

Richtlijnenhandboek

***** Tevredenheid *****

concept

Beschrijving: Onderzoek naar de tevredenheid over een evenement

Versie: 1.0

Status: Versie 01 december 2011

Samenstelling: WVB Marketing

Datum: 01 december 2011

Inhoudsopgave

Inhoudsopgave	2
Verantwoording	3
Kort overzicht van deze richtlijn	4
Belang van het onderzoek.....	4
Wat meet het onderzoek?	4
Theoretische achtergrond	4
Doelgroepen.....	6
Wat willen we weten.....	7
Welke vragen.....	7
Methodologie.....	9
Wanneer veldwerk.....	9
Minimale eindwaardes c.q. kerncijfers.....	10
Interviewers.....	10
Werkwijze dataverwerking en datacontrole	11
Rapportage	12
Wijze van rapporteren.....	12
Kwaliteitsborging.....	12
Uitvoeren peer-review	12
Wijze van afgifte data t.b.v. open source database evenementen	12
Bijlage	14
Adviesvragenlijst.....	14

Verantwoording

Voor de evaluatie van (sport)evenementen en voor de verdere professionalisering en rendementsvergroting bij evenementenorganisatie is het van belang een goed en betrouwbaar, bij voorkeur standaard meetinstrument te hebben. Als dit meetinstrument op een uniforme wijze wordt toegepast, dan worden evenementen beter vergelijkbaar en wordt een groter leereffect bereikt. Bovendien kan men de informatie naar aanleiding van deze evaluatie(s) aanwenden in communicatie-uitingen naar (potentiële) sponsors en andere stakeholders van het betreffende evenement en toekomstige evenementen. Dit richtlijnenhandboek biedt een erkend meetinstrument aan dat wordt aanbevolen aan partijen, die belang hebben bij de effectmeting van evenementen. Het is een initiatief van WESP, de Werkgroep Evaluatie Sportevenementen, in samenwerking met Platform Sporteconomie en het Program Office Olympisch Plan 2028.

Het gebruiken van dit Richtlijnenhandboek en het hierin beschreven meetinstrument plus materialen (adviesvragenlijst) is toegestaan, echter uitsluitend met volledige bronvermelding: evaluatie uitgevoerd volgens Richtlijnenhandboek Tevredenheid WESP versie 1.0 zonder toetsing. Vindt er een peer-review¹ plaats, dan wijzigt de bronvermelding in: evaluatie uitgevoerd en getoetst volgens Richtlijnenhandboek Tevredenheid WESP versie 1.0. Bronvermelding is verplicht bij alle communicatie-uitingen zoals persberichten e.d..

Dit Richtlijnenhandboek is voorgeschreven bij de uitvoering van het onderzoek **Tevredenheid**. Andere Richtlijnenhandboeken die voorhanden zijn en eveneens voorgeschreven zijn:

- Economische impact
- Bezoekersaantallen
- Bezoekersprofielen
- Beleving

Bij vragen, opmerkingen en/of suggesties en bij aanmelden onderzoek dan wel aanvragen peer-review, gelieve contact op te nemen met de secretaris van WESP, Werkgroep Evaluatie Sportevenementen de heer Willem de Boer, 06-13076024.

¹ WESP wenst nauw betrokken te zijn bij de hantering en uitvoering van haar meetinstrumenten. WESP kan bovendien geraadpleegd worden. Een peer-review past in deze situatie. Een peer-review wordt altijd uitgevoerd door een vertegenwoordiger van WESP en bestaat eruit dat de toepassing van de richtlijnen worden getoetst op tijdigheid, volledigheid en juistheid.

Kort overzicht van deze richtlijn

Belang van het onderzoek

Eén van de resultaatgebieden van het Olympisch Plan is 'Het creëren van een cultuur van excellente prestaties'. Ook organiseren van evenementen valt daar onder. Voor een excellent evenementenorganisatieniveau is het van belang a) te weten waar je naar toe wilt b) te weten waar je staat en c) te weten welke aspecten je moet verbeteren.

Wat meet het onderzoek?

Het onderzoek Tevredenheid meet de mate van tevredenheid van een bepaalde doelgroep/populatie over een evenement. Hoe waardeert een doelgroep het evenement? Welke aspecten zijn voor verbetering vatbaar en welke aspecten moet men op niveau zien te houden.

Theoretische achtergrond

Tevredenheid is het verschil tussen verwachtingen en ervaringen. Als de ervaringen beter zijn dan de verwachtingen is men tevreden. Als het andersom is, is men ontevreden. Verwachtingen worden vooraf gewekt. Ervaringen zijn dingen die men meemaakt, in dit geval dingen tijdens contacten met de evenementenorganisatie.

Het is lastig om sec aan mensen te vragen wat hun ervaringen zijn en nog lastiger is het om hun verwachtingen te achterhalen. Mensen zijn veel beter in staat om het verschil tussen die twee te benoemen: hun tevredenheid. Dat is dus het gegeven dat het beste gemeten kan worden en wel achteraf. Mits dat op een handige manier gebeurt, geeft het direct inzicht in zowel de verwachtingen als ervaringen.

De enige manier om tevredenheid te achterhalen is door er naar te vragen. Vragen kan op vele manieren. Er is echter niet één 'de beste' manier; de beste manier om tevredenheid te meten is er een die past bij de doelgroep die bevroegd wordt. Meestal is daarbij de hulp van de evenementenorganisatie noodzakelijk; bijvoorbeeld voor het beschikbaar stellen van adres-, telefoon- of e-mailbestanden. Dat maakt elk tevredenheidsonderzoek tot maatwerk.

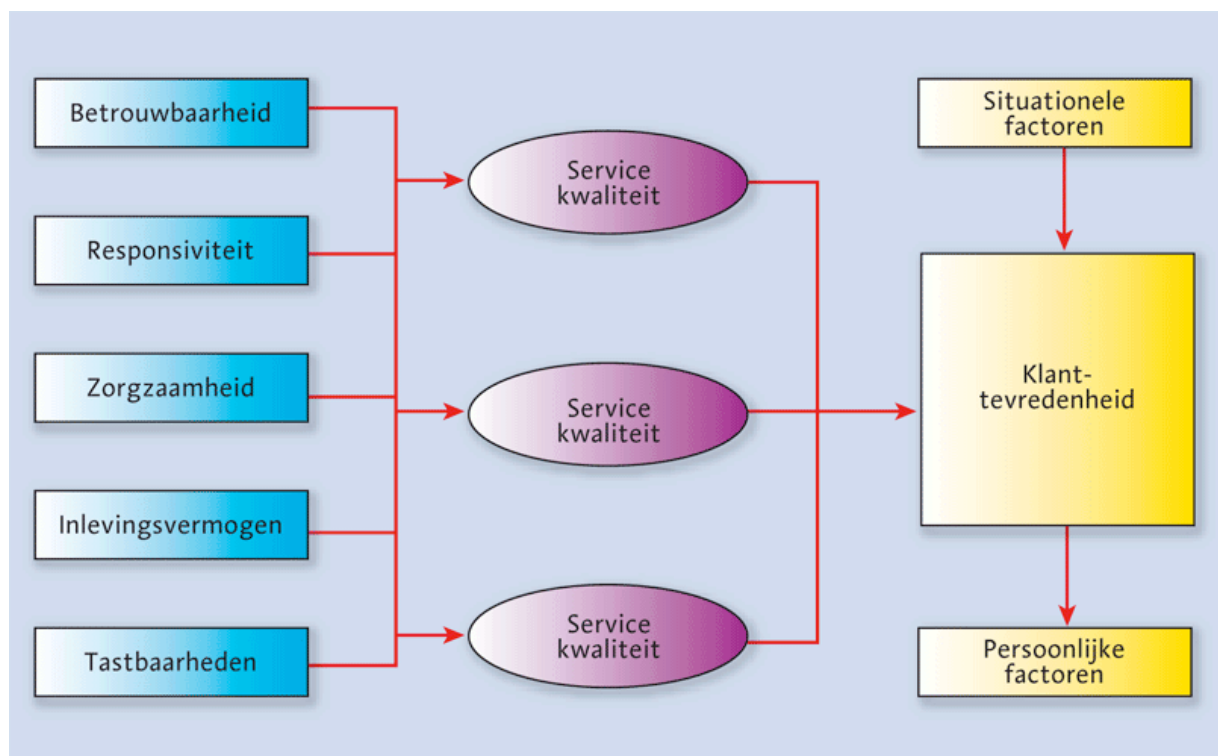
Een hoge totaalwaardering van een evenement is afhankelijk van de kwaliteit van het geleverde product én de daarbij behorende dienstverlening. Op de kwaliteit van het inhoudelijke aspect van het product, zeg maar de technische kwaliteit van het product (het wat), heeft een evenementenorganisatie niet altijd invloed. Op de functionele kwaliteit (het hoe), ofwel de organisatorische prestaties en de kwaliteit van dienstverlening (kortweg: de dienstverlening), des te meer. Uitgangspunt hierbij is dat wanneer de dienstverlening de verwachtingen overtreft, dit resulteert in een hogere waardering, herhaalbezoek, vertrouwen en bereidheid tot aanbeveling.

In het SERVQUAL model (Parasuraman, Zeithaml, et al., 1994) worden vele factoren genoemd die verwachtingen en percepties beïnvloeden en een beeld geven van servicekwaliteit. Deze factoren zijn gebaseerd rondom vijf dimensies:

1. Harde zaken: Hoe fysieke faciliteiten, apparatuur, personeel en communicatiematerialen eruit zien.
2. Betrouwbaarheid: De bekwaamheid om de beloofde dienst betrouwbaar en nauwkeurig uit te voeren.
3. Responsiviteit: De bereidheid om bezoekers te helpen en om snelle dienstverlening te bieden.
4. Zorgzaamheid: Kennis en hoffelijkheid van werknemers en hun bekwaamheid vertrouwen en betrouwbaarheid uit te stralen.
5. Inlevingsvermogen: Zorg en geïndividualiseerde aandacht.

Organisaties die op bovengenoemde dimensies excelleren zullen zich in positieve zin onderscheiden. Het zijn dan ook deze dimensies waar we de voor te leggen vragen op moeten baseren.

Schematisch

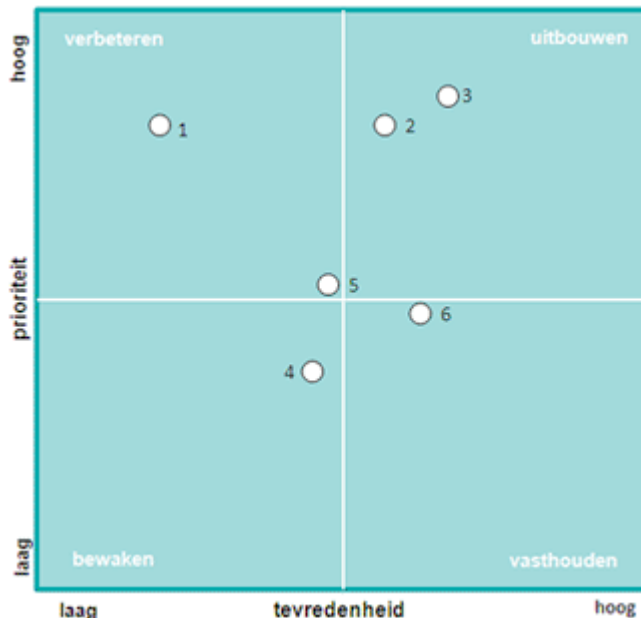


Bron: model Zeithaml

Als bovendien nog de belangrijkheid van diverse elementen/factoren binnen vernoemde dimensies worden gemeten, ontstaat er per doelgroep inzicht in de wezenlijke aandachts- en verbeterpunten. De Tevredenheid/Belangrijkheidsscore (T/B-score) vormt hiervoor de goede basis. Aan de hand van die resultaten kan immers een prioriteitenmatrix worden opgesteld.

- Bij een T/B-score < 1 (belangrijkheid scoort hoger dan de tevredenheid) valt er nog wat te verbeteren aan de prestaties
- Bij een T/B-score > 1 (belangrijkheid scoort lager dan de tevredenheid) is men tevreden en is het zaak dit op het gewenste niveau te houden.

Voorbeeld prioriteitenmatrix



De nummers bij de bolletjes in de figuur corresponderen met de verschillende tevredenheidsfactoren die zijn bevroegd. Te zien is dat de ene factor (nr. 1) een redelijk lage tevredenheid heeft, maar tegelijkertijd wel belangrijk is of een hoge prioriteit heeft. Verbetering/vergroting van de tevredenheid over het betreffende onderwerp is aldus van belang. Een andere factor heeft daarentegen een hoge tevredenheid en geen hoge prioriteit (nr. 6).

Doelgroepen

Van wie willen we weten of zij tevreden zijn? En, hoe gaan we die groepen benaderen? Geselecteerd zijn:

- De bezoeker
- De inwoner van stad/regio
- De deelnemer/sporter/begeleider/teammanager
- De pers
- De sponsors (en eventuele andere (toe)leveranciers)
- De medewerkers/vrijwilligers ((Nationale) Organisatie)
- De Internationale Federatie

Al deze groepen kunnen worden bevroegd. Men moet ze echter wel kunnen bereiken. Als daarvoor bestanden aanwezig zijn kan afhankelijk van de grootte en de homogeniteit van de groep gekozen worden voor het nemen van een steekproef, het opdelen van het bestand of het benaderen van het gehele bestand. Bij een steekproeftrekking moet dan rekening worden gehouden met statistische regels ten aanzien van betrouwbaarheid en nauwkeurigheid.

Voor het verkrijgen van die bestanden is de medewerking van de organisatie cruciaal. Dit moet in de voorbereidingsfase met de organisatie worden afgestemd en vastgelegd. Wie kunnen we benaderen? Hoe groot is het bestand? Hebben we adressen, telefoonnummers of e-mailadressen? Is het bestand opgedeeld naar nationaliteit (welke taal)? Wie doet de brief of e-mail uit; de onderzoeker of de organisatie? Wanneer en hoe vindt de benadering plaats? Gaat er nog een reminder uit? Etc.

Doorgaans heeft de organisatie geen probleem met het benaderen van de groepen 1 en 2; de bezoeker en de inwoner. Dit blijkt ook uit de ervaringen opgedaan met de onderzoeken naar de economische impact, bezoekersprofielen, bezoekersaantallen en beleving. Die doelgroepen zijn ook wat betreft bereikbaarheid en benadering geen probleem. Bovendien kan voor deze doelgroepen gemakkelijk een tevredenheidsmodule worden ingepast in de reeds bestaande richtlijnversies.

Voor het benaderen van de doelgroep medewerkers/vrijwilligers is, overleg, toestemming en berichtgeving van de organisatie noodzakelijk. Hetzelfde geldt voor het benaderen van de andere doelgroepen: deelnemers, pers, sponsors en de Internationale Federatie. Veelal heeft een tevredenheidsmeting onder deze doelgroepen bij de organisatie een lage(re) prioriteit. Vandaar dat het nuttig kan zijn om hiervoor gezamenlijk met het Olympisch Vuur bepaalde evenementen i.c. organisatoren te selecteren.

Wat willen we weten?

De doelgroepen hebben op verschillende momenten in het traject met de organisatie te maken. Per doelgroep kan dat verschillen. Voor de ene doelgroep is dat vanaf het biddingtraject tot en met nazorg. Voor de andere doelgroep pas bij aanvang van de kaartverkoop tot en met de nazorg. Door per doelgroep alle contactmomenten in het voor-, tijdens en na-traject op een rij te zetten, wordt het gemakkelijker om relevante vragen te formuleren ten aanzien van de tevredenheid met de geleverde prestatie. Ook kan dan per doelgroep de vragenlijst worden aangescherpt op relevantie.

Welke vragen?

De vragen kunnen/moeten betrekking hebben op:

- De missie, strategie of doelstellingen van de organisatie (facultatief)
- De algemene tevredenheid
- De tevredenheid met betrekking tot de aangegeven deelaspecten/items

- Harde zaken
 - Betrouwbaarheid
 - Responsiviteit
 - Zorgzaamheid
 - Inlevingsvermogen
- Het belang van de verschillende deelaspecten/items
 - Eventuele evenement specifieke deelaspecten (facultatief)
 - Aanbevelingswaardigheid (facultatief)

Een aanzet

1. Bent u tevreden over het evenement?

- a. Ja
- b. Nee

2. Kunt u uw (on)tevredenheid toelichten?

3. Ik leg u nu enkele stellingen voor. Kunt u per stelling aangeven hoe belangrijk u dit vindt en hoe tevreden u hierover bent? U kunt antwoorden met een 1: die staat voor zeer onbelangrijk en zeer ontevreden t/m een 5: die staat voor zeer belangrijk en zeer tevreden.

ENQ.: Stellingen over de belangrijkheid en tevredenheid van effecten. *Kleur slechts één bolletje bij zowel*
 A) belangrijkheid als bij
 B) tevredenheid

Hoe belangrijk vindt u, en hoe tevreden bent u over het volgende

	A) Belangrijkheid					B) Tevredenheid				
	Ze er on be lan gri jk	On be lan gri jk	Ne u traal	Be lan gri jk	Ze er be lan gri jk	Ze er on te ve re den	On te ve re den	Ne u traal	Te ve re den	Ze er te ve re den
1. De locatie / accommodatie	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
2. De overige faciliteiten	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
3. Het programma	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
4. De parkeergelegenheid	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
5. De bewegwijzering	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
6. De catering	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
7. De sfeer/ambiance	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
8. De amusementswaarde	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

9. De inrichting/aankleding	0 0 0 0 0	0 0 0 0 0
10. De opstelling van de tribune/zichtbaarheid	0 0 0 0 0	0 0 0 0 0
11. De servicegerichtheid van de organisatie	0 0 0 0 0	0 0 0 0 0
12. De zorg en hulpvaardigheid van de organisatie	0 0 0 0 0	0 0 0 0 0
13. De bekwaamheid van de medewerkers	0 0 0 0 0	0 0 0 0 0
14. De informatieverstrekking vooraf	0 0 0 0 0	0 0 0 0 0
15. De informatieverstrekking tijdens het event	0 0 0 0 0	0 0 0 0 0
16. De veiligheid	0 0 0 0 0	0 0 0 0 0
17. De betaalbaarheid (value for money)	0 0 0 0 0	0 0 0 0 0
18. Het gebruik van moderne, innovatieve hulpmiddelen.	0 0 0 0 0	0 0 0 0 0
<p>Doelgroep specifiek:</p> <p><u>Sponsors</u> De samenstelling van het sponsorpakket De mogelijkheden voor relatiemanagement De exposure mogelijkheden voor uw bedrijf De associatiekracht van het evenement met uw bedrijf</p> <p><u>Pers</u> De mogelijkheden om uw werk goed te kunnen doen De beschikbare faciliteiten en hulpmiddelen daarvoor De zorgzaamheid en service van de organisatie</p> <p><u>Deelnemers/sporter/begeleider</u> De logiesfaciliteiten De transfers De trainingsfaciliteiten Het gevoel dat u gast bent in de stad De randprogramma's</p> <p><u>Vrijwilligers/medewerkers/organisatie</u> De publiciteit Kaartverkoop Bereikbaarheid Logistiek Lengte/duur van het programma De belangstelling van de pers De medewerking van de gemeente Het deelnemersveld Het financiële resultaat</p>		

4. Als u <naam evenement> als totaal beoordeelt, welk rapportcijfer zou u dat dan geven? Waarbij 1 staat voor zeer slecht en 10 voor uitmuntend. _____
5. Denkt u dat <gemeente/regio/Nederland> er goed aan doet zich blijvend in te zetten voor de komst van evenementen als <naam evenement>?
- a. Ja
- b. Nee, waarom niet _____

6. Zou u, als u daartoe in de gelegenheid zou zijn, de organisatie/locatie willen aanbevelen bij bijvoorbeeld de Internationale Federatie om ook vervolgevenementen hier te houden?
- a. Ja
 - b. Nee, waarom niet _____

Methodologie

Het onderzoek wordt bij voorkeur uitgevoerd middels een keuze uit de volgende methoden:

- Mondelinge face-to-face interviews
- Telefonische interviews
- Schriftelijke interviews met de mogelijkheid de vragenlijst ook op internet in te vullen

De keuze uit deze drie methoden is situatieafhankelijk en dient in samenspraak met de organisatie te worden genomen.

Wanneer veldwerk?

Het veldwerk kan het beste meteen de dag na afloop van het evenement van start gaan. Het onderzoek moet binnen 2 weken na afloop van het evenement worden afgerond. Immers, hoe later een respondent wordt geïnterviewd, hoe minder men zich nog zal kunnen herinneren. Daarnaast geldt dat het praktisch is om enkele tevredenheidsvragen ook in andere richtlijnonderzoeken in te bouwen. In dat geval kan al tijdens het evenement onderzoek worden gedaan.

Minimale eindwaardes c.q. kerncijfers

Elk meetinstrument, dat op een uniforme wijze wordt toegepast, kenmerkt zich door de aanwezigheid van enkele minimale eindwaardes of kerncijfers. Dat geldt ook voor het onderzoek Tevredenheid. Alleen in het geval dat de minimale eindwaardes c.q. kerncijfers standaard dezelfde zijn, kunnen onderzoeken en daarmee evenementen met elkaar worden vergeleken.

Om deze reden dienen in elk geval de volgende eindwaardes c.q. kerncijfers per doelgroep te worden opgeleverd:

- Het percentage respondenten dat tevreden is
- Het gemiddelde rapportcijfer
- De T/B-scores per item
- Een prioriteitenmatrix per doelgroep
- Het percentage respondenten dat het evenement zou willen aanbevelen.

Interviewers

Er bestaat een sterke voorkeur voor het inzetten van ervaren, liefst gecertificeerde, interviewers. Het inzetten van werkstudenten is te overwegen, mits de kwaliteit van werken geborgd wordt, bijvoorbeeld door de studenten te laten begeleiden door professionele supervisors of superinterviewers.

Interviewers ontvangen voorafgaand aan het veldwerk, het eigenlijke uitvoeren van de interviews, een gedegen mondelinge en/of schriftelijke instructie. Aldus kennen zij de achtergronden van het onderzoek, hebben zij de vragenlijst al enkele keren kunnen doorlezen, zijn zij op de hoogte van de wijze van steekproeftrekking, weten zij gedurende welke tijden en op welke plekken zij de interviews moeten afnemen, etc.

Werkwijze dataverwerking en datacontrole

Indien er gebruik is gemaakt van papieren vragenlijsten, dan dienen deze verwerkt te worden en ingevoerd (data-entry). Wordt van CAPI apparatuur gebruik gemaakt of verloopt het onderzoek via internet, dan zijn de gegevens al digitaal verwerkt. Eindresultaat van welke methodiek ook, is een databestand met daarin in de kolommen de variabelen en in de rijen alle respondenten. Elke vraag in de vragenlijst wordt gerepresenteerd door één of meerdere variabelen in het databestand, al naar gelang het type vraag (één antwoord mogelijk, meerdere antwoorden mogelijk, dichotome verwerking van de antwoorden).

Datacontrole is nodig om eventuele (invoer)fouten in het databestand op te sporen en te herstellen. Alleen een (nagenoeg) foutloze dataset kan de basis zijn van goede en betrouwbare informatie als resultaat van de effectmeting. Minimaal kan er een verticale en een horizontale controle op de data plaatsvinden.

De verticale controle vindt plaats middels het draaien van frequenties of rechte tellingen; van elke vraag wordt een frequentietabel gemaakt en er wordt gecontroleerd dat er in de frequentietabel geen waarden voor komen die niet tot de antwoordmogelijkheden behoren. Tevens wordt er gecontroleerd op outliers, extreme afwijkende waarden. Outliers hebben een sterke, vaak ongewenste, want vertekende invloed op de berekeningen. Zo kunnen gemiddelden er zeer door worden bepaald. In de regel worden extreme afwijkende waarden vervangen door 999999.

De horizontale controle vindt plaats op de hand/met het oog; minimaal 5% van het aantal vragenlijsten wordt opnieuw ingevoerd of vraagitem voor vraagitem nagekeken en gecontroleerd op invoerfouten.

Gevonden fouten worden hersteld. Telt het aantal geconstateerde fouten, verticale en horizontale, op tot meer dan 1% van het theoretische aantal invoerwaardes, dan luidt het advies om alle vragenlijsten opnieuw te verwerken en in te voeren in een nieuw databestand. Voorbeeld: een vragenlijst bevat 42 vraagitems c.q. invoerwaardes, er zijn 400 vragenlijsten afgenomen, dan bedraagt het theoretische aantal invoerwaardes 16.800; de grens van 1% bedraagt dan 168; is het aantal geconstateerde fouten, verticaal plus horizontaal, groter dan 168, dan wordt geadviseerd om alle vragenlijsten opnieuw te verwerken en in te voeren.

Rapportage

Wijze van rapporteren

Het rapport naar aanleiding van het onderzoek Tevredenheid geeft in teksten, tabellen en/of grafieken een eenduidig antwoord op de centrale vraag: Hoe waardeert een doelgroep het evenement? Welke aspecten zijn voor verbetering vatbaar en welke aspecten moet men op niveau zien te houden.

Kwaliteitsborging

Deze kan slechts plaatsvinden op tweeërlei wijzen:

- Uitvoeren peer-review
- Afgifte minimale eindwaardes c.q. kerncijfers t.b.v. open source database evenementen

Uitvoeren peer-review

De peer-review wordt uitgevoerd door een vertegenwoordiger van WESP. Minimaal zijn er 2 momenten gedurende de loop van het onderzoek, waarop de reviewer de richtlijn toetst. Het ene moment is juist voorafgaand aan het veldwerk. Het andere moment is na afronding van de conceptrapportage.

De opdrachtgever en/of opdrachtnemer (uitvoerder onderzoek Tevredenheid) geeft de reviewer, zijnde een WESP-lid, onvoorwaardelijk inzicht in c.q. toegang tot het volledige databestand en de tussenresultaten.

Afspraken over de publicatie en het gebruik van de data worden voorafgaand aan de review gemaakt.

Wijze van afgifte data t.b.v. open source database evenementen

WESP, de Werkgroep Evaluatie Sportevenementen, ontvangt bij voorkeur een definitief rapport van het onderzoek Tevredenheid, zowel op papier als digitaal. Indien dit niet mogelijk blijkt, ontvangt zij tenminste de volgende gegevens plus minimale eindwaardes c.q. kerncijfers:

- Beschrijving evenement en evenement locatie;
- Datum evenement, dag- of meerdaags evenement, vrij of gecontroleerd toegankelijk, betaalde of gratis toegang;
- Startdatum van interviews
- Doelgroep
- Het percentage respondenten dat tevreden is
- Het gemiddeld rapportcijfer
- De T/B-scores per item
- Het percentage respondenten dat het evenement zou willen aanbevelen.
- Een prioriteitenmatrix per doelgroep.

WESP beheert een database, die, weliswaar toegankelijk met een inlogcode c.q. eigen password, de functie heeft van een open source database evenementen. Het doel is het opbouwen en verspreiden van kennis omtrent de effecten van sportevenementen.

Bijlage

Adviesvragenlijst

VRAGENLIJST TEVREDENHEIDSONDERZOEK <evenement> Doelgroep <_____>

Goedemorgen/middag/avond. Mijn naam is <naam>. Ik ben ... van <onderzoekbureau>. In opdracht van <provincie/organisatie> onderzoeken wij in hoeverre u tevreden bent over de organisatie van <naam evenement> dat u van <periode> bezocht hebt. Mogen wij u hierover enkele vragen stellen? Het onderzoek duurt ongeveer 5 minuten.

1. Bent u tevreden over het evenement?
 - a. Ja
 - b. Nee
2. Kunt u uw (on)tevredenheid toelichten?

3. Ik leg u nu enkele stellingen voor. Kunt u per stelling aangeven hoe belangrijk u dit vindt en hoe tevreden u hierover bent? U kunt antwoorden met een 1: die staat voor zeer onbelangrijk en zeer ontevreden t/m een 5: die staat voor zeer belangrijk en zeer tevreden.

ENQ.: Stellingen over de belangrijkheid en tevredenheid van effecten. *Kleur slechts één bolletje bij zowel*
 A) belangrijkheid als bij
 B) tevredenheid

Hoe belangrijk vindt u, en hoe tevreden bent u over het volgende

	A) Belangrijkheid					B) Tevredenheid				
	Ze er on be lan gri jk	On be lan gri jk	Ne utraal	Be lan gri jk	Ze er be lan gri jk	Ze er on te vre den	On te vre den	Ne utraal	Te vre den	Ze er te vre den
1. De locatie / accommodatie	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
2. De overige faciliteiten	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
3. Het programma	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
4. De parkeergelegenheid	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
5. De bewegwijzering	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
6. De catering	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
7. De sfeer/ambiance	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
8. De amusementswaarde	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
9. De inrichting/aankleding	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
10. De opstelling van de tribune/zichtbaarheid	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
11. De servicegerichtheid van de organisatie	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

12. De zorg en hulpvaardigheid van de organisatie	O O O O O	O O O O O
13. De bekwaamheid van de medewerkers	O O O O O	O O O O O
14. De informatieverstrekking vooraf	O O O O O	O O O O O
15. De informatieverstrekking tijdens het event	O O O O O	O O O O O
16. De veiligheid	O O O O O	O O O O O
17. De betaalbaarheid (value for money)	O O O O O	O O O O O
18. Het gebruik van moderne, innovatieve hulpmiddelen.	O O O O O	O O O O O
<p><i>Aanvullingen doelgroep specifiek:</i></p> <p><u>Sponsors</u> De samenstelling van het sponsorpakket De mogelijkheden voor relatiemanagement De exposure mogelijkheden voor uw bedrijf De associatiekracht van het evenement met uw bedrijf</p> <p><u>Pers</u> De mogelijkheden om uw werk goed te kunnen doen De beschikbare faciliteiten en hulpmiddelen daarvoor De zorgzaamheid en service van de organisatie</p> <p><u>Deelnemers/sporter/begeleider</u> De logiesfaciliteiten De transfers De trainingsfaciliteiten Het gevoeld dat u gast bent in de stad De randprogramma's</p> <p><u>Vrijwilligers/medewerkers/organisatie</u> De publiciteit Kaartverkoop Bereikbaarheid Logistiek Lengte/duur van het programma De belangstelling van de pers De medewerking van de gemeente Het deelnemersveld Het financiële resultaat</p>		

4. Als u <naam evenement> als totaal beoordeelt, welk rapportcijfer zou u dat dan geven? Waarbij 1 staat voor zeer slecht en 10 voor uitmuntend. _____
5. Denkt u dat <gemeente/regio/Nederland> er goed aan doet zich blijvend in te zetten voor de komst van evenementen als <naam evenement>?
- a. Ja
- b. Nee, waarom niet _____
6. Zou u, als u daartoe in de gelegenheid zou zijn, de organisatie/locatie willen aanbevelen bij bijvoorbeeld de Internationale Federatie om ook vervolgevenementen hier te houden?

a. Ja

b. Nee, waarom niet _____

Dat waren de vragen.

7. Heeft u nog overige op- en/of aanmerkingen? _____

Mag ik als laatste nog vragen:

8. Wat is uw geboortjaar? _____

9. Wat is uw land van herkomst? _____

EINDE GESPREK: HARTELIJK DANK VOOR UW MEDEWERKING!

ENQ: Noteer het geslacht van de respondent

man

vrouw

ENQ: Noteer de datum van het interview

ENQ: Noteer jouw enquêteurnummer