

2018

Belevenisonderzoek Kerststad Valkenburg



Rick van Schoonhoven

Gemeente Valkenburg aan de Geul

2-2-2018

BELEVENISONDERZOEK KERSTSTAD VALKENBURG

Bachelor Scriptie

Versie

Definitieve versie

**Auteur
Studentnummer**

Rick van Schoonhoven
1247476

**Hogeschool
Faculteit
Begeleidend docent**

Zuyd Hogeschool
Facility Management
H. Slangen

**Opdrachtgever
Bedrijfsbegeleider**

Gemeente Valkenburg aan de Geul
J. Wauben

Datum en plaats

Valkenburg aan de Geul, 2 februari 2018

Voorwoord

Voor u ligt de afstudeerscriptie waarin onderzoek is gedaan naar de behoeftes en belevenissen van de bezoekers van Kerststad Valkenburg en de bewoners van de gemeente Valkenburg aan de Geul. Dit rapport is geschreven in het kader van de afronding van de opleiding Facility Management met het profiel Event en Leisure Management aan de instelling Zuyd Hogeschool te Heerlen. De scriptie is geschreven in opdracht van de gemeente Valkenburg aan de Geul. In de periode van september tot februari heb ik stage gelopen bij de gemeenten Valkenburg aan de Geul. Mijn taak was het opstellen, uitvoeren en evalueren van een onderzoek betreffende Kerststad Valkenburg. Tijdens dit onderzoek is er kwantitatief en kwalitatief onderzoek gedaan om de onderzoeksvraag te beantwoorden. Graag wil ik mijn stagebegeleider John Wauben bedanken voor de hulp en begeleiding tijdens deze periode. Tevens wil ik ook Astrid Ceulemans en Luc Esser bedanken voor de hulp en de prettige samenwerking bij de gemeente Valkenburg aan de Geul. Verder wil ik ook de studenten bedanken die mij hebben ondersteund bij het afnemen van de enquêtes tijdens Kerststad Valkenburg. Als laatste heeft Hans Slangen mij deze twintig weken ondersteund bij het opstellen van mijn scriptie. Ik wil Hans Slangen daarom ook bedanken voor de goede feedback en de prettige samenwerking.

Veel leesplezier,

Rick van Schoonhoven

Valkenburg aan de Geul, 2 februari 2018

Samenvatting

Kerststad Valkenburg is een jaarlijks terugkerend evenement met een groot bezoekersaantal. Kerststad Valkenburg heeft een positieve werking op de economie van de gemeente Valkenburg aan de Geul en haar ondernemers. Om Kerststad Valkenburg een succes te laten blijven is het belangrijk dat deze blijft aansluiten op de wensen en behoeften van de bezoekers. Dankzij een belevenisonderzoek wil de gemeente Valkenburg aan de Geul een basis leggen voor de trends van de toekomst.

Verder zorgt een groot evenement zoals Kerststad Valkenburg ook voor veel druk op de bewoners van de gemeente Valkenburg aan de Geul. Wanneer deze druk teveel wordt voor de bewoners kan dit leiden tot minder draagvlak voor het evenement. Het is daarom van belang dat de gemeente Valkenburg aan de Geul onderzoekt wat de behoeftes en belevenissen zijn van haar bewoners.

Deze twee aspecten liggen ten grondslag van de managementvraag:

“Hoe kunnen de gemeente Valkenburg aan de Geul en zijn ondernemers het evenement Kerststad Valkenburg beter laten aansluiten bij de beleving van haar stakeholders?”

Om antwoord te krijgen op deze management vraag is er onderzoek gedaan. Dit onderzoek is ontstaan aan de hand van de centrale onderzoeksvraag:

“Wat zijn de behoeftes en belevenissen van de bezoekers van Kerststad Valkenburg en wat zijn de behoeftes en belevenissen van de bewoners van gemeente Valkenburg aan de Geul met betrekking tot Kerststad Valkenburg?”

Uit het bezoekersonderzoek komt naar voren dat er voornamelijk vrouwen naar Kerststad Valkenburg komen. Meer dan de helft van de bezoekers maakt gebruik van een overnachting tijdens het bezoek. Bezoekers komen voornamelijk met familie richting Kerststad Valkenburg en bijna de helft van de bezoekers doet dit met de auto. Wat betreft de bereikbaarheid en de parkeermogelijkheden zijn de bezoekers overwegend positief. Bezoekers horen het vaakst over Kerststad Valkenburg via familie of kennissen. De meest bezochte attractie is de Gemeentegrot. Het minst leuk vinden de bewoners de drukte en de entreprijzen. Wanneer de bezoekers van Kerststad Valkenburg het evenement in één woord mochten beschrijven kozen zij voornamelijk voor gezellig, sfeervol en mooi. De meest voorkomende vraag van de bezoekers was het vragen van de weg. De gemiddelde uitgaven per persoon is €31,05. Als laatste komt meer dan de helft van de bezoeker zeker terug het volgende jaar.

Uit de resultaten van de bewoners komt naar voren dat de dat de bewoners tevreden zijn over de communicatie vanuit de gemeente maar wel nog ruimte zien voor verbetering. Kerststad Valkenburg wordt gezien als een toegevoegde waarde voor de gemeente Valkenburg aan de Geul en zijn hier ook trots op. Wel is de commercie rondom Kerststad Valkenburg een kritiekpunt. Voorkomende overlasten zijn voornamelijk de druk op de infrastructuur, de verkeersdrukte en de parkeerdrukte. Gelukkig weegt de economische opbrengst van het evenement hier wel tegenop. Er is nog genoeg draagvlak voor Kerststad Valkenburg echter heeft het evenement nu wel de grootte bereikt dat hier met veel zorg mee moet worden omgegaan. Participatie vanuit de bewoners van Kerststad Valkenburg is er wel degelijk. Dit voornamelijk vanuit vrijwilligers of verenigingen.

Conclusies die hieruit naar voren komen zijn dat bij de bezoekers veel behoefte is aan overnachtingen en de mogelijkheid om met de auto richting de kerststad te komen. De Gemeentegrot is als populairste attractie ook erg belangrijk voor de bezoeker. Als laatste moet er rekening worden gehouden met de drukte en de entreprijzen en is bewegwijzering een belangrijk aspect. Bij de bewoners is voornamelijk de communicatie rondom Kerststad Valkenburg erg belangrijk. Verder zijn de infrastructuur, de drukte op de weg en de parkeermogelijkheden aspecten waar rekening mee moet worden gehouden. Als laatste is de commercie rondom Kerststad Valkenburg een ergernis. Deze aspecten beïnvloeden het draagvlak vanuit de bewoners.

Uit de conclusie zijn meerdere aanbevelingen naar voren gekomen. Ten eerste het opstellen van een evenementenkalender voor de gemeente Valkenburg aan de Geul. Als tweede heeft de bezoeker behoefte aan meer bewegwijzering in Kerststad Valkenburg. Als derde zien zowel de bewoners als de bezoekers graag minder commercie rondom Kerststad Valkenburg. Verder is het verstandig de focus te leggen op de “Passive” bezoekers van Kerststad Valkenburg. Tot slot is het gewenst om te kijken naar een mogelijke herinrichting van het infrastructuur van de gemeente Valkenburg aan de Geul tijdens Kerststad Valkenburg.

Inhoud

1.	Inleiding	8
1.1.	Beschrijving organisatie	8
1.2.	Probleemsituatie	8
1.3.	Structuur rapport	8
2.	Onderzoeksopzet	8
2.1.	Doelstelling	8
2.2.	Managementvraag	8
2.3.	Centrale onderzoeksvraag	8
2.4.	Conceptueel model	9
2.5.	Theoretisch kader	10
2.5.1.	De domeinen van de belevenis (Pine, 2013)	10
2.5.2.	Customer journey	11
2.5.3.	Het Participatiewiel	12
2.5.4.	Net Promoter Score	14
2.6.	Deelvragen	15
2.7.	Operationalisering deelvragen	15
3.	Onderzoeksmethode	16
3.1.	Type onderzoek	16
3.2.	Methodiek per deelvraag	16
3.3.	Populatie, methode en steekproef	18
3.4.	Representativiteit	18
3.5.	Betrouwbaarheid	18
3.6.	Data-analyse	19
3.7.	Risico inventarisatie	19
4.	Onderzoeksresultaten enquête	20
4.1.	Enquête gegevens	20
4.2.	Persoonsgegevens	20
4.3.	Screeningsvraag	20
4.4.	Overnachtingen	20
4.5.	Frequentie bezoek in aantal uur en dagen	21
4.6.	Herkomst	22
4.7.	Bezoekerssamenstelling	23
4.8.	Vervoersmiddel	23
4.9.	Voor het hoeveelste jaar bezoekt u Kerststad Valkenburg?	24
4.10.	Hoe bent u op de hoogte gesteld van Kerststad Valkenburg?	24
4.11.	Welke attracties zijn er bezocht	25
4.12.	Minst leuk aan Kerststad Valkenburg	26
4.13.	Omschrijf Kerststad Valkenburg in maximaal twee woorden	27

4.14.	Hospitality guides.....	28
4.15.	Komt u volgend jaar terug?	28
4.16.	Gemiddelde uitgaven	29
4.17.	Kerststad Valkenburg aanraden	30
5.	Onderzoeksresultaten diepte-interviews.....	31
5.1.	Respondenten.....	31
5.2.	Publieksevenementen algemeen	31
5.2.1.	Bekendheid publieksevenementen	31
5.2.2.	Deelname bewoners	31
5.2.3.	Investeren publieksevenementen	31
5.2.4.	Communicatiemiddelen.....	32
5.3.	Toegevoegde waarde	32
5.3.1.	Toegevoegde waarde van publieksevenementen.....	32
5.3.2.	Bewustzijn bewoners	32
5.3.3.	Kerststad Valkenburg	32
5.3.4.	Binding bewoners	32
5.3.5.	Nationale en internationale belangstelling.....	32
5.4.	Trots	33
5.4.1.	Evenementenstad Valkenburg	33
5.4.2.	Individuele evenementen	33
5.5.	Side-events	33
5.5.1.	Dorpskernen en side-events	33
5.6.	Negatieve effecten publieksevenementen	33
5.6.1.	Ergernissen publieksevenementen	33
5.6.2.	Vijandschap bewoners en bezoekers	33
5.6.3.	Ontwijken van publieksevenementen	33
6.	Conclusie en aanbevelingen	34
6.1.	Conclusie	34
6.1.1.	Deelvragen bezoekers.....	34
6.1.2.	Deelvragen bewoners	35
6.2.	Aanbevelingen	36
	Bibliografie.....	37
7.	Bijlage	38
7.1.	Bijlage 1: Steekproefcalculatie voorafgaand	39
7.2.	Bijlage 2: Werkwijze diepte-interviews analyse	40
7.3.	Bijlage 3: Analyse belevingsonderzoek Kerststad Valkenburg	41
7.4.	Bijlage 4: Steekproefcalculatie behaald	69
7.5.	Bijlage 5: Enquête bezoekers Kerststad Valkenburg	70
7.6.	Bijlage 6: Uitwerking codering interviews.....	72
7.6.1.	Publieksevenementen algemeen	72

7.6.2.	Toegevoegde waarden.....	73
7.6.3.	Trots	73
7.6.4.	Side-events	74
7.6.5.	Negatieve effecten publieksevenementen	74
7.7.	Bijlage 7: Uitwerkingen diepte-interviews	75
7.7.1.	Ger Rutten	75
7.7.2.	John Creussen	77
7.7.3.	Huub in de Breakt	79
7.7.4.	Paul van Weersch	80
7.8.	Bijlage 8: Gespreksgids	82
7.9.	Bijlage 9: Onderzoeksopzet	86

1. Inleiding

In dit hoofdstuk wordt de gemeente Valkenburg aan de Geul beschreven, komt de probleemstelling aan bod en is de structuur van het verslag uitgelicht.

1.1. Beschrijving organisatie

“Verscholen tussen de mosgroene heuvels, in het hart van het beschermde natuurgebied Heuvelland, flonkert het mergelstadje met haar rijke toeristische traditie (VVV Valkenburg).” Gemeente Valkenburg aan de Geul is al meer dan 125 jaar een toeristische trekpleister. Toerisme is dan ook de nummer één inkomstenbron van de gemeente Valkenburg aan de Geul. Gelegen in het zuiden van Limburg is de gemeente tot stand gekomen op 1 januari 1982. Destijds zijn de gemeentes Valkenburg-Houthem en Berg en Terblijt samengevoegd. De huidige gemeente bestaat vandaag de dag uit: Valkenburg, de kernen Houthem, Geulhem, Berg, Terblijt, Vilt, Sibbe, IJzeren, Walem, Oud-Valkenburg en Schin op Geul. “Op 1 januari 2014 telde de gemeente 16.707 inwoners (Valkenburg aan de Geul, 2014).” De top tien volgens de VVV zijn

- | | |
|----------------------------------|--------------------------------------|
| 1. Kasteelruïne en Fluweelengrot | 6. Kuurpark Valkenburg |
| 2. Museum Romeinse Katakomben | 7. De Valkenier en het Sprookjesbos |
| 3. Openluchttheater | 8. Bijzondere boetiekjes |
| 4. Mergelgrotten | 9. De Cauberg en de Amstel Gold Race |
| 5. Kabelbaan | 10. Dé Kerststad van Nederland |

Kerststad Valkenburg

Kerststad Valkenburg is de Kerststad van Nederland. Tijdens de korte dagen van de koude wintermaanden verandert Valkenburg in een sprookjesachtig kerststadje. Kerststad Valkenburg is een samenwerkingsverband van verschillende belanghebbende die jaarlijks zeven kerstactiviteiten organiseren. Met als doelstelling tijdens de kerstperiode de handen in een slaan om een prachtige beleving neer te zetten voor de gemeente Valkenburg aan de Geul. De oorsprong van Kerststad Valkenburg ligt bij de oprichting van Stichting Kerststad Valkenburg. Stichting Kerststad Valkenburg is opgericht in 2004 vanuit de gemeente Valkenburg aan de Geul. De stichting is opgericht met als doelstelling tijdens de ondergrondse kerstmarkten bovengrondse activiteiten te organiseren. “Het succes van de reeds tientallen jaren bestaande kerstmarkten in de Fluweelengrot en in de Gemeentegrot is ontstaan uit de oprichting van de Stichting Kerststad Valkenburg” (Kerststad Valkenburg). Verder wordt Kerststad Valkenburg ondersteund door het Mergelrijk, de Christmas parade, Route D’amuse, Santa’s village en VVV Zuid-Limburg. Kerststad Valkenburg is een jaarlijks terugkerend evenement in de gemeente Valkenburg aan de Geul.

1.2. Probleemsituatie

Het feit dat kerststad Valkenburg zoveel bezoekers trekt is goed voor de gemeente en haar economie. Geldt dit echter ook voor de bewoners, ondernemers en eventueel de bezoekers? Grote groepen bezoekers vergt een hoge verantwoordelijkheid vanuit de gemeente die ook moeten zorgen voor de juiste ondersteunende faciliteiten. De vraag is dan ook of de bewoners, bezoekers en ondernemers vinden dat deze faciliteiten goed aansluiten bij de wensen en behoeften. Verder wil Valkenburg het evenement blijven vernieuwen. Wanneer Kerststad Valkenburg de evenementen blijft vernieuwen zullen de bezoekers blijven terugkomen (zo gehete: repeaters). Door een belevingsonderzoek te doen onder de bezoekers en de bewoners kan Stichting Kerststad Valkenburg een beter inzicht krijgen in de wensen en behoeftes. Door naar de wensen en behoeftes te luisteren kan Stichting Kerststad Valkenburg het evenement aanpassen en het een prettigere ervaring te maken voor iedereen. Verder kan de gemeente vernieuwende aspecten toevoegen die aansluiten op de wensen en behoeften van haar doelgroep. Hierdoor blijft het evenement interessant voor de huidige doelgroep.

1.3. Structuur rapport

In het eerste hoofdstuk wordt de gemeente Valkenburg aan de Geul beschreven samen met de probleemsituatie. In het tweede hoofdstuk staat het onderzoeksopzet met de doelstelling, managementvraag, centrale onderzoeksvraag en de deelvragen. Verder worden deze ondersteund door middel van het theoretisch kader. In hoofdstuk drie komt de onderzoeksmethode naar voren. Hierin worden de type onderzoek, de methodiek per deelvraag, populatie, methode en steekproef omschreven. De representativiteit, betrouwbaarheid, data-analyse en de risico inventarisatie komt dit hoofdstuk ook nog aan bod. In hoofdstuk vier worden de resultaten die uit de enquête naar voren komen uitgebreid omschreven. In hoofdstuk vijf worden de resultaten uit de diepte-interviews uitgebreid omschreven. In hoofdstuk zes komen de conclusies en aanbevelingen naar voren. In hoofdstuk zeven zijn de bijlagen die dit verslag ondersteunen.

2. Onderzoeksopzet

In het tweede hoofdstuk komen de doelstelling, management en centrale onderzoeksvraag aan bod. Bij het theoretisch kader is ondersteunende theorieën omschreven. Als laatste worden de deelvragen beschreven.

2.1. Doelstelling

De doelstelling van dit onderzoek is het verkrijgen van inzicht in de huidige wensen en behoeften van alle stakeholders ondernemers in de gemeente Valkenburg aan de Geul. Aan de hand van deze informatie kan de gemeente en Stichting Kerststad Valkenburg een betere beleving creëren voor alle betrokkenen van het evenement Kerststad Valkenburg.

2.2. Managementvraag

De managementvraag van dit onderzoek luidt als volgt:

“Hoe kunnen de gemeente Valkenburg aan de Geul en zijn ondernemers het evenement Kerststad Valkenburg beter laten aansluiten bij de beleving van haar stakeholders?”

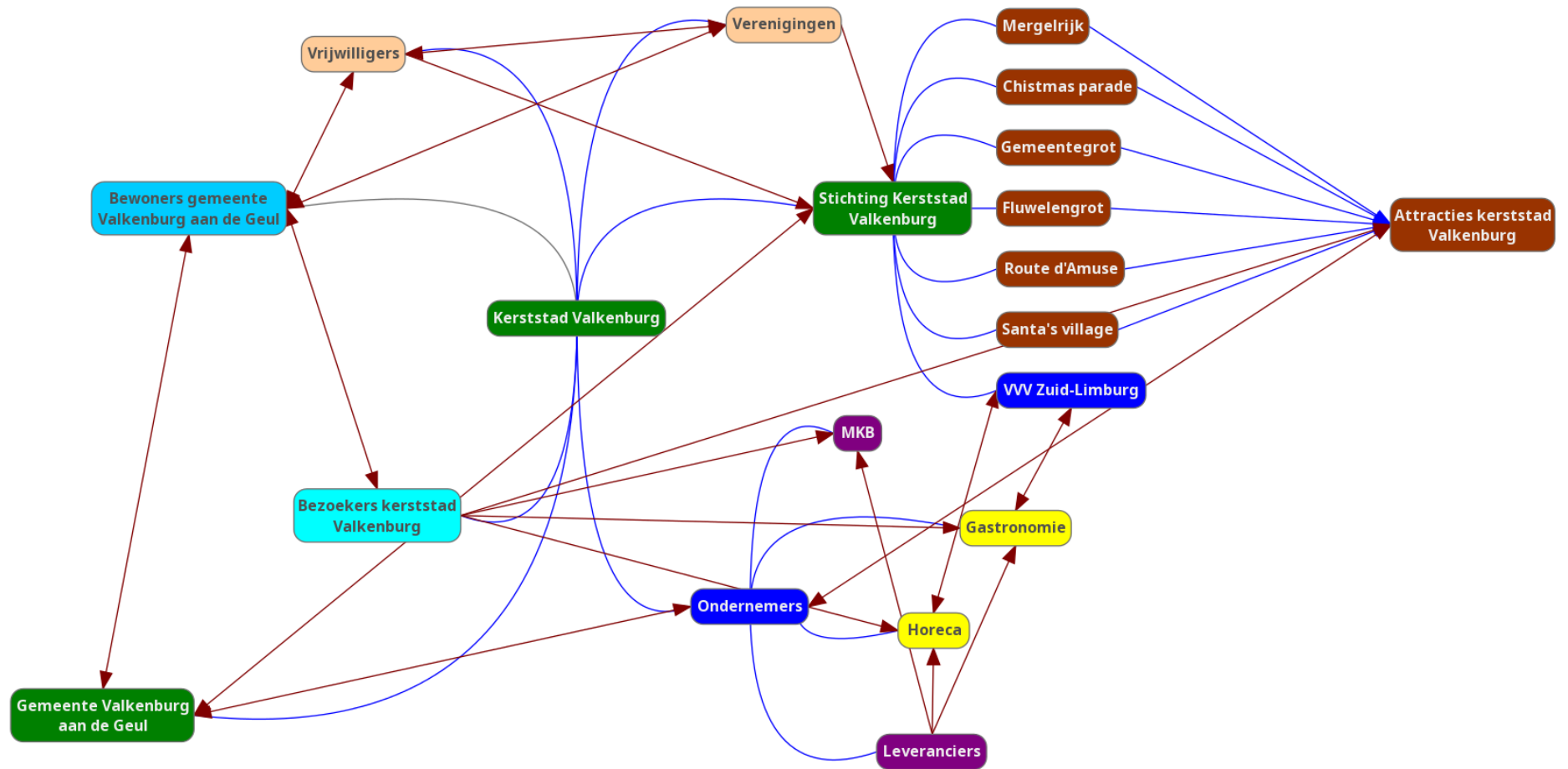
2.3. Centrale onderzoeksvraag

De centrale onderzoeksvraag van dit onderzoek luidt als volgt:

“Wat zijn de behoeftes en belevenissen van de bezoekers van Kerststad Valkenburg en wat zijn de behoeftes en belevenissen van de bewoners van gemeente Valkenburg aan de Geul met betrekking tot Kerststad Valkenburg?”

2.4. Conceptueel model

Het conceptueel model is een visuele weergave van de start van het onderzoek. Het laat de verbanden zien tussen verschillende de variabelen die in relatie staan met het onderzoek.



Figuur 2.4. Conceptueel model

2.5. Theoretisch kader

In het theoretisch kader is de ondersteunende literatuur omschreven.

2.5.1. De domeinen van de belevenis (Pine, 2013)

Het belevenis model van Pine en Gilmore identificeert vier domeinen die te pas komen bij een beleavingswereld. Pine en Gilmore rangschikken de beleving in twee dimensies, actief tegenover passief en absorptie tegenover onderdompeling. Samen vormen de dimensies de vier domeinen: amusement, leren, ontsnappen en esthetiek.

Belevingsdimensies

Om de belevenis te onderscheiden hebben Pine en Gilmore het over twee dimensies. De eerste dimensie heeft betrekking op de mate waarmee de consument wil deelnemen in een beleving. Bij een actieve deelname heeft de consument een persoonlijke invloed op de beleving. Hierbij kan gedacht worden aan bijvoorbeeld skiën of laser gamen. Aan de andere kant van het spectrum bevindt zich de passieve deelname. Het gaat hier erom dat de consument geen persoonlijk invloed heeft op de beleving zoals bij een concert. Hierbij speelt alleen waarnemen of luisteren een rol.

De tweede beleavingsdimensie heeft betrekking op de mate waarin de consument zich in relatie voelt met zijn omgeving. Bij absorptie gaat het om het geheel onderdompelen in de beleving. "Iemand's aandacht zo vasthouden dat hij de belevenis in zich opneemt (Pine, 2013)." Wanneer een consument de belevenis in zich opneemt, zoals bij televisie kijken is er sprake van absorptie. Aan de andere kant van het spectrum is er onderdompeling. Hier gaat de consument zelf deel uitmaken van de beleving. Deze onderdompeling kan zowel virtueel als in het echt voorkomen. Zo is het spelen van een game met een virtualrealitybril of naar een voetbalwedstrijd gaan van het Nederlands elftal hier een voorbeeld van.

Amusement

Amusement is een van de oudste vormen van belevenis. Amusement vindt plaats wanneer en passief een belevenis wordt geabsorbeerd. Zintuigen als zien en luisteren zijn hier erg van belang. Het kijken van een bioscoopfilm, het lezen van een boek of luisteren naar een concert zijn hier voorbeelden van.

Leren

Bij lerende belevenissen absorbeert de consument evenals bij amusement de belevenis. Anders dan bij amusement is het echter dat de consument hierbij een actieve rol aanneemt. Deze belevenisdomeinen zijn dan ook allemaal gericht op actief leren, zelfontplooiing en kennisverrijking. Onderwijsinstellingen en kennisinstellingen zijn hier een goed voorbeeld van. Binnen dit domein kunnen ook financiële producten vallen. Bijvoorbeeld bij het handelen in aandelen. Hier dient een actieve leerhouding te worden aangenomen. Verder is IKEA ook een goed voorbeeld van een leerbelevens. De IKEA-belevens wordt dan gezien als een leerervaring. Zelfstandig uitzoeken van producten, deze zelfstandig uit het magazijn halen en vervolgens zelfstandig in elkaar zetten.

Ontsnapping

Bij het domein ontsnapping "vlucht" je als het ware uit de realiteit. Deze belevenis vereist een veel diepere onderdompeling dan de voorgangers amusement of leren. De consument gaat zo actief en betrokken deelnemen in de belevenis dat de consument er volledig in op gaat. Voorbeelden van ontsnappingsbelevenissen zijn; het bezoeken van een casino, themaparken van bijvoorbeeld Disney, paintballen in het bos of het opzetten van een Virtualrealitybril.

Esthetiek

Het laatste belevenisdomein is esthetiek. bij deze belevenis gaat de consument helemaal op in een bepaald evenement of omgeving. De consument heeft hier echter weinig of geen invloed op waardoor de omgeving na afloop onaangeraakt achter blijft. Voorbeelden van esthetische belevenissen zijn aan de top van de Eiffeltoren staan of het bezoeken van een belangrijke wedstrijd van het Nederland elftal.

2.5.2. Customer journey

Een slechte bezoekerservaring is een reden om in de toekomst Kerststad Valkenburg niet meer te bezoeken. Het is van belang een prettige en consistente customer experience te bieden voor het aantrekken, ontwikkelen en behouden van de bezoekers van Kerststad Valkenburg. Wanneer het een grote organisatie betreft die allemaal een eigen aandeel leveren aan deze ervaring kan dit een lastige opgave zijn. Het klantcontact versnipperd over verschillende individuele aanbieders.

“De customer journey brengt de klantbeleving in kaart en beschrijft de ervaringen gedurende de reis die de klant maakt” (Michels, 2016). Het is van belang dat de bezoekers worden gevraagd hoe de customer journey wordt ervaren.

De customer journey kent drie fases:

Verwachtingen

De verwachtingen van klanten zijn beïnvloed door eerdere ervaringen. De customer journey begint vaak als de klant online iets opzoekt.

Ervaringen

De ervaringen ontstaan dankzij interactie tussen klant en organisatie. Dit gebeurt op verschillende contactmomenten. Het is van belang dat alle touch points te benoemen en deze contactmomenten zo memorabel mogelijk te maken.

Engagement

Engagement is alles na het contact. Wat doet de organisatie voor de follow-up? En wat delen de bezoekers op sociale media of aan familie of kennissen? Het doel is de tevredenheid te verhogen.

2.5.3. Het Participatiewiel

“Het Participatiewiel is een door Movisie ontwikkelende – en veel gebruikte - leidraad voor integrale participatiebevordering (Movisie, 2015).” Het Participatiewiel geeft een goed beeld van het perspectief van de burger, wat vinden de burgers belangrijk en wat zijn de doelen rondom participatie. “Daarnaast laat het Participatiewiel de samenhang zien in activiteiten en wettelijke kaders die participatie bevorderen (Movisie, 2015).” Het Participatiewiel is te zien in figuur 2.4.3. Participatiewiel met de bijbehorende legenda in figuur 2.4.3. Legenda Participatiewiel. Het centrum van het Participatiewiel bestaat uit de mens. In het Participatiewiel wordt er vanuit gegaan dat de mensen centraal staan en dat de organisaties en de wetten er zijn om te ondersteunen. De mens heeft zelfregie over de volgende elementen (Movisie, 2015):

- Eigenaarschap: De ruimte om eigen keuzes te maken
- Eigen kracht: Het ervaren van eigen kracht doet mogelijkheden en optimisme groeien
- Motivatie: Door onderzoek naar drijfveren en zingeving wordt motivatie zichtbaar
- Contacten: Door het betrekken van het netwerk wordt de kans op een blijvende oplossing groter

Het begrip ‘participatie’ wordt binnen het Participatiewiel opgevat als meedoen. Het is niet mogelijk om als individu alle problemen zelf te overwinnen of alle doelen zelf te bereiken. Het Participatiewiel start vanuit het midden met de individu die doelen heeft om te participeren.

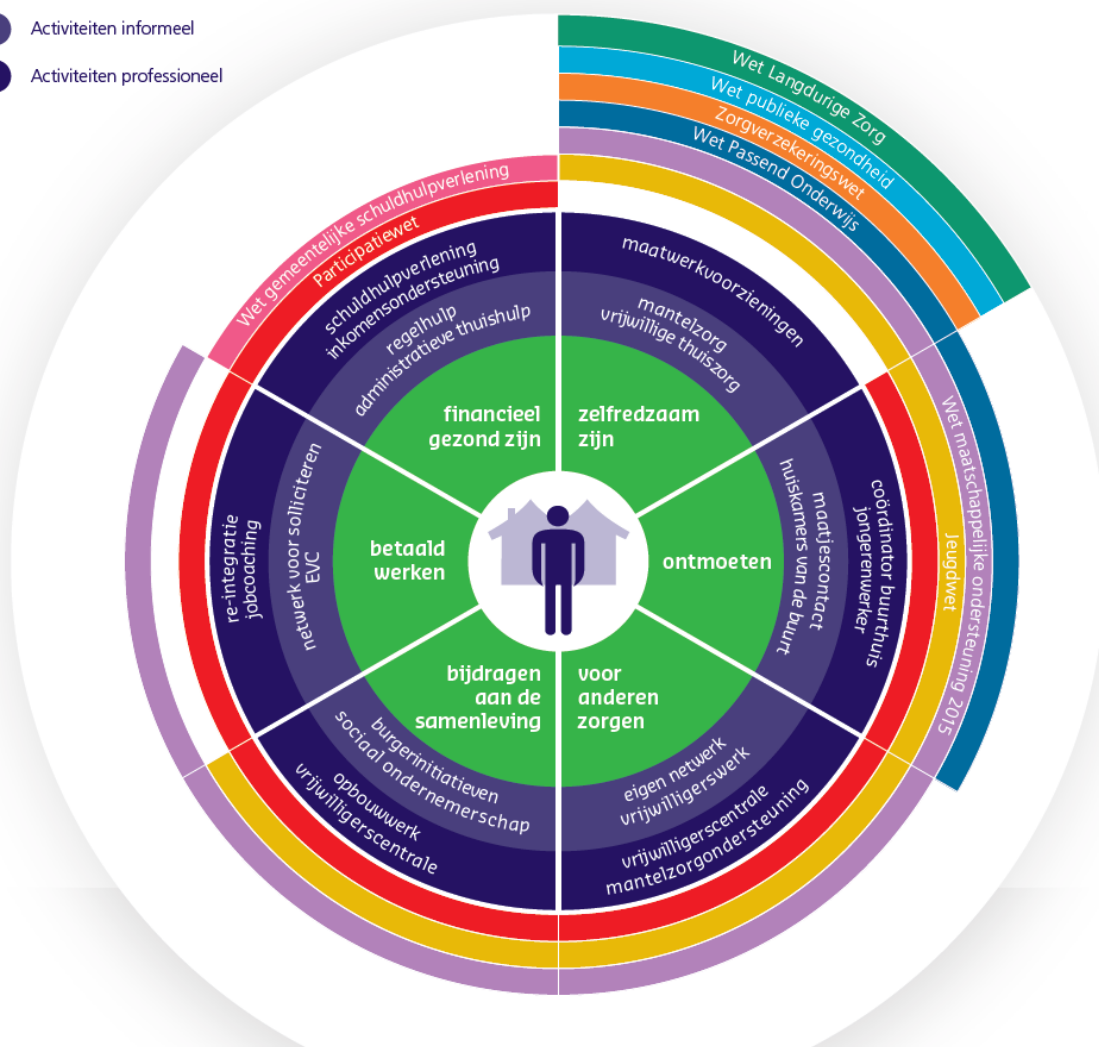
Doelen om te participeren zijn weergegeven om het individu heen: Zelfredzaam zijn, ontmoeten, voor anderen zorgen, bijdragen aan de samenleving, betaald werken en financieel gezond zijn. Het is mogelijk om aan meerdere doelen tegelijkertijd te werken. Verder zijn alle doelen gelijk aan elkaar.

Rondom deze doelen zijn activiteiten weergegeven. De lichtblauwe activiteiten zijn vanuit de informele sfeer, de donkerblauwe activiteiten zijn van formele sfeer. De activiteiten zijn er om te ondersteunen om bepaalde doelen uit het Participatiewiel te bereiken. De type activiteiten die er genoemd zijn, zijn slechts voorbeelden en zijn niet volledig.

De buitenste ring van het Participatiewiel bestaat uit verschillende wetten die professionele ondersteuning regelen. De wetten zijn omschreven in onderstaande legenda.

Als laatste zijn er drie grote thema’s die verband houden tot de mogelijkheid tot participatie. Gezondheid, veiligheid en armoede. Een slechte gezondheid kan een individu beperken tot het leveren van bepaalde participatie en andersom kan het leveren van teveel participatie ten koste gaan van de gezondheid. Het thema veiligheid kent dezelfde wisselwerking met participatie. Armoede is het laatste thema dat invloed heeft op het participeren. Het doel financieel gezond zijn kan hierdoor bijvoorbeeld de overhand nemen en ervoor zorgen dat de andere doelen in de achtergrond verdwijnen.

- Doelen van het individu
- Activiteiten informeel
- Activiteiten professioneel



Figuur 2.4.3. Participatiewiel

- **Participatiewet** - Meer mensen aan de slag, ook met een arbeidsbeperking.
- **Jeugdwet** - Regelt de aanspraak op, de toegang tot en de bekostiging van jeugdzorg.
- **Wet maatschappelijke ondersteuning 2015 (Wmo)** - Regelt dat mensen met een beperking ondersteuning kunnen krijgen. Het kan gaan om ouderen, gehandicapten of mensen met psychische problemen.
- **Wet langdurige zorg (Wlz)** - Vergoedt de zwaarste, langdurige zorg, voor mensen die echt niet langer thuis kunnen wonen.
- **Zorgverzekeringswet (Zvw)** - Regelt dat iedereen die in Nederland woont en/of loonbelasting betaalt, verplicht een basisverzekering moet afsluiten.
- **Wet publieke gezondheid (Wpg)** - Regelt de organisatie van de openbare gezondheidszorg waaronder de jeugdgezondheidszorg.
- **Wet gemeentelijke schuldhulpverlening** - Oplossen of voorkomen van (problematische) schulden om drempels die de participatie van burgers belemmeren, weg te nemen.
- **Wet Passend Onderwijs** - Alle kinderen krijgen een passende plek in het onderwijs. Als het kan gaat het kind naar een reguliere school. De mogelijkheden en de onderwijsbehoefte van kind bepalend zijn, niet de beperkingen.

Figuur 2.4.3. Legenda Participatiewiel

2.5.4. Net Promoter Score

“Een Net Promoter Score, of NPS, is een methode om de loyaliteit van een klant te meten. Door het stellen van een simpele vraag, kan er een getal worden berekend. Dit getal is de Net Promoter Score (Alles over marktonderzoek, 2017).” De Net Promoter Score is in 2003 ontwikkeld door Satmetrix, Bain & Company en Fred Reichheld. De NPS ontstaat wanneer respondenten gevraagd worden of zij Kerststad Valkenburg aanraden aan familie of kennissen op basis van een tien-punt-schaal. De hieruit voortkomende cijfers worden vervolgens gecategoriseerd. De drie categorieën zijn:

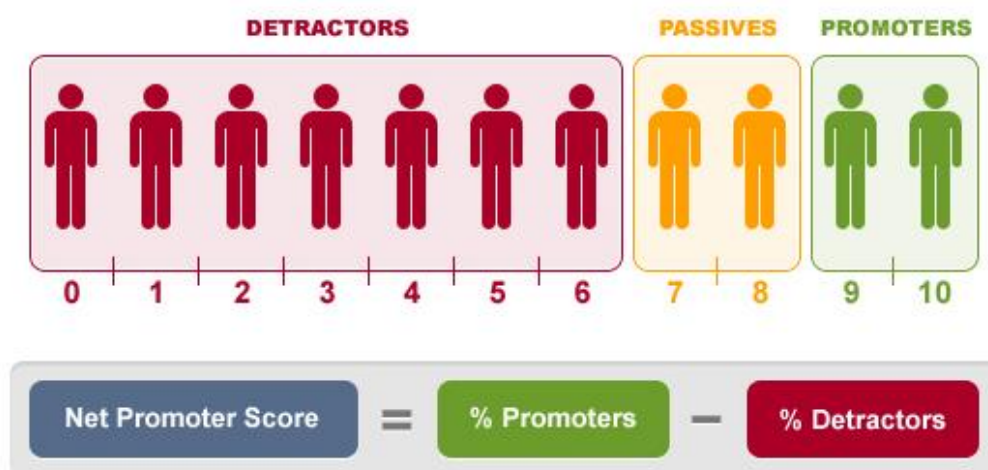
- Promoters: Respondenten die een cijfer van 9 of 10 hebben gegeven
- Passives: Respondenten die een cijfer van 7 of 8 hebben gegeven
- Detractors: Respondenten die een cijfer van 6 of lager hebben gegeven

Promoters zijn enthousiast over de organisatie en zijn eerder geneigd een her aankoop te doen of de positieve ervaring te delen met de omgeving. Passives zijn tevreden over de organisatie echter is dit niet direct terug te zien in de handelingen van de bezoeker. Detractors zijn hoogst waarschijnlijk ontevreden over de organisatie en komen waarschijnlijk niet meer terug, de kans is ook groot dat de negatieve ervaringen worden gedeeld in de omgeving.

De NPS wordt vervolgens verder berekend door het percentage van de ‘promoters’ te verminderen met het percentage van de ‘detractors’. Dit komt neer op de volgende formule:

Net Promoter Score = Percentage ‘Promoters’ – Percentage ‘Detractors’

De uitkomst hiervan is een absoluut getal dat kan variëren tussen de -100 tot +100. De berekening wordt visueel weergegeven in figuur 2.4.4. Net Promoter Score (Alles over marktonderzoek, 2017). Hoe dichter de NPS score bij de +100 zit, hoe loyaler de bezoekers zijn richting de organisatie.



Figuur 2.4.4. Net Promoter Score

2.6. Deelvragen

In deze paragraaf zijn de deelvragen die de onderzoeksvraag ondersteunen opgesteld. De deelvragen zijn opgedeeld in bezoekers en bewoners.

- Deelvragen bezoekers
 - Wie zijn de bezoekers van Kerststad Valkenburg?
 - Wat zijn de bezoekersaantallen van Kerststad Valkenburg?
 - Wat zijn de meningen van de bezoekers van Kerststad Valkenburg?
 - Wat is de algemene indruk van Kerststad Valkenburg van de bezoeker?
 - Hoeveel is de gemiddelde uitgave per dag van de bezoekers?
 - Hoe ziet de customer journey eruit van een bezoeker van Kerststad Valkenburg?
- Deelvragen bewoners
 - Wat zijn de meningen van de bewoners van Kerststad Valkenburg?
 - Wat ervaren de bewoners aan overlast van het evenement en is die overlast acceptabel ten opzichte van de opbrengst?
 - Wat is het draagvlak voor Kerststad Valkenburg?
 - Welke vorm van participatie leveren de bewoners aan Kerststad Valkenburg?

2.7. Operationalisering deelvragen

In tabel 2.7. Operationalisering deelvragen zijn begrippen uit de centrale onderzoeksvraag en deelvragen toegelicht.

Beleving	Toelichting
Stakeholders	“Een stakeholder of belanghebbende is elke persoon of groep die het bereiken van organisatiedoelen kan beïnvloeden of daardoor wordt beïnvloed (Joode, 2015).”
Customer Journey	“Het belevingsproces van een klant, ook wel de ‘customer journey’ genaamd, beschrijft het emotionele proces dat een klant aflegt van ver voor de aankoop tot en met de periode erna (Albert Boswijk, 2011).”
Draagvlak	“Als manager, maar ook als beleidsmedewerker, adviseur of projectleider, moet je ervoor zorgen dat de beslissingen die je van plan bent te nemen onderschreven worden door de organisatie. Dat wil zeggen dat de rest van de organisatie die beslissingen ook echt accepteert. Dat doe je door draagvlak te creëren (Carrieretijger, 2018).”
Participatie	“Participatie wordt binnen het participatiewiel opgevat als meedoen (Movisie, 2015).”
Behoeft	“Behoeften of preferenties zijn: De wens van de mens. Bij behoeften in economische zin draait het om het spanningsveld tussen de behoefte die oneindig is en de middelen die schaars zijn. Om deze behoeften te kunnen bevredigen worden alternatief aanwendbare middelen ingezet (Bos, 2018).”

Tabel 2.6. Operationalisering deelvragen

3. Onderzoeksmethode

In het hoofdstuk onderzoeksmethode is het type onderzoek, de methodiek per deelvraag, populatie, methode en steekproef toegelicht. Verder komen ook de representativiteit, betrouwbaarheid, data-analyse en risico inventarisatie aan bod.

3.1. Type onderzoek

Voor het onderzoek over de beleving van de bezoekers van Kerststad Valkenburg is er gebruik gemaakt van een kwantitatief onderzoek. Er is gekozen voor een enquête omdat er bekend is wat de organisatie wil weten van de populatie (Baarda B. , Kwalitatief en kwantitatief onderzoek, 2014). De enquête is afgenomen via het platform van SurveyMonkey. SurveyMonkey is een professioneel online onderzoekstool waar de gemeente Valkenburg aan de Geul over beschikt. De gemeente Valkenburg aan de Geul wil dankzij deze enquête de basis leggen voor een toekomstig trendonderzoek.

Bij de bewoners is er gebruik gemaakt van een kwalitatief onderzoek. Bij dit kwalitatieve onderzoek gaat het meer om nieuwe inzichten dan om harde, getalsmatige onderbouwde feiten (Baarda B. , Kwalitatief en kwantitatief onderzoek, 2014). Er zijn diepte-interviews gehouden met de voorzitters van de dorpskernen die behoren tot de gemeente Valkenburg aan de Geul. Bij het onderzoek onder de bewoners wordt er samengewerkt met de student Roxanne Caris. Roxanne doet onderzoek naar de impact van publieksevenementen in de gemeente Valkenburg aan de Geul. Doordat dit goed aansluit op dit onderzoek en er dezelfde doelgroep benaderen is, is er besloten dit onderzoek gezamenlijk uit te voeren. Dankzij de samenwerking zijn er gegevens uitgewisseld en zijn de resultaten gewaarborgd.

3.2. Methodiek per deelvraag

Per deelvraag is omschreven welk dataverzameling-instrument er is gebruikt.

Bezoekers	Methodiek
Wie zijn de bezoekers van Kerststad Valkenburg?	Fieldresearch: Online enquête en View.Dat Er is een online enquête afgenomen onder de bezoekers van Kerststad Valkenburg. Hierin staan demografisch gerelateerde vragen die inzicht over dit aspect schetsen. Verder beschikt de gemeente Valkenburg aan de Geul over een online tool View.Dat. Hiermee kan aan de hand van onder andere mobiele telefoongegevens gezien hoeveel mensen Kerststad Valkenburg bezochten. Hier aan kan een tijdstip en land van afkomst worden gekoppeld.
Wat zijn de bezoekersaantallen van Kerststad Valkenburg?	Deskresearch: View.Dat View.Dat is een online data verzamel programma dat aan de hand van mobiele telefoon gegevens kan zien hoeveel mensen er op een plek bevinden en op welk tijdstip.
Wat zijn de meningen van de bezoekers van Kerststad Valkenburg?	Fieldresearch: Online enquête Er is een online enquête afgenomen onder de bezoekers van Kerststad Valkenburg. Hierin is expliciet gevraagd naar de meningen over verschillende aspecten met betrekking op Kerststad Valkenburg.
Wat is de algemene indruk van Kerststad Valkenburg van de bezoeker?	Fieldresearch: Online enquête Er is een online enquête afgenomen onder de bezoekers van Kerststad Valkenburg. In deze enquête is de mening gevraagd van de bezoekers. Hieruit kan worden bepaald wat de algemene indruk is van de bezoeker. Verder is aan de bezoeker gevraagd Kerststad Valkenburg in twee woorden te omschrijven. Hieruit kan een goede impressie van de algemene indruk worden geschetst.

Hoeveel is de gemiddelde uitgaven per dag van de bezoekers?	Fieldresearch: Online enquête Er is een online enquête afgenomen onder de bezoekers van Kerststad Valkenburg. In deze enquête is expliciet gevraagd hoeveel de gemiddelde uitgave is van de respondent. Vervolgens is er gevraagd op hoeveel personen deze uitgave betrekking heeft.
Hoe ziet de customer journey eruit van een bezoeker van Kerststad Valkenburg?	Fieldresearch: Online enquête Er is een online enquête afgenomen onder de bezoekers van Kerststad Valkenburg. In deze enquête worden aspecten behandeld zoals: Welke communicatiemiddelen zijn gebruik om Kerststad Valkenburg te vinden, van welk vervoersmiddel is gebruik gemaakt en welke attracties zijn er bezocht. Aan de hand van deze informatie wordt de customer journey omschreven.

Tabel 3.2. Methodiek per deelvraag

Bewoners	Methodiek
Wat zijn de meningen van de bewoners van Kerststad Valkenburg?	Fieldresearch: Diepte-interview Middels diepte-interviews met de kernvoorzitters van de dorpskeren die onderdeel zijn van Valkenburg aan de Geul zijn de meningen van de bewoners gevraagd.
Wat ervaren de bewoners aan overlast van het evenement en is die overlast acceptabel ten opzichte van de opbrengst?	Fieldresearch: Diepte-interview Middels de diepte-interviews met de kernvoorzitters kan er een goed beeld worden geschetst hoe de bewoners de overlast ervaren en hoe deze zich verhoudt ten opzichte van de opbrengst.
Wat is het draagvlak voor Kerststad Valkenburg?	Fieldresearch: Diepte-interview Middels de diepte-interviews met de kernvoorzitters kan er een goed beeld worden geschetst over het huidige draagvlak. Er wordt onder andere gevraagd naar de voor en tegens van de evenementen (inclusief Kerststad).
Welke vorm van participatie leveren de bewoners aan Kerststad Valkenburg?	Fieldresearch: Diepte-interview Middels de diepte-interviews is er gevraagd naar de soorten participatie die de kernvoorzitters zien onder de bewoners met betrekking tot de publieksevenementen waaronder Kerststad Valkenburg.

Tabel 3.2. Methodiek per deelvraag

3.3. Populatie, methode en steekproef

Het is belangrijk duidelijk in kaart te brengen over wie er aan het einde van het onderzoek uitspraken worden gedaan. Het is van belang aan te geven wat de eenheden zijn (Noordhoff Uitgevers BV, 2014). Het gaat in dit onderzoek om een brede populatie. De eerste deeldoelgroep zijn de bezoekers van Kerststad Valkenburg. Het gaat hier om bezoekers die deelnemen aan één of meerdere activiteiten die Kerststad Valkenburg aanbiedt. De tweede deeldoelgroep zijn de bewoners van de gemeente Valkenburg aan de Geul. Het gaat hier om de bewoners die kennis hebben van het evenement Kerststad Valkenburg en hier ook direct of indirect mee in contact komen. Er is voor het onderzoek gebruik gemaakt van een aselechte steekproef. Dit betekent dat er met toeval is bepaald wie er deelneemt aan de steekproef (Noordhoff Uitgevers BV, 2014). Gemeente Valkenburg aan de Geul beschikt over een steekproefkader die ervoor zorgt dat bij deze aselechte steekproef wel de juiste populatie is benaderd.

Bij de bezoekers van Kerststad Valkenburg gaat het om een populatie omvang van ongeveer 275.000 bezoekers (Kerststad Valkenburg, 2016). Dit aantal is gebaseerd op een telling van 2016. Door middel van een steekproefcalculator is er berekend dat er in totaal 384 respondenten nodig zijn om een betrouwbaarheid van 95% te waarborgen. Er wordt wel in acht genomen dat er een foutmarge is van 5% (Checkmarket, 2018). De steekproef calculatie is te vinden in bijlage 1. Het steekproefkader bestaat in dit geval uit alle bezoekers van de Kerststad Valkenburg.

Voor het onderzoek van de bewoners van de gemeente Valkenburg aan de Geul zijn er interviews afgenomen met de kernvoorzitters van de kernen die gezamenlijk de gemeente Valkenburg aan de Geul vormen. De gemeente Valkenburg aan de Geul bestaat uit zeven dorpskernen: Valkenburg-centrum, Sibbe, Houthem, Schin op Geul, Broekhem, Vilt en Berg en Terblijt. Elk dorpskern heeft haar eigen voorzitter. Voor het totaalbeeld is het noodzakelijk dat vanuit elke gemeente één voorzitter wordt geïnterviewd. Deze kan een goed beeld scheppen van de meningen van de dorpskern bewoners. Helaas is het echter niet geluk ze alle zeven te interviewen, vier dorpskernen zijn meegenomen in het onderzoek: Valkenburg-centrum, Schin op Geul, Vilt en Berg en Terblijt.

3.4. Representativiteit

De representativiteit is gewaarborgd door de juiste vraag of vragen te stellen in de enquêtes. De vragen die terugkomen in de enquête zijn met de opdrachtgever afgestemd en gebaseerd op de deelvragen van dit onderzoek. Verder is er aan de bezoeker gevraagd wat de reden van bezoek is. Dit kan worden gezien als een screeningsvraag (Noordhoff Uitgevers BV, 2014).

3.5. Betrouwbaarheid

“Betrouwbaarheid is de mate waarin een meting beïnvloed wordt door toevallige fouten” (Baarda E. B., 2012). Hoe minder toeval in het onderzoek des te betrouwbaarder het onderzoek. Er zijn drie manieren om betrouwbaarheid van een meting vast te stellen. Door middel van een test-hertest betrouwbaarheid, door de homogeniteit te controleren en de interbeoordelaarsbetrouwbaarheid te controleren. Bij dit onderzoek is er sprake van twee manieren om de betrouwbaarheid te controleren. Dit zijn test-hertest betrouwbaarheid en de homogeniteit.

Test-hertest betrouwbaarheid

Een belangrijke manier om betrouwbaarheid te meten is door de meting te herhalen. Het is verstandig een testgroep te selecteren die de enquête twee maal invult. Wanneer er een te groot verschil plaatsvindt kan het zijn dat de meeting teveel beïnvloed wordt door externe factoren. Het is dan ook van belang dat de enquête wordt getest door een aantal deelnemers. Dit onderzoek is op voorhand getest door meerdere respondenten voor dit aspect.

Homogeniteit

Bij de vragenlijst is het van belang dat er gelet wordt op de homogeniteit. Homogeniteit betekent dat de vragen die gesteld worden aan de doelgroep allemaal overlapping hebben en de zelfde uitkomst meten. Verder is het noodzakelijk dat de vragen ook daadwerkelijk meten wat er gepretendeerd wordt te meten. Dit is gewaarborgd door de vragen af te stemmen met de opdrachtgever en te baseren op de onderzoeks- en deelvragen.

3.6. Data-analyse

De gegevens zijn verzameld door middel van het online enquête programma SurveyMonkey. Door middel van dit programma en het statistisch computerprogramma SPSS zijn de gegevens geanalyseerd. Er zijn grafieken en tabellen naar voren gekomen die zijn bestudeerd. Vervolgens zijn de resultaten overzichtelijk beschreven om hier vervolgens conclusies uit te halen.

Bij het kwalitatieve onderzoek is er gewerkt met diepte-interviews. De diepte-interviews zijn auditief opgenomen en er zijn tijdens de gesprekken aantekeningen gemaakt. Vervolgens zijn deze uitgewerkt in samenvattingen. Deze uitwerkingen zijn te vinden in bijlage 6. Voor de analyse zijn de gegevens gecodeerd en geanalyseerd aan de hand van vijf stappen (Baarda B. , Hoe analyseer je kwalitatieve gegevens, 2014).

- Ordenen van gegevens
- Vaststellen van relevantie
- Open coderen
- Axiaal coderen
- Selectief coderen

Er is gebruik gemaakt van codering met kleuren. Dit geeft een overzichtelijke en prettige manier van werken. Vervolgens worden er labels gekoppeld aan de antwoorden. In bijlage 2 wordt de codering uitgelegd.

3.7. Risico inventarisatie

Veel aspecten kunnen een risico vormen denk bijvoorbeeld aan belemmerende factoren als tijd, geld of de bereidheid van mensen om aan het onderzoek mee te doen (Baarda B. , Is er voldoende bereidheid om aan het onderzoek mee te werken, 2012). De bereidheid van de mensen om mee te doen aan het onderzoek hangt af van de volgende factoren.

- Welke instantie het onderzoek uitvoert
- De wijze waarop benaderd wordt
- De tijd die het in beslag neemt
- De aantrekkelijkheid van het onderwerp en de betrokkenheid van de respondenten bij het onderzoek
- Het nut van het onderzoek
- Een blijk van (materiele) waardering (Baarda B. , Is er voldoende bereidheid om aan het onderzoek mee te werken, 2012)

Aan de hand van de boven genoemde aspecten is er gekeken of het behalen van respondenten realistisch is. Een ander aspect dat de response op een onderzoek kan verhogen zijn incentives. Verder speelt bereikbaarheid ook een grote rol. Is er toegang tot de juiste doelgroep en is deze gemakkelijk te bereiken?

Voorafgaand van het onderzoek is het verstandig een risicoanalyse op te stellen. Wanneer er op voorhand al mogelijk knelpunten worden vastgesteld, is het mogelijk hier op voorhand al oplossingen voor te bedenken. Mogelijk knelpunten zijn

- Onvoorziene activiteiten zoals slecht weer of ziekmeldingen van mede onderzoekers
- Onvoldoende tijd wegens een slechte tijdsplanning
- Onvoldoende respondenten
- Het wegvallen van middelen die noodzakelijk zijn voor de analyse

Ondanks dat er enkele van deze knelpunten zijn voorgekomen is het gewenste aantal respondenten wel behaald.

4. Onderzoeksresultaten enquête

In dit hoofdstuk zijn de onderzoeksresultaten behandeld. De enquêtevragen zijn opgedeeld in verschillende categorieën. De volledige uitwerkingen van de enquêtes zijn te vinden in bijlage 3.

4.1. Enquête gegevens

Praktische informatie:

- Aantal enquêtes: 617
- Aantal dagen verloop evenement: 52 dagen
- Aantal dagen enquêteren: 13

Steekproefcalculatie (staat in bijlage 4):

- Onderzoekspopulatie: 275.000 (Kerststad Valkenburg, 2016)
- Betrouwbaarheidsniveau: 98.7%
- Foutmarge: 5%
- Data spreiding: 50%

De gebruikte enquête is te vinden in bijlage 6.

4.2. Persoonsgegevens

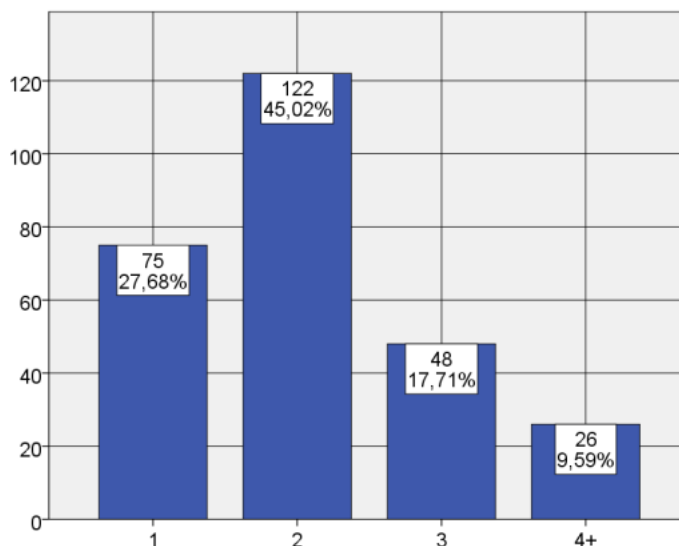
In het begin van de enquête zijn eerst de algemene persoonsgegevens gevraagd: het geslacht, de leeftijd en of de respondent uit de gemeente Valkenburg aan de Geul kwam. Hieruit kwam naar voren dat 74,59% van de respondenten vrouwen zijn en 25,41% van de respondenten mannen. Wel moet hier bij worden gezegd dat de enquête ook is uitgezet op de facebook pagina van Kerststad Valkenburg. Dit heeft het vrouwelijke aantal response verhoogd. De leeftijdscategorie die eruit sprong was de leeftijden 45-64 jaar met 50,32% van de respondenten. Hierop volgend was het de leeftijdscategorie 25-44 jaar met 25,81%. Op de derde plek staan de 65-plussers met een percentage van 15,75%. De overige percentages zijn te vinden in bijlage 3. onder het kopje leeftijd. Als laatste was er de vraag of de respondenten uit de gemeente Valkenburg aan de Geul kwamen. Dit was bij 6,35% van de respondenten het geval. Dit betekent dat de overige 93,65% van de ondervraagden vanuit een andere gemeente (of land) naar Valkenburg aan de Geul zijn gekomen.

4.3. Screeningsvraag

Door middel van het stellen van een screeningsvraag (Noordhoff Uitgevers BV, 2014) is meteen vast te stellen of de respondent binnen de onderzoekspopulatie valt. De screeningsvraag bij dit onderzoek is als volgt: "Zou u zonder Kerststad Valkenburg vandaag ook in Valkenburg zijn geweest?" Uit deze screeningsvraag kan er geconcludeerd worden dat de overgrote populatie voldoet aan de onderzoek criteria, namelijk: 74,92%. Wel moet er bij dit percentage worden meegenomen dat bezoekers die meerdere kerstmarkten hebben geboekt ten aanzien van een meerdaags vakantietripje bij deze vraag "ja" hebben ingevuld. Dit vanuit de optiek dat, als er een ander programma was geweest zonder Kerststad Valkenburg, deze alsnog geboekt werd. Er werd in ieder geval niet expliciet gekozen voor Kerststad Valkenburg.

4.4. Overnachtingen

Tijdens de periode van Kerststad Valkenburg wordt er door de bezoekers veel gebruik gemaakt van overnachtingen. Namelijk 55,84% van de respondenten maakte gebruik van een overnachting elders dan het huidige woonadres. Vervolgens werd de vraag gesteld in welke stad er dan overnacht werd. De opties waren Valkenburg (60,52%), Maastricht (8,12%) en elders namelijk (31,37%). De elders opties zijn te vinden in bijlage 3. Als laatste vraag is er gevraagd hoeveel nachten er overnacht is. Dit is terug te lezen in figuur 4.4. "Hoeveel nachten heeft u overnacht?".



Figuur 4.4. "Hoeveel nachten heeft u overnacht?"

N=271

4.5. Frequentie bezoek in aantal uur en dagen

Om een beeld te krijgen of de bezoekers een of meerdere dagen Kerststad Valkenburg bezochten en om hoeveel uren dit ging zijn de volgende vragen gesteld: Hoeveel uur heeft u gespendeerd in Kerststad Valkenburg en hoe vaak heeft u Kerststad Valkenburg dit jaar bezocht? Dit is weergegeven in tabel 4.5. "Hoeveel uur heeft u gespendeerd in Kerststad Valkenburg?". In deze tabel is een minimaal aantal van vijf respondenten gehanteerd.

Aantal uur	Aantal respondenten	Aantal uur	Aantal respondent
1	10	12	16
1.5	8	15	5
2	33	16	7
3	38	20	9
4	49	24	19
5	55	30	5
6	85	48	18
7	50	60	6
8	83	72	9
9	19	Dagelijks	11
10	26		

Tabel 4.5. "Hoeveel uur heeft u gespendeerd in Kerststad Valkenburg?"

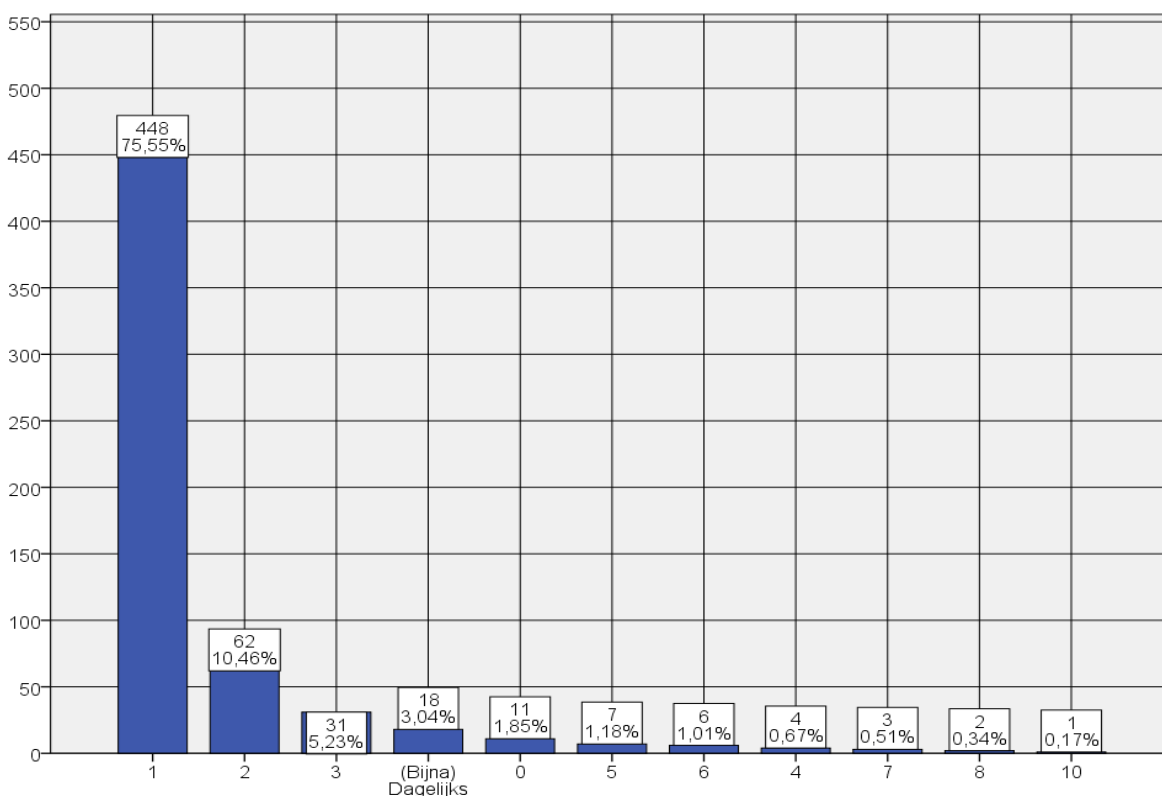
N=592

Legenda:

5-10 respondenten	10-20 respondenten	20-40 respondenten	40-60 respondenten	60+ respondenten
----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	---------------------

Tabel 4.5. legenda

Voor de vraag "Hoe vaak heeft u Kerststad Valkenburg dit jaar bezocht?" zijn de antwoorden verwerkt in figuur 4.5. "Hoe vaak heeft u dit jaar Kerststad Valkenburg bezocht?". In deze tabel is wel een minimale response van vijf respondenten gehandhaafd. De volledige uitwerking is te vinden in bijlage 3.

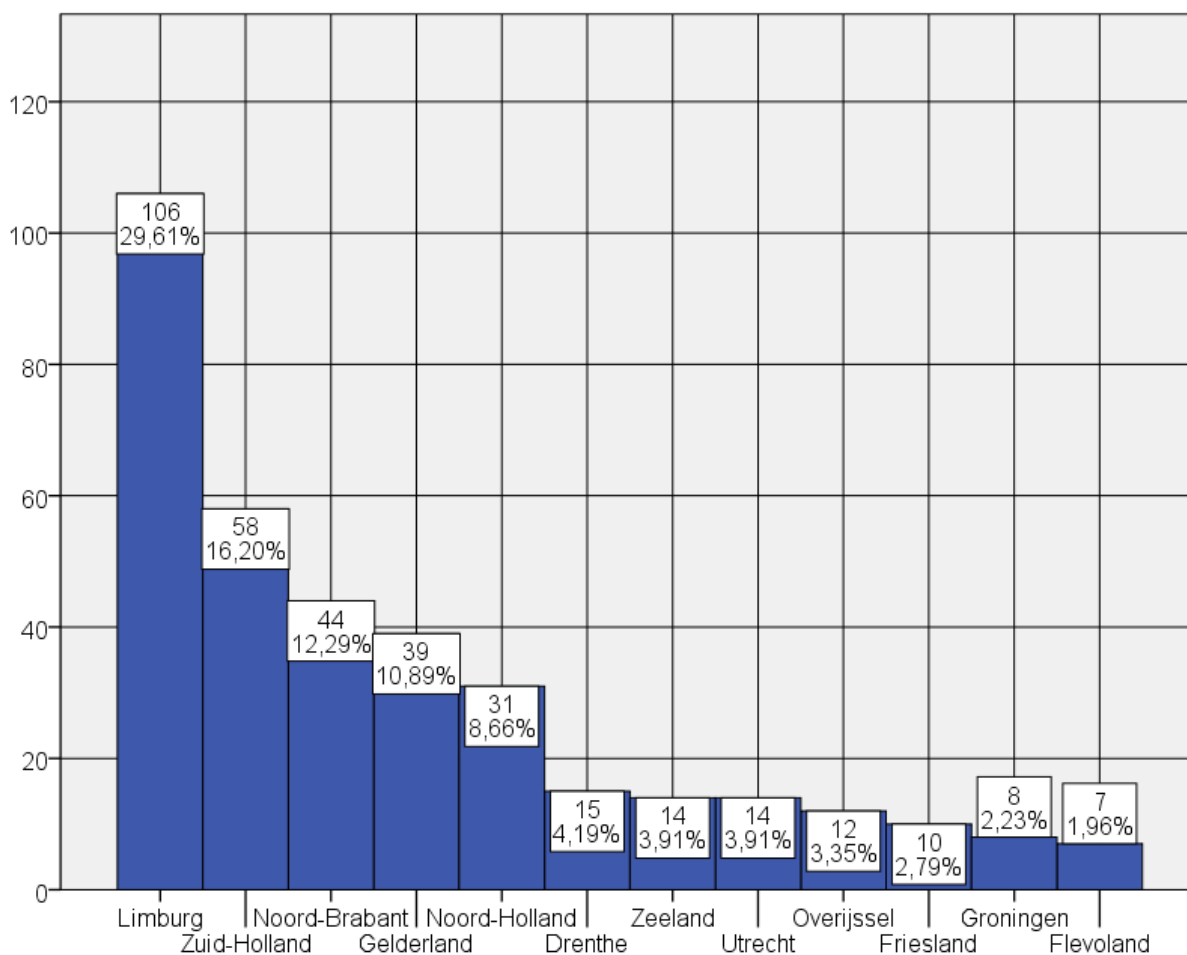


Figuur 4.5. "Hoe vaak heeft u dit jaar Kerststad Valkenburg bezocht?"

N=593

4.6. Herkomst

Om te zien waar de bezoekers van Kerststad Valkenburg allemaal vandaan komen is de vraag gesteld: “Wat is het land van herkomst?” Bij deze vraag werden zes antwoordmogelijkheden genoemd. Dit zijn Nederland (64,77%), Duitsland (13,73%), België (9,73%), Frankrijk (8,56%), Engeland (2,85%) en anders namelijk (0,34%). Bij de anders namelijk werd één keer Aruba ingevuld en één keer Zwitserland. De taartdiagram van deze vraag is te vinden in bijlage 3. Vervolgens is er aan de Nederlandse bezoekers gevraagd wat de vier cijfers waren van de postcode. Dankzij deze postcodes kan worden achterhaalt van welke stad en provincie de respondenten komen. In figuur 4.6. land van herkomst is weergegeven vanuit welke provincies de respondenten gekomen zijn. De volledige lijst is te vinden in bijlage 3.



Figuur 4.6. Provincies Nederlandse respondenten

N=358

4.7. Bezoekerssamenstelling

Om te achterhalen in welke samenstellingen de bezoekers Kerststad Valkenburg bezochten is de vraag gesteld: "Met welk gezelschap bent u?" Bij deze vraag was het mogelijk om meerdere antwoorden te geven. Hierdoor kunnen de hoeveelheid antwoorden afwijken van het totaal aantal respondenten. In tabel 4.7. "Met welk gezelschap bent u gekomen?" is weergegeven in tabel 4.7 "Met welk gezelschap bent u gekomen?". De volledige tabel is te vinden in bijlage 3.

		Respondenten		Percent of Cases
		Aantal	Percent	
Met welk gezelschap bent u gekomen?	Familie	243	35,2%	41,0%
	Vrienden	210	30,4%	35,5%
	Partner	201	29,1%	34,0%
	Collega's	36	5,2%	6,1%
Total		690	100,0%	116,6%

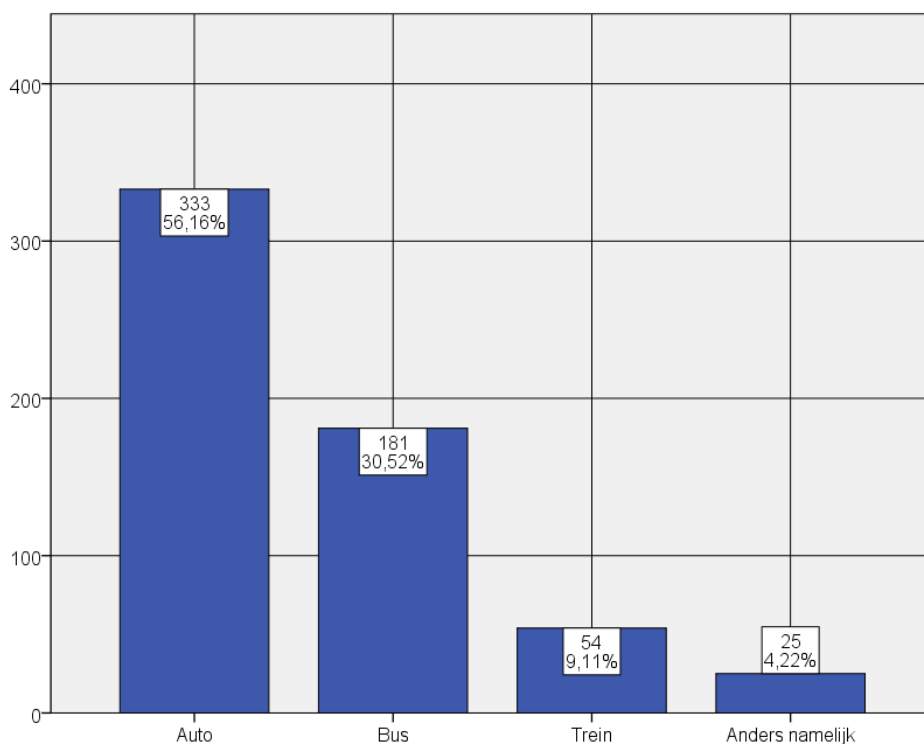
Tabel 4.7. "Met welk gezelschap bent u gekomen?"

N=617

4.8. Vervoersmiddel

Bij het kopje vervoersmiddel is gekeken met welke vervoersmiddelen de bezoekers richting Kerststad Valkenburg zijn gekomen. Het meest voorkomende vervoersmiddel is de auto. Maar liefst 55,99% van de respondenten kwam met de auto naar Kerststad Valkenburg. Als tweede vervoersmiddel werd het vaakst de bus (30,52%) gebruikt. Als derde werd er gebruik gemaakt van de trein (8,60%) en als laatste was er de optie: anders namelijk, waar 4,89% voor koos.

De anders namelijk optie bestond hoofdzakelijk uit voetgangers (76%), campers (12%), fietsers (8%) en één scooterrijder (4%). De volledige grafiek is te vinden in bijlage 3.



Figuur 4.8. "Met welk vervoersmiddel bent u richting Kerststad Valkenburg gekomen?"

N=593

Vervolgens werd aan de respondenten die met de auto kwamen gevraagd hoe zij dit ervaren hebben. Dit werd getoetst op een vijfpunt schaal met de stelling: "Ik kwam met de auto Valkenburg goed in en/of uit" en "Het parkeren was voor mij geen probleem." De stellingen konden beoordeeld worden met een schaal van helemaal oneens tot helemaal mee eens. In tabel 4.8. Kruistabel vervoersmiddel en tevredenheid is weergegeven hoe de bezoekers de stellingen hebben beoordeeld. De individuele uitwerking van deze stellingen is te vinden in bijlage 3.

		Het parkeren was voor mij geen probleem				Total
		Helemaal mee oneens	Mee oneens	Neutraal	Mee eens	
Ik kwam met de auto Valkenburg goed in en/of uit	Helemaal mee oneens	8	1	0	0	14
	Oneens	0	8	2	2	12
	Neutraal	1	4	12	8	26
	Mee eens	5	10	8	92	130
	Helemaal mee eens	2	1	2	7	147
Total		16	24	24	109	329

Tabel 4.8. kruistabel vervoersmiddel en tevredenheid

N=331

4.9. Voor het hoeveelste jaar bezoekt u Kerststad Valkenburg?

Met de vraag: "Voor het hoeveelste jaar bezoekt u Kerststad Valkenburg." Kan er worden gezien of er veel nieuwe bezoekers richting Kerststad Valkenburg komen of het juist voornamelijk bekende bezoekers (zo gehete: repeaters) zijn. Het grootste aantal bezoekers was voor de eerste keer in Kerststad Valkenburg (44,44%), vervolgens waren het bezoekers die vaker dan vijf jaar richting Kerststad Valkenburg komen (27,26%). Als derde waren de bezoekers er voor het tweede jaar (17,09%). Op de vierde plek het waren de bezoekers er voor de derde keer (8,55%). Op de vijfde plek waren de bezoekers er voor het vijfde jaar (6,67%) en als laatste het vierde jaar (5,98%). Wanneer de respondenten de optie "vaker namelijk:" hadden gekozen kregen zij daarna de optie om in te vullen hoeveel jaar zij al richting Kerststad Valkenburg komen. De genoemde opties zijn hieronder genoemd in tabel 4.9. Optie anders namelijk: "Voor het hoeveelste jaar bezoekt u kerststad Valkenburg?". De tabel inclusief percentages is te vinden in bijlage 3.

Aantal jaar	Respondenten	Aantal jaar	Respondenten	Aantal jaar	Respondenten
Ieder jaar	24	11	3	3	1
10	23	15	3	21	1
8	10	16	3	27	1
20	9	25	2	31	1
7	7	28	2	40	1
6	5	30	2	45	1

Tabel 4.9. Optie anders namelijk: "Voor het hoeveelste jaar bezoekt u kerststad Valkenburg?"

N=101

4.10. Hoe bent u op de hoogte gesteld van Kerststad Valkenburg?

"Hoe bent u op de hoogte gesteld van Kerststad Valkenburg?" Deze vraag is gesteld om te achterhalen hoe de bezoekers informatie van Kerststad Valkenburg ontvangen. Verder is dit ook de beginstap van de customer journey die de bezoeker ondergaat. De gebruikte media zijn in tabel 4.10. "Hoe bent u op de hoogte gesteld van Kerststad Valkenburg?" weergegeven met de bijpassende percentages. De media zijn van meest genoemde tot minst genoemde opgesteld. De overige tabellen zijn te vinden in bijlage 3.

Medium	Percentage	Medium	Percentage
Familie of kennissen	26,15%	Krant	2,72%
Sociale media	24,28%	TV	1,87%
Websites	16,98%	VVV vestigingen	1,53%
Reisorganisatie/ touroperator	15,11%	Het hotel waar ik verblijf	0,85%
Anders namelijk	9,68%	Nog nooit van gehoord	0,85%

Tabel 4.10. "Hoe bent u op de hoogte gesteld van Kerststad Valkenburg?"

N=589

Wanneer de respondenten de optie “websites” hadden gekozen kregen zij een keuzemenu van een aantal websites. Hieruit bleek dat de meeste respondenten gebruik hadden gemaakt van www.kerststadvalkenburg.nl (57,58%). Op de twee plek staat de optie “anders namelijk” (19,19%). Op de derde plek staat www.valkenburg.nl (13,13%). Als laatste werd www.vvvzuidlimburg.nl (10,10%) gebruikt. De resultaten van de optie “anders namelijk” bij “Hoe bent u op de hoogte gesteld van Kerststad Valkenburg?” zijn hieronder weergegeven in tabel 4.10. Optie anders namelijk: “Hoe bent u op de hoogte gesteld van Kerststad Valkenburg?”.

Optie	Respondenten	Optie	Respondenten
Is algemeen bekend	38	Werk	5
Geïnformeerd door derde partijen	13	Top 10 award	1

Tabel 4.10. Optie anders namelijk: “Hoe bent u op de hoogte gesteld van Kerststad Valkenburg?”

N=57

Vanuit de optie “anders namelijk” bij de websites werden de volgende aspecten benoemd die zijn te zien in tabel 4.10. Optie anders namelijk: “Via welke website bent u terecht gekomen bij Kerststad Valkenburg?”.

Optie	Respondenten	Optie	Respondenten
Google	13	New market holidays	1
Geen idee	3	Noel.org	1
Kerstmarkten.nl	1		

Tabel 4.10. Optie anders namelijk: “Via welke website bent u terecht gekomen bij Kerststad Valkenburg?”

N=19

4.11. Welke attracties zijn er bezocht

Kerststad Valkenburg bestaat uit heel veel verschillende attracties. Om een beeld te schetsen welke attracties de meeste bezoekers trekken is de volgende vraag gesteld: “Welke attractie heeft u bezocht en hoe beoordeeld u deze?” Het was bij deze vraag mogelijk om meerdere antwoorden te geven, hierdoor kunnen de totaal aantallen afwijken van het aantal respondenten. Zoals te zien is in tabel 4.11.” Welke attracties heeft u bezocht?” was de Gemeentegrot het populairste en werd deze door 72,7% van de bezoekers bezocht. Op de tweede plek staat de Fluweelengrot die door 51,2% van de bezoekers is bezocht. Op de derde plek staat de Christmas Parade met een percentage van 42,4%. Daaronder op de vierde plek staat Santa’s Village met een percentage van 36,9%. De overige aantallen staan in de tabel 4.11.” Welke attracties heeft u bezocht?”.

	Aantal	Procentueel
Gemeentegrot	453	72,7%
Fluweelengrot	319	51,2%
Christmas Parade	264	42,4%
Santa's village	230	36,9%
Mergelrijk	114	18,3%
Santa's gift factory	105	16,9%
Route d 'Amuse	69	11,1%
Winters sprookjesbos	49	7,9%
Mini-schaatsbaan	40	6,4%
Wish-Romeinse Katakomben	38	6,1%

Tabel 4.11.” Welke attracties heeft u bezocht?”

N=617

Vervolgens is er gevraagd hoe de respondenten de attracties beoordeelden. Dit werd gedaan op een tien-punt-schaal. De gemiddelde cijfers zijn in tabel 4.11. Gemiddelde cijfer per attractie. Wanneer al de cijfers bij elkaar worden opgeteld geven de bezoekers de attracties gemiddeld een 7,2. De volledige tabellen van deze aspecten zijn te vinden in bijlage 3.

Attractie	Gem. punt	Attractie	Gem. punt
Gemeentegrot	7,7	Route d' Amuse	7,3
Christmas Parade	7,6	Winters sprookjesbos	6,9
Fluweelengrot	7,5	Wish-Romeinse Katakomben	6,7
Santa's village	7,5	Mini-schaatsbaan	6,7
Mergelrijk	7,3	Santa's gift factory	6,6

Tabel 4.11. Gemiddelde cijfer per attractie

N=617

4.12. Minst leuk aan Kerststad Valkenburg

Voor het creëren van een volledig beeld van de beleving van de bezoekers van Kerststad Valkenburg is het ook noodzakelijk om naar de minder leuke aspecten te vragen. Er werden vijf keuze mogelijkheden voorgesteld: de drukte (28,9%), de bereikbaarheid (4,1%), de parkeermogelijkheden (7,1%), de entree prijzen (24,7%) en de optie anders namelijk (35,3%). Uit deze cijfers is meteen te zien dat de optie anders het vaakst gekozen werd. Hierop volgend waren de drukte en de entree prijzen de meest frequente ergernissen. Wanneer er naar de optie anders namelijk gekeken wordt valt meteen op dat het grootste deel van de respondenten hier "niks" hebben ingevuld (113 respondenten). Ver hieronder staat de mening "de kerstsfeer mist" (16 respondenten), gevolgd door de mening dat Kerststad Valkenburg te commercieel is (13 respondenten). Op de vierde plaats staan de wachtrijen (9 respondenten), gevolgd door het weer (8 respondenten) en de parkeerkosten (7 respondenten). De volledige lijst en cijfers zijn te vinden in bijlage 3.

4.14. Hospitality guides

Tijdens de Kerststad Valkenburg periode heeft de gemeente in samenwerking met VVV Zuid-Limburg besloten Hospitality guides in te zetten. De functie van de Hospitality guides was informatie geven over de verschillende activiteiten in Kerststad Valkenburg en vragen beantwoorden (Zwolle, 2017). Deze Hospitality guides stonden op een paar strategische locaties. Wel is het zo dat de Hospitality guides alleen aanwezig waren op de piekdagen terwijl er zowel op de piekdagen als op de rustige dagen is geënquêteerd. Dit kan de resultaten hebben beïnvloed. Weliswaar 26,71% van de respondenten heeft de Hospitality guides gezien. Vervolgens heeft 29,22% gebruik gemaakt van de Hospitality guides. Als laatste werd er aan de respondenten gevraagd waarvoor zij gebruik hebben gemaakt van de Hospitality guides. Bijna de helft (47,7%) van de respondenten heeft aan de Hospitality guides de weg gevraagd. De andere antwoordmogelijkheden zijn weergegeven in tabel 4.14. "Waarvoor heeft u de Hospitality guides gebruikt?". De volledige weergaven van al de resultaten is te vinden in bijlage 3.

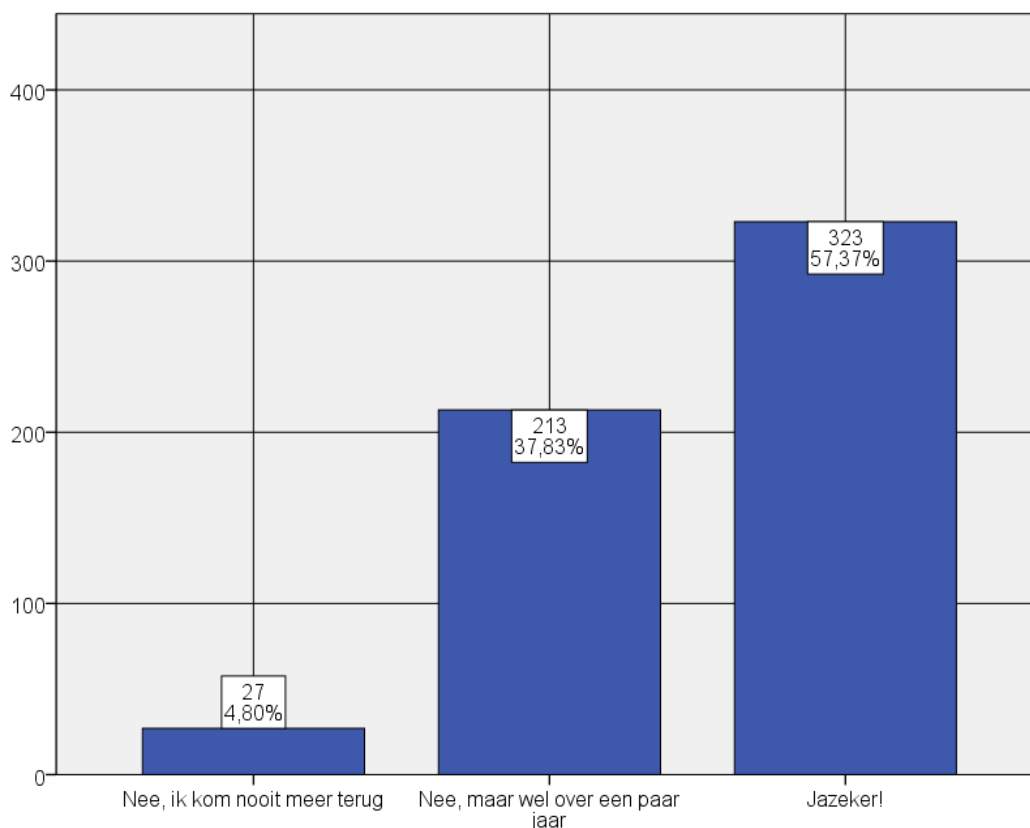
		Responses		
		Aantal	Percent	Percent of Cases
Hospitality guides	De weg wijzen	31	47,7%	67,4%
	Het vragen van de folders	11	16,9%	23,9%
	Het vragen van de openingstijden	9	13,8%	19,6%
	Vragen wat het programma is	7	10,8%	15,2%
	Informatie over de entreprijzen	5	7,7%	10,9%
	Anders namelijk	2	3,1%	4,3%
Total		65	100,0%	141,3%

Tabel 4.14. "Waarvoor heeft u de Hospitality guides gebruikt?"

N=65

4.15. Komt u volgend jaar terug?

Of een bezoeker volgende jaar weer terug komt zegt veel over de ervaring die de respondent heeft tijdens het bezoek aan Kerststad Valkenburg. Aan de bezoeker werden drie keuzemogelijkheden gegeven. De drie antwoorden zijn hieronder weergegeven in figuur 4.15. "Komt u volgend jaar terug?".

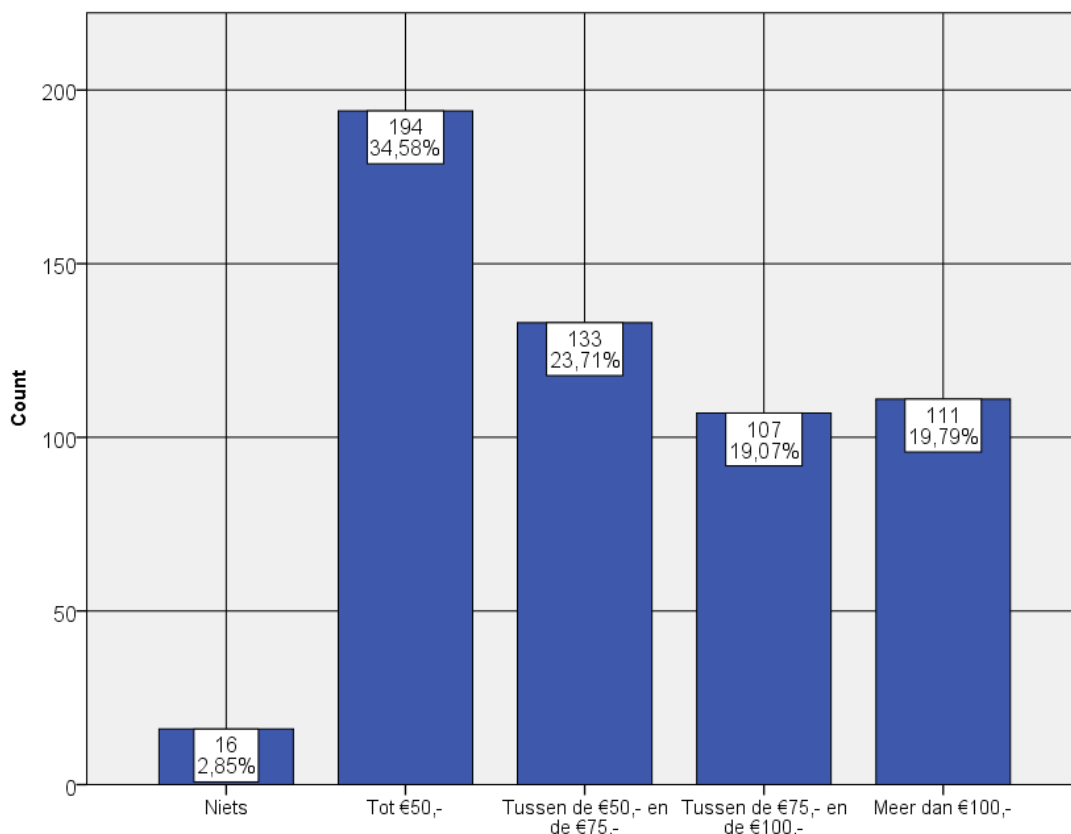


Figuur 4.15. "Komt u volgend jaar terug?"

N=563

4.16. Gemiddelde uitgaven

Om een beeld te krijgen van de gemiddelde uitgaves zijn er vijf opties aan de respondenten voorgelegd. De gemiddelde uitgaven bedraagt €66,79. Hier is uitgegaan van een gemiddeld bedrag per categorie. In bijlage 3 staat een uitwerking van deze formule. In figuur 4.16. "Wat is de gemiddelde uitgave?" is te zien hoe de gemiddelde uitgaven zijn verdeeld.



Figuur 4.16. "Wat is de gemiddelde uitgave?" N=561

Vervolgens werd de vraag gesteld op hoeveel personen deze uitgaven betrekking heeft. In tabel 4.16. Op hoeveel personen heeft deze uitgaven betrekking?" zijn de meest voorkomende aantallen weergegeven. Twee personen is de meest voorkomende samenstelling. Op de twee plaats werd er vaak een prijs per persoon gehanteerd. Op de derde en vierde plaats staan vier personen en vervolgens drie personen.

Personen	Aantal respondenten	Personen	Aantal respondenten
1	154	3	36
2	294	4	50

Tabel 4.16. Op hoeveel personen heeft deze uitgaven betrekking?" N=557

Het gemiddelde aantal personen per uitgaven is berekend op 2.2 personen. Hiermee is de gemiddelde uitgaven per persoon berekend. Dit bedraagt €31,05. De volledige uitwerking van deze formule staat in bijlage 3.

4.17. Kerststad Valkenburg aanraden

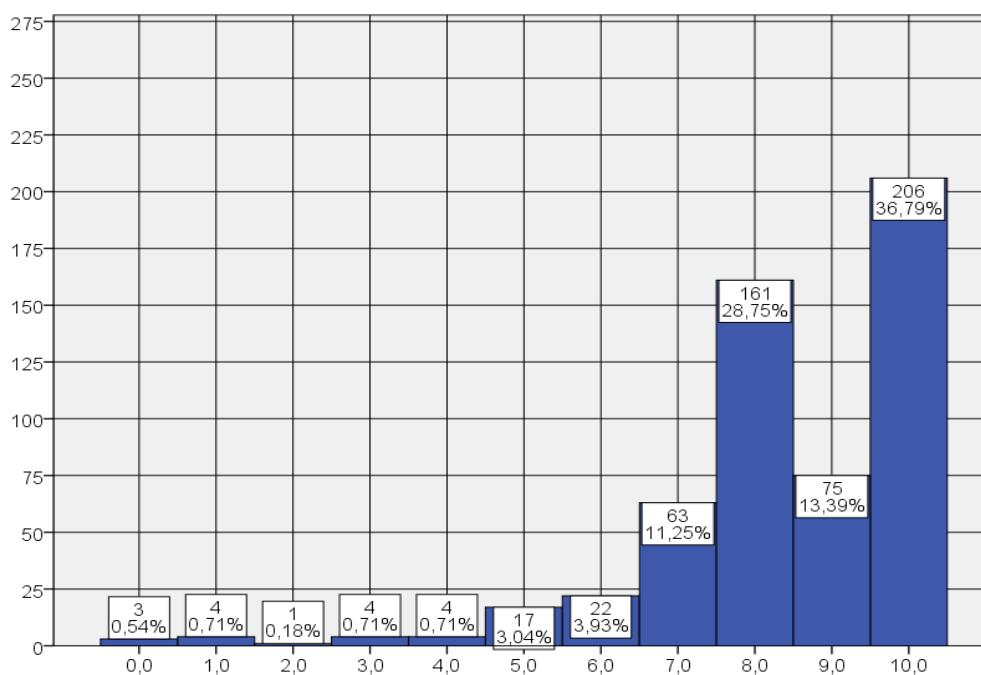
Als laatste vraag werd er aan de bezoekers gevraagd of zij Kerststad Valkenburg zouden aanraden aan familie of kennissen. Deze vraag kon worden beantwoord op een tien-punt-schaal. Er is hier gebruik gemaakt van een Net Promoter Score (NPS). De NPS bestaat uit promoters, passives en detractors. Het cijfer dat er door de respondent is gegeven bepaald onder welke categorie zij vallen. Te zien in figuur 4.17. "Zou u Kerststad Valkenburg aanraden aan familie of kennissen?" zijn er:

- **Promoters** **50,2%** **(281)**
- **Passives** **40%** **(224)**
- **Detractors** **9,8%** **(55)**

Vervolgens wordt de NPS berekend doormiddel van de volgende formule:

Percentage 'Promoters' (50,2%) – Percentage 'Detractors' (9,8%) = (40,4) Net Promoter Score

Dit betekend dat het Net Promoter Score voor Kerststad Valkenburg 40,2 is.



Figuur 4.17. "Zou u Kerststad Valkenburg aanraden aan familie of kennissen?"

N=560

5. Onderzoeksresultaten diepte-interviews

In dit hoofdstuk worden de resultaten van de diepte-interviews met de kernvoorzitters van de dorpskernen van de gemeente Valkenburg aan de Geul geanalyseerd. De antwoorden zijn samengevat en gecodeerd. De uitwerkingen van de analyse is te vinden in bijlage 6. De samenvattingen zijn te vinden in bijlage 7 en de gesprekslogs in bijlage 8.

5.1. Respondenten

Voor het belevingsonderzoek over Kerststad Valkenburg met betrekking op de bewoners van Kerststad Valkenburg zijn de dorpskernen van gemeente Valkenburg aan de Geul benaderd. Elk dorpskern heeft een eigen kernvoorzitter. De zeven dorpskernvoorzitters zijn benaderd voor een diepte-interview. Helaas is er maar een response gekomen van vier dorpskernvoorzitters. In de tabel hier onder zijn de geïnterviewde beschreven.

Naam	Geslacht	Leeftijd	Kern	Hoelang woont u al in de gemeente Valkenburg?	Hoelang bent u al kernvoorzitter?
Ger Rutten	Man	76 jaar	Valkenburg-centrum	3 jaar	1.5 jaar
John Creusen	Man	77 jaar	Vilt	45 jaar	7 jaar
Huub in de Brecht	Man	70 jaar	Berg en Terblijt	70 jaar	7 jaar
Paul van Weersch	Man	70 jaar	Schin op Geul	70 jaar	23 jaar

Tabel 5.1. Respondenten diepte-interviews

5.2. Publieksevenementen algemeen

Bij publieksevenementen algemeen wordt de bekendheid van publieksevenementen, de deelname van bewoners, het investeren van publieksevenementen en de communicatiemiddelen behandeld.

5.2.1. Bekendheid publieksevenementen

De openingsvraag van het diepte-interview ging over de publieksevenementen en met welke de voorzitters bekend zijn. Al de voorzitters zeiden bekend te zijn met de publieksevenementen die er zijn in de gemeente Valkenburg aan de Geul. Kerststad Valkenburg, de Amstel Gold Race en het WK Cyclocross zijn publieksevenementen die nagenoeg meteen ter sprake kwamen. Verder ging het met drie van de vier geïnterviewden over wielrenner evenementen waar Valkenburg aan de Geul om bekend staat. Verdere evenementen die nog individueel benoemd werden zijn: Pop on Top, Iron Man, De Bokkermert, Red Bull Crash on Ice, NK Living Statue, Red Bull zeepkistenracer en culturele evenementen uit de gemeente.

5.2.2. Deelname bewoners

Of bewoners deelnemen aan de evenementen zegt veel over de betrokkenheid van de bewoners, de participatie die de bewoners leveren en of er draagvlak is voor de publieksevenementen. Uit de interviews kwam meteen naar voren dat bewoners wel degelijk betrokken zijn bij evenementen als vrijwilligers. Voorbeelden van vrijwilligersacties zijn het helpen opbouwen van Kerststad Valkenburg of het meehelpen organiseren van de Amstel Gold Race. Betrokkenheid van verenigingen komt ook voor binnen de dorpskernen. Deels wordt dit gedaan voor het financiële aspect en deels door het sociale aspect. Verder worden de evenementen ook bezocht als bezoekers. Het verschilt echter wel per evenement of er bewoners op af komen of niet. De helft van de geïnterviewden is ervan overtuigd dat de bezoekers over het algemeen toeristen zijn. Ook denkt die helft dat de bewoners na een eenmalig bezoekje het wel weer gezien hebben voor de komende jaren. Eén van de voorzitters is in de veronderstelling dat de publieksevenementen goed bezocht worden door de bewoners.

5.2.3. Investeren publieksevenementen

Het hebben van een goede balans tussen publieksevenementen en de wensen en eisen van de bewoners is iets wat al de kernen het belangrijkste vinden. Verder vonden drie dorpskernen het wel belangrijk dat er werd geïnvesteerd in publieksevenementen. Eén dorpskern vindt dit niet zo belangrijk. Twee van de vier dorpskernen vinden dat het aantal evenementen aan zijn maximum is.

5.2.4. Communicatiemiddelen

De krant, de Markant, TV Valkenburg, sociale media en e-mail zijn allemaal communicatiemiddelen die genoemd zijn waar informatie over publieksevenementen uit kan worden gehaald. Het merendeel vindt dat de informatie over de publieksevenementen eerlijk is en ook dat er voldoende wordt gecommuniceerd. Toch vindt het merendeel ook dat de huidige communicatie wel degelijk beter dan. Een advies was tweemaal genoemd dat het opstellen van een evenementenkalender. Hiermee krijgen de dorpskernen een duidelijker overzicht wat er zich het komende jaar gaat afspelen in de gemeente Valkenburg aan de Geul. Als laatste was er een kern die vond dat de communicatie juist te slecht was en vaak ook te laat werd gecommuniceerd.

5.3. Toegevoegde waarde

Bij het kopje toegevoegde waarde wordt de toegevoegde waarde van publieksevenementen, het bewustzijn van de bewoners, kerststad Valkenburg, de binding van bewoners en de nationale en internationale belangstelling behandeld.

5.3.1. Toegevoegde waarde van publieksevenementen

De meest benoemde toegevoegde waarde van de publieksevenementen is de omzet voor de gemeente die een publieksevenement genereert. Op de twee plek komt de bekendheid of het imago dat de publieksevenementen met zich mee brengen. Werkgelegenheid is ook een van de vaker genoemde toegevoegde waardes van publieksevenementen. De omzet die er wordt gemaakt voor de ondernemers werd ook genoemd. Weliswaar wel maar één keer. Als laatste werd er wel nog mee gegeven dat het bij de evenementen van de gemeente Valkenburg aan de Geul belangrijk is dat de kwaliteit gewaarborgd wordt en kwantiteit niet noodzakelijk is.

5.3.2. Bewustzijn bewoners

De meningen over het bewustzijn van de bewoners omtrent de toegevoegde waarde van de publieksevenementen zijn erg verdeeld. Er werd gezegd dat er wel degelijk bewustzijn is van de toegevoegde waarde van publieksevenementen. Er werd ook gezegd dat dit niet terug werd gezien in de voorzieningen door de bewoners. Weer een andere kern zei dat er geen bewustzijn was van de toegevoegde waarde van de publieksevenementen. Als laatste was er één kern die zei dat er een gemiddeld bewustzijn was van de toegevoegde waarde van de publieksevenementen.

5.3.3. Kerststad Valkenburg

Alle vier de kernen waren ervan overtuigd dat Kerststad Valkenburg een toegevoegde waarde is van de gemeente Valkenburg aan de Geul. Kerststad Valkenburg mag daarom ook niet verdwijnen. De helft vond dat gezien het economische aspect van het evenement de andere helft vond dit voornamelijk door dat Kerststad Valkenburg een goede sfeer met zich meebrengt.

5.3.4. Binding bewoners

Het grootste deel van de geïnterviewden vindt dat publieksevenementen niet bijdragen aan de cohesie en sociale werking binnen de dorpskernen. Eén van de dorpskernen was het hier niet mee eens en zei dat publieksevenementen wel degelijk zorgt voor cohesie en sociale werkingen binnen de gemeente.

5.3.5. Nationale en internationale belangstelling

Het creëren van nationale en internationale belangstelling voor de gemeente Valkenburg aan de Geul is iets wat vanuit inwoners perspectief weinig tot niets uitmaakt. Dit vinden drie van de vier kernen. Er was één kern die wel de voordelen inzag van alleen nationale belangstelling voor de gemeente Valkenburg aan de Geul. Internationale belangstelling is iets wat niet speelt onder de bewoners.

5.4. Trots

In dit hoofdstuk wordt de trots voor de evenementenstad Valkenburg en individuele evenementen behandeld.

5.4.1. Evenementenstad Valkenburg

Uit de vraag of er trots is voor de evenementstad Valkenburg kwam naar voren dat dit wel degelijk speelt. "Trots dat zijn de bewoners zeker, ook al zullen ze dan niet altijd toegeven" werd door één voorzitter gezegd. Een andere voorzitter zei juist: "Valkenburg heeft het". Er was één kern die trots een te groot woord vond maar het geluid uit de kern is wel altijd overwegend positief.

5.4.2. Individuele evenementen

Trots voor individuele evenementen zoals Kerststad Valkenburg is er ook wel degelijk. "Je ziet steeds meer privé kerstverlichting". Zeker nu de ze de prijs hebben gewonnen zal het trots gevoel hiervoor wederom toenemen. Trots voor de wielersstad en zeker de Amstel Gold Race is er ook zeker. Het feit dat een groots evenement dat ook nog eens goed geregeld is gehouden wordt in Valkenburg zorgt zeker voor een trots gevoel. Dit zelfde geldt voor het WK Cyclocross. Zeker voor fans zorgt dit voor een sterkt trots gevoel. Verder verschilde het per kern waarvoor een trots gevoel heerst. Zo werd door Berg en Terblijt de Bokkemert genoemd en vanuit Valkenburg-centrum kwam Pop on Top aan het woord. Opvallend was dat door Schin op Geul juist Pop on Top genoemd als een evenement die bepaalde ergernissen met zich mee bracht.

5.5. Side-events

Onder het kopje side-events worden de side-events binnen de dorpskernen besproken.

5.5.1. Dorpskernen en side-events

Bij de categorie side-events viel op dat al de geïnterviewden van mening waren dat er geen side-events binnen de kern werden georganiseerd. Verder in het gesprek kwam echter naar voren dat dit wel het geval was. Zo kwam het voor dat tijdens de bijeenkomst tussen China en Valkenburg er Chinese artiesten een stukje opgedragen in de basisschool van Vilt. En ook kwam naar voren dat er tijdens Kerststad Valkenburg het zangkoor stukjes ging opdragen in het centrum en dat er tijdens de Amstel Gold Race kraampjes worden neergezet langs de route.

5.6. Negatieve effecten publieksevenementen

Bij het kopje negatieve effecten van publieksevenementen worden de ergernissen van de publieksevenementen behandeld, de vijandschap die er kan ontstaan tussen bewoner en bezoeker en of de bewoners de publieksevenementen met opzet ontwijken.

5.6.1. Ergernissen publieksevenementen

Ergernissen die veelal gehoord worden uit de kernen zijn voornamelijk; de parkeerdrukke, de wegomleidingen, de verkeerdrukke, geluidsoverlast, druk op het infrastructuur, de hoeveelheid toeristen en het zwerfafval dat dat met zich meebrengt. Verder was ook een ergernis het feit dat verkeersregelaars tijdens evenementen slecht geïnformeerd zijn en totaal niet vriendelijk. Dit wordt zowel door bewoner als bezoeker als ergernis beschouwd. Als laatste werd de commercie rond om Kerststad Valkenburg ook benoemd. Er moet overal voor worden betaald en dat verpest de kerstsfeer. "Het feit dat er voor de toiletten in de grotten betaald moet worden nadat er entree is betaald is niet normaal". Dit werd door één kern benadrukt.

5.6.2. Vijandschap bewoners en bezoekers

De voorzitters vinden dat er door deze ergernissen geen vijandschap ontstaat tussen de bewoners en de bezoekers. "Vijandschap is een te groot woord, wel worden de negatieve aspecten gemerkt". Er is altijd een groep mensen die negatief is over een of meerder aspecten rond om de evenementen en haar bezoekers, echter is het meest hoorbare geluid voornamelijk positief.

5.6.3. Ontwijken van publieksevenementen

Dit zelfde geldt voor het ontwijken van publieksevenementen. Er zijn altijd inwoners die expliciet niet richting een evenement gaan omdat het teveel negatieve effecten met zich mee brengt. Er is ook een grote groep die de evenementen juist wel bezoekt en hier ook regelmatig over spreekt, in de positieve zin van het woord. Als laatste is het wel fijn dat de gemeente toestaat dat er gratis geparkeerd mag worden voor 11:00 uur in het centrum. Hierdoor kunnen de inwoners zorgeloos boodschappen doen in de ochtend. Voordelig is ook dat er vrijwel geen evenement is die van start gaan voor 11:00 uur.

6. Conclusie en aanbevelingen

In dit hoofdstuk worden de conclusies en aanbevelingen omschreven. Deze zijn gebaseerd op de resultaten van de enquête en de diepte-interviews. Verder geven deze antwoord op de management- en centrale onderzoeksvraag.

6.1. Conclusie

Binnen deze paragraaf wordt er antwoord gegeven op de centrale onderzoeksvraag:

“Wat zijn de behoeftes en belevenissen van de bezoekers van Kerststad Valkenburg en wat zijn de behoeftes en belevenissen van de bewoners van gemeente Valkenburg aan de Geul met betrekking tot Kerststad Valkenburg?”

Deze centrale onderzoeksvraag wordt ondersteund door deelvragen. Deze deelvragen worden hieronder middels een conclusie beantwoord. De deelvragen zijn opgedeeld in twee categorieën. Het onderzoek met bedekking tot de bezoekers en het onderzoek met betrekking tot de bewoners.

6.1.1. Deelvragen bezoekers

Wie zijn de bezoekers van Kerststad Valkenburg?

De bezoekers van Kerststad Valkenburg bestaan voor het grootste deel uit vrouwen. De meest voorkomende leeftijdscategorie die Kerststad Valkenburg bezoekt is die van 45-64 jaar. Het gaat hier om de helft van al de bezoekers. Het grootste aantal bezoekers komt uit Nederland. Verder waren er Duitsers, Belgen, Fransen en Engelse bezoekers in Kerststad Valkenburg dit jaar. De Nederlandse bezoekers komen van uit alle provincies van Nederland richting Kerststad Valkenburg. De grootste groep komt uit Limburg, op de tweede plek staat Zuid-Holland. Als laatste kwamen de bezoekers het vaakst met familie naar Kerststad Valkenburg.

Wat zijn de bezoekersaantallen van Kerststad Valkenburg?

Helaas zijn de gegevens van het programma View.Dat te laat gegevens bekend. Hierdoor is het niet mogelijk een uitspraak te doen over dit aspect.

Wat zijn de meningen van de bezoekers van Kerststad Valkenburg?

De meningen van de bezoekers wordt gebaseerd op verschillende aspecten. Als eerste is meer dan de helft van de bezoekers van Kerststad Valkenburg als eerder naar Kerststad Valkenburg geweest. Wanneer een bezoeker nogmaals terug komt naar Kerststad Valkenburg mag er worden vastgesteld dat het een goede indruk is achtergelaten.

Als tweede zijn de attracties van Kerststad Valkenburg beoordeeld door de bezoekers. Hieruit komt naar voren dat de Gemeentegrot de populairste attractie is. De attractie is het vaakst bezocht door de bezoekers en ook het hoogst beoordeeld met een 7,7 als eindcijfer. Gemiddeld gezien kwam er al eindcijfer voor al de attracties een 7,2 uit de metingen.

Als derde zijn er ook negatieve aspecten die de meningen van de bezoekers van Kerststad Valkenburg beïnvloeden. De drukte tijdens Kerststad Valkenburg gezamenlijk met de entreprijzen van de attractie zijn de twee meest genoemde negatieve aspecten aan Kerststad Valkenburg volgens de bezoekers. Verder vindt bijna één-vijfde van de bezoekers niks vervelend aan Kerststad Valkenburg. Iets wat positief opmerkelijk is.

Als vierde komt meer dan de helft van de bezoeker zeker weten volgend jaar terug naar Kerststad Valkenburg. Dit toont aan dat zij een zeer leuke tijd hebben gehad en die zeker het jaar erop weer willen beleven. Slechts minder van vijf procent besloot nooit meer terug te komen naar Kerststad Valkenburg.

Als laatste heeft Kerststad Valkenburg een Net Promoter Score van 40,2. Dit is een erg goede score en dit betekent dat een groot deel van de bezoekers Kerststad Valkenburg doet aanraden aan familie of kennissen.

Wat is de algemene indruk van Kerststad Valkenburg van de bezoeker?

Voor de algemene indruk is de vraag: “Omschrijf Kerststad Valkenburg in maximaal twee woorden” gesteld. Hieruit komt naar voren dat de meeste mensen Kerststad Valkenburg gezellig vinden. Op de tweede plek staat het woord sfeervol. Vervolgens zijn de woorden mooi, geweldig, leuk en super vaak genoemd. Een negatief aspect dat hoog in de ranglijsten staat is het woorden druk.

Hoeveel is de gemiddelde uitgave per dag van de bezoekers?

De gemiddelde uitgave per dag is €66,79 euro. Het gemiddelde aantal personen waarop deze uitgave betrekking had is 2.2 personen. Dit komt dan uit op een gemiddelde uitgave per persoon van €31,05

Hoe ziet de customer journey eruit van een bezoeker van Kerststad Valkenburg?

De customer journey van de bezoeker begint met informatie verkrijgen van Kerststad Valkenburg. De verwachtingsfase. Hieruit bleek dat de meeste bezoekers op de hoogte waren gesteld van Kerststad Valkenburg dankzij familie of kennissen (mond tot mond reclame) en sociale media. De meest gebruikte website om informatie over Kerststad Valkenburg te verkrijgen is www.kerststadvalkenburg.nl.

Vervolgens zijn de meeste bezoekers met de auto richting Kerststad Valkenburg gekomen. Hieruit kwam ook naar voren dat het overgrote deel van de bezoekers goed Kerststad Valkenburg in en uit zijn gekomen. Over het parkeerbeleid is het grootste deel van de automobilisten ook positief.

Uit de cijfers blijkt dat meer dan driekwart van de bezoekers jaarlijks Kerststad Valkenburg maar één keer bezoekt. De meeste bezoekers blijven gemiddeld tussen de zes en acht uur in Kerststad Valkenburg. Net iets minder dan de helft van de bezoekers besluit een overnachting van één of meerdere overnachtingen toe te voegen aan een bezoek aan Kerststad Valkenburg. Hiervan overnacht meer dan 60% in Valkenburg zelf. Het vaakst gebeurde dit voor twee nachten.

Tijdens dit verblijf zijn er meerdere touch points met de organisatie. Deze zijn medeverantwoordelijk voor de ervaring van de customer journey. Zo worden er één of meerdere attractie bezocht en zijn deze beoordeeld door de bezoekers. Gezien het feit dat het gemiddelde cijfer van al de attracties een 7,2 mag er gezegd worden dat er positieve contactmomenten zijn geweest tussen bezoeker en organisatie.

Het feit dat meer dan de helft van de bezoekers jazerker antwoord bij de vraag of zij volgend jaar weer terug komen betekent dat het belevingsproces van Kerststad Valkenburg een sterke impact heeft gehad die zij het jaar erna weer willen beleven. Verder was de Net Promoter Score erg positief en zijn er dus veel bezoekers die Kerststad Valkenburg doen aanraden aan familie of kennissen. Hieruit blijkt dat er een sterke engagement is.

6.1.2. Deelvragen bewoners**Wat zijn de meningen van de bewoners van Kerststad Valkenburg?**

De meningen van de bewoners omtrent Kerststad Valkenburg en de communicatie is overwegend positief. Er wordt goed en eerlijk gecommuniceerd. Wel vinden de bewoners dat er nog verbetering mogelijk is. Kerststad Valkenburg is een toegevoegde waarde voor de gemeente Valkenburg aan de Geul en mag niet verdwijnen. Volgens de bewoners klopt dit en is dit deels te danken aan de economische factor die het evenement heeft en anderzijds aan de sfeer die Kerststad Valkenburg met zich mee brengt. Ook is er wel degelijk trots voor Kerststad Valkenburg vanuit de bewoners. Eén groot kritiek punt naar Kerststad Valkenburg vanuit de bewoners is de hoeveelheid commercie rondom Kerststad Valkenburg.

Wat ervaren de bewoners aan overlast van het evenement en is die overlast acceptabel ten opzichte van de opbrengst?

De bewoners van de gemeente Valkenburg aan de Geul ervaren voornamelijk parkeerdruk, wegomleidingen, verkeersdruk, geluidsoverlast, druk op het infrastructuur, de hoeveelheid toeristen en zwerfafval. Verder waren nog twee kritiek punten, namelijk de slecht geïnformeerde verkeersregelaars tijdens de evenementen en de hoeveelheid commercie rondom Kerststad Valkenburg. Tegelijkertijd is er wel trots voor Valkenburg als evenementenstad. Dit is er ook voor individuele evenementen die juist die ergernissen met zich mee brengen. In dat opzicht kan er geconcludeerd worden dat de overlast acceptabel is. De bewoners accepteren de negatieve effecten van de evenementen omdat zij weten dat de evenementen een belangrijke economische rol hebben voor de gemeente en haar ondernemers.

Wat is het draagvlak voor Kerststad Valkenburg?

Draagvlak voor de huidige evenementen is er momenteel wel. Het risico dat er nu speelt dat de hoeveelheid evenementen uit de hand gaat lopen. De bewoners willen graag kwaliteit en geen kwantiteit. Wanneer er meer en meer evenementen komen kan het draagvlak van de bewoners afnemen. Verder maakt het voor de bewoners niet uit of er nationale of internationale belangstelling is voor de gemeente Valkenburg aan de Geul.

Welke vorm van participatie leveren de bewoners aan Kerststad Valkenburg?

Volgens het Participatiewiel zijn er zes doelen om te participeren; zelfredzaam zijn, ontmoeten, voor anderen zorgen, bijdragen aan de samenleving, betaald werken en financieel gezond zijn. Participeren gebeurt voornamelijk als vrijwilliger. Dit kan als individu of in een vereniging. De hoofdredenen om participatie te leveren aan Kerststad Valkenburg zijn voornamelijk ontmoeten, bijdragen aan de samenleving of het financieel gezond zijn van de vereniging. Het meehelpen als vrijwilliger zorgt namelijk voor een sociaal effect, je ontmoet namelijk nieuwe mensen. Het meehelpen opbouwen van Kerststad Valkenburg of het meehelpen organiseren aan de Amstel Gold Race zorgt voor een positieve bijdrage aan de samenleving. Als laatste organiseren verenigingen side-events tijdens evenementen. Dit voor het financieel gezond houden van de vereniging en het sociale aspect dat het met zich mee brengt.

6.2. Aanbevelingen

Aan de hand van de onderstaande aanbevelingen wordt er antwoord gegeven op de onderstaande managementvraag:

“Hoe kunnen de gemeente Valkenburg en zijn ondernemers het evenement Kerststad Valkenburg beter laten aansluiten bij de beleving van haar stakeholders?”

Evenementenkalender

Naar voren uit de diepte-interviews kwam dat er behoefte is aan een evenementenkalender van de gemeente Valkenburg aan de Geul. Het is voor de bewoners vaak onduidelijk wanneer er evenementen zijn. Wanneer er een evenementenkalender is waar al de evenementen voor het komende jaar in staan kunnen de bewoners hier rekening mee houden. Zo kan er bijvoorbeeld ruim van tevoren familiebezoekjes worden gepland om samen de leuke evenementen van Valkenburg aan de Geul te bezoeken! Of de bewoners kunnen bijvoorbeeld doelgericht een vakantie plannen tijdens een evenement die gevoelsmatig teveel drukte veroorzaakt.

Bewegwijzering

Bijna de helft van de vragen die aan de Hospitality guides zijn gevraagd gaan over het wijzen van de weg. Voor het komende jaar is het eventueel verstandig om meer of eventueel duidelijkere bewegwijzering aan te geven. Dit zorgt ervoor dat de Hospitality guides minder vragen krijgen en de doorstroom van de bezoekers beter zal verlopen.

Minder commercie

Zowel bij de bewoners van Valkenburg aan de Geul als bij de bezoekers van Kerststad Valkenburg is een kritiekpuntje de hoeveelheid commercie rondom Kerststad Valkenburg. Een goed begin om dit tegen te gaan is het afschaffen van het betalen voor het toilet binnen de grotten. Verwerk eventueel de (potentiele) toiletkosten in de entreprijs. Het is erg storend voor een bezoeker om na het entreegeld nog toiletgeld te moeten betalen.

Leg de focus op de Passives

De Passives zijn de bezoekers die bij de Net Promoter Score (NPS) een zeven of een acht hebben gegeven. Dit is bij de vraag of zij Kerststad Valkenburg zouden aanraden aan familie of kennissen. Wanneer zij een zeven of een acht hebben gegeven betekent dit dat zij tevreden zijn over de organisatie, echter zijn zij nog niet enthousiast genoeg om de ervaring met een negen of een tien te beoordelen. Uit de NPS meting kwam naar voren dat 40% van de bezoeker valt onder de Passive bezoeker. Dit is een grote groep tevreden bezoekers die door net wat extra aandacht of beleving eventueel kan worden overgehaald tot een Promoter. Promoters zijn loyaler als bezoeker en zijn eerder geneigd de positieve ervaringen te delen in de nabije omgeving.

Infrastructuur

Herinrichting van de infrastructuur tijdens Kerststad Valkenbrug. Voornamelijk uit de ergernissen vanuit de dorpskernen kwam naar voren dat de druk op de infrastructuur een jaarlijks terugkomende ergernis is. Dit in combinatie met parkeerproblemen en verkeersdruk. Kerststad Valkenburg heeft tijdens het evenement een paar knelpunten die verstopt raken. Dit zorgt voor ergernissen bij zowel bewoners als bezoekers.

Bibliografie

- Albert Boswijk, E. P. (2011). Het proces van beleving. In E. P. Albert Boswijk, *Economie van Experiences* (p. 319). Amsterdam: Pearson Education Benelux.
- Alles over marktonderzoek. (2017). *Net Promoter Score*. Opgehaald van Alles over marktonderzoek: <http://www.allesovermarktonderzoek.nl/onderzoeksmethoden/net-promoter-score>
- Baarda, B. (2012). Is er voldoende bereidheid om aan het onderzoek mee te werken. In B. Baarda, *Basisboek methodes en technieken* (p. 338). Groningen: Noordhoff Uitgevers.
- Baarda, B. (2014). Hoe analyseer je kwalitatieve gegevens. In B. Baarden, *Dit is onderzoek* (p. 192). Groningen: Noordhoff Uitgevers.
- Baarda, B. (2014). Kwalitatief en kwantitatief onderzoek. In B. baarde, *Dit is onderzoek* (p. 192). Groningen: Noordhoff Uitgevers bv.
- Baarda, E. B. (2012). De betrouwbaarheid van een meting. In E. B. Ben Baarda, *Basisboek Methode en Technieken* (p. 338). Groningen: Noordhoff Uitgevers B.V.
- Bos, S. (2018, 01 30). *Behoeften*. Opgeroepen op 01 30, 2018, van Finler: <https://www.finler.nl/behoeften/>
- Carrieretijger. (2018, 01 30). *Draagvlak creëren*. Opgeroepen op 01 30, 2018, van Carrieretijger: <http://www.carrieretijger.nl/functioneren/management/draagvlak>
- Checkmarket. (2018). *Steekproefcalculator*. Opgeroepen op 01 23, 2018, van Checkmarket: <https://nl.checkmarket.com/steekproefcalculator/>
- Dekker, T. d. (2015). Accountability. *Accountability*.
- Feeddex. (2016). *Enquête-moe? 14 tips voor het verhogen van de respons*. Opgeroepen op 09 20, 2017, van Feeddex: <https://feeddex.nl/respons/enquete-moe-14-tips-voor-het-verhogen-van-de-respons/>
- Jooode, B. d. (2015, 09 23). *Stakeholder*. Opgeroepen op 01 29, 2018, van Ensie: <https://www.ensie.nl/balou-de-jooode/stakeholder>
- Kerststad Valkenburg. (2016). *Evaluatie Kerststad*. Valkenburg: Stichting Kerststad Valkenburg.
- Kerststad Valkenburg. (sd). *Over Kerststad Valkenburg*. Opgeroepen op 09 06, 2017, van Kerststad Valkenburg: <http://www.kerststadvalkenburg.nl/over-kerststad-valkenburg/>
- Michels, W. (2016). Customer journey. In W. Michels, *Communicatie Handboek* (p. 413). Groningen: Noordhoff Uitgevers bv.
- Movisie. (2015, Februari). *Participatiewiel*. Opgeroepen op 2018, van Movisie: https://www.movisie.nl/publicaties/participatiewiel?gclid=Cj0KCQiA-qDTBRD-ARIsAJ_10yI2L-r_xNnXHDMN7tHJkCI2Q0cPSsFG39f1M3bfw5rfcR2DDhUj_lkaAJK6EALw_wcB
- Noordhoff Uitgevers BV. (2014). Vaststellen van eenheden, populatie en steekproef. In *Basisboek Enqueteren* (p. 129). Groningen/Houten: Noordhoff Uitgevers BV.
- Peelen, W. &. (2013). Accountability. In W. &. Peelen, *Eventmarketing* (p. 208). Pearson Benelux B.V.
- Pine, G. (2013). Mise-en-scene. In P. &. Gilmore, *De belevenis economie* (p. 319). Den Haag: BIM Media B.V.
- Valkenburg aan de Geul. (2014). *Cijfers*. Opgeroepen op 10 02, 2017, van Valkenburg: http://www.valkenburg.nl/portal-home/cijfers_41635/
- Valkenburg aan de Geul. (2014). *Cijfers*. Opgeroepen op 10 02, 2017, van Valkenburg: http://www.valkenburg.nl/portal-home/cijfers_41635/
- Valkenburg aan de Geul. (sd). *Cijfers*. Opgeroepen op 10 02, 2017, van Valkenburg: http://www.valkenburg.nl/portal-home/cijfers_41635/
- VVV Valkenburg. (sd). *Valkenburg aan de Geul*. Opgeroepen op 10 24, 2017, van VVV zuid Limburg: https://www.vvvzuidlimburg.nl/omgeving/valkenburg/?gclid=EAlaIqobChMjZO33O6I1wIVQRwbCh0-rw0-EAAYASAAEgJ8TvD_BwE
- Zwolle, M. (2017, 11 20). *Zuid-Limburg zet in opdracht Kerststad Valkenburg 'hospitality guides' in*. Opgeroepen op 1 02, 2018, van Verkeersbureaus.info: <https://verkeersbureaus.info/nieuws/2017/11/20/105504-zuid-limburg-zet-in-opdracht-kerststad-valkenburg-hospitality-guides-in/>

7. Bijlage

Bijlage 1: Steekproefcalculatie voorafgaand

Bijlage 2: Werkwijze diepte-interviews

Bijlage 3: Analyse belevingsonderzoek Kerststad Valkenburg

Bijlage 4: Steekproefcalculatie behaald

Bijlage 5: Enquête bezoekers Kerststad Valkenburg

Bijlage 6: uitwerking codering interviews

Bijlage 7: Uitwerkingen diepte-interviews

Bijlage 8: Gespreksgids

Bijlage 9: Onderzoeksopzet

7.1. Bijlage 1: Steekproefcalculatie voorafgaand

Steekproefgrootte berekenen

Steekproefgrootte		
Grootte populatie:	275000	Hoeveel mensen bevat de groep die uw steekproef voorstelt? (De steekproefgrootte wijzigt niet veel voor een populatie groter dan 20.000.)
Foutenmarge:	5%	Dit is het positieve of negatieve getal dat meestal wordt weergegeven in opiniepeilingresultaten van dagbladen of televisie. Bijvoorbeeld, als u een foutenmarge van 4% gebruikt en 47% van uw steekproef een bepaald antwoord geeft, dan kan u er "zeker" van zijn dat als u diezelfde vraag aan de volledige populatie had gesteld, tussen 43% (47-4) en 51% (47+4) datzelfde antwoord zouden gekozen hebben (een lagere foutenmarge vereist een grotere steekproef).
Betrouwbaarheidsniveau:	95%	Het betrouwbaarheidsniveau vertelt u hoe zeker u kan zijn van de foutenmarge. Het wordt uitgedrukt in percent en geeft weer hoe vaak het werkelijke percentage van de populatie dat een antwoord zou kiezen, binnen die foutenmarge ligt, m.a.w. in welke mate vertrouwt u erop dat de antwoorden die de respondenten hebben ingegeven, correct zijn (een hoger betrouwbaarheidsniveau vereist een grotere steekproef).
Vereiste steekproefgrootte:	384	Aantal respondenten nodig
Geschatte responspercentage:	20%	Welk percentage van 'mensen die gevraagd werden om deel te nemen aan de enquête' zal dit effectief doen. Het responspercentage hangt af van vele factoren, zoals de distributiemethode (e-mail, papier, telefoon...), communicatietype (B2B, B2C...), kwaliteit van de uitnodiging, gebruik van incentives, enz.
Vereiste aantal uitnodigingen:	1920	Dit is het aantal personen uit de populatie dat u dient te vragen om deel te nemen, teneinde de vereiste steekproefgrootte te bereiken op basis van het verwachte responspercentage.

Figuur 7.1. Steekproefcalculatie

7.2. Bijlage 2: Werkwijze diepte-interviews analyse

In deze bijlage wordt de werkwijze met betrekking tot het analyseren van de diepte-interviews toegelicht.

Nummer	Categorie	Kleurcode
1. Publieksevenementen algemeen		
1.1.	Bekendheid publieksevenementen	
1.2.	Deelname bewoners	
1.3.	Investeren publieksevenementen	
1.4.	Communicatie middelen	
2. Toegevoegde waarden		
2.1.	Toegevoegde waarde van Publieksevenementen	
2.2.	Bewustzijn bewoners	
2.3.	Kerststad Valkenburg	
2.4.	Bindingen bewoners	
2.5.	Nationale en internationale belangstelling	
2.6.	Mening bewoners	
3. Trots		
3.1.	Evenementenstad Valkenburg	
3.2.	Trots op individuele evenementen	
3.3.	Trots en Kerststad Valkenburg	
4. Side-events		
4.1.	Dorpskernen en side-events	
5. Negatieve effecten publieksevenementen		
5.1.	Ergernissen Publieksevenementen	
5.2.	Vijandschap bewoner en bezoeker	
5.3.	Ontwijken van publieksevenementen	

Tabel 7.2. Categorisering diepte-interviews

De uitgewerkte samenvattingen zijn gecategoriseerd aan de hand van de bovenstaande kleurcoderingen. Dankzij deze kleurcodering ontstaat er een duidelijk overzicht wat betreft de verschillende categorieën.

Hieronder is een voorbeeld weergegeven van de uitwerking door middel van kleurcodering:

Meneer Creusen woont al 45 jaar in de gemeente Valkenburg aan de Geul en is al 7 jaar voorzitter van de kern Vilt. Meneer Creusen noemt als eerste de Amstel Gold Race tezamen met Kerststad Valkenburg. "Dit zijn er twee die er meteen uit springen". Verder zijn er heel wat andere evenementen die er zijn in Valkenburg zoals: wielervedstrijden, crossen, levende standbeelden (NK living statue), culturele evenementen en verschillende markten. "In Valkenburg is er elk weekend wat". Meneer Creusen is bekend met WK Cyclocross.

Zoals is te zien in het voorbeeld gaat het in dit kopje over de publieksevenementen die gehouden worden in de gemeente Valkenburg aan de Geul. Het gegeven antwoord gaat over met welke publieksevenementen de kernvoorzitter bekend is. Vervolgens worden er labels aan de categorie gegeven. Voorbeelden van labels hierbij zijn: Amstel Gold Race, Kerststad Valkenburg, Wielervedstrijden, WK Cyclocross, NK living statue, culutrele evenementen en groot aanbod.

Vervolgens wordt er per label geturfd hoe vaak het antwoord gegeven wordt. Deze uitwerking is te vinden in bijlage 6.

7.3. Bijlage 3: Analyse belevingsonderzoek Kerststad Valkenburg



Figuur 7.3. Analyse Kerststad Valkenburg

Analyse belevingsonderzoek Kerststad Valkenburg.

Uit het onderzoek zijn meerdere gegevens naar voren gekomen, deze gegevens worden in dit hoofdstuk geanalyseerd.

Praktische informatie:

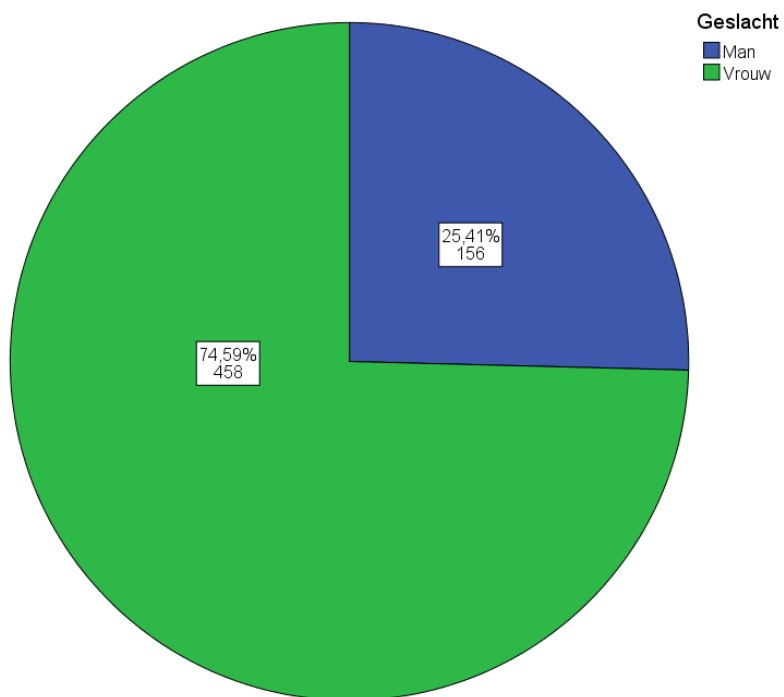
- Aantal enquêtes: 617
- Aantal dagen verloop evenement: 52 dagen
- Aantal dagen enquêteren: 13

Steekproefcalculatie:

- Onderzoekspopulatie: 275.000 (Kerststad Valkenburg, 2016)
- Betrouwbaarheidsniveau: 98.71%
- Foutmarge: 5%
- Data spreiding: 50%

Geslacht

In figuur 7.3. Geslacht staat de verdeling van het geslacht weergegeven in een taartdiagram.

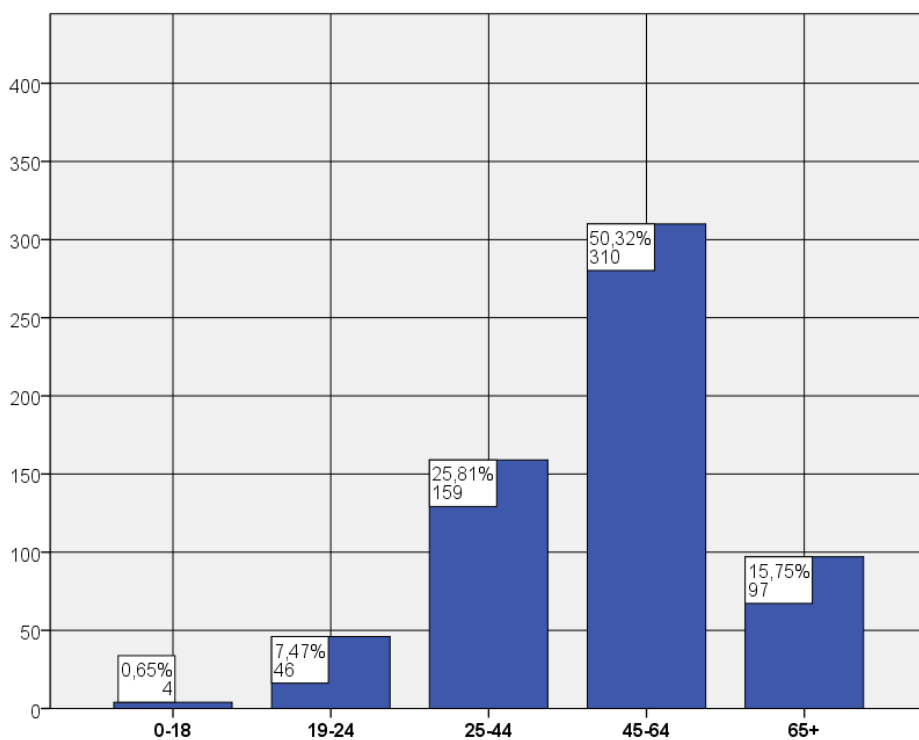


Figuur 7.3. Geslacht

N=614

Leeftijd:

In figuur 7.3. Leeftijd zijn de leeftijden per categorie weergegeven.

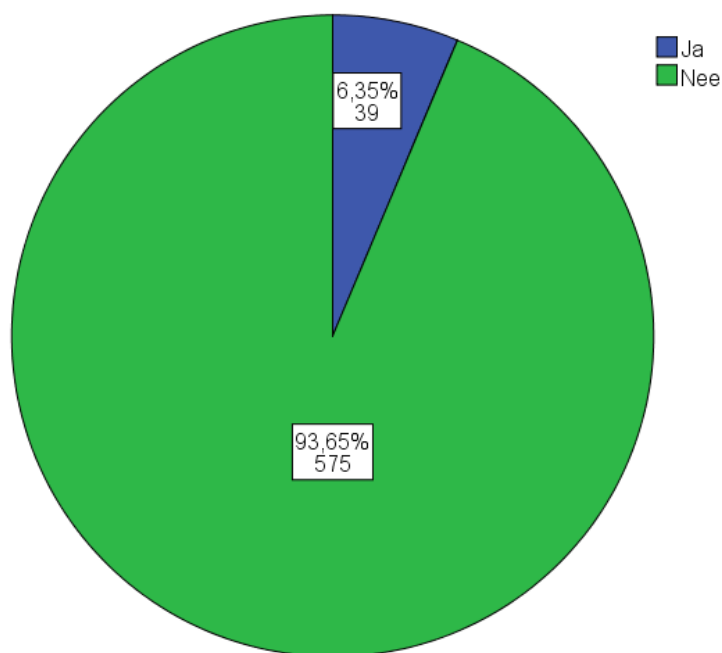


Figuur 7.3. Leeftijd

N=616

Komt u uit de gemeente Valkenburg aan de Geul?

Om de analyse overzichtelijker te maken is de vraag gesteld of de respondent uit de gemeente Valkenburg aan de Geul kwam. In figuur 7.3. "Komt u uit de gemeente Valkenburg aan de Geul?" zijn de antwoorden weergegeven in een taartdiagram.

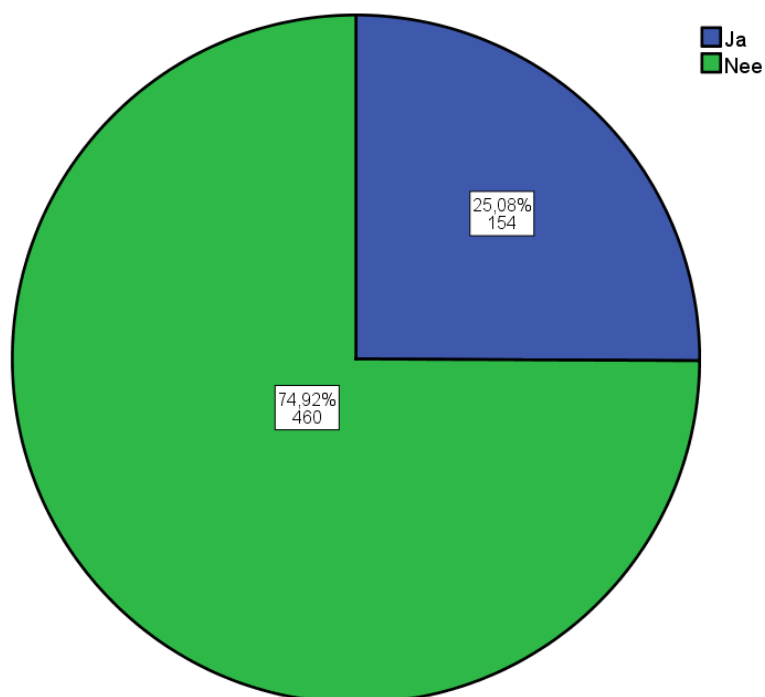


Figuur 7.3. "Komt u uit de gemeente Valkenburg aan de Geul?"

N=614

Zou u zonder Kerststad Valkenburg vandaag ook in Valkenburg zijn geweest?

Als screeningsvraag is de vraag gesteld of de respondent ook zonder Kerststad Valkenburg vandaag ook in Valkenburg waren geweest. In figuur 7.3. "Zou u zonder Kerststad Valkenburg vandaag ook in Valkenburg zijn geweest?" zijn de antwoorden weergegeven in een taartdiagram.

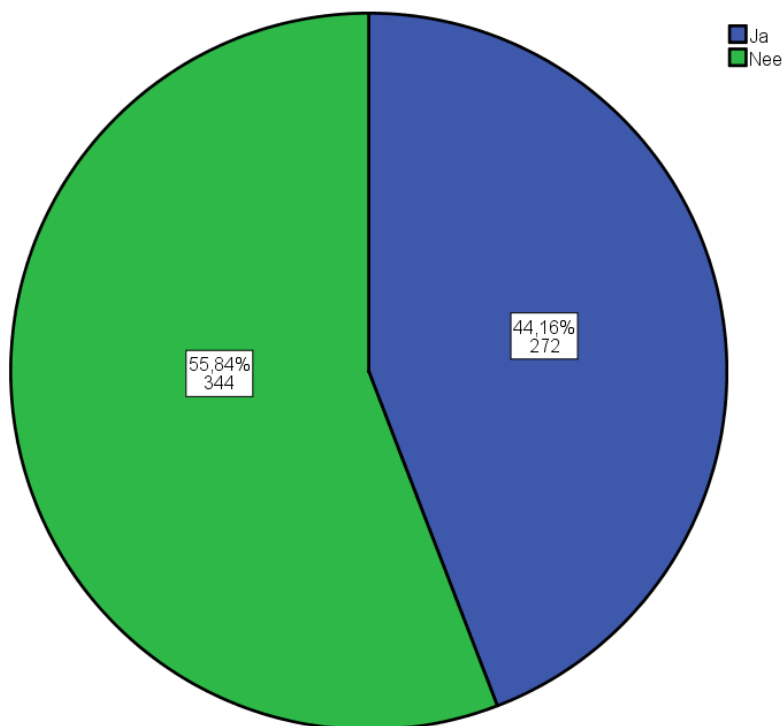


Figuur 7.3. "Zou u zonder Kerststad Valkenburg vandaag ook in Valkenburg zijn geweest?"

N=614

Heeft u op een andere plek overnacht dan uw huidige woonadres?

In figuur 7.3. "Heeft u op een andere plek overnacht dan uw huidige woonadres?" is weergegeven hoeveel procent van de bezoekers gebruik heeft gemaakt van een ander overnachtingsadres.

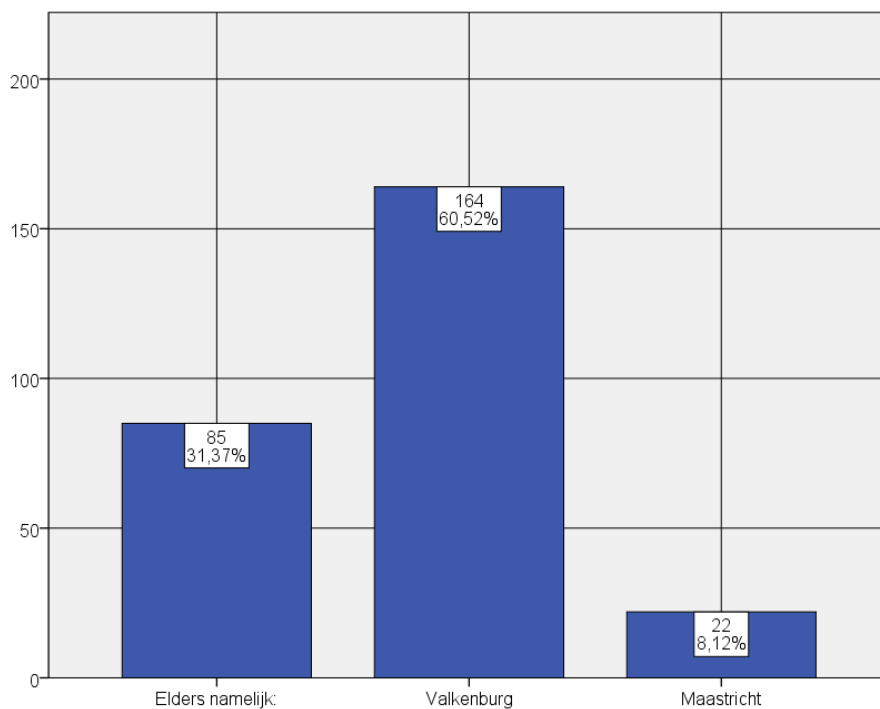


Figuur 7.3. "Heeft u op een andere plek overnacht dan uw huidige woonadres?"

N=616

In welke stad heeft u overnacht?

Als vervolg vraag is er gevraagd in welke stad er dan werd overnacht. Dit is weergegeven in figuur 7.3. "In welke stad heeft u overnacht?".



Figuur 7.3. "In welke stad heeft u overnacht?"

N=271

Optie anders:

In tabel 7.3. Anders namelijk: "In welke stad heeft u overnacht?" zijn de antwoorden van de optie "anders namelijk" weergegeven.

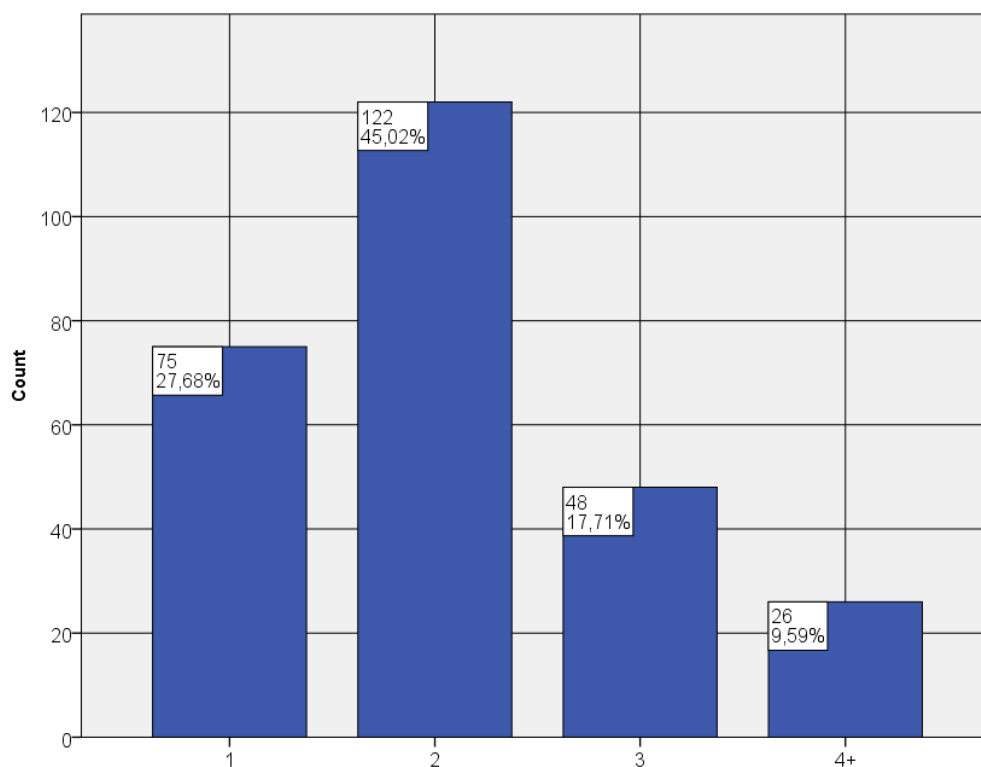
Stad/dorp	Aantal	Stad/dorp	Aantal
Schin op Geul	13	Klimmen	1
Luik	6	Landgraaf	1
Gulpen	6	Amsterdam	1
Aachen	5	Beaune	1
Kerkrade	5	Berg en Terblijt	1
Houthem	4	Maaseik	1
Epen	3	Peel	1
Eindhoven	3	Eifel	1
Dusseldorf	3	Essen	1
Stein	3	Schimmert	1
Heerlen	2	Nijmegen	1
Mechelen	2	IJzeren	1
Posterholt	2	St. Gerlach	1
Vaals	2	Wittem	1
Walem	2	Voeren	1
Susteren	2	Wenen	1
Slenaken	2	Weerterbergen	1
Vijlen	2		

Tabel 7.3. Anders namelijk: "In welke stad heeft u overnacht?"

N=85

Hoeveel nachten heeft u overnacht?

Als laatste werd gevraagd voor hoeveel nachten er dan werd overnacht. Dit is weergegeven in Figuur 7.3. "Hoeveel nachten heeft u overnacht?"



Figuur 7.3. "Hoeveel nachten heeft u overnacht?"

N=271

Hoeveel uur heeft u gespendeerd in Kerststad Valkenburg?

Hoelang een bezoeker gemiddeld doorbrengt in Kerststad Valkenburg is weergegeven in tabel 7.3. "Hoeveel uur heeft u gespendeerd in Kerststad Valkenburg?".

Aantal uur	Aantal bezoekers	Aantal uur	Aantal respondent
1	10	12	16
1.5	8	15	5
2	33	16	7
3	38	20	9
4	49	24	19
5	55	30	5
6	85	48	18
7	50	60	6
8	83	72	9
9	19	Dagelijks	11
10	26		

Tabel 7.3. "Hoeveel uur heeft u gespendeerd in Kerststad Valkenburg?"

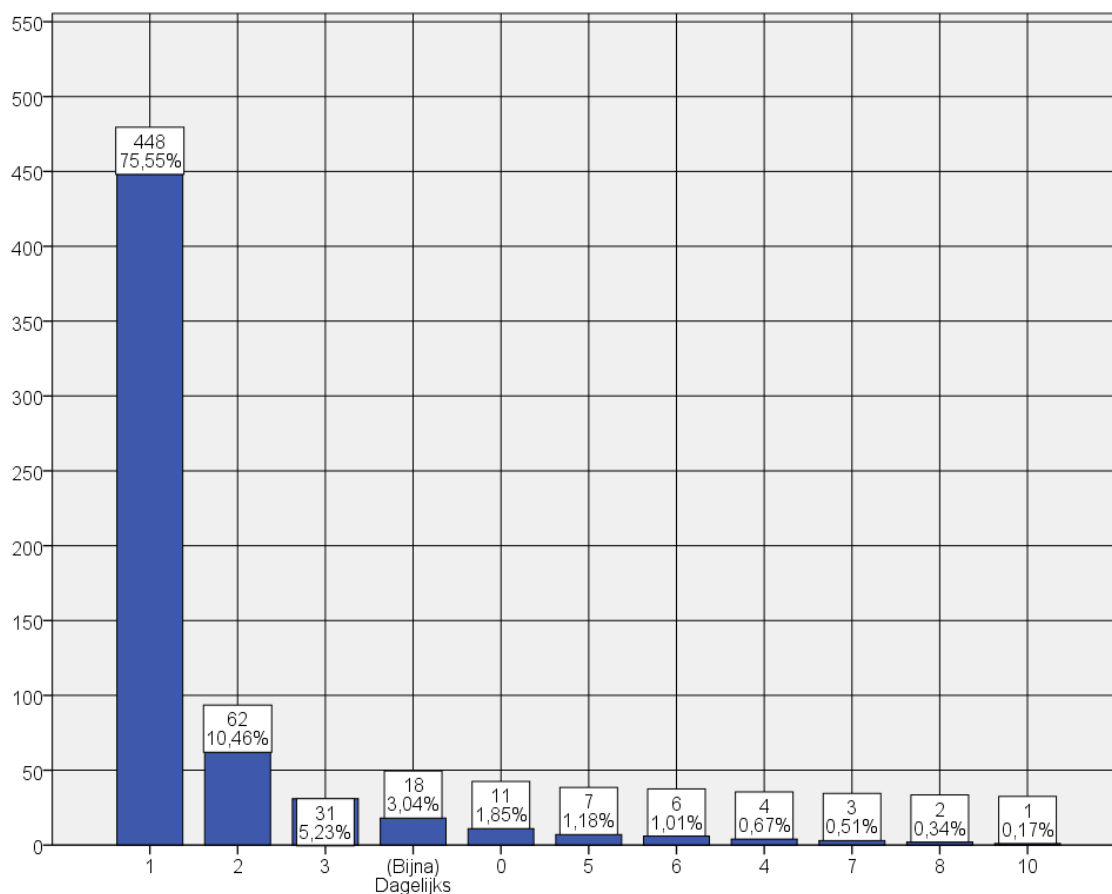
N=592

5-10 bezoekers	10-20 bezoekers	20-40 bezoekers	40-60 bezoekers	60+ bezoekers
----------------	-----------------	-----------------	-----------------	---------------

Tabel 7.3. Legenda

Hoe vaak heeft u Kerststad Valkenburg dit jaar bezocht?

Hoe vaak de bezoekers Kerststad Valkenburg dit jaar hebben bezocht weergegeven in figuur 7.3. "Hoe vaak heeft u Kerststad Valkenburg dit jaar bezocht?"

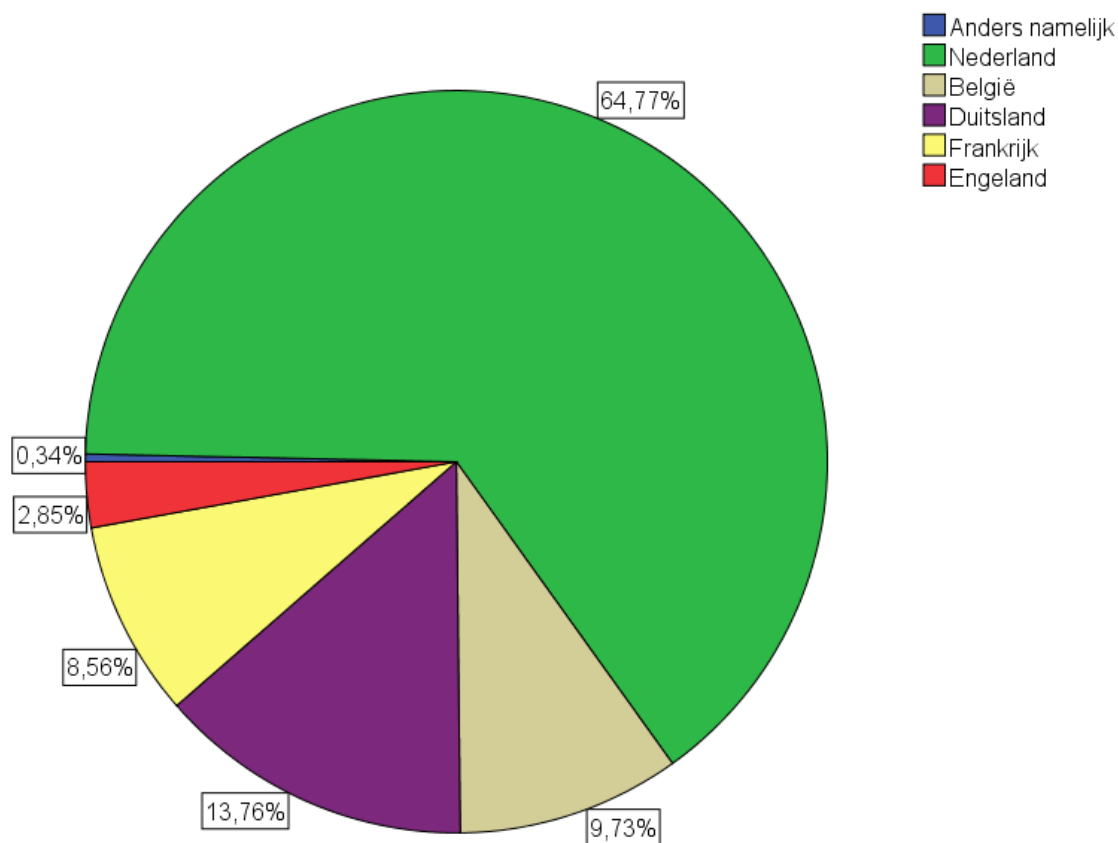


Figuur 7.3. "Hoe vaak heeft u Kerststad Valkenburg dit jaar bezocht?"

N=593

Land van herkomst:

Bezoekers van Kerststad Valkenburg komen vanuit allerlei verschillende landen. Deze zijn weergegeven in figuur 7.3. Land van herkomst.



Figuur 7.3. Land van herkomst

N=596

Anders namelijk:

De antwoorden uit de optie "anders namelijk" zijn weergegeven in tabel 7.3. Optie anders namelijk: "Land van herkomst".

Anders namelijk

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	621	99,7	99,7	99,7
Aruba	1	,2	,2	99,8
Zwitserland	1	,2	,2	100,0
Total	623	100,0	100,0	

Tabel 7.3. Optie anders namelijk: "Land van herkomst"

N=2

Postcodes van Nederland

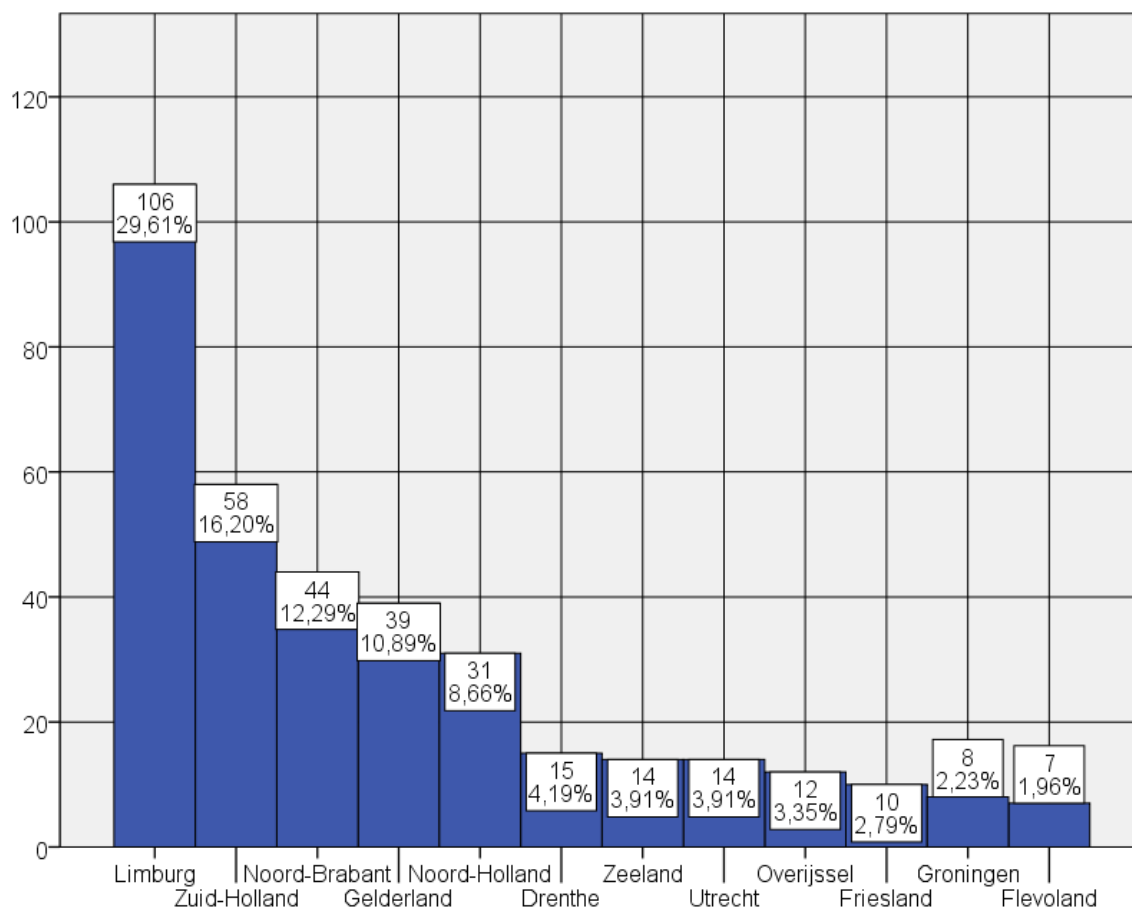
In tabel 7.3. Postcodes Nederlandse respondenten zijn de steden van de ingevulde postcodes weergegeven. De tabel is ingedeeld van vaakst benoemd tot minst vaak benoemd.

Plaats		Plaats		Plaats		Plaats	
Valkenburg	18	Tiel	2	Gronsveld	1	Oostdijk	1
Maastricht	12	Tilburg	2	Grootebroek	1	Oosterhout	1
Sittard	7	Urmond	2	Haalderen	1	Oostzaan	1
Amstelveen	6	Veldhoven	2	Halfweg	1	Oss	1
Uden	5	Weert	2	Heijenrath	1	Ossendrecht	1
's-Gravenhage	5	Westervoort	2	Hellevoetsluis	1	Oudemirdum	1
Berg en Terblijt	5	Zwolle	1	Heythuysen	1	Overloon	1
Breda	5	Alkmaar	1	Hilversum	1	Papendrecht	1
Emmen	5	Almelo	1	Hoek	1	Pijnacker	1
Meerssen	5	Alphen aan den Rijn	1	Hoek van Holland	1	Purmerend	1
Ridderkerk	5	America	1	Hoensbroek	1	Puttershoek	1
Simpelveld	4	Amstenrade	1	Hoeven	1	Raalte	1
Amsterdam	4	Amsterdam Zuidoost	1	Hoofddorp	1	Reijmerstok	1
Capelle aan den IJssel	4	Apeldoorn	1	Hoog-Keppel	1	Rijswijk	1
Heerlen	4	Arnhem	1	Hoogezand	1	Rilland	1
Klimmen	4	Barendrecht	1	Houten	1	Rockanje	1
Roosendaal	4	Beek	1	Huijbergen	1	Roden	1
Venlo	3	Beerta	1	IJmuiden	1	Rolde	1
Delft	3	Benthuizen	1	IJsselstein	1	Rozenburg	1
Kampen	3	Bergen op Zoom	1	Joure	1	Sappemeer	1
Kerkrade	3	Berghem	1	Kapelle	1	Sassenheim	1
Landgraaf	3	Berlicum	1	Kerkdriel	1	Schinveld	1
Lelystad	3	Bocholtz	1	Klarenbeek	1	Sleeuwijk	1
Nieuwerkerk aan den IJssel	3	Born	1	Klazienaveen	1	Slootdorp	1
Ransdaal	3	Borne	1	Klundert	1	Sneek	1
Schin op Geul	3	Boskoop	1	Kootsterlille	1	Spaubeek	1
Woerden	2	Bosschenhoofd	1	Koudekerk aan den Rijn	1	Spijkenisse	1
's-Hertogenbosch	2	Brunssum	1	Krommenie	1	Sprang-Capelle	1
Almere	2	Bunschoten-Spakenburg	1	Kuinre	1	Stolwijk	1
Arnhem	2	Cuijk	1	Leerdam	1	Terneuzen	1
Colijnsplaat	2	De Bilt	1	Leeuwarden	1	Tienhoven	1
Delfzijl	2	De Wilp	1	Lewedorp	1	Twello	1
Dordrecht	2	Den Hoorn	1	Lienden	1	Tzum	1
Enschede	2	Deventer	1	Lieren	1	Udenhout	1
Ermelo	2	Diemen	1	Loenen	1	Ulf	1
Gouda	2	Dodewaard	1	Lunteren	1	Utrecht	1
Haarlem	2	Dokkum	1	Maasbracht	1	Vierpolders	1
Harderwijk	2	Domburg	1	Maassluis	1	Vlaardingen	1
Hendrik-Ido-Ambacht	2	Dongen	1	Margraten	1	Voerendaal	1
Hoewelaken	2	Dreumel	1	Mheer	1	Volendam	1
Hoogeveen	2	Drunen	1	Middelburg	1	Voorhout	1
Hulsberg	2	Echt	1	Middenbeemster	1	Wadenoijen	1
Ingber	2	Ede	1	Mill	1	Wageningen	1
Kwintsheul	2	Eijsden	1	Moorveld	1	Wapenveld	1
Leiden	2	Elst	1	Naaldwijk	1	Warnsveld	1
Maarssen	2	Emmeloord	1	Naarden	1	Westerbork	1
Mierlo	2	Engwierum	1	Neede	1	Westzaan	1
Nieuw-Weerdinge	2	Feinsum	1	Nijmegen	1	Wijk bij Duurstede	1
Nieuwegein	2	Frederiksoord	1	Noardburgum	1	Woubrugge	1
Oost-Souburg	2	Garsthuizen	1	Noord-Scharwoude	1	Woudenberg	1
Putten	2	Geldermalsen	1	Nuenen	1	Yerseke	1
Roermond	2	Geleen	1	OhÃ en Laak	1	Zaandam	1
Rotterdam	2	Genemuiden	1	Oisterwijk	1	Zeddam	1
Someren	2	Gieten	1	Oldebroek	1	Zeewolde	1
Ter Aar	2	Groesbeek	1	Onnen	1	Zwanenburg	1

Tabel 7.3. Postcodes Nederlandse respondenten

N=384

In figuur 7.3. Provincies Nederlandse respondenten zijn de postcodes gelinkt aan de provincies.



Figuur 7.3. Provincies Nederlandse respondenten

N=358

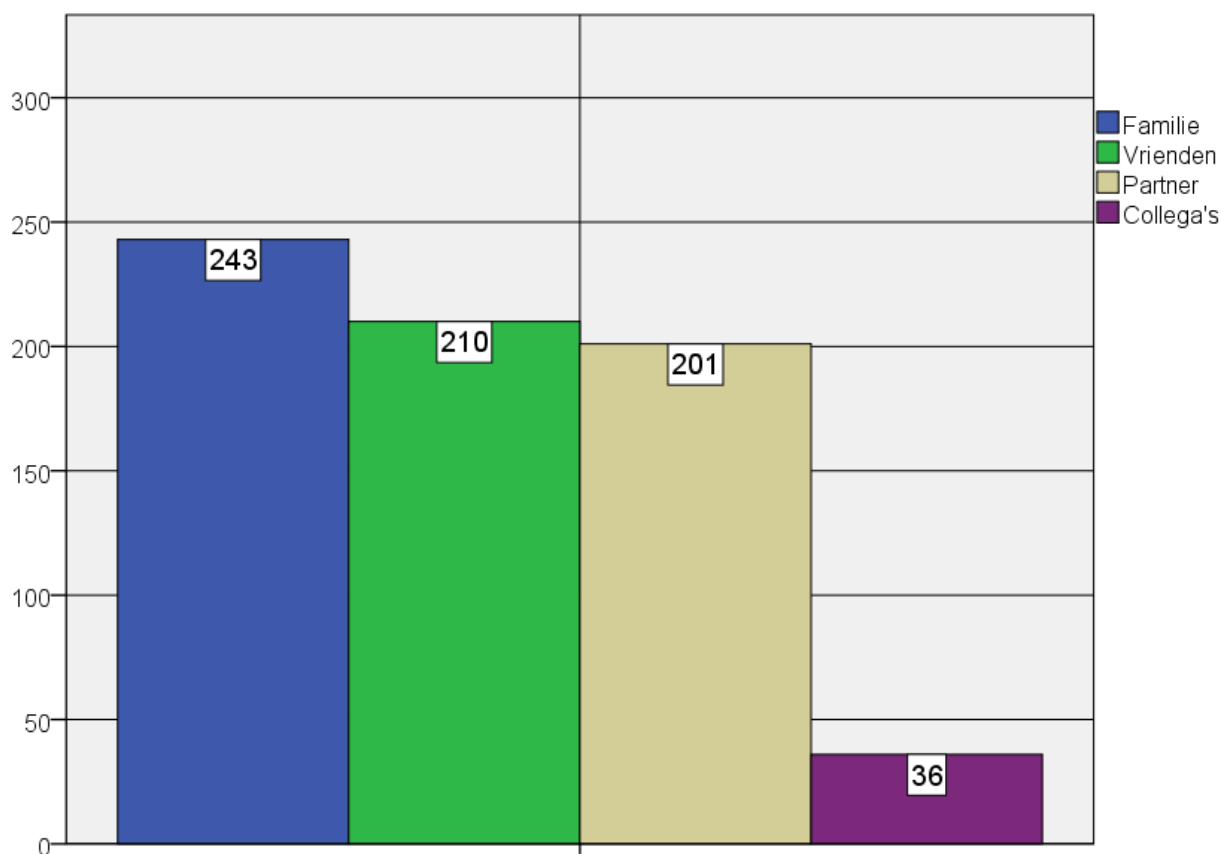
Met welk gezelschap bent u?

De bezoekers van Kerststad Valkenburg bestaan uit verschillende samenstellingen. Deze zijn weergegeven in de onderstaande tabel 7.3. "Met welk gezelschap bent u?" en Figuur 7.3. "Met welk gezelschap bent u?"

		Bezoekers		
		Aantal	Percent	Percent of Cases
Met welk gezelschap bent u gekomen?	Familie	243	35,2%	41,0%
	Vrienden	210	30,4%	35,5%
	Partner	201	29,1%	34,0%
	Collega's	36	5,2%	6,1%
Total		690	100,0%	116,6%

Tabel 7.3. "Met welk gezelschap bent u?"

N=617



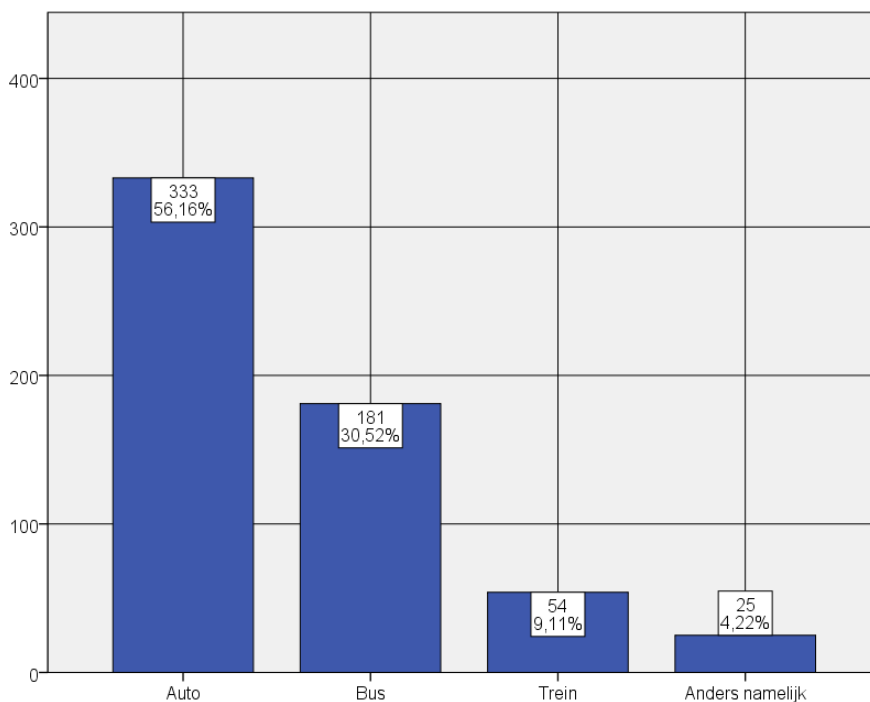
Figuur 7.3. "Met welk gezelschap bent u?"

N=617

Met welk vervoersmiddel bent u richting Valkenburg gekomen?

Met welke vervoersmiddelen de bezoekers richting Kerststad Valkenburg zijn gekomen is te zien in figuur 7.3.

“Met welk vervoersmiddel bent u richting Kerststad Valkenburg gekomen?”.

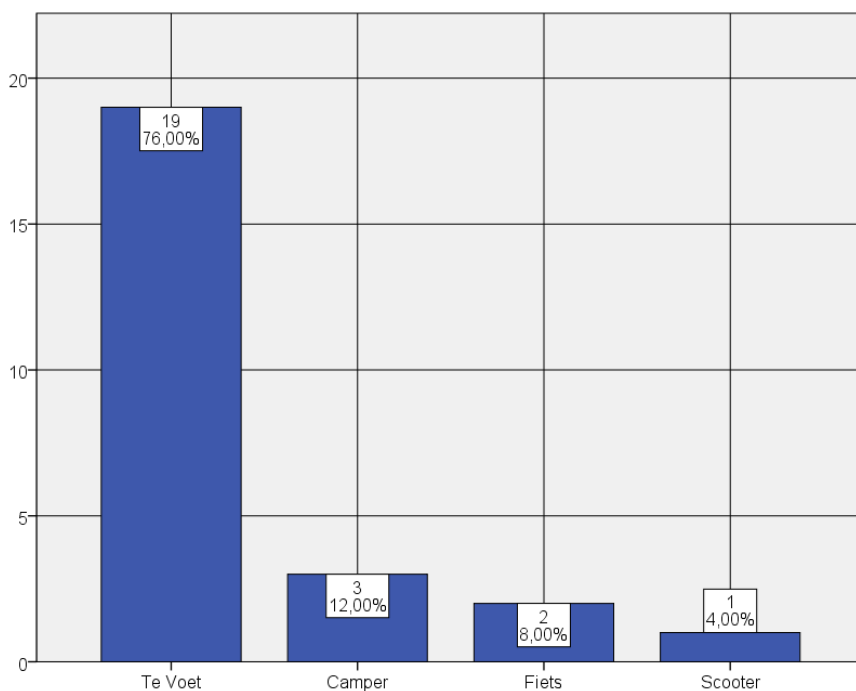


Figuur 7.3. “Met welk vervoersmiddel bent u richting Kerststad Valkenburg gekomen?”

N=593

Anders namelijk:

De optie “anders namelijk” zijn weergegeven in figuur 7.3. Optie anders namelijk: “Met welk vervoersmiddel bent u richting Kerststad Valkenburg gekomen?”.

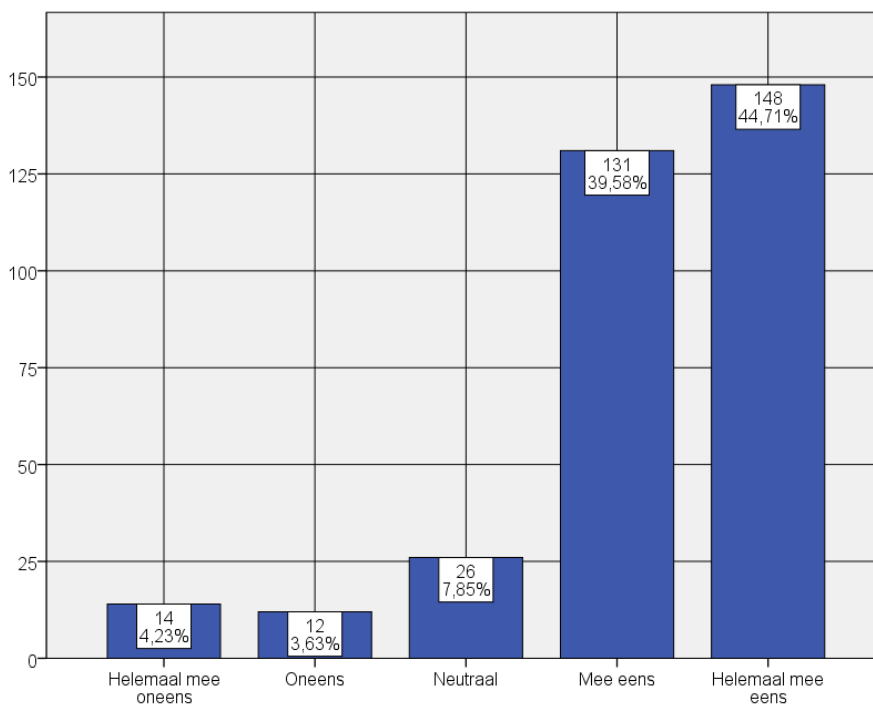


Figuur 7.3. Optie anders namelijk: “Met welk vervoersmiddel bent u richting Kerststad Valkenburg gekomen?”

N=25

Ik kwam met de auto Valkenburg goed in en/of uit

Er is er naar de mening gevraagd van de bezoekers die met de auto kwamen. Dit is te zien in figuur 7.3. "Ik kwam met de auto Valkenburg goed in en/of uit".

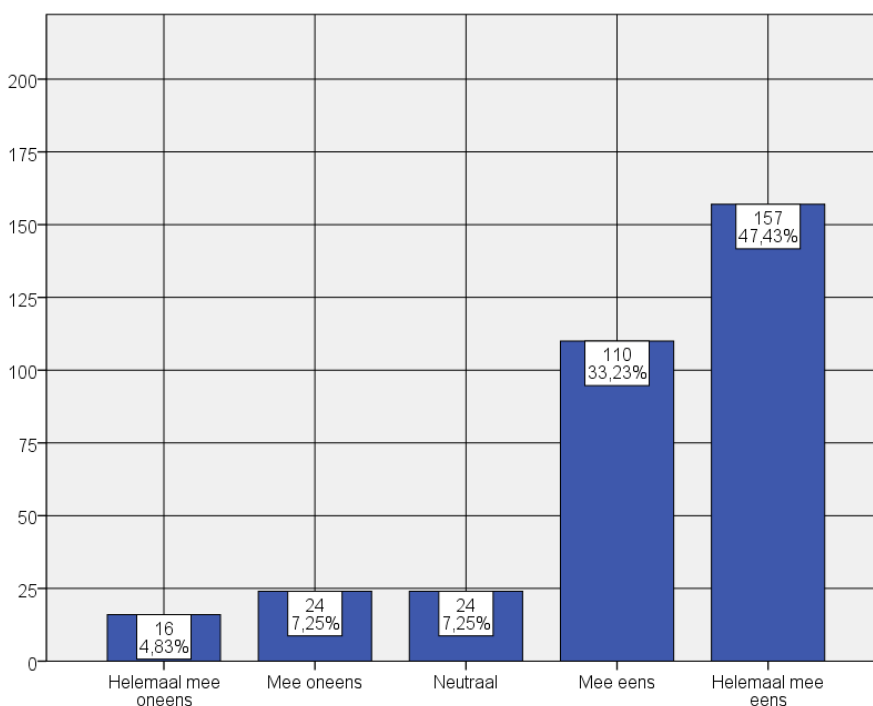


Figuur 7.3. "Ik kwam met de auto Valkenburg goed in en/of uit"

N=331

Het parkeren was voor mij geen probleem

De meningen wat betreft parkeren zijn weergegeven in figuur 7.3. "Het parkeren was voor mij geen probleem".

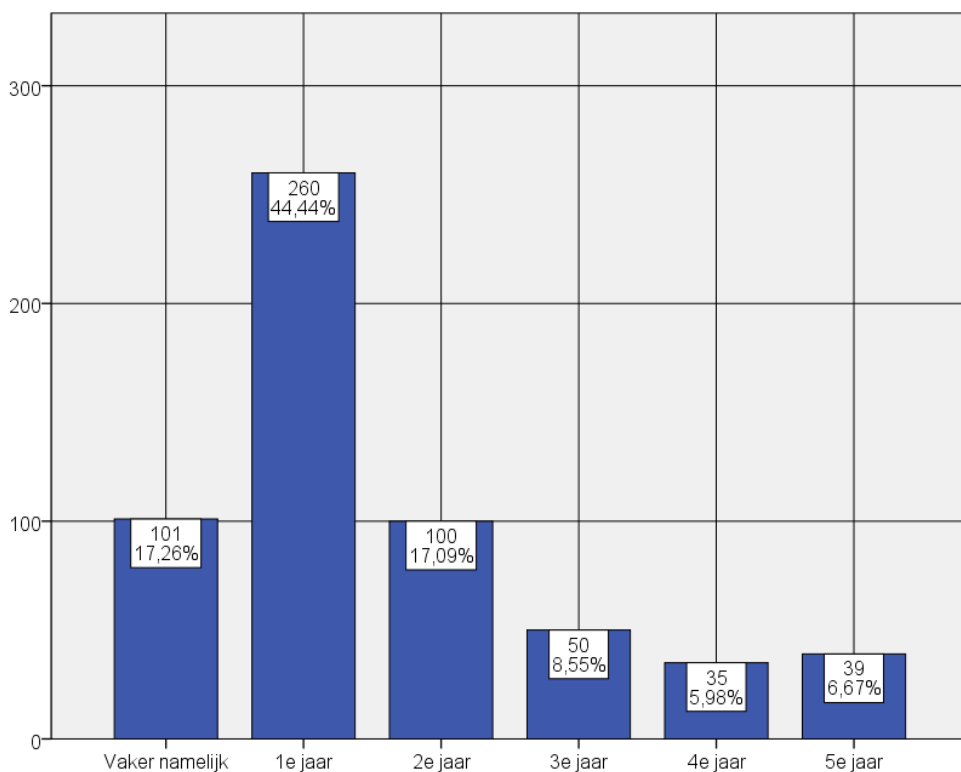


Figuur 7.3. "Het parkeren was voor mij geen probleem"

N=331

Voor het hoeveelste jaar bezoekt u Kerststad Valkenburg?

Hoe vaak de bezoekers Kerststad Valkenburg dit jaar bezocht hebben is te zien in figuur 7.3. "Voor het hoeveelste jaar bezoekt u Kerststad Valkenburg?".



Figuur 7.3. "Voor het hoeveelste jaar bezoekt u Kerststad Valkenburg?"

N=585

Vaker namelijk:

De antwoorden op de optie "vaker namelijk" zijn weergegeven in figuur 7.3. Optie vaker namelijk: "Voor het hoeveelste jaar bezoekt u Kerststad Valkenburg?".

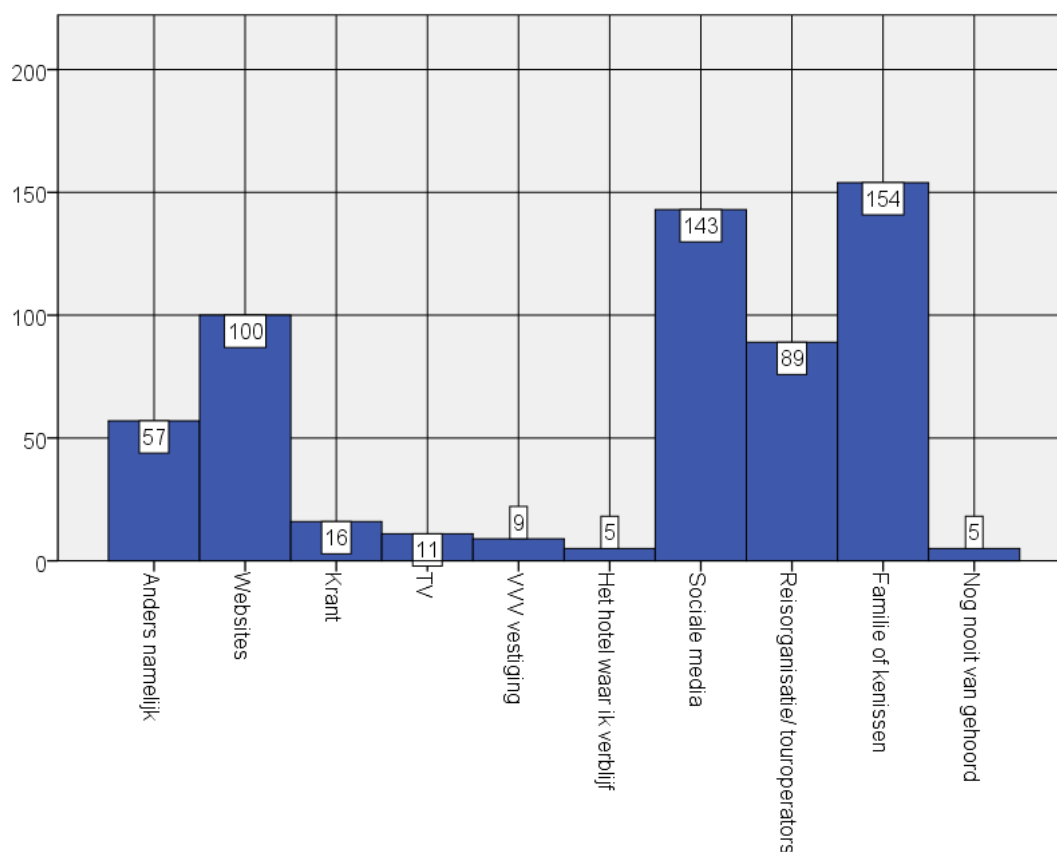
	Frequency	Percent	Valid Percent
Valid	522	83,8	83,8
Ik bezoek Kerststad Valkenburg ieder jaar	24	3,9	3,9
10	23	3,7	3,7
8	10	1,6	1,6
20	9	1,4	1,4
7	7	1,1	1,1
6	5	,8	,8
11	3	,5	,5
15	3	,5	,5
16	3	,5	,5
14	2	,3	,3
25	2	,3	,3
28	2	,3	,3
30	2	,3	,3
9	1	,2	,2
21	1	,2	,2
27	1	,2	,2
31	1	,2	,2
40	1	,2	,2
45	1	,2	,2
Total	623	100,0	100,0

Figuur 7.3. Optie vaker namelijk: "Voor het hoeveelste jaar bezoekt u Kerststad Valkenburg?"

N=101

Hoe bent u op de hoogte gesteld van Kerststad Valkenburg?

Hoe de bezoekers op de hoogte zijn gesteld van Kerststad Valkenburg is te zien in figuur 7.3. "Hoe bent u op de hoogte gesteld van Kerststad Valkenburg?" en tabel 7.3. "Hoe bent u op de hoogte gesteld van Kerststad Valkenburg?". De eerste is in aantallen en de tweede is met procenten weergegeven.



Figuur 7.3. "Hoe bent u op de hoogte gesteld van Kerststad Valkenburg?"

N=589

Medium	Percentage	Medium	Percentage
Familie of kennissen	26,15%	Krant	2,72%
Sociale media	24,28%	TV	1,87%
Websites	16,98%	VVV vestigingen	1,53%
Reisorganisatie/ touroperator	15,11%	Het hotel waar ik verblijf	0,85%
Anders namelijk	9,68%	Nog nooit van gehoord	0,85%

Tabel 7.3. "Hoe bent u op de hoogte gesteld van Kerststad Valkenburg?"

N=589

Anders namelijk

De opties van "anders namelijk" zijn weergegeven in tabel 7.3. Optie anders namelijk: "Hoe bent u op de hoogte gesteld van Kerststad Valkenburg?".

Anders namelijk

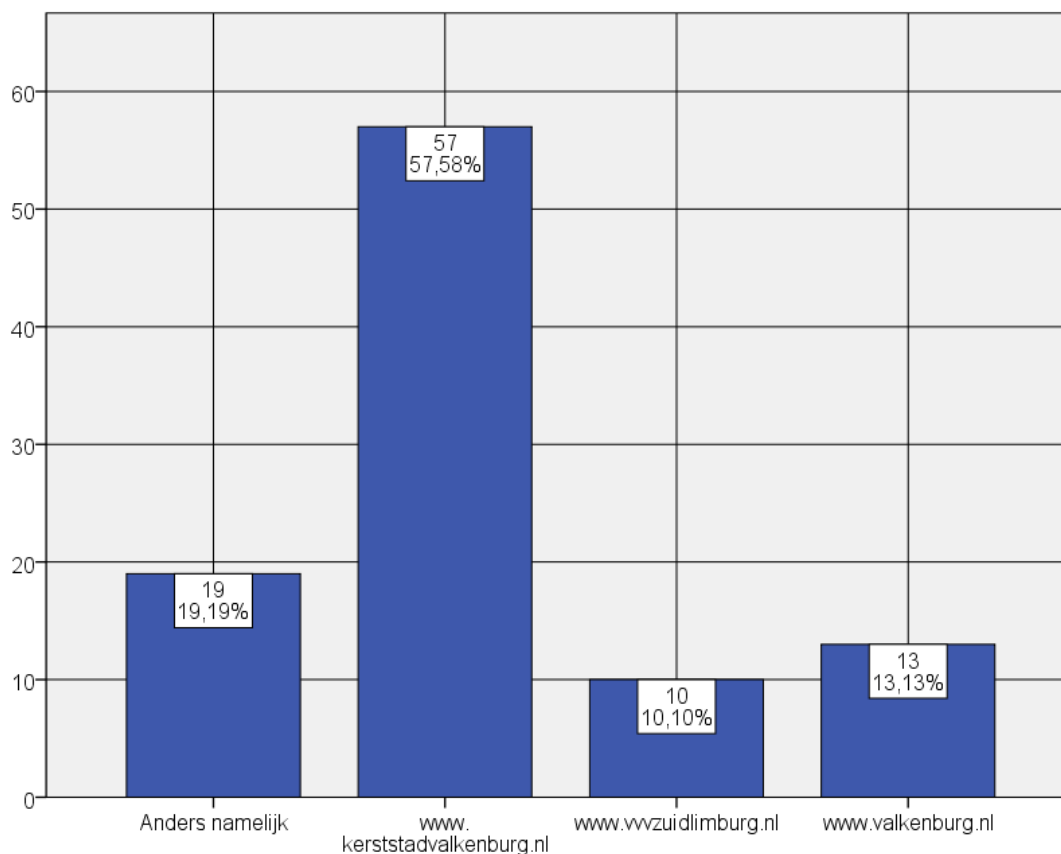
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
	566	90,9	90,9	90,9
Is algemeen bekend	38	6,1	6,1	97,0
Geïnformeerd door derde partij	13	2,1	2,1	99,0
Werk	5	,8	,8	99,8
Top 10 award	1	,2	,2	100,0
Total	623	100,0	100,0	

Tabel 7.3. Optie anders namelijk: "Hoe bent u op de hoogte gesteld van Kerststad Valkenburg?"

N=57

Via welke website bent u terecht gekomen bij Kerststad Valkenburg?

Als bezoekers de optie websites hadden ingevuld kregen ze de vraag welke website zij gebruikt hadden daarvoor. De antwoorden hiervan zijn te vinden in figuur 7.3. "Via welke website bent u terecht gekomen bij Kerststad Valkenburg?".



Figuur 7.3. "Via welke website bent u terecht gekomen bij Kerststad Valkenburg?"

N=99

Anders namelijk

De antwoorden van de optie "anders namelijk" is te vinden in tabel 7.3. Optie anders namelijk: "Via welke website bent u terecht gekomen bij Kerststad Valkenburg?"

Anders namelijk

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	604	97,0	97,0	97,0
Google	13	2,1	2,1	99,0
Geen idee	3	,5	,5	99,5
Kerstmarkten.nl	1	,2	,2	99,7
New market holidays	1	,2	,2	99,8
Noel.org	1	,2	,2	100,0
Total	623	100,0	100,0	

Tabel 7.3. Optie anders namelijk: "Via welke website bent u terecht gekomen bij Kerststad Valkenburg?"

N=19

Welke attracties heeft u bezocht en hoe beoordeeld u deze?

Om een beeld te krijgen wat de bezoekers van de kerststad zoal bezoeken tijdens Kerststad Valkenburg is de vraag gesteld: Welke attracties heeft u bezocht en hoe beoordeeld u deze? Het aantal bezochte attracties is te vinden in tabel 7.3. "Welke attracties heeft u bezocht?"

Welke attractie heeft u bezocht?

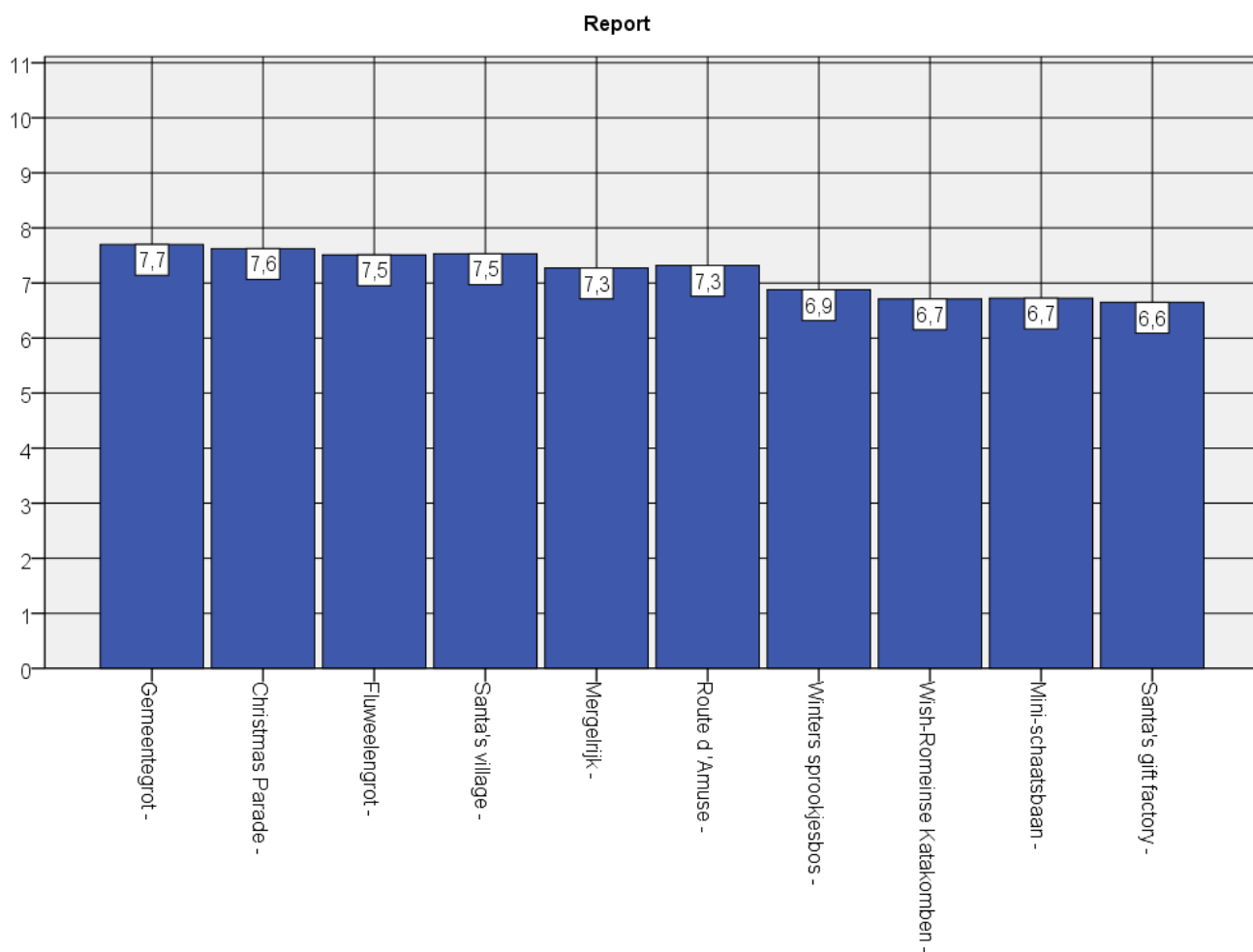
	Cases Included Aantal	Procentueel
Gemeentegrot	453	72,7%
Fluweelengrot	319	51,2%
Christmas Parade	264	42,4%
Santa's village	230	36,9%
Mergelrijk	114	18,3%
Santa's gift factory	105	16,9%
Route d 'Amuse	69	11,1%
Winters sprookjesbos	49	7,9%
Mini-schaatsbaan	40	6,4%
Wish-Romeinse Katakomben	38	6,1%

Tabel 7.3. "Welke attracties heeft u bezocht?"

N=617

Gemiddelde cijfer per attractie

Het gemiddelde cijfer per attractie is te vinden in figuur 7.3. Gemiddelde cijfer per attractie. Het gemiddelde cijfer voor al de attracties zijn al de tien cijfers bij elkaar opgeteld gedeeld door tien. Dit resulteert in een 7,2.



Figuur 7.3. Gemiddelde cijfer per attractie

N=617

Het minst leuk aan Kerststad Valkenburg vind ik

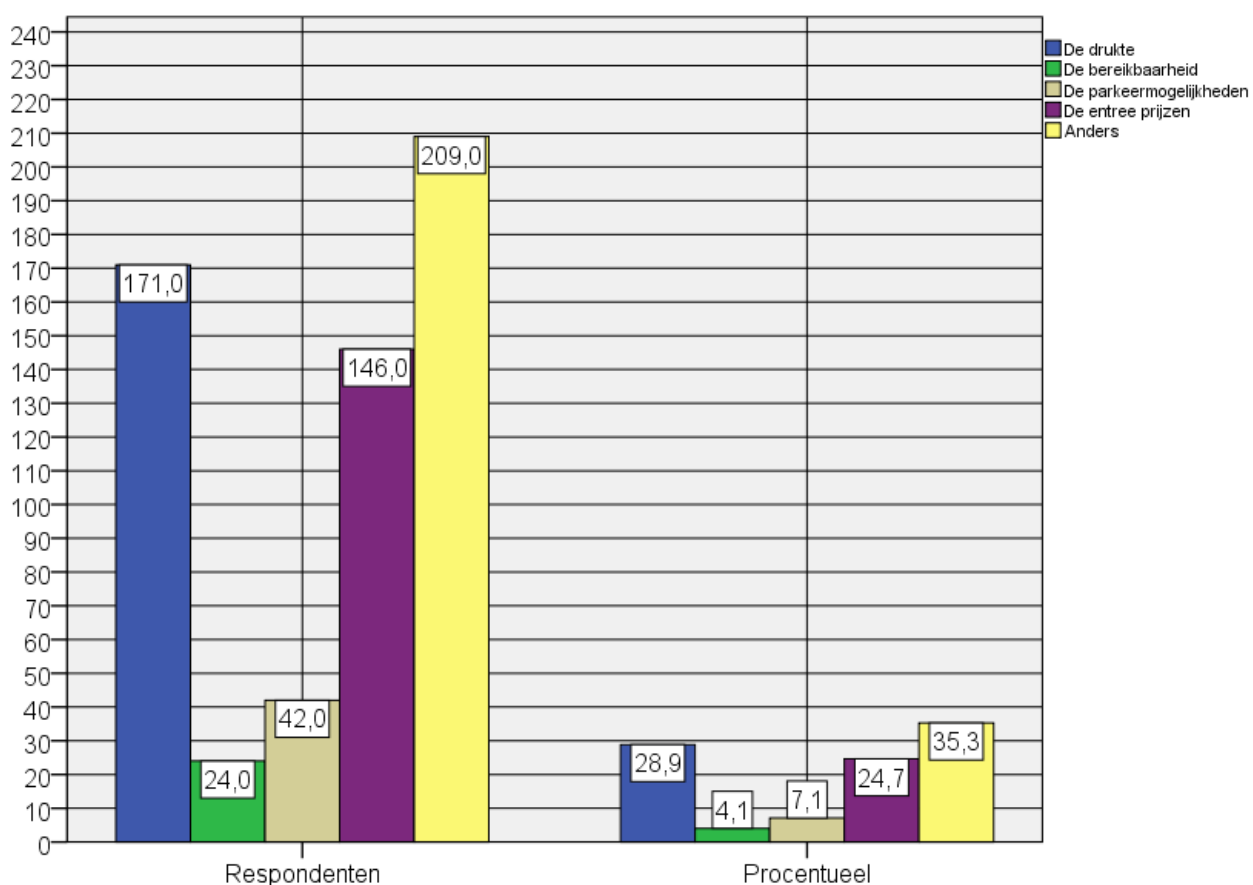
Natuurlijk is het ook belangrijk om te vinden wat de bezoekers het minst leuk vinden aan Kerststad Valkenburg. In tabel 7.3. Minst leuk Kerststad Valkenburg zijn de gegevens hier van te vinden. In figuur 7.3. Minst leuk Kerststad Valkenburg zijn de cijfers in een grafiek weergegeven.

\$Minstleuk Frequencies

		Responses		
		N	Percent	Percent of Cases
\$Minstleuk ^a	Anders	209	35,3%	40,8%
	De drukte	171	28,9%	33,4%
	De entree prijzen	146	24,7%	28,5%
	De bereikbaarheid	24	4,1%	4,7%
	De parkeermogelijkheden	42	7,1%	8,2%
Total		592	100,0%	115,6%

Tabel 7.3. Minst leuk Kerststad Valkenburg

N=592

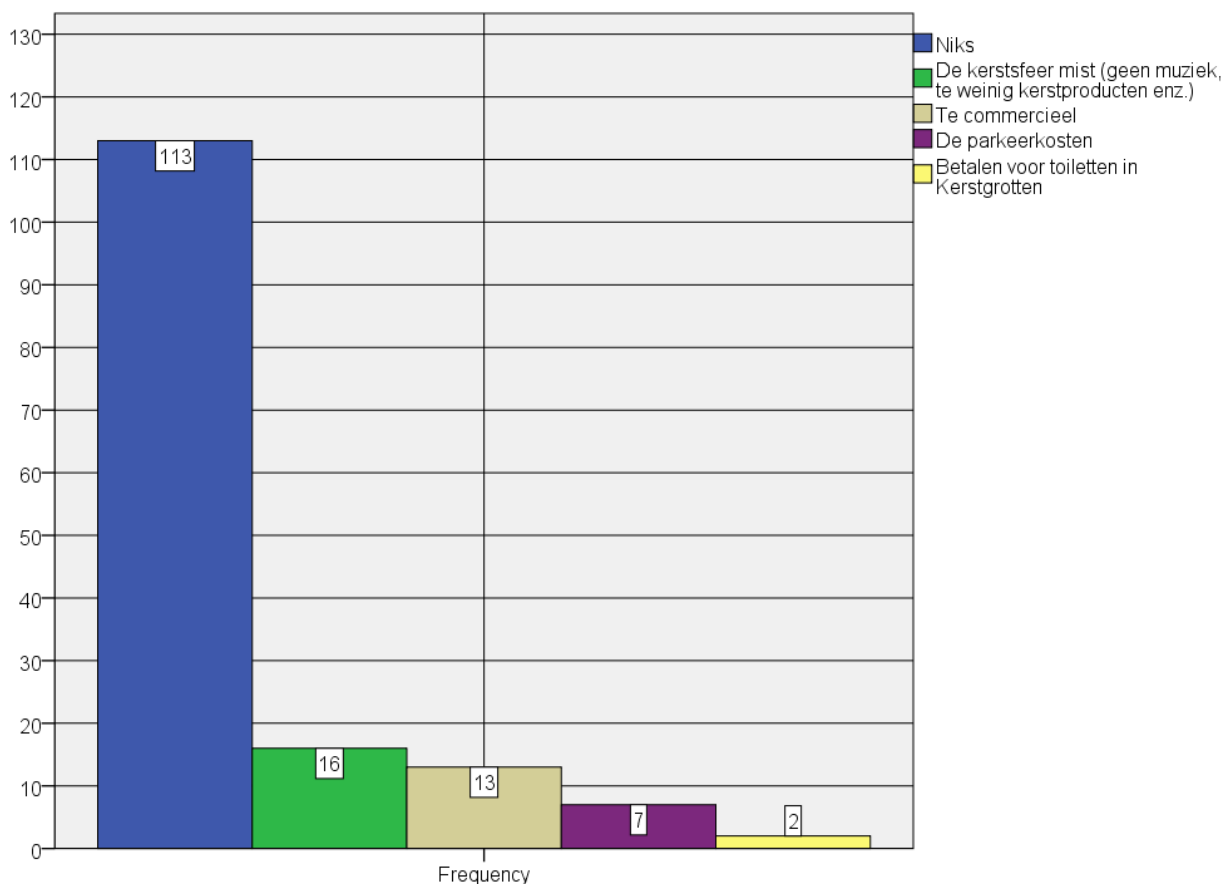


Figuur 7.3. Minst leuk Kerststad Valkenburg

N=592

Anders namelijk

De antwoorden van de optie “anders namelijk” zijn verdeeld in een staafdiagram (figuur 7.3. Optie anders namelijk: Minst leuk Kerststad Valkenburg met de meest voorkomende opties). De volledige lijst is te vinden in Tabel 7.3. Optie anders namelijk: Minst leuk Kerststad Valkenburg.



Figuur 7.3. Optie anders namelijk: Minst leuk Kerststad Valkenburg

N=199

Other (please specify)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Total	623	100,0	100,0	
		424	68,1	68,1	68,1
	Niks	113	18,1	18,1	86,2
	De kerstsfeer mist (geen muziek, te weinig kerstproducten enz).	16	2,6	2,6	93,9
	Te commercieel	13	2,1	2,1	91,3
	Wachtrijen	9	1,4	1,4	87,6
	Het weer	8	1,3	1,3	89,2
	De parkeerkosten	7	1,1	1,1	95,8
	Te weinig vernieuwing	4	,6	,6	94,7
	Betalen voor toiletten in Kerstgrotten	2	,3	,3	88,0
	Vond de kerstmarkt buiten erg summier	1	,2	,2	100,0
	De openingstijden	1	,2	,2	94,1
	Dat er de laatste jaren zoveel restaurants zijn gekomen in plaats van de leuke winkeltjes	1	,2	,2	96,0
	dat je niet op de terrassen wat mag drinken maar verplicht ook moet eten	1	,2	,2	96,1
	De afsluitingen i.v.m.de parade.	1	,2	,2	96,3
	De afzetting naast de weg	1	,2	,2	96,5
	de bewegwijzering	1	,2	,2	96,6
	De grotten hadden wat meer kraampjes mogen hebben, vond het best wel leeg!	1	,2	,2	96,8
	De hoge hotelprijzen	1	,2	,2	97,0
	de meneer van Disney dat hij er al 2 jaar niet is	1	,2	,2	97,1
	De parade	1	,2	,2	97,3
	Door de drukte veel fouten in horeca	1	,2	,2	97,4
	dure camping	1	,2	,2	97,6
	Eten	1	,2	,2	97,8
	De Fluweelengrot	1	,2	,2	97,9
	gastvriendelijkheid	1	,2	,2	98,1
	geen WC	1	,2	,2	98,2
	Informatie	1	,2	,2	98,4
	Minder kramen in de stad dan ik verwacht had	1	,2	,2	98,6
	op het laatste iemand onvriendelijk	1	,2	,2	98,7
	oud vet geur	1	,2	,2	98,9
	route in grot kon beter aangegeven worden	1	,2	,2	99,0
	So weinig glühwein	1	,2	,2	99,2
	te veel eet mogelijkheden	1	,2	,2	99,4
	teveel horeca	1	,2	,2	99,5
	tijd tekort	1	,2	,2	99,7
	Vervelende toeristen.	1	,2	,2	99,8

Tabel 7.3. Optie anders namelijk: Minst leuk Kerststad Valkenburg

N=199

Omschrijf Kerststad Valkenburg in twee woorden

Gevraagd aan de bezoeker is om Kerststad Valkenburg te omschrijven in maximaal twee woorden. In tabel 7.3. "Omschrijf Kerststad Valkenburg in maximaal twee woorden" zijn de antwoorden weergegeven. Achter de worden staat de frequentie waarin het genoemd is.

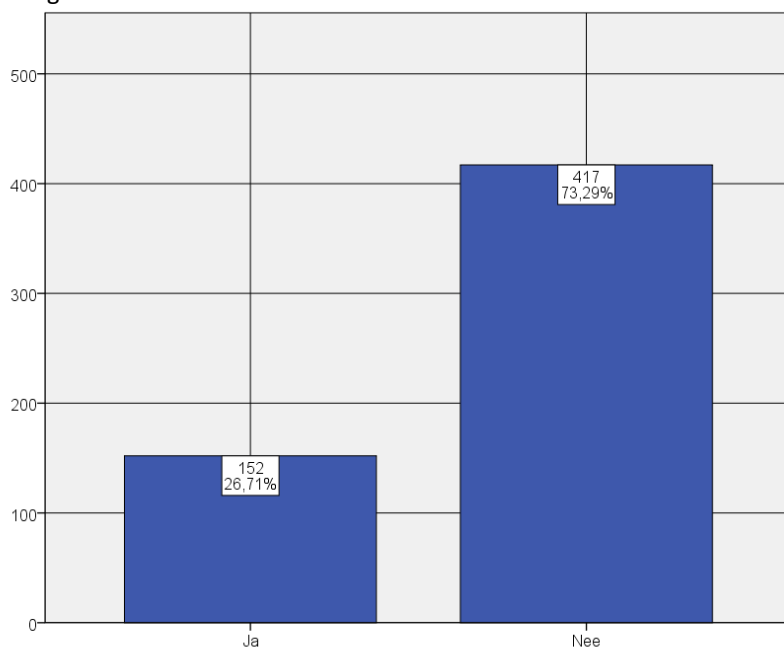
Gezellig	128	Belevinis	4	Steeds het zelfde	1	Ongezellig	2
Sehr schön	26	Druk	18	Moeite waard	1	Koud	1
Super gezellig	24	Romantisch	5	Absolutly Brilliant	1	Lovely	1
Sfeervol	62	Verlichting	15	Lekkere temperatuur	1	Magnifique	1
Geweldig	42	Teleurstellend	5	Amazing	1	Orgineel	1
Gezellig druk	8	Authentiek	2	Avontuurlijk	1	rustig	1
Super	38	Feestelijk	5	Beau petit	2	Must visit	1
Leuk	39	Eten	2	Saai	2	Overweldigend	1
Mooi	55	Bijzonder	4	Beste kerstmarkt	2	Ormmelig	1
Helemaal geweldig	6	Christmas paradise	8	Gastvrij	2	super locatie	1
Prachtig	20	Gemudlich	4	Gemaakte gezelligheid	1	Mooie stad	4
Goed	13	Aantrekkelijk	2	Uniek	2	Top	1
Tres bien	5	Aardig	3	knus	6	typisch	1
Aangenaam	5	Commercieel	7	Goede organisatie	1	Uitstekend	1
Fantastisch	7	Cozy	2	Goeie binnenkomer	1	Vreemd	1
Gezellige kerstsfeer	19	Belle ville	1	Goeie sfeer	1	Weinig kerstsfeer	1
Magisch	11	Schitterend	4	Heel anders	1	Wonderbar	4
fantastisch	4	Kitsch	2	Heel vroeg	1		
Verassend	2	Sehr gut	1	Jolie	2		
Fijn	2	Toeristisch	2	Klein	1		

Tabel 7.3. "Omschrijf Kerststad Valkenburg in maximaal twee woorden"

N=617

Heeft u onze Hospitality guides gezien

Hoeveel bezoekers de Hospitality guides hebben gezien is te vinden in figuur 7.3. "Heeft u onze Hospitality guides gezien?".

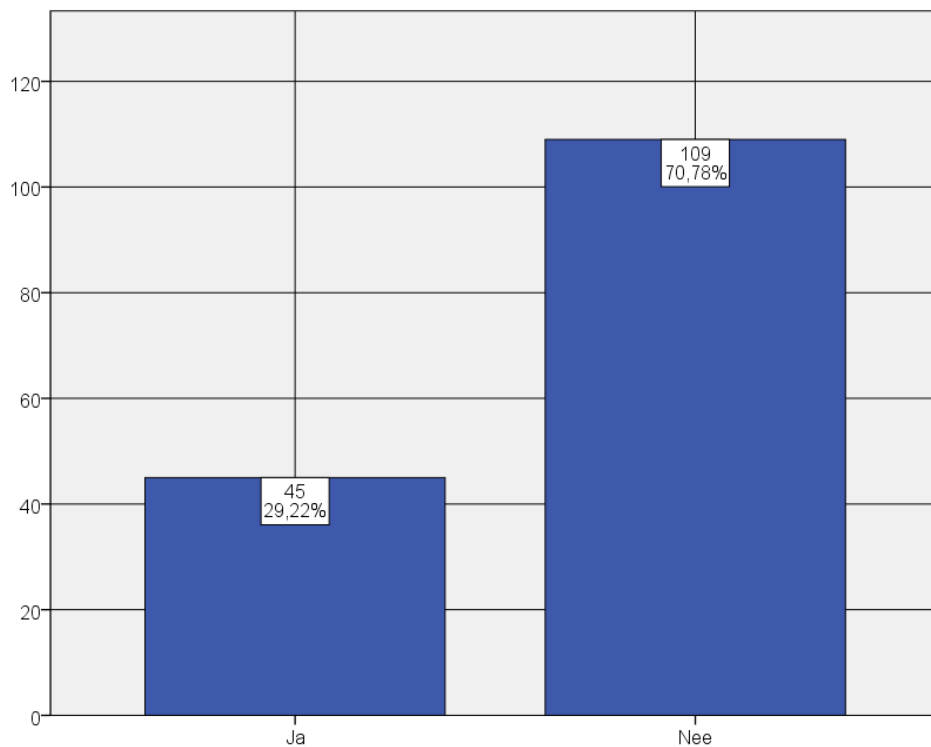


Figuur 7.3. "Heeft u onze Hospitality guides gezien?"

N=569

Heeft u gebruik gemaakt van de Hospitality guides?

Hoeveel bezoekers gebruik hebben gemaakt van de Hospitality guides is te zien in figuur 7.3. "Heeft u gebruik gemaakt van de Hospitality guides?"



Figuur 7.3. "Heeft u gebruik gemaakt van de Hospitality guides?"

N=154

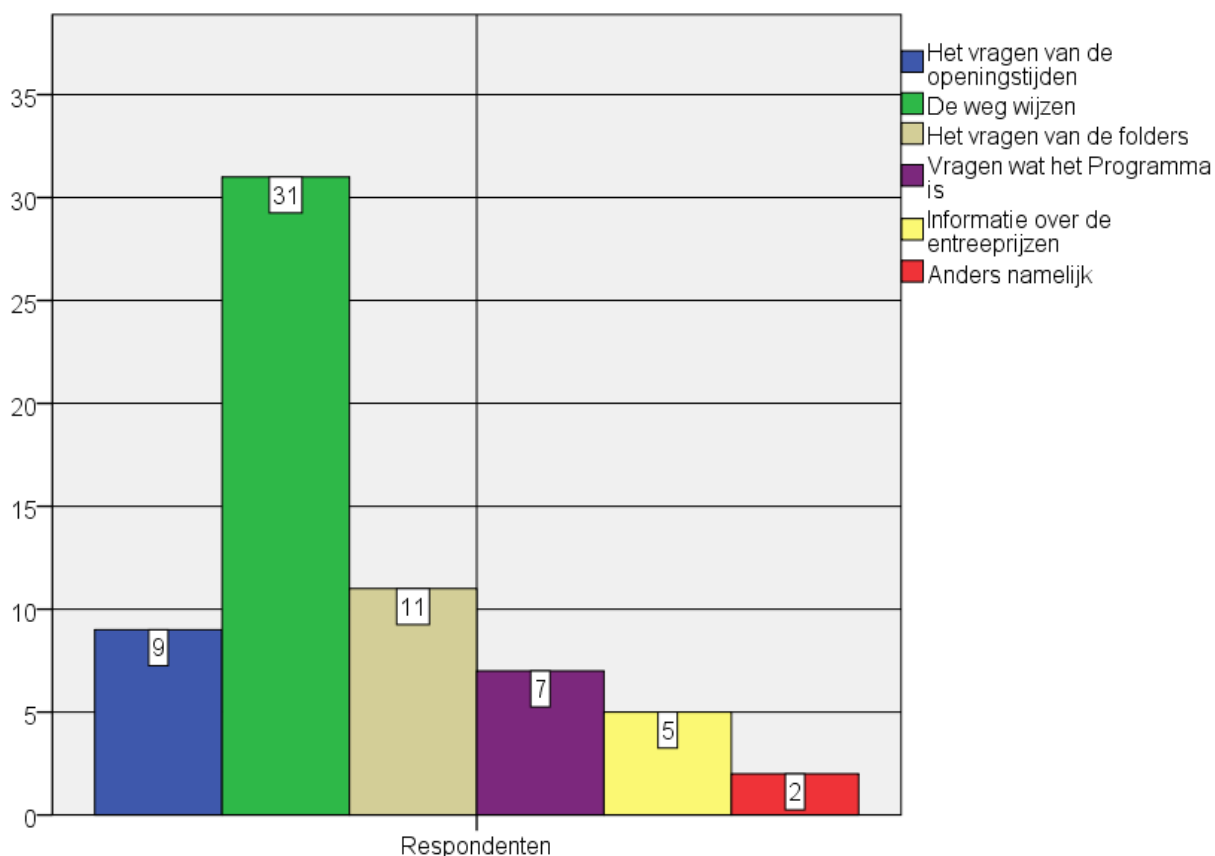
Waarvoor heeft u gebruik gemaakt van onze Hospitality guides?

Waarvoor de bezoekers de Hospitality guides voornamelijk hebben gebruikt is te vinden in tabel 7.3. "Waarvoor heeft u gebruik gemaakt van onze Hospitality guides?" en figuur 7.3. "Waarvoor heeft u gebruik gemaakt van onze Hospitality guides?"

		Responses		
		N	Percent	Percent of Cases
\$HospitalityGuides ^a	De weg wijzen	31	47,7%	67,4%
	Het vragen van de folders	11	16,9%	23,9%
	Het vragen van de openingstijden	9	13,8%	19,6%
	Vragen wat het programma is	7	10,8%	15,2%
	Informatie over de entreprijzen	5	7,7%	10,9%
	Anders namelijk	2	3,1%	4,3%
Total		65	100,0%	141,3%

Tabel 7.3. "Waarvoor heeft u gebruik gemaakt van onze Hospitality guides?"

N=65



Figuur 7.3. "Waarvoor heeft u gebruik gemaakt van onze Hospitality guides?"

N=65

Anders namelijk

De antwoorden op de optie "anders namelijk" is te vinden in tabel 7.3. Optie anders namelijk: "Waarvoor heeft u gebruik gemaakt van onze Hospitality guides?".

Anders namelijk

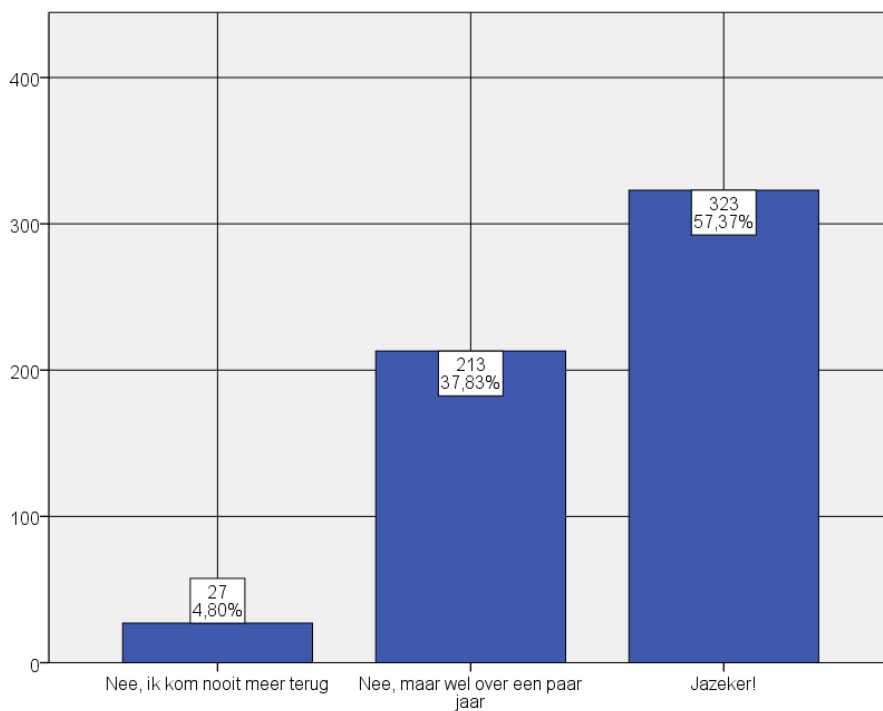
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	621	99,7	99,7	99,7
Informatie over de grotten	1	,2	,2	99,8
Of de bus nog vanuit Thermea teruggaat	1	,2	,2	100,0
Total	623	100,0	100,0	

Tabel 7.3. Optie anders namelijk: "Waarvoor heeft u gebruik gemaakt van onze Hospitality guides?"

N=2

Komt u volgend jaar terug?

De vraag komt u volgend jaar terug geeft een uitstekend beeld over hoe de bezoeker Kerststad Valkenburg heeft ervaren. De antwoorden zijn weergegeven in figuur 7.3. "Komt u volgend jaar terug?"

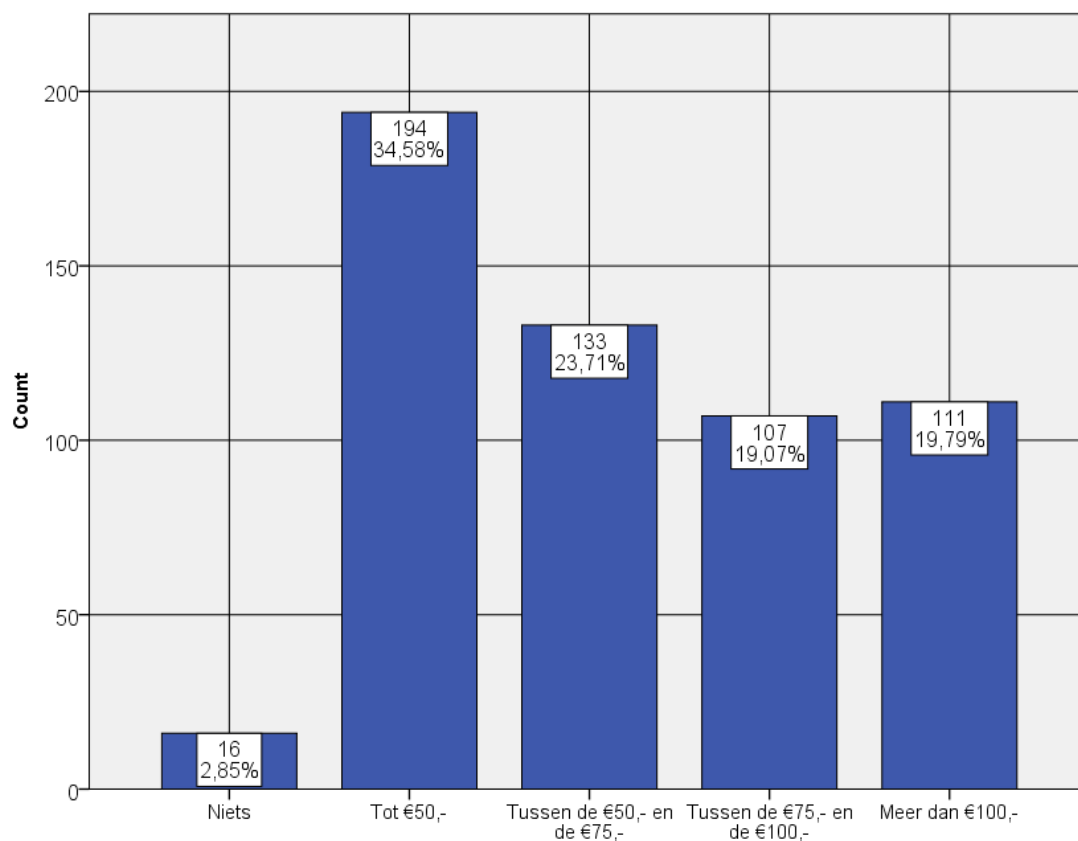


Figuur 7.3. "Komt u volgend jaar terug?"

N=563

Wat is de gemiddelde uitgave?

De gemiddelde uitgave is weergegeven in figuur 7.3. "Wat is de gemiddelde uitgave?".

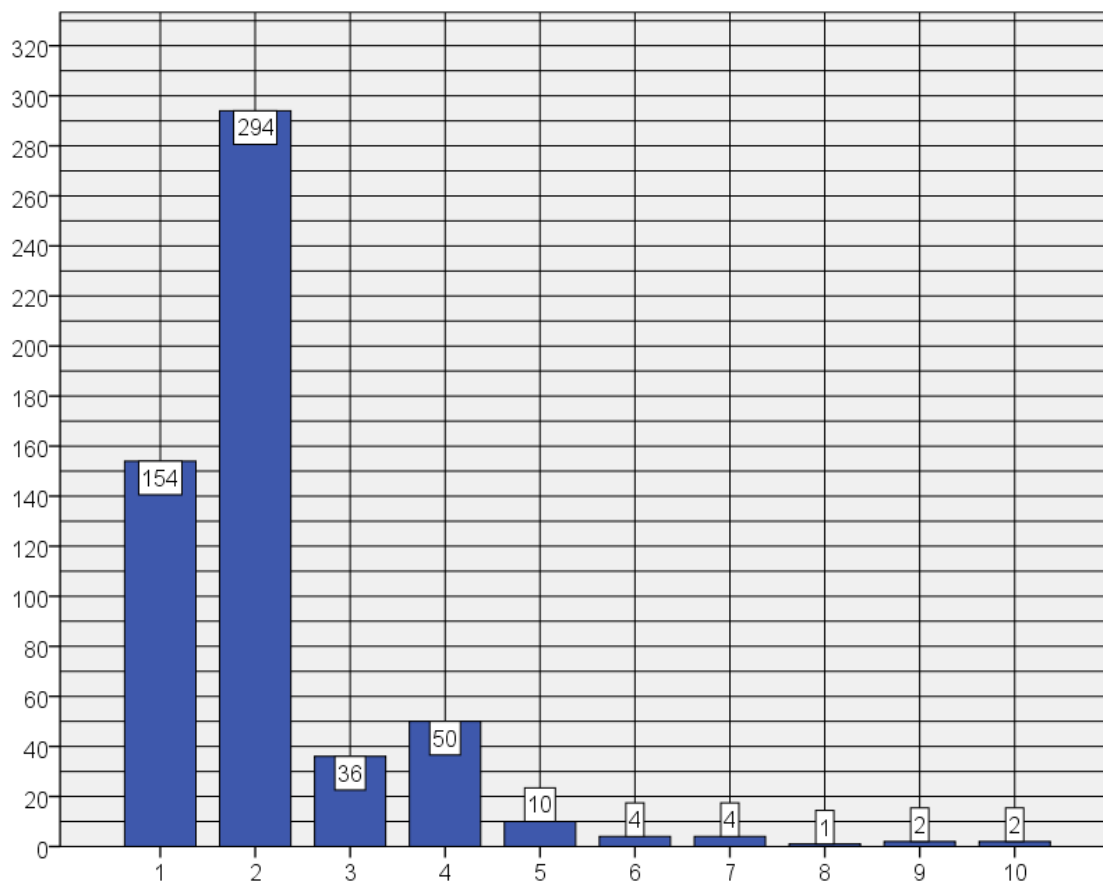


Figuur 7.3. "Wat is de gemiddelde uitgave?"

N=561

Op hoeveel personen heeft deze uitgave betrekking?

Op hoeveel personen deze uitgave betrekking heeft is weergegeven in figuur 7.3. Op hoeveel personen heeft deze uitgave betrekking?''.



Figuur 7.3. Op hoeveel personen heeft deze uitgave betrekking?''

N=557

Gemiddelde bedrag

In tabel 7.3. Gemiddelde uitgaven is weergegeven hoe de gemiddelde uitgaven is berekend. Er is uitgegaan van een gemiddeld bedrag bij de categorieën.

	Gemiddeld bedrag	Frequentie	Gemiddeld bedrag x frequentie
	€ 25,00	194	€ 4.850,00
	€ 62,50	133	€ 8.312,50
	€ 87,50	107	€ 9.362,50
	€ 125,00	111	€ 13.875,00
Totaal	€ 300,00	545	€ 36.400,00
	Gemiddelde uitgaven		
	€ 66,79		

Tabel 7.3. Gemiddelde uitgaven

Gemiddeld aantal personen

In tabel 7.3. gemiddeld aantal personen is berekend wat het gemiddeld aantal personen per uitgaven is.

	Aantal personen	Frequentie	
	1	154	154
	2	294	588
	3	36	108
	4	50	200
	5	10	50
	6	4	24
	7	4	28
	8	1	8
	9	2	18
	10	2	20
Totaal		557	1198
	Gemiddeld aantal personen		
	2,2		

Tabel 7.3. Gemiddeld aantal personen

Gemiddelde uitgaven per persoon

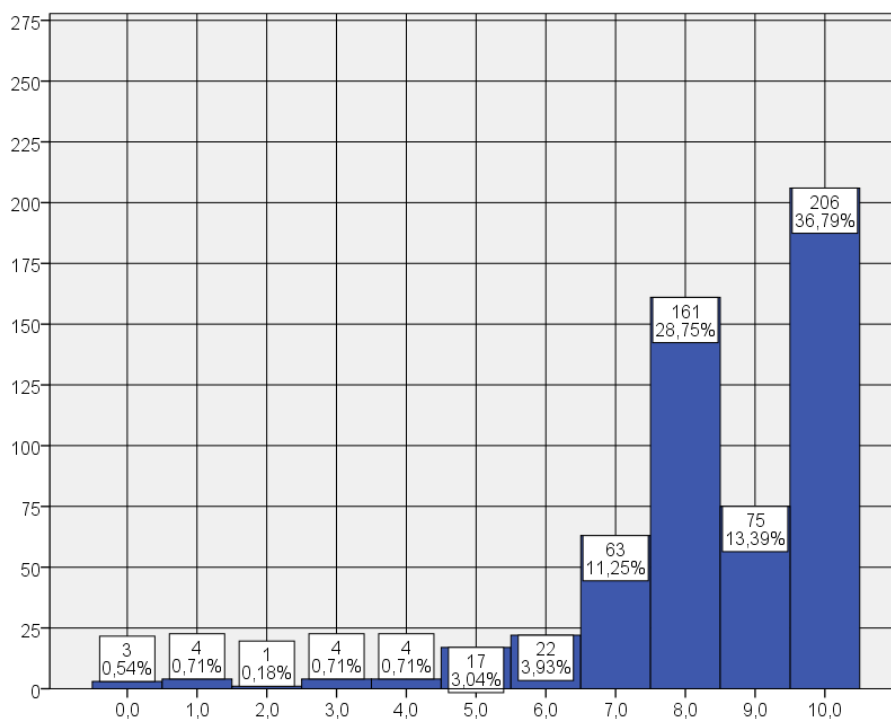
In tabel 7.3. gemiddelde uitgaven per persoon is berekend wat de gemiddelde uitgaven is per persoon.

Gemiddelde uitgaven		Gemiddeld aantal personen		Gemiddelde uitgaven per persoon
€ 66,79	/	2,2	=	€ 31,05

Tabel 7.3. Gemiddelde uitgaven per persoon

Zou u Kerststad Valkenburg aanraden aan familie of kennissen?

Op basis van een tien-punt-schaal is gevraagd aan de bezoekers of zij Kerststad Valkenburg zouden aanraden aan familie of kennissen. De antwoorden zijn weergegeven in figuur 7.3. Zou u Kerststad Valkenburg aanraden aan familie of kennissen?''.



Figuur 7.3. Zou u Kerststad Valkenburg aanraden aan familie of kennissen?''

N=560

7.4. Bijlage 4: Steekproefcalculatie behaald

Wat is een acceptabele foutenmarge ? 5% is een reguliere keuze	5 %
Welk betrouwbaarheidsniveau wil je? Reguliere keuzes zijn 90%, 95%, or 99%	98.71 %
Uit hoeveel personen bestaat de onderzoekspopulatie ? Geen idee? Kies voor 20000.	275000
Welke mate van spreiding verwacht je in de data? Reguliere keuze is 50%.	50 %
Aanbevolen steekproefomvang	617

Figuur 7.4. Steekproefcalculatie

7.5. Bijlage 5: Enquête bezoekers Kerststad Valkenburg

1. Geslacht

- a. Man
- b. Vrouw

2. Leeftijd

0-18	19-24	25-44	45-64	65+
------	-------	-------	-------	-----

3. Komt u uit de gemeente Valkenburg

- a. Ja
- b. Nee

4. Zou u zonder Kerststad Valkenburg vandaag ook in Valkenburg zijn geweest?

- a. Ja
- b. Nee

5. Heeft u op een andere plek overnacht dan uw huidige woonadres?

- a. Ja

i. Indien ja:

6. In welke stad heeft u overnacht?

Valkenburg	Maastricht	Anders namelijk:
------------	------------	------------------

7. Hoeveel nachten heeft u overnacht?

1	2	3	4+
---	---	---	----

- a. Nee

8. Hoeveel uur heeft u gespendeerd in Kerststad Valkenburg?

- a.

9. Hoe vaak heeft u Kerststad Valkenburg dit jaar bezocht?

- a.

10. Land van herkomst

- a. Nederland

i. Indien Nederland:

11. Wat zijn de 4 cijfers van uw postcode?

- a. België
- b. Duitsland
- c. Frankrijk
- d. Engeland
- e. Anders namelijk.....

12. Met welk gezelschap bent u? (meerdere antwoorden mogelijk)

- a. Familie
- b. Vrienden
- c. Partner
- d. Collega's

13. Met welk vervoersmiddel bent u richting Valkenburg gekomen

- a. Auto
- b. Trein
- c. Bus
- d. Anders namelijk.....

i. Indien auto:

14. Ik kwam met de auto Valkenburg goed in en/of uit.

Helemaal mee oneens	Mee oneens	Neutraal	Mee eens	Helemaal mee eens
---------------------	------------	----------	----------	-------------------

15. Het parkeren was voor mij geen probleem

Helemaal mee oneens	Mee oneens	Neutraal	Mee eens	Helemaal mee eens
---------------------	------------	----------	----------	-------------------

16. Voor het hoeveelste jaar bezoekt u Kerststad Valkenburg

1 ^e jaar	2 ^e jaar	3 ^e jaar	4 ^e jaar	5 ^e jaar	vaker namelijk:
---------------------	---------------------	---------------------	---------------------	---------------------	-----------------

17. Hoe bent u op de hoogte gesteld van Kerststad Valkenburg?

Websites	Hotel waar ik verblijf
Krant	Radio
TV	VVV Vestiging
Sociale media	Reisorganisatie/touroperator
Familie of kennissen	Nog nooit van gehoord
Anders namelijk:.....	

Indien websites:

18. Via welke website bent u op de hoogte gesteld van Kerststad Valkenburg

www.kerststadvalkenburg.nl	www.veelzijdigvalkenburg.nl	Anders namelijk:.....
www.vvvzuidlimburg.nl	www.valkenburg.nl	

19. Welke attracties heeft u bezocht en hoe beoordeeld u deze? (10 = heel goed, 1 is heel slecht)

Attractie	Punt	Attractie	Punt
Gemeentegrot		Santa's gift factory	
Fluweelengrot		Winters sprookjes bos	
Mergelrijk		Mini-schaatsbaan	
Christman Parade		Santa's village	
Route d'Amuse		Wish-Romeinse Katakombe	

20. Omschrijf Kerststad Valkenburg in maximaal 2 woorden

a.

21. Het minst leuk aan Kerststad Valkenburg vind ik (meerdere antwoorden mogelijk)

De drukte	De bereikbaarheid	De parkeermogelijkheden	De entree prijzen	Anders namelijk:
-----------	-------------------	-------------------------	-------------------	------------------

22. Heeft u onze Hospitality guides gezien?

- a. Ja
- b. Nee

Indien nee ga naar vraag 25.

23. Heeft u gebruik gemaakt van de Hospitality guides?

- a. Ja
- b. Nee

Indien nee ga naar vraag 25.

24. Waarvoor heeft u gebruik gemaakt van onze Hospitality guides? (Meerdere antwoorden mogelijk)

Openingstijden	De weg wijzen	Het vragen van de folder	Vragen wat het programma is	Informatie over de entreprijzen	Anders namelijk:
----------------	---------------	--------------------------	-----------------------------	---------------------------------	------------------

25. Komt u volgend jaar terug?

- a. Nee, ik kom nooit meer terug
- b. Nee, maar wel over een paar jaar
- c. Jazeker!

26. Wat is uw gemiddelde uitgave per dag?

Niets	Tot €50,-	Van €50,- tot 75,-	Van €75,- tot €100,-	Meer dan €100,-
-------	-----------	--------------------	----------------------	-----------------

27. Op hoeveel personen heeft deze uitgave betrekking?

a.

28. Zou u Kerststad Valkenburg aanraden aan familie of Kennissen?

a. (0 = helemaal niet, 10 = helemaal wel)

0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

29. Wilt u kans maken op een van de mooie prijzen vul dan hieronder uw gegevens in

a. E-mailadres:.....

30. Wilt u zich ook inschrijven voor de nieuwsbrief van Stichting Kerststad Valkenburg?

- a. Ja
- b. Nee

7.6. Bijlage 6: Uitwerking codering interviews

In deze bijlage worden frequenties van de codering weergegeven per label van de categorieën.

7.6.1. Publieksevenementen algemeen

Bekendheid publieksevenement	Frequentie
Bekend met de meeste/ alle publieksevenementen	4x
Kerststad Valkenburg	4X
Amstel Gold Race	4x
WK Cyclocross	4X
Wielrenner evenementen	3X
Iron Man	1X
Pop on Top	1X
De Bokkemert	1X
Red Bull Crash of ice	1X
NK Living Statue	1X
Culturele evenementen	1X
Red Bull zeepkisten race	1X

Tabel 7.6.1. Bekendheid publieksevenementen

Deelname bewoners	Frequentie
Betrokken als vrijwilligers	4X
Als bezoeker	4x
Betrokken als (sport)vereniging	4X
Deelname verschilt per activiteit	3X
Overwegend meer toeristen	2X
Na één keer hebben ze het wel gezien	2x
Geen (duidelijk) beeld van deelname bewoners	2x
Financiële steun voor vereniging	2x
Sociale aspect	1x
Goed bezocht door bewoners	1x

Tabel 7.6.1. Deelname bewoners

Investeren publieksevenementen	Frequentie
Balans bewoner en ondernemer	4x
Is belangrijk	3X
Aantal evenementen is aan zijn maximum	2X

Tabel 7.6.1. Investeren publieksevenementen

Communicatiemiddelen	Frequentie
Kranten	3x
Markant	3x
TV Valkenburg	3x
Eerlijk communicatie	3x
Voldoende communicatie	3x
Communicatie kan beter	3x
E-mail	2x
Sociale media	2x
Activiteiten kalender	2x
Er wordt te laat gecommuniceerd	1x

Tabel 7.6.1. Communicatiemiddelen

7.6.2. Toegevoegde waarden

Toegevoegde waarde van Publieksevenementen	Frequentie
Omzet gemeente	4x
Bekendheid/imago	3x
Werkgelegenheid	3x
Omzet ondernemers	1x

Tabel 7.6.2. Toegevoegde waarde van Publieksevenementen

Bewustzijn bewoners	Frequentie
Ze zijn bewust van de toegevoegde waarde van publieksevenementen	1x
Zij zien dit niet terug in voorzieningen	1x
Ze zijn zich niet bewust van de toegevoegde waarde	1x
Ze zijn zich gemend bewust van de toegevoegde waarde	1x

Tabel 7.6.2. Bewustzijn bewoners

Kerststad Valkenburg	Frequentie
Is een toegevoegde waarden	4x
Mag niet verdwijnen	4x
Zorgt voor sfeer	2x
Is goed voor de economie	2x

Tabel 7.6.2. Kerststad Valkenburg

Binding bewoners	Frequentie
Publieksevenementen dragen niet bij aan cohesie en sociale werkingen	3x
Publieksevenementen dragen wel bij aan cohesie en sociale werkingen	1x

Tabel 7.6.2. Binding bewoners

Nationale en internationale belangstelling	Frequentie
Het is niet belangrijk dat er nationale en internationale belangstelling is	3x
Alleen nationale belangstelling is belangrijk	1x
Het is wel belangrijk dat er nationale en internationale belangstelling is	0x

Tabel 7.6.2. Nationale en internationale belangstelling

7.6.3. Trots

Evenementenstad Valkenburg	Frequentie
Er is trots voor de evenementenstad Valkenburg	3x
Trots is een te groot woord wel is het overwegend positief	1x

Tabel 7.6.3. Evenementenstad Valkenburg

Individuele evenementen	Frequentie
Kerststad Valkenburg	4x
Amstel Gold Race	2x
WK Cyclocross	1x
Bokkemert	1x
Pop on Top	1x

Tabel 7.6.3. Individuele evenementen

7.6.4. Side-events

Dorpskernen en side-events	Frequentie
Er worden geen side-events georganiseerd in dorpskern	4x
Side-events zijn een toegevoegde waarde	3x
Side events betrekken bewoners bij evenementen en zorgen voor meer draagvlak	3x
Er worden wel dingen extra gedaan naar aanleiding van events die plaatsvinden in de kern	3x

Tabel 7.6.4. Dorpskernen en side-events

7.6.5. Negatieve effecten publieksevenementen

Ergernissen publieksevenementen	Frequentie
Parkeerdrukke	3x
Weg omleidingen	3x
Verkeersdrukke	2x
Geluidsoverlast	2x
Druk op de infrastructuur	2x
Hoeveelheid toeristen	1x
Zwerfafval	1x
Slecht geïnformeerde verkeersregelaars	1x
Te veel commercie	1x

Tabel 7.6.5. Ergernissen publieksevenementen

Vijandschap bewoners en bezoekers	Frequentie
Vijandschap is een te groot woord	4x
De negatieve effecten worden wel gemerkt	4x

Tabel 7.6.5. Vijandschap bewoners en bezoekers

Ontwijken van publieksevenementen	Frequentie
Een enkeling ontwijken de evenementen	4x
De meerderheid doet dit niet	4x

Tabel 7.6.5. Ontwijken van publieksevenementen

7.7. Bijlage 7: Uitwerkingen diepte-interviews

7.7.1. Ger Rutten

Naam: Ger Rutten

Leeftijd: 76 jaar

Kern: Valkenburg-centrum/Gemeente Valkenburg

Functie: Voorzitter van adviesraad sociaal domein

Hoelang woont u in de gemeente Valkenburg: 3 jaar

Hoelang voorzitter van de adviesraad sociaal domein: 1,5 jaar

Ger Rutten is voorzitter van de adviesraad sociaal domein van de gemeente Valkenburg aan de Geul. Dankzij deze functie weet hij wat er speelt binnen de bevolking van de gemeente Valkenburg aan de Geul ten opzichte van publieksevenementen. Wat als eerste meteen aan de orde komt, met betrekking tot grote publieksevenementen, is dat een van de grootste ergernissen volgens Ger Rutten is dat het centrum van Valkenburg verstopt raakt. Doordat er wegen worden afgezet en dat in combinatie met veel bezoekers komt er veel druk op de infrastructuur en raken de wegen verstopt. Dit leidt er natuurlijk toe dat de bewoners ervoor kiezen om niet meer richting het centrum te gaan wanneer er een evenement plaatsvindt.

Publieksevenementen algemeen

De Bokkemert, pop on top, kerststad, wielrennen evenementen (Amstel Gold Race), Red bull Crash On Ice en het WK Cyclocross. Dit zijn enkele voorbeelden waar Ger Rutten mee bekend is. Valkenburg wil graag een wielersstad zijn is Ger Rutten van mening. Er wordt nu ook een wielersport centrum gebouwd op het terrein van de oude leeuwenfabriek. Dit vindt Ger Rutten een goede investering voor de economie en het image van de stad. Er moet wel opgelet worden dat het allemaal in balans blijft. Het risico wat er wel rond zweeft is vooral dat de evenementen toenemen en dus de ergernissen ook.

Ger Rutten heeft geen duidelijk beeld over het feit dat Kerststad Valkenburg wordt bezocht door bewoners van Valkenburg. Wel heeft hij het vermoeden dat dit zeker meer toeristen zijn dan bewoners van Valkenburg. De bewoners gaan meestal één keer en dan vervolgens de komende tien jaar niet. Natuurlijk spelen veiligheid en risico's ook een grote rol om als bewoners niet naar de kerstgrotten te gaan.

Volgens Ger Rutten zijn bewoners voornamelijk betrokken als vrijwilligers en (sport)verenigingen om "een graantje mee te pikken" aan een evenement. Dit is vaak om de kas te spekken. Ger Rutten vindt dat er een sterk ondernemende mentaliteit heerst. Deze mentaliteit komt vanuit de vele ondernemers die zijn gevestigd in Valkenburg. Meer, beter en groter, het is een ambitieuze mentaliteit die wel in de weg kan gaan staan van de "gewone" burger van de Valkenburg. Verder deelt de gemeenteraad deze ambitie waardoor er dus een effect ontstaat van meer evenementen, meer toeristen, meer auto's en dus ook meer overlast voor de bewoners.

Communicatiemiddelen die gebruikt worden zijn e-mails, kranten, algemene bladen zoals de Markant, TV (Valkenburg) en via brieven. Wat betreft sociale media heeft Ger Rutten niet genoeg informatie. Verder vindt Ger Rutten dat de hoeveelheid van communicatie die er is omtrent evenementen goed genoeg. Er zijn zeker geluiden van "we wisten niks van het evenement af" echter vindt Ger Rutten wel dat dit zeker genoeg gebeurt (objectief beoogt). Verder zorgt de gemeente Valkenburg ook voor goede randvoorwaarden wanneer er een evenement is. Valkenburg zorgt goed voor haar bewoners. Er wordt zowel over de communicatie als over de uitvoering goed nagedacht. Ook is de communicatie eerlijk wat betreft de impact en de negatieve effecten die een evenement kan veroorzaken.

Sectoren van evenementen die voorkeur krijgen van de bewoners zijn volgens Ger Rutten Kerststad Valkenburg en andere evenementen die omzet genereren voor de gemeente en de ondernemers. Dit zijn overigens wel de wensen van ondernemers en de gemeente, wat de voorkeur krijgt van de andere bewoners wordt niet helemaal duidelijk. Wel denkt Ger Rutten dat de evenementen die gehouden worden iets verdienen aan de bewoners van Valkenburg. Dit is zeker bij nieuwe evenementen.

Toegevoegde waarde

Omzet voor de ondernemers en de opbrengst voor de gemeente dat zijn aspecten die echte toegevoegde waarde hebben voor gemeente Valkenburg aan de Geul. Ger Rutten vindt overigens wel dat er nog niet genoeg geld van die opbrengst wordt terug gegeven aan de bewoners. Een voorbeeld die hij gaf zijn extra parkeerplaatsen buiten het centrum waar veel om gevraagd wordt. Ook zorgen de evenementen voor meer werkgelegenheid in bijvoorbeeld de horeca. Meer drukte is voor de ondernemers die ervan profiteren zeker positief.

Ger Rutten vindt dat Kerststad Valkenburg een positieve aanvulling is op de evenementen van de gemeente Valkenburg is. Verder vindt hij ook dat deze niet mag verdwijnen. Kerststad Valkenburg heeft een hele belangrijke rol op economisch gebied. Wel wil Ger Rutten hieraan toevoegen dat de maat goed gehanteerd moet worden. Het is groot en succesvol maar laat het niet teveel druk leggen op de bewoners van Valkenburg. Verder leveren de publieksevenementen niet perse voor extra cohesie en sociale werking. Als voorbeeld gebruikt Ger Rutten het centrum van Valkenburg. Hier gebeurt het meeste, hier zijn de meeste evenementen echter is de cohesie en sociale werking vele male minder dan in de bijgelegen kernen, waar aanzienlijk minder publieksevenementen zijn. Verder kan het ook voorkomen dat wanneer verenigingen meehelpt met evenementen er verwijdering ontstaat tussen de organisatie en de vereniging. Wanneer ze het bijvoorbeeld niet met elkaar eens zijn.

Ger Rutten vindt het niet belangrijk dat er internationale en nationale belangstelling ontstaat voor de gemeente. Valkenburg is een kleine gemeente en heeft het niet nodig van internationale en nationale belangstelling. Een stad zoals Maastricht bijvoorbeeld kan dit wel goed gebruiken. Het is bij Valkenburg nu voornamelijk belangrijk er wordt gefocust op kwaliteitsevenementen en niet de kwantiteit. Zorg dat de evenementen van niveau zijn!

Trots

De bewoners hebben wel degelijk trots voor het feit dat Valkenburg een evenementen stad. "Valkenburg heeft het" is het motto. Voor Kerststad is zeker trots vanuit de bewoners, dit zelfde geldt voor Pop on Top en de Amstel Gold Race.

Kerststad Valkenburg is volgens Ger Rutten te commercieel. Het is belangrijk dat er een goede kerstsfeer wordt gecreëerd. Dit gebeurt echt niet goed door de grote hoeveelheid commercie. Er moet overal voor worden betaald, zelfs bij de wc's in de grotten terwijl er bij de entree geld is betaald.

Side-events

Ger Rutten is niet bekend met side-events die plaats vinden rond om publieksevenementen. De voordelen van side-events zijn natuurlijk het betrekken van de bewoners bij een bepaald event. Aanhaken bij een evenement door een vereniging is een voorbeeld van een side-event wat meneer Rutten ook zeker ziet als meerwaarde. Ergernissen die er zijn richting publieksevenementen zijn: teveel commercie, de verkeerdrukke, de parkeergelegenheden, wild parkeren, weg omleiding, de drukte op het centrum en de infrastructuur. Een van de ergste dingen zijn toch wel de hoeveelheid mensen die op een evenement afkomen en de effecten hiervan. Veel auto verkeer, veel mensen in het centrum. Je kan als bewoner je niet meer vrij bewegen in je stad en dit kan ook zorgen voor een onveilig gevoel als bewoner. Deze drukte komt erg veel voor bij de BokkeMert. Bij de Kerststad is dit minder behalve op bepaalde plekken.

Er ontstaat niet direct vijandschap tussen de bewoners en de toeristen. De sfeer hangt er echter wel. Er is veel druk op het centrum en hoe meer dit wordt hoe meer ergernissen er komen en dit kan leiden tot vijandschap. Het is belangrijk dat dit voorkomen wordt. Er is een groep mensen, voornamelijk ouderen, die de publieksevenementen toch wel ontwijken. Dit is overigens niet het "hardste" geluid wat er hoorbaar is. Er is ook een grote groep mensen die wel degelijk de evenementen (regelmatig) bezoeken. Dit zelfde geldt ook voor Kerststad Valkenburg

Als laatste wil Ger Rutten nog eens benadrukken dat de kwaliteit van de evenementen moet worden gewaarborgd en dat kwantiteit geen rol mag gaan spelen. Wel wil Ger Rutten dat Valkenburg zeker doorgaat met het evenementenbeleid zorg alleen dat de omvang niet groter wordt.

7.7.2. John Creussen

Naam: Meneer Creusen

Leeftijd: 77

Kern: Vilt

Functie: Kernvoorzitter

Hoelang woont u in de gemeente Valkenburg: 45 jaar

Hoelang voorzitter van de adviesraad sociaal domein: 7 jaar

Meneer Creusen woont al 45 jaar in de gemeente Valkenburg en is al 7 jaar voorzitter van de kern Vilt.

Publieksevenementen algemeen

Meneer Creusen noemt als eerste de Amstel Gold Race tezamen met Kerststad Valkenburg. “Dit zijn er twee die er meteen uit springen”. Verder zijn er heel wat andere evenementen die er zijn in Valkenburg zoals: wielervedstrijden, crossen, levende standbeelden (NK living statue), culturele evenementen en verschillende markten. “In Valkenburg is er elk weekend wat”. Meneer Creusen is bekend met WK Cyclocross. Overwegend zijn de bezoekers van buiten de gemeenten, zo denkt Meneer Creusen. Dit zie je ook terug in de bezoekersaantallen. Dit verschilt natuurlijk wel per activiteit. Zodra het één of twee keer bezocht is neemt de interesse af bij de bewoner simpelweg omdat het er dan mee bekend is. Wanneer er vernieuwing is komen de bewoners nog wel terug. Een enkele gaat nog een tweede of derde keer en neemt dan soms iemand mee maar dan is het ook wel goed geweest. Een voorbeeld van een activiteit die wel jaarlijks bezocht wordt door de bewoners is de Amstel Gold Race. Dit is iedere keer weer spannend en er is een soort affiniteit voor gecreëerd. Er zijn ook mensen die er tegen zijn maar het grootste deel is toch fan van de Amstel Gold Race.

Bewoners zijn betrokken bij publieksevenementen door bijvoorbeeld vrijwilligerswerk. Hierin hebben zij een ondersteunende factor. Het helpen bij het opbouwen van de Kerstgrotten of bij het organiseren van de Amstel Gold Race. Ook zijn er verenigingen die incidenteel meehelpen bij evenementen. Denk bijvoorbeeld aan flyereren voor een evenement of het maken van lunchpakketten voor beveiligers die bijvoorbeeld werken bij de Amstel Gold Race. Dit wordt voornamelijk gedaan om de verenigingskas te spekken en ook voor het sociale aspect hiervan.

Meneer Creusen vindt het belangrijk dat er geïnvesteerd wordt publieksevenementen. Over het algemeen zijn de bewoners van Vilt het hier ook mee eens. Wel is het zo dat het aantal evenementen nu wel aan zijn limiet is. De communicatiemiddelen die meneer Creusen ziet die er gebruikt worden zijn: de algemene media zoals kranten, TV Valkenburg en bladen zoals de Markant en gemeente voorlichtingen. De communicatie naar de bewoners kan volgens meneer Creusen wel beter. Zo vindt meneer Creusen het een goed idee als Valkenburg een activiteitenkalender zou opstellen. Hierin staan alle activiteiten die plaatsvinden in Valkenburg. Als dit bekend is kunnen bewoners hier mee rekening houden. Binnen de kern wordt er uitstekend gecommuniceerd over de impact met betrekking tot evenementen die in de kern plaatsvinden. Daarbuiten afspelende evenementen heeft meneer Creusen minder kennis van.

De voorkeuren wat betreft sector evenementen verschilt heel erg per bewoner. Publieksevenementen verdienen zeker wat aan de bewoners die ernaar toe gaan.

Toegevoegde waarde

De toegevoegde waarde die publieksevenementen hebben voor de gemeente zijn om te beginnen omzetting door bijvoorbeeld toeristenbelasting. Valkenburg heeft na Maastricht de meeste inkomsten van Limburg. Echter als je dit terug berekend per bewoner staat Valkenburg daar zeer boven. Er zijn voorzieningen die goed geregeld zijn dankzij deze inkomsten. Hier hebben bewoners ook voordeel van. En ook verenigingen die mee kunnen helpen met al die evenementen verdienen hier aan. Verder zorgen de evenementen ook voor werkgelegenheid en voor het imago. De bewustheid van de bewoners hierover is er zeker. De gemiddelde burger ziet wel degelijk de voordelen ervan in.

Meneer Creusen is het eens met de stelling: Kerststad Valkenburg is een positieve aanvulling op de evenementen van de gemeente Valkenburg en mag niet verdwijnen. De bewoners zijn het hier zeker mee eens. Het zorgt voor een leuke sfeer, de stad is leuk aangekleed en er is beweging. Meneer Creusen denkt dat de individuele burger geen extra sociale werkingen of cohesie merkt dankzij de publieksevenementen die er worden georganiseerd in de gemeente Valkenburg aan de Geul. Het feit dat de publieksevenementen zorgen voor nationale en internationale belangstelling vindt meneer Creusen niet belangrijk en heeft geen toegevoegde waarde. Hij denkt ook dat de bewoners het hier mee eens zijn. Ze hebben er vaker last van.

Trots

Wederom is trots een te groot voor het feit dat Valkenburg een evenementenstad is. Het geluid is wel overwegend positief maar echt trots is niet van toepassing. Algemeen bestaat er geen trosgevoel voor de individuele evenementen maar er zijn wel enkele die dit zo voelen.

Meneer Creusen vindt dat Kerststad Valkenburg wel degelijk eruit springt in vergelijking met zijn of haar concurrenten. Valkenburg heeft veel diversiteit en dit zorgt voor een totaalbeeld. In de kern Vilt vinden geen side-events plaats die aansluiten op de recente publieksevenementen. Wanneer dit wel gedaan wordt, zorgt dit voor een positief effect. Wanneer er een evenement is, is het ook leuk dat er een side-event wordt georganiseerd die aansluit op de wensen en behoefte van de bewoners. Hierdoor wordt het draagvlak vergroot. Een voorbeeld van wat wel gebeurde was tijdens de internationale meeting tussen China en Valkenburg aan de Geul. Toen hebben er Chinese artiesten een stukje opgedragen in de gemeente Vilt. Dit was een leuk initiatief die zorgt voor saamhorigheid met betrekking tot de evenementen.

Ergernissen die er zijn vanuit de kern Vilt zijn: zwerfafval, verkeersdrukte, parkeergelegenheid, wegomleidingen en de druk op het infrastructuur. Deze ergernissen komen voornamelijk uit de wielrenner evenementen. De Amstel Gold Race o.a. vindt plaats in en rondom Vilt. Andere die in en rondom Vilt plaatsvinden zorgen voor het zelfde (negatieve) effect. Dit zelfde wordt ook veroorzaakt door individuele wielrenners. Wel moet er gemeld worden dat het evenement Amstel Gold Race keurig geregeld is met de gemeente, de kern en de andere belanghebbende.

Vijandschap vindt meneer Creusen een te groot woord. Wel worden de negatieve aspecten wel degelijk gemerkt. Als laatste worden de evenementen met opzet ontweken door bijvoorbeeld de drukte en ook het gratis parkeren tot 11:00 uur regeling in combinatie met dat er bijna nooit een evenement voor 11:00 uur van start gaat is een goede regeling tussen burger en evenement.

7.7.3. Huub in de Breakt

Naam: Huub in de Breakt

Leeftijd: 70 jaar

Kernvoorzitter van de kern: Berg en Terblijt gedurende 7 jaar

Publieksevenementen algemeen

Meneer in de Breakt is bekend met alle publieksevenementen in de gemeente en denkt ook dat deze goed bezocht worden door de bewoners. Naast het bezoeken zijn zij ook betrokken in de vorm van vrijwilligerswerk. Daarnaast hebben ze ook vaker vooroverleg in verband met het afzetten van straten bij evenementen als "Iron Man" en de "Amstel Gold Race". Wel geeft meneer aan dat verkeersregelaars niet goed geïnformeerd zijn of bekend zijn met de omgeving. Ze zijn ook vaak onvriendelijk.

Meneer in de Breakt vindt het wel belangrijk dat er veel publieksevenementen worden gehouden. Het levert iets op voor Valkenburg, onder andere parkeergeld en reclame voor de stad. Helaas wordt dit te laat of niet goed geïnformeerd naar de bewoners toe. Hierdoor krijgen zij niet de positieve effecten mee van de evenementen. Dit kan gecommuniceerd worden via de website van de kern of de gemeentelijke nieuwsbrief. TV Valkenburg is ook nog een optie, hier kun je in de uitzending komen, zegt meneer, en het hele verhaal vertellen. Zet in het evenementenboekje wat de evenementen hebben opgebracht en andere positieve gevolgen, deze wordt ieder jaar uitgebracht.

Kerst hebben wij weinig mee te maken, vindt meneer in de Breakt. De wielerevenementen vindt hij belangrijk, dat daar meer aandacht aan wordt besteed. De Amstel Gold Race verdient ook aan de lokale inwoners, denk hierbij aan de horeca en dergelijke. Overige toegevoegde waarde is publiciteit voor regio Valkenburg. De bewoners zijn zich hier niet altijd van bewust. Daarom is het ook een taak van de gemeente om dit wel naar buiten te brengen. Natuurlijk heb je ook mensen die evenementen alleen maar als overlast ervaren, daar doe je niks aan. Dit komt omdat ze geen binding hebben met de gemeente.

Toegevoegde waarde

De kerststad Valkenburg mag zeker niet verdwijnen. Het is heel klein begonnen en als je ziet wat het nu voor een evenement is geworden is geweldig. Maar ze moeten er wel op een bescheiden manier mee omgaan. Als je kijkt naar veiligheid, is zwaar overdreven. Jarenlang hebben mensen hier in geleefd en nu worden kapitalen uitgegeven aan veiligheidsvoorzieningen. Als je gaat denken aan aanslagen en dergelijke kun je niks meer organiseren, zo zegt meneer in de Breakt.

De kernvoorzitter van Berg en Terblijt vindt dat de bewoners meer betrokken kunnen worden bij de evenementen. Nodig de bewoners uit voor het evenement, zoals een VIP kaart weggeven. Op die manier accepteren ze de evenementen meer alsmede de overlast.

Trots

Er is wel trots voor de evenementen, al zullen ze dit niet altijd toegeven. Amstel Gold Race springt hier uit. Ook de Bokkemèrt, dit zijn ook wel de grotere evenementen. Voor het WK Cyclo-Cross is dit minder, omdat dit minder door het dorp gaat. Het is op 1 locatie, en daardoor wordt het een beetje weggeduwd. Je moet echt een wielerman zijn, en dan nog ga je niet naar het Cyclo-Cross. Het is een heel ander publiek. Trots tegenover Kerststad Valkenburg is er toch wel. Je ziet ook steeds meer privé kerstversieringen. De kerstman is hier eerder binnen dan Sinterklaas. Het hoort er zeker bij. De prijs hebben ze dan ook zeker verdiend, vooral met dat kleine budget. In Duitsland is er geen sfeer.

Er vinden geen Side events plaats die aansluiten op de hoofd evenementen. Het is wel dat het een paar keer is uitgekomen dat de voetbalvereniging een Luikse markt wordt gehouden terwijl de Amstel Gold Race aan de andere kant erlangs ging. Dit bedoel ik ook met vergunningen in dezelfde tijd uitdelen. Ik denk wel dat het goed zou zijn als ze er zouden komen. Dan is het beter bewerkbaar voor bewoners. Betrek ze er meer bij.

Er is wel eens geluidsoverlast. Dat is pop op top geweest. Maar dat ligt zuiver eraan hoe de windrichting is. De wandel vierdaagse geniet ik van, terwijl anderen zich eraan storen. Er zijn een paar omleidingen maar dat is het ook voor een paar uurtjes. Daarnaast worden de verkeersregelaars niet goed geïnformeerd, ze zijn niet bekend met de omgeving en dat levert irritatie op. Je krijgt wel wat reacties op "vijandschap", maar zo erg is het niet.

Ten slotte denkt meneer in de Breakt dat de bewoners niet de publieksevenementen ontwijken. Er zal wel een enkeling zijn, maar dit is niet extreem.

7.7.4. Paul van Weersch

Naam: Paul van Weersch

Leeftijd: 70

Kernvoorzitter van: Schin op Geul gedurende 23 jaar

Publieksevenementen algemeen

Meneer van Weersch is met de meeste publieksevenementen waarschijnlijk wel bekend. Hij heeft er geen beeld van in welke mate die bezocht worden door de bewoners. Het ligt ook aan het soort evenement. Het zal wel door de meeste bezocht worden, al is het maar over de kerstmarkt lopen. Maar bij bijvoorbeeld de zeepkistenrace denkt hij niet dat dit veel mensen van Schin op Geul trekt.

Volgens de kernvoorzitter zijn er soms verenigingen betrokken bij de publieksevenementen. In het begin van de kerstmarkt, 30 jaar geleden, toen hebben ze met het zangkoor iedere kerst een show opgevoerd. Dit waren een 5-tal optredens.

P. van Weersch vindt het belangrijk dat er wordt geïnvesteerd in publieksevenementen. Gemeente moet afwegen wat belangrijk is voor ons als gemeente. Er moet naar een balans gezocht worden. Het mag niet té worden. Gevoelsmatig zegt meneer van Weersch “het is te veel, in mijn optiek is het soms te veel van hetzelfde”. Ook vindt hij de kerstmarkt hetzelfde als overal, alleen heeft Valkenburg het voordeel dat de grotten er zijn.

Er worden verschillende communicatiemiddelen gebruikt om de bewoners te informeren; posters, kranten, weekbladen, sociale media. Wat dat betreft krijgt iedereen het wel mee. Hij weet niet of de informatie voldoende is, of zij alle informatie krijgen en wat dit is. Hij weet dat als er in Schin op Geul evenementen zijn en het verkeer er last van heeft, dit goed wordt gecommuniceerd met een flyer. In de kern wordt door de verenigingen geïnformeerd, hier heeft de gemeente niets mee te maken. Dit gebeurt goed, geen verbeterpunten. Het wordt drukker, maar er zijn altijd mensen die de auto toch ergens anders zetten. Dat is dan zo. Als dit maar in balans blijft met de tijd dan zijn de meeste mensen wel geneigd om dit te accepteren. Er zijn altijd mensen die er iets op tegen hebben. Maar dit is de minderheid. Vanuit de gemeente niet te weinig informatie.

Bij Schin op Geul krijgen de jaarlijkse evenementen de voorkeur van de bewoners. Soms in een ander jasje, maar wel steeds terugkomend. Die hebben altijd te maken met cultuur, zangkoor, schutterij, harmonie en ieder natuurlijk naar zijn eigen doen. Daarnaast hebben de schutterijen een jaarmarkt om de pot te spekken. Afhankelijk van de activiteit trekt dit lokale bewoners. De jaarmarkt trekt meer mensen van buitenaf, dit is jaarlijks hetzelfde.

Voor de jeugd zijn dingen verdwenen zoals een kermis, en daar komt dan niets voor terug. De vraag is of ze dit wel willen. De horeca speelt hier op in door activiteiten voor de jeugd te organiseren.

Toegevoegde waarde

De belangrijkste toegevoegde waarde vindt meneer van Weersch dat de publieksevenementen bekendheid met zich mee brengen. Zoals de NK Statue levert veel belangstelling op. Hij vindt het niet zo belangrijk dat dit internationaal is. Maar als je iets met de gemeente hebt, qua organisatie enzovoorts, is dit wel belangrijk dat de evenementen een bepaalde kwaliteit hebben. Zoals een Red Bull, dat heeft kwaliteit voor een bepaald soort publiek en dit is ook goed. De bewoners zullen hier gemengd bewust van zijn.

De kerststad Valkenburg is volgens de kernvoorzitter een positieve aanvulling. Waarom? “Dat zie je”, zegt hij. Publieksevenementen brengt gespreksstof met zich mee, voor degene die het leuk vindt maar ook voor de mensen die het zat zijn. Het brengt reuring. Het moet in balans zijn met wat je het hele jaar daar op poten zet. Soms is het té. Zeker als je in het centrum woont en dit iedere week voor de deur hebt. Dan heb je er waarschijnlijk een andere gedachten over dan mensen in Schin op Geul.

Trots

Bij de vraag of er trots is voor de Kerststad Valkenburg zegt meneer “Ja, dat zegt de naam wel wat ze zichzelf hebben geregeld.” De bewoners zullen ook wel trots hebben. Neem een WK Cyclo Cross, als mensen hier fan van zijn zullen ze zeker trots zijn.

Evenementen Pop en Top neemt een bepaald publiek met zich mee en bediend deze, maar de ouderen vinden dit erg luid en hard. Hier is dus geen trots voor.

De kernvoorzitter is niet “zo’n gek” van kerstmarkten. Hij weet niet of deze mooier is dan anderen. In Duitsland is er voornamelijk worst en veel van hetzelfde. Verder heeft hij hier geen mening over.

Side Events

In Schin op Geul worden geen nevenevenementen gehouden. Als een tour door het dorp komt, bereid het dorp zich hier wel op voor. Op de route worden wat zaken georganiseerd, maar dit zijn geen echte side events. Van de side events van het WK Cyclo Cross heeft hij niks meegekregen. Ook is er geen behoefte aan nog meer evenementen, dus deze hoeven ook niet te komen.

Een tip van de kernvoorzitter van Schin op Geul is: Misschien dat er iets meer samenwerking tussen verenigingen mag plaatsvinden. Meer afstemming van agenda’s. Iedere kern heeft een kernkalender met evenementen. De samenwerkende verenigingen komen 2x in het jaar bij elkaar en dan worden de evenementen op tafel gelegd. Als er dubbele evenementen op dezelfde dag zijn, wordt gevraagd om dit te verplaatsen. Dit gaat om alle kernen.

Ergernissen

Meestal is het meeste geluidsoverlast. Dit zijn evenementen wat buiten gebeuren en vaak met muziek. Ligt eraan hoe de wind staat. Soms is het parkeren ook een ergernis. We zitten met wandeltochten met parkeerproblemen in februari, we kunnen dan niet zomaar een parkeerplek creëren in een weiland in verband met het slechte weer. Maar dit is maar 1 dag in het jaar, dus daar moet je maar overheen kijken.

Vijandschap kan gebeuren, maar niet in grote getalen. Als er ergernissen hierover zijn moeten ze de politie bellen. De kernvoorzitter kan hier niets aan veranderen. Activiteiten worden bekend gemaakt, ergernissen zullen er altijd zijn. Er wordt op gelet, maar je kunt niet overal op letten of iets aan veranderen.

Er zullen heus wel mensen zijn die publieksevenementen ontwijken, maar hij denkt niet dat dit de overhand heeft. Er zijn verder geen op- of aanmerkingen.

7.8. Bijlage 8: Gespreksgids

Allereerst bedankt voor uw deelname aan dit interview. Middels dit interview willen wij graag uw mening horen over het huidige evenementenbeleid in de gemeente Valkenburg. Het gaat daarbij om de grotere evenementen in gemeente Valkenburg, ofwel de publieksevenementen. Daarnaast wordt bij enkele vragen dieper ingegaan op specifiek de kerstmarkt, wij zullen hier gericht naar vragen indien dit het geval is. Hiermee krijgen wij meer inzicht in uw beleving van de evenementen in gemeente Valkenburg. Ten slotte zouden wij het fijn vinden als u antwoord geeft op de vragen vanuit uw functie als kernvoorzitter en daarbij dus de mening van de inwoners meeneemt. We hebben nog een korte, aparte enquête waarbij u uw persoonlijke mening kunt geven.

Wij zouden het interview graag opnemen met uw toestemming, zodat wij deze later terug kunnen luisteren en verwerken. We hebben een uur gepland voor dit interview en zullen deze tijd zo goed mogelijk bewaken.

Indien u geen vragen meer heeft kunnen we gaan beginnen met de enquête.

PERSOONLIJKE GEGEVENS

Geslacht: M/V

Leeftijd:

Welke kern:

☐ Berg en Terblijt	☐ Houthem
☐ Vilt	☐ Sibbe
☐ Broekhem	☐ Valkenburg-centrum
☐ Schin op Geul	

Hoelang woont u zelf al in Gemeente Valkenburg?

..... jaar

Hoelang bent u al voorzitter van deze kern?

..... jaar

PUBLIEKSEVENEMENTEN ALGEMEEN

Met welke publieksevenementen uit de gemeente Valkenburg bent u bekend?

Alle publieksevenementen opzoeken en "aanvinkoptie" geven voor gemakkelijker verwerken

☐ Kerststad ☐ WK Cyclo Cross ☐ RedBull Zeepkistenrace ☐ Amstel Gold Race ☐ NK Living Statue ☐ Eroica Limburg ☐ Bokkenweken ☐ Pop on Top

Heeft u enig beeld in welke mate deze bezocht worden door de bewoners?

Zijn bewoners en/of verenigingen betrokken bij de publieksevenementen? Op welke manier en in welke mate?

(zo niet is hier wel animo voor?) (vrijwilligerswerk, werken in de evenementensector, etc.) (Levert het ze geld op? → doen ze het daarvoor?)

Wordt het volgens u belangrijk gevonden dat de gemeente investeert in grote publieksevenementen? (Dient hier meer gelijk of minder in geïnvesteerd te worden?)

Welke communicatie middelen ziet u dat gebruikt worden om de bewoners te informeren over publieksevenementen? (impact voor bewoners, overlast etc.)

Bent u tevreden over deze manier van communiceren en heeft u eventueel nog suggesties? (genoeg, te weinig)

Welke sector evenementen krijgt dan de voorkeur volgens de bewoners, denkt u? (indien er meer geïnvesteerd dient te worden)
(Wellness, kunst en cultuur, (top)sport, culinair en/of kerst)

Denkt u dat de publieksevenementen iets verdienen aan de lokale bewoners?

TOEGEVOEGDE WAARDE

Welke toegevoegde waarde bieden de publieksevenementen aan de gemeente? (bijvoorbeeld omzetstijging, werkgelegenheid, toeristische aantrekkelijkheid, imago)

Zijn de bewoners zich hiervan bewust?

Kerststad Valkenburg is een positieve aanvulling op de evenementen van de gemeente Valkenburg en mag niet verdwijnen. (eens oneens en waarom)

Op welke manier merkt u dat de inwoners meer binding met elkaar krijgen als gevolg van evenementen?
(sociale werking tussen bewoners, cohesi)

Vind u het belangrijk dat er dankzij publieksevenementen internationale en nationale belangstelling en erkenning voor de gemeente ontstaat?

Denkt u dat de inwoners hier ook zo over denken?

TROTS

Is er trots voor het imago “evenementenstad” Valkenburg? In welke mate?

Hoe zit dit met de individuele evenementen zoals: ☐ Kerststad ☐ WK Cyclo Cross ☐ RedBull Zeepkistenrace
☐ Amstel Gold Race ☐ NK Living Statue ☐ Eroica Limburg ☐ Bokkenweken ☐ Pop on Top

Bent u bekend met andere kerststeden?/Heeft u deze al eens bezocht?

Vindt u dat Kerststad Valkenburg anders en mooier is dan andere steden in Nederland die iets rondom kerst organiseren?

SIDE-EVENTS

Vinden er in uw dorpskern side-events plaats die aansluiten op de publieksevenementen? (Kerststad Valkenburg, WK Cyclo-Cross)

Wilt u deze wel graag zien? / Vindt u dit genoeg, wilt u minder of meer gerelateerde activiteiten?

Wat zijn volgens u ergernissen van de bewoners tegenover de publieksevenement?

(Per evenement koppelen)

- ☐ Geluidsoverlast
- ☐ Zwerfafval
- ☐ Verkeersdrukke
- ☐ Parkeergelegenheid
- ☐ Wild parkeren
- ☐ Wegomleidingen
- ☐ Vandalisme
- ☐ Druk op het centrum
- ☐ Verstoring van de openbare orde
- ☐ Druk op de infrastructuur
- ☐ Veiligheidsrisico's
- ☐ Schade aan het milieu

Denkt u dat, onder andere, door deze aspecten "vijandschap" ontstaat tussen de bezoekers en bewoners?

Denkt u dat de bewoners de publieksevenementen ontwijken door, onder andere, de bovenstaande aspecten? (ook specifiek kerststad vragen)

AFSLUITING

We zijn tot een einde gekomen van onze vragen. Heeft u zelf nog op-/aanmerkingen of vragen met betrekking tot publieksevenementen in de gemeente Valkenburg?

Hartelijk bedankt voor uw medewerking aan dit onderzoek. Indien u wenst op de hoogte te blijven van de resultaten kunnen wij u hier een verslag van sturen na afloop van het onderzoek.

E-mailadres:

7.9. *Bijlage 9: Onderzoeksopzet*

Belevenisonderzoek Kerststad Valkenburg



2-2-2018

Gemeente Valkenburg aan de Geul

Rick van Schoonhoven

Belevingsonderzoek Kerststad Valkenburg

Onderzoeksopzet

Versie	Eerste versie
Auteur Studentnummer	Rick van Schoonhoven 1247476
Hogeschool Faculteit Begeleidend docente	Zuyd Hogeschool Facility Management H. Slangen
Opdrachtgever Bedrijfsbegeleider	Gemeente Valkenburg aan de Geul J. Wauben
Datum en plaats	Valkenburg aan de Geul, 20 september 2017

Inleiding

Beschrijving organisatie

“Verscholen tussen de mosgroene heuvels, in het hart van het beschermde natuurgebied Heuvelland, flonkert het mergelstadje met haar rijke toeristische traditie (VVV Valkenburg).” Gemeente Valkenburg aan de Geul is al meer dan 125 jaar een toeristische trekpleister. Toerisme is dan ook de nummer één inkomstenbron van de gemeente Valkenburg aan de Geul. Gelegen in het zuiden van Limburg is de gemeente tot stand gekomen op 1 januari 1982. Destijds zijn de gemeentes Valkenburg-Houthem en Berg en Terblijt samengevoegd. De huidige gemeente bestaat vandaag de dag uit: Valkenburg, de kernen Houthem, Geulhem, Berg, Terblijt, Vilt, Sibbe, IJzeren, Walem, Oud-Valkenburg en Schin op Geul. “Op 1 januari 2014 telde de gemeente 16.707 inwoners (Valkenburg aan de Geul, 2014).”

De top tien volgens de VVV zijn:

- | | |
|----------------------------------|--------------------------------------|
| 1. Kasteelruïne en Fluweelengrot | 6. Kuurpark Valkenburg |
| 2. Museum Romeinse Katakomben | 7. De Valkenier en het Sprookjesbos |
| 3. Openluchttheater | 8. Bijzondere boetiekjes |
| 4. Mergelgrotten | 9. De Cauberg en de Amstel Gold Race |
| 5. Kabelbaan | 10. Dé Kerststad van Nederland |

Kerststad Valkenburg

Kerststad Valkenburg is de Kerststad van Nederland. Tijdens de korte dagen van de koude wintermaanden verandert Valkenburg in een sprookjesachtig kerststadje. Kerststad Valkenburg is een samenwerkingsverband van verschillende belanghebbende die jaarlijks zeven kerstactiviteiten organiseren. Met als doelstelling tijdens de kerstperiode de handen in een slaan om een prachtige beleving neer te zetten voor de gemeente Valkenburg aan de Geul. De oorsprong van Kerststad Valkenburg ligt bij de oprichting van Stichting Kerststad Valkenburg. Stichting Kerststad Valkenburg is opgericht in 2004 vanuit de gemeente Valkenburg aan de Geul. De stichting is opgericht met als doelstelling tijdens de ondergrondse kerstmarkten bovengrondse activiteiten te organiseren. “Het succes van de reeds tientallen jaren bestaande kerstmarkten in de Fluweelengrot en in de Gemeentegrot is ontstaan uit de oprichting van de Stichting Kerststad Valkenburg” (Kerststad Valkenburg). Verder wordt Kerststad Valkenburg ondersteund door het Mergelrijk, de Christmas parade, Route D’amuse, Santa’s village en VVV Zuid-Limburg.

Probleemsituatie

Het feit dat kerststad Valkenburg zoveel bezoekers trekt is goed voor de gemeente en haar economie. Geldt dit echter ook voor de bewoners, ondernemers en eventueel de bezoekers? Grote groepen bezoekers vergt een hoge verantwoordelijkheid vanuit de gemeente die ook moeten zorgen voor de juiste ondersteunende faciliteiten. De vraag is dan ook of de bewoners, bezoekers en ondernemers vinden dat deze faciliteiten goed aansluiten bij de wensen en behoeften. Verder wil Valkenburg het evenement blijven vernieuwen. Wanneer Kerststad Valkenburg de evenementen blijft vernieuwen zullen de bezoekers blijven terugkomen (zo gehete: repeaters). Door een belevingsonderzoek te doen onder de bezoekers en de bewoners kan Stichting Kerststad Valkenburg een beter inzicht krijgen in de wensen en behoeftes. Door naar de wensen en behoeftes te luisteren kan Stichting Kerststad Valkenburg het evenement aanpassen en het een prettigere ervaring te maken voor iedereen. Verder kan de gemeente vernieuwende aspecten toevoegen die aansluiten op de wensen en behoeften van haar doelgroep. Hierdoor blijft het evenement interessant voor de huidige doelgroep.

Werkwijze

Doelstelling en managementvraag

In dit hoofdstuk zijn de doelstelling, management vraag en centrale onderzoeksvraag omschreven.

Doelstelling

De doelstelling van dit onderzoek is het verkrijgen van inzicht in de huidige wensen en behoeften van alle stakeholders ondernemers in de gemeente Valkenburg aan de Geul. Aan de hand van deze informatie kan de gemeente en Stichting Kerststad Valkenburg een betere beleving creëren voor alle betrokkenen van het evenement Kerststad Valkenburg.

Managementvraag

De managementvraag van dit onderzoek luidt als volgt:

“Hoe kunnen de gemeente Valkenburg aan de Geul en zijn ondernemers het evenement Kerststad Valkenburg beter laten aansluiten bij de beleving van haar stakeholders?”

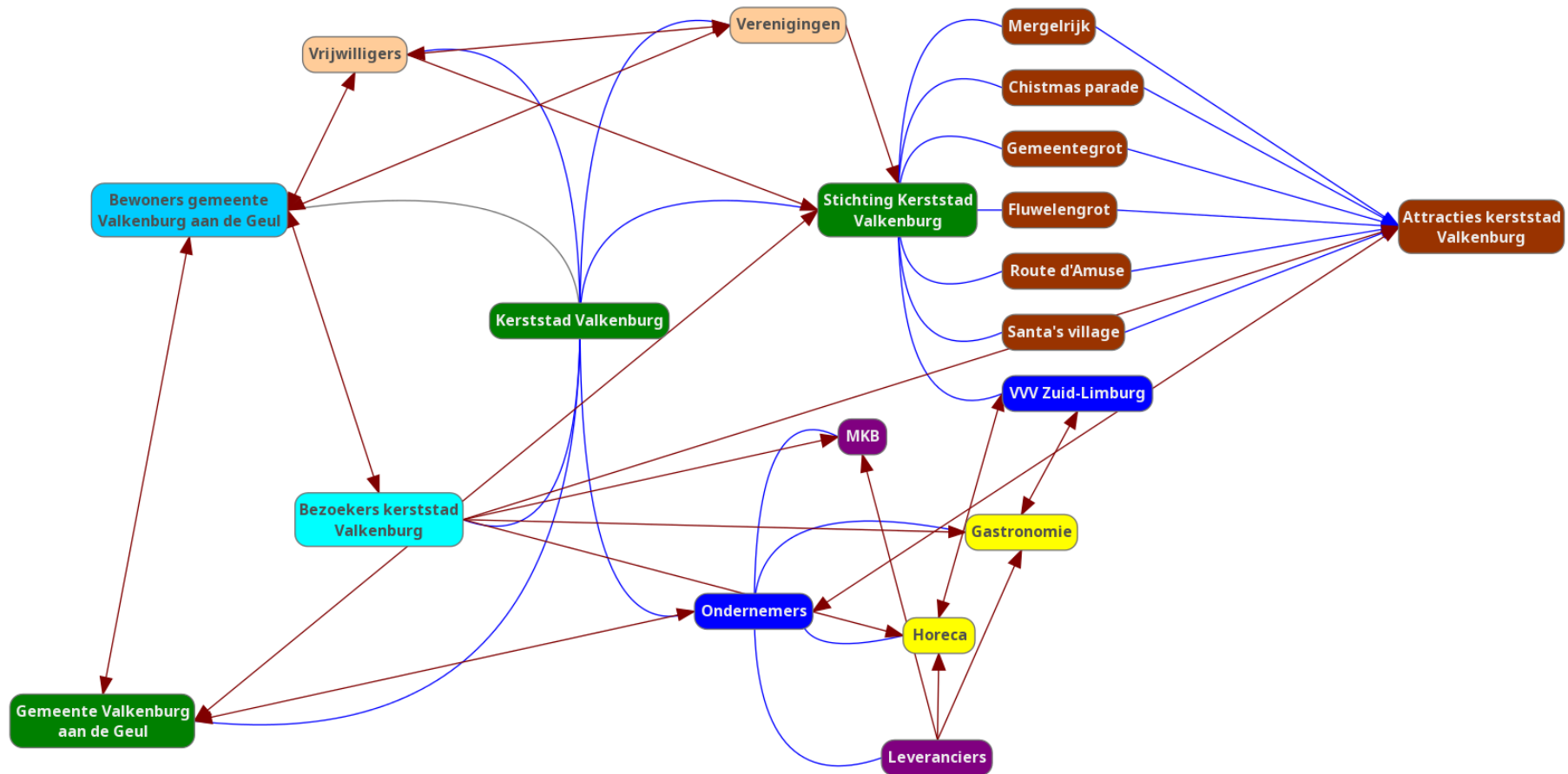
Centrale onderzoeksvraag

De centrale onderzoeksvraag van dit onderzoek luidt als volgt:

“Wat zijn de behoeftes en belevenissen van de bezoekers van Kerststad Valkenburg en wat zijn de behoeftes en belevenissen van de bewoners van gemeente Valkenburg aan de Geul met betrekking tot Kerststad Valkenburg?”

Conceptueel model

Het conceptueel model is een visuele weergave van de start van het onderzoek. Het laat de verbanden zien tussen verschillende variabelen die in relatie staan met het onderzoek.



Figuur 1 Conceptueel model

Theoretisch kader

In het theoretisch kader is de ondersteunende literatuur omschreven.

De domeinen van de belevenis (Pine, 2013)

Het belevenis model van Pine en Gilmore identificeert vier domeinen die te pas komen bij een beleavingswereld. Pine en Gilmore rangschikken de beleving in twee dimensies, actief tegenover passief en absorptie tegenover onderdompeling. Samen vormen de dimensies de vier domeinen: amusement, leren, ontsnappen en esthetiek.

Belevingsdimensies

Om de belevenis te onderscheiden hebben Pine en Gilmore het over twee dimensies. De eerste dimensie heeft betrekking op de mate waarmee de consument wil deelnemen in een beleving. Bij een actieve deelname heeft de consument een persoonlijke invloed op de beleving. Hierbij kan gedacht worden aan bijvoorbeeld skiën of laser gamen. Aan de andere kant van het spectrum bevindt zich de passieve deelname. Het gaat hier erom dat de consument geen persoonlijk invloed heeft op de beleving zoals bij een concert. Hierbij speelt alleen waarnemen of luisteren een rol.

De tweede beleavingsdimensie heeft betrekking op de mate waarin de consument zich in relatie voelt met zijn omgeving. Bij absorptie gaat het om het geheel onderdompelen in de beleving. "Iemands aandacht zo vasthouden dat hij de belevenis in zich opneemt (Pine, 2013)." Wanneer een consument de belevenis in zich opneemt, zoals bij televisie kijken is er sprake van absorptie. Aan de andere kant van het spectrum is er onderdompeling. Hier gaat de consument zelf deel uitmaken van de beleving. Deze onderdompeling kan zowel virtueel als in het echt voorkomen. Zo is het spelen van een game met een virtualrealitybril of naar een voetbalwedstrijd gaan van het Nederlands elftal hier een voorbeeld van.

Amusement

Amusement is een van de oudste vormen van belevenis. Amusement vindt plaats wanneer een passief een belevenis wordt geabsorbeerd. Zintuigen als zien en luisteren zijn hier erg van belang. Het kijken van een bioscoopfilm, het lezen van een boek of luisteren naar een concert zijn hier voorbeelden van.

Leren

Bij lerende belevenissen absorbeert de consument evenals bij amusement de belevenis. Anders dan bij amusement is het echter dat de consument hierbij een actieve rol aanneemt. Deze belevenisdomeinen zijn dan ook allemaal gericht op actief leren, zelfontplooiing en kennisverrijking. Onderwijsinstellingen en kennisinstellingen zijn hier een goed voorbeeld van. Binnen dit domein kunnen ook financiële producten vallen. Bijvoorbeeld bij het handelen in aandelen. Hier dient een actieve leerhouding te worden aangenomen. Verder is IKEA ook een goed voorbeeld van een leerbelevens. De IKEA-belevens wordt dan gezien als een leerervaring. Zelfstandig uitzoeken van producten, deze zelfstandig uit het magazijn halen en vervolgens zelfstandig in elkaar zetten.

Ontsnapping

Bij het domein ontsnapping "vlucht" je als het ware uit de realiteit. Deze belevenis vereist een veel diepere onderdompeling dan de voorgangers amusement of leren. De consument gaat zo actief en betrokken deelnemen in de belevenis dat de consument er volledig in op gaat. Voorbeelden van ontsnappingsbelevenissen zijn; het bezoeken van een casino, themaparken van bijvoorbeeld Disney, paintballen in het bos of het opzetten van een Virtualrealitybril.

Esthetiek

Het laatste belevenisdomein is esthetiek. bij deze belevenis gaat de consument helemaal op in een bepaald evenement of omgeving. De consument heeft hier echter weinig of geen invloed op waardoor de omgeving na afloop onaangeraakt achter blijft. Voorbeelden van esthetische belevenissen zijn aan de top van de Eiffeltoren staan of het bezoeken van een belangrijke wedstrijd van het Nederland elftal.

Customer journey

Een slechte bezoekerservaring is een reden om in de toekomst Kerststad Valkenburg niet meer te bezoeken. Het is van belang een prettige en consistente customer experience te bieden voor het aantrekken, ontwikkelen en behouden van de bezoekers van Kerststad Valkenburg. Wanneer het een grote organisatie betreft die allemaal een eigen aandeel leveren aan deze ervaring kan dit een lastige opgave zijn. Het klantcontact versnipperd over verschillende individuele aanbieders.

“De customer journey brengt de klantbeleving in kaart en beschrijft de ervaringen gedurende de reis die de klant maakt” (Michels, 2016). Het is van belang dat de bezoekers worden gevraagd hoe de customer journey wordt ervaren.

De customer journey kent drie fases:

Verwachtingen

De verwachtingen van klanten zijn beïnvloed door eerdere ervaringen. De customer journey begint vaak als de klant online iets opzoekt.

Ervaringen

De ervaringen ontstaan dankzij interactie tussen klant en organisatie. Dit gebeurt op verschillende contactmomenten. Het is van belang dat alle touch points te benoemen en deze contactmomenten zo memorabel mogelijk te maken.

Engagement

Engagement is alles na het contact. Wat doet de organisatie voor de follow-up? En wat delen de bezoekers op sociale media of aan familie of kennissen? Het doel is de tevredenheid te verhogen.

Het Participatiewiel

“Het Participatiewiel is een door Movisie ontwikkelende – en veel gebruikte - leidraad voor integrale Participatiebevordering (Movisie, 2015).” Het Participatiewiel geeft een goed beeld van het perspectief van de burger, wat vinden de burgers belangrijk en wat zijn de doelen rond om participatie. “Daarnaast laat het participatiewiel de samenhang zien in activiteiten en wettelijke kaders die participatie bevorderen (Movisie, 2015).” Het Participatiewiel is te zien in figuur 2 Participatiewiel met de bijbehorende figuur 3 legend Legenda Participatiewiel. Het centrum van de Participatiewiel bestaat uit de mens. In het Participatiewiel wordt er vanuit gegaan dat de mensen centraal staan en dat de organisaties en de wetten er zijn om te ondersteunen. De mens heeft zelfregie over de volgende elementen (Movisie, 2015):

- Eigenaarschap: De ruimte om eigen keuzes te maken
- Eigen kracht: Het ervaren van eigen kracht doet mogelijkheden en optimisme groeien
- Motivatie: Door onderzoek naar drijfveren en zingeving wordt motivatie zichtbaar
- Contacten: Door het betrekken van het netwerk wordt de kans op een blijvende oplossing groter

Het begrip ‘participatie’ wordt binnen het Participatiewiel opgevat als meedoen. Het is niet mogelijk om als individu alle problemen zelf te overwinnen of alle doelen zelf te bereiken. Het Participatiewiel start vanuit het midden met de individu die doelen heeft om te participeren.

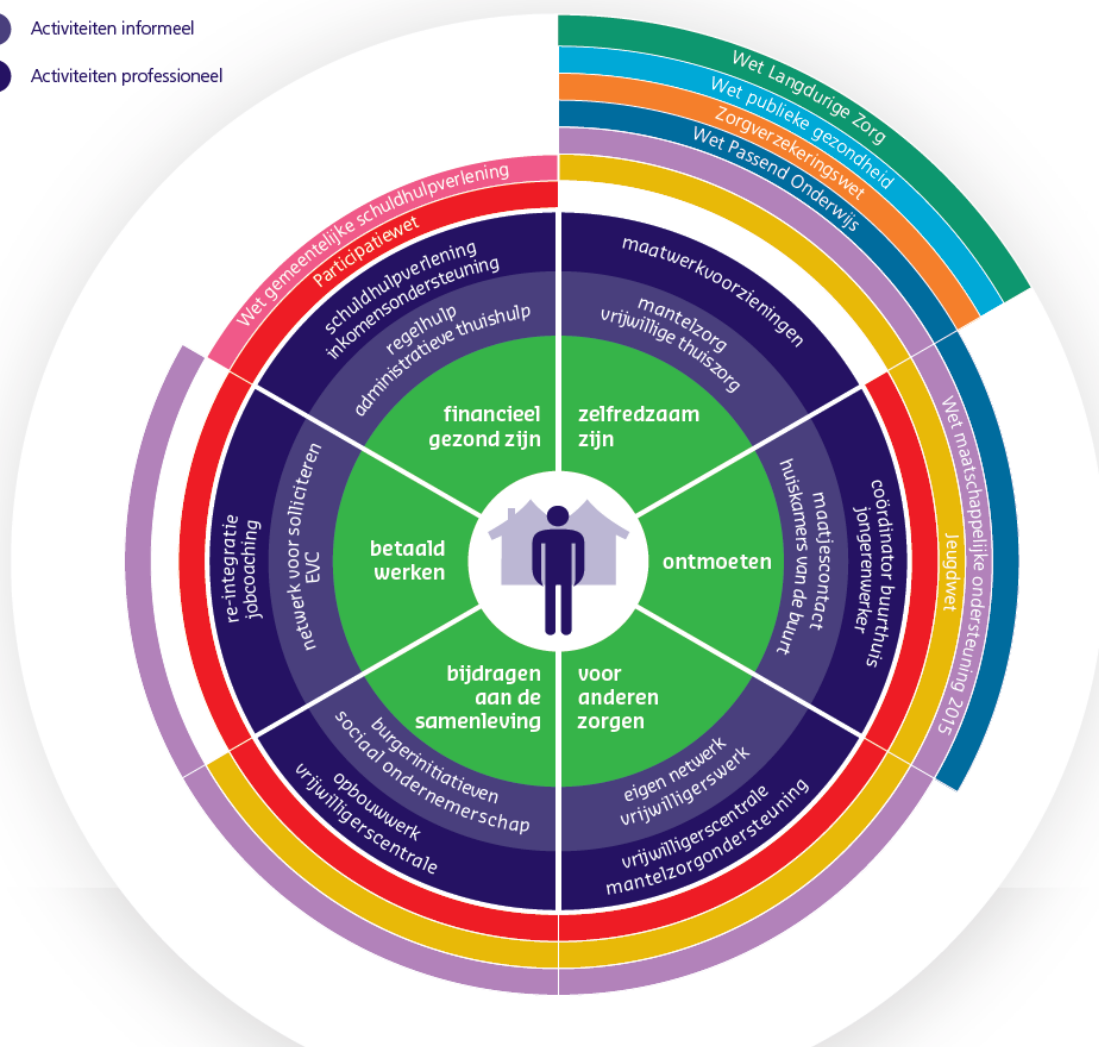
Doelen om te participeren zijn weergegeven om het individu heen: Zelfredzaam zijn, ontmoeten, voor anderen zorgen, bijdragen aan de samenleving, betaald werken en financieel gezond zijn. Het is mogelijk om aan meerdere doelen tegelijkertijd te werken. Verder zijn alle doelen gelijk aan elkaar.

Rondom deze doelen zijn activiteiten weergegeven. De lichtblauwe activiteiten zijn vanuit de informele sfeer, de donkerblauwe activiteiten zijn van formele sfeer. De activiteiten zijn er om te ondersteunen om bepaalde doelen uit het Participatiewiel te bereiken. De type activiteiten die er genoemd zijn, zijn slechts voorbeelden en zijn niet volledig.

De buitenste ring van het Participatiewiel bestaat uit verschillende wetten die professionele ondersteuning regelen. De wetten zijn omschreven in onderstaande legenda.

Als laatste zijn er drie grote thema’s die verband houden tot de mogelijkheid tot participatie. Gezondheid, veiligheid en armoede. Een slechte gezondheid kan een individu beperken tot het leveren van bepaalde participatie en andersom kan het leveren van teveel participatie ten koste gaan van de gezondheid. Het thema veiligheid kent dezelfde wisselwerking met participatie. Armoede is het laatste thema dat invloed heeft op het participeren. Het doel financieel gezond zijn kan hierdoor bijvoorbeeld de overhand nemen en ervoor zorgen dat de andere doelen in de achtergrond verdwijnen.

- Doelen van het individu
- Activiteiten informeel
- Activiteiten professioneel



Figuur 2 Participatiewiel

- **Participatiewet** - Meer mensen aan de slag, ook met een arbeidsbeperking.
- **Jeugdwet** - Regelt de aanspraak op, de toegang tot en de bekostiging van jeugdzorg.
- **Wet maatschappelijke ondersteuning 2015 (Wmo)** - Regelt dat mensen met een beperking ondersteuning kunnen krijgen. Het kan gaan om ouderen, gehandicapten of mensen met psychische problemen.
- **Wet langdurige zorg (Wlz)** - Vergoedt de zwaarste, langdurige zorg, voor mensen die echt niet langer thuis kunnen wonen.
- **Zorgverzekeringswet (Zvw)** - Regelt dat iedereen die in Nederland woont en/of loonbelasting betaalt, verplicht een basisverzekering moet afsluiten.
- **Wet publieke gezondheid (Wpg)** - Regelt de organisatie van de openbare gezondheidszorg waaronder de jeugdgezondheidszorg.
- **Wet gemeentelijke schuldhulpverlening** - Oplossen of voorkomen van (problematische) schulden om drempels die de participatie van burgers belemmeren, weg te nemen.
- **Wet Passend Onderwijs** - Alle kinderen krijgen een passende plek in het onderwijs. Als het kan gaat het kind naar een reguliere school. De mogelijkheden en de onderwijsbehoefte van kind bepalend zijn, niet de beperkingen.

Figuur 3 Legenda Participatiewiel

Net Promoter Score

"Een Net Promoter Score, of NPS, is een methode om de loyaliteit van een klant te meten. Door het stellen van een simpele vraag, kan er een getal worden berekend. Dit getal is de Net Promoter Score (Alles over marktonderzoek, 2017)." De Net Promoter score is in 2003 ontwikkeld door Satmetrix, Bain & company en Fred Reichheld. De NPS ontstaat wanneer respondenten gevraagd worden of zij Kerststad Valkenburg aanraden aan familie of kennissen op basis van een tien-punt-schaal. De hieruit voortkomende cijfers worden vervolgens gecategoriseerd. De drie categorieën zijn:

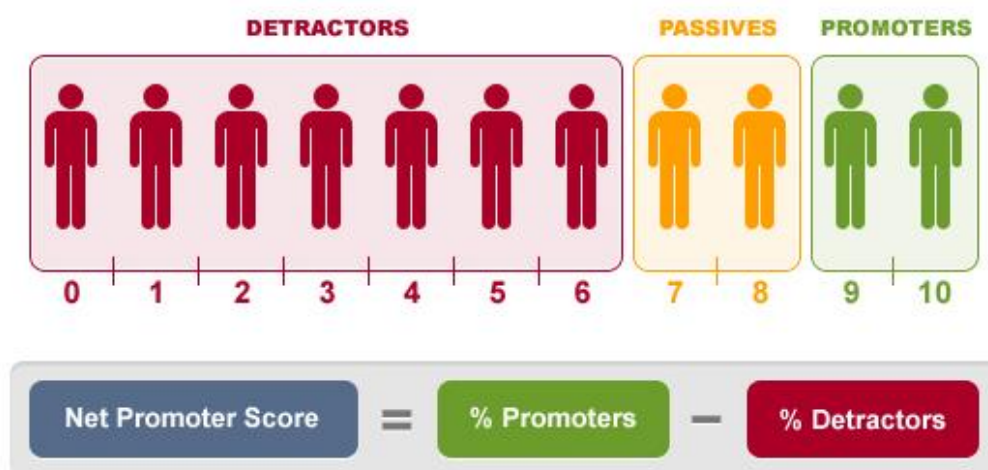
- Promoters: Respondenten die een cijfer van 9 of 10 hebben gegeven
- Passives: Respondenten die een cijfer van 7 of 8 hebben gegeven
- Detractors: Respondenten die een cijfer van 6 of lager hebben gegeven

Promoters zijn enthousiast over de organisatie en zijn eerder geneigd een her aankoop te doen of de positieve ervaring te delen met de omgeving. Passives zijn tevreden over de organisatie echter is dit niet direct terug te zien in de handelingen van de bezoeker. Detractors zijn hoogst waarschijnlijk ontevreden over de organisatie en komen waarschijnlijk niet meer terug, de kans is ook groot dat de negatieve ervaringen worden gedeeld in de omgeving.

De NPS wordt vervolgens verder berekend door het percentage van de 'promoters' te verminderen met het percentage van de 'detractors'. Dit komt neer op de volgende formule:

Net Promoter Score = Percentage 'Promoters' – Percentage 'Detractors'

De uitkomst hiervan is een absoluut getal dat kan variëren tussen de -100 tot +100. De berekening wordt visueel weergegeven in figuur 4 Net Promoter Score (Alles over marktonderzoek, 2017). Hoe dichter de NPS score bij de +100 zit, hoe loyaler de bezoekers zijn richting de organisatie.



Figuur 4 Net Promoter Score

Deelvragen

In deze paragraaf zijn de deelvragen die de onderzoeksvraag ondersteunen opgesteld. De deelvragen zijn opgedeeld in bezoekers en bewoners.

- Deelvragen bezoekers
 - Wie zijn de bezoekers van Kerststad Valkenburg?
 - Wat zijn de bezoekersaantallen van Kerststad Valkenburg?
 - Wat zijn de meningen van de bezoekers van Kerststad Valkenburg?
 - Wat is de algemene indruk van Kerststad Valkenburg van de bezoeker?
 - Hoeveel is de gemiddelde uitgave per dag van de bezoekers?
 - Hoe ziet de customer journey eruit van een bezoeker van Kerststad Valkenburg?
- Deelvragen bewoners
 - Wat zijn de meningen van de bewoners van Kerststad Valkenburg?
 - Wat ervaren de bewoners aan overlast van het evenement en is die overlast acceptabel ten opzichte van de opbrengst?
 - Wat is het draagvlak voor Kerststad Valkenburg?
 - Welke vorm van participatie leveren de bewoners aan Kerststad Valkenburg?

Operationalisering deelvragen

In tabel 1 Operationalisering deelvragen zijn begrippen uit de centrale onderzoeksvraag en deelvragen toegelicht.

Beleving	Toelichting
Stakeholders	"Een stakeholder of belanghebbende is elke persoon of groep die het bereiken van organisatiedoelen kan beïnvloeden of daardoor wordt beïnvloed (Jooode, 2015)."
Customer Journey	"Het belevingsproces van een klant, ook wel de 'customer journey' genaamd, beschrijft het emotionele proces dat een klant aflegt van ver voor de aankoop tot en met de periode erna (Albert Boswijk, 2011)."
Draagvlak	"Als manager, maar ook als beleidsmedewerker, adviseur of projectleider, moet je ervoor zorgen dat de beslissingen die je van plan bent te nemen onderschreven worden door de organisatie. Dat wil zeggen dat de rest van de organisatie die beslissingen ook echt accepteert. Dat doe je door draagvlak te creëren (Carrieretijger, 2018)."
Participatie	"Participatie wordt binnen het participatiewiel opgevat als meedoen (Movisie, 2015)."
Behoeft	"Behoeften of preferenties zijn: De wens van de mens. Bij behoeften in economische zin draait het om het spanningsveld tussen de behoefte die oneindig is en de middelen die schaars zijn. Om deze behoeften te kunnen bevredigen worden alternatief aanwendbare middelen ingezet (Bos, 2018)."

Tabel 1 Operationalisering deelvragen

Onderzoeksmethode

In het hoofdstuk onderzoeksmethode is het type onderzoek, de methodiek per deelvraag, populatie, methode en steekproef toegelicht. Verder komen ook de representativiteit, betrouwbaarheid, data-analyse en risico inventarisatie aan bod.

Type onderzoek

Voor het onderzoek over de beleving van de bezoekers van Kerststad Valkenburg wordt er gebruik gemaakt van een kwantitatief onderzoek. Er is gekozen voor een enquête omdat er bekend is wat de organisatie wil weten van de populatie (Baarda B. , Kwalitatief en kwantitatief onderzoek, 2014). De enquête wordt afgenomen via het platform van SurveyMonkey. SurveyMonkey is een professioneel online onderzoekstool waar de gemeente Valkenburg aan de Geul over beschikt.

Bij de bewoners wordt er gebruik gemaakt van een kwalitatief onderzoek. Bij dit kwalitatieve onderzoek gaat het meer om nieuwe inzichten dan om harde, getalsmatige onderbouwde feiten (Baarda B. , Kwalitatief en kwantitatief onderzoek, 2014). Er worden diepte-interviews gehouden met de voorzitters van de dorpskernen die behoren tot de gemeente Valkenburg aan de Geul.

Methodiek per deelvraag

Per deelvraag is omschreven welk dataverzameling-instrument er is gebruikt.

Bezoekers	Methodiek
Wie zijn de bezoekers van Kerststad Valkenburg?	Fieldresearch: Online enquête en View.Dat Er wordt een online enquête afgenomen onder de bezoekers van Kerststad Valkenburg. Hierin staan demografisch gerelateerde vragen die inzicht over dit aspect schetsen. Verder beschikt de gemeente Valkenburg aan de Geul over een online tool View.Dat. Hiermee kan aan de hand van onder andere mobiele telefoongegevens gezien hoeveel mensen Kerststad Valkenburg bezochten. Hier aan kan een tijdstip en land van afkomst worden gekoppeld.
Wat zijn de bezoekersaantallen van Kerststad Valkenburg?	Deskresearch: View.Dat View.Dat is een online data verzamel programma dat aan de hand van mobiele telefoon gegevens kan zien hoeveel mensen er op een plek bevinden en op welk tijdstip.
Wat zijn de meningen van de bezoekers van Kerststad Valkenburg?	Fieldresearch: Online enquête Er wordt een online enquête afgenomen onder de bezoekers van Kerststad Valkenburg. Hierin wordt expliciet gevraagd naar de meningen over verschillende aspecten met betrekking op Kerststad Valkenburg.
Wat is de algemene indruk van Kerststad Valkenburg van de bezoeker?	Fieldresearch: Online enquête Er wordt een online enquête afgenomen onder de bezoekers van Kerststad Valkenburg. In deze enquête wordt de mening gevraagd van de bezoekers. Hieruit kan worden bepaald wat de algemene indruk is van de bezoeker. Verder wordt er ook aan de bezoeker gevraagd Kerststad Valkenburg in twee woorden te omschrijven. Hieruit kan een goede impressie van de algemene indruk worden geschetst.
Hoeveel is de gemiddelde uitgave per dag van de bezoekers?	Fieldresearch: Online enquête Er wordt een online enquête afgenomen onder de bezoekers van Kerststad Valkenburg. In deze enquête wordt expliciet gevraagd hoeveel de gemiddelde

	uitgave is van de respondent. Vervolgens wordt er gevraagd op hoeveel personen deze uitgave betrekking heeft.
Hoe ziet de customer journey eruit van een bezoeker van Kerststad Valkenburg?	Fieldresearch: Online enquête Er wordt een online enquête afgenomen onder de bezoekers van Kerststad Valkenburg. In deze enquête worden aspecten behandeld zoals: Welke communicatiemiddelen zijn gebruik om Kerststad Valkenburg te vinden, van welk vervoersmiddel is gebruik gemaakt en welke attracties zijn er bezocht. Aan de hand van deze informatie wordt de customer journey omschreven.

Tabel 2 Methodiek per deelvraag

Bewoners	Methodiek
Wat zijn de meningen van de bewoners van Kerststad Valkenburg?	Fieldresearch: Diepte-interview Middels diepte-interviews met de kernvoorzitters van de dorpskeren die onderdeel zijn van Valkenburg aan de Geul worden de meningen van de bewoners gevraagd.
Wat ervaren de bewoners aan overlast van het evenement en is die overlast acceptabel ten opzichte van de opbrengst?	Fieldresearch: Diepte-interview Middels de diepte-interviews met de kernvoorzitters kan er een goed beeld worden geschetst hoe de bewoners de overlast ervaren en hoe deze zich verhoudt ten opzichte van de opbrengst.
Wat is het draagvlak voor Kerststad Valkenburg?	Fieldresearch: Diepte-interview Middels de diepte-interviews met de kernvoorzitters kan er een goed beeld worden geschetst over het huidige draagvlak. Er wordt onder andere gevraagd naar de voor en tegens van de evenementen (inclusief Kerststad).
Welke vorm van participatie leveren de bewoners aan Kerststad Valkenburg?	Fieldresearch: Diepte-interview Middels de diepte-interviews wordt er gevraagd naar de soorten participatie die de kernvoorzitters zien onder de bewoners met betrekking tot de publieksevenementen waaronder Kerststad Valkenburg.

Tabel 3 Methodiek per deelvraag

Populatie, methode en steekproef

Het is belangrijk duidelijk in kaart te brengen over wie er aan het einde van het onderzoek uitspraken worden gedaan. Het is van belang aan te geven wat de eenheden zijn (Noordhoff Uitgevers BV, 2014). Het gaat in dit onderzoek om een brede populatie. De eerste deeldoelgroep zijn de bezoekers van Kerststad Valkenburg. Het gaat hier om bezoekers die deelnemen aan één of meerdere activiteiten die Kerststad Valkenburg aanbiedt. De tweede deeldoelgroep zijn de bewoners van de gemeente Valkenburg aan de Geul. Het gaat hier om de bewoners die kennis hebben van het evenement Kerststad Valkenburg en hier ook direct of indirect mee in contact komen. Er is voor het onderzoek gebruik gemaakt van een aselechte steekproef. Dit betekent dat er met toeval wordt bepaald wie er deelneemt aan de steekproef (Noordhoff Uitgevers BV, 2014). Gemeente Valkenburg aan de Geul beschikt over een steekproefkader die ervoor zorgt dat bij deze aselechte steekproef wel de juiste populatie is benaderd.

Bij de bezoekers van Kerststad Valkenburg gaat het om een populatie omvang van ongeveer 275.000 bezoekers (Kerststad Valkenburg, 2016). Dit aantal is gebaseerd op een telling van 2016. Door middel van een steekproefcalculator is er berekend dat er in totaal 384 respondenten nodig zijn om een betrouwbaarheid van 95% te waarborgen. Er wordt wel in acht genomen dat er een foutmarge is van 5% (Checkmarket, 2018). De steekproef calculatie is te vinden in bijlage 1. Het steekproefkader bestaat in dit geval uit alle bezoekers van de Kerststad Valkenburg.

Voor het onderzoek van de bewoners van de gemeente Valkenburg aan de Geul zijn er interviews afgenomen met de kernvoorzitters van de kernen die gezamenlijk de gemeente Valkenburg aan de Geul vormen. De gemeente Valkenburg aan de Geul bestaat uit zeven dorpskernen: Valkenburg-centrum, Sibbe, Houthem, Schin op Geul, Broekhem, Vilt en Berg en Terblijt. Elk dorpskern heeft haar eigen voorzitter. Voor het totaalbeeld is het noodzakelijk dat vanuit elke gemeente één voorzitter wordt geïnterviewd. Deze kan een goed beeld scheppen van de meningen van de dorpskern bewoners.

Representativiteit

De representativiteit wordt gewaarborgd door de juiste vraag of vragen te stellen in de enquêtes. De vragen die terugkomen in de enquête worden met de opdrachtgever afgestemd. Verder wordt er aan de bezoeker gevraagd wat de reden van bezoek is. Dit kan worden gezien als een screeningsvraag (Noordhoff Uitgevers BV, 2014).

Betrouwbaarheid

“Betrouwbaarheid is de mate waarin een meting beïnvloed wordt door toevallige fouten” (Baarda E. B., 2012). Hoe minder toeval in het onderzoek des te betrouwbaarder het onderzoek. Er zijn drie manieren om betrouwbaarheid van een meting vast te stellen. Door middel van een test-hertest betrouwbaarheid, door de homogeniteit te controleren en de interbeoordelaarsbetrouwbaarheid te controleren. Bij dit onderzoek zijn er twee manieren om de betrouwbaarheid te controleren. Dit zijn test-hertest betrouwbaarheid en de homogeniteit.

Test-hertest betrouwbaarheid

Een belangrijke manier om betrouwbaarheid te meten is door de meting te herhalen. Het is verstandig een testgroep te selecteren die de enquête twee maal invult. Wanneer er een te groot verschil plaatsvindt kan het zijn dat de meeting teveel beïnvloed wordt door externe factoren. Het is dan ook van belang dat de enquête wordt getest door een aantal deelnemers.

Homogeniteit

Bij de vragenlijst is het van belang dat er gelet wordt op de homogeniteit. Homogeniteit betekent dat de vragen die gesteld worden aan de doelgroep allemaal overlapping hebben en de zelfde uitkomst meten. Verder is het noodzakelijk dat de vragen ook daadwerkelijk meten wat er gepretendeerd wordt te meten. Dit wordt gewaarborgd door de vragen af te stemmen met de opdrachtgever en te baseren op de onderzoeks- en deelvragen.

Data-analyse

De gegevens worden verzameld door middel van het online enquête programma SurveyMonkey. Door middel van dit programma en het statistisch computerprogramma SPSS worden de gegevens geanalyseerd.

Bij het kwalitatieve onderzoek wordt er gewerkt met diepte-interviews. De diepte-interviews worden auditief opgenomen en er worden aantekeningen gemaakt. Vervolgens worden deze uitgewerkt in samenvattingen. Voor de analyse worden de gegevens gecodeerd en geanalyseerd aan de hand van vijf stappen (Baarda B. , Hoe analyseer je kwalitatieve gegevens, 2014).

- Ordenen van gegevens
- Vaststellen van relevantie
- Open coderen
- Axiaal coderen
- Selectief coderen

Risico inventarisatie

Veel aspecten kunnen een risico vormen denk bijvoorbeeld aan belemmerende factoren als tijd, geld of de bereidheid van mensen om aan het onderzoek mee te doen (Baarda B. , Is er voldoende bereidheid om aan het onderzoek mee te werken, 2012). De bereidheid van de mensen om mee te doen aan het onderzoek hangt af van de volgende factoren.

- Welke instantie het onderzoek uitvoert
- De wijze waarop benaderd wordt
- De tijd die het in beslag neemt
- De aantrekkelijkheid van het onderwerp en de betrokkenheid van de respondenten bij het onderzoek
- Het nut van het onderzoek
- Een blijk van (materiele) waardering (Baarda B. , Is er voldoende bereidheid om aan het onderzoek mee te werken, 2012)

Aan de hand van de boven genoemde aspecten is er gekeken of het behalen van respondenten realistisch is. Een ander aspect dat de response op een onderzoek kan verhogen zijn incentives. Verder speelt bereikbaarheid ook een grote rol. Is er toegang tot de juiste doelgroep en is deze gemakkelijk te bereiken?

Voorafgaand van het onderzoek is het verstandig een risicoanalyse op te stellen. Wanneer er op voorhand al mogelijk knelpunten worden vastgesteld, is het mogelijk hier op voorhand al oplossingen voor te bedenken. Mogelijk knelpunten zijn

- Onvoorziene activiteiten zoals slecht weer of ziekmeldingen van mede onderzoekers
- Onvoldoende tijd wegens een slechte tijdsplanning
- Onvoldoende respondenten
- Het wegvallen van middelen die noodzakelijk zijn voor de analyse

Bibliografie

- Albert Boswijk, E. P. (2011). Het proces van beleving. In E. P. Albert Boswijk, *Economie van Experiences* (p. 319). Amsterdam: Pearson Education Benelux.
- Alles over marktonderzoek. (2017). *Net Promoter Score*. Opgehaald van Alles over marktonderzoek: <http://www.allesovermarktonderzoek.nl/onderzoeksmethoden/net-promoter-score>
- Baarda, B. (2012). Is er voldoende bereidheid om aan het onderzoek mee te werken. In B. Baarda, *Basisboek methodes en technieken* (p. 338). Groningen: Noordhoff Uitgevers.
- Baarda, B. (2014). Hoe analyseer je kwalitatieve gegevens. In B. Baarden, *Dit is onderzoek* (p. 192). Groningen: Noordhoff Uitgevers.
- Baarda, B. (2014). Kwalitatief en kwantitatief onderzoek. In B. baarde, *Dit is onderzoek* (p. 192). Groningen: Noordhoff Uitgevers bv.
- Baarda, E. B. (2012). De betrouwbaarheid van een meting. In E. B. Ben Baarda, *Basisboek Methode en Technieken* (p. 338). Groningen: Noordhoff Uitgevers B.V.
- Bos, S. (2018, 01 30). *Behoeften*. Opgeroepen op 01 30, 2018, van Finler: <https://www.finler.nl/behoeften/>
- Carrieretijger. (2018, 01 30). *Draagvlak creëren*. Opgeroepen op 01 30, 2018, van Carrieretijger: <http://www.carrieretijger.nl/functioneren/management/draagvlak>
- Checkmarket. (2018). *Steekproefcalculator*. Opgeroepen op 01 23, 2018, van Checkmarket: <https://nl.checkmarket.com/steekproefcalculator/>
- Dekker, T. d. (2015). Accountability. *Accountability*.
- Feeddex. (2016). *Enquête-moe? 14 tips voor het verhogen van de respons*. Opgeroepen op 09 20, 2017, van Feeddex: <https://feeddex.nl/respons/enquete-moe-14-tips-voor-het-verhogen-van-de-respons/>
- Joode, B. d. (2015, 09 23). *Stakeholder*. Opgeroepen op 01 29, 2018, van Ensie: <https://www.ensie.nl/balou-de-joode/stakeholder>
- Kerststad Valkenburg. (2016). *Evaluatie Kerststad*. Valkenburg: Stichting Kerststad Valkenburg.
- Kerststad Valkenburg. (sd). *Over Kerststad Valkenburg*. Opgeroepen op 09 06, 2017, van Kerststad Valkenburg: <http://www.kerststadvalkenburg.nl/over-kerststad-valkenburg/>
- Michels, W. (2016). Customer journey. In W. Michels, *Communicatie Handboek* (p. 413). Groningen: Noordhoff Uitgevers bv.
- Movisie. (2015, Februari). *Participatiewiel*. Opgeroepen op 2018, van Movisie: https://www.movisie.nl/publicaties/participatiewiel?gclid=Cj0KCQiA-qDTBRD-ARIsAJ_10yI2L-r_xNnXHDMN7tHJkCI2Q0cPSsFG39f1M3bfw5rfcR2DDhUj_lkaAjK6EALw_wcB
- Noordhoff Uitgevers BV. (2014). Vaststellen van eenheden, populatie en steekproef. In *Basisboek Enqueteren* (p. 129). Groningen/Houten: Noordhoff Uitgevers BV.
- Peelen, W. &. (2013). Accountability. In W. &. Peelen, *Eventmarketing* (p. 208). Pearson Benelux B.V.
- Pine, G. (2013). Mise-en-scene. In P. &. Gilmore, *De belevens economie* (p. 319). Den Haag: BIM Media B.V.
- Valkenburg aan de Geul. (2014). *Cijfers*. Opgeroepen op 10 02, 2017, van Valkenburg: http://www.valkenburg.nl/portal-home/cijfers_41635/
- Valkenburg aan de Geul. (2014). *Cijfers*. Opgeroepen op 10 02, 2017, van Valkenburg: http://www.valkenburg.nl/portal-home/cijfers_41635/
- Valkenburg aan de Geul. (sd). *Cijfers*. Opgeroepen op 10 02, 2017, van Valkenburg: http://www.valkenburg.nl/portal-home/cijfers_41635/
- VVV Valkenburg. (sd). *Valkenburg aan de Geul*. Opgeroepen op 10 24, 2017, van VVV zuid Limburg: https://www.vvvzuidlimburg.nl/omgeving/valkenburg/?gclid=EA1aIQobChMIjZO33O6I1wIVQRwbCh0-rw0-EAAYASAAEgJ8TvD_BwE
- Zwolle, M. (2017, 11 20). *Zuid-Limburg zet in opdracht Kerststad Valkenburg 'hospitality guides' in*. Opgeroepen op 1 02, 2018, van Verkeersbureaus.info: <https://verkeersbureaus.info/nieuws/2017/11/20/105504-zuid-limburg-zet-in-opdracht-kerststad-valkenburg-hospitality-guides-in/>

Bijlage 1. Steekproefcalculatie

Steekproefgrootte berekenen

Steekproefgrootte		
Grootte populatie:	275000	Hoeveel mensen bevat de groep die uw steekproef voorstelt? (De steekproefgrootte wijzigt niet veel voor een populatie groter dan 20.000.)
Foutenmarge:	5%	Dit is het positieve of negatieve getal dat meestal wordt weergegeven in opiniepeilingresultaten van dagbladen of televisie. Bijvoorbeeld, als u een foutenmarge van 4% gebruikt en 47% van uw steekproef een bepaald antwoord geeft, dan kan u er "zeker" van zijn dat als u diezelfde vraag aan de volledige populatie had gesteld, tussen 43% (47-4) en 51% (47+4) datzelfde antwoord zouden gekozen hebben (een lagere foutenmarge vereist een grotere steekproef).
Betrouwbaarheidsniveau:	95%	Het betrouwbaarheidsniveau vertelt u hoe zeker u kan zijn van de foutenmarge. Het wordt uitgedrukt in percent en geeft weer hoe vaak het werkelijke percentage van de populatie dat een antwoord zou kiezen, binnen die foutenmarge ligt, m.a.w. in welke mate vertrouwt u erop dat de antwoorden die de respondenten hebben ingegeven, correct zijn (een hoger betrouwbaarheidsniveau vereist een grotere steekproef).
Vereiste steekproefgrootte:	384	Aantal respondenten nodig
Geschatte responspercentage:	20%	Welk percentage van 'mensen die gevraagd werden om deel te nemen aan de enquête' zal dit effectief doen. Het responspercentage hangt af van vele factoren, zoals de distributiemethode (e-mail, papier, telefoon...), communicatietype (B2B, B2C...), kwaliteit van de uitnodiging, gebruik van incentives, enz.
Vereiste aantal uitnodigingen:	1920	Dit is het aantal personen uit de populatie dat u dient te vragen om deel te nemen, teneinde de vereiste steekproefgrootte te bereiken op basis van het verwachte responspercentage.

Figuur 5 Steekproefcalculatie