



Een belevingsvolle atletiekwedstrijd

FBK GAMES HENGELO

**FBK
GAMES**



Ellen Stegeman
FBK Games Hengelo
20-08-2018

Een belevingsvolle atletiekwedstrijd

FBK Games Hengelo

Bachelor Thesis, Facility Management

Organisatie:	FBK Games Langelermaatweg 4 7553 JD Hengelo
Opdrachtgever:	Hans Kloosterman
Auteur:	Ellen Stegeman
Studentnummer:	406247
Plaats:	Deventer
Datum:	20-08-2018
Academie:	Saxion Hogeschool, Hospitality Business School
Module:	Thesis
1 ^e examiner:	Frank de Munnik
2 ^e examiner:	Ruud Klep

Verklaring eigen werk



Verklaring eigen werk

Ik verklaar hierbij dat ik:

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

Naam: Ellen Stegeman

Datum: 18-06-2018

Handtekening:

A handwritten signature in blue ink, appearing to read "Stegeman".

Voorwoord

Begin februari 2018 ben ik begonnen met het laatste onderdeel van de studie Facility Management op het Saxion in Deventer. Toen ik op zoek ging naar een leuke afstudeeropdracht, wist ik één ding zeker: Ik wil een afstudeeronderzoek doen in de evenementenbranche. Omdat ik mij, na de minor HRM, zo breed mogelijk wil oriënteren en de evenementen het leukste onderdeel van mijn studie vind, leek mij dit een goede optie. Na contact te hebben gehad met Frank de Munnik kwam ik terecht bij de FBK Games in Hengelo. Omdat ik zelf ook uit Hengelo kom kende ik dit evenement al goed. Echter had ik de FBK Games nog nooit bezocht. Ondanks dat wist ik al wel met welk probleem het evenement jaarlijks te maken heeft. Het onderzoek dat ik zou moeten uitvoeren was gericht op het vergroten van de beleving om hiermee meer bezoekers te trekken. Dit vond ik erg interessant klinken, omdat de begrippen 'beleving' en 'betekenisgeving' voor mij nog vrijwel onbekende termen waren. En omdat ik vrijwel geen verstand van atletiek heb, werd de uitdaging voor mij nog groter.

De start van de thesis vond ik erg leuk en ik had zin om aan mijn onderzoek te beginnen. Echter was ik in het begin nog erg zoekende. Ik vond het erg lastig om een onderzoek te vormen dat voor de FBK Games bruikbare resultaten zou opleveren. In deze periode heb ik het best zwaar gehad en zag ik het afstuderen vaak niet meer zitten. Daarbij kwamen ook twee herkansingen om de hoek kijken, die deze periode nog zwaarder maakten. Echter heb ik toen besloten mij volop te richten op de herkansingen om vervolgens de thesis succesvol af te kunnen ronden. Deze stressvolle periode heeft er vervolgens in geresulteerd dat alle studiepunten, op die van de thesis na, binnen zijn. Dit goede nieuws heeft mij enorm gemotiveerd om mij volledig in te zetten voor deze thesis en (hopelijk) mijn diploma aan het einde van het schooljaar in ontvangst te nemen.

Zonder de hulp van Frank de Munnik, Rienk van Marle, Hans Kloosterman en Ruud Klep had ik dit rapport echter nooit tot dit niveau kunnen tillen. Zij hebben mij allen erg goed begeleid en gesteund binnen dit onderzoek en daar zou ik hen allen voor willen bedanken. Frank de Munnik heeft een grote rol gehad in de begeleiding van deze thesis en dat heb ik als zeer positief ervaren. Hij stond altijd voor mij klaar wanneer ik vragen had en probeerde mij waar mogelijk te helpen.

Rienk van Marle heeft mij erg geholpen op onderzoeksgebied. Met de vele vragen die ik had, heeft hij mij geholpen. Ook Hans Kloosterman heeft mij erg gesteund. Hij probeerde vaak met mij mee te denken en heeft mij goede tips gegeven. En Ruud Klep heeft mij goede en zeer bruikbare feedback gegeven op basis van mijn Thesis Proposal Defence. Ten slotte gaat mijn dank uit naar alle mensen die hebben willen meewerken aan dit onderzoek. Zonder hen had ik geen advies kunnen opstellen voor de FBK Games.

En naast alle begeleiding vanuit het Saxion en de FBK Games, gaat mijn dank uit naar mijn ouders. Zij hebben mij 4 jaar lang erg gesteund en ondersteund bij het behalen van mijn studiepunten. Zij bleven bij elke tegenslag positief en bleven altijd in mij geloven.

Ik wens u veel plezier bij het lezen van dit thesissrapport.

Hengelo, 18 juni 2018

Ellen Stegeman

Managementsamenvatting

De evenementenbranche heeft tegenwoordig te maken met verschillende trends en ontwikkelingen. Door het grote aanbod van evenementen is de consument kritisch geworden en is het eisenpakket groter geworden. De FBK Games in Hengelo heeft ook met dit probleem te maken. Sinds 2012 lukt het de FBK Games niet meer om het stadion helemaal vol te krijgen. Er is een groei in het aantal bezoekers te zien, maar dit gaat zeer langzaam. Het stadion beschikt over 15.000 plaatsen, waarvan slechts de helft gevuld is. Zoals de organisatoren ook al in een interview met de Tubantia aangeven, redt de FBK Games het niet meer met alleen atletiek. Er moeten meer dingen om de atletiek heen gecreëerd worden, zodat het evenement ook aantrekkelijk wordt voor andere doelgroepen. Hiermee wordt vooral gedoeld op de mensen die een dagje uit gaan.

In dit onderzoek is bekeken welke aspecten de FBK Games zou kunnen inzet om de betekenisvolle beleving te vergroten. Hierbij stond de volgende onderzoeksvraag centraal: *Op welke wijze kan de FBK Games de betekenisvolle beleving vergroten door middel van de Guest Journey, zodat er meer bezoekers naar het evenement getrokken worden?*

Op basis van de informatie die uit het onderzoek voortgekomen is, is een advies opgesteld in de vorm van een concept.

De onderzoeksliteratuur is als basis voor het onderzoek genomen. Het begrip beleving is onderzocht in relatie tot de evenementenbranche. Hieruit is een meetinstrument naar voren gekomen dat binnen dit onderzoek zeer bruikbaar geweest is, namelijk het Guest Journey model (T. Thijssen, B. Groen en R. Pijls, 2009). Daarnaast zijn de begrippen betekenisgeving en Guest journey onderzocht.

Na het bestuderen van de literatuur is een veldonderzoek uitgevoerd. **Hierin zijn vijf diepte-interviews afgenomen en is er een focusgroep georganiseerd.** Er is gekozen voor een zo gevarieerd mogelijke respondentenlijst, zodat de beleving vanuit verschillende invalshoeken bekeken kan worden. Deze interviews zijn semigestructureerd, zodat er een rode draad binnen de verschillende interviews is. De interviews zijn allemaal opgenomen, getranscribeerd en gecodeerd. Op deze manier wordt de kwaliteit van de verkregen informatie behouden en gaat er geen informatie verloren.

Daarnaast is de kijk van de bezoeker op het evenement tegenover de kijk van de organisator gezet. Op deze manier is de huidige situatie in kaart gebracht. Zoals ook de literatuur aangeeft, is het belangrijk om deze invalshoeken tegenover elkaar te zetten. Dit wordt ook wel encoding en decoding genoemd. Het eerste interview vond plaats met Jos Hermens, de organisator van de FBK Games. **De focusgroep vond plaats in een groep van 6 personen.** Deze groep bestaat uit bezoekers en vrijwilligers. **Aan de hand van de World cafe methode is de focusgroep georganiseerd.** Hierin worden de respondenten uitgedaagd om dingen op te schrijven en tekenen en hierbij ook op elkaar te reageren. Ten slotte is de verkregen informatie die betrekking heeft op de huidige situatie tijdens de observatie bekeken. Tijdens de 36^e editie van de FBK Games is een observatie uitgevoerd, waarbij de huidige situatie in kaart is gebracht.

Aan de hand van de resultaten die uit het onderzoek voortgekomen zijn, zijn 3 alternatieven opgesteld die een oplossing bieden voor het managementprobleem. Deze alternatieven zien er als volgt uit:

- Het vergroten van zintuigen en emoties.
- Het vergroten van het doen en ondergaan.

Deze alternatieven zijn beoordeeld op basis van verschillende criteria. Op basis hiervan kwam het eerste alternatief het best naar voren. Om deze reden is ervoor gekozen om dit alternatief in het advies om te zetten in concrete acties en financiële haalbaarheid. Deze acties luiden als volgt:

- ✓ Het vergroten van de aanraakbaarheid.
Dit kunnen zij doen door bijvoorbeeld een meet&Greet te organiseren met atleten, de interviews met de NOS uit te zenden in het stadion en door een mascotte aan te schaffen.
- ✓ Interactie verhogen.
Dit zouden zij kunnen doen door het voorplein niet alleen op kinderen te richten, maar ook op volwassenen. Zo zouden zij volwassenen hier kunnen laten kogelstoten of verspringen.
- ✓ Faciliteiten verbeteren.
Deze zijn in de huidige situatie al van goede kwaliteit, maar zouden verbeterd kunnen worden door bijvoorbeeld eten en drinken op de tribunes aan te bieden.

Aan dit totale advies zit een investering van zo'n €9.990 verbonden. Hierbij krijgt de FBK Games nog te maken met extra kosten, die tot dusver onbekend zijn. Deze zijn afhankelijk van de afspraken met Boenders.

Inhoud

Verklaring eigen werk	3
Hoofdstuk 1: Inleiding.....	9
1.1. Achtergrondinformatie	9
1.2. Aanleiding	9
1.3. Managementprobleem.....	10
1.4. Adviesgedeelte	11
1.5. Onderzoeksgedeelte	11
1.6. Leeswijzer.....	12
Hoofdstuk 2: Onderzoeksgedeelte	13
2.1. Theoretisch kader	13
2.1.1. Beleving	14
2.1.2. Betekeniseconomie	17
2.1.3. Guest Journey	18
2.1.4. Conclusie	18
2.2. Methodologie	19
2.2.1. Onderzoeksstrategie	19
2.2.2. Waarnemingmethoden.....	20
2.2.3. Selectie onderzoekseenheden	21
2.2.4. Data-analyse	23
2.3. Resultaten	23
2.4. Conclusie	27
2.5. Discussie	29
2.5.1. Betrouwbaarheid.....	29
2.5.2. Validiteit	30
Hoofdstuk 3: Adviesgedeelte	31
3.1. Alternatieve opties	31
3.2. Implementatieplan.....	34
3.3. Financiële haalbaarheid.....	40
Nawoord	44
Reflectie op je eigen handelen.....	44
Reflectie op de waarde van de thesis	45

Literatuurlijst.....	46
Bijlage I – AAOCC- criteria.....	48
Bijlage II – AAOCC criteria uitwerking	49
Bijlage III – Operationalisering 1: Beleving.....	51
Bijlage IV – Operationalisering 2: Guest journey	53
Bijlage V – Interviewguide evenementenorganisatoren	54
Bijlage VI – Interviewguide focusgroep.....	55
Bijlage VIII – Interview Hein te Riele	58
Bijlage IX – interview Martijn Wolfsen.....	67
Bijlage XI – Interview Jos Hermens	77
Bijlage XII – Interview focusgroep	86
Bijlage XIII – Overzicht codes	90

Hoofdstuk 1: Inleiding

1.1. Achtergrondinformatie

De FBK Games is een jaarlijkse internationale atletiekwedstrijd die wordt gehouden in het Fanny Blankers Koen stadion in Hengelo Overijssel. De eerste editie van het evenement vond plaats in 1981. Op 3 juni 2018 vindt de 36^e editie plaats. Fanny Blankers Koen was een Nederlandse atlete die in 1948 tijdens de Olympische spelen in Londen 4 gouden medailles won. In 1999 is zij om deze reden door de internationale atletiekfederatie IAAF verkozen tot atlete van de 20^e eeuw.

Het evenement is onderdeel van de IAAF (International Association of Athletics Federation) World Challenge en staat daarmee in het rijtje van Kingston, Osaka, Sao Paulo, Madrid, Ostrava, Zagreb en Berlijn. De IAAF World Challenge bestaat uit een reeks van 15 wedstrijden die worden gehouden in de periode van maart tot september. Deze wedstrijden bestaan allemaal uit eendaagse wedstrijden. Met ingang van de editie van 2018 heeft de FBK Games een nieuwe eigenaar gekregen, namelijk Global Sport Communication. Hierbij nemen zij het evenement over van Golazo Athletics, dat 3 jaar geleden het evenement overnam toen het in zwaar weer verkeerde.

Global Sport Communication is onderhand al 30 jaar verbonden aan het evenement, doordat zij de samensteller waren van het atletenveld. Naast de organisatie van de FBK Games is Global Sport Communication ook organisator van de IAAF Diamond League in Shanghai en het managementbureau van 150 topatleten wereldwijd en het NN running team. De organisatie is gevestigd in Nijmegen en is een atletenmanagementbureau van oud-atleet Jos Hermens.

Naast Global Sport Communication nemen Hans Kloosterman en Ellen van Langen samen de rol als meeting director op zich en nemen daarmee het voortouw in de organisatie. Ellen van Langen is een voormalig atlete die beroemd werd door een gouden medaille te winnen op de Olympische Spelen van 1992.

1.2. Aanleiding

De aanleiding van de thesis bij de FBK Games heeft te maken met het probleem dat het de organisatie al een aantal jaar niet meer lukt om het stadion helemaal vol te krijgen met bezoekers. Echter ziet de organisatie door de jaren heen wel een langzame groei onder het aantal bezoekers dat op het evenement afkomt. Het stadion beschikt over zo'n 15.000 plaatsen. Van dit aantal beschikbare plaatsen is slechts minder dan de helft gevuld. Tijdens de editie in 2017 zijn in totaal 6229 kaarten uitgegeven. Hier komt nog, ruwweg geteld, een paar honderd bezoekers bij op die door de atleten zelf meegenomen worden. Er wordt door de heer Kloosterman vanuit gegaan dat een kleine 7000 bezoekers in het stadion aanwezig waren.

In de periode voor 2005 tot 2007 zag de organisatie erg veel animo voor het evenement en was het dan ook geen probleem om het stadion vol te krijgen. In 2012 bereikte de FBK Games op dit gebied echter een dieptepunt. Vanaf dat moment zijn zij gaan kijken op welke wijze er weer meer bezoekers getrokken konden worden. Hiervoor hebben zij dan ook verschillende dingen geprobeerd. De focus lag hierbij vooral op de promotie van het evenement. Via verschillende kanalen werd social media ingezet. Voorbeelden hiervan zijn Facebook, Instagram, Snapchat, Twitter en Youtube. Hierop worden in de periode rondom het evenement dagelijks updates gepost. Dit zowel in de vorm van reclame als in de vorm van nieuwtjes over de atleten. Naast het inzetten van social media zijn de bezoekersprofielen onderzocht. Aan de hand van dit bezoekersprofiel is in kaart gebracht welk type persoon voornamelijk

op het evenement af komt. Van daaruit zijn groepen gemaakt. Dit heeft de FBK Games geprobeerd te verbreden door de ontbrekende groepen ook te motiveren om naar de FBK Games te komen. Dit hebben zij onder andere geprobeerd door het oprichten van het NS kidsplein, waardoor zij zich meer op de kinderen zijn gaan richten. Dit viel bij de gezinnen erg in de smaak en zal tijdens de komende editie ook georganiseerd worden. Echter heeft dit niet geleid tot het doel dat zij wilden bereiken. Daarnaast is afgelopen jaar een nieuw element toegevoegd, dit was de Noord Experience. De bezoekers die voor de Noord-tribune kozen, kochten tickets inclusief een hapje en drankje. Zij ontvingen een envelop met daarin een aantal consumptiemunten die zij konden besteden op het horecaplein. Echter was deze elementtoevoeging geen succes. Zowel de kaartverkoop als de uitvoering hiervan verliep slecht, waardoor dit element alweer is afgeschaft. De heer Kloosterman zou graag een vervangend element hiervoor willen zien, zodat deze tribune aantrekkelijk wordt voor bezoekers en deze dan ook vol komt te zitten. Er wordt van uit gegaan dat wanneer er meer beleving wordt toegevoegd op zowel deze tribune, als in het stadion, als op het terrein, dit evenement aantrekkelijker wordt voor bezoekers. Gezien het feit dat beleving binnen dit tijdperk een steeds belangrijker aspect wordt, is het belangrijk voor de FBK Games om hierin mee te gaan (CRM Excellence, 2016). Daarnaast wilt de FBK Games bereiken dat een bezoek aan het evenement zal leiden tot herhalingsbezoeken. Dit kan worden bereikt door de beleving betekenisvol te maken. Het theoretisch kader geeft hier een duidelijke toelichting op.

Zoals hierboven benoemd is, heeft de FBK Games verschillende dingen geprobeerd om het evenement weer aantrekkelijk te maken voor bezoekers. Echter zonder goed resultaat. Hierdoor is de organisatie in een vicieuze cirkel terecht gekomen en dient er iets bedacht te worden, waardoor zij hieruit kunnen komen. Zoals eerder benoemd is, stijgt het aantal bezoekers door de jaren heen gestaag, maar lukt het de organisatie niet meer om het stadion vol te krijgen. Dit brengt als impact met zich mee dat het evenement niet alleen minder aantrekkelijk is voor bezoekers, maar ook voor sponsors.

1.3. Managementprobleem

Zoals hierboven te lezen is, heeft de FBK Games te maken met het volgende managementprobleem: Het lukt de FBK Games niet om het stadion, dat over ongeveer 15.000 plaatsen beschikt, vol te krijgen. Het stadion zat tijdens de afgelopen edities slechts halfvol. Met alleen de atletiekwedstrijd denkt de FBK Games het niet meer te kunnen redden. Zij zullen ervoor moeten zorgen dat er naast atletiek meer elementen gecreëerd worden, waardoor de beleving vergroot wordt en het evenement voor meerdere doelgroepen aantrekkelijk wordt.

Met dit onderzoek zal een advies opgesteld worden, waarin een concept wordt weergegeven hoe de FBK Games het managementprobleem kan oplossen. Hierin zullen elementen benoemd worden die voor de FBK Games cruciaal kunnen zijn om tot die betekenisvolle beleving te komen en dus meer bezoekers te kunnen trekken. Het doel van dit advies is dan ook het vergroten van de betekenisvolle beleving en daarmee het vergroten van het aantal bezoekers. Echter heeft de FBK Games al verscheidene dingen geprobeerd die zowel positief als negatief uitpakten hebben. Deze elementen worden ook meegenomen binnen dit onderzoek.

Wanneer de betekenisvolle beleving wordt vergroot voor de FBK Games kunnen zij uit die vicieuze cirkel komen. De FBK Games kan op basis van het advies, dat uit dit onderzoek zal voortkomen, een nieuw

concept implementeren. Dit zal echter niet direct effect opleveren, maar zal een proces zijn van meerdere jaren.

1.4. Adviesgedeelte

In het adviesgedeelte zal een concept gemaakt worden voor de FBK Games, waarin de elementen benoemd worden die de betekenisvolle beleving tijdens de FBK Games zullen vergroten. Deze elementen zijn uit het onderzoek naar voren gekomen en blijken een positieve invloed op de beleving te hebben. Wanneer deze elementen geïmplementeerd zullen worden, is de kans groot dat het evenement aantrekkelijker wordt gemaakt voor bezoekers en dat het bezoekersaantal door de jaren heen een positieve groei zal maken. Dit zal uiteindelijk invloed hebben op zowel de sfeer in het stadion als op tv en daarmee ook op de aantrekkelijkheid voor sponsors. Hierbij heeft de FBK Games de ambitie om budgetneutraal, of liever nog, budgetpositief te worden.

Het adviesgedeelte zal antwoord geven op het volgende managementvraagstuk, dat is voortgekomen uit de probleemstelling waar de FBK Games momenteel mee te maken heeft.

‘Op welke wijze kan de FBK Games de betekenisvolle beleving vergroten door middel van de Guest Journey, zodat er meer bezoekers naar het evenement getrokken worden?’

1.5. Onderzoeksgedeelte

Om tot een advies te kunnen komen die bovenstaand managementprobleem oplost, zal onderzoek gedaan moeten worden naar verschillende aspecten.

Om te beginnen moet eerst de huidige situatie van de FBK Games in kaart gebracht worden. Hoe denken de bezoekers momenteel eigenlijk over de betekenisvolle beleving bij de FBK Games en wat zijn aspecten die zij missen? Wanneer deze informatie verkregen is, kan een duidelijk beeld gecreëerd worden wat momenteel de GAP is in de huidige situatie van de FBK Games tegenover de gewenste situatie van de FBK Games. Om dit te kunnen onderzoeken is de volgende onderzoeksvraag opgesteld:

1. Wat is de huidige situatie van de FBK Games als gekeken wordt naar betekenisvolle beleving in relatie tot de Guest journey?

Om een advies op te kunnen stellen die een schets weergeeft hoe de FBK Games de betekenisvolle beleving zou kunnen vergroten, moet in kaart gebracht worden welke factoren kunnen leiden tot een betekenisvolle beleving. Welke factoren leiden voor de doelgroep tot die betekenisvolle beleving en welke factoren benoemen experts? Dit zal worden onderzocht aan de hand van de volgende onderzoeksvraag:

2. Welke factoren bepalen dat iemand een evenement als een betekenisvolle beleving ervaart op basis van de Guest journey?

Vervolgens zal in kaart gebracht moeten worden wat bij soortgelijke en bovenstijgende evenementen en bij recreatieoorden succesvolle elementen zijn die bij bezoekers tot een betekenisvolle beleving leiden. Door een kijkje in andermans keuken te nemen, kan erg goed inzicht verkregen worden in de succesfactoren bij andere evenementen en hoe zij met de betekenisvolle beleving om gaan. Dit wordt onderzocht aan de hand van de volgende onderzoeksvraag:

3. Wat zijn succesfactoren als gekeken wordt naar de invulling van betekenisvolle beleving bij evenementen en recreatieoorden?

Wanneer bovenstaande onderzoeksvragen beantwoord zijn, kan een advies opgesteld worden. Het doel van dit onderzoek is om de GAP tussen de huidige en de gewenste situatie bij de FBK Games zo inzichtelijk mogelijk te maken, om vervolgens de stappen in kaart te kunnen brengen die de FBK Games zal moeten zetten om tot een betekenisvolle beleving te kunnen komen.

1.6. Leeswijzer

Het volgende onderdeel van dit onderzoeksrapport zal in gaan op het onderzoeksgedeelte. Hierin komen het theoretisch kader, de methodologie, de resultaten, de conclusie en een reflectie op de validiteit en betrouwbaarheid aan bod.

Vervolgens zal het adviesgedeelte aan bod komen. Hierin zal na aanleiding van het onderzoek een advies, implementatieplan en een eindconclusie gegeven worden.

De laatste onderdelen van dit rapport zijn het nawoord, de literatuurlijst en de bijlagen. Het nawoord bevat een reflectie op het eigen handelen en de waarde van de thesis.

Hoofdstuk 2: Onderzoeksgedeelte

Zoals hierboven te lezen is, is doel van dit onderzoek om zoveel mogelijk inzicht te krijgen in de elementen die de FBK Games zou kunnen toepassen om de betekenisvolle beleving te vergroten. Hiervoor zijn de volgende onderzoeksvragen opgesteld:

1. Wat is de huidige situatie van de FBK Games als gekeken wordt naar betekenisvolle beleving in relatie tot de Guest journey?

2. Welke factoren bepalen dat iemand een evenement als een betekenisvolle beleving ervaart op basis van de Guest journey?

3. Wat zijn succesfactoren als gekeken wordt naar de invulling van betekenisvolle beleving bij evenementen en recreatieoorden?

Om deze vragen te kunnen beantwoorden zal de literatuur onderzocht moeten worden en een veldonderzoek uitgevoerd worden. In het theoretisch kader wordt deze literatuur uitgewerkt. Vervolgens zal de aanpak van het onderzoek worden weergegeven en verantwoord. Na aanleiding van het uitgevoerde onderzoek, komen de onderzoeksresultaten aan bod. Aan de hand daarvan kunnen conclusies getrokken worden. Aan het eind van dit hoofdstuk zal gereflecteerd worden op de validiteit en betrouwbaarheid van het onderzoek.

2.1. Theoretisch kader

Voorafgaand aan het veldonderzoek is het belangrijk om expert te zijn op gebied van het onderzoek. Hierbij moet de literatuur goed geanalyseerd worden en met elkaar worden vergeleken. In dit hoofdstuk zal de literatuur, die belangrijk is voor dit onderzoek, uitgewerkt worden. Om het managementvraagstuk van dit onderzoek te kunnen beantwoorden, zal eerst gekeken moeten worden wat deze begrippen precies inhouden, wat hun relatie is met elkaar en hoe deze gemeten kunnen worden. De belangrijkste begrippen binnen dit onderzoek zijn 'beleving', 'betekenisgeving' en 'guest journey'. Aan de hand van de informatie uit het theoretisch kader kan een keuze gemaakt worden voor een meetinstrument.

Begrippen	Zoektermen
Beleving	Beleving Belevingseconomie Experience economy Klantbeleving Customer experience Aspecten beleving Guest journey model
Betekenisconomie	Betekenisconomie Purpose economy Aspecten betekenis geven Betekenisgeving
Guest Journey	Guest Journey Guest Journey events Customer Journey

Tabel 1 - Gebruikte termen

Deze literatuur zal onder andere gezocht worden op de volgende manieren: Google, Google Scholar, HBO Kennisbank en de Saxion bibliotheek. De kwaliteit van deze literatuur is vervolgens gecontroleerd aan de hand van de AAOCC criteria (Accuracy, Authority, Objectivity, Currency and Coverage). De uitwerking hiervan is te vinden in bijlage II. Daarnaast is de sneeuwbal methode gebruikt om tot nieuwe, relevante informatie te kunnen komen. De gebruikte zoektermen zijn weergegeven in de bovenstaande tabel.

2.1.1. Beleving

Beleving is een begrip dat in deze tijd steeds belangrijker wordt en waar we steeds vaker mee te maken krijgen. Er is hier dan ook erg veel onderzoek naar gedaan. Hieronder worden de verschillende definities en meetinstrumenten weergegeven.

Om te beginnen is door Joseph Pine II en James H. Gilmore (1998) onderzoek gedaan naar de 'Experience Economy'. Hierin stellen zij dat het begrip beleving een gebeurtenis is die voor iedere persoon anders is. De perceptie van de gebeurtenis is altijd afhankelijk van de persoon die de gebeurtenis meemaakt. Om dit begrip toepasbaar te maken, wordt gebruik gemaakt van 2 dimensies. De eerste dimensie is de inspraak van de klant. De tweede dimensie is de verbintenis tussen klanten en een gebeurtenis.

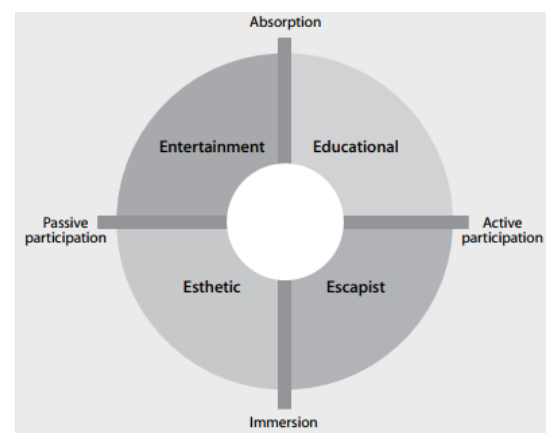
Boven de horizontale as bevinden zich de gebieden 'entertainment' en 'leren', waarin de klant zowel mentaal als fysiek op afstand blijft van de beleving. Het entertainment wordt gezien als het naar de film gaan of een concert bezoeken. Omdat de klant niet fysiek deelneemt aan de gebeurtenis, betreft het hier een minder participerende rol.

Het leren wordt gezien als het nemen van skilessen, waarbij je actief deelneemt.

Onder de horizontale as bevinden zich de gebieden 'esthetisch' en 'ontsnapping'. In deze gebieden wordt de klant zowel mentaal als fysiek meegenomen in de beleving.

Bij 'esthetisch' heeft de klant geen actieve rol bij de gebeurtenis, maar kijkt hij toe. Hierbij kan gedacht worden bezoekers die vanaf de rand de Gand Canyon bekijken.

Bij 'ontsnapping' wordt de klant op een actieve manier meegenomen in de beleving. Een goed voorbeeld hiervan is Disneyland. De klant wordt hier zelf onderdeel van de gebeurtenis, doordat zij hun eigen rol in handen hebben. Zij lopen hier een wereld vol fantasie die tot in de puntjes tot uiting komt (Pine en Gilmore, 1998).

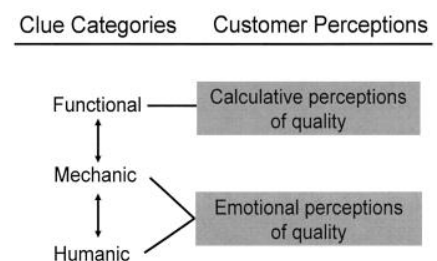


Figuur 1 – The four realms of an experience (Pine en Gilmore, 1998)

Berry et al. (2006) voegen hier aan toe dat beleving wordt gebaseerd op een combinatie van drie aspecten, namelijk: functional clues, mechanic clues en humanic clues. De functional clues hebben betrekking op de technische kwaliteit van het aanbod. Hierbij gaat het ook wel over het 'wat' van de service-ervaring.

De mechanic clues komen van de werkelijke objecten of omgeving. Deze beïnvloeden de beleving door middel van elementen als geur, smaak en geluid dat het met zich mee brengt.

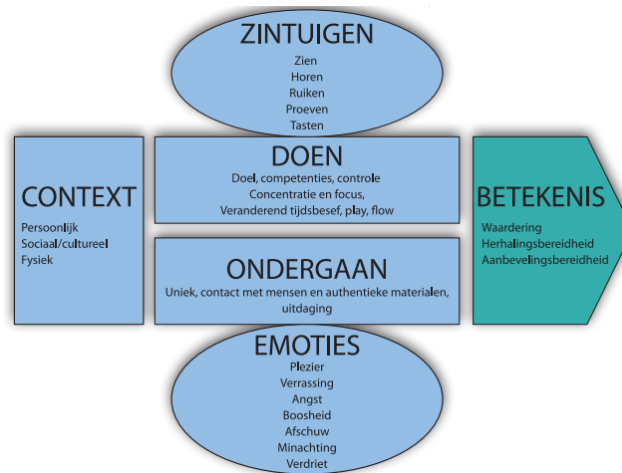
De humanic clues betreft de invloed die de mens heeft op de beleving. Hiermee wordt ook wel onder andere het gedrag, de toon en het enthousiasme van de mensen bedoeld. De mechanic clues en humanic clues worden ook wel gezien als emotionele waarnemingen.



Figuur 2 – Clue influence on customer perceptions (Berry et al. (2006)

Om een optimale beleving te creëren moeten de drie clues met elkaar in verband staan en mogen deze elkaar niet tegen spreken.

T. Thijssen, B. Groen en R. Pijls (2009) omschrijven beleving als een betekenisvolle ontmoeting op een bepaalde plaats en tijd. Het is een continu en interactief proces van doen en ondergaan, van actie en reflectie die zin en betekenis geven aan persoonlijke, sociaal-culturele, economische en maatschappelijke contexten in de fysieke en virtuele wereld. Bij betekenisvolle belevenissen gebruiken we onze zintuigen terwijl we iets doen en ondergaan. We worden positief en negatief geprikkeld door wat we ondergaan en dat leidt tot bepaalde emoties. De beleving levert zin en betekenis op in de vorm van waardering, herhalingsbereidheid en/of bereidheid om de beleving met anderen te delen. Beleving is daardoor iets heel persoonlijks, omdat ieder mens immers op een unieke wijze zin en betekenis geeft aan zijn leven. Om deze complexiteit te reduceren, is het Guest Journey model ontwikkeld.



Figuur 3 – Guest Journey model (T. Thijssen, B. Groen, R. Pijls 2009).

Dit model geeft als het ware de reis als gast in de tijd weer. Hierbij komen de volgende belevingskernmerken kijken die kunnen leiden tot een betekenisvolle beleving:

- | | |
|---|---|
| 1. Duidelijk doel of motief | 7. Contact met authentieke materialen |
| 2. Uniek proces voor elk individu | 8. Veranderende perceptie tijd door concentratie en focus |
| 3. Gevoel van controle over de situatie | 9. Balans tussen uitdaging en eigen competenties |
| 4. Proces van doen en ondergaan | 10. Element van play en flow |
| 5. Alle zintuigen zijn betrokken | 11. Emotioneel geraakt |
| 6. Contact met mensen | 12. Geeft zin en betekenis |

Het model begint bij de context. Dit is ook wel de levensfase waarin de bezoeker zich bevindt. De sociale milieus waarin iemand actief is en de fysieke plaats waarbinnen iemand opereert, zijn van invloed op de beleving die iemand ervaart. Daarnaast gaat de bezoeker met een bepaald doel naar het evenement toe, waarvoor bepaalde competenties en een zekere mate van controle nodig zijn. Bij een ultieme beleving ervaart de bezoeker een sterke verstoring van het tijdsbesef en wordt er een sterke persoonlijke betrokkenheid en gevoel van vreugde gecreëerd. Hierbij zijn ook het contact met mensen en authentieke materialen van belang.

Tevens is het belangrijk dat er een balans gecreeerd wordt tussen de uitdaging en de competenties van de bezoeker. Hiermee wordt bedoeld dat iemand een evenement kan bezoeken om een nieuwe muziekstijl te ontdekken, maar deze moet echter niet te ver van deze persoon af staan.

Bij het doen en ondergaan van het proces is het belangrijk dat alle zintuigen betrokken worden. Dan zal beleving gepaard gaan met wisselende emoties.

Boswijk, Thijssens en Peelen (2005) omschrijven beleving als volgt: *“Een onmiddellijk, relatief geïsoleerde gebeurtenis met een complex aan emoties die indruk maken een bepaalde waarde vertegenwoordigen voor het individu binnen de context van een specifieke situatie”*. De aspecten die hierbij leiden tot een betekenisvolle beleving/ervaring luiden als volgt: Alle zintuigen zijn erbij betrokken, verhoogde concentratie, verhoogde focus, veranderend tijdsbesef, emotioneel geraakt, proces is uniek voor een ieder, proces heeft een intrinsieke waarde, contact met de omgeving en doen en ondergaan. Zoals te zien is, komen deze aspecten voor een groot deel overeen met de aspecten uit het Guest Journey model.

Het artikel dat F-facts (2016) gepubliceerd heeft over beleving, is gericht op het zintuigelijke aspect. In dit artikel wordt benoemd dat het prikkelen van de zintuigen het beste middel is om de klant te verleiden. Zintuigelijke ervaringen roepen emoties op in de hersenen. De optimale bezoeksbeleving wordt dan ook gecreërd als alle zintuigen geprikkeld worden. Iedereen heeft een persoonlijk zintuigelijk talent. Zo is bij de één de reuk goed ontwikkeld en bij de ander het voelen. Het is voor de organisatie belangrijk om hier de juiste balans in te vinden en rekening te houden met de zintuigelijke voorkeuren van de doelgroep. Hierbij is reuk een zeer belangrijke zintuig. Dit is namelijk de snelweg naar onze emoties. De reuk activeert direct de hersencellen die ons gedrag besturen, waardoor we tot snelle beslissingen komen. Daarnaast staat de reuk in directe verbinding met emoties, doordat het geactiveerde hersengebied is verbonden met het limbisch systeem. Dit is een verzameling van hersengebieden dat belangrijk is voor de (herinnering van) emoties.

Tevens is het belangrijk, wanneer een optimale beleving gecreërd moet worden, dat het totaalconcept van het evenement klopt. De kennisbank sport en bewegen (2013) verteld in het artikel ‘Maak van je evenement een A-merk’ dat het evenement niet alleen door het programma bepaald wordt, maar ook door eventuele thema’s, de manier waarop het publiek ontvangen wordt, de entourage, de kwaliteit van de catering, de merchandising, de inrichting, de kwaliteit van licht en geluid etc. Een evenement moet een beleving zijn waar alles aan klopt, want het publiek is veel gewend en daarom kritisch. Hierbij is het tevens belangrijk om voor een veelzijdig programma te kiezen, waarbij side-events belangrijk zijn. Demonstratiewedstrijden bij sportevenementen zijn hier een goede uitkomst voor. Want vooral bij sportevenementen is participatie een sleutelterm voor side-events.

Daarnaast komen mensen af op bekende namen. Deze bekende namen zorgen voor extra aantrekkingskracht van het evenement. Zeker wanneer zij een onderdeel van het evenement worden, zoals een meet&greet.

Een ander belangrijk aspect dat dit artikel benoemd is het creëren van kloppend hart wanneer het een meerdaags evenement betreft. Er moet een centraal punt zijn waar de deelnemers en het publiek naartoe kunnen. Hierbij wordt vaak de binnenstad ingezet waar kaartverkoop, verkoop van drankjes, kleine acts en ontmoetingen plaatsvinden.

De totale beleving wordt gevormd door alles om het evenement heen. Aankondigingen op social media, de website, het gemak waarmee tickets besteld kunnen worden, een speciale actie, de mogelijkheid om in contact te komen met andere bezoekers (via bijvoorbeeld social media), de reis er naar toe, het parkeren, de mogelijke overnachtingen, de side events, de ontvangst, etc.

Bovenstaande definities komen grotendeels met elkaar overeen. Het meest voorkomende begrip binnen deze definities is emoties. Deze gaat vaak gepaard met het begrip zintuigen. Op basis van bovenstaande literatuur mag dus geconcludeerd worden dat beleving vergoot kan worden door het

inzetten van zintuigen, die verschillende emoties kunnen oproepen. Daarnaast worden er verschillende aspecten benoemd die beleving tot stand brengen. Deze aspecten zijn: flow, verhoogde concentratie en focus, veranderend tijdsbesef, uniek proces en doen en ondergaan. Al deze aspecten zijn onderdelen van de flow. Hierbij ligt de concentratie volledig op het proces, zijn er duidelijke doelen in gedachten, wordt een transformatie van de tijd ervaren (versneld/vertraagd), is de ervaring intrinsiek lonend, verloopt het proces moeiteloos en met gemak, is er een balans tussen doelen en vaardigheden, worden de acties en bewustwording samengevoegd en er is een gevoel van controle over het proces (Csikszentmihalyi, 2016).

Daarnaast draait het bij beleving om meer dan alleen het evenement. Het wordt ook gevormd door alles om het evenement heen.

2.1.2. Betekeniseconomie

A. Boswijk en E. Peelen (2008) benoemen dat de betekeniseconomie iets is dat zin en inhoud geeft aan het leven en dat het van persoonlijk belang is. Er kan betekenis gegeven worden aan dingen door ze in bepaalde kaders te plaatsen en daartussen verbanden te leggen. Hierdoor kan men datgene begrijpen. *“Betekenis is de eerste stap op weg naar waarden”*.

Balvers (2013) voegt hieraan toe dat betekenisgeving een stapje verder gaat dan emotie. Het gaat hierbij namelijk om intuïtie en een positief gevoel. Hierbij staan waarden als geluk, waardering, begrip en respect centraal. Het moet vervullen in jou ideaal, het moet bij jou passen en het moet iets voor je betekenen.

Homan (2006) geeft in zijn artikel aan dat betekenisgeving wordt gecreëerd, doordat iedereen een bepaald deel van de werkelijkheid selecteert en definieert in zijn ‘eigen werkelijkheid’. De waardering, of de betekenis, die hier vervolgens aan gegeven wordt noemen we de betekenisconstructie. Hierbij liggen emoties ten grondslag. Emoties worden ook wel de motoren van betekenisgeving gezien. Omdat iedereen dit anders interpreteert, kan iedereen op een andere manier betekenis geven. De betekenis die mensen ergens aan geven, kunnen dus heel divers zijn.

Volgens Hall (1980) wordt betekenis vormgegeven aan de hand van encoding en decoding. Decoding is het proces waarbinnen de bezoekers/deelnemers op hun manier betekenis geven aan een evenement. Bij encoding vindt dit proces plaats door de ogen van de evenementenorganisatoren.

De organisatoren geven een bepaalde betekenis aan een boodschap, maar deze kan verschillen ten opzichte van de betekenis die de ontvanger hieraan geeft. De encoders, dus de organisatoren, willen hierbij proberen om deze betekenis voor de decoders en de encoders gelijk te stellen en proberen dit proces dan ook zoveel mogelijk te sturen.

Zoals in bovenstaande definiëringen te lezen is, is het geven van betekenis heel persoonlijk en daardoor heel divers. Iedereen plaatst gebeurtenissen in zijn eigen referentiekaders en geeft er dan betekenis aan. Daarnaast kan er een verschil zitten in de betekenis die bezoekers ergens aan geven en de betekenis die de organisatoren daar aan geven. Opvallend is dat ook bij het geven van betekenis de emoties hierbij opnieuw ten grondslag liggen.

2.1.3. Guest Journey

Zoals benoemd in hoofdstuk 2.1. is beleving te meten door gebruik te maken van het Guest Journey model (Thijssen, 2007). *Door belevenis in dit model te plaatsen kunnen we betekenisvolle belevenissen plaatsen in een bepaalde context, in een bepaald proces van doen en ondergaan in de tijd en op een bepaalde plaats, waarbij zintuiglijke waarnemingen emoties oproepen die betekenis geven.* Het model is weergegeven in figuur 2.

Groen (2012) voegt hieraan toe dat de customer journey, ookwel de guest journey, de klantreis is. Het betreft een weergave van interactie van de klant met een organisatie binnen verkoop – en serviceprocessen. Het geeft inzicht of het proces in de juiste mate is ingericht. Het is zowel toepasbaar op bestaande als op nog te ontwerpen klantprocessen.

F-facts (2016) vult aan dat de guest journey een handig instrument is voor de vormgeving van de gastvrijheid binnen de organisatie. De reis moet hierbij zoveel mogelijk hoogtepunten en zo min mogelijk dieptepunten bevatten. Hierbij wordt gekeken vanuit de ogen van klant/bezoeker. Om deze reis te optimaliseren, kan de reis aan de hand van de volgende stappen in kaart gebracht worden:

1. Kies een gastprofiel.
2. Benoem de stappen van de reis.
3. Benoem de kritische belevingsmomenten.
4. Benoem de gewenste beleving per onderdeel.
5. Analyseer in welke mate de gewenste beleving wordt gerealiseerd.



Figuur 4 – Guest Journey (MC Sistemi, 2015)

Tevens heeft MC Sistemi (2015) een model ontwikkeld die een duidelijk overzicht geeft van de fases binnen het Guest Journey proces. Het model is onderverdeeld in de volgende fases: Pre-reservation, Reservation, Pre-arrival, Check-in, Stay, Check-out en Post-stay. Figuur 4 geeft dit model weer.

Uit bovenstaande definieringen blijkt dat de guest journey uit maar liefst 7 verschillende fasen bestaat, die de reis van de klant weergeven. Deze reis start op het moment dat de bezoeker nadenkt over het kopen van een ticket en gaat door tot het moment na afloop van het evenement. Hierbij moet ervoor gezorgd worden dat er tijdens deze reis zoveel mogelijk hoogtepunten en zo min mogelijk dieptepunten worden gecreeerd, waarbij zintuiglijke waarnemingen emoties oproepen die betekenis geven.

2.1.4. Conclusie

Zoals in de verschillende definieringen van beleving te lezen is, zijn alle definieringen in grote lijnen hetzelfde. Een begrip dat steeds weer terugkeerd is 'emoties' en dit vaak in combinatie met 'zintuigen'. Het inzetten van alle zintuigen lijkt emoties op te roepen bij de bezoeker. Deze begrippen lijken dus erg belangrijk bij het creëren van beleving. Het is dus belangrijk om rekening te houden met deze begrippen binnen het onderzoek. Het Guest Journey Model (T. Thijssen, B. Groen en R. Pijls, 2013) geeft deze aspecten weer in combinatie met factoren die hiertoe kunnen leiden. Het model geeft een duidelijke verbinding aan tussen de verschillende belangrijke aspecten die leiden tot een betekenisvolle beleving. Om deze reden zal dit model gebruikt worden als meetinstrument binnen dit onderzoek.

Tevens wordt gezegd dat de beleving om meer dan alleen het evenement zelf draait. Er zal binnen dit onderzoek dus niet alleen gekeken worden naar de beleving binnen het stadion, maar ook alles daaromheen. Hierbij kan gedacht worden aan de aankomst, parkeren, de binnenstad etc.

Daarnaast wordt ook beschreven dat binnen het proces van betekenisgeven onderscheid gemaakt wordt tussen 'encoding' en 'decoding'. Hiermee wordt bedoeld dat de bezoeker op een andere manier betekenis geeft aan een evenement dan de organisatoren dat doen. Ook op dit vlak is het mogelijk dat er momenteel een GAP te vinden bij de FBK Games. Om deze reden zal binnen het onderzoek ook hier aandacht aan besteed worden.

Om het managementvraagstuk te kunnen beantwoorden moet onderzoek gedaan worden naar de betekenisvolle beleving binnen alle fasen van de guest journey. Echter, gezien het feit dat de gehele guest journey uit 7 fasen bestaat, is het niet mogelijk om dit onderzoek binnen de gestelde termijn te kunnen uitvoeren voor al deze fasen. De fasen binnen dit onderzoek zijn om deze reden samengevoegd tot 3 fasen. Deze fasen zijn de pre-experience, stay en aftersales. Dit is terug te zien in de operationalisering in bijlage IV.

Om het onderzoek te kunnen starten is het van belang om een meetinstrument te hebben. Het Guest journey model (T. Thijssen, B. Groen en R. Pijls, 2013) omvat in combinatie met de 7 fasen van de Guest Journey (MC Sistemi, 2015) alle aspecten die binnen dit onderzoek belangrijk zijn en geeft duidelijk weer dat er een sterke samenhang bestaat tussen de 3 begrippen. Om deze reden is ervoor gekozen om deze modellen als meetinstrument te gebruiken. Het Guest Journey model is geoperationaliseerd, zodat deze inzichtelijk en meetbaar is. In bijlage III is de operationalisatie van dit model te zien. In dit model komen alle belangrijke aspecten van dit onderzoek terug. Omdat de beleving op basis van de Guest Journey onderzocht zal worden, is er ook voor gekozen om de 7 fasen hiervoor te gebruiken. Zoals hierboven benoemd werd, zijn deze fasen samengevoegd tot 3 fasen. Daarnaast is deze gekoppeld aan de beleving binnen en buiten het stadion. De operationalisering hiervan is te vinden in bijlage IV.

2.2. Methodologie

In dit hoofdstuk wordt de methodologie van dit onderzoek beschreven. Hierin komen onder andere de onderzoeksstrategie, de waarnemingmethoden, de selectie van onderzoekseenheden en de methoden van data-analyse naar voren.

2.2.1. Onderzoeksstrategie

Binnen een onderzoek kan onderscheidt gemaakt worden tussen kwantitatief- en kwalitatief onderzoek. Kwantitatief onderzoek is voornamelijk gebaseerd op cijfermatige gegevens. Hierbij worden statistische technieken gebruikt om beschrijvingen van gegevens te geven en om verwachtingen over de uitkomst te toetsen. Hierbij is een x aantal respondenten nodig om uitspraken te kunnen doen over een groep. De meest gebruikte methode van kwantitatief onderzoek is het gebruik van een enquête. Een kwalitatief onderzoek houdt in dat er onderzoek wordt gedaan naar het 'wat' en 'waarom'. Er wordt diepgaande informatie verkregen door bijvoorbeeld in te gaan op de motieven, meningen, wensen en behoeften van de onderzoeksgroep. Kwalitatieve onderzoeksmethoden zijn: interviews, groepsgesprekken, documentanalyse, observatie en casestudies (Verhoeven, 2014)

Om tot een goed advies te kunnen komen dat een oplossing biedt voor het managementprobleem, is het van belang dat er diepgaande informatie verkregen wordt. Omdat de kwaliteit van het evenement verbeterd moet worden, moet wel in kaart gebracht worden hoe zij dat kunnen doen. Het is belangrijk om achter bepaalde motieven te komen om de juiste inzichten te verkrijgen in de GAP bij de FBK Games. Dit kan alleen door met mensen in gesprek te gaan, zodat er doorgevraagd kan worden op datgene dat de respondent verteld. Er is om deze reden gekozen voor kwalitatief onderzoek.

2.2.2. Waarnemingmethoden

Om diepgaande informatie te kunnen verkrijgen is gebruik gemaakt van diepte-interviews. Voor de verschillende onderzoeksvragen zijn verschillende mensen geïnterviewd worden, om relevante en vooral goede informatie te kunnen verkrijgen.

Binnen het gehele veldonderzoek is gebruik gemaakt van diepte-interviews op verschillende niveaus. Deze interviews zijn semigestructureerd. Dit betekent dat voorafgaand aan het interview een aantal vragen zijn opgesteld in de interviewgids die gesteld worden aan de respondent. Omdat de antwoorden van de respondent en de manier waarop de interviewer hierop inspeelt variabel zijn, kan het interview nog alle kanten op (Verhoeven, 2014). Er is gekozen om een diepte-interview te doen, omdat hiermee dieper ingegaan kan worden op de huidige situatie en de gewenste situatie. Daarnaast zijn deze semi-gestructureerd, zodat er een leidraad is in de verschillende interviews en er dus dezelfde soort informatie verkregen zal worden van de verschillende partijen. Doordat het interview in grote lijnen hetzelfde is, kan de informatie met elkaar vergeleken worden.

De interviewguides verschillen per niveau wel van elkaar. Zo vindt er een interview plaats met de organisator van de FBK Games, met de doelgroep en met best practises van de FBK Games. In deze interviews komen dus verschillende aspecten aan bod. Om de huidige situatie van de FBK Games in kaart te brengen is ervoor gekozen om de kijk van de organisator tegenover de kijk van de bezoeker te zetten. **De kijk van de bezoeker zal in kaart gebracht worden aan de hand van een focusgroep.** Op deze manier kan op één moment aan verschillende mensen hun mening gevraagd worden. Het voordeel van een focusgroep is dat er niet één antwoord verkregen wordt, maar dat mensen worden aangemoedigd om met elkaar te praten. Hierbij stellen zij elkaar vragen, delen zij anekdotes en geven zij reacties op elkaars ervaringen. Bij deze vorm van onderzoek wordt dus niet alleen nagegaan wat de mensen denken, maar ook hoe zij denken en waarom zij datgene denken dat zij denken (Poortinga, 2016).

Deze focusgroep wordt in de vorm van een World café gehouden. Deze methode van een groepsinterview houdt in dat er verschillende, kleine groepen gevormd worden en dat er een cafésfeer gecreëerd wordt. Op tafel komen papier, stiften, pennen etc. te liggen, zodat de mensen worden uitgenodigd om dingen te tekenen en op te schrijven. Het proces bestaat uit 3 rondes, waarbij in elke ronde één vraag centraal staat. De groepen gaan samen over deze vraag discussiëren en dingen opschrijven/tekenen. Na de conversatie binnen de groep, worden de groepen uitgenodigd om hun resultaten te delen met elkaar. **Bij deze vorm van een focusgroep worden mensen op een leuke wijze uitgenodigd om met elkaar te praten en discussiëren.** Daarnaast zal dit goede resultaten opleveren door de discussies tussen mensen aan te horen en hier vragen over te stellen (The World café, 2018). Omdat dit een leuke wijze van een focusgroep is, het goede resultaten oplevert en het proces simpel uit te voeren is, is voor deze vorm gekozen.

Ten slotte is tijdens de FBK Games op 3 juni 2018 geobserveerd. Dit is gedaan om een goed beeld te krijgen van het evenement en om te bekijken welke elementen momenteel aanwezig zijn en welke elementen beter kunnen. Daarnaast zijn de resultaten uit het veldonderzoek en de literatuur vergeleken worden met de huidige situatie.

2.2.3. Selectie onderzoekseenheden

Om de eerste onderzoeksvraag te kunnen beantwoorden is het belangrijk om deze vraag vanuit meerdere kanten te belichten. Zoals ook in het theoretisch kader benoemd is, is encoding en decoding belangrijk wanneer betekenis wordt gegeven aan beleving, omdat de organisatoren hier een andere kijk op kunnen hebben dan de bezoekers (Hall, 1980). Om deze reden is ervoor gekozen om de huidige situatie in kaart te brengen door een diepte-interview af te nemen met de organisator Jos Hermens. Hij organiseert de FBK Games al jaren en kan hier dan ook alles over vertellen. Ook is hij nauw betrokken bij vele andere sportevenementen en kan hij dus ook veel vertellen hoe het bij deze evenementen in zijn werk gaat.

Hiertegenover is de kijk van de bezoeker op het evenement erg belangrijk. Aan de hand van de World café methode is dit in kaart gebracht. Voor deze methode is het belangrijk om een gevarieerde groep samen te stellen. Er is voor gekozen om bezoekers uit te nodigen aan de hand van een Facebookbericht. In dit Facebookbericht werd de eis gesteld dat de bezoeker de FBK Games meerdere keren bezocht moet hebben. Daarnaast is met 100 vrijwilligers contact opgenomen middels een e-mail. Deze vrijwilligers worden geselecteerd op basis van hun werkzaamheden op de FBK Games en het aantal jaren dat zij hier werkzaam zijn. Hieruit zijn uiteindelijk 3 bezoekers en 3 vrijwilligers voortgekomen.

Aan de hand van bovenstaande informatie kan de huidige situatie en de gewenste situatie van de FBK Games in kaart worden gebracht. Echter is het ook belangrijk om in kaart te brengen welke factoren leiden tot een betekenisvolle beleving en wat hierbij succesfactoren zijn. Om deze reden is er voor gekozen om met ervaringsdeskundigen en experts op dit gebied te praten. Door een kijkje in andermans keuken te nemen, kunnen inzichten verkregen worden die normaal gesproken misschien over het hoofd gezien worden. Om deze reden is ervoor gekozen om een gevarieerde respondentenlijst samen te stellen van mensen die allemaal een andere invalshoek hebben. De respondentenlijst moet minimaal de volgende respondenten bevatten:

- Organisator sportevenement
- Organisator bovenstijgend evenement
- Niet werkzaam in evenementenbranche

Hierbij moeten de respondenten voldoen aan de volgende criteria:

- Succesvol evenement/recreatieoord
- Verstand van beleving
- Gebruik makend van belevingsaspecten

Op basis van deze criteria is opzoek gegaan naar respondenten die wilden meewerken aan het onderzoek. Dit heeft uiteindelijk geleid tot een gevarieerde respondentenlijst. Elke respondent heeft een andere invalshoek, omdat hij/zij werkzaam is op een ander gebied. De respondentenlijst ziet er als volgt uit:

Informant	Organisatie	Werkveld	Functie
Bas Wispels	Strongmanrun	Sportevenement	Organisator
Hein te Riele	VVV Deventer	Culturele evenementen	Directie
Martijn Wolfse	Spod-events	Zakelijke evenementen klein/midden bedrijf en gemeentelijke evenementen	Belevingsexpert
Natasja van Herpen	Libema	Dierenparken, attractieparken, horeca, musea	Belevingsexpert
Jos Hermens	Global Sports Communication	Atletiekevenementen zoals de FBK Games	Directeur

Tabel 2 – Respondentenlijst

Bas Wispels is de eerste respondent waar contact mee gezocht werd. Hij is organisator van de Strongmanrun. Er is voor gekozen om een interview af te nemen met deze respondent, omdat de Strongmanrun in eerste plaats een sportevenement is en daarmee een goede referentie kan zijn. Daarnaast is dit een sport die steeds populairder wordt en waar jaarlijks veel publiek op af komt. Ook staat dit evenement bekend om zijn beleving, door de interactie tussen het publiek en de deelnemers. Hein te Riele is gekozen vanwege het feit dat hij is uitgeroepen tot evenementenman van het jaar. Door deze titel wordt er van uit gegaan dat hij een zeer succesvolle evenementenorganisator is die ook op het gebied van beleving veel weet te vertellen.

Martijn Wolfse is een belevingsexpert op het gebied van evenementen. Omdat hij ontzettend veel af weet van beleving en werkzaam is in de evenementenbranche, wordt hij gezien als een waardevolle respondent.

Ook Natasja van Herpen staat op het internet beschreven als belevingsexpert. Echter is zij werkzaam op het gebied van dierenparken, attractieparken, horeca en musea. Omdat het belangrijk is dat beleving ook van uit een andere hoek bekeken wordt, wordt ook zij gezien als een waardevolle respondent.

Tevens is binnen dit onderzoek gebruik gemaakt van een focusgroep. De samenstelling van deze focusgroep ziet er als volgt uit:

Deelnemers	Woonplaats	Relatie tot FBK Games	Reden van bezoek
Aiko Staudt	Hengelo	Vrijwilliger/ oud-stagair	Atletiekiefhebber
Ingrid de Zwager	Deventer	Bezoeker	Atletiekiefhebber
Ronnie Konniger	Neede	Bezoeker	Niet-atletiekiefhebber
Roel Pots	Zoetermeer	Bezoeker	Atletiekiefhebber
Monique Kerkhoffs	Enschede	Vrijwilliger	Atletiekiefhebber
Lars van der Pluym	Hengelo	Vrijwilliger	Atletiekiefhebber

Tabel 3 – Deelnemers focusgroep

2.2.4. Data-analyse

De interviews worden getranscribeerd en gecodeerd om de kwaliteit van de informatie te behouden. Wanneer hier gebruik van gemaakt wordt, wordt er geen waardevolle informatie over boord gegooid. Het coderen zal aan de hand van de volgende stappen gedaan worden:

- open coderen: fragmenten coderen.
- Axiaal coderen: Fragmenten met dezelfde code vergelijken op overeenkomsten en verschillen.
- Vergelijken van de codes.

(Scribbr, 2017).

Echter worden het interview met de heer Wispels en de uitkomsten van de focusgroep niet getranscribeerd. Hiervan wordt een samenvatting gemaakt. Dit heeft de volgende redenen: Het interview met de heer Wispels was niet diepgaand en er werden vaak dezelfde aspecten benoemd. Bij dit interview zou geen informatie verloren gaan wanneer deze wordt samengevat.

De focusgroep zal worden samengevat gezien de duur van het gesprek en de moeilijkheid om dit uit te werken. De focusgroep heeft maar liefst twee uur geduurd en er werd veel door elkaar gepraat.

Daarnaast werd veel overbodige informatie gegeven die niet relevant is voor dit onderzoek. Om deze reden wordt aangenomen dat de kwaliteit van het interview hetzelfde gebleven is, aangezien de belangrijkste punten zijn meegenomen in de samenvatting en de overbodige informatie over boord gegooid is.

2.3. Resultaten

In dit hoofdstuk worden de resultaten weergegeven die het veldonderzoek heeft opgeleverd. Hierin wordt onderscheid gemaakt tussen de verschillende aspecten van de meetinstrumenten. Zo worden komen de verschillende belevingsaspecten uit het Guest Journey model aan bod.

Huidige situatie.

In de huidige situatie is volgens de deelnemers van de focusgroep op verschillende vlakken ruimte voor verbetering. Om te beginnen komen op gebied van zintuigen en emoties bijvoorbeeld niet alle zintuigen goed tot zijn recht. Zo is het volgen van de wedstrijd soms lastig. In het stadion is één scherm aanwezig, waarop de wedstrijd te volgen is. De bezoekers geven aan dat dit te weinig is en dat deze voor veel bezoekers te ver weg hangt. Hierdoor is het lastig om te volgen wat er aan de andere kant van het veld gebeurt. Ook wordt benoemd dat de kleur van de kleding van de atleten de volgbaarheid niet ten goede komt. Zoals Ingrid de Zwager benoemd: *“De sprinters zijn allemaal blanke vrouwen met een blonde paardenstaart. Wanneer ze ook dezelfde kleur dragen, kun je niet zien wie wie is.”* Daarnaast wordt aangegeven dat het geluid van slechte kwaliteit is. Het is hierdoor lastig om te verstaan wat er omgeroepen wordt.

Echter viel tijdens de observatie op dat de FBK Games op dit gebied al nieuwe dingen uitprobeert. Zo werd de wedstrijd geopend en afgesloten met harde vuurwerkknallen, waardoor de aandacht van de bezoekers direct naar het veld getrokken werd. Ook was er gedurende de gehele wedstrijd live-muziek te horen en werd er in de pauze een dansshow gegeven. Daarnaast zaten er lichtjes in de binnenbaan die het record tijdens de sprint aangaven. Hierop reageerde het publiek zeer positief, want zij klaptten allemaal met de lichtjes mee. Ten slotte viel op dit gebied op dat het startschot erg zacht was. Aan de andere kant van het stadion was enkel een dof schot te horen.

Ook aankleding is een aspect op het gebied van zintuigen en emoties. Zoals tijdens de focusgroep benoemd werd, is hier erg veel winst te behalen. Wanneer de bezoeker Hengelo binnen rijdt is er geen enkele vorm van reclame of aankleding te vinden. Zelfs wanneer de bezoeker het parkeerterrein oprijdt is er nog geen enkel opwarmertje voor het evenement te vinden. Zij benoemen dat dit ervoor zorgt dat de reis met zowel de auto als met de trein ontzettend saai is. *“Er is nergens reclame te vinden en je komt niet meer in de stemming naarmate je meer in de buurt komt”*. Wanneer de bezoekers dit aspect benoemen verteld Hans Kloosterman dat er wel degelijk posters in de stad zijn opgehangen. Echter blijken deze niemand te zijn opgevallen.

Op het gebied van doen en ondergaan is al erg veel gerealiseerd, maar ook hier is nog ruimte voor verbetering. Zoals de deelnemers van de focusgroep aangaven is er al veel interactie tijdens de FBK Games. Echter is dit voornamelijk gericht op kinderen. Het NS kidsplein is hier een voorbeeld van. Daarnaast is er een kidsrun in het stadion voorafgaand aan de wedstrijd. Hiervoor kunnen kinderen zich opgeven.

Een ander aspect op dit gebied dat tijdens de focusgroep naar voren kwam, is de aanraakbaarheid van de atleten. Het stadion is zo gebouwd dat het publiek zeer dicht op de baan zit, waardoor de aanraakbaarheid van de atleten groot is. Zoals Ronnie Konniger hierbij verteld: *“Je kunt vanaf de tribune zelfs de gesprekken tussen de atleet en coach volgen.”* Hierbij wordt ook de presentatie van de atleten naar voren gehaald, die zowel positief als negatief omschreven wordt. De niet-atletiek liefhebber geeft aan dat de presentatie van de atleten zorgt voor een grotere aanraakbaarheid en herkenbaarheid, terwijl de atletiek liefhebber dit onderdeel als langdradig ervaart. De atletiek liefhebber ziet liever een korte presentatie van de atleten, gezien het feit dat zij de atleten al kennen.

Ten slotte wordt de aanraakbaarheid na afloop van de wedstrijd als negatief bestempeld. Wanneer de atleten klaar zijn met hun onderdeel, lopen zij het veld af en gebeurt er verder niets. Wanneer de atleet het veld afloopt zijn zij voor korte tijd benaderbaar voor de finishtribune. De kinderen kunnen hier handtekeningen vragen, maar hierbij staan zij wel achter een hek. Deze atleten zijn na afloop niet weer terug te zien en dit vinden de bezoekers jammer.

Het laatst benoemde onderdeel op gebied van doen en ondergaan is de planning van de onderdelen tijdens de wedstrijd. De deelnemers van de focusgroep benoemden dat er veel ‘belangrijke’ onderdelen tegelijk vielen. Dit komt de volgbaarheid van deze onderdelen niet ten goede. Echter is dit een aspect dat in de oude situatie plaatsvond en waar de FBK Games tijdens de editie van 2018 al verandering in aangebracht heeft. Tijdens de observatie viel dan ook op dat dit aspect wel goed geregeld was.

Beleving.

Beleving wordt door de respondenten op veel verschillende manieren omschreven. Om te beginnen omschrijft de heer Wolfsen het als het organiseren van live-momenten waarbij niet alleen de kern georganiseerd wordt, maar alle activiteiten daaromheen waardoor de bezoeker echt in het evenement betrokken wordt. Daarbij geeft hij aan dat beleving ook het creëren van onvergetelijke momenten is. Mevrouw van Herpen omschrijft het als de totale keten vanaf het eerste tot het laatste moment dat de klant in contact komt met het product, waarbij alle aspecten synergie hebben met elkaar. Volgens Jos Hermens is beleving het moment wanneer mensen naar huis gaan met het gevoel van ‘Wow dit was hartstikke mooi’ en er de volgende dag bij de koffieautomaat over praten. Bas Wispels vindt dat beleving het maken van een blijvende voetafdruk is, ofwel het maken van herinneringen. En de heer te

Riele omschrijft het als de waardering van de klant en de overeenkomst met zijn of haar verwachtingen. Hierbij moet minimaal gestreefd worden naar een 8 en moeten de bezoekers terugkomen. De bezoekers benoemen termen als emotie, sfeer, medeleven en aanraakbaarheid.

Ten slotte wordt er door verschillende respondenten benoemd dat beleving niet alleen tijdens het evenement belangrijk is, maar ook voor en na het evenement. Martijn Wolfsen zegt hierover het volgende: *“Wat ik eigenlijk net zei... en dat is misschien nog wel belangrijker; beleving creëer je niet alleen tijdens het evenement, maar ook daarvoor en daarna. Dus dat is wel heel belangrijk.”* Natasja van Herpen voegt hieraan het volgende toe: *“Niet alleen ze komen en ik heb de wedstrijd, maar gewoon welk kaartje krijg je in je hand en hoe warm je mensen een beetje op. De fun van te voren is ook heel belangrijk.”* En Hein te Riele zegt: *“Maar ook de aftersales is heel belangrijk, hoe gaan de mensen weg? Begeleid je ze weg of zeg je ‘het is afgelopen en zoek het allemaal lekker uit’. En dan zorg je dat de dag erna via de website.... Korte tijd er na een aftermovie op de website, zodat mensen toch nog even terug kunnen kijken. Dat heb je ook in de sfeer van een merchandiser. Kunnen mensen aardige dingen kopen?”*

Context.

Op gebied van context wordt door de verschillende respondenten benoemd dat het belangrijk is om in te spelen op het doel waarmee de bezoeker naar het evenement toe komt. Zo benoemd Hein te Riele: *“Kijk, als je wilt sturen op een betere beleving van je evenement en je levert in op je core-business, dan ben je verkeerd bezig. De core-business van de FBK dat is atletiek, punt. Men wilt daar toppers zien, mooie wedstrijden en dat is de core-business en daar moet je niet op inleveren door te zeggen in de pauze treed Marco Borsato op. Ik denk dat je dan de plank mislaat.”* Martijn Wolfsen voegt hieraan toe dat elk evenement begint met het in kaart brengen van het doel: *“Wat wil je nou eigenlijk bereiken met je evenement? Als je dat deel goed in kaart heb, dan ga je kijken wat voor belevingselementen je moet toepassen. Dus je hebt bijvoorbeeld als doel dat je informatie overbrengt of dat je mensen iets wilt laten voelen, daar ga je dan je evenement op aanpassen.”* Natasja van Herpen beaamt dit en voegt hieraan toe dat het hierbij gaat om het strategisch positioneren en bekijken wat jou uniek maakt. Hierover zegt zij het volgende: *“Wat hebben we al aan ingrediënten en wat kunnen we dus benutten, waar zien we nog uitdagingen, welke personen willen bedienen met dit product en dan gaan we natuurlijk kijken waar houden die mensen van.”*

Ten slotte wordt tijdens de focusgroep aangegeven dat de bezoekers verschillende doelen hebben. Hierbij is er de atletiek liefhebber die puur voor de atletiek komt en de niet-atletiek liefhebber die voor een leuk dagje uit komt. De atletiek liefhebber geeft dan ook aan dat hij alle belevingsaspecten die niet met atletiek te maken hebben, irritant vindt. De niet-atletiek liefhebber geeft aan deze aspecten juist leuk te vinden.

Zintuigen en emoties.

Zintuigen en emoties zijn een belangrijk onderdeel van beleving. In alle interviews kwam dit aspect naar voren en werden hier verschillende dingen over benoemd. Om te beginnen benoemd Natasja van Herpen dat het belangrijk is om alle zintuigen aan te zetten en om hier synergie tussen te creëren. *“Dus het is niet alleen zien, je gaat pas iets beleven als je er echt helemaal onderdeel van bent. Want ik sta erbij en ik kijk ernaar dat is eigenlijk niet voldoende. Je moet eigenlijk echt het gevoel hebben dat je er onderdeel van bent en daaraan doen al je zintuigen mee.”* Martijn Wolfsen benoemd ook dat de

bezoeker door de inzet van alle zintuigen echt in de activiteit getrokken kan worden.

Hein te Riele voegt hieraan toe: *“Je kunt niet zeggen ik gebruik 1 specifiek ding uit de keten van zintuigen. Het is natuurlijk een samenstelling van.”*

Hierop wordt vervolgens door dezelfde respondenten benoemd dat de details hierbij wel moeten kloppen. Zoals mevrouw van Herpen benoemd: *“Al die details maakt of breekt het. Het moet wel geloofwaardig zijn.”* Martijn Wolfsen voegt hieraan toe: *“Je moet wel tot in de kleinste details doordenken.”* En Hein te Riele zegt: *“Je moet wel letten op de kwaliteit en uitstraling. Je kunt niet iemand laten rondlopen in een 19^e eeuwse kostuum met een paar sneakers eronder. Dit zijn de details.”*

Een ander aspect waarmee ingespeeld wordt op de zintuigen en emoties in het welkom laten voelen van de bezoeker. In het interview met de heer te Riele was dit een aspect dat vaak naar voren kwam. Dit aspect is op verschillende manieren te realiseren, waarbij de focus volgens de heer te Riele voornamelijk op stadsniveau ligt. Hierbij kan onder andere gedacht worden aan het maken van reclame, het versieren van de stad en het inzetten van ambassadeurs van het evenement. Hierbij komt ook de evenementenhuishouding om de hoek kijken, want *“Wanneer ze in de stad komen en het is niet schoon gemaakt, dan ben je ook verkeerd bezig. Dat hoort wel bij de huishouding van je evenement. Bij alles wat tegenzit of waardoor de klant zich niet welkom voelt... dat draagt allemaal bij aan een negatieve beleving. En dat kan heel veel zijn.”*

Ten slotte wordt op dit gebied benoemd dat hier ook voor en na het evenement aandacht aan besteed moet worden. Zo zegt de heer Wolfsen: *“En nabeleving kan je bijvoorbeeld creëren doordat mensen foto's zien of een reminder krijgen of dat je weer bij elkaar komt met bepaalde mensen. Ik denk dat het heel belangrijk is om de beleving niet alleen tijdens te doen, maar ook daarvoor en daarna. Ik denk dat dat wel succesfactoren zijn.”* De heer te Riele voegt hieraan toe: *“Een van de dingen die wij doen is een korte aftermovie hebben en die zetten wij dan online. Wij hebben ook een nieuwsbrief en vrij snel daarna communiceren we ook naar die mensen hoe het evenement verlopen is. Het hoeft allemaal niet in grote dingen te gebeuren. Als jij het gevoel hebt het was een leuk evenement en de mensen hebben het allemaal prima beleefd, dan moet je ervoor zorgen dat je dat vasthoudt.”*

Doen en ondergaan.

Uit de interviews komt het doen en ondergaan als een zeer belangrijk aspect naar voren. Daarnaast is dit op verschillende manieren te vergroten. Zoals Martijn Wolfsen omschrijft is cocreatie en interactie heel belangrijk: *“Dus dat de deelnemers geen toeschouwers zijn, maar er actief bij betrokken worden. En met cocreatie vormen zij zelf het evenement en bepalen zij zelf hoe het evenement gaat.”* Ook Bas Wispels benoemd interactie als belangrijk element: *“Je moet mensen van hun stoel af zien te krijgen.”* Daarnaast benoemd hij ook hilariteit. Dit creëert hij op de strongmanrun door bijvoorbeeld het publiek skippyballen op de deelnemers te laten gooien en door de inzet van een mascotte.

Daarnaast is het bieden van de juiste en voldoende faciliteiten een belangrijk aspect onder het doen en ondergaan. Hein te Riele: *“Zorg dat er zo'n informatiekiosk is waar je een boekje kunt ophalen. Ook in je gehele begeleiding. Zorg dat mensen welkom zijn, dat ze de weg weten, goede catering, voor fietsers voorzieningen. Kijk naar hygiënische toestanden. De consument wil gewoon fatsoenlijk naar het toilet. Dat lijkt vanzelfsprekend, maar is het niet. Dat hoort er allemaal bij. Die totale ketenformule draagt volgens mij bij aan de beleving van het evenement.”* Dit is een aspect dat ook tijdens de focusgroep als belangrijk werd benoemd. Tijdens de wedstrijd moet de bezoeker even snel eten of

drinken kunnen halen, zonder iets van de wedstrijd te moeten missen. In de huidige situatie is dit wel het geval, aldus de deelnemers van de focusgroep.

Onverwachtse momenten zijn ten slotte een aspect van doen en ondergaan waarmee mensen opgewarmd kunnen worden voor het evenement. De heer Wolfsen zegt hier het volgende over: *“Stel nou dat je van te voren in het centrum van Hengelo, dat je daar in die winkelstraat daar al 2 bekende sporters iets laat doen. Dus je legt bijvoorbeeld een greppelbaantje aan midden in het centrum, precies door de winkelstraat heen. En je zorgt dat daar een soort wedstrijd is. Verder niks, gewoon een wedstrijd met startschot en zo erbij. Niks tegen mensen vertellen die daar zijn. Gewoon op een drukke dag doen, een zaterdag of zo. Nou dan schrikken ze al van het startschot, dan gaan die gasten rennen en that's it. Wat er dan gebeurt, die mensen denken wat is dat dan? Die gaan erover praten. Dan plaats je dat een week later op de radio of zo. Wat er gebeurt is dat mensen erover gaan praten en er ontstaat al een soort van beleving.”* En volgens mevrouw van Herpen zijn die onverwachtse momenten ook tijdens een evenement zeer belangrijk: *“Kijk uiteindelijk wil je gewoon die gast zijn verwachtingen altijd overtreffen, want dan gaan mensen erover praten. Als het gewoon oké is dan ben je eigenlijk nog niet goed genoeg bezig. Je moet het eigenlijk altijd, en dat is natuurlijk de uitdaging, om het... ja, nog mooier en beter en boven verwachting te maken.”*

2.4. Conclusie

In dit hoofdstuk worden conclusies getrokken op basis van de resultaten van het onderzoek. Hierin zullen de verschillende onderzoeksvragen beantwoord worden.

1. Wat is de huidige situatie van de FBK Games als gekeken wordt naar betekenisvolle beleving in relatie tot de Guest journey?

2. Welke factoren bepalen dat iemand een evenement als een betekenisvolle beleving ervaart op basis van de Guest journey?

3. Wat zijn succesfactoren als gekeken wordt naar de invulling van betekenisvolle beleving bij evenementen en recreatieoorden?

Om te beginnen is er een kloof te ontdekken in datgene dat de FBK Games wilt bereiken en datgene dat de bezoeker graag ziet. Zoals de literatuur beschrijft, wordt dit ook wel encoding en decoding genoemd (Hall, 1980). Om een optimale beleving te creëren moeten deze voor zowel de organisatie als de bezoeker gelijk zijn. Echter blijkt uit de focusgroep dat de atletiek liefhebber de belevingselementen die losstaan van de atletiek irritant vinden. Daarentegen geeft de niet-atletiek liefhebber aan dit juist wel leuk te vinden. Door deze belevingsaspecten toe te passen, die losstaan van de atletiek, zal dus de beleving voor maar een deel van de bezoekers vergroot worden. Dit betekent dat de FBK Games het beter op andere manieren zou kunnen proberen dan zij nu voor ogen hebben.

Wanneer naar de huidige situatie gekeken wordt, is er al veel ruimte voor verbetering die ook invloed zal hebben op de beleving van de bezoeker. Om te beginnen kwam duidelijk naar voren dat er kloven te vinden zijn als gekeken wordt naar het model *Clue influence on customer perceptions* van Berry et al (2006). Zoals in het theoretisch kader te lezen is, wordt met functional clues de technische kwaliteit bedoeld. In de huidige situatie blijkt deze niet optimaal te zien. Zo zijn er niet voldoende schermen in het stadion aanwezig en hangt deze voor een groot deel van het publiek te ver weg. Daarnaast is de kwaliteit van het geluid matig. De bezoekers geven aan dat het geluid niet optimaal is en de

volgbaarheid van de wedstrijd daardoor afneemt. De mechanica en haptische clues worden gezien als de emotionele waarnemingen. In de huidige situatie valt hierover te zeggen dat de bezoekers zich niet anders gaan voelen wanneer ze Hengelo binnen rijden op de dag van het evenement. Er wordt geen gevoel van welkom gecreëerd en de bezoeker wordt op geen enkele wijze opgewarmd voor het evenement. Pas bij het betreden van het terrein begint dit gevoel. Deze aspecten staan nauw verbonden met de aspecten uit het guest journey model van Thijssen, T., Groen, B. en Pijls, R. (2009). Zo beschrijven zij dat beleving wordt gecreëerd wanneer alle zintuigen meedoen. Ook de respondenten benoemen dit. Bij een evenement draait het niet alleen om het zien, maar ook om het horen, ruiken, proeven en tasten. En hiertussen dient een synergie gecreëerd te worden, waarbij op de details gelet wordt. Alle zintuigen moeten namelijk met elkaar in overeenstemming zijn en samen een gevoel creëren. Wanneer deze overeenstemming er niet is, komt het niet geloofwaardig over op de bezoeker. Details kunnen het evenement maken of breken en spelen daarom een zeer belangrijke rol. Echter is het niet altijd mogelijk om al deze zintuigen mee te nemen, aangezien reuk bijvoorbeeld een lastig zintuig is om op in te spelen.

Het onderdeel 'doen en ondergaan' uit het guest journey model is te koppelen aan het model van Pine en Gilmore (1998). In dit model bevindt de bezoeker van de FBK Games zich momenteel in het gebied 'esthetisch'. Hier kijkt de bezoeker vanaf de tribune naar de wedstrijd en heeft hij geen actieve rol. Echter wil de bezoeker in het evenement getrokken worden en vindt de optimale beleving plaats in het vlak 'escapist'. Hierbij wordt de bezoeker op een actieve manier meegenomen in de beleving. Dit wordt ook door de respondenten benoemd. Zoals de heer Wispels en Wolfsen benoemen is interactie een belangrijk aspect. Ook cocreatie, waarbij de bezoeker het evenement zelf vormt, is belangrijk. Door deze aspecten in te zetten wordt de bezoeker in het evenement getrokken en kan hij zelf bepalen hoe het verloopt. De deelnemers van de focusgroep halen deze aspecten ook naar voren en geven aan deze belangrijk te vinden bij evenementen. Daarbij geven zij ook aan dat dit goede manieren zijn om de prestaties van de atleten inzichtelijk te maken. Want als bezoeker is het lastig om in te schatten hoe knap de prestaties van de atleten eigenlijk zijn. Zij weten niet hoe zwaar een kogel is en hoe ver zij hier zelf mee zouden kunnen gooien. Daarnaast wordt hier door de kennisbank Sport en bewegen (2013) aan toegevoegd dat participatie bij sportevenementen de sleutelterm voor side-events is. Dit is een aspect dat momenteel vooral op kinderen is gericht.

Ten slotte is het belangrijk dat alles aan het evenement klopt. De kennisbank Sport en bewegen (2013) beschrijft dat het totaalconcept van een evenement moet kloppen. Hierbij moet dus niet alleen het programma, maar ook eventuele thema's, de manier waarop het publiek ontvangen wordt, de entourage, de kwaliteit van de catering, de merchandising, de inrichting, de kwaliteit van licht en geluid etc. De heer de Riele benoemt ook dat beleving een ketenformule is, waarbij alles moet kloppen. Hij voegt hier aan toe dat niet alleen alles op het evenement moet kloppen, maar ook alles daarbuiten. Wanneer de bezoeker de stad binnenrijdt, wanneer de bezoeker een kopje koffie gaat drinken op het terras en hoe de stad eruit ziet wanneer de bezoeker hier doorheen loopt. Dit zijn allemaal aspecten die de beleving op een negatieve manier kunnen beïnvloeden, waardoor er geen optimale beleving gecreëerd wordt. In de huidige situatie wordt hier weinig aandacht aan besteed. Zo is er geen versiering in de stad te vinden die op de FBK Games duidt en is er maar weinig tot geen opvallende reclame te vinden. De bezoekers geven dan ook aan op geen enkele wijze opgewarmd te worden voor het evenement, wanneer zij Hengelo binnenrijden. De beleving start pas op het moment dat de

bezoeker het terrein betreedt.

Daarnaast leidt ook gemak tot beleving. Dit betekent dat de juiste faciliteiten aangeboden moeten worden in de juiste mate. Daarbij is het ook belangrijk dat deze faciliteiten gemakkelijk te vinden zijn, door middel van bijvoorbeeld bewegwijzering. Ook op dit punt is ruimte voor verbetering, want zoals in de focusgroep werd aangegeven missen zij dit gemak tijdens de wedstrijd. Wanneer de bezoeker aan de achterzijde van het stadion zit, moet hij ver lopen om eten/drinken te halen en is hij hierdoor vaak te laat terug voor de wedstrijd. Dit kost te veel tijd en zorgt voor ergernis bij de bezoeker.

Ten slotte wordt door de kennisbank Sport en bewegen (2013) benoemd dat mensen afkomen op bekende namen. En zeker wanneer zij onderdeel worden van het evenement, zoals een Meet&Greet. Dit is een aspect dat ervoor zorgt dat de atleten aanraakbaar zijn. In de focusgroep en door de heer te Riele werd aangegeven dat aanraakbaarheid een aspect van beleving is en waar de FBK Games door de bouw van hun stadion al erg goed op scoort. De bezoekers zitten erg dicht op het veld, waardoor je de atleten van heel dichtbij kunt zien en zelfs de gesprekken tussen atleet en coach kunt horen. Dit wordt door de bezoekers als de ultieme beleving ervaren. Echter wordt hier in de huidige situatie weinig aandacht aan besteed. De atleten zijn namelijk alleen op dat moment aanraakbaar. De atleten zijn verder weinig te zien, doordat zij na hun onderdeel het veld aflopen en niet weer terug te zien zijn. Daarnaast wordt geen aandacht besteed aan het gevoel van de atleet. De bezoeker weet dus niet hoe de atleet daadwerkelijk over zijn prestaties denkt, doordat de interviews die worden gehouden alleen op TV uitgezonden worden. Dit is een onderdeel die volgens de focusgroep ook die aanraakbaarheid, en daarmee de beleving, voor hen verkleint.

2.5. Discussie

In dit hoofdstuk worden de betrouwbaarheid en validiteit van het onderzoek beschreven. Met betrouwbaarheid wordt de manier van meten bedoeld. *Een betrouwbare meetmethode leidt tot accurate uitkomsten en kenmerkt zich vaak door een redelijke verdeling van de meetresultaten.* Om de betrouwbaarheid te meten staat de volgende vraag centraal: *“Als ik hetzelfde nog een keer zo zou onderzoeken en de omstandigheden zijn niet veranderd, krijg ik dan dezelfde uitslag?”*

Validiteit heeft betrekking op de manier waarop het onderzoek in praktijk is uitgevoerd. Hierbij kan de vraag gesteld worden: *“Is de manier waarop ik mijn onderzoek in de praktijk heb uitgevoerd, ook werkelijk de beste manier om mijn hoofd- en deelvragen te beantwoorden?”* (studiemeesters, 2018).

2.5.1. Betrouwbaarheid

Het uitvoeren van het onderzoek is goed verlopen. Echter had de betrouwbaarheid van dit onderzoek op verschillende vlakken beter gekund. Om te beginnen is de inzet van de verschillende diepte – interviews, de observatie en de focusgroep een goede methode geweest voor het veldonderzoek. Op basis hiervan zijn goede en vooral bruikbare resultaten naar voren gekomen. Echter had een betere selectie van de onderzoekseenheden kunnen leiden tot nog betere en bruikbare resultaten. Allereerst werd de vooraf opgestelde methodologie niet volledig opgevolgd. De respondenten zijn niet verkozen aan de hand van bepaalde criteria. Bij de selectie van de onderzoekseenheden werd te veel rekening gehouden met datgene dat de opdrachtgever vertelde. Zo is contact gezocht met een aantal respondenten aan de hand van het contact met de opdrachtgever. Er is over bepaalde keuzes niet goed nagedacht. Echter is uiteindelijk wel een goede respondentenlijst verkregen met respondenten die heel

waardevol zijn geweest binnen dit onderzoek.

Daarnaast is de selectie van de deelnemers aan de focusgroep van slechte kwaliteit. Er is gewoonweg een bericht op Facebook geplaatst met de vraag of er bezoekers wilden meewerken aan een FBK-panel. De enige vereiste die aan het panel verbonden zat was dat de bezoeker het evenement meerdere malen bezocht moest hebben. Wanneer de deelnemers beter geselecteerd zouden zijn, had er een veel gevarieerdere groep samengesteld kunnen worden. Nu waren er voornamelijk atletiek liefhebbers aanwezig. Deze bezoekers komen puur voor de atletiek naar de FBK Games en kunnen dus weinig over belevingsaspecten vertellen die niet met atletiek te maken hebben. Zij gaven daarbij ook aan dat zij die belevingsaspecten alleen maar irritant vinden. Daarnaast worden deze mensen al naar het evenement getrokken door de atletiek. Wanneer er veel niet-atletiek liefhebberende bezoekers in het panel aanwezig zouden zijn, zouden de motieven van hun bezoek achterhaalt kunnen worden en zou de FBK Games daarop in kunnen spelen. Met die informatie had de kwaliteit van deze focusgroep naar een hoger level gebracht kunnen worden.

Tevens had dit als gevolg dat de deelnemers tijdens het panel grotendeels over atletiek praatten. Er werd vaak afgedwaald van de vragen die gesteld werden, waardoor het interview erg lang duurde en er veel overbodige informatie verkregen is. Ook wanneer er gevraagd werd naar de beleving losstaand van de atletiek, begonnen de deelnemers uiteindelijk weer over atletiek te praten en werd de vraag langzaam vergeten.

Ook was het aantal deelnemers binnen dit groepsinterview een aspect dat beter had gekund. Er wilden niet veel mensen deelnemen, waardoor niet voldaan kon worden aan de opstelling die bij de Wold café methode hoort. Er is uiteindelijk in één groep gediscussieerd in plaats van meerdere kleine groepen.

Ten slotte is de timing van het onderzoek een belangrijk punt. Het onderzoek vond plaats in de periode van februari-juni 2018. De editie van 2018 heeft de FBK Games een nieuw concept uitgeprobeerd, waarbij zij meer hebben ingezet op het vergroten van de beleving. Dit betekent dat de resultaten die zijn voortgekomen uit de diepte-interviews en de focusgroep zijn gebaseerd op de oude situatie, terwijl de observatie plaatsvond tijdens de nieuwe situatie. Deze resultaten waren dus op een aantal vlakken niet vergelijkbaar, doordat de FBK Games hier ondertussen al op had ingespeeld.

2.5.2. Validiteit

Een kwalitatief onderzoek is pas valide wanneer het bestudeerd heeft wat het moest bestuderen (Brotherton, 2008). Na uitvoer van dit onderzoek kan geconcludeerd worden dat dit onderzoek valide is. Er is gemeten wat er gemeten moest worden. Om te beginnen is de onderzoeker in staat geweest om de onderzoeksvragen die centraal stonden binnen dit onderzoek, te kunnen beantwoorden met de verkregen informatie. Daarnaast is binnen het onderzoek gebruik gemaakt van zowel interviews als observatie. Zo is de verkregen informatie vergeleken met de werkelijke situatie.

Daarnaast is er veel overlap te vinden in de informatie die verkregen is van respondenten en de literatuur. Dit betekent dat de verkregen informatie generaliseerbaar is.

Hoofdstuk 3: Adviesgedeelte

In dit hoofdstuk zullen verschillende adviesopties gepresenteerd worden en een uiteindelijk advies gegeven worden. Het advies zal gebaseerd zijn op de literatuur die in het theoretisch kader beschreven is en op de resultaten uit het veldonderzoek. Eerst zullen nogmaals de onderzoeksvragen weergegeven worden, vervolgens komen een aantal alternatieve opties aan bod en ten slotte het uiteindelijke advies voor aan de FBK Games. Dit advies wordt in een implementatieplan uitgewerkt, waarin de financiële consequenties worden meegenomen.

Het hoofdstuk zal afgesloten worden met een eindconclusie. Hierin worden nogmaals de belangrijkste adviezen op een rijtje gezet.

In dit advies zal antwoord gegeven worden op de vraag:

‘Op welke wijze kan de FBK Games de betekenisvolle beleving vergroten door middel van de Guest Journey, zodat er meer bezoekers naar het evenement getrokken worden?’

Dit managementvraagstuk zal beantwoord worden aan de hand van een concept. Hierin worden aspecten benoemd die de FBK Games moet implementeren om die betekenisvolle beleving te kunnen vergroten. Hierbij worden verschillende alternatieve opties benoemd op welke wijze de FBK Games dit zou kunnen doen. Aan de hand van opgestelde criteria wordt beoordeeld welk alternatief het best naar voren komt. Dit alternatief zal vervolgens verder uitgewerkt worden in concrete acties van mensen en middelen in de tijd. Dit wordt gedaan aan de hand van een PDCA-cyclus. Vervolgens zal de financiële haalbaarheid van dit alternatief in kaart gebracht worden.

Dit advies is gebaseerd op de resultaten die uit het veldonderzoek naar voren zijn gekomen. De onderzoeksvragen waar het veldonderzoek op gebaseerd is, zien er als volgt uit:

1. Wat is de huidige situatie van de FBK Games als gekeken wordt naar betekenisvolle beleving in relatie tot de Guest journey?
2. Welke factoren bepalen dat iemand een evenement als een betekenisvolle beleving ervaart op basis van de Guest journey?
3. Wat zijn succesfactoren als gekeken wordt naar de invulling van betekenisvolle beleving bij evenementen en recreatieoorden?

3.1. Alternatieve opties

Alternatief 1: Vergroten van zintuigen en emoties.

FBK Games zou de beleving kunnen vergroten door alle zintuigen te prikkelen en daar synergie tussen te creëren. Echter is bij een atletiekevenement het zintuig reuk lastig om in te zetten. De zintuigen kunnen in eerste instantie al geprikkeld worden wanneer de wedstrijd beter te volgen is. Dit betekent dat er meer schermen in het stadion moeten komen waarop de wedstrijd vanuit verschillende hoeken te zien is. Zoals aangegeven is in de focusgroep zijn er momenteel te weinig schermen in het stadion aanwezig en is de wedstrijd daardoor moeilijk te volgen. Daarnaast werd aangegeven dat het geluid slecht is. Er zou dus een betere geluidsinstallatie aangeschaft moeten worden, zodat het geluid op alle tribunes goed is. Daarnaast kan muziek ingezet worden om de beleving te vergroten. Met de inzet van muziek wordt het evenement gezellig gemaakt. Ook de inzet van vuurwerk zou veel kunnen doen op dit gebied. Zoals tijdens de observatie opviel werd de aandacht van de bezoekers door de vuurwerkknallen direct naar de wedstrijd getrokken. Een ander aspect dat opviel is dat Campina Yoghurt werd uitgedeeld op de Dafne tribune. Dit is op het gebied van proeven een goede manier om

beleving te vergroten. Daarbij komt ook het gemak om de hoek kijken, omdat de bezoekers dit op de tribune toegereikt krijgen. Dit zou de FBK Games ook op andere tribunes moeten doen, zodat ook deze bezoekers gemakkelijk iets kunnen eten of drinken. Ten slotte zou ook op dit gebied een mascotte ingezet kunnen worden. Op deze manier hebben de bezoekers iets tastbaars dat bij de FBK Games hoort. Daarnaast staat een mascotte bekend om het trekken van aandacht en creëren van hilariteit. Zo hebben mensen dus iets extra's om de aandacht op te vestigen. Ook een merchandiser zorgt ervoor dat de bezoekers iets tastbaars hebben, dat zij na het evenement nog terug doet denken aan de FBK Games.

Daarnaast wordt met het welkom laten voelen van de bezoekers ingespeeld op hun zintuigen en emoties. Zoals de heer te Riele aangaf in het interview, is dit een zeer belangrijk aspect van beleving en onderdeel van een ketenformule. Dit kan gecreëerd worden door het versieren van de stad. Een belangrijk aspect hierbij is het betrekken van de hele stad bij het evenement. Zo moet al weken voor de FBK Games in Hengelo te zien zijn dat het evenement er aan komt. Dit zal gedaan moeten worden door de sfeer overal terug te laten komen. Zo moet de stad helemaal versierd worden in de stijl van de FBK Games. Ook langs de snelweg en het station moet reclame te vinden zijn. Hierbij kan ook de horeca betrokken worden. Zo moeten zij bijvoorbeeld iets speciaals creëren, als een Dafne Schippers menu. Daarnaast moeten er voorafgaand aan de FBK Games verschillende activiteiten te doen zijn die duiden op het evenement. Zo kan er bijvoorbeeld atletiek beoefend worden in de binnenstad of kleine optredens ingezet worden.

Alternatief 2: Vergroten van doen en ondergaan.

Dit alternatief gaat in op het vergroten van het gevoel van doen en ondergaan. Dit betekent dat er op verschillende vlakken veranderingen plaats moeten vinden. Dit aspect is in elke fase van de customer journey in zetten, omdat er veel opties bestaan om deze te vergroten.

Om te beginnen wordt het gevoel van doen en ondergaan versterkt wanneer de aanraakbaarheid wordt vergroot. Momenteel is de aanraakbaarheid gedurende de wedstrijd al één van de unique selling points van de FBK Games, maar deze zouden zij nog extra kunnen versterken. De bezoekers, zowel de atletiek liefhebber als de niet-atletiek liefhebber, geven hierbij dan ook aan dat de aanraakbaarheid voor hen de beleving enorm vergroot. De FBK Games zou deze op verschillende manieren kunnen vergroten, zowel voor, tijdens als na de wedstrijd. Zo zouden de atleten een grotere rol kunnen krijgen tijdens het evenement. Naast het uitoefenen van hun onderdeel, zouden de atleten ook voor en na de wedstrijd benaderbaar kunnen zijn voor het publiek. Dit zou bijvoorbeeld in de vorm van een Meet&Greet georganiseerd kunnen worden.

Ook het interview dat na afloop met de atleten in het stadion gehouden worden, dienen uitgezonden te worden in het stadion. Momenteel worden deze alleen op de NOS uitgezonden. Op deze manier krijgt de bezoeker met het gevoel van de atleet te maken.

Daarnaast is de inzet van een mascotte een goede manier om de aanraakbaarheid te vergroten. Vooral voor kinderen is dit een leuke manier om in contact te komen met de FBK Games. Deze mascotte moet het gezicht van het evenement worden en kan op verschillende manieren ingezet worden. Zo kan voorafgaand aan de FBK Games de mascotte bijvoorbeeld in het centrum van Hengelo reclame maken of kan hij op scholen of sportverenigingen langsaan. Op deze manier worden ook de mensen in de omgeving warm gemaakt voor het evenement. Tevens kan deze aanraakbaarheid worden vergroot door

de inzet van toneelkijkers en een vrije toegang tot de tribunes. Op deze manier kunnen de bezoekers hun favoriete atleet goed volgen en kunnen zij als het ware 'achter hen staan'.

Ook interactie zal het gevoel van doen en ondergaan vergroten. Zoals de respondenten ook vertelden, is interactie een zeer belangrijk aspect van beleving. Op deze manier kunnen de bezoekers ervaren wat voor prestaties de atleten leveren. Zo weet het overgrote deel van de bezoekers niet hoe zwaar een kogel is en hoe ver verspringers eigenlijk wel niet springen. De bezoekers gaven tijdens de focusgroep dan ook aan dat zij de prestaties van de atleten niet inzichtelijk vinden en dit zelf zouden willen ervaren. Daarnaast worden zij door middel van interactie extra bij het evenement betrokken. En zoals ook de kennisbank sport en bewegen (2013) omschrijft zijn demonstratiewedstrijden bij sportevenementen een goede uitkomst, want participatie is een sleutelterm voor side-events. Dit is in de huidige situatie van goede kwaliteit, maar daarentegen wel alleen op kinderen gericht. Er wordt dan ook aangeraden om op het voorplein of in het stadion ook activiteiten voor volwassenen te realiseren.

Ten slotte wordt het gevoel van doen en ondergaan versterkt door de faciliteiten op orde te hebben. De bezoekers willen niet lang in de rij moeten staan voor het toilet en willen snel eten of drinken kunnen kopen. Dit is een aspect dat de FBK Games al redelijk op orde heeft, maar waar nog verbetering in mogelijk is. Zo gaven de deelnemers van de focusgroep aan dat de bezoekers die aan de achterzijde van het stadion zitten, ver moeten lopen voor eten en drinken. Daarnaast komen zij vaak in de lange rij terecht, waardoor het erg lang duurt voor zij weer terug zijn. Hierdoor zijn zij vaak te laat terug voor de wedstrijd.

Conclusie.

Om een goede afweging te maken tussen de verschillende alternatieven, worden ze allemaal beoordeeld aan de hand van opgestelde criteria. Hierbij is rekening gehouden met de doelen en mogelijkheden van de FBK Games. De criteria waarop de alternatieven beoordeeld zullen worden zijn:

- De financiële impact
- De implementatieduur
- Het doel waarmee de atletiek liefhebber naar de FBK Games komt
- Het doel waarmee de niet-atletiek liefhebber naar de FBK Games komt

De financiële impact wordt hierbij het zwaarst gewogen, aangezien het advies wel financieel haalbaar moet zijn voor de FBK Games. Tevens hebben zij de wens om budget neutraal of budget positief te worden (FBK Games, 2018). Daarnaast worden de implementatieduur en de doelen waarmee de bezoekers naar het evenement komen ook als belangrijk geacht. Het advies moet wel binnen een korte termijn uit te voeren zijn, omdat de FBK Games momenteel al begonnen is met een nieuw concept en dit op korte termijn verder wilt uitbouwen. Tevens wilt de FBK Games nieuwe bezoekers trekken, maar daarbij ook de huidige bezoekers behouden. Dit betekent dat alle bezoekers tevreden gehouden moeten worden. Dit kan gedaan worden door in te blijven spelen op het doel waarmee de bezoeker naar het evenement komt.

Hieronder is per alternatief weergegeven in welke mate zij aan de gestelde criteria voldoen. Hierbij wordt ++ aangeduid als zeer positief en -- als zeer negatief.

Alternatief 1: Vergroten van zintuigen en emoties.

	++	+	+/-	-	--
Financiële impact					
Implementatieduur					
Doel van de atletiek liefhebber					
Doel van de niet-atletiek liefhebber					

Alternatief 2: Vergroten van doen en ondergaan.

	++	+	+/-	-	--
Financiële impact					
Implementatieduur					
Doel van de atletiek liefhebber					
Doel van de niet-atletiek liefhebber					

Zoals hierboven is te zien is, komt alternatief 2 op basis van de gestelde criteria het best naar voren. Dit alternatief bevat geen grote of ingrijpende veranderingen, waardoor dit plan op korte termijn realiseerbaar lijkt te zijn. Daarnaast brengt dit plan mede om deze reden geen grote financiële impact met zich mee. Dit in tegenstelling tot het eerste alternatief. Bij het eerste alternatief is de aanschaf van nieuwe schermen en een geluidsinstallatie noodzakelijk. Hierbij heeft Hans Kloosterman aangegeven dat dit een ontzettend dure investering is voor de FBK Games. Daarnaast is het versieren van de stad een optie die belangrijk lijkt te zijn, wanneer je een bezoeker zich welkom wilt laten voelen. Ook dit schijnt een enorme kostenpost te zijn voor de FBK Games, mede doordat de gemeente hier geen tot weinig geld voor vrij wilt maken.

Ten slotte is te zien dat alternatief 2 beter past bij de doelen van de bezoekers. Zo is in de focusgroep door zowel de niet-atletiek liefhebber als de atletiek liefhebber benoemd dat interactie, aantrekbaarheid en faciliteiten aspecten zijn die de beleving voor hen vergroot. In tegenstelling tot alternatief 1, waar de atletiek liefhebbers aangaven alles dat niet met atletiek te maken heeft, irritant te vinden. Echter was de niet-atletiek liefhebber hier wel positief over.

3.2. Implementatieplan

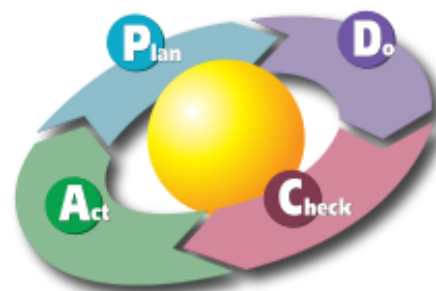
In dit hoofdstuk wordt antwoord gegeven op het managementvraagstuk dat centraal staat binnen deze thesis, namelijk: 'Op welke wijze kan de FBK Games de betekenisvolle beleving vergroten door middel van de Guest Journey, zodat er meer bezoekers naar het evenement getrokken worden?'

Het doel van de FBK Games is dus het creëren van betekenisvolle beleving voor de bezoekers en daarmee het trekken van extra bezoekers. Na het uitvoeren van het onderzoek is de volgende hypothese opgesteld:

Door het vergroten van het doen en ondergaan voor, tijdens en na de wedstrijd, wordt de

betekenisvolle beleving voor bezoekers in het FBK-stadion vergroot.

Deze hypothese is gebaseerd op de literatuur en de resultaten uit het veldonderzoek. Om te beginnen is het vergroten van het doen en ondergaan een onderdeel binnen het Guest Journey model (T. Thijssen, B. Groen en R. Pijls, 2009). Zoals ook in dit model te zien is, kan het doen en ondergaan op verschillende manieren vergroot worden. Binnen dit onderzoek wordt aangeraden om de aanraakbaarheid te vergroten, de interactie te verhogen en de faciliteiten te verbeteren. Wanneer dit vergroot wordt, worden daarmee ook verschillende zintuigen geprikkeld en emoties opgeroepen. En zoals Homan (2006) beschrijft leiden emoties tot betekenisgeving.



Figuur 5 – PDCA cyclus (Deming, 1950)

Ook wordt hier ingespeeld op de GAP tussen encoding en decoding (Hall, 1980). De bezoeker heeft in de focusgroep aangegeven dat aanraakbaarheid, interactie en faciliteiten voor hen leiden tot betekenisvolle beleving. Dit geldt voor zowel de atletiek liefhebber als voor de niet-atletiek liefhebber. Wanneer de FBK Games dit advies implementeert, bereiken zij dat de beleving vergroot wordt en dat de bezoeker dit ook op deze wijze ervaart.

Daarnaast wordt door de kennisbank Sport en bewegen (2013) benoemd dat mensen afkomen op bekende namen. Wanneer die aanraakbaarheid daarbij ook nog eens groot is, kan dit een extra motivatie zijn om het evenement te bezoeken.

Ten slotte zorgt interactie ervoor dat de bezoeker op een actieve manier wordt meegenomen in de beleving. Volgens Pine en Gilmore (1998) schuift de FBK Games dan meer richting de dimensie 'ontsnapping'. Dit is de dimensie waar de beleving het grootst is.

Zoals hierboven te zien is komt alternatief 2: het vergroten van het doen en ondergaan, het best naar voren. Dit alternatief komt zowel overeen met de literatuur, de resultaten uit het veldonderzoek en de doelen van de FBK Games. Dit alternatief zal om die reden verder uitgewerkt worden aan de hand van de PDCA- cyclus. Dit is de feedbackcirkel van Edward Deming (1950). Deze tool bestaat uit 4 fasen die elkaar opvolgen en waarmee de kwaliteit wordt gewaarborgd. De fasen bestaan uit: Plan, Do, Check, Act. Hierbij wordt ervan uitgegaan dat de organisatie eerst haar activiteiten planmatig opzet (plan), deze vervolgens uitvoert (do), dan toets via bijvoorbeeld metingen (check) en ten slotte de activiteiten op basis van de resultaten bijstelt (act) (Twynstra Gudde, 2017).

Plan.

De eerste stap van de implementatiefase is de plan-fase. Hierin worden de doelen vastgesteld en de strategie waarmee deze doelen bereikt zullen worden. Het doel van de FBK Games is het creëren van betekenisvolle beleving en daarmee het vergroten van het aantal bezoekers. De strategie waarmee de FBK Games geadviseerd wordt dit te doen is het vergroten van het doen en ondergaan. Zoals hierboven al benoemd werd, is deze hypothese gebaseerd op de literatuur en de resultaten uit het veldonderzoek. Daarnaast past deze hypothese bij de doelen van de FBK Games. Zo is dit alternatief snel uitvoerbaar, zitten hier geen hoge kosten aan verbonden en wordt ingespeeld op de wensen en behoeften van zowel de atletiek liefhebber als de niet-atletiek liefhebber. Daarnaast is dit alternatief zeer passend bij het evenement en zijn dit aspecten die volgens Hans Kloosterman ook door de atleten

als leuk ervaren worden. De strategie waarmee dit alternatief uitgevoerd kan worden, is hieronder stapsgewijs weergegeven.

Wat	Wie	Hoe	Wanneer
Atleten een ereronde laten lopen door het stadion	Topatleten als Dafne Schippers en Churandy Martina	De atleten na afloop van hun onderdeel een ereronde laten lopen door het stadion, waarbij zij benaderbaar zijn voor het publiek.	Editie van 2019. Eventueel ook pas bij een latere editie uitvoerbaar.
Meet & Greet met atleten organiseren	Topatleten als Dafne Schippers en Churandy Martina	Een winactie organiseren, waarbij een kleine groep bezoekers de gelegenheid krijgt om de atleten te ontmoeten en hen vragen te stellen.	Editie van 2019. Eventueel ook pas bij een latere editie uitvoerbaar.
Interviews met atleten na afloop van de wedstrijd tonen in stadion	Topatleten als Dafne Schippers en Churandy Martina	De interviews met de atleten die na afloop van hun onderdeel met de NOS plaatsvinden niet alleen op TV uitzenden, maar ook in het stadion. Gezien de problematiek rond het synchroon laten lopen van beeld en geluid op TV, vergt dit goede organisatie.	Editie van 2019. Eventueel ook pas bij een latere editie uitvoerbaar.
Vrije toegang tot alle tribunes bieden	Bezoekers	De bezoekers kopen niet meer een ticket voor één desbetreffende tribune, maar voor alle tribunes. Zij mogen dus staan waar zij willen (met uitzondering van de hoofdtribune).	Editie van 2019. Eventueel ook pas bij een latere editie uitvoerbaar.
Eten en drinken faciliteren op de tribunes	Boenders	Op elke tribune eten en drinken faciliteren. Dit kan in de vorm van een kraam waar een klein assortiment met eten/drinken aangeboden wordt.	Editie van 2019. Eventueel ook pas bij een latere editie uitvoerbaar.
Mascotte inzetten	Vrijwilligers	Voorafgaand aan de FBK Games kan deze mascotte ingezet worden om reclame te maken. Deze kan langsgaan op scholen en sportverenigingen en kan in het centrum van Hengelo reclame maken. Tijdens de wedstrijd moet hij gekke en ludieke acties uitvoeren, die vermaak bieden bij de bezoekers. Daarnaast moet hij benaderbaar zijn voor het publiek. Deze mascotte dient het gezicht te worden van de FBK Games.	Editie van 2019. Eventueel ook pas bij een latere editie uitvoerbaar.
Toneelkijkers inzetten	Bezoekers	Het publiek krijgt bij binnenkomst een toneelkijker, waardoor hij vanaf de tribune goed zijn favoriete atleet kan bekijken tijdens de wedstrijd.	Editie van 2019. Eventueel ook pas bij een latere editie uitvoerbaar.
Activiteiten inzetten die interactie voor volwassenen	Bezoekers	Voorafgaand aan de wedstrijd de atletiekonderdelen in het stadion openstellen voor de bezoekers, zodat zij de sporten kunnen ervaren. Eventueel kunnen ook sportonderdelen op het voorplein	Editie van 2019. Eventueel ook pas bij een latere editie uitvoerbaar.

bieden		gecreëerd worden, die gericht zijn op volwassenen.	
--------	--	--	--

Do.

In deze fase worden de geplande verbeteracties uitgevoerd.

Wat	Wie	Hoe	Wanneer
De rol van de atleten vergroten	Hans Kloosterman, Ellen van Langen, Jos Hermens en het management van o.a. Dafne Schippers en Churandy Martina.	Met het management van deze atleten rond de tafel en bespreken wat de mogelijkheden zijn wat betreft dat rol van deze atleten.	Tijdens een overleg met het management van deze atleten. Volgens Hans Kloosterman is dit overleg er bijna maandelijks.
Een vrije toegang tot alle tribunes aanbieden	Hans Kloosterman, Ellen van Langen en Jos Hermens	De organisatoren van de FBK Games moeten bij elkaar komen om te bespreken hoe zij het vrijmaken van de tribunes het best kunnen aanpakken en welke veranderingen hiervoor nodig zijn. Daarnaast dient dit gecommuniceerd te worden met de bezoekers.	Tijdens een overleg waarbij alle organisatoren aanwezig zijn. Deze zijn er meerdere keren per maand.
Met NOS rond de tafel	Hans Kloosterman, Ellen van Langen, Jos Hermens en de NOS	Tijdens een overleg met de NOS bespreken wat de mogelijkheden zijn wat betreft het uitzenden van een interview met atleten in het stadion. Momenteel wordt dit niet gedaan i.v.m. het beeld en geluid dat niet synchroon loopt tijdens de uitzending en in het stadion. Hiervoor moet een oplossing bedacht worden.	Gerealiseerd voor december 2018, zodat er nog voldoende tijd is om alles in goede banen te leiden en goed op elkaar af te stemmen.
Toneelkijkers aanschaffen	Hans Kloosterman, medewerker FBK Games	Een leverancier zoeken via internet die bereid is om toneelkijkers te leveren voor een goede prijs/kwaliteit verhouding.	Begin 2019, zodat er nog voldoende onderhandelings-, productietijd en leveringstijd is.
Leverancier zoeken voor een mascotte	Hans Kloosterman, medewerker FBK Games	Een leverancier zoeken via internet die bereid is om een mascotte te leveren voor een goede prijs/kwaliteit verhouding.	September 2018, omdat er nog veel tijd nodig zal zijn voor de realisatie van een mascotte.
Mascotte ontwerpen	FBK Games en leverancier	Het ontwerpen van een mascotte kan op 2 manieren: De FBK Games maakt zelf een ontwerp van een mascotte of de FBK Games ontwerpt in samenwerking met de leverancier een mascotte. Echter is het belangrijk om de mascotte te ontwerpen	September 2018, omdat er nog veel tijd nodig zal zijn voor de realisatie van een mascotte.

		nadat het doel van de mascotte en de USP's van de FBK Games in kaart gebracht zijn. Het doel bij de FBK Games is binding met de bezoekers. Daarnaast moet deze mascotte natuurlijk wel bij het evenement passen. Dit stelt bepaalde eisen aan het pak. Hierbij is de binding met de bezoeker een kritische succesfactor.	
Mascottes en begeleiders werven	Hans Kloosterman, medewerker FBK Games	Naast de aanschaf van een pak dienen meerdere personen geworven te worden die de mascotte willen zijn. Hiervoor kan het netwerk bekeken worden of kunnen oproepen geplaatst worden. Deze mensen dienen echter wel geselecteerd te worden. Zo moet deze persoon onder andere enthousiast, creatief, sociaal en goed met kinderen zijn en moet hij bereid zijn om gekke en ludieke acties uit te voeren. Tevens moet deze persoon in het pak passen. Naast de mascotte, dient er ook een begeleider geselecteerd te worden.	Begin 2019. Er zal veel tijd gaan zitten in werving en opleiding van de mascottes.
Mascottes en begeleiders opleiden	Medewerkers FBK Games	Passend bij het ontwerp en bij de FBK Games moet de mascotte een bepaald verhaal kunnen uitdragen. Dit verhaal moet de mascotte kunnen entertainen. De medewerker van de FBK Games moet dus bedenken wat de mascotte zoal moet doen en gaat dit samen met de mascottes en begeleiders oefenen.	Begin 2019. Er zal veel tijd gaan zitten in werving en opleiding van de mascottes.
Mascotte reclame laten maken	Vrijwilligers	De mascotte en zijn begeleider gaan samen bij verschillende scholen en sportclubs langs en gaan in het centrum van Hengelo reclame maken voor het evenement. Hier kunnen zij sportactiviteiten aan verbinden, om dit contact zo leuk mogelijk te maken.	In de weken voor het evenement.
Eten/drinken op de tribunes faciliteren	Hans Kloosterman, Boenders	Met Boenders regelen dat er ook eten en drinken op de tribunes gekocht kan worden. Hier zouden kleine kraampjes neergezet kunnen worden waar drinken en een lekkernijen gekocht kunnen worden.	Begin 2019, zodat er voldoende tijd is om alles in goede banen te leiden en goed op elkaar af te stemmen.
Activiteiten voorplein uitbreiden	Hans Kloosterman, medewerkers FBK Games, vrijwilligers	Nieuwe activiteiten bedenken die zorgen voor meer interactie onder de bezoekers. Deze activiteiten zijn gericht op het inzichtelijk maken van prestaties. Bezoekers moeten bijvoorbeeld kunnen verspringen, kogelstoten en polsstokhoogspringen. Dit moet de FBK Games faciliteren en hier vrijwilligers aan koppelen.	Begin 2019, zodat er voldoende tijd is om alles in goede banen te leiden en goed op elkaar af te stemmen.

Check.

In deze fase worden de resultaten van de situatie gemeten. Hierbij is het voor de FBK Games zeer belangrijk om na te gaan of het nieuwe concept daadwerkelijk in goede aarde valt bij de bezoekers. Hierbij is het belangrijk dat de bezoekers het nieuwe concept ervaren als een concept met meer beleving.

Wat	Wie	Hoe	Wanneer
Enquête versturen	Hans Kloosterman	Een korte enquête maken en deze sturen naar alle bezoekers die in 2019 aanwezig waren. Deze enquête is gericht op het in kaart brengen hoe de belevingsaspecten ervaren zijn.	In de eerste week na de FBK Games 2019.
Focusgroep organiseren	Hans Kloosterman	Omdat mensen enquête-moe zijn, dient er ook een focusgroep georganiseerd te worden. Daarnaast levert dit diepgaande informatie op. Er moeten hiervoor bezoekers benaderd worden die meerdere jaren aanwezig waren bij de FBK Games, waaronder de editie van 2019. Hierbij moet een gevarieerde groep samengesteld worden (denk aan bezoekers, vrijwilligers en sponsors).	In de eerste maand na de FBK Games 2019.

Act.

De laatste fase van de PDCA-cyclus is de act-fase. In deze laatste fase wordt er gereageerd op de uitkomsten van de controles en analyses uit de check fase. Hieruit kunnen verbeterinitiatieven worden aangedragen en kunnen de normen en of doelstellingen worden bijgesteld (Management platform, 2014).

Wat	Wie	Hoe	Wanneer
Hypothese bijstellen aan de hand van de resultaten uit de check-fase.	Hans Kloosterman, Jos Hermens en Ellen van Lange	Een FBK overleg organiseren, waarin alle organisatoren aanwezig zijn. Hier kunnen zij samen de resultaten bespreken en brainstormen over eventuele veranderingen die zij moeten doorvoeren bij de volgende editie.	Na het uitvoeren van de focusgroep. Gerealiseerd voor het einde van 2019, zodat hier in de organisatie van de volgende editie op ingespeeld kan worden.

Er wordt aangeraden om minimaal de komende 5 jaar gebruik te blijven maken van de PDCA-cyclus. Door deze cyclus blijvend in te zetten, vind er continue verbetering plaats op het gebied van betekenisvolle beleving en kunnen zij continu in beweging blijven. Hierbij wordt rekening gehouden met de wensen en behoeften van de bezoekers, waardoor deze mensen tevreden blijven over het evenement. Op deze manier wordt er van uitgegaan dat er geen tot weinig bezoekers verloren gaan en er uiteindelijk steeds meer bezoekers getrokken worden. Echter blijft dit een proces dat pas op langere termijn tot resultaten zal leiden.

3.3. Financiële haalbaarheid

Wanneer de FBK Games het doen en ondergaan wilt vergroten, zitten daar verschillende kosten aan verbonden. Echter bestaat het advies uit meerdere acties, waardoor de FBK Games niet binnen één jaar het gehele advies hoeft uit te implementeren. Zij zouden van dit advies een meerjarenplan kunnen maken, waarbinnen elk jaar nieuwe acties geïmplementeerd worden. Binnen dit hoofdstuk worden de financiële consequenties voor elke actie die de FBK Games zou moeten nemen, uitgewerkt.

Atleten een grotere rol geven.

Aan deze actie zitten geen extra kosten of tegenprestaties verbonden. In de onderhandelingen over het startgeld kan dit met het management van de desbetreffende atleet afgesproken worden. Voor de topatleten betekent dit vaak dat zij iets extra's moeten doen voor dit startgeld. Volgens Hans Kloosterman gaat dit niet over serieus geld. Het betreft hier geen tot kleine bedragen.

Uitzenden van interviews binnen het stadion.

Het uitzenden van interviews met atleten binnen het stadion zal ook niet tot extra kosten leiden. Echter moeten hier, zoals eerder benoemd, wel duidelijke afspraken over gemaakt worden met de NOS.

Vrije toegang tot verschillende tribunes.

Het vrij maken van de toegang tot de verschillende tribunes, zodat de bezoekers kunnen staan waar zij willen, kost ook geen geld. Dit zal voor de FBK Games echter wel extra tijd kosten, maar zoals Hans Kloosterman zegt zitten hier geen extra personeelskosten aan verbonden.

Aanschaf mascotte.

De aanschaf van een mascotte gaat wel geld kosten. De kosten die dit met zich meebrengen zijn de aanschaf van een pak en eventueel onderhoud hiervan. Aangezien de FBK Games een groot draagvlak heeft wat betreft vrijwilligers, wordt ervan uitgegaan dat hier ook 2 tot 3 mascottes en één begeleider uit geselecteerd kunnen worden. Dit betekent voor de FBK Games dat de mascottes geen extra personeelskosten met zich mee zullen brengen.

De kosten voor de aanschaf van een mascottepak is afhankelijk van verschillende factoren, zoals:

- *Complexiteit en details in ontwerp.*
- *Accessoires als kleding, zonnebril of een hoed.*
- *Omvang. Grote mascottepakken, zoals een lopend huis of een lopende wijnfles zijn duurder in transport dan een traditioneel mascottepak met een los lichaam en een los mascottehoofd.*
- *Aantal stuks.*
- *Levertijd.*

Er wordt hierbij een indicatieprijs gegeven dat ligt tussen de €1.500 en €3.000. Hierbij wordt uitgegaan van een levensduur van 10 jaar, bij normaal gebruik en wanneer deze goed onderhouden wordt. Hierbij kan gebruik gemaakt worden van onderhoudsbeurten. Dit kost €250 per keer (Promo Bears, 2018).

Aanschaf toneelkijkers.

Er zal gebruik gemaakt worden van opvouwbare toneelkijkers. Deze zijn relatief goedkoop en brengen een leuk effect met zich mee. Omdat het stadion tijdens de laatste editie over ruimweg 9.000 bezoekers beschikte, wordt ervan uitgegaan dat met de aanschaf

Zonder opdruk	
10.000x toneelkijker	€ 4.100,00
Verzendkosten	Gratis
Totaal	€ 4.100,00

van 10.000 toneelkijkers het hele stadion voorzien kan worden van een toneelkijker. Deze toneelkijkers kunnen op 2 verschillende manieren geleverd worden: Met opdruk en zonder opdruk. Echter, om in FBK sfeer te blijven, wordt de optie met opdruk aangeraden. De aanschaf van 10.000 toneelkijkers, zonder opdruk, zal €4.100 betreffen. Met opdruk komt hier nog eens €3.300 bovenop. Daarnaast worden er nog €90 aan instelkosten gerekend. Dit komt op een totaal bedrag van €7.490. Wanneer de optie zonder opdruk verkozen wordt, komt dit bedrag op €4.100 (Team Jos, 2018).

Met opdruk	
10.000x toneelkijker	€ 4.100,00
Kosten bedrukking	€ 3.300,00
Instelkosten	€ 90,00
Verzendkosten	Gratis
Totaal	€ 7.490,00

Extra catering mogelijkheden.

Het aanbieden van eten en drinken op de tribunes kan gefaciliteerd worden door Boenders. Boenders is momenteel al een leverancier die tijdens de FBK Games het eten en drinken op het voorplein faciliteert. Dit zou in overleg met Boenders uitgebreid kunnen worden naar alle tribunes. Er is voor gekozen om eten en drinken aan te bieden op 3 van de 4 tribunes. De hoofdtribune bevindt zich bij het voorplein, waardoor dit voor hen niet ver lopen is.

De kosten/opbrengsten voor deze extra drank- en voedsel voorzieningen zijn afhankelijk van de afspraken tussen de FBK Games en Boenders. Het geld dat Boenders bij deze kramen opbrengt, zal deels naar de FBK Games gaan en deels naar Boenders zelf.

Activiteiten voor volwassenen.

De interactie verhogende activiteiten zijn voornamelijk gericht op het inzichtelijk maken van prestaties. Deze activiteiten bevatten dus onderdelen die tijdens de wedstrijd uitgevoerd zullen worden. Hierbij wordt de FBK Games aangeraden om deze activiteiten voorafgaand aan de wedstrijd in het stadion uit te voeren. Dit zorgt ervoor dat er geen extra materialen, en daarmee ook geen extra kosten, nodig zijn om deze activiteiten te kunnen faciliteren. Daarnaast kunnen vrijwilligers ingezet worden om deze activiteiten te begeleiden. Dit zal dus ook niet voor extra kosten zorgen.

Totale kostenoverzicht.

De totale investering van dit advies, wanneer er voor gekozen wordt om alle elementen te implementeren, wordt geschat tussen de €6.600 en €9.990 euro. Echter zijn deze kosten nog exclusief de catering faciliteiten, omdat deze nog onbekend zijn en afhankelijk zijn van de overeenkomst met Boenders. Omdat de aanschaf van een mascotte tussen de €1.500 en €3.000 komt te liggen, wordt van de mediaan uitgegaan. Dit betreft dus €2.250. Om deze acties te realiseren zijn geen tot weinig extra manuren nodig. Hans Kloosterman geeft daarbij ook aan dat hij maandelijks met het management van de atleten rond de tafel zit en dat deze acties dus geen extra tijd zullen kosten. Dit betekent voor de FBK Games dat het implementeren van deze acties niet zal leiden tot extra personeelskosten. Het faciliteren van extra catering mogelijkheden zal wel leiden tot extra kosten. Deze kosten zullen elk jaar terugkomen, wanneer de FBK Games er voor kiest om dit te behouden.

Omdat de FBK Games hier te maken heeft met de aanschaf van een mascottepak, betreft dit kostenoverzicht een eenmalige investering. De jaren die zullen volgen, zal het kostenoverzicht er anders uitzien. Echter zal de FBK Games wel opnieuw te maken krijgen met de aanschaf van toneelkijkers.

Actie	Kosten
Aanschaf mascotte	€ 2.250,00
Onderhoudskosten Mascotte	€ 250 p/j
Aanschaf toneelkijker zonder opdruk	€ 4.100,00
Aanschaf toneelkijker met opdruk	€ 7.490,00
Totaal eerste jaar	€ 9.990,00

Figuur 6 – Financieel overzicht

Zoals hierboven al werd benoemd, is dit kostenoverzicht exclusief de cateringvoorzieningen. Dit betekent dat de FBK Games naast een investering van €9.990 met nog extra kosten te maken zal krijgen. Echter zijn deze momenteel nog onbekend.

Conclusie.

Zoals in bovenstaande tabel is te zien vergt dit advies een relatief kleine investering, doordat aan veel acties geen kosten verbonden zitten. Daarbij heeft de FBK Games de keuze om voor de goedkope variant of de dure variant van de toneelkijker te gaan, of zij gebruik gaan maken van onderhoud aan de mascotte en of zij deze acties opsplitsen in een meerjarenplan of niet. Door deze relatief lage kosten en verschillende mogelijkheden die dit advies aan de FBK Games stelt, wordt de financiële haalbaarheid erg hoog ingeschat. Daarnaast zijn de acties relatief makkelijk uit te voeren. De meeste acties zijn uit te voeren door met het management van de atleten rond de tafel te gaan, door met de NOS rond de tafel te gaan en door met de betrokken organisatoren van de FBK Games rond de tafel te gaan. Hierin kunnen nieuwe eisen en regels opgesteld worden wat betreft de atleten, uitzendingen binnen het stadion en de veranderingen omtrent de tribunes.

3.4. Eindconclusie

In het laatste onderdeel van dit rapport, het advies, is antwoord gegeven op het managementvraagstuk: **‘Op welke wijze kan de FBK Games de betekenisvolle beleving vergroten door middel van de Guest Journey, zodat er meer bezoekers naar het evenement getrokken worden?’**

Het advies om dit managementvraagstuk op te lossen is het vergroten van het doen en ondergaan. Van de 2 benoemde alternatieve opties, kwam deze optie het best naar voren. De acties die hierbij te nemen zijn, zien er als volgt uit:

- ✓ Het vergroten van de aanraakbaarheid.
Dit kunnen zij doen door bijvoorbeeld een meet&Greet te organiseren met atleten, de interviews met de NOS uit te zenden in het stadion en door een mascotte aan te schaffen.
- ✓ Interactie verhogen.
Dit zouden zij kunnen doen door het voorplein niet alleen op kinderen te richten, maar ook op volwassenen. Zo zouden zij volwassenen hier kunnen laten kogelstoten of verspringen.
- ✓ Faciliteiten verbeteren.
Deze zijn in de huidige situatie al van goede kwaliteit, maar zouden verbeterd kunnen worden door bijvoorbeeld eten en drinken op de tribunes aan te bieden.

Deze acties sluiten aan bij de kernwaarden en doelen van de FBK Games, namelijk het bieden van entertainment, pure atletiek en financieel neutraal blijven. Doordat het advies een relatief kleine investering vergt, is de financiële impact voor de FBK Games ook niet groot. Er wordt gerekend op een totale investering van zo'n €9.990.

De relevantie van dit advies voor de opdrachtgever wordt hoog ingeschat, omdat er concrete acties worden benoemd die de FBK Games zou kunnen nemen. Daarnaast is het advies gebaseerd op de literatuur en de resultaten uit het veldonderzoek. De bezoekers van de FBK Games hebben hierbij ook aangegeven dat dit een aspect is dat voor hen de beleving zal vergroten. Ook de acties die hieraan verbonden zitten zijn door de bezoekers benoemd. Om deze reden is het advies ook passend bij de bezoekers, zowel bij de atletiek liefhebber als de niet-atletiek liefhebber die op het evenement af komt.

Nawoord

Met het afsluiten van dit rapport kan op een positieve manier terug gekeken worden op het onderzoek voor de FBK Games. Het onderzoek heeft veel tijd, toewijding en moeite gekost. In dit laatste onderdeel van dit rapport zal gereflecteerd worden op mijn eigen handelen tijdens het onderzoek en op de waarde van deze thesis.

Reflectie op je eigen handelen

Tijdens deze thesis heb ik veel hoogtepunten, maar vooral ook veel dieptepunten meegemaakt. De vooraf opgestelde planning is eigenlijk op geen enkele wijze meer gebruikt, aangezien het onderzoek na het behalen van het TPD behoorlijk is veranderd. Doordat ik vaak erg zoekende was heb ik soms zonder na te denken bepaalde stappen gezet. Hierbij had ik geen onderbouwing waarom ik bepaalde keuzes gemaakt heb. Daarnaast heb ik mij vaak erg laten leiden door dingen die werden gezegd door Hans Kloosterman en Frank de Munnik. Op deze manier koos ik soms de makkelijke weg en dacht ik niet zelf na over bepaalde zaken. Frank de Munnik heeft mij hier meerdere malen op gewezen, waardoor ik het vervolgens steeds meer mijn eigen onderzoek probeerde te maken.

Doordat ik tijdens de thesis nog twee herkansingen had, ben ik ook erg veel tijd verloren. Ik wilde mij volledig op deze herkansingen storten, zodat mijn diploma alleen nog zou afhangen van de thesis. Ik heb hierdoor zo'n drie weken niet aan mijn afstudeeronderzoek kunnen werken. Dit merkte ik later in het onderzoek goed terug, omdat de deadline steeds dichterbij kwam en de hoeveelheid werk zich steeds meer opstapelde. Ook kwam ik in tijdsnood doordat ik mij voorgenomen had om alle interviews samen te vatten. De informatie die ik verkregen had tijdens de interviews leken mij in het begin niet diepgaand genoeg om helemaal te transcriberen. Echter kwam ik er tijdens het samenvatten achter dat ik het mijzelf op deze manier wel erg moeilijk maakte en toch wel veel belangrijke informatie over boord gooide. Dus uiteindelijk heb ik zo'n vier weken voor de deadline besloten om toch alle interviews te transcriberen. Dit heeft er voor gezorgd dat ik in ontzettende tijdsnood gekomen ben en alles op alles heb moeten zetten om toch het rapport op 18 juni in te kunnen leveren. Hierbij kwam ook nog kijken dat de FBK Games veel aandacht van mij vroeg. Ik werd vaak gevraagd om te helpen met de voorbereidingen op het evenement. Uit zelfbescherming heb ik dit meestal afgewezen. Hier voelde ik mij zeer vervelend over, doordat ik op dit gebied ook irritaties vanuit de organisatie vernam. Om deze reden ben ik uiteindelijk voornamelijk thuis gaan werken, zodat ik mij volledig op de uitwerking van het rapport kon focussen, waardoor ik uiteindelijk toch de deadline heb kunnen redden.

Ik kan hieruit de conclusie trekken dat:

- Ik vooraf een goede planning moet maken en mij hieraan moet houden.
- Ik vooraf goed moet bedenken hoe ik dingen ga aanpakken, zodat ik niet tegen onverwachtse zaken aan kom te lopen.
- Ik zelf beter over dingen moet nadenken en mij niet moet laten leiden door mijn omgeving.

Het contact met de opdrachtgever en de beoordelaars verliep goed. Ik had gedurende de gehele afstudeerperiode veel contact met hen beide. Ik ging altijd goed voorbereid de gesprekken in en zorgde dat ik een lijstje had met de punten waar ik tegenaan liep. Op deze manier kon ik altijd weer goed op weg geholpen worden. Daarnaast zocht ik vaak contact wanneer ik toch nog tegen dingen aanliep. Meestal verliep dit mailcontact met Frank de Munnik. De vragen die op het onderzoek gericht waren, mailde ik naar Rienk van Marle.

Het contact met de opdrachtgever verliep ook goed. Ik zorgde er vaak voor dat wanneer ik op kantoor aanwezig was mijn opdrachtgever dan ook aanwezig was, zodat ik hem op de hoogte kon houden en met hem kon sparren over het onderzoek. Wanneer deze mogelijkheid er niet was zorgden wij er altijd voor dat er telefonisch contact was. Ook deze gesprekken ging ik goed voorbereid in. Verder verliep ons contact meestal via Whats-app. Dit was de makkelijkste weg om contact te leggen, aangezien zijn mailbox vaak al vol stond.

Tevens heb ik na afloop van de FBK Games contact gezocht met mijn opdrachtgever om mijn gevoel uit te spreken. Doordat ik het gevoel kreeg dat er irritatiepunten ontstonden rondom mijn aandeel in de voorbereiding, wilde ik dit graag bespreekbaar maken. Ik heb ik dit gesprek aangegeven dat ik graag wilde helpen met de voorbereidingen, maar dat ik mijzelf daardoor in de problemen zou werken wat betreft mijn thesis. In dit gesprek werd mijn gevoel beaamd en gaf de opdrachtgever aan het prettig te vinden dat ik mijn gevoel bespreekbaar gemaakt heb.

De zaken waarvan ik vind dat ik die goed aangepakt heb de afgelopen periode, zien er als volgt uit:

- Ik ben voor mijzelf opgekomen.
- Ik ging goed voorbereid alle gesprekken in.
- Ik heb discipline getoond.
- Ik heb mijn gevoel uitgesproken.
- Ik heb de kwaliteit van de thesis gewaarborgd.

Reflectie op de waarde van de thesis

De waarde van deze thesis binnen de evenementenbranche is het laatste discussiepunt. Ik denk dat veel evenementenorganisatoren kunnen profiteren van deze thesis. Er worden veel elementen in benoemd die niet alleen voor de FBK Games de beleving kunnen vergroten, maar ook voor andere evenementen. Ook zijn deze aspecten niet alleen gericht op sportevenement, waardoor ook andere soorten evenementen iets aan deze thesis zouden kunnen hebben. Daarnaast zou door de inzet van een belevingsexpert op het gebied van dierenparken en attractieparken zelfs die branche deze thesis kunnen inzetten. Daarnaast komt de Guest Journey van een evenement overeen met dat van een bezoek aan bijvoorbeeld een dierenpark. Het enige verschil is dat een evenement in een relatief korter tijdsbestek plaatsvindt. De reis die de klant doorloopt en de touchpoints waar de klant mee te maken krijgt, is over het algemeen wel hetzelfde.

Tevens is het inzetten van beleving een aspect dat steeds belangrijker wordt. Veel evenementenorganisatoren zullen met dit probleem te maken hebben en zullen, net als de FBK Games, niet weten op welke wijze zij deze het best kunnen vergroten. Doordat in deze thesis veel verschillende aspecten benoemd worden, denk ik dat hier veel waardevolle informatie uitgehaald kan worden.

Literatuurlijst

- Balvers, H. (2013). De waarde van betekenis. Geraadpleegd op 12 april 2018, van <https://harmbalvers.com/2013/10/07/de-waarde-van-betekenis/>.
- Berry, L., & Wall, E., & Carbone, L. (2006). Service Clues and Customer Assessment of the Service Experience: Lessons from Marketing. *Academy of managing perspectives*. (5). 43–57.
- Boswijk, A., Thijssen, T. & Peelen, E. (2005). Een nieuwe kijk op de Experience Economy: Betekenisvolle belevenissen. Pearson Education Benelux.
- Boswijk, A. & Peelen, E. (2008). *Een nieuwe kijk op de experience economy: Betekenisvolle belevenissen*. Amsterdam: Pearson Education Benelux.
- CRM excellence (2016). Trend: Customer experience als onderscheidend vermogen. Opgeroepen op maart 21, 2018, van CRM excellence: <https://crmexcellence.nl/2016/07/25/trend-customer-experience-als-onderscheidend-vermogen/>.
- Csikszentmihalyi, M. (2016). Mihaly Csikszentmihalyi: All About Flow & Positive Psychology. Geraadpleegd op 23 april 2018, van <https://positivepsychologyprogram.com/mihaly-csikszentmihalyi-father-of-flow/#flow-types-characteristics>.
- F-facts. (2016). Zintuigen prikkelen voor een betere bezoekbeleving. Geraadpleegd op 12 april 2018, van <https://www.f-facts.nl/topics/hostmanship-gastvrijheid/achtergrond/zintuigen-prikkelen-voor-een-betere-bezoekbeleving>.
- F-facts. (2016). *Zo maakt u in 5 stappen een Customer Journey*. Opgeroepen op februari 26, 2018, van F-facts: <https://www.f-facts.nl/topics/hospitality-gastvrijheid/achtergrond/zo-maakt-u-5-stappen-een-customer-journey>.
- Groen, M. (2012). *Customer journeys: grip op de kwaliteit van klantcontact*. Opgeroepen op februari 26, 2012, van Marketingfacts: <https://www.marketingfacts.nl/berichten/customer-journeys-grip-op-de-kwaliteit-van-klantcontact>.
- Hall, S. (1980). Encoding/Decoding. Geraadpleegd op 12 april 2018, van <https://we.riseup.net/assets/102142/appadurai.pdf#page=202>.
- Homan, T. (2006). Organisatiedynamica, Theorie en praktijk van organisatieverandering. Sdu Uitgevers, Den Haag.
- Kennisbank sport en bewegen (2013). Maak van je evenement een A-merk. Geraadpleegd op 14 mei 2018, van <https://www.kennisbanksportenbewegen.nl/?file=2767&m=1422883224&action=file.download>.
- Management platform. (2014). PDCA-cyclus. Geraadpleegd op 10 mei 2018, van <http://managementplatform.nl/pdca-cyclus/17/04/2014>.

MC Sistemi. (2015). *Guest Journey*. Opgeroepen op februari 26, 2018, van MCSistemi: <http://mcsistemi.com/guest-journey/>.

Pine II, B.J., & Gilmore, J.H. (1998). *Welcome to the Experience Economy*. Harvard Business Review.

Poortinga, E. (2016). Focusgroep: definitie, doel en onderbouwing van de methode. Geraadpleegd op 5 maart 2018, van <https://www.studiemeesters.nl/studietips/de-focusgroep-definitie-doel-en-onderbouwing-van-de-methode/>.

Pretwerk. (2013). Een mascotte is meer dan een pak. Geraadpleegd op 11 juni 2018, van <https://pretwerk.nl/topnieuws/een-mascotte-is-meer-dan-een-pak/24492>.

Promo Bears. (2018). MASCOTTE PAKKEN – VEEL GESTELDE VRAGEN. Geraadpleegd op 11 juni 2018, van <https://www.promobears.nl/faq/>.

Scribbr. (2017). Ultiem stappenplan voor het coderen van interviews. Geraadpleegd op 8 juni 2018, van <https://www.scribbr.nl/onderzoeksmethoden/coderen-interview/>.

Sribbr. (2017). Wat is externe validiteit? Geraadpleegd op 8 juni 2018, van <https://www.scribbr.nl/onderzoeksmethoden/externe-validiteit/>.

Sribbr. (2017). Wat is interne validiteit? Geraadpleegd op 8 juni 2018, van <https://www.scribbr.nl/onderzoeksmethoden/interne-validiteit/>.

Studiemeesters. (2018). Betrouwbaarheid en validiteit: het verschil. Geraadpleegd op 8 juni 2018, van <https://www.studiemeesters.nl/scriptie/betrouwbaarheid-en-validiteit/>.

Team Jos. (2018). Toneelkijker. Geraadpleegd op 11 juni 2018, van https://www.teamjos.nl/toneelkijker-verrekijsers-vrije-tijd-op-reis-relatiegeschenken-a-z?channable=e33962.MTk1OTlw&gclid=EAlaIQobChMlg-fM6anL2wIVsBXTCh2RTAU5EAQYBSABEgII6PD_BwE.

The world café. (2018). World Cafe Method. Geraadpleegd op 16 mei 2018, van <http://www.theworldcafe.com/key-concepts-resources/world-cafe-method/>.

Thijssen, T., & Groen, B., & Pijls, R. (2009). *Klantbeleving begrijpen, meten en bevorderen*. Deventer.

Twynstra Gudde. (2017). PDCA/Deming circle. Geraadpleegd op 9 mei 2018, van <https://www.twynstraguddekennisbank.nl/pdcademing-circle>.

Kloosterman, H. (2018, Juni 04). FBK-Games Hengelo. *Tubantia*, p. 2.

Verhoeven, N. (2014). Wat is onderzoek?: Praktijkboek methoden en technieken voor het hoger onderwijs. Den Haag: Boom Lemma uitgevers.

Bijlage I – AAOCC– criteria

Om de kwaliteit van de literatuur te onderzoeken kan gebruik gemaakt worden van de AAOCC criteria. Deze ziet er als volgt uit:

Authority:

- Wie zijn de auteurs?
- Zijn ze gekwalificeerd?
- Zijn ze geloofwaardig?
- Wie is de uitgever?

Accuracy:

- Is de informatie juist?
- Is het betrouwbaar en foutloos?
- Zijn er bewijzen om conclusies te ondersteunen?
- Is het verifieerbaar?

Objectivity:

- Wat is het doel?
- Wat willen de auteurs bereiken?
- Betreft de informatie feiten of meningen?

Currency:

- Is de informatie actueel?
- Is het nog steeds geldig?
- Is dit achterhaald door onderzoek?

Coverage:

- Is de informatie aan uw onderwerp en de opdracht relevant?
- Is de informatie compleet en uniek?
- Wordt het materiaal op passend niveau gepresenteerd?

(Saxion, 2017)

Bijlage II – AAOCC criteria uitwerking

Het artikel van Pine and Gilmore zal gebruikt worden als voorbeeld om inzichtelijk te maken hoe de AAOCC- criteria toegepast kunnen worden. Hieronder is de uitwerking hiervan weergegeven.

Authority:

De auteurs van het artikel zijn B. Joseph Pine II en James H. Gilmore. Zij zijn hiervoor gekwalificeerd aangezien dit artikel is geschreven namens de Harvard Business school. Er is aan het eind van het artikel veel informatie weergegeven met betrekking op de schrijvers van het artikel en de Harvard Business school. Daarnaast staat in het artikel weergegeven dat zij ook de schrijvers zijn van een aantal soortgelijke artikels, zoals: 'Work is theatre and every business is a stage'.

Dit vergroot de geloofwaardigheid van het artikel.

Gebaseerd op deze informatie kan geconcludeerd worden dat dit artikel volledig voldoet aan de kwaliteitseisen.

Accuracy:

De informatie van het artikel is betrouwbaar aangezien het een Harvard Business Review betreft. De Harvard Business school wordt gezien als een van de beste en meest prestigieuze bedrijfskundige faculteiten ter wereld. Er kan dus vanuit gegaan worden dat de informatie van het artikel foutloos en betrouwbaar is.

Gebaseerd op deze informatie kan geconcludeerd worden dat dit artikel volledig voldoet aan de kwaliteitseisen.

Objectivity:

Het doel van het artikel is om informatie te geven over het begrip 'beleving'. Hierbij wordt niet alleen inhoudelijk op het begrip ingegaan, maar wordt het ook meetbaar gemaakt. Daarnaast worden er veel voorbeelden gegeven, waardoor de theorie inzichtelijk gemaakt wordt. De auteurs van het artikel willen hiermee de lezer informeren en helpen om beleving meetbaar en inzichtelijk te maken.

Gebaseerd op deze informatie kan geconcludeerd worden dat dit artikel volledig voldoet aan de kwaliteitseisen.

Currency:

Het artikel is geschreven in 1998. Dit betekent dat het onderhand 20 jaar geleden is dat dit artikel geschreven is. Het artikel is dus niet actueel. Echter betekent dit niet dat dit artikel daarom niet geldig meer is. Het is een veelgebruikt artikel en het is ook een erg uitgebreid artikel. Doordat het een beschrijving betreft hoe beleving bij de mensen gecreëerd kan worden, is dit nog steeds relevant en door de tijd heen niet veranderd.

Gebaseerd op deze informatie kan geconcludeerd worden dat dit artikel voldoende voldoet aan de kwaliteitseisen.

Coverage:

Om tot een juiste omschrijving van het begrip beleving te komen en om dit begrip meetbaar te maken, is dit artikel zeer relevant geweest. Door de grote hoeveelheid informatie die het artikel bevat, kon goed inzichtelijk gemaakt worden wat de betekenis van het begrip is, welke elementen hierbij belangrijk zijn en hoe dit meetbaar gemaakt kan worden. Deze aspecten zijn voor dit onderzoek erg belangrijk.

Gebaseerd op deze informatie kan geconcludeerd worden dat dit artikel volledig voldoet aan de kwaliteitseisen.

Op basis van bovenstaand voorbeeld is in kaart gebracht op welke wijze de scores toegekend worden aan de gebruikte literatuur. Er wordt gebruik gemaakt van de volgende scores:

Volledig – 3 punten

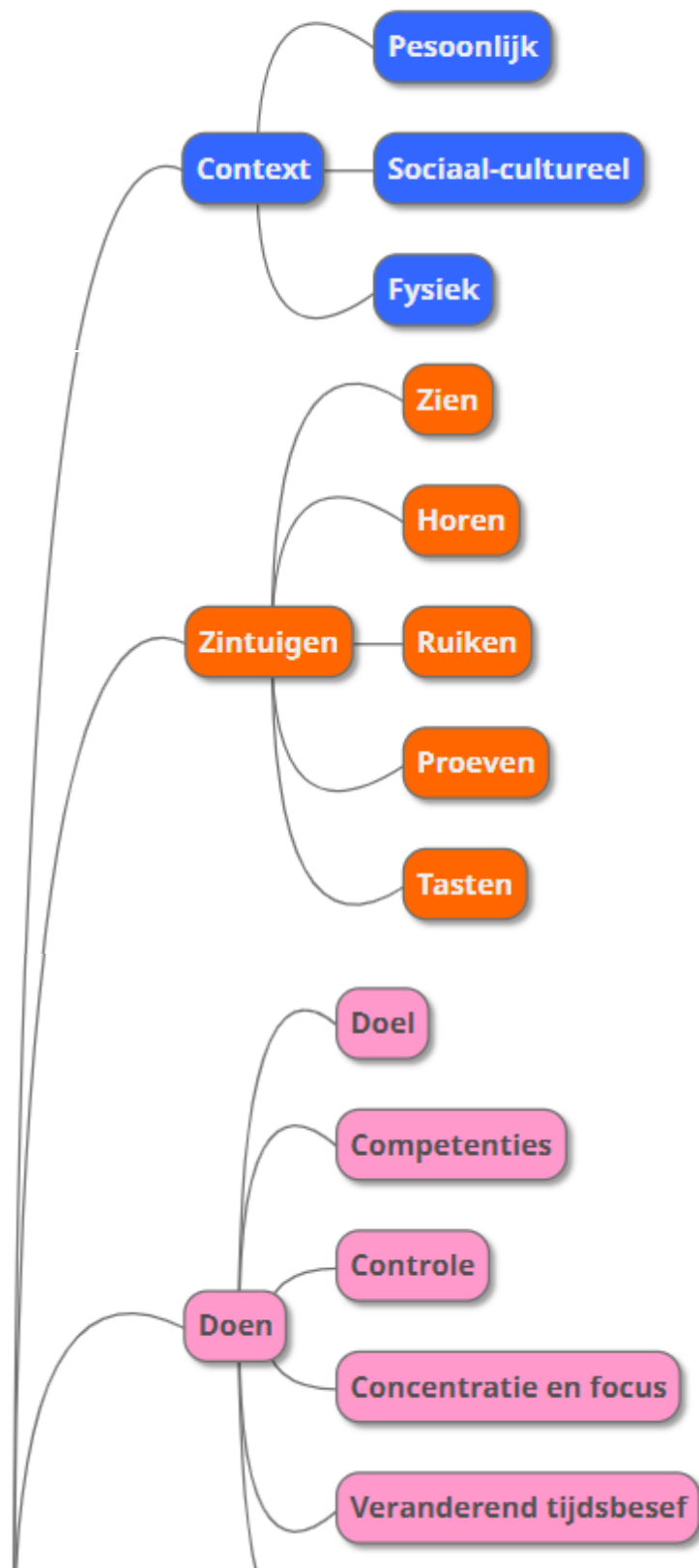
Voldoende – 2 punten

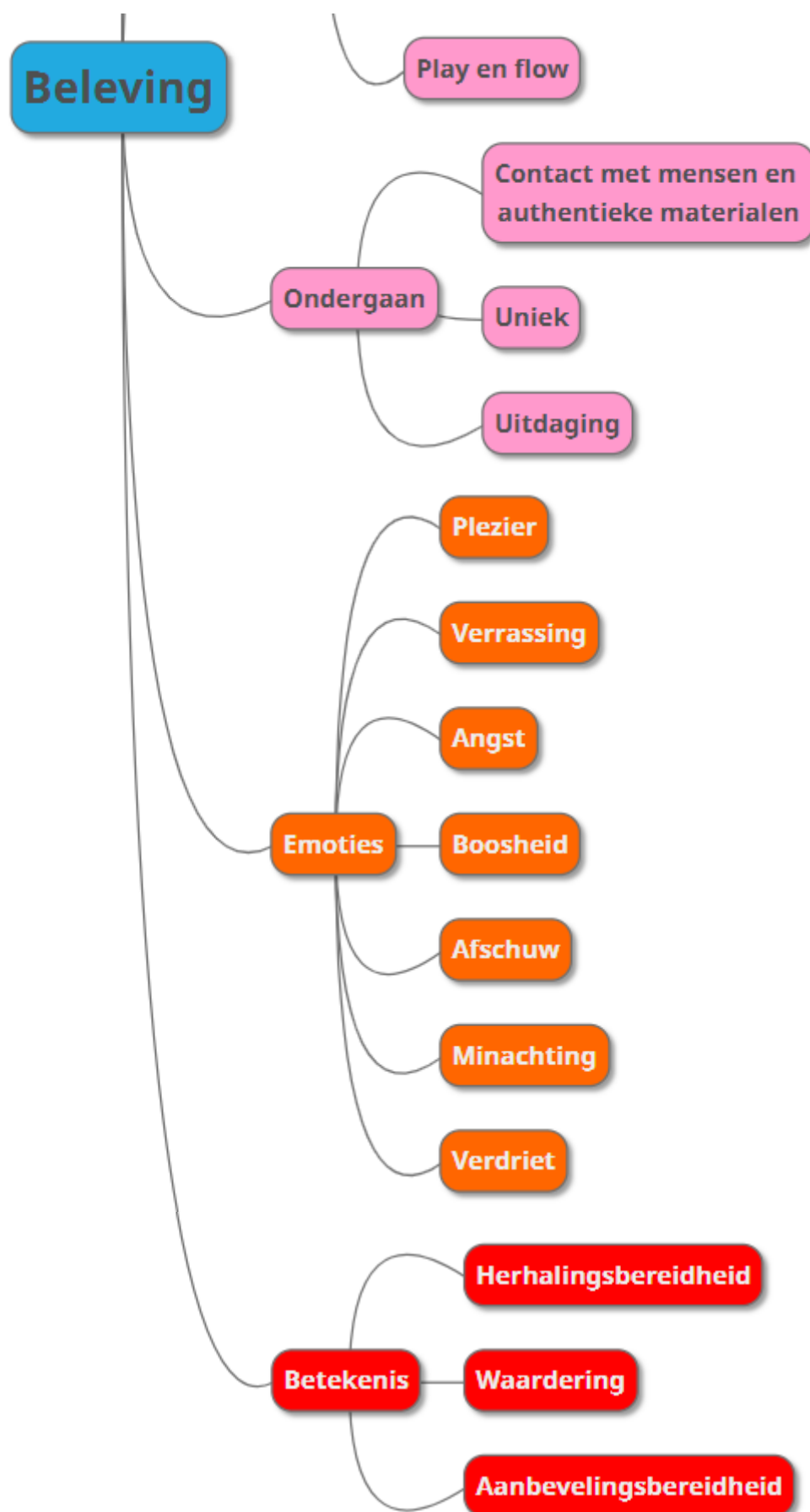
Onvoldoende – 1 punt

Deze worden op alle AAOCC-elementen toegepast. Elk gebruikte artikel moet minimaal voldoende zijn. Dit betekent voor de puntentelling dat elk artikel een totaal score van minimaal 10 punten moet hebben. Hieronder is in een tabel de kwaliteit van de gebruikte literatuur weergegeven.

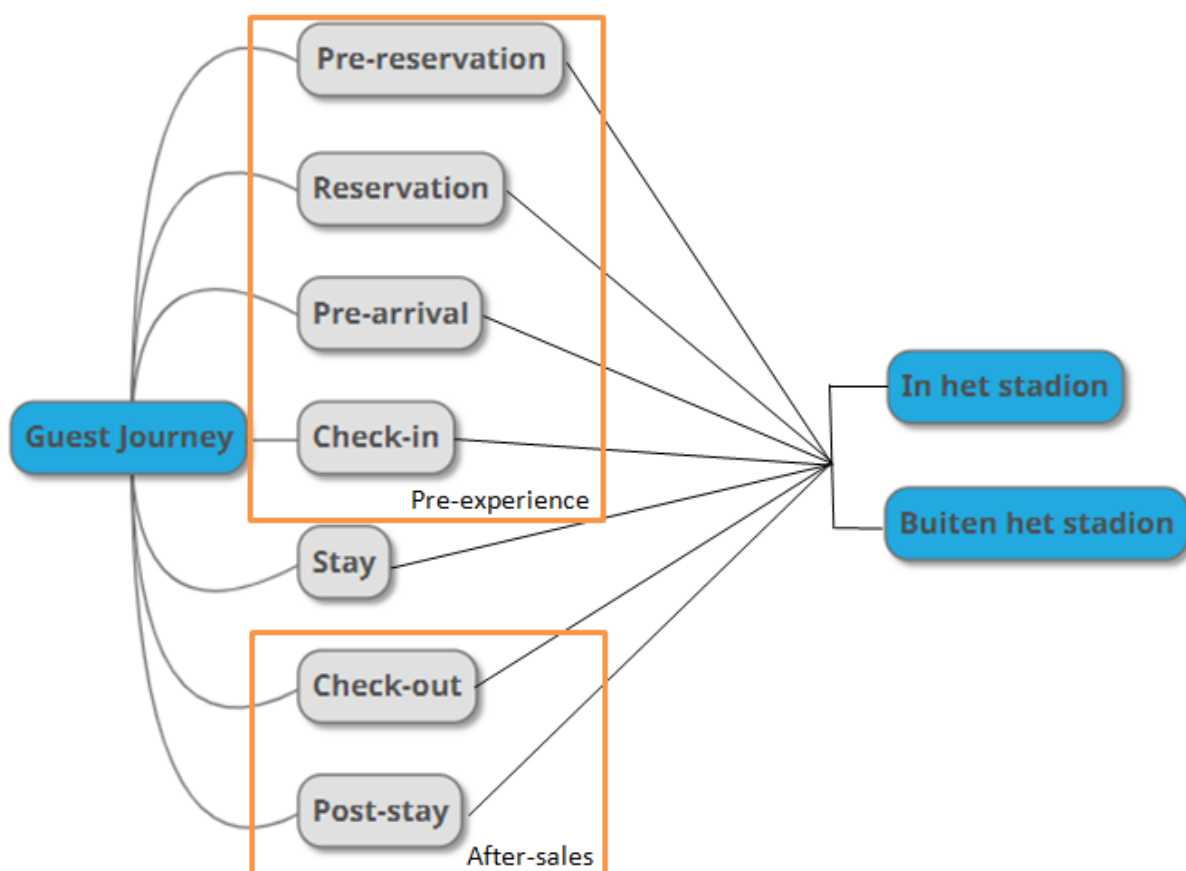
Bron	Authority	Accuracy	Objectivity	Currency	Coverage	Totale score	Gekwalificeerd
Pine & Gilmore (1998)	3	3	3	2	3	14	Ja
T. Thijssen, B. Groen, R. Pijls (2007)	3	3	3	3	3	15	Ja
L. Berry, A. Wall, P. Carbone (2006)	3	3	3	3	3	15	Ja
Boswijk & Peelen (2008)	3	3	3	2	3	14	Ja
Groen (2012)	3	2	2	2	3	12	Ja
F-Facts (2016)	1 (onbekend)	2	2	3	3	11	Ja
MC Sistemi (2015)	2	2	3	3	3	13	Ja

Bijlage III – Operationalisering 1: Beleving





Bijlage IV – Operationalisering 2: Guest journey



Bijlage V – Interviewguide evenementenorganisatoren

Thema introduceren

Waarom dit interview

Introductie

Intro:

Welke evenementen heeft u zoal georganiseerd en wat was daarin uw functie?

Beleving

Wat is beleving volgens u?

Welke elementen dragen volgens u bij aan het vergroten van de beleving?

Wanneer is beleving volgens u betekenisvol?

Wat wilt u op het gebied van betekenisgeving met uw evenement bereiken?

Wat betekent dat voor de dingen die daar voor nodig zijn?

Wat is het beste evenement dat u heeft georganiseerd op basis van beleving? -> Waarom?

Wat zijn succesfactoren bij dit evenement op het gebied van beleving? -> Waarom?

Wat zijn faalfactoren geweest bij dit evenement op het gebied van beleving? -> Waarom?

Context

Welke doelgroep wordt naar het evenement getrokken? Hoe wordt erop ingespeeld?

Met welk doel wordt dit evenement bezocht? Hoe wordt erop ingespeeld?

Doen en ondergaan

Hoe ziet de guest journey van dit evenement er voor de bezoeker uit?

Op welke wijze is dit evenement 'uniek' ten opzichte van andere evenementen? Op welke wijze onderscheidt je je?

Op welke wijze wordt er ingespeeld op de doelgroep?

Hoe wordt de bezoeker/deelnemer persoonlijk bij het evenement betrokken?

Hoe worden mensen en materialen ingezet om dat te bereiken?

Zintuigen en emoties

Op welke wijze worden zintuigen geprikkeld en emoties opgeroepen?

Betekenis

Op welke wijze wordt er betekenis gegeven aan het evenement?

(waardering/herhalingsbereidheid/aanbevelingsbereidheid)

Bijlage VI – Interviewguide focusgroep

Voorstelrondje

Waarom dit interview

Thema introduceren

Ronde 1: Wat is volgens u beleving?

- Welke elementen van de FBK Games vergroten voor u de beleving?
- Op welke wijze worden zintuigen geprikkeld en emoties opgeroepen gedurende het evenement?
- Welke elementen op het gebied van beleving mist u bij de FBK Games?

Ronde 2: Wat is de beleving op de FBK Games, losgezien van de atletiek?

- Wat is de beleving op de FBK Games binnen het stadion?
- Wat is de beleving van de FBK Games op het terrein?
- Wat is de beleving van de FBK Games buiten het terrein?

Ronde 3: Hoe kijkt u naar de wijze waarop verwachtingen worden gecreëerd?

- Wordt er voldoende aandacht besteed aan het creëren van verwachtingen?
- Wat verwachten jullie bij de FBK Games op gebied van beleving?
- Worden de verwachtingen waargemaakt of misschien zelfs overtroffen?
- Hoe wordt de uitdaging binnen de atletiek beleefd?

Bijlage VII – Interview Bas Wispels

Het interview met Bas Wispels werd gestart met de vraag 'wat is beleving volgens u?'. Hierop antwoordde hij dat beleving het maken van herinneringen is. Het evenement moet een blijvende voetafdruk zijn voor zowel de deelnemers als het publiek. Mensen moeten hier op een positieve manier over blijven praten, omdat ze tijdens het evenement dachten 'ja, dit is gaaf'.

Om dit te kunnen creëren zijn vooral interactie en hilariteit belangrijk. Je moet mensen van hun stoel af krijgen, door ze te laten klappen of iets dergelijks. Daarnaast kun je mascottes inzetten om hilariteit te creëren. Met mascottes kun je ten slotte erg veel doen. Tevens is het inzetten van muziek en spektakel belangrijk.

De Strongmanrun is uniek ten opzichte van andere evenementen doordat hier veel interactie tussen de deelnemers en het publiek gecreëerd wordt. Zij laten het publiek niet alleen toekijken, maar laten hen echt meedoen aan het evenement. Dit doen zij door hen iets actiefs en vooral sfeerverhogend te laten doen. Een voorbeeld hiervan is de wracking ball. Het publiek kon met skippyballen op de deelnemers gooien die op een houten balk stonden. Wanneer de deelnemers van de balk af vielen, raakten zij ter water. Dit zorgt voor interactie tussen het publiek en de deelnemers, waarbij veiligheid natuurlijk wel op de eerste plaats staat.

Tijdens de Strongmanrun wordt ook geprobeerd om zoveel mogelijk zintuigen te prikkelen en hiermee emoties op te roepen. Dit proberen zij in eerste instantie te doen door spectaculaire obstakels in te zetten en interactie te creëren. Een voorbeeld hiervan is dat het publiek deelnemers over een bepaald obstakel moeten tillen.

Daarnaast worden er centrale hotspots gecreëerd waar alle spektakel bij elkaar komt. Hier staat een DJ met speakers en mascottes. Daarnaast hebben zij hier eettentjes. Echter doen zij niets met de zintuigen proeven en ruiken, ook omdat de heer Wispels niet weet hoe hij dit zou moeten inzetten.

De betekenis die de Strongmanrun aan het evenement wilt geven is het in actie zetten van mensen en hen laten zien dat sporten leuk en heel gezond is en dat je iets echt samen kunt doen.

Betekenisgeving is de vorm van herhalingsbereidheid is hier erg moeilijk, omdat je vernieuwend moet blijven. Voor de organisatie is het elk jaar weer een uitdaging om steeds weer een spektakel van het evenement te maken. Dit proberen zij tegenwoordig ook te doen door steeds meer beleving te creëren, want daar zitten voor hen nog veel kansen in. Dit willen zij doen door bijvoorbeeld het assortiment aan eten en drinken te verbeteren en het inzetten van muziek. Daarnaast proberen ze elk jaar nieuwe dingen uit om het publiek te verrassen. Zo vind het startschot de ene keer plaats met een skydive en de andere keer met karbit.

Tevens proberen ze rond de DJ echt een show te maken, maar doordat het evenement overdag is kunnen ze al weinig doen met het gebruik van licht. Om deze reden zullen zij dit jaar ballonnen inzetten en obstakels mooi aankleden. Ook zullen er meer area's gemaakt worden die ook meer afgekadert zijn en wordt het parcours korter op elkaar gelegd. Als dit alles iets compacter gemaakt wordt met meer hotspots, wordt volgens de heer Wispels de beleving vergroot.

Een belangrijk element dat tevens zorgt voor veel beleving tijdens de obstakelrun zijn de beelden van familie en vrienden die worden afgespeeld als de desbetreffende deelnemer langsloopt. Deze kunnen zij delen via Social media en zodra de deelnemer langs een bepaald punt loopt wordt deze afgespeeld.

Op de vraag wat de succesfactoren van de Strongmanrun zijn wordt geantwoord met 'het unieke parcours, de sfeer en beleving, de grote obstakels en de kwaliteit van het evenement. De kracht van

dit evenement is het massale publiek en de interactie tussen hen en de deelnemers. Want de interactie verhoogd hier de beleving ontzettend. Dit maakt de Strongmanrun dan ook uniek, want bij andere obstakelruns vindt je dit niet. Daarnaast spelen zij hiermee in op het doel van de bezoeker. Zij komen voor een leuke dag en willen graag vermaakt worden. Zij zullen dan ook proberen om de bezoeker persoonlijk bij het evenement te betrekken. Afgelopen jaar hebben zij dit niet gedaan, maar komend jaar gaan zij dit wel proberen te doen. Hoe zij dit gaan doen, wilt de heer Wispels nog geheim houden.

Doordat de bezoekers geen ticket moeten kopen en dus vrij zijn om te komen en gaan, is het lastig om in te schatten hoeveel bezoekers het evenement bezoeken. De deelnemers kopen daarentegen wel een ticket. Deze mensen worden via Social media en een nieuwsbrief geïnformeerd over het evenement en wat er allemaal te doen is. Daarnaast proberen zij de deelnemers te stimuleren om familie en vrienden mee te nemen. Dit benoemd de heer Wispels dan ook als een kans voor de FBK Games.

Bijlage VIII – Interview Hein te Riele

E: Ik heb een interview opgesteld om een zo goed mogelijk beeld te krijgen wat u bijvoorbeeld doet om een evenement aantrekkelijk te maken en zo ga ik ook bij andere evenementenorganisatoren langs. Dan hoop ik dat ik daar elementen uit kan halen die de FBK Games zou kunnen inzetten. Op internet kwam ik tegen dat u bent uitgeroepen tot evenementenman en daarom denk ik dat u mij veel kunt vertellen over uw evenementen en de succesfactoren daarbij.

H: Ik hoop het.

E: Omdat ik mij binnen dit onderzoek ga richten op de beleving en omdat ik in de literatuur al tegen kwam dat hier veel verschillende definities van zijn, was ik benieuwd wat uw kijk op de beleving is?

H: Beleving zou ik willen omschrijven als een van de belangrijkste factoren die bepalen of de klant of consument waar je het allemaal voor doet, het waardeert en of het overeenkomt met zijn of haar verwachting. Of misschien nog beter; dat overtreft. Laat ik het zo zeggen: de beleving zie ik meer als het totaal van het gedrag van de klant. En of die nou uit de plaats zelf komt of van ver komt, met inbegrip van alle verwachtingen en factoren waar ik geen invloed op heb, zoals het weer... dat wordt natuurlijk heel bepalend. Zoals ... je daagt de consument uit. Noem maar even; je nodigt Henk en Ingrid uit vanuit Amersfoort naar ons evenement en je schept een bepaalde verwachting en uiteindelijk de mensen maken alles mee en gaan 's avonds weg. Dan is dat zeg maar de totale optelsom van wat zij die dag hebben mee gemaakt, beleeft. En als je dan tegen die mensen zou zeggen; 'hoe was uw dag of hoe heeft u het beleefd? Is dat een 6, een 7, een 8 of een 9?' Nou ik denk dat je dan altijd minimaal moet streven naar een 8. Maar het gaat natuurlijk altijd om het totaal, om de totale keten. En dan is het natuurlijk de vraag; hoe is die consument, die klant waar je het voor doet, afhankelijk ook van de krachten van het evenement... een beleving heeft waarvan je zegt 'ja dat was allemaal prima'. Wat zijn dan daarin factoren die daarin bepalend zijn. En daar moet je naar kijken denk ik. Want vaak als je kijkt naar beleving dan zit men heel erg te kijken naar het evenement zelf, de locatie etc. maar men vergeet bijvoorbeeld de omgevingsfactoren die heel bepalend kunnen zijn. Dus in die zin... om te kijken wat de beleving is is niet zo heel moeilijk. Maar het is uiteindelijk is dat wel datgene dat het evenement in welke vorm dan ook, met de klant doet. Maar dan zeg je wij willen een waardering en die klant is thuis en die moet een cijfer geven van minimaal een 8 of hoger, met daarbij ook nog het gevoel van ik ben zo positief ik kom terug... he, want ik bedoel als die zegt 'ik vond het wel leuk, maar ik kom nooit meer terug' dan moet je je ook maar afvragen of dat wel goed is. Maar vervolgens is dan de vraag dat die klant een waardering of beleving heeft die zo positief voelt en beoordeeld en ook terug komt, dus dat mede daardoor zijn gedrag wordt bepaald. En hoe zorg je ook dat als die bezoeker er is, hij een positief gevoel beleefd in het evenement, dat hij zo vrolijk is dat hij bijvoorbeeld geld uit geeft. Want dat is natuurlijk ook een belangrijke factor. Nou dat zijn dus een aantal zaken die dus heel bepalend kunnen zijn.

E: En wat zijn dan factoren die u aan een evenement toe voegt dat toch die beleving vergroot wordt?

H: Dat hangt natuurlijk heel erg van het evenement af. Kijk ik kan me voorstellen; de games in Hengelo die vinden natuurlijk in een stadion plaats, dus een vrij gesloten omgeving. De evenement die wij doen vinden in de stad plaats, open formule. Maar toch zijn er wel een aantal dingen. Je kunt je afvragen dat als ik nou naar de games ga in Hengelo en ik kom met de trein. Dan ben ik voor die tijd al getriggerd om naar die games te gaan. In die zin heb ik al als consument besloten ik ga er naartoe. Dan moet je je even afvragen; hoe heb ik die consument getriggerd? Is dat een fanatieke atletieksupporter? Nou die

komt wel. Maar goed, je gaat daar naartoe en je komt met de trein. Doe je al wat in die trein? Is er een conducteur die omroept 'goedendag dames en heren, wij naderen Hengelo waar dit weekend de FBK Games plaatsvinden'. Op het moment dat de conducteur dat omroept via de speaker, als je dat voor elkaar kunt krijgen, dan denkt de consument 'He, dat is ook op mij van toepassing. He, wat leuk'. Dan loopt hij het station van Hengelo uit en dan? Wordt hij al welkom geheten? Niet de bedoeling dat daar iemand staat of zo, maar heeft hij/zij het gevoel van ik ben in de stad van de FBK Games. Of hij rijdt op de A1 en heeft het gevoel van hier zijn de FBK Games. Staat daar een bord van 'parkeren FBK Games, afslag zoveel'. Ik bedoel daarmee te zeggen dat de beleving al start voor het evenement. Als een soort welkom. Loop ik in de binnenstad van Hengelo en heb ik het gevoel dat ik welkom ben of heb ik alleen te maken met chagrijnige ondernemers die denken 'moet het weer?' In hoeverre doet heel Hengelo mee en geef ik een uitstraling van je bent welkom. Ik ga leuk in het stadion een show doen buiten de atletiek om, ja dat kan altijd. Maar je moet je afvragen of je daar wel een prioriteit aan moet stellen. In hoeverre leeft het evenement? In hoeverre wordt het gedragen door de stad? In hoeverre hebben de ondernemers hun etalages 3 weken van te voren al ingericht met atletiek en sport? In hoeverre gist het en borrelt het? En wat ik dan belangrijk vind, en ook voor de evenementen hier, het is een ketenformule. Even als vergelijking; als mensen naar Deventer op Stelten komen, dat doen we met spotjes en PR en iedereen denkt nou daar gaan we naartoe. Ze komen hier aan en zien ook een aankondiging staan van het evenement. Als je hier op het station komt en er is geen enkele indicatie dat het evenement er is, dan heb je niet het gevoel dat je welkom bent. Nou dan loopt dat echt paar de stad in en die gaan eerst een kopje koffie drinken en daarna zien ze wel verder. Even boekje halen etc. Die gaan ergens wat drinken en die krijgen een kopje koffie en op dat kopje zit nog lippenstift van de vorige gebruikster. Het is niet schoon, niet afgewassen. Dan beginnen we dus met zijn allen slecht, ondanks het programma enzovoorts. Dat bedoel ik met het is een ketenformule. Dus het gaat om de totale keten die bijdraagt aan de beleving van die consument. Kijk dat de situatie in het stadion prima voor elkaar is, zover ik kan inschatten.... Ik verwacht dat mijn collega dat allemaal prima voor elkaar heeft. Dat die dame op de 200 meter dat die dat wel gaat lopen en dat het startschot allemaal goed is, dat zal. Maar wat gebeurt er omheen? Wat gebeurt er als mensen weggaan? Als mensen komen? Mensen die een week eerder in Hengelo komen moet het gevoel hebben dat ze welkom zijn. Er is iets bijzonders in de stad, er gist iets in de stad. Ik ga na afloop iets eten in Hengelo. Hebben ze daar een speciaal menu of weet ik veel. Maar ik denk dat beleving heel erg ... kijk natuurlijk het is fantastisch als je een sportevent hebt met mooie tijden en tegenstanders, dat is wel de hoofd schotel. Maar in toenemende mate zie je dat de consument zijn tijd indeelt en natuurlijk kritisch is, opzoek is naar bijzondere evenementen, maar ook opzoek is naar bijzondere sferen, wilt graag welkom geheten worden, die wilt een goede prijs/kwaliteit verhouding, die wilt niet 4 euro betalen voor een bakje koffie, omdat er toevallig een evenement is. Dat soort verkeerde acties. En die wilt natuurlijk ook zelf een beetje dingen ontdekken en die moet het gevoel hebben van 'goh ik was in Hengelo en het was leuk en alles was prima voor elkaar. Ik kon zo instappen bijvoorbeeld in een shuttle. Ik was welkom en toen ik terug kwam konden we nog een hapje eten. Leuk menu en in de binnenstad was het gezellig. Er waren ook nog een paar leuke optredens en gezellige dingen ... ' die totaalformule van al die dingen die wij hier bedenken, dat is zo vreselijk van belang. Het zit vaak niet in het grote, maar dat hangt natuurlijk ook van het evenement af.... Kijk als je wilt sturen op een betere beleving van je evenement en je levert in op je core-business, dan ben je verkeerd bezig. De core-business van de FBK dat is atletiek, punt. Men wilt daar toppers zien, mooie wedstrijden en dat is de core-business en daar moet je niet op omheen gaan door te zeggen 'in de pauze treed Marco Borsato op'. Ik denk dat je dan de

plank misslaait. Het zit hem volgens mij in andere dingen. In informatie, in pre-sale, in after-sale, maar ook in de sfeer er omheen. Volgens mij ligt het stadion ook niet helemaal... kijk en wat doe je 2 weken van te voren en regionaal enzovoorts. En een van de belangrijkste dingen is ook 'wordt het evenement gedragen door, in dit geval, Hengelo'. Nou ik weet bijvoorbeeld dat de gemeente Hengelo het een heel mooi evenement vindt maar er helemaal geen geld voor over heeft. Dat heeft ook zijn gevolgen voor de beleving. Iedere Hengeloer, man of vrouw, die moet zeggen 'het is ons evenement'. We hangen vlaggen op, je bent welkom. Dat heeft allemaal met de beleving te maken. Dat is wat wij hier met onze evenement ook heel erg proberen. Dus dan geloof ik heilig in die ketenformule. Ik kom aan met de trein, welkom. Ik kom aan met de auto, welkom. Parkeren is goed geregeld; 'oh ik kan daar naartoe, shuttlebusje daar'. En het zijn aardige, vriendelijke mensen, die zijn herkenbaar. Allemaal mensen die een shirtje dragen, of ze nou van de beveiliging zijn of van de EHBO, die weten 'wij zijn ambassadeur van het evenement, we staan daar niet met een chagrijnige kop want we zijn ingehuurd'. Niet van wij 'zijn verkeersregelaar en verder zoek het maar uit'. Die totale ketenformule draagt volgens mij bij aan de beleving van het evenement. Natuurlijk je kunt met zijn allen nog zo aardig en vriendelijk zijn, maar als er geen topsport is, want daarvoor komt iedereen.... En dat kun je regelen. En ik denk dat daarin.... en dan heb ik het nog niet eens over het evenement... in hoeverre wordt het evenement in Hengelo of Overijssel ook regio breed gedragen als het sportevenement. 'Jongens daar zijn we trots op'. Nee vind Enschede, voor ons is de marathon belangrijk. En dat vind ik dus helemaal fout. Ik weet niet waar je zelf woont?

E: Ook in Hengelo.

H: Ja bekende wereld. Dan weet je al de verschillen tussen Hengelo, Almelo en Enschede natuurlijk. Zogenaamd allemaal Twente, maar wanneer ze kunnen vechten ze elkaar allemaal de tent uit. Dat is natuurlijk doodzonde. Ik weet dat ze daar verbinding leggen met Topsport Twente, maar de Military Boekelo heeft natuurlijk een hele andere beleving en publiek dan volgens mij de atletiek in Hengelo. Maar je ziet bijvoorbeeld de Military Boekelo doet heel veel eromheen, maar natuurlijk ook wel heel selectief. Erg in de sfeer van business en blablabla. Als je nu praat op Nederlandse schaal is er maar 1 jaarlijks topevenement in de atletiek en volgens mij zou je dat veel beter kunnen uitdiepen. En dan moet Hengelo als stad volgens mij, en dat draagt vreselijk bij aan de beleving en daar liggen heel veel kansen en mogelijkheden volgens mij, veel meer bijdragen aan de beleving. Dat mensen zeggen 'goh, weet je wat? Ik blijf gewoon slapen. Wat leuk en aardig.' Maar dat bedoel ik. Je komt van die A1, dan kun je kiezen: ga ik naar de Ikea of ga ik naar Hengelo? Dat is het probleem op zich al want de meeste mensen gaan naar de Ikea. Dan zou het juist een trigger moet zijn van 'nee hup, we gaan linksaf Hengelo in, want daar gebeurt iets bijzonders'.

E: Kunt u dan ook voorbeelden noemen van elementen die u inzet in de binnenstad waardoor die mensen toch getriggerd worden om uw evenement te bezoeken?

H: Het begint allemaal bij wat je doet, bij de informatie die de mensen thuis krijgen. Ik bedoel je wilt mensen al meenemen naar de website. Daarmee moet je mensen al kunnen triggeren en vergemakkelijken. Dan moet je ook voorzieningen hebben. Als je kaartjes wilt hebben, dan moet je dat snel kunnen regelen. Mensen thuis die moeten al denken 'yes ik heb er zin in'. Dan moet je nadenken welke dingen doe je al in de thuissituatie? Wat doe je wanneer de mensen hier naartoe komen? En wat ik al zei, dat kan soms heel simpel zijn. Als jij het al voor elkaar krijgt bij de NS dat je speciale treinen laat rijden en dat je een arrangement hebt. 'Kom naar de Games in Hengelo met extra korting'. Je kunt ook regelen van 'Dames en heren, wij naderen station Hengelo. De plek... ' Als je op zo'n manier de stad binnenkomt dan denken al die mensen 'oh dat is voor ons'. En dan kom je op het station, en dat

proberen wij hier ook. Dan kom je op het station en dan hebben wij een hele grote boog 'Welkom' van de provincie Overijssel. Maar mensen komen wel het station uit en die hebben het gevoel 'ja hier is het'. Gewoon wat citydressing, of aankleding, bewegwijzering, waardoor mensen het gevoel hebben waar ze naartoe moeten. In dit geval iedereen naar de binnenstad, maar dat maakt verder er niks uit. Dan verder. Wat gebeurt er verder in de stad. Dat je door de binnenstad loopt en het gevoel krijgt 'hier gebeurt wat'. Nou is dat voor ons natuurlijk niet zo moeilijk. Mensen komen hier van alles tegen. Je probeert steeds, en dan praat ik in die ketenformule, 'ondernemers doe nou eens wat extra activiteiten. Niet heel ingewikkeld, maar zorg dat men 2-3 weken van te voren goed op de hoogte is'. Als wij bijvoorbeeld, ik had er toevallig vanochtend een vergadering over, een programmakrant uitgeven waar in staat wat er komende editie te doen is... het eerste wat wij doen is dat programmaboekje in Deventer huis-aan-huis te bezorgen, om te zorgen dat die beleving en betrokkenheid heel groot is. En dat is... je moet niet hebben dat als mensen in Hengelo lopen en iemand zegt 'weet u waar de FBK Games zijn?' en antwoord krijg 'uh geen idee'. Dat heeft alles met die beleving te maken. Als iemand dat vraagt moet eigenlijk een ambassadeur daar staan en zeggen 'goh wat leuk dat u er bent, ik zal u even uitleg geven'. Dat is een andere houding, attitude, beleving... het evenement wordt in Hengelo volgens mij door best wel veel mensen gedragen, maar volgens mij kan dat beter. En die binnenstad kan er meer aan doen en die winkels kunnen er meer aan doen, het station kan er meer aan doen. En misschien als je zegt van wij willen ook een afterparty doen of misschien iets van te voren, dan kun je dat allemaal in en rond het stadion doen. Maar het hoeft ook allemaal niet groot en duur te zijn, dan kun je dat ook in de binnenstad van Hengelo doen. En natuurlijk kan je ook zeggen van wij willen de FBK afsluiten met een grote muzikale show, maar de vraag is dan of dat zo vreselijk veel bijdraagt aan de beleving van het evenement. Dat geloof ik niet. Want dan heeft men al de hele dag op de tribune gezeten, dan moet je daar wel echt een topact neerzetten. En voor je het weet komen de mensen alleen maar voor die topact. En die topact is dan wel je core-business. Maar je kunt wel andere dingen doen. een live tv show van RTV oost vanaf de markt in Hengelo tijdens de FBK. Of rondom het stadion, noem het maar op. En volgens mij liggen daar heel veel mogelijkheden en ik denk dat dat enorm bijdraagt. Als mensen het gevoel hebben 'ja leuk, leuke sport, parkeren was goed geregeld, kreeg veel informatie, ook de binnenstad was leuk en gezellig, mensen waren blij dat we er waren'. Daar kun je heel veel in investeren en dat heeft ook heel veel te maken met draagvlak. Wat is je lokale draagvlak op bestuurlijk niveau, op economisch niveau, bij sponsors en op het niveau van de binnenstad. Dan praat je over de MKB en de horeca enzovoort. En de horeca heeft natuurlijk altijd de neiging om dat te zeggen 'ja een band en groot en groter'. Nee, de horeca moet gewoon zeggen 'u bent welkom' en ze maken een speciaal menu of biertje of ze zorgen dat het allemaal extra schoon is. Dat denk ik dat bezoekers veel meer op prijs stellen. En het mag natuurlijk ook hip en trendy zijn, ik bedoel je het natuurlijk ook verschillende doelgroepen. Het hoeft ook niet allemaal van die bejaardenmeuk te zijn. Je moet dan gewoon kiezen. Als je jongeren wilt trekken, misschien moet je dan gewoon de avond voor de FBK zeggen 'we gaan een vette danceparty organiseren in het metropool'. Of misschien is er wel een sporter die ook DJ, nou flikker die erin. Dat soort gekkigheid en daar kun je 2 weken van te voren mee beginnen. Zet het orkest van het oosten op het plein en laat die 2 avonden van te voren bijzondere sportmelodieën spelen. Ik bedenk ook maar wat, maar er is natuurlijk genoeg. Het hoeft ook allemaal niet groot, ik bedoel orkest van het oosten kost gelijk weer 30.000 euro of zo. En daar liggen volgens mij heel veel mogelijkheden.

E: Maar de evenementen die u organiseert daar regelt u de dingen eromheen heel goed. Maar zijn er ook bepaalde elementen die u op uw evenement zelf inzet? Buiten de faciliteiten van de treinreis etc.

om.

H: Nee dat zeker. Daarom begon ik er ook mee. De core-business is natuurlijk, of dat nou in de stad of in het stadion is, dat moet gewoon staan. Dus als mensen hier bijvoorbeeld komen voor de boekenmarkt, dan komen zij hier voor de boekenmarkt. Dan moet je ook zorgen dat het goed is, dat de organisatie goed is, dat het strak staat. Maar bovenal, daar laten wij niks op los en daar gaan wij geen concessies op doen. Er zijn ook mensen die zeggen 'kunnen we niet dit of dat doen'. Nee, de boekenmarkt is de corebusiness. Bij de FBK Games, de atletiek is de corebusiness. Dat moet goed zijn dat moet strak zijn en daar mag je nooit op toegeven. Als je daar op toegeeft dan ben je weg, want dan ben je bezig met iets anders. Dat geldt ook voor Dickensfestijn en ook voor Deventer op Stelten, dat moet gewoon kloppen. En dan moet je ook voldoen aan de verwachtingen. Als je zegt er staan 800 kramen, dan moeten er ook 800 kramen staan. Als wij zeggen 'kom naar Deventer op Stelten, internationaal buitenfestival, nieuw programma, dan staat dat programma er ook. Dat is het voordeel van Deventer op Stelten, je kan ieder jaar van programma wisselen. Als je zegt 'kom naar het Dickensfestijn, 19^e eeuw Charles Dickens', dan moet dat ook staan en moet je daar op geen enkele wijze concessies aan doen. Je kan daar rondom heel veel dingen doen, maar als je verwacht een internationaal buiten theater en wat er stond is allemaal slecht, dan ben je weg. Of ik kwam voor de boekenmarkt en dan kom je ook voor de boekenmarkt. Wat is de DNA, wat is je corebusiness, daar moet je nooit concessies op doen. Als jij zegt dat je een internationaal team aanbied op gebied van atletiek, dan moet je niet zeggen dat er ook minder goede atleten moeten staan, want dan zitten opa en oma ook op de tribune. Dat zal ik nooit doen en dat zal ook nooit gebeuren bij de games. De beleving kan natuurlijk verschillen, maar het is wel belangrijk dat je er toppers neerzet. Dat geldt ook voor ons. Als wij een aantal buitenlandse theatergroepen daar neer kunnen zetten, dan moet je dat vooral doen. Dat is bij topsport ook. Als jij daar maar 1 topsporter neerzet en de rest is middelmatig, dan is het na 20 seconden is het over en uit. Dus je moet over de hele breedte zorgen dat je een inspirerend en goed programma hebt. Daar zou ik dus ook nooit in welke vorm dan ook, concessies aan doen, want voor je het weet ben je bezig met een totaal ander evenement. Wij proberen die evenementen ook in de binnenstad te plaatsen, zodat we ook optimaal gebruik kunnen maken van die binnenstad, de IJssel etc. Dus dat is wel wat anders dan wanneer je in een afgesloten gebied zit. Maar goed, kijk maar naar Lowlands of Pinkpop, die zitten ook in een afgesloten ruimte. Hierbij houden zij zich vast van 'dit is ons concept' enzovoorts. En daarbij kruipt de bezoeker ook wel even voor het podium voor die ene topact, want dat verwacht je. Dus dat zou ik ook zeker zeggen dat belangrijk is bij beleving. Dat je je vasthoud aan je corebusiness, want anders ben je weg en loopt je consument ook weg.

E: U heeft het ook over verwachtingen van mensen. Hoe creëert u die verwachtingen?

H: Je moet 2 dingen doen: A. je moet verwachtingen creëren en B. je moet ze waarmaken. Je moet weten dat wanneer je zegt 'kom naar de FBK Games, want dit is het topsport evenement op het gebied van atletiek in Nederland' en dat kun je heel veel manieren overbrengen. En vervolgens gaat iemand naar de website en die kijkt 'nou is dit het nou?' Dan moet er al op de website staan: die loopt, die gooit en die springt. Dan moet je dat bijvoorbeeld kunnen onderbouwen met een filmpje of wat dan ook. Dat mag u verwachten, dat moet overeenkomen met de informatie die je geeft. Als mensen die informatie bekijken dan moeten zij ook al het gevoel krijgen 'yes, daar heb ik zin in'. Dus eigenlijk moet dat al een soort welkom zijn. Dat heeft te maken met vormgeving. Als je wilt aangeven dat een topster meedoet, maar er niets mee doet en geen nationaal trots aan geeft... een aantal van die mensen moet je hebben en wat je vervolgens moet doen... moet je tijdens je evenement waarmaken. Want als

je dat niet waarmaakt, dan kan je de editie daarop een streep erdoor halen. En dan kan je nog zoveel leuke dingen er omheen doen, maar dan ben je dus verkeerd bezig. En het aanbod van evenementen dat neemt fors toe, dan wel voornamelijk in de muziekevents. Maar goed op sportgebied zie je dat ook, kijk maar naar het hele marathon verhaal. Iedere grotere stad heeft tegenwoordig wel een marathon, dan wordt het niet meer interessant. Je moet gewoon zorgen dat datgene dat je oproept, in welke vorm dan ook.... En de vorm van communiceren. Als jij wilt oproepen dat je het topatletiek evenement van Nederland bent, als die gene dan de website bekijkt dan moet hij denken 'oh ja, dat klopt, het heeft wel de uitstraling van een topevenement'. En vervolgens zegt die 'ik koop een kaartje' en dan komt die ook. En dan moet die nog een keer extra verrast worden. Volgens mij is een van die aantrekkelijke dingen van Hengelo dat je daar boven op die baan zit. Je zit er heel dichtbij dus die atleten zijn heel aanraakbaar. Dat zou wel iets kunnen zijn. Dat je zegt 'je zit niet veraf, maar heel dichtbij'. Dus daar kan je iets mee doen, bijvoorbeeld 'op 10 meter afstand loopt Dafne Schippers en je kunt haar bijna aanraken'. Dat is natuurlijk niet de bedoeling, maar bij wijze van spreken. Voor heel veel mensen is dat een extra trigger. Maar ook de aftersales is heel belangrijk, hoe gaan de mensen weg? Begeleid je ze weg of zeg je 'het is afgelopen en zoek het allemaal lekker uit'. En dan zorg je dat de dag erna via de website.... Korte tijd er na een aftermovie op de website, zodat mensen toch nog even terug kunnen kijken. Dat heb je ook in de sfeer van een merchandiser he. Kunnen mensen aardige dingen kopen?

E: Hoe gaat dat bij uw evenementen in zijn werk? De aftersales.

H: Een van de dingen die wij doen is een korte aftermovie hebben en die zetten wij dan online. Wij hebben ook een nieuwsbrief en vrij snel daarna communiceren we ook naar die mensen hoe het evenement verlopen is. Het hoeft allemaal niet in grote dingen te gebeuren. Als jij het gevoel hebt het was een leuk evenement en de mensen hebben het allemaal prima beleefd, dan moet je ervoor zorgen dat je dat vasthoudt. En dat zie je ook in het onderzoek dat de provincie Overijssel heeft gedaan... ik neem aan dat je dat onderzoek kent. Zij hebben onderzoek gedaan naar alle beeldbepalende evenement in Overijssel. Daarin heeft men vooral gekeken wat men vond van het evenement en wie komen er naar het evenement en zou u het evenement aanbevelen om nog eens terug te komen. Ook dat heeft natuurlijk alles met beleving te maken. Ik denk dus dat je heel veel kunt doen en ook slim kunt doen richting je klant, want daarvoor doe je het allemaal, voor een positieve beoordeling van de klant. Het zit hem in de kleine dingen en daar valt voor de games veel winst te behalen denk ik. Je kunt wel 20.000 uittrekken voor een goede artiest, maar ik denk dat je dan de plank mislaat. Misschien kun je wel zeggen we organiseren een afterparty. Moet je dat dan organiseren in het stadion? Nee je kunt ook zeggen we doen dat in de binnenstad van Hengelo.

E: Op welke wijze wilt u dat de bezoekers betekenis geven aan uw evenementen?

H: Je wilt natuurlijk graag weten wat mensen vinden van je evenement en geven mensen aan of ze terug komen of niet. Bij de boekenmarkt merk je dat ook. Als je elk jaar geen moeite hebt met het krijgen van voldoende deelnemers, dan betekent dat dat de deelnemers het evenement waarderen. En voor een deel kun je dat dus onderzoeken en de provincie Overijssel heeft dat dus gedaan. Dat hebben ze ook gedaan voor Hengelo dus die cijfers die zijn er en daar zou ik ook zeker even naar kijken. En dan kun je ook zien wat zijn eventuele verbeterpunten.

E: U heeft verschillende evenementen georganiseerd. Wat is nou op het gebied van beleving het meest succesvolle evenement voor u?

H: Als ik kijk naar de 3 evenementen die we hebben, Deventer op Stelten, Dickens en de boekenmarkt dan is Deventer op Stelten denk ik ... laat ik zeggen de lastigste en de meeste uitdagende, omdat je

daar te maken hebt met een compleet nieuw programma. Die groepen die vorig jaar opgetreden hebben, die komen dit jaar niet weer. Je legt de lat hoog want het moet een internationaal programma en mooi, variabel programma zijn. Dus daar ligt wel de meeste uitdaging. Maar bij bijvoorbeeld de boekenmarkt, daar heb je met een redelijk stabiel programma te maken. Daar ligt ook wel de opdracht om de kwaliteit te waarborgen. En als jij het dan zijn beloop wilt laten en het maar een boekenbraderie laat zijn, dan ben je dus zo weg. Nou bij Dickens is het natuurlijk dat je heel erg koerst op de beleving. De 19^e eeuwse beleving van Charles Dickens. Dus je moet heel veel tijd steken in de aankleding, in het decor en decoratie. Je kan tegen iemand zeggen 'trek een mooi 19^e eeuws kostuum aan, maar als je daar een paar sneakers onder hebt... dat kan niet. Mensen die in een 19^e eeuws kostuum rondlopen met een mobieltje, dat kan ook niet. Dat zijn details. Daarin moet je ook heel erg letten op wat is je vormgeving? Die mensen die komen die verwachten een 19^e eeuws beeld, dus die willen niet iemand in een 19^e eeuws kostuum zien die staat te bellen met een mobiel. Daar moet je allemaal wel op letten, op die kwaliteit en uitstraling. Bij Deventer op Stelten geldt dat ook. Dat is door de hele stad. Kunnen mensen makkelijk van het ene naar het andere. Is de tijd goed, is het vervoer goed, is de horeca goed, want de massaliteit van die evenementen is groot. De grootste klacht die wij vaak horen is de horeca. Mensen moeten te lang wachten, het is vaak vol. Dat betekent dat wij ook vaak catering verzorgen. Dat je dus extra plekken creëert waar mensen kunnen eten en drinken tijdens het evenement. Mensen zijn toch vaak bereid om meer dan 1 dagdeel ergens heen te gaan. Die mensen gaan niet en en doen, die gaan ergens heen, punt. En als jij wilt dat ze volgend jaar terugkomen, dan moet jij dat ook heel goed doen. Als jij zegt 'het is een verrassend en nieuw programma' dan moet jij ook waarmaken dat het verrassend en nieuw is. Mensen kunnen dan zeggen 'ik vond het niet verrassend en niet nieuw'... kijk mensen kunnen ook zeggen 'ik vond het niet mooi', maar dat zij zo. Maar als jij niet waarmaakt wat je zegt.... En dat vergt en stelt ook eisen aan de organisatie. Bij een groot evenement is een goede en gedegen organisatie, en dat gaat niet over honderden mensen, maar een kern van 4-5 mensen die professioneel het hele jaar daarmee bezig zijn. Denk dan aan de PR, veiligheid, vrijwilligers eromheen... maar met een professionele kern wil je bereiken dat je voortdurend in de markt bent, dat je voortdurend waardeert en beleefd wordt. Het zou best interessant zijn om te kijken hoeveel mensen uit Hengelo of directe omgeving naar de games gaan. Als dat percentage aan de lage kant is, zou je kunnen zeggen dat dat raar is. Want je zou denken dat je markt de directe omgeving is. Als je bij wijze van ergens met de fiets heen kan, dan moet je die mensen kunnen bereiken. Dat heeft ook te maken met beleving. Dat het in de stad al een beetje borrelt nu. Als je 2 weken van te voren op het terras zit en je krijgt een bierviltje met reclame of je een Dafne Schippers biertje wilt.

E: Kunt u voorbeelden noemen wat nou echt succesfactoren zijn geweest op uw evenementen? Dingen waarvan u denkt 'wauw dat heeft echt effect gehad'?

H: Nou wat ontzettend belangrijk is.... De samenwerking met NS. Op het moment dat mensen de stad in komen, of dat nou met de trein of auto is, zorgen voor goede bewegwijzering en dat mensen zich welkom voelen. Praat met je lokale horeca. Wat we nu doen ... een ketenformule. Niet alleen even een briefje, maar ook echt in gesprek zijn. Zorgen dat het leeft. Maak waar wat je beloofd. De eerste beleving die mensen hebben is de beleving thuis. Dan moet je De eerste beleving is hoe komen mensen binnen. En waar richt je je op? Dat zijn ook zaken waar wij echt rekening mee houden. Zorg dat er zo'n informatiekiosk is waar je een boekje kunt ophalen. Ook in je gehele begeleiding. Zorg dat mensen welkom zijn, dat ze de weg weten, goede catering, voor fietsers voorzieningen. Dat hoort er allemaal bij. Laat maar zeggen je evenementenhuishouding op orde hebben. Als het niet netjes en opgeruimd is, dan heb je ook niet het gevoel dat je welkom bent. Zorg voor die tijd en ruim na die tijd

nog dat mensen het gevoel hebben van 'dit is een bijzondere plek of stad'. En dat is meer dan alleen die ene plek waar het evenement moet plaatsvinden. Dat zit hem in grote en in kleine dingen. Kijk daar staat een banner, ter afscheiding van onze rotzooi. Maar daar zit al wel een uitstraling in van een van onze evenementen. Dat soort dingen. Als ik nu naar Hengelo ga, wat kom ik nu al tegen?

E: Niks.

H: Waarom niet? Ik weet wel waarom, maar bij wijze van spreken. Er zal nu al iets simpels... iets van een banner.

E: Ja daar is zeker wel heel wat winst te behalen denk ik ja.

H: Ja en dat heeft dus alles met die beleving te maken. Als ik zie... de gemeente Hengelo vindt het een prachtig evenement, maar als ik zie wat hun in het evenement stoppen. Stop er meer in. Dat heeft ook alles te maken met draagvlak. Dat is natuurlijk raar en doodzonde. Hangt er al een vlag in het station of 'let er op 3 juni.... ' ja dat.

E: Ja dat is een hele goeie. Beleving wordt ook heel erg door het prikkelen van zintuigen en daarmee oproepen van emoties gevormd. U heeft nu verschillende dingen benoemd, maar maakt u daar ook gebruik van?

H: Uiteindelijk is het de consument die bepaald. Die moet het gevoel hebben van 'dat is prettig'. Dat kan hem in kleine en in grote dingen zitten. Kijk naar hygiënische toestanden. De consument wil gewoon fatsoenlijk naar het toilet, dat lijkt van zelfsprekend, maar is het niet. Maar inderdaad, wat ziet hij, wat voelt hij, wat ruikt hij? Wat is de sfeer om hem heen? Kijk ook naar veiligheid. Dat is ook een belangrijk aspect. Als mensen naar een evenemententerrein gaan willen zij het gevoel hebben dat het daar veilig is. Daar moet je heel erg op letten. Het heeft allemaal te maken met wat triggerd en behaagd die consument. Misschien moet je wel iets met geur doen, dat kan.

E: maakt u daar wel eens gebruik van?

H: ja dan laat je gewoon een bepaalde geur los op het plein, maar dat is dan onderdeel van de voorstelling. Maar als daar bijvoorbeeld gebruik wordt gemaakt van fakkels en er hangt dan een bepaalde lucht, dan hebben mensen het gevoel van 'hier is iets bijzonders aan de gang'. Ja dat werkt wel. Hetzelfde geldt voor kleur. Wij kunnen bijvoorbeeld bij die theatervoorstellingen wel goed met kleur werken en met hoge en lage dingen. Maar het zit hem vooral ook wel in sfeer en gevoeligheid. Het is ook de positieve beïnvloeding van het gedrag van de consument. Positieve beleving leidt ook tot positief gedrag, leidt ook tot enthousiasme en ook tot besteding. In hoeverre kun je als stad samen die keten Dat het gedrag van die consument beïnvloeden. En dan kun je allerlei zaken daarin gebruiken. Je kunt niet zeggen ik gebruik 1 specifiek ding uit de keten van zintuigen. Het is natuurlijk een samenstelling van. Maar dat werkt wel zo, ja. En dat is ook zo wanneer mensen aankomen. En dat is heel simpel. Wanneer ze in de stad komen en het is niet schoon gemaakt, dan ben je ook verkeerd bezig. Dat hoort wel bij de huishouding van je evenement. Bij alles wat tegenzit of waardoor de klant zich niet welkom voelt... dat draagt allemaal bij aan een negatieve beleving. En dat kan heel veel zijn. Je moet die klant niet teleurstellen en zeker niet teleurstellen waarvoor die komt. En in het geval van Hengelo is dat topsport. *telefoon gaat* Goed hebben we al een hoop beproven.

E: Ja zeker. Heeft u misschien nog een laatste tip voor de FBK Games?

H: Nou ik vind dat Hengelo zich meer trots en meer als stad zou mogen inzetten voor toch dit bijzondere sportevenement. Ik vind, als ik het zo volg op afstand, dat ligt ook aan de gemeente... dan denk ik 'jongens, welke stad in Nederland heeft dit? Wees daar trots op en bouw daar dingen omheen'. Maak niet de fout door te zeggen we zijn een sportevenement, maar we gaan er een heel muziekprogramma omheen bouwen. Het zit hem niet alleen in geld, maar ook in betrokkenheid. Ik

denk dat Hengelo veel meer zijn eigen gezicht en DNA aan het evenement moet geven. Ik kan niet beoordelen hoe groot de atletiek is in Hengelo. Ik bedoel is er een grote atletiekvereniging? Zijn er het hele jaar door activiteiten? Hoeveel vrijwilligers zijn er? En kan je dat nog uitbreiden? Wij werken bijvoorbeeld heel veel met scoutingorganisaties voor onze evenementen. Bij Deventer op Stelten soms wel met 200–300. Dat genereert een enorm draagvlak. Heel simpel: achter elk kind zit een vader, een moeder en 2x een opa en oma. Die olievlekwerking is heel erg groot en van belang. Ik denk dus dat je om het evenement heen veel meer kan doen. Daar liggen voor Hengelo heel veel kansen en mogelijkheden.

E: Dat ga ik zeker meenemen. Heel erg bedankt voor uw tijd.

Bijlage IX – interview Martijn Wolfsen

M: Hallo met Martijn Wolfsen.

E: Hallo met Ellen Stegeman. Ik bel voor het interview.

M: Yes! Ik zoek even een rustig plekje op hoor.

Ja ik ben er klaar voor hoor.

E: Super. Ik wou eigenlijk beginnen met de vraag; nou ja, u staat op internet beschreven als belevingsexpert, wat houdt dat precies in?

M: Dat houdt in dat Voornamelijk het organiseren van live momenten. Evenementen, PR-acties, ga zo maar door. En dat kan je eigenlijk heel oppervlakkig organiseren, alleen de kern zoals; organiseer een lunch voor 500 buurtbewoners voor de opening van een straat. Nou dan kan je in een restaurantje hier in de buurt een lunch voor 500 man gaan organiseren. Maar beleving is eigenlijk alle zaken om de activiteiten heen die er voor zorgen dat de deelnemers echt in die activiteit getrokken worden... als je begrijpt wat ik bedoel. En ik zorg er voor, voor die belevingselementen en ik zorg ervoor dat die toegevoegd aan de kernactiviteit worden. En ik kan je wel een voorbeeld noemen. Ik had dus pas een lunch voor 500 man, dat was een opdracht van de gemeente voor de opening van een aantal straten. En zij zeiden van 'aan het einde van de straat zit een restaurantje, daar kun je iedereen uitnodigen'. Nou ja, ik ging kijken naar die straten. En die straten die kon je ten eerste van dat restaurant al niet zien, want dat restaurant zat een straat verder. Nou ik heb er voor gezorgd dat de parkeergarage die op de locatie van die 2 straten was, wel van de KPN dus ik moest heel veel dingen regelen. Maar in die parkeergarage heb ik ervoor gezorgd dat al die parkeerplaatsen leeg zijn en dan op elke verdieping, 5 verdiepingen of 6 verdiepingen hoog, aan de buitenkant een terras. Dus dan kreeg je een soort van verticaal terras op 5 lagen boven elkaar, waarvan die mensen zo naar beneden op die straat konden kijken. Zij werden daarheen gebracht met golfkarretjes. Tijdens de lunch kwamen er vrouwen van het dak af en die deden in de lucht voor die mensen acrobatische oefeningen en op het dak was dan een champagne momentje. En dat bedoel ik met het toevoegen van die belevingselementen. Je kan die mensen in een restaurantje zetten of je kan het echt laten beleven door ze er onderdeel van te laten zijn.

E: Ja, klinkt wel heel leuk. Wat voor soort evenementen organiseert u allemaal?

M: Was het ook. Vooral zakelijke voor midden en klein bedrijven en voor de gemeente.

E: Oke en wat moet ik mij daar precies bij voorstellen?

M: Nouja, zoals ik net zei een feestelijke opening. Kijk evenementen hebben heel veel benamingen. Je kunt zeggen; feestelijke opening, maar ook een partnerdag of een relatiedag etc. Één evenement heb ik laat maar zeggen, 10 verschillende benamingen voor. Maar voornamelijk evenementen voor relaties en medewerkers.

E: Oke. U gaf net al een beetje aan wat beleving is. Welke elementen zijn echt nodig om de beleving te vergroten?

M: Ik geloof altijd wel in, kijk dat is natuurlijk per opdracht wel verschillend, maar ik geloof altijd wel in cocreatie en interactie. Dus dat de deelnemers niet toeschouwers zijn, maar er actief bij betrokken worden. Dat vind ik wel een belangrijk element. En het is altijd wel belangrijk, net als je iemand leert kennen, de eerste reactie en de laatste reactie is altijd belangrijk. Dus bij een evenement moet het eerste ding waar mensen mee in contact komen en het laatste ding moeten heel spectaculair zijn. Organisatoren hebben vaak op het begin wel iets leuks, maar aan het eind wordt het vaak een beetje

afgeraffeld.

E: Hoe gaat u daar dan mee om op uw evenementen?

M: Nou ja, even kijken... bijvoorbeeld bij de opening van een ijsbaan hadden we een keer bij de ingang, laat maar zeggen dat de mensen niet via de ingang naar binnen gingen, maar bij die ingang had je een glijbaan. Dus die mensen die moesten op dat ding gaan zitten en die werden echt naar binnen gegleden. En op het einde... het is eigenlijk heel makkelijk. Je kunt ze iets meegeven of ze bedanken of laat maar zeggen... een spreker het einde laten omroepen. Het helpt namelijk al heel erg als je zegt 'nou we hebben dit en dit gedaan, was hartstikke leuk en bedankt'. En als je dan ook nog wat mee krijgt. Dat is al heel anders dan als mensen denken het is afgelopen en die gaan allemaal maar naar huis.

E: Oke. Dat wordt op dit moment volgens mij niet echt gedaan.

M: Oke, ja dan druppelen ze allemaal maar een beetje weg.

E: Ja precies. Nou, in de literatuur las ik dat beleving ook heel gevormd door zintuigen prikkelen en emoties oproepen. Doet u daar ook echt iets mee?

M: Nou ja, dat is eigenlijk wat ik net al een beetje zei... er voor zorgen dat ze echt in die activiteit betrokken worden. Bij het begin probeer ik wel altijd bij de totstandkoming van het evenement even alle zintuigen langs te gaan. Nou het oog wilt was, dus het moet allemaal netjes en aangekleed zijn. Interactie zorgt ervoor dat mensen ook echt nog wat doen, dus dingen kunnen aanraken. Reuk dat kan, we hebben wel van die reukkanonnen waar je een geur kan instellen. En nou ja ga zo maar door. Ja ik probeer wel altijd die zintuigen te prikkelen ja.

E: En qua gehoor?

M: Ja, soms is het leuk om was geroezemoes op de achtergrond te hebben, maar meestal muziek of live-muziek. Ik had bijvoorbeeld pas een evenement op een industrieterrein, om dat industrieterrein te promoten en onder de aandacht te brengen en de rijkdom ervan te laten zien. En ja dan kan je wel een DJ laten draaien die populaire muziek draait, maar dan ... weet je dat past niet bij de locatie. Dan is het meer dat je Bijvoorbeeld met hamers op staal hoort slaan en ambacht geluiden hoort. Dus inderdaad alle zintuigen moet je proberen te prikkelen ja. Dus als jij met zo'n stadion en sport, als jij dan voor het stadion mensen ook al wat laat doen, zelf sporten bijvoorbeeld en die kinderen erbij betrekt of de mini-games organiseert... in ieder geval dat die mensen zelf ook bezig zijn. Dan heb je ook een grotere doelgroep.

E: En, misschien is het niet heel erg op uw evenementen van toepassing, maar creëert u er ook dingen omheen of heeft u puur het evenement zelf? Buiten het terrein of side-events, aankleding.

M: Op het evenement waar ik het net over had op dat industrieterrein, dan hebben we gezorgd dat er fietsen klaar stonden, van die oude reddingsboten ... en te voet kon ook nog. En dan waren er allemaal expedities door het gebied heen. Het terrein verkennen en bij bepaalde gebouwen naar binnen of door de grachten heen konden varen.

E: Kunt u ook echt succesfactoren die u op bepaalde evenementen heeft ingezet en die de beleving echt vergroot hebben? Of waar mensen later heel positief over spraken?

M: Wat ik eigenlijk net zei... en dat is misschien nog wel belangrijker; beleving creëer je niet alleen tijdens het evenement, maar ook daarvoor en daarna. Dus dat is wel heel belangrijk. Van te voren kun je dat al doen door een uitnodiging... die kan je al iets mee sturen. Ik noem maar iets heel simpels. Ik had op het strand een evenement en dan krijgen de mensen een paar slippers met daar de uitnodiging op gedrukt of aanvast. Snap je? Ik had pas iets met koken met een bedrijf en dan doe je een een of andere uitnodiging die met koken te maken heeft. En na beleving kan je bijvoorbeeld creëren doordat

mensen foto's zien of een reminder krijgen of dat je weer bij elkaar komt met bepaalde mensen. Ik denk dat het heel belangrijk is om de beleving niet alleen tijdens te doen, maar ook daarvoor en daarna. Ik denk dat dat wel succesfactoren zijn. Maar dan moet je dat wel op lange termijn doen. Dus wat jij eigenlijk wilt, daar moet je wel een 5 jarenplan voor maken. Je moet niet denken dat je dat in 1 keer kan. Dat heeft tijd nodig. Dat is denk ik ook wel een succesfactor, dat je een lange termijn plan hebt. Je moet wel echt een strategie hebben.

E: Oke. Wij willen ook creëren dat de beleving betekenisvol wordt en dat mensen herhalingsbezoeken gaan plegen etc. Heeft u daar ook mee te maken. Dat uw evenementen betekenisvol moeten zijn?

M: ja, ik doe deze evenementen niet voor niets. Ik had pas een evenement voor een organisatie en die kernwaarden waren duurzaamheid. Dan ga je niet iets met confetti of bekers doen. Dus tot aan de kleinste details moet je wel doordenken.

E: Oke. Heeft u ook wel eens gemeten hoe mensen over uw evenementen denken?

M: Nee, dan moet ik meer gaan doen. Daar ben ik nu mee bezig. Je kan organisaties inzetten die mediabereik bijvoorbeeld meten. Dan heb je een nul-meting en na die tijd gaan ze socialmedia en alles En dan kan je zeggen; dit evenement heeft nu zoveel likes of zo wordt er gepraat en zoveel mensen hebben dit gedaan. En die mediawaarde daar kun je een investment aan koppelen. Maar dat moet je wel bij specialistische bedrijven gaan doen. je kunt bijvoorbeeld wel.... Je hebt een nul-meting en als je na het evenement ineens zoveel meer likes hebt... nou dat is heel tastbaar. En dat meet ik wel. En ik heb vaak evaluatiegesprekken met opdrachtgevers.

E: U heeft met verschillende evenementen te maken. Zit er ook echt verschil in die evenementen qua beleving?

M: Ja elk evenement is verschillend. Het ene evenement zijn mensen echt toeschouwers en het andere evenement maken zij er deel van uit. En met cocreatie vormen zij zelf het evenement en bepalen zij zelf hoe het evenement gaat.

E: Hoe bepaald u dan hoe de beleving op het ene evenement moet worden toegepast en op het andere evenement weer anders?

M: Dat begint altijd met het doel in kaart brengen. En vaak weten ze dat zelf al niet, dus daar ben ik eigenlijk heel lang mee bezig altijd. Wat wil je nou eigenlijk bereiken met je evenement? Als je dat deel goed in kaart heb, dan ga je kijken wat voor belevingselementen je moet toepassen. Dus je hebt bijvoorbeeld als doel dat je informatie overbrengt of dat je mensen iets wilt laten voelen, daar ga je dan je evenement op aanpassen. Beleving zorgt er ook voor dat de informatie op het evenement ook meer blijft. Daarom zet je eigenlijk beleving in, dat is het doel van beleving. Dat iets onvergetelijk wordt. Want ja, ik ga naar zoveel evenement en de helft dat weet je na een half jaar al niet meer. Er is dan een evenement waar iedereen het over heeft, omdat er iets gekks gebeurde of... belevingselementen die ervoor zorgen dat mensen daar nog steeds aan denken. Dat is het hele punt van beleving.

E: om toch iets speciaals te creëren?

M: om iets onvergetelijk te maken, zodat het blijft plakken.

E: En heeft u wel eens iets met sportevenementen gedaan?

M: Weinig. Nee sport is niet mijn ding. Ik heb wel vroeger sportdagen georganiseerd voor scholen.

E: Hoe deed u dat dan? Had u daar ook met beleving te maken?

M: Nou ja, met die sportdagen... die werden altijd gewoon in een sporthal of op een grasveld gehouden en ik dacht dit zijn allemaal Haagse scholen, ik neem ze mee naar het strand. Het was wel iets meer organisatie, maar de kids vonden het wel echt super leuk. En dat zeilen krijg je weer dat mensen zelf

actief mee moeten doen. Zij bepalen wanneer zij beginnen ja of nee. Je krijgt vis te eten en je gaat knopen leggen en zo. Sommige evenementen die zijn meer gemaakt voor beleving dan anderen. Maar ook bij congressen die eigenlijk heel saai zijn en iedereen altijd in slaap valt, betrek dan gewoon de doelgroep erbij of zo. We hadden een maatschappelijk plan organisatie en dat ging over jeugd hulpverlening. Toen ben ik naar die doelgroep gegaan en dat die kids allemaal opvoeringen zelf gingen doen... breakdance etc. Dat is ook weer een vorm van beleving.

E: Maakt u ook gebruik van authentieke materialen of contact met mensen op een bepaalde manier?

M: Wat bedoel je met authentiek?

E: Speciale materialen die bijvoorbeeld een thema laten terugkomen of....

M: Authentiek Sommige mensen bedoelen daarmee materialen van vroeger en sommige bedoelen meer dat het echt is. Authenticiteit zorgt er wel voor dat ... ik probeer even een voorbeeld te zoeken. Mensen hebben altijd een bepaald soort beeld bij bepaalde activiteiten. Gisteren was ik bij een lezing over archeologie van de gemeente. Iedereen heeft een bepaald beeld bij archeologie dat het soort Indiana Jones die een schat gaat vinden in de jungle. Wat deze mensen doen is; hier heeft een dorp gestaan en dat zien zij aan donkere vlekken in de grond. Het beeld is altijd veel spectaculairder door tekenfilms en zo. Je kan wel al die mensen naar plekken laten kijken middels een microscoop, maar het is natuurlijk veel leuker om authentieke materialen te gebruiken. Dat mensen met een schep in de grond, want er zaten zogenaamde schatten in de grond verstopt. Dus in die zin is het met de automatisering en computers allemaal wel veel saaier geworden. En met authentieke materialen denk ik dat je meer materialen van vroeger en meer handwerk.... Ja dat doe ik wel altijd ja. Ik denk bij een BBQ dat ik nooit vlees op gas grill en geen kant en klare aankomst. Ik zorg wel dat er echt iemand staat en een soort kampvuur of heel groot iets die dat gaat maken.

E: Dus u denkt wel echt over alle details na?

M: Ja. Want met beleving zet je wel een bepaalde sfeer neer en als 1 dingetje niet klopt, dan klopt het al niet meer, dan valt alles in elkaar. Dus als jij een Ik had pas een duurzame markt, circulaire markt, alle stoelen werden gemaakt van koffiezakjes en zo door. Allemaal hele lokale economie en als jij dan cola gaat verkopen dan klopt het al niet meer. Als je niet aan details denkt dan Dat is gewoon noodzakelijk.

E: Oke dat is een hele goede. Heeft u misschien nog een tip voor mij?

M: Welke literatuur heb je gelezen? Ik zou misschien wat boeken ervan lezen. En je moet van te voren al.... Stel nou dat je van te voren in het centrum van Hengelo, dat je daar in die winkelstraat daar al 2 bekende sporters iets laat doen. Dus je legt bijvoorbeeld een greppelbaantje aan midden in het centrum, precies door de winkelstraat heen. En je zorgt dat daar een soort wedstrijd is. Verder niks, gewoon een wedstrijd met startschot en zo erbij. Niks tegen mensen vertellen die daar zijn. Gewoon op een drukke dag doen, een zaterdag of zo. Nou dan schrikken ze al van het startschot, dan gaan die gasten rennen en that's it. Wat er dan gebeurd die denken wat is dat dan? Die gaan erover praten. Dan plaats je dat een week later op de radio of zo. Wat er gebeurd is dat mensen erover gaan praten en er ontstaat al een soort van beleving.

E: Dat is sowieso heel erg belangrijk voor de FBK Games, want er wordt momenteel veel te weinig aan gedaan.

M: Dat blijkt ja. Mocht je me nog nodig hebben dan laat het me weten.

E: Heel erg bedankt voor uw tijd.

Bijlage X – Interview Natasja van Herpen

N: Hallo, met Natasja.

E: Hallo, met Ellen Stegeman. Ik bel voor het interview.

N: Ja super. Ik zoek een rustig plekje op... Nou begin maar.

E: Mooi. Ik richt mij binnen mijn onderzoek voornamelijk op de evenementenbranche, maar ik vind het ook interessant om beleving eens vanuit een andere invalshoek te bekijken. Op internet kwam ik toen uw naam tegen en daar stond 'belevingsexpert' bij. Mag ik vragen wat dat precies inhoudt?

N: Ja, mijn vak is eigenlijk gewoon... ja, beleving is natuurlijk een heel ruim begrip. Het gaat eigenlijk vanaf het eerste contact met het product of het evenement of...de locatie. Dat gaat nog over het... ik weet niet of je bekend bent met de customer journey? Of de Guest journey?

E: Ja.

N: Ja, dus daar begint eigenlijk je eerste ervaring met het product en wat ik dan doe.... Ik weet nog of je bekend bent met de pre-exposire? En de direct-exposire van zo'n journey?

E: Nee dat ken ik niet.

N: Nou de pre-exposire zit eigenlijk heel erg in de marketing kant en online, weet je wel. Zij oriënteren zich en krijgen het op een andere manier te horen dat je bestaat, of dat het product of evenement er is. Dat is dan het voortraject en dan waar ik me eigenlijk in specialiseer is het moment dat de gast twist om het product te kopen of naar het evenement te gaan of naar een park te komen, hoe ervaart die dan.... Wat is dan zijn ervaring. En die ervaring, die beleving, die begint dan op het parkeerterrein zeg maar. Helemaal vooraan bij de entree. En dan loop je eigenlijk al die touchpoints, zoals we dat dan zo mooi noemen, loop je allemaal door. En elk aspect, of het nou gaat over het pad waar je op loopt, de verlichting die naast het pad staat, de bordjes die je navigeren, het personeel dat je welkom heet, de ticket die je in je handen krijgt, ja gewoon... het landschap waar je in bent, de toiletten, de horeca... hoe die eruit zien, in mijn geval ook vaak dierenverblijven.... he of presentaties die er worden gegeven. Alles heeft met die beleving te maken en het moet allemaal synergie hebben met elkaar. En dat is eigenlijk wat ik doe.

E: Oke, dus u richt zich echt alleen op de beleving?

N: Ja, het op de locatie zelf.

E: Oke, en ik zag u doet voornamelijk parken; attractieparken, dierenparken, horeca en musea. Zitten daar grote verschillen in wat u qua beleving moet creëren?

N: Nouja, elke locatie heeft zijn eigen verhaal of zijn eigen missie of visie. Als het gaat over AvioDrome, wat een luchtvaart themapark is. Dan krijgen mensen van voor tot achter een compleet andere beleving dan wie in de dierentuin loopt. En dan hebben we nu 4 dierentuinen, maar elke dierentuin die heeft ook zijn eigen beleving. We hebben een dierentuin die richt zich helemaal op kinderen, we hebben safaripark Beekse bergen, dat een veel meer Afrikaanse beleving heeft. En dan heb je AquaZoo en dat is veel meer met water en een gerelateerd thema. Dus zo is elk park uniek. En dat is ook het leuke eraan, want je wilt niet eenheidsvorst, maar je wilt je onderscheiden. Weten wat je USP's zijn en die benutten. En die zo goed mogelijk... die ervaring voor die gast ontwikkelen en ontwerpen en maken. Dus ja elk park is compleet anders.

E: En hoe bepaald u dan per park welke beleving daar gecreëerd moet worden? Bij dit park doe ik het op deze manier en bij dit park doe ik het op die manier...

N: Ja dat bepaal ik niet alleen, dat doe ik in hele nauwe samenwerking met de marketing afdeling. Dat gaat heel erg over het strategisch positioneren van je product en wat maakt ons uniek. Wat hebben we

al aan ingrediënten en wat kunnen we dus benutten, waar zien we nog uitdagingen, welke personen willen bedienen met dit product en dan gaan we natuurlijk kijken waar houden die mensen van. Want zijn ze heel avontuurlijk ingesteld, dan wordt die beleving op die behoefte toegespitst. Dan heb je... ja je hebt natuurlijk wel meer nodig dan; je gaat zitten en waar heb ik zin in? Er moet wel een goed strategisch plan... ja ligt daar eigenlijk onder. Ja dat is gewoon met mensen die op dat park werken. Wat krijg je van mensen binnen, wat hoor je en wat hoor je terug, dus dat heeft met heel veel... eerst gegevens verzamelen en dan goed met elkaar overleggen van 'wat willen we? Wat is het concept en de missie en visie die we hebben en wat we willen uitdragen?' En dan ga je bouwen. En dat kun je ook niet in 1 keer doen, dat moet je stapje voor stapje doen.

E: Oke, en probeert u dan ook die beleving betekenisvol te maken, zodat mensen het park bijvoorbeeld gaat aanbelevan bij anderen of herhalingsbezoeken gaat plegen?

N: Ja, kijk als je het goed doet dan gaat dat bijna automatisch hé. Je moet natuurlijk goed bedenken waar gaan we beginnen, waar hebben we een grote slag te slaan. Als je goede entertainment bedenkt... kijk uiteindelijk wil je gewoon die gast zijn verwachtingen altijd overtreffen, want dan gaan mensen erover praten. Als het gewoon oké is dan ben je eigenlijk nog niet goed genoeg bezig. Je moet het eigenlijk altijd, en dat is natuurlijk de uitdaging, om het... ja, nog mooier en beter en boven verwachting te maken. En dat probeer je... ja natuurlijk wil je herhaalbezoeken genereren en positieve reviews hebben, want dat maakt dat je meer bezoekersaantallen krijgt en dat ik commercieel natuurlijk aantrekkelijk. Dan kan je groeien.

E: En welke elementen denkt u dat daaraan bijdragen qua beleving? Wat zet u vooral in?

N: Ja dat is natuurlijk heel erg verschillend, maar toch onverwachte dingen. Dus die uhm.... Boven verwachting zijn, dus net even anders. Maar ook... het zit soms ook in hele kleine dingen... dat je ijsje gevallen is en dat die vriendelijke medewerker je gewoon weer een nieuw ijsje geeft zonder moeite te doen. Weet je wel, dat kan soms ook al iets zijn. Dus wat wij doen is echt al die touchpoints die er zijn in zo'n park, die gaan we gewoon helemaal uitdokteren en bedenken wat zou nou echt boven verwachting zijn. En dat noemen we dan ook soms... dat zijn dan die magical moments. Dat zijn eigenlijk je troeven. En ja dat is natuurlijk de kunst, om een goede vrije geest te hebben en iets unieks te bedenken met elkaar en vorm te geven, waardoor iedereen erover praat. En dat is per park verschillend. Je hoeft ook niet heel veel van die magical moments te hebben, maar als je er al 1 of 2 al het, ja dan heb je het al wel heel goed gedaan.

E: Kunt u daar ook voorbeelden van noemen?

N: Ja, we hebben bijvoorbeeld nu bij safari resort Beekse bergen, daar heb je natuurlijk sowieso dat slapen tussen de dieren, dat is al wel een redelijke magical moment... dat mensen niet verwachten dat je zo oog in oog, zo dicht bij die dieren staat. Dat krijgen we dan nu ook terug. Zonder hekwerken en helemaal met Ja onbelemmerd kun je die dieren bijna aanraken. Dus dat is heel goed gelukt en wat bijvoorbeeld ook heel leuk is, wat wij ook als magical moment hebben bedacht is de avondverlichting op de savannes. De dieren lopen 's avonds lang buiten, soms gewoon dag en nacht, en dan hebben we dus een speciaal met phillips ontworpen verlichtingsplan op die savanne, zodat we van de zonsondergang uiteindelijk naar het maanlicht gaan in een paar uur tijd. En dan heb je dus ook 's avonds op het terras in je lodge zicht op.... Maanlicht op die savanne en dan zie je daar ook die dieren in lopen. En dan hoor je dus van mensen 'oh wauw, kijk nou'. En dat zijn dan toch weer van die onverwachte dingen die de verwachtingen overtreffen.

E: Oke. En welke emoties probeert u op te roepen bij bijvoorbeeld de dierenparken?

N: Nou ja, emoties oproepen.... Eigenlijk is het de kunst om alle zintuigen aan te zetten. Dus het is niet

alleen zien... je gaat pas iets beleven als je er echt helemaal onderdeel van bent, dat is eigenlijk de kunst voor mij. Want ik sta erbij en ik kijk ernaar dat is eigenlijk niet voldoende. Je moet eigenlijk echt het gevoel hebben dat je er onderdeel van bent en daaraan doen al je zintuigen mee. Nou ja, je kent de zintuigen; horen, ruiken, proeven, voelen... alles moet meedoen.

E: En hoe doet u dat dan?

N: Nouja, bijvoorbeeld als ik kijk naar de vakantiewoningen dan gaat het dus ook over de ideeën van... nouja, je komt aan bij je lodge wat hoor je dan voor muziek of wat hangt er voor geur in de safarilodge, hoe ruikt dat? En natuurlijk ook wat gaan we voor eten serveren in het restaurant. Dus we hebben dan ook een restaurant met vuur dus het moet daar ook gewoon naar vuur ruiken, je moet het zien, je moet de warmte ervaren. Je kan wel alleen de naam erop plakken; 'Moto betekent vuur', maar dan heb je het nog niet voor elkaar. Je moet alle ingrediënten er dan omheen aan laten sluiten, zodat het kloppend is en alle zintuigen aanslaan.

E: Maar u probeert dan dus ook wel alle zintuigen echt te prikkelen?

N: Ja het is niet altijd allemaal haalbaar. Dat is juist ook wel grappig, want we zijn allemaal heel visueel ingesteld in deze tijd en je komt dus al heel snel in je ontwerpproces op andere oplossingen en ideeën als je vanuit je zintuigen denkt. Dan denk je ineens van 'ohja we kunnen wel iets met vuur doen, want dat is eigenlijk wel heel leuk.' Maar dat is niet heel voor de hand liggend, maar dat is dan juist wel weer leuk, want soms is het ook zo dat mensen het niet eens bewust ervaren, maar alles doet gewoon wel mee in de totaalbeleving.

E: Kunt u misschien ook succesfactoren noemen van elementen die u ooit gecreëerd heeft?

N: Recent ... uhm, ja dat safaripark heb ik natuurlijk wel heel veel tijd en moeite in gestoken en daar hebben we wel weer een nieuwe stap gezet in de totaal beleving. Daar zijn we wel echt heel ver in gegaan; de beplanting, de aankomst... gewoon dat mensen echt al vanaf het moment dat ze het park oprijden het gevoel hebben dat ze echt in een heel andere wereld terecht zijn gekomen. Ja dat ik wel echt een heel mooi compliment. Dat ze echt zeggen van 'nou ik kom de snelweg af en ik kom gelijk tot rust en wat een fijne sfeer hangt hier' en ja ... dan dat hele safari ressort is natuurlijk qua beleving wel echt de max van wat ik tot nu toe heb gedaan. Vooral ook omdat ik het van voor tot achter mocht doen, dus ik mocht ook echt al die ingrediënten op elkaar laten aansluiten. Vaak heb je natuurlijk ook te maken met een bestaand product en dan zit je nog met... nouja allerlei dingen. Het past er eigenlijk niet in, maar je moet het allemaal tegelijk aanpassen. Dus het mooiste is als je het product vanaf het begin kan opbouwen qua beleving, want dan bereik je het ultieme. Dat is wat we nu eigenlijk bij het resort wel voor elkaar hebben ja.

E: Waar begint die beleving dan voor de bezoeker? Echt wanneer je het terrein op komt of ook al in de stad bijvoorbeeld?

N: Nou eigenlijk voor de slagboom... of nou ja, net iets daarvoor eigenlijk. Als je de afslag hebt genomen en je de vlaggenmast al ziet wapperen van ik ben er. Dat is eigenlijk het eerste landmark van daar is het en ik ben er, dan begint dat eigenlijk al dat gevoel. Daar begint al echt die experience.

E: Oke, en hoe moet ik mij dat precies voorstellen? Ik rij daar dan op, wat zie ik dan precies?

N: Nou dan zie je bijvoorbeeld al heel ander soort beplanting, je ziet afscheidingen... niet hollands hekwerk, maar hele natuurlijke afscheidingen van boomstammen. En dan zie je een grote rots waar het safaripark dan op staat en je rijdt door een grote poort, zoals je dat ook in een natuurreservaat zou kunnen tegenkomen. Nou ja en zo ga je dan door. Om ook het gevoel te krijgen van ik rij nu een ander soort natuurreservaat in Afrika binnen. Dat was de bedoeling. Dus dat begint daar.

E: Oke, en heeft u dat ook bij andere parken allemaal? Of begint het daar misschien toch al eerder of

later?

N: Mijn expertise, de beleving begint eigenlijk al met wat je thuisgestuurd krijgt. Voorpret ... kaartjes. Bijvoorbeeld je krijgt een mailtje van 'nog 2 weken en dan komt u bij ons'. Daar zit ook allemaal al ervaring en beleving in he. Dus het begint al veel eerder, alleen mijn expertise zit hem in 'oke ze komen aan en dan'. En dat is op het ene ja... we hebben 10 verschillende bedrijven. Bij het ene bedrijf is dat beter al voor elkaar dan andere bedrijven. Je blijft in beweging.. ja wat ik zeg het zijn allemaal parken en locaties die bestaand zijn en ja het is nooit af. Want we bedenken ook wel weer wat nieuws en dan is het eigenlijk nooit af.

E: oke, meten jullie ook hoe mensen over jullie parken denken en dan wel gericht op het belevingsaspect?

N: Ja, we werken met een bepaald enquête systeem en dat laten we onze gaste invullen zodra ze bij ons zijn geweest en daar zitten per onderdeel vragen in over ervaring; 'hoe heeft u het ervaren'. Dat zit er allemaal in verwerkt. Dus er zitten ook zeker belevingsaspecten in en die volgen wij eigenlijk... elke week wordt dat goed bijgehouden en eens in de zoveel tijd evalueren we dat dan weer. Wat zijn de dingen die eruit komen. Wat werkt goed en wat werkt minder goed? Je ziet ook natuurlijk op zoover dingen over onze parken. Dat dat gewoon een goede referentie is en dat houden we samen met een marketingafdeling allemaal goed in de gaten. Dat zijn een aantal tools die we gebruiken om ons te blijven toetsen.

E: En wanneer het niet positief is proberen jullie die aspecten ook wel te veranderen?

N: Als het niet positief is? Ja natuurlijk, ja. Dat moet je heel serieus nemen. Soms is het van het is niet schoon, dan moeten we daar iets mee. Dat is natuurlijk heel erg belangrijk. Maar je krijgt soms ook hele positieve reacties van mensen van 'nou ik wil toch even zeggen ...' en dan komt er weer zo'n brief van mensen die toch heel enthousiast waren dat ze bij ons zijn geweest. Maar natuurlijk, het is juist dat je die dingen blijft monitoren om van te leren en je product te verbeteren. Dat is eigenlijk een on-going proces.

E: Dan wil ik me nu even richten op hoe jullie mensen en materialen inzetten; Maken jullie bijvoorbeeld gebruik van authentieke materialen of hoe zetten jullie mensen in?

N: ik probeer natuurlijk wel... het is wel een beetje een balans vinden. We proberen wel authentieke materialen te vinden. We zijn wel altijd opzoek naar dingen die echt binnen het thema passen. Ja dat is natuurlijk de kunst, om alle kanalen te weten. Ik heb bijvoorbeeld een keer voor Aviodrome ben ik naar Delft, naar een groep studenten geweest die vliegtuigen ontmantelen en dan weer stukken verkopen. En daar heb ik dan vliegtuigonderdelen gekocht en wanden waar ik de raampjes uit heb gesloopt om dat te verwerken in decoratie en daar heb ik propellers vandaan gehaald die ik dan als roomdividers gebruikte. Weet je zo probeer je ... ja dat maakt het natuurlijk ook wel heel leuk in dit vak dat je probeert de unieke dingetjes bij elkaar te verzamelen. Dan krijg je zelf ook wel een heel leuk sfeertje.

E: Probeert u het thema echt in alle details terug te laten komen?

N: Ja, soms is dat wel... voor mensen die daar niet elke dag mee bezig zijn, die denken dan 'jezus man dat gaat wel heel erg ver'. Maar elke detail, stukje stucwerk, hoe dat eruit zien en of daar wel of geen barsten in zitten en hoe grof of fijn dat op de muur zit en welke kleur dat is en dat die scheur dan net iets donkerder moet zijn.... Dat er af en toe stro uitpiept of niet. Ja dat ... al die details dat maakt of breekt het wel. Het moet wel geloofwaardig zijn allemaal. Dat werkt meestal wel het beste, dat het wel echt is.

E: Betreft u daar ook mensen in? De mensen die bijvoorbeeld op het park werken?

N: Ja we hebben bijvoorbeeld hele goede hoveniers... we hebben soms mensen op het park. We werken

ook met ZZP'ers die gespecialiseerd zijn. We hebben wel specialisten nodig om alles in detail te kunnen laten werken. Je werkt met interieurarchitecten, met decorateurs, met schilders, met landschaparchitecten, met landschapontwerpers, speciale houtbewerkers, mensen die gespecialiseerd zijn in kunstriet. Je kunt het zo gek niet bedenken, allemaal gespecialiseerde bedrijven die nodig zijn om de ultieme beleving te creëren.

E: En de mensen die echt op het park werkzaam zijn? Zoals net gaf u aan de medewerker met het ijsje, maar ook qua thema of dat zij bepaalde dingen moeten uitdragen.

N: Mensen die aangenomen zijn op de parken die zijn met een bepaalde functie aangenomen, als we die helemaal zouden gebruiken om decoraties te gaan maken dan komen ze niet meer hun baan toe waarvoor ze zijn aangenomen. Zij zorgen er vooral voor dat alles onderhouden en netjes blijft. Dat vooral. De medewerkers zelf stoppen we natuurlijk wel in kleding die past binnen het thema. Of die geven we een petje op of een schortje of ... in de horeca een schortje dat binnen die beleving past. Dus in die zin zijn zij een heel belangrijk onderdeel. We hebben rangers, zij zijn gewoon onze mascotte's, onze iconen van het park. Zeker heel belangrijk.

E: En merkt u dan ook echt dat die mascotte, die rangers, wat voor effect dat heeft? Wordt dat echt gewaardeerd?

N: Ja dat is een ongelooflijk succes. Dat hadden we vooraf echt niet kunnen bedenken. Vanaf dag 1 hadden we al tekort aan rangers. Iedereen wil bijvoorbeeld een ochtendwandeling maken met een privé-ranger. Het kost best wel wat geld, maar mensen vinden het fantastisch. We hadden... ik weet niet hoeveel rangers we hadden, maar we konden dat helemaal niet aan, om daar in te voorzien. Iedereen die doet dat gewoon. Nu moeten we weer rangers werven en opleiden om dat te kunnen doen. Dus dat persoonlijke is ook wel heel belangrijk. En de kennis... en er zit toch wel een stukje educatie in en dat vinden mensen toch wel heel erg leuk blijkt.

E: Dat is heel interessant. Hoe ziet de guest journey eruit voor de bezoeker als je een park bezoekt?

N: Ja daar zijn hele schema's van en een hele uitleg zit daarbij. Het begint dus in de voorfase, en dat zit hem dan in hoe mensen je vinden. Je hebt dan een website, reclamecampagnes, advertenties, ik weet niet wat je allemaal hebt en dan schrijf je in detail uit; oke mensen komen op de site, dan krijgen ze van die benners als ze geïnteresseerd blijken te zijn. Dan gaan ze boeken en krijgen ze iets thuis gestuurd. Dan krijgen ze na zoveel weken nog weer een reminder, en dat is allemaal nog in de voorfase. En dan is het zover, ze komen binnen op het park, ze komen binnen door de slagboom, hoe ziet de parkeerplaats eruit, wat Dus dan worden al die puntjes... net als de accommodaties; ze komen daar aan, wat ligt daar dan, hebben we zeepjes, wat krijgen ze allemaal in hun huisje aangeboden, welke faciliteiten bieden we aan, allemaal stap voor stap, alles wordt uitgewerkt. Dan hebben we nog de fase nadat ze weer thuis zijn. Wat krijgen ze dan allemaal nog. Elke keer als ze in contact komen met ons product, alles wordt helemaal uitgeschreven.

E: Ik hoorde dat het ook heel belangrijk is bij beleving de eerste keer en de laatste keer dat de bezoeker met jou product in contact komt. Hoe gaan jullie daarmee om? Wanneer de gast naar huis gaat, doen jullie daar iets mee?

N: Ja dat is inderdaad heel leuk, dat wanneer de gast thuis is hij nog eens wordt herinnert eraan. De fijne momenten en 'wat was het toch leuk'. Iets tastbaars. Bij ons krijgen de kinderen een verrekijktje mee en een rangerhoedje en daar staat natuurlijk onze merknaam op. Als je een broodjesservice besteld in de accommodatie krijg je een hele mooie jute handgemaakte tas met ons logo erop. En dat neem je dan weer mee naar de supermarkt en dan wordt je elke keer weer even eraan herinnert hoe leuk het ook al weer was. En dan doen ze volgens mij nog iets met een kortingsactie, als andere

mensen ook nog meewillen. Op die manier houd je je merk levend.

E: Ik vond het een heel interessant verhaal. Heeft u misschien nog een tip voor de FBK Games qua beleving?

N: Nouja, je snapt natuurlijk wel na mijn verhaal dat het met heel veel details en aspecten te maken heeft en dat biedt ook heel veel kansen want je ziet al snel dingen over het hoofd. Dus misschien is de beste tip om na te denken over alle zintuigen en niet alleen ik kom en ik kijk. Dat opent soms best wel weer ogen. En vergeet niet om overall over na te denken. Niet alleen ze komen en ik heb de wedstrijd, maar gewoon welk kaartje krijg je in je hand en hoe warm je mensen een beetje op. De fun van te voren is ook heel belangrijk.

E: Heel erg bedankt voor uw tijd.

Bijlage XI – Interview Jos Hermens

E: Omdat ik mij voornamelijk ga richten op de beleving, iedereen die heeft daar een andere kijk op, ben ik heel erg benieuwd wat beleving volgens u is.

J: Beleving is natuurlijk.. het is atletiek, topsport, wereldklasse topsport, en de beleving zal moeten zijn eenmaal per jaar in Hengelo, hier in Twente, gewoon een mooi evenement waar atletiek wel belangrijk in is. Als je niet veel om atletiek geeft, moet je hier denk ik niet komen. Maar als je wel van sport houdt, en ook bepaalde trots hebt van wij zijn twente, hengelo, dan moet de ervaring gewoon zijn dat je 2/3 uur naar iets komt dat meer een beetje lijkt op een festival, muziek uuh... Dus eigenlijk moet je naar huis toe gaan en het gevoel hebben van wow dit was echt hartstikke mooi. De volgende morgen bij de koffieautomaat dat je dan zegt van ik ben naar een nieuw FBK geweest, was echt leuk, veel dingen gebeurd, een paar kippenvel momentjes. Van zowel de sport als de muziek. Dat gevoel zal ik graag willen hebben, dat mensen met een gevoel naar huis gaan van wow ja; top sport, oud fbk traditie, maar ook het nieuwe he. Ik ben zelf een oude man, ik merk zelf al dat mijn concentratieboog minder wordt. Alles gaat sneller en ik betrap me er ook zelf op met het weg zappen bij reclames of bij het luisteren van muziekjes. Spotify is daar een heel duidelijk voorbeeld van. Vroeger uuh, vroeger luisterde je een hele cd of tenminste het hele nummer, maar de jongere mensen en ook ik zelf denk nou dit is niks en zappt gewoon door. Kijk dan heb je al een beslissing genomen over een liedje. De mensen die muziek maken moeten zich ook al aanpassen. Kijk, dat is gewoon heel boeiend wat er gebeurd. Kijk ik loop daar natuurlijk wel in achter in wat er gebeurd, maar heel boeiend. Hoe kun je die groep, mijn groep, die atletiek mooi vind en de mensen die zeggen ik kom 10 of 20 jaar bij FBK, hoe kunnen we die behouden? En dat ze niet het stadion uitlopen, omdat er te harde beats zijn. En hoe kun je de nieuwe groep interesseren om aan free running te doen. En dat soort dingen erbij te gaan doen, zodat ook de jeugd en jongere mensen ook aan hun trekken komen en gaan denken van atletiek is toch wel mooi. Ik ga misschien toch wel lid worden van een club in Hengelo of ik ga toch wat vaker naar atletiek kijken. Dat is toch een beetje het gevoel wat ik hoop waar mensen mee naar huis toe gaan.

E: En met welk gevoel denkt u dat mensen momenteel naar huis gaan als ze bij de FBK Games zijn geweest?

J: Ja, de mensen die de afgelopen jaren zijn geweest zijn natuurlijk hele trouwe fans, die Ik geloof dat ook maar de helft uit Hengelo komt en de andere helft uit de rest van het land, dacht ik. Dus dat zijn gewoon de atletiek liefhebbers. En die willen natuurlijk, kijk en daar draait het nog steeds om, ook die mensen zullen dezelfde gevoelens hebben als jij en ik over vernieuwing. Ik heb vaker mensen meegebracht en dan staan ze daar op de tribune. Op een normale atletiekwedstrijd gebeurd er gewoon heel veel... daar zie je iemand discuswerpen, daar zie je iemand hoogspringen en er lopen ook nog een paar mensen op de baan. Dat hebben we natuurlijk al lang en vaker geprobeerd met de microfonisten en dergelijke, de mensen daarin mee te nemen. Dan praat ik heel erg vanuit het publiek in het stadion. En daarnaast heb je natuurlijk ook nog te maken met een tv-uitzending. Dus je maakt eigenlijk een product dat enerzijds in het stadion beleefd wordt en anderzijds thuis. En de tv heeft het eigenlijk makkelijker, want die kunnen gewoon zeggen van 'om 5 over 3 is de 200 meter vrouwen en Dafne loopt daar'. Dus dat kunnen zij dan zien en ook nog opnemen zodat ze dat later nog eens uitzenden. Dus je zit ook weer een beetje in een soort spagaat tussen de mensen in het stadion, en die wil je erbij hebben, het live gevoel en een vol stadion. En de mensen die thuis zitten, thuis voor de tv. Dus dat is

een soort spagaat dat je maakt. Kijk bij een voetbalwedstrijd heb je een voetbalwedstrijd en daar zijn ook allemaal camera's bij en je weet dat die bal in de goal moet. En ja, dan kan de voetbalwedstrijd leuk zijn of minder leuk zijn. En daar heb je natuurlijk nog veel meer de beleving van fans en de club en dat hebben wij natuurlijk minder. Dus wij hopen wel een beetje een fanbeleving, bij Dafne en zo te krijgen. Wat was je vraag nou ook alweer precies?

E: Hoe er momenteel betekenis wordt gegeven aan de FBK Games?

J: Ohja. Op dit moment zijn het volgens mij gewoon mensen die echt komen voor de atletiekwedstrijd van Nederland. En daarvoor komen wij.

E: Ja, en hoe probeert u daar op in te spelen?

J: Ja natuurlijk die groep die willen we niet... dat is de belangrijkste groep. Dat is het uiteraard. Dus dat hebben we ook gedaan, we hebben nu ook gekozen voor de battles. De belangrijkste zijn toch 6-7 goede Nederlandse atleten, die in de wereldtop meedoen. En daar dan sterke tegenstanders tegen te krijgen. Waardoor je ook een beetje het oranje gevoel hebt, het Nederland tegen de rest van de wereld. En toch een beetje een strijd krijgt. Over het algemeen, meer dan 200 landen, doen in de wereld mee aan atletiek. Als je kijkt naar de medailles, dat is waanzinnig. In de atletiek landen die gewoon 60 medailles winnen. En bij een heleboel sporten doen niet eens 60 landen mee, dus dat geeft al aan dat dit echt een wereldsport is. Waardoor je dat gevoel van Nederland of Duitsland, of dat nationale gevoel is wat minder. Vooral als je dan zo'n internationale wedstrijd hebt, dan praat je toch sneller van 'we hebben de wereldtop' of 'zoveel wereldkampioenen', maar je hebt eigenlijk heel weinig over de landen zoals nu die hiermee proberen de strijd. met hartstikke goede Nederlanders, dat je komt kijken. Er zijn dan Nederlanders die het gaan opnemen tegen hele goede internationale atleten. En dan gaan ze misschien een paar keer winnen of een paar keer verliezen. En dat gevoel dan nog eens te brengen bij het gevoel van ik vind atletiek mooi. Ik vind het mooi als een vrouw over de 2 meter springt of ... dus een mix van dat gevoel wil je eigenlijk proberen te creëren nu. Maar dat is nu een beetje op gevoel en uit ervaring van mensen waar we mee hebben gepraat, maar nooit zoals jij dat nu hebt gedaan. Bijvoorbeeld een vriend of een kennis die niks met atletiek hebben en zeggen van 'hé Jos ik weet niet eens waar ik moet kijken'. Dus wat we nu proberen is als er bijvoorbeeld 200 meter vrouwen is, dat er dan niet 3 andere dingen zijn, maar dat je dan weet van oke nu komt Dafne op. En dat presenteren en ook gewoon de hele wedstrijd goed afkijken. Gewoon even een ereronden meepakken en op dat moment even geen andere atletiek. Kan zijn dat polsstok nog even bezig is, maar misschien dat we zeggen van 'hé jongens, we stoppen nu' en dat dus veel meer de focus op In plaats van dat mensen moeten gaan zoeken van 'oh nu is de 1500 meter'. Dat we die mensen eigenlijk meenemen daar naartoe, en dat is voor de tv denk ik hetzelfde. Om op die manier een andere sfeer en andere ervaring te creëren. Dat mensen ook denken 'wow hopelijk zal Dafne winnen, maar ook al zal ze niet winnen...' Dat kippenvel gevoel, gevoel van samen... met die muziek en freerunning. Het heet niet voor niets running, of polsstokspringen, kijk dat is natuurlijk ook een prestatie. Maar wel op een andere manier. Maar dus dat gevoel. Maar daar zijn we ook nog niet echt over uit. Het is voor ons heel moeilijk om die doelgroep te.... Ja wie zijn dat? Dat kan bij wijze van iedereen zijn. Een jongetje of meisje van een jaar of 7/8 die van de atletiekclub lid zijn en het kan een bejaarde in een rolstoel zijn die atletiek mooi vindt. En omdat het hier in de buurt is, live komt kijken. Dus alles daartussenin kan.... Ja. Nederland is een echt festivalland, ik ga er zelf ook graag naar toe. Maar dat gevoel op een festival naar de muziek luisteren, maar ook gewoon lekker dat gevoel van relaxed en met mensen samenzijn, dus ja dat. Muziek brengt natuurlijk altijd emotie... en daarin proberen we een combinatie te maken. De emotie van sport en de emotie van muziek.

E: U bent ook nauw betrokken bij andere sportevenementen, ook in het buitenland. Ziet u daar nog grote verschillen? Dat het daar... ik weet niet hoe het daar in zijn werk gaat, of dat ook in een stadion is, maar....

J: Nou je hebt de Diamond League, 14 grote wedstrijden met atletiek in de wereld. Nou en wij doen de Diamond League in Shanghai en die is volgende week al. Maar dat is het mooie van Hengelo, Hengelo moet ook een soort experimenteel... een soort proeftuin zijn voor nieuwe dingen. Kijk die Diamond League vallen ook wel dingen in, maar dat is gewoon een concept van 2 uur televisie en dat gebeurt dan in een stadion in 14 verschillende landen en dan kun je punten winnen. En dan prijzen winnen op een gegeven moment. En dat ligt op dit moment redelijk vast. We kunnen niet.... In die 2 uur moeten ze gewoon alles pakken, van hink-stap-springen tot kogelstoten. En je merkt dat wat wij horen... bepaalde onderdelen zijn niet meer zo populair. Dat is al gebeurd met kogelslingeren, dat zie je al haast niet meer. Door de veranderende wereld, de veranderende interesse van mensen, doordat mensen alles steeds sneller willen laten gebeuren, heeft dat natuurlijk ook weerslag op onze sport. Je hebt natuurlijk ook andere sporten... kijk want als je hoog springt of ... de laatste ervaring van hoogspringen is een negatieve want je hebt het niet gehaald. Dat is natuurlijk wel heel apart. Dus die Diamond League heeft een concept van 2 uur op tv en in het stadion hoort dat gebeuren en dat zie je ook vooral in China. Omdat het een vrij nieuwe markt is. Mensen hebben daar niet zoveel ervaring mee, dus dat is heel moeilijk... die Chinese toeschouwers die atletiek ook niet goed kennen, om die mee te nemen. Ja als op de 100 meter of 100 meter horden, goede chinezen aan mee doen dan is dat bij hun natuurlijk ook heel belangrijk. Maar ja, dat concept komt eigenlijk meer uit Europa. De meeste Diamond League wedstrijden zijn in Europa. Europa is traditioneel de atletiekmarkt geweest in de wereld. Maar in Shanghai is het gewoon die 2 uur en alles moet daarin. Echte goede presentaties zoals wij die nu willen gaan doen, die kunnen ze daar niet eens doen, want daar gaat alles nog een beetje ouderwets. Van ga maar achter de startblokken staan en mensen niet voorstellen voor ze op gaan. Maar ja, er zijn dus mensen die speciaal gaan komen kijken hier in Hengelo, om te kijken of ze hier dingen kunnen leren, en voor meer dingen in de atletiek. Of in de Diamond League of in andere wedstrijden of op een andere manier, om die ook op de WK toe te passen.

E: Maar ziet u bij de evenementen waar u bij betrokken bent, dat daar elementen aan toegevoegd worden die de beleving echt vergroten naast de sportelementen?

J: Ja absoluut. En dan vooral de eventpresentation. De mensen, de atleten, de topsporters voorstellen en de muziek, dat zijn dan toch denk ik wel de belangrijkste. Maar ook wat ze in Brussel bijvoorbeeld al jaren doen, na de wedstrijd een concert. Of dat soort dingen. Vuurwerk of... je krijgt toch steeds meer het gevoel van... deze wedstrijden komen maar 1 keer per jaar voor, of je nou Monaco hebt of Zurich of Bussel, het is niet zo van ik ga naar FC Twente kijken en elke 2 weken is er een thuiswedstrijd. En ja dat is een andere beleving, want je weet de ene keer moeten ze tegen Ajax en de andere keer moeten ze tegen een andere club. En dan heb je een bepaalde spanning en er komt liefde bij. En dit is iets dat maar 1 keer per jaar komt. Je moet dus eigenlijk iets creëren... een soort toek of the town. En dat je de volgende morgen bij de koffieautomaat hebt van 'goh was je gister bij de wedstrijden?' en dan 'nee ik was er niet.', 'oh maar het was hartstikke leuk en dit en dat'. Dat mensen denken 'oh fuck, daar wil ik volgend jaar ook bij zijn.' Dat is een beetje het idee. Wat je vaak bij dat soort grote evenementen hebt, of bij concerten, die beleving die moet je eigenlijk meemaken. De mensen zijn zo kritisch geworden, want tegenwoordig is er zoveel te zien en te doen. Dat is een uitdaging, waarvan we hopelijk meer kunnen leren door jou onderzoek.

E: Heeft u bij de verschillende evenementen waar u bij bent geweest ook echt succesfactoren gezien op

het gebied van beleving? Bijvoorbeeld elementen die echt een groot succes zijn geweest en waar mensen heel positief over waren?

J: Ja, sowieso het nationale element, in welk land je ook komt. Zij willen graag hun eigen sporters laten zien en goed voor de dag laten komen. De muziek... zowel een paar andere dingen misschien. De beleving... uhm, bijvoorbeeld waarbij het geluid wordt gemeten. Dus waar het meeste applaus bij komt of dat onderdeel of een soort wedstrijd tussen die onderdelen. En natuurlijk ook het stimuleren bij mensen... een soort applausmachine, zodat mensen ook op een scherm kunnen zien... dat werd over het algemeen leuk ontvangen. De presentaties, nationaal en muziek. En dan toch wel het hele gebeuren van vuurwerk en de show erbij. Maar al die pogingen die gedaan moeten worden, bij polsstokhoogspringen bijvoorbeeld. Dat duurt zo anderhalf uur. Maar goed dat kun je opvangen door ondertussen andere dingen te laten gebeuren. En uiteindelijk de finale te laten zien. Maar goed dat is nog steeds wel een uitdaging. Maar daar zijn ook wel experimenten in geweest, bijvoorbeeld iedereen mag maar 5 sprongen en dan moet je zelf maar kijken wanneer je begint en waar je ze inzet, dus dan wordt het iets meer tactisch en zo. Maar ook dat valt nog niet mee, want die springers vinden dat niet zo leuk. Of je 5 sprongen mag doen of je mag er 15 doen, dat maakt natuurlijk wel heel wat uit. En qua beleving ook, dus je mag de sport natuurlijk ook niet in zijn beloop laten gaan. Dus ja dat is wel een hele uitdaging voor atletiek. Het is natuurlijk de moeder der sport, het is een hele oude sport. En hoe kan je dat dan laten zien op een manier zonder de sport te laten belopen? Maar het is gewoon een proces. Dit jaar gaan we dingen uitproberen en anders doen en ook evalueren en met wat feedback van jou. Kijk, het hoeft niet direct voor de komende 15 jaar vast te staan, het is een proces. Dus we gaan kijken wat de mensen nu leuk vinden.

E: Zijn er vorig jaar ook al nieuwe dingen geprobeerd op het gebied van beleving of is dit echt het eerste jaar?

J: ja er zijn wel wat kleine dingetjes gebeurd maar niet zoals dit. We hebben wel in Amsterdam wat uitgetoetst, daar zijn de Flamegames en dat werd daar goed ontvangen. Alleen het was in september toen slecht weer en het stadion... dus dat was eigenlijk te groot. Maar er werd wel goed op gereageerd, een paar van die elementen. Bijvoorbeeld wat we doen is; we kijken een voetbalwedstrijd, is 2x 3 kwartier, dat element gaan we doen. Dus 2x 3 kwartier of 40 minuten atletiek en dan een voorprogramma, pauze programma en ... wat je in de rust bij het voetballen hebt, daar hebben we.... Ik weet niet wat je er al van meegekregen hebt, maar daar hebben we dus met muziek en optredens en freerunners, alles bij elkaar een soort warming-up, een soort inleiding. En dan 3 kwartier atletiek, een show en dan weer 3 kwartier atletiek en dan weer wat show. En dat is dan het hele programma. Dat is dus nieuw, dat hebben we alleen een keer in Amsterdam geëxperimenteerd en dat werd dus heel goed ontvangen.

E: Dat heeft u toen gemeten?

J: Nou nee, dat waren gewoon de reacties van zowel de pers als de mensen die zijn geweest. We hebben geen enquête onder duizenden mensen gehouden. Maar tegenwoordig komen in de sociale media al gauw dingen naar voren. Natuurlijk ook wel mensen die kritiek hebben. Ik weet niet, maar dat zal straks bij ons ook wel belangrijk zijn. Maar goed, op sociale media zitten meestal de uitersten he. Of je hebt mensen die vonden het helemaal niks aan of fantastisch, maar de groep daar tussen van 'goh dat vond ik wel goed en dat....' dat genuanceerde.

E: Waardoor denk je dat het komt dat de belangstelling voor de FBK Games nu niet zo groot is als het ooit geweest is?

J: Ja, ik denk dat dat vooral met de tijd te maken heeft. Ik denk dat het toen, 15/20 jaar geleden, keken

we gewoon anders naar dingen. Dat heeft te maken met de maatschappij, alles is sneller geworden. En we hadden toen ook een hele mooie generatie met Ethiopische hardlopers, gaan we nieuwe wereldrecords zien ja of nee? Dat is op dit moment moeilijk, want die records die staan nog steeds. Kijk, als we weer bepaalde elementen terug laten komen... ik heb een keer gezegd kogelstoten mannen of vrouwen doen we niet meer, maar als je een hele goede Nederlander daarin hebt... Kijk we sluiten niets uit. Maar we willen ook vaart in het programma houden. 10 kilometer die bijna een anderhalf uur duurt, kijk er moeten ook andere dingen in het stadion gebeuren. Maar we moeten er nog eens goed over nadenken hoe we dat dan gaan doen. Vroeger... ik denk dat dat zeker te maken had met de opkomst van FC Twente, het nieuwe stadion. Kijk het is heel simpel, als jij hier een ondernemer bent en je hebt 10 of 20 duizend die je uit wilt geven aan sponsoring en je kunt daar 2 businessseats bij Twente voor krijgen en je familie, vrienden of kennissen meenemen of elke 2 weken andere mensen meenemen... Kijk ik kan me voorstellen, Twente was vroeger natuurlijk ook al populair, met het nieuwe stadion en het kampioenschap... en daardoor is er een stukje aandacht weggegaan hé naar Twente. Dat is ook niet erg, maar ik denk dat dat wel samen kan. Want er zijn wel meer goede en mooie evenementen hier dus ik denk dat er plaats is voor alles.

E: Nou ik denk dat je van Twente sowieso wel minder last zult hebben nu.

J: Ja, maar dat is maar 1 jaartje toch? 1 jaartje en dan zijn ze weer terug.

E: Oh dat weet ik niet precies hoe dat allemaal werkt. Nou ik heb mij vooral gefocust op de beleving. Nu lees ik heel veel dat beleving echt tot stand komt door het prikkelen van zintuigen en hiermee emoties oproepen. Dus wat doen jullie daar momenteel aan bij de FBK Games? Welke zintuigen proberen jullie te prikkelen? Welke emoties proberen jullie op te roepen?

J: Sowieso het sporten, van binnen. En het esthetische van mooie bewegingen en mooie mensen die prestaties leveren. Van de muziek, als je binnenkomt de muziek... dat zijn denk ik wel de 2 belangrijkste elementen. Noem nog eens op wat jij zei?

E: Emoties oproepen door zintuigen te prikkelen.

J: Ja, dat moet dus vooral door die prestaties en de muziek en een mix daarvan. En de momenten, de topmomenten. Kijk het is overdag dus je kunt geen groot vuurwerk doen, maar wel vuurwerk doen. Maar dan gewoon om 4 uur als de wedstrijd begint met een praatje en dat je onverwachte harde knallen hoort, waardoor je denk 'oh shit, nu gaat het echt beginnen'. En dan met een soort voorprogramma, dus mensen komen langzamerhand binnenlopen en dan niet alleen die attentie van 'nu begint de 100 meter hordelopen', maar... kijk we hebben dan een stukje muziek en een DJ, maar ook wat gehoor betreft wat vuurwerk en... je kan natuurlijk weinig doen met vuurwerk, maar ga niet concurreren met een vuurwerkshow die misschien 1 keer per jaar wel in elke stad gehouden wordt. Dus wel op de juiste manier. Dus muziek, vuurwerk, de sport zelf en een mix daarvan. En wat ook nog is; op het voorplein hebben we heel veel dingen voor kinderen en al dat soort dingen. Dus dat ook die kids naar huis toe gaan van 'goh wat leuk' en met videospelletjes en zelf gesport te hebben. Kijk, die freerunners die geven demonstraties. De hele middag is er wel wat rond het stadion te doen. En dan kan je dus kiezen, echt een familiegebeuren. En atletiek is natuurlijk wel echt een familiesport, altijd al geweest. Voor de mensen die het leuk vinden, of zelf op de sport zitten, dus die combinatie.

E: Proberen jullie dat ook echt buiten het stadion en buiten het terrein van het stadion uit? Dus bijvoorbeeld in de stad door dingen te versieren?

J: Ja nou ja goed, daar weet ik niet eens alles van maar goed ik ben daar heel erg voor. De hele stad moet weten dat de FBK Games zijn. Daar houd ik mijn hart wel een beetje voor vast, want het kost gewoon heel veel geld. Maar ik zeg, een maand van te voren en ik kom Hengelo binnen rijden en je ziet

niets. Ik roep het elke week tegen Hans, maar je hebt ook social media tegenwoordig. Daar hebben we ook speciale mensen voor zitten. En dan is mijn blik, misschien ook wel een beetje een oude blik, maar ik denk dat je allebei moet doen.

E: Ja, ik denk dat dat sowieso wel heel belangrijk is.

J: Wat dan ook het geval is. Gezinnen plannen dan bijvoorbeeld ik ga naar mijn schoonmoeder... mensen die de laatste 2 weken een kaartje kopen. Kijk ik ben het daar niet mee eens. Ik heb zelf ook een gezin en ik zit altijd weken vooruit te plannen, wanneer je wat gaat doen. Kijk je gaat ook niet naar een concert en een week van te voren een kaartje kopen. Een prut evenement misschien, maar als je als evenement wilt staan, dan moet je bij wijze van als de wedstrijd om 7 uur is afgelopen direct kaartjes voor volgend jaar kunnen kopen. Want op dat moment heb je die beleving en ga je naar huis met het gevoel van 'wow' en na een week is dat weer weg. Kijk naar Brussel. De helft van de kaartjes wordt daar besteld in een paar dagen na de wedstrijd, want je hebt iets leuks mee gemaakt. En ja dat moet hier nog heel erg veranderen. Maar ik ben het met je eens. Het is nu een maand van te voren en er is nog niets te zien, dat hier over een maand een groot evenement gaat plaatsvinden. En ik moet zeggen; we zijn ook wel laat begonnen dit jaar. We hebben nieuwe logo's. Ze zetten het nu in op 2 weken van te voren...

E: Ik kom uit Hengelo en kan me niet herinneren dat ik andere jaren wel echt versieringen en reclame heb gezien in de stad.

J: Nee, maar vroeger wel. Ik kom dan bijvoorbeeld vanuit Brabant, maar als je Twente dan komt binnen rijden... daar rijden dagelijks duizenden mensen langs. Ook geen Twentenaren. Daar moeten ook gewoon borden staan. Dat marketingbureau van ons langs de snelweg, daar hangt ook nog steeds geen reclame. Maar ook door alle drukte die we hebben, moeten mensen steeds meer plannen. Ja en dan zegt je vrouw 'ja sorry maar mijn moeder is jarig' of uhm 'we zouden met de kinderen naar apenheul gaan' en dat ligt dan al vast. En je hebt niet zoals bij Twente elke 2 weken een wedstrijd om half 3 's middags, die zondagmiddag is dan geblokt. En hierbij heb je dat natuurlijk niet. En het tijdstip ook en zo. Elk jaar weer zitten ze te klungelen met het tijdstip van aanvang. Dan heb je een voorprogramma en als het regent, dan zit je gewoon 4 uur lang in de regen. Ook 1 van de dingen is comfort. Maar dat komt gewoon heel slecht uit, dat heeft ook te maken met de verkiezingen. Bijvoorbeeld een tribune met een tent eroverheen. Je moet gewoon kiezen of.. zo'n tent kost volgens mij ook zo'n 50.000 of zo. of zo. Maar daar heb je natuurlijk ook wel een paar toppers voor. Dus ja de service en de mensen... van de mensen Van de noord-tribune is dat. Daar kon je niet eens iets kopen. Als je dan praat van 'ik heb dorst' en je zit naar atletiek te kijken, de zintuigen prikkelen... ja dus nog heel veel te doen. We zijn er nog lang niet. Vroeger was er al wel veel meer, zeker een maand of 2 maand van te voren, ook iets meer het stad gebeuren en de neven-events die er zijn. En dan de dubbele mijl en ... het is natuurlijk niet de bedoeling dat het alleen zondagmiddag vermaak is, maar gewoon de hele week bij mensen van 'oh ja het komt er aan'. Maar je wilt ook mensen die nog gewoon bij de kassa een kaartje komen kopen. Die hebben we ook nodig, dat is ook belangrijk. Maar dat zal vaak van het weer afhangen. Maar bijvoorbeeld bij de hoofdtribune zit altijd wel vol en bij de finish zit ook altijd wel vol, maar die anderen moeten ook vol. Maar de camera komt daar langs. Die camera's laten nooit eigenlijk de hoofdtribune zien dus die overkant die moet vol. En dat is gewoon belangrijk voor het beeld van de wedstrijd. Dus daar moeten we ook gewoon naartoe. We hebben ook al een aantal acties, onder andere met Campina en Dafne.

E: Oke, en verder binnen het stadion? Op welke wijze maken jullie gebruik van authentieke materialen en mensen? Hoe wordt dat ingezet?

J: We zijn natuurlijk een paar jaar geleden met de letboarding begonnen. Uuhm, maar wat bedoel je met...

E: Laten jullie bepaalde elementen terugkomen in het stadion?

J: Nee, wij doen dat niet zo nee. Niet bewust in ieder geval. Goed punt. Maar waar denk je dan zelf aan?

E: Nou ja, ik hoor vaak de mascotte terug komen bijvoorbeeld. Dat dat toch altijd wel heel goed werkt.

J: Hebben we daar al eens over nagedacht? Weet ik niet. Maar dat is meestal met een meerdaags evenement hé. Bijvoorbeeld bij een voetbalwedstrijd, die is elke 2 weken en dit is eenmalig. Maar dat is zeker een idee.

E: En het contact met mensen hoe zien jullie dat nu? Bijvoorbeeld tussen de bezoeker en de organisatie of de bezoeker en de atleten?

J: Nou, natuurlijk op het voorplein. Je hebt daar die VIP-tent en zo. En waar die freerunners lopen en zo. Maar ja, de atleten dat is moeilijk, omdat die zich natuurlijk concentreren op de wedstrijd. Maar daarna misschien, in de toekomst misschien, na die tijd een meet & Greet of zo?

E: Dat is momenteel al wel toch?

J: Ja, zeker een aantal dingen vooraf maar daar zitten de atleten niet om te springen want die willen zich concentreren. Er is wel altijd voor de jeugd, die kunnen daarachter altijd handtekeningen vragen bij de finish. En die cultuur bij de warming-up. Dus in die zin is het wel redelijk toegankelijk. De atleten hebben de warming-up en moeten van de warming-up naar het stadion toekomen en dan heb je altijd wel de reuring. Daar kun je misschien nog wel meer mee doen en meer voor organiseren, op bepaalde momenten.

E: En waardoor is dit evenement uniek ten opzichte van andere evenementen? Waarom zouden mensen voor dit evenement kiezen?

J: Ja goed, de keuze van de sport. Als jij van hockey houdt, dan ga jij naar een hockeywedstrijd. Maar goed, ja die beleving van 2/3 uur in het stadion... ga je naar een wielervedstrijd, dan zie je af en toe een keer iemand langskomen. Dat kan ook hartstikke leuk zijn, maar die beleving van 2/3 uur in dat stadion die is... ja dat saamenhorigheidsgevoel. En al die momenten, dat zou de doorslag kunnen geven. En er zijn ook andere dingen te bedenken.

E: Waar denk jij dat de winst bij dit evenement te behalen valt door de beleving te vergroten?

J: Ik denk wel door de dingen die je nu benoemd, maar het kan zijn dat ik dingen waanzinnig over het hoofd zie. Want dan zou ik het graag horen. Dit is een beetje ontstaan uit... zolang de FBK bestaat heb ik er al mee te maken gehad. Vroeger als atleet en toen in de organisatie. En deze elementen hebben we meegepikt. Ook uit de Diamond League in Shanghai en ook bij elkaar om hierover te brainstormen. Hoe kun je dit nou wat populairder maken. Kijk iedereen die naar atletiek kijkt of naar de Olympische spelen, die vinden het geweldig. Het gaat natuurlijk niet echt om kampioenschap... hoe maak je dat duidelijk? En wij proberen nu een beetje het Nederland en de rest van de wereld battles te maken. Dat de Nederlanders tegen de beste van de wereld, dat ze daar goed tegen presteren. Maar ja, kijk ik vind alle sporten wel leuk, maar... je hoopt gewoon dat de mensen die van atletiek houden, dat die komen. En dan die hier uit de regio. Mensen hoeven niet perse de atletiek alleen maar mooi te vinden, maar ook bepaalde trots op het evenement en wat gebeurd er, nieuwsgierig zijn en gewoon voor die belevenis. Maar goed, kan best zijn dat we nog een paar belangrijke dingen over het hoofd zien.

E: Ja nou, ik heb gister een interview gehad met iemand van de Strongmanrun en Hein te Riele, die is uitgeroepen tot evenementenman. En Hein te Riele vertelde mij bijvoorbeeld dat je echt dat stad erin mee moet nemen. Dat je moet laten zien dat het ons evenement is en dat je dit ook echt moet uitstralen. En de meneer van de Strongmanrun vertelde dat vooral interactie met het publiek heel

belangrijk is. Dat je echt het publiek meeneemt in de wedstrijd.

J: Dat gaat wel gebeuren, als jij nu zegt van 'oke, alles ligt stil nu is de 200 meter, Dafne, tegen een sterke tegenstander'... oh wat we ook hebben is... maar ik weet niet precies, we hebben het zelf ook ontworpen, we krijgen nou lichtjes in de binnenbaan. Dan kun je 2 dingen doen, we kunnen zeggen de tijd van Shifan kunnen we instellen, en dan geven die lampjes geven haar tempo aan. En als ze dan bij de finish voor die lampjes, dat ze dan het record loopt. Dus dat soort dingen willen we er ook in brengen in die vernieuwing. Maar dan moet je ook weer afspraken maken met de IAAF want die lopen van 'dat mag eigenlijk niet'. En niemand weet eigenlijk waarom. Dit zijn natuurlijke moderne dingen en die staan nog niet in de reglementen. Dus daarom noemen wij hem ook de wave-light. De mensen op de tribune zouden ook de wave mee kunnen gaan doen op hetzelfde tempo. Op het tempo van die lampjes. We hebben natuurlijk ook die NN-battle. Om mensen weer bij de sport te betrekken is ook... de meeste mensen weten niet hoe zwaar een kogel is. Dus die 7 driekwart kilo... ergens in het stadion zie je dat een paar mannen of vrouwen zo'n kogel staan te gooien en denken ja zal wel. Als je geen idee hebt hoe zwaar zo'n ding is...zo kun je dat natuurlijk met meer dingen doen. En dat gaan we dus nu doen. Nu kunnen allerlei mensen zich inschrijven, dat kunnen dus ook gewoon vrienden zijn of clubs, en die gaan tegen een aantal lopers... we hebben een NN-running team en daar gaan ze tegen lopen om te laten zien... dan gaan ze ongeveer het wereldrecord lopen op de marathon. Dus 5 km of 10 om te laten zien... van ja er zijn misschien mensen die 2 of 3 keer in de week hardlopen, hoe hard dat is. En dat is met alle topsporten zo. Kijk maar als je naar een voetbalwedstrijd kijkt. Als je op voetbal zit dan weet je een balletje trappen dat doe je niet zo maar. Maar topsporters laten de sport er altijd makkelijk uitzien, omdat zij er natuurlijk zo goed in zijn. Maar om te beseffen... het gewicht of het speerwerpen. Hoe zwaar is een speer? Want als je denkt dat is 2 ons en je gooit 90 meter... het mooiste is dan denk ik, laat mensen het zelf doen. Kom eens van die tribune af en doe maar mee. Maar die belangrijkste punten, het publiek het ook gewoon laten ervaren. Vorig jaar hadden we een dame en die sprong over de 2 meter. Zet daar eens gemiddeld iemand uit het publiek van 1,80 naast, die vrouw springt wel dik over iemand heen. Maar er zijn ook meer elementen. Ook een race met bekende Nederlanders... Er zijn 3 dingen die wij gaan doen. En dat is die challenge, dan loop je 14,5 minuut per 5 km, om uit te leggen. En hoe gaat dat vaak, 'ja en het zijn afrikanen en die hebben dunne benen', maar om te realiseren dit is maar 5 km en allerlei mensen, stuk of 8 teams hebben zich ingeschreven en die mogen dus wel afwisselen hé. Stel dat 2 vriendinnen meelopen, die mogen steeds afwisselen, en dan loop je tegen een team en wie kan dan dat team verslaan. Ik geloof dat dan de eerste prijs 1000 euro is, wat je dan voor de club weer kunt gebruiken. Dus dat is, om dan te laten zien, in de marathon doen ze dat 8 keer. En de peser hebben we nog... De NN- challenge... volgens mij vergeet ik dan nog iets. Dus het zijn wel dingen... we zitten echt te denken 'hoe kunnen we aan mensen uitleggen... hé, 20 meter ver gooien met een kogel' van 'ja het zal wel zo zijn', maar als je nog nooit zo'n ding in je handen hebt gehad, dan heb je geen idee... dus ja, misschien moeten we gewoon een paar mensen in het voorprogramma... we hebben kogelstoten er niet op staan, maar 5 mensen uit het publiek mogen gewoon komen, jasje uit, ga maar kogelstoten. 5 meter, 6 meter... straks krijg je mensen die kunnen wel 20 meter. We hadden dit jaar weinig tijd, maar het Nederlands record staat op 5,85 van polsstok hoogspringen dacht ik, hoe hoog dat is. En dat valt in Hengelo dan nog wel mee, want het is geen mega groot stadion van 40.000 man. Maar als je van boven erop kijkt, dan heb je geen idee dat 5 meter of 6 meter, hoe hoog dat is. Dus meer nog de dingen naar het publiek brengen. Maar in ieder geval die challenge komt er nou in, die lampen komen er in... dus die belevenis, maar ook het ervaren hoe moeilijk die sport is.

E: Ja dat is in ieder geval een hele goede. Ik ben door mijn vragen heen en wil jou heel erg bedanken voor je tijd.

Bijlage XII – Interview focusgroep

De focusgroep begon met de vraag ‘wat is beleving volgens u?’. Direct werden allerlei begrippen benoemd als emotie, sfeer, medeleven en aanraakbaarheid. Vervolgens werd deze vraag al snel door de respondenten aan de FBK Games gekoppeld. Het contact van zo dichtbij is echt beleving voor mij, aldus Ronnie. *“Je hoort de gesprekken tussen de coach en de atleet en dat vind ik heel bijzonder”*. Echter wordt er bij de beleving, gekoppeld aan de FBK Games, ook aangegeven dat de wedstrijd op de 10 kilometer lastig te volgen is, doordat de atleten allemaal donkere mannen zijn in hetzelfde shirt of allemaal blanke vrouwen met een blonde paardenstaart. Dit geeft als effect dat de atleten bijna niet te herkennen zijn en de beleving daardoor afneemt. Hierbij geven zij aan dat dit een makkelijk op te lossen probleem lijkt door de atleten gewoon in verschillende kleuren shirts te laten lopen. Ook zouden de atleten de kleur van hun nationaliteit kunnen dragen, waardoor die herkenbaarheid groter wordt. Vervolgens Ronnie Konniger met het idee om toneelkijkers in te zetten. Hierdoor kunnen mensen op de tribune van veraf goed bekijken wat er op het veld gebeurt en ook voor kinderen is dit heel leuk.

Direct daarna wordt een ander negatief aspect benoemd: de prestaties zijn niet inzichtelijk voor het publiek. Met bijvoorbeeld verspringen is er te zien dat iemand ver kan springen, maar hoe ver dat daadwerkelijk is is lastig in te schatten. Ook na het benoemen van dit punt komen de respondenten al direct met allerlei ideeën. Dit is bijvoorbeeld op te lossen door een foldertje aan het publiek mee te geven, waar dit inzichtelijk gemaakt is. Denk bijvoorbeeld aan ‘het springen over 2 bedden die achter elkaar staan’ of door dit te laten omroepen in het stadion of het gebruik van een App waarin kinderen op een leuke wijze kunnen zien hoe hoog of hoe ver iets daadwerkelijk is. Ook wordt als idee genoemd dat er filmpjes kunnen worden afgespeeld op de schermen. Op Youtube zijn verschillende filmpjes te vinden waarin dit soort dingen inzichtelijk zijn gemaakt.

Tevens wordt benoemd dat de schermen in het stadion waarop de wedstrijd te volgen is, erg onduidelijk zijn. Er zijn er in eerste plaats te weinig en in tweede plaats is de afstand tot de schermen te groot, waardoor het niet goed te volgen is wat er te zien is op het scherm. De sporten die verderop in het stadion gebeurden, konden de mensen daardoor niet goed volgen. Hierbij wordt ook aangegeven dat er meerdere belangrijke onderdelen tegelijk uitgeoefend werden. De planning van de verschillende onderdelen was dus niet goed. Ook is het belangrijk dat de prestaties van de betere atleten op de schermen worden ten toongesteld en niet ook de minder goede atleten. Atletiek draait ten slotte om presteren en dat is wat de mensen willen zien.

Daarnaast is het geluid op de tribunes van slechte kwaliteit, waardoor er moeilijk te volgen is wat er precies verteld wordt. Dit zorgt ervoor dat je tijdens de wedstrijd langzaam afhaakt.

Een ander irritatiepunt waardoor de echte atletiek liefhebber tijdens de wedstrijd afhaakt, is het feit dat er veel gepraat wordt tijdens belangrijke momenten. De genodigden op de tribunes zijn vaak geen atletiek liefhebbers en gaan staan en praten op de verkeerde momenten. Een goede informatievoorziening met de sociale regels zou op dat gebied al veel kunnen doen, denkt Roel Pots. De wereldrecordpogingen moeten duidelijker aangegeven worden. Dit kan gedaan worden door extra schermen op te hangen waarop de wedstrijd vanuit verschillende hoeken te volgen is. Daarnaast kan de spanning verhoogd worden door eerder gemaakte wereldrecords aan te geven. Dit kan door bijvoorbeeld een rode lijn te plaatsen op de baan of lichtjes in de binnenbaan.

Na deze discussies en gesprekken kwamen de respondenten toch weer terug op de vraag ‘wat is

beleving' en gaven hierbij veel voorbeelden die voor hen de beleving zouden vergroten. Om te beginnen werd er benoemd dat de verhalen achter de atleten soms heel mooi en inspirerend kunnen zijn. Wanneer een atleet aan de beurt is en het stadion ondertussen op de hoogte is gesteld van het feit dat diegene bijvoorbeeld ziek is geweest middels een filmpje van een interview, dan wordt de beleving rond zijn prestatie veel groter en intenser. De mensen vinden het dan bijzonder dat die atleet nu zijn sport zo goed kan uitoefenen.

Daarnaast werd Götzis als voorbeeld gegeven. Hier kun je tijdens de wedstrijd het hele stadion rond, zodat je bij die onderdelen kunt staan die jij leuk vindt. Je kunt je gedurende de wedstrijd makkelijk verplaatsen en dit geeft voor de atleet de uitstraling dat hij zijn support achter zich heeft staan. Er wordt aangegeven dat zij afwillen van de vakken, maar dat zij zich vrij willen kunnen bewegen en gaan staan waar zij willen. Daarnaast is het voor kinderen en mensen die geen verstand van atletiek hebben, handig om aan de hand meegenomen te worden naar de verschillende onderdelen zodat zij dan ook alles kunnen zien. Hans Kloosterman geeft hierbij aan dat dit in principe bij de FBK Games ook al mogelijk is. Echter leert de ervaring dat de toeschouwers door de security worden tegengehouden. Als derde wordt een sportwedstrijd in Amerika als voorbeeld gegeven. Hierbij kunnen in de ochtend alle bezoekers zich opgeven om aan een battle mee te doen. Tijdens deze battle gaan zij tegen elkaar rennen en de winnaar hiervan mag deelnemen tijdens de echte atletiekwedstrijd. Deze winnaar zal vervolgens tegen de topatleten nog geen schijn van kans maken. Dit geeft vervolgens het onwerkelijke gevoel van 'Maar deze man rende daarnet zo hard en nu wordt hij alsnog ingemaakt'. Tevens geeft dit een stukje interactie met het publiek.

Ten slotte wordt aangegeven dat het belangrijk is dat de atleten niet alleen worden geselecteerd op hun prestaties, maar ook op het feit dat zij een show moeten kunnen neerzetten. Zij moeten het publiek kunnen meenemen om de ultieme beleving te kunnen creëren.

Vervolgens werd de vraag gesteld hoe de respondenten momenteel vinden dat hun zintuigen worden geprikkeld en emoties opgeroepen worden. Monique Kerkhoffs geeft hierbij aan dat zij de wave altijd ontzettend leuk vindt. Het moment dat die steeds dichterbij komt en je het gevoel hebt van 'yes, nu ben ik aan de beurt'. Ingrid de Zwager beaamt dit gevoel. Aiko Staudt vindt het opspattende zand uit de verspringbak geweldig. Je zit dan zo dicht op de baan dat je het zand uit de verspringbak gewoon voelt opspatten. Dat geeft echt een goed gevoel. Ronnie Konniger geeft opnieuw aan dat hij de aanraakbaarheid zo mooi vindt. Het feit dat de atleten zo dichtbij zijn en je ze bijna kunt aanraken. Wat hierbij wel jammer is, is dat de atleten na afloop het veld aflopen en er verder niets gebeurt. Wanneer zij nog een rondje door het stadion doen waarbij zij highfives geven en handtekeningen uitdelen, vinden mensen dat geweldig en wordt die aanraakbaarheid nog groter. Ook geven alle respondenten aan dat zij het leuk zouden vinden als er iets door de atleten wordt weggegeven. De atleten zouden zij bijvoorbeeld iets het publiek in kunnen gooien. Dit is bij eerdere edities al eens gedaan en dat vonden vooral de kinderen heel erg leuk.

Aiko Staudt geeft ook aan dat de beleving al vergroot zou kunnen worden als de verspringbak bijvoorbeeld iets gedraaid wordt. Op deze manier springen de atleten als het ware het publiek in. De andere respondenten lijkt dat ook erg gaaf.

Tevens is beleving ook de emoties van atleten. Een interview met de atleten tijdens de wedstrijd is een mooie gelegenheid om dit weer te geven. Wanneer zij blij zijn met hun prestatie, maar ook wanneer zij balen. Hierbij kan het doel van de atleten vooraf weergegeven worden, zodat het publiek kan kijken of hij dit gaat halen en dus extra met hem meeleeft.

De tweede ronde ging over de beleving, los van de atletiek. Hierbij werd naar de beleving binnen het stadion, op het terrein en in Hengelo op stedelijk niveau gevraagd. De vraag is nog niet gesteld of Ingrid de Zwager roept al 'Er moeten meer banners en beachvlaggen komen'. In Apeldoorn wordt hier erg veel gebruik van gemaakt. Ook bij bijvoorbeeld het WK wielrennen hangen er fietsen aan de lantaarnpalen.

Direct daarop volgend geeft Roel Pots aan dat de weg naar het stadion ontzettend saai is. En als aanvulling daarop wordt aangegeven dat de reis met de trein ook ontzettend saai is. Er is nergens reclame te vinden en je komt niet in de stemming naarmate je meer in de buurt komt. Er wordt aangegeven dat er buiten het terrein geen enkele reclame te vinden is, met uitzondering van praktische informatie. Aiko Staudt geeft aan dat er wel een aantal posters verspreid in Hengelo hangen, maar dat deze totaal niet opvallen. Er zouden bijvoorbeeld grote foto's van atleten of een opblaasbare Dafne langs de snelweg geplaatst kunnen worden.

Wanneer je de parkeerplaats oprijdt is er nog niets te doen. Je loopt de menigte achterna, maar er is onderweg niets. Daar zouden zij het leuk vinden om een foldertje te krijgen of met muziek ontvangen te worden. Echter, wanneer je het terrein op komt proef je meteen de sfeer. Er is veel te doen op het terrein en de kinderen weten niet waar zij het eerst naartoe moeten rennen. De dingen die je op het terrein kunt doen worden benoemd als kleinschalig, maar leuk.

Aiko Staudt geeft aan dat een aantal jaren geleden, voorafgaand aan de FBK Games, kogelstoten in de binnenstad was. De reacties van de mensen waren toen zeer positief. Ingrid de Zwager komt vervolgens met het voorbeeld van het speerwerpen in het centrum van Rotterdam. Hierbij geeft zij aan dat ook dit erg leuk was.

Een ander positief aspect dat wordt benoemd is het gebruik van Facebook. Er worden veel berichtjes in geplaatst, waardoor het publiek naar het evenement toe leeft.

Via de pers zou er wel meer gedaan kunnen worden. Momenteel wordt er in interviews na een wedstrijd van bijvoorbeeld Dafne Schippers wel tussen neus en lippen door benoemd dat ze naar de FBK Games komt, maar het evenement wordt niet gepromoot. Een andere manier om het evenement te promoten is door een atleet een live vlog te laten maken tijdens de FBK Games, zodat er weer nieuwe mensen bereikt kunnen worden.

Vervolgens wordt door Ingrid de Zwager het woord mascotte benoemd. Een aantal jaren geleden maakte de FBK Games gebruik van een tulp, maar dit was geen succes. De mascotte was niet knuffelbaar en daarnaast was deze zeer onfris. Echter vinden alle respondenten het inzetten van mascottes wel een erg leuk idee. Maar dit is wel iets dat je moet blijven herhalen en dat echt een rol krijgt. Hierbij worden voorbeelden genoemd van wedstrijden waar een mascotte gaat hordeslopen, ineens op het dak staat of in een zandbak staat met een kind in zijn handen. Het publiek reageert daar volgens alle respondenten zeer positief op.

Toen de vraag werd gesteld hoe de belevingsaspecten in de huidige situatie in het stadion worden beleefd, gaven de atletiek liefhebbers aan dit heel irritant te vinden. Deze mensen komen voor de atletiek en vinden alles daar omheen, dat niet met atletiek te maken heeft, storend. Aiko Staudt komt met het voorbeeld dat zij een keer een dans moesten doen en dat hij mee moest klappen, maar ondertussen het gevoel had van 'ja stop maar snel'.

Ronnie Konniger gaf, als enigste, aan dat hij dit soort dingen juist wel leuk vindt. Hij geeft als voorbeeld de presentatie van de atleten in de auto's. De anderen reageren direct negatief. Zij vinden de

presentatie met de auto's juist langdradig. Zij kennen de atleten allemaal al en vinden dit dus niet interessant. Ronnie Konniger vind juist die herkenbaarheid leuk. De mensen die je straks op het veld ziet, zie je nu van dichtbij opkomen en je hebt diegene dan in je hoofd. Vooral wanneer je niet alle atleten kent is dit leuk, omdat je dan weet wie zij zijn. Ze vinden echter wel dat de namen op de auto's geplakt moeten worden, zodat ze dan nog herkenbaarder zijn. En wanneer je ze op de buitenbaan laat rijden, zijn ze nog dichterbij.

Er wordt als tip gegeven dat wanneer het stadion over meer schermen beschikt, de presentatie daarop ten toon te stellen. Het tempo van het tentoonstellen gaat daarmee omhoog.

Ook kunnen die schermen ingezet worden om de prestaties van atleten weer te geven. Wanneer twee goede atleten tegen elkaar moeten, is het leuk om hun beste prestaties visueel weer te geven.

Een minpuntje dat alle respondenten benoemen is het feit dat de atleten na afloop gewoon het veld af wandelen. Wanneer zij een goede race gelopen hebben en vrolijk zijn, moet je hen benaderbaar laten zijn. Je kunt ze bijvoorbeeld niet via het veld het stadion laten verlaten, maar via de tribune. Op deze manier wordt de aanraakbaarheid groter.

De derde ronde ging over de verwachtingen die gecreëerd worden voorafgaand aan de FBK Games en of deze verwachtingen worden waargemaakt. Hierbij wordt aangegeven dat er onduidelijkheid is over de battle die deze editie voor het eerste plaatsvindt. De een krijgt na het lezen van de informatievoorziening het idee dat de battle plaatsvindt tussen twee atleten en de ander dat het in het volle stadion plaatsvindt. Ronnie Konniger geeft, als niet-atletiek liefhebber, aan dat hij getriggerd wordt wanneer hij weet dat de nummer één en twee van de wereld op het veld komen te staan. Hij wilt graag weten hoe de atleten het wereldwijd doen. Als er echte wereldtoppers tegen elkaar komen strijden, zijn mensen sneller geneigd om te komen kijken.

Wanneer ik vraag of de verwachtingen ook daadwerkelijk waargemaakt worden, reageert Aiko Staudt met 'het komend deelnemersveld is er één waar je u tegen zegt'. Iedereen geeft hierbij aan dat dit klopt en dat er dit jaar wel echte toppers komen.

Wat Ronnie Konniger wel mist bij de FBK Games is het volle stadion. Hierdoor neemt de beleving toch wel een beetje af, zegt hij. Maar, voegt hij toe, 'het terrein buiten het stadion is geweldig'. Kinderen moeten bezig gehouden worden en daar zijn dingen te vinden die kinderen leuk vinden.

Wanneer we het over de voorzieningen hebben, benoemd Aiko Staudt direct dat je voor een patatje helemaal om het stadion heen moet en dan meestal in een lange rij komt te staan. Dit is niet erg uitnodigend. Aan de achterzijde van het stadion bevinden zich alleen toiletten. Iedereen beaamt dit en vind dat er ook meer op de tribune gedaan moet worden. Hier moet je ook eten en drinken kunnen kopen.

Ten slotte wordt aangegeven dat de FBK Games de lat hoog legt voor zichzelf. Door verschillende onderdelen te schrappen, worden de verwachtingen van mensen slechter. Er zijn mensen die niet naar de FBK Games komen, omdat er bijvoorbeeld geen werper op het programma staat.

Aan het einde van het panel geeft Aiko Staudt nog als tip aan dat de FBK Games er goed aan zou kunnen doen om te onderzoeken hoeveel procent van de bezoekers lid zijn van de atletiekunie. Op deze manier kan inzichtelijk gemaakt worden hoeveel procent atletiek liefhebber is en hoeveel procent niet. Wanneer je dat weet kun je onderzoeken op welke aspecten je moet inzetten.

Bijlage XIII – Overzicht codes

Open code	Axiale code	Respondent	Regelnummer
Beleving	Definitie beleving	Martijn	7, 13
		Natasja	7, 14
		Bas	2
		Hein	9
	Strategie hebben	Martijn	88
	Doel in kaart brengen	Martijn	113
		Natasja	30, 41
	Ketenformule	Hein	58, 161, 296
Zintuigen en emoties	Alle zintuigen inzetten	Martijn	56
		Natasja	86, 92, 100
		Hein	336
	Kleuren	Hein	329
	Geluid/gehoor	Martijn	63
		Hein	168
	Show	Bas	32
	Aanraakbaarheid	Hein	226
Doen en ondergaan	Evenementenhuishouding	Hein	299, 338
	Cocreatie	Martijn	36, 68, 74, 108
	Interactie	Martijn	36, 68, 74, 108
		Bas	5, 9, 17, 41
	Hilariteit	Bas	5, 6
	Details	Martijn	95, 154
		Natasja	167
		Hein	268
	Betrokkenheid	Hein	138, 345
	Betrekken doelgroep	Martijn	133
	Authentieke materialen	Martijn	142, 149
		Natasja	158
		Hein	268
	Onverwachtse momenten	Martijn	161
		Natasja	63, 74
	Andere wereld creëren	Natasja	107, 121, 125
Betekenis	Mascotte	Natasja	185, 191
		Bas	6
	Faciliteiten	Hein	87, 94, 121, 276, 299, 321
	Contact met mensen	Hein	94, 143
	Meetinstrument	Martijn	99
	Doel beleving	Natasja	141
		Martijn	117
	Verwachtingen	Natasja	54

	waarmaken/overtreffen		
		Hein	183, 208, 215, 223, 281, 299
	Sport aantrekkelijk maken	Bas	23
	Herhalingsbereidheid	Bas	25
		Hein	260
	Vernieuwend blijven	Bas	28, 32, 34
		Hein	260
Pre-experience	uitnodiging	Martijn	80
	Voorpret	Martijn	161
		Natasja	132, 225
		Bas	51
		Hein	121, 291, 299
	Verwachtingen creëren	Hein	208, 223
Aftersales	Aftersales	Martijn	47
		Hein	231
	Merchandiser	Martijn	47
		Natasja	213
		Hein	231
	Foto's, aftermovie	Martijn	85
		Hein	237
	Afterparty	Hein	147, 249