

FUTUREXPERIENCE



BUIGEN OF BARSTEN

Afstudeerscriptie omtrent de motivatie van carrièrebeurszoekers in
Nederland

Den Haag, 28 juni 2013

Jannie Hartevelt

08022070

J.Hartevelt@student.hhs.nl

Bachelor scriptie, jaar 5



Afstudeerbegeleider:
Meneer M. Bos
Opdrachtgever:
I&O Power,
Mevrouw A. Beekman

Voorwoord

De afgelopen vijf jaar heb ik uitgekeken naar het moment om mijn kwaliteiten te bundelen en deze te uiten in het uitvoeren van een onderzoek en het schrijven van een scriptie. Ondanks dat ik er naar heb uitgekeken, is het niet meegevallen en is het voor mij persoonlijk een spannende, stressvolle, maar vooral leerzame afstudeerperiode geweest.

Eind april 2012 ben ik officieel gestart bij I&O Power. Kort gezegd; een energieke, enthousiaste onderneming met een groot, meelevend hart voor de sectoren Zorg en Welzijn. Als afstudeeropdracht heb ik voor I&O Power onderzoek gedaan naar motivatie van beursbezoekers. Ik ben ervan overtuigd dat ik geslaagd ben in het vormgeven van de concepten motivatie en belevenis, zodat I&O Power deze methoden integraal kan toepassen in het tot stand brengen van deze nieuwe beurs en dat de kans hierdoor toeneemt dat deze beurs goed wordt bezocht.

Ondanks de zelfstandige en individuele afstudeerperiode wil ik graag een aantal personen bedanken voor hun hulp tijdens het doorlopen van mijn afstudeertraject. Allereerst wil ik mijn afstudeerbegeleider van I&O Power, Anouk Beekman, bedanken voor de leerzame en plezierige afstudeerperiode en haar motiverende begeleiding en ondersteuning. En natuurlijk wil ik hierbij mijn docentbegeleider Mark Bos bedanken voor zijn kritische begeleiding, steun en tips tijdens het gehele afstudeertraject. Beide begeleiders hebben ervoor gezorgd dat ik het optimale uit mijzelf en mijn afstudeeropdracht heb kunnen halen. Ook wil ik mijn medebecoördelaar Lukas Brandts bedanken voor zijn motiverende begeleiding tijdens de verbeterperiode. Tot slot wil ik mijn familie en vrienden bedanken voor hun steun en tips gedurende dit afstudeertraject.



Juni 2013

Inhoud

Voorwoord.....	3
Inhoud	4
Abstract	7
Managementsamenvatting	8
1 Aanleiding.....	10
1.1. <i>Imago Zorg en Welzijn</i>	10
1.2. <i>Imago beurzen</i>	11
1.3. <i>Benchmarkers</i>	12
1.4. <i>I&O Power</i>	13
1.5. <i>Kritische noot</i>	14
2 Doelstelling	15
3 Hoofd- en deelvragen	16
3.1. <i>Hoofdvraag</i>	16
3.2. <i>Deelvragen</i>	16
3.2.1. Wat voor soort beurzen zijn er?.....	16
3.2.2. Wat zijn de succesfactoren van de huidige succesvolle publieksbeurzen?.....	16
3.2.3. Wat is het imago van (carrière)beurzen?.....	16
3.2.4. Waarom bezoekt men (carrière)beurzen en wat doen huidige publieksbeurzen om de motivatie van beursbezoekers te stimuleren?	17
3.2.5. Heeft beleving een toegevoegde waarde voor de doelgroep tijdens een carrièrebeurs en hoe kan beleving eventueel worden toegepast op de FutureXperience?	17
4 Theoretisch kader.....	18
4.1. <i>Evenement</i>	18
4.2. <i>Beurzen</i>	21
Vakbeurzen	21
Openbare/ publieksbeurzen	21
4.3. <i>Traditionele en belevingsbeurzen</i>	21
4.3.1. Traditionele beurzen	22
4.3.2. Belevingsbeurs	22
4.4. <i>Huidige publieksbeurzen</i>	22
4.4.1. Succesvolle beurzen	23
4.4.2. Bezoeker centraal.....	25
4.5. <i>Beslissingsproces</i>	25
4.6. <i>Motivatie</i>	26
4.6.1. Ongemotiveerd zijn bestaat niet.....	26
4.6.2. Definitie van motivatie	26

4.6.3.	Motivatietheorieën	27
4.7.	Motivatatie & Emoties.....	28
4.7.1.	Verandering van motieven	29
4.8.	Behoeften aan evenementen	29
4.9.	Beleven en ervaren.....	30
4.10.	Betekenisvolle belevingen	30
4.11.	5 Wheel Drive Concept	32
4.12.	Accountabilitystudies	33
	Effectmeting.....	33
4.12.1.1.	Neuromarketing	34
4.12.1.2.	ZMET.....	34
4.12.1.3.	Facial Coding	34
5	Onderzoeksmethoden	35
5.1.	Methoden van onderzoek.....	35
5.2.	Enquête	36
5.2.1.	Populatie en Sample.....	36
5.2.2.	Knelpunten bij de enquête.....	36
5.2.3.	Steekproef.....	37
5.2.4.	Procedure enquête.....	37
5.3.	Kwalitatief onderzoek: telefonisch interview	38
5.4.	Vrouw & Carrièrebeurs en de Supportbeurs.....	39
6	Onderzoeksresultaten	40
6.1.	Telefonische interviews	40
6.2.	Evaluatie beursbezoeken.....	42
6.2.1.	Vrouw & Carrièrebeurs	42
6.2.2.	Support Beurs.....	43
6.3.	Enquête motivatieonderzoek Nederlandse beursbezoekers.....	44
6.3.1.	Algemeen	44
6.3.2.	Beurzen	45
6.3.3.	Carrièrebeurzen	47
6.3.4.	Belevingsbeurzen	48
7	Conclusies	50
7.1.	Deelconclusie 1.....	50
7.2.	Deelconclusie 2.....	50
7.3.	Deelconclusie 3.....	51
7.4.	Deelconclusie 4.....	52
7.5.	Deelconclusie 5.....	53
7.6.	Deelconclusie 6.....	53

7.7.	Deelconclusie 7.....	54
8	Aanbevelingen	56
9	Implementatie	59
10	Bronnen- en Literatuurlijst	63
11	Bijlagen	69
11.1.	Bijlage 1 - Verklarende woordenlijst	70
11.2.	Bijlage 2 - Lijst met afbeeldingen	71
11.3.	Bijlage 3 – Uitwerking van steekproef.....	73
11.4.	Bijlage 4 - Uitwerking mogelijke invloeden op het beslissingsproces.....	74
11.4.1.	Persoonlijke omstandigheden.....	74
11.4.2.	Sociale factoren.....	74
11.4.3.	Psychologische factoren.....	75
11.5.	Bijlage 5 – Accountabilitycyclus	78
11.6.	Bijlage 6 - Interviews	80
11.6.1.	Vragenlijst telefonische interviews	80
11.6.2.	Interview 1: Dorien de Monyé	80
11.6.3.	Interview 2: Michelle van Gelder	80
11.7.	Bijlage 7 – Beursbezoeken.....	86
11.7.1.	Vragenlijst voor de beursbezoekers.....	86
11.7.2.	Uitwerking 1: Vrouw & Carrièrebeurs.....	86
11.7.3.	Uitwerking 2: Supportbeurs	86
11.8.	Bijlage 8 – Enquête.....	92
11.8.1.	Limesurvey	92
11.8.2.	Enquête vragen	92
11.8.3.	Enquête resultaten.....	92

*"The important thing is not to stop questioning. Curiosity has its own reason
for existing."*

(Albert Einstein, 1879 - 1955)

Abstract

This thesis shows the importance of motivating the visitors of fairs to visit an event. This thesis places emphasis on career fairs. The motivating of visitors is important to positively change the image of jobs within the Care & Welfare sector. I&O Power wants to know how they can make career fairs more attractive to their target audience. They requested for this to be researched with a focus on the experience economy.

The term motivation is difficult to define. Every person is different and has their own way of interpreting messages and signals. With the use of different theories, it can be said that the motivation of a person depends on their basic needs, emotions and additional (situational) factors. The key elements that make career fairs worthy of a visit are, according to the target audience in this thesis: the activities, exhibitors and experience during a fair.

The most important claims that are made within this thesis are:

- o At this moment, fairs have a bad image. However, fairs themselves are considered a good way to communicate and can participate to the change of the image of a brand or a profession.
- o There are several factors that can participate to the success of fairs. The most important factor of success is the fact that the focus is on the visitor. The visitor is the "customer" of the event and thus the most important point of reference for the question of how an event should be formed.
- o Question-oriented fairs create more added value and understanding with the visitor than offer-oriented fairs. When visitors are listened to, they feel that they are being taken more seriously and appreciated.
- o The motivation to visit a fair lies in the decision-making process of the visitor. Even though motivation is a factor that is difficult to understand, we can say that, next to the basic needs of humans, additional needs are necessary to explain why we do what we do.
- o Every visitor is unique and interprets signals in their own way. This makes the motivation of the visitor harder to understand. It is possible to, by the use of additional research, reveal the personality, interests and decision-making factors of the target audience.
- o The most common reason as to why people visit career fairs, is the need for a job. Participation of activities (workshops and readings) at these fairs are also important factors for the visitor to visit a career fair.
- o An experience fair will have a positive workout on the decision-making process and the motivation process of a visitor on whether to visit a fair or not.

It is shown that an experience event, together with a wide range of exhibitors and enough (interactive) activities, can increase the motivation of the respondents to visit career fairs, like the FutureXperience. This is shown based on research, interviews and survey outcomes. The most important recommendations made within this report are:

- o Promote FutureXperience as an event instead of a fair.
- o Check if the design of the event meets the requirements of the success factors of fairs.
- o The visitor and his experience need to be the main focus point within FutureXperience.
- o There needs to be additional research done to find out how to connect better with the needs, lifestyle and personality of the target audience.
- o Meet the expectations of the visitor by having a big offer of exhibitors, an ultimate experience and (interactive) activities.
- o Evaluate the effects of the fair by using accountability studies.
- o Create an online forum to give visitors the feeling that they are being taken seriously.
- o Create an experience fair by using the '5 wheel drive'-concept.

Managementsamenvatting

Deze onderzoeksscriptie toont aan dat een belevingsbeurs bij zou kunnen dragen aan de motivatie van de beursbezoeker om een carrièrebeurs te bezoeken. Als we kijken naar carrièrebeurzen zien we dat een belevingsbeurs ook het slechte en negatieve imago van de huidige (traditionele) carrièrebeurzen zou kunnen herstellen. I&O Power wil doormiddel van een carrièrebeurs voor de sectoren Zorg en Welzijn het huidige imago van deze sectoren op een positieve manier veranderen, zodat een baan, opleiding, stage of vrijwilligerswerk in deze sectoren aantrekkelijker wordt en het tekort aan zorgprofessionals in de toekomst afneemt. Hierbij is hoofdzakelijk gelet op welke toegevoegde waarde een 'belevingsbeurs' in dit geval kan hebben op de motivatie en het beslissingsproces van de bezoeker.

Motivatie is een begrip dat moeilijk is te verklaren. Dit omdat iedereen anders is en zijn of haar eigen manier heeft om bijvoorbeeld boodschappen of signalen te interpreteren. Wel kunnen doormiddel van diverse theorieën stellen dat de motivatie van de mens afhangt van diverse basisbehoeften, emoties en van aanvullende (situationele) factoren. De kernelementen die volgens de doelgroep carrièrebeurzen bezoekwaardig en aantrekkelijk maken zijn de activiteiten, het aanbod van exposanten op de beurs en de beleving tijdens de beurs.

De belangrijkste conclusies die worden getrokken in dit onderzoek zijn als volgt:

- Carrièrebeurzen hebben op dit moment een slecht imago, maar beurzen op zich worden als een goed communicatiemiddel gezien en kunnen bijdrage aan de imagoverandering van bijvoorbeeld een merk of een beroep.
- Er zijn een aantal succesfactoren die kunnen bijdragen aan het succes van beurzen. De belangrijkste succesfactor is dat bij succesvolle beurzen de bezoeker centraal staat. De bezoeker is immers de 'eindklant' van het evenement en daarmee het belangrijkste referentiepunt voor de vraag hoe een event moet worden ingevuld.
- Vraaggerichte beurzen creëren meer meerwaarde en begrip bij de bezoeker dan aanbodgerichte beurzen. Als er naar bezoekers wordt geluisterd voelen zij zich meer gewaardeerd en serieus genomen.
- Als we kijken welke factoren de doelgroep het meest belangrijk en aantrekkelijk vindt op een beurs zien we dat de top drie wordt gevormd door: een groot exposanten aanbod, voldoende activiteiten op de beurs en een ultieme beleving.
- De motivatie om een beurs te bezoeken ligt in het beslissingsproces van de bezoeker. Hoewel motivatie een gegeven is dat lastig blijkt te achterhalen, kunnen we stellen dat naast de basisbehoeften er aanvullende behoefte nodig zijn om te verklaren waarom wij doen wat doen.
- Elke bezoeker is uniek en interpreteert signalen op zijn of haar eigen manier. Hierdoor is de motivatie van de bezoeker moeilijk in kaart te brengen. Het is wel mogelijk om door een aanvullend onderzoek de persoonlijkheid, interesses en beslissingsinvloeden van de doelgroep te achterhalen.
- De meest genoemde reden waarom men een carrièrebeurs bezoekt, is het nodig hebben van een baan. Daarnaast is het deelnemen aan activiteiten (workshops & lezingen) op de beurs ook een belangrijke factor om een carrièrebeurs te bezoeken.
- Een belevingsbeurs zal een positieve werking hebben op het beslissingsproces en het motivatieproces van de bezoeker om een carrièrebeurs te bezoeken.

Aan de hand van de theorie en de onderzoeksresultaten wordt aangetoond dat doormiddel van het toevoegen en/of verhogen van het belevingsproces van de bezoeker tijdens carrièrebeurzen deze beurzen aantrekkelijker worden voor de doelgroep. Het verhogen van het belevingsproces is naast het centraal zetten van de bezoeker tijdens de beurs, het belangrijkste resultaat die het beslissingsproces van de bezoeker op een positieve manier kan beïnvloeden en de bezoeker kan motiveren tot een bezoek aan een carrièrebeurs. Om carrièrebeurzen aantrekkelijk te maken, worden er een aantal belangrijke aanbevelingen gedaan. Deze aanbevelingen zijn als volgt:

- Promoot de FutureXperience als event in plaats van beurs. Bij het woord 'event' komen bij de doelgroep net wat fijnere emoties vrij dan bij het woord 'beurs'.
- Controleer het eventontwerp voldoet aan alle succesfactoren van beurzen.
- Stel tijdens de FutureXperience de bezoeker en de belevingswereld van de bezoeker centraal. Dit is te verwezenlijken door de beurs vraaggericht in plaats van aanbodgericht op te stellen.
- Start een aanvullend onderzoek om de doelgroep beter in kaart te kunnen brengen en hierdoor nauwkeuriger aan te sluiten op onder andere de behoefte, levensstijl en persoonlijkheid van de doelgroep.
- Start een aanvullend onderzoek naar de beste communicatiemethode tussen bezoeker, deelnemer en organisator om aan de wensen van de bezoeker te kunnen voldoen.
- Voldoe aan de verwachtingen van de bezoeker doormiddel van een groot exposantenaanbod, een ultieme beleving en (interactieve) activiteiten.
- Meet de effecten van de beurs aan de hand van accountabilitystudies.
- Creëer een online forum om de bezoeker het gevoel te geven dat deze serieus worden genomen en om als organisatie op de hoogte te blijven van de verwachtingen en behoeften van de bezoeker (vraaggericht).
- Realiseer een belevingsbeurs aan de hand van het '5 wheel drive'-concept en start een aanvullend onderzoek om de ontbrekende gegevens te kunnen invullen.

'How you react emotionally is a choice in any situation'.

(Judith Orloff, 2009)

1 Aanleiding

De alom besproken economische crisis is momenteel volop aanwezig en als we nieuwsrubrieken moeten geloven blijft de werkloosheid in Nederland voorlopig toenemen. Toch kampen de sectoren Zorg en Welzijn al een geruime tijd met een personeelstekort en voorspellen experts uit deze sectoren (Zorginnovatieplatform, 2009) zelfs in 2025 een zeer groot tekort aan gediplomeerde professionals in deze sectoren. De reden dat men nauwelijks tot niet geïnteresseerd is in een carrière binnen deze sectoren zit hem in het imago.

1.1. Imago Zorg en Welzijn

Nederland kampt al een geruime tijd met een groot personeelstekort binnen de sectoren Zorg en Welzijn. Dit is ook in de regio Haaglanden goed merkbaar. In 2025 dreigt er een tekort van maar liefst 470.000 zorgwerknemers (Zorginnovatieplatform, 2009). De vraag naar zorg in onze samenleving groeit door cumulatieve werking van vergrijzing en ontgroening (A. Beekman, *persoonlijke communicatie*, 19 april 2012). Dit komt doordat de vraag naar zorg is gegroeid, omdat 'babyboomers' momenteel voor een versnelde werking van de vergrijzing zorgen. Onder 'babyboomers' verstaan we de mensen die tussen (grotweg) 1945 en 1955 zijn geboren (Pearce, 2010).

Mensen leven langer en daardoor hebben ze meer zorg nodig terwijl er minder jongeren zijn om deze zorg te verlenen. Het werven van voldoende goede mensen om deze zorg te garanderen is op dit moment een probleem. Vooral jongeren lopen niet warm voor een loopbaan in de sectoren Zorg en Welzijn (Beekman, 2011).

Als het gaat om de beeldvorming en ervaringen van de sectoren Zorg en Welzijn, blijkt uit eerder onderzoek dat jongeren en werkzoekenden onvoldoende bekend zijn met deze sectoren (Beekman, 2011). De Welzijnssector komt zelfs helemaal niet voor bij de antwoorden van de geënquêteerden tijdens het eerdere onderzoek van Anouk Beekman en bij Zorg denkt men veelal aan functies als dokter, verpleegkundige en verzorgende die in ziekenhuizen, verzorgingshuizen en verpleeghuizen werken. Veel verder dan deze primaire functies en voor de hand liggende organisaties komt men niet. Als het gaat om werk, dan heeft men het idee dat het gros van de functies slechter betaald wordt dan functies uit andere sectoren met vergelijkbare opleidingsniveaus. Daarbij komt dat men het beeld heeft dat het werk niet tot onvoldoende wordt gewaardeerd door anderen (Beekman, 2011). Dit negatieve imago/beeld wordt tevens bevestigd door Zorginnovatieplatform in een eerder rapport over Arbeidsmarktadvies (Zorginnovatieplatform, 2009).

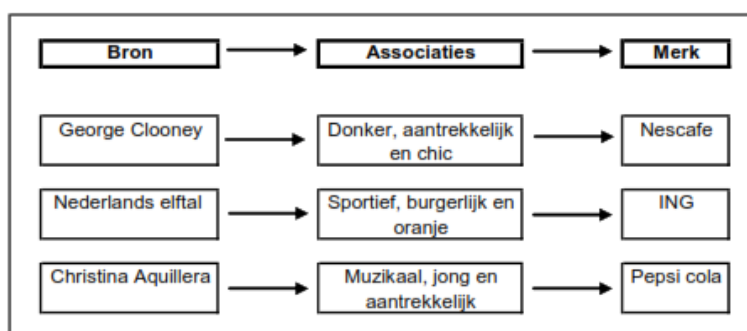
Doormiddel van de bovenstaande resultaten, verkregen uit een eerder onderzoek in 2011, concludeert mevrouw Beekman dat er een hele "nieuwe wereld" voor deze groep open zal gaan zodra zij in contact komen met de 'echte' wereld van de Zorg- en Welzijnssector (A. Beekman, *persoonlijke communicatie*, 19 april 2012). Op het gebied van beeldvorming en imago liggen nog genoeg kansen om die te verbeteren.

Oplossingen imagoverbetering

Je kunt diverse communicatieve oplossingen bedenken om het imago van sectoren Zorg en Welzijn te verbeteren. We kunnen kijken naar een communicatiemix. Deze beschrijft welke middelen we gebruiken in de communicatiestrategie (Marketingportaal, 2012). Er wordt hierin onderscheid gemaakt tussen ATL (above the line) en BTL (below the line). BTL activiteiten dienen meestal een specifiek doel en zijn gericht op een duidelijke groep mensen. Voorbeelden hiervan zijn: direct marketing, brochures en klantendagen. ATL activiteiten zijn meestal algemener en grootschaliger. In het geval van de FutureXperience past een communicatiemix ATL beter bij de doelgroep en de wensen van de

FutureXperience. Bij ATL horen zaken zoals adverteren, PR en beurzen. Een mogelijke oplossing om dus snel en grootschalig bij te dragen aan een imagooverandering is om als communicatie instrument een beurs in te zetten.

In het boek 'Eventmarketing' (Wiegerink & Peelen, 2010) staat dat events (waaronder ook beurzen) kunnen bijdragen aan veranderingen in het associatienetwerk rond een merk, zodat een meer onderscheidend of aansprekend merkimago wordt opgebouwd. Events kunnen bestaande verbindingen versterken en nieuwe associaties toevoegen. Het streven is om waardevolle associaties die bij het event horen, over te brengen op het merk. We spreken dan van imago transfer (Riezebos, 2002). Het doel van imago transfer is om positieve beelden en gevoelens over te brengen van de bron op het merk (Park, Jun & Shocker, 1996). Zo zal door toevoeging van associaties het imago van een merk veranderen. Een drietal voorbeelden van imago transfer zijn te zien in figuur 1.



Figuur 1 Voorbeelden van koppelingen t.b.v. een imago transfer

Daarnaast kan er op een evenement/beurs gebruik worden gemaakt van de conditioneringstheorie (Staats, 1968). Deze theorie stelt dat associaties automatisch worden overgenomen wanneer ze maar vaak genoeg worden geactiveerd. De verbindingen tussen de associaties worden door de herhaling sterker. Herhaald koppelen van de 'eventboodschap' aan het merk (Zorg & Welzijn) kan ertoe leiden dat consumenten de betreffende associatie gaan overnemen. In diverse onderzoeken is inderdaad aangetoond dat deze manier van het versterken van de verbindingen kan zorgen voor imago transfer (Wiegerink & Peelen, 2010).

1.2. Imago beurzen

Als we kijken naar het tweede probleem, zien we dat een mogelijke oplossing voor het eerste probleem, een carrièrebeurs, weinig succesvol is. Eerder onderzoek onder 1100 mensen (74% jongeren en 26% werkzoekenden) wijst namelijk uit dat slechts 30% van de geënquêteerden weleens naar een onderwijs- of carrièrebeurs is geweest. Hiervan vond 41% de beurs zinvol. Dit onderzoek werd in de periode maart-juni 2010 uitgevoerd in de regio Haaglanden (Beekman, 2011). Daarnaast bevestigd een poll van studentenwerk (2011) ook dat carrièrebeurzen (voornamelijk door jongeren) niet goed worden bezocht.

Veel netten, weinig opbrengst

Volgens Anouk Beekman komt dit, omdat er op de huidige carrièrebeurzen veel 'netten' worden uitgeworpen. De consequentie hiervan is dat er te weinig potentiële werknemers worden binnengehaald. Hierdoor ervaren exposanten weinig tot geen opbrengst. De consequentie hiervan bij de bezoekers is dat hierdoor de mogelijkheid ontstaat dat bezoekers het wellicht niet meer de moeite waard vinden om de volgende keer weer een carrièrebeurs te bezoeken. Uit resultaten van het

onderzoek uit 2010 is gebleken dat deze beurzen daarom (lees: door te weinig opbrengst bij de bezoekers) matig worden bezocht (Beekman, 2011). Daarnaast ervaren ook de exposanten weinig tot geen opbrengst en dit vindt mevrouw Beekman jammer (*A. Beekman, persoonlijke communicatie, 24 april 2012*). Vooral omdat beurzen, geconcludeerd uit de onderzoeksresultaten van het eerste onderzoeken en de aanvullende verhalen van Mevrouw, een mooie kans zijn om op een grootschalige manier in contact te komen met potentiële werknemers zeker voor de sectoren als Zorg en Welzijn, waar alles draait om interactie tussen mensen (*A. Beekman, persoonlijke communicatie, 24 april 2012*).

Andere oorzaken waarover wordt gespeculeerd zijn dat beurzen vandaag de dag door de bezoekers als 'saai' zouden worden bestempeld of dat deze bezoekers naar aanleiding van eerdere (slechte) ervaringen, die zijn opgedaan tijdens een carrièrebeurs, niet meer gemotiveerd zijn om soortgelijke beurzen te bezoeken (Beekman, 2011). Uiteraard blijven dit mogelijke oorzaken aannames die doormiddel van dit onderzoek worden onderzocht.

Belevingsbeurs

Een mogelijke oplossing om carrièrebeurzen meer succesvol te laten zijn is een belevingsbeurs. Er zijn geen wettelijke definities bekend van een belevingsbeurs. Wel is bekend dat musea al een geruime tijd maken van beleving (immersion). Dit doen musea veelal door de toevoeging van interactiviteit (Besser, 2007). We kunnen dus een verband trekken tussen een beleving(sbeurs) en interactiviteit. Als toevoeging om het concept 'belevingsbeurs' te kunnen schetsen maken we gebruik van de aanvullende informatie van de opdrachtgever (*A. Beekman, persoonlijke communicatie, 19 april 2012*) en de betekenis van het begrip beleving (Wiegerink & Peelen, 2010). Als wij deze gegevens bij elkaar voegen kunnen we uitgaan als van de volgende betekenis.

"Een belevingsbeurs is een interactieve beurs waarbij men inspeelt op het belevingsproces van de bezoeker, waarbij tijdens het bezoek alle zintuigelijke waarnemingen van de bezoeker op scherp worden gesteld en optimaal worden benut."

Het idee dat een belevingsbeurs aantrekkelijker is en motiverender werkt dan de huidige, traditionele beurs, is een veronderstelling die nog onvoldoende is bewezen. Doormiddel van dit onderzoek zal er informatie worden verzameld om deze veronderstelling op juistheid of onjuistheid te bewijzen.

1.3. Benchmarkers

Als we verder kijken dan alleen carrièrebeurzen zien we in diverse bronnen terugkomen dat er een aantal Nederlandse beurzen zijn die zeer goed worden bezocht. De Huishoudbeurs is hier een voorbeeld van.

Huishoudbeurs

Op de website van de NOS staat een video over de Huishoudbeurs van zaterdag 21 februari 2009 met de titel 'Huishoudbeurs in RAI drukbezocht'. De Huishoudbeurs in de Amsterdamse Rai had in één dag al 35% méér bezoekers dan vorig jaar. Een recenter voorbeeld staat op de homepage van de Huishoudbeurs zelf. In het artikel 'Huishoudbeurs onverminderd populair' van 27 februari 2012 staat dat bijna een kwart miljoen (246.998) bezoekers ook op de beurs van 2012 massaal profiteerde van de vele koopjes en voordelen op Nederlands grootste consumentenevenement in haar soort (*Huishoudbeurs, 2012*).



Figuur 2 Huishoudbeurs

Skills Masters

Een andere beurs/event die zeer goed wordt bezocht is de Skills Masters. Er is gekozen om als vergelijking een beurs te nemen die dicht bij een carrièrebeurs staat, omdat er geen vergelijking met een carrièrebeurs mogelijk was. Dit omdat er geen statistieken en cijfers van de bezoekersaantallen terug te vinden zijn in de literatuur en de organisatoren van carrièrebeurzen, ook na persoonlijk contact, deze cijfers niet bekend wilden maken. De Skills Masters is een beroepskeuze-evenement. Dit event komt daarom het meeste in de buurt van een carrièrebeurs alleen zijn de doelgroepen van de Skills Masters vmbo'ers en mbo'ers (*Skillsmasters*, 2012). In het artikel 'Recorddrukke in Ahoy bij 'Grootste loopbaanevenement van Nederland'' dat is gepubliceerd op donderdag 22 maart 2012, staat dat er maar liefst 34.686 bezoekers naartoe zijn gekomen. Tijdens dit onderzoek hanteren wij het aantal bezoekers van de beurs, samen met de waardering van de bezoekers als succesfactoren.



Figuur 3 Skills Masters

In het theoretisch kader van dit hoofdstuk gaan we verder kijken naar welke Nederlandse publieksbeurzen er momenteel populair zijn en of er succesfactoren zijn die deze beurzen zo populair maken. Aan de hand van eventuele succesfactoren kunnen we zien of deze factoren eventueel ook toe te passen zijn in het concept van de FutureXperience.

1.4. I&O Power

I&O Power (u spreekt het uit als: I Know Power) is een jong en dynamisch bedrijf dat zich inzet voor maatschappelijk relevante projecten. De directeur van het bedrijf is Anouk Beekman. Zij is tevens de bedenker van het concept, de 'FutureXperience'.

FutureXperience

De FutureXperience is een beurs Nieuwe Stijl, een geïntegreerde beurs van onderwijs-, carrière- en vrijwilligerswerk, met een regionaal karakter en specifiek voor de sectoren Zorg en Welzijn. Het doel van de FutureXperience is om meer mensen te interesseren voor een loopbaan binnen deze sectoren. Dat willen zij bereiken door het imago en de beeldvorming van de Zorg en Welzijnssector te verbeteren (*FutureXperience*, 2012).

Deze beurs zou volgens een eerder onderzoek uit 2010 dé oplossing moeten zijn voor het grote personeelstekort binnen de sectoren Zorg en Welzijn in de regio Haaglanden. Zo wijzen de resultaten van het eerdere onderzoek (Beekman, 2011) erop dat banen in de sectoren Zorg en Welzijn aantrekkelijker worden als mensen kunnen ervaren en beleven wat deze banen nu precies inhouden. Op de FutureXperience zullen veertig werkgevers uit verschillende branches naast de verschillende opleiders uit een regio de bezoekers een 'kijkje' gunnen in hun keuken. Zo laten de diverse bedrijven en opleidingen de mensen zien wat bij het dagelijkse takenpakket hoort van werknemers in deze sectoren. Deze werkzaamheden worden gedemonstreerd en ervaren aan de hand van 'doe-activiteiten' (*A. Beekman, persoonlijke communicatie, 19 april 2012*).

1.5. Kritische noot

Er moet tijdens het uitvoeren van dit onderzoek rekening worden gehouden met het feit dat wellicht een beurs niet de gewenste methode is van deze doelgroep om met nieuwe werkgevers in contact te komen. Vooral niet nu er nieuwe ontwikkelingen zijn op het gebied van communicatie en het Web 2.0 steeds verder in ons dagelijks leven geïntegreerd wordt. Mocht uit het onderzoek blijken dat de doelgroep geen behoefte heeft aan een beurs worden er in het *hoofdstuk 9 (aanbevelingen)* alternatieven oplossingen en methoden aangeboden voor het oorspronkelijke probleem (probleemstelling 1).

Dit onderzoek gaat kijken naar waarom hobbybeurzen wel succesvol zijn en carrièrebeurzen weinig succesvol zijn. Zoals eerder is vermeld nemen wij als criteria voor een succesvolle beurs; de bezoekersaantallen en de waardering van de bezoeker. Er wordt tevens gekeken naar het imago van beurzen en specifiek gekeken naar het imago van carrièrebeurzen. We kijken verder in dit onderzoek welke invloed de begrippen motivatie en beleving hebben tijdens het beslissingsproces van beursbezoekers om wel of niet een (carrière)beurs te bezoeken. Aan de hand van deze uitkomsten en aan de hand van het theoretisch kader en de onderzoeksresultaten, zal de hoofdvraag in de aanbevelingen van dit rapport worden beantwoord.

2 Doelstelling

I&O Power weet op dit moment niet wat de meest effectieve manier is om de FutureXperience aantrekkelijk neer te zetten voor bezoekers. Directeur van I&O Power, Anouk Beekman, weet wel dat beleving een mogelijke pull-factor kan zijn in het beslissingsproces van de potentiële bezoeker. Voor de FutureXperience en voor traditionele carrièrebeurzen (lees: beurzen die aanbodgericht te werk gaan) kunnen er dus kansen liggen door het integraal toepassen van beleving tijdens deze carrièrebeurzen/evenementen.

De doelstelling voor dit onderzoek is als volgt:

Doelstelling:

“Op 13 november 2012 zal bekend zijn wat het imago is van (carrière)beurzen en zal doormiddel van kwantitatief en kwalitatief onderzoek worden aangetoond op welke wijze I&O Power het platform van de FutureXperience dusdanig kan neerzetten dat deze een positieve werking heeft op de motivatie en het beslissingsproces van haar doelgroepen.”

3 Hoofd- en deelvragen

Vanuit de aanleiding en de doelstelling worden de hoofd- en deelvragen geformuleerd. Het probleem is huidige, traditionele carrièrebeurzen niet goed worden bezocht en dat I&O Power niet weet hoe zij van de carrièrebeurs, FutureXperience, wel een aantrekkelijke beurs kunnen creëren voor bezoekers.

3.1. Hoofdvraag

De hoofdvraag voor dit onderzoek is als volgt:

"Op welke wijze kan I&O Power een platform voor een beurs zodanig neerzetten dat het inwoners uit de regio Haaglanden van de leeftijdscategorie 16 tot en met 65 motiveert om deze te bezoeken, zodat deze beurs kan bijdrage aan een verbetering van het imago van de sectoren Zorg en Welzijn?"

3.2. Deelvragen

De hoofdvraag wordt onderverdeeld in verschillende deelvragen op basis van het onderwerp van de vraag. Per deelvraag zijn er aparte subvragen opgesteld om de deelvraag (en vervolgens de hoofdvraag) te kunnen beantwoorden.

3.2.1. Wat voor soort beurzen zijn er?

- Wat zijn beurzen?
- Wat voor soorten beurzen zijn er en wat zijn hun karakteristieken?
- Is er een verschil tussen de traditionele beurzen en belevingsbeurzen? Indien ja, wat is het verschil?

3.2.2. Wat zijn de succesfactoren van de huidige succesvolle publieksbeurzen?

- Welke Nederlandse publieksbeurzen zijn populair bij de Nederlandse beursbezoeker?
- Wat zijn hun succesfactoren?

3.2.3. Wat is het imago van (carrière)beurzen?

- ~~Creëert~~ Roept het woord 'beurs' een positief of negatief gevoel bij de doelgroep?
- Roept ~~Creëert~~ het woord 'carrièrebeurs' een positief of negatief gevoel bij de doelgroep?
- Wat vindt de doelgroep van een beurs als communicatie/marketingmiddel?
- Waarom is de doelgroep (on)tevreden over de huidige publieksbeurzen en de huidige carrièrebeurzen?
- Wat zijn de aanbevelingen van de doelgroep als blijkt dat een beurs vandaag de dag niet meer goed functioneert als communicatiemiddel?
- Is de doelgroep tevreden over de huidige publieksbeurzen en de huidige carrièrebeurzen?
- Indien ja/nee, waarom wel/niet?

3.2.4. Wat is motivatie?

- Welke factoren spelen een rol tijdens het beslissingsproces van de bezoeker?
- Kan doormiddel van een motivatietheorie de motivatie van een beursbezoeker in kaart worden gebracht?
- Welke rol spelen emoties tijdens de motivatie om een carrièrebeurs te bezoeken?

Formatted: Font: (Default) Tahoma, Italic

Formatted: Left

Formatted: Font: (Default) Arial, Not Italic

Formatted: Left, Bulleted + Level: 1 + Aligned at: 0,63 cm + Indent at: 1,27 cm

Formatted: List Paragraph, Bulleted + Level: 1 + Aligned at: 0,63 cm + Indent at: 1,27 cm

Formatted: Left, Bulleted + Level: 1 + Aligned at: 0,63 cm + Indent at: 1,27 cm

Formatted: Bulleted + Level: 1 + Aligned at: 0,63 cm + Indent at: 1,27 cm

3.2.5.3.2.4. Waarom bezoekt men (carrière)beurzen en wat doen huidige publieksbeurzen om de motivatie van beursbezoekers te stimuleren?

➤ Wat zijn de motieven van de doelgroep om een carrièrebeurs te bezoeken en welke emoties spelen hierbij een rol?

➤ Welke rol spelen emoties tijdens de motivatie om een carrièrebeurs te bezoeken?

3.2.6. Welke factoren/activiteiten op de beurs motiveert de doelgroep om de beurs te bezoeken?

3.2.7. Zijn er barrières bij het bezoeken van een beurs? Wat doen huidige publieksbeurzen om de motivatie van beursbezoekers te stimuleren?

➤ Hoe motiveren huidige hobbybeurzen hun bezoekers om de beurs te bezoeken?

➤ Hoe motiveren huidige carrièrebeurzen hun bezoekers om de beurs te bezoeken?

— Wat is het verschil hierin tussen beide typen beurzen?

➤

➤ Zijn er barrières bij het bezoeken van een beurs?

3.2.5. Heeft beleving een toegevoegde waarde voor de doelgroep tijdens een carrièrebeurs en hoe kan beleving eventueel worden toegepast op de FutureXperience?

3.2.8. Wat is beleving?

➤ Wat is beleving?

➤ Wat is het verschil tussen beleven en ervaren?

➤ Hoe creëer je een betekenisvolle beleving bij de bezoeker?

➤ Is de beleving voor de doelgroep een pullfactor om een carrièrebeurs te bezoeken?

➤

➤ Is beleving alleen genoeg om bezoekers te motiveren om een beurs te bezoeken?

➤ Hoe kan het belevingsproces integraal toegepast worden in het concept van de FutureXperience?

Formatted: List Paragraph, Justified, Bulleted + Level: 1 + Aligned at: 0,63 cm + Indent at: 1,27 cm

Formatted: Font: (Default) Tahoma, Italic

Formatted: List Paragraph, Justified, Bulleted + Level: 1 + Aligned at: 0,63 cm + Indent at: 1,27 cm

Formatted: Font: (Default) Tahoma, Italic

Formatted: List Paragraph, Justified, Bulleted + Level: 1 + Aligned at: 0,63 cm + Indent at: 1,27 cm

Formatted: List Paragraph, Justified, Bulleted + Level: 1 + Aligned at: 0,63 cm + Indent at: 1,27 cm

Formatted: Font: (Default) Tahoma, Not Bold, Italic

4 Theoretisch kader

De theorie achter de motivatie van beursbezoekers om wel of niet naar een beurs te gaan en de theorie die ons vertelt wat beleving precies inhoudt zijn van belang om de hoofdvraag te kunnen beantwoorden. De theorie dient als hulpmiddel bij het beantwoorden van de eerder gestelde deelvragen. De beantwoording van de deelvragen in dit hoofdstuk leidt samen met de onderzoeksresultaten tot een conclusie. De aanbevelingen vormen het antwoord op de hoofdvraag:

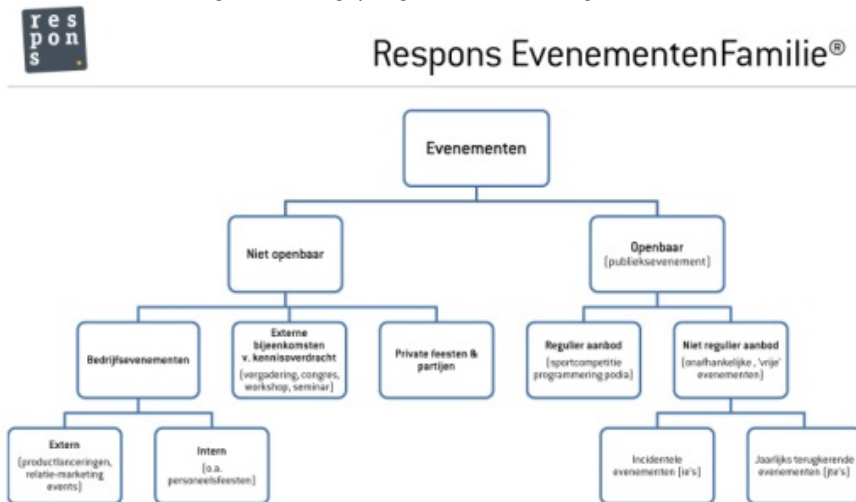
'Op welke wijze kan I&O Power een carrièrebeurs zodanig neerzetten dat het inwoners van de leeftijdscategorie 16 tot en met 65 uit de regio Haaglanden motiveert om deze te bezoeken, zodat deze beurs kan bijdragen aan een verbetering van het imago van de sectoren Zorg en Welzijn?'
De definitie van een evenement luidt:

4.1 Evenement
"Een evenement is een georganiseerde activiteit, met een begin- en einddatum en begin- en eindtijd, die zijn bedoeld om verschillende doelen te bereiken en waarbij de bezoekers op een of andere manier betrokken worden. De meest eenvoudige is een tentoonstelling. Volgens de definitie van het begrip 'evenement' in de Wet op de openbare orde (WvO) vinden in 'De Dikke van Dale': 'belangrijke gebeurtenis', een zogenaamde 'happening' (Van Dale, 2012). Wel kort, wellicht iets te kort door de bocht.

Veel gemeenten en andere (semi-)overheidsinstanties gebruiken de definitie uit de (model-)Algemene Plaatselijke Verordening (APV), artikel 2:24: 'Elke voor publiek toegankelijke verrichting van vermaak' (Respons.nl, 2012).

Het bestaan van meerdere definities heeft vooral te maken met het doel waarvoor ze zijn opgesteld. Uit die verschillende definities is een aantal relevante elementen te halen die opgenomen kunnen worden in een zo breed mogelijke definitie van het begrip 'evenement':

Onder de definitie van een 'evenement' vallen vele verschillende evenementen, vandaar dat Respons (2012) in 2003 de eerste versie van de 'EvenementenFamilie' ontwikkelde. Deze EvenementenFamilie is bedoeld om in één grafische oogopslag een overzicht te geven van de totale evenementensector.



Figuur 4 Respons EvenementenFamilie

Aan de hand van het overzicht verkrijgt men een duidelijk beeld van het 'container' begrip evenementen. Hoofdinsteek van de EvenementenFamilie is het onderscheid tussen openbare en niet-openbare evenementen.

Alhoewel de EvenementenFamilie op het eerste gezicht een nuttig instrument lijkt, geeft het niet direct een overzicht van de verschillende vormen van evenementen. Bovendien is het zo dat evenementenvormen als festival, concept, sportwedstrijd en beurs zowel aan de kant van de openbare als de niet-openbare evenementen voorkomen. Zo zaait het feit dat de evenementenvorm 'beurs', zowel aan de niet-openbare kant (vakbeurs) als aan de openbare kant (publiekbeurs) voorkomt, nog wel eens voor verwarring.

Deze eerdere ontwikkelingen hebben het noodzakelijk gemaakt om, naast de EvenementenFamilie, nog een evenementenclassificatie op te stellen. De nieuwe evenementenclassificatie kent de volgende uitgangspunten.

- de evenementensector wordt weliswaar onderverdeeld in twee lagen, maar er kunnen allerlei combinaties mee worden gemaakt. Daardoor ontstaat een driedimensionale verschuifbare schijf: de Evenementenschijf.
- in de diverse bestaande evenementenclassificaties (of categorie-indelingen) werden 'vorm' en 'inhoud' door elkaar heen gebruikt. Enerzijds gebruiken we termen als 'pop', 'jazz', 'film' en 'culinair' en anderzijds, op hetzelfde niveau, worden begrippen als 'tentoonstelling', 'festival', 'markt' en 'optocht' toegepast. De nieuwe classificatie gaat uit van een zo zuiver mogelijke scheiding tussen vorm en inhoud van een evenement.

De twee lagen van de Evenementenschrijf zijn:

1. Vorm
2. Inhoud

Laag 2 gaat alleen over de inhoud van het evenement. Hierbij worden de evenementen ingedeeld naar vier hoofdcategorieën. In laag 1 onderscheidt Respons tien (basis)vormen van evenementen.

Tabel 1: De vier hoofdcategorieën van laag 2

Sport	Kennis & Economie	Lifestyle	Kunst
-------	-------------------	-----------	-------

Tabel 2: De tien basisvormen van laag 1

Beurs	Parade
Markt	Wedstrijd
Voorstelling/concert	Presentatie
Tentoonstelling/ expositie	Vergadering/ debat
Festival	Congres

Het beperkte aantal evenementenvormen vloeit voort uit de scheiding van inhoud en de vorm van het evenement. Ter illustratie: de term 'beurs' zegt alleen iets over de vorm van een evenement, maar niets over de inhoud. De inhoud kan namelijk variëren van ICT tot tuin & interieur. Idem voor 'festival', het kan over beeldende en podiumkunsten gaan, maar ook over oldtimers. Voorbeeld: de FutureXperience heeft de basisvorm van een beurs en kan men indelen in de categorie Kennis & Economie (Evenementenschrijf). Daarnaast is het een openbaar publieksevenement met een regulier aanbod (EvenementenFamilie).

De evenementenvormen zijn door Respons voorzien van definities en afbakeningen. Daarvoor heeft Respons zich zo veel mogelijk gehouden aan de gangbare, reeds bestaande definities die het resultaat zijn van gemaakte afspraken tussen betrokken partijen of brancheorganisaties.

Waar definities niet bestonden heeft research en afstemming met externe experts plaatsgevonden. Voor dit onderzoek is voor het centrale concept 'beurs' belangrijk. Daarom is alleen deze gedefinieerd. De definitie van het concept 'beurs' is tot stand gekomen aan de hand van diverse definities van dit concept. Zo wordt in het boek 'Te kijk staan' door Mariët Herlé (1999) de volgende definitie gegeven:

"Een beurs is een tijdelijke ruimtelijke opstelling van producten (goederen diensten of informatie) van meer aanbieders tegelijk ondersteund door persoonlijke communicatie ter plekke."

Wellicht dat deze definitie dicht tot de complete definitie van het concept behoort, toch is er gekozen om gebruik te maken van een recentere definitie om de definitie te completeren.

CLC-Vecta (2007) omschrijft het concept van een beurs doormiddel van de volgende definitie:

"Een evenementenvorm waarbij bedrijven uit één of meerdere sectoren exposeren met het doel te verkopen en/of informatie te verschaffen. Er zijn twee soorten beurzen: vakbeurzen waar zakelijke bezoekers komen en publieksbeurzen die zich richten op consumenten."

Door deze definities kunnen we stellen dat het centrale concept 'beurs' het volgende betekent:

Beurs:

"Een evenementenvorm waarbij bedrijven uit één of meerdere sectoren exposeren met het doel te verkopen en/of informatie te verschaffen tegelijk ondersteund door persoonlijke communicatie ter plekke. Er zijn twee soorten beurzen: vakbeurzen waar zakelijke bezoekers komen en publieksbeurzen die zich richten op consumenten."

4.2. Beurzen

Er is een grote verscheidenheid aan beurzen. In de literatuur zijn dan ook uiteenlopende indelingen te vinden (Pelsmacker, Geuens & Van den Bergh, 2008). De meest eenvoudige manier om de beurzen in te delen is aan de hand van:

- Vakbeurzen
- Openbare/ publieksbeurzen

Vakbeurzen

Vakgerichte beurzen hebben veelal betrekking op het samenbrengen van mensen en het faciliteren van de kennisoverdracht en de netwerkvorming. Op deze vakgerichte beurzen presenteren meerdere afzenders (exposanten) zich gelijktijdig (*Respons.nl*, 2012). De evenementen kunnen gericht zijn op een brede of smalle doelgroep. Als we naar de kerncijfers uit 2011 van Respons (2013) kijken zien wij dat er in totaal 207 vakbeurzen actief waren met een gemiddelde van 9.705 bezoeken. De meest voorkomende typen vakbeurzen zijn: landbouw/tuinbouw/visserij (24), transport/logistiek/maritiem (20), horeca (19), relatie & netwerk (18) en industriële productie (16).

Openbare/ publieksbeurzen

Openbare of publieksgerichte beurzen, ook wel consumentenbeurzen genoemd, zijn voor iedereen toegankelijk, eventueel tegen het betalen van entree (Wiegerink & Peelen, 2010). Tijdens dit onderzoek zullen wij ons enkel richten op dit type beurzen. In 2011 waren er 315 publieksbeurzen actief met een gemiddelde van 15,211 bezoeken (*Respons*, 2013). We zien dat de meest voorkomende typen publieksbeurzen zijn: wonen/interieur/tuin (52), hobby/verzamelen (48), paranormaal (23), Autamative (21) en carrière (21).

4.3. Traditionele en belevingsbeurzen

Gedurende dit onderzoek hebben we de openbare/ publieksbeurzen onderverdeeld in twee typen. De traditionele beurzen en belevingsbeurzen. Deze twee typen publieksbeurzen zijn doormiddel van verkenning (*Beekman*, 2011) door mevrouw Beekman erkend en toegepast in haar projectplan. De

reden waarom I&O Power deze verdeling tussen deze beurzen heeft onderzocht is omdat Anouk Beekman wil weten of belevingsbeurzen de bezoeker meer motiveert om de beurs te bezoeken dan dat traditionele beurzen dit doen. Een belevingsbeurs en een traditionele beurs zijn nog geen officiële begrippen, maar zijn wel begrippen, in het bijzonder belevingsbeurs, die je steeds vaker hoort en worden toegepast. Omdat de termen traditionele en belevingsbeurs geen wettelijke begrippen zijn, zijn deze lastig te definiëren en gebruik ik voor deze definities de gegevens die mij door Anouk Beekman zijn gegeven om het verschil aan te tonen tussen deze twee publieksbeurzen. Deze gegevens zijn mij gegeven tijdens het introductiegesprek op 24 april 2012. Hieronder zal kort worden beschreven welke karakteristieken er worden toegewezen aan een traditionele beurs en aan een belevingsbeurs.

4.3.1. Traditionele beurzen

Een traditionele beurs is een type beurs dat niet inspeelt op de wensen en de beleving van de bezoeker (*A. Beekman, persoonlijke communicatie, 24 april 2012*). Bij de opbouw en vormgeving van een traditionele beurs zijn de stands allemaal identiek en zijn er weinig tot geen activiteiten op de beurs. De belangrijkste eigenschap van een traditionele beurs is dat deze aanbodgericht is. Dit houdt in dat de wensen en verwachtingen van de organisatie en de exposanten voorrang krijgen. Je kunt vandaag de dag stilstaan bij het gegeven of er nog wel traditionele beurzen bestaan. Een beurs dat aanbodgericht is kan namelijk ook op de beleving van een bezoeker inspelen en diverse activiteiten aanbieden (mengvorm). Toch blijven bij deze aanbodgerichte beurzen de wensen en eisen van de exposanten en organisatoren voorop staan en is de uiteindelijke vraag of de wensen van de exposant overeenkomen met de wensen van de bezoeker en op die manier bijdragen aan een unieke beursbeleving. Daarom verstaan we onder traditionele beurzen, alle publieksbeurzen die aanbodgericht zijn.

4.3.2. Belevingsbeurs

Een belevingsbeurs wordt beschreven als een type beurs dat inspeelt op het belevingsproces van de bezoekers. Tijdens een belevingsbeurs kunnen de bezoekers van alles ondernemen. Bezoekers kunnen er zien, ruiken, voelen, horen en proeven. Alle zintuigen worden geprikkeld om op die manier te ervaren en te beleven. Er zijn tijdens deze beurzen diverse activiteiten te ondernemen en deze worden eventueel ondersteund door shows en optredens. Doormiddel van beleving kun je de bezoekers het thema van de beurs laten ervaren. Op belevingsbeurzen wordt er vaak naar het hoogst haalbare effect binnenin de bezoekers gestreefd; *een transformerende ervaring*. De belangrijkste eigenschap van een belevingsbeurs is dat de beurs vraaggericht is. Dit is het tegenovergestelde van aanbodgericht. Bij een vraaggerichte beurs worden de wensen en verwachtingen van de bezoekers voorop gesteld, doordat de organisatie onderzoek doet naar wat de bezoekers verwachten van de beurs en dit vervolgens op de beurs aan te bieden.

4.4. Huidige publieksbeurzen

Als we kijken naar het huidige aanbod van publieksbeurzen in Nederland, zien we dat er momenteel diverse soorten publieksbeurzen worden georganiseerd. Zoals in de aanleiding van dit rapport al is genoemd zijn er een aantal publieksbeurzen die populair zijn in Nederland. De onderstaande beurzen zijn niet willekeurig gekozen, maar zijn geselecteerd op basis van bezoekersaantallen per dag en de algemene tevredenheid van de bezoeker. Aan de hand van deze resultaten is besloten, de top drie populairste beurzen in dit rapport uit te werken en te analyseren op basis van enkele succesfactoren omschreven door Wiegerink & Peelen (2012) in het boek Eventmarketing.

4.4.1. Succesvolle beurzen

Als we kijken naar de top vijf meest succesvolle publieksbeurzen uit 2011 zien we dat deze bestaat uit de volgende beurzen.

1. AutoRAI (*AutoRAI*, 2012)
2. Huishoudbeurs (*Huishoudbeurs*, 2012)
3. Vakantiebeurs (*Vakantiebeurs*, 2012)
4. 50PlusBeurs (*50plusbeurs*, 2012)
5. Motorbeurs Utrecht (*Motorbeursutrecht*, 2012)

Deze top vijf is bepaald aan de hand van de bezoekersaantallen. Bij deze methode moet er echter wel rekening worden gehouden met het feit dat niet alle beurzen even lang actief zijn. Zo duurt de AutoRAI 11 dagen en de Huishoudbeurs maar 9 dagen. Om een beter beeld te creëren van de populariteit van deze beurzen hebben we het aantal bezoekers gedeeld door het aantal dagen dat de beurzen actief zijn. Aan de hand daarvan is een definitieve top 3 gemaakt van de meest succesvolle publieksbeurzen in Nederland. De aantallen zijn naar boven afgerond en gebaseerd op de gegevens van 2011.



Figuur 5 Succesvolle beurzen

Uit bovenstaande tabel kunnen we opmaken dat de Huishoudbeurs momenteel de populairste publieksbeurs is van Nederland. Ook kunnen we zien dat er geen carrièrebeurzen in top vijf van meest succesvolle publieksbeurzen staan (*Respons*, 2012). Om erachter te komen waarom we geen carrièrebeurzen aantreffen in de top vijf populairste beurzen van Nederland raadplegen we het vakgebied van de eventmarketing.

Als studieobject kent het vakgebied eventmarketing nog veel open einden. Wetenschappelijk onderzoek is schaars, wat het schrijven van een theoretisch kader voor dit onderwerp niet eenvoudig maakt (Wiegerink & Peelen, 2012). Beschikbare empirische onderzoeken wijzen echter in de richting van enkele succesfactoren. Deze succesfactoren kunnen toegepast worden op zowel de beursorganisatie als op beursdeelname door de exposanten. Dit wordt door Wiegerink en Peelen 'Het waardemodel' genoemd en is onderzocht voor en gepubliceerd door CLC-VECTA (2012). De succesfactoren worden hieronder in het kort besproken.

1. Zie eventmarketing als een onderdeel van het marketingcommunicatiebeleid;

Een event staat niet op zichzelf, maar is slechts een van de instrumenten om het marketingcommunicatiebeleid van de organisatie uit te voeren. Dat betekent dat het event niet los gezien kan worden van de boodschappen die via de andere communicatiekanalen worden uitgezonden. Het is dus belangrijk dat zowel de beursorganisatie, als de beursdeelnemer en de beursbezoeker goed met elkaar communiceren om de boodschap, de ervaring en de beleving tijdens de beurs zo duidelijk en intens mogelijk te maken.

Op de Huishoudbeurs in 2012 stond een stand van Ambi Pur, met de naam 'Ambi Pur Breath Happy Experiment'. Op televisie waren er van dit merk al regelmatig reclames geweest van dit merk, waarin mensen geblinddoekt in een ruimte werden gezet en mochten omschrijven wat zij op dat moment roken. Ze vinden het fris ruiken, maar zodra ze de blinddoek af mogen doen zien ze allemaal stinkende voorwerpen om zich heen. Nu stonden er op de huishoudbeurs een aantal verdachte hokjes waar je alleen geblinddoekt in mocht en hardop moest raden wat je rook. Zodra je het signaal hoorde mocht je de blinddoek afdoen en zag je een paar stinkende sportschoenen voor je staan. De beelden van de reacties tijdens deze beurs zijn later voor de commercial gebruikt.



<http://www.youtube.com/watch?v=pzVgTYoYErQ>



<http://www.youtube.com/watch?v=zs19FqcyiWg>

Figuur 6 Voorbeeld van succesfactor 1

Beursbezoekers herkennen de situatie van Ambi Pur uit eerdere marketingprojecten en daardoor wordt de boodschap duidelijker. Doordat het doel van de stand op de beurs duidelijk is, draagt dit bij aan een betere ervaring van de beurs.

2. Stel bij het eventontwerp de belevingswereld van de bezoeker centraal;

Bij het ontwerpen van een event moet het perspectief van de bezoeker centraal staan. Alleen als de organisator zich inleeft in de bezoeker, kan hij betekenisvolle belevenissen creëren. Deze succesfactor is interessant voor I&O Power en voor de hoofdvraag van dit onderzoek. Er zal dan ook later in dit theoretisch kader verder worden ingegaan op het onderwerp: *betekenisvolle belevingen*.

3. Zorg voor een professioneel eventmanagement;

De kern van het vak, het eventmanagement, moet professioneel worden uitgevoerd. Er moet kennis zijn over het proces voor, tijdens én na het evenement.

4. Meet het effect van een event;

Live ontmoetingen zijn kostbaar, maar hebben veel potentieel. Om de investering in events te verantwoorden, worden resultaten zorgvuldig gemonitord en in verband gebracht met de doelstellingen. Daarbij kijk je niet alleen naar de primaire reactie van de deelnemers op het event, maar ook naar blijvende effecten op de deelnemers. Hebben de deelnemers kennis opgedaan? Is hun attitude ten opzichte van het bedrijf, merk of, in het geval van de FutureXperience, sector veranderd? Het meten van het effect van een evenement kan doormiddel van accountability studies. Wederom een belangrijk gegeven voor I&O Power waar verderop in dit theoretisch kader meer aandacht aan wordt besteed.

5. Streef naar waarde creatie voor de bezoeker.

Er is geen garantie op een positieve bezoekersevaluatie als er maar voldoende vermaak of informatie wordt aangeboden. Een event moet een bezoeker ook (professionele) verrijking bieden in ruil voor de tijd en inspanning die het bezoeken van een event kost. Het event moet blijvende waarde creëren voor de bezoeker.

4.4.2. Bezoeker centraal

Uit bovenstaande 'succesfactoren' zien we dat bezoekers een belangrijke rol spelen in het succesfactor van een evenement. Volgens Wiegerink & Peelen (2010) stellen succesvolle eventconcepten de bezoekers centraal. Dit doen zij omdat de bezoekers immers de 'eindklanten' zijn van het evenement en daarmee het belangrijkste referentiepunt zijn voor de vraag hoe een event moet worden ingevuld. Daarnaast is het aan de bezoekers om wel of niet de beurs te bezoeken. Bij dit punt speelt het beslissingsproces van de bezoekers een belangrijke rol.

4.5. Beslissingsproces

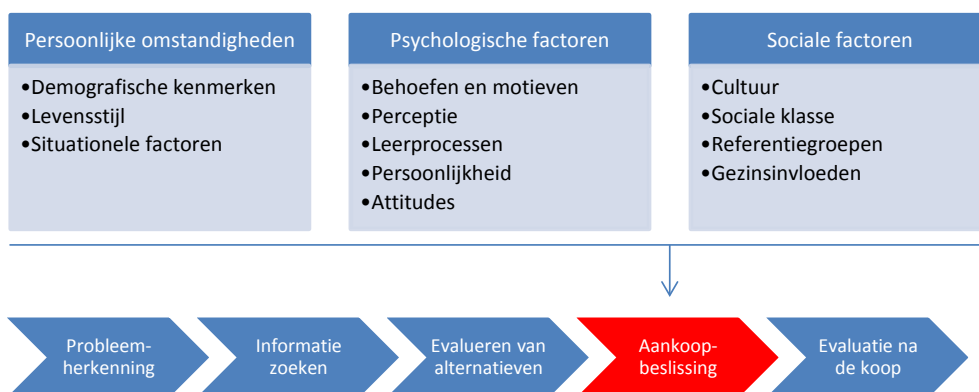
Het beslissingsproces (ook wel besluitingsproces genoemd) wordt regelmatig aangekaart tijdens de theorie van bijvoorbeeld het consumentengedrag. Vaak gaat het dan over het koopbeslissingsproces van de consument. In het geval van dit onderzoek vertalen we deze methode naar het beslissingsproces van de bezoeker. Een model van dit proces is hieronder te zien.



Figuur 7 Koopbeslissingsproces van de consument

Waarom besluiten potentiële bezoekers om een bepaalde beurs te bezoeken en welke factoren hebben hier invloed op? Eerder onderzoek heeft aangetoond dat er veel mogelijke invloeden zijn op de besluitvorming van de consument (Verhage, 2011).

Bronis Verhage's: Mogelijke invloeden op de besluitvorming (2011)



Tijdens dit model wordt er onderscheid gemaakt tussen persoonlijke, psychologische en sociale factoren. Deze factoren kunnen voor I&O Power als hulpmiddel dienen tijdens het bereiken en werven van bezoekers. Zowel een aantal psychologische factoren als sociale factoren zijn te beïnvloeden

middels communicatie. In het model hierboven worden alle mogelijke invloeden tijdens de besluitvorming van beursbezoekers opgesomd. U kunt de uitwerking van deze mogelijke invloeden vinden in de bijlagen.

Het laatste onderdeel van de mogelijke invloeden op de besluitvorming zijn de motieven en de behoeften. Motieven, behoeften en motivatie zijn belangrijke sleutelconcepten in de hoofdvraag van dit rapport. Want wat motiveert een bezoeker om een carrièrebeurs te bezoeken? Motiveert de behoefte aan een baan of de behoefte aan entertainment? Motiveren activiteiten of leuke optredens tijdens de beurs de doelgroep? En hoe zit het met emotie versus ratio? Omdat motivatie een belangrijk begrip is omtrent het antwoord op de hoofdvraag van dit onderzoek is er gekozen om een apart hoofdstuk in dit theoretisch kader toe te wijden aan het begrip 'motivatie'.

4.6. Motivatie

Motivatie is net zoiets als zwaartekracht. Iedereen kent het fenomeen uit eigen ervaring, het is alom aanwezig, maar 'vastpakken' blijkt lastig (Rovers, 2010). Net als bij zwaartekracht, laat motivatie zich niet direct waarnemen. Het wordt afgeleid uit de gevolgen. Uit het gedrag (attitude) dat iemand vertoont kunnen we afleiden dat hij of zij gemotiveerd is om dit gedrag te vertonen (en ander gedrag dus weer niet).

4.6.1. Ongemotiveerd zijn bestaat niet

Aan het begin van dit onderzoek gebruikte ik regelmatig het woord 'ongemotiveerd' in zinnen zoals "Waarom is de doelgroep ongemotiveerd om een carrièrebeurs te bezoeken?" Volgens Petri (2004) is dit niet juist. Petri veronderstelt dat 'ongemotiveerdheid' als fenomeen niet bestaat. Immers, een mens vertoont altijd gedrag en aan elk gedrag ligt enige motivatie ten grondslag. Het fenomeen ongemotiveerdheid betekent in zijn ogen niet veel meer dan dat het betreffende individu (of groep) gemotiveerd is tot ander gedrag dan het kennelijk beoogde of gewenste gedrag (waaraan de ongemotiveerdheid wordt gemeten). Dit lijkt een semantische kwestie, maar bij nadere beschouwing gaat het hier om een belangrijk vraagstuk (Rovers, 2010). Het antwoord op de vraag waarom iemand doet wat hij doet zal veelal informatiever zijn dan het antwoord op de vraag waarom iemand iets niet doet. Immers, we doen allemaal voortdurend veel meer niet dan wel. In het geval van dit onderzoek moeten we ons dus afvragen, waarom iemand wel naar bijvoorbeeld een Huishoudbeurs gaat en niet waarom iemand niet naar een carrièrebeurs gaat.

4.6.2. Definitie van motivatie

Met deze licht filosofische inleiding over dit begrip krijgen we meteen een indruk van de complexiteit van het fenomeen van de menselijke motivatie. Motivatiepsychologie is de wetenschap die zich bezighoudt met de vraag wat mensen beweegt bepaald gedrag te vertonen. Er bestaat in dit zeer uitgebreide veld geen overeenstemming van wat motivatie nu precies is. Dat heeft iets te maken met de conceptuele en empirische complexiteit van het fenomeen motivatie. In principe wordt onder motivatie zo ongeveer alles begrepen wat invloed heeft op gedrag. Paul Kleinginna e.a. (1981) verzamelden en analyseerden maar liefst 140 definities van het begrip motivatie. Enkele voorbeelden van het begrip motivatie worden hieronder getoond:

Motivatie is de mentale dispositie om een bepaald gedrag na te streven, die het gevolg is van de interactie tussen aangeboren (biologische) en aangeleerde (cultuurafhankelijke) eigenschappen en de omgeving waarin een persoon verkeert.

Op een heel algemeen niveau wordt motivatie beschouwd als de kracht die er binnen mensen voor zorgt dat gedrag ontstaat. Motivatie wordt aldus verondersteld de volgende gevolgen te hebben:

In het boek van Giep Franzen (2008) staat de volgende definitie van motivatie:
initiatie van gedrag, richting van gedrag (intensiteit) en duurzaamheid van gedrag.

In het algemeen kunnen we stellen dat motivatie wordt beschouwd als een noodzakelijke voorwaarde om tot gedrag te komen. Zonder motivatie geen gedrag. Motivatie werkt dus initiërend (Franzen, 2008). In deze thesis hanteren wij de definitie van Giep Franzen (2008).

4.6.3. Motivatietheorieën

Volgens veel motivatiepsychologen bestaan er basisbehoeften bij mensen die ervoor zorgen dat het motivatiemechanisme in werking treedt (Franzen, 2008). Heel vaak worden hierbij voorbeelden aangehaald die op het fysiologische vlak liggen: Als iemand honger heeft, ontstaat de motivatie om te eten. Schematisch ziet deze denktrant er als volgt uit:

Stimulus (basisbehoefte = honger) → motivatie → gedrag (eten)

Uiteraard zijn er veel meer interne en externe stimuli te bedenken die de mens aanzetten tot gedrag. Psychologen die uitgaan van dit model proberen de belangrijkste basisbehoeften te definiëren. Reiss (2000), bijvoorbeeld, definieert 16 basisbehoeften die ten grondslag liggen aan menselijk gedrag. Fiske (2008), om een ander voorbeeld te noemen, formuleert vijf basisbehoeften. Er zijn echter veel meer van dit soort theorieën (denk bijvoorbeeld aan Maslow's beroemde behoeftepiramide) (Franzen, 2008). Een ander voorbeeld zijn de drie basisbehoeften van Stevens (2008). Deze basisbehoeften heeft Stevens niet zelf uitgevonden of ontdekt. Het zijn namelijk de 'basic human needs for autonomy, competence and relatedness' van de motivatieonderzoekers Deci en Ryan (1985). Deze heeft Stevens vervolgens naar zijn eigen hand gezet en is ook dit een voorbeeld van een theorie op basis van de behoeften van een individu.

Er bestaat echter ook kritiek op deze manier van denken. Sommige erkennen dat er mogelijk wel zoiets bestaat als basisbehoeften, maar in de praktijk levert dit weinig bruikbare kennis op. We kunnen er niet mee verklaren of voorspellen waarom individu Y in omstandigheid X voor gedragsoptie A of B zal kiezen. Daarvoor is het concept van de standaard basisbehoefte te algemeen om toe te passen. Zoals Giep Franzen schrijft, "behoeften op verschillende niveau's kunnen tegelijkertijd manifest zijn." Iemand met een gezondheidsprobleem kan tegelijkertijd de behoefte voelen aan schoonheid en wijsheid. Deze kritiek wordt tevens ondersteund door een artikel van Tay & Diener dat in 2011 is gepubliceerd in 'The journal of personality and social psychology'.

Ik ben van mening dat behoeften een belangrijke rol spelen bij motivatie, maar dat je ook aanvullende factoren nodig hebt om te kunnen verklaren waarom specifieke mensen in specifieke omstandigheden tot specifieke gedragskeuzes komen. Shah (2008) noemt dit 'motivationale relativiteit'. Motivatie is allesbehalve een constant gegeven: het varieert tussen en binnen mensen, in de tijd, et cetera. Hetzelfde individu kan in verschillende omstandigheden of op verschillende tijdstippen tot heel andere gedragskeuzes komen. Om deze te verklaren kun je dus niet volstaan met (alleen) basisbehoeften. Toch wil ik doormiddel van dit onderzoek onderzoeken of enkele hiërarchieën van deze basisbehoefte invloed uitoefenen op de motivatie van een individu. Een voorbeeld hiervan is de tweede behoeftehiërarchie van Maslow die bestaat uit de behoefte aan lichamelijke veiligheid en zekerheid (Salvatore, Maddi, Costa & Costa, 2007). Het hebben of krijgen van een baan (en daardoor ook een inkomen) zou deze basisbehoefte kunnen vervullen. En daardoor een onzekerheid bij de individu weg kunnen nemen.

Zolang de behoeften worden vervuld is een mens over het algemeen tevreden, maar als één van deze behoefte wankelt of zelfs wegvalt, door een situationele factor (zoals een ontslag), dan zal de persoon niet tevreden meer zijn en spelen er bepaalde emoties op. Zo kunnen er op diverse niveaus emoties ontstaan zoals angst (première) of paniek (secundaire) (Hill, 2007). Maar kunnen deze emoties bijdragen aan de motivatie van een individu om in dit geval een carrièrebeurs te bezoeken?

4.7. Motivatie & Emoties

Emoties zijn een bijzonder onderdeel van je motivatie. Emoties kunnen krachtige drijfveren zijn waarom je dingen wel of niet doet (*Psychologie*, 2007). Emoties zijn eigenlijk het resultaat van de waarnemingen die we doen. Het zijn psychische en lichamelijke reacties die ontstaan door interne of externe prikkels die je als schadelijk of gunstig voor je belangen ervaart (Frijda, Manstead & Bem, 2000).

Prikkels

Een interne prikkel kan het gevoel van pijn, honger en andere driften zijn doet (*Psychologie*, 2007). Bij externe prikkels denken we aan bijvoorbeeld brand, schrik een compliment of een liedjes dat je mooi vindt. Deze prikkels kunnen allerlei emoties oproepen. Van brand worden we angstig, van een vrolijk liedje worden we blij.

De moderne emotietheorie

Er bestaan vier soorten emoties:

Cognitief; we nemen een gebeurtenis waar die we op een bepaalde manier interpreteren. Dit gebeurt vanzelf als we dreiging of onlust ervaren. Emoties vormen het 'kader' voor het verstand. Waar moeten we op letten? Wat moeten we doen?

Fysiologie; binnen in ons lichaam treedt een verandering op. Denk hierbij aan een verhoogde hartslag, verwijding van de pupillen, transpireren, ect.

Subjectief; deze emotie kunnen we bewust voelen. Het gaat hier om een beleving van de emotie. We *voelen* ons bijvoorbeeld band, blij of verdrietig.

Gedrag; aan ons uiterlijk is te zien dat we een bepaalde emotie ervaren. Zo is bij woede ons gezicht verwrongen. Je lichaamshouding kan zo ook je emotie laten zien. Je kunt soms letterlijk de blijdschap van iemands gezicht af lezen.

Andere mensen zijn ook van invloed op je emotie. Zij kunnen model staan voor een emotie, maar ze kunnen je ook (negatief) beïnvloeden. Emoties hebben hoe dan ook een functie. Op fysiologisch

gebied. Stelt een emotie ons in staat tot een oerreactie: vluchten of vechten. Ook wel bekend als het Fight or Flight Respons. Deze theorie is voor het eerst in 1920 erkend door Walter B. Cannon (Rathus, 2012). Het lichaam geeft je op dat moment de energie om te handelen.

4.7.1. Verandering van motieven

Motieven zijn dus beweegredenen om iets te doen. Ze komen zoals we in de vorige paragraaf reeds hebben besproken voort uit behoeften, het bestaan van een verschil tussen de huidige en de gewenste situatie. Het is van belang om te weten dat gedurende een event het motief van de bezoeker kan veranderen. Dat blijkt uit onderzoek naar reiservaringen (Wiegerink & Peelen, 2010). Vaak is het motief voor een reis aanvankelijk behoefte aan ontspanning, maar gaat het later over in de behoefte aan stimulering, het ontdekken van het onbekende, relaties, zelfontplooiing, eigenwaarden en uiteindelijk het persoonlijk volbrengen van een taak.

Deelnemers aan carrièrebeurzen hebben vaak verschillende motieven. Voor de een gaat het om de activiteit zelf, bijvoorbeeld het vinden van een baan, opleiding of vrijwilligerswerk. Terwijl het bij de andere bezoeker gaat om het leren of oefenen van een activiteit (solliciteren, workshop). Voor weer een andere bezoeker gaat het wellicht alleen om de gezelligheid en de lekkere hapjes. Kortom, er zijn veel verschillende beweegredenen om een carrièrebeurs te bezoeken. De verschillen tussen de motieven houden verband met de persoonlijkheid, de normen en waarden, de levensstijl, de behoeften en de attituden van mensen (Dusseldorp, 2011).

We kunnen uit deze theorie opmaken dat behoeften mensen kunnen motiveren en dat emoties invloed kunnen uitoefenen op deze behoeften. Wat deze behoeften zijn voor beursbezoekers uit Nederland zal verder onderzoek uit moeten wijzen. Daarnaast is er de mogelijkheid om uit te zoeken hoe beursorganisatoren, zoals I&O Power en beursdeelnemers (bedrijven/organisaties op de beurs) doormiddel van communicatie in deze behoeften kunnen voorzien. Er zijn diverse behoeften bij de doelgroep van de FutureXperience te plaatsen, maar is de behoefte aan evenementen, zoals beurzen, hier één van?

4.8. Behoeften aan evenementen

Volgens Boswijk & Peelen (2008) is de verwachting, ja. Mensen zullen niet zeggen dat ze behoefte hebben aan een evenement, maar de behoefte aan sociale contacten, ontspanning en het ontvluchten van de dagelijkse routine bestaat wel degelijk. Mensen hebben de behoefte te ontdekken, te onderzoeken, te leren, te presteren, grenzen te verleggen en zich te ontplooiën. En deze behoeften zijn te vervullen tijdens een bezoek aan evenementen.

Bepalend om wel of niet te gaan, is wat er te beleven valt (Wiegerink & Peelen, 2010). Een belangrijk kritiekpunt hierin is wel dat de belevenis op zich in veel gevallen echter onvoldoende reden is om een event te bezoeken. Het is wel een element dat het event extra gezellig, aantrekkelijk of interessant maakt, terwijl de ware reden om het event te bezoeken een heel andere is: relaties ontmoeten, inzicht krijgen in het aanbod van de arbeidsmarkt, of kennismaken van nieuwe organisaties. Om antwoord te kunnen geven op de hoofdvraag en enkele deelvragen is het van belang om ons verder te verdiepen in de theorie van beleving en de belevingseconomie.

De definitie van ervaren luidt:

“Ervaren is een continu interactief proces van doen en ondergaan, van actie en reflectie, van oorzaak en gevolg, dat een betekenis heeft voor het individu in verschillende contexten van zijn leven. Een ervaring zorgt ervoor dat het individu een ander beeld van de wereld en/of zichzelf krijgt.”

De volgende definitie van Anne Snel (2004) wordt in het boek van Pine en Gilmore (1999) gedefinieerd:

Aan de hand van de bovenstaande theorie kunnen we concluderen dat een ervaring dieper ligt dan een beleving. Een ervaring is niet hetzelfde als een beleving, maar definieert zich als een betekenisvolle beleving die een mens diepgaand beïnvloed. I&O Power wil een 'belevings'beurs organiseren en een boodschap overbrengen met als doel om een carrière in Zorg en Welzijnssector aantrekkelijker te maken. Deze theorie geeft aan dat alleen een beleving tijdens een bezoek aan deze beurs niet genoeg is, maar dat I&O Power zich moet focussen op een betekenisvolle beleving (ervaring) om daadwerkelijk de bezoekers te beïnvloeden en de boodschap over te brengen. In de volgende hoofdstukken beschrijven we de theorie over hoe je betekenisvolle belevingen bij je doelgroep (beursbezoekers) kunt creëren.

4.10. Betekenisvolle belevingen

Als kind zie je een reclame van Disneyland Parijs, waarin een ander kind aan de hand van zijn vader de hand schudt van Mickey Mouse en bij het ontbijt een broodje eet met Knabbel en Babbel.

Een kriebel in je buik, je voelt de spanning, nieuwsgierigheid en liefde. Dit wil je ook! Na lang wachten kun je het eindelijk met eigen ogen, neus en oren zelf zien, ruiken, horen en voelen.

De aankoop van een Disney knuffel geeft het gevoel dat je nu thuis ook een stukje van deze belevenis hebt staan. En elke keer als je naar deze knuffel kijkt denk je terug aan de geweldige dag!



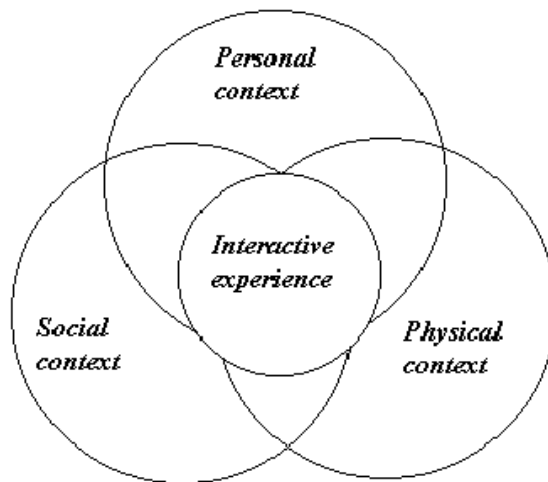
Figuur 8 Voorbeeld van een betekenisvolle belevenis

Disney is wat je noemt een betovering; een betekenisvolle belevenis. De individualiteit van de belevenis kan gevormd worden door:

- Persoonlijke context; gevormd wordt door eerdere ervaringen, verwachtingen, kennis en het doel van de activiteit;
- Sociale context; gevormd wordt door een groepsbezoek of individueel bezoek en de samenstelling;

- Fysieke context; wordt gevormd door de vormgeving en architectuur (onderdompeling van de bezoeker in een thematisering van de belevingswereld), de lay-out, het gevoel dat de omgeving oproept, de programmering en de bewegwijzering.

Deze gegevens worden ondersteunt door het Interactive Experience Model van Falk en Dierking (1992). De invulling van deze contexten worden door bezoekers zelf vorm gegeven en de interactie tussen de contexten bepalen de beleving.



Figuur 9 Falk & Dierking's Interactive Experience Model

Deze beleving is per bezoeker uniek, want geen andere bezoeker zal dezelfde beleving ondergaan. Door als organisatie in te zien dat deze contexten samen de beleving van de individuele bezoeker bepalen, maakt het mogelijk sociaal, fysiek, intellectueel en emotioneel rijke belevenissen te creëren. Dit is het begin van de transformatie; een blijvende verandering, door steeds een stapje hoger te gaan dan de onvergetelijke beleving. In het geval van Disney zien we dat alle drie de contexten bijdragen aan een interactieve beleving die voor ieder individu persoonlijk is. Als ik kijk naar mijn persoonlijke betekenisvolle beleving met Disneyland Parijs kan ik de contexten als volgt invullen:

Mijn persoonlijke interactieve beleving van Disneyland Parijs	
Persoonlijke context	Ik verwacht een sprookje, zoals ik die in de Disneyfilms zie. Een gezellig dagje weg voor het hele gezin, met veel attracties.
Sociale context	De hele familie is samengekomen voor een dagje Disney
Fysieke context	Door de kastelen (gebouwen), de vormgeving en de wandelen sprookjesfiguren waan ik mij in een sprookje.

Een andere theorie om een betekenisvolle beleving te creëren is afkomstig van Pine en Gilmore (1999). Deze theorie beweert dat een betekenisvolle beleving zich voordoet wanneer mensen

zodanig betrokken raken dat ze een blijvende indruk opdoen. Deze theorie houdt zich vast aan een aantal kenmerken.

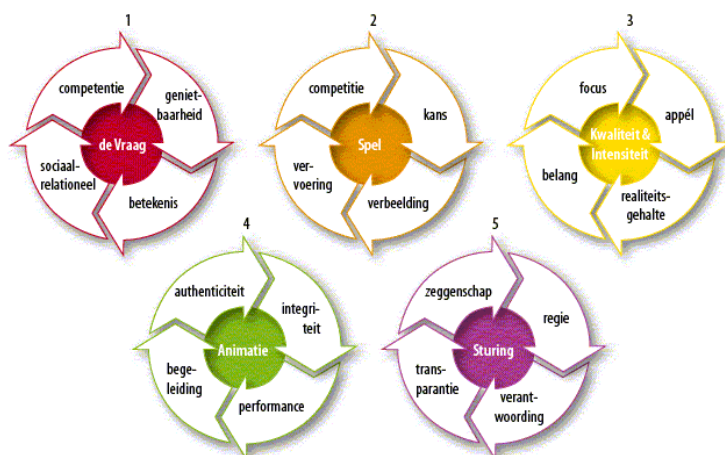


Figuur 10 Kenmerken betekenisvolle beleving

Bovenstaande kenmerken beschrijven een betekenisvolle beleving of ervaring. I&O Power heeft aan de bovenstaande niet genoeg om van de FutureXperience een belevingsbeurs te maken. Hier is een methode voor nodig die ervoor zorgt dat beleving succesvol kan worden toegepast op het evenement. Een methode die hier voor geschikt is, is het '5 wheel drive'-concept van Bos & Rippen (2007).

4.11. 5 Wheel Drive Concept

De naam van dit concept is te danken aan de 5 wielen. Deze wielen worden doorlopen met als uitgangspunt dat events een spelkarakter hebben (Bos & Rippen, 2007). Die spelbeleving is intens, indringend en als ervaring zelfs duurzaam. De vijf contactelementen en de vijf wielen van het concept vormen samen de tien aandachtgebieden voor het organiseren van een evenement. Ze leveren (ontwerp)eisen waaraan het evenement moet voldoen. Deze eisen mogen niet met elkaar in conflict zijn.



Figuur 11 5 Wheel Drive

Deze wielen en methode worden verder toegelicht en toegepast in hoofdstuk 9: het implementatieplan.

Als we terugkijken naar de succesfactoren van beurzen en naar de kenmerken van een betekenisvolle beleving dat kunnen we concluderen dat bezoekers een grote rol spelen tijdens het invullen van een evenement. Ook in dit hoofdstuk merken we dat mensen gaan bepalen en organisaties zouden moeten volgen (vraagsturing i.p.v. aanbodsturing), waardoor de meerwaarde van de betekenisvolle ervaring gezamenlijk met de mens gecreëerd gaat worden. Een belangrijke tool hierin is de communicatie tussen de organisator van de beurs, de deelnemers van de beurs en de bezoekers.

Anouk Beekman schrijft in haar projectplan (2011) dat zij denkt dat er meer behoefte is aan een vraaggerichte beurs dan aan een aanbodgerichte beurs. Deze theorie bevestigt dat doormiddel van vraagsturing er een meerwaarde in betekenis en beleving van de bezoeker gecreëerd kan gaan worden.

We hebben uit de theorie kunnen concluderen dat het belangrijk is om de bezoeker tijdens het vormgeven van het evenement centraal te zetten. Om te kunnen concluderen of dit ook daadwerkelijk is gelukt met het evenement is het aan te raden om een effectmeting te doen. Effectmeting is een onderdeel van 'Accountabilitystudies'.

4.12. *Accountabilitystudies*

Accountability is het verantwoording afleggen over bijvoorbeeld de resultaten van een marketingbeleid (Wiegerink & Peelen, 2010). Aan de hand van accountability kun je onder andere laten zien hoeveel geld een beurs heeft gekost en waarin dat geld zit. Ook verantwoord je doormiddel van accountability of de doelen zijn gehaald en of de bezoekers tevreden waren.

Effectmeting

De effectmeting is een onderdeel van de accountabilitycyclus. Deze accountabilitycyclus geeft een eenvoudig overzicht van het proces dat begint met het stellen van doelen en eindigt bij het evalueren en bijsturen van het event.

Conform de accountabilitycyclus is de effectmeting vooral bedoeld om doelstelling vooraf te definiëren en achter te meten of deze doelstellingen behaald zijn (*effectmeting*, 2013). Effectmetingen bieden een kans om het nut van een evenement te kunnen verantwoorden. De intelligente evaluatie- en feedbackprogramma's stimuleren klantcontacten en bieden duidelijkheid over de impact van het evenement. Bovendien wordt met effectmeting verbeterpunten zichtbaar, zodat toekomstige events nog beter kunnen worden ingericht. Effectmetingen zijn, kortom, dé tool om succesvolle evenementen vorm te geven (*effectmeting*, 2013).

Tijdens het uitvoeren van een effectmeting speelt communicatie wederom een grote factor. Een manier om feedback op het evenement te krijgen en te communiceren met de bezoekers is doormiddel van een enquête, die vlak na het event wordt afgenomen (Wiegerink & Peelen, 2010). Het zijn allemaal belangrijke zaken, zeker ook als het gaat om de beoordeling van bijvoorbeeld de organisatie en de toeleveranciers, maar in essentie gaat het om de vraag hoe de deelnemers het event hebben beleefd.

Idealiter wil je te weten komen wat het event bij de deelnemer (in dit geval de beursbezoeker) teweeg heeft gebracht. Het bijzondere aan eventmarketing is immers de actieve beleving die leidt tot emotie, waardoor er een bijzondere band met de organisatie en het thema van het evenement zou moeten ontstaan. In veel gevallen is dit de kern van het evenement. Hoe meer impact de beleving heeft, hoe beter de voedingsbodem voor het bereiken van zakelijke of maatschappelijke doelen. In het geval van de FutureXperience zou de beleving een goede voedingsbodem moeten vormen voor de imagoverbetering van een carrière in de sectoren Zorg & Welzijn.

Om nog een stapje verder te gaan kan I&O Power overwegen om te kijken of het belevingsproces goed is toegepast in het beursconcept doormiddel van inzicht te krijgen op de primaire reacties van de beursbezoekers. Wat voelen zij? Wat gaat er in hen om? Neuromarketing is één van de methoden om emoties te meten.

4.12.1.1. Neuromarketing

Neuromarketing is een populair begrip aan het worden. Het is een techniek die onderzoekt hoe de hersenen reageren op stimuli middel neurowetenschappelijke techniek. Dit houdt in dat neuromarketing gebruik maakt van fMRI onderzoek. Er zijn twee stromingen in neuromarketing. De "medische" die werkt aan de hand van fMRI scans en de "psychologische" die uitgaat van werkingsmodellen. Momenteel zijn er twee belangrijke werkingsmiddelen te benoemen op het gebied van neuromarketing, namelijk de ZMET-methode en Facial Coding. Deze methoden zijn ontstaan uit het inzicht dat wij mensen emotioneel handelen en rationeel rechtvaardigen. Het zijn dus diepgaande "ladderingtechnieken" die dieper proberen te infiltreren in het emotioneel verwerkingsproces van de consument. ZMET en Facial Coding maken zelf geen gebruik van fMRI scanners.

4.12.1.2. ZMET

ZMET staat voor Zaltman Metaphor Elicitation Theory en onderzoekt proefpersonen op basis van foto's (Zaltman, 2004). De proefpersoon neemt zelf een aantal foto's mee die zijn gevoelens het beste omschrijven. Dit diepte onderzoek vloeit uiteindelijk uit in een collage van foto's waarna een consensusmap wordt samengesteld. De consensusmap is een grafische weergave waar duidelijk op te zien is welke hoofdassociaties de proefpersoon heeft over een bepaald onderwerp en welke bij-associaties. Vervolgens kan de klant bepalen welke associaties versterkt, gehandhaafd of verzwakt dienen te worden om zijn uiteindelijke doel te kunnen bereiken.

4.12.1.3. Facial Coding

Facial Coding is een real time data methode die de gezichtsuitdrukkingen leest van de consument. Deze gezichtsuitdrukkingen worden terug herleidt naar de (reeds besproken) zeven basisemoties van Dan Hill (2007). Emotie treedt op in het oude brein en het limbisch systeem, oftewel in de onbewuste emotionele systemen. Facial Coding meet dus de non-verbale respons en gaat na wat de discrepantie is van wat men "zegt" en wat men "voelt".

Met de Facial Coding sluiten we het theoretisch kader af. Dan starten we nu met *hoofdstuk 5; de onderzoeksmethoden*.

5 Onderzoeksmethoden

5.1. Methoden van onderzoek

Voor dit onderzoek is gebruik gemaakt van de volgende onderzoeksmethoden: deskresearch, kwalitatief onderzoek en kwantitatief onderzoek.

Voor de start van dit onderzoek heeft er een vooronderzoek plaatsgevonden. Voor het onderzoek heb ik mij ingelezen over de probleemstellingen en over de FutureXperience. Hiervoor is gebruik gemaakt van het projectrapport en de informatie in de backoffice van I&O Power. Daarnaast hebben er een aantal oriënterende en informerende gesprekken plaatsgevonden met de directeur van I&O Power, Anouk Beekman, om verdere vragen over het onderwerp te beantwoorden.

De deskresearch bestond uit het bestuderen van literatuur over het onderwerp van het onderzoek. Daarnaast is er gebruik gemaakt van literatuur over het afstuderen zelf en over de methoden van onderzoek. De boeken die hiervoor gebruikt zijn, zijn:

- *Methoden en Technieken van Onderzoek (2008)*;
- *Voor het onderzoek; de probleemstelling als basis voor praktijkonderzoek (2010)*;
- *Probleemstelling voor een onderzoek (2005)*;
- *Het ontwerpen van een onderzoek (2007)*;
- *Competent afstuderen en stagelopen (2011)* en
- *Basisboek Methoden en Technieken (2006)*.

Er heeft ook deskresearch op internet plaatsgevonden om onder meer te achterhalen wat voor soort beurzen er momenteel in Nederland zijn en welke van deze beurzen er wel en welke er juist niet goed worden bezocht. Een weergave van deze bronnen kan worden gevonden in de bijlagen.

Het kwalitatief onderzoek bestond uit twee telefonische interviews met de persvoorlichter van een carrièrebeurs en met de persvoorlichter van een vrijetijds/hobbybeurs. Deze telefonische interviews waren enkel bedoeld om aanvullende informatie te verkrijgen over de toepassing van beleving op huidige publieksbeurzen.

Doormiddel van deze kwalitatieve toevoeging tijdens dit onderzoek kun je zeggen dat er gebruik is gemaakt van benchmarking, om ons te oriënteren op het gebied van het gebruik van beleving van een tweetal huidige publieksbeurzen (zowel een carrièrebeurs als een hobbybeurs) in Nederland (Chang & Kelly, 1997).

Tevens hebben Anouk Beekman en ik tijdens de onderzoeksperiode twee soorten beurzen bezocht om te kijken wat deze beurzen op dit moment aan beleving op en rondom de beurs doen en of dit aan de verwachtingen van de bezoeker voldoet. Ook dit is een vorm van benchmarking (Chang & Kelly, 1997).

Het kwantitatief onderzoek bestond uit enquêtes (survey) om erachter te komen wat de doelgroepen van de 'FutureXperience' motiveert om wel of niet een (carrière)beurs te bezoeken. Daarnaast wilden we doormiddel van deze enquêtes erachter komen wat bezoekers van carrièrebeurzen verwachten en of dit overeen komt met wat carrièrebeurzen op dit moment bieden. In deze enquêtes hebben we

naast de vraag of beleving als motiverende factor kan werken op de bezoeker ook gekeken naar welke emoties beurzen bij de bezoeker oproepen en welke andere factoren een (carrière)beurs volgens de bezoekers aantrekkelijk maken.

Deze methoden zijn gebruikt om nieuwe gegevens te verzamelen en bestaande vermoedens te testen waaruit uiteindelijk een advies wordt gegeven. I&O Power kan hiermee de aanpak van een nieuwe benadering van de beursbezoeker baseren.

5.2. Enquête

De onderzoeksmethode die binnen het kwantitatieve onderzoek wordt toegepast is een enquête (survey). Er is voor dit onderzoek één enquête uitgezet. Deze enquête is algemeen verspreid om de meningen van zowel beursbezoekers, als niet-beursbezoekers te achterhalen met betrekking tot de motivatie van het bezoeken van een beurs, het huidige imago van (carrière)beurzen en welke rol beleving hierin speelt. Deze enquête is digitaal afgenomen en verspreidt via het business netwerk van I&O Power en via mijn persoonlijk netwerk. Hierbij is gebruik gemaakt van mondelinge contacten, email en de nieuwe sociale media. De enquête is afgenomen via LimeSurvey. Waarom er voor dit programma is gekozen en hoe deze enquête eruit ziet kunt u lezen in *bijlage 9 (LimeSurvey)*.

5.2.1. Populatie en Sample

De populatie van dit onderzoek bestond officieel uit alle eventbezoekers. Wel kan er per evenement een ander type bezoeker worden aangetrokken. Zo trekt een evenement met als thema's carrière, zorg en welzijn (FuturXperience) een ander type bezoeker aan dan bijvoorbeeld een evenement, dat te maken heeft met het thema auto's. De populatie van dit onderzoek is daarom breed. Om deze reden is de sample voor dit onderzoek tevens breed.

Er hebben honderd deelnemers aan dit onderzoek deelgenomen. Als we kijken naar de populatie en de onderzoeksdoelgroepen, bedoelen we de doelgroepen waar het onderzoek zich op richt. De doelgroep van de FutureXperience bestaat niet alleen uit de 502.735 inwoners van de gemeente Den Haag, maar ook uit de beursbezoekers uit alle andere gemeenten.

De regio Haaglanden omvat de volgende 9 gemeenten: Delft, Den Haag, Leidschendam- Voorburg, Midden- Delftland, Pijnacker – Nootdorp, Rijswijk, Wassenaar, Westland en Zoetermeer. (*Vrh*, 2012).

De onderzoeksdoelgroepen voor dit onderzoek waren:

- Burgers van de leeftijdscategorie 16 t/m 65 jaar uit de regio Haaglanden
- Beursbezoekers van de leeftijdscategorie 16 t/m 65 jaar uit de regio Haaglanden
- Beursbezoekers van de leeftijdscategorie 16 t/m 65 jaar uit Nederland
- Werknemers van de leeftijdscategorie 16 t/m 65 jaar uit de sectoren Zorg en Welzijn
- Overige belevings- en traditionele publieksbeurzen in Nederland

5.2.2. Knelpunten bij de enquête

Er zijn tijdens het afnemen van de digitale enquête een aantal knelpunten opgetreden. Zo heeft het mij veel tijd gekost om via de juiste middelen de enquête op te zetten en uiteindelijk online te publiceren.

Een ander knelpunt is dat de enquête tijdens de zomervakantie liep. Hierdoor kreeg ik weinig input uit zowel mijn persoonlijke netwerk als het business netwerk, omdat velen op vakantie waren (Bias in Sample). Om toch aan het vereiste aantal respondenten te komen, heb ik daarom de hulp van een aantal externe bronnen ingeschakeld. Zo heb ik diverse zorginstellingen (verzorgingscentra en

ziekenhuizen) benaderd met de vraag of zij wilden deelnemen aan de enquête. Daarnaast is mij ook niet het initiatief voor een nieuwe Haagse Hogeschool pagina op Facebook ontgaan. Deze was speciaal voor de communicatie studenten. Ik heb dan ook direct gebruik gemaakt van mijn mede-communicatiestudenten en gevraagd of zij wilden helpen bij het invullen en verspreiden van de enquête. Een idee was om meer mensen te motiveren aan de hand van een prijs die zij eventueel konden winnen na het invullen van de enquête. Helaas was aan het begin van de opdracht duidelijk, dat er geen budget was voor dit onderzoek en was dit helaas (ook na overleg met de opdrachtgever) niet mogelijk.

5.2.3. Steekproef

Het kwantitatieve onderzoek wordt uitgevoerd door middel van een selecte steekproef, omdat de totale populatie van Den Haag te groot is om iedereen te kunnen ondervragen. De steekproef is gedurende het onderzoek aangepast van aselekt naar select wegens de knelpunten bij de enquête. Na overleg met de opdrachtgever is er gekozen om de enquête uit te zetten binnen de meest relevante groepen voor de FutureXperience. Dit zijn voornamelijk de beroepsprofessionals in de sectoren Zorg & Welzijn.

Tijdens een periode van 2 maanden wordt de doelgroep benaderd voor het invullen van de enquête. Dit gebeurt digitaal via de genoemde manieren/netwerken. De steekproefgrootte is berekend aan de hand van de steekproefcalculator (*Journalinks*, 2012).

Deze steekproefcalculator berekent door middel van percentages en aantallen de vereiste steekproefgrootte van het onderzoek.

- *Foutmarge* van **5 %**
- *Betrouwbaarheidsniveau* van **95 %**
- *Populatie* van **20.000**
- *Spreiding* van **50 %**

Na deze gegevens te hebben ingevuld is de uitkomst voor de vereiste steekproefgrootte: 219. In de bijlagen van dit rapport kunt u de uitwerking vinden van deze steekproef.

Door de eerder genoemde knelpunten is de steekproefgrootte met deze foutmarge, betrouwbaarheidsniveau en spreiding niet gehaald. Hierdoor heb ik bepaalde marges bij moeten stellen. Omdat ik betrouwbaarheid een zeer belangrijke factor vindt tijdens het onderzoek, heb ik deze op 95% gelaten. De spreiding heb ik eveneens op 50% laten staan. Waar ik wel aan toe moest geven was de foutmarge. De oorspronkelijke 5% is gestegen naar 8,78%. De steekproefgrootte staat nu op 100. Dit was naar mijn mening de beste oplossing om de steekproefgrootte te verlagen en de enquête uitslagen toch zo betrouwbaar mogelijk te houden.

5.2.4. Procedure enquête

De deelnemers kregen via diverse (sociale) kanalen de vraag of zij de enquête in wilden vullen. In de tekst stond voornamelijk waarom de enquête werd afgenomen en waar ze deze enquête konden invullen. Zodra deze mensen op de link klikte of de link kopieerde in hun browser kwamen zij op de site van de enquête terecht. De tekst was als volgt:

Goedendag!

Momenteel ben ik druk met afstuderen en ik heb jullie hulp nodig!

Ik doe momenteel mijn afstudeeropdracht bij I&O Power. Mijn onderzoek gaat over de motivatie van beursbezoekers in Nederland. Hierbij wordt er specifiek gekeken naar de verschillen tussen hobbybeurzen en carrièrebeurzen en naar welke rol de beleving speelt tijdens deze motivatieanalyse. Hiervoor heb ik een vragenlijst opgesteld.

Het invullen van de enquête duurt ongeveer 20 minuten. Ik realiseer me dat dit vrij lang is voor een enquête, maar u heeft de mogelijkheid om deze enquête te pauzeren en op een later tijdstip af te maken en uiteraard zou je mij hier heel veel mee helpen. De gegevens worden alleen voor dit onderzoek gebruikt.

Vul het hier in

De link (kopieer de URL):

<http://futureexperience.dyndns.info/>

Bedankt alvast!

Groetjes,
Jannie

5.3. Kwalitatief onderzoek: telefonisch interview

Er is uiteindelijk gekozen om de persvoorlichter/ redacteur van de Vrouw & Carrièrebeurs en de persvoorlichter van de Kamasutrabeurs te interviewen over hun inzet van het belevingsproces bij het aantrekken en motiveren van beursbezoekers. De reden waarom ik naast het kwantitatieve onderzoek ook nog iets aan kwalitatieve informatieverzameling wilde toevoegen aan mijn onderzoek, doormiddel van interviews is, omdat een voordeel van interviews is dat je niet alleen te weten kunt komen wat mensen doen, maar vooral ook waarom ze het doen (Baarda & De Goede, 2001). De interviews vonden telefonische plaats. De telefonische interviews waren gestructureerd. Dit wil zeggen dat van tevoren precies bekend was wat voor aanvullende informatie er nodig was voor het onderzoek (Baarda & De Goede, 2001).

De oorspronkelijke bedoeling was om een telefonisch interview af te nemen met een persvoorlichter van een carrièrebeurs uit de sectoren Zorg en Welzijn, maar helaas wilde geen van deze persvoorlichters meewerken aan dit onderzoek. De reden waarom mijn voorkeur uitging naar een carrièrebeurs uit deze sectoren is, omdat er dan een beter verband gelegd had kunnen worden met de FutureXperience, omdat dit ook een carrièrebeurs voor de sectoren Zorg en Welzijn wordt. De uiteindelijke keuze voor twee verschillende beurzen is echter niet willekeurig. De Kamasutrabeurs is gekozen op basis van het type belevingsbeurs en omdat deze beurs valt onder de categorie hobby/vrije tijdsbeurs. Het is ook een succesvolle beurs. Dit is bepaald aan de hand van de bezoekersaantallen en recensies van de bezoekers. De Vrouw & Carrièrebeurs is volgens de theorie de tegenhanger van de Kamasutrabeurs. Het is een traditionele beurs en valt onder de categorie carrièrebeurs. Uit een persoonlijk bezoek is gebleken dat deze beurs matig tot slecht wordt bezocht.

Er is gekozen voor twee totaal verschillende typen beurzen, om erachter te komen waarin zij verschillen op het gebied van interactie, beleving, activiteiten en het centraal stellen van de bezoeker op de beurs. Daarnaast zal er ook worden gekeken naar de manier hoe beide beurzen met de beursbezoeker communiceert en in welke mate de organisatie de bezoeker bij de totstandkoming van het beursconcept betreft.

5.4. Vrouw & Carrièrebeurs en de Supportbeurs

Op vrijdag 11 mei 2012 zijn de Vrouw en Carrièrebeurs en de Supportbeurs in de Jaarbeurs in Utrecht bezocht. Tijdens het bezoeken van deze beurzen zijn er notities gemaakt over wat (deze) huidige beurzen op dit moment allemaal doen en organiseren. Daarnaast zijn er een zestal bezoekers ondervraagd, wat zij van de beurs vonden, of het aan hun verwachtingen voldeed en hoe zij de beurs (eventueel) liever hadden gezien. De bevindingen kunt u teruglezen in de onderzoeksresultaten en de volledige uitwerking hiervan kunt u vinden in de bijlagen.

Er is bewust gekozen voor het bezoeken van de Vrouw en Carrièrebeurs, omdat voor dit onderzoek belangrijk is om erachter te komen wat de huidige, traditionele carrièrebeurzen aan beleving doen en hoe het imago van deze beurzen is. Daarnaast is het belangrijk om te weten of deze beurzen inderdaad aan de verwachtingen van de bezoeker voldoen en hoe deze eventueel verbeterd kunnen worden. Op het moment van de Vrouw & Carrièrebeurs konden wij ook direct de Supportbeurs bezoeken. Deze vond op dezelfde dag als de Vrouw & carrièrebeurs plaats in de Jaarbeurs in Utrecht.

Het bezoeken aan beide beurzen was een goede manier om de twee beurzen met elkaar te vergelijken, omdat de Supportbeurs meer in het teken staat van het begrip 'beleving' en geplaatst kan worden onder de categorie belevingsbeurs. Hierdoor heeft deze dag waardevolle resultaten en conclusies opgeleverd voor dit onderzoek.

6 Onderzoeksresultaten

I&O Power wil weten hoe zij het beste de FutureXperience (carrièrebeurs) kunnen neerzetten zodat het de doelgroep motiveert om deze te bezoeken. Om antwoord te kunnen geven op deze vraag is er gebruik gemaakt van zowel kwantitatief als kwalitatief onderzoek. Wel moet erbij worden vermeld dat het kwalitatieve onderzoek niet op zich staat, maar dat dit onderzoek is gebruikt om het kwantitatieve onderzoek te ondersteunen.

De resultaten zijn hier per type onderzoek weergegeven. De volledige uitwerkingen van deze onderzoeken zijn te vinden in *bijlage 7, 8 en 9*.

6.1. Telefonische interviews

De interviews vonden plaats met de verantwoordelijke persvoorlichtsters binnen de twee publieksbeurzen. Het gaat hier om de Kamasutrabeurs en de Vrouw & Carrièrebeurs. Uit de interviews blijkt dat de Kamasutrabeurs werkt vanuit de gedachtegang van de bezoeker, terwijl de Vrouw & Carrièrebeurs dit doet vanuit de gedachtegang van de exposanten en de organisatie.

Zoals omschreven door Dorien de Monyé, persvoorlichtster van de Kamasutrabeurs:

“Ons doel is om de bezoeker een uniek, gezellig en memorabel avondje uit te bezorgen. Dit doen wij onder andere door naar de bezoekers te luisteren op ons forum (Kamasutrabeurs, 2012). Hier kunnen bezoekers hun tips en meningen kwijt over de beurs. Dit proberen wij vervolgens het jaar daarop te verwerken in ons beursconcept. Wij doen dit om de bezoeker te blijven motiveren om onze beurs met plezier te bezoeken. De Kamasutrabeurs is een halfjaarlijks evenement en het is daarom belangrijk dat het de bezoeker blijft boeien en interesseren om gewinning en dus teleurstelling te voorkomen.”

Volgens Dorien de Monyé zorgt een forum ervoor dat bezoekers zich tevreden en gewaardeerd voelen. Daarnaast is het voor organisatoren een mogelijkheid om achter de wensen en behoeften van de bezoeker te komen. Een derde voordeel dat uit een forum te behalen is, is het creëren van beleving. Het creëren van een beleving wordt gedaan doormiddel van het opdoen van contacten en voorbereidingen. Zo worden er op het forum regelmatig afspraken gemaakt tussen verschillende mensen om elkaar op de beurs te ontmoeten en kunnen bezoekers in live gesprekken voeren met de artiesten die tijdens de beurs optreden of bij een stand staan.

Zoals in het begin van dit hoofdstuk al wordt aangekaart opereert de Vrouw & Carrièrebeurs vanuit de exposanten. Michelle van Gelder is werkzaam bij Memory Group. Memory Group organiseert namens Jobnet de Vrouw & Carrièrebeurs (*Memory*, 2012). Wat opvalt, is dat er een tussenpersoon staat tussen de bezoeker en de organisatie. Zo heb je de organisatie (Memory Group) en daarnaast de bedenkers (Jobnet). Het verschil hierin is dat de Kamasutrabeurs het organiseert vanuit dezelfde organisatie en één persoon als persvoorlicht(st)er heeft aangewezen. Bij de Vrouw & Carrièrebeurs regelt de webredacteur/redacteur tevens de persvoorlichting. De reden waarom dit mogelijk interessant kan zijn is, omdat de relatie tussen de bezoeker en organisatie belangrijk kan zijn in de mogelijke invulling van het evenement en in het behartigen van de wensen van de beursbezoeker.

Michelle van Gelder vertelt dat zij (lees: Vrouw & Carrièrebeurs), het als carrièrebeurs van klein niveau, het moeilijk vinden om de bezoeker te geven wat zij willen. Dit komt hoofdzakelijk doordat zij moeite hebben met het bezetten van de lege stands/plekken op de beurs door potentiële en interessante exposanten. Deze uitspraak wordt in *hoofdstuk 6.2 (evaluatie beursbezoekers)* bevestigd door de bevindingen na een persoonlijk bezoek aan de Vrouw & Carrièrebeurs in mei 2012.

Ze verklaart dat carrièrebeursen het nu eenmaal moeilijker hebben met het vinden van exposanten en dan voornamelijk de kleinschalige carrièrebeursen. Ze snapt dat bezoekers zich niet serieus genomen voelen als zij een beurs bezoeken en er staan slechts twintig kramen, waarvan de helft bestaat uit sieraden- en promotiestands. Ze zegt dat dit helaas een probleem is waar zij op dit moment weinig aan kunnen doen en al helemaal "sinds we met z'n allen in de crisistijd zitten" (Van Gelder, 2012). De reden waarom de organisatie de beurs (ook met te weinig nuttige exposanten) door willen laten gaan, is omdat ze de relatie met de nuttige exposanten, die op dat moment wel hebben toegezegd niet willen laten 'vergaan'. Onder nuttige exposanten, verstaan we bedrijven en organisaties die daadwerkelijk vacatures aanbieden en willen vervullen met beursbezoekers. Kortom, veroorzaakt deze situatie, kennelijk veroorzaakt door de crisistijd, een risico voor het imago van zowel de beurs als voor de organisatie.

Op de vraag waarom de Vrouw & Carrièrebeurs de wensen en behoeften van de exposanten boven die van de beursbezoeker zetten verkreeg ik het volgende antwoord:

"Wij zijn van mening dat we door de wensen van de exposanten voorop te stellen alsnog indirect aan de wensen van de beursbezoeker voldoen. De wens van de bezoeker is namelijk een voldoende aanbod van exposanten. Als wij dit weten te behalen door de wensen van de exposant voorop te stellen dan voldoen wij automatisch aan de verwachtingen van de bezoeker, want zij willen exposanten en die kunnen wij dan aanbieden."

Wat betreft veranderingen in de programmering van de Vrouw & Carrièrebeurs om de motivatie van beursbezoekers hoog te houden zijn er nauwelijks. Zo biedt de Vrouw & Carrièrebeurs ieder jaar andere sprekers aan, maar blijft het concept daarentegen ieder jaar wel identiek. Zo bestaan de vaste activiteiten uit sprekers, exposanten en de (goed bezochte) CV-check.

Een ander gegeven is dat tijdens het interview met Michelle van Gelder van de Vrouw & Carrièrebeurs geen één keer het woord beleving heb gehoord, terwijl tijdens het interview met de Kamasutrabeurs ik de tel ben kwijtgeraakt. Dit is geconcludeerd uit een eigen beleving en een momentopname, maar het doet toch vermoeden dat de Kamasutrabeurs beleving hoger in het vaandel heeft staan dan de Vrouw & Carrièrebeurs.

Een carrièrebeurs die volgens Michelle van Gelder wel beleving toepast is het Careerevent, dat plaatsvindt in 11 & 12 oktober 2012 (*Careerevent*, 2012).

Het Careerevent is veel groter en uitbundiger georganiseerd dan de Vrouw en Carrièrebeurs. Als we kijken naar het programma en de plattegrond van deze beurs kunnen we zonder twijfel opmaken dat deze beurs inspeelt op de behoefte en beleving van de bezoekers en daardoor valt onder de categorie 'belevingsbeurs' (*Careerevent*, 2012).

Ze realiseert zich dat deze beurs (aan het programma en plattegrond te zien) minder moeite heeft met het werven van exposanten. Toch kiest de organisatie er niet voor meer beleving toe te passen in het beursconcept van de Vrouw & Carrièrebeurs. De reden waarom zij hier niet voor kiezen is, omdat zij vinden dat het zoeken en vinden van een baan een belangrijke en serieuze factor is en ze hier geen 'toeters en bellen' aan willen hangen. Op de vraag hoeveel mensen er op 11 & 12 mei 2012 de beurs in totaal hebben bezocht kreeg ik geen antwoord. Deze gegevens lagen bij een collega en zij moesten nog in overleg wanneer en waar ze met deze gegevens naar buiten zouden treden. Op internet of in persberichten is helaas ook nergens terug te lezen hoeveel bezoekers de beurs uiteindelijk hebben bezocht en hoe de bezoekers de beurs hebben ervaren. De beursplattegronden van zowel de Vrouw & Carrièrebeurs (*figuur 1*) als van Het Careerevent (*figuur 2*) zijn te vinden in *bijlage 3*.

6.2. Evaluatie beursbezoeken

Op vrijdag 11 mei 2012 zijn de Vrouw en Carrièrebeurs en de Supportbeurs in de Jaarbeurs in Utrecht bezocht. Tijdens het bezoeken van deze beurzen zijn er notities gemaakt over wat (deze) huidige beurzen op dit moment organiseren en doen om de beurs aantrekkelijk te maken voor hun bezoekers. Daarnaast heb ik aan 6 bezoekers gevraagd, wat zij van de beurs vonden, of het aan hun verwachtingen voldeed en hoe zij de beurs (eventueel) liever hadden gezien.

6.2.1. Vrouw & Carrièrebeurs

De Vrouw en Carrièrebeurs in Utrecht was kleiner dan verwacht. Er waren niet veel stands en je zou (als je de workshops niet zou volgen) er binnen een klein half uur doorheen kunnen lopen.

Bij binnenkomst van de beurs rook je een zoete geur. De geur die je rook valt het beste te omschrijven als versgebakken cake. Het was echter niet direct duidelijk waar de geur vandaan kwam. Als je naar vluchtig even rond de beurs keek viel op dat het redelijk standaard was opgezet. De stands waren identiek aan elkaar en bestonden uit een vierkant hokje met een statafel met 3 tot 4 krukken. Vaak stond er op het tafeltje van iedere stand wat promotiemateriaal. Vaak was dit een pen of een doosje met pepermuntjes met het bedrijfslogo erop. In *bijlage 3 (figuur 3)* kunt u een voorbeeld vinden van de indeling van de Vrouw & carrièrebeurs.

Het viel op dat bij de (interactieve) stands waar iets te doen was, de meeste bezoekers waren en ook enige tijd bleven staan. Zo stonden er bij de twee balies waar je gratis je CV door een professional kon laten beoordelen, de rijen tot om de hoek. Deze rijen liepen dwars door de looppaden van de andere stands heen, wat een grote omweg voor de overige bezoekers veroorzaakte.

Toen we dichterbij de buurt van de mysterieuze, zoete geur kwamen zagen we dat het afkomstig was van een stroopwafelkraam. De stroopwafelkraam was ingehuurd door een bedrijf genaamd 'Mijn anticonceptie'. Ik vroeg: "Wat hebben stroopwafels te maken met anticonceptie?" Waarop de standhouder antwoordde: "Niets, het is gewoon lekker."

Wat verder opviel was dat de Partij van de Arbeid ook als exposant aanwezig was. Toen ik vroeg of zij ook werknemers zochten (wat een goed argument is om als exposant op een carrièrebeurs te staan) vertelde hij dat dit niet het geval was. Ze waren door de beurs gevraagd om de lege stand op te vullen, omdat er een aantal bedrijven hadden afgezegd. Tijdens de beurs wilde ik graag deelnemen aan een workshop of een lezing, maar deze waren helaas iedere keer al begonnen of ze waren vol. Dit verbaasde mij aangezien er niet zoveel bezoekers op de beurs liepen en ik vroeg me af hoe het kon dat deze lezingen steeds helemaal vol zaten. Achteraf werd mij duidelijk dat de lezingen en workshops voor kleine groepen van ongeveer 8 tot 12 vrouwen was bedoeld.

Uit de resultaten van een aantal vragen aan de bezoekers op de beurs kwam naar voren dat veel bezoekers niet het idee hadden op een carrièrebeurs te lopen. Zo waren er in verhouding weinig stands met bedrijven en organisaties en aanzienlijk veel stands met sierraden en bijoux. Bij de open vacatures die er waren durfde veel bezoekers niet te solliciteren, omdat er te weinig aanbod was. Een bezoeker vond het niet de moeite waard om op een vacature te solliciteren, omdat er teveel bezoekers waren voor het aantal openstaande vacatures en de kans erg klein was dat zij de baan zou krijgen.

Daarnaast gaven de bezoekers aan dat er te weinig te beleven was op de beurs. De beurs voldeed niet aan hun verwachtingen en er was weinig te doen en te ondernemen. Een bezoeker gebruikte

zelfs het woord saai. Daarnaast konden veel bezoekers geen duidelijk beeld krijgen van de bedrijven en/of organisaties die op dat moment op de beurs stonden.

6.2.2. Support Beurs

Naast de Vrouw en Carrièrebeurs was er op dat moment nog een beurs die in de Jaarbeurs plaatsvond. Deze beurs droeg de naam Supportbeurs (*Supportbeurs*, 2012). Hiervoor kon je je digitaal inschrijven. Dit heb ik gedaan om even te kunnen kijken wat en of er verschillen waren met de Vrouw en Carrièrebeurs. De supportbeurs is een beurs gericht op verstandelijke en lichamelijke gehandicapten. Toen ik de beurs binnenliep kreeg ik direct een plattegrond aangeboden. Ook waren er voetjes op de grond geplakt om de richting van de beursroute aan te geven.

De eerste indruk van deze beurs was heel anders dan die van de Vrouw en Carrièrebeurs. Er draaiden grote logo's boven de stands, bezoekers konden er hockeyen, er was een kinderhoek en er waren diverse restaurantjes waar je wat kon eten en drinken. De aanvulling en de activiteiten van de stands waren logischer dan dat ze bij de Vrouw & Carrièrebeurs waren. Zo stonden er bijvoorbeeld bij de kinderhoek vooral stands die gericht waren op jonge kinderen (0-3 jaar) met een handicap en kon men hockeyen in het midden van de sport- en recreatiestands. In *bijlage 3 (figuur 4)* kunt u een voorbeeld vinden van de indeling van Support Beurs.

Er werden op de beurs diverse demonstraties gegeven en er werden proefmonstertjes van producten uitgedeeld. Kinderen met een handicap konden diverse nieuwe producten uitproberen.

Je merkte dat beleving op deze beurs een grote rol speelt en dat de beurs van invloed is op de emoties van de bezoeker. Dit is aan te tonen doormiddel van het volgende voorbeeld. Tijdens de Supportbeurs is er een Twitterwedstrijd georganiseerd. Twitteraars konden via #Ilovesupport aangeven hoeveel de beurs voor hem of haar betekende. Het meisje dat deze wedstrijd gewonnen heeft had de volgende poster gemaakt.



Figuur 12 Wat de Supportbeurs voor mij betekent #ilovesupport

Dat de Supportbeurs met haar beleving en bezoekersaandacht een voorbeeld is voor andere beurzen blijkt wel uit het evaluatieonderzoek van de beurs. De beurs werd door bezoekers beoordeeld met het cijfer 7,4 en de exposanten gaven een 7,5. De beurs werd door 17.493 bezoekers bezocht (*Supportbeurs*, 2012).

64% van alle bezoekers heeft één of meerdere activiteiten bezocht of deelgenomen hieraan. Hiervan vond ruim 80% de activiteit van toegevoegde waarde voor het beursbezoek. Daarnaast is 72% van de bezoekers van plan om in 2014 weer de Supportbeurs te bezoeken.

Uit de bovenstaande resultaten kun je opmaken dat de juiste doelgroep voor deze beurs is bereikt en dat deze beurs wellicht beter aan zijn doelgroep is gekoppeld dan dat dit het geval was bij de Vrouw & Carrièrebeurs.

Uit de resultaten van een aantal vragen aan de bezoekers op de beurs kwam naar voren dat voor veel bezoekers deze beurs een hoogtepuntje van het jaar was. Voor veel kinderen met een lichamelijke handicap was het een waar speelparadijs en was het dé manier om even afgeleid te worden van de dagelijkse strubbelingen. De beurs voldeed volgens de bezoekers ieder jaar weer ruim aan hun verwachtingen. Dit komt ook omdat de organisatie ieder jaar weer een ander thema kiest. Dit jaar stond de supportbeurs in het teken van Hobby en Sport.

6.3. *Enquête motivatieonderzoek Nederlandse beursbezoekers*

De belangrijkste resultaten van het enquêteonderzoek zullen per vragencategorie van de enquête worden besproken. In totaal waren er 4 categorieën. Deze categorieën waren:

- Algemeen;
- Beurzen;
- Carrièrebeurzen en
- Belevingsbeurzen.

De diverse theoretische concepten zoals; motivatie, beleving, waardering en de communicatie zijn binnen deze categorieën verwerkt. De reden waarom er voor de benaming van de huidige categorieën is gekozen, is omdat deze begrippen een overkoepelende werking uitdragen over de enquêtevragen die hieronder vallen. Daarnaast is er in overleg met de opdrachtgever besloten dat vanwege de doelgroep de uitgevoerde categorieën duidelijker en efficiënter over zullen komen, dan het gebruik van de theoretische concepten.

Het is belangrijk om te weten dat bij sommige antwoorden de respondenten de keuze hadden om meerdere antwoordmogelijkheden in te vullen. Bij deze vragen kan het totaal op meer dan 100% uitkomen. Om deze vragen juist af te lezen, zal er gekeken moeten worden naar het aantal keer dat er voor een bepaald antwoord is gekozen.

Nu dit is gezegd, beginnen we met de belangrijkste enquêteresultaten van de eerste categorie: de algemene vragen.

6.3.1. Algemeen

Uit de onderzoeksresultaten is gebleken dat de meeste respondenten vrouwelijk waren (77%). De meeste respondenten waren tussen de 19 en de 56 jaar.

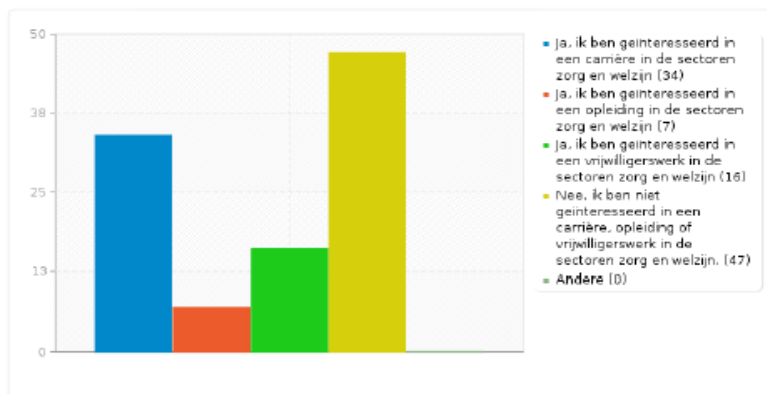
Van de 100 respondenten kwam 49% uit Den Haag, 38% kwam uit een van de andere woonplaatsen uit de regio Haaglanden en 15% kwam van buiten deze regio. Dat houdt in dat het grootste deel van de respondenten wordt beschouwd als doelgroep van de FutureXperience.

Opmerking:

Hoewel de enquête is verspreid onder organisaties en sociale netwerken in de regio Haaglanden is de afwijking van 15% (buiten de regio) te verklaren door het feit dat deze respondenten wel werkzaam zijn in de regio Haaglanden, maar hier niet wonen.

Van de ondervraagden volgt op het moment 90% een studie, heeft een baan of doet vrijwilligerswerk, waarvan 20% in de sectoren Zorg en Welzijn. 34% van de respondenten die niet werkzaam is in deze sectoren is wel geïnteresseerd in een baan in de Zorg en Welzijn. Ook is 7% geïnteresseerd in een opleiding en 16% in vrijwilligerswerk.

Bent u geïnteresseerd in een carrière, opleiding of vrijwilligerswerk in de sectoren Zorg en Welzijn?



Figuur 13 Resultaten vraag 6

6.3.2. Beurzen

De top 5 aan emoties waarbij de doelgroep denkt bij het woord beurs zijn: Sociaal, Druk, Hobby, Sfeer & Entertainment. De top 5 aan emoties waarbij de doelgroep denkt bij het woord event of evenement zijn: Muziek, Sociaal, Druk, Sfeer & Ontspanning. Wat opvalt, is dat mensen bij het woord evenement veel vaker hebben gedrukt op de emoties, blijheid, sfeer en gezelligheid dan bij het woord beurs. Wel denken de respondenten dat een evenement of een event duurder is dan een beurs.

Als we kijken wat men vindt van beurzen als communicatiemiddel zien we dat 6% beurzen vandaag de dag ouderwets vindt. Het merendeel vindt beurzen een goede methode voor persoonlijke benadering/kennismaking en de overige mensen vinden beurzen zorgen voor een prettige communicatie en vinden het een goede manier om informatie over te brengen.

Van de respondenten is 94% ervan overtuigd dat een beurs kan bijdragen aan een imagoverandering van bijvoorbeeld een merk of beroep. De redenen waarom men dit vindt lopen erg uiteen. Deze redenen zijn in de enquête getoetst met een open vraag. Hieronder staan een aantal willekeurig geselecteerde redenen van respondenten die vinden dat een beurs inderdaad kan bijdragen aan een imagoverandering van een merk of beroep:

- Beurzen zorgen voor een beeld bij een product/dienst of organisatie en ik denk dat de zintuigen op zo een beurs geprikkeld kunnen worden en dat het imago van een product/dienst of organisatie hierdoor kan veranderen
- Als je mensen persoonlijk benadert voelen ze zich specialer dan via een advertentie, enzovoorts. Ik denk dat je dan een betere band krijgt met je doelgroep of met een bedrijf
- Het is een goede manier om mensen bij te praten en te overtuigen.

De volledige uitwerking van deze motivaties kunt u teruglezen in **bijlage 8** van dit onderzoeksrapport.

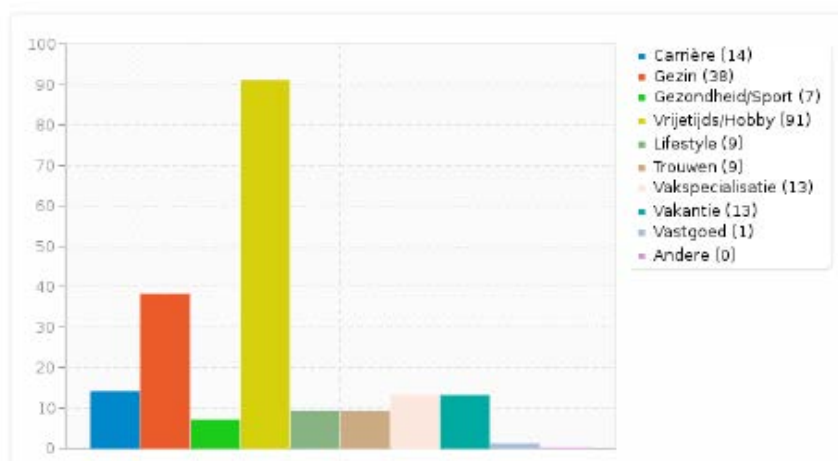
Opmerkelijk is dat de overige 6% van de respondenten (die een beurs vandaag de dag ouderwets vinden) de helft hiervan een evenement een goede methode vinden om imagooverandering te creëren.

Van de geënquêteerden heeft 95% weleens een beurs bezocht. Dit is een mooi aantal om de resultaten op eerdere ervaringen te kunnen baseren. Deze mensen weten waarover zij praten, omdat zij bekend zijn met het onderwerp. Dit is van belang voor de betrouwbaarheid van het onderzoek. Voor 5% die (nog) geen beurzen heeft bezocht zijn de twee voornaamste redenen dat beurzen vaak plaatsvinden tijdens werkuren en dat zij denken dat beurzen vermoeiend/uitputtend zijn. De reden waarom beurzen vermoeiend en uitputtend kunnen zijn is, omdat men veel informatie op zich afkrijgt en omdat er op een beurs over het algemeen heel wat wordt afgewandeld.

De meeste mensen bezoeken 0 tot 3 keer per jaar een beurs en 90% komt in aanraking met beurzen doormiddel van vrienden/kennissen en familie. Op de tweede plaats van hoe men in contact komt met beurzen staan met 59% de websites.

De soort beurs die de respondenten van dit onderzoek interessant vinden is overduidelijk de vrijetijds/hobby beurs (91 respondenten). De carrièrebeurs wordt interessant gevonden door 14 van onze respondenten.

Wat voor soorten beurzen vindt u interessant en kunt u hier voorbeelden van geven?



Figuur 14 Resultaten vraag 12

Bij de vraag welke beurzen de respondenten hebben bezocht steekt de vrijetijds/hobbybeurs (90%) er wederom met kop en schouders bovenuit. Opvallend is dat de carrièrebeurs(77%) het hier ook goed doet, terwijl de interesse in deze beurs veel lager ligt.

Ondervraagden die naar een carrièrebeurs zijn geweest zijn vaak ontevreden tot zeer ontevreden (87%). Ondervraagden die naar een vrijetijds/hobbybeurs zijn geweest zijn juist vaak tevreden tot zeer tevreden (99%). De redenen hiervoor zijn te vinden in de verwachtingen. Volgens de enquêteresultaten voldoen carrièrebeurzen niet aan de verwachtingen van de bezoekers. Ze vinden geen baan, het is druk, er is weinig te doen (weinig activiteiten) en het is saai.

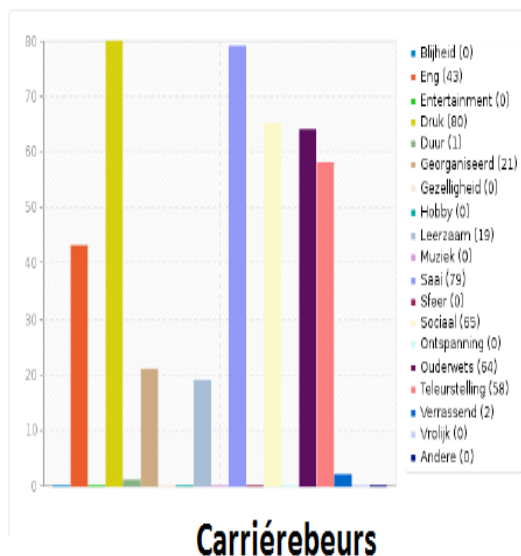
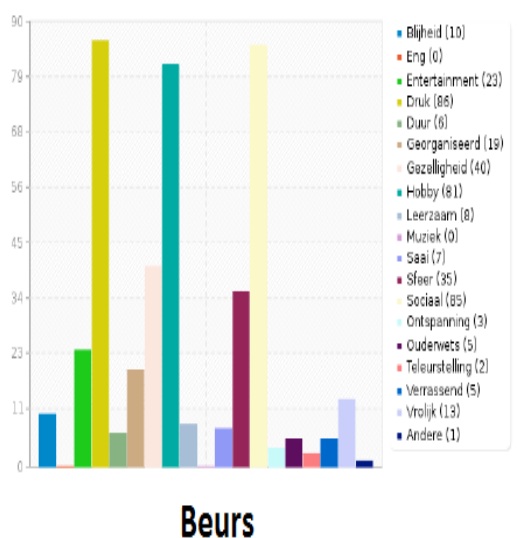
6.3.3. Carrièrebeurzen

Van de geënquêteerden bezoekt 88% liever een hobbybeurs dan een carrièrebeurs. Redenen hiervoor zijn dat men zich liever bezig houdt met hun hobby en hun interesses dan voor hun werk of carrière.

Ze ervaren hobbybeurzen vaak als een 'dagje uit', terwijl ze carrièrebeurzen als een 'moetje' zien. Ook geven mensen aan dat ze een carrièrebeurs zonde van hun tijd vinden, omdat daar zo weinig te doen is en ze daardoor snel weer van zo een beurs vertrokken zijn. Dit vinden de respondenten veelal zonde van hun (reis)tijd en geld. Daarnaast zijn er natuurlijk nog mensen die zeggen dat ze op een carrièrebeurs weinig te zoeken hebben, omdat ze al een baan hebben en hier geen verandering of vernieuwing in zoeken.

De emoties die bij een carrièrebeurs naar bovenkomen verschillen met de uitkomsten van de emoties die bij het algemene woord 'beurs' naar bovenkomen. Zo bestaat de top 5 uit: Druk, Saai, Sociaal, Ouderwets, & Teleurstelling.

Waar denkt u aan en/of welke emoties komen bij u naar boven bij het woord 'beurs'? Waar denkt u aan en/of welke emoties komen bij u naar boven bij het woord 'carrièrebeurs'?



Figuur 15 Combinatieresultaten vraag 7 en 17

De belangrijke reden voor mensen om een carrièrebeurs te bezoeken is het zoeken of het vinden van een baan (62%). Een andere belangrijke reden is het bijwonen van workshops of lezingen (41%). De hoogst gescoorde reden waarom men geen carrièrebeurs te bezoekt is omdat ze niet op zoek zijn naar een baan.

Bij 69% van de respondenten die een carrièrebeurs heeft bezocht, heeft de beurs niet aan de verwachtingen voldaan. De meest genoemde reden hiervoor is dat de bezoekers naar de beurs kwamen met de verwachting hier een baan of werk te vinden en deze vervolgens hier niet hebben gevonden (54%). Daarnaast geven de respondenten aan dat er te weinig te doen was op de beurs wat betreft gastsprekers en workshops. Ook waren er te weinig exposanten en organisaties aanwezig.

Alle bezoekers bij wie de carrièrebeurs wel expliciet aan hun verwachtingen heeft voldaan zouden deze beurs nogmaals bezoeken. Als we deze vraag stellen aan de bezoekers bij wie de carrièrebeurs juist niet expliciet aan de verwachtingen heeft voldaan zien we dat 9% deze beurs nogmaals zou bezoeken. Deze mensen verklaren niet tevreden te zijn over de beurs zelf, maar grijpen wel iedere kans aan om de mogelijkheid op een baan of carrière te vergroten.

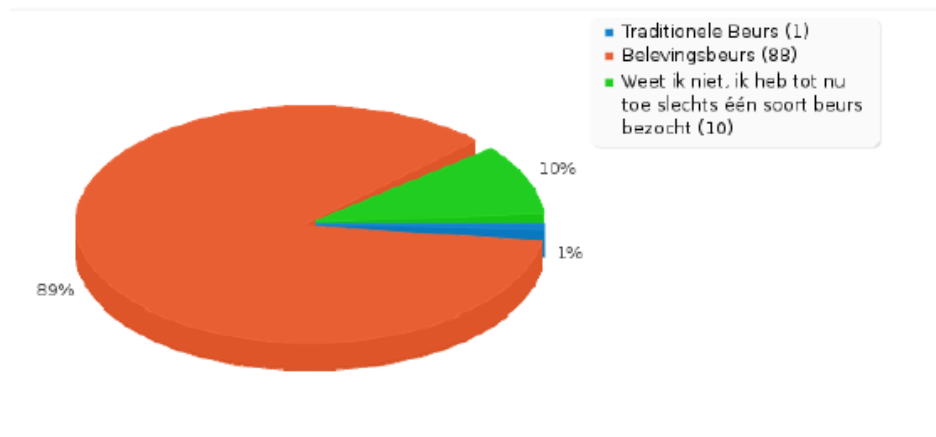
De mensen die een carrièrebeurs boven een hobbybeurs verkiezen hebben voornamelijk een baan nodig en willen iedere kans op meer zekerheid (zoals een baan) aangrijpen en dus ook carrièrebeurzen. Het nodig hebben van een baan motiveert de respondenten het meest om een carrièrebeurs te bezoeken. Een goede tweede en derde zijn het vacature- /exposantenaanbod op de beurs en het entertainment.

Mensen hebben tijdens een sollicitatieprocedure nog steeds de voorkeur aan persoonlijk contact, omdat het merendeel het prettig vindt om persoonlijk contact met de werkgever te hebben en kennis te maken met de organisatie zelf in plaats van een email.

6.3.4. Belevingsbeurzen

Een groot percentage (92%) van de respondenten heeft weleens een belevingsbeurs bezocht. Tijdens de keuze tussen een traditionele en een belevingsbeurs prefereert de bezoeker een belevingsbeurs boven de traditionele beurs. De reden waarom belevingsbeurzen vaker en liever bezocht worden dan de traditionele beurzen is omdat er meer wordt ingespeeld op de beleving van de bezoeker en de uitstraling van de beurs. Daarnaast worden er op belevingsbeurzen meer activiteiten georganiseerd voor de bezoekers. Beleving is zowel belangrijk tijdens hobby- vrijetijdsbeurzen als op carrièrebeurzen. Men zou eerder een carrièrebeurs bezoeken als deze in de vorm van een belevingsbeurs zou worden georganiseerd.

Gaat uw voorkeur uit naar een traditionele beurs of een belevingsbeurs?



Figuur 16 Resultaten vraag 29

Belangrijke factoren tijdens de beslissing om wel of niet een beurs te bezoeken zijn: Aanbod exposanten, Beleving, Activiteiten en Eerdere Ervaringen.

7 Conclusies

De conclusies zijn gebaseerd op de theorie en de onderzoeksresultaten. Ze worden beschreven aan de hand de deelvragen. In de antwoorden van de deelvragen zullen tevens in willekeurige volgorde de subvragen worden beantwoord. De antwoorden op deze vragen helpen bij het beantwoorden van de hoofdvraag van dit onderzoek. De hoofdvraag wordt in *hoofdstuk 8 (aanbevelingen)* beantwoord.

7.1. Deelconclusie 1

We beginnen met het beantwoorden van de eerste deelvraag. Deze vraag is beantwoordt aan de hand van het theoretisch kader. Deze vraag luidt als volgt:

“Wat voor soort beurzen zijn er?”

Een beurs is een vorm van een evenement. Onder een beurs verstaan we een evenementenvorm waarbij bedrijven uit één of meerdere sectoren exposeren met het doel te verkopen en/of informatie te verschaffen. Er zijn twee soorten beurzen: vakbeurzen waar zakelijke bezoekers komen en publieksbeurzen die zich richten op consumenten.

Voor dit onderzoek hebben we de publieksbeurzen opgesplitst in traditionele en belevingsbeurzen. Belevingsbeurzen zetten in dit geval de bezoeker centraal en spelen in op een (betekenisvolle) beleving voor de bezoeker. Belevingsbeurzen zijn vraaggericht. Als we spreken van traditionele beurzen zien we dat deze aanbodgericht zijn. Bezoekers staan niet centraal en bezoekers krijgen niet het gevoel van de ultieme beleving mee tijdens dit soort beurzen.

7.2. Deelconclusie 2

Na de eerste deelvraag over de soort beurzen in Nederland te hebben beantwoord gaan we door naar de tweede deelvraag. Deze vraag luidt als volgt:

“Wat zijn de succesfactoren van de huidige succesvolle publieksbeurzen?”

Als we kijken naar wat voor soort publieksbeurzen er momenteel succesvol zijn in Nederland merken we dat het vooral de hobby- en vrijetijdsbeurzen zijn die grote bezoekersaantallen trekken en die ook daadwerkelijk aan de verwachtingen van de bezoeker voldoen. De reden dat men liever een hobby- of vrijetijdsbeurs bezoekt in plaats van bijvoorbeeld een carrièrebeurs is, omdat men liever tijd en geld besteed aan zijn/haar hobby dan aan zijn/haar carrière of werk. De best bezochte Nederlandse beurs, dat tevens te categoriseren is als een belevingsbeurs, is de Huishoudbeurs.

De hoofdreden waarom mensen de Huishoudbeurs (en andere hobby- en vrijetijdsbeurzen) bezoeken is, omdat het als een gezellig dagje uit voelt en wordt gezien. Er is van alles te doen én te beleven. Bezoekers (voornamelijk vrouwen) slenteren de hele dag van een live optreden van Gerard Joling door naar een workshop CupCake versieren, terwijl ze smikkelen van de nieuwste Magnum en genieten van een bekertje caloriearme Chocomel. De reden waarom zij dit doen is omdat zij dit leuk en gezellig vinden. Behalve dat uit onderzoek blijkt dat de Huishoudbeurs in de loop der jaren de bezoekers qua verwachtingen nog niet heeft teleurgesteld en het dankzij de verschillende interactieve activiteiten, optredens, exposanten, stands en sfeer als een dagje uit voelt, geeft de theorie nog een aantal andere suggestieve succesfactoren aan.

Deze **succesfactoren** zijn:

- Zie eventmarketing als een onderdeel van het marketingcommunicatiebeleid;
- Stel bij het eventontwerp de belevingswereld van de bezoeker centraal;
- Zorg voor professioneel eventmanagement;
- Meet het effect van een event en
- Streef naar waarde creatie voor de bezoeker.

Het is belangrijk dat er een goede communicatie ontstaat tussen de beursbezoeker, de beursdeelnemers en de beursorganisatoren om de bovenstaande factoren succesvol uit te voeren. Hierbij is het belangrijk dat alle drie de partijen op één lijn zitten wat betreft de wensen en behoeften van de bezoeker.

7.3. Deelconclusie 3

Nu we weten wat de mogelijke succesfactoren zijn van beurzen, kunnen we gaan kijken naar de volgende deelvraag.

“Wat is het huidige imago van (carrière)beurzen?”

Aan het begin van dit onderzoek was er de veronderstelling dat carrièrebeurzen niet goed werden bezocht. Dit was geconcludeerd aan de hand van een eerder onderzoek uit 2011. Aan de hand van deze deelconclusie zal deze veronderstelling op juistheid of onjuistheid worden bewezen.

Beurzen hebben een positief imago. Als we kijken naar de emoties en/of gevoelens die bij de doelgroep opkomen bij het lezen van het woord 'beurs' zien we dat de emoties sociaal, druk, hobby, sfeer en entertainment de top 5 vormen. Uit de reacties van de geënquêteerden wordt het gevoel 'druk' hierin als negatief ervaren.

Een beurs wordt gezien als een goede methode voor persoonlijke benadering of kennismaking door bedrijven of organisaties. Daarnaast worden beurzen gezien als een prettig communicatiemiddel om informatie over te brengen op de doelgroep. Het grootste deel van de doelgroep is ervan overtuigd dat een beurs kan bijdragen aan de imagoverandering van bijvoorbeeld een merk of beroep. Het deel van de respondenten dat een beurs vandaag de dag te ouderwets of te saai vindt om als communicatiemiddel in te zetten, raden aan om in plaats van een beurs een evenement (event) te organiseren.

Als we kijken naar het imago van carrièrebeurzen zien we dat dit een geheel ander resultaat oplevert dan de resultaten van beurzen in de algemene zin. Carrièrebeurzen worden, ondanks de veronderstellingen aan het begin van het onderzoek, goed bezocht. Mensen bezoeken regelmatig een carrièrebeurs. De vraag is wel of deze bezoekers het jaar daarop weer naar dezelfde carrièrebeurs, want de onderzoeksresultaten geven aan dat bezoekers ontevreden tot zelfs zeer ontevreden zijn over de huidige carrièrebeurzen. Dit komt voornamelijk doordat er niet aan de verwachtingen van de bezoeker wordt voldaan. Tevens hebben bezoekers op de huidige carrièrebeurzen té weinig te doen. Hiermee bedoelen we zowel een tekort aan entertainment (gastsprekers, activiteiten, workshops) als een tekort in het aanbod aan exposanten. Doordat er weinig te doen is zijn de bezoekers snel door de beurs heen, waardoor de bezoeker met een ontevreden gevoel weggaat en zich niet serieus genomen voelt. De bezoeker neemt immers ook de tijd en geeft waarschijnlijk geld uit om de beurs te kunnen bezoeken. Uit de enquêteresultaten kunnen we concluderen dat van de 100 respondenten maar liefst 93% van de respondenten een carrièrebeurs niet nogmaals zou bezoeken, omdat de beurs niet aan zijn of haar verwachtingen heeft voldaan.

Als we dit keer kijken naar de emoties die bij de doelgroep opkomen bij het lezen van het woord 'carrièrebeurs' zien we dat dit keer de emoties druk, saai, sociaal, ouderwets en teleurstelling de top 5 vormen. Deze emoties en gevoelens geven een duidelijke indruk van hoe de doelgroep reageert bij het lezen van en het denken aan het woord 'carrièrebeurs'.

7.4. Deelconclusie 4

Doormiddel van deelconclusie 3 weten we wat het huidige imago is van beurzen en carrièrebeurzen. Voor het beantwoorden van de volgende deelvraag raadplegen we de literatuur en de theorie over het beslissingsproces en de motivatie van beursbezoekers. De deelvraag luidt als volgt:

"Wat is motivatie?"

De reden om een beurs te bezoeken ligt verborgen in het beslissingsproces van de bezoeker. Er zijn een aantal mogelijke invloeden bekend die invloed uitoefenen op de besluitvorming. Tussen deze invloeden wordt er onderscheid gemaakt tussen persoonlijke, sociale en psychologische factoren. Hoewel voor I&O Power al deze invloeden belangrijk zijn tijdens het creëren van een platform voor de FutureXperience, heeft dit onderzoek zich verdiept in de psychologische invloeden van het beslissingsproces. De reden dat hiervoor is gekozen is, omdat bij deze interne factoren de motivatie van de bezoeker tot stand komt. Daarnaast is het onderzoeken en uitwerken van alle mogelijke invloeden die van toepassing zijn op de doelgroep van I&O Power een onderzoek op zich en daarom te groot en uitgebreid om als aanvullend onderzoek te gebruiken voor deze afstudeerscriptie.

De belangrijkste conclusies voor dit onderzoek die we uit de psychologische invloeden van het beslissingsproces kunnen halen, zijn de gegevens dat elke bezoeker uniek is en op zijn eigen manier signalen interpreteert. Daarnaast zijn attitudes (= een op ervaring gebaseerde neiging om op een consequente manier te reageren op een bepaald idee of object) aangeleerd en kunnen daardoor worden veranderd.

Als we kijken naar de bevindingen over motivatie kunnen we concluderen dat motivatie zich niet direct laat waarnemen. Het wordt afgeleid uit de gevolgen van een bepaald gedrag. Het begrip 'motivatie' blijft zeer moeilijk te definiëren. Er bestaat geen overeenstemming over wat motivatie nu precies is, maar voor dit onderzoek is er gekozen om motivatie te beschouwen als een noodzakelijke voorwaarde om tot een gedrag te komen.

Er zijn veel motivatietheorieën die beweren dat basisbehoeften bij mensen ervoor zorgen dat het motivatiemechanisme in werking treedt. Hoewel basisbehoeften belangrijke beweegredenen zijn voor motivatie zijn er naast deze basisbehoeften ook aanvullende behoeften nodig om te kunnen verklaren waarom bepaalde mensen in bepaalde omstandigheden tot bepaalde gedragskeuzes komen. Dit houdt in dat de motivatie van de doelgroep van de FutureXperience kan veranderen door diverse (bijvoorbeeld situationele) factoren.

Zo hebben mensen vanuit hun basisbehoeften de behoefte aan veiligheid. Onder veiligheid verstaat men onder andere een baan/carrière, oftewel de zekerheid van een inkomen (en dus een onderdak, eten/drinken, enzovoort). Door situationele factoren zoals een ontslag of gezinsuitbreiding, waarvoor wellicht een tweede inkomen noodzakelijk is, kunnen emoties zoals angst of zelfs paniek een rol gaan spelen in de motivatie om een baan te vinden en dus in de motivatie om een carrièrebeurs te bezoeken.

Geen enkel individu is hetzelfde en er zijn eindeloos veel factoren die kunnen bepalen waarom mensen er bewust voor kiezen om wel of geen (carrière)beurs te bezoeken. Het is hierdoor lastig om alle motiveredenen in kaart te brengen. Toch hebben we geprobeerd om aan de hand van dit onderzoek de belangrijkste redenen voor een bezoek aan een (carrièrebeurs) te achterhalen.

7.5. Deelconclusie 5

Aanvullend op deelconclusie 4, volgt nu deelconclusie 5 over waarom men beurzen bezoekt. In deze deelconclusie worden specifiek ook de carrièrebeurzen besproken.

“Waarom bezoekt men (carrière)beurzen?”

De reden waarvoor de meeste mensen een carrièrebeurs binnenstappen, is het nodig hebben van een baan. Een tweede reden is dat mensen op een beurs graag willen deelnemen aan diverse activiteiten, zoals workshops en lezingen. Tijdens het beslissingsproces om een beurs te bezoeken zien we dat een groot exposantenaanbod als ‘motivator’ werkt om naar de beurs te gaan. Een goede tweede is de beleving op een beurs gevolgd door de activiteiten. Op de vierde plek staan eerdere ervaringen die bij de beurs of een bepaald type beurs zijn opgedaan.

Factoren die men niet of minder belangrijk vindt tijdens het beslissingsproces om wel of niet een beurs te bezoeken zijn: de prijs, de bekendheid van de beurs, het type beurs en de datum en/of tijd.

Mensen kunnen verschillende redenen hebben om niet naar een beurs te gaan. Een veelgenoemde reden is dat de datum en tijd niet uitkomen, omdat ze bijvoorbeeld tijdens werkuren of op werkdagen vallen. De voornaamste reden om niet naar een carrièrebeurs te gaan is het niet nodig hebben van een baan. Daarnaast moet er rekening worden gehouden met het gegeven dat iemands fysieke gesteldheid wellicht onvoldoende is om de beurs te bezoeken of dat iemand simpelweg niet in de stemming is om een beurs te bezoeken. Hoe groter de persoonlijke motivatie en betrokkenheid van de bezoeker, des te meer onderhandeling er over de barrières plaats kunnen vinden.

7.6. Deelconclusie 6

Voor dit onderzoek is er gebruik gemaakt van benchmarking. Dit is uitgevoerd doormiddel van een kleinschalig telefonisch interview met de persvoorlichters van twee publieksbeurzen. Doormiddel van deze onderzoeksmethode kunnen we antwoord geven op de onderstaande deelvraag.

“Wat doen huidige publieksbeurzen om de motivatie van de beursbezoeker te stimuleren?”

De Kamasutrabeurs is een publieksbeurs dat zich kenmerkt als het type Hobby- en Vrijtijdsbeurs. Het valt onder de beschrijving van een belevingsbeurs, omdat deze beurs de bezoeker centraal stelt. De Kamasutrabeurs probeert haar bezoekers tevreden te houden, doormiddel van beleving, een forum en vernieuwing. Het doel van de Kamasutrabeurs is om de bezoeker een gezellig, uniek en memorabel avondje uit aan te bieden doormiddel van diverse activiteiten en shows waaraan de bezoeker kan deelnemen. Daarnaast zorgt het forum voor een input vanuit het oogpunt van de bezoeker. Doormiddel van dit forum kan de Kamasutrabeurs kijken of bezoekers nog steeds tevreden zijn over de beurs en wat er eventueel verbeterd kan worden. De Kamasutrabeurs is een halfjaarlijks evenement en zorgt er daarom voor dat er ieder jaar iets nieuws te beleven valt op de beurs. Dit om gewinning en teleurstelling bij de bezoeker te voorkomen.

De Vrouw & Carrièrebeurs kiest er bewust voor om geen beleving toe te passen tijdens de carrièrebeurs. Dit omdat het zoeken naar een nieuwe werkgever een serieuze zaak is en zij hier niet teveel 'toeters en bellen' aan willen hangen. Daarnaast opereert deze beurs vanuit het oogpunt van de exposanten. Hierdoor valt deze beurs onder de beschrijving van een traditionele beurs. De reden waarom de Vrouw & Carrièrebeurs liever vanuit het oogpunt van de exposanten werkt is, omdat ze het op dit moment moeilijk vinden om exposanten te vinden die op de beurs willen staan. Ze motiveren de bezoeker doormiddel van het aanbod van werkgevers op de beurs. Ze vertrouwen erop dat mensen die een baan nodig hebben, toch wel de carrièrebeurs bezoeken. Daarnaast proberen ze bezoekers te motiveren doormiddel van een thema. Zo zouden vrouwen zich gemotiveerder moeten voelen dan mannen, omdat deze beurs 'speciaal' aansluit op hun behoeften.

Een groot verschil tussen deze twee beurzen is dat de Vrouw & Carrièrebeurs eigenlijk niet weet wat de bezoekers willen en hierdoor wellicht ook geen beleving toepast, terwijl de Kamasutrabeurs precies weet wat de bezoekers willen en van de beurs verwachten en ook daadwerkelijk aan deze verwachtingen willen voldoen. De Vrouw & Carrièrebeurs geeft het Careerevent als goedlopend voorbeeld van een carrièrebeurs. Deze beurs valt ook onder het type belevingsbeurs.

7.7. Deelconclusie 7

De conclusie van deelvraag 6 geeft aan dat beleving een beurs aantrekkelijker en interessanter maakt voor de bezoeker. Doormiddel van de onderstaande deelvraag zullen we dit onderwerp verder uitwerken.

"Heeft beleving een toegevoegde waarde voor de doelgroep tijdens een carrièrebeurs?"

Uit de literatuur en andere onderzoeksresultaten kunnen we opmaken dat er doormiddel van beleving kansen liggen, om het motivatie- en beslissingsproces van de bezoeker op een positieve manier te beïnvloeden. Uit de enquêteresultaten is gebleken dat de voorkeur van de respondenten uitgaat naar een belevingsbeurs in plaats van een traditionele beurs. De belangrijkste redenen waarom zij liever een belevingsbeurs bezoeken is omdat de beleving van de beurs centraal staat. Daarnaast vinden ze het belangrijk dat er genoeg activiteiten aanwezig zijn. Beleving is zowel belangrijk op de hobby- & vrijetijdsbeurzen als op carrièrebeurzen. Het is zelfs zo dat de doelgroep eerder een carrièrebeurs zal bezoeken als deze de vorm heeft van een belevingsbeurs, in plaats van de vorm van een traditionele beurs.

Hoewel beleving een beurs dus aantrekkelijker maakt voor de doelgroep, moet er wel rekening worden gehouden met het feit dat een beleving op zich in veel gevallen echter onvoldoende reden is om een beurs te bezoeken. Zoals de enquêteresultaten aangeven vinden bezoekers het belangrijk dat er naast beleving ook voldoende exposantenaanbod is en dat er voldoende (het liefst interactieve) activiteiten aanwezig zijn.

Om beleving op een succesvolle manier toe te kunnen passen is het voor I&O Power van belang om zich eerst goed te verdiepen in theorie die ten grondslag ligt aan de belevingseconomie of ook wel de experience economy genoemd. Zo zijn beleven en ervaren twee verschillende begrippen. I&O Power moet zich richten op het ervaringsproces van de bezoeker. Dit omdat ervaren een betekenisvolle beleving bezit dat mensen diepgaand beïnvloedt en beleven niet. Een betekenisvolle beleving doet zich voor wanneer mensen zodanig betrokken raken dat ze een blijvende indruk opdoen. Bij het kiezen van activiteiten tijdens het overbrengen van een betekenisvolle beleving wordt gebruik gemaakt van intelligentie, informatie en technologie, communicatie en zelfsturing om gevoelens als angst, boosheid en verdriet te bestrijden. Er kan gezamenlijk een meerwaarde van de betekenisvolle

ervaring worden gecreëerd doormiddel van vraagsturing in plaats van aanbodsturing. Het '5 wheel drive'-concept kan helpen om de beleving en ervaring van de deelnemers te versterken.

"Tell me, I forget. Show me, I remember. Involve me, I understand."

(Ancient Chinese Proverb)

8 Aanbevelingen

Nu de belangrijkste conclusies zijn gedaan, kunnen we aan de hand van de aanbevelingen de hoofdvraag van dit onderzoek beantwoorden. Deze hoofdvraag is als volgt:

"Op welke wijze kan I&O Power een carrièrebeurs zodanig neerzetten dat het inwoners van de leeftijdscategorie 16 tot en met 65 uit de regio Haaglanden motiveert om deze te bezoeken, zodat deze beurs kan bijdrage aan een verbetering van het imago van de sectoren Zorg en Welzijn?"

Tevens worden er in dit hoofdstuk een aantal aanbevelingen gedaan over hoe de beleving kan worden geïntegreerd in het platform van de FutureXperience. Na deze korte inleiding gaan we nu verder met de aanbevelingen.

Als eerste zien we dat een beurs door de doelgroep als een goed en prettig communicatiemiddel wordt gezien en dat een beurs op zich een goed imago heeft. Als we kijken naar een carrièrebeurs merken we echter dat deze een slecht imago heeft, omdat de huidige (traditionele) beurzen niet voldoen aan de verwachtingen van de bezoeker. Uit het onderzoek is gebleken dat een 'event' de doelgroep meer motiveert tot een bezoek, dan een 'beurs'. De emoties die bij een event aansluiten komen tevens beter overeen met een belevingsbeurs dan de emoties die bij het woord beurs naar boven komen. Het is daarom verstandig om de FutureXperience onder de doelgroep te promoten als carrière-*event* in plaats van carrière-*beurs*. Dit zal als een soort truc werken om het negatieve imago van carrièrebeurzen te vervagen, zodat er op de FutureXperience positieve ervaringen en herinneringen plaats kunnen gaan vinden onder de naam 'event'.

Er zijn een aantal succesfactoren bekend voor het creëren van een succesvolle beurs. De belangrijkste hiervan is dat de bezoeker bij succesvolle beurzen centraal staat. Bezoekers zijn immers de 'eindklanten' van het evenement en daarmee het belangrijkste referentiepunt voor de vraag hoe een event moet worden ingevuld. Dit houdt in dat de beurs doormiddel van vraagsturing in plaats van aanbodsturing zal moeten worden opgezet. Door vraagsturing tijdens de opzet van de FutureXperience toe te passen kan er aan de verwachtingen van de bezoeker worden voldaan en kunnen teleurstellingen worden vermeden.

Een ander belangrijk gegeven die we uit de succesfactoren kunnen halen is communicatie. Om aan de wensen en behoefte van de bezoekers te voldoen en om juist in te kunnen spelen op hun belevingswereld is het van belang dat bezoeker, deelnemer (bedrijf) en organisator qua communicatie op één lijn liggen. Om te weten te komen hoe zij dit het beste kunnen doen, stel ik voor om een vervolgonderzoek uit te laten voeren.

De verwachtingen van een carrièrebeurs bij de doelgroep van de FutureXperience zijn: een groot exposantenaanbod, een betekenisvolle beleving van de beurs en voldoende (interactieve) activiteiten. Als er niet wordt voldaan aan één factor uit deze top drie, dan reduceert de kans dat er aan de verwachtingen van de bezoeker wordt voldaan. Hierdoor zal een de kans op een herhalingsbezoek naar de FutureXperience, door de slechte ervaring, afnemen. Zorg ervoor dat (ruim) voldoende exposanten zich aanmelden, voordat de FutureXperience gelanceerd wordt. Dit vergroot het slagingspercentage van het vinden van een baan op de beurs. Het vinden van een baan is de hoofdreden waarom men een carrièrebeurs bezoekt en dus de grootste verwachting van de bezoeker.

I&O Power zal tijdens de beurs moeten streven naar het hoogst haalbare effect om de beursbezoeker te motiveren. Dit effect wordt omschreven als transformerende ervaring. Niet alleen vervult en spreekt dit niveau de essentiële menselijke behoefte aan betekenis en zin te geven aan het leven. Het kan ook

leiden tot een duurzame verandering in attitude en gedrag. En als we terugkijken naar de casus van dit onderzoek (probleemstelling 1) zien we dat er een attitude- en gedragsverandering nodig is om het imago van de sectoren Zorg & Welzijn te verbeteren. Deze transformerende ervaring is mogelijk te bereiken doormiddel van een goede communicatie en afstemming tussen alle partijen.

Op basis van de onderzoeksresultaten en theorie kan worden geconcludeerd dat beleving een pull-factor is voor de doelgroep en dat het idee van een belevingsbeurs inderdaad zou kunnen bijdragen in proces om carrièrebeurzen weer plezieriger en aantrekkelijker te maken. Daarnaast motiveert beleving de bezoeker door bij te dragen aan de behoefte en te voldoen aan transformerende ervaringen. Om beleving te kunnen integreren in de FutureXperience kan er gebruik worden gemaakt van het '5 wheel drive'-concept van Bos & Rippen (2010). Dit concept is bedoeld om organisatoren te helpen bij het organiseren van events en het bereiken van succes en kwaliteit daarbij. Dit concept wordt uitgebreid besproken en uitgewerkt in *Hoofdstuk 9 (implementatieplan)*.

Zorg er als organisator voor dat je weet wat de bezoekers vonden van de beurs. Bezoekers zijn immers, zoals eerder vermeld, de 'eindklanten'. Om de beurs meetbaar te maken is het belangrijk dat het concept van de FutureXperience wordt doorgelopen aan de hand van de accountabilitycyclus. Deze geeft een eenvoudig overzicht van het proces dat begint met het stellen van doelstellingen en eindigt bij het evalueren en bijsturen van het event. Een belangrijk onderdeel van deze cyclus is: het effect meten. Bij dit onderdeel kan zowel het effect van de oorspronkelijke doelstelling (probleemstelling 1) worden gemeten evenals het effect of de 'belevingsbeurs' aan de verwachtingen van de doelgroep heeft voldaan en of het imago van een carrièrebeurs doormiddel van de een belevingsbeurs op een positieve manier is veranderd.

Dit leidt meteen naar de laatste aanbeveling: *online forum*. Het opzetten van een online forum, via de website Futureexperience.nl (2012) zal voor zowel de organisatie als voor de bezoekers een voordeel hebben. De organisatie doormiddel van een online forum de bezoeker mee laten participeren in het tot stand komen en het verbeteren van de FutureXperience. Tevens kan de organisatie deze vorm van interactie met de bezoeker gebruiken om een evaluatie en een advies te vragen om de FutureXperience (nog) aantrekkelijker te maken voor de doelgroep. De andere kant is dat het de bezoeker een gevoel van waardering geeft, omdat zij deel uit mogen maken van de totstandkoming van de beurs. Hierdoor voelen ze zich belangrijk en begrepen. Daarnaast kan een forum bijdrage aan de beleving van de bezoeker.

De belangrijkste aanbevelingen zijn dan als volgt:

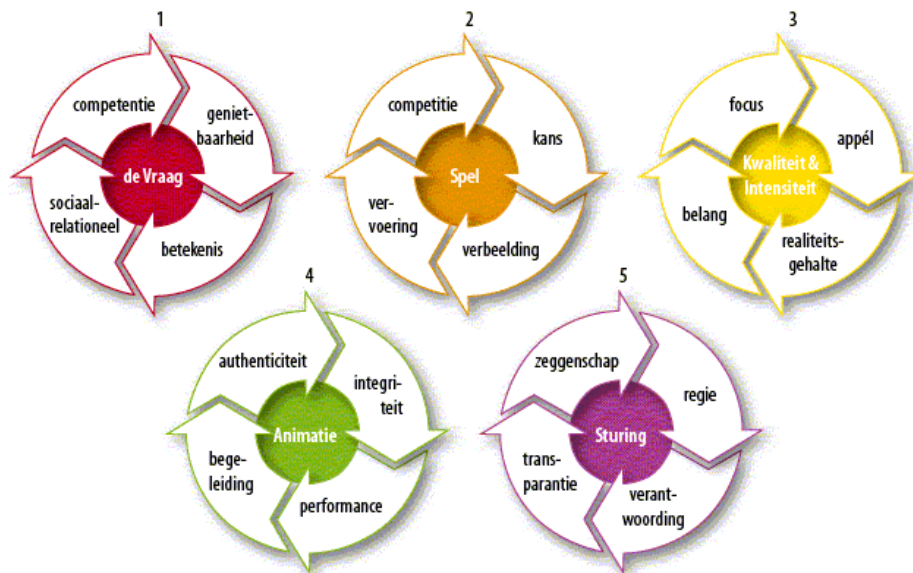
- Promoot de FutureXperience als **event** in plaats van beurs.
- Controleer of het eventontwerp voldoet aan alle succesfactoren van beurzen.
- Stel tijdens de FutureXperience **de bezoeker en de belevingswereld van de bezoeker centraal**.
- Start een **aanvullend onderzoek** om de doelgroep beter in kaart te kunnen brengen.
- Start een aanvullend onderzoek naar de **beste communicatiemethode** tussen bezoeker, deelnemer en organisator om aan de wensen van de bezoeker te kunnen voldoen.
- Voldoe aan de verwachtingen van de bezoeker doormiddel van: **een groot aanbod aan exposanten, een ultieme beleving en veel (interactieve) activiteiten**.
- **Effecten meten** aan de hand van accountabilitystudies
- Creëer een **online forum**.
- Integreer beleving aan de hand **van het '5 wheel drive'-concept** en start **een aanvullend onderzoek** om de missende factoren in dit concept aan te vullen om dit concept succesvol te laten verlopen.

In het volgende hoofdstuk wordt de implementatie als een stappenplan beschreven. Hier zijn enkele stappen die nog nader onderzoek en bepaling behoeven. Dit zijn de volgende stappen:

- Stap 2 –Het wiel van het spel:
 - Welke activiteiten sluiten er aan op de vraag van de bezoeker?
- Stap 3 – Het wiel van kwaliteit en intensiteit:
 - Wat is de vereiste en gewenste beleving en kwaliteit van de FutureXperience?

9 Implementatie

Nu de aanbevelingen zijn gedaan en de hoofdvraag van dit onderzoek is beantwoord kan I&O Power zich richten tot het realisatieproces van de FutureXperience. Zoals u in de laatste aanbeveling heeft kunnen lezen raad ik aan om het '5 wheel drive' -concept te gebruiken voor het creëren van beleving op de beurs.

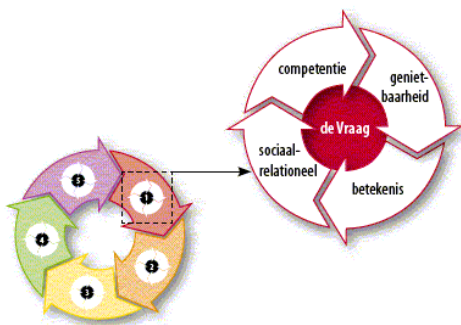


Figuur 17 5 Wheel Drive

Voor deze implementatie is het 5 wheel drive –concept van Marcella Bos & Johan Rippen (2007) als uitgangspunt gebruikt. Dit concept doorloopt 5 wielen. Het uitgangspunt van dit concept is de overtuiging dat events een spelkarakter hebben. Die spelbeleving is intens, indringend en als ervaring zelfs duurzaam. De vijf contactelementen en de vijf wielen van het concept vormen samen de tien aandachtgebieden voor het organiseren van een event. Ze leveren (ontwerp)eisen waaraan het event moet voldoen. Deze eisen mogen niet met elkaar in conflict zijn. Deze wielen worden in dit implementatieplan toegelicht. Het is lastig om dit concept momenteel qua inhoud toe te passen op dit onderzoek, omdat er nog een aantal gegevens ontbreken om dit wiel en concept succesvol te kunnen laten draaien. Om deze reden wordt er aangeraden om een aanvullend onderzoek/gesprek uit te voeren om achter deze gegevens te komen.

De gegevens die bekend zijn, zijn in dit implementatieplan ingevuld. De gegevens die op dit moment niet bekend zijn, zijn vervangen door de theorie van dit concept, zodat de bedoeling van het wiel duidelijk is en deze theorie later vervangen kan worden door de verkregen gegevens.

1. Het wiel van de vraag



Bij het wiel van de vraag gaat het er vooral om een beeld te krijgen van wat de deelnemers willen. Daarbij zijn de elementen te onderscheiden: wensen, verwachtingen, eisen en behoeften.

Deze laatste zijn net het moeilijkst te achterhalen, omdat mensen zich slecht gedeeltelijk bewust zijn

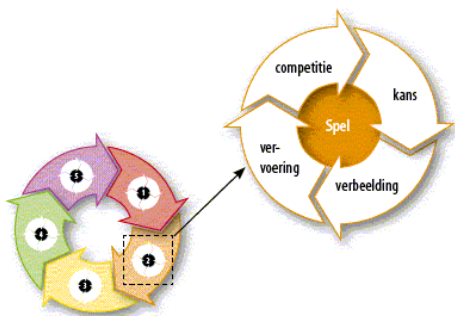
van hun behoeften en deze als een privéaangelegenheid beschouwen.

Er zijn tijdens dit concept vier hoofdgroepen van behoeften te onderscheiden, die corresponderen met vier gebieden van activiteiten en ervaringen.

Behoefte	Bijbehorende ervaringswaarde
Zich verbinden met anderen, samenleven en samenwerken, netwerken en het aangaan van relaties en sociale verbanden.	Sociaalrelationele ervaringswaarde
Het realiseren van zingeving, betekenisgeving en vormgeving.	Betekenis
Het inzetten, ontwikkelen en onderhouden van competentie	Competentie
Zich ontspannen, plezier maken en genieten.	Competentie

Tijdens dit onderzoek hebben wij ons al voor een gedeelte beziggehouden met dit punt van het concept: de vraag. Zo weten we doormiddel van de enquête de wensen en eisen van een carrièrebeursbezoeker. Bezoekers verwachten op de beurs dat ze serieus worden genomen en dat er genoeg voor ze te doen is. Hierbij gaat het om genoeg exposanten, genoeg activiteiten en genoeg beleving (het beleven van het thema). De behoefte van de bezoekers kan doormiddel van de bovenstaande behoeften nog verder worden onderzocht, hoewel er wellicht al vermoedens kunnen ontstaan dat alle vier de behoeften van toepassing zijn op de doelgroep.

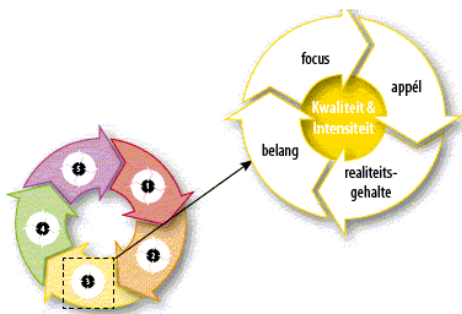
2. Het wiel van het spel



De volgende stap is het kiezen van activiteiten die passen bij de vraag van de deelnemers en hen van begin tot het eind boeien. Spelvormen lenen zich daartoe bij uitstek. Door middel van het spelkarakter van het event kunnen mensen in tweede werkelijkheid terecht komen. Volgens Roger Caillois (1967) zijn er vier grondvormen van spel te onderscheiden, die tegelijkertijd de drijfveer en motivatie zijn voor mensen om te spelen. Dit zijn: competitie, kans, verbeelding en vervoering.

Het wiel van het spel geeft de arrangeur inzicht in hoe mensen in de band van het spel komen en wat er voor nodig is om de ban daarvan zolang mogelijk in stand te houden. De vier grondvormen geven vorm aan het event, dagen de deelnemers uit en leveren de motivatie om actief aan het event deel te nemen.

3. Het wiel van Kwaliteit & Intensiteit

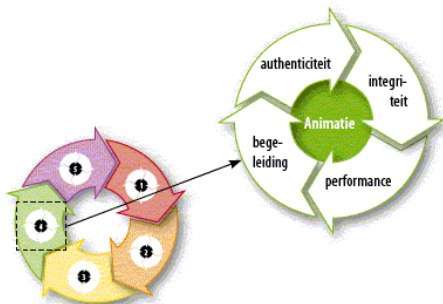


Het werken met het wiel van kwaliteit en intensiteit is de zoektocht naar kwaliteit en intensiteit van beleving die passen bij de bedoelde ervaring. Kwaliteitscriteria voor een event liggen niet vast. Ze zijn alleen per situatie te beantwoorden.

Bij de zoektocht naar de vereiste en gewenste kwaliteit en intensiteit van de beleving spelen voor de arrangeur vier factoren een rol:

- De focus van de (deel)activiteit: het richten van de aandacht van de deelnemer op de activiteit die beleving teweeg moet brengen.
- Het appèl op de deelnemer dat uitlokt en verleidt tot participatie en is afgestemd op de bedoeling van het event. Hiervoor is een vertrouwensrelatie onmisbaar.
- Het (ervaren) realiteitsgehalte. Hoe hoger het realiteitsgehalte, hoe groter de ervaren kwaliteit van de beleving.
- Het belang van de deelnemer. Hierbij speelt niet alleen het belang zelf een rol (hoe groter dat is, hoe intenser en sterker het de beleving maakt) maar ook de zichtbaarheid van de inzet van de arrangeur om het belang van de deelnemer in te dienen.

4. Het wiel van de animatie

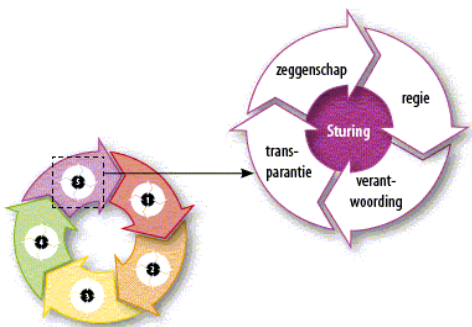


Ieder event is anders. Ook als het meerdere keren wordt uitgevoerd. Samenstelling, stemming en behoeften van de deelnemersgroep zorgen voor een uniek verloop. Het wiel van de animatie laat zien hoe de arrangeur daarop kan inspelen. Wanneer het event niet verloopt zoals gepland, kan worden bijgestuurd. De arrangeur zet daarbij op een integere en authentieke manier zijn persoonlijke kwaliteiten in op het gebied van begeleiding en performance.

Er zijn twaalf succesfactoren voor de begeleiding van events:

- Integreren van diverse belangen of doelen
- Kijken vanuit verschillende perspectieven
- Professionele afstand bewaren
- Uitdagen en verleiden tot deelname
- Oog voor detail
- Durven loslaten
- Zorgvuldig luisteren en spreken
- Improvisatievermogen
- Passen informeren (zoveel informatie geven als passen en nodig is)
- Oog voor capaciteiten, talenten en potenties van de deelnemers
- Zorgvuldig inschatten van vermogen en draagvlak van de deelnemers en
- Beoordelen vanuit waarneming.

5. Het wiel van sturing



Het wiel van de sturing gaat over de (bij)sturing van het event waarbij de arrangeur moet afwijken van de gemaakte afspraken of beloften. Het gaat over de zeggenschap en regie. Of het doel van het event wordt gerealiseerd, hangt mede af van de transparantie van de arrangeur en hoe hij zijn keuzes verantwoordt. Belangrijk bij het wiel van sturing zijn de afspraken die voorafgaand worden gemaakt over regie en zeggenschap tussen de arrangeur en de deelnemers. Verder moet de arrangeur weten welke peil- en

afstemmomenten er zijn tijdens het event wanneer hij verantwoording moet afleggen.

Opmerking

Mocht I&O Power niet weten hoe zij beleving aan de hand van dit concept kunnen integreren in de FutureXperience, dan raad ik aan om hiervoor een extern bedrijf in te schakelen. Er zijn veel bedrijven die gespecialiseerd zijn in het toepassen van beleving tijdens evenement. Mocht dit het geval zijn dan stel ik mijzelf ter beschikking om te onderzoeken welk bedrijf in de regio Haaglanden hier het meest geschikt voor is.

10 Bronnen- en Literatuurlijst

50PlusBeurs (2012): Homepage. Geraadpleegd op 25-10-2012, via URL: <http://www.50plusbeurs.nl/>

AutoRAI (2012): Homepage. Geraadpleegd op 25-10-2012, via URL: <http://www.autorai.nl/Pages/home.aspx>

Baarda, D., B. & Goede, M., P., D. (2006): *Basisboek methoden en technieken; Handleiding voor het opzetten en uitvoeren van kwantitatief onderzoek*. Amsterdam: Noordhoff Uitgevers bv.

Beekman, A. (2011): *Projectplan; De Vraaggerichte Beurs*.

Besser, H. (1997): The transformation of the museum and the way it's perceived. Geraadpleegd op 3-12-2012, via URL: <http://www.gseis.ucla.edu/~howard/Papers/garmil-transform.html>.

Blokker (2012): Huishoudbeurs. Geraadpleegd op 22-08-2012, via URL: <http://www.blokker.nl/webapp/wcs/storeservlet/Thema?storeId=10001&langId=-104&page=HHB1>

Bos, M. & Rippen, J. (2010): *Events & beleven: Het 5 wheel drive-concept*. Den Haag: Uitgeverij Boom Lemma.

Boswijk, A. & Peelen, E. (2008): *Een nieuwe kijk op de experience economy* (2^{de} editie). Amsterdam: Pearson education.

Boswijk, A., Thijssen, T. & Peelen, E. (2007): *The experience economy: A new perspective*. Amsterdam: Pearson Education Benelux.

Caillois, R. (1967): *Les jeux et les hommes; le masque et le vertige*. Parijs: Folio Essais.

Careerevent (2012): Homepage. Geraadpleegd op 09-10-2012, via URL: <http://www.careerevent.nl/>

Careerevent (2012): Programma. Geraadpleegd op 09-10-2012, via URL: <http://www.careerevent.nl/getfile.php?id=2801>

Chang, P. & Kelly, K. (1999): *Improving through benchmarking*. West Sussex: John Wiley & Sons Inc.

CLC-Vecta (2007): Beurzen. Geraadpleegd op 10-12-2012, via URL: <http://www.clcvecta.nl/beurzen>

CLC-Vecta (2012): Het Waardemodel. Geraadpleegd op 03-05-2013, via URL: <http://www.clcvecta.nl/content/user/1/files/Nieuws/Expovisie%20609%20waardemodel.pdf>

De Belevingsfabriek (2012): Homepage. Geraadpleegd op 26-10-2012, via URL: <http://www.debelevingsfabriek.nl/28/evenementen-concept.html>

Deci, E., L. & Ryan, R., M. (1985): *Intrinsic Motivation and Self-Determination in Human Behavior*. New York: Plenum.

Doorewaard, H. & Verschuren, P. (2007): *Het ontwerpen van een onderzoek*. (4de). Den Haag: Uitgeverij Lemma.

Dusseldorp, M., van (2011): *Ik kan veranderen; elf stappen naar innerlijke heling en groei*. Amsterdam: Buijten & Schipperheijn Motief.

Effectmeting (2013): Eventroi. Geraadpleegd op 22-05-2013, via URL:
<http://www.effectmeting.nl/eventroi/>

Fiske, S. T. (2008): *Core social motives: Views from the couch, consciousness, classroom, computers, and collectives*. New York/ London: The Guilford Press.

Franzen, G. (2008): *Motivatatie; Denken over drijfveren sinds Darwin*. Amsterdam: Boom Onderwijs.

Freud, B. (2010): *Beschouwingen over cultuur*. Den Haag: Uitgeverij Boom Lemma.

Frijda, N. H., Manstead, A. S. R. & Bem, S. (2000): *Emotions and beliefs: How feelings influence thoughts*. Cambridge: Cambridge University Press.

FoodiesMagazine (2011): Huishoudbeurs. Geraadpleegd op 22-08-2012, via URL:
<http://www.foodiesmagazine.nl/evenementen/kijk-in-onze-agenda/huishoudbeurs-2011-12-tm-20-februari/4293/>

FutureXperience (2012): Homepage. Geraadpleegd op 15-04-2012, via URL: <http://futurexperience.nl/>

Geen, R. G. (1995): *Motivatatie; Een social-psychologische benadering*. Baarn: Intro.

Gemeente Den Haag (2012): Den Haag Buurtmonitor. Geraadpleegd op 20-06-2012, via URL:
<http://www.denhaag.buurtmonitor.nl/>

Getz, D. (2007): *Event studies, theory, research and policy for planned events*. Oxford- Amsterdam: Butterworth-Heinemann/Elsevier.

Hill, D. (2007): *Emotienomie*. Amsterdam: Person Education Benelux.

Huishoudbeurs (2012): Homepage. Geraadpleegd op 25-10-2012, via URL:
<http://www.huishoudbeurs.nl/Pages/default.aspx>

Huishoudbeurs (2012): Feiten en Cijfers 2012. Geraadpleegd op 17-07-2012, via URL:
<http://www.huishoudbeurs.nl/admin/documents/hhb%20fact%20sheet%202012%20def%20med.pdf>

Huishoudbeurs (2012): Persbericht: Huishoudbeurs onverminderd populair. Geraadpleegd op 17 -07-2012, via URL: <http://www.huishoudbeurs.nl/press/Persberichten/Pages/Huishoudbeurs-onverminderd-populair.aspx>

Jourlinks (2012): Steekproefcalculator. Geraadpleegd op 26-04-2012 via URL:
<http://www.journalinks.be/steekproef/>

Kaarsgaren, L. (2009): *Communicatie rondom evenementen*. Alphen aan de Rijn: Kluwer.

Kamasutrabeurs (2012): Forum. Geraadpleegd op 09-10-2012 via URL:
<http://www.kamasutrabeurs.nl/forum>

Kempen, P. & Keizer, J. (2011): *Competent afstuderen en stagelopen; een advieskundige benadering*. Amsterdam: Noordhoff Uitgevers B.V.

Keken, H. van (2010): *Voor het onderzoek; De probleemstelling als basis voor praktijkonderzoek*. Den Haag: Uitgeverij Boom Lemma.

Kleinginna, P. R. J. & Kleinginna, A. M. (1981): *A categorized list of motivation definitions, with a suggestion for a consensual definition. Motivation and Emotions*.

Koster, J. (2008): *Weg met het marketingplan, tijd voor actie*. Den Haag: Sdu Uitgevers.

LXRY Masters (2012): Homepage. Geraadpleegd op 22-08-2012, via URL: <http://lxrymasters.nl/>

Marketingportaal (2012): Communicatiemix. Geraadpleegd op 27-11-2012, via URL: <http://www.marketingportaal.nl/woord/213/C/Communicatiemix>

Memory Group (2012): Homepage. Geraadpleegd op 09-10-2012, via URL: <http://memory.nl/>

Mijn Anticonceptie (2012): Homepage. Geraadpleegd op 11-05-2012, via URL: <http://www.mijnanticonceptie.nl/de-pil>

Motorbeurs Utrecht (2012): Homepage bezoeker. Geraadpleegd op 25-10-2012, via URL: <http://www.motorbeursutrecht.nl/nl-NL/Bezoeker.aspx>

NOS.nl (2009): Huishoudbeurs in RAI drukbezocht. Geraadpleegd op 17-07-12, via URL: <http://nos.nl/video/20776-huishoudbeurs-in-rai-drukbezocht.html>

Orloff, J. (2009): *Emotional freedom: Liberate yourself from negative emotions and transform your life*. New York: Crown Publishing Group.

Padmos, B. (2004): *De scriptie supporter; Een doeltreffende aanpak van je scriptie*. (5de). Antwerpen/Apeldoorn: Garant Uitgevers n.v.

Park, C. W., Jun, S. J., & Shocker, A. D. (1996): *Composite branding alliances: an investigation of extension and feedback effects. Journal of Marketing Research*, 32, 453-466

Pavlov, I. P. (2004): *Conditiones reflexes; An investigation of the psysiological activity of the cerebal cortex*. Dover: Dover Publications Inc.

Pearce, F. (2010): *Volksbeving: Van babyboom naar bevolkingscrash*. (1ste). Utrecht: Uitgeverij Jan van Arkel.

Pelsmacker, Geuens & Van den Bergh (2008): *Marketingcommunicatie* (2^{de} editie). Amsterdam: Pearson Education Limited.

Petri, H. L. & McGoven, J. M. (2004): *Motivation: Theory, research, and applications* (5th edition). Belmont CA, USA [etc.]: Wadsworth.

Piët, S. (2004): *De emotiemarkt: De toekomst van de beleveniseconomie*. Amsterdam: Pearson education Benelux.

Pine, B.J. & Gilmore, J.H. (1999): *The experience economy*. Bosten, Massachussetts: Harvard Business School Press.

Psychologie (2007): Motivatie en emotie. Arikel in Psychologie – mens en samenleving-. Geraadpleegd op 08-05-2013, via URL: <http://mens-en-samenleving.infonu.nl/psychologie/3953-motivatatie-en-emotie.html>

Rathus, S., A. (2012): *Psychology: Concepts & connections, brief version*. New York: Cengage Learning, Delmar.

Reiss, S. (2000): *Who am I? The 16 basic desires that motivate our actions and define our personalities*. New York: Berkley.

Respons (2008): *Evenementen en beurzen monitor*. Amsterdam: Respons.

Respons (2012): Definitie van evenement. Geraadpleegd op 05-09-2012, via URL: <http://www.respons.nl/algemeen/evenementendefinities>

Respons (2012): Over Respons. Geraadpleegd op 05-09-2012, via URL: <http://www.respons.nl/algemeen/over-respons>

Respons (2013): Factsheet Beurzen 2011. Geraadpleegd op 03-05-2013, via URL: <http://www.respons.nl/uploads/Factsheet-Beurzen.pdf>

Riezebos, R. (2002): *Merkmanagement*. Groningen/Houten: Wolters-Noordhoff.

Ridley, M. (2004): *Nature via Nurture; Genes, experience and what makes us human*. New York: HarperCollins Publishers.

Rovers, B. (2010): Motiveren en motivatieproblematiek. 's-Hertogenbosch: Expertisecentrum Veiligheid.

Salvatore, R., Maddi, P. T., Costa, Jr. & Costa, P.T. (2007): *Humanism in personology; Allport, Maslow and Murray*. New Jersey: Transaction Publishers.

Saunders, M., Lewis, P., & Thornhill, A. (2008): *Methoden en technieken van onderzoek* (4de). Amsterdam: Pearson Education.

Shah, J. Y. (2008): *Handbook of motivation science*. New York/London: The Guilford Press.

Skills Masters (2012): Homepage. Geraadpleegd op 18-07-2012, via URL: <http://www.skillsmasters.nl/>

Skills Masters (2012): Persbericht: Recorddrukke in Ahoy Rotterdam bij 'Grootste loopbaanevenement van Nederland'. Geraadpleegd op 18-07-2012, via URL: <http://www.skillsmasters.nl/persberichten/550-recorddrukke-in-ahoy-rotterdam-bij-grootste-loopbaanevenement-van-nederland->

Snel, J. M. C. (2004): *Presentatie, Executive course European centre for the experience economy*, 20 april 2004.

Staats, A., W. (1968): *Learning; Language and cognition, Theory, research and method for the study of human behaviour and its development*. New York: Holt, Reinhart & Winston.

Stevens, L. (2008): Geciteerd in: Boeiende ontwikkelingen. Nieuwsbrief van MOVARE.

Studentenwerk (2011): Ruim 75% van de studenten gaat nooit naar een carrièrebeurs. Geraadpleegd op 17-07-2012, via URL: <http://www.studentenwerk.nl/weblog/268-ruim-75-van-de-studenten-gaat-nooit-naar-een-carri-rebeurs>

Supportbeurs (2012): Homepage Bezoeker. Geraadpleegd op 09-10-2012, via URL: <http://www.supportexpo.nl/nl-NL/Bezoeker.aspx>

Supportbeurs (2012): Dikke zeven voor Support. Geraadpleegd op 09-10-2012, via URL: <http://www.supportexpo.nl/nl-NL/Pers/Persberichten-2012/Dikke%20zeven%20voor%20Support%202012.aspx>

Tay, L. & Diener, E. (2011): *Needs an subjective well-being around the world*. Journal of personality and social psychology 101(2). Urbana: University of Illinois.

Vakantiebeurs (2012): Homepage bezoeker. Geraadpleegd op 20-10-2012, via URL: <http://www.vakantiebeurs.nl/nl-NL/Bezoeker.aspx>

Van Dale (2012): Betekenis evenement. Geraadpleegd op 05-09-2012, via URL: <http://www.vandale.nl/opzoeken?pattern=evenement&lang=nn>

Verhage, B. (2005): *Inleiding tot de marketing* (3^{de} druk). Groningen/Houten: Wolters-Noordhoff.

Verhage, B. (2011): *Grondslagen van de marketing* (7^{de} druk). Groningen/Houten: Wolters-Noordhoff.

Verschuren, P.J.M. (2005): *Probleemstelling voor een onderzoek*. (9^{de} druk). Utrecht: Uitgeverij het Spectrum.

VRH (2012): Regio Haaglanden. Geraadpleegd op 22-8-2012: http://www.vrh.nl/omgeving/regio_haaglanden/

Vrouw & Carrièrebeurs (2012): Homepage. Geraadpleegd op 10-05-2012, via URL: <http://www.jobnet.nl/carrierebeurzen/vrouw-en-carrierebeurs-2012.html>

Weber, A. (2006): *Consumentengedrag: de basis*. Groningen/Houten: Wolters-Noordhoff.

Wiegerink, K. & Peelen, E. (2010): *Eventmarketing*. Amsterdam: Pearson education Benelux.

Zaltman, G. (2004): *How Customers Think: Essential Insights Into The Mind Of The Market*. Boston: Harvard Business School Press.

Zorginnovatieplatform (2009): Zorg voor mensen, mensen voor zorg. Geraadpleegd op 23-04-2012 via URL:

http://www.pgb.nl/per_saldo/up1/ZqqtIamIK_ZIP_Zorg_voor_mensen-mensen_voor_de_zorg.pdf

11 Bijlagen

Bijlage 1: Verklarende woordenlijst

Bijlage 2: Lijst met afbeeldingen

Bijlage 3: Uitwerking van steekproef

Bijlage 4: Uitwerking mogelijke invloeden tijdens het beslissingsproces

Bijlage 5: Uitwerking accountabilitycyclus

Bijlage 6: Interviews

Bijlage 7: Beursbezoeken

Bijlage 8: Enquête

11.1. *Bijlage 1 - Verklarende woordenlijst*

- Beurs:** een evenementenvorm waarbij bedrijven uit één of meerdere sectoren exposeren met het doel te verkopen en/of informatie te verschaffen. Er zijn twee soorten beurzen: vakbeurzen waar zakelijke bezoekers komen en publieksbeurzen die zich richten op consumenten.
- Ervaren:** Ervaren is een continu interactief proces van doen en ondergaan, van actie en reflectie, van oorzaak en gevolg, dat een betekenis heeft voor het individu in verschillende contexten van zijn leven. Een ervaring zorgt ervoor dat het individu een ander beeld van de wereld en/of zichzelf krijgt.
- Evenement:** een evenement is een georganiseerde, verplaatsbare gebeurtenis, bijgewoond door een verzameling mensen, die zich daarvoor in een bepaald tijdvak en in een inrichting of op een terrein bevindt of beweegt.
- Motivatie:** Motivatie is de mentale dispositie om een bepaald gedrag na te streven, die het gevolg is van de interactie tussen aangeboren (biologische) en aangeleerde (cultuurafhankelijke) eigenschappen en de omgeving waarin een persoon verkeert.
- Steekproef:** het aantal gasten, dat voorhanden is om op toevallige wijze een steekproef te trekken.

11.2. Bijlage 2 - Lijst met afbeeldingen



Figuur 1 Plattegrond van Het Carreerevent



Figuur 2 Plattegrond van de Vrouw & Carrièrebeurs



Figuur 3 Indeling Vrouw & Carrièrebeurs



Figuur 4 Indeling Supportbeurs

11.3. *Bijlage 3 – Uitwerking van steekproef*

In het rapport staat de uitwerking van de steekproef kort beschreven. Hieronder volgt de uitwerking van de genoemde factoren waarop de steekproefgrootte is gebaseerd:

- *Foutmarge*: dit is de grootte van de fout die wordt toegelaten. Hierbij geldt; een kleine foutmarge vereist een grotere steekproef. De foutmarge van deze enquête is vastgesteld op 5%.
- *Betrouwbaarheidsniveau*: de mate van onzekerheid die wordt toegelaten. Ook hierbij geldt dat een hoger betrouwbaarheidsniveau een grote steekproef vereist. Het betrouwbaarheidsniveau van deze enquête is vastgesteld op 95%.
- *Populatie*: Hoeveel mensen zijn er voorhanden om, op toevallige wijze, een steekproef uit te trekken? De steekproefgrootte wijzigt niet veel voor populaties die groter zijn dan 20.000 Den Haag heeft alleen al 502.735 inwoners. Deze gegevens zijn van 1 januari 2012 en staan gepubliceerd als kengetallen op website van Gemeente Den Haag (Gemeente Den Haag, 2012). Dit houdt in dat we de populatie in deze calculator op 20.000 kunnen zetten.
- *Spreiding*: het resultaat dat verwacht wordt voor elke vraag. Een maximale steekproefgrootte wordt verkregen door te kiezen voor de gebruikte 50% binnen marketing en toegepast onderzoek.

Zoals eerder besproken is in dit rapport, vormen deze gegevens samen een vereiste steekproefgrootte van 219. Door de knelpunten gedurende dit onderzoek zijn er aanpassingen gedaan in de percentages. Het percentage van de foutmarge is gestegen naar 8,78%, waardoor de steekproefgrootte daalt naar 100.

11.4. *Bijlage 4 - Uitwerking mogelijke invloeden op het beslissingsproces*

Hieronder kunt u de volledige uitwerking lezen over de mogelijke invloeden tijdens het beslissingsproces van de bezoeker.

11.4.1. **Persoonlijke omstandigheden**

We beginnen met de toelichting van de persoonlijke omstandigheden. Hieronder vallen de demografische kenmerken, levensstijl en de situationele factoren.

Demografische kenmerken

Onder demografische kenmerken verstaan we onder andere iemands leeftijd, geslacht, ras, burgerlijke staat en geloof. Deze kenmerken kunnen invloed hebben om wel of niet de FutureXperience te bezoeken. Zo hebben jongeren wellicht minder interesse in een carrièrebeurs dan volwassenen en hebben mensen met een hogere opleiding of hoog inkomen meer behoefte aan zo een beurs dan lager opgeleiden of mensen met een lager inkomen.

Levensstijl

De 'lifestyle' heeft betrekking op de activiteiten, interesses en opinies. Deze drie kenmerken die een levensstijl typeren worden ook wel de AIO-variabelen genoemd (Verhage, 2011). Iemands levensstijl weerspiegelt in grote lijnen zijn zelfbeeld of zelfconcept: de wijze waarop hij/zij zichzelf ziet en vermoedt dat andere hem zien. Zo kunnen mensen een carrièrebeurs (FutureXperience) bezoeken, omdat ze dit goed in hun lifestyle vinden passen. Een ander voorbeeld is dat mensen waarbij hun levensstijl in het teken staat van gezondheid en welzijn, de FutureXperience bezoeken, omdat ze daar wellicht een baan/opleiding/vrijwilligerswerk zoeken die bij hun levensstijl past.

Situationele factoren

Situationele factoren zijn de situatie op het moment van de beslissing. Deze factor wordt uitgelegd aan de hand van het volgende voorbeeld.

	Je rijdt op vakantie in Frankrijk en ineens krijg je een klapband. Het kopen van een nieuwe band gaat dan anders dan van iemand bij een planmatige vervanging van de banden na 40.000 kilometer.	
---	--	---

Figuur 1: Voorbeeld van situationele factor

Dit kan ook zo lopen bij de potentiële bezoekers van de FutureXperience. Iemand, vlak bij de vestiging van deze beurs, kan wel net de trein/bus hebben gemist en wil tijdens de wachttijd wat te doen hebben. Hij of zij besluit dan toch (de gratis) beurs maar even binnen te lopen.

11.4.2. **Sociale factoren**

Sociale factoren zijn extern van aard. Ze vinden hun oorsprong buiten het individu. Dit in tegenstelling tot de psychologische (interne) factoren, waarvan het effect van persoon tot persoon verschilt, zijn velen aan dezelfde sociale invloeden (zoals een cultuur) blootgesteld.

Cultuur

Cultuur is het geheel van kennis, normen, waarden en symbolen die de leden van een bepaalde gemeenschap hebben ontwikkeld om aan hun gedrag en levenswijze vorm te geven (Freud, 2000).

Cultuur kan een belangrijke rol spelen in het wel of niet bezoeken van sommige (carrière)beurzen. Zo is het in sommige culturen niet vanzelfsprekend dat vrouwen een carrière mogen bezitten/hebben en dus zal je vrouwen van die bepaalde cultuur/culturen niet snel aantreffen op een carrièrebeurs.

Sociale klasse

Evenals in andere landen worden burgers in de Nederlandse samenleving ingedeeld in een hiërarchie van onderscheiden statusklassen. Deze sociale klassen worden in ons land soms welstandsklassen genoemd. Iemands sociale klasse verklaart voor een deel zijn of haar gedrag. Een beurs die vooral gericht is op bezoekers die zich identificeren met hun sociale klassen is de LXRY Masters. Deze beurs stond voorheen bekend als de Miljonair Fair. Dit is een type beurs waar bepaalde mensen bijeenkomen die zich tot elkaar verbonden (gelijk) voelen door bijvoorbeeld hun vermogen/inkomen, sociale status/netwerk, waarden en attitude (LXRY Masters, 2012).

Referentiegroepen

Een referentiegroep is een groep mensen die veel invloed heeft op iemands attitudes en gedrag, omdat hij of zij zich met die groep verbonden voelt of zich ermee vergelijkt. Waarom koopt iemand een bepaald merk of waarom gaat iemand naar een bepaalde beurs of festival? Referentiepersonen kunnen deze keuze beïnvloeden. Zo kan een vriend of vriendin je adviseren om naar een 'gezellige' of 'interessante' beurs te gaan en neem jij dit van hem of haar aan, omdat jullie bijvoorbeeld dezelfde interesses en waardes hebben.

Gezinsinvloeden

Drie van de vier consumenten wonen in gezinsverband onder één dak. De kans is dus aanwezig dat bijvoorbeeld vader/zoon of man/vrouw elkaar aansporen om mee te gaan naar een (carrière)beurs. De reden dat het gezinslid meegaat is om vader/moeder/zus/broer enzovoort te vergezellen.

11.4.3. Psychologische factoren

Psychologische factoren worden ook wel interne factoren genoemd, omdat hun invloed zich doet gelden in het individu zelf. Voor dit onderzoek zijn de psychologische factoren in het beslissingsproces het meest belangrijk, omdat hieronder de behoeften en motieven van de consument/bezoeker valt.

Perceptie

Perceptie is het proces waardoor iemand zich (via de vijf zintuigen) van zijn omgeving bewust wordt en daaraan een zekere betekenis toekent. Uit onderzoek weten we dat iemands perceptie subjectief, cumulatief en selectief is.

Elk mens bekijkt de werkelijkheid door zijn eigen 'bril' en interpreteert die op basis van zijn eigen ervaringen, vooroordelen en bijgedachten. Deze aparte belevingswereld maakt ieders perceptie subjectief en uniek.

Uit onderzoek blijkt dat iemands perceptie zowel afhangt van de externe stimuli – de prikkels, zoals reclame – als van zijn persoonlijke omstandigheden. Wat de kans op waarneming van de prikkel of het object zelf betreft: een grote advertentie in kleur wordt eerder opgemerkt en langer onthouden dan een kleine zwartwitadvertentie.

Onze perceptie is ook cumulatief: hoe vaker een signaal wordt ontvangen – het liefst door verschillende communicatiekanalen of media – des te groter de kans dat het goed wordt gezien en begrepen. Daarvoor maken de 'grote' beurzen vaak gebruik van meerdere communicatiekanalen om

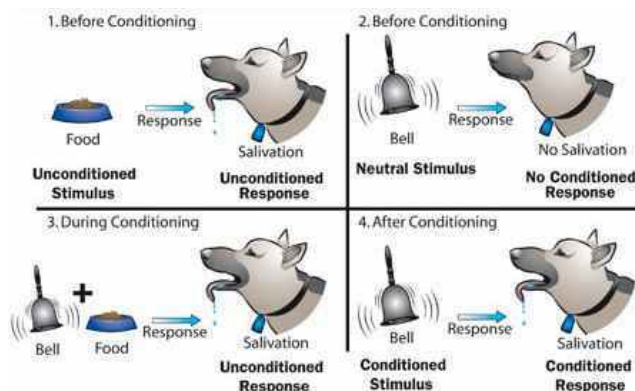
hun beurs te promoten. De Huishoudbeurs maakt bijvoorbeeld gebruik van winkelketens (Blokker, 2012), televisie en tijdschriften (Foodies, 2011).

Leerprocessen

Al hoewel er nog regelmatig discussies plaatsvinden over welke processen ons zijn aangeleerd en welke processen in onze genen zitten (nature-nurture-debat), kunnen we toch zeggen dat een gedeelte van ons gedrag is aangeleerd (Ridley, 2004). Leren is een proces waarbij iemand kennis verwerft en zijn houding en gedrag verandert door informatieverwerking, denken en (herhaalde) ervaring.

Als een beurs of evenement goed bevalt, zal de bezoeker dit evenmens/beurs blijven bezoeken – dankzij de positieve ervaring – een relatief hoge waardering geven en het bij een nieuwe keuze waarschijnlijk opnieuw kiezen. Er zijn diverse theorieën over hoe het leerproces werkt. Voor dit onderzoek beschrijven we het stimulus-responsmodel.

Het stimulus- responsmodel is gebaseerd op de beroemde experimenten van de psycholoog Pavlov (2003).



Figuur 2 Klassieke conditioneringstheorie van Pavlov

De stimulus-responstheorie stelt dat de mens voornamelijk door ervaring leert. Deze ervaringen leiden tot gewoonten in ons gedrag. De stimulus- responstheorie berust op drie basisprincipes:

- Stimulus:** een sterke innerlijke prikkel (drijfveer), zoals honger of de behoefte aan status, die aanzet tot actie.
- Respons:** de reactie op een bepaalde stimulus of cue.
- Re-inforcement:** als de behoefte geheel is bevredigd, heeft dat een versterkende invloed op de kans dat de volgende keer – als de behoefte weer optreedt – hetzelfde gedrag wordt gevolgd.

Voor I&O Power betekent dit dat zij ervoor moeten zorgen dat de FutureXperience een goede en verzadigde indruk bij de bezoekers achterlaat om ervoor te zorgen dat zij de volgende keer weer de beurs bezoeken. Wederom valt dit weer te controleren aan de hand van accountabilitystudies.

Persoonlijkheid

Ieder mens is een uniek individu, een persoonlijkheid. Met persoonlijkheid bedoelen we het geheel van ervaringen en psychologische en gedragseigenschappen dat iemand uniek maakt; daarmee onderscheiden wij ons van anderen. Veel bedrijven en organisaties proberen voortdurend inzicht te

krijgen in de persoonlijkheidskenmerken van hun doelgroepen. Want juist deze persoonlijkheidskenmerken maken een persoon geneigd op een consistente manier te reageren op prikkels uit zijn omgeving. De persoonlijkheid is wel een gegeven dat moeilijk blijft te onderzoeken.

Attitudes

Inzicht en attitudes is van grote waarde bij het voorspellen van gedrag. Iemands houding en gedrag liggen immers in elkaars verlengde. Dat blijkt uit de definitie:

De definitie van attitude luidt:

“Een attitude is – een ervaring gebaseerde – neiging om op een consequente manier te reageren op een bepaald idee of object, zoals een product, merk, bedrijf of persoon.”

Bron: Verhage, 2011

Een attitude of een houding is dus een sterk gevoel dat veel dieper ligt dan een mening of een perceptie. Zo'n houding is aangeleerd. Mensen leren na verloop van tijd om consequent – positief of negatief- te reageren op bijvoorbeeld bepaalde merken, evenementen of winkels. Zo kunnen mensen bepaalde reacties of ideeën hebben bij een carrièrebeurs of bij een event. Juist omdat attitudes zijn aangeleerd, kunnen ze – weliswaar op de lange termijn – worden veranderd. De attitudevorming is dus te beïnvloeden. Dit laatste is een positief gegeven voor I&O Power als inderdaad blijkt dat beurzen en carrièrebeurzen een slecht imago hebben bij de doelgroep. In dat geval is deze opgelopen 'schade' wellicht nog te herstellen.

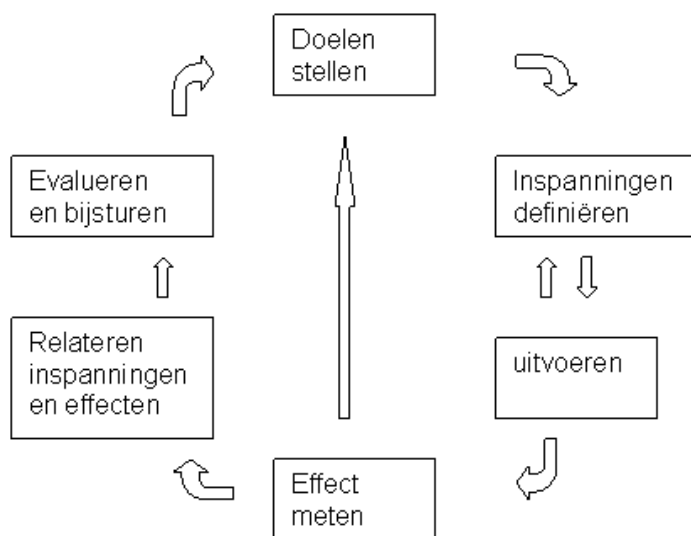
Behoeften en motieven

'Behoeften' en 'motieven' zijn begrippen die nauw aan elkaar zijn verwant. Soms worden ze zelfs als synoniemen gebruikt. Ze vormen het 'waarom' in ons gedrag. Een behoefte is al het ware een staat van onrust, een tekort dat men – bewust of onbewust – ervaart. Zolang men zich er niet van bewust is, is de behoefte latent. Pas bij bewustwording is er sprake van een manifeste behoefte: een probleem waarvoor men een oplossing zoekt. De consument is dan 'gemotiveerd' om actie te ondernemen.

11.5. Bijlage 5 – Accountabilitycyclus

Om het proces van de FutureXperience te kunnen verantwoorden, wordt het advies gegeven om gebruik te maken van de accountabilitycyclus. De belangrijkste stap in deze cyclus is het effect meten. De reden waarom I&O Power aan deze stap de meeste waarde dient te hechten is omdat het meten van het effect in de theorie tevens wordt aangegeven als één van de succesfactoren van events/beurzen.

Voor het volledig invullen van de accountabilitycyclus zijn aanvullende gegevens nodig doormiddel van een aanvullend intern onderzoek. Dit wordt aanbevolen te doen, voordat I&O Power besluit om dit model toe te passen tijdens de realisatie van de FutureXperience. De theorie over deze cyclus is afkomstig uit het boek 'Eventmarketing', door Karoline Wiegerink en Ed Peelen (2010).



Figuur 1 Accountabilitycyclus

1. Doelen stellen

Doelen stellen doe je door vooraf goed na te denken over wat je wilt bereiken met het event. Wat wil je bereiken, waar wil je naartoe? Het doel voor I&O Power met de FutureXperience is om uiteindelijk het imago van de sectoren Zorg en Welzijn te verbeteren en hierdoor het tekort aan Zorg- en Welzijnspersoneel terug te dringen (probleemstelling 1).

2. Marketinginspanningen definiëren

Marketinginspanningen die met het oog op het behalen van de doelstellingen in het kader van het event moeten plaatsvinden, dienen omschreven te worden. Activiteiten die passen en aansluiten bij de verwachtingen van de doelgroep en de identiteit van de organisatoren gespecificeerd te worden. Zo wil I&O Power tijdens de beurs diverse cursussen en workshops organiseren die zouden kunnen bijdragen aan de imagoverbetering van de sectoren Z&W. Voorbeelden zijn: reanimatiecursus, cursus bloedprikken, enzovoorts.

3. Uitvoeren van de activiteiten

Bij de uitvoering van het event gaat het erom de plannen te vertalen in concrete acties en programmaonderdelen. Een belangrijke vraag is: worden alle plannen en voornemens in de executiefase ook daadwerkelijk in de praktijk gebracht?

4. Effect meten

In het kader van accountability vormt de effectmeting de kern van het verhaal. Het gaat om het meten van de performance van het event. Hoewel in dit geval (gekeken naar de doelstelling) het belangrijkste effect dat gemeten dient te worden de imagoverandering is, is het ook mogelijk om hier te controleren of het toepassen van de concepten beleving is gelukt tijdens het neerzetten van de beurs.

5. Relateren van inspanning aan effecten

Het is helaas niet zo dat van iedere marketingactie eenduidig kan worden voorspeld en vastgesteld wat het eindeffect ervan is. Daarbij spelen veel factoren een rol.

6. Evalueren en leren

De accountabilitycyclus is natuurlijk ook een leercyclus. Welke conclusies kunnen worden getrokken met betrekking tot de resultaten van het event? Wat heeft goed gewerkt en wat minder goed? Welke gevolgen heeft dit voor toekomstige events?

11.6. *Bijlage 6 - Interviews*

11.6.1. Vragenlijst telefonische interviews

11.6.2. Interview 1: Dorien de Monyé

11.6.3. Interview 2: Michelle van Gelder

Vragenlijst voor persvoorlichtster

Introductie

Vraag 1: Wat is de KS beurs/ V&C beurs voor een soort beurs?

Vraag 2: Vindt u beleving tijdens beurzen belangrijk en waarom?

Vraag 3: Staat de bezoeker centraal tijdens de KS beurs/V&C beurs?

Vraag 4: Hoe blijft u de bezoekers motiveren om de beurs te bezoeken?

Vraag 5: Heeft u nog tips voor de FutureXperience?

Afsluiting /bedanken

Interview 1: Dorien de Monyé

De antwoorden van de vragenlijst worden niet in volgorde uitgeschreven, maar doormiddel van een verhaal uitgewerkt. Ik heb voor deze methode gekozen, omdat dit eenvoudiger leest en de antwoorden en de doelen hiervan beter te begrijpen zijn in verhaalvorm. Tevens is dit in overleg met mevrouw Anouk Beekman besproken, dat dit voor haar de prettigste methode is om de resultaten te bestuderen en te bespreken met de overige werknemers. De resultaten van het beursonderzoek zal tevens op dezelfde manier worden uitgewerkt.

De eerste beurs waar de persvoorlichter van is geïnterviewd is de Kamasutrabeurs. De Kamasutrabeurs is een erotische lifestylebeurs die eens per half jaar gehouden wordt in de Jaarbeurs in Utrecht (*Kamasutrabeurs*, 2012). Tijdens het bezoek aan de beurs wanen bezoekers zich in een momentopname vol erotiek en seksualiteit. Bezoekers kunnen de hele avond genieten van erotische shows, spannende hapjes en een erotische markt. Tijdens de shows worden er mensen uit het publiek verrast met artikelen die worden weggegeven. Ook gebeurt het wel eens dat er mensen uit het publiek worden betrokken tijdens de act.

Het interview vond plaats met verantwoordelijke persvoorlichtster binnen de Kamasutrabeurs. In dit geval was het mevrouw Dorien de Monyé. Uit het interview is gebleken dat de Kamasutrabeurs werkt vanuit de gedachtegang van de bezoeker. Dit maakt de Kamasutrabeurs een vraaggerichte beurs en voldoet daardoor aan één van de belangrijkste succesfactoren. Mevrouw De Monyé onderbouwt dit gegeven doormiddel van onderstaand citaat:

"Ons doel is om de bezoeker een uniek, gezellig en memorabel avondje uit te bezorgen. Dit doen wij onder andere door naar de bezoekers te luisteren op ons forum (Kamasutrabeurs, 2012). Hier kunnen bezoekers hun tips en meningen kwijt over de beurs. Dit proberen wij vervolgens het jaar daarop te verwerken in ons beursconcept. Wij doen dit om de bezoeker te blijven motiveren om onze beurs met plezier te bezoeken. De Kamasutrabeurs is een halfjaarlijks evenement en het is daarom belangrijk dat het de bezoeker blijft boeien en interesseren om gewenning en dus teleurstelling te voorkomen."

De Kamasutrabeurs vindt beleving erg belangrijk bij het invullen van het programma op de beurs. "Bezoekers moeten zich er een paar uur kunnen vermaken en eigenlijk het idee hebben dat ze voor hun gevoel nog niet alles hebben gezien en daarvoor de volgende keer terug willen komen. Door steeds nieuwe 'experiences' toe te voegen, blijf je dit gevoel bij de bezoeker creëren en dit zorgt ervoor dat ze de volgende keer weer de beurs bezoeken." Je moet wel erop letten dat je weet wat de bezoekers willen. Weet je dit als organisator niet dan is de kans groot dat je niet aan de verwachtingen van de bezoekers kunt voldoen en zullen ze teleurgesteld zijn.

Om dit te voorkomen heeft de Kamasutrabeurs een online forum, waar je via de website www.kamasutrabeurs.nl terecht komt. Volgens Dorien de Monyé heeft het forum een drievoudige werking. Zo zorgt het voor een tevreden gevoel bij de bezoekers. Ze kunnen 'het brein' achter de Kamasutrabeurs direct hun mening, feedback en tips geven over hoe de beurs was en zou moeten zijn. Hierdoor voelen bezoekers zich meer gewaardeerd. De tweede werking is dat de organisatie p[er] deze manier weet wat de bezoekers van de beurs verwachten en wat zij hen dus aan moeten bieden op de beurs. Hierdoor krijgt de organisatie de succesfactoren van de beurs, als het ware, op een schaalte gepresenteerd en is het alleen nog aan de organisatie om dit te verwezenlijken. De laatste werking is dat het forum kan bijdrage aan het belevingsproces van de bezoeker. Zo kun je op het forum van de Kamasutrabeurs afspreken met bijvoorbeeld andere stelletjes of koppels die ook naar de beurs komen. Dit verhoogt de spanning en motivatie van bezoekers om de Kamasutrabeurs te bezoeken.

Dorien de Monyé raad I&O Power aan om een forum op te zetten, omdat zij hier veel positieve reacties over krijgt. Daarnaast is het belangrijk om niet teveel prikkels op de bezoekers af te vuren, hierdoor kan het chaotisch worden. Ze vindt het logisch dat de FutureXperience zich gaat richten op de beleving van de bezoeker, omdat beleving tegenwoordig in het standaard behoeftepakket van de mens zit. Als je geen belevingsbeurs zou creëren dan zou je bij voorbaat al 'uit de boot' vallen.

Interview 2: Michelle van Gelder

De tweede beurs waar de persvoorlichter van is geïnterviewd is de Vrouw en Carrièrebeurs. De Vrouw en Carrièrebeurs is een beurs die zich speciaal richt op vrouwen. Het is een heel ander soort beurs dan de Kamasutrabeurs. Zo is de Vrouw & Carrièrebeurs geen belevingsbeurs en is het geen vrijetijds op hobbybeurs. Een uitgebreidere beschrijving over de Vrouw en Carrièrebeurs vindt u in bijlage 8. In deze bijlagen wordt het bezoek naar de Vrouw & Carrièrebeurs beschreven.

Het interview vond plaats met verantwoordelijke persvoorlichtster binnen de Vrouw en Carrièrebeurs. In dit geval was dit Michelle van Gelder. Michelle van Gelder is werkzaam bij Memory Group. Memory Group organiseert namens Jobnet de Vrouw & Carrièrebeurs (Memory, 2012). Wat je dan al direct merkt is dat ze door alle tussenschakels al wat verder van de bezoeker afstaan dan de Dorien de Monyé van de Kamasutrabeurs. De Vrouw en Carrièrebeurs heeft ook niet specifiek iemand aangesteld om de pers en media te woord te staan. Michelle van Gelder is normaal gesproken de webredacteur/redacteur van de Memory Group.

Michelle van Gelder vertelt dat zij het als carrièrebeurs van klein niveau moeilijk vinden om de bezoeker te geven wat zij willen. Dit komt hoofdzakelijk doordat zij moeite hebben met het opvullen van de exposanten op de beurs. Hierdoor is de Vrouw en Carrièrebeurs een aanbodgerichte beurs.

Ze verklaart dat carrièrebeurzen het nu eenmaal moeilijker hebben met het vinden van exposanten en dan voornamelijk de kleinschalige carrièrebeurzen. Ze snapt dat bezoekers zich niet serieus genomen voelen als zij een beurs bezoeken en er staan slechts twintig kramen, waarvan de helft bestaat uit sieraden- en promotiestands. Ze zegt dat dit helaas een probleem is waar zij op dit moment weinig aan kunnen doen en al helemaal sinds het crisistijd is. Bedrijven en organisaties die men aantrekkelijk vindt hebben geen open vacatures.

Ik vertelde mevrouw Van Gelder dat ik de beurs persoonlijk heb bezocht en waarom ze de beurs dan met zo weinig exposanten door laten gaan. Mevrouw Van Gelder gaf hierop het volgende antwoord:

"Wij willen onze relaties met 'nuttige exposanten' niet laten vergaan."

Onder nuttige exposanten, verstaan zij bedrijven en organisaties die daadwerkelijk vacatures aanbieden en willen vervullen met beursbezoekers.

Op de vraag waarom de Vrouw & Carrièrebeurs de wensen en behoeften van de exposanten boven die van de beursbezoeker zetten verkreeg ik het volgende antwoord:

"Wij zijn van mening dat we door de wensen van de exposanten voorop te stellen alsnog indirect aan de wensen van de beursbezoeker voldoen. De wens van de bezoeker is namelijk een voldoende aanbod van exposanten. Als wij dit weten te behalen door de wensen van de exposant voorop te stellen dan voldoen wij automatisch aan de verwachtingen van de bezoeker, want zij willen exposanten en die kunnen wij dan aanbieden."

Wat betreft veranderingen in de programmering van de Vrouw & Carrièrebeurs om de motivatie van beursbezoekers hoog te houden is beperkt. Zo bieden zij wel ieder jaar andere sprekers aan, maar blijft het concept ieder jaar hetzelfde. Zo zijn de vaste activiteiten: Sprekers, de CV-check en exposanten.

Bij de vraag of ze beleving belangrijk vindt tijdens beurzen deed ze wat vaag. Zo gaf ze aan dat de Vrouw & Carrièrebeurs weinig deden aan beleving. Ze kwam plotseling met een voorbeeld van het Careerevent.

Zo past volgens Michelle van Gelder deze carrièrebeurs beleving wel toe. Het Careerevent vindt op 11 & 12 oktober 2012 plaats (*Careerevent*, 2012). Het Careerevent is veel groter en uitbundiger georganiseerd. Als we kijken naar het programma en de plattegrond van deze beurs kunnen we opmaken dat deze beurs wel inspeelt op de behoefte en beleving van de bezoekers en daardoor valt onder de categorie 'belevingsbeurs' (*Careerevent*, 2012).

Ze realiseert zich dat deze beurs (aan het programma en plattegrond te zien) minder moeite heeft met het werven van exposanten. Toch kiest de organisatie er niet voor meer beleving toe te passen in het beursconcept van de Vrouw & Carrièrebeurs. De reden waarom zij hier niet voor kiezen is, omdat zij vinden dat het zoeken en vinden van een baan een belangrijke en serieuze factor is en ze hier geen 'toeters en bellen' aan willen hangen.

Op de vraag hoeveel mensen er op 11 & 12 mei de beurs in totaal hebben bezocht had Michelle geen antwoord. Om internet of in persberichten is helaas ook nergens terug te lezen hoeveel bezoekers de beurs uiteindelijk hebben bezocht en hoe de bezoekers de beurs hebben ervaren. Als tips geeft Michelle van Gelder aan dat je als organisatie zijnde je netwerk goed op orde moet houden. Je moet tijdens het werven van mogelijke exposanten veel van goodwill hebben. Het is niet makkelijk om exposanten te vinden en daarom is het uiterst belangrijk dat (als je deze eenmaal hebt) je deze goed onderhoudt, want zonder exposanten geen beurs. Daarnaast is het niet noodzakelijk om ieder jaar een beurs te geven. Daarnaast is het van belang dat je je doelgroep goed kent. Doe daarom onderzoek naar de lifestyle en interesses en zorg ervoor dat de FutureXperience hierop aansluit.

11.7. *Bijlage 7 – Beursbezoeken*

- 11.7.1. Vragenlijst voor de beursbezoekers
- 11.7.2. Uitwerking 1: Vrouw & Carrièrebeurs
- 11.7.3. Uitwerking 2: Supportbeurs

Vragenlijst voor beursbezoekers

Introductie

Vraag 1: Wat is de hoofdzakelijke reden dat u de beurs bezoekt?

.....
.....
.....
.....

Vraag 2: Wat waren de verwachtingen van de beurs?

.....
.....
.....
.....

Vraag 3: Voldoet de beurs aan uw verwachtingen?

.....
.....
.....
.....

Vraag 4: Waarom voldoet de beurs wel/niet aan uw verwachtingen?

.....
.....
.....
.....

Vraag 5: Zou u de volgende keer weer deze beurs bezoeken?

.....
.....
.....
.....

Afsluiting / bedanken

Uitwerking 1: Vrouw & Carrièrebeurs

Verwachting van de beurs:

Deze verwachtingen zijn gebaseerd op de onderstaande omschrijving op de homepage van de Vrouw & Carrièrebeurs.

De Vrouw & Carrièrebeurs richt zich speciaal op hoogopgeleide vrouwen in de branches marketing & sales, finance, rechten, techniek en ICT. Op de beursvloer van Vrouw & carrièrebeurs presenteren vele topwerkgevers zich. De bezoekers kunnen vrijblijvend in gesprek gaan met de recruiters van deze topwerkgevers. Bezoekers kunnen met meer dan 20 werkgevers kennis maken, die met stand en/of workshop aanwezig zijn, zoals onder anderen: TNO, DHV, De Nederlandse Bank, Your Global People, Accenture, Prins Bernhard Cultuurfonds en Vitesse (*Vrouw & Carrièrebeurs*, 2012).

Het congresprogramma van Vrouw & Carrièrebeurs bestaat uit vakinhoudelijke en carrièregerichte workshops. Het congresprogramma gaat in op actuele thema's. Er zijn ruim 60 workshops, zoals onder meer: Vrouw aan het stuur, Debat: Mogelijkheden tot het bevorderen van meer diversiteit op de werkvloer en meer vrouwen in het management, Baas over jouw carrière, Netwerken de kunst van het gunnen, Hoe kom ik over in een sollicitatiegesprek en Timemanagement en persoonlijke effectiviteit én laat je CV gratis checken door een professional!

Persoonlijke ervaring van de beurs:

Bij binnenkomst van de beurs rook je een zoete geur. De geur die je rook valt het beste te omschrijven als versgebakken cake. Het was echter niet direct duidelijk waar de geur vandaan kwam. Als je naar de beurs keek viel op dat het redelijk saai was opgezet. De stands waren allemaal identiek aan elkaar (vierkant, een paar stoeltjes en een tafel). Ook waren de zogenaamde 'lokkertjes' bij iedere stand hetzelfde. Vaak was dit een pen of een doosje met peperpuntjes met het bedrijfslogo erop. Daarnaast viel direct op dat de beloofde 30 'topwerkgevers' niet aanwezig waren en dat het aantal workshops op het programma niet in de buurt van de 60 kwam.

Tevens viel mij op dat bij de stands waar iets te doen was, de meeste vrouwen waren. Zo stonden er bij de twee balies waar je gratis je CV door een professional kon laten beoordelen, de rijen tot om de hoek. Deze rijen liepen dwars door de looppaden van de andere stands heen, wat een grote omweg voor de overige bezoekers veroorzaakte.

Toen we dichterbij de buurt van de mysterieuze, zoete geur kwamen zagen we dat het afkomstig was van een stroopwafelkraam. De stroopwafelkraam was ingehuurd door een bedrijf genaamd 'Mijn anticonceptie' (*Mijnanticonceptie*, 2012). Ik vroeg: "Wat hebben stroopwafels te maken met anticonceptie?" Waarop de standhouder antwoordde: "Niets, het is gewoon lekker."

Wat verder opviel was dat de Partij van de Arbeid ook als exposant aanwezig was. Toen ik vroeg of zij ook werknemers zochten (wat een goed argument is om als exposant op een carrièrebeurs te staan) vertelde hij dat dit niet het geval was. Ze waren door de beurs gevraagd om de lege plek op te vullen, omdat er een aantal bedrijven hadden afgezegd.

De beloofde topwerkgevers zoals het Prins Bernhard Cultuurfonds of Vitesse heb ik niet gezien. Tijdens de beurs heb ik ook een aantal keer proberen deel te nemen aan een workshop, maar deze waren iedere keer vol. Dit vond ik erg vreemd, omdat het op de beurs zelf niet bepaald druk was. Wellicht zat iedereen op dat moment in een workshop.

Tijdens de beurs had ik erg het gevoel alsof het allemaal van mijn kant moest komen. Hiermee bedoel ik dat de mensen van de stands je nauwelijks zouden opmerken als je niet voor hun neus stond en ze

vriendelijk aan zou spreken. Ook moest ik vaak lang wachten voordat ik iemand kon spreken. Bij sommige stands waren slechts 1 of 2 personen aanwezig.

Reacties bezoekers:

De antwoorden van de bezoekers zullen niet volgens de volgorde van de vragenlijst worden uitgeschreven, maar doormiddel van een samenvatting van de resultaten bekend maken. Ik heb voor deze methode gekozen, omdat (net als met het uitwerken van de telefonische interviews) dit eenvoudiger leest en de antwoorden en de doelen hiervan beter te begrijpen zijn in verhaalvorm.

Uit de resultaten van een vijftal vragen aan 6 vrouwelijke bezoekers op de beurs kwam naar voren dat veel bezoekers niet het idee hadden op een carrièrebeurs te lopen. Er waren namelijk weinig tot geen werkgevers en vacatures aanwezig, wel waren er veel stands met zakelijke kleding en sieraden. Drie van de zes geïnterviewde gaven aan dat ze niet durfde te solliciteren, omdat er te weinig vacatures waren. De kans dat zij door het bedrijf zouden worden aangenomen zou hierdoor té klein zijn en dus zonde van hun tijd. Hierdoor zijn niet aan de verwachtingen van de bezoeker voldaan, omdat de hoofdzakelijke reden van 5 van de 6 geïnterviewde was dat zij op de beurs een baan wilden vinden. De andere vrouw was naar de beurs gekomen om een workshop over diversiteit bij te wonen. Ze gaf tevens aan dat dit niet was gelukt, omdat deze op een ander tijdstip werd gegeven dan dat er op het programma stond. Hierdoor heeft de beurs ook niet aan haar verwachtingen voldaan en was ze teleurgesteld en lichtelijk boos.

Daarnaast gaven een aantal bezoekers aan dat ze naar de beurs kwamen voor de workshops en de activiteiten, maar dat ook hier een tekort aan was op deze beurs. Eén iemand gebruikte zelfs het woord 'saai'. Er was te weinig te doen en te ondernemen en de geïnterviewde voelde zich hierdoor niet serieus genomen. Een ander resultaat was dat door de identieke stands bezoekers geen duidelijk beeld konden krijgen van de bedrijven en organisaties die op de beurs stonden. De identiteit en het imago kon men niet aflezen aan de hand van de presentatie. De laatste vraag van de lijst was: "Zou u de volgende keer weer deze beurs bezoeken?". Het antwoord van alle zes de vrouwen was hierop: "Nee".

Uitwerking 2: Supportbeurs

Verwachting van de beurs:

Het bezoek aan de Supportbeurs kwam verwacht. Wel heb ik na de plaatselijke inschrijving op de beurs even de website bekeken. De Support-beurs omschrijft zich als een beurs voor iedereen en die je absoluut niet mag missen. Support is de grootste beurs in de Benelux voor iedereen met een fysieke beperking, hun omgeving en mensen die beroepshalve te maken hebben met de beperkingen die fysieke handicaps kunnen opleggen (*Supportbeurs*, 2012).

Persoonlijke ervaring van de beurs:

Voor de beurs kon je je digitaal inschrijven Voor de mensen die dit thuis vergeten waren om te doen, konden dit alsnog via de computers voor de beurs doen. Dit had ik gedaan. Toen ik de beurs binnenliep kreeg ik direct een plattegrond aangeboden. Ook viel op dat er voetjes op de grond waren geplakt om de richting van de beursroute aan te geven.

De eerste indruk van deze beurs was heel anders dan die van de Vrouw en Carrièrebeurs. Er draaiden grote logo's boven de stands, bezoekers konden er hockeysen, er was een kinderhoek en er waren diverse restaurantjes waar je wat kon eten en drinken.

Er werden op de beurs diverse demonstraties gegeven en er werden proefmonstertjes van producten uitgedeeld. Kinderen met een handicap konden diverse nieuwe producten uitproberen en de beurs straalde over het algemeen vooral veel drukte gezelligheid uit. Je hoorde overal om je heen gelach en muziek.

Je merkte dat beleving op deze beurs een grote rol speelde en dat de beurs van invloed was op de emoties van de bezoeker. Dit is aan te tonen doormiddel van het volgende voorbeeld. Tijdens de Supportbeurs is er een Twitterwedstrijd georganiseerd. Twitteraars konden via #Ilovesupport aangeven hoeveel de beurs voor hem of haar betekende. Het meisje dat deze wedstrijd gewonnen heeft had de volgende poster gemaakt.



Figuur 1 Twitterwedstrijd

Dat de Supportbeurs met haar beleving en bezoekersaandacht een voorbeeld is voor andere beurzen blijkt wel uit het evaluatieonderzoek van de beurs. De beurs werd door bezoekers beoordeeld met het cijfer 7,4 en de exposanten gaven een 7,5. De beurs werd door 17.493 bezoekers bezocht (*Supportbeurs*, 2012).

64% van alle bezoekers heeft één of meerdere activiteiten bezocht of deelgenomen hieraan. Hiervan vond ruim 80% de activiteit van toegevoegde waarde voor het beursbezoek. Daarnaast is 72% van de bezoekers van plan om in 2014 weer de Supportbeurs te bezoeken.

Reacties bezoekers:

De antwoorden van de bezoekers van deze beurs zullen hetzelfde worden weergegeven als de resultaten van de bezoekers van de Vrouw & Carrièrebeurs.

Uit de resultaten van een vijftal vragen aan 6 bezoekers van diverse leeftijden op de beurs kunnen we concluderen dat de beurs voor veel bezoekers het hoogtepunt van het jaar was. Voor veel kinderen met een lichamelijke handicap was het een waar speelparadijs en was het dé manier om even afgeleid te worden van de dagelijkse strubbelingen. De hoofdzakelijke reden dat de bezoekers deze beurs bezoeken is dan ook om in contact te komen met 'lotgenoten' en om even vrij te kunnen zijn en om plezier te hebben. De beurs voldeed volgens de bezoekers ieder jaar weer ruim aan hun verwachtingen. Dit komt ook omdat de organisatie ieder jaar weer een ander thema kiest. Dit jaar stond de supportbeurs in het teken van Hobby en Sport.

Bij de vraag of hij of zij volgend jaar weer deze beurs zou bezoeken, was het antwoord van alle zes de geïnterviewde, ja.

11.8. *Bijlage 8 – Enquête*

11.8.1. Limesurvey

11.8.2. Enquête vragen

11.8.3. Enquête resultaten

LimeSurvey

Wat is LimeSurvey?

LimeSurvey is een leidend Open Source Online Vragenlijst Hulpmiddel geschreven in PHP. Met LimeSurvey kun je vragenlijsten ontwikkelen, publiceren en responses verzamelen.

Onderbouwing keuze

De reden waarom er voor LimeSurvey is gekozen, is omdat dit de eerste (gratis) software was die voldeed aan mijn eisen. Andere gratis enquête websites zoals 'Thesistools' en 'SurveyMonkey' voldeden niet aan mijn wensen. Zo kon je bij de gratis versie van 'SurveyMonkey' slechts een beperkt aantal vragen selecteren en kun je aan 'Thesistools' geen persoonlijk webadres koppelen.

Opbouw website

Om gebruik te kunnen maken van LimeSurvey heb je echter wel een webruimte nodig. Op deze webruimte komt de LimeSurvey enquête te staan. Deze webruimte heb ik ingekocht bij Antagonist. Via een URL (Uniform Resource Locator) kunnen respondenten de desbetreffende enquête invullen.

Wanneer je LimeSurvey downloadt, krijg je een aantal bestanden en mappen. Deze bestanden uploadt je naar de webruimte via FTP (File Transfer Protocol). Op de webruimte dient ook een SQL database aanwezig te zijn. Deze kun je automatisch laten genereren door LimeSurvey doormiddel van een script. Dit script wordt meegeleverd bij de download. De website is geschreven in PHP (Hypertext Preprocessor). PHP is een scripttaal, die bedoeld is om op webserver dynamische webpagina's te creëren. Het is dus wel van belang dat je webhost aanbieder, SQL databases en PHP ondersteunt. De standaard template van Limesurvey heb ik compleet aangepast. Ik heb in de website een eigen logo toegevoegd en de kleuren en lay-out aangepast naar de kleuren van I&O Power. Hieronder ziet u een voorbeeld van de enquête pagina die te bezoeken is via <http://futureexperience.dyndns.info/>.

Via een URL kon ik bij een admin panel komen van de website. In dit admin panel kon ik alle vragen invullen en alle instellingen voor de enquête opgeven.



I&O POWER
future experience

Motivatieonderzoek beurzen

Enquete voor motivatieanalyse over beursbezoekers in Nederland.

Beste,

Graag wil ik u alvast bedanken voor de tijd die u neemt om deze enquête in te vullen. Het doel van deze enquête is het tot stand brengen van een motivatieanalyse met betrekking tot (carrière)beurzen in Nederland. Aan de hand van de resultaten van deze enquête zal een advies worden uitgebracht over hoe deze beurzen aantrekkelijker kunnen worden gemaakt voor de bezoeker. Dus ook als u beurzen niet interessant vindt is het toch de moeite waard om deze enquêtes even in te vullen, zodat wij kunnen analyseren waarom u niet geïnteresseerd bent in beurzen en deze, ook voor u, in de toekomst aantrekkelijker kunnen maken.

Aan het begin van deze enquêtes zullen een aantal persoonlijke vragen worden gesteld. Hierbij kunt u denken aan bijvoorbeeld uw geslacht of uw leeftijd. Deze vragen zijn bedoeld om de antwoorden van de doelgroep te onderscheiden en zullen voor geen andere doeleinden gebruikt worden. De enquête is geheel anoniem.

Na de persoonlijke vragen gaat de enquête verder met een aantal vragen over beurzen in het algemeen. Daarna zal er wat dieper worden ingegaan op carrièrebeurzen en belevingsbeurzen. Wij sluiten af met de vraag of u nog aanbevelingen of tips heeft voor het verbeteren van de huidige carrièrebeurzen.

Deze enquête zal ongeveer 20 minuten van uw tijd in beslag nemen. Als u geen tijd heeft om deze enquête in één keer te completeren, dan heeft u de mogelijkheid om de enquête op een later tijdstip te hervatten. U kunt onderaan bij iedere vragenlijst voor deze optie kiezen. Graag wil ik u nogmaals bedanken voor de tijd die u neemt om deze enquête in te vullen!

Figuur 1 Homepage website enquête

Tijdens de eerste enquêtes kreeg ik het commentaar dat de enquête te lang was en teveel tijd kostte om in één keer in te vullen. Het was niet mogelijk om de enquête in te korten, omdat ik alle vragen nodig had voor het beantwoorden van mijn deelvragen. Daarom heb ik in de enquête een optie gemaakt, dat respondenten de enquête later aan de hand van een eigen wachtwoord kunnen hervatten. Ik heb vervolgens veel positieve reacties op deze oplossing gekregen en men vond het een goed alternatief.

Hartelijke groet,
Jannie Hartevelt
(Communicatie studente)

Volgende >>

Afbreken en antwoorden verwijderen

Laad onvoltooide vragenlijst

futureXperience

LimeSurvey is Free software
Donate

Figuur 2 Optie om onvoltooide vragenlijst te laden

Tevens konden respondenten de voortgang van de enquête zien aan de hand van een percentagebalk.

I&O POWER
futureXperience

Motivat
Onderzoek

Motivatieonderzoek beurzen

Enquete voor motivatieanalyse over beursbezoekers in Nederland.

0% 100%

Belevingsbeurzen

Voor deze enquête maken we onderscheid tussen traditionele beurzen en belevingsbeurzen. Een traditionele beurs is een beurs die weinig tot geen extra aandacht besteedt aan het belevingsproces van de beursbezoeker. Op deze beurzen is vaak weinig entertainment en er wordt weinig ingespeeld op zintuigelijke waarneming en emoties. Bij een belevingsbeurs wordt hier wel op ingespeeld. U kunt op dit soort beurzen vaak deelnemen aan diverse activiteiten om te ervaren hoe iets is of aanvoelt. Voorbeelden van belevingsbeurzen zijn de Huishoudbeurs, de Kamasutrabeurs en Negenmaandenbeurs.

Heeft u weleens een belevingsbeurs bezocht?

Kies een van de volgende antwoorden

☐ Ja

☐ Nee

Figuur 3 Voorgang aan de hand van percentagebalk

Bij de laatste vraag konden de respondenten de waarde van diverse factoren op beurzen aangeven doormiddel van schalen. Dankzij deze vraagtechniek heb ik duidelijke conclusies kunnen trekken, wat men belangrijk vindt aan en op beurzen.

Welke van de onderstaande factoren zijn van het meest en het minst van belang tijdens de beslissing om wel of niet een beurs te bezoeken (in volgorde van belangrijkheid cijfer 1 – 9, waarbij 1 het belangrijkste)?

Klik een optie uit de lijst links. Begin met de optie die het meest toepasselijk is en ga door tot de minst toepasselijke optie.

Uw keuzes:	Uw rangschikking:
Prijs	1:
Locatie	2:
Type Beurs	3:
Aanbod Exposanten	4:
Datum/Tijd	5:
Activiteiten	6:
Eerdere ervaringen	7:
Bekendheid Beurs	8:
Beleving	9:

Klik op de schaar naast elk item om de laatst ingevoerde gegevens te verwijderen

Volgende >>

Hervat later

futureXperience

LimeSurvey is Free software
Donate

Figuur 4 Vraagtechniek (schaal)

Limesurvey gaf de optie om bepaalde vragen verplicht te maken. Ik heb hiervan gebruik gemaakt en alle vragen verplicht gemaakt, om de betrouwbaarheid van het onderzoek te vergroten. Dit houdt in dat ook de open antwoorden verplicht waren. Het verplichte van open antwoorden heeft ervoor gezorgd dat ik niet alleen het antwoord te weten kwam, maar ook waarom de respondenten voor dat antwoord hebben gekozen.

Enquête vragen

Introductie enquête

Beste,

Graag wil ik u alvast bedanken voor de tijd die u neemt om deze enquête in te vullen. Het doel van deze enquête is het tot stand brengen van een motivatieanalyse met betrekking tot (carrière)beurzen in Nederland. Aan de hand van de resultaten van deze enquête zal een advies worden uitgebracht over hoe deze beurzen aantrekkelijker kunnen worden gemaakt voor de bezoeker. Dus ook als u beurzen niet interessant vindt is het toch de moeite waard om deze enquêtes even in te vullen, zodat wij kunnen analyseren waarom u niet geïnteresseerd bent in beurzen en deze, ook voor u, in de toekomst aantrekkelijker kunnen maken.

Aan het begin van deze enquêtes zullen een aantal persoonlijke vragen worden gesteld. Hierbij kunt u denken aan bijvoorbeeld uw geslacht of uw leeftijd. Deze vragen zijn bedoeld om de antwoorden van de doelgroep te onderscheiden en zullen voor geen andere doeleinden gebruikt worden. De enquête is geheel anoniem.

Na de persoonlijke vragen gaat de enquête verder met een aantal vragen over beurzen in het algemeen. Daarna zal er wat dieper worden ingegaan op carrièrebeurzen en belevingsbeurzen. Wij sluiten af met de vraag of u nog aanbevelingen of tips heeft voor het verbeteren van de huidige carrièrebeurzen.

Deze enquête zal ongeveer 20 minuten van uw tijd in beslag nemen. Als u geen tijd heeft om deze enquête in één keer te completeren, dan heeft u de mogelijkheid om de enquête op een later tijdstip te hervatten. U kunt onderaan bij iedere vragenlijst voor deze optie kiezen. Graag wil ik u nogmaals bedanken voor de tijd die u neemt om deze enquête in te vullen!

Hartelijke groet,
Jannie Harteveld
(Communicatie studente)

Start enquête

Algemeen

1. Wat is uw geslacht?
Man
Vrouw
2. Wat is uw leeftijd?
Uitwerking 14 t/m 70
3. In welke gemeente woont u?
Den Haag
Delft
Leidschendam- Voorburg
Midden Delftland

Pijnacker – Nootdorp
Rijswijk
Wassenaar
Westland
Zoetermeer
Andere: nl

4. Heeft u momenteel een baan, vrijwilligerswerk of volgt u een studie?

Ja
Nee
Zeg ik liever niet

Indien antwoord 1 op vraag 4:

Heeft u momenteel een baan, vrijwilligerswerk of volgt u een studie in de Zorg en Welzijn?

Ja
Nee

Indien antwoord 1 op bovenstaande vraag:

In welke sector?

Eerstelijnszorg
Geestelijke gezondheidszorg
Gehandicaptenzorg
Jeugdzorg
Kinderopvang
Onderwijs
Thuiszorg
Verpleeg- en verzorgingshuizen
Welzijn
Ziekenhuizen
Andere; nl

5. Bent u geïnteresseerd in een carrière, opleiding of vrijwilligerswerk in de sectoren Zorg en Welzijn?

Ja, ik ben geïnteresseerd in een carrière in de sectoren Zorg en Welzijn
Ja, ik ben geïnteresseerd in een opleiding in de sectoren Zorg en Welzijn
Ja, ik ben geïnteresseerd in vrijwilligerswerk in de sectoren Zorg en Welzijn
Nee, ik ben niet geïnteresseerd in een carrière, opleiding of vrijwilligerswerk in de sectoren Zorg en Welzijn.
Anders: nl

Beurzen

Doormiddel van deze enquête onderzoeken we de motivatie van mensen omtrent het bezoeken van beurzen in Nederland. De volgende vragen gaan over alle typen beurzen in Nederland.

6. Waar denkt u aan en/of welke emoties komen bij u naar boven bij het woord 'beurs'?

Blijheid
Eng
Entertainment

Druk
Duur
Georganiseerd
Gezelligheid
Hobby
Leerzaam
Muziek
Saai
Sfeer
Sociaal
Ontspanning
Ouderwets
Teleurstelling
Verrassend
Vrolijk
Ander; nl

7. Waar denkt u aan en/of welke emoties komen bij u naar boven bij het woord 'event/evenement'?

Blijheid
Eng
Entertainment
Druk
Duur
Georganiseerd
Gezelligheid
Hobby
Leerzaam
Muziek
Saai
Sfeer
Sociaal
Ontspanning
Ouderwets
Teleurstelling
Verrassend
Vrolijk

8. Wat vindt u van een beurs als communicatiemiddel?

Beurzen zorgen voor een prettige communicatie en zijn een goede manier om informatie over te brengen

Beurzen zijn een goede methode voor persoonlijke benadering/kennismaking

Beurzen zijn vandaag de dag ouderwets

Anders; nl

9. Kan een beurs volgens u bijdragen aan een imagooverandering van bijvoorbeeld een merk of beroep?

Ja

Nee

10. Motiveer uw antwoord:

Verplichte open vraag

Indien antwoord 3 vraag 8:

Wat is volgens u de beste methode om imagooverandering te creëren bij bijvoorbeeld een merk of een beroep?

Een evenement

Open dag/avond

Een festival

Een website

Social media

Mobiele Applicaties

Anders; nl

11. Heeft u weleens een beurs in Nederland bezocht?

Ja

Nee

12. Wat is de reden waarom u geen beurzen bezoekt/heeft bezocht?

Beurslocaties zijn slecht bereikbaar

Beurzen vinden plaats tijdens werkuren

Beurzen zijn duur

Er zijn geen beurzen die mijn interesses wekken

Ik heb hier nog geen tijd voor gehad/ weten te maken

Ik weet niet op welke data de beurzen plaatsvinden.

Ik hoor slechte verhalen/ervaringen van kennissen/vrienden/familie over beurzen

Mijn fysieke gesteldheid is onvoldoende om een beurs te bezoeken

Beurzen zijn saai

Voor beurzen moet ik te ver of te lang reizen

Beurzen zijn te vermoeiend/ uitputtend

Anders; nl

13. Hoe vaak per jaar bezoekt u een beurs?

Minder dan 1 keer per jaar

1 keer

2 keer

3 keer

4 keer

5 keer

6 keer

7 keer

8 keer

9 keer

10 keer of meer

14. Hoe komt u in aanraking met beurzen?

Vrienden/ kennissen/familie

Collega's/ werkomgeving

Websites

Email

Sociale media
Televisie/ commercials
Banners/ aanplakbiljetten
Folders/ flyers
Anders; nl

15. Wat voor soort beurzen vindt u interessant en kunt u hier voorbeelden van geven?

Carrière
Gezin
Gezondheid/Sport
Vrijetijds/Hobby
Lifestyle
Trouwen
Vakspecialisatie
Vakantie
Vastgoed
Anders; nl

16. Wat voor soort beurs heeft u bezocht?

Vakbeurs
Vrijetijds/ Hobbybeurs
Studiebeurs
Carrièrebeurs
Virtuele beurs
Anders; nl

Extra informatie bij vraag 16:

Voorbeelden van vakbeurzen zijn: De Kappersbeurs, De Massagebeurs & De Beautybeurs
Voorbeelden van hobby/vrijetijdsbeurzen zijn: De Huishoudbeurs, De Negenmaandenbeurs & De Kamasutrabeurs
Voorbeeld van een studiebeurs is: Skills Masters
Voorbeelden van Carrièrebeurzen zijn: De Vrouw en Carrièrebeurs & De Zorg Carrièrebeurs
Voorbeeld van een virtuele beurs is: Dutch Expo

17. Hoe tevreden of ontevreden bent u over de bezochte carrièrebeurs(zen)?

Zeer ontevreden
Onteveden
Tevreden
Zeer tevreden

Indien antwoord 3 of 4 bij vraag 17:

Wat is de belangrijkste reden dat u (zeer) tevreden bent over de bezochten beurs(zen)?
De beurs voldeed aan mijn verwachtingen
Prijs/ kwaliteitverhouding was goed
Uitstraling van de beurs was professioneel
Anders; nl

Indien antwoord 1 of 2 bij vraag 17:

Wat is de belangrijkste reden dat u (zeer) ontevreden bent over de bezochten beurs(zen)?
De beurs voldeed niet aan mijn verwachtingen

Prijs/kwaliteitverhouding was niet goed
Uitstraling van de beurs was onprofessioneel
Anders; nl

18. Hoe tevreden of ontevreden bent u over de bezochte hobby en vrijetijdsbeurs(zen)?

Zeer ontevreden
Onteveden
Tevreden
Zeer tevreden

Indien antwoord 1 of 2 bij vraag 18:

Wat is de belangrijkste reden dat u (zeer) tevreden bent over de bezochten beurs(zen)?
De beurs voldeed aan mijn verwachtingen
Prijs/ kwaliteitverhouding was goed
Uitstraling van de beurs was professioneel
Anders; nl

Indien antwoord 3 of 4 bij vraag 21:

Wat is de belangrijkste reden dat u (zeer) ontevreden bent over de bezochten beurs(zen)?
De beurs voldeed niet aan mijn verwachtingen
Prijs/kwaliteitverhouding was niet goed
Uitstraling van de beurs was onprofessioneel
Anders; nl

Carrièrebeurzen

In dit onderzoek staat de optimalisatie en verbetering van carrièrebeurzen centraal. Om een beeld van de huidige reputatie van carrièrebeurzen te krijgen stellen wij u nu een aantal vragen over dit specifiek type beurs. Tevens zullen er vragen worden gesteld over hoe deze carrièrebeurzen volgens u beter en aantrekkelijker kunnen worden neergezet.

19. Waar denkt u aan en/of welke emoties komen bij u naar boven bij het woord 'carrièrebeurs'?

Blijheid
Eng
Entertainment
Druk
Duur
Georganiseerd
Gezelligheid
Hobby
Leerzaam
Muziek
Saai
Sfeer
Sociaal
Ontspanning
Ouderwets
Teleurstelling
Verrassend
Vrolijk

20. Wat was/waren voor u de reden(en) om een carrièrebeurs te bezoeken?

Het zoeken en vinden van een baan
Het oriënteren/zoeken en vinden van vrijwilligerswerk
Ik was mee voor een collega/kennis/familie
Ik was daar aanwezig als exposant
Oriënteren naar nieuwe carrièremogelijkheden
Het bijwonen van workshops of lezingen
Oefenen met solliciteren
Cv laten nakijkend oor een professional
Anders; nl

21. Wat is/zijn voor u de reden(en) om een carrièrebeurs niet te bezoeken?

Ik ben niet op zoek naar werk
Ik ben niet op zoek naar een (vervolg)studie
Ik ben niet op zoek naar vrijwilligerswerk
Er zijn daar geen werkgevers of workshops die voor mij interessant zijn
Ik weet al bij welke bedrijven ik zou willen werken
Ik zoek via internet naar vacatures en interessante werkgevers
Anders; nl

22. In welke mate heeft een carrièrebeurs aan uw verwachtingen voldaan?

Ik heb op de carrièrebeurs een baan gevonden
Ik heb op de carrièrebeurs vrijwilligerswerk gevonden
Ik heb op een carrièrebeurs de informatie gekregen die ik wilde hebben
Ik heb op de carrièrebeurs kunnen deelnemen aan workshops, lezingen en presentaties
Ik heb op een carrièrebeurs mijn sollicitatievaardigheden ontwikkeld
De carrièrebeurs heeft niet aan mijn verwachtingen voldaan

23. Zou u de volgende keer weer een carrièrebeurs bezoeken?

Ja
Nee

Indien antwoord 6 bij vraag 27:

Waarom heeft de beurs niet aan uw verwachtingen voldaan?
Ik was op zoek naar een baan en die heb ik daar niet gevonden
Ik was op zoek naar informatie en die heb ik daar niet gekregen
Er waren te weinig exposanten en organisaties aanwezig
Er was weinig te doen op de beurs (workshops, gastsprekers)
Het was te druk om actief deel te nemen aan de beurs
Anders; nl

Indien antwoord 6 bij vraag 27:

Zou u, ondanks dat de carrièrebeurs niet aan uw verwachtingen heeft voldaan, de volgende keer weer een carrièrebeurs bezoeken?

Ja
Nee

24. Als u moest kiezen tussen een bezoek aan een hobbybeurs of een bezoek aan een carrièrebeurs, wat zou u keuze dan zijn?

Ik bezoek liever een hobbybeurs
Ik bezoek liever een carrièrebeurs
Geen mening

Indien antwoord 1 bij vraag 24:

Wat is de reden dat u een hobbybeurs verkiest boven een carrièrebeurs?
Verplichte open vraag

Indien antwoord 2 bij vraag 24:

Wat is de reden dat u een carrièrebeurs verkiest boven een hobbybeurs?
Verplichte open vraag

25. Welke factoren verwacht u op een carrièrebeurs?

Ruim aanbod aan exposanten/werkgevers
Ruim aanbod aan vacatures
Entertainment
Ontspanning
Aanbod vacatures vrijwilligerswerk
Aanbod opleidingsmogelijkheden/ Opleidingstrajecten
Diversiteit in vacatures
Persoonlijk contact met organisatie
Het verstrekken van juiste informatie
Het kunnen verkrijgen van informatie
Gratis entree
Het kunnen deelnemen aan workshops, gastspreken, lezers, ect.
Praktijkverhalen van deskundigen
Praktijksimulaties (het beleven van de praktijk doormiddel van bijvoorbeeld opdrachten of simulaties)
Informeel sfeer
Formeel sfeer
Sollicitatieprocedure direct op de beurs
Mogelijkheid op één-op-één contact (werkgever/werknemer)
Anders; nl

26. Welke factoren mist u op een carrièrebeurs?

Ruim aanbod aan exposanten/werkgevers
Ruim aanbod aan vacatures
Entertainment
Ontspanning
Aanbod vacatures vrijwilligerswerk
Aanbod opleidingsmogelijkheden/ Opleidingstrajecten
Diversiteit in vacatures
Persoonlijk contact met organisatie
Het verstrekken van juiste informatie
Het kunnen verkrijgen van informatie
Gratis entree
Het kunnen deelnemen aan workshops, gastspreken, lezers, ect.
Praktijkverhalen van deskundigen
Praktijksimulaties (het beleven van de praktijk doormiddel van bijvoorbeeld opdrachten of simulaties)

Informele sfeer
Formele sfeer
Sollicitatieprocedure direct op de beurs
Mogelijkheid op één-op-één contact (werkgever/werknemer)
Anders; nl

27. Wat motiveert u of zou u kunnen motiveren om een carrièrebeurs te bezoeken?

Het nodig hebben van een baan
De locatie van de beurs
De entreprijs van de beurs
Het vacature en exposantenaanbod op de beurs
Entertainment op de beurs
Eerdere ervaringen
Aanbevelingen van vrienden/kennissen/familie
Anders; nl

28. Stelt u zich voor. U bent op zoek naar een nieuwe baan. Zou u dan liever uw baan via een online platform (vacaturesites) of via persoonlijk contact (face-to-face) zoeken?

Online platform
Persoonlijk contact
Beide
Ander; nl

29. Motiveer uw keuze:

Verplichte open vraag

30. Heeft u weleens een belevingsbeurs bezocht?

Ja
Nee

Belevingsbeurzen

Voor deze enquête maken we onderscheid tussen traditionele beurzen en belevingsbeurzen. Een traditionele beurs is een beurs die weinig tot geen extra aandacht besteedt aan het belevingsproces van de beursbezoeker. Op deze beurzen is vaak weinig entertainment en er wordt weinig ingespeeld op zintuigelijke waarneming en emoties. Bij een belevingsbeurs wordt hier wel op ingespeeld. U kunt op dit soort beurzen vaak deelnemen aan diverse activiteiten om te ervaren hoe iets is of aanvoelt. Voorbeelden van belevingsbeurzen zijn de Huishoudbeurs, de Kamasutrabeurs en Negenmaandenbeurs.

31. Gaat uw voorkeur uit naar een traditionele beurs of een belevingsbeurs?

Traditionele Beurs
Belevingsbeurs
Weet ik niet, ik heb tot nu toe slechts één soort beurs bezocht.

Indien antwoord 1 bij vraag 31:

Om wat voor reden(en) bezoekt u liever een traditionele beurs?
Gezelliger
Minder druk
Goedkoper

Past meer bij mij
Positieve ervaringen met traditionele beurzen
Ander; nl

Indien antwoord 2 bij vraag 31:

Om wat voor reden(en) bezoekt u liever een belevingsbeurs?
Gezelliger
Meer activiteiten
De beleving/uitstraling
Positieve ervaringen met belevingsbeurzen
Ander; nl

32. Is de beleving op een carrièrebeurs voor u net zo belangrijk als de beleving op een hobbybeurs?

Ja, beleving is zowel op een carrièrebeurs als een hobbybeurs belangrijk
Nee, beleving is alleen op een carrièrebeurs belangrijk
Nee, beleving is alleen op een hobbybeurs belangrijk
Anders; nl

33. Zou u de carrièrebeurzen eerder bezoeken als deze in de vorm van de traditionele beurzen bleef bestaan of zou u een carrièrebeurs eerder bezoeken als deze de vorm van een belevingsbeurs zou aannemen?

Liever in de vorm van een traditionele beurs
Liever in de vorm van een belevingsbeurs
Liever een combinatie van beide type beurzen
Maakt mij niet uit
Anders; nl

34. Welke van de onderstaande factoren zijn het meeste en het minste van belang tijdens de beslissing om wel of niet een beurs te bezoeken (in volgorde van belangrijkheid cijfer 1 – 9, waarbij 1 het belangrijkste)?

A. Prijs 1-9
B. Locatie 1-9
C. Type Beurs 1-9
D. Aanbod Exposanten 1-9
E. Datum/Tijd 1-9
F. Activiteiten 1-9
G. Eerdere ervaringen 1-9
H. Bekendheid beurs 1-9
I. Beleving 1-9

Opmerkingen /tips

Graag hoor ik van u of er nog op- of aanmerkingen voor deze enquête zijn. Ook zijn tips van harte welkom.

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

Dank voor uw medewerking aan deze enquête!

Enquête resultaten

Op de bijgeleverde cd-rom vindt u de uitwerking van de enquêteresultaten. Deze uitwerking bedraagt 124 pagina's. Van ieder antwoord is ter verduidelijking een statistische afbeelding gemaakt. De resultaten zijn verwerkt aan de hand van het LimeSurvey resultatensysteem en doormiddel van handmatige verwerking.