

CSI Twente: met sprongen vooruit!

Een onderzoeksrapport over hoe regionale samenwerkingsverbanden kunnen bijdragen aan het aantrekkelijker maken van CSI Twente voor bezoekers.



Angelique Damhuis
juni, 2016

CSI Twente: met sprongen vooruit!

Een onderzoeksrapport over hoe regionale samenwerkingsverbanden kunnen bijdragen aan het aantrekkelijker maken van CSI Twente voor bezoekers.

Auteur

Angelique Damhuis

Studentnummer

329679

Plaats van uitgave

Coevorden

Jaar van uitgave

2016

Opdrachtgever

CSI Twente Geesteren

Sportlaan 2

7651 LD Tubbergen

Contactpersoon

Dhr. R. Maathuis

Organisator CSI Twente

Opleiding

Saxion Hogescholen

Hospitality Business School

Hoger Toeristisch en Recreatief Onderwijs

Examinatoren

Eerste examiner: Mevr. S. Godfried

Tweede examiner: Dhr. J.W. Meerenburgh

Onderzoeksdocent: Mevr. J.T.J Hoogwijk



Voorwoord

Voor u ligt mijn thesisrapport over hoe CSI Twente de sociale impact onder bezoekers kan vergroten door te gaan samenwerken met regionale bedrijven. In dit rapport schrijf ik over de wensen en behoeften van bezoekers en hoe de sociale impact kan worden vergroot door samenwerkingsverbanden aan te gaan met regionale bedrijven.

De onderzoekslijn 'The impact of events' trok mij aan omdat ik vorig jaar tijdens het vak 'literature review' in aanraking ben gekomen met dit onderwerp en ik dit zeer interessant vond. Na een sollicitatiegesprek bij de heer F. de Munnik kreeg ik te horen dat ik een onderzoek voor deze onderzoekslijn van het kenniscentrum mocht doen. Toen ik hoorde dat CSI Twente beschikbaar was als opdrachtgever wilde ik direct een thesisopdracht voor dit evenement doen. Ik ben zelf enkele jaren geleden op het evenement geweest en heb het als een leuk evenement ervaren. Daarnaast ben ik zelf fanatiek paardensporter.

Vanaf begin februari 2016 heb ik hard gewerkt aan dit onderzoeksrapport om er een succesvolle opdracht van te maken. Toen mijn initiële thesisvoorstel was goedgekeurd, ben ik aan de gang gegaan met het schrijven van de thesis proposal defence (TPD). Op 24 maart 2016 is mijn TPD voldoende beoordeeld en ben ik begonnen met het veldonderzoek en het schrijven van mijn thesisrapport dat nu voor u ligt. Ik heb het schrijven van het thesisrapport uitdagend gevonden, maar ook zeker leerzaam en goed bruikbaar voor wanneer ik in de toekomst nog een onderzoek moet doen.

Ik wil graag mijn opdrachtgever, de heer R. Maathuis, bedanken voor het interessante onderzoek dat ik voor CSI Twente mocht doen en de ondersteuning die ik vanuit CSI Twente heb gekregen. Daarnaast wil ik graag mijn eerste examiner, mevrouw. S. Godfried, bedanken voor de goede begeleiding en de goede ondersteuning die zij mij heeft gegeven tijdens de uitvoering van dit project. Mijn tweede examiner, de heer J.W. Meerenburgh, en onderzoeksdocent mevrouw J.T.J Hoogwijk wil ik graag bedanken voor hun inzet. Daarnaast wil ik de respondenten die hebben meegewerkt aan het onderzoek, graag via deze weg nogmaals bedanken. Zonder hen had het onderzoek nooit kunnen plaatsvinden. Als allerlaatste wil ik mijn familie en vrienden bedanken voor hun steun en support tijdens deze toch best wel intensieve periode.

Ik wens u veel plezier met het lezen van mijn thesisrapport.

Angelique Damhuis,

Laar, juni 2016

Managementsamenvatting

Deze thesis is onderdeel van de onderzoekslijn 'The impact of events' die is opgestart door het kenniscentrum van Saxion. De onderzoekslijn focust zich op vraagstukken die te maken hebben met sociale impact. De heer R. Maathuis, organisator van CSI Twente, wil de aspecten cultuur en entertainment van het evenement vergroten waardoor de sociale impact van het evenement in de regio Twente wordt vergroot. Het doel van dit thesisproject is het leveren van een bijdrage aan het vergroten van de sociale impact van CSI Twente onder bezoekers die niet specifiek voor de paardensport komen. Er wordt getracht dit doel te bereiken door een evenementenbeleidsplan te schrijven waarin regionale samenwerkingsverbanden de rode draad zullen zijn om CSI Twente aantrekkelijker te maken.

Om dit doel te behalen, is de volgende adviesvraag opgesteld: op welke wijze kunnen regionale samenwerkingsverbanden bijdragen aan het vergroten van de beleving en ervaring van bezoekers die niet specifiek voor de paardensport naar CSI Twente komen? Om dit goed te kunnen onderzoeken, zijn de volgende hoofdvragen ontwikkeld die worden beantwoord in het onderzoeksgedeelte:

1. Wat is de gewenste guest journey van bezoekers van CSI Twente?
2. Wat is de sociale impact van het evenement op de regio Twente?

In dit onderzoek is gebruikgemaakt van kwantitatief onderzoek en is er gekozen voor aanvullend kwalitatief onderzoek. Met behulp van literatuuronderzoek, semigestructureerde interviews en enquêtes zijn alle data verzameld die nodig waren voor het beantwoorden van de adviesvraag. Het onderzoek geeft inzicht in welke doelgroepen CSI Twente heeft en welke wensen en behoeften iedere doelgroep heeft. Deze wensen en behoeften zijn opgesplitst in drie verschillende thema's, welke zijn gekozen uit het vliegwiel van WESP. De thema's die over sociale impact gaan, vormden de leidraad voor het onderzoek. De thema's zijn 'beleving & ervaring', 'gezondheid & vitaliteit' en 'participatie & cohesie'. De grootste doelgroep die het evenement bezoekt, gaat er naartoe voor het entertainment (56% van de respondenten), gevolgd door een bezoek voor zakelijke doeleinden en voor de sport. Slechts 9,6% van de bezoekers gaat naar het evenement om culturele redenen. De specifieke wensen en behoeften zijn per doelgroep in kaart gebracht. Wensen en behoeften die terugkwamen bij vrijwel alle doelgroepen zijn:

- Keuze voor gezonde voeding en voldoende variatie in gezonde voeding op een evenement;
- Meer aandacht voor paralympische sporters op een sportevenement;
- Prijzen van evenementen moeten niet te veel stijgen, dan wordt het evenement minder aantrekkelijk;
- Gastvrijheid op een evenement wordt zeer op prijs gesteld.

Op basis van deze inzichten en resultaten is het advies vormgegeven. Aan de hand van de onderzoeksresultaten wordt CSI Twente aanbevolen om met lokale en of regionale partners te gaan samenwerken om gezamenlijk met deze partners de wensen en behoeften van de bezoekers te vervullen. Door regionale partners bij het evenement te betrekken, wordt de sociale impact van CSI Twente in de regio vergroot. Naast het vergroten van de sociale impact zal het een positieve uitwerking hebben op bezoekers, omdat aan de wensen en behoeften van de verschillende doelgroepen worden voldaan.

Inhoudsopgave

1. Inleiding	10
1.1 Achtergrondinformatie	10
1.2 Aanleiding en relevantie thesis	10
1.3 Plaats in het onderzoek	11
1.4 Adviesdoel en adviesvraag	12
1.5 Informatiebehoefte	12
1.6 Onderzoeksdoel en onderzoeksvragen	12
1.7 Leeswijzer	13
2. Theoretisch kader	14
2.1 Zoekmethode	14
2.2 Literature review	15
2.2.1 Sociale impact	15
2.2.2 Guest journey	17
2.2.3. Wensen en behoeften	18
2.2.3.1 Segmentatiemodel wensen en behoeften	18
2.2.4. Samenwerkingsverbanden	19
2.3 Samenhang tussen kernbegrippen	19
3. Methodologie	21
3.1 Onderzoeksdoel, hoofd- en deelvragen	21
3.2 Onderzoeksstrategie	21
3.2.1 Kwantitatief onderzoek	21
3.2.2 Kwalitatief onderzoek	22
3.3 Waarnemingsmethode	22
3.4 Onderzoekseenheden	23
3.5 Methode van data analyse	25
4. Literatuuronderzoek	26
4.1 Wat is het evenementenbeleid van de provincie Overijssel?	26
4.2 Met wie kan CSI Twente samen gaan werken om de beleving en ervaring van bezoekers te vergroten?	27
5. Veldonderzoek	28
5.1 Resultaten enquêtes	28
5.1.1 Welke doelgroepen heeft CSI Twente?	28
5.1.2 Welke wensen en behoeften hebben bezoekers tijdens het evenement?	29
5.1.2.1 Welke wensen en behoeften hebben de verschillende doelgroepen?	29
5.1.2.2 Welke wensen en behoeften hebben omwonenden van het evenement?	33
5.1.2.3 Welke wensen en behoeften hebben ouderen?	34
5.2 Resultaten interviews	36
5.2.1 Met welke organisaties uit de regio werkt CSI Twente op dit moment al samen?	36

5.2.2 Wat moet een samenwerkingsverband opleveren voor zowel CSI Twente als voor de andere organisaties?	36
6. Conclusies	38
7. Discussie	40
7.1 Betrouwbaarheid	40
7.2 Validiteit	40
7.2.1 Begripsvaliditeit	40
7.2.2 Interne validiteit	41
7.2.3 Externe validiteit	41
8. Advies	42
8.1 Belangrijkste bevindingen	42
8.2 Alternatieve oplossingen	43
8.3 Multi-criteria analyse	44
8.4 Implementatieplan	44
8.5 Financiële haalbaarheid	46
8.6 Conclusie	47
Nawoord	48
Literatuurlijst	50
Bijlagen	53
Bijlage A – AAOCC criteria	54
Bijlage B – Kwaliteitsbepaling bronnen	55
Bijlage C – Operationalisering kernbegrippen	57
Bijlage D – Guest journey model	60
Bijlage E – Sturingselementen vliegwiel	61
Bijlage F – Vier belevingswerelden BSR model	63
Bijlage G – Overzicht methodologie	64
Bijlage H – Selectie bedrijven samenwerkingsverband	66
Bijlage I – Multi-criteria analyse	67
Bijlage J – Financiële haalbaarheid	68
Bijlage K – Enquête	69

Lijst van figuren en tabellen

Figuren

Figuur 2.1 – Vliegwiel	16
Figuur 2.2 – BSR Model	18
Figuur 2.3 – Samenhang kernbegrippen	19
Figuur 8.1 – PDCA cyclus	44

Tabellen

Tabel 2.1 – Overzicht zoekmethoden	14
Tabel 3.1 – Betrouwbaarheidsinterval	23
Tabel 3.2 – Herkomst bezoekers CSI Twente	24
Tabel 4.1 – Potentiële bedrijven om mee samen te werken	27
Tabel 5.1 – Doelgroepbepaling	28
Tabel 5.2 – Kleuren BSR model van respondenten	28
Tabel 5.3 – Beleving & ervaring per doelgroep	29
Tabel 5.4 – Participatie & cohesie per doelgroep	30
Tabel 5.5 – Gezondheid & vitaliteit per doelgroep	32
Tabel 5.6 – Beleving & ervaring omwonenden	33
Tabel 5.7 – Omwonenden op het evenement	33
Tabel 5.8 – Participatie & cohesie omwonenden	33
Tabel 5.9 – Gezondheid & vitaliteit omwonenden	34
Tabel 5.10 – Beleving & ervaring ouderen	34
Tabel 5.11 – Ouderen op het evenement	35
Tabel 5.12 – Participatie & cohesie ouderen	35
Tabel 5.13 – Gezondheid & vitaliteit ouderen	35
Tabel 6.1 – Gewenste guest journey per doelgroep	38
Tabel 8.1 – Multi-criteria analyse	44
Tabel 8.2 – Doelgroepen gecombineerd met bedrijven	45
Tabel 8.3 – Financiële haalbaarheid	46

1. Inleiding

1.1 Achtergrondinformatie

CSI Twente is een internationaal paardensportevenement dat in 2016 voor de 42^e keer wordt gehouden. Tijdens dit zesdaagse durende paardensportevenement dat plaatsvindt van 5 tot en met 10 juli 2016, worden er in 3 verschillende pistes 30 internationale rubrieken gereden en komen er ruim 50.000 bezoekers uit binnen- en buitenland op dit evenement af.

CSI Twente is voor het eerst in 1947 georganiseerd en is op dit moment het oudste internationale springconcours van Nederland. Sinds 1975 heeft het concours een internationale status en is tegenwoordig een begrip in de paardensport. CSI Twente heeft zich de afgelopen jaren ontwikkeld tot een toonaangevend internationaal concours waar veel ruiters, paardenliefhebbers, sponsors en vrijwilligers ieder jaar naar uitkijken. Sport, business, cultuur en entertainment smelten tijdens dit evenement samen in een harmonieus geheel waarin de band tussen ruiter en paard centraal staat. In 2015 heeft CSI Twente een 44^e plaats gehaald in de top 100-evenementenmonitor en is hierdoor het hoogst genoteerde springconcours van Nederland (CSI Twente, 2016).

1.2 Aanleiding en relevantie thesis

Veel bezoekers komen naar CSI Twente voor de paardensport; hier staat CSI Twente ook om bekend. CSI Twente heeft echter meer te bieden dan alleen paardensport. Omdat de media daar minder aandacht aan schenken, wordt het evenement als paardensportevenement in de markt gepositioneerd. De gewenste positionering van CSI Twente is dat het meer is dan alleen een paardensportevenement en dat sport, cultuur, business en entertainment samensmelten tot één geheel. De impact van de aspecten cultuur en entertainment tijdens het evenement wil de organisator van CSI Twente, de heer R. Maathuis, graag vergroten. De heer Maathuis wil graag het belang benadrukken dat topsport niet kan bestaan zonder dat alle andere componenten eromheen kloppen. Daarom is het belangrijk om te investeren in partners, side-events te houden voor, tijdens en na het evenement en te zorgen voor verschillende doelgroepen. De heer Maathuis wil graag weten hoe hij het evenement nog aantrekkelijker kan maken voor bezoekers zodat de sociale impact van het evenement op de regio wordt vergroot. De impact van het evenement op de regio wordt vergroot wanneer het evenement meer bezoekers trekt en toegankelijker wordt voor bezoekers die de paardensport normaal niet zou trekken.

CSI Twente is in 2015 gaan samenwerken met vier andere grote topsportevenementen in Twente: AA Drink FBK Games, Enschede Marathon, Triatlon Holten en Military Boekelo. Het doel is om gezamenlijk de Twentse topsport naar een hoger niveau te brengen. De internationale topsportevents vinden het belangrijk om bestaansrecht te creëren. Daarnaast is het van belang dat er een positief en sportief imago wordt gecreëerd voor de gehele regio Twente (International topsportevents, 2015). Om bestaansrecht te creëren, is het voor CSI Twente van belang dat zij zich niet alleen richt op de paardensport maar ook op andere aspecten die op en tijdens het evenement gebeuren. Door de focus niet op de paardensport te leggen maar op de beleving en ervaring van bezoekers, die niet speciaal voor de paardensport komen, werkt CSI Twente aan zijn bestaansrecht als evenement. Deze aspecten zullen een positief effect hebben op het bestaansrecht omdat er meer bezoekers naar het evenement komen en CSI Twente dan minder afhankelijk is van alleen de inkomsten uit de paardensport. Voor een paardensportevenement van deze grootte is het belangrijk andere inkomstenbronnen te hebben dan alleen de paardensport, omdat het evenement anders niet kan niet doorgroeien en ontwikkelen. Het

verbeteren van de beleving en ervaring van bezoekers op het evenement, zal indirect gevolgen hebben op de sociale impact van het evenement. Het aantal bezoekers zal toenemen maar ook andere doelgroepen zullen worden aangesproken wanneer er andere activiteiten plaatsvinden die niet met paardensport te maken hebben. Daarnaast vindt de heer Maathuis het van belang dat er ook wordt gekeken naar de wijze waarop er meer oudere bezoekers naar het evenement kunnen komen. Recentelijk is er gestart met de bouw van een verzorgingstehuis naast het evenemententerrein, wat de heer Maathuis als een goede kans ziet om de oudere doelgroep bij het evenement te betrekken (Persoonlijke communicatie, 18 maart 2016).

De heer Maathuis vindt het ook van belang dat het onderzoek wordt getoetst aan het provinciale beleid op het gebied van festivals en evenementen. De provincie Overijssel is bezig met het ontwikkelen van een nieuw evenementen- en festivalbeleid voor 2017-2019. Het jaar 2016 geldt als overgangsjaar, waarin het nieuwe beleid in samenwerking met de organisaties uit het veld, vorm zal krijgen. De provincie Overijssel vindt het van belang dat de evenementen die subsidie krijgen van de provincie, een belangrijke bijdrage leveren aan de promotie van Overijssel als gastvrije, culturele en sportieve provincie (Provincie Overijssel, 2015). De provincie Overijssel beschouwt de paardensector als specifieke nichemarkt waaruit kansrijke verbindingen met andere sectoren kunnen worden gelegd (CSI Twente, 2015). De doelstelling van de provincie Overijssel is het versterken van de hippische sector in Overijssel (CSI Twente, 2015). Dat de hippische sector belangrijk is voor regio Twente blijkt uit het onderzoeksrapport 'Het paard als economische factor in de EUREGIO'. In dit rapport, dat afgelopen jaar tijdens CSI Twente werd gepresenteerd (editie 2015), worden perspectieven geschetst van de hippische sector voor de arbeidsmarkt, het toerisme en de innovatie in het EUREGIO-gebied. De paardeneconomie in de EUREGIO is uniek in Europa; de hippische sector heeft nergens dezelfde grootte en breedte. De grootte en breedte van de sector vormt een goede basis om de sector te laten groeien (Regio Twente, 2015). De regio Twente gaat mee in de visie van de provincie Overijssel door zich te ontwikkelen als sportieve en gastvrije regio. Waar de provincie de paardensector als specifieke nichemarkt beschouwt om kansrijke verbindingen te maken met andere sectoren, is de regio Twente hier al mee bezig door het grensoverschrijdende project en het aanleggen van de ruiterroutes waardoor niet alleen de paardensport, maar ook het toerisme naar de regio wordt bevorderd. Het gemeenschappelijke belang van CSI Twente, regio Twente en provincie Overijssel is om de paardensport naar een hoger niveau te tillen. Voor de regio Twente is het van belang dat niet-paardensporters naar paardensportevenementen gaan om zo de sociale cohesie te versterken. De regio Twente vindt het belangrijk dat grotere evenementen als platform dienen waar omwonenden naartoe worden getrokken voor sociale activiteiten. Het is dus zowel voor CSI Twente als voor de regio Twente interessant wanneer er andere doelgroepen worden aangesproken op dit evenement.

1.3 Plaats in het onderzoek

Deze thesis maakt deel uit van een groter project. Het kenniscentrum van Saxion Hogescholen is de onderzoekslijn 'The impact van sportevenementen' gestart. Binnen deze onderzoekslijn onderzoeken verschillende studenten 3 jaar lang vraagstukken die betrekking hebben op de sociale impact van een evenement en die interessant zijn voor de opdrachtgevers. De onderzoekslijn bestaat uit 5 fases waarvan de plaats van deze thesis fase 2 is. In fase 1 is er een stakeholderanalyse gemaakt, die in de komende fasen als basis kan worden gebruikt. Alle studenten die hun thesis bij deze onderzoekslijn doen, hebben als basis de sociale impact maar allen een specialisatie binnen dit gebied.

1.4 Adviesdoel en adviesvraag

Om het advies voor het managementvraagstuk van de opdrachtgever zo concreet mogelijk te maken, is het adviesdoel voor dit rapport: *Het doel van dit advies is om een bijdrage te leveren aan het vergroten van de sociale impact van CSI Twente onder bezoekers die niet specifiek voor de paardensport komen, door een evenementenbeleidsplan te schrijven waarin regionale samenwerkingsverbanden de rode draad zullen zijn om CSI Twente aantrekkelijker te maken.*

Om het adviesdoel te verwezenlijken, is er een adviesvraag opgesteld die als volgt luidt: *Op welke wijze kunnen regionale samenwerkingsverbanden bijdragen aan het vergroten van de beleving en ervaring van bezoekers die niet specifiek voor de paardensport naar CSI Twente komen?*

1.5 Informatiebehoefte

De informatiebehoefte voor deze thesis is afgeleid uit de aanleiding, het adviesdoel, de adviesvraag, het onderzoeksdoel en de onderzoeksvragen. Er is behoefte aan informatie over de huidige sociale impact van CSI Twente, een segmentatiemodel voor het segmenteren van de doelgroepen, de samenwerkingsverbanden, de huidige doelgroepen, de wensen en behoeften van de bezoekers en de faciliteiten van CSI Twente. Het is van belang dat over genoemde aspecten voldoende literatuuronderzoek wordt gedaan zodat alle aspecten in het onderzoek worden belicht. Zonder deze essentiële informatie kan de adviesvraag immers niet worden beantwoord.

Het is van belang om de wensen en behoeften van de verschillende doelgroepen in kaart te brengen om vervolgens te gaan kijken met welke organisaties er kan worden samengewerkt om deze wensen en behoeften te vervullen. Het onderzoek en advies betreffen meerdere doelgroepen waardoor het van belang is dat er voor dit onderzoek een segmentatiemodel wordt gekozen dat de wensen en behoeften van verschillende doelgroepen in kaart brengt. Om een gedegen onderzoek uit te voeren, is het belangrijk dat iedereen die de thesis leest hetzelfde verstaat onder de kernbegrippen. Om een eenduidig beeld te creëren van deze kernbegrippen en hun betekenis, worden deze uitgewerkt in een literature review in het theoretisch kader.

1.6 Onderzoeksdoel en onderzoeksvragen

Het doel van dit onderzoek is een bijdrage leveren aan het advies om deze goed te kunnen onderbouwen. Het onderzoeksdoel van deze thesisopdracht luidt als volgt: *Het doel van dit onderzoek is om een bijdrage te leveren aan het vergroten van de sociale impact op bezoekers van CSI Twente door inzicht te krijgen in welke samenwerkingsverbanden er mogelijk zijn op regionaal niveau door inzicht te krijgen in de wensen en behoeften van bezoekers.* Het is van belang om inzicht te krijgen in de wensen en behoeften van bezoekers zodat het evenement CSI Twente hierop in kan spelen. Door de wensen en behoeften in kaart te brengen en hier regionale spelers aan te koppelen, wordt het evenement in de regio versterkt. Dit zorgt voor een grotere sociale impact onder bezoekers maar ook onder organisaties in de regio Twente. De bijbehorende onderzoeksvragen voor dit onderzoek zijn:

Hoofdvraag 1 – Wat is de gewenste guest journey van de bezoekers van CSI Twente?

- A. Welke doelgroepen heeft CSI Twente?
- B. Welke wensen en behoeften hebben bezoekers tijdens het evenement?
 - B1 – Welke wensen en bezoekers hebben de verschillende doelgroepen?
 - B2 – Welke wensen en behoeften hebben omwonenden van het evenement?
 - B3 – Welke wensen en behoeften hebben ouderen?

Hoofdvraag 2 – Wat is de sociale impact van het evenement op de regio Twente?

- A. Met welke organisaties uit de regio werkt CSI Twente op dit moment al samen?
- B. Wat moet een samenwerkingsverband opleveren voor zowel CSI Twente als voor de andere organisaties?
- C. Met wie kan CSI Twente samen gaan werken om de beleving en ervaring van bezoekers te vergroten?
- D. Wat is het evenementenbeleid van de provincie Overijssel?

1.7 Leeswijzer

Dit adviesrapport is opgedeeld in meerdere hoofdstukken. In hoofdstuk 2 is het theoretisch kader uiteengezet waarin de kernbegrippen en de verbanden tussen deze kernbegrippen worden beschreven. In hoofdstuk 3 komt de onderzoeksmethodologie aan bod. In hoofdstuk 4 staat het literatuuronderzoek centraal. In hoofdstuk 5 worden de resultaten benoemd die zijn voortgekomen uit het veldonderzoek. In hoofdstuk 6 worden de hoofdvragen beantwoord die tijdens dit thesisonderzoek zijn onderzocht, om vervolgens in hoofdstuk 7 de discussie van begripsvaliditeit, interne validiteit, externe validiteit en de betrouwbaarheid aan het licht te brengen. Hoofdstuk 8 omvat het advies. Eerst zullen de belangrijkste bevindingen worden genoemd, waarna de alternatieve oplossingen volgen. Er zal een multicriteria-analyse worden gedaan om het beste alternatief te kiezen. Voor het beste alternatief zal vervolgens een implementatieplan worden gemaakt en wordt de haalbaarheid van het alternatief beschreven.

2. Theoretisch kader

In dit hoofdstuk is het theoretisch kader uitgewerkt. In de eerste paragraaf de zoekmethode beschreven, waarna in de tweede paragraaf het literature review aan bod komt. In de review wordt verduidelijkt wat de definities van de kernbegrippen zijn en worden deze geoperationaliseerd. Ook wordt een segmentatiemodel uitgelicht welke zal worden gebruikt bij dit onderzoek. In de derde paragraaf staat een uitgebreide beschrijving van de samenhang tussen de kernbegrippen.

2.1 Zoekmethode

In deze paragraaf wordt een beschrijving gegeven van de gebruikte zoekmethoden om aan geschikte informatie te komen. Om het onderzoek in goede banen te leiden, is er gekozen om het boek Brotherton (2008) te gebruiken voor onderzoeksrelevante informatie. In dit boek wordt goed omschreven welke soorten onderzoek er zijn en hoe deze in de praktijk voor goede informatie kunnen zorgen.

De kernbegrippen die centraal staan tijdens dit onderzoek zijn sociale impact, guest journey, wensen en behoeften en samenwerkingsverbanden. Er is voor deze kernbegrippen gekozen omdat zij een rode draad door het gehele onderzoek vormen: om de sociale impact te vergroten, is het van belang dat de guest journey van bezoekers in kaart wordt gebracht. Een onderdeel hiervan zijn de wensen en behoeften van de bezoekers van CSI Twente. Om op deze wensen en behoeften in te spelen van bezoekers is het van belang om te onderzoeken welke samenwerkingsverbanden kunnen worden aangegaan om zo de bezoekersaantallen te laten groeien en daarmee de sociale impact van het evenement. Er is een aantal zoektermen gebruikt om literatuur te vinden over deze kernbegrippen; deze termen zijn weergegeven in tabel 2.1. De keuze is gemaakt om zowel in het Nederlands als in het Engels op deze termen te zoeken zodat er meer literatuur kon worden gevonden.

Tabel 2.1- Overzicht zoekmethoden

Kernbegrip	Zoekmachine	Zoekterm
Sociale impact	Google scholar, Ebsco en Saxion bibliotheek	Sociale impact, sociale impact evenementen, impact evenementen, definitie sociale impact
Guest journey	Google scholar, Ebsco en Saxion bibliotheek	Guest journey, definitie guest journey, guest journey evenement, guest journey bezoeker
Wensen en behoeften	Google scholar, Ebsco en Saxion bibliotheek	Wensen en behoeften, definitie wensen en behoeften, wensen en behoeften bezoekers evenement
Samenwerkingsverbanden	Google scholar, Ebsco en Saxion bibliotheek	Samenwerkingsverband, soorten samenwerkingsverbanden, samenwerkingsverbanden Twente

De zoekmachines die worden gebruikt voor dit onderzoek zijn Google Scholar, Ebsco en de Saxion bibliotheek. Deze zoekmachines hebben veel wetenschappelijke artikelen en zijn betrouwbaarder dan de informatie die op het 'normale' web wordt gevonden. Wanneer er een artikel wordt geraadpleegd, zal ook worden gekeken of er interessante bronnen in het artikel worden genoemd die ook van toepassing zijn op dit onderzoek; deze kunnen dan ook weer worden gebruikt. Deze methode noemt Brotherton (2008) ook wel de sneeuwbalmethode. De zoekresultaten die vervolgens worden gevonden, worden beoordeeld volgens de AAOCC-criteria van NGO (2012) om de kwaliteit van het onderzoek te waarborgen en om te bepalen of de gevonden literatuur bruikbaar en betrouwbaar is. De afkorting AAOCC staat voor vijf criteria waar aandacht aan moet worden besteed bij het vinden van informatie:

Authority: Wie zijn de auteurs? Zijn ze gekwalificeerd? Zijn ze geloofwaardig?

Accuracy: Is de informatie juist? Is het betrouwbaar en foutloos?

Objectivity: Wat is het doel? Wat willen de auteurs willen bereiken?

Currency: Is de informatie actueel? Is het nog steeds geldig?

Coverage: Is de informatie aan uw onderwerp en de opdracht relevant?

In bijlage A is de kwaliteitsbepaling van de AAOCC-criteria opgesteld. In bijlage B is een overzicht te vinden van de kwaliteitsbepaling van de gebruikte bronnen. Wanneer zij hoog genoeg hebben gescoord, dan zijn zij een betrouwbare bron voor dit onderzoek. Wanneer de gevonden literatuur niet aan de eisen voldoet, dan wordt deze bron als onbruikbaar of onbetrouwbaar beschouwd en zal deze literatuur niet worden gebruikt voor dit onderzoek.

2.2 Literature review

In dit gedeelte van het theoretisch kader worden de definities van de kernbegrippen uitgelegd en geoperationaliseerd, waarna wordt vastgesteld wat het verband is tussen deze begrippen. De operationalisering van de kernbegrippen is te vinden in bijlage C.

2.2.1 Sociale impact

Sociale impact is het eerste belangrijke kernbegrip. Er zal inzicht moeten worden gekregen in wat sociale impact is en waarom dit belangrijk is voor een evenement. Immers, aan de hand van dit onderzoek zal er aan de opdrachtgever een advies worden gegeven hoe hij de sociale impact van het evenement kan vergroten.

Volgens Zou en Ap (2009) is sociale impact het afwegen van maatschappelijke en individuele belangen van de bewoners en de gastheerbevolking om hun houding ten opzichte van een evenement vorm te geven. Jago, Fredline en Deery (2006) zijn daarentegen van mening dat sociale impact het gevolg is van toerisme, dat de bewoners en bevolking van een toeristische regio beïnvloedt. De effecten van een evenement dragen bij aan een verandering aan het karakter van een regio of stad. Volgens Bramwell (1997) en Burbank et al. (2001) gaat sociale impact over de maatschappelijke waarde van gebeurtenissen die wordt gegarandeerd, doordat organisatoren van evenementen, bewoners en de gastheerbevolking wijzen op sociale effecten als een bron van potentiële waarde. Een andere benadering van sociale impact is afkomstig van WESP (2012). WESP omschrijft maatschappelijke spin-off (sociale impact) als de trots, het gemeenschapsgevoel en de betrokkenheid van omwonenden en het positieve imago van het evenement. Hierbij spelen de voorbereiding en invulling van het evenement een belangrijke rol. Wat WESP (2012) aanhaalt, is dat de sociale impact zowel negatief als positief kan zijn en afhangt van bovengenoemde factoren.

Maatschappelijke spin-off is een onderdeel van de sociale impact van een evenement en omvat alle effecten in de samenleving die het gevolg zijn van een top- of breedtesportevenement (WESP, 2012). Tot enkele jaren geleden was er nauwelijks behoefte om de maatschappelijke spin-off van evenementen te meten. De laatste jaren is dit echter veel belangrijker geworden. Er zijn verschillende themagebieden waarop de maatschappelijke spin-off kan plaatsvinden, namelijk 'gezondheid & vitaliteit', 'participatie & cohesie', 'beleving & ervaring', 'economie & werk', 'milieu & innovatie' en 'imago & identiteit'. De thema's die te maken hebben met sociale effecten van evenementen zijn 'gezondheid & vitaliteit', 'participatie & cohesie' en 'beleving & ervaring' (WESP, 2012). Dit laatste thema is voor dit onderzoek van groot belang. Door de beleving en ervaring van de bezoekers te verbeteren, zal het aantal bezoekers toenemen en het bestaansrecht van het evenement worden vergroot.

Het doel van dit onderzoek is om de beleving en ervaring te vergroten van bezoekers die niet specifiek voor de paardensport naar CSI Twente komen. Er is daarom gekozen voor het gebruik van de definitie die WESP heeft geformuleerd. Deze definitie sluit het beste aan bij het onderzoek en raakt ook het deel 'beleving en ervaring'. De beleving en ervaring wordt in kaart gebracht met behulp van guest journey.

Er zijn verschillende manieren om sociale impact te meten zoals de willingness-to-pay-methode, de social footprint, de triple-bottom-line en de Q-methodologie. De methode waarvoor is gekozen voor dit onderzoek is het vliegwiel maatschappelijke spin-off (WESP, 2012) die staat afgebeeld in figuur 2.1. Er is voor dit vliegwiel gekozen omdat dit model belangrijke elementen bevat die te maken hebben met sociale impact. Het model geeft duidelijk de essentie weer en is makkelijk te interpreteren. Het hoofdevenement staat bij het vliegwiel centraal in het midden, want zonder het hoofdevenement kunnen er geen side-events worden georganiseerd. Er kan een spin-off binnen alle gebieden worden gecreëerd, maar dit is niet verplicht. De side-events kunnen op één of meerdere thema's rusten. Door alle side-events een apart thema te geven, is het mogelijk om hierdoor verschillende doelgroepen aan te spreken. Om het vliegwiel heen staan vijf sturingselementen die de randvoorwaarden zijn waar een evenement aan moet voldoen. De sturingselementen kunnen worden beïnvloed door de evenementenorganisatie en kunnen zo de inrichting van de side-events bepalen en de sociale impact die ze uiteindelijk genereren. De toelichting op de sturingselementen is te vinden in bijlage D.



Figuur 2.1 Vliegwiel

2.2.2 Guest journey

Het tweede belangrijke kernbegrip in dit onderzoek is guest journey. Dit is een belangrijk begrip omdat het van belang is te weten wat de bezoeker wil om de sociale impact onder bezoekers te vergroten. Door de guest journey in kaart te brengen, wordt inzichtelijk gemaakt hoe een bezoeker een evenement beleeft en ervaart. Inzicht in het begrip guest journey en de werking hiervan kan positief bijdragen aan het onderzoek.

In de literatuur wordt veelal gesproken over customer journey, in plaats van een guest journey. Groen (2012) beschrijft een customer journey, of klantbeleving, als een weergave van de interactie van een klant met een organisatie binnen de verkoop- en serviceprocessen en maakt inzichtelijk in welke mate het klantproces succesvol is ingericht. Het kan worden toegepast op zowel bestaande als op nog te ontwerpen klantprocessen. Wanneer customer journey wordt vertaald naar de casus, dan kan worden geconcludeerd dat dit vrijwel hetzelfde is. Door de guest journey wordt er inzicht gekregen in processen en hoe deze zijn ingericht voor een bepaalde doelgroep. Daarom wordt er tijdens dit onderzoek met de definitie van Groen (2012) gewerkt. De guest journey bestaat uit 3 fases, namelijk de fase voor, de fase tijdens en de fase na het evenement. Ten behoeve van dit onderzoek wordt alleen fase tijdens het evenement onderzocht.

In het guest journey model (verder: GJM) wordt duidelijk weergegeven hoe de beleving van de gast tot stand komt. Het GJM plaatst betekenisvolle belevenissen in een model van een bepaalde context van een festival of evenementbezoeker. Door middel van zintuiglijke waarnemingen worden er emoties opgeroepen die een bepaalde betekenis geven aan een activiteit. Door het invullen van dit model wordt de totale bezoekersbeleving van het evenement in kaart gebracht (Thijssen, 2005). Het GJM is te vinden in bijlage D. Andere aspecten die tijdens het bezoek aan een evenement naar voren komen, zijn volgens Gebler (2014) service, kwaliteit, prijs en gastvrijheid. De wensen en behoeften van de bezoekers worden uit deze aspecten afgeleid. Wanneer deze aspecten als positief worden ervaren, heeft dit weer effect op de wensen en behoeften van de bezoeker. Onder 'service' vallen twee hoofdaspecten die uiteenvallen in meerdere subaspecten. De hoofdaspecten zijn faciliteiten en klantgerichte service. Bij faciliteiten gaat het om sanitaire voorzieningen, bewegwijzering en infrastructuur van het evenement (Evenementenservice, 2016). Bij de klantgerichte service gaat het voornamelijk om de toegankelijkheid, de bereikbaarheid, de informatiebehoefte en de omloopsnelheid van het evenement.

Onder 'kwaliteit' van het evenement vallen alle aspecten tijdens het evenement waar de klant een mening over heeft, zoals de kwaliteit van eten, diversiteit van eten en drinken, wachttijden, zitplekken op de tribune, routing, hygiëne op de toiletten, drinkwaterpunten, diversiteit in het programma, diversiteit van de stands, vriendelijkheid, drukte op het evenement, parkeergelegenheid en verhouding prijs/kwaliteit. Volgens Dorrestijn (2012) heeft 'gastvrijheid' te maken met het welkom voelen op een evenement, het contact maken met andere bezoekers en standhouders, het signaleren van de wensen en behoeften van de gast en de goede sfeer.

2.2.3. Wensen en behoeften

Het derde belangrijke kernbegrip van dit onderzoek is wensen en behoeften. Het is van belang om de wensen en behoeften van bezoekers in kaart te brengen om advies te kunnen geven aan CSI Twente over wat de bezoeker mist. Om een eenduidig beeld van dit begrip te creëren, is ervoor gekozen om de definitie van Philadelphia Psychoanalytic Institute en Jefferson Medical College (2011) te gebruiken. Zij beschrijven op hun eigen manier de wensen en behoefte van mensen en stellen dat een behoefte universeel is maar een wens ervaringsgebonden. Een wens wordt vaak verdrongen, terwijl een behoefte blijft bestaan. Hoewel een wens kan worden vervangen door een andere wens, moet deze niet worden vervangen door een andere behoefte. Wensen en behoeften kunnen per persoon, per doelgroep of per land van elkaar verschillen. Aan de hand van het BSR-model zullen de wensen en behoeften van verschillende doelgroepen in kaart worden gebracht; het model geeft duidelijk weer welke doelgroepen er binnen dagrecreatie zijn. Door gebruik te maken van het BSR-model worden de verschillende doelgroepen van het evenement gesegmenteerd en kan er worden vastgesteld welke doelgroepen er nog meer aangesproken kunnen worden om naar het evenement toe te komen en wat zij graag zouden willen (RECRON, 2010).

2.2.3.1 Segmentatiemodel wensen en behoeften

Om de doelgroepen van CSI Twente te segmenteren, wordt er gebruikgemaakt van het BSR-model. Bij het BSR-model wordt er gebruikgemaakt van de sociologische en de psychologische dimensies van personen. De sociologische dimensie geeft aan in welke mate iemand op zichzelf of op zijn omgeving is gericht. De psychologische dimensie maakt onderscheid tussen een extravertere of meer open houding naar de samenleving en een introvertere of meer afsluitende houding. Aan de hand van deze gegevens kan een persoon worden geplaatst binnen een van de 4 belevingswerelden in het BSR-model. In figuur 2.2 is een afbeelding van het BSR-model met zijn 4 belevingswerelden te zien. In bijlage E is een uitgebreide beschrijving te vinden van de kenmerken van iedere belevingswereld. Om erachter te komen welke doelgroepen CSI Twente al heeft en welke doelgroepen potentie hebben om een nieuwe doelgroep te worden, is het van belang dat het voorgaande wordt meegenomen in het meetinstrument. Het BSR-model heeft een vragenlijst ontwikkeld waardoor ieder persoon na het invullen van de vragenlijst in een van de belevingswerelden kan worden geplaatst (RECRON, 2010).



Figuur 2.2 BSR Model

2.2.4. Samenwerkingsverbanden

Het laatste belangrijke kernbegrip in deze thesis is het begrip samenwerkingsverband. Het is van belang om dit begrip te operationaliseren omdat er verschillende vormen van samenwerkingsverbanden bestaan. Door een eenduidig beeld te creëren van dit kernbegrip kan er geen verwarring ontstaan over wat er tijdens dit onderzoek wordt verstaan onder een samenwerkingsverband.

De rijksdienst voor ondernemend Nederland (2015) beschrijft een samenwerkingsverband als een geen rechtspersoonlijkheid bezittend verband, bestaande uit ten minste 2 niet in een groep verbonden deelnemers, dat is opgericht voor de uitvoering van activiteiten, niet zijnde een vennootschap. Samenwerking vindt plaats op basis van gelijkwaardigheid, waarbij alle partijen op eigen rekening en risico meedoen aan het project. Rosenbrand, Dirks en Meijaard (2003) zijn van mening dat er een samenwerkingsverband is wanneer bedrijven met enige regelmaat zakendoen met dezelfde ondernemers, bedrijven zelf de relatie als samenwerking beschouwen of de samenwerking van ondernemers tot de kernactiviteiten van een onderneming behoort. De samenwerking kan volgens Rosenbrand et al. (2003) zowel van tijdelijke als van vaste aard zijn. Volgens De Boer (2014) zijn er verschillende soorten communicatie mogelijk tussen partijen. Aspecten van samenwerkingsverbanden zijn doelen, taakverdeling, verhouding en afspraken (Schop, 2014). Schop (2014) splitst deze aspecten weer uit in subaspecten. Motieven om te gaan samenwerken, zijn volgens de MO-groep vrijwillige samenwerking, noodzakelijk samenwerking en gedwongen samenwerking. Selectiecriteria die Schop (2014) noemt zijn: In beide bedrijven moet groeipotentie zitten, de doelgroepen moeten bij elkaar passen en het moeten gelijkwaardige spelers zijn.

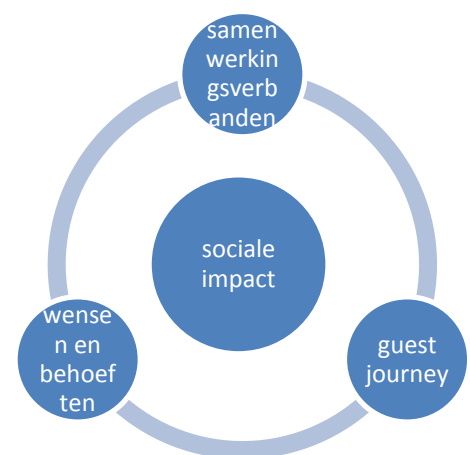
De definitie die voor deze thesis wordt gebruikt, is de definitie van Rosenbrand et al. (2003). Er is sprake van een samenwerkingsverband wanneer bedrijven met enige regelmaat zakendoen met dezelfde ondernemers en bedrijven zelf de relatie als samenwerking beschouwen en de samenwerking van ondernemers tot de kernactiviteiten van een onderneming behoort. Er is gekozen voor deze definitie omdat het doel van het onderzoek is de samenwerkingsverbanden te optimaliseren. Door het gebruik van de drie selectiecriteria kan er in dit onderzoek een selectie worden gemaakt van eventuele partners waarmee in de toekomst samengewerkt kan worden.

2.3 Samenhang tussen kernbegrippen

In eerste instantie is er weinig te vinden in de literatuur over de samenhang van de kernbegrippen sociale impact, guest journey, wensen en behoeften en samenwerkingsverbanden.

Nadat er diepgaander in de literatuur is gezocht, kan er worden geconcludeerd dat de wensen en behoeften van bezoekers in verband staan met de guest journey. Een voorbeeld hiervan is dat een bezoeker die voor de paardensport komt hele andere wensen en behoeften heeft dan iemand die komt om te netwerken. Deze verschillende bezoekers zullen ook een andere guest journey hebben en verschillende dingen als positief en negatief ervaren. Verschillende samenwerkingsverbanden die CSI Twente

is aangegaan of aangaat, kunnen zorgen voor de vervulling van de wensen en behoeften van de bezoekers en kunnen daarmee de algehele guest journey weer verbeteren. Deze drie aspecten zijn de



Figuur 2.3 Samenhang kernbegrippen

leidraad voor het vergroten van de sociale impact en zijn weergegeven in figuur 2.3. Wanneer er meer bezoekers op het evenement afkomen omdat hun wensen en behoeften kunnen worden vervuld door middel van nieuwe samenwerkingsverbanden die door CSI Twente worden aangegaan, wordt de sociale impact automatisch vergroot. Door de nieuwe samenwerkingsverbanden worden de beleving en ervaring vergroot onder bezoekers die niet speciaal voor de paardensport komen. Hun wensen en behoeften worden dan ook op het evenement vervuld waardoor zij de guest journey ook als positief gaan beschouwen. De bedrijven waarmee CSI Twente gaat samenwerken, zorgen door hun samenwerkingsverband met CSI Twente dat hun bestaansrecht weer groter wordt en er meer bezoekers komen bij CSI Twente, waardoor de sociale impact van het evenement op de regio groter wordt.

3. Methodologie

In dit hoofdstuk wordt de methodologie van dit onderzoek beschreven. In de eerste paragraaf wordt de onderzoeksstrategie beschreven. Vervolgens wordt in de tweede paragraaf de waarnemingsmethode toegelicht, gevolgd door de onderzoekseenheden in de derde paragraaf. In de laatste paragraaf wordt er ingegaan op de methode van data-analyse. In bijlage G is een overzicht te vinden van alle hoofd- en deelvragen die per aspect zijn uitgewerkt.

3.1 Onderzoeksdoel, hoofd- en deelvragen

Het doel van dit onderzoek is om een bijdrage te leveren aan het vergroten van de sociale impact op bezoekers van CSI Twente door inzicht te krijgen in welke samenwerkingsverbanden er mogelijk zijn op regionaal niveau door inzicht te krijgen in de wensen en behoeften van bezoekers

De bijbehorende onderzoeksvragen voor dit onderzoek zijn:

Hoofdvraag 1 – Wat is de gewenste guest journey van de bezoekers van CSI Twente?

- A. Welke doelgroepen heeft CSI Twente?
- B. Welke wensen en behoeften hebben bezoekers tijdens het evenement?
 - B1 – Welke wensen en behoeften hebben de verschillende doelgroepen?
 - B2 – Welke wensen en behoeften hebben omwonenden van het evenement?
 - B3 – Welke wensen en behoeften hebben ouders?

Hoofdvraag 2 – Wat is de sociale impact van het evenement op de regio Twente?

- A. Met welke organisaties uit de regio werkt CSI Twente op dit moment al samen?
- B. Wat moet een samenwerkingsverband opleveren voor zowel CSI Twente als voor de andere organisaties?
- C. Met wie kan CSI Twente samen gaan werken om de beleving en ervaring van bezoekers te vergroten?
- D. Wat is het evenementenbeleid van de provincie Overijssel?

3.2 Onderzoeksstrategie

De toegepaste onderzoeksstrategie is een gecombineerd onderzoek van kwantitatieve en kwalitatieve gegevens. Bij het kwantitatieve gedeelte van het onderzoek is de voornaamste rol weggelegd voor beschrijvend en explorerend onderzoek. Er zal worden onderzocht of er samenhang is tussen twee of meerdere variabelen. Het kwalitatieve onderzoek zal voornamelijk worden geleid door verklarend onderzoek.

3.2.1 Kwantitatief onderzoek

Het grootste deel van het onderzoek vindt plaats in de vorm van kwantitatief onderzoek. Kwantitatief onderzoek is objectief en gericht op cijfers, ook wel numerieke gegevens (Brotherton, 2008). Er is gekozen voor een gecombineerd onderzoek omdat door middel van kwantitatief onderzoek goed in kaart kan worden gebracht wat de bezoekers van CSI Twente willen, wat zij missen en met welke veranderingen zij wel zouden komen naar CSI Twente.

Er is ook voor kwantitatief onderzoek gekozen omdat op deze manier een groot aantal respondenten kan worden ondervraagd. Het kwantitatieve onderzoek zal worden gebruikt om antwoorden te vinden

op hoofdvraag 1 en bijbehorende deelvragen. Bij kwantitatief onderzoek is het van belang dat er gesloten surveys worden afgenomen omdat de gegevens beter kunnen worden geanalyseerd dan wanneer er open vragen zijn. Er kan bij surveys één variabele worden onderzocht (beschrijvend onderzoek) en er kan worden onderzocht of er verband is tussen twee of meerdere variabelen (explorerend onderzoek). De betrouwbaarheid van een kwantitatief onderzoek is bij een grote populatie groter dan bij een kwalitatief onderzoek op een grote populatie.

In de literatuur worden drie verschillende soorten onderzoek onderscheiden namelijk beschrijvend, verklarend en toetsend onderzoek (Brotherton, 2008). Dit onderzoek zal voornamelijk verklarend zijn; bij verklarend onderzoek is het van belang dat er inzicht wordt gekregen in de samenhang en verbanden tussen de variabelen. Dit is van toepassing op dit onderzoek omdat er wordt onderzocht op welke manier CSI Twente nog aantrekkelijker kan worden voor bezoekers.

3.2.2 Kwalitatief onderzoek

Een kleiner deel van dit onderzoek zal bestaan uit kwalitatief onderzoek. Een kenmerk van kwalitatief onderzoek is dat er meestal geen numerieke tabellen of statistieken komen uit de uitslagen van het onderzoek. Het hoe en waarom van het onderzoek is belangrijker dan de hoeveelheid (Swanborn, 2004). Door middel van kwalitatief onderzoek kan er worden onderzocht welke samenwerkingsverbanden gewenst zijn door de verschillende organisaties en wat hun belangen zijn om te blijven samenwerken. Door het onderzoek te combineren, kan er een vertaalslag worden gemaakt vanuit de wensen en behoeften van bezoekers naar de benodigde samenwerkingsverbanden om aan deze wensen en behoeften te voldoen. Het kwalitatieve onderzoek moet kunnen verklaren wat het huidige samenwerkingsverband is en hoe dit kan worden verbeterd.

Doordat het bij kwalitatief onderzoek mogelijk is om dieper op één onderwerp in te gaan en doorvraagtechnieken te gebruiken, zal er door deze methode van onderzoek meer informatie vergaard worden onder de eventuele samenwerkingspartners dan wanneer er kwantitatief onderzoek zou worden verricht (Swanborn, 2004). Tijdens dit onderzoek zal er een enkelvoudige casestudy plaatsvinden, omdat CSI Twente als uitgangspunt wordt gebruikt en hier geen andere evenementen bij betrokken worden.

3.3 Waarnemingsmethode

Veel gebruikte onderzoeksmethoden zijn de survey, casestudy, deskresearch en observatie. Ten behoeve van dit onderzoek is ervoor gekozen om deskresearch te doen, een survey af te nemen en een kwalitatief interview. Bij kwantitatief onderzoek wordt vaak een meetinstrument ontwikkeld; dit zal ook voor dit onderzoek gelden.

Om goede informatie te vinden is het noodzakelijk om deskresearch te doen. Door middel van deskresearch kan er inzicht worden gekregen in wat er in de literatuur al is geschreven over een bepaald onderwerp (Brotherton, 2008). De deskresearch wordt gebruikt voor het beantwoorden van een aantal deelvragen. Literatuur die tijdens de deskresearch wordt gebruikt, zal moeten voldoen aan de AAOCC-criteria. Er zal gebruik worden gemaakt van vakliteratuur en interne documenten. De onderwerpen die goed kunnen worden onderzocht met deskresearch zijn welke faciliteiten CSI Twente heeft en welke doelgroepen de organisatie op dit moment heeft. Deskresearch is in dit onderzoek van belang omdat niet alle informatie bij de respondenten vandaan kan komen en die informatie daarom aangevuld moet worden met bestaande gegevens om antwoord te kunnen geven op de hoofdvraag.

De tweede waarnemingsmethode is een enquête. Er is voor gekozen voor een enquête omdat de populatie relatief groot is. Jaarlijks komen er 50.000 bezoekers naar CSI Twente en om dan een representatieve steekproef te krijgen, moeten er veel bezoekers worden ondervraagd. Een enquête kan zorgen voor een groot aantal respondenten en dat er zodoende verbanden kunnen worden gelegd tussen de uitkomsten van de enquête. Met deze uitkomsten kan een aantal deelvragen worden beantwoord. De variabelen die met deze waarnemingsmethode worden onderzocht zijn bezoekers van het evenement en bezoekers die nog nooit op het evenement zijn geweest. In de enquête zullen verschillende aspecten worden gemeten die te maken hebben met de wensen en behoeften van bezoekers. Deze aspecten zijn: 'participatie & cohesie', 'beleving & ervaring' en 'gezondheid & vitaliteit'. De enquête is opgesteld aan de hand van de standaardvragenlijsten van het vliegwiel en aan de hand van de vragenlijsten die zijn ontwikkeld voor het BSR-model.

Om een deel van hoofdvraag 2 te beantwoorden, is het noodzakelijk om inzicht te krijgen in de samenwerkingsverbanden die CSI Twente heeft en waarom deze partijen met elkaar samenwerken. Met kwalitatief onderzoek kan de vraag 'Wat levert het samenwerkingsverband op voor zowel CSI Twente als voor de andere organisaties?' worden beantwoord. De onderzoeksmethode waarvoor is gekozen bij het kwalitatief onderzoek is het semigestructureerde interview. Er is voor deze vorm gekozen omdat het interview kan worden ingericht tijdens het gesprek zelf. Het doel van deze interviews is om een duidelijk beeld te krijgen van welke samenwerkingsverbanden het beste passen bij CSI Twente en partners en wordt antwoord gegeven op de bovenstaande vraag. Een interview gaat dieper in op de hoe-en-waarom-vraag, wat niet wordt bereikt bij kwantitatief onderzoek.

Ten behoeve van de interviews zijn er topics opgesteld waar vragen over komen. Deze topics geven aan de onderzoeker inzicht in welke onderwerpen er in de interviews aan bod moeten komen. Er is specifiek gekozen voor semigestructureerde interviews omdat bij deze methode de vragen niet vastliggen maar wel een lijst met de te behandelen onderwerpen. De topics die tijdens het semigestructureerde interview worden besproken, zijn:

- Evenementenbeleid
- Regionale samenwerking
- Nieuwe doelgroepen
- Maatschappelijke betrekkingen evenementen

3.4 Onderzoekseenheden

De belangrijkste onderzoekseenheid voor deze thesis omvat de bezoekers van CSI Twente; zij vormen de grootste groep respondenten. Jaarlijks komen er circa 50.000 bezoekers op het hippische evenement af. Om de grootte van de steekproeftrekking te bepalen, is er gebruikgemaakt van een omzettingstabel. In deze tabel wordt duidelijk weergegeven hoeveel respondenten er moeten zijn om een goed betrouwbaar onderzoek te doen. In tabel 3.1 is weergegeven hoe hoog het betrouwbaarheidsinterval is. Voor dit onderzoek is er gekozen voor een betrouwbaarheidsinterval van 90%.

Tabel 3.1 Betrouwbaarheidsinterval

Populatie	Foutmarge			Betrouwbaarheidsinterval		
	10%	5%	1%	90%	95%	99%
100	50	30	9	74	80	88
500	20	12	4	176	218	286
1.000	14	9	3	215	278	400
10.000	6	4	1	264	370	623
100.000	4	2	0,7	270	383	660
1.000.000+	3	1	0,5	271	384	664

De gemiddelde bezoekersaantallen per jaar bij CSI Twente liggen rond 50.000 bezoekers. In de tabel is te zien dat bij een populatie van 10.000 personen er 264 enquêtes moeten worden afgenomen en dat bij een populatie van 100.000 personen dit slechts 6 enquêtes meer zijn. Op basis hiervan is ervoor gekozen om 264 enquêtes af te nemen. In een eerder onderzoek van CSI Twente is onderzocht wat de herkomst is van de bezoekers. Deze percentages zijn te vinden in tabel 3.2.

Voor dit onderzoek is ervoor gekozen om selecte steekproef te houden om zo een representatief beeld te krijgen van de populatie en de ervaring en beleving van de bezoekers van CSI Twente. Er zullen geen enquêtes worden afgenomen onder bezoekers uit het buitenland. In plaats daarvan zullen er meer enquêtes worden ingevuld door bezoekers uit de eigen gemeente omdat het belangrijk is de wensen en behoeften van omwonenden van het evenement in kaart te brengen. Uiteindelijk zal er een licht vertekend beeld ontstaan van wat alle bezoekers van CSI Twente willen omdat onder de buitenlandse bezoekers geen enquêtes worden afgenomen. 40% van de enquêtes wordt afgenomen in de gemeente Tubbergen en Geesteren en 30% van de enquêtes wordt afgenomen in Enschede, een grote plaats in regio Twente. De overige 30% van de enquêtes wordt ingevuld in de plaats Hardenberg, in de buurt van regio Twente. Er is gekozen voor Hardenberg omdat in deze omgeving de paardensport ook fanatiek wordt bedreven en de plaats buiten de regio Twente ligt. De oudere doelgroep is voor het evenement van groot belang. Er is in overleg met de opdrachtgever de heer Maathuis afgesproken dat 20% van de respondenten 60 jaar of ouder moet zijn. Door deze percentages aan te houden zouden de uitkomsten van de enquête kunnen worden generaliseerd.

Tabel 3.2 - Herkomst bezoekers CSI Twente

Herkomst bezoekers	
Uit het buitenland	20%
Uit heel Nederland	30%
Uit de regio	30%
Uit eigen gemeente	20%
Totaal	100%

Voor dit onderzoek is het van belang om zowel de huidige bezoekers te ondervragen als te onderzoeken waar de kansen liggen om meer bezoekers te trekken. Veel inwoners van Geesteren en Tubbergen zijn bekend met het evenement en veel inwoners zullen het evenement weleens bezocht hebben. Het is van belang dat de vragenlijst wordt ingevuld door zowel respondenten die er al vaker zijn geweest als door respondenten die er nog nooit geweest zijn. De antwoorden van de respondenten die nog nooit zijn geweest, geven inzicht in wat deze potentiële bezoekers graag zouden willen zien op een hippisch evenement waardoor zij daar ook heen gaan. De verhouding zal 40% respondenten van Geesteren worden en 60% van de enquêtes zal in Enschede worden afgenomen. Dit houdt in dat 108 enquêtes in Geesteren worden afgenomen en 156 in Enschede.

Naast de enquêtes die worden afgenomen onder (potentiële) bezoekers van CSI Twente, zullen er ook semigestructureerde interviews gehouden worden om daarmee duidelijk in kaart te brengen wat de samenwerking oplevert tussen verschillende partijen. In overleg met de heer Maathuis zal hij meewerken aan een interview voor CSI Twente; de heer T. Vleerbos, wethouder van de gemeente Tubbergen, zal namens Regio Twente meewerken aan het interview. Met hen zal worden besproken hoe samenwerkingsverbanden tussen CSI Twente en andere regionale bedrijven de sociale impact van

het evenement en de regio kunnen vergroten. Er is gekozen om met deze personen een interview te houden omdat de heer Maathuis zelf organisator is en het belangrijk is om de wensen en behoeften van de organisatie in kaart te brengen. De keuze om de heer Vleerbos te interviewen, is gekomen doordat hij zelf bekend is met het evenement en sport in zijn portefeuille als wethouder heeft gehad. Daarnaast heeft de heer Vleerbos kennis van de ontwikkelingen op het gebied van evenementen die zich op provinciaal niveau voordoen. De bedrijven waar eventuele nieuwe samenwerkingsverbanden mee zouden kunnen ontstaan zullen via literatuuronderzoek worden beschreven. Voor deze aanpak is gekozen omdat de nieuwe 'samenwerkingspartners' pas bekend kunnen worden nadat alle data van respondenten is geanalyseerd.

3.5 Methode van data-analyse

De data die wordt verkregen uit de enquêtes zal worden verwerkt met SPSS. Het is van belang dat de gegevens zorgvuldig in SPSS worden ingevoerd om zo foute uitkomsten te voorkomen. Voordat de gegevens worden ingevoerd, is het van belang om als onderzoeker de meetniveaus van de vragen vast te stellen. De 3 meetniveaus zijn nominaal, ordinaal en interval (Brotherton, 2008). Nominale vragen gaan bijvoorbeeld over het geslacht. Bij ordinale vragen zijn er meetniveaus van laag naar hoog. Hierbij kan er worden gedacht aan een vijfpuntschaal waarin er kan worden gekozen uit 'helemaal oneens', 'oneens', 'neutraal', 'eens' en 'helemaal eens'.

Er zal na het invoeren van de gegevens een univariate en een bivariate analyse worden uitgevoerd. Bij een univariate analyse wordt er naar één variabele gekeken en hoe de respondenten hierop scoren. Bij bivariate analyse wordt er gekeken naar het verband tussen twee verschillende variabelen. Bivariate analyse is van belang om de eerste hoofdvraag te kunnen beantwoorden. Verbanden die door middel van de data-analyse zichtbaar moeten worden, zijn verbanden tussen de verschillende doelgroep uit het BSR-model en hun wensen en behoeften op het gebied van een evenement. Een ander verband dat zichtbaar moet worden is in hoeverre er een verband bestaat tussen de leeftijd en de verschillende behoeften op een evenement. Een derde mogelijk verband is of er regionale samenwerkingsverbanden kunnen ontstaan om zo de beleving van bezoekers te vergroten.

De data die wordt verzameld door middel van kwalitatief onderzoek zal niet zoals gebruikelijk worden uitgetypt en worden getranscribeerd. Hier is bewust voor gekozen omdat de omvang van het onderzoek anders te groot is. De interviews zullen worden opgenomen om vervolgens hiervan een samenvatting te maken. Na het afnemen van de interviews en de samenvattingen zal de informatie uit deze interviews rechtstreeks worden geïnterpreteerd om de deelvragen en uiteindelijk de hoofdvraag te kunnen beantwoorden.

De bronnen die worden gebruikt voor deskresearch worden door middel van de AAOCC-criteria beoordeeld of deze goed zijn om te gebruiken voor het onderzoek. De gegevens die voortkomen uit deskresearch worden op waarde geschat door middel van een inhoudsanalyse. Bij inhoudsanalyse gaat het over de aanwezigheid van bepaalde woorden of begrippen binnen teksten of sets van teksten. Onderzoekers kwantificeren en analyseren van de aanwezigheid, betekenis en relaties van dergelijke woorden en begrippen en maken vervolgens conclusies over de berichten in de teksten (Colorado State University, 2014).

4. Literatuuronderzoek

In dit hoofdstuk worden de resultaten van het literatuuronderzoek gegeven. Iedere paragraaf bespreekt de resultaten van een deelvraag die onderzocht is door middel van literatuuronderzoek. De deelvragen die met literatuuronderzoek zijn onderzocht, zijn:

- Wat is het evenementenbeleid van de provincie Overijssel?
- Met wie kan CSI Twente gaan samenwerken om de beleving en ervaring van bezoekers te vergroten?

In hoofdstuk 8 worden de conclusies van het literatuuronderzoek weergegeven.

4.1 Wat is het evenementenbeleid van de provincie Overijssel?

In 2016 wordt het nieuwe evenementenbeleid voor de jaren 2017–2019 ontwikkeld. Het ontwikkelen van een nieuw evenementenbeleid is noodzakelijk om zo innovatief te blijven en te blijven verbreden binnen de evenementensector (Provincie Overijssel, 2016). Het was nodig om een nieuw evenementenbeleid te schrijven omdat de koers van evenementen en festivals de laatste jaren dusdanig veranderd was dat het beleid niet meer aansloot bij hetgeen de provincie graag wil. In 2016 is er €1,7 miljoen subsidie beschikbaar gesteld voor evenementen, waarmee de provincie in 2016 17 festivals en evenementen ondersteunt. De provincie Overijssel vindt het belangrijk dat inwoners en gasten van de provincie Overijssel kennismaken met de gastvrijheid en goede gemeenschapszin van de provincie. Natuur-, cultuur- en sportbeleving moeten bijdragen aan het vergroten van de naamsbekendheid van de provincie Overijssel. De provincie vindt het belangrijk dat meerdaagse verblijven worden gestimuleerd bij evenementen om zo de werkgelegenheid rond het evenement te vergroten. In de afgelopen jaren (2013–2015) heeft de provincie Overijssel een tender uitgeschreven, waarbij festivalorganisaties konden intekenen voor een subsidie voor spin-offactiviteiten. Hierbij geeft de provincie aan dat zij de sociale meerwaarde van een evenement wil vergroten door middel van terugkerende, kleinere evenementen.

Evenementen komen in aanmerking voor subsidie wanneer zij door de uitvoering van het festival of evenement de gewenste verbinding geven met het lokale/regionale bedrijfsleven en zij toewerken naar meerdaagse arrangementen. Het is van belang dat de evenementen het visitekaartje zijn van de provincie Overijssel en bijdragen aan de promotie van de A-merken (Vechtdal, Salland, Twente, Waterrijk en IJsseldelta) (Provincie Overijssel, 2013).

Vanuit Regio Twente en vanuit de gemeente krijgen evenementen geen subsidie; wel wordt er door de gemeente Tubbergen en Regio Twente geld uitgegeven zodat zij als sponsor kunnen worden gezien van evenementen. De gemeente Tubbergen heeft eindtijden voor evenementen vastgesteld. Deze eindtijden zijn van zondag tot en met donderdag 24.00 uur en vrijdag en zaterdag 02.00 uur. Ook hebben evenementen altijd een alcoholvergunning nodig om alcohol te verstrekken.

4.2 Met wie kan CSI Twente samen gaan werken om de beleving en ervaring van bezoekers te vergroten?

Er zijn verschillende bedrijven in diverse sectoren waarmee CSI Twente zou kunnen gaan samenwerken om de beleving en ervaring van bezoekers te vergroten. Afhankelijk van de wensen en behoeften die bezoekers hebben op een evenement, kan er een keuze worden gemaakt met welke bedrijven er zou kunnen worden samengewerkt. De selectiecriteria waar de bedrijven aan moeten voldoen om met CSI Twente te gaan samenwerken zijn volgens de heer Maathuis: In beide bedrijven moet groeipotentie zitten, het moeten gelijkwaardige spelers zijn, waarbij niet één partij profiteert van het succes van een ander en het bedrijf moet in de regio Twente gevestigd zijn anders steun je geen regionale verbanden maar nationale samenwerkingsverbanden.

Aanvullend noemt Schop (2014) in het literature review dat de doelgroepen bij elkaar moeten passen. Dat in beide bedrijven groeipotentie moet zitten en dat de bedrijven gelijkwaardige spelers zijn, komen overeen tussen het literature review (Schop, 2014) en de selectiecriteria die CSI Twente heeft. Om een selectie te kunnen maken van bedrijven die interessant zijn om een samenwerkingsverband mee aan te gaan, is er gewerkt met een puntenschema. Het totale overzicht is te vinden in bijlage H. Bij het puntenschema wordt er voor elke criteria 1 tot 3 punten verdeeld:

- 1 punt – Bron voldoet niet aan het criterium;
- 2 punten – Bron voldoet gemiddeld aan het criterium;
- 3 punten – Bron voldoet volledig aan het criterium.

Het maximaal te behalen aantal punten is 9 per bedrijf. De 3 bedrijven die per sector het hoogste scoren staan vermeld in tabel 4.1. De sectoren waarin is gezocht naar potentiële samenwerkingsverbanden zijn: Cultuur, sport en recreatie, gezondheids- en welzijnszorg, informatie en communicatie, onderwijs, dienstverlening, logies-, maaltijd- en drankverstrekking en groot- en detailhandel.

Tabel 4.1 - Potentiële bedrijven om mee samen te werken

Cultuur, sport en recreatie	Gezondheid en welzijnszorg	Informatie en communicatie	onderwijs	Dienstverlening	Logies-, maaltijd- en drank verstrekking	Detailhandel
Boswachterij Gees.	Trivium Meulenbelt Zorg	iBeacons	Attenndiz scholen	Youngwise	Eco Centrum Emma	Q-line/ mounty/ vitafoon
JSP (jeugd stimulerings plan)	De Twentse zorgcentra	DST	De groene welle	Events IT	Bio boeren	zelfstandige ondernemers op gebied van lifestyle, wonen en mode
Stichting paardrijden gehandicapten	Cura Twente	Ter zake	ROC Twente	Dynamic concepts	Smaak en beleving	De drie wijzen

Er wordt aanbevolen om vervolgonderzoek te (laten) doen om te kijken welke bedrijven echt matchen bij de missie, visie en doelstellingen van CSI Twente en welke ook tegelijkertijd naadloos aansluiten bij één of meerdere doelgroepen.

5. Resultaten veldonderzoek

In dit hoofdstuk worden de resultaten van het veldonderzoek getoond. De conclusies van het veldonderzoek zijn te vinden in hoofdstuk 8.

5.1 Resultaten enquêtes

In totaal zijn er 264 enquêtes afgenomen onder respondenten uit de omgeving Geesteren en Tubbergen, de regio Twente en buiten de regio Twente. De gemiddelde leeftijd van de respondenten is 43 jaar. Van de respondenten die hebben meegewerkt aan dit onderzoek is 61,2% vrouw en 38,8% is man. Van de ondervraagden is 54,5% nog nooit op het evenement CSI Twente geweest; 31,4% is één of twee keer op het evenement geweest. 12,9% van de ondervraagden is vaker dan 3 keer naar CSI Twente geweest en gaat regelmatig naar het evenement toe.

5.1.1 Welke doelgroepen heeft CSI Twente?

De verschillende doelgroepen die CSI Twente onderscheidt op het evenement zijn sport, cultuur, leisure en entertainment. Deze 4 doelgroepen zijn de hoofdaders waar het evenement op gebaseerd is en kunnen in verband worden gebracht met de 4 belevingswerelden van het BSR-model. De combinaties zijn te zien in tabel 5.1.

Tabel 5.1 - Doelgroepbepaling

Kleur BSR Model	Doelgroep evenement
Geel	Sport
Blauw	Business
Groen	Cultuur
Rood	Entertainment

Door het in verband brengen van de verschillende doelgroepen en de belevingswerelden kan er worden onderzocht welke doelgroep het grootste is op het evenement. Wanneer de respondenten minimaal 5 aspecten van een kleur hebben aangekruist, zal deze respondent aan deze kleur worden gekoppeld. Vervolgens is dit omgerekend naar het percentage per doelgroep. Dit is te zien in tabel 5.2. In totaal kon er van 250 respondenten de belevingswereld en daarmee de bijbehorende doelgroep worden bepaald. Van de overige 14 respondenten kon de bovenliggende kleur niet worden bepaald omdat zij voor geen enkele kleur 5 aspecten hadden aangekruist.

Tabel 5.2 - kleuren BSR model van respondenten

Doelgroep	Respondenten met minimaal 1 aspect per kleur	Aantal respondenten met 5+aspecten	Percentage
Sport (geel)	251	38	15.2%
Entertainment (rood)	249	140	56%
Cultuur (groen)	249	24	9.6%
Business (blauw)	250	48	19.2%
	Totaal	250	100%

De respondenten die de enquêtes hebben ingevuld, zijn voornamelijk personen die van entertainment houden en thuishoren in de rode belevingswereld van het BSR-model. Met 56% van de respondenten zijn zij tevens de grootste doelgroep voor CSI Twente. Andere belevingswerelden waarin de respondenten thuishoren, zijn de blauwe (business) met 19,2% van de respondenten, gevolgd door geel (sport) met 15,2%. Deze twee doelgroepen zijn interessant om verder te ontwikkelen binnen het evenement. Een klein aantal respondenten vertegenwoordigt de groene belevingswereld. Het evenement zal minder aantrekkelijk zijn voor deze groep respondenten omdat zij gesteld zijn op privacy. Ook vermijden zij graag drukte en houden zij niet van evenementen of festivals.

5.1.2 Welke wensen en behoeften hebben bezoekers tijdens het evenement?

Voor CSI Twente is het belangrijk om de wensen en behoeften van bezoekers in kaart te brengen omdat dit inzicht biedt in de bedrijven waarmee CSI Twente kan gaan samenwerken om de sociale impact van het evenement te vergroten. Om de wensen en behoeften van de bezoekers te beschrijven, is er gebruikgemaakt van het vliegwieltje van WESP (2012) dat beschreven is in 2.2.1. De drie thema's waarin sociale impact een belangrijke rol speelt, zijn 'gezondheid & vitaliteit', 'participatie & cohesie' en 'beleving & ervaring'. In de enquête zijn vragen toegespitst op de verschillende thema's waardoor de wensen en behoeften per thema in kaart kunnen worden gebracht. De wensen en behoeften van de verschillende doelgroepen worden in de volgende paragraaf in kaart gebracht. Naast deze vier doelgroepen heeft CSI Twente nog twee belangrijke doelgroepen. Een van deze doelgroepen zijn de inwoners van Geesteren en Tubbergen. Veel van de inwoners gaan naar het evenement of zijn er mee bekend; door aan hun wensen en behoeften tegemoet te komen, zorgt CSI Twente voor een hogere mate van loyaliteit. Er zal bij de wensen en behoeften specifiek worden onderzocht wat de wensen en behoeften van ouderen zijn. Hier is voor gekozen omdat Nederland de komende jaren vergrijst en omdat dit een relevante doelgroep is voor het evenement.

5.1.2.1 Welke wensen en behoeften hebben de verschillende doelgroepen?

Om inzicht te krijgen in de wensen en behoeften van de bezoekers van het evenement is het belangrijk om de wensen en behoeften per doelgroep in kaart te brengen. Wanneer deze in kaart zijn gebracht, kan er specifieker worden ingespeeld op de wensen en behoeften per doelgroep. Er zal hier worden gewerkt met eenvoudige tabellen ter ondersteuning van de tekst; de volledige tabellen zijn digitaal bij dit rapport geleverd. De opvallendste resultaten zijn hieronder per thema benoemd. Een resultaat is opvallend wanneer deze afwijkt ten opzichte van de andere doelgroepen of wanneer er tussen variabelen bijzondere verschillen zijn die ongeveer hetzelfde percentage hadden moeten scoren.

Beleving & ervaring

Tabel 5.3 Beleving & ervaring per doelgroep

Geel

Wanneer we naar tabel 5.3 kijken, is te zien dat 66,7% van de respondenten die tot de gele doelgroep behoort, van mening is dat wanneer de prijzen stijgen, een evenement minder aantrekkelijk wordt gemaakt.

Tegelijkertijd is er binnen deze

doelgroep slechts 35,9% respondenten geïnteresseerd in kraampjes op een sportevenement op het

		Geel_ja		Groen_ja		Rood_ja		Blauw_ja	
		Count	%	Count	%	Count	%	Count	%
prijzen_ja	1	26	66,70%	14	58,30%	83	59,30%	25	52,10%
sfeer_ja	1	25	64,10%	13	54,20%	86	61,40%	27	56,30%
kraampje	1	14	35,90%	10	41,70%	51	36,40%	26	54,20%
zien_ja	1	19	48,70%	15	62,50%	80	57,10%	32	66,70%
gastvrijhei	1	30	76,90%	18	75,00%	103	73,60%	38	79,20%

gebied van lifestyle, mode en wonen. Dit houdt in dat deze doelgroep hier weinig behoefte aan heeft. Wat zeer wenselijk is voor deze doelgroep is een hoge mate van gastvrijheid op een evenement. Dit is met 76,9% het belangrijkste item voor deze doelgroep.

Groen

Respondenten uit de groene doelgroep vinden gastvrijheid, net als de gele doelgroep, zeer belangrijk. Met 75% is dit het hoogste percentage voor beleving en ervaring. Binnen de doelgroep is er een verdeling tussen respondenten die meer geld uitgeven wanneer er een goede sfeer hangt. 54,2% is het met de stelling eens dat zij meer geld uitgeven als de sfeer goed is. De respondenten in de groene doelgroep hebben meer behoefte bij kraampjes (41,7%) dan de respondenten uit de gele doelgroep.

Rood

Na de gele doelgroep zijn de respondenten uit de rode doelgroep het meest prijsgevoelig. 59,3% geeft aan dat een evenement voor hen minder aantrekkelijk wordt wanneer de prijzen omhooggaan. Zij hebben behoefte aan een lagere prijs van evenementen. Opvallend is dat 61,4% aangeeft dat wanneer de sfeer goed is op een evenement, zij meer geld uitgeven, maar dat slechts 36,4% behoefte heeft aan kraampjes op het gebied van mode, wonen en lifestyle. Evenals de andere twee doelgroepen, geel en groen, heeft rood ook een sterke behoefte aan gastvrijheid op een evenement.

Blauw

De respondenten uit de blauwe doelgroep spannen de boventoon wat betreft gastvrijheid: 79,2% van deze doelgroep vindt gastvrijheid het belangrijkste. De doelgroep is verdeeld over de behoefte aan kraampjes, of er meer geld wordt uitgegeven bij een goede sfeer en over de aantrekkelijkheid van een evenement wanneer de prijzen omhooggaan. Deze doelgroep voelt zich grotendeels (66,7%) meer aangetrokken tot een sportevenement wanneer er behalve sport meer te doen of te zien is.

Concluderend kan worden gesteld dat alle doelgroepen behoefte hebben aan gastvrijheid op een evenement en dat dit ook zeer belangrijk is op een evenement. Het is belangrijk dat wanneer CSI Twente meer bezoekers wil blijven trekken, de prijzen niet te sterk verhoogt aangezien alle groepen redelijk prijsgevoelig zijn. Voor CSI Twente is het van belang om de goede sfeer te creëren omdat alle doelgroepen aangeven meer geld uit te geven wanneer er een goede sfeer hangt. Er kan worden gesteld dat ongeveer de helft van de respondenten aangeeft dat zij behoefte heeft aan kraampjes op een evenement.

Tabel 5.4 - Participatie & cohesie per doelgroep

Participatie & Cohesie

Geel

Respondenten uit de gele doelgroep hechten minder waarde aan de ontwikkeling van jong talent en de verbondenheid van inwoners met een evenement dan andere doelgroepen. Deze doelgroep heeft ook minder behoefte aan het verduurzamen en innoveren van evenementen dan de anderen.

Desondanks vinden zij het belangrijk dat er meer aandacht komt voor paralympische sporters en dat

	Rood_ja		Blauw_ja		Geel_ja		Groen_ja	
	Count	Column N %	Count	Column N %	Count	Column N %	Count	Column N %
minderval	1	122 87,10%	39	81,30%	32	82,10%	19	79,20%
paralympi	1	108 77,10%	40	83,30%	31	79,50%	19	79,20%
overheid_	1	114 81,40%	36	75,00%	29	74,40%	20	83,30%
jongtalent	1	117 83,60%	40	83,30%	27	69,20%	19	79,20%
overlast_j	1	100 71,40%	29	60,40%	27	69,20%	18	75,00%
inwoners_	1	101 72,10%	35	72,90%	22	56,40%	14	58,30%
promoten	1	99 70,70%	37	77,10%	25	64,10%	17	70,80%
werkgeleg	1	101 72,10%	34	70,80%	28	71,80%	19	79,20%
aantrekke	1	109 77,90%	37	77,10%	31	79,50%	18	75,00%
duurzaam	1	94 67,10%	33	68,80%	24	61,50%	14	58,30%
innoveren	1	96 68,60%	34	70,80%	25	64,10%	16	66,70%

sport toegankelijk moet worden voor mindervalide personen. De gele doelgroep hecht waarde aan evenementen die zorgen voor een grote aantrekkingskracht op toeristen. 79,5% van de respondenten in de gele doelgroep geeft aan dit belangrijk te vinden.

Groen

In tabel 5.4 is te zien dat de respondenten die tot de groene doelgroep behoren, meer behoefte hebben aan innovatie op een evenement dan aan verduurzaming van het evenement. Dat een evenement duurzaam moet ondernemen, vindt 58,3% van de respondenten belangrijk. Dit percentage ligt ook lager ten opzichte van de andere doelgroepen. 66,7% vindt echter dat innovatie op een evenement belangrijk is. Er is dus meer behoefte aan innovatie dan aan duurzaamheid. Deze doelgroep geeft aan het zeer belangrijk te vinden dat de overheid blijft investeren in sport en sportevenementen; 83,3% van de respondenten uit de groene doelgroep vindt dit belangrijk. Daarnaast vindt de groene doelgroep het belangrijkste dat jong talent zich kan ontwikkelen op een evenement en dat de werkgelegenheid tijdelijk stijgt (79,2%).

Rood

De respondenten uit de rode doelgroep vinden het belangrijkste dat sport toegankelijk moet zijn voor mindervalide personen. Dat is van alle doelgroepen en van alle aspecten het hoogst. Opvallend is dat zij hier het hoogste op scoren maar dat zij minder behoefte hebben aan paralympische sporters op evenementen. Hier was 77,1% van de respondenten het mee eens. Waar de rode doelgroep het minst om geeft op gebied van participatie en cohesie bij een evenement is duurzaamheid en innovatie; deze aspecten scoorden 67,1% respectievelijk 68,6%. Tussen de 70% en 75% van de respondenten is het eens met de overige stellingen wat betekent dat rode respondenten er behoefte aan hebben dat de overheid en regio Twente sportevenementen blijft promoten en ondersteunen. Ook is het wenselijk voor de rode doelgroep dat een evenement geen overlast bezorgt bij omwonenden en dat de werkgelegenheid tijdelijk wordt vergroot.

Blaauw

Opvallend is dat blauw ten opzichte van de andere doelgroepen relatief laag scoort op de stelling 'ik vind het belangrijk dat wanneer het evenement plaatsvindt de inwoners van omliggende dorpen geen overlast ervaren'. De score van de blauwe doelgroep is 60,4% (zie tabel 5.4). De blauwe doelgroep geeft duidelijk aan behoefte te hebben aan de volgende aspecten: sport moet toegankelijk zijn voor mindervaliden, er moet meer aandacht komen voor paralympische sporters en jong talent moet grote sportevenementen kunnen gebruiken om zich te ontwikkelen. Al deze aspecten hadden een 'mee eens'-score van 80% of meer. De blauwe doelgroep is met 77,1% de doelgroep met de laagste score op het aspect dat een evenement toerisme kan bevorderen.

Concluderend kan worden gesteld dat de wensen en behoeften op het gebied van participatie en cohesie van de verschillende doelgroepen niet veel verschillen; alle doelgroepen hebben hoge percentages gescoord op deze aspecten. De gele respondenten vinden het wenselijk dat een evenement een hoge aantrekkingskracht heeft op toeristen. De groene doelgroep wenst dat op grote sportevenementen jong talent de mogelijkheid krijgt om zich te ontwikkelen en dat de overheid blijft investeren in sportevenementen. De respondenten uit de rode doelgroep wensen geen overlast van een evenement bij omwonenden. Daarnaast vinden zij het vergroten van de werkgelegenheid zeer belangrijk. Om tegemoet te komen aan de wensen en behoeften van de respondenten uit de blauwe

doelgroep moet er meer aandacht komen voor paralympische sporters op een evenement en, net als bij de groene doelgroep, dat jong talent de mogelijkheid krijgt zich te ontwikkelen op een evenement.

Gezondheid & vitaliteit

Tabel 5.5 Gezondheid & vitaliteit per doelgroep

Geel

In tabel 5.5 is te zien dat van de respondenten uit de gele doelgroep 38,5% aangeeft meer te gaan bewegen na het evenement en zijn daarmee de beïnvloedbaarste doelgroep op

	1	1	1	1	1	1	1	1	1
	Count	Column N	Count	Column N	Count	Column N	Count	Column N	Count
bewegen_	1	15	38,50%	2	8,30%	43	30,70%	16	33,30%
eten1_ja	1	12	30,80%	5	20,80%	49	35,00%	17	35,40%
eten2_ja	1	21	53,80%	11	45,80%	68	48,60%	25	52,10%
eten3_ja	1	18	46,20%	12	50,00%	87	62,10%	30	62,50%
watertapp	1	15	38,50%	10	41,70%	66	47,10%	22	45,80%

het gebied van meer bewegen na een evenement. Meer dan de helft van de respondenten uit de gele doelgroep (53,8%) geeft aan het belangrijk te vinden om op het evenement keuze te hebben uit gezonde voeding. Iets minder respondenten (46,2%) geven aan dat ook zij de keuze uit verschillende soorten voeding belangrijk vinden. De behoeften van de gele respondenten zijn vooral op het gebied van gezonde voeding en gezond eten.

Groen

Wanneer we naar tabel 5.5 kijken, is het opvallend dat slechts 8,3% van de respondenten die tot de groene doelgroep behoren, aangeven meer te gaan bewegen wanneer zij naar een sportevenement zijn geweest. Hieruit kan worden geconcludeerd dat respondenten die tot deze doelgroep horen op dit moment nog niet gemotiveerd worden door sportevenementen om te gaan sporten. Daarnaast vindt 45,8% van de respondenten het belangrijk dat er op het evenement keuze is voor gezonde voeding; slechts 20,8% eet na afloop van het evenement echter gezonder door het evenement. Er is dus wel behoefte aan gezonde voeding en voldoende variatie hierin. Een wens die een groot deel van de respondenten uit de groene doelgroep heeft, is een watertappunt op een evenement (41,7%).

Rood

Opvallende resultaten zijn te vinden bij de rode doelgroep. Bijna de helft (47,1%) van de respondenten in deze doelgroep geeft aan een watertappunt te willen hebben op een evenement. Tegelijkertijd vinden zij het ook belangrijk dat er voldoende keuze is in verschillende soorten voeding die op een evenement worden verkocht (62,1%). Daartegenover vindt slechts 48,6% het belangrijk dat er een keuze uit gezonde voeding op het evenement is. Het verschil met de behoeften van de andere doelgroepen is vrij groot. Wel zijn respondenten uit de rode doelgroep beïnvloedbaar wanneer het om bewegen gaat. 30,7% van de respondenten geeft aan meer te gaan bewegen na een bezoek aan een evenement.

Blauw

De uitkomsten van de blauwe doelgroep zien er vrijwel hetzelfde uit als die van de voorgaande doelgroepen. Wel blijkt dat de blauwe doelgroep van alle doelgroepen het meeste belang hecht aan de keuze uit verschillende soorten voeding (zie tabel 5.5). Ook zijn deze respondenten het beïnvloedbaarst voor gezonder eten nadat zij bij een sportevenement zijn geweest. Met 35,4% hebben zij het hoogste percentage.

Er kan worden geconcludeerd dat er weinig verschil is in de aspecten gezondheid en vitaliteit tussen de verschillende doelgroepen. Bijzondere resultaten die uit de analyse komen, zijn dat de blauwe

doelgroep het beïnvloedbaarst is op het gebied van gezonder eten en meer bewegen en dat de gele doelgroep zich niet laat beïnvloeden door een evenement. Er is door alle doelgroepen door ongeveer de helft van de respondenten geantwoord dat zij behoefte hebben aan gezonde voeding en keuze uit verschillende soorten gezonde voeding op een evenement. Ook een watertappunt op evenementen wordt als wenselijk ervaren.

5.1.2.2 Welke wensen en behoeften hebben omwonenden van het evenement?

Ten behoeve van het onderzoek hebben 102 respondenten uit de gemeente Tubbergen of Geesteren de enquête ingevuld. Van deze 102 respondenten is 70% één of meerdere keren op het evenement CSI Twente geweest. Omdat de inwoners van deze dorpen (de 'omwonenden') vaak het evenement bezoeken, is het belangrijk om inzicht te krijgen in hun wensen en behoeften. De resultaten van alle aspecten zijn digitaal bijgevoegd; er zal hier worden gewerkt met eenvoudige tabellen ter ondersteuning van de tekst. Voor de drie thema's zijn de opvallendste resultaten hier benoemd.

Beleving & ervaring

Uit de enquête blijkt dat 78,1% van de respondenten die in de directe omgeving van het evenement woont, gastvrijheid op een evenement belangrijk vindt (zie tabel 5.6). 42,9% geeft aan dat behoefte te hebben aan kraampjes op het gebied van mode, wonen en lifestyle. Een opvallend gegeven is het hoge percentage respondenten dat aangeeft dat wanneer er op een evenement een goede sfeer hangt, zij ook meer uitgeven (66,7%).

De inwoners van Geesteren en Tubbergen geven aan dat 42,9% positief verrast is op het evenement (zie tabel 5.7). Andere

opvallende uitkomsten zijn dat ruim 55,2% tevreden is met de prijs-kwaliteitverhouding van het evenement en dat een grote meerderheid van de inwoners weet wat er te doen is op het evenement en zij dit gemakkelijk kunnen vinden. Opvallend lage percentages zijn die met betrekking tot het sporten. Inwoners van Geesteren en Tubbergen hebben geen behoefte om te gaan sporten nadat zij bij het evenement zijn geweest en zij geven aan ook niet meer te gaan bewegen.

Participatie & Cohesie

De inwoners van Geesteren en Tubbergen hebben hoge percentages gescoord op het gebied van participatie en cohesie van het evenement. De ruime meerderheid is het met alle aspecten eens. Opvallend is dat de percentages voor duurzaamheid 70,5% en innovatie 66,7% lager zijn dan de andere aspecten die te maken hebben met participatie en cohesie (zie tabel 5.8). Ongeveer 80% van de inwoners uit Geesteren en Tubbergen wenst dat sport toegankelijk wordt voor mindervaliden en dat er op evenementen meer aandacht

Tabel 5.6 Beleving en ervaring omwonenden

		woonplaats Ja	
	Count	1	Column N %
prijzen Ja	1	59	56,20%
sfeer Ja	1	70	66,70%
kraampjes Ja	1	45	42,90%
zien Ja	1	53	50,50%
gastvrijheid Ja	1	82	78,10%

Tabel 5.7 Omwonenden op het evenement

		woonplaats Ja	
	Count	1	Column N %
verrast Ja	1	45	42,90%
gedraag Ja	1	23	21,90%
sporten1 Ja	1	37	35,20%
sporten2 Ja	1	30	28,60%
veilig Ja	1	63	60,00%
todo Ja	1	56	53,30%
gemakkelijk Ja	1	60	57,10%
drukke Ja	1	51	48,60%
prijskwaliteit Ja	1	58	55,20%
blijdschap Ja	1	61	58,10%
deelname Ja	1	55	52,40%
aanmoedigen Ja	1	47	44,80%

Tabel 5.8 Participatie & cohesie omwonenden

		woonplaats Ja	
	Count	1	Column N %
mindervaliden Ja	1	89	84,80%
paralympische Ja	1	88	83,80%
overheid Ja	1	82	78,10%
jongtalent Ja	1	82	78,10%
overlast Ja	1	79	75,20%
inwoners Ja	1	86	81,90%
promoten Ja	1	80	76,20%
werkgelegenheid Ja	1	86	81,90%
aantrekkelijkheid Ja	1	91	86,70%
duurzaam Ja	1	74	70,50%
innoveren Ja	1	70	66,70%

komt voor paralympische sporters. Ook vinden zij het wenselijk dat een evenement tijdelijk de werkgelegenheid in de regio vergroot.

Er is volgens de inwoners behoefte aan ondersteuning, promotie en het blijven investeren in sportevenementen door de regio en de overheid. Inwoners hebben geen behoefte aan overlast van evenementen; 75,2% van de respondenten is het met deze stelling eens.

Gezondheid & vitaliteit

Inwoners van Tubbergen en Geesteren vinden gezonde voeding en voldoende variatie in eten op een evenement belangrijk. 25,7% van de respondenten geeft aan dat zij meer gaat bewegen door het bezoek aan een sportevenement. 38,1% van de respondenten wenst dat zij kan bewegen als zij op een sportevenement is. Daarnaast vinden deze respondenten het belangrijk dat er gezond eten op het evenement wordt aangeboden. De ruime meerderheid 64,8% geeft aan gezonder te gaan eten nadat zij op een sportevenement zijn geweest. Deze gegevens zijn in tabel 5.9 opgenomen.

Tabel 5.9 Gezondheid en vitaliteit omwonenden

		woonplaats_ja	
		Count	Column N %
bewegen_ja	1	40	38,10%
meerbewegen_ja	1	27	25,70%
eten1_ja	1	68	64,80%
eten2_ja	1	58	55,20%
eten3_ja	1	67	63,80%
watertappunt_ja	1	35	33,30%

Concluderend kan er worden gesteld dat inwoners uit Geesteren en Tubbergen geen behoefte hebben om te gaan sporten nadat zij bij het evenement zijn geweest. Zij geven ook aan niet meer te gaan bewegen na het bezoek aan een sportevenement. Een klein gedeelte van de inwoners die naar het evenement CSI Twente gaat, heeft behoefte om te bewegen op het evenement. Inwoners uit Geesteren en Tubbergen vinden het belangrijk dat sport toegankelijk wordt voor mindervaliden en dat er op evenementen meer aandacht komt voor paralympische sporters. Er is volgens de inwoners behoefte aan ondersteuning, promoten en blijven investeren door regio en overheid in sportevenementen. Inwoners hebben behoefte aan geen overlast van evenementen.

5.1.2.3 Welke wensen en behoeften hebben ouderen?

Een wens van de opdrachtgever, de heer Maathuis, is om de wensen en behoeften van de oudere generatie in kaart te brengen. In de methodologie is al beschreven dat 20% van de enquêtes is afgenomen onder respondenten met een leeftijd van 60 jaar of ouder. Tijdens het veldonderzoek is het gelukt om de enquête in te laten vullen door personen van 60 jaar of ouder (25% van de respondenten). De resultaten van alle aspecten zijn digitaal bijgevoegd. Er zal hier worden gewerkt met eenvoudige tabellen ter ondersteuning van de tekst. Voor de drie thema's zijn de opvallendste resultaten hier benoemd.

Beleving & ervaring

In tabel 5.10 is te zien dat de meningen van de oudere respondenten zijn verdeeld over de aspecten die te maken hebben met beleving en ervaring. Twee bijzondere aspecten komen uit de resultaten naar voren. Het eerste bijzondere aspect is dat 83,3% van de ouderen gastvrijheid op een evenement heel belangrijk vindt. Het tweede bijzondere aspect is dat slechts 37,9% het prettig vindt dat er kraampjes staan op het gebied van lifestyle, wonen en mode.

Tabel 5.10 Beleving en ervaring ouderen

		Lft	
		Count	Column N %
prijzen_ja	0	27	40,90%
sfeer_ja	1	37	56,10%
kraampje	1	25	37,90%
zien_ja	1	31	47,00%
gastvrijhei	1	55	83,30%

Tabel 5.11 Ouderen op het evenement

In tabel 5.11 is te zien dat ouderen die het evenement hebben bezocht, verdeeld zijn wat betreft de drukte van het evenement, wat er te doen is en of het allemaal gemakkelijk te vinden is. 50% van de oudere respondenten is tevreden over de prijs-kwaliteitverhouding en over de stelling of zij blijdschap hebben ervaren. De lage scores liggen vooral op het onderdeel sporten; slechts 15,2% geeft aan dat zij zin hadden om te gaan sporten nadat zij het evenement hadden bezocht en dat zij meer zijn gaan sporten door de positieve energie die zij hebben gekregen. Opvallend is dat slechts 33,3% van de ouderen positief verrast is op het evenement CSI Twente. Een ander opvallende uitkomst is dat 45,5% van de ouderen zich niet veilig voelt op het evenement.

		Ift	
		1,00	Column N
		Count	%
verrast_ja	1,00	22	33,3%
gedrag_ja	1,00	9	13,6%
sporten1_ja	1,00	10	15,2%
sporten2_ja	1,00	10	15,2%
veilig_ja	1,00	36	54,5%
todo_ja	1,00	35	53,0%
gemakkelijk_ja	1,00	35	53,0%
drukke_ja	1,00	30	45,5%
prijskwaliteit_ja	1,00	33	50,0%
blijdschap_ja	1,00	33	50,0%
deelnamen_ja	1,00	30	45,5%
aanmoedigen_ja	1,00	23	34,8%

Tabel 5.12 Participatie & cohesie ouderen

Participatie & Cohesie

De aspecten die werden ondervraagd bij participatie en cohesie scoren zeer hoog bij de doelgroep ouderen. De meeste aspecten scoren ruim boven 80%, bijvoorbeeld dat sport toegankelijk moet blijven voor mindervaliden en dat paralympische sporters meer aandacht moeten krijgen op een evenement. Er is behoefte aan het blijven stimuleren en promoten van sportevenementen door de regio Twente en de overheid (zie tabel 5.12).

		Ift	
		1	Column N
		Count	%
mindervaliden_ja	1	55	83,30%
paralympische_ja	1	54	81,80%
overheid_ja	1	54	81,80%
jongtalent_ja	1	54	81,80%
overlast_ja	1	54	81,80%
inwoners_ja	1	56	84,80%
promoten_ja	1	57	86,40%
werkgelegenheid_j	1	56	84,80%
aantrekkelijkheid_j	1	52	78,80%
duurzaam_ja	1	47	71,20%
innoveren_ja	1	47	71,20%

Gezondheid & vitaliteit

Op het gebied van gezondheid en vitaliteit hecht de oudere generatie waarde hecht aan de keuze voor gezonde voeding op het evenement en verschillende soorten voeding op een evenement (zie tabel 5.13). Ook geeft ruim 57,60% aan gezonder te gaan eten wanneer zij bij een sportevenement zijn geweest. Het is door dit percentage aannemelijk dat het evenement de respondenten in positieve zin beïnvloedt. Uit de resultaten blijkt echter wel dat de oudere respondenten vrijwel niet meer gaan bewegen nadat zij bij een evenement zijn geweest (zie tabel 5.13).

Tabel 5.13 Gezondheid & vitaliteit ouderen

		Ift	
		1	Column N
		Count	%
bewegen_ja	1	26	39,40%
meerbewegen_ja	1	8	12,10%
eten1_ja	1	38	57,60%
eten2_ja	1	34	51,50%
eten3_ja	1	38	57,60%
watertappunt_ja	1	16	24,20%

De conclusie is dat de ouderen het wenselijk vinden dat het evenement zeer gastvrij is en dat er een verandering plaatsvindt waardoor ouderen wel worden verrast op het evenement en na het evenement meer behoefte hebben aan beweging; voor ouderen is bewegen ook van belang. De ouderen hebben ook behoefte aan meer veiligheid; het percentage dat zich niet veilig voelt (incl. de respondenten die neutraal hebben geantwoord) is zeer hoog. Daarnaast kan worden gesteld dat de wensen en behoeften van ouderen op het gebied van gezondheid en vitaliteit voornamelijk op het gebied van voeding liggen. Er is behoefte aan gezonde voeding en voldoende keuze hierin. De respondenten met een leeftijd van 60 jaar of ouder vinden het belangrijk dat een evenement duurzaam is en blijft innoveren; ook vinden zij het wenselijk dat een evenement de werkgelegenheid vergroot en dat op topsportevenementen jong talent de gelegenheid krijgt om zich te ontplooiën.

5.2 Resultaten interviews

In deze paragraaf worden de resultaten van de interviews weergegeven die zijn gevoerd met de heer R. Maathuis (de opdrachtgever) en de heer T. Vleerbos (wethouder gemeente Tubbergen). De samenvattingen van deze interviews en de interview guides zijn digitaal bijgeleverd.

5.2.1 Met welke organisaties uit de regio werkt CSI Twente op dit moment al samen?

De resultaten van deze deelvraag zijn gebaseerd op het interview met de heer Maathuis (Persoonlijke communicatie, 11 maart, 2016). Voor een groot evenement als CSI Twente kan een goede samenwerking niet ontbreken. Naast samenwerkingsverbanden die niet kunnen ontbreken op een evenement, zoals een goede cateraar, standhouders en sponsors, zijn er nog meer samenwerkingsverbanden essentieel voor CSI Twente om het evenement succesvol te houden en te versterken. CSI Twente vindt samenwerking met regionale bedrijven van groot belang. Het is belangrijk dat grotere en kleinere bedrijven samenwerken om elkaar op deze manier te versterken. De heer Maathuis ziet het samenwerkingsverband van de International Topsport Events Twente als zijn belangrijkste samenwerkingsverband van dit moment. Bij dit samenwerkingsverband versterken de vijf grootste topsportevenementen van Twente elkaar en willen zij het sportieve imago van de regio Twente op een hoger niveau brengen. Twee andere belangrijke samenwerkingen zijn de samenwerking met de IHEC en de Masters League. De IHEC is een samenwerkingsverband met de grootste paardenconcoursen van Nederland. Er wordt samengewerkt met onder andere Indoor Brabant, Jumping Amsterdam, CHIO Rotterdam en Military Boekelo (Persoonlijke communicatie, 9 mei 2016).

Op de zaterdagavond tijdens CSI Twente wordt jaarlijks een feestavond georganiseerd. Dit wordt gedaan door evenementenbedrijf Leuveld. Door deze samenwerking worden beide partijen versterkt. CSI Twente trekt meer bezoekers van een jongere doelgroep op de zaterdagavond en Leuveld bouwt naamsbekendheid op; door zulke grote evenementen te ondersteunen, werkt dit bedrijf aan zijn bestaansrecht.

5.2.2 Wat moet een samenwerkingsverband opleveren voor zowel CSI Twente als voor de andere organisaties?

De resultaten van deze deelvraag zijn gebaseerd op het interview met de heer Maathuis en de heer T. Vleerbos, wethouder gemeente Tubbergen (persoonlijke communicatie, 9 mei 2016). De heer Maathuis onderscheidt twee soorten samenwerkingsverbanden: de top-down benadering van samenwerking en de samenwerking op hetzelfde niveau in een bepaald cluster. Bij een samenwerking vindt de heer Maathuis het belangrijk dat de samenwerking voor beide partijen voldoende oplevert. CSI Twente gaat een samenwerkingsverband aan wanneer er door de samenwerking groeipotentie in beide bedrijven is, de kleinere partij niet op de grotere gaat steunen en wanneer vanuit beide partijen input komt om de samenwerking succesvol te laten worden. Deze input hoeft niet per se te bestaan uit financiële bedragen, maar kan ook meer inzet of meer manuren omvatten. Ook is het van belang dat eenrichtingsverkeer bij deze top-downsamenwerking wordt voorkomen. Samenwerking tussen gelijkwaardige partners moet een verbeterde onderhandelingspositie opleveren. De bundeling van de verschillende krachtige partijen moet worden bewaakt om zo de goede onderhandelingspositie te waarborgen.

De gemeente Tubbergen vindt het belangrijk dat regionale bedrijven samenwerken omdat regio Twente een daily-urban-system is. De overheid moet dit in stand houden en versterken. De rol van de

overheid is het benadrukken van het belang van regionale samenwerking. Evenementen als CSI Twente kunnen bijdragen aan het afremmen van de demografische veranderingen die plaatsvinden in de regio (vergrijzing en urbanisatie). Wanneer er door middel van sociale impact kan worden gestuurd op het vergroten van de hippische en toeristische sector, blijft regio Twente aantrekkelijk om naartoe te komen. Een evenement met de omvang van CSI Twente zou uitstekend geschikt zijn als platform om de kracht van de paardensportbedrijven te bundelen en deze hier naar buiten te brengen. Kleine innovatieve bedrijven kunnen op deze manier profiteren van de massale omvang van een evenement.

De ideale samenwerking binnen de hippische sector is een branchevereniging waarin alle aspecten van de paardensport zijn gebundeld. De menbers, springruiters, dressuurruiters, handelsstallen, medische instellingen en de hengstenhouders worden met elkaar verenigd en de evenementen worden gebruikt om als platform naar buiten te treden. De KNHS is op dit moment de overkoepelende brancheorganisatie maar belicht alle takken van sport apart waardoor er geen eenheid wordt gecreëerd.

Om de regionale samenwerking van CSI Twente te verbreden, staat de gemeente Tubbergen ervoor open om één vergunning af te geven voor alle evenementen die in Tubbergen worden gehouden, waarbij CSI Twente die dit draagt als topsportevenement. CSI Twente beschikt over de kennis van het organiseren van een evenement en kan zo de kleinere evenementen ondersteunen. Door deze maatregel zou de sociale impact van CSI Twente worden vergroot, heeft de gemeente minder werk om de vergunningsaanvragen rond te krijgen en besparen alle evenementen geld uit doordat zij niet zitten met een vergunningsaanvraag.

6. Conclusies

In dit hoofdstuk worden de hoofdvragen van dit onderzoek beantwoord. De hoofdvragen worden beantwoord aan de hand van de resultaten uit het literatuur- en veldonderzoek.

Hoofdvraag 1: Wat is de gewenste guest journey van bezoekers van CSI Twente?

Bezoekers van CSI Twente kunnen worden ingedeeld in de categorieën sport, business, cultuur en entertainment. Met behulp van het BSR-model zijn de verschillende categorieën geselecteerd en is aan iedere doelgroep een kleur van het BSR-model gekoppeld. Uit het veldonderzoek bleek dat de grootste doelgroep van CSI Twente de personen zijn die voor entertainment naar een evenement toe gaan. Maar liefst 56% van de respondenten gaat voor entertainment naar een evenement toe. De op één na grootste doelgroep zijn de respondenten uit de blauwe belevingswereld. 19,2% van de personen die naar een evenement toe gaat, gaat hier heen voor zakelijke redenen. 15,2% bezoekt een evenement om sportieve redenen en 9,6% bezoekt een evenement om culturele redenen. Uit de wensen en behoeften van de verschillende doelgroepen kwam naar voren dat de verschillende doelgroepen over verschillende aspecten vrijwel hetzelfde denken. Hieronder staan de kleuren met bijbehorende aspecten die kunnen zorgen voor een betere guest journey. Naast deze vier doelgroepen wil CSI Twente de guest journey van ouderen en inwoners van Geesteren en Tubbergen verbeteren. Hiertoe is het van belang dat er voor deze doelgroepen ook rekening wordt gehouden met de aspecten in tabel 6.1.

Tabel 6.1 - Gewenste guest journey per doelgroep

Doelgroep	Aspecten
Geel	– Vergroten van de gastvrijheid van het evenement – Prijzen moeten niet teveel stijgen, dit maakt een evenement minder aantrekkelijk – Hoge aantrekkingskracht tot toeristen genereren – Behoeftte aan gezonde voeding en keuze uit verschillende soorten gezonde voeding op een evenement
Groen	– Vergroten van de gastvrijheid van het evenement – Prijzen moeten niet teveel stijgen, dit maakt een evenement minder aantrekkelijk – Op grote sportevenementen jong talent de mogelijkheid krijgt om zich te ontwikkelen – Behoeftte aan gezonde voeding en keuze uit verschillende soorten gezonde voeding op een evenement.
Rood	– Vergroten van de gastvrijheid van het evenement – Prijzen moeten niet teveel stijgen, dit maakt een evenement minder aantrekkelijk – Geen overlast van een evenement bij omwonenden – Vergroten van de werkgelegenheid – Behoeftte aan gezonde voeding en keuze uit verschillende soorten gezonde voeding op een evenement.
Blauw	– Vergroten van de gastvrijheid van het evenement – Prijzen moeten niet teveel stijgen, dit maakt een evenement minder aantrekkelijk – Meer aandacht komen voor paralympische sporters op evenementen – Jong talent moet de mogelijkheid krijgen zich te ontwikkelen op een evenement – Behoeftte aan gezonde voeding en keuze uit verschillende soorten gezonde voeding op een evenement.

Omwonenden	– Geen behoefte hebben om te gaan sporten nadat zij bij het evenement geweest zijn. – Zij geven aan ook niet meer te gaan bewegen na het bezoek aan een sportevenement – Sport toegankelijk wordt voor minder validen – Meer aandacht komt voor paralympische sporters – Geen overlast van het evenement
Ouderen	– Gastvrijheid – Veiligheid – Voldoende gezonde voeding en keuze uit gezonde voeding – Duurzaamheid en innovatie van evenementen – Een evenement vergroot de werkgelegenheid tijdelijk

Hoofdvraag 2: Wat is de sociale impact van het evenement op de regio Twente?

CSI Twente is een toonaangevend bedrijf in de regio Twente wanneer het gaat om samenwerking van evenementen. Jaarlijks worden er aspecten van het evenement veranderd en aangepast aan de wensen en behoeften van bezoekers. Daarnaast vindt CSI Twente het belangrijk dat andere spelers de mogelijkheid krijgen om zich te ontwikkelen. CSI Twente probeert in 2016 al in te spelen op het nieuwe evenementenbeleid dat de provincie Overijssel op gaat stellen voor de jaren 2017–2019. In het nieuwe evenementenbeleid speelt de maatschappelijke spin-off een zeer belangrijke rol. Bedrijven die niet inspelen op het vergroten van de maatschappelijke spin-off zullen uiteindelijk omvallen. CSI Twente werkt al samen met andere evenementen en is meerdere samenwerkingsverbanden aangegaan met verschillende partijen. Samenwerkingsverbanden waar CSI Twente deel van uit maakt op dit moment zijn IHEC, International Topsport Events Twente en Masters League. De samenwerkingsverbanden zijn op dit moment vooral gericht op andere grote (paarden)sportevenementen. Deze samenwerkingsverbanden zijn van belang voor CSI Twente om zo zijn onderhandelingspositie te versterken. Een mooi voorbeeld van regionale samenwerking is de streekproductenmarkt, die dit jaar nieuw is op het evenement. Geselecteerde kleine ondernemers kunnen tegen een kleine vergoeding hun ambachtelijke producten op deze markt verkopen. Dit zijn ondernemers die anders nooit op een evenement CSI Twente zouden staan en krijgen door het evenement een uitgelezen kans om dit te ervaren en te beleven. Er kan worden gesteld dat CSI Twente in positieve zin zijn sociale impact aan het vergroten is, maar dat de sociale impact van het evenement nog kan groeien. De groei moet op regionaal gebied worden gedaan met regionale bedrijven die meerwaarde kunnen leveren aan het evenement en aan de selectiecriteria van CSI Twente voldoen.

Dit hoofdstuk is het laatste hoofdstuk van het onderzoeksrapport. Dit onderzoeksrapport levert de input voor het formuleren van het advies. In het advies wordt een evenementenbeleidsplan geschreven voor CSI Twente over de wijze waarop regionale samenwerkingsverbanden kunnen bijdragen aan het vergroten van de beleving en ervaring van bezoekers die niet specifiek voor de paardensport naar CSI Twente komen. De conclusies die gegeven zijn in dit hoofdstuk vormen de basis voor de alternatieve oplossingen.

7. Discussie

In dit hoofdstuk worden de betrouwbaarheid en validiteit van het onderzoek beschreven. Validiteit van een onderzoek zegt iets over de inhoud van het onderzoek namelijk dat er wordt gemeten wat de onderzoeker wil weten. Betrouwbaarheid richt zich op de stabiliteit van het onderzoek. De belangrijkste afweging bij een betrouwbaar onderzoek is of dezelfde resultaten naar voren komen wanneer het onderzoek nog een keer wordt herhaald (Brotherton, 2008). In dit onderzoek worden er drie soorten validiteit gemeten, namelijk de interne validiteit, de externe validiteit en de begripsvaliditeit. De interne validiteit beschrijft de mate waarin de juiste conclusies kunnen worden getrokken; de externe validiteit beschrijft de mate waarin de resultaten van het onderzoek kunnen worden gegeneraliseerd. De begripsvaliditeit beschrijft de mate waarin het onderzoek een begrip en/of model meet (Brotherton, 2008).

7.1 Betrouwbaarheid

Om de betrouwbaarheid van het onderzoek te verhogen, is er gebruikgemaakt van triangulatie. Het inzetten van kwantitatieve en kwalitatieve waarnemingsmethoden zorgt volgens Brotherton (2008) voor goede triangulatie. Voor dit onderzoek zijn er verschillende waarnemingsmethoden gebruikt namelijk literatuuronderzoek, een enquête en twee semigestructureerde interviews. Een andere maatregel die Brotherton (2008) noemt om de betrouwbaarheid van het onderzoek te vergroten, is het geven van een duidelijke beschrijving van de methoden en de positie van de onderzoeker. De context van het onderzoek is ook van belang voor het vergroten van de betrouwbaarheid. Om de betrouwbaarheid van dit onderzoek te vergroten, zijn de tijdens dit onderzoek verzamelde data grotendeels gedocumenteerd door middel van audio-opnamen, interviewsamenvattingen en het verwerken en opslaan van de enquêtegegevens, waardoor het onderzoek een grote mate van transparantie heeft. Om de betrouwbaarheid van het onderzoek te vergroten, is de onderzoeker zelf op zoek gegaan naar respondenten die de enquête in wilden vullen om zo te zorgen voor een representatieve steekproef. De betrouwbaarheid van de bronnen, die zijn gebruikt voor het literatuuronderzoek, zijn allemaal beoordeeld aan de hand van de AAOCC-criteria. Hierdoor zijn minder bruikbare bronnen eruit gefilterd, wat een hogere mate van betrouwbaarheid aan het literatuuronderzoek geeft.

7.2 Validiteit

Om de validiteit van een onderzoek te waarborgen, is het van belang dat de goede onderzoekseenheden worden geselecteerd voor het onderzoek. Daarnaast is het belangrijk om de interne validiteit van het onderzoek te waarborgen door hetzelfde meetinstrument bij alle respondenten te gebruiken. Om de begripsvaliditeit te waarborgen, is het stellen van meerdere vragen over één begrip van groot belang (Brotherton, 2008).

7.2.1 Begripsvaliditeit

Begripsvaliditeit moet ervoor zorgen dat abstracte begrippen die in het onderzoek worden genoemd, worden afgedekt, zodat alle respondenten dezelfde gedachte hebben bij een abstract begrip (Brotherton, 2008). Om de begripsvaliditeit te waarborgen, zijn in het meetinstrument meerdere vragen opgenomen met hetzelfde begrip erin. Een voorbeeld hiervan zijn de vragen over gezonde voeding op een evenement; ook komen er vragen terug over de beleving en ervaring van respondenten op het evenement. Er worden voldoende vragen gesteld om te meten hoe de respondenten tegenover de

participatie & cohesie en gezondheid & vitaliteit staan. In het meetinstrument zijn deze abstracte begrippen uit het vliegwieltje goed uitgewerkt.

7.2.2 Interne validiteit

De interne validiteit van een onderzoek geeft aan hoe het met de authenticiteit en geloofwaardigheid van het onderzoek is gesteld (Brotherton, 2008). Om de interne validiteit te waarborgen, is er tijdens het onderzoek gebruikgemaakt van hetzelfde meetinstrument. Er is gekozen voor semigestructureerde interviews wat ervoor zorgde dat er veel onderwerpen van het interview gestructureerd konden worden behandeld en er niet te veel van de rode draad werd afgeweken. De schriftelijke enquête is door alle respondenten ingevuld en tussentijds niet veranderd of aangepast. De enquête gaf in eerste instantie niet op alle deelvragen even duidelijk antwoord waardoor deze zijn bijgesteld. Door het bijstellen van de deelvragen kon alsnog de bijbehorende deelvraag van het kwantitatieve onderzoek worden beantwoord. Door stellingen te gebruiken in het meetinstrument en alles vanuit de positieve kant te benaderen, is iedere respondent uitgedaagd om zijn mening over de verschillende onderwerpen te geven.

7.2.3 Externe validiteit

Brotherton (2008) beschrijft externe validiteit als de reikwijdte van het onderzoek. Tevens stelt Verhoeven (2014) dat de gegevens alleen mogen worden gegeneraliseerd wanneer de steekproef een goede afspiegeling is van de populatie. Tijdens het onderzoek heeft er een deels selecte en deels aselecte steekproef plaatsgevonden. Om de juiste informatie te krijgen over het evenement was het van belang om een demografische afbakening te maken in het onderzoek. Mede door een selectie te maken van 20% ouderen die de enquête in moesten vullen, is er inzicht gekregen in de wensen en behoeften van deze doelgroep. Echter, hierdoor zullen andere respondenten de enquête niet kunnen invullen. Door de demografische afbakening en door de selectie van de steekproef, zouden de gegevens van dit onderzoek niet kunnen worden gegeneraliseerd voor heel Nederland, maar wel voor regio Twente. De respondenten woonden voornamelijk in regio Twente en daar vlakbij. Om de externe validiteit te verhogen, hebben alle respondenten de enquête zoveel mogelijk onder dezelfde omstandigheden ingevuld. De respondenten hebben dit gedaan tijdens het winkelen, in dezelfde week met vrijwel dezelfde weersomstandigheden. Wat de externe validiteit verlaagt, is dat degenen die op oudere leeftijd niet alles meer snappen, geholpen zijn bij het invullen van de enquête. Hierdoor kan de respondent zich bezwaard hebben gevoeld om een negatief antwoord te geven.

8. Advies

In de hoofdstukken voorafgaand aan dit advies is onderzoek uitgevoerd om de onderzoeksvragen te kunnen beantwoorden. De conclusies van de hoofdvragen zijn weergegeven in hoofdstuk 6. De inzichten die tijdens dit onderzoek zijn verkregen, dragen bij aan het beantwoorden van de adviesvraag van dit thesisproject en aan het behalen van het adviesdoel van het project. Het adviesdoel van dit rapport is een bijdrage te leveren aan het vergroten van de sociale impact van CSI Twente onder bezoekers die niet specifiek voor de paardensport komen, door een evenementenbeleidsplan te schrijven waarin regionale samenwerkingsverbanden de rode draad zullen zijn om CSI Twente aantrekkelijker te maken. Om dit adviesdoel te behalen, is het noodzakelijk antwoord te geven op de adviesvraag: op welke wijze kunnen regionale samenwerkingsverbanden bijdragen aan het vergroten van de beleving en ervaring van bezoekers die niet specifiek voor de paardensport naar CSI Twente komen?

In dit hoofdstuk worden eerst de belangrijkste bevindingen uit het onderzoek genoemd. Vervolgens worden er enkele alternatieven beschreven die een mogelijke oplossing kunnen vormen voor het managementvraagstuk van CSI Twente. De conclusies in hoofdstuk 6 vormen de input voor de alternatieven. Aan de hand van enkele selectiecriteria wordt onderzocht welk alternatief het beste past bij CSI Twente. Dit alternatief wordt uitgewerkt in een implementatieplan. Tenslotte zal er een conclusie worden gegeven waarin de adviesvraag van dit thesisproject wordt beantwoord.

8.1 Belangrijkste bevindingen

Met behulp van het onderzoek is er inzicht gekregen in de gewenste guest journey van bezoekers en in de huidige sociale impact van het evenement CSI Twente op de regio Twente. De belangrijkste bevindingen uit het onderzoek zijn dat CSI Twente vier verschillende doelgroepen onderscheidt (sport, business, cultuur en entertainment), die gekoppeld kunnen worden aan een kleur uit het BSR-model (geel, groen, rood, blauw). Het onderzoek heeft het mogelijk gemaakt om inzicht te krijgen in de grootte van de doelgroepen en de interesses van bezoekers van evenementen; de doelgroep entertainment (rood) is de grootste doelgroep. Een ander belangrijk inzicht dat is voortgekomen uit het onderzoek is dat de verschillende doelgroepen relatief gezien dezelfde wensen en behoeften hebben maar dat zij per doelgroep een ander aspect het belangrijkste vinden. Om als evenement onderscheidend te zijn, is het van belang om in te spelen op de wensen en behoeften per doelgroep.

De wensen en behoeften van doelgroepen zouden kunnen worden vervuld door samen te werken met regionale partners. Bij een samenwerking vindt de heer Maathuis het belangrijk dat de samenwerking voor beide partijen voldoende oplevert. CSI Twente gaat een samenwerkingsverband aan wanneer er door de samenwerking groeipotentie zit in beide bedrijven, de kleinere partij niet op de grotere gaat steunen en wanneer vanuit beide partijen input komt om de samenwerking succesvol te laten verlopen. Deze input hoeft niet per se te bestaan uit financiële bedragen maar kan ook meer inzet of meer manuren omvatten. Wanneer CSI Twente zou gaan samenwerken met andere kleinere evenementen in Tubbergen zouden zij één vergunning kunnen aanvragen bij de gemeente en deze kunnen gaan dragen als topsportevenement. De gemeente Tubbergen zou hier voor open staan.

8.2 Alternatieve oplossingen

In deze paragraaf zullen de alternatieven worden besproken. Alle alternatieven vormen een mogelijke oplossing voor de adviesvraag: op welke wijze kunnen regionale samenwerkingsverbanden bijdragen aan het vergroten van de beleving en ervaring van bezoekers die niet specifiek voor de paardensport naar CSI Twente komen?

Alternatief 1 – vergroot de guest journey door samen te werken met regionale bedrijven

Uit de resultaten van het veldonderzoek is gebleken dat de verschillende doelgroepen, sport, business, cultuur, entertainment, ouderen en inwoners van Geesteren en Tubbergen, verschillende wensen en behoeften hebben wanneer zij een evenement bezoeken. Deze wensen en behoeften kunnen worden vervuld door specifiek in te spelen op de wensen en behoeften per doelgroep door samen te werken met regionale partners. Door met regionale bedrijven samen te werken om de beleving en ervaring van bezoekers te vergroten, wordt de sociale impact vergroot en worden er meer bezoekers naar het evenement toe getrokken.

Dit alternatief is tot stand gekomen door de resultaten uit het literatuur- en veldonderzoek. Door de inzichten die gekregen zijn tijdens het onderzoek, kon er worden gesteld dat regionale bedrijven de beleving en ervaring van bezoekers van een evenement kunnen vergroten.

Alternatief 2 – wordt een overkoepelend orgaan

Uit de resultaten van het veldonderzoek is gebleken dat er de gemeente Tubbergen de behoefte heeft om een samenwerkingsverband te creëren op het gebied van het organiseren van evenementen. CSI Twente liet ook blijken open te staan voor samenwerking met kleinere evenementen mits deze niet alleen profiteren van CSI Twente. Het is van belang dat beide (of meerdere) partijen van de samenwerking beter worden. Een oplossing kan zijn dat CSI Twente het overkoepelende orgaan wordt en de zorg gaat dragen voor het organiseren van een aantal evenementen in gemeente Tubbergen. Door de ervaring en expertise die het evenement heeft, kan er aan exposure van kennis worden gedaan. Door samen te werken met deze andere evenementen komen bezoekers die normaal niet naar CSI Twente zouden gaan, in aanraking met het evenement en zouden zij via deze weg kunnen worden geënthousiasmeerd om ook CSI Twente te bezoeken. De gemeente Tubbergen zou dit initiatief steunen met één evenementenvergunning, wat er voor alle betrokken partijen voor zorgt dat er geld wordt bespaard omdat niet elk evenement een eigen vergunning hoeft aan te vragen. Het is van belang dat wanneer CSI Twente het overkoepelende orgaan wordt, er bepaalde voorwaarden worden gesteld aan evenementen waarmee samen wordt gewerkt zodat er een positieve wisselwerking ontstaat, de evenementen van elkaar profiteren en eenrichtingsverkeer wordt voorkomen. Wanneer CSI Twente dit zou doen, dan wordt de sociale impact van CSI Twente op de regio vergroot.

Dit alternatief is tot stand gekomen door de resultaten van de interviews met de heer R. Maathuis en wethouder T. Vleerbos. Tijdens deze interviews is duidelijk geworden wat van belang is voor CSI Twente en voor gemeente Tubbergen.

8.3 Multicriteria-analyse

Om het beste alternatief te kiezen, is er een multicriteria-analyse uitgevoerd om te bepalen welk alternatief het geschiktst is voor CSI Twente. Een multicriteria-analyse wordt gebruikt om verschillende alternatieve oplossingen met elkaar te vergelijken op grond van beoordelingscriteria die zijn gesteld. Deze beoordelingscriteria zijn opgesteld aan de hand van de wensen van de opdrachtgever en de resultaten van het veldonderzoek. In tabel 8.1 zijn de resultaten van de multicriteria-analyse zichtbaar gemaakt. Criterium 1 beoordeelt of het alternatief een toetsing is aan het provinciale beleid op het gebied van festivals en evenementen. Criterium 2 beoordeelt of de impact van aspecten cultuur en entertainment wordt vergroot. Criterium 3 beoordeelt of het advies passend is binnen de organisatie. Criterium 4 beoordeelt of het alternatief realistisch is. Criterium 5 beoordeelt of het alternatief bezoekers trekt die niet speciaal voor de paardensport naar het evenement CSI Twente komen. Per criteria kan een alternatief 3 punten krijgen:

- 1 punt = voldoet niet aan criterium
- 2 punten = voldoet deels aan criterium
- 3 punten = voldoet volledig aan criterium

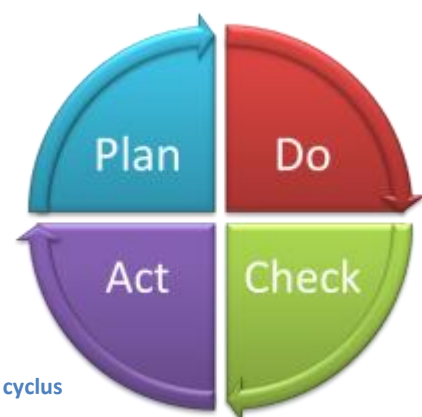
Tabel 8.1 - Multi-criteria analyse

	Alternatief 1	Alternatief 2
Criterium 1: toetsing provinciaal beleid	2	3
Criterium 2: cultuur en entertainment	3	2
Criterium 3: passend binnen organisatie	3	2
Criterium 4: realistisch	3	2
Criterium 5: niet speciaal paardensporters	3	3
Totaal (max. 15 punten)	14	12

Uit de multicriteria-analyse blijkt dat alternatief 1 de geschiktste oplossing is voor het managementprobleem van CSI Twente. In bijlage I is een toelichting te vinden van het toekennen van het aantal punten per alternatief.

8.4 Implementatieplan

In deze paragraaf wordt beschreven hoe het beste alternatief (alternatief 1) kan worden geïmplementeerd in de organisatie, zowel aan de hand van de PDCA-cyclus als aan de hand van een financiële paragraaf. In de financiële paragraaf worden eerst de kosten van de oplossing berekend en vervolgens de financiële haalbaarheid van het alternatief getest.



Figuur 8.1 PDCA cyclus

De PDCA-cyclus is één van de meest gebruikte regelkringen bij processturing. In de jaren vijftig is de PDCA-cyclus ontwikkeld door dr. W. Edwards Deming en wordt daarom wel Demingcirkel genoemd. In de eerste fase wordt een plan gemaakt en worden er doelen gesteld voor resultaten (Plan); vervolgens zal het plan worden uitgevoerd (Do). Daarna wordt het plan geëvalueerd en worden de resultaten vergeleken met de doelen (Check). Wanneer er afwijkingen zijn, wordt in de laatste stap het proces aangepast om zo te zorgen alsnog de resultaten te kunnen halen (Act). In onderstaande PDCA-cyclus zijn de vier stappen van de cyclus beschreven en toegespitst op het beste alternatief voor CSI Twente. In de cyclus zijn de aspecten middelen, mensen en tijd mee genomen om een duidelijk overzicht te creëren.

Plan

Om ervoor te zorgen dat de sociale impact van CSI Twente wordt vergroot, is het van belang dat er samenwerkingsverbanden ontstaan met regionale bedrijven die kunnen zorgen voor een betere beleving en ervaring per doelgroep. Door het onderzoek is er inzicht gekregen in de verschillende wensen en behoeften per doelgroep (zie de conclusie). Deze behoeften kunnen worden gekoppeld aan een bedrijf dat is beschreven in het literatuuronderzoek (hoofdstuk 4.2). In tabel 8.2 zijn de bedrijven gekoppeld aan de doelgroepen waar zij potentieel interessant voor kunnen zijn. In deze figuur is een selectie gemaakt van bedrijven; per doelgroep is er overlapping in de wensen en behoeften. In de praktijk kan één bedrijf voor meerdere doelgroepen geschikt zijn.

Tabel 8.2 - Doelgroepen gecombineerd met bedrijven

Doelgroep	Bedrijf
Rood (entertainment)	Youngwise
Groen (cultuur)	Bio boeren
Geel (sport)	Smaak en beleving
Blauw (business)	JSP (jeugd stimuleringsplan)
Inwoners	Stichting paardrijden gehandicapten
Ouderen	Q-line/Mounty/Vitaflor

Do

Om de samenwerking succesvol te maken, is het van belang dat CSI Twente toenadering zoekt tot de bedrijven en een afspraak maakt om met deze bedrijven de mogelijkheden te bespreken. Hierbij is het van belang dat er een kortetermijndoelstelling voor komend jaar wordt geformuleerd. Er moet ook een langetermijndoelstelling worden geformuleerd voor de komende 3 à 5 jaar, waardoor beide partijen een horizon krijgen welke richting zij gezamenlijk opgaan. Het gesprek met een bedrijf zal ongeveer 1 uur duren per bedrijf. Vervolgens is het van belang dat er concrete afspraken op papier worden gezet door de organisatoren van CSI Twente en de bedrijven waarmee wordt samengewerkt. Wanneer dit proces is afgerond, zullen er, afhankelijk van het soort bedrijf, stands moeten worden gereserveerd op kosten van CSI Twente. Omdat CSI Twente baat heeft bij deze samenwerking, is het vanzelfsprekend dat zij in het eerste jaar de kosten hiervoor draagt. Wanneer de stands voor de bedrijven gereserveerd zijn, is het belangrijk dat de samenwerking kenbaar wordt gemaakt onder bezoekers maar ook bij potentiële bezoekers door middel van promotie. Dit kan kenbaar worden gemaakt door sociale media,

het CSI Twente magazine en de website van CSI Twente. Het is belangrijk dat ook de andere partijen dit naar buiten brengen om zo een bredere doelgroep aan te spreken.

Check

Wanneer de verandering is doorgevoerd, is het van belang om te controleren of het betrekken van regionale partners ook werkelijk de beleving en ervaring van het evenement hebben vergroot en/of de doelstellingen zijn behaald. Het behalen van de kortetermijndoelstelling kan na 1 jaar worden geëvalueerd; de langetermijndoelstelling zal naar verwachting binnen 3 à 5 jaar kunnen worden geëvalueerd, afhankelijk van het type doelstelling. De evaluatie kan worden gedaan door bezoekers van het evenement een vragenlijst in te laten vullen over hoe zij het evenement hebben beleefd. Bezoekers die al meerdere jaren komen, zullen dan aangeven of er verschil is of niet met voorgaande jaren. Vervolgens is het belangrijk dat de organisatoren de veranderingen en de samenwerking gaan evalueren met de regionale bedrijven die zij erbij hebben betrokken. Ook moeten de financiën van de verandering worden doorgelicht. Het is belangrijk om te controleren of de financiële doelstellingen zijn gehaald. Na 3 jaar zal er een evaluatie worden gedaan of er verder wordt gegaan met de samenwerking of dat deze ontbonden zal worden. Deze beslissing kan worden gedaan op basis van de behaalde resultaten.

Act

Wanneer de verandering succesvol blijkt te zijn, is het van belang dat het proces wordt gestandaardiseerd en dat de kwaliteit van de samenwerking wordt gewaarborgd. Het is belangrijk dat de organisatoren van het evenement CSI Twente alles goed op papier vastleggen zodat de nieuwe samenwerkingen vruchten kan afwerpen door een jarenlange samenwerking. Wanneer de financiële doelstellingen niet zijn behaald, is het belangrijk om actie te ondernemen, gezamenlijk met de partners, om er zo voor te zorgen dat de financiële doelstellingen bij de volgende meting wel behaald worden.

8.5 Financiële haalbaarheid

Er is een exploitatiebegroting gemaakt van de verwachte kosten voor het implementeren van deze oplossing. De kosten zijn weergegeven in tabel 8.3. Er zullen onder andere kosten worden gemaakt door de werkuren die CSI Twente in moet zetten om de samenwerking rond te krijgen, om duidelijke afspraken op papier te zetten, het reserveren van de stands voor de samenwerkingspartners en de promotiekosten. In bijlage J is weergegeven hoe de berekende kosten tot stand zijn gekomen.

Tabel 8.3 - Financiële haalbaarheid

Aspect	Kosten
Werkuren	€ 135,60
Afspraken	€ 271,20
Stands	€12.000
Promotie kosten	€178,20
Totaal	€12.585

De opbrengsten van de oplossing zijn vrij lastig te berekenen en hier zijn ook geen richtlijnen in de literatuur voor te vinden. Hierdoor is er een limitatie van de te verwachten opbrengsten van het alternatief. Er zal daarom worden gewerkt met aannames. Om exacte cijfers te krijgen, zal er meer vervolgonderzoek moeten worden gedaan. In het implementatieplan is al aangegeven dat er jaarlijks

moet worden gecontroleerd of er meer omzet is behaald. Wanneer de minimale omzet van het evenement €500.000 bedraagt, en er jaarlijks door de verandering 2 a 3% omzetstijging wordt gerealiseerd, zal het nieuwe evenementenbeleidsplan aantrekkelijk worden. Vanaf 2,5% omzetstijging zal het alternatief kostendekkend zijn. Financieel gezien is het plan haalbaar, mits er de komende 3 jaar jaarlijks wordt onderzocht of er voldoende omzetstijging wordt gerealiseerd door de verandering. Naar verwachting zal in het eerste jaar deze gewenste omzetstijging niet worden gerealiseerd maar dit zal naderhand moeten worden gecontroleerd.

8.6 Conclusie

In de voorgaande paragrafen is door middel van de multicriteria-analyse vastgesteld welk alternatief het meest geschikt is voor CSI Twente. Vervolgens is dit alternatief uitgewerkt in een implementatieplan. Het implementatieplan heeft vorm gekregen door het toepassen van de PDCA-cyclus. De PDCA-cyclus geeft een beschrijving van de te ondernemen stappen om het advies succesvol uit te kunnen voeren. In het implementatieplan is ook de financiële onderbouwing gegeven van het beste alternatief. In deze paragraaf zal de adviesvraag *‘Op welke wijze kunnen regionale samenwerkingsverbanden bijdragen aan het vergroten van de beleving en ervaring van bezoekers die niet specifiek voor de paardensport naar CSI Twente komen?’* worden beantwoord.

CSI Twente wordt geadviseerd om te luisteren naar de verschillende wensen en behoeften per doelgroep en hierop in te spelen door samen te werken met regionale partners die de wensen en behoeften van de verschillende doelgroepen kunnen vervullen. Hierdoor zal de beleving en ervaring van het evenement onder de bezoekers verbeteren. Regionale bedrijven ondersteunen zo het grootste topsportevenement van de regio Twente en wordt er gezamenlijk aan een grotere sociale impact gewerkt van CSI Twente. CSI Twente wordt geadviseerd om met behulp van de PDCA-cyclus het beste alternatief te implementeren in de organisatie. De PDCA-cyclus bestaat uit de volgende stappen: eerst wordt het plan gemaakt, vervolgens wordt het plan uitgevoerd, daarna gecontroleerd of het juist is en als laatste wordt de oplossing geëvalueerd en bijgesteld. Door het uitvoeren van de oplossing met de PDCA-cyclus vinden er continu verbeteringen plaats en wordt de kwaliteit gewaarborgd. De totale kosten van het uitvoeren van de implementatie zijn €12.585. De opbrengsten van de samenwerking zijn op dit moment niet goed in kaart te brengen; hier zal, om een realistisch beeld te schetsen, vervolgonderzoek naar moeten worden gedaan. Er wordt aangeraden om vervolgonderzoek te laten doen naar hoe goed de doelgroepen met de bepaalde bedrijven matchen en welk bedrijf het beste past bij een bepaalde doelgroep.

Nawoord

In dit hoofdstuk wordt er gereflecteerd op mijn eigen handelen tijdens het onderzoek. Vervolgens zal er een beschrijving worden gegeven over wat de waarde van dit onderzoek is voor de evenementenbranche.

Ik vond het een zeer uitdagende periode waarin ik zeer intensief bezig ben geweest met het onderzoek. Het was een geweldige ervaring om voor zo'n groot paardensportevenement als CSI Twente een onderzoek te mogen uitvoeren. De kennis die ik in de afgelopen jaren heb opgedaan op de opleiding Hoger Toeristisch en Recreatief Onderwijs heb ik dit half jaar in de praktijk kunnen gebruiken en toe kunnen passen. Door de vakken kwalitatief en kwantitatief onderzoek had ik een goede basis om te beginnen aan de thesisopdracht. In het onderzoek doen heb ik een grote ontwikkeling doorgemaakt, vooral door de complexiteit van het vraagstuk.

Doordat het thesisproject een individuele opdracht was en ik veel vanuit huis heb gewerkt, heb ik in deze periode een grote mate van zelfstandigheid en discipline ontwikkeld. Mijn inzicht is verbeterd en ook plan ik nu meer dingen vooruit, wat heeft geleid tot het op tijd afronden van mijn thesis. In het begin van de thesisopdracht had ik niet verwacht dat het zoveel werk zou zijn en zoveel tijd zou gaan kosten en werkte ik nog vrij veel naast mijn thesisopdracht. Mocht ik deze periode over doen, dan was ik eerder begonnen met minder te werken en had ik meer tijd vrij gemaakt voor school. Doordat ik veel werkte had dit invloed op de diepgang van mijn TPD, die ik niet in één keer heb gehaald. Dit had weer effect op de tijdsplanning, waardoor het uiteindelijk op het laatste moment hard werken was. Door hard door te werken en de enquêtes binnen twee weken ingevuld en verwerkt te hebben, liep ik vervolgens weer goed in de tijdsplanning.

Tijdens het veldonderzoek kwam ik erachter dat ik het lastig vind om door te vragen tijdens een interview en snel tevreden ben met de antwoorden die door de respondenten worden gegeven. Echter, ik vond het doorvragen in mijn tweede interview beter gaan dan in de eerste. Dit viel mij op tijdens het terugluisteren van de audiofragmenten. Voor mijn onderzoek betekende dit dat ik voor aanvullende informatie opnieuw contact op moest nemen met de respondenten om het goede antwoord te krijgen. Tijdens het afnemen van de enquête kwam ik erachter dat wanneer mensen worden aangesproken en hen uitlegt dat het voor een thesisopdracht is, mensen graag mee willen werken. Door te enquêteren op straat heb ik in vrij korte tijd de data verzameld voor het onderzoek. Dit zou ik de volgende keer op dezelfde manier aanpakken. Wanneer ik nogmaals een enquête moet ontwikkelen zou ik de leeftijd en woonplaats in categorieën opdelen die passen bij het onderzoek. Hierdoor is beter inzicht te krijgen in wat verschillende leeftijdscategorieën belangrijk vinden bij een evenement. Dit was nu vrij lastig uit de data te halen. Ik merkte dat veel respondenten de enquête te lang vonden en dat zij de open vraag die aan het einde gesteld was, vrijwel niet hebben ingevuld.

De interventiebijeenkomsten die er waren met de andere onderzoekers uit de onderzoekslijn 'The impact of events' heb ik als zeer zinvol ervaren. Door deze interventiebijeenkomsten konden we samen leren en groeien in onze projecten. Het was ideaal om informatie uit te wisselen en met elkaar te sparren over ideeën. Al met al is het een uitdagende periode geweest waarin ik ontzettend ben gegroeid, nieuwe ideeën heb opgedaan en uitdagingen heb gekend.

Met dit thesisproject hoop ik voldaan te hebben aan de wensen van de opdrachtgever en aan de eisen die vanuit de HBS worden gesteld voor een thesisproject. Ik hoop met dit thesisproject een bijdrage te kunnen leveren in de evenementenbranche. Dit thesisproject is waardevol voor de evenementenbranche omdat er vanuit verschillende invalshoeken is gekeken naar de wijze waarop de sociale impact van een evenement kan worden vergroot door middel van regionale samenwerkingsverbanden vanuit de wensen en behoeften van bezoekers van een evenement. Mijn onderzoek kan een grote bijdrage leveren aan de evenementenbranche in de regio Twente omdat de gegevens van de enquête grotendeels zijn ingevuld door respondenten uit regio Twente zelf. De gegevens kunnen niet worden gegeneraliseerd voor heel Nederland omdat de vragenlijst daarvoor te selectief is afgenomen.

Maatschappelijke spin-off wordt voor evenementen steeds belangrijker en zal dat in de toekomst blijven. Door inzicht te creëren in wat bezoekers op een evenement willen en dit te koppelen aan nieuwe samenwerkingsverbanden, is de eerste stap naar nieuwe innovatieve ideeën gezet op het gebied van sportevenementen. Het advies kan inspiratie geven voor andere evenementen om ook hun maatschappelijke spin-off te vergroten en andere doelgroepen aan te trekken door middel van nieuwe samenwerkingsverbanden. Het advies zou in aangepaste vorm op andere sportevenementen kunnen worden toegepast.

Literatuurlijst

- Andersson, T. D. en Lundberg, E. (2013). Commensurability and sustainability: Triple impact assessments of a tourism event. *Tourism Management*, 37, 99–109.
- Brotherton, B. (2008). *Researching Hospitality and Tourism: A Student Guide*. Londen, Engeland: SAGE publications.
- CSI Twente. (2015). symposium 'paardensport ontmoet politiek' op stal het Oosterbrook. *CSI Twente Glossy*, 2015(1), 39.
- CSI Twente. (2015). Copacabana Beachparty 2016 ultieme pre-olympic party. *CSI Twente Glossy*, pp. 58–59.
- CSI Twente. (2015). Comfort en multifunctionaliteit op nieuw gestileerde terreinen. *CSI Twente Glossy*, p. 45.
- CSI Twente. (2016, 19 januari). Twente Rules [Facebookbericht]. Geraadpleegd van www.facebook.com/csitwente/?fref=ts
- Colerado state university (2014, juli) An introduction to content analysis. Geraadpleegd van <http://www2.fgw.vu.nl/werkbanken/taalonderzoek/strategieen/inhoudsanalyse.php>
- De Boer, M. (2014). Soorten communicatie. Geraadpleegd van <http://www.spreeksucces.nl/soorten-communicatie/>
- Dorrestijn, E. (2012). Op weg naar gastvrijheid. Geraadpleegd van <http://www.iepdoc.nl/wp-content/uploads/2012/03/1.pdf>
- Evenementenmonitor (2015). Top 100 Evenementen monitor. Geraadpleegd van <http://www.respons.nl/monitoren-online-databases/top-100-evenementen>
- Evenementenservice. (z.j.). Ontdek de service. Geraadpleegd van <http://www.evenementenservice.nl/>
- Gebler, J. (2014, 18 december). een complete gebruikerservaring met service design. Geraadpleegd van <http://www.marketingfacts.nl/berichten/ultieme-klantbeleving-valt-of-staat-met-customer-journeys>
- Groen, M. (2012, 30 augustus). Customer journeys: grip op de kwaliteit van klantcontact. Geraadpleegd van <http://www.marketingfacts.nl/berichten/customer-journeys-grip-op-de-kwaliteit-van-klantcontact>
- International Topsport Events. (2015). Over ons. Geraadpleegd van www.internationaltopsportevents.nl/over-ons
- Loonwijzer. (2016). Salaris indicatie. Geraadpleegd van <http://www.loonwijzer.nl/home/salaris/salarischeck>
- Maathuis, R. (18 maart 2016). Persoonlijke communicatie

Maathuis, R. (9 mei 2016). Persoonlijke communicatie

MO Groep. (z.j.). Samenwerkingsvormen voor welzijn, maatschappelijke dienstverlening en opvang..

Geraadpleegd van <http://www.mogroep.nl/uploads/Webwinkel/Vormen-v-samenwerkenDEF.pdf>

Ngo, L. (2012). How to Evaluate Electronic Resources. Gevonden op 31 maart 2015 van

http://www.lib.berkeley.edu/sciences/guides/how_to_evaluate_electronic_resources.

NIBUD. (2013). *scholieren onderzoek 2012-2013*. Geraadpleegd van <https://www.nibud.nl/wp-content/uploads/Rapport-2013-Nibud-Scholieren-Onderzoek-2012-2013.pdf>

NIBUD. (2015). *studenten onderzoek 2015*. Geraadpleegd van <https://www.nibud.nl/wp-content/uploads/Nibud-Studentenonderzoek-2015.pdf>

Oudekerk, O. (2014, 28 augustus). de 4 must-knows van customer journey. Geraadpleegd van

<http://www.marketingfacts.nl/berichten/ultieme-klantbeleving-valt-of-staat-met-customer-journeys>

Philadelphia Psychoanalytic Institute, & Jefferson Medical College,. (2011). *The Distinction Between*

Needs and Wishes: Implications for Psychoanalytic Theory and Technique. Geraadpleegd van

<http://apa.sagepub.com/content/47/1/113.short>

Provincie Overijssel. (2015, 12 november). Evenementen als internationaal visitekaartje van Overijssel.

Geraadpleegd van <http://www.overijssel.nl/actueel/overijssels-0/overijssels/overijssels-25/@JcX/evenementen-0/>

Provincie Overijssel. (2016). ondersteuning uitvoering wet maatschappelijke ondersteuning.

Geraadpleegd van <http://www.overijssel.nl/loket/zoeken-loket/@E3b/ondersteuning>

Ramirez, E., & Goldsmith, R. E. (2013, 17 juni). Betrokken en innovatieve klanten zijn minder

prijsgevoelig. Geraadpleegd van <http://klantgerichtondernemen.blogspot.de/2013/06/betrokken-en-innovatieve-klanten-zijn.html>

RECRON. (2010). Het onderzoek van gastvrij Nederland. Geraadpleegd van

<http://www.recroninnovatiecampagne.nl/nl/informatie/onderzoek-dagrecreatie/brand-strategy-research-model>

Regio Twente. (2015). groei hippische sector kan economie EUREGIO versterken. Geraadpleegd van

<http://www.regiotwente.nl/over-regio-twente/algemene-informatie/persberichten/773-groei-hippische-sector-kan-economie-euregio-versterken>

Rijksdienst voor ondernemend Nederland. (2015). samenwerking en kennisoverdracht. Geraadpleegd

van <http://www.rvo.nl/subsidies-regelingen/subsidiespelregels/samenwerking-en-kennisoverdracht>

Rosenbrand, M.E., F.R. Dirks en J. Meijaard (2003), 'Kansrijker door samenwerking; kenmerken

en resultaten van samenwerking door kleine ondernemingen', EIM Publieksrapportage A200307,

Zoetermeer: EIM.

Sanoma. (z.j.) Libelle. Geraadpleegd van <http://www.sanoma.nl/merken/tarieven-formaten/digital/libelle/>

Schop, G.J. (2014). Samenwerken in een team: een model voor effectief teamfunctioneren. Geraadpleegd van http://www.gertjanschop.com/sitebuildercontent/sitebuilderfiles/samenwerken_in_een_team.pdf

Standhuren, (z.j.). Prijzen. Geraadpleegd van <http://standhuren.nl/index.php/calculator-offerte-prijs-bereken-beursstand>

Swanborn, P. G. (2004, 02 september). Kwalitatief onderzoek en exploratie. Geraadpleegd van http://www.boomlemmatijdschriften.nl/tijdschrift/KWALON/%202004/2/KWALON_2004_009_002_002.pdf

Thijssen, T. (2005). Guest journey model. Geraadpleegd van <https://nl.scribd.com/doc/58292496/104/Bijlage-20-Uitleg-Guest-Journey-Mode>

WESP. (2012). meer halen uit sportevenementen. Geraadpleegd van http://www.dsp-groep.nl/getFile.cfm?file=19mtspinoff_Meer_halen_uit_sportevenementen_definitief_rapport.pdf&dir=rapport

WESP. (2012). Vergroten maatschappelijke spin-off evenementen. Geraadpleegd http://www.dsp-groep.nl/getFile.cfm?file=19mtspinoff_Meer_halen_uit_sportevenementen_definitief_rapport.pdf&dir=rapport

WESP. (2012). Richtlijnen handboek beleving. Geraadpleegd van <http://www.evenementenevaluatie.nl/wp-content/uploads/2012/04/WESP-richtlijnenhandboek-beleving-v1.pdf>

Wethouder Vleerbos, T. (9 mei, 2016) persoonlijke communicatie.

Bijlagen

Bijlage A – AAOCC Criteria

Om de kwaliteit van bronnen te bepalen moeten alle vragen beantwoord kunnen worden die bij de AAOCC criteria worden genoemd.

Authority: Wie zijn de auteurs? Zijn ze gekwalificeerd? Zijn ze geloofwaardig?

Accuracy: Is de informatie juist? Is het betrouwbaar en foutloos?

Objectivity: Wat is het doel? Wat doen de auteurs willen bereiken?

Currency: Is de informatie actueel? Is het nog steeds geldig?

Coverage: Is de informatie aan uw onderwerp en de opdracht relevant?

Om een selectie te kunnen maken in de gebruikte literatuur is er gewerkt met een puntenschema. In dit puntenschema wordt voor elke criteria 0 tot 3 punten verdeeld.

- 1 punt – Bron voldoet niet aan de criterium
- 2 punten – Bron voldoet gemiddeld aan de criterium
- 3 punten – Bron voldoet volledig aan de criterium

In totaal kunnen er 15 punten gegeven worden per bron. Op basis van de totaalscore wordt er bepaald of de bron passend is voor het onderzoek. Bij een score van:

- 10 punten of hoger, zonder 1 punt gegeven op criterium
- Volledig passend voor onderzoek 10 punten of hoger, met 1 punt gegeven op criterium
- Gemiddeld passend voor onderzoek
- 10 punten of lager onvoldoende passend voor onderzoek

Om dit overzichtelijk te maken is er voor gekozen om een tabel te maken van alle bronnen. Deze is te vinden in bijlage B. Het zal er als volgt uit komen te zien:

	Authority	Accuracy	Objectivity	Currency	Coverage	totaal	Passend?
Bron 1	1	1	1	1	1	5	X
Bron 2	2	3	2	3	3	13	V

Bijlage B – Kwaliteitsbepaling bronnen

In onderstaande tabel is de kwaliteitsbepaling van de bronnen door de AAOCC criteria toegepast op de gebruikte bronnen van deze thesis.

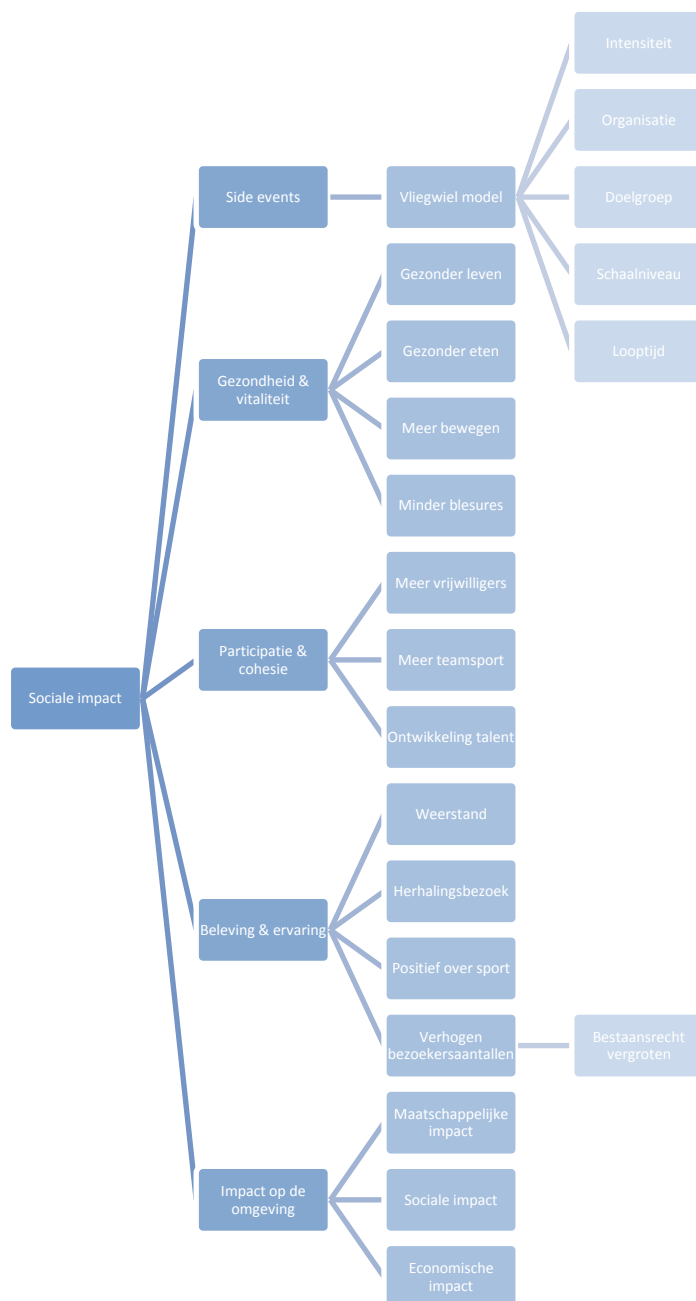
	Authority	Accuracy	Objectivity	Currency	Coverage	Totaal	Passend
Anderson & Lundberg (2013)	3	3	2	2	3	13	V
Brotherton (2008)	3	3	3	2	2	13	V
CSI Twente (2015)	1	3	2	3	3	12	V
CSI Twente (2015)	1	3	2	3	3	12	V
CSI Twente (2015)	1	3	2	3	3	12	V
CSI Twente (2016)	2	2	1	2	3	10	V
Colerado state university (2014, juli)	3	3	2 2	3	2	13	V
De Boer (2014)	3	2	3	3	3	14	V
Dorrestijn, E. (2012)	1	2	2	3	3	10	V
Evenementenmonitor (2015)	3	2	3	3	3	14	V
Evenementenservice (z.j.)	1	3	2	3	3	12	V
International topsportevents (2015)	2	2	3	2	3	12	V
Gebler (2014)	2	2	2	3	2	11	V
Groen (2012)	2	2	2	3	2	11	V
Loonwijzer (2016)	3	3	2	2	3	13	V
MO Groep (z.j.)	1	2	2	3	2	10	V
NGO (2012)	2	1	2	3	3	11	V
NIBUD (2013)	2	2	3	3	2	12	V
NIBUD (2015)	2	2	3	3	3	13	V
Oudekerk (2015)	3	2	3	3	2	13	V
Provincie Overijssel (2015)	3	3	2	3	3	14	V
Provincie Overijssel (2016)	3	3	2	3	3	14	V
Philadelphia Psychoanalytic Institute (2011)	2	2	3	2	2	12	V
Ramirez, E., & Goldsmith, R. E. (2013, 17 juni).	3	3	3	2	3	14	V
RECRON 2010	3	2	3	2	3	13	V
Regio Twente (2015)	2	3	3	2	3	13	V
Rijksdienst voor ondernemend Nederland. (2015).	2	3	2	2	3	12	V

Rosenbrand, M.E., F.R. Dirks en J. Meijaard (2003)	2	3	2	2	3	12	V
Rijksdienst voor ondernemend Nederland	3	3	2	2	3	13	V
Sanoma (z.j.)	2	2	3	2	3	12	V
Schop, G.J. (2014)	3	2	3	3	3	14	V
Standhuren (z.j.)	2	2	2	2	2	10	V
Swanborn, P.G.(2004)	2	3	2	1	3	11	V
Thijssen, T. (2005)	3	2	2	1	3	11	V
WESP (2012)	3	3	3	2	3	14	V
WESP (2012)	3	3	2	3	3	14	V
WESP (2012)	3	3	3	2	3	14	V

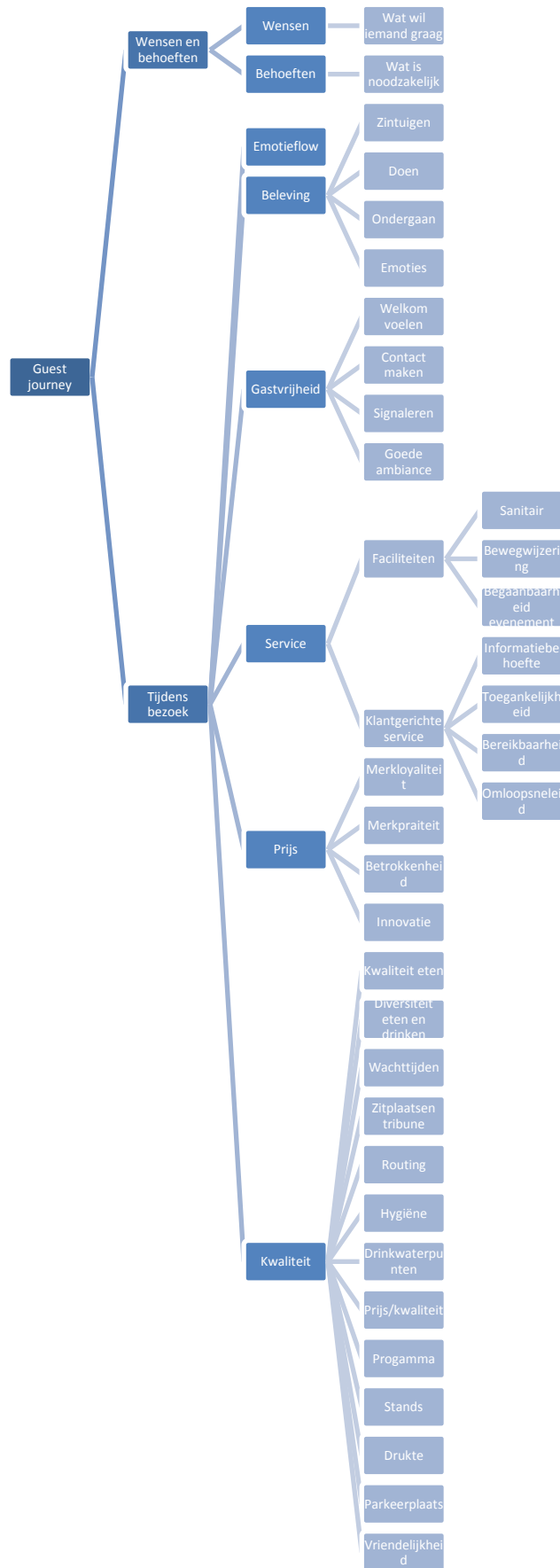
Bijlage C – Operationalisering kernbegrippen

De kernbegrippen die geoperationaliseerd zijn in onderstaande figuren zijn: sociale impact, guest journey, wensen en behoeften en samenwerkingsverbanden. Deze kernbegrippen zijn geoperationaliseerd aan de hand van de gevonden literatuur over deze begrippen.

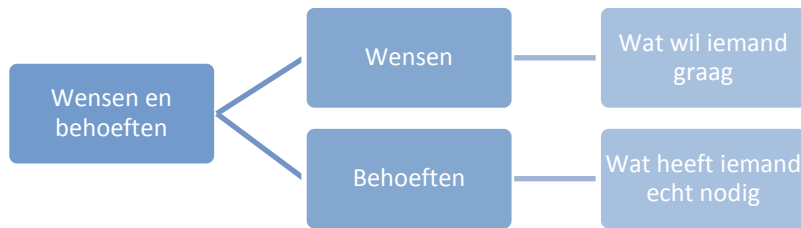
Sociale impact



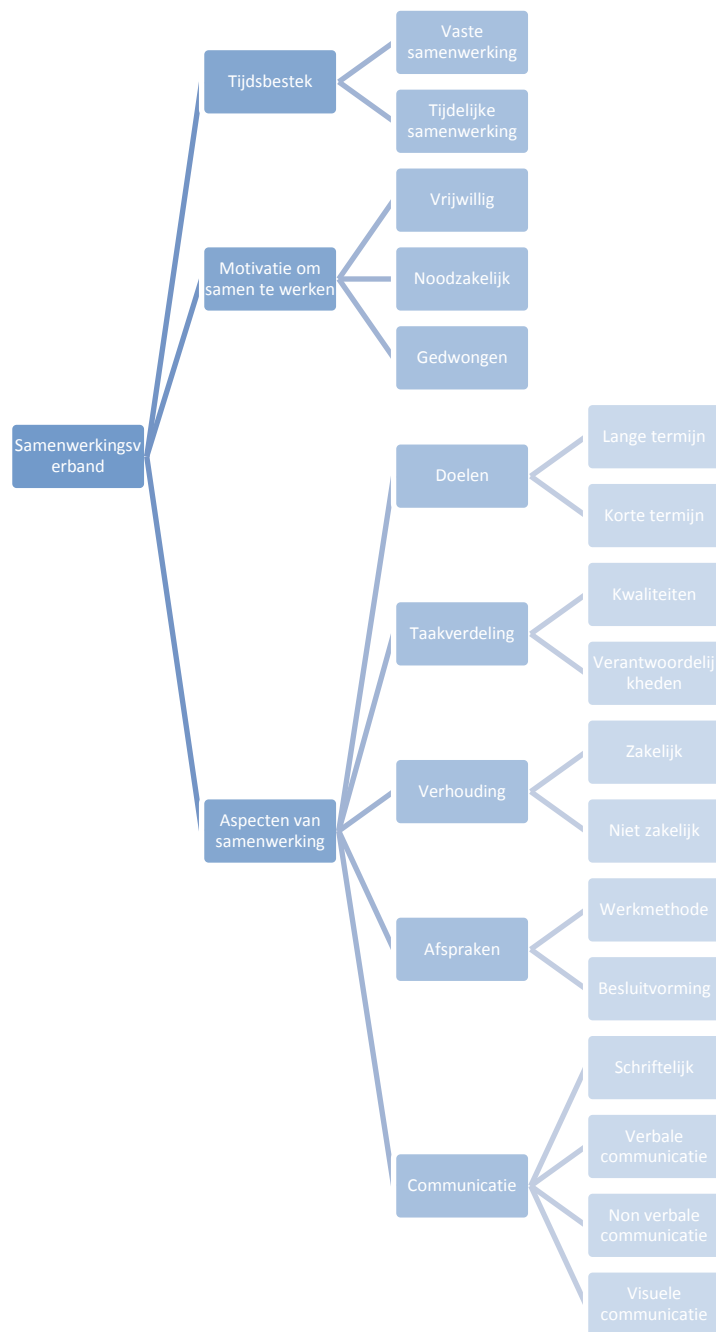
Guest journey



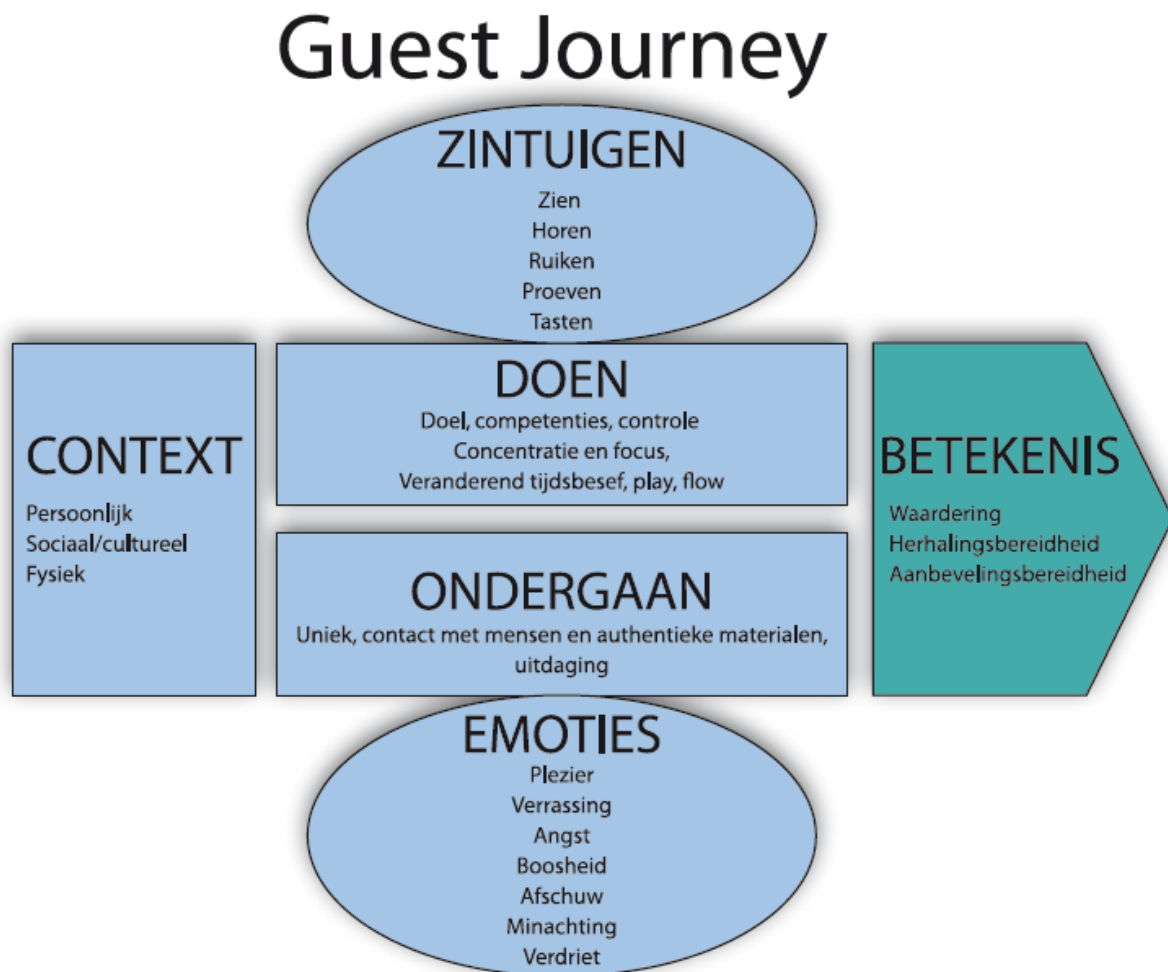
Wensen en behoeften



Samenwerkingsverband



Bijlage D – Guest journey model



Bijlage E – Sturingselementen vliegwiel

1–Doelgroep

Bepaal wat je gaat doen voor wie.

Het is essentieel om te weten voor wie je wat organiseert en met welk doel. Wanneer de doelgroep(en) duidelijk zijn is het van groot belang om de activiteiten en communicatie daarover aan te passen aan de doelgroep. Side events kunnen geschikt zijn om nieuwe doelgroepen aan te spreken. Dat kan alleen met een gerichte aanpak, ze komen niet vanzelf.

2–Schaalniveau

Bepaal de reikwijdte van de side events.

Hoe ver reiken de effecten? Heeft de maatschappelijke spin-off betrekking op de gemeente of regio waar het evenement heeft plaatsgevonden? Of is een landelijke en misschien zelfs internationale uitstraling mogelijk? Het schaalniveau van de side events vertoont vaak sterke samenhang met de schaal van het hoofdevenement. Het schaalniveau bepaalt voor een belangrijk deel invulling van de side events.

3–Intensiteit van side events

Bepaal de mate van intensiteit van de side events. Er zijn drie niveaus te onderscheiden:

–Ik zie: Hier gaat het om minimale betrokkenheid, bijvoorbeeld het zien van de toestroom naar een stadion of een bericht in de krant.

–Ik beleef: Hier worden mensen al meer betrokken en doet het zien iets met de emoties.

–Ik doe mee: Hierbij gaat het voornamelijk om participatie. De intensiteit van de side events heeft effect op de aard van de maatschappelijke spin-off.

Voor sommige doelstellingen is het derde niveau noodzakelijk, terwijl men zich voor andere doelen (bijvoorbeeld positieve aandacht genereren voor de sport) kan beperken tot het eerste niveau. Het is niet zo dat side events gericht op het derde niveau beter zijn dan side events gericht op het eerste niveau.

4–Looptijd

Bepaal of spin-off alleen gedurende het evenement merkbaar en meetbaar moet zijn of dat spin-off op de lange termijn wordt nagestreefd.

Spin-off kan van korte of lange duur zijn. Het genereren van spin-off op de korte termijn kost wellicht minder inspanning voor de organisatie. De organisatie kan ook streven naar lange termijn spin-off op bepaalde gebieden, zoals het verhogen van de cohesie in de wijk waar het evenement plaats vindt. Dit alles hangt sterk af van het type evenement: topsport of breedtesport, eenmalig of een jaarlijks terugkerend sportevenement. Verschillende side events kunnen spin-off genereren op verschillende termijnen: kort, middellang, lange termijn. Vanzelfsprekend is de maatschappelijke spin-off op de lange termijn intensiever en moeilijker te bereiken en te meten. Afhankelijk van de doelstellingen van de organisatie en/of subsidieverstrekker kan men kiezen voor een termijn.

5-Organisatie

Bepaal de organisatievorm en partners en daarmee de koppeling tussen het hoofdevenement en de side events.

Eén van de belangrijkste keuzes is de keuze voor een tijdelijke projectorganisatie of een structureel samenwerkingsverband. Dat is weer afhankelijk van het type evenement. Daarnaast is bij de keuze voor een organisatievorm nog een aantal elementen van belang: de mate van professionaliteit, de onafhankelijkheid van de organisator, de letterlijke koppeling tussen hoofdevenement en side events, het moment waarop side events een volwaardig onderdeel zijn van het hoofdevenement (hoe eerder hoe meer rendement) en de betrokkenheid van partners (scholen, bedrijfsleven, sportverenigingen).

Bijlage F – Vier belevingswerelden BSR model

Uitbundig Geel

Echte levensgenieters. Houden van samen met anderen actief en sportief recreëren. Vaak jonge gezinnen. Zoeken graag de gezellige drukte op. Recreëren is lekker eten, genieten en leuke dingen doen. Beschikken over iets meer budget dan gemiddeld.

Rustig Groen

Rustige recreanten. Geen grote wensen, houden van privacy en rust. Vaak één en tweepersoonshuishoudens in de oudere leeftijdscategorie. Willen de drukte vermijden en gaan daarom dus niet graag naar evenementen en grote attracties. In de eigen omgeving is genoeg moois te zien en te ontdekken, je hoeft er niet ver voor te reizen. Doe maar gewoon dan doe je al gek genoeg.

Creatief en Inspirerend Rood

Creatief, op zoek naar uitdagingen en inspirerende ervaringen. Bewegen zich graag buiten de gebaande paden. Vaak hoog opgeleid, maar door het grote aandeel jongeren nog niet altijd een hoog inkomen. Recreatie betekent naast sportiviteit en ontspanning ook het zoeken naar vernieuwende stromingen, moderne kunst en andere culturen.

Stijlvol en Luxe Blauw

Zelfverzekerd. Vinden dat ze in hun vrije tijd wel wat luxe en stijlvolle ontspanning verdienen. Zakelijk en intelligent. Houden van stijl en klasse, meer gericht op exclusievere vormen van recreatie. Recreëren is ontspanning en afstand nemen van de dynamiek van alledag. Actief sporten en aandacht besteden aan het sociale netwerk (ons soort mensen). Jonge één en tweepersoonshuishoudens en huishoudens met oudere kinderen.

Bijlage G – Overzicht methodologie

Vraag	Onderzoeksstrategie	Waarnemingsmethode	Onderzoekseenheid	Analyse techniek
Hoofdvraag 1 – Wat is de guest journey van de bezoekers van CSI Twente?	Kwantitatief onderzoek	Desk research en een enquête	CSI Twente	SPSS AAOCC Analyseren en interpreteren van verzamelde resultaten
A. Welke doelgroepen heeft CSI Twente?	Kwantitatief onderzoek	Enquête, desk research en interview	CSI Twente	AAOCC Analyseren en interpreteren van verzamelde resultaten SPSS en samenvatting interview
B. Welke wensen en behoeften hebben bezoekers tijdens het evenement?	Kwantitatief onderzoek	Enquête	Bezoekers CSI Twente	SPSS
B1 – Welke wensen en behoeften hebben de verschillende doelgroepen?	Kwantitatief onderzoek	Enquête	Bezoekers CSI Twente	SPSS
B2 – Welke wensen en behoeften hebben de inwoners van Geesteren en Tubbergen?	Kwantitatief onderzoek	Enquête	Bezoekers CSI Twente	SPSS
B3 – Welke wensen en behoeften hebben ouderen?	Kwantitatief onderzoek	Enquête	Bezoekers CSI Twente	SPSS
Hoofdvraag 2 – Wat is de sociale impact van het evenement op de regio Twente?	Kwalitatief onderzoek, ondersteunend kwantitatief onderzoek	Desk research en semigestructureerde interviews	CSI Twente	AAOCC Analyseren en interpreteren van verzamelde resultaten

A. Met welke organisaties uit de regio werkt CSI Twente op dit moment al samen?	Kwantitatief onderzoek	Desk research	CSI Twente	AAOCC Analyseren en interpreteren van verzamelde resultaten
B. Wat levert het samenwerkingsverband op voor zowel CSI Twente als voor de andere organisaties?	Kwalitatief onderzoek	Semigestructureerd interview	CSI Twente En organisaties waarmee CSI Twente samen werkt	Niet coderen maar samenvatten interviews en overeenkomsten en verschillen vergelijken
C. Met wie kan CSI Twente samen gaan werken om aan de wensen en behoeften van bezoekers te voldoen?	Kwalitatief onderzoek	Desk research en semigestructureerd interview	Organisaties waar CSI Twente op dit moment nog geen samenwerkingsverband mee heeft	Niet coderen maar samenvatten interviews en overeenkomsten en verschillen vergelijken
D. Wat is het evenementenbeleid van de provincie?	Kwalitatief onderzoek	Desk research	Provincie	AAOCC Analyseren en interpreteren van verzamelde resultaten

Bijlage H – Selectie bedrijven samenwerkingsverband

Bedrijf	Groeipotentie	Gelijke waarde	Gevestigd in Twente	Totaal	geschikt
Trivium Meulenbelt Zorg	2	3	3	8	V
De Twentse zorgcentra	2	3	3	8	V
Cura Twente	3	1	3	7	V
iBeacons	3	3	1	7	V
DST	2	3	1	6	V
Ter zake	2	3	3	8	V
Eco Centrum Emma	3	2	3	8	V
Bio boeren	3	2	3	8	V
Smaak en beleving	3	2	1	6	V
Mounty / Q-line / Vitafloor	3	3	3	9	V
De groene welle	2	3	3	8	V
ROC	1	3	3	7	V
Attendiz scholen	1	3	3	7	V
JSP(jeugd stimulerings plan)	2	3	3	8	V
Youngwise	3	2	3	8	V
Events IT	2	3	1	6	V
Dynamic concepts	3	3	1	7	V
Kleine zelfstandige ondernemers met goederen die te maken hebben met lifestyle, wonen en mode	3	3	3	9	V
Boswachterij Gees	2	3	3	8	V
Stichting paardrijden gehandicapten	2	2	3	7	V
ROC Twente	1	2	3	6	V
De drie wijzen	3	3	1	7	V

Bijlage I – Multi-criteria analyse

	A 1		A 2	
Criterium 1: Toetsing provinciaal beleid	2	Dit alternatief heeft weinig te maken met het huidige/nieuwe beleid en de wensen van de gemeente Tubbergen, wel vergroot het de sociale impact.	3	De gemeente vindt het belangrijk dat evenementen in de omgeving gaan samenwerken, ook vergroot dit alternatief de sociale impact van het evenement.
Criterium 2: Cultuur en entertainment	3	De impact van cultuur en entertainment wordt vergroot doordat er specialistische bedrijven zijn waar CSI Twente mee kan gaan samenwerken om dit te vergroten.	2	De impact van de aspecten cultuur en entertainment zou kunnen worden vergroot wanneer dit alternatief goed wordt ingekleed.
Criterium 3: Passend binnen organisatie	3	Samenwerking is zeer belangrijk voor CSI Twente, en een samenwerking met regionale bedrijven zou zeker passen binnen de organisatie wanneer CSI Twente hier ook profijt van heeft.	2	De voorkeur van CSI Twente ligt niet op het samenwerken met andere kleine evenementen, CSI Twente pakt alles professioneel aan en dat doen veel andere evenementen niet. Zij hebben echt geïnvesteerd om een groot evenement te worden.
Criterium 4: Realistisch	3	Het plan is goed uitvoerbaar.	2	Het plan is uitvoerbaar maar het kost CSI Twente veel inspanning om dit in goede banen te leiden.
Criterium 5: Niet speciaal paardensporters	3	Er worden andere doelgroepen aangetrokken tot het evenement.	3	Er worden andere doelgroepen aangetrokken tot het evenement.
Totaal (Max. 15 punten)	14		12	

Bijlage J – Financiële onderbouwing

In deze bijlage is beschreven hoe de kosten tot stand zijn gekomen voor de exploitatiebegroting. De onderdelen die geld kosten zijn: werkuren, afspraken op papier zetten, de stands reserveren en de promotiekosten. Deze aspecten zullen hieronder één voor één worden behandeld.

Werkuren voor overleg met bedrijven

Het uurloon van een bestuurslid van CSI Twente ligt op €22,60 per uur volgens de loonwijzer (2016). Er is bij de berekening iemand geselecteerd met een beleidsvoerende functie binnen een bedrijf omdat dit het dichtste in de buurt kwam bij een organisator van een evenement. Het bruto salaris is €3611,-. Wanneer we dit delen door 160 uur (4 weken werken a 40 uur per week) is dit $3611/160 = €22,56$ per uur. Dit wordt afgerond naar boven.

Per bedrijf is er 1 uur werkoverleg nodig. De kosten hiervan zullen zijn $6 \times €22,60 = €135,60$

Afspraken op papier zetten

Om de afspraken op papier te zetten kost dit uurloon van één van de organisatoren van CSI Twente. Om alles goed op papier te krijgen wordt er van uit gegaan dat er per bedrijf minstens 2 uur nodig is om een goed contract op te stellen. De minimale kosten hiervoor worden dan:

$6 \text{ bedrijven} \times 2 \text{ uur} = 12 \text{ werkuren}$

$12 \text{ uur} \times €22,60 = € 271,20$

Stands reserveren

Omdat CSI Twente baat heeft bij de samenwerking is het belangrijk om voor de partners waarbij het mogelijk is een stand te reserveren op het evenemententerrein. Voor deze case wordt er van uit gegaan dat alle samenwerkingspartners belang hebben om zich aan het publiek te tonen. Hierdoor zal CSI Twente 6 stands moeten reserveren waarvan zij anders 'huur' hadden gekregen. De kosten van een stand op een evenement zijn gemiddeld €400,- per dag (standhuren z.j.).

Het evenement duurt 5 dagen. $5 \text{ dagen} \times 6 \text{ standhouders} = 30 \text{ dagen}$ aan standhuur wat CSI Twente mis loopt van andere standhouders.

$30 \times €400 = €12.000$

Promotiekosten

Promotiekosten komen niet van de sociale media, ook zitten er geen kosten aan verbonden wanneer CSI Twente de partners promoot op zijn eigen website. De promotiekosten voor deze bedrijven zitten in de kosten wanneer deze bedrijven in het magazine komen te staan. Wanneer de bedrijven allemaal 1/4e pagina in beslag nemen in het magazine kost dit €178,20

Hierbij zijn de kosten genomen van een bekend Nederlands magazine, de Libelle. De kosten voor een halve pagina zijn €59,40. In totaal is er anderhalve pagina nodig voor deze 6 bedrijven. De kosten worden dan $3 \times €59,40 = €178,20$

Bijlage K – Enquête

Ik ben Angelique Damhuis en studeer aan Saxion hogeschool te Deventer. Voor mijn afstudeeronderzoek doe ik onderzoek naar hoe de sociale impact van sportevenementen vergroot kan worden. De enquête kan volledig anoniem worden ingevuld en wordt alleen voor dit onderzoek gebruikt. Het invullen van deze enquête duurt ongeveer 10 minuten. Mocht u nog vragen hebben over deze enquête kunt u contact opnemen met mij via a-damhuis@hotmail.com

Zou u de volgende gegevens willen invullen?

Geslacht: Man/vrouw

Leeftijd: _____

Woonplaats: _____

Hoe vaak bent u op het evenement CSI Twente geweest?

☐ Nooit

☐ 1 of 2 keer

☐ 3 keer of vaker

Hieronder ziet u een aantal vormen van dagrecreatie. Wilt u van deze vormen van dagrecreatie aangeven of u dit graag doet, of dat u dit juist helemaal niet graag doet in uw vrije tijd?

	liever niet	Niet zo graag	neutraal	Wel graag	Zeer graag
1.Bezoek aan concert, cabaret, toneel of opera					
2.Wandelen of fietsen in het bos					
3.Bezoek aan een evenement					
4.Uitgaan					
5.Cursus volgen en of bezig zijn met hobby's					
6.Een sportwedstrijd bezoeken					
7.Winkelen voor je plezier					
8.Watersport en recreatie					
9.Zelf sporten					
10.Bezoek aan musea					
11.Wellness en ontspanning					
12.Bezoek aan een attractie					

Wat vindt u belangrijk wanneer u naar een evenement gaat? Maximaal 3 omcirkelen.

Niet vermoeiend	Niet teveel sociale controle	Mag niet saai zijn	Entertainment	Tijd voor het gezin
Goede sfeer	Lekker ontspannen	Verwennen	Cultuur	Niet burgerlijk
Niet teveel gedoe	Rust	Goede faciliteiten	Gezellige drukte	

Kruis maximaal 7 aspecten aan die goed bij u persoonlijkheid passen

Zelfbewust	Joviaal	Kalm	Behulpzaam	Zachtaardig
Eigenwijs	Intelligent	Gewoon	Eerlijk	Capabel
Evenwichtig	Nuchter	Vrolijk	Keurig	Vlot
Zakelijk	Hartstochtelijk	Beetje verlegen	Bedachtzaam	Avontuurlijk
Leidinggevend	Zelfverzekerd	Gezellig	Spontaan	Sympathiek
Kritisch	Energiek	Enthousiast	Geïnteresseerd	Ongeduldig

Kruist u maximaal 6 waarden aan die u belangrijk vindt

Enthousiasme	Rationaliteit	Heldendom	Verbondenheid	Geborgenheid
Zelfontplooiing	Intimiteit	Expressie	Anonimiteit	Genieten van het leven
Privacy	Succes in het leven	Erkenning van prestatie	Sociale verbondenheid	Onafhankelijkheid

Status	Respect	Geloven in jezelf	Vriendschap	
Sociale harmonie	Uitdaging	Hartstocht	Solidariteit	

De stellingen 1 tot en met 23 gaan over de effecten van evenementen. Bij deze stellingen kunt u aangeven in hoeverre u eens of oneens bent met deze stelling.

Stelling	Helemaal mee oneens	Mee oneens	neutraal	Mee eens	Helemaal mee eens
1. Wanneer ik bij een sportevenement ben geweest ga ik gezonder eten					
2. Wanneer ik op een sportevenement ben vind ik het fijn om ook de keuze voor gezonde voeding te hebben					
3. Genoeg keuze uit verschillende soorten voeding vind ik belangrijk bij een sportevenement					
4. Ik vind het fijn als het evenement een watertappunt heeft					
5. Wanneer ik bij een sportevenement ben geweest ga ik meer bewegen					
6. Ik vind het fijn om zelf te bewegen/sporten wanneer ik naar een evenement ga					
7. Ik vind het belangrijk dat sport vrij toegankelijk is, ook voor minder validen					
8. Op sportevenementen moet meer aandacht komen voor paralympische sport(ers).					
9. Ik vind het belangrijk dat de overheid blijft investeren in sport en sportevenementen					
10. Ik vind het belangrijk dat jong talent een startplaats heeft op een groot evenement om zich zo te kunnen ontwikkelen					
11. Ik vind het belangrijk dat er op evenement vrijwilligers werken					
12. Ik vind het belangrijk dat wanneer het evenement plaats vind de inwoners van omliggende dorpen geen overlast ervaren					
13. Ik vind het belangrijk dat inwoners verbonden zijn met een evenement					
14. Ik vind het belangrijk dat regio Twente sportevenementen promoot					
15. Ik vind het belangrijk dat evenementen zorgen voor (tijdelijke) werkgelegenheid					
16. Ik vind dat een sportevenement een regio aantrekkelijker kan maken voor toeristen					
17. Wanneer er een goede sfeer hangt op het evenement geef ik meer geld uit					
18. Ik vind het prettig wanneer er op een sportevenement kraampjes staan op het gebied van lifestyle, mode en wonen					
19. Ik zou eerder naar een sportevenement gaan wanneer niet alles om de sport draait maar daarnaast ook veel te doen of te zien is					
20. Ik vind gastvrijheid op een sportevenement belangrijk					
21. Een evenement moet ook proberen om duurzaam te ondernemen					
22. Bij sportevenementen is het belangrijk om te blijven innoveren					
23. Wanneer de prijzen omhoog gaan van sportevenementen vind ik het minder aantrekkelijk om er naar toe te gaan					

Wanneer u al eens op CSI Twente bent geweest vul dan stelling 24 tot en met 35 in. Bij deze stellingen kunt u aangeven in hoeverre u eens of oneens bent met deze stelling. Deze stellingen gaan over de beleving van het evenement.

Stelling	Helemaal mee oneens	Mee oneens	neutraal	Mee eens	Helemaal mee eens
24. Het evenement is goed bereikbaar					
25. Ik heb het evenement als plezierig ervaren					
26. Ik ben positief verrast op het evenement					
27. Ik ben me door dit evenement anders gaan gedragen					
28. Nadat ik bij het evenement was geweest, had ik zin om te gaan sporten					
29. Ik ben meer gaan sporten door positieve energie die ik gekregen heb van het evenement					
30. Ik voel mij veilig op het evenement					
31. Ik weet wat er allemaal te doen is op het evenement					
32. Ik kan alles gemakkelijk vinden op het evenement					
33. Tijdens het evenement heb ik geen overdreven drukte ervaren					

34. Ik vind de prijs/kwaliteit verhouding van het evenement goed					
35. Ik heb het gevoel van blijdschap ervaren tijdens dit evenement					
36. Ik heb actief deelgenomen aan één van de activiteiten tijdens het evenement					
37. Ik heb sporters aangemoedigd tijdens het evenement					

Bent u inwoner van de gemeente Geesteren of Tubbergen vult u dan stelling 38 tot en met 47 in. Wanneer u geen inwoner van deze gemeenten bent hoeft u deze niet in te vullen. Bij deze stellingen kunt u aangeven in hoeverre u eens of oneens bent met deze stelling. Deze stellingen gaan over hoe u als inwoner van deze gemeente het evenement ervaart.

Stelling	Helemaal mee oneens	oneens	neutraal	Mee eens	Helemaal mee eens
38. Ik ervaar overlast van het evenement*					
39. Ik ben trots dat het evenement bij mij in de buurt plaats vindt					
40. Ik voel mij betrokken bij het evenement					
41. Tijdens het evenement zie ik veel bekenden					
42. Ik ervaar saamhorigheid tijdens het evenement					
43. Ik voel mij verbonden met andere inwoners tijdens dit evenement					
44. Ik vind het belangrijk dat er geen vijandigheid ontstaat tussen de inwoners en het evenement					
45. Ik vind dat CSI Twente het imago verbeterd van de gemeenten					
46. Ik vind het belangrijk dat het evenement toeristen trekt					
47. Ik heb de regio bewust ontvlucht ten tijde dat het evenement plaats vond					

48. Wanneer u bij vraag 38 'mee eens' of 'helemaal mee eens' heeft ingevuld, welke overlast ervaart u van het evenement?

49. Wat kan CSI Twente doen volgens u om inwoners meer bij het evenement te betrekken?

Bedankt dat u aan deze enquête hebt deelgenomen! Ik wens u nog een fijne dag.