NIEUWE KANSEN VOOR HET HOLLAND FLOWERS FESTIVAL



Nieuwe kansen voor het Holland Flowers Festival

Gegevens opdrachtgever

Organisatie:	Holland Flowers Festival / Kenniswerkplaats Noord Holland
Contactpersoon:	Mevr. A. Koster
Adres:	Voltastraat 1 1817 DD Alkmaar
Telefoonnummer:	072 5147666
E-mail:	A.koster@clusius.nl

Gegevens school

School:	Hogeschool INHOLLAND Diemen
Adres:	Wildenborch 6 1112 XB Diemen
Telefoonnummer:	020 495 1111
Studierichting:	Hoger Toeristisch en Recreatief Onderwijs
1e Beoordelaar:	Dhr. J. Borsch
2e beoordelaar	Dhr. G. de Graaff



SAMENVATTING

Het Holland Flowers Festival is een bloemboltentoonstelling in combinatie met twee beurzen, de Consumentenbeurs en de Agribeurs. Het Holland Flowers Festival heeft als doel om nieuwe en bestaande soorten bolgewassen te tonen aan vakgenoten en het grote publiek. De Consumentenbeurs is gericht op het grote publiek en de Agribeurs is gericht op de vakgenoten. Beide hebben de functie om de tentoonstelling interessanter te maken als evenement.

Het Holland Flowers Festival is nieuwsgierig naar de toekomst; zij wilt weten wat zij kan doen om innoverend te zijn en zich als interessant evenement te blijven profileren. Het bezoekersaantal is de laatste jaren teruggelopen en de organisatie wil weten wat zij eraan kan doen om dit terug te halen.

Er is een klanttevredenheidsonderzoek gedaan onder de huidige bezoekers van het Holland Flowers Festival en als aanvulling is er een groep willekeurige mensen geënquêteerd in 4 plaatsen in Noord-Holland. Het doel hiervan was om de behoeftes en interesses van andere doelgroepen te achterhalen. Het Holland Flowers Festival moet op de hoogte zijn van wat andere doelgroepen aantrekt om hierop in te kunnen spelen.
De afgenomen enquêtes zijn verwerkt en de resultaten zijn verwerkt in grafieken en tabellen.
Uit de klanttevredenheidsuitkomsten blijkt dat merendeel tevreden is over het Holland Flowers Festival. De wensen en behoeftes van de bezoeker is om meer (soorten) bloemen te bezichtigen, informatie te krijgen, meer interactie en meer activiteiten voor jong en oud. Tevens vinden veel respondenten dat de faciliteiten zoals het restaurant, zitplaatsen en toiletten beter kunnen.
Het Holland Flowers Festival wil andere doelgroepen aantrekken, daarvoor moeten zij weten wat de behoeftes en interesses van deze doelgroepen zijn. Er zijn willekeurige mensen geënquêteerd om te achterhalen wat deze mensen in hun vrije tijd doen en waar zijn zij in geïnteresseerd.
Uit het onderzoek is gebleken dat mensen met kinderen niet vaak naar beurzen en festivals gaan. Zij houden veel rekening met de kinderen en kiezen vaak voor pretparken, het strand en andere uitstapjes wat leuk is voor kinderen.
Om het Holland Flowers Festival bijvoorbeeld voor deze doelgroep aantrekkelijk te maken moet er dus genoeg te doen zijn voor kinderen.
Om andere doelgroepen aan te trekken moeten er veranderingen komen en aspecten worden toegevoegd. Uit de interviews met verschillende stakeholders blijkt dat mensen denken dat een samenwerkingsverband een oplossing zou kunnen zijn. De veranderingen kunnen groot aangepakt worden en de risico's zijn verspreid.



VOORWOORD

In 2007 ben ik gestart met de opleiding Hoger Toeristische en Recreatief Onderwijs (HTRO) te Diemen. En is nu de tijd gekomen om af te studeren. Dit rapport is dan ook tot stand gekomen naar aanleiding van de afstudeerperiode waarmee de opleiding wordt afgesloten.

Het rapport is geschreven voor het Holland Flowers Festival, de opdrachtgever van dit onderzoek, in samenwerking met de kenniswerkplaats Noord-Holland Noord. De reden voor dit onderzoek is dat het Holland Flowers Festival nieuwsgierig is naar de toekomst.

Dit rapport betreft een onderzoek naar de wensen/behoeftes en de interesses van verschillende doelgroepen. De organisatie is nieuwsgierig en wil graag weten wat de kansen zijn en hoe zij andere doelgroepen kunnen aantrekken.

Dit onderzoek is voor mij heel interessant en leerzaam geweest omdat dit een nieuwe ervaring voor mij was. Gedurende mijn (voor)opleiding heb ik diverse stages gelopen in de toeristische sector wat aansluit op mijn studie.
Deze afstudeeropdracht ligt in de evenementenbranche en dit is een nieuw veld voor mij.

Bij deze wil ik Wim Boon, Ryanne Sandstra-Rustenburg, Juliette Bevelander, Ans Koster en Linda Meerbeek bedanken voor de adviezen en informatie die ik van hen heb gekregen.
Ans Koster wil ik in het speciaal bedanken voor haar begeleiding en de mogelijkheid om voor het Holland Flowers Festival het onderzoek te mogen uitvoeren.

Ik wens u veel leesplezier!

Nijmegen, januari 2012



samenvatting *2*
Voorwoord *3*

1. INLEIDING **5**

1.1 OPDRACHTGEVER 5
1.2 ACHTERGROND 6
1.3 AANLEIDING 6
1.4 TOELICHTING BELANGRIJKE KERNBEGRIPPEN EN ONDERWERPEN 7
1.5 ALGEMENE TRENDS EN ONTWIKKELINGEN 8
1.6 TRENDS EN ONTWIKKELINGEN IN HET TOERISME/RECREATIE 9
1.7 DOELSTELLING 10
1.8 RELEVANTIES 10
1.9 LEESWIJZER 11

2. INHOUDELIJKE ORIËNTATIE **12**

2.1 WAT IS EEN EVENEMENT? 12
2.2 KLANTTEVREDENHEIDSMODEL THOMASSEN 14
2.3 SWOT-ANALYSE 16
2.4 STAKEHOLDERSANALYSE 18

3. CENTRALE VRAAGSTELLING EN ONDERZOEKSMETHODOLOGIE **21**

3.1 INLEIDING 21
3.2 CENTRALE VRAAGSTELLING 21
3.3 DEELVRAGEN 21
3.4 ONDERZOEKSMETHODOLOGIE 23
3.4.1 Kwantitatief en kwalitatief onderzoek *23*
3.4.2 Verantwoording *24*
3.5 HIATEN 27

4. HOLLAND FLOWERS FESTIVAL IN HET VIZIER **28**

4.1 DE BEZOEKER VAN HET HOLLAND FLOWERS FESTIVAL 28
4.2 DE POTENTIËLE BEZOEKER VAN HOLLAND FLOWERS FESTIVAL 36
4.3 DE STAKEHOLDERS VAN HET HOLLAND FLOWERS FESTIVAL 46

5. CONCLUSIES **54**

6. AANBEVELINGEN **59**

Literatuur *61*
Bijlagen *64*
Bijlage I: Voorbeeld enquêtes *65*
Bijlage II: Frequentietabellen enquêtevragen *68*
Bijlage III: Interviews *89*



1. INLEIDING

Tulpen zijn onlosmakelijk met Nederland verbonden. Toch komt de 'oer- Hollandse tulp oorspronkelijk niet uit ons land. De roots van de tulp liggen in de bergen van Kazachstan. Via Perzië, China, Turkije en Antwerpen kwam de eerste tulp uiteindelijk rond 1593 in Nederland terecht door Carolus Clusius.

De eerste tulpen stonden destijds in de Hortus Botanicus in Leiden. Het kweken van tulpen was in deze expositietuin slechts voorbehouden aan een enkeling. Bezoekers mochten er alleen naar kijken. Na een inbraak in de Hortus Botanicus verspreidde de tulp zich echter snel over Nederland. De handel in tulpen was begonnen.

Sindsdien vormt het kweken van tulpen een belangrijke sector in Nederland. Nederland verwierf wereldwijd naam en faam met de export van zowel tulpen als tulpenbollen.

Anno 2011 bestaan er heel wat bloembollentoonstellingen in Nederland, waaronder het Holland Flowers Festival, de opdrachtgever van dit onderzoek. Tijdens deze tentoonstellingen laten de kwekers de opgedane kennis en ervaring aan elkaar en aan het publiek zien.

1.1 OPDRACHTGEVER

Het Holland Flowers Festival is een jaarlijks evenement dat plaats vindt in Bovenkarspel, Noord-Holland. Het festival is de grootste overdekte bolbloementuin van Nederland. Dit jaar zal de 79^{e} editie zijn van het evenement en geheel in het teken staan van India. Het evenement beslaat een 4500m2 grote bolbloementuin, een consumentenbeurs en een businessbeurs.

De bloementuin is een unieke binnentuin die onder leiding van de zeer bekende tuinontwerper Robert Broekema is aangelegd. Hoveniers en bloembollenkwekers uit het hele land werken samen en laten in deze prachtige tuin hun deskundigheid en producten op een bijzondere manier zien.

Op de consumentenbeurs staan vele aanbieders van producten en diensten op het gebied van tuininrichting, wonen, vrije tijd en lifestyle.

De Agri-Businessbeurs is de plek voor bedrijven om hun producten te presenteren en het biedt hen de gelegenheid om zakelijke contacten te onderhouden en uit te breiden.
Er vinden ook allerlei activiteiten tijdens het evenement plaats.

Missie:
De stichting heeft als doel het voorbereiden, organiseren en het afhandelen van de door haar gehouden tentoonstellingen van bloembolgewassen en andere sierteeltproducten in West-Friesland. Hieronder wordt ook verstaan dat de stichting handelen ondersteunt wat kan leiden tot het bevorderingen in het bloembollenvak. Zo ook in bredere zin, zoals het in stand houden en scheppen van werkgelegenheid. Op deze wijze draagt zij bij aan maatschappelijke verantwoordelijkheid voor mensen en hun leefomgeving.



1.2 ACHTERGROND

De geschiedenis van de tentoonstelling kent een rijke historie. De eerste bloembollentoonstelling was gestart in het jaar 1933 in de kolfbaan van een café. In die jaren waren er veel bollenkwekers die probeerden om in de wintertijd met het kweken van bollen een beetje extra bij te verdienen. Omdat de kwekers nog veel moesten leren, richtte men studieclubs op. Door tijdens de studieclubs hun proeven te laten zien aan elkaar, onstond het idee om het resultaat op een centrale plaats te presenteren. Zo konden familie, buren en bekenden meegenieten van de opgedane kennis en ervaring.[1]

Hieruit is het festival ontstaan. Een belangrijke doelstelling van deze bloembollententoonstelling is dan ook het vergroten van de vakkennis. De kern van het festival is nog als vanouds, namelijk leren van elkaar en de vakgenoten en consumenten laten zien waartoe men als bedrijf toe in staat is. Daarnaast blijft men op de hoogte van de ontwikkelingen in de sector.

Vanaf de jaren 50 kwam ook de ontwikkeling van de mechanisatie in een stroomversnelling terecht. De tentoonstelling heeft aan deze ontwikkeling bijgedragen. Hier werden de nieuwste machines getoond. Door onderlinge concurrentie van de mechanisatiebedrijven werd de ontwikkelingen en innovaties in het bloembollenvak gestimuleerd.[2]

Holland Flowers Festival, vroeger ook wel bekend als West-Friese Flora, heeft het jarenlang nog zwaar te verduren gehad door een ramp tijdens een tentoonstelling. In 1999 stond in een van de hallen een bubbelbad tentoongesteld. Het bad was gevuld met water uit een brandslang die al in geen tijden meer gebruikt was. In dit stilstaande water had zich een agressieve vorm van de legionellabacterie gevestigd. 32 mensen kwamen te overlijden en 206 mensen werden ernstig ziek.
Mensen kunnen de bacterie binnen krijgen door het inademen van besmette waterdruppeltjes die in de lucht rondzweven. Aan de besmetting kun je een legionella-griep overhouden, maar ook de levensgevaarlijke veteranenziekte (legionellosis).[3]

In dat jaar (1999) werd de tentoonstelling door maar liefst 80.000 bezoekers bezocht. Na de ramp is dat aantal aanzienlijk gedaald. Sinds 2009 begint het bezoekersaantal weer te stijgen; in 2009 trok het festival 23.000 bezoekers en in 2010 en 2011 betrof het 24.500 bezoekers.
De ramp is tevens de reden dat de tentoonstelling haar naam heeft veranderd en de organisatie wil het liefst niet meer aan deze tijd denken.

1.3 AANLEIDING

Holland Flowers Festival is nieuwsgierig naar de toekomst van de organisatie. De organisatie heeft een aantal jaar een terugval gehad in de bezoekersaantallen. Afgelopen jaar, 2010 is het Holland Flowers Festival door 25.000 mensen bezocht. En dit jaar, 2011 is het door 24.500 mensen bezocht, helaas minder dan het jaar ervoor.

Holland Flowers Festival is de grootste bloembollententoonstelling van Nederland en moet haar Unique Selling Points optimaal benutten om de naam groot te houden. De organisatie

[1] www.hollandflowerfestival.nl geraadpleegd op 8 maart 2011
[2] www.hollandflowerfestival.nl geraadpleegd op 8 maart 2011
[3] http://www.zero-meridean.nl/c_bovenkarspel_250299.html geraadpleegd op 4 april 2011



moet zich blijven ontwikkelen en blijven innoveren om zich als interessant evenement te kunnen profileren. Zij wilt weten wat de wensen en behoeftes zijn van de bezoeker van tegenwoordig en of het festival hieraan voldoet. Er moet worden gekeken naar de interesses van de verschillende mensen: waarom bezoeken zij het Holland Flowers Festival of waarom juist niet. Deze informatie is nodig om de huidige bezoekers te behouden en nieuwe bezoekers aan te trekken.

1.4 TOELICHTING BELANGRIJKE KERNBEGRIPPEN EN ONDERWERPEN

Evenement
Een evenement is een gebeurtenis met een beperkte tijd welke in een gesloten ruimte wordt georganiseerd, zoals een theater.

Agribusiness
Bedrijven die goederen en diensten leveren aan land- en tuinbouwbedrijven of zorgen voor verwerking, afzet en transport van agrarische producten van de primaire land- en tuinbouwbedrijven.[4]

De totale agrarische sector is opgebouwd uit activiteiten van de primaire sector (landbouw), de secundaire sector (industrie) en de tertiaire sector (dienstverlening). Samen vormen deze activiteiten een productieketen of productiekolom die de eindproducten op de markt brengen.

Agrotoerisme
Agrotoerisme is een vorm van verblijf, toerisme en recreatie op het platteland bij de boer. Hierbij kan worden gedacht aan vakanties, dagtochtjes, excursies, workshops, paardenpensionstalling en dergelijke activiteiten. De echte agrotoerist wil wat leren van het platteland, daar slapen, eten en echt terug naar het buitenleven zoals de boer leeft. Kortom, een waar gevoel krijgen van Back to Basic ervaren. Dit betekent verblijven op bestemming in de natuur, zonder elektriciteit, in een verblijf wat eenvoudig is ingericht.
Agrotoerisme is een unieke kans voor de agrariër die op zijn manier zijn passie kan delen met de bezoekers. Het geeft de boer de gelegenheid om zijn product rechtstreek te verkopen aan de consumenten. Voor de agrariërs is agrotoerisme een nieuwe manier van ondernemen. Op deze manier kunnen boeren en tuinders inspelen op de nieuwe kansen die het toerisme biedt.[5]

Agriboard
Agriboard is een overkoepelende organisatie met commitment en een duidelijke visie. Een visie die gekenmerkt wordt door woorden en daden. Met één duidelijk doel voor ogen: de positionering van Noord-Holland Noord als het aantrekkelijkste agribusinessgebied van Nederland.[6]

[4] http://www.encyclo.nl/begrip/agribusiness geraadpleegd op 21 maart 2011
[5] http://www.eceat.nl/start.htm geraadpleegd op 18 maart 2011

[6] http://www.agriboard.nl/ geraadpleegd op 6 april 2011

Bloembolllententoonstelling
Een bloembollententoonstelling is een bloementuin waar bloembollenkwekers op een bijzondere manier hun deskundigheid tonen. De tuin van de tentoonstelling wordt in de meeste gevallen ontworpen door een hovenier (tuinontwerper). Het is een vaktentoonstelling voor de mensen in de branche om zo ervaringen en vaardigheden met elkaar te delen.

Noord- Holland Noord
Met Noord-Holland Noord wordt de regio vanaf Alkmaar en Hoorn naar boven tot aan Den Helder bedoeld.

Stakeholders
Alle personen en ondernemingen die betrokken zijn bij een onderneming. Denk aan personeelsleden, leveranciers, afnemers, aandeelhouders, geldschieters en dergelijke. Deze stakeholders hebben vaak tegengestelde belangen.[7]
Voor dit onderzoek zijn de leveranciers, de bezoekers, de kwekers, de bedrijven die een stand hebben op de tentoonstelling, de concurrerende bloembollententoonstellingen en de gemeente de belangrijke stakeholders.

Stakeholdersanalyse
Een stakeholdersanalyse is een aanpak dat wordt gebruikt om het krachtenveld te identificeren en te onderzoeken welke wordt gevormd door een groep of individu die de organisatie kan beïnvloeden. Bijvoorbeeld, als een organisatie of een bedrijf een grote verandering wil gaan doorvoeren is het essentieel voor hen om te weten welke groepen(stakeholders) daardoor kunnen worden beïnvloed en/of welke stakeholders invloed op de organisatie kunnen hebben.

1.5 ALGEMENE TRENDS EN ONTWIKKELINGEN

DESTEP staat voor Demografisch, Economisch, Sociaal-cultureel, Technologisch, Ecologisch en Politiek-juridisch. In de onderstaande DESTEP- analyse worden alle macrofactoren op een rij gezet die van invloed kunnen zijn op de gehele toeristische branche in Nederland. Het resultaat van de analyse biedt het Holland Flowers Festival zicht op de kansen en bedreigingen die op de onderneming afkomen vanuit de bepalende factoren.

Demografische trends/ontwikkelingen

Vergrijzing
Volgens de voorspelling van het Planbureau voor de Leefomgeving en het Centraal Bureau voor de Statistiek (CBS) zal het aandeel 65-plussers de komende jaren naar verwachting in alle gemeenten sterk stijgen.
In 2040 hebben de regio's aan de randen van Nederland het hoogste aandeel ouderen, zoals ook nu het geval is.
Ouderen hebben te maken met een stijgende levensverwachting. Van de mensen die in 2009 65 zijn geworden zal naar verwachting in 2025 ruim 70% 80 jaar worden. Van de personen die in 1990 65 jaar werden is ongeveer 60% 80 jaar geworden (CBS, 2009).

[7] http://www. encyclo.nl/begrip/Stakeholders geraadpleegd op 19 maart 2011

De vergrijzing biedt kansen, maar ook uitdagingen voor ondernemers in de vrijetijdssector. Zo gaan senioren graag op vakantie in eigen land, maar vragen zij andersoortige voorzieningen, bijvoorbeeld meer comfort en luxe.

Economische trends/ontwikkelingen

In 2009 is de economie gedaald met een historisch hoog percentage van 4%. Volgens het Centraal Planbureau (CPB, 2010) zal de Nederlandse economie in 2010 met 1% en in 2011 met 2% groeien. De Nederlandse economie is door de crisis ongeveer 5% bruto binnenlands product kwijtgeraakt ten opzichte van het eerder verwachte groeipad. Dit verlies zal naar verwachting niet of nauwelijks meer goedgemaakt worden in de komende kabinetsperiode (2011-2015].

Sociaal-culturele ontwikkelingen

Feminisering
De maatschappij 'vervrouwelijkt'. Dit is onder andere op te maken uit de zachtere waarden en het feit dat emotie, beleving en gevoel steeds belangrijker worden. Ook bij mannen. Er vindt een verschuiving plaats in waarden: welzijn komt voor welvaart en kwaliteit komt voor kwantiteit. Daarnaast vormt de vrouw een belangrijke doelgroep. Vrouwenmarketing staat vandaag de dag volop in de belangstelling. Markten die voorheen typische 'mannen markten' waren, zoals ICT, technologie en de autobranche vervrouwelijken langzaam. De vrouw wordt steeds vaker bij het innovatieproces betrokken. Tevens is de vrouw degene die in de meeste gevallen de vakantiebestemming uitkiest.[8]

Politiek-Juridische ontwikkelingen

De recessie zal zijn uitwerking hebben op de politiek. Doorgaans kan gesteld worden dat in tijden van economische onzekerheid mensen kiezen voor stabiliteit en veiligheid. Aan de andere kant willen mensen zeker ook daadkracht zien en duidelijkheid. Dit uit zich op dit moment in de grote aanhang voor de Partij voor de Vrijheid van Geert Wilders. De recessie, maar ook de toenemende globalisering maakt dat mensen de focus weer leggen op de eigen, vertrouwde omgeving. De huidige grote stromingen zullen hierop moeten reageren. Politieke partijen moeten met duidelijke antwoorden komen op zaken die leven bij de burger: AOW, migratie, globalisering, generatiekloven, ethische kwesties, religieuze vragen, etc.
De politiek is volop in beweging en dat zal voorlopig nog wel een tijd zo blijven. [9]

1.6 TRENDS EN ONTWIKKELINGEN IN HET TOERISME/RECREATIE

Toerisme/recreatie in Nederland
De crisis heeft de ogen geopend voor het eigen land of voor bestemmingen dichtbij Nederland. In 2012 wordt er verwacht dat de binnenlandse vakanties zullen stijgen. Een vakantie houden op het platteland begint behoorlijk populair te worden. De boeren maken hier gebruik van door op deze manier andere inkomsten binnen te halen. Dit is de nieuwe toekomst voor de huidige boer die op een andere manier gaat ondernemen.

[8] http://www.kenniscentrumtoerisme.nl/nl/trends-en-ontwikkelingen geraadpleegd op 22 juli 2011
[9] http://www.scribd.com/doc/13344201/Politiek-Juridische-Factoren-Banken geraadpleegd op 22 juli 2011



Voor de huidige vakantieganger is dit een nieuwe manier van vakantie houden in de buitenlucht en dit kan zowel binnen Nederland als in Europa.

Vakantie naar het buitenland

Eén van de belangrijkste reistrends voor 2012 is de rustige en natuurlijke vakantie, maar dan wel van alle gemakken voorzien. Een echte beleving is daarbij heel belangrijk: de consument wil volgend jaar 'rijker' terugkeren van zijn of haar reis. Vanwege een druk bestaan, is vrije tijd een schaars goed geworden en hangt er veel af van de vijf weken vakantie die de meeste Nederlanders per jaar kunnen opnemen.

Back to basic, maar met comfort
Uit onderzoek is gebleken dat consumenten voor hun vakantie meer dan ooit op zoek zijn naar rust en ontspanning. Doordat mensen steeds meer werken, zijn de eisen aan vrije tijd hoger geworden. Deze schaarse beschikbare vrije tijd moet zo optimaal mogelijk benut worden.

Beleving in plaats van oppervlakkigheid
Meer diepgaande, verrijkende belevenissen waarbij aspecten als educatie, zingeving en authenticiteit belangrijk zijn, winnen terrein. De consument wil het gevoel hebben 'rijker' terug te keren naar huis. Door de digitalisering is het steeds beter mogelijk om een reis op basis van eigen voorkeuren samen te stellen. Door deze trend is er meer vraag naar persoonlijke aandacht en maatwerk.

Toekomst van het verantwoorde reizen
Duurzaam reizen, ofwel reizen met oog voor de natuur en de lokale bevolking, wordt steeds normaler. 'Groen doen' lijkt te veranderen van een hype in een trend. Er worden steeds meer standaarden ontwikkeld, zoals eco-labels. Daarnaast gaan ook grotere reisorganisaties duurzame reizen aanbieden, waardoor deze steeds bereikbaar worden voor de massa.

Op reis met de hele familie
Een andere belangrijke ontwikkeling is dat mensen steeds meer werken en dus minder vrije tijd hebben. Hierdoor wordt 'quality time', onder meer met familie, belangrijker. 'Multi-generational travel' is één van de belangrijkste trends voor de komende tijd. [10]

1.7 DOELSTELLING

"Inzicht verkrijgen in de wensen/behoeftes en interesses van verschillende doelgroepen zodat hierop kan worden ingespeeld, ten einde aanbevelingen te doen aan het Holland Flowers Festival over hoe zij de continuïteit kunnen waarborgen".

1.8 RELEVANTIES

Praktische relevantie
Dankzij de aanbevelingen krijgt de organisatie inzicht in de interesses en behoeftes van de (potentiële) bezoeker en kan zij hierop inspelen om een hoger bezoekersaantal te bereiken.

[10] http://www.nationalerecreatiegids.nl/anp/index.php?item_id=276&anp_id=2327

Maatschappelijke relevantie
De regio Noord-Holland Noord heeft er baat bij als Holland Flowers Festival een druk bezocht evenement wordt. De provincie wordt hierdoor op de kaart gezet en het festival zorgt voor meer werkgelegenheid.

1.9 LEESWIJZER

Het eerste hoofdstuk bevat informatie over de opdrachtgever, de aanleiding van de opdracht, de algemene trends en ontwikkelingen en de trends en ontwikkelingen in het toerisme, de doelstelling en de relevanties van het onderzoek. In het tweede hoofdstuk zijn de theorieën en modellen beschreven welke voor het onderzoek zijn gebruikt. In hoofdstuk drie vindt u de centrale vraagstelling, deelvragen en de onderzoeksmethodologie. Vervolgens vindt u in hoofdstuk vier Holland Flowers Festival in het vizier en de resultaten uit de enquêtes en interviews. In hoofdstuk vijf staan de conclusies en in hoofdstuk zes vindt u de aanbevelingen voor het Holland Flowers Festival. Ten slotte volgen de literatuurlijst en de bijlagen.

2. INHOUDELIJKE ORIËNTATIE

Voor de organisatie van een evenement is het belangrijk om op de hoogte te zijn van de ontwikkelingen en de trends, en de wensen en behoeftes van de (potentiële) bezoekers. Tevens is het noodzakelijk om de organisatie te leren kennen en te onderzoeken of de klanten tevreden zijn. Ook is het cruciaal om te onderzoeken hoe stakeholders de organisatie zien en duidelijkheid te scheppen over wat voor een invloeden zij op het evenement kunnen hebben.

2.1 WAT IS EEN EVENEMENT?

Volgens Rippen en Bos zijn evenementen speciaal georganiseerde gelegenheden. Een evenement is een georganiseerde activiteit die binnen een korte periode relatief veel bezoekers trekt".[11]
Onder het begrip evenement vallen veel verschillende georganiseerde activiteiten die alle een kenmerkend doel hebben en dat is:

De bezoeker een bijzondere en onvergetelijke dag bezorgen.

Evenementen worden georganiseerd om mensen te vermaken en een bijzondere ervaring mee te geven. Evenementen doorbreken het dagelijks ritme en geven de bezoekers een kans om aan het normale leven te ontsnappen.
Tegenwoordig is het aanbod van verschillende evenementen erg hoog. Het bezoeken van een evenement wordt niet meer als bijzonder gezien maar het is meer een gewoonte geworden.
Doordat er zoveel keuzes zijn voor de mensen is het heel belangrijk voor het Holland Flowers Festival om bij de tijd te blijven en zich te onderscheiden van soortgelijke evenementen. Een manier om dit te doen is het prikkelen van de zintuigen.

Zintuigenmarketing
Het prikkelen van zintuigen wordt steeds belangrijker in de marketing. Het product, het merk of de dienst in alle facetten 'beleven', intrigeert mensen en zorgt voor een betere beeldvorming.
Uit onderzoek blijkt dat de nadruk nog steeds ligt op communicatie via de ogen en de oren. Het prikkelen van de neus of de smaak kan in veel gevallen meer en nauwkeuriger informatie overdragen.
Ongeveer 70% van de informatie wordt ontvangen door de ogen. De andere vier zintuigen vangen de overige 30% van de informatie op. Uit onderzoek van Senta blijkt dat wanneer verschillende zintuigen zo geprikkeld worden, zodat de totale indruk klopt, er een betere beeldvorming van het product, de dienst of het merk ontstaat. Het is daarom belangrijk in communicatie te zoeken naar de optimale combinatie van zien, horen, ruiken, voelen en/of proeven.
Mensen beleven de wereld door zintuiglijke prikkelingen. Alle vijf zintuigen registreren continu informatie; bij het winkelen, tijdens het werk, ten tijde van ontspanning. Mensen horen, zien, ruiken, proeven en/of voelen altijd iets. Al deze prikkelingen vertellen iets over de totale omgeving waarin men zich

[11] Rippen, J en Bos, M (2008). Events en Beleven. Boom uitgevers

begeeft. Ook bij het in aanraking komen met een product, dienst of merk worden alle zintuigen geprikkeld. [12]

De klanten/bezoekers beleven het product, dienst of service via vijf zintuiglijke kanalen. Voor het Holland Flowers Festival moet gekeken worden via welke kanalen de informatieoverdracht in de huidige situatie plaatsvindt. Met deze informatie over de doelstelling, de doelgroepen, het product en de dienst wordt bepaalt welke kanalen de nadruk moeten krijgen.
Niet altijd hoeven alle zintuigen geprikkeld te worden. In veel gevallen draagt het inzetten van twee of meer zintuigen al bij aan een verhoogde attentiewaarde of informatieoverdracht.

Uit diverse onderzoeken blijkt dat geuren het koopgedrag van mensen onbewust beïnvloeden. In 1993 werd in winkelcentrum Magna Plaza in Amsterdam na onderzoek geconstateerd dat het gebruik van geur effect heeft op het welbevinden, de intentie tot herhalingsbezoeken en de intentie tot mond-tot-mondreclame. [13]
ING bank heeft een eigen corporate geur laten ontwikkelen en ook musea, pretparken en sportscholen gebruiken geuren. In het spoorwegmuseum in Utrecht wordt geur van ijzer, steenkool en hout verspreid om de belevingswaarde te verhogen. De Efteling gebruikt geuren in de attracties Fata Morgana (oosterse aroma) en Droomvlucht (bloemengeur).

Klanttevredenheid
Klanttevredenheid is de mate van tevredenheid van de klant uitgedrukt in de indruk die de klant heeft van de diensten, producten, de service, de ambiance; kortom de gehele organisatie.[14] Hoge klanttevredenheid wordt in de literatuur als beste indicator gezien voor de toekomstige winst van een organisatie. Organisaties en bedrijven gebruiken klanttevredenheid in toenemende mate als een criterium om de prestatie van producten, diensten en service te meten.

Gevoel en gedrag
Klanttevredenheid is een emotionele houding van een mens. Dit wordt vervolgd met het vergelijken van een product of dienst met de verwachtingen hiervan. Het product of de dienst omvat alles wat de organisatie voortbrengt; het geheel van service en diensten. Een tevreden klant uit zich positief over een organisatie/bedrijf en zal hoogstwaarschijnlijk bij dezelfde organisatie blijven.

Klachten en loyaliteit
Ontevreden klanten klagen meer dan tevreden klanten. Deze ontevreden klanten kunnen dit op verschillende manieren overbrengen, namelijk schriftelijk naar de organisatie. Maar dit kan ook mondeling, in de vorm van negatieve mond-tot mond reclame. Tevreden klanten zijn loyaler dan ontevreden klanten, zij zullen hun volgende aankoop of dienst weer bij dezelfde aanbieder afnemen.

Veel organisaties gebruiken klanttevredenheidsuitkomsten als een indicatie voor de prestatie van producten en diensten. Dit wordt tevens gezien als indicator voor de toekomst van de organisatie, omdat een hoge mate van klanttevredenheid kan leiden tot klantloyaliteit. Als klanten tevreden zijn betekent dit dat zij terug blijven komen, en dit betekent een stabiele

[12] http://www.hansonexperience.com/blog/files/multisensory_concepting_senta.pdf geraadpleegd op 2 januari
[13] http://www.commonsenseproductions.nl/pdf/Artikel%20zintuigenmarketing.pdf geraadpleegd op 2 januari
[14] Anderson, E.W., (1996). Customer Satisfaction and Price Tolerance. Marketing Letters geraadpleegd op 3 januari



stroom van inkomsten waardoor de toekomst van de organisatie zeker is. Volgens *Anderson* leidt een hogere klantloyaliteit tot meer vaste klanten en zorgt het dus voor de continuïteit van de inkomsten van de organisatie.
De literatuur over klanttevredenheid is meer gericht op een bedrijf of organisatie en niet op een 5-daags evenement. Maar voor elke organisatie geldt dat klanten terug blijven komen als zij tevreden zijn. Voor het Holland Flowers Festival is het dus belangrijk dat de bezoekers krijgen wat zij verwachten en meer, zodat ze tevreden zijn en terug blijven komen.

2.2 KLANTTEVREDENHEIDSMODEL THOMASSEN

Elke klant/bezoeker heeft zijn eigen behoeften, wensen en verwachtingen. Verwachtingen ontstaan op basis van allerlei verschillende ingrediënten zoals eerdere ervaringen van anderen, persoonlijke behoeften en wensen, gemaakte afspraken, communicatie door de organisatie en berichtgeving in de pers. Het gevolg is dat de verwachtingen van de klant vaak zeer divers zijn. Hierbij zijn verwachtingen in feite in de loop van de tijd bijgestelde of aangepaste wensen naar aanleiding van persoonlijke ervaringen (of die van anderen) en communicatie.

De tevredenheid van de klant is het resultaat van zijn wensen en verwachtingen enerzijds en zijn ervaringen anderzijds. Als de ervaringen met de verwachtingen overeenkomen dan zal hij tevreden zijn. Zijn de ervaringen beter dan is hij zeer tevreden en zijn de ervaringen slechter dan is hij ontevreden.

Beïnvloedingsfactoren

Er zijn vier factoren die de verwachtingen van de klanten en bezoekers kunnen beïnvloeden namelijk;

Mond-tot-mondreclame: dat is de informatie die de bezoeker hoort van andere bezoekers. Deze informatie kan positief of negatief zijn, indien de ervaring van de andere bezoeker positief of negatief was.

Persoonlijke behoeften: de behoeften die de klant zelf heeft.

Ervaringen in het verleden: ervaringen met deze organisatie of met andere organisaties.

Communicatie van organisaties: alle vormen van communicatie van organisaties met het grote publiek, de zogenaamde marketing en public relations.
Alles wat beloofd wordt via een reclamespotje op televisie creëert verwachtingen bij de klant. Via de communicatie kan de organisatie de verwachtingen van de klant dus beïnvloeden.

Deelaspecten waarde propositie

Als aan klanten gevraagd wordt waarom ze kiezen voor een bepaalde organisatie en niet voor een andere, is het antwoord veelal het imago van de organisatie. De klant moet een ‘goed gevoel’ krijgen om naar een bepaald evenement te gaan. Ze moeten zich kunnen vereenzelvigen of identificeren met het imago van de organisatie. Ook van belang is de

mening van anderen over het imago van deze organisatie of het effect dat de klant denkt te hebben op anderen (bijvoorbeeld populariteit) door het evenement te bezoeken.[15]

Het imago van een organisatie wordt bepaald door drie aspecten, het product of dienst, de service en de prijs. Deze drie zaken zorgen er dus voor dat de bezoeker het evenement bezoekt of net niet!
Elk aspect kan op zijn beurt onderverdeeld worden in een aantal deelaspecten.

Product of dienst

· *Basiseigenschappen*: deze hebben te maken met de primaire functie van het product of de dienst.
· Ontwerp: het uiterlijk.
· *'Features'*: de extra's die een klant krijgt. Dat kan bijvoorbeeld een gratis bloemetje zijn.
· *Prestaties*: bijvoorbeeld de snelheid van een trein, de interactiviteit van een vorming.
· *Product- en dienstkwaliteit*: de storingsvrijheid van producten en de mate waarin de basiseigenschappen van diensten aansluiten bij de verwachtingen van klanten.
· *Product- en dienstbeleid*: het beleid en het productassortiment.
· *Imago* van het product/de dienst: Wanneer mensen iets van zichzelf herkennen in een product/dienst, zullen ze een sterkere band ontwikkelen met dit product/deze dienst (identificatie).

Service

· *Materiële (en dienstverlenende) aspecten*: fysieke/tastbare zaken, bijvoorbeeld de medewerkers die informatie geven, de netheid van de zaal.
· *Betrouwbaarheid*: het zorgvuldig handelen van de organisatie.
· *Bekwaamheid*: beschikken over de nodige kennis en vaardigheden die voor de dienst noodzakelijk zijn.
· *Vriendelijkheid*: de klanten toespreken en behandelen met de nodige beleefdheid en vriendelijkheid.
· *Geloofwaardigheid*: het vertrouwen dat een organisatie en haar medewerkers uitstralen. Een goede reputatie van een organisatie zorgt ervoor dat klanten vertrouwen hebben in deze organisatie.
· *Veiligheid*: de klant vrijwaren van risico, gevaar of twijfel.
· *Toegankelijkheid*: de fysieke toegankelijkheid van een organisatie en hoe eenvoudig het is om in contact te komen met de organisatie of individuele medewerkers, bijvoorbeeld de telefonische bereikbaarheid.
· *Communicatie*: klanten op de hoogte houden en informeren in een taal die ze begrijpen; luisteren naar de klanten.
· *Begrijpen van de klant*: inleven in de situatie van de klant om hun behoeften te leren kennen en vervolgens rekening houden met deze behoeften.

Prijs

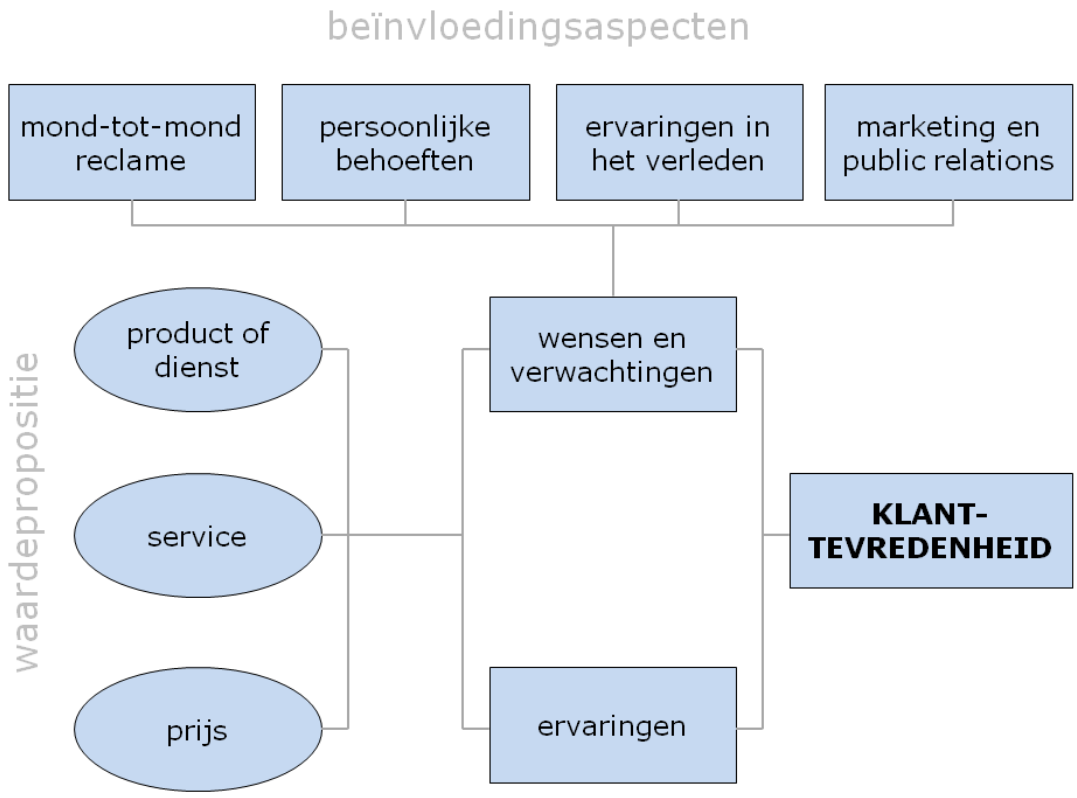
· *Verhouding tussen prijs en kwaliteit.*
· *Korting beleid*.

Ten aanzien van deze drie aspecten, het product of de dienst, de service en de prijs, en de verschillende deelaspecten hebben klanten verschillende verwachtingsniveaus. Het gewenste niveau is het niveau dat de klant graag zou hebben. Het aanvaardbare niveau is het niveau

[15] http://www.gertjanschop.com/modellen/klanttevredenheidsmodel_thomassen.html



dat de klant nog te aanvaarden vindt. Voor belangrijke aspecten liggen deze twee niveaus zeer dicht bij elkaar. Voor minder belangrijke zaken liggen ze verder van elkaar weg.



Figuur 1 *Klanttevredenheidsmodel Thomassen*

Het Holland Flowers Festival moet goed nagaan wat de behoeften en interesses zijn van verschillende doelgroepen om hierop te kunnen inspelen. Er moet rekening worden gehouden met het feit dat de meeste bezoekers oudere zijn en dat er nieuwe doelgroepen aangetrokken moeten worden.

2.3 SWOT-ANALYSE

Een SWOT-analyse (Strenghts, Weaknesses, Opportunities, Threats) is een analyse waarbij op basis van een koppeling van sterktes en zwaktes enerzijds en kansen en bedreigingen anderzijds strategische keuzes worden gemaakt.
Sterktes en zwaktes zijn intern: zij hebben betrekking op de organisatie waarvoor een analyse gehouden wordt. Kansen en bedreigingen zijn extern: zij hebben betrekking op de omgeving en zouden ook bestaan als de organisatie er niet zou zijn.
Onder de interne factoren is onder andere te verstaan de structuur van de organisatie, het management, de dagelijkse bedrijfsvoering en financiële aspecten. De externe factoren zijn op te delen in een micro-deel dat onder andere bestaat uit de klanten, de concurrenten,

leveranciers en distributeurs, en een macro-deel, dat onder andere bestaat uit economische, demografisch, technologische, politieke, wettelijke en sociaal-culturele factoren.



Figuur 2 *SWOT-matrix*

De SWOT-analyse is gebruikt bij dit onderzoek omdat het model de sterktes en zwaktes van de organisatie duidelijk maakt. Het is essentieel om te weten wat de kansen zijn om hierop in te kunnen spelen en wat de bedreigingen zijn in de omgeving om hiervoor te waken. Voor Holland Flowers Festival is het tevens van groot belang om te weten wat hun sterktes en zwaktes zijn zodat ze hierop in kunnen spelen en zich kunnen onderscheiden van de andere bloembollententoonstellingen.

Door middel van vragen te stellen aan de bezoekers van het Holland Flowers Festival en andere betrokkenen kan worden onderzocht wat de tekortkomingen zijn van de organisatie. Dat is voor dit onderzoek ook gebeurd maar daar wordt in Hoofdstuk 4 dieper op ingegaan.

Als een organisatie een nieuw product op de markt wil brengen of een belangrijke verandering wil doorvoeren moet er zorgvuldig worden gekeken naar de stakeholders. Dit is belangrijk om te weten voor een organisatie omdat er stakeholders zijn die invloed kunnen hebben op de organisatie.

Stakeholder

Volgens Freeman zijn stakeholders groepen en individuen die worden beïnvloed door een organisatie, of die zelfs de missie van een organisatie kunnen beïnvloeden.[16]
Mitchell, Agle en Wood omschrijven stakeholders als ‘groepen of individuen die de organisatie significant kunnen beïnvloeden of significant beïnvloed worden door de organisatie, zowel te vinden binnen als buiten de organisatie’. Volgens Crosby kunnen stakeholders ook een positieve invloed uitoefenen op de organisatie en kunnen stakeholders de positie van de organisatie versterken.

[16] Freeman, R.E. (1984) *Strategic Manamgement: A Stakeholder Approach.* Pitman-Bellinger: Boston.

2.4 STAKEHOLDERSANALYSE

Volgens Freeman is een stakeholdersanalyse een benadering om kennis te verkrijgen van stakeholders om zo hun gedrag en belangen te ondervinden en om vervolgens hun invloed op de organisatie te beoordelen.

Waarom een stakeholdersanalyse belangrijk is

Stakeholders raken tegenwoordig steeds meer betrokken bij organisaties en bedrijven. Om de stakeholders goed te kunnen sturen is het belangrijk om een stakeholdersanalyse uit te voeren. Tevens wordt door middel van een stakeholdersanalyse de positie van de organisatie in de omgeving inzichtelijk. De omgeving verandert steeds sneller, deze is ondertussen behoorlijk turbulent en vol met onzekerheden. Om hier mee om te gaan is het goed om te weten wie precies de stakeholders zijn, wat hun belangen zijn en hoe zij de organisatie kunnen beïnvloeden.

Crosby

Van de 3 stakeholdersanalyse is voor de theorie van Crosby gekozen omdat deze de belangrijke aspecten bevat voor het onderzoek. Het staat duidelijk geformuleerd in een matrix en is makkelijk toe te passen op dit onderzoek.
De stakeholdersanalyse van Bryson is te uitgebreid en lijkt van toepassing te zijn op grote organisaties of bedrijven.
Indien een organisatie of bedrijf een verandering wil doorvoeren moet er rekening worden gehouden met verschillende groepen. In dit onderzoek wordt er onderzocht wie de stakeholders zijn van het Holland Flowers Festival en welke stakeholders invloed hebben op de organisatie. Tevens wordt er gekeken naar welke stakeholders beïnvloed worden door het Holland Flowers Festival. Het is belangrijk een stakeholdersanalyse uit te voeren alvorens een beslissing wordt gemaakt.

Gerelateerd aan de stakeholdersanalyse is het Vijf-krachten model van Porter. Daar waar de verschillende stakeholdersanalyses spreken over diverse groepen en partijen in de omgeving geeft het model van Porter een analyse van de sector en de onderlinge concurrentie waarin een organisatie moet presteren.

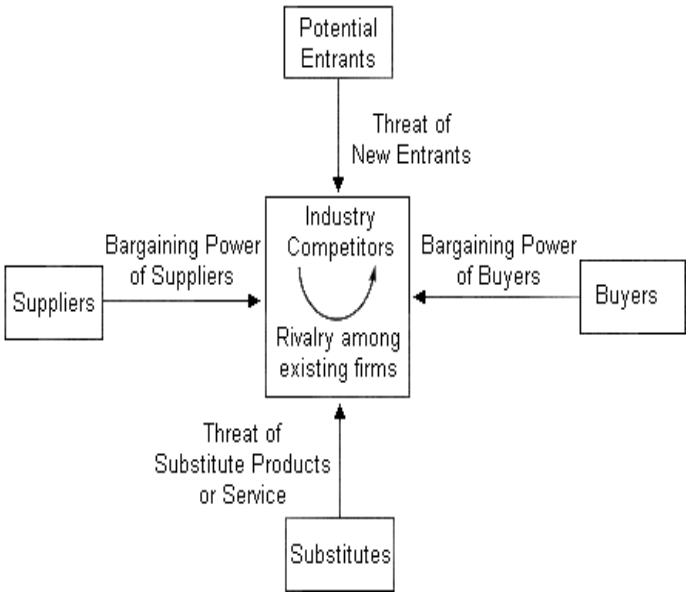


Vijf-Krachten model Porter
Voor een organisatie is het noodzakelijk om een idee te krijgen van de omgeving waarin het zich bevindt. Het is van groot belang om te weten wat invloeden van buitenaf zijn op de organisatie, of er nieuwe toetreders tot de markt zijn en waar de concurrenten zich bevinden en wat zij doen.

Het vijf-krachtenmodel is ontwikkeld door Micheal Porter. Het model heeft als doel om de omgeving van de onderneming in kaart te brengen. Het model is daarmee een hulpmiddel om een externe analyse uit te voeren. [17]

De vijf krachten zijn:

1. De macht van leveranciers;
2. De macht van afnemers;
3. Substituten en complementaire goederen;
4. De dreiging van nieuwe toetreders tot de markt;
5. De interne concurrentie van spelers op de markt.



Figuur 3 *Vijf krachtenmodel Porter*

Leveranciers hebben macht doordat een onderneming afhankelijk is van leveranciers. De mate hangt af van verschillende factoren zoals de hoeveelheid leveranciers, de overstapkosten en de mate van standaardisatie van het product.

Afnemers hebben macht omdat zij de prijs van het product beïnvloeden. Immers, wanneer de prijs te hoog is kopen zij het product niet. De macht van afnemers hangt onder andere af van het deel van de omzet dat per afnemer wordt afgenomen, het belang van het product voor de afnemer, de mate van standaardisatie van het product en de overstapkosten.

Substituten zijn producten die afnemers als alternatief kunnen kiezen. In plaats van koffie kunnen afnemers bijvoorbeeld ook thee kopen. Het gaat hierbij dus om concurrerende producten.

Complementaire goederen zijn producten die positief samenhangen met andere producten. Wanneer de verkoop van het ene product stijgt, zal de verkoop van het complementaire product ook stijgen. Een voorbeeld is koffie en suiker.

Nieuwe toetreders tot de markt vormen een bedreiging voor de onderneming. Nieuwkomers zorgen voor concurrentie en daarmee een afname van het marktaandeel en een daling van de prijzen. De kans dat nieuwe toetreders de markt betreden hangt af van de bestaande toetredingsbarrières en de reactie van bestaande concurrenten op de

[17] http://www.intemarketing.nl/marketing-modellen/porter-vijfkrachtenmodel geraadpleegd op 18 maart

nieuwkomer. Toetredingsbarrières kunnen bijvoorbeeld schaalvoordelen, investeringen en overstapkosten zijn.

De interne concurrentie omvat de huidige vorm van concurrentie tussen ondernemingen actief op de markt.

Voor het Holland Flowers Festival en voor elk andere organisatie/bedrijf is het belangrijk om te weten wat zicht afspeelt in de omgeving. Er zijn veel factoren die macht hebben, zoals leveranciers, klanten en concurrenten. Met het gebruik van dit model richt de organisatie zich op 5 krachten van buitenaf en wordt er geanalyseerd wat dit voor de organisatie kan betekenen. Zijn er nieuwe toetreders tot de markt? Waar bevinden de concurrenten zich? Zijn er substituten?



3. CENTRALE VRAAGSTELLING EN ONDERZOEKSMETHODOLOGIE

3.1 INLEIDING

In dit hoofdstuk worden de centrale vraagstelling, de deelvragen en de onderzoeksmethodologie nader toegelicht.

3.2 CENTRALE VRAAGSTELLING

Welke stappen moet het Holland Flowers Festival nemen om nieuwe doelgroepen aan te trekken en de huidige bezoekersaantallen te behouden?

De belangrijkste insteek van dit onderzoek is te ontdekken wat de behoeften en interesses van verschillende doelgroepen zijn. Wat doen zij in hun vrije tijd, welke hobby's hebben zij? Wat voor een soort evenementen zijn populair? Waarom komen ze wel of niet naar het Holland Flowers Festival?

Het Holland Flowers Festival moet innoveren en in de gaten houden wat de bezoeker interesseert. Er moet worden onderzocht of er iets aan de tentoonstelling kan worden toegevoegd om zich als uniek en innovatief te kunnen profileren, en uiteindelijk om weer tot een hoger bezoekersaantal te komen.

3.3 DEELVRAGEN

Deelvraag 1: Wat zijn de sterktes, zwaktes, kansen en bedreigingen van het Holland Flowers Festival?

Voor iedere organisatie/ bedrijf is het van groot belang om zichzelf en de omgeving waarin het is gevestigd goed te kennen. De omgeving verandert snel en oefent grote druk uit op de organisatie. Het is essentieel om hiervan op de hoogte te zijn en om hiermee op de beste manier mogelijk mee om te gaan. Het is voor organisaties belangrijk om een strategisch plan te hebben zodat op het juiste moment de juiste beslissingen worden genomen en acties worden uitgevoerd.

Deze deelvraag is relevant omdat Holland Flowers Festival al heel lang bestaat en zichzelf moet kennen als organisatie. Het is belangrijk voor een organisatie/bedrijf om zijn of haar sterktes en zwaktes te kunnen benoemen. Als een bedrijf dit weet kunnen zij beter op verschillende situaties inspelen in de omgeving (kansen en bedreigingen). Voor deze deelvraag is gebruikt gemaakt van de SWOT-analyse. In de interviews is aan de medewerkers van de organisatie en experts uit de branche gevraagd wat zij denken dat de sterktes, zwaktes, kansen en bedreigingen zijn voor het Holland Flowers Festival. In de enquêtes is aan de respondenten gevraagd wat zij positief en negatief vinden aan het Holland Flowers Festival.



Deelvraag 2: Wat zijn de behoeften en interesses van de verschillende doelgroepen?

Monitoring van evenementen is van groot belang, om zodoende te kijken of de koers ten aanzien van het evenement nog aan de wensen en verwachtingen van de bezoekers voldoet en waar nodig dient te worden bijgesteld.

Een groot deel van de bezoekers van het Holland Flowers Festival behoren tot de oudere doelgroep, de generatie die van bloembollen houdt. Maar als de volgende generatie hier geen interesse in heeft dan blijven er weinig bezoekers over. Daarom is het van groot belang om te weten wat de interesses zijn van andere doelgroepen zodat met andere interesses mensen aangetrokken kunnen worden tot het Holland Flowers Festival. Waar houden deze doelgroepen van en wat doen zij graag in de vrije tijd? Wat kan het Holland Flowers Festival doen om deze doelgroepen aan te trekken?
Deze deelvraag wordt beantwoord aan de hand van de enquêtes, hier is gevraagd wat zij graag doen in de vrije tijd en waar de bezoeker graag heen gaat. Tevens wordt er gevraagd wat de bezoeker mist op het Holland Flowers Festival.

Deelvraag 3: Met welke stakeholders moet het Holland Flowers Festival rekening houden?

Een organisatie bevindt zich op een veld waar veel andere groepen of partijen actief zijn. Hier tussen bevindt zich een aantal groepen die invloed kunnen hebben op de organisatie, of op welke de organisatie invloed heeft. Dit kunnen zowel negatieve als positieve invloeden zijn. Voor een organisatie is het belangrijk om te weten welke groepen of partijen dit zijn, hoe zij de organisatie kunnen beïnvloeden en wat de belangen zijn van deze groepen of partijen.

Voor het Holland Flowers Festival is dit belangrijk om te weten omdat er stakeholders zijn die invloed kunnen hebben op de organisatie. Bijvoorbeeld als een organisatie een nieuw product op de markt wil brengen of een belangrijke verandering wil doorvoeren moet er zorgvuldig worden gekeken naar de stakeholders. Ten eerste wordt er onderzocht wie de belangrijke stakeholders zijn en wat zij voor invloed kunnen hebben en wat hun belangen zijn, tevens wordt er gekeken op welke stakeholders de organisatie invloed kan hebben. Deelvraag 3 wordt beantwoord aan de hand van de interviews die zijn gehouden met verschillende stakeholders.

Deelvraag 4: Kunnen er aspecten worden toegevoegd aan het Holland Flowers Festival om andere doelgroepen aan te trekken?

Voor een evenement is het van groot belang om interessant te blijven voor de bezoekers zodat ze blijven terugkomen en om potentiële bezoekers aan te trekken. Het Holland Flowers Festival is een jaarlijks 5-daags evenement. Het is de kunst om er jaarlijks weer een vernieuwend spektakel van te maken, in de praktijk lukt dat niet altijd. Om te innoveren wil



het Holland Flowers Festival weten of er iets toegevoegd kan worden aan de tentoonstelling om andere doelgroepen aan te trekken.
Deze deelvraag wordt beantwoord aan de hand van de enquêtes en de interviews. Aan de geënquêteerden is gevraagd wat zij missen op het Holland Flowers Festival. Aan de experts is gevraagd wat er kan toegevoegd worden aan de tentoonstelling om meerdere doelgroepen aan te trekken.

3.4 ONDERZOEKSMETHODOLOGIE

3.4.1 KWANTITATIEF EN KWALITATIEF ONDERZOEK

Binnen dit onderzoek is gebruik gemaakt van zowel kwantitatieve technieken als kwalitatieve technieken. Om duidelijk antwoord te krijgen op de centrale vraag is het noodzakelijk om kennis te verkrijgen over de gedachtes van de bezoekers en de stakeholders van het Holland Flowers Festival. Hierbij wordt een combinatie gehanteerd van kwantitatief en kwalitatief onderzoek.

Kwantitatief onderzoek
Kwantitatief onderzoek biedt cijfermatig inzicht en geeft veelal antwoorden op vragen die in termen van hoeveelheid kunnen worden uitgedrukt (bijvoorbeeld uit hoeveel jongeren bestaat de doelgroep, hoeveel klanten zijn tevreden over onze service etc). Ook de beoordeling van bepaalde producten of organisaties wordt meestal kwantitatief onderzocht door bijvoorbeeld een tevredenheidsonderzoek. Om statistisch betrouwbare en representatieve uitspraken te doen worden grote groepen mensen tegelijk ondervraagd.
Bij kwantitatief onderzoek wordt altijd gebruik gemaakt van een (gestructureerde) enquête. In de enquête is de onderzoeksvraag of het probleem van de opdrachtgever geoperationaliseerd in vragen aan de doelgroep.
De resultaten van kwantitatief onderzoek worden doorgaans weergegeven in tabellen, grafieken en percentages.

Kwalitatief onderzoek
Kwalitatief onderzoek is gericht op het verkrijgen van informatie over wát er leeft onder een bepaalde doelgroep en waarom.
Deze vorm van onderzoek geeft diepgaande informatie door in te gaan op achterliggende motivaties, meningen, wensen en behoeften van de doelgroep. Het gaat in op het waarom van heersende meningen en bepaalde gedragingen. Daarbij worden bewuste motivaties van de doelgroep besproken, maar ook onbewuste motivaties kunnen worden achterhaald, door gebruikmaking van projectieve technieken.

3.4.2 VERANTWOORDING

Zoals eerder vermeld is binnen dit onderzoek gebruik gemaakt van een combinatie kwalitatief en kwantitatief onderzoek. De volgende methoden zijn gehanteerd; Deskresearch, enquêtes en interviews.

Deskresearch

Onder deskresearch wordt de analyse van literatuur en documenten verstaan en dit komt in elk onderzoek voor. Deze gegevens worden dan ook secundaire gegevens genoemd, het zijn gegevens reeds verzameld door anderen.
De informatie die deskresearch oplevert, sluit vaak niet volledig aan op de probleemstelling of is incompleet. Dat komt meestal doordat de gegevens uit eerdere onderzoeken gedateerd zijn en met andere doelstellingen zijn verzameld. Belangrijk bij het uitvoeren deskresearch is dan ook het controleren van de relevantie van de gegevens.
Het verzamelen en analyseren van secundaire gegevens kan ertoe bijdragen dat trends, marktbewegingen en marktontwikkelingen inzichtelijk worden.[18]
In dit onderzoek is gebruik gemaakt van deskresearch voor het vinden van bruikbare literatuur met betrekking tot theorieën en modellen. Tevens is er gezocht naar de trends en ontwikkelingen van het heden, informatie met betrekking tot de agribusiness, informatie over de eigen organisatie en informatie over verschillende bloembollententoonstellingen en andere evenementen in de periode van het Holland Flowers Festival. Deelvraag 1 is voor een deel beantwoord aan de hand van deskresearch. Gedurende het gehele onderzoek is gebruik gemaakt van deskresearch.

Enquêtes

Er zijn twee verschillende soorten enquêtes hier: die door de respondent ingevuld dient te worden of door de interviewer zelf. Voor dit onderzoek is gekozen voor een enquête die de respondent zelf invult, het type 'online vragenlijst' , volgens Saunders, Lewis en Thornhill.
Er is gekozen voor een online vragenlijst omdat er een emailbestand beschikbaar was met 1000 emailadressen van bezoekers van het Holland Flowers Festival.(Zie bijlage I). Eerder is er een steekproef gehouden om te kijken hoeveel mensen er geënquêteerd moeten worden zodat het onderzoek betrouwbaar verklaard kan worden. De steekproef is gedaan onder de populatie bezoekers van het Holland Flowers Festival 2011. Bij een getal van 24.500 bezoekers moeten er 379 aantal mensen geënquêteerd worden. Zie figuur 4.

Als aanvulling op de eerder afgenomen enquêtes die zijn beantwoord door bezoekers van het Holland Flowers Festival, zijn er enquêtes afgenomen met willekeurige mensen in vier verschillende steden in Noord- Holland. De enquêtes zijn afgenomen in Alkmaar, Hoorn, Purmerend en Zaandam. Er zijn 150 personen geënquêteerd. Door het afnemen van enquêtes met deze twee groepen kan er een totaalbeeld worden gevormd.

Door middel van de enquêtes kan de organisatie achter de tevredenheid, meningen en behoeftes komen van de bezoekers en de potentiële bezoekers. Waarom zij het Holland Flowers Festival wel bezoeken en waarom juist niet. Er is gebruik gemaakt van zowel

[18] http://www.allesovermarktonderzoek.nl/Marktonderzoek/Desk_research.aspx geraadpleegd op 25 augustus 2011

gesloten als open vragen in de enquêtes. Een nadeel van een online vragenlijst is dat de respons niet groot is, terwijl het bereik wel groot is. Voor het onderzoek is er een paar keer reminders gestuurd om toch zoveel mogelijk enquêtes retour te krijgen. Een ander nadeel is dat er tussen 2-6 weken nodig is om het verzamelen te voltooien. Binnen dit onderzoek duurde het 4 weken.
Een nadeel van het aanspreken van mensen op straat om een enquête in te vullen is dat de meeste mensen hier geen zin of tijd voor hebben.

Hoe groot is de steekproefmarge die u wilt toelaten? (%) Een steekproefmarge van 5% is gangbaar bij marktonderzoek	5
Welk betrouwbaarheidspercentage wilt u hanteren? (%) Vaak wordt een betrouwbaarheidspercentage van 95% gehanteerd.	95
Wat is de omvang van de populatie? Wanneer de omvang niet bekend is, vult u dan 20000 in.	24500
Welke uitkomst verwacht u in het onderzoek? (%) Wanneer dit vooraf niet is in te schatten, vult u dan 50 in.	50
Steekproefgrootte	**379**

Figuur 4 *Steekproef*

Uit de steekproef kwam naar voren dat er 379 enquêtes nodig zijn voor een betrouwbaar onderzoek. Er zijn 190 enquêtes retour ontvangen ondanks het bereik van 1000 emailadressen, dit is veel minder dan noodzakelijk is voor een betrouwbaar onderzoek en ook veel minder dan verwacht. De enquêtes zijn door middel van het gebruik van thesistools gemaakt en via e-mail naar de verschillende emailadressen verstuurd. De respondenten krijgen een mail met daarin een link die hen meteen naar de site van thesistools brengt, waar de enquête vervolgens online ingevuld kan worden. Ter controle zijn de eerste ontvangen enquêtes gecheckt op fouten; een aantal vragen was niet goed ingevoerd. Deze vragen zijn vervolgens opnieuw ingevoerd en daarna is de enquête weer online gezet.

Een doel van het onderzoek is om inzicht te krijgen in de organisatie en wat stakeholders vinden en denken van het Holland Flowers Festival. In het onderzoek wordt gebruik gemaakt van de SWOT-analyse, in de enquête zijn vragen opgenomen die betrekking hebben op dit model. Ook staan er vragen in de enquête zoals: Wat mist u op het Holland Flowers Festival? En wat heeft u als verbeterpunt voor het Holland Flowers Festival? Deze vragen zijn gesteld om inzicht te krijgen in de wensen en behoeftes van de bezoekers. Wat kan er eventueel toegevoegd worden aan het Holland Flowers Festival om te voldoen aan de wensen van de bezoekers.
De enquêtes geven voor een gedeelte antwoord op alle vier de deelvragen.

Om de enquêtes te analyseren zijn alle antwoorden in het programma ‘Statistical Package for the Social Sciences’ of SPSS, verwerkt. SPSS is een professioneel software pakket voor statistische analyses. Door middel van het invoeren van de enquêteantwoorden in dit

programma kunnen er grafieken en percentagetabellen gemaakt worden.
Met behulp van een SPSS-handleiding is het codeboek gemaakt, zijn de vragen gelabeld en zijn de antwoorden geanalyseerd en terug te vinden in grafieken en tabellen.

Interviews

Een interview houden valt onder primaire gegevens verzamelen en behoort tot kwalitatief onderzoek verrichten.
Volgens Saunders, Lewis en Thornhill zijn er 3 soorten interviews:
- gestructureerde interviews
- semigestructureerde interviews
- ongestructureerde interviews

Gestructureerde interviews
Hierbij worden vragenlijsten gebruikt die gebaseerd zijn op een vooraf bepaalde en identieke verzameling vragen. De vraag wordt opgelezen en vervolgend wordt het antwoord op een standaardschema genoteerd.

Semigestructureerde interviews
Hierbij heeft de onderzoeker een lijst met thema's en vragen die moeten worden behandeld, hoewel deze van interview tot interview kunnen variëren. Sommige vragen kunnen weggelaten worden en er kunnen extra vragen gesteld worden.

Ongestructureerde interviews
Dit soort interviews zijn informeel. Dit wordt gebruikt om een algemeen gebied waar men in is geïnteresseerd nader te onderzoeken.

Voor dit onderzoek is gebruik gemaakt van semigestructureerde interviews.(zie bijlage III). Dit soort interviews wordt gebruikt in een verkennend onderzoek om de verbanden tussen variabelen te leren kennen. De interviews zijn telefonisch afgenomen. Interviews per telefoon houden biedt voordelen wat betreft de toegang, tijd en geringere kosten. Een nadeel is het gebrek aan persoonlijke contact. Zowel de interviewer als de deelnemer weten niet wie de persoon aan de andere kant van de lijn is. Het is belangrijk om in deze situatie vertrouwen te creëren, dit is vooral belangrijk als er vragen worden gesteld die gevoelig liggen. Daarom kan het houden van kwalitatieve interviews per telefoon tot problemen met verminderde betrouwbaarheid leiden, waarbij deelnemers minder snel bereid zijn deel te nemen in een verkennende discussie of zelfs weigeren deel te nemen. Een ander nadeel is dat de afgesproken tijd van het interview toch niet uitkomt waardoor er weer een andere afspraak gemaakt moeten worden, dit neemt meer tijd in beslag en veroorzaakt vertraging op het onderzoek.

Er zijn verschillende stakeholders van het Holland Flowers Festival benaderd om interviews bij af te nemen. Een belangrijke groep voor de tentoonstelling zijn de kwekers (inzenders), welke vallen onder de geïnterviewde groep. Er zijn ook personen van andere bloembollententoonstellingen geïnterviewd. Verder is er contact opgenomen met experts uit de branche en met personen van het Holland Flowers Festival zelf. In eerste instantie zijn er

ook exporteurs benaderd maar daar kon uiteindelijk geen interview mee worden ingepland. Er zijn in totaal 10 interviews afgenomen.

De interviews bevatten alleen open vragen, de meeste vragen zijn voortgekomen uit de theorieën en/of modellen die zijn beschreven in hoofdstuk 2.. Het vijf-krachtenmodel van Porter is gefocust op de omgeving en concurrerende evenementen van de organisatie. Aan de hand hiervan zijn ook vragen terug te vinden in de interviews.

In eerste instantie was het niet gepland om de interviews telefonisch af te nemen, maar al snel werd duidelijk dat het lastig zou worden om binnen het tijdsbestek afspraken te maken. Daardoor is de keuze gemaakt om de interviews telefonisch af te nemen. De interviews zijn via de telefoon opgenomen en vervolgens uitgeschreven. De duur van de interviews is gemiddeld 25 minuten. De interviews zijn in de laatste week van juli en de eerste 2 weken van augustus gehouden.
Nadat de interviews zijn uitgeschreven, zijn ze op basis van frases geanalyseerd.

3.5 HIATEN

Zoals al eerder vermeld, is het aantal enquêtes uit de steekproef veel groter dan de werkelijke ontvangen enquêtes. Het Holland Flowers Festival heeft een mailinglijst met 1000 emailadressen beschikbaar gesteld, waarbij vanuit werd gegaan dat ongeveer 950 emailadressen nog actief waren. Hiervan hebben 190 respondenten gereageerd. De enquêtes zijn rond 5 juli verstuurd, de reden van de lage respons kan met de periode te maken hebben, de zomervakantie.
Het maken van afspraken voor de interviews ging ook niet gemakkelijk. Het duurde vaak lang voordat er een afspraak gemaakt kon worden, en soms kon de gemaakte afspraak om een interview af te nemen niet doorgaan. Een interview telefonisch afnemen heeft de nadeel dat mensen korte antwoord geven en het niet makkelijk is om door te vragen.

Doordat er als aanvulling willekeurige mensen zijn geënquêteerd betekent dit dat er twee verschillende enquêtes zijn, en dus ook verschillende vragen. De twee groepen respondenten hebben daarom niet dezelfde vragen kunnen beantwoorden. De eerste groep die via de mail heeft gereageerd heeft veel minder persoonlijke vragen kunnen beantwoorden waardoor er geen persoonlijke schets gemaakt kon worden.

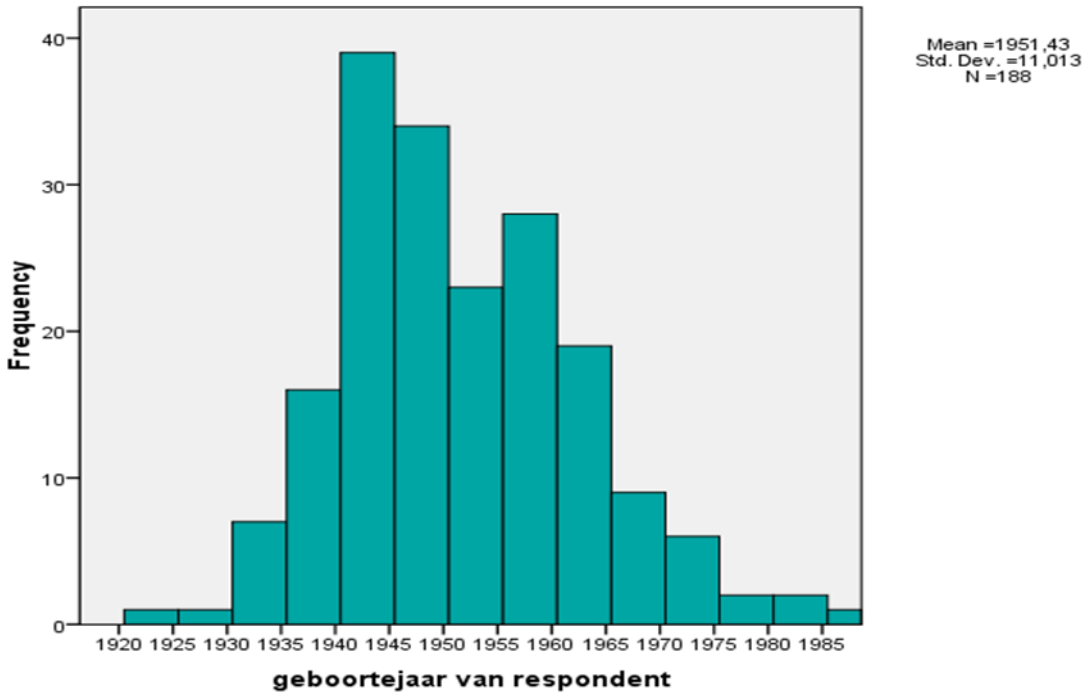
4. HOLLAND FLOWERS FESTIVAL IN HET VIZIER

In dit hoofdstuk worden de resultaten beschreven die voortgekomen zijn uit de enquêtes en de gehouden interviews.

4.1 DE BEZOEKER VAN HET HOLLAND FLOWERS FESTIVAL

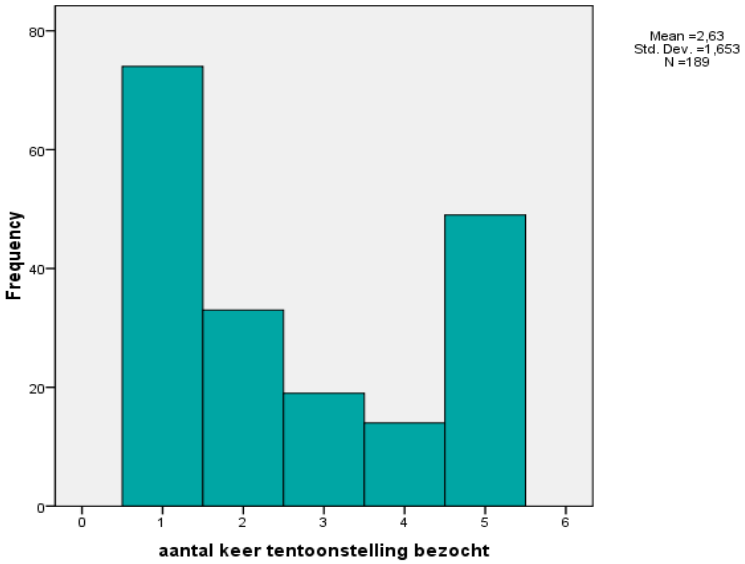
De enquête is door 190 personen ingevuld. Om een idee te krijgen van de bezoekers die de enquête hebben ingevuld is er gevraagd naar het geslacht en de geboortejaar van de respondent. Er zijn 106 mannen en 82 vrouwen onder de respondenten die de enquête hebben ingevuld. 2 personen hebben een ongeldige waarde ingevoerd, en is dus niet duidelijk tot welk geslacht zij behoren.

In grafiek 1 is te zien hoe oud de respondenten zijn, die deel hebben genomen aan de enquête. Zoals af te lezen is komen de meeste respondenten uit een geboortejaar tussen 1940 en 1950. Dit zijn 76 personen om precies te zijn. En tussen de jaren 1955 en 1960 is er nog een hoge lijn, hier gaat het om 31 personen. Er zijn maar 13 personen uit het geboortejaar 1970 of later. Het is duidelijk te zien dat de meeste bezoekers van het Holland Flowers Festival tussen de 50 en 70 jaar zijn. Het gemiddelde geboortejaar van de bezoekers is 1950, dus dan is deze persoon 61 jaar. Dit is geen nieuwe informatie voor het Holland Flowers Festival, want zij weten natuurlijk dat zij een oudere doelgroep aantrekken.



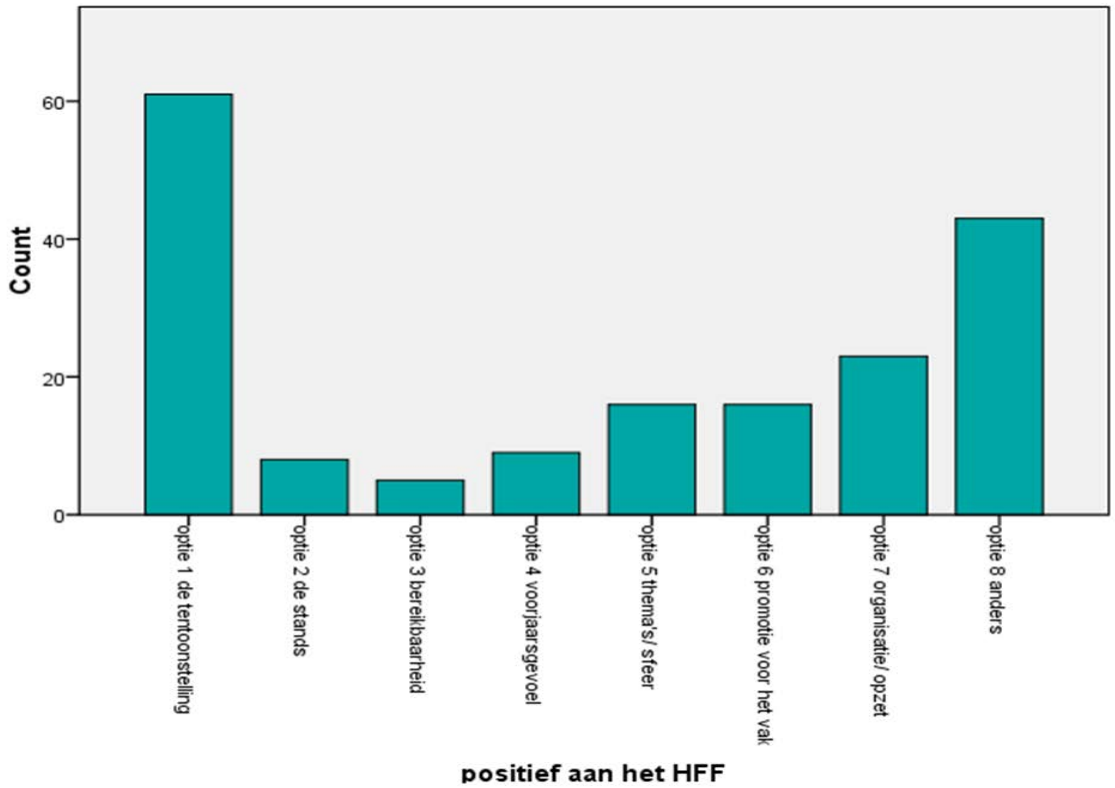
Grafiek 1 *Geboortejaar van de respondent*

Als derde vraag in de enquête is gevraagd aan de respondent hoe vaak zij het Holland Flowers Festival hebben bezocht. Dit is altijd fijn om te weten. Blijft het interessant en leuk genoeg voor bezoekers om meerdere keren de bloemententoonstelling te bezoeken. Uit grafiek 2 blijkt dat 74 personen eenmaal zijn geweest, 33 personen 2 keer, 19 personen 3 keer, 14 personen 4 keer en 49 personen 5 keer. Het hoogste aantal respondenten heeft de bloemententoonstelling 1 keer bezocht, maar opmerkelijk is dat het 2e hoogste aantal, 49 personen, maar liefst 5 keer het Holland Flowers Festival heeft bezocht.



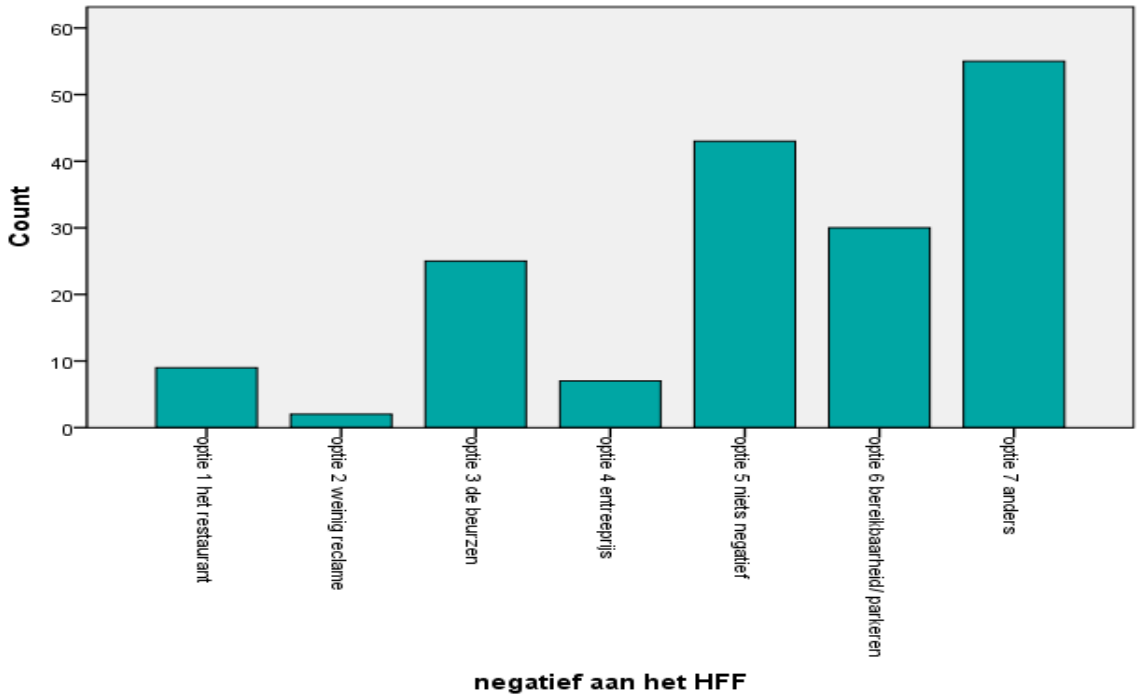
Grafiek 2 Hoe vaak heeft de respondent de bloemententoonstelling bezocht

Om erachter te komen wat de bezoekers sterk en zwak aan het Holland Flowers Festival vinden, zijn hier vragen over gesteld in de enquête. Er is gevraagd aan de respondenten wat zij positief vinden aan het Holland Flowers Festival. Hieruit blijkt dat 32 % (61 personen) de bloemententoonstelling, 12 % (23 personen) de organisatie of opzet, 8 % (16 personen) de thema's of sfeer en 8 % (16 personen) de promotie voor het vak positief vinden aan het Holland Flowers Festival. 23 % (43 personen) hebben voor optie 8 anders gekozen.
Zie grafiek 3.



Grafiek 3 *Wat vinden de bezoekers positief aan het Holland Flowers Festival*

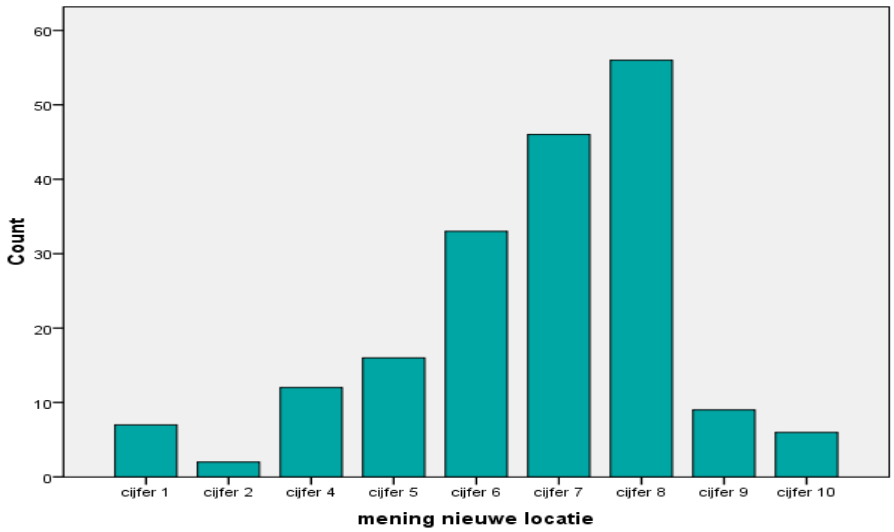
In Grafiek 4 is te zien wat de bezoekers negatief vinden aan het Holland Flowers Festival. 23 % (43 personen) vindt niets negatief. 16 % (30 personen) vindt de bereikbaarheid of de parkeergelegenheid negatief. 13 % (25 personen) vindt de beurzen negatief. 29 % (55 personen) heeft voor optie 7: anders gekozen.



Grafiek 4 *Wat vinden de bezoekers negatief aan het Holland Flowers Festival*

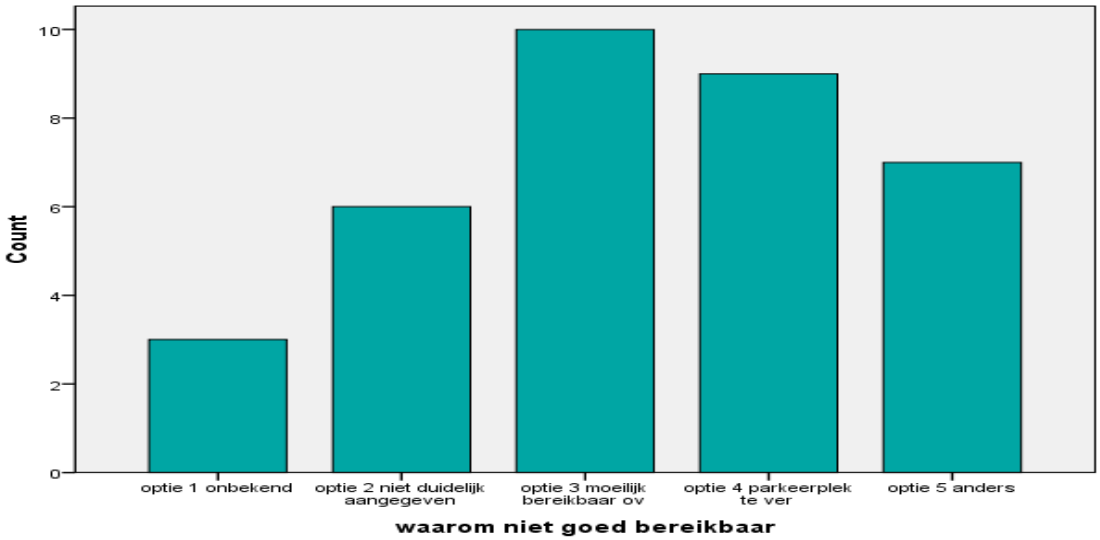
Wat vinden de respondenten eigenlijk van het imago van het Holland Flowers Festival. Deze vraag wordt ook gesteld in de enquête. Het merendeel van de respondenten vindt het imago van het Holland Flowers Festival goed, namelijk 75 personen. 32 mensen vinden het imago prima , 8 vinden het voldoende, 12 onvoldoende en 11 oubollig. De resterende 41 personen hadden een ander antwoord wat onder het kopje anders is verwerkt.

Het Holland Flowers Festival heeft in het verleden wisselende locaties gehad en afgelopen jaar heeft de bloemententoonstelling in Agriport plaatsgevonden. De locatie is een belangrijk aspect voor een evenement. Het is belangrijk dat het goed bereikbaar is voor de bezoekers en andere betrokkenen. In de enquête is aan de respondenten gevraagd een cijfer te geven voor de locatie. De meesten respondenten hebben een 7 (46 personen) en een 8 (56 personen) gegeven zoals goed zichtbaar is. 33 personen hebben een 6 als cijfer gegeven, behoort tot een voldoende. Er zijn 16 personen die een 5 geven, 12 personen die een 4 geven, 2 personen geven een 2 en 7 personen geven een 1. Ook zijn er hoge cijfers gegeven zoals een 9 (9 personen) en een 10 (6 personen), zie grafiek 5.



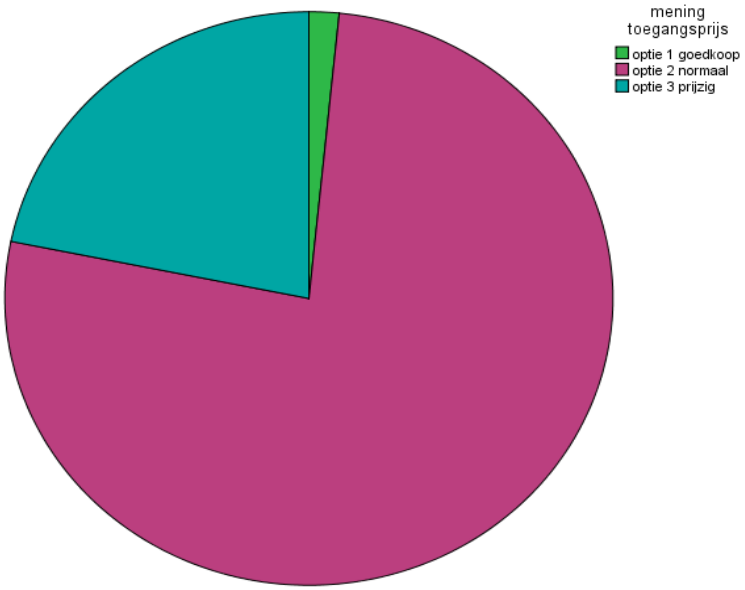
Grafiek 5 *Mening van de respondent over de nieuwe locatie van het Holland Flowers Festival*

Vervolgens is gevraagd of de respondent de locatie goed bereikbaar vindt, hieruit blijkt dat 148 personen het goed bereikbaar vinden en 37 personen vinden het niet goed bereikbaar. De respondent kon ook aangeven waarom zij/hij het niet goed bereikbaar vindt. De meeste respondenten vinden het niet goed bereikbaar met het openbaar vervoer, 10 personen. 9 personen vinden dat de parkeerplaatsen te ver zijn, 6 personen vinden dat de locatie niet goed is aangegeven en 3 personen vinden de plaats onbekend, 7 personen hebben voor anders gekozen. Zie grafiek 6.



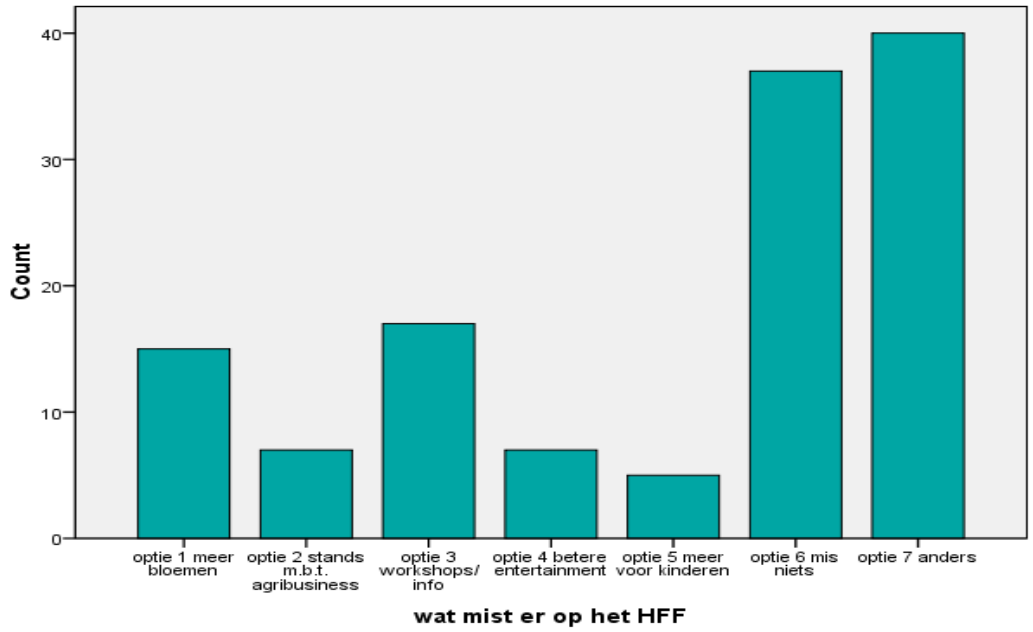
Grafiek 6 *Waarom vind de respondent de nieuwe locatie niet goed bereikbaar*

Een ander aspect wat heel belangrijk is bij het organiseren van een evenement is de toegangsprijs. In de enquête is aan de respondenten gevraagd wat zij daarvan vinden. De drie antwoordmogelijkheden waren goedkoop, normaal of prijzig. 3 personen zijn van mening dat de toegangsprijs goedkoop is, 144 personen vinden het normaal en 41 personen vinden het prijzig. Daarnaast zijn er 2 personen die geen antwoord hebben gegeven. Het is positief dat iets meer dan driekwart van de mensen tevreden is met de toegangsprijs, zoals te zien in figuur 5.



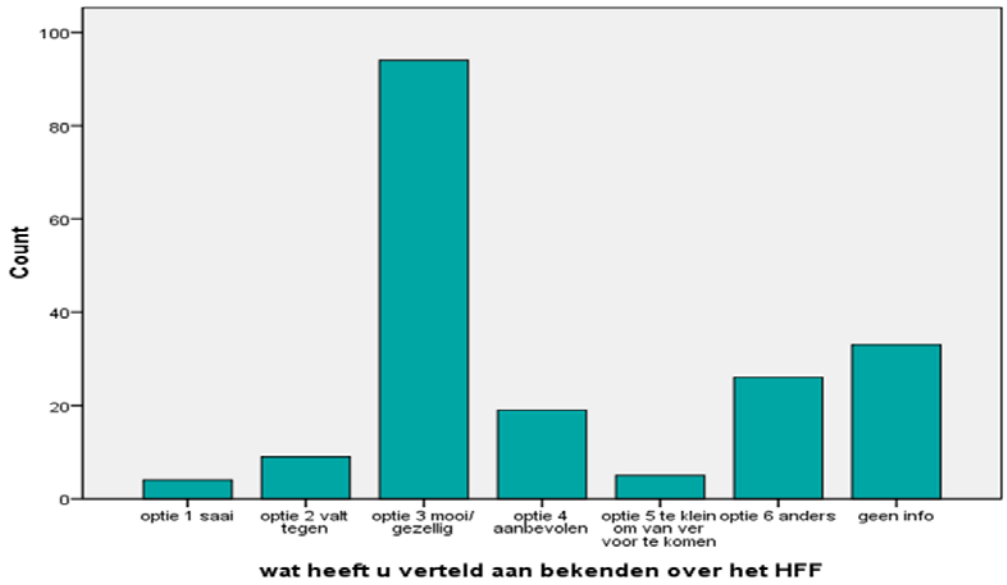
Figuur 5 *Mening van de respondent over de toegangsprijs van het Holland Flowers Festival*

Voor een organisatie is het van belang om altijd rekening te houden met de belangen van de klanten, in dit geval bezoekers. Een organisatie moet interessant blijven en inspelen op de behoeftes van de bezoekers, om deze te behouden en nieuwe aan te trekken. Daarom is het belangrijk om te weten wat de bezoekers missen op de bloemententoonstelling. Hier zijn vragen op gebaseerd in de enquête. Er is de respondent gevraagd wat er mist op het Holland Flowers Festival. Hieruit blijkt dat 37 personen het zo goed vinden en niets missen, 15 personen willen meer bloemen zien, 17 personen willen workshops en meer informatie, 7 personen willen betere entertainment, 7 personen willen stands m.b.t. agribusiness en 5 personen willen meer voor kinderen. 40 personen willen iets anders. Dit is af te lezen in grafiek 7.



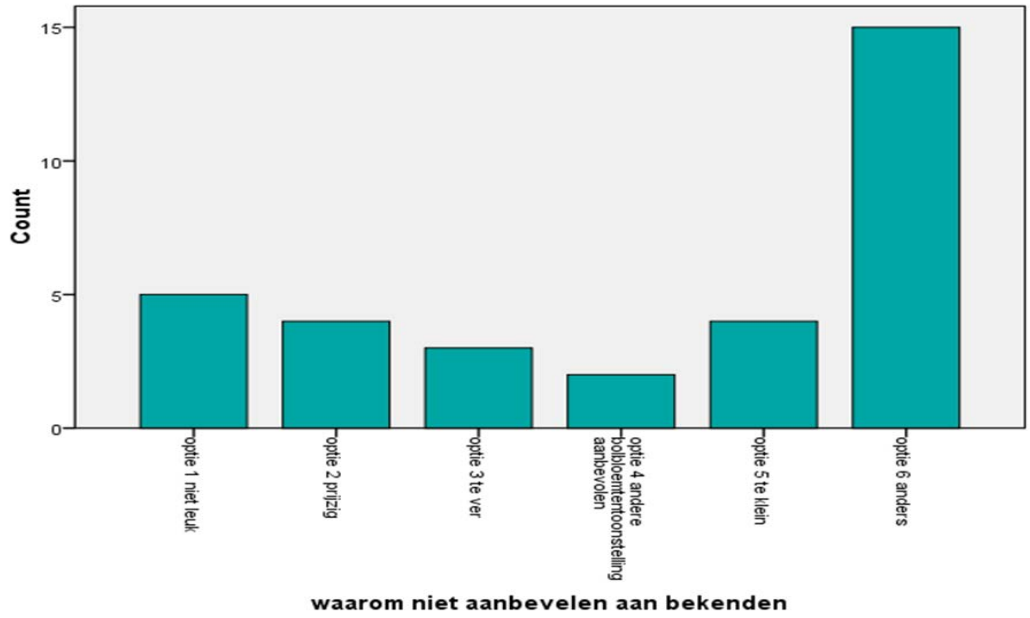
Grafiek 7 *Wat mist de respondent op het Holland Flowers Festival*

Bijna elke persoon vertelt zijn of haar ervaringen/belevingen als zij ergens naartoe zijn geweest of dit nou een citytrip, een lange of korte vakantie is of een dagje uit is. Iedereen vertelt er wat over aan zijn of haar familie, vrienden of kennissen. De positieve ervaringen worden verteld maar natuurlijk ook de negatieve ervaringen, en dit wordt mond-tot-mond reclame genoemd. Het is heel leuk voor een organisatie als er positieve mond-tot-mond reclame wordt gemaakt, maar minder leuk als het negatief is. Aan de respondent is gevraagd of hij of zij zijn ervaringen vertelt aan bekenden. 146 personen vertellen over hun dagje uit aan bekenden, 40 personen niet. Daarnaast is gevraagd wat zij aan hun bekenden hebben verteld over het Holland Flowers Festival. Zoals te zien is hebben de meeste respondenten positief over de bloemententoonstelling verteld. 94 personen hebben verteld dat mooi en/of gezellig was, 19 personen hebben het aanbevolen, 9 personen vonden het tegen vallen en 4 personen vonden het saai. 5 mensen vonden het te klein om van ver naartoe te komen.
Dit is te zien in grafiek 8.



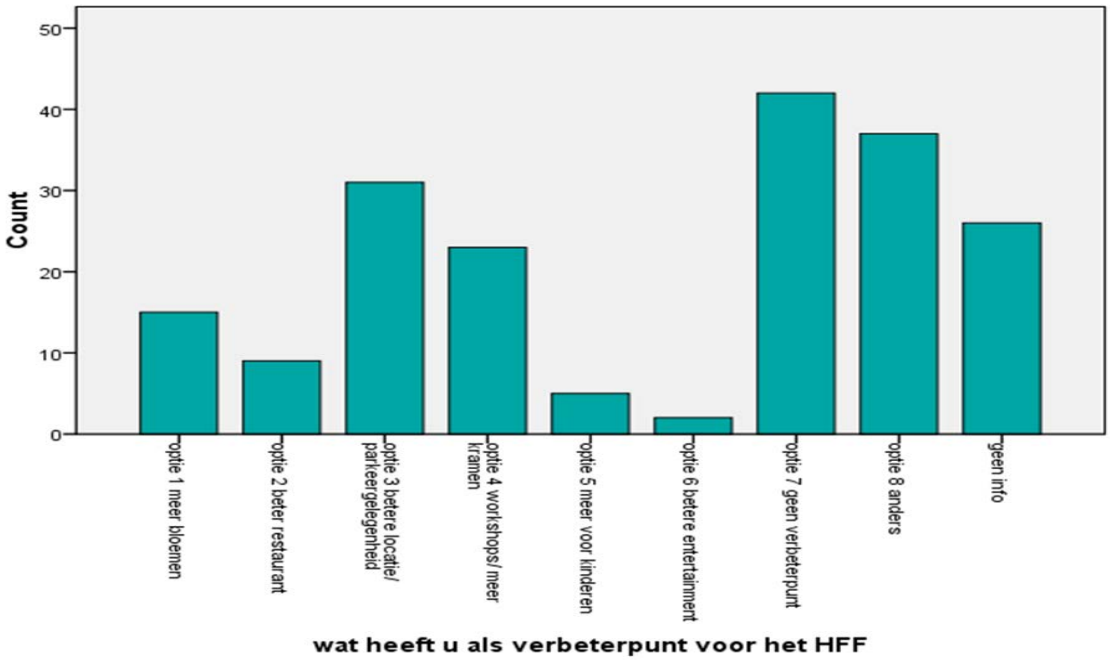
Grafiek 8 *Wat heeft de respondent verteld aan bekenden over het Holland Flowers Festival*

Naar aanleiding van de vorige vraag is ook gevraagd aan de respondent of zij het Holland Flowers Festival als uitje zou aanbevelen. 154 personen hebben hier 'ja' op geantwoord, en 35 personen 'nee'. Deze 35 personen hebben in de volgende vraag beantwoord waarom niet, 5 personen vinden het niet leuk, 4 personen vinden het te prijzig, 3 personen vinden het te ver en 2 personen hebben een andere bloemententoonstelling aanbevolen. 4 personen vinden het te ver, 15 personen vinden iets anders. Zie grafiek 9.



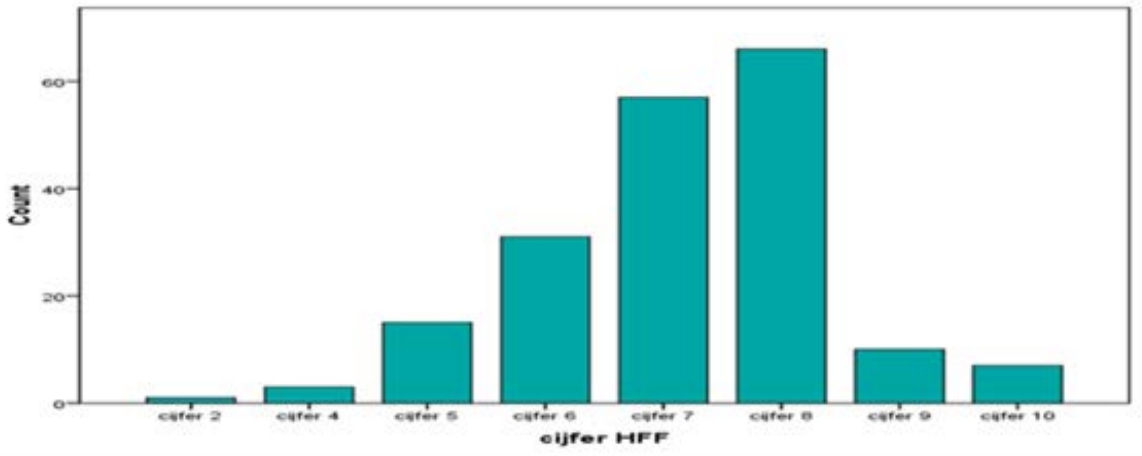
Grafiek 9 *Waarom de respondent Holland Flowers Festival niet aanbeveelt aan bekenden*

Om te weten waar de organisatie aan moet werken volgens de bezoekers, is er gevraagd wat zij als verbeterpunt hebben voor het Holland Flowers Festival. Aan de hand van deze uitkomsten kan een organisatie tot ideeën komen om het evenement te verbeteren en te voldoen aan de wensen van de bezoekers.
15 personen willen meer bloemen, 9 personen een beter restaurant, 31 personen willen een betere locatie of parkeergelegenheid, 23 personen willen workshops of meer kramen, 5 personen willen meer te doen hebben voor kinderen en 42 personen vinden dat er niets verbeterd hoeft te worden. 37 personen vinden iets anders. Zie grafiek 10.



Grafiek 10 *Wat heeft de respondent als verbeterpunt voor het Holland Flowers Festival*

Aan de respondent is gevraagd wat voor cijfer zij het Holland Flowers Festival geven. De cijfers 7 (57 personen) en 8 (66 personen) zijn het meest gegeven. Daarna de cijfers 5 (15 personen) en 6 (31 personen). Zie grafiek 11.
De laatste vraag in de enquête was of de respondent het Holland Flowers Festival nogmaals zou bezoeken, 146 personen wel en 43 personen niet.



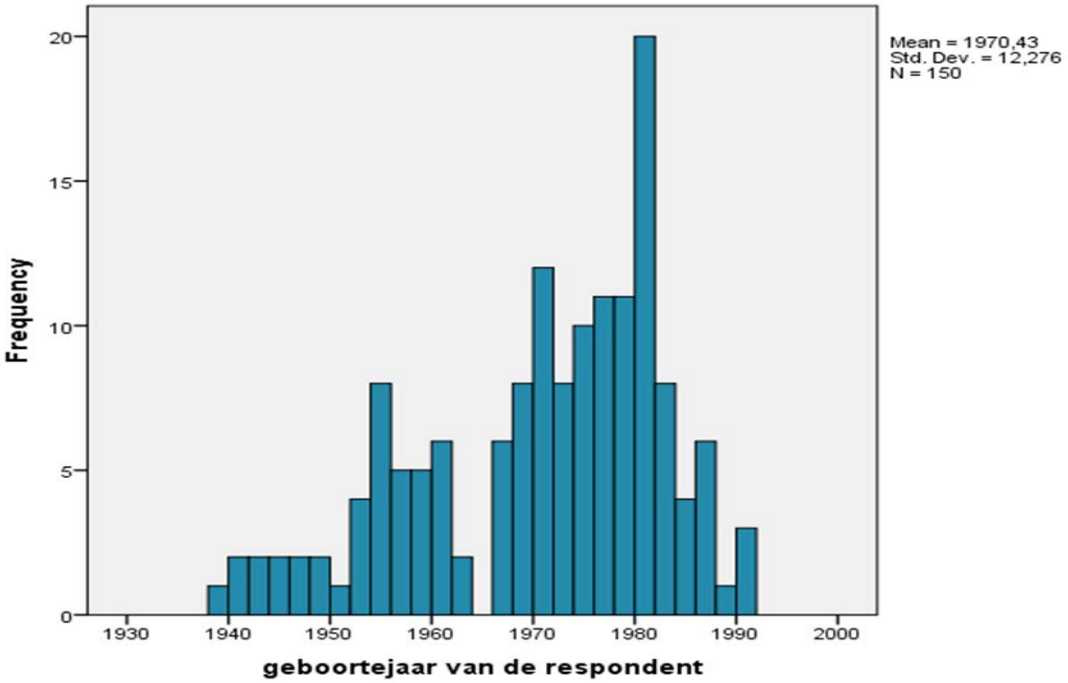
Grafiek 11 *Welk cijfer geeft de respondent het Holland Flowers Festival*

4.2 De potentiële bezoeker van Holland Flowers Festival

Als aanvulling op de 190 enquêtes die afgenomen zijn onder bezoekers van het Holland Flowers Festival zijn er 150 willekeurige mensen geënquêteerd. Deze willekeurige mensen zijn op drie plaatsen in Noord-Holland aangesproken en gevraagd of zij een enquête wilden invullen.

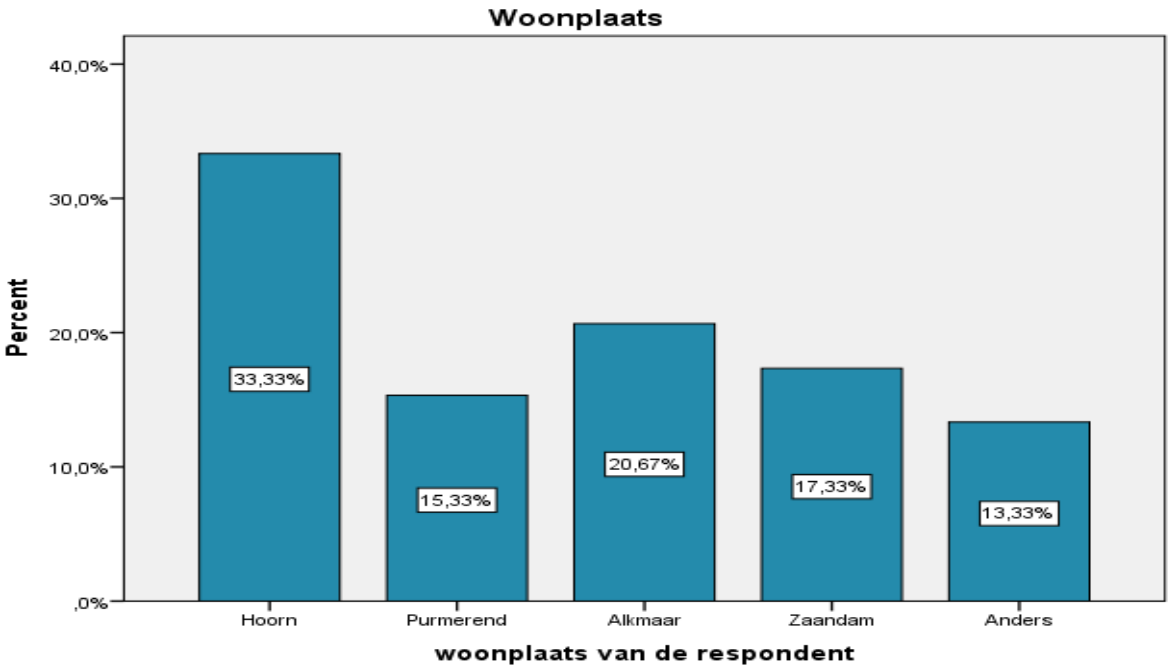
Om een beeld te krijgen van de mensen die de enquête hebben ingevuld, is gevraagd naar het geslacht en wat de geboortejaar is. De enquête is door 47 % (N=70) mannen en door 53 % (N=80) vrouwen ingevuld.

In grafiek 12 is te zien dat de meeste geënquêteerden tussen 1970 en 1980 zijn geboren. Het gemiddelde geboortejaar van de respondenten is 1970. Zie grafiek 12.



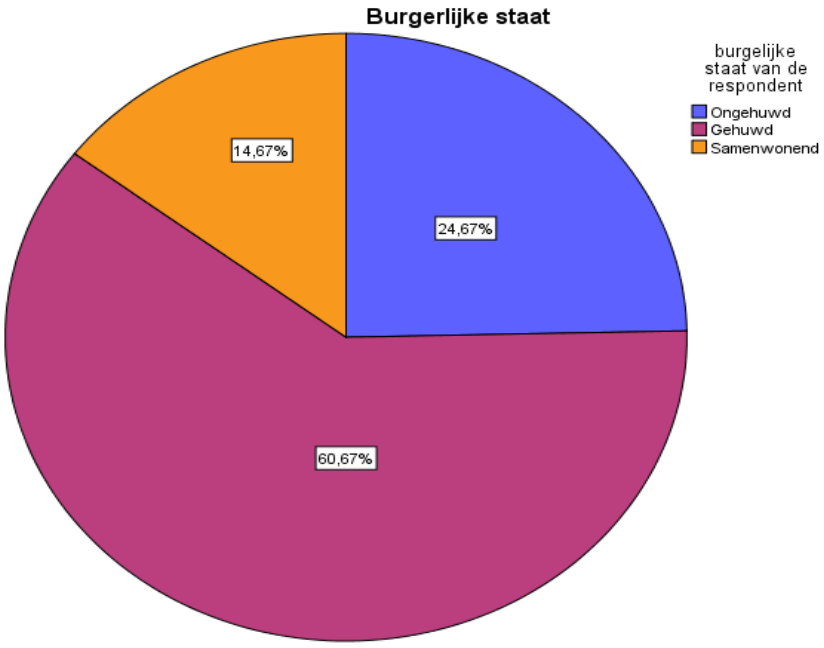
Grafiek 12 *Geboortejaar van de respondent*

In grafiek 13 staan de woonplaatsen van de respondenten weergegeven. De meeste respondenten zijn woonachtig in Hoorn, maar liefst 33 % (N=50). In Purmerend 15 % (N=23), Alkmaar 21% (N=31) en Zaandam 17% (N=26). De rest van de respondenten, namelijk 13 % (N=20) zijn afkomstig uit andere plaatsen.



Grafiek 13 *Woonplaats van de respondent*

In figuur 6 is te zien of de respondent ongehuwd, gehuwd of samenwonend is. De meeste respondenten zijn gehuwd, 60% (N=91) 15 % (N=22)woont samen en 25 % (N=37) van de respondenten is ongehuwd.



Figuur 6 *Burgerlijke staat van de respondent*

Aan de respondenten is ook gevraagd of zij kinderen hebben, 57% (N=85) heeft kinderen en 43% (N=65) heeft geen kinderen. In tabel 1 is te zien hoeveel kinderen de respondent heeft. De meeste respondenten hebben 2 kinderen, 37% (N=55).

Hoeveel kinderen heeft de respondent	Aantal	Procent
1 kind	19	12,7
2 kinderen	55	36,7
3 kinderen	10	6,7
4 kinderen of meer	1	0,7
Totaal	85	56,7

Tabel 1 *Hoeveel kinderen heeft de respondent*

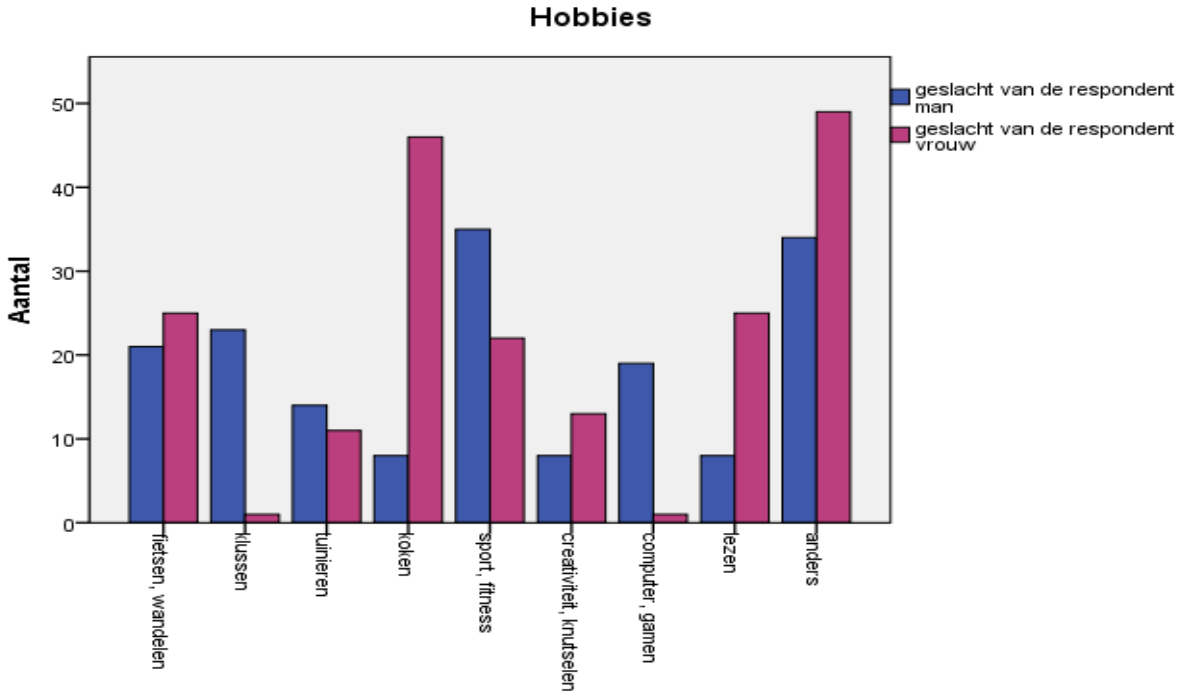
In de enquête wordt gevraagd naar de hobby's van de respondenten, dit was een vraag waar de respondent meerdere antwoorden op kon geven. Van de mogelijke antwoorden zijn fietsen/wandelen, koken en sport/fitness de populairste hobby's. Veel respondenten hebben ook voor het antwoord 'anders' gekozen. Hieruit kwam dat veel respondent ook graag films kijken, naar de bios gaan, uiteten, zwemmen en dansen. Zie tabel 2.

Wat zijn de hobby's van de respondent	Aantal	Procent
Fietsen, wandelen	46	30,7
Klussen	24	16
Tuinieren	25	16,7
Koken	54	36
Sport, fitness	57	15,7
Creativiteit, knutselen	21	5,8
Computer, gamen	20	5,5
Lezen	33	9,1
Anders	83	22,9
Totaal	363	100

Tabel 2 *Wat zijn de hobby's van de respondent*

Zoals te zien is hebben 25 respondenten aangegeven dat zij tuinieren als hobby hebben, terwijl 79% (N=119) van de respondenten een tuin heeft, 12% (N=18) heeft geen tuin en 7% (N=11) heeft een balkon.

In grafiek 14 is te zien dat vrouwen vaker koken als hobby hebben dan mannen en mannen meer aan sport of fitness doen. Vrouwen lezen meer dan mannen. Mannen houden meer van computeren of gamen. En heel typisch mannen houden van klussen en vrouwen bijna niet. Voor de hobby's fietsen, wandelen en tuinieren is het aantal ongeveer gelijk.



Grafiek 14 *Kruistabel geslacht van de respondent* wat zijn de hobby's van de respondent*

Hieronder in tabel 3 staan precies de aantallen weergegeven.

Hobby's	Man	Vrouw
Fietsen, wandelen	21	25
Klussen	23	1
Tuinieren	14	11
Koken	8	46
Sport, fitness	35	22
Creativiteit, knutselen	8	13

Computer, gamen	19	1
Lezen	8	25
Anders	34	49

Tabel 3 *aantallen kruistabel geslacht van de respondent* wat zijn de hobby's van de respondent*

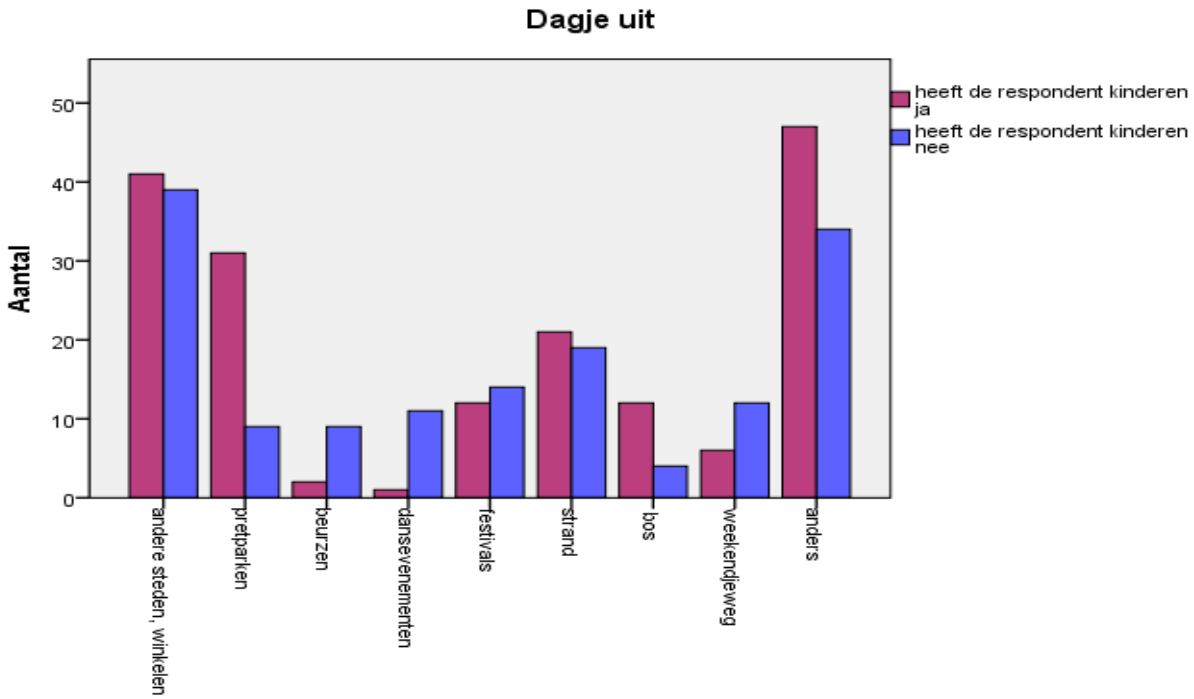
Ook is in de enquête gevraagd waar de respondent graag heen gaat als dagje uit. Zoals is af te lezen van tabel 3 gaan de respondenten graag winkelen en andere steden bezoeken. Pretparken en het strand bezoeken is ook erg geliefd. Ook is er vaak voor het antwoord 'anders' gekozen. Respondenten gaven hier aan dat zij graag naar een wellnesscenter gaan en concerten, de dierentuin en voetbalwedstrijden bezoeken.

Waar gaat de respondent heen (dagje uit)	Aantal	Procent
Andere steden, winkelen	80	25
Pretparken	40	12
Beurzen	11	3
Dansevenementen	12	4
Festivals	26	8
Strand	40	12
Bos	16	5
Weekendje weg	18	6
Anders	81	25
totaal	324	100

Tabel 4 *Waar gaat de respondent heen (dagje uit)*



In grafiek 15 wordt weergegeven waar respondenten met kinderen en zonder kinderen heen gaan als dagje uit. Winkelen en andere steden bezoeken is voor beide groepen aantrekkelijk. Respondenten met kinderen gaan veel naar pretparken, festivals, het strand en de bos en ‘anders’. Respondenten zonder kinderen gaan meer naar dansevenementen, beurzen een weekendje weg en naar het strand.



Grafiek 15 *kruistabel heeft de respondent kinderen* waar gaat de respondent heen (dagje uit)*

In tabel 5 staan precies de aantallen weergegeven van grafiek 15.

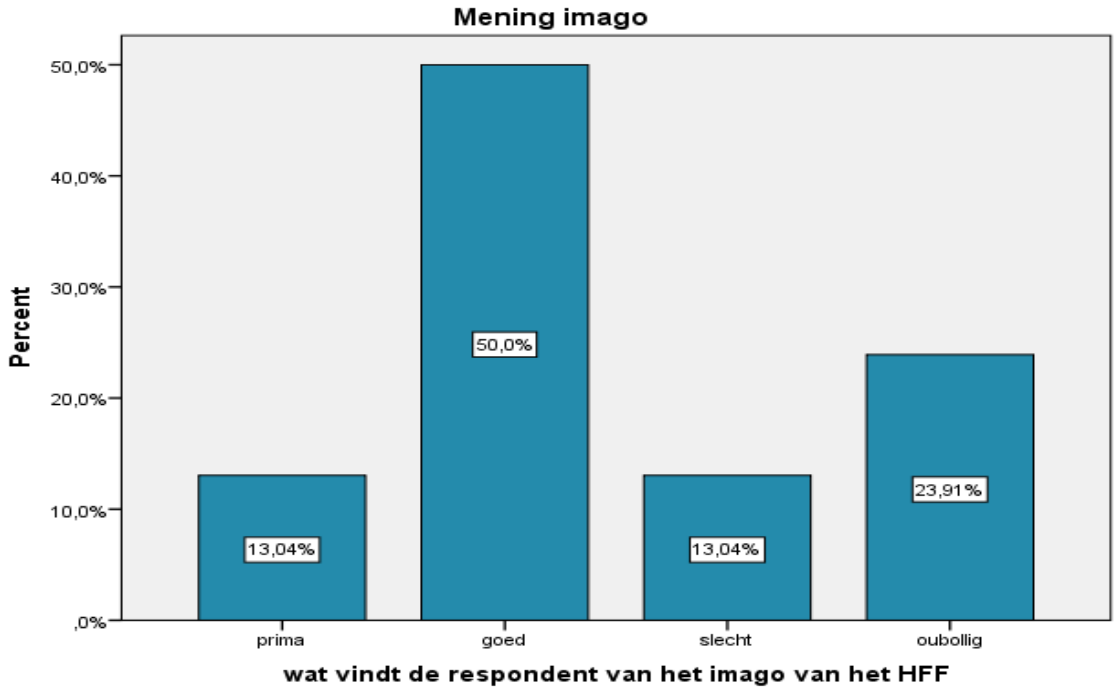
Waar gaat de respondent heen (dagje uit)	Respondent met kinderen	Respondent zonder kinderen
Andere steden, winkelen	41	39
Pretparken	31	9
Beurzen	2	9
Dansevenementen	1	11
Festivals	12	14
Strand	21	19
Bos	12	4

Weekendje weg	6	12
Anders	47	34

Tabel 5 *aantallen kruistabel heeft de respondent kinderen* waar gaat de respondent heen (dagje uit)*

Vervolgens is gevraagd aan de respondenten of zij het Holland Flowers Festival kennen. 59% (N=88) kent of heeft van het Holland Flowers Festival gehoord en 41% (N=62) kent de tentoonstelling niet. Van de 88 respondenten die de tentoonstelling kennen, hebben 46 het Holland Flowers Festival bezocht en 42 respondenten niet. Deze gaven als reden aan niet geïnteresseerd te zijn, het is oubollig, het is saai en voor oudere mensen.

Van de 46 respondenten die het Holland Flowers Festival hebben bezocht vindt 15% (N=23) het imago goed, 4% (N=6) vindt het prima, 4% vindt het slecht en 7% (N=11) vindt het oubollig. Dit is af te lezen van grafiek 16.



Grafiek 16 *Wat vindt de respondent van het imago van het Holland Flowers Festival*

31 respondenten vinden het Holland Flowers Festival een aantrekkelijk uitje de resterende 15 respondenten vinden dat niet. 24 respondenten vinden de toegangsprijs prijzig de overige 22 vinden het een normale entreeprijs. Over het algemeen zijn de respondenten tevreden over de locatie en de bereikbaarheid.

In tabel 6, 7 en 8 zijn open vragen verwerkt uit de enquête, hier staat wat de respondenten die het Holland Flowers Festival hebben bezocht positief en negatief vinden en wat zij missen op het festival.

Wat vindt de respondent positief aan het Holland Flowers Festival	Aantal
De bloementuin	23
Organisatie	7
Het voorjaar opsnuiven	11
Promotie voor het bollen vak	5

Tabel 6 *Wat vindt de respondent positief aan het Holland Flowers Festival*

Wat vindt de respondent negatief aan het Holland Flowers Festival	Aantal
Weinig beleving	10
Irrelevante stands	7
Het restaurant	17
Weinig reclame	4
Weinig leuke stands	4
Opstelling kan moderner	4

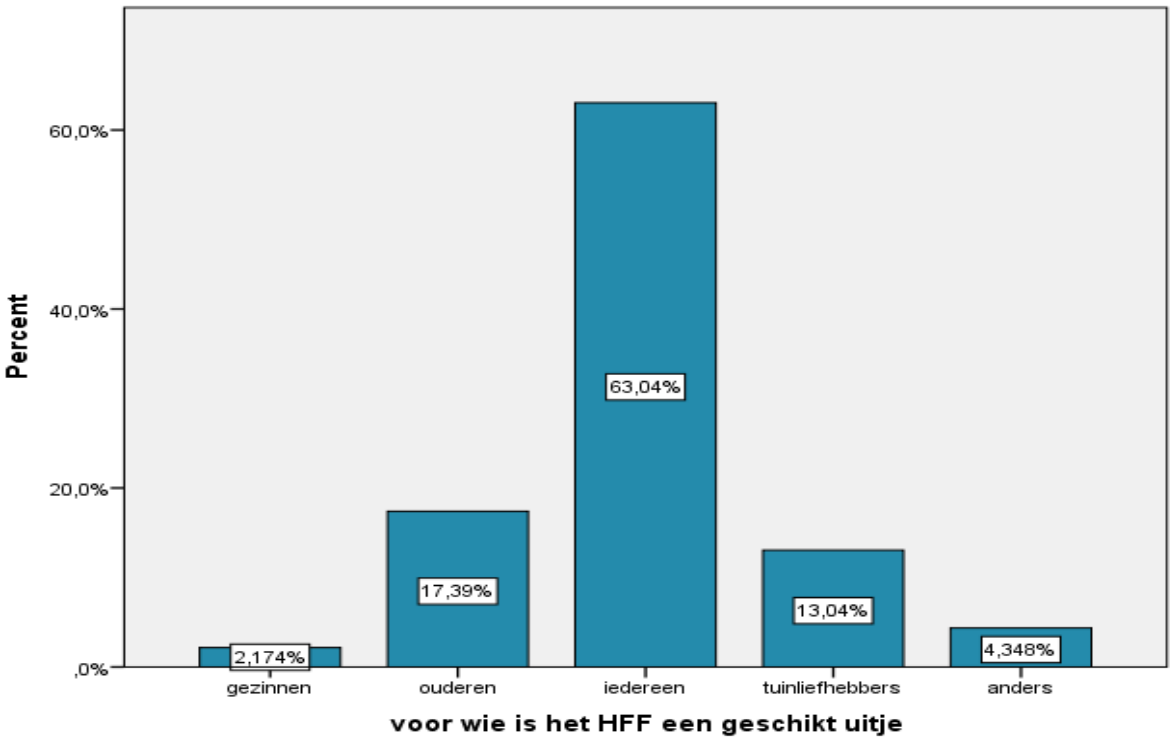
Tabel 7 *Wat vindt de respondent negatief aan het Holland Flowers Festival*

Wat mist de respondent op het Holland Flowers Festival	Aantal
Entertainment/ activiteiten	14
Sfeer	10
Meer bloemen	5
Info/interactie	13
Betere faciliteiten	4

Tabel 8 *Wat mist de respondent op het Holland Flowers Festival*

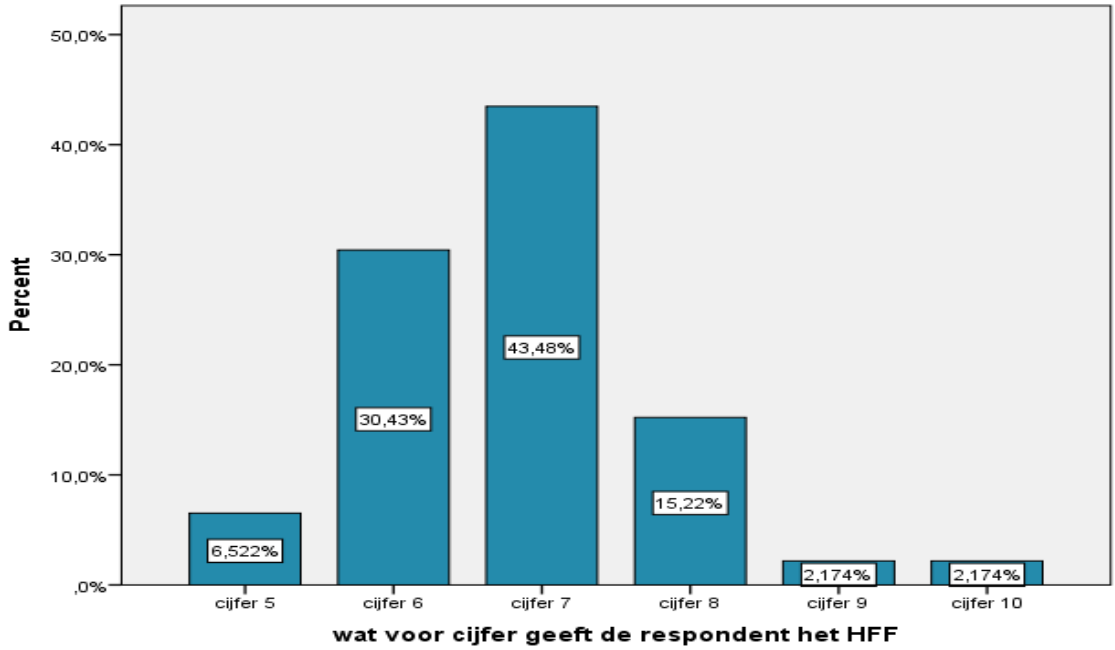


In grafiek 17 hieronder is te zien voor wie het Holland Flowers Festival een geschikt uitje is volgens de respondenten. De meeste respondenten, 63% (N=29), vinden iedereen geschikt, 17% (N=8) vindt het geschikt voor ouderen en 13% (N=6) is van mening dat het geschikt is voor tuinliefhebbers.



Grafiek 17 *Voor wie is het Holland Flowers Festival een geschikt uitje*

Als laatst wordt gevraagd in de enquête wat voor cijfer de respondent het Holland Flowers Festival geeft. In grafiek 18 worden deze cijfers weergegeven, 43% (N=20) geeft een 7, 30% (N=14) geeft een 6 en 15% (N=7) geeft een 8.



Grafiek 18 *Welk cijfer geeft de respondent het Holland Flowers Festival*

4.3 DE STAKEHOLDERS VAN HET HOLLAND FLOWERS FESTIVAL

Er zijn onder diverse stakeholders telefonische interviews gehouden. Er is gekozen om interviews te houden met medewerkers van het Holland Flowers Festival (2 personen), 2 kwekers die bloemen inzenden op het Holland Flowers Festival, met vrijwilligers van andere bloembollententoonstellingen: de Lentetuin en de Westerkoggeflora (3 personen), een persoon van provincie Noord-Holland Noord, een persoon van Agriboard en een persoon van het KAVB. Er is met 3 verschillende interviews gewerkt, omdat niet alle vragen aan elk persoon gesteld zijn. Er zijn dus vragen die niet door alle 10 de geïnterviewde personen beantwoord zijn.

Deelvraag 1: Wat zijn de sterktes, zwaktes, kansen en bedreigingen van het Holland Flowers Festival?

1. Wat vind u van het Holland Flowers Festival? En van het imago?
……

2. Wat vind u sterk aan het Holland Flowers Festival?
……

3. Wat vind u zwak aan het Holland Flowers Festival?
……

4. Wat zijn de kansen voor het Holland Flowers Festival?
……

5. Wat zijn de bedreigingen voor het Holland Flowers Festival?
……

Holland Flowers Festival

Het Holland Flowers Festival is een bekend en belangrijk evenement in de bloembollenbranche. Dit resultaat komt uit de interviews dier er zijn afgenomen. *"Voor het vak is het in ieder geval een mooie etalage om alle nieuwe soorten te laten zien, niet alleen de nieuwe trouwens maar ook de bestaande soorten. Voor het vak is het een mooie methode om reclame te maken."* (kweker Proeftuin Zwaagdijk). De tentoonstelling bestaat uit een bloementuin, een consumentenbeurs en agribeurs. Dit zorgt dat er voor ieder wat wils is maar tevens voor een lichte verwarring. Ligt de focus van het Holland Flowers Festival op het tonen van bolbloemen of op de bijbehorende beurzen dat is bij verschillende stakeholders niet duidelijk. *"Het Holland Flowers Festival heeft enerzijds de bloemenshow en anderzijds het publieke gedeelte, de consumentenbeurs. Ik vind het wel lastig om dat onderscheid helder te hebben en dan denk ik even vanuit het publiek"* vrijwilliger van de Westerkoggeflora.

Imago

Het Holland Flowers Festival heeft een positief imago naar de buitenwereld toe. De tentoonstelling is de grootste overdekte bloembollentoonstelling van Nederland en heeft een groot bereik onder de kwekers, de exporteurs en de consumenten. In het verleden heeft het Holland Flowers Festival (voorheen West-Friese Flora) geleden onder de legionella bacterie die uitbrak tijdens de tentoonstelling. Opvallend is dat de merendeel dat niet heeft genoemd,



de meningen zijn positief over het imago van het Holland Flowers Festival, goede naam en goed georganiseerd en trekt veel mensen aan. In 2 interviews is het wel naar voren gekomen, *"het imago heeft een beschadiging opgelopen door de legionella affaire van enkele jaren geleden. Door dit goed op te pakken (o.a. wijziging van de naam) is het imago inmiddels weer op het oude niveau terug. In mijn optiek heeft het Holland Flowers Festival een positieve uitstraling naar vakgenoten maar ook naar de omgeving en de consumenten"* (interview KAVB).
In het interview met een vrijwilliger van de Lentetuin werd gezegd: *"Door die vervelende affaire die ze hebben gehad heeft het evenement toch een behoorlijke deuk opgelopen en dat is jammer. Maar ik denk dat ze nu weer aardig de boel op de rit hebben, en ik vind dat ze nu weer een positief imago hebben. Het spreekt ook aan bij de bezoekers. Ik ben er positief over".*

Strengths

Een medewerker van het Holland Flowers Festival vind dat de lange historische achtergrond en de uniek combinatie bloementuin en beurs de sterke punten zijn, een andere medewerker vind de beurs een toegevoegde waarde maar ziet dit niet als sterke punt. De geïnterviewde stakeholders vinden dat de tentoonstelling een goede, sterke naam heeft ook op internationaal vlak en dat blijkt uit dit antwoord: *"Ik vind de naam sterk, in vind dat ze sterk gebruik maken van het fenomeen bollen, tulpen. Want of je op de Zuidpool, Noordpool, Japan of Zuid-Amerika woont. Iedereen weet dat Nederland bekend staat om Johan Cruijff en tulpen".* (interview Agriboard).
Opmerkelijk is dat de andere geïnterviewde bloembollententoonstellingen de inrichting en organisatie van de bloementuin en de combinatie bloementuin en beurzen als sterke punten zien. De kwekers noemen als sterke punten dat het Holland Flowers Festival bekend is in binnen en buitenland, het bereik naar buiten toe met de promotie voor het bollensector.

Weaknesses

Het Holland Flowers Festival heeft de afgelopen jaren verschillende locaties gehad, dit ziet de organisatie zelf als een zwakte. Daarnaast houden zij zich vast aan het oubollige imago en durven geen veranderingen aan te gaan en zien zij dit tevens als een zwakte. Een geïnterviewde benoemde de oubollige uitstaling ook als een zwakte. Verder vinden de geïnterviewde personen dat de thema's beter uitgewerkt moeten worden en meer variatie qua bloemsoorten. Er zijn ook meerdere geïnterviewden die de wisselende locaties van het Holland Flowers Festival als een zwakte zien. *"Wat ik minder vind is dat ze wisselend zijn geweest qua locatie, het is jammer dat ze geen vaste plek hebben. In de promotie moet je daar ook heel veel aan doen om de mensen te laten weten dat het weer op een andere plaats is. Ik hoop dat ze stabieler worden in locatie, het parkeren was slecht afgelopen keer"* (vrijwilliger Lentetuin).
De genoemde zwaktes door de organisatie zelf worden ook als zwakte gezien door de geïnterviewde. Waar het Holland Flowers Festival ook stil bij moet staan is het feit dat het voor de stakeholders niet helder is of het Holland Flowers Festival meer gericht is op de bloementuin, het tonen van bollen of meer gericht is op de beurzen. *"Soms is de focus van het Holland Flowers Festival even weg, want waar gaat het nou om, gaat het om producten te verkopen of gaat het om de promotie van bloemen, tulpen?"* (vrijwilliger Westerkoggeflora).



Opportunities

Een organisatie moet zich blijven innoveren om interessant te blijven voor de consumenten en hierbij moeten de kansen goed in de gaten worden gehouden. Aan de geïnterviewden is gevraagd wat zij denken dat kansen zijn voor het Holland Flowers Festival. Hieruit is gekomen dat zij vinden dat de aanvullende programma's professioneler aangepakt moeten worden, thema's beter uitgewerkt moeten worden met mooie aankleding. De consumentenbeurs in het desbetreffende thema meenemen om een mooi geheel te krijgen. *"Als ik een advies mag geven aan het Holland Flowers Festival zou ik het meer willen integreren. Dus dat je beide dingen in één ruimte hebt en dat je goed kijkt welke marktkramen je tussen de tulpen inzet. Dus bijv. je hebt het thema Mexico, probeer dan ook de marktkramen in dat thema te verwerken. Dus met het verkoop van Mexicaanse hoeden en een kraam met Mexicaans eten"* (vrijwilliger Westerkoggeflora).

Threats

Het is van groot belang dat een organisatie op de hoogte is van wat zich afspeelt in de omgeving, om te waken voor de bedreigingen die er zijn. De grootste bedreiging volgens het Holland Flowers Festival is het brede aanbod qua evenementen. Er zijn tegenwoordig overal evenementen en/of festivals en het aanbod is ook zeer divers. Volgens de geïnterviewde van agriboard: *"het vinden van sponsoren, grote verdeeldheid van lokale en bovenlokale tentoonstellingen die zich direct en indirect met het bollensector bezig houden en te weinig vernieuwing in de formule van het Holland Flowers Festival".*
Volgens de kweker van Reus bollen is er minder animo om tulpen neer te zetten, hierdoor zijn al een aantal kleinere bloembollententoonstellingen verdwenen.
"Vroeger was er een grote groep mensen die heel veel affiniteit had met alles wat agrarisch was, bloemen, tulpen en tuinen. Ik denk dat dat wat minder wordt als je kijkt naar Nederland, naar de Nederlandse bezoekers. Tuinen worden kleiner, minder tuinliefhebbers. Mensen in de 30/40 met kinderen, drukke banen die hebben kleinere tuinen met veel bestrating. Hoe krijg je deze mensen geïnteresseerd in bloembollen en dus ook in het Holland Flowers Festival" (interview KAVB).
Uit dit antwoord denkt de expert dat de interesse voor bloembollen en tuinen afneemt onder de Nederlandse bevolking. De geïnterviewde vrijwilliger van de Westerkoggeflora denkt daar anders over: *"Ik denk wel als mensen eenmaal een leeftijd bereikt hebben, bijvoorbeeld eind 30 en kinderen hebben gekregen dat die interesse weer toeneemt voor dit soort dingen. Dat na een drukke werkweek iemand even wil relaxen en dat doet door de tuin bij te houden, ik denk zelf dat er wel een kanteling komt en dat mensen daar wel weer aandacht voor krijgen".*
Bovenstaande antwoorden staan recht over elkaar, dit is duidelijk een verschil in denkwijze.

Deelvraag 3: Met welke stakeholders moet het Holland Flowers Festival rekening houden?

1. Wat zijn belangrijke stakeholders voor het Holland Flowers Festival/ of bloembollententoonstelling?
……

2. Wat voor invloed kunnen zij hebben op het Holland Flowers Festival?
……

3. Wat zijn belangrijke concurrenten voor het Holland Flowers Festival?
……



4. Welke substituten in de vorm van evenementen/dagrecreatie hebben invloed op de organisatie?

……

5. Wat voor invloed heeft de interne concurrentie tussen de ondernemingen op de organisatie?

……

Stakeholders

De belangrijkste stakeholders voor het Holland Flowers Festival zijn de bezoekers, de inzenders, de sponsoren, de exporteurs, deelnemers, leveranciers, gemeente en de reclamebureau. Volgens de kwekers zijn de bezoekers de belangrijkste stakeholder voor het Holland Flowers Festival omdat zij de entreegelden betalen. Volgens het Holland Flowers Festival zijn de sponsoren de belangrijkste stakeholder. *"Sponsoren, die zijn heel hard nodig en daar is ook uitbreiding voor nodig. Die er nu zijn is te minimaal*" (medewerker Holland Flowers Festival).

Invloed stakeholders

Bijna alle stakeholders hebben invloed op het Holland Flowers Festival, de ene meer dan de andere. *"Om het Holland Flowers Festival te laten bestaan denk ik dat het goed voor hen is om zich goed te richten op de consument. Het is voor het Holland Flowers Festival van levensbelang dat er betalende bezoekers blijven komen"* (kweker Proeftuin Zwaagdijk).
Voor het Holland Flowers festival hebben alle betrokkenen bij het evenement invloed op het festival, bijvoorbeeld de leveranciers en de deelnemers aan de bloementuin (inzenders) en deelnemers aan de beurs. Deze 2 genoemde groepen worden samen met de bezoekers gezien als de afnemers. *"Deelnemers kunnen invloed hebben door onverzorgde stand of negatief/onbeleefd gedrag. Bezoekers kunnen invloed hebben door hun feedback/kritiek tijdens of na het bezoek. Bij een positieve bezoek zal een bezoeker dit uitdragen naar bijvoorbeeld vrienden of kennissen"* (medewerker Holland Flowers Festival).

Concurrenten

In februari zijn er niet heel veel evenementen en/of festival in het land. Het Holland Flowers Festival wordt in de laatste week van februari gehouden, aankomend jaar van 22 t/m 26 februari. De huishoudbeurs, een groot evenement wat in de RAI wordt gehouden van 18 t/m 26 februari kan als concurrent gezien worden. Het is een evenement en het wordt in dezelfde periode gehouden. De andere bloembollententoonstellingen worden in andere periodes en andere regio's gehouden. *"Andere tentoonstellingen of andere evenementen. Je moet kijken wat er nog meer te doen is in het toerisme. Mensen maken een keuze om ergens heen te gaan, dus andere bezienswaardigheden, dat zijn concurrenten van het Holland Flowers Festival."* (kweker Proeftuin Zwaagdijk).
De twee geïnterviewde personen van de Lentetuin vinden dat zij geen concurrenten hebben en zien het Holland Flowers Festival niet als concurrent. *"Wij hebben eigenlijk geen concurrentie. Maar het zou wel kunnen als er iets anders georganiseerd wordt in de buurt, bijvoorbeeld zelfs een voetbalwedstrijd. Maar het valt mee."* (vrijwilliger Lentetuin).
Het Holland Flowers Festival ziet de Lentetuin wel als een concurrent omdat de Lentetuin mensen uit de regio aantrekt. De Westerkoggeflora ziet het Holland Flowers Festival als concurrent maar niet ten opzichte van de bezoekers maar in opzicht van de deelnemende kwekers. *"Soms zeggen kwekers ik ga liever naar het Holland Flowers Festival omdat zij een groter bereik hebben dan dat we bij de Westerkoggeflora hebben. Jullie hebben minder bezoekers en een kleinere ruimte."* (vrijwilliger Westerkoggeflora).



Substituten

De meningen zijn grotendeels hetzelfde als het gaat om substituten voor een bloembollententoonstelling. Alle andere soorten van vrijetijdsbesteding kunnen gezien worden als een substituut voor de bloembollententoonstellingen. *"Alles wat georganiseerd wordt aan evenementen in het weekend of in de week wanneer je eigen evenement plaatsvindt zijn concurrenten. En kunnen gezien worden als substituut."* (vrijwilliger Lentetuin).

Invloed concurrentie

Als er veel concurrentie is betekent dit dat er veel aanbod is en de consument veel keuzes heeft. *"Het heeft invloed op de klanten. Mensen gaan kijken wat er te doen is in een wekend en als er dan meerdere dingen te doen zijn gaan zij een keuze maken. Ze kunnen hun vrije tijd toch maar één keer besteden."* (vrijwilliger Lentetuin).
Invloed van de interne concurrentie hoeft niet alleen werking te hebben op de bezoekersaantallen. *"Zoals al eerder vermeld dat kwekers voor de grote bloemenshows kiezen omdat zij meer bereik hebben qua exporteurs en bezoekers".* (vrijwilliger Westerkoggeflora).

6. Hoe kijkt u of uw organisatie aan tegen een samenwerkingsverband tussen de verschillende bloembollententoonstellingen?

……

7. Wat zou de meerwaarde hiervan zijn?

……

8. Zou dit invloed hebben op de omgeving? Stakeholders? Zo ja, welke?

……

9. Wat zijn de nadelen hiervan?

……

10. Wat zouden voordelen voor het vak, de kwekers, de exporteurs kunnen zijn?

……

11. Wat zouden nadelen voor het vak, de kwekers, de exporteurs kunnen zijn?

……

12. Hoe zou zo een samenwerkingsverband eruit zien voor beide partijen?

……

Samenwerkingsverband bloembollententoonstellingen

"Het mooiste zou zijn om als Noord-Holland Noord één grote manifestatie te hebben op het gebied van bolbloemen en telen. Dit is een goede mogelijkheid om Noord-Holland Noord en het vak op de kaart te zetten." (interview agriboard). De meeste geïnterviewden hebben hier een positieve gedachte over. Dit is natuurlijk ook gevraagd aan de vrijwilligers van de andere bloembollententoonstellingen. *"Op zich staan wij daar open voor, als er ooit een tentoonstelling is die een bepaalde samenwerking zou willen zijn er altijd mogelijkheden en zullen wij dat altijd onderzoeken. Ik moet wel zeggen, we moeten wel altijd een afweging maken. Onze organisatie wordt namelijk gerund door vrijwilligers. Dus op het moment dat het weer extra werk mee gaat brengen, dan maak je een afweging tussen je vrije tijd en*



ergens je tijd en energie in steken." (vrijwilliger Lentetuin).
"Ik denk dat de Westerkoggeflora daar positief tegenaan kijkt. Ik denk namelijk dat je als bloembollententoonstelling alleen maar kan overleven door samenwerkingen aan te gaan en samen na te denken over nieuwe concepten." (interview Westerkoggeflora).
Niet alle gegeven antwoorden waren positief, de geïnterviewde kwekers denken daar anders over. Het Holland Flowers Festival moet blijven zoals het is en dat het misschien een idee is om de kleinere bloembollententoonstellingen samen te voegen. De andere kweker zou het fijn vinden als ze allemaal gescheiden zouden blijven.
Het Holland Flowers Festival ziet dit zelf als een stimulatie voor de handelscontacten. Zij denken dat één gezamenlijke tentoonstelling waar alle aanbod te zien is voor de handel en vooral ook voor exporteurs uit het buitenland veel interessanter zal zijn om te bezoeken.

Meerwaarde

Een reden voor organisaties om samen te gaan is een groter bereik creëren met name toegang tot nieuwe markten en/of doelgroepen. Voor het Holland Flowers Festival is dit ook de reden om te willen samenwerken*. "De meerwaarde van een samenwerkingsverband tussen verschillende bloembollententoonstellingen zou vooral liggen in de aantrekkelijkheid voor exporteurs en handelaren hiervan. Een gezamenlijke tentoonstelling waar alle aanbod te zien is zou voor de handel en vooral ook exporteurs uit het buitenland veel interessanter zijn om te bezoeken. Dit zou de handelscontacten zeer zeker stimuleren."* (medewerker Holland Flowers Festival).
De meeste geïnterviewde personen zien hier wel een meerwaarde in, zoals de vrijwilligers van de andere bloembollententoonstellingen. Zij zijn bang dat de kwekers het hier niet mee eens zijn. De geïnterviewde kwekers zien hier alleen een meerwaarde in voor de organisatie om kosten eruit te halen.
"Wat ik belangrijk vind is de stem van de inzenders (de kwekers). Dat die daar achter staan, we hebben het wel eens gevraagd aan onze kwekers in het kader van onze jarenplanstrategie. Maar voor alsnog vinden de kwekers dit geen optie. De verschillen zijn groot in het te promoten materiaal en de ondernemers houden van de amicale lokale sfeer. Ze willen dit eigenlijk op deze manier voort blijven zetten." (vrijwilliger Lentetuin).

Omgeving

Als een organisatie een verandering gaat maken heeft dit altijd enige invloed op de omgeving, dit kan groot of klein zijn. Wat zou de invloed kunnen zijn als er één bloembollententoonstelling zou plaatsvinden in plaats van meerdere. Wat zou de invloed zijn op de omgeving. Het merendeel van de respondenten zegt dat dit invloed zou hebben op het publiek, de kwekers, sponsoren en de vrijwilligers en op de dorpen waar de kleinere bloembollententoonstellingen gehouden worden.

Voordelen voor het vak

"Ik denk dat die heel groot zijn, de voordelen voor de kwekers en de exporteurs. Die krijgen dan één ruimte waar alle kennis, waar alle nieuwste producten te zien zijn. Zij hoeven niet meer alle bloembollententoonstellingen af. Ik denk dat het voor deze groepen alleen versterkend kan werken." (vrijwilliger Westerkoggeflora).
Door samen aan iets te werken komt er een frisse kijk, er kunnen nieuwe ideeën

ontstaan en er worden samen risico's genomen.
"*Voordelen zie ik in een grotere aanpak en een groter evenement met meer uitstraling. Als je kijkt naar de Keukenhof, dat is internationaal een begrip geworden. Het nadeel van onze shows is dat altijd maar een week is. Het is eigenlijk maar een hele korte periode. Maar als je één show zou hebben kan dat langer duren en je kan alle media naar je toetrekken, een grotere locatie. op dat vlak heeft het best wel voordelen.*" (vrijwilliger Lentetuin).

Nadelen voor het vak

Het is belangrijk de nadelen na te gaan voordat een organisatie een verandering of een actie gaat doorvoeren. In de interviews is gevraagd aan de respondenten wat zij denken wat de nadelen kunnen zijn voor het vak. *"Het is jammer als er minder shows blijven bestaan, dat is gewoon zo. Overal waar je een tulp kan neerzetten en ten toon kan stellen voor het publiek is een kans. Als er minder plekken over blijven dan wordt het moeilijker. Het is voor de kwekers en exporteurs het meest nadelig, minder plekken om te promoten en om bolbloemen te bezichtigen."* (kweker Reus bolbloemen).
Er zijn altijd nadelen, de nadelen moeten worden afgewogen met de voordelen, om tot een besluit te komen. *"Dat je exposure mist, omdat er nu meerdere shows zijn en als je dat terug brengt door er één show van te maken dan wil dit niet zeggen dat het totaal van alle bezoekers de nieuwe show bezoekt. Hiernaast vinden de shows gedurende een gehele periode plaats. We missen bij één show in de tijd veel aandacht. Dit zou ten koste kunnen gaan de verkoop van bollen en bloemen. Kortom de bollensector komt minder onder de aandacht."*
Er is in meerdere interviews gezegd dat veel vrijwilligers zullen afhaken als het grootschalig wordt en als het uit de dorp gehaald zou worden.

Soort samenwerkingsverband

Er is gevraagd aan de verschillende stakeholders hoe zij denken dat zo een samenwerkingsverband eruit moet zien. Volgen het Holland Flowers Festival moet er een geheel nieuw bestuur komen met personen uit het vak en personen uit het bedrijfsleven, met name ook wat jongere mensen. Uit de gegeven antwoorden is een goed bestuur het belangrijkst, personen uit verschillende regio's.

Deelvraag 4: Kunnen er aspecten worden toegevoegd aan het Holland Flowers Festival om andere doelgroepen aan te trekken?

1. Op welk gebied heeft Holland Flowers Festival versterking nodig?

……

2. Welke aspecten kunnen toegevoegd worden aan de bloembollententoonstelling om meerdere mensen aan te trekken?

……



Versterking

Het Holland Flowers Festival heeft versterking nodig op het gebied van aankleding en inrichting, creativiteit. Er zijn meer deelnemers nodig voor de agribeurs en het werven van nieuwe sponsoren.

Toevoegingen aan het Holland Flowers Festival

Er is in de enquête gevraagd wat kan er eventueel toegevoegd worden aan het Holland Flowers Festival om het aantrekkelijker te maken voor de bezoeker.

"Misschien meer attracties voor de kinderen. Ze doen er eigenlijk alles al aan om meer volk aan te trekken". (kweker Reus bolbloemen).

"Het moet breder getrokken worden dus niet alleen de bollen laten zien, er moeten nieuwe ontwikkelingen laten zien in het bollenvak. Nieuwe automatisering en robotisering, kortom nieuwe technieken." (interview agriboard).

Een organisatie moet innovatief blijven en actie ondernemen om de doelgroep vast te houden. Daarbij is het essentieel om op de hoogte te blijven van de ontwikkelingen in de agribusiness en deze meenemen in het organiseren van het evenement.



5. CONCLUSIES

"Inzicht verkrijgen in de wensen en behoeftes en interesses van verschillende doelgroepen, zodat hierop kan worden ingespeeld om uiteindelijk aanbevelingen te doen aan het Holland Flowers Festival over hoe zij de continuïteit kunnen waarborgen".

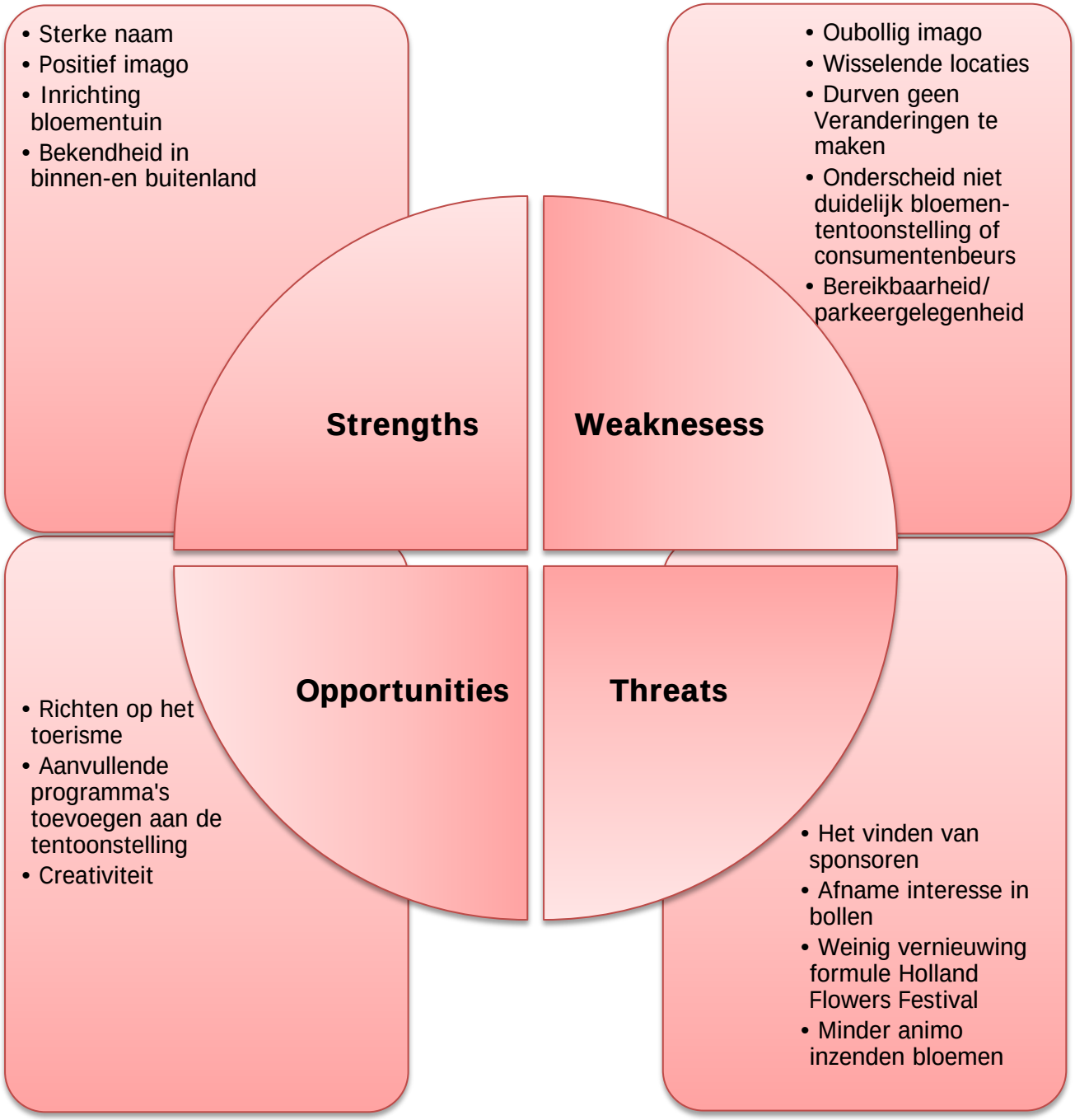
Voor een organisatie is het belangrijk om regelmatig een klanttevredenheidsonderzoek te houden om de prestatie van het product of dienst te meten. Zijn de bezoekers tevreden over het product of dienst en over de organisatie. De organisatie van een evenement moet hier net zoveel rekening mee houden. Zij moeten op de hoogte blijven van de trends en ontwikkelingen en de interesses en behoeftes van de (potentiële) bezoekers. Voor het onderzoek zijn de huidige bezoekers van het Holland Flowers Festival geënquêteerd en de eventuele potentiële bezoekers (willekeurige personen).
Het grootste aantal van de bezoekers is tussen de 50 en 70 jaar, het grootste aantal van de willekeurige personen die de enquête hebben ingevuld is tussen de 25 en 45 jaar.
Van de willekeurige personen kennen 88 personen van de 150 het Holland Flowers Festival en 46 personen daarvan hebben het festival wel eens bezocht. Een overeenkomst van deze twee groepen is dat de meeste de bloementuin als positief punt aangeven. Als negatief punt wordt door beide groepen het restaurant genoemd. Dit was vaker het geval bij de willekeurige personen dan bij de bezoekers. De respondenten vinden dat de thema's beter uitgewerkt moeten worden. Ze zijn van mening dat het niet duidelijk genoeg overkomt, er hangt geen sfeer maar hun mening. Bij beide groepen vinden de meeste respondenten het imago goed van het Holland Flowers Festival, aan de andere kant wordt het ook oubollig genoemd, bij de willekeurige personen weer vaker dan bij de huidige bezoekers. Dit komt overeen met hoe de organisatie zelf het evenement ziet, zij weten dat het imago goed is maar dat het ook een oubollige uitstraling heeft. Verschillende stakeholders hebben ook laten weten dat de opzet moderner kan en moet. De mensen die het Holland Flowers Festival wel kennen maar nooit hebben bezocht benoemen dit ook als argument. Tevens zeggen zij niet geïnteresseerd te zijn of het lijkt saai en het is voor ouderen.
Om achter de behoeftes van de bezoekers te komen is gevraagd wat zij op het festival missen. Bij beide groepen is naar voren gekomen dat zij meer of betere entertainment willen, zoals activiteiten voor jong en oud, en meer informatie en interactie willen zien. Bij de huidige bezoekers is ook een hele grote groep die zegt dat ze niets missen en veel hebben voor 'anders' gekozen. Hier kwam vaak naar voren dat de faciliteiten beter kunnen, zoals de belichting, zitplaatsen en meer toiletten.

De enquêtes die zijn afgenomen met de 2 groepen zijn niet hetzelfde. In de enquête van de willekeurige groep is gevraagd wat de respondent graag doet in zijn of haar vrije tijd. Wat zijn de hobby's? Door middel van deze vraag komt er antwoord op de vraag wat de interesses van de verschillende doelgroepen zijn. De huidige bezoeker heeft interesse in tuin, groen en bloembollen daarom bezoeken zij het Holland Flowers Festival en meerdere bloemboltentoonstellingen.
De populairste hobby's zijn koken, fietsen/wandelen en sport/fitness. Tuinieren en klussen staan redelijk laag. In de trends komt ook naar voren dat mensen steeds meer werken en dus weinig vrije tijd hebben en dan graag iets doen wat leuk en ontspannend is. Opmerkelijk is dat mannen graag sporten in hun vrije tijd en vrouwen graag koken. Beide houden ze



ervan om te fietsen of te wandelen.
Uit de enquête kwam naar voren dat er 119 personen van de 150 respondenten een tuin heeft en dat er maar 25 personen van tuinieren houden. Hieruit blijkt dat de interesse hiervoor erg laag is.
De respondenten gaan vaak winkelen of andere steden bezoeken als ze een dagje weggaan, ook gaan ze graag naar pretparken en naar het strand. Van de 150 respondenten hebben 85 personen kinderen en 65 personen hebben geen kinderen. Van de respondenten met kinderen hebben 55 personen 2 kinderen. Respondenten met kinderen gaan vaak winkelen of een andere stad bezoeken. Ook gaan zij graag naar pretparken en het strand. Respondenten zonder kinderen gaan ook vaak winkelen of andere stad bezoeken, naar festivals, dansevenementen, het strand en een weekendje weg.
Hieruit is op te merken dat mensen met kinderen veel rekening houden met de kinderen en dat het vooral moet leuk zijn voor de kinderen. Mensen zonder kinderen kunnen doen wat zij zelf willen, want zij hoeven met niemand rekening te houden. Om mensen met kinderen aan te trekken moeten er dus aspecten worden toegevoegd voor de kinderen om als optie gezien te worden. Tevens is er ook meer nodig om de andere doelgroepen aan te trekken en de huidige bezoekers te behouden. Uit de trends en de resultaten is op te merken dat mensen een totaalbeleving willen ervaren; Zij willen zien, horen, ruiken, voelen en proeven. Hiervoor kan gebruik gemaakt worden van zintuigenmarketing. Eerder is het voorbeeld van de Efteling genoemd, zij maken gebruik van geur bij sommige attracties. Hierdoor worden meerdere zintuigen geprikkeld wat leidt tot een betere en leukere beleving. Het Holland Flowers Festival kan ook proberen meerdere zintuigen te prikkelen om de ervaring van de bloementuin te vergroten. De bezoekers moeten tevreden weggaan en de behoefte krijgen om het Holland Flowers Festival nogmaals willen bezoeken.
Uit de enquêtes blijkt dat beide groepen van mening zijn dat het Holland Flowers Festival een geschikt uitje is voor iedereen. De organisatie moet dan aspecten toevoegen zodat het voor iedereen ook daadwerkelijk leuk is.

In figuur 9 staat de SWOT-analyse voor het Holland Flowers Festival weergegeven. De informatie in de SWOT-Matrix komt voornamelijk uit de interviews met de verschillende stakeholders. Uit deze interviews is naar voren gekomen dat het Holland Flowers Festival veranderingen moet maken om voort te blijven bestaan. Het Holland Flowers Festival is van mening dat een samenwerkingsverband met andere bloemboltentoonstellingen een oplossing zou kunnen zijn. In de interviews zijn hier vragen over gesteld aan andere bloemboltentoonstellingen en aan diverse stakeholders. De meeste zijn van mening dat dit een goed idee zou kunnen zijn, de enige die niet deze mening delen zijn de kwekers.
Uit de verschillende interviews blijkt dat er dan meer veranderingen gemaakt kunnen worden omdat de risico's verspreid zijn. Er kan meer gedaan worden aan de promotie van de bloemboltentoonstelling en er kunnen makkelijker aspecten toegevoegd worden.



Figuur 9 *SWOT-Matrix*

Een organisatie moet inzicht hebben in haar stakeholders en wat voor invloed deze stakeholders kunnen hebben op de organisatie. Als het Holland Flowers Festival een samenwerkingsverband aan zou gaan, is het belangrlijk om te weten welke stakeholders daardoor beïnvloed kunnen worden en wat voor een invloed zij kunnen hebben.

Bezoekers
Bezoekers hebben een grote invloed op de organisatie. Als de bloembollententoonstelling niet interessant voor hen blijft, komen ze niet meer en dan kan de tentoonstelling niet voortbestaan.

Als er een samenwerkingsverband zou komen tussen twee of meerdere bloembollententoonstellingen en er dus een paar verdwijnen uit bepaalde regio's kan dat een negatief effect hebben op de bezoekers. Er zullen bezoekers zijn die weg blijven.

Inzenders (kwekers)
De kwekers zijn ook van groot belang wat zij verzorgen de hele bloementuin, dus hebben een groot invloed het evenement. Als er geen of minder kwekers bloemen inzenden wordt de bloementuin kleiner of er blijft geen over.

De kwekers die niet achter een eventuele samenwerkingsverband staan zullen niet meer de moeite nemen om hun bloemen in te zenden en zullen een ander manier gaan zoeken om hun producten te promoten.

Deelnemers beurzen
Deze groepen zijn nodig om de beurzen op te vullen. Op de consumentenbeurs moeten aantrekkelijk standjes staan voor de bezoekers en op de agribeurs voor de vakgenoten. Deze groepen hebben een invloed maar niet heel sterk omdat dit niet het aandachtspunt is van het evenement.

Sponsoren
De sponsoren hebben een grote invloed op de organisatie omdat zij zorgen voor het budget om het evenement te organiseren. Zonder sponsoren kan dit evenement niet bestaan.

Leveranciers
Deze groep heeft een sterke invloed op het evenement. Als bijvoorbeeld het personeel van de catering niet welgemanierd is, heeft dit een negatief invloed op het evenement en naar de bezoekers toe.

Exporteurs
Voor de exporteurs moet het festival aanspreken en nieuwe producten en ontwikkelingen in de branche te zien zijn. Anders zullen zij hier niet op af komen en voor de kwekers is het van groot belang dat er genoeg vakgenoten komen.

Gemeente

Het evenement trekt mensen naar Bovenkarspel. Het is positief voor de gemeente dat er zo een groot evenement plaatsvindt.

Groep	Aandacht van de groep betreft de kwestie	Middelen	Bruikbaarheid middelen	Positie betreft de kwestie
Bezoekers	Moet interessant evenement blijven	Entreegelden	/	sterk
Inzenders (kwekers)	Goed evenement om producten te showen aan de vakgenoten	Het inzenden van bloemen	/	sterk
Deelnemers beurzen	Goed evenement om reclame te maken voor eigen producten en verkoop	Stands voor de consumenten en voor het vak	/	Gemiddeld
Sponsoren	Goed doel om het bollensector te steunen	Budget	Wordt het evenement mee georganiseerd	Sterk
Leveranciers	Holland Flowers Festival is een klant	Locatie, diensten	Faciliteiten op het evenement	Sterk
Exporteurs	Goed evenement om nieuwe producten te bezichtigen	/	/	Gemiddeld
Gemeente	Evenement wat mensen aantrekt naar Middenmeer	/	/	Gemiddeld

Figuur 10 *Stakeholders en hun invloeden*



6. AANBEVELINGEN

Een evenement moet zich blijven innoveren om interessant te blijven voor het publiek. En het is duidelijk dat het Holland Flowers Festival het een en ander zal moeten veranderen om tot een groter bezoekersaantal te komen. Er is onderzoek gedaan naar de behoeftes en wensen en de interesses van de verschillende doelgroepen. Hieruit is gebleken dat mensen die het Holland Flowers Festival niet hebben bezocht, het festival niet kennen, denken dat het saai is of van mening zijn dat het een evenement is voor ouderen.
Om andere doelgroepen aan te trekken moet er worden ingespeeld op de behoeftes en wensen van deze mensen. Als het Holland Flowers Festival gezinnen wil aantrekken dan moet er genoeg te doen zijn voor kleine kinderen en dan is slechts een speelhoek met blokken niet meer voldoende. Het moet groter en leuker bijvoorbeeld een springkussen met een ballenbak en mensen die spelletjes en activiteiten doen met de kinderen.
Als de kinderen geëntertaind worden dan moeten de ouders ook vermaakt worden. Het Holland Flowers Festival verzorgt al entertainment, maar de bezoekers hebben aangegeven dat er beter entertainment moet komen, dat meer met de tijd mee gaat. Dansshows en talentenjachten zijn tegenwoordig erg populair. Er kan een kleine talentenjacht worden georganiseerd voor de kleine gast en dat is gelijk leuk voor de oudere om naar te kijken.
Het Holland Flowers Festival moet zich richten op het eerder genoemde zintuigenmarketing, wat zich richt op het prikkelen van alle 5 de zintuigen. De bezoeker wil het evenement ervaren en beleven. Zij willen zien, horen, ruiken, voelen en proeven. Als een evenement hieraan voldoet dan ervaart de bezoeker een totaalbeleving.
Het Holland Flowers Festival werkt met thema's. Dit jaar is het thema India en zij laten dit terugkomen in de bloementuin. Aan het zintuig zien wordt al aandacht aan besteed. De focus moet ook op de andere zintuigen worden gelegd. Bijvoorbeeld voor ruiken kan echte bloemengeur worden verspreid zodat de bezoekers het ook kunnen ruiken. Voor het zintuig horen kan mooie muziek worden gedraaid in de sfeer van het thema.
Voor het zintuig voelen kunnen bijvoorbeeld bollen in de groei worden getoond die de bezoeker dan ook mag aanraken.
Uit de resultaten van de enquête is naar voren gekomen dat een populaire hobby van de respondenten koken is. Tevens zijn veel respondenten het met elkaar eens dat er workshops gegeven moeten worden, dat de bezoeker actief bezig kan zijn. Er kan bijvoorbeeld een workshop 'gerechten maken met bloemen' gegeven worden of een workshop 'bloemschikken'. Op internet zijn gerechten te vinden die worden bereid met verschillende soorten bloemen.
Om het thema in het geheel uit te laten komen zou het leuk zijn om in het restaurant lekkernijen te verkopen uit het desbetreffende land en de sfeer ook daar verder te creëren.

Zowel in de enquêtes als de interviews wordt gezegd dat de opzet van de bloementuin een keer veranderd moet worden en moderner kan. Een idee is om er een keer geen tuin van te maken maar een park, dus dat de mensen zelf op gras lopen en de bloemen wat verder uit elkaar gezet moeten worden. Met groen en veel kleuren zodat men echt denkt dat ze door een park met bloemen lopen.
Het Holland Flowers Festival dient meer aandacht te schenken aan de bezoekers, zij hebben aangegeven in het klanttevredenheidsonderzoek dat zij meer informatie willen. Dit zou kunnen door middel van een film af te spelen over het proces van bloembollen kweken. Ook zou het leuk en educatief zijn voor de bezoeker als deze een tour krijgt door de bloementuin met een zogenaamde gids. De gids kan het een en ander vertellen over de verschillende bloembollen, de bezoeker kan dan ook vragen stellen.



Hiervoor zijn natuurlijk veel mensen nodig maar dit kan wellicht gedaan worden door studenten van het Clusius College in Hoorn.

Het Holland Flowers Festival zou graag een samenwerkingsverband aangaan met andere bloemboltentoonstellingen. Uit de interviews is naar voren gekomen dat zij open staan om hierover in gesprek te gaan, daarom is het belangrijk om voor de betreffende partijen een kennismakingsgesprek te hebben. In dit eerste gesprek kan er kennis gemaakt worden met elkaar en om te spreken over de doelstellingen van ieder partij. In dit gesprek is het ook belangrijk om met elkaar in gesprek te gaan over de voor en nadelen voor alle betrokkenen. Hierna zullen er wel meerdere gesprekken volgen. Aan de hand van de gesprekken moet er een plan geschreven worden waar het hele idee in staat beschreven wat de voordelen en nadelen voor de verschillende partijen zullen zijn.
Uit de diverse interviews is gebleken dat de kwekers niet staan te juichen om samenwerkingen tussen de verschillende bloembollententoonstellingen. Deze moeten worden overtuigd om eventueel deel te nemen.
Er moeten gesprekken worden aangegaan met de belangrijke stakeholders die eerder genoemd zijn, om hen op de hoogte te brengen van de plannen. Dit geldt met name voor de kwekers, de vrijwilligers en de sponsoren.

LITERATUUR

Boeken

- Spekman, R, T. Forbes, L. Isabella en T. MacAvoy (1998).
  Alliance management: A view from the past and a look to the future. Journal of Management Studies 35 (6) 747-772.

- Anderson, E.W., (1996). Customer Satisfaction and Price Tolerance. Marketing Letters, Vol. 7, No. 3, Kluwer
  Academics Publishers, pp. 265-274.

- Rippen, J. & Bos, M. (2008). Events & Beleven. Het 5 Wheel Drive-concept. Amsterdam: Boom Onderwijs.

- Freeman, R.E. Strategic Management: A Stakeholder Approach. Pitman-Bellinger: Boston, 1984.

- Mitchell, R.K., Agle, B.R. en Wood, D.J. (1997). “Toward a Theory of Stakeholder Identification and Salience: Defining the Principle of Who and What Really Counts”. In *Academy of Management Review*, volume 22, issue 4, pagina 853 – 886.

- Crosby, B.L. (1991). “Stakeholder Analysis: A Vital Tool for Strategic Managers”. In *Technical Notes* , issue 2, pagina 1 – 6.

- Bryson, J.M. (2004). “What To Do When Stakeholders Matter”. In *Public Management Review*, volume 6, issue 1, pagina 21 – 53.

- Saunders, M. e.a. (2006). Methoden en technieken van onderzoek. Benelux: Pearson Education.

- De Man, A (2006). Alliantiebesturing: Samenwerking als precisie-instrument. Van Gorcum

Websites

- www.hollandflowerfestival.nl geraadpleegd op 8 maart 2011

- www.hollandflowerfestival.nl geraadpleegd op 8 maart 2011

- http://www.zero-meridean.nl/c_bovenkarspel_250299.html geraadpleegd op 4 april

- http://www.encyclo.nl/begrip/agribusiness geraadpleegd op 21 maart 2011

- http://www.eceat.nl/start.htm geraadpleegd op 18 maart 2011



- http://www.agriboard.nl/ geraadpleegd op 6 april
- http://www.rsm.nl/portal/page/portal/RSM2/attachments/pdf2/Strategische_allianties.pdf geraadpleegd op 19 maart
- http://www. encyclo.nl/begrip/Stakeholders geraadpleegd op 19 maart
- http://www.kenniscentrumtoerisme.nl/nl/trends-en-ontwikkelingen geraadpleegd op 22 juli 2011
- http://www.businessissues.nl/bouwportal/?ContentId=bp056 geraadpleegd op 9 maart 2011
- http://www.scribd.com/doc/13344201/Politiek-Juridische-Factoren-Banken geraadpleegd op 22 juli 2011
- http://www.nbtc.nl/corporate/nl/marktinformatie/binneninktoerisme/trendsenontwikkelingen/ geraadpleegd op 19 maart 2011
- http://zbc.nu/marketing/ketenintegratie-en-internet/allianties-als-nieuwe-marketing-hype geraadpleegd op 11 augustus 2011
- http://www.rsm.nl/portal/page/portal/RSM2/attachments/pdf2/Strategische_allianties.pdf geraadpleegd op 18 augustus 2011
- http://zbc.nu/marketing/ketenintegratie-en-internet/allianties-als-nieuwe-marketing-hype geraadpleegd op 11 augustus 2011
- http://www.rsm.nl/portal/page/portal/RSM2/attachments/pdf2/Strategische_allianties.pdf geraadpleegd op 18 augustus 2011
- http://www.duysters.com/Downloads%20managerial/handboek%20alliantiemanagement.pdf geraadpleegd op 15 augustus 2011
- http://www.nric.net/poverty/pubs/Stakeholder_Analysis.pdf geraadpleegd op 8 maart 2011
- http://www.hhh.umn.edu/people/jmbryson/pdf/stakeholder_identification_analysis_techniques.pdf geraadpleegd op 8 maart 2011
- http://www.12manage.com/methods_stakeholder_mapping_nl.html geraadpleegd op 16 augustus 2011
- http://www.intemarketing.nl/marketing-modellen/porter-vijfkrachtenmodel geraadpleegd op 18 maart
- http://www.ondernemeneninternet.nl/weblog-over-ondernemen/samenwerking-bedrijven-trend.html geraadpleegd op 15 augustus 2011

- http://www.allesovermarktonderzoek.nl/Marktonderzoek/Desk_research.aspx geraadpleegd op 25 augustus 2011

- http://www.hansonexperience.com/blog/files/multisensory_concepting_senta.pdf geraadpleegd op 2 januari 2012

- http://www.commonsenseproductions.nl/pdf/Artikel%20zintuigenmarketing.pdf geraadpleegd op 2 januari 2012



BIJLAGEN



BIJLAGE I: VOORBEELD ENQUÊTES

Enquête Holland Flowers Festival I (de huidige bezoeker)

Mijn naam is Ichrak en ik ben een HBO student aan de hogeschool INholland, en ik doe de opleiding hoger toeristisch en recreatief onderwijs. Voor mijn afstudeeropdracht doe ik onderzoek naar de mogelijke samenwerkingsverbanden voor het Holland Flowers Festival. Het doel van het onderzoek is dat ik op basis van de resultaten aanbevelingen doe aan het Holland Flowers Festival hoe zij de continuïteit van de organisatie kunnen waarborgen. De enquête bestaat uit open en gesloten vragen en het zal ongeveer 5 minuten van uw tijd in beslag nemen. Ik dank u alvast voor uw medewerking!

1. Wat is uw geslacht?
0 man
0 vrouw

2. Wat is uw geboortejaar?

……

---

3. Hoe vaak heeft u het Holland Flowers Festival bezocht?
……

4. Wat vind u van het imago van het Holland Flowers Festival?
……

5. Wat vind u positief aan het Holland Flowers Festival?
……

6. Wat vind u negatief aan het Holland Flowers Festival?
……

7. Wat vind u van de nieuwe locatie van het Holland flowers festival?
……

8. Vind u het goed bereikbaar?
0 Ja
0 Nee, waarom?……

9. Wat vind u van de toegangsprijs?
……

10. Zou een hogere prijs voor de entree betalen als dit inclusief gratis parkeren én pendelbus is, of maakt u liever de keus om te lopen of betaald met de pendelbus mee? (ongeveer € 2,-)
0 pendelbus los betalen
0 inclusief gratis pendel en hogere entreeprijs

11. Heeft u naast het Holland Flowers Festival een andere bloemboltentoonstelling bezocht?
0 Ja, welke?……
0 Nee. Ga verder met vraag 14.

12. Wat waren de verschillen?
……



13. Wat mist u op het Holland Flowers Festival, wat zou een bezoek aan de bloemboltentoonstelling nog leuker maken?
……..

14. Voor wie is het Holland Flowers Festival een geschikt uitje, denkt u?
0 Jongeren
0 Gezinnen
0 Ouderen
0 Iedereen
0 Anderen……..

15. Vertelt u veel mensen over uw uitjes (zowel goede als slechte ervaringen)?
0 Ja
0 Nee

16. Wat heeft u verteld over het Holland Flowers Festival?
……..

17. Zou u het Holland Flowers Festival aanbevelen aan vrienden, kennissen en familie?
0 Ja
0 Nee, waarom?……

18. Als u het Holland Flowers Festival een cijfer kon geven vanaf 1 t/m 10 wat zou dat dan zijn?
……..

19. Wat heeft u als verbeterpunt voor het Holland Flowers Festival?
……..

20. Zou u het Holland Flowers Festival nogmaals bezoeken?
……..

Enquête Holland Flowers Festival II (de potentiële bezoeker)
Mijn naam is Ichrak en ik ben een HBO student aan de hogeschool INholland, ik volg de opleiding hoger toeristisch en recreatief onderwijs. Voor mijn afstudeeropdracht doe ik een tevredenheidsonderzoek onder de (potentiële) bezoekers van het Holland Flowers Festival. Het doel van het onderzoek is dat ik op basis van de resultaten aanbevelingen doe aan het Holland Flowers Festival hoe zij de continuïteit van de organisatie kunnen waarborgen. De enquête bestaat uit open en gesloten vragen en het zal ongeveer 5 minuten van uw tijd in beslag nemen. Ik dank u alvast voor uw medewerking!

1. Wat is uw geslacht?
0 man
0 vrouw

2. Wat is uw geboortejaar?
……..

3. Waar woont u ?
0 Hoorn **0 Zaandam**
0 Purmerend **0 anders**
0 Alkmaar

4. Wat is uw burgerlijke staat ?
0 Ongehuwd



0 Gehuwd
0 Samenwonend

5. Heeft u kinderen?
0 Ja, hoeveel? …
0 Nee

6. Wat zijn de leeftijden?
0 0 > 10 jaar
0 10 > 20 jaar
0 20 > 30 jaar
0 30 > 40 jaar

7. Wat zijn uw hobby's?
0 fietsen/wandelen
0 klussen
0 tuinieren
0 koken
0 lezen
0 sporten, fitness
0 creativiteit, knutselen
0 computer, gamen
0 anders, namelijk …

8. Heeft u een tuin?
0 Ja
0 Nee
0 balkon
0 Anders, namelijk….

9. Waar gaat u heen als u een dagje uit gaat?
0 winkelen/ andere steden
0 pretparken
0 beurzen
0 dansevenementen
0 festivals
0 strand
0 bos
0 weekendje weg
0 anders, namelijk

10. Kent u het Holland Flowers Festival?
0 Ja
0 Nee, indien nee dan bent u klaar met de enquête.

11. Heeft u wel eens het Holland Flowers Festival bezocht?
0 Ja, hoe vaak? ……..
0 Nee, waarom niet?..

12. Wat vindt u van het imago van het Holland Flowers Festival?
0 prima
0 goed
0 slecht
0 oubollig

13. Waarom?
…….

14. Wat vindt u positief aan het Holland Flowers Festival?
…

15. Wat vindt u negatief aan het Holland Flowers Festival?
…

16. Is het Holland Flowers Festival een aantrekkelijk uitje?
0 Ja, waarom..
0Nee, waarom..



17. Wat vindt u van de locatie van het Holland Flowers Festival?

0 slecht
0 matig
0 te wisselend
0 goed
0 prima

18. Vindt u het goed bereikbaar?

0 Ja
0 Nee, waarom?.....

19. Wat vindt u van de toegangsprijs?

0 goedkoop
0 normaal
0 prijzig

20. Heeft u naast het Holland Flowers Festival een andere bloemboltentoonstelling bezocht?

0 Ja
0 Nee.

21. Welke heeft u bezocht?

0 de Lentetuin
0 de Westerkoggeflora
0 Drieban Flora
0 Creiler Flora
0 de Keukenhof
0 Midwinterflora
0 anders, namelijk .....

22. Wat zijn de verschillen?

...

23. Voor wie is het Holland Flowers Festival een geschikt uitje, denkt u?

0 Jongeren
0 Gezinnen
0 Ouderen
0 Iedereen
0 Anders, namelijk .....

24. Wat mist u op het Holland Flowers Festival, wat zou een bezoek aan de bloemboltentoonstelling nog leuker maken?

...

25. Als u het Holland Flowers Festival een cijfer kon geven vanaf 1 t/m 10 wat zou dat dan zijn?

....

26. Waarom geeft u dit cijfer?

...



Frequentietabellen enquête I

geslacht van respondent

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	0	2	1,1	1,1	1,1
	man	106	55,8	55,8	56,8
	vrouw	82	43,2	43,2	100,0
	Total	190	100,0	100,0	

geboortejaar van respondent

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1923	1	,5	,5	,5
	1927	1	,5	,5	1,1
	1932	1	,5	,5	1,6
	1933	3	1,6	1,6	3,2
	1934	2	1,1	1,1	4,3
	1935	1	,5	,5	4,8
	1936	1	,5	,5	5,3
	1937	1	,5	,5	5,9
	1938	7	3,7	3,7	9,6
	1939	4	2,1	2,1	11,7
	1940	3	1,6	1,6	13,3
	1941	2	1,1	1,1	14,4
	1942	14	7,4	7,4	21,8
	1943	7	3,7	3,7	25,5
	1944	9	4,7	4,8	30,3
	1945	7	3,7	3,7	34,0
	1946	8	4,2	4,3	38,3
	1947	8	4,2	4,3	42,6



	1948	10	5,3	5,3	47,9
	1949	5	2,6	2,7	50,5
	1950	3	1,6	1,6	52,1
	1951	7	3,7	3,7	55,9
	1952	3	1,6	1,6	57,4
	1953	5	2,6	2,7	60,1
	1954	5	2,6	2,7	62,8
	1955	3	1,6	1,6	64,4
	1956	6	3,2	3,2	67,6
	1957	4	2,1	2,1	69,7
	1958	5	2,6	2,7	72,3
	1959	6	3,2	3,2	75,5
	1960	7	3,7	3,7	79,3
	1961	7	3,7	3,7	83,0
	1962	4	2,1	2,1	85,1
	1963	7	3,7	3,7	88,8
	1965	1	,5	,5	89,4
	1966	2	1,1	1,1	90,4
	1967	2	1,1	1,1	91,5
	1968	2	1,1	1,1	92,6
	1970	3	1,6	1,6	94,1
	1971	3	1,6	1,6	95,7
	1972	1	,5	,5	96,3
	1973	2	1,1	1,1	97,3
	1976	1	,5	,5	97,9
	1979	1	,5	,5	98,4
	1981	2	1,1	1,1	99,5
	1987	1	,5	,5	100,0
	Total	188	98,9	100,0	
Missing	9999	2	1,1		
Total		190	100,0		



aantal keer tentoonstelling bezocht

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	optie 1	74	38,9	39,2	39,2
	optie 2	33	17,4	17,5	56,6
	optie 3	19	10,0	10,1	66,7
	optie 4	14	7,4	7,4	74,1
	optie 5	49	25,8	25,9	100,0
	Total	189	99,5	100,0	
Missing	9	1	,5		
Total		190	100,0		

mening imago HFF

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	optie 1 onvoldoende	12	6,3	6,7	6,7
	optie 2 oubollig	11	5,8	6,1	12,8
	optie 3 voldoende	8	4,2	4,5	17,3
	optie 4 goed	75	39,5	41,9	59,2
	optie 5 prima	32	16,8	17,9	77,1
	optie 6 anders	41	21,6	22,9	100,0
	Total	179	94,2	100,0	
Missing	geen info	11	5,8		
Total		190	100,0		



positief aan het HFF

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	optie 1 de tentoonstelling	61	32,1	33,7	33,7
	optie 2 de stands	8	4,2	4,4	38,1
	optie 3 bereikbaarheid	5	2,6	2,8	40,9
	optie 4 voorjaarsgevoel	9	4,7	5,0	45,9
	optie 5 thema's/ sfeer	16	8,4	8,8	54,7
	optie 6 promotie voor het vak	16	8,4	8,8	63,5
	optie 7 organisatie/ opzet	23	12,1	12,7	76,2
	optie 8 anders	43	22,6	23,8	100,0
	Total	181	95,3	100,0	
Missing	geen info	9	4,7		
Total		190	100,0		

negatief aan het HFF

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	optie 1 het restaurant	9	4,7	5,3	5,3
	optie 2 weinig reclame	2	1,1	1,2	6,4
	optie 3 de beursen	25	13,2	14,6	21,1
	optie 4 entreeprijs	7	3,7	4,1	25,1
	optie 5 niets negatief	43	22,6	25,1	50,3
	optie 6 bereikbaarheid/ parkeren	30	15,8	17,5	67,8
	optie 7 anders	55	28,9	32,2	100,0
	Total	171	90,0	100,0	
Missing	geen info	19	10,0		



mening nieuwe locatie

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	cijfer 1	7	3,7	3,7	3,7
	cijfer 2	2	1,1	1,1	4,8
	cijfer 4	12	6,3	6,4	11,2
	cijfer 5	16	8,4	8,6	19,8
	cijfer 6	33	17,4	17,6	37,4
	cijfer 7	46	24,2	24,6	62,0
	cijfer 8	56	29,5	29,9	92,0
	cijfer 9	9	4,7	4,8	96,8
	cijfer 10	6	3,2	3,2	100,0
	Total	187	98,4	100,0	
Missing	99	3	1,6		
Total		190	100,0		

mening bereikbaarheid

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ja	148	77,9	80,0	80,0
	nee	37	19,5	20,0	100,0
	Total	185	97,4	100,0	
Missing	geen info	5	2,6		
Total		190	100,0		



waarom niet goed bereikbaar

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	optie 1 plaats onbekend	3	1,6	8,6	8,6
	optie 2 niet duidelijk aangegeven	6	3,2	17,1	25,7
	optie 3 moeilijk bereikbaar ov	10	5,3	28,6	54,3
	optie 4 parkeerplek te ver	9	4,7	25,7	80,0
	optie 5 anders	7	3,7	20,0	100,0
	Total	35	18,4	100,0	
Missing	geen info	2	1,1		
	System	153	80,5		
	Total	155	81,6		
Total		190	100,0		

mening toegangsprijs

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	optie 1 goedkoop	3	1,6	1,6	1,6
	optie 2 normaal	144	75,8	76,6	78,2
	optie 3 prijzig	41	21,6	21,8	100,0
	Total	188	98,9	100,0	
Missing	geen info	2	1,1		
Total		190	100,0		

mening toegangsprijs * geslacht van respondent Crosstabulation

		geslacht van respondent			
		0	man	vrouw	Total
mening toegangsprijs	optie 1 goedkoop		,9%	2,5%	1,6%
	optie 2 normaal	100,0%	84,9%	65,0%	76,6%
	optie 3 prijzig		14,2%	32,5%	21,8%
Total		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%



hogere toegangsprijs als pendelbus inclusief is

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	optie 1 pendelbus los betalen	136	71,6	72,0	72,0
	optie 2 inclusief pendelbus	53	27,9	28,0	100,0
	Total	189	99,5	100,0	
Missing	geen info	1	,5		
Total		190	100,0		

andere bloembollententoonstelling bezocht

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	optie 1 ja	87	45,8	46,5	46,5
	optie 2 nee	100	52,6	53,5	100,0
	Total	187	98,4	100,0	
Missing	geen info	3	1,6		
Total		190	100,0		

welk andere bloembollententoonstelling bezocht

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	optie 1 Keukenhof	35	18,4	41,7	41,7
	optie 2 Lentetuin	12	6,3	14,3	56,0
	optie 3 Creilerflora	4	2,1	4,8	60,7
	optie 4 anders	29	15,3	34,5	95,2
	geen info	4	2,1	4,8	100,0
	Total	84	44,2	100,0	
Missing	System	106	55,8		
Total		190	100,0		



verschillen met andere tentoonstellingen

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	optie 1 ja	69	36,3	36,5	36,5
	optie 2 nee	25	13,2	13,2	49,7
	optie 3 nvt	95	50,0	50,3	100,0
	Total	189	99,5	100,0	
Missing	geen info	1	,5		
Total		190	100,0		

wat mist er op het HFF

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	optie 1 meer bloemen	15	7,9	11,7	11,7
	optie 2 stands m.b.t. agribusiness	7	3,7	5,5	17,2
	optie 3 workshops/ info	17	8,9	13,3	30,5
	optie 4 betere entertainment	7	3,7	5,5	35,9
	optie 5 meer voor kinderen	5	2,6	3,9	39,8
	optie 6 mis niets	37	19,5	28,9	68,8
	optie 7 anders	40	21,1	31,3	100,0
	Total	128	67,4	100,0	
Missing	geen info	62	32,6		
Total		190	100,0		



voor wie is HFF een geschikt uitje

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	optie 2 gezinnen	6	3,2	3,2	3,2
	optie 3 ouderen	56	29,5	29,8	33,0
	optie 4 iedereen	116	61,1	61,7	94,7
	optie 5 andere	10	5,3	5,3	100,0
	Total	188	98,9	100,0	
Missing	geen info	2	1,1		
Total		190	100,0		

bekenden vertellen over daguitjes

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	optie 1 ja	146	76,8	78,5	78,5
	optie 2 nee	40	21,1	21,5	100,0
	Total	186	97,9	100,0	
Missing	geen info	4	2,1		
Total		190	100,0		

wat heeft u verteld aan bekenden over het HFF

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	optie 1 saai	4	2,1	2,1	2,1
	optie 2 valt tegen	9	4,7	4,7	6,8
	optie 3 mooi/ gezellig	94	49,5	49,5	56,3
	optie 4 aanbevolen	19	10,0	10,0	66,3
	optie 5 te klein om van ver voor te komen	5	2,6	2,6	68,9
	optie 6 anders	26	13,7	13,7	82,6
	geen info	33	17,4	17,4	100,0
	Total	190	100,0	100,0	



HFF aanbevelen aan andere

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	optie 1 ja	154	81,1	81,5	81,5
	optie 2 nee	35	18,4	18,5	100,0
	Total	189	99,5	100,0	
Missing	geen info	1	,5		
Total		190	100,0		

waarom niet aanbevelen aan bekenden

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	optie 1 niet leuk	5	2,6	15,2	15,2
	optie 2 prijzig	4	2,1	12,1	27,3
	optie 3 te ver	3	1,6	9,1	36,4
	optie 4 andere bloembollententoonstelling aanbevolen	2	1,1	6,1	42,4
	optie 5 te klein	4	2,1	12,1	54,5
	optie 6 anders	15	7,9	45,5	100,0
	Total	33	17,4	100,0	
Missing	System	157	82,6		
Total		190	100,0		



cijfer HFF

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	cijfer 2	1	,5	,5	,5
	cijfer 4	3	1,6	1,6	2,1
	cijfer 5	15	7,9	7,9	10,0
	cijfer 6	31	16,3	16,3	26,3
	cijfer 7	57	30,0	30,0	56,3
	cijfer 8	66	34,7	34,7	91,1
	cijfer 9	10	5,3	5,3	96,3
	cijfer 10	7	3,7	3,7	100,0
	Total	190	100,0	100,0	

wat heeft u als verbeterpunt voor het HFF

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	optie 1 meer bloemen	15	7,9	7,9	7,9
	optie 2 beter restaurant	9	4,7	4,7	12,6
	optie 3 betere locatie/ parkeergelegenheid	31	16,3	16,3	28,9
	optie 4 workshops/ meer kramen	23	12,1	12,1	41,1
	optie 5 meer voor kinderen	5	2,6	2,6	43,7
	optie 6 betere entertainment	2	1,1	1,1	44,7
	optie 7 geen verbeterpunt	42	22,1	22,1	66,8
	optie 8 anders	37	19,5	19,5	86,3
	geen info	26	13,7	13,7	100,0
	Total	190	100,0	100,0	



HFF nogmaals bezoeken

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	optie 1 ja	146	76,8	77,2	77,2
	optie 2 nee	43	22,6	22,8	100,0
	Total	189	99,5	100,0	
Missing	geen info	1	,5		
Total		190	100,0		

waarom gaat u het HFF niet meer bezoeken

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	optie 1 prijzig	5	2,6	13,5	13,5
	optie 2 te ver	8	4,2	21,6	35,1
	optie 3 niet de moeite waard	6	3,2	16,2	51,4
	optie 4 vaak genoeg gezien	5	2,6	13,5	64,9
	optie 5 anders	13	6,8	35,1	100,0
	Total	37	19,5	100,0	
Missing	geen info	1	,5		
	System	152	80,0		
	Total	153	80,5		
Total		190	100,0		



Frequentietabellen enquête II

geslacht van respondent

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	man	70	46,7	46,7	46,7
	vrouw	80	53,3	53,3	100,0
	Total	150	100,0	100,0	

geboortejaar van respondent

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1939	1	,7	,7	,7
	1940	1	,7	,7	1,3
	1941	1	,7	,7	2,0
	1942	2	1,3	1,3	3,3
	1944	1	,7	,7	4,0
	1945	1	,7	,7	4,7
	1947	2	1,3	1,3	6,0
	1948	1	,7	,7	6,7
	1949	1	,7	,7	7,3
	1950	1	,7	,7	8,0
	1952	2	1,3	1,3	9,3
	1953	2	1,3	1,3	10,7
	1954	1	,7	,7	11,3
	1955	7	4,7	4,7	16,0
	1956	1	,7	,7	16,7
	1957	4	2,7	2,7	19,3
	1959	5	3,3	3,3	22,7
	1960	6	4,0	4,0	26,7
	1963	2	1,3	1,3	28,0
	1966	2	1,3	1,3	29,3
	1967	4	2,7	2,7	32,0
	1968	6	4,0	4,0	36,0
	1969	2	1,3	1,3	37,3



	1970	8	5,3	5,3	42,7
	1971	4	2,7	2,7	45,3
	1972	5	3,3	3,3	48,7
	1973	3	2,0	2,0	50,7
	1975	10	6,7	6,7	57,3
	1976	4	2,7	2,7	60,0
	1977	7	4,7	4,7	64,7
	1978	3	2,0	2,0	66,7
	1979	8	5,3	5,3	72,0
	1980	12	8,0	8,0	80,0
	1981	8	5,3	5,3	85,3
	1982	3	2,0	2,0	87,3
	1983	5	3,3	3,3	90,7
	1985	4	2,7	2,7	93,3
	1986	2	1,3	1,3	94,7
	1987	4	2,7	2,7	97,3
	1989	1	,7	,7	98,0
	1990	3	2,0	2,0	100,0
	Total	150	100,0	100,0	

woonplaats van respondent

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Hoorn	50	33,3	33,3	33,3
	Purmerend	23	15,3	15,3	48,7
	Alkmaar	31	20,7	20,7	69,3
	Zaandam	26	17,3	17,3	86,7
	Anders	20	13,3	13,3	100,0
	Total	150	100,0	100,0	

burgelijke staat van respondent

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ongehuwd	37	24,7	24,7	24,7
	Gehuwd	91	60,7	60,7	85,3
	Samenwonend	22	14,7	14,7	100,0



	Total	150	100,0	100,0	

Heeft de respondent kinderen

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ja	85	56,7	56,7	56,7
	nee	65	43,3	43,3	100,0
	Total	150	100,0	100,0	

hoeveel kinderen heeft de respondent

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1 kind	19	12,7	22,4	22,4
	2 kinderen	55	36,7	64,7	87,1
	3 kinderen	10	6,7	11,8	98,8
	4 kinderen	1	,7	1,2	100,0
	Total	85	56,7	100,0	
Missing	System	65	43,3		
Total		150	100,0		

Leeftijdsgroep Frequenties

		Responses		Percent of Cases
		N	Percent	
Leeftijdsgroep van de kinderen	0 > 10 jaar	33	36,7%	39,3%
	10 > 20 jaar	20	22,2%	23,8%
	20 > 30 jaar	22	24,4%	26,2%
	30 > 40 jaar	14	15,6%	16,7%
	ouder dan 40 jaar	1	1,1%	1,2%
Total		90	100,0%	107,1%



Hobby's Frequenties

		Responses		Percent of Cases
		N	Percent	
Wat zijn de hobby's van de respondent	fietsen, wandelen	46	12,7%	30,7%
	klussen	24	6,6%	16,0%
	tuinieren	25	6,9%	16,7%
	koken	54	14,9%	36,0%
	sport, fitness	57	15,7%	38,0%
	creativiteit, knutselen	21	5,8%	14,0%
	computer, gamen	20	5,5%	13,3%
	lezen	33	9,1%	22,0%
	anders	83	22,9%	55,3%
Total		363	100,0%	242,0%

heeft de respondent een tuin

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ja	119	79,3	79,3	79,3
	nee	18	12,0	12,0	91,3
	balkon	11	7,3	7,3	98,7
	anders	2	1,3	1,3	100,0
	Total	150	100,0	100,0	

Uitje Frequencies

		Responses		Percent of Cases
		N	Percent	
Waar gaat de respondent heen (dagje uit)	andere steden, winkelen	80	24,7%	54,8%
	pretparken	40	12,3%	27,4%
	beurzen	11	3,4%	7,5%
	dansevenementen	12	3,7%	8,2%
	festivals	26	8,0%	17,8%



	strand	40	12,3%	27,4%
	bos	16	4,9%	11,0%
	weekendjeweg	18	5,6%	12,3%
	anders	81	25,0%	55,5%
Total		324	100,0%	221,9%

kent de respondent het HFF

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ja	88	58,7	58,7	58,7
	nee	62	41,3	41,3	100,0
	Total	150	100,0	100,0	

heeft de respondent het HFF wel eens bezocht

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ja	46	30,7	52,3	52,3
	nee	42	28,0	47,7	100,0
	Total	88	58,7	100,0	
Missing	System	62	41,3		
Total		150	100,0		

wat vindt de respondent van het imago van het HFF

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	prima	6	4,0	13,0	13,0
	goed	23	15,3	50,0	63,0
	slecht	6	4,0	13,0	76,1
	oubollig	11	7,3	23,9	100,0
	Total	46	30,7	100,0	
Missing	System	104	69,3		
Total		150	100,0		

is het HFF een aantrekkelijk uitje

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent



	ja	31	20,7	67,4	67,4
Valid	nee	15	10,0	32,6	100,0
	Total	46	30,7	100,0	
Missing	System	104	69,3		
Total		150	100,0		

wat vindt de respondent van de locatie

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	matig	3	2,0	6,5	6,5
	te wisselend	19	12,7	41,3	47,8
	goed	24	16,0	52,2	100,0
	Total	46	30,7	100,0	
Missing	System	104	69,3		
Total		150	100,0		

wat vindt de respondent van de bereikbaarheid

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
	ja	39	26,0	84,8	84,8
Valid	nee	7	4,7	15,2	100,0
	Total	46	30,7	100,0	
Missing	System	104	69,3		
Total		150	100,0		

wat vindt de respondent van de toegangsprijs

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
	normaal	22	14,7	47,8	47,8
Valid	prijzig	24	16,0	52,2	100,0
	Total	46	30,7	100,0	
Missing	System	104	69,3		
Total		150	100,0		



heeft de respondent een andere bloembollententoonstelling bezocht

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ja	11	7,3	23,9	23,9
	nee	35	23,3	76,1	100,0
	Total	46	30,7	100,0	
Missing	System	104	69,3		
Total		150	100,0		

welke andere bloembollententoonstellingen heeft de respondent bezocht

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Lentetuin	4	2,7	36,4	36,4
	Westekoggeflora	1	,7	9,1	45,5
	Keukenhof	6	4,0	54,5	100,0
	Total	11	7,3	100,0	
Missing	System	139	92,7		
Total		150	100,0		

voor wie is het HFF een geschikt uitje

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	gezinnen	1	,7	2,2	2,2
	ouderen	8	5,3	17,4	19,6
	iedereen	29	19,3	63,0	82,6
	tuinliefhebbers	6	4,0	13,0	95,7
	anders	2	1,3	4,3	100,0
	Total	46	30,7	100,0	
Missing	System	104	69,3		
Total		150	100,0		



wat voor cijfer geeft de respondent het HFF

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	cijfer 5	3	2,0	6,5	6,5
	cijfer 6	14	9,3	30,4	37,0
	cijfer 7	20	13,3	43,5	80,4
	cijfer 8	7	4,7	15,2	95,7
	cijfer 9	1	,7	2,2	97,8
	cijfer 10	1	,7	2,2	100,0
	Total	46	30,7	100,0	
Missing	System	104	69,3		
Total		150	100,0		



BIJLAGE III: INTERVIEWS

Interview Lentetuin I Voorbeeld gelabeld interview

1. Voor welke tentoonstelling zet u zich in?
Lentetuin Breezand

2. Wat is uw functie/taak binnen de organisatie?
…..

De Lentetuin Breezand heeft als ondernemersvorm een stichting. De stichting wordt gerund door vrijwilligers. En die vrijwilligers organiseren in eerste instantie voor de bloembollenensector een bloemententoonstelling, 1 keer per jaar. Om het geheel compleet te maken en om ook meer in te spelen op de toeschouwers, dat zijn toch met name de consumenten, hebben wij ook een consumentenbeurs. En voor de zakelijke bezoekers hebben wij een agribeurs.

3. Hoeveel maanden zijn jullie bezig met de organisatie van een show?
Dat hangt er een beetje vanaf welke taak je hebt. Als ik naar mezelf kijk, dan beginnen we deze maand met vergaderen voor de nieuwe show 2012. Maar in het vorige seizoen hebben we al enkele voorbereidingen getroffen zoals het bepalen van het thema en het vaststellen van de datum. Het seizoen loopt van nu tot en met de show en de intensiteit neemt langzamerhand toe. We beginnen nu rustig met vergaderen en stippelen de lijnen uit. Langzamerhand moet alles georganiseerd worden. Dan komt het moment suprême, namelijk de show. Deze duurt 6 dagen. Daarna volgen nog enkele evaluaties en medio april sluiten de meesten het seizoen even af. Onze thema voorbereider gaat door tot het jaar daarop met de voorbereidingen voor het nieuwe seizoen. In juli augustus start het contactpersoon inzenders. En dan begint het seizoen weer van voor af aan.

4. Wat vind u van het Holland Flowers Festival? En van het imago?
We zijn eigenlijk een beetje vergelijkbaar als evenement. Holland Flowers Festival is soort zelfde show alleen in een andere regio. In de bolbloemenbranche zijn wij het noordelijk zand gebied en zij West-Friesland, dat is toch een andere teeltgebied, met wat andere producten. Ik vind dat Holland Flowers Festival een belangrijke functie vervult in de bloembollenbranche. Zij dienen de bloembollensector en haar regio te promoten. Dus dat vind ik een heel belangrijk evenement. ***Mening Holland Flowers Festival***

Het imago van het Holland Flowers Festival?
Ja, in principe is dat goed. Zij hebben in het verleden met West-Friese Flora, toen was het een heel groot evenement met heel veel bezoekers. Door die vervelende affaire die ze hebben meegemaakt heeft het evenement toch een behoorlijke deuk opgelopen en dat is jammer. Maar ik denk dat ze nu weer aardig de boel op de rit hebben. En ik vind het nu wel weer een positief imago heeft. Het spreekt ook aan bij de bezoekers. Ik ben er wel positief over. ***Mening imago Holland Flowers Festival***

5. Wat vind u sterk aan het Holland Flowers Festival?
Ik vind het een goede naam, internationaal spreekt het ook aan. De naam is goed gekozen. Ik vind dat ze een goede locatie hebben gevonden en ik hoop dat ze daar een tijdje kunnen blijven. De tentoonstelling is echt gefocust op het West-Friese bloembollenassortiment en dit zijn met name tulpen. In mijn optiek is het voornamelijk een tulpententoonstelling. Persoonlijk vind ik dit eentonig, maar wellicht zijn wij gekleurd aangezien ons evenement juist een breder bloembollenassortiment promoot. Voor de gemiddelde bezoeker is dit volgens mij geen enkel probleem. De laatste jaren wordt er meer een thema uitgebeeld en dit is een prima ontwikkeling. Een groot voordeel is dat alles op 1 locatie wordt georganiseerd. Voorheen was dat wel eens niet het geval. Volgens mij zijn ze wel goed bezig. De consumentenbeurs is goed. ***Strenghts***



6. Wat vind u zwak aan het Holland Flowers Festival?

Wat ik minder goed vind is dat ze veel wisselende locaties hebben gehad de afgelopen jaren. Eerst in Bovenkarspel toen Zwaagdijk en nu in agriport. Het is jammer dat ze geen vaste plek hebben, in de promotie moet je er heel veel aan doen om de mensen te laten weten dat het weer op een andere plaats is. Ik hoop dat ze nu stabiel worden qua locatie. Ik vond het parkeren slecht afgelopen jaar. Tot slot vind ik de toegangsprijs stevig. Misschien is het normaal voor een evenement, maar wij vinden dat nogal wat. Wij vragen maar 6 euro.

Weaknesess

7. Wat zijn concurrenten voor uw organisatie?

Concurrenten zie ik in de breedste zin van het woord en op verschillende niveaus. Wanneer ik het uit het perspectief van de show zelf bekijk, dan kan dit eigenlijk elk evenement zijn wat in een bepaalde regio plaatsvindt en de zelfde periode als wanneer de Lentetuin Breezand wordt georganiseerd. Als er een show zou zijn over autootjes of lekkernijen of een markt tijdens onze tentoonstelling dan is het een concurrent. Gelukkig treffen we het vaak dat er zelden een evenement wordt georganiseerd in onze regio tijdens de Lentetuin Breezand. Men houdt er rekening mee in de regio. Dat is extreem belangrijk. Veelal wordt de evenementenkalender juist op elkaar afgestemd. Maar vergeet niet zelfs een voetbalwedstrijd kan een reden zijn om niet naar het evenement toe te gaan, maar te kiezen voor iets anders. ***Concurrenten***

8. Welke substituten in de vorm van evenementen/dagrecreatie hebben invloed op uw organisatie?

Als er een ander evenement of activiteit zou zijn in de buurt kan dat zeker als substituut gezien worden. Het kan elk jaar wat anders zijn. Misschien de huishoudbeurs en een ander jaar weer wat anders. Alles wat georganiseerd wordt aan evenementen in het weekend of in de week wanneer je eigen evenement plaatsvindt zijn mogelijke alternatieven. ***Substituten***

9. Wat voor invloed heeft de interne concurrentie tussen de ondernemingen op uw organisatie?

Het heeft invloed op de klanten. Mensen bekijken wat er te doen is in een weekend en als er dan meerde dingen te doen zijn zullen ze een keuze maken. Ze kunnen hun vrije tijd toch maar 1 keer besteden.

Invloed concurrentie

10. Wie kunnen stakeholders zijn voor een bloembollententoonstelling?

Er zijn er velen. In eerste instantie de vrijwilligers, zonder hen geen evenement. De bezoekers, de inzenders, de bolbloemenkwekers. De standhouders van de consumentenbeurs en de agribeurs. De sponsoren. De cateraar. De mensen die de tent opzetten. Er zijn veel groepen die invloed hebben op het evenement.

Stakeholders

11. Hoe kijkt uw organisatie aan tegen een mogelijk samenwerkingsverband met andere tentoonstellingen?

Op zich staan wij daar open voor, als er ooit een tentoonstelling is die een bepaalde samenwerking zou willen zijn er altijd mogelijkheden en zullen wij dat altijd onderzoeken. Ik moet wel zeggen, we moeten wel altijd een afweging maken. Onze organisatie wordt namelijk gerund door vrijwilligers. Dus op het moment dat het weer extra werk mee gaat brengen, dan maak je een afweging tussen je vrije tijd en ergens je tijd en energie in steken. Het is wel zo dat wij als vrijwilliger al behoorlijk intensief bezig zijn met de Lentetuin en daar zit ook een plafond aan. Kortom het zal een keuze worden tussen energie steken in een samenwerking en/of je vrije tijd. Ik denk dat we wel zo realistisch zijn dat we deze afweging redelijk snel kunnen maken.

Samenwerkingsverband

In de regio zijn ook nog wat andere evenementen die georganiseerd worden bijvoorbeeld de bloemendagen en bloeiend Zijpe, ken je dat?

- Daar zag ik reclame voor toen ik een middag naar de Lentetuin was geweest.



Ben je naar de Lentetuin geweest dan kan ik jou beter vragen wat je ervan vond?

- Ik vond het heel een mooie gezellige bloementuin, mooi opgezet met achtergrondmuziek. Een vijvertje in het midden met een kleine brug. En ook leuk dat de bollen worden getoond. Thema goed uitgewerkt, met echte oldtimers. Het zijn echt vergelijkbare tentoonstellingen, beide maken gebruik van thema's. Wat zijn dan de duidelijke verschillen?

Gezamenlijk vervullen we een belangrijke rol in de promotie van de bloembol. De verschillen zijn de volgende. De Lentetuin promoot een ander assortiment bloembollen. Holland Flowers Festival richt zich met name op tulpen van de klei. Dat is een hele belangrijke markt. De tulpen zijn immers voor een heel groot deel verantwoordelijk voor de omzet van bloembollen en bloemen. Ik denk dat de Lentetuin zich meer richt op diversiteit van de producten die geteeld worden in ons teeltgebied, het Noordelijk Zandgebied. Uiteindelijk richten wij ons meer op export (broei en droogverkoop). Het Holland Flowers Festival richt zich meer op de broeierijmarkt. Maar ik moet zeggen, dat vervaagt wel de laatste tijd.
Er zitten veel raakvlakken dat klopt, de organisatie is denk ik wel anders. De Lentetuin draait alleen op vrijwilligers en we hebben een enorm draagvlak in de regio. Door de wisselende locaties van Holland Flowers Festival is dit voor hen denk ik iets lastiger. Belangrijk vind ik wel dat je elkaar als show niet moet kopiëren. Volg je eigen weg. Maar het Holland Flowers Festival heeft ook een eigen uitstraling en ze promoten het vak heel goed. We doen het niet voor onszelf we doen het voor het vak om het te promoten. Dat doen zij en dat doen wij ook.

12. Wat zou de meerwaarde van samenwerking kunnen zijn?
Wat wij wel eens hebben gedaan, dat onze decorstukken in het buitenland weer zijn gebruikt op een show, dat is een soort van samenwerking. We hebben Keukenhof ook wel eens wat decorstukken overgedragen. Het Holland Flowers Festival en de Lentetuin zitten erg kort op elkaar. Samenwerken op dit niveau lijkt me dan ook lastig. ***meerwaarde samenwerking***

- Wat zou u ervan vinden als er van twee shows één tentoonstelling gemaakt zou worden?
Daar hebben we wel eens over nagedacht. Dat idee heeft voor en nadelen. En dan ook voor- en tegenstanders. Wat ik belangrijk vind is de stem van de inzenders (de kwekers). Dat die daar achter staan, we hebben het wel eens gevraagd aan onze kwekers in het kader van onze meerjarenstrategie. Maar voor alsnog vinden de kwekers dit geen optie. De verschillen zijn groot in het te promoten materiaal en de ondernemers houden van de amicale lokale sfeer. Ze willen dit eigenlijk op deze manier voort blijven zetten. Een mogelijke samenvoeging zou dan ook tot gevolg hebben dat er inzenders zullen afvallen, dat er sponsors af haken, en voor ons dat de vrijwilligers afhaken. En ons evenement bestaat voornamelijk dankzij deze groepen. Hiernaast wil bij een samenvoeging niet zeggen dat de bezoekers van beide show gezamenlijk ook het totaal wordt van de bezoekers die de samenvoeging zou bezoeken. Er vallen ook bezoekers af.
meerwaarde samenwerking

- Je zegt net dat de belangrijkste groep de kwekers zijn die achter een eventuele samenwerking moeten staan. Maar als zij afhaken, op welke show zullen zij dan hun producten promoten?

Ja dat klopt. Misschien wel niet meer.

- Dat is alleen minder voor hun zelf toch?

In beginsel klopt dat. Maar je moet niet vergeten dat het showen van bolbloemen heel veel werk is. Heel veel kwekers maken zelf hun producten klaar. Daar zijn ze nu al mee bezig. Ze werken aan een uitmuntende kwaliteit, presenteren hun bedrijf en haar producten en voelen ook een onderlinge strijdt. De groep is hecht en ze houden elkaar bij elkaar. Het heeft ook iets sociaals.

Nu het dichtbij is, in de regio, vindt iedereen het nog wel te doen, maar als het op een andere locatie gaat plaatsvinden dan zullen ze daar wel een afweging in maken. Ik weet wel van een aantal kwekers die dan



zouden afhaken. Die gaan zich dan op een andere manier promoten, die gaan bijvoorbeeld langs bij bedrijven of geven een open dag. Het wordt dan anders ingevuld.

12. Wat kunnen nadelen van samenwerking zijn?
De kwekers willen op deze voet verder als de locatie zou veranderen zouden heel veel kwekers afhaken. En ten tweede is het ook nadelig als er vrijwilligers zouden afvallen.
Nadelen

- Wat is de reden dat jullie hebben nagedacht over een eventuele samenwerking met andere bloembollententoonstelling?
Ik vind dat je als organisatie altijd verder moet kijken dan vandaag. Je moet een meerjarenplan hebben waarin je verschillende scenario's de revue laat passeren. Je moet weten welke kant je op wilt en wat je wilt realiseren. Je ziet in de ontwikkeling dat er tentoonstellingen afvallen, en dan ga je ook nadenken hoe zou dit in toekomst gaan. Er is een economische recessie en zouden de sponsors nog wel blijven. Dat soort dingen ga je allemaal overwegen. Is er nog wel plaats voor al die shows. Vooralsnog blijkt dat dit prima gaat. En we zullen dan ook zo doorgaan. De stem van onze kwekers is in deze extreem belangrijk.
meerwaarde samenwerking

13. Zou samenwerking invloed hebben op de omgeving? Stakeholders? Zo ja, welke?
Dit heeft invloed op de kwekers, de bezoekers, de vrijwilligers.
Invloed stakeholders

14. Wat zouden voordelen voor het vak, de kwekers, de exporteurs kunnen zijn?
Voordelen zie ik in een grotere aanpak en een groter evenement met meer uitstraling. Als je kijkt naar de Keukenhof, dat is internationaal een begrip geworden. Het nadeel van onze shows is dat altijd maar een week is. Het is eigenlijk maar een hele korte periode. Maar als je één show zou hebben kan dat langer duren en je kan alle media naar je toetrekken, een grotere locatie. op dat vlak heeft het best wel voordelen.
Voordelen samenwerking

15. Wat zouden nadelen voor het vak, de kwekers, de exporteurs kunnen zijn?
Dat je exposure mist, omdat er nu meerdere shows zijn en als je dat terug brengt door er één show van te maken dan wil dit niet zeggen dat het totaal van alle bezoekers de nieuwe show bezoekt. Hiernaast vinden de shows gedurende een gehele periode plaats. We missen bij één show in de tijd veel aandacht. Dit zou ten koste kunnen gaan de verkoop van bollen en bloemen. Kortom de bollensector komt minder onder de aandacht. Bijkomend nadeel is dat veel vrijwilligers zullen afhaken. Stel je maakt er één grote show van en we houden het in agriport dan komt er geen vrijwilliger meer van ons.
Nadelen

16. Hoe zou zo een samenwerkingsverband eruit zien volgens u?
Daar zijn veel dingen voor te verzinnen. Er moet een bestuur gekozen worden en dan van elke regio iemand. Vervolgens moet er gezamenlijk naar een locatie gezocht worden, ik denk dat agriport een goede locatie is, centraal gelegen. Maar nogmaals dat is vooralsnog geen optie.
Soort samenwerkingsverband



Interview Lentetuin II

1. Voor welke tentoonstelling zet u zich in?
Lentetuin

2. Wat is uw functie/taak binnen de organisatie?
.....

3. Wat vind u van het Holland Flowers Festival? En van het imago?
Het imago vind ik goed. Het is al jarenlang een evenement wat bestaat, goede organisatie. Genoeg bezoekers en algemeen bekend volgens mij.

4. Wat vind u sterk aan het Holland Flowers Festival?
Ook de combinaties met de bolbloemen en de standhouders, dus dat het diverse mensen trekt.

5. Wat vind u zwak aan het Holland Flowers Festival?
Ik vind niet iets zwak bij ze. Ik ben afgelopen jaar zelf niet geweest, mijn man is wel geweest toen vernam ik dat het parkeren wat rottiger was omdat ze naar een nieuwe locatie zijn gegaan. Maar daar kan ik zelf niet over oordelen omdat ik zelf niet geweest ben. Dus meer reacties die ik van buitenaf hebben vernomen van diverse mensen.

6. Wat zijn concurrenten voor uw organisatie?
Nee er is geen concurrentie.

7.De andere bloembollententoonstellingen?
Nee het wordt in andere weken gehouden, andere data waardoor we geen concurrent zijn. Dat wil ik niet zo noemen. Kijk het zijn beide evenementen die het bollenvak wil uitdragen en promoten. Dus ik kan niet zeggend dat het concurrerend is.

- Er is ook geen andere evenement in dezelfde periode als Lentetuin waar u als organisatie last van heeft?
Nee, ik weet dat het Holland Flowers Festival wel eens met de huishoudbeurs te maken heeft. Maar wij eigenlijk niet, wij zitten daarna zeg maar. Dan is er net niks in de omgeving.

7. Welke substituten in de vorm van evenementen/dagrecreatie hebben invloed op uw organisatie?
Er zijn geen evenementen in de omgeving in de periode van Lentetuin.

8. Wat voor invloed heeft de interne concurrentie tussen de ondernemingen op uw organisatie?
nvt.

9. Wie kunnen stakeholders zijn voor een bloembollententoonstelling?
Ik kan geen antwoord op geven, deze vraag kun je beter bij mijn collega neerleggen.

10. Hoe kijkt uw organisatie aan tegen een mogelijk samenwerkingsverband met andere tentoonstellingen?
Ik moet zeggen dat dat nog niet aan de orde is geweest, dus dan moet het geval zich al voordoen en zouden we aan tafel moeten gaan. Moeten we het sowieso eerst met onze besturen bespreken, wat zij daar van zouden vinden, wat de inzenders ervan zouden vinden. En dan zou je met het bestuur om tafel kunnen gaan met de eventuele andere bloembollentoonstelling. De meeste bloembollententoonstellingen hebben natuurlijk hun eigen regio en wij hebben ons eigen gebied.
Het is niet aan orde dus dan kan ik daar geen mening over geven, en dit moet je met z'n allen besluiten.



11. Wat zou de meerwaarde van samenwerking kunnen zijn?
Een meerwaarde zou zijn dat, iedereen heeft zijn eigen vaste klanten die zouden ook wel weer komen en ik denk dat je meer aan je uitstraling kan doen meer aan de PR met z'n allen. Het zou misschien wel krachtig kunnen zijn. Het is alleen de Lentetuin werkt met zo'n 150 vrijwilligers en het Holland Flowers Festival niet zoveel volgens mij. Het is ook een andere manier van thema uitwerken. Dan zou je daar al goed over na moeten denken van wat wil je. Ik merk aan de reacties van de bezoekers dat zij wel verschillen zien in de shows. Daar zou je dan ook naar moeten kijken.

-Denkt u dat er minder vrijwilligers zouden zijn dat er veel zullen afhaken?
Dat ligt eraan waar je het gaat houden, het voordeel bij ons is dat het in het dorp is. Dus het is echt een polders dors gebeuren iedereen heeft echt hart voor de zaak om het zo maar te zeggen. Ze vinden het geweldig dat er een evenement in de polder word gehouden en waar ze op de avond een biertje kunnen drinken en mee kunnen helpen. Ga je dat verder op doen dan wordt dat een stuk minder.
Er komen ook veel jongeren op de fiets, die nog een biertje doen en de volgende dag weer terugkomen om te helpen. Het sociale gebeuren leeft ook heel erg. En dat ga je dan heel erg missen dan.

12. Wat kunnen nadelen van samenwerking zijn?
- heeft Lentetuin veel sponsors?
Ja heel veel sponsors, zonder hun kunnen wij niet bestaan.

Nadelen van samenwerking qua sponsors?
Nou dat weet ik niet, dat zou je echt allemaal moeten uitzoeken, ik denk dat we veel dezelfde bedrijven hebben. Dus dan zouden ze al meer in 1en moeten sponsoren. Je moet weten wat een evenement gaat kosten en aan de hand daarvan sponsors gaan werven. Als ze eerst 2 evenementen sponsoren en dat het daarna 1 evenement wordt kan er meer gedaan worden. Maar het is aan het bedrijf een bedrijf moet dat zelf beoordelen, staan zij erachter, waar wordt gehouden.

13. Zou samenwerking invloed hebben op de omgeving? Stakeholders? Zo ja, welke?
Het publiek, sponsoren.
Iedereen is bereid om op een manier te sponsoren in de vorm van materialen, bedrijven die in het dorp gevestigd zijn.

14. Wat zouden voordelen voor het vak, de kwekers, de exporteurs kunnen zijn?
Dat ze maar naar 1 evenement hoeven, het scheelt veel tijd. Relaties uit het buitenland hoeven maar 1 keer naar Nederland te komen. Voor de agrariërs zij moeten het dan ook weer hebben van de exporteurs misschien komen er in dit geval meer exporteurs dat durf ik niet te zeggen. Maar stel dan zien zij ook weer alle kwekers die er dan staan.

15. Wat zouden nadelen voor het vak, de kwekers, de exporteurs kunnen zijn?
Dat onze mensen die van dichtbij komen, kwekers verder moeten gaan om hun producten te promoten. Ik denk dat mijn collega hier uitgebreider antwoord op kan geven.

16. Hoe zou zo een samenwerkingsverband eruit zien volgens u?
Je moet eerst het gebied weten, dan een goede locatie zoeken die daar centraal ligt, kwekers en standhouders uitnodigen en een goed bestuur moeten neerzetten.



Interview Westerkoggeflora

1. Voor welke tentoonstelling zet u zich in?
Westerkoggeflora

2. Wat is uw functie/taak binnen de organisatie?
…….

3. Wat vind u van het Holland Flowers Festival? En van het imago?
Ik vind het Holland Flowers Festival een mooie grote show als je dit vergelijkt met het Westerkoggeflora. Met elk jaar een mooi thema en mooie inrichting daarvan.

Ik denk dat het Holland Flowers Festival een positief imago heeft dan denk ik even vanuit de kwekers die tulpen inzenden. Ze hebben een groot bereik onder consumenten en onder exporteurs, waardoor kwekers eerder geneigd zijn om naar het Holland Flowers Festival te gaan en daar hun bloemen te promoten. Eerder dan bijvoorbeeld bij ons, wij moeten het hebben van de regionale kwekers die bij ons in de omgeving wonen. Maar het Holland Flowers Festival trekt ook kwekers en bloemenproducenten verder weg. Dus ik denk als je kijkt naar de kwekers dat ze een goed imago hebben. Dan denk ik wel dat het belangrijk is om dat de komende jaren vast te houden en dan doel ik eigenlijk een beetje op dat onderscheid van het verkopen van spullen en het zijn van een bloemententoonstelling. Dat duidelijk moet zijn: Wat wil het Holland Flowers Festival worden of wat is hun doel, hun visie op een bloemententoonstelling.

4. Wat vind u sterk aan het Holland Flowers Festival?
Ik vind het sterk dat zij veel bezoekers trekken. Ik vind het sterk dat zij een goede relatie hebben met de kranten, de media. En dat komt denk ik ook door het goede imago. Ik vind hun sterk in de inrichting van het festival, al verschilt dat wel per jaar. De ene jaar vind ik mooier ingericht dan het andere jaar. Dat zit er e beetje tussenin.

5. Wat vind u zwak aan het Holland Flowers Festival?
Het Holland Flowers Festival heeft enerzijds de bloemenshow en anderzijds het publieke gedeelte, de consumentenbeurs. Ik vind het wel lastig om dat onderscheid helder te hebben en dan denk ik even vanuit het publiek. Onze tentoonstelling zoals wij die organiseren is echt een bloemententoonstelling wij verkopen geen producten en hebben geen marktkramen op de show. Dit heeft het Holland Flowers Festival wel en daardoor hebben ze wel heel veel bezoekers. Maar soms is de focus van het Holland Flowers Festival even weg, want waar gaat het nou om, gaat het om producten te verkopen of gaat het om de promotie van bloemen, tulpen.

Ben je zelf wel eens op het Holland Flowers Festival geweest?

-Ja.
Ok, dan heb je vaak een ingang en dan heb je een ruimte en dat is voor het publiek met allemaal marktkramen staan en dan heb je de volgende ruimte en daar heb je de bloemententoonstelling. Ik denk zelf dat de algemene bezoeker die alleen uit is op koopjes alleen in de eerste ruimte zal blijven en niet naar de bloemententoonstelling gaat.

- Dus als ik het goed begrijp vind jij de combinatie niet passen, consumentenbeurs en een bolbloemententoonstelling?
Nou, als ik een advies mag geven aan het Holland Flowers Festival zou ik het meer willen integreren . Dus dat je beide dingen in één ruimte hebt en dat je goed kijkt welke marktkramen je tussen de tulpen en bloemen inzet. Dus bijvoorbeeld je hebt het thema Mexico, probeer dan ook de marktkramen in dat thema te verwerken. Dus zorg ervoor dat je alleen marktkramen uitnodigt die iets te maken hebben met dat thema. Dus het verkoop van Mexicaanse hoeden en een kraam met Mexicaans eten.



6. Wat zijn concurrenten voor uw organisatie?
Het Holland Flowers Festival is een concurrent. Ik denk niet dat het een concurrent is als het gaat om bezoekers. Wij trekken minder bezoekers, dat klopt maar we zijn ook in een ander weekend. Dus het is niet zo dat bezoekers moeten kiezen tussen het Holland Flowers Festival of het Westerkoggeflora. Ik denk wel dat het een concurrent is als het gaat om kwekers die bloemen inzenden. Soms zeggen kwekers ik ga liever naar het Holland Flowers Festival omdat zij een groter bereik hebben dan dat we bij jullie bloemententoonstelling hebben. Jullie hebben minder bezoekers en jullie hebben een kleinere ruimte. En we gaan niet twee keer bollen inzenden want dat vinden we teveel werk. Want dat is allemaal werk wat ze naast hun dagelijks werk doen. Dus ik denk dat het Holland Flowers Festival een concurrent is, de Lentetuin in Breezand en de Lenteweelde. Zo zijn er nog een aantal kleinere bloemenshows die in de dorpen plaatsvinden maar het is wel in een ander weekend dus het is lastig om echt te zeggen of het concurrenten zijn.

7. Welke substituten in de vorm van evenementen/dagrecreatie hebben invloed op uw organisatie?
Ik denk dat je als bloemententoonstelling last hebt van het feit dat mensen in het weekend steeds meer te doen hebben. Dus bijvoorbeeld als wij onze bloemenshow organiseren dan is ook weer het voetbalseizoen weer begonnen en mensen gaan of zitten op voetbal waardoor ze op zondag niet meer naar een bloemenshow komen. Of mensen hebben een andere markt in de omgeving waar ze naartoe willen. Ik denk dat het ook te maken heeft met hoe mensen in elkaar zitten en met de trends dat mensen steeds vaker wat te doen hebben in het weekend. En niet meer alleen uitkijken naar een bloemententoonstelling wat vroeger wel zo was. Vroeger zeiden mensen twee weken voor de tentoonstelling, oh leuk we hebben er zin in, gaan we lekker bloemen kijken, en we doen daarna nog een kopje koffie of in biertje aan de bar. Maar mensen hebben steeds meer te doen in het weekend waardoor zo een bloemenshow niet meer prioriteit nummer 1 is.

- Maar jongeren gaan ook niet zo snel naar een bloemententoonstelling.
Ja dat klopt ook. Maar dat is iets waar het hele vak wel mee te maken heeft. Als je kijkt naar de bloemenkwekers is er heel vaak geen opvolging voor een bedrijven omdat jongeren steeds vaker een ander beroep kiezen. Als je geen jongeren hebt als opvolgers dan heb je straks geen bedrijven meer die bloemen inzenden maar ook minder bezoekers.
Ik denk wel als mensen eenmaal een leeftijd bereikt hebben, bijvoorbeeld eind dertig en kinderen hebben gekregen dat die interesse weer toeneemt voor dat soort dingen. Bijvoorbeeld dat na een drukke werkweek iemand even wil relaxen en dat doet door de tuin bij te houden, ik denk zelf dat er wel een kanteling komt en dat mensen daar wel weer aandacht voor krijgen. Alleen de vorm waar wij het ingieten en ook het Holland Flowers Festival is een bloemententoonstelling in een grote hal, de vraag is dan of mensen daarop zitten te wachten? Maar ik denk zeker als je ook kijkt naar de bekendheid van tulpen en als die in bloei staan op het land dan trekt dat heel veel mensen. Ze vinden dat prachtig, alleen ik vraag me af of de vorm van hoe we het nu doen of dat goed is. Ik weet alleen niet of dit een goed concept is en ik weet ook niet hoe het anders zou moeten .
Maar dat is mijn visie.

De aandacht voor natuur, bloemen, flora en fauna die zal blijven bestaan. Alleen vroeger ging iedereen naar een sporthal of een café toe waar bloemen werden tentoongesteld. Ik denk dat dat nu niet meer werkt, en dat dat op een andere manier zou moeten gebeuren.

8. Wat voor invloed heeft de interne concurrentie tussen de ondernemingen op uw organisatie?
Zoals al eerder vermeld dat kwekers voor de grote bloemenshows kiezen omdat zij meer bereik hebben qua exporteurs en bezoekers.

9. Wie kunnen stakeholders zijn voor een bloembollententoonstelling?
Ik denk dat dat afhankelijk is van het doel waarmee je de bloemententoonstelling organiseert. Als je als doel



hebt dat je zoveel mensen uit de bloemenbranche naar de tentoonstelling wil trekken om die te informeren over nieuwe soorten. Dan zijn de exporteurs, de groothandelaren, de vertegenwoordigers en de kwekers de belangrijke partijen. Als je als doel hebt om het publiek kennis te laten maken met de bloemen, dan heb je natuurlijk andere stakeholders. En dan denk ik ook dat de media daar een grote rol in speelt, dan moet je even denken aan de krant. Als je een goede relatie hebt met de krant dan kunnen zij natuurlijk heel veel aandacht vragen voor je evenement. De kwekers die bloemen inzenden zijn dan belangrijke stakeholders.

10. Hoe kijkt uw organisatie aan tegen een mogelijk samenwerkingsverband met andere tentoonstellingen?
Ik denk dat de Westerkoggeflora daar positief tegenaan kijkt. Ik denk namelijk dat je als bloemententoonstelling alleen maar kan overleven door samenwerkingen aan te gaan en samen na te denken over nieuwe concepten. Over nieuwe dingen, over hoe je de bloemen kunt promoten richting de exporteurs of richting het publiek. Onze organisatie staat er zeker open voor.

-Ook als er van twee tentoonstellingen één tentoonstelling wordt gemaakt?
Ja, want juist door groter te worden trek je meer mensen aan. Als je als een kleine speler bijvoorbeeld bij ons in de omgeving blijft bestaan dan zal je mensen uit het dorp aantrekken maar dan houd het ook op. Mensen vinden het prachtig maar op een gegeven moment hebben ze het ook gezien. Je moet vernieuwend zijn richting het publiek om elke keer weer nieuwe mensen te kunnen trekken. Ik denk dat dat enerzijds te maken heeft met de grootte van de tentoonstelling en het bereik van de omgeving eromheen. Ook met het bedenken van nieuwe ideeën, nieuwe thema's en nieuwe lokkertjes voor mensen.

Er zullen een aantal kwekers zijn die denken maar moet dat nou zo groot en massaal en hoe gaat het dan worden. Die zijn daar een beetje sceptisch over. Maar om een bloembollententoonstelling te laten bestaan dan moet je zeker die kant op, moet je zeker denken aan samenwerkingen.

11. Wat zou de meerwaarde van samenwerking kunnen zijn?
Samen tot nieuwe ideeën komen, groter bereik van vakgenoten en bezoekers.

12. Wat kunnen nadelen van samenwerking zijn?
Dat is lastig om te zeggen omdat ik niet weet hoe het is om een samenwerking aan te gaan. Ik denk voornamelijk de kwekers als belangrijke groep die ook het nut ervan in moeten zien. Die moet je te zien overtuigen.

13. Zou samenwerking invloed hebben op de omgeving? Stakeholders? Zo ja, welke?
Vooral de kwekers zoals eerder vernoemd.

-Kan dit negatief invloed hebben op het dorp waar het Westerkoggeflora wordt gehouden?
Het kan ook heel positief zijn. Stel je gaat een samenwerking aan met een partij zonder te noemen wie dat dan moet zijn, en het wordt in je eigen dorp georganiseerd dan kan dat alleen maar positief werken natuurlijk. Maar op het moment dat jouw bloemententoonstelling uit het dorp wordt getrokken omdat je het ergens anders gaat organiseren, je gaat iets weghalen iets historisch eigenlijk waar mensen graag naartoe gingen dan kan dat een negatief effect hebben. Maar je bied daar wel weer een goed alternatief voor terug. Als je doorgaat op de huidige voet, dus doorgaan met het organiseren van bloemenshows dan kom je op een gegeven moment ook op het punt dat je zegt we kunnen niet meer verder want we hebben tekort aan tulpeninzenders. Dan zou je ook op een puntkomen dat je moet stoppen en uit het dorp weg zou gaan. Ik voorzie daarin niet hele grote nadelen omdat als we doorgaan hoe we nu doen dat we dan toch moeten stoppen omdat er te weinig kwekers zijn die je kan betrekken bij je show.

14. Wat zouden voordelen voor het vak, de kwekers, de exporteurs kunnen zijn?
Ik denk dat die heel groot zijn, de voordelen voor de kwekers en de exporteurs. Die krijgen dan één ruimte waar alle kennis, waar alle nieuwste producten te zien zijn. Zij hoeven niet meer alle bloemententoonstellingen af. Ze kunnen naar één tentoonstelling toe waar alles te zien is. Ik denk dat het voor deze groepen alleen versterkend kan werken, ze komen met elkaar in contact. De kwekers kunnen aan



de exporteurs de beste producten laten zien, de exporteurs hebben in een dag een overzicht van alle nieuwe producten en kunnen daaruit een keuze maken.

15. Wat zouden nadelen voor het vak, de kwekers, de exporteurs kunnen zijn?
Als bloemententoonstelling groter wordt dan gaat er waarschijnlijk ook inschrijfgeld geheven worden voor kwekers die willen inzenden. Sommige kwekers zijn zo klein dat ze dat niet willen en niet kunnen betalen. Ik denk wel dat als je een grote tentoonstelling gaat organiseren de kleine kwekers niet de kans geeft om hun producten te laten zien. Omdat zij niet op durven tegen de massa of omdat het teveel kost.

16. Hoe zou zo een samenwerkingsverband eruit zien volgens u?
Dat is lastig, daar heb ik ook nog nooit over nagedacht. Ook omdat het iets is waar wij nooit mee in aanraking zijn gekomen. Ik denk dat als je gaat samenwerken de kracht van de kleinere tentoonstelling goed moet bekijken en meenemen in de tentoonstelling en dat je gewoon helemaal samen moet gaan. Misschien moet er wel een tentoonstelling georganiseerd worden waar de kleinere tentoonstellingen een eigen ruimte krijgen om hun producten neer te zetten waardoor ze evengoed hun eigen identiteit behouden. Hierdoor krijg je wel een groot aanbod voor de kwekers, exporteurs maar ook voor de bezoekers.

-Denk je niet dat de kleinere bloembollententoonstelling hun eigen naam willen behouden. Het moet natuurlijk wel één naam krijgen?
Ja, daar zou ik dan ook voor pleiten. Je werkt het wel uit onder de naam van het Holland Flowers Festival. Dat is een bekende naam wat een goed en positief imago heeft. Maar je zou wel kunnen kijken hoe je de identiteiten van de kleinere tentoonstellingen daarin zou kunnen belichten.

Interview KAVB

1. Waar werkt u?
KAVB

2. Wat is uw functie?
…..

3. Wat vind u van het Holland Flowers Festival? En van het imago?
Ik ken het Holland Flowers sinds ik in 1997 bij de KAVB gestart ben. Ik vind het HFF een goed en mooi initiatief. Vooral omdat het zowel op consumenten als vakgenoten gericht is. Bollentelers, handelaren iedereen die er wat mee te maken heeft. Het is een prima manier om de producten te laten zien en met elkaar in gesprek te raken. Kwekers uit het vak maar ook met de consumenten die daar rondlopen.

Het imago heeft een beschadiging opgelopen door de legionella affaire van enkele jaren geleden. Door dit goed op te pakken (o.a. wijziging van de naam)is het imago inmiddels weer op oude niveau terug is. In mijn optiek heeft HFF een positieve uitstraling naar vakgenoten maar ook naar de omgeving en naar de consument.

4. Wat vind u sterk aan het Holland Flowers Festival?
Ik vind het een goede manier om de consument kennis te laten maken met de kleurenpracht en diversiteit van bloembollen. Promotie van het vak. Goede netwerkmogelijkheden.

5. Wat vind u zwak aan het Holland Flowers Festival?
Dat is een goeie vraag, kan zo snel niet iets bedenken.

6. Wat zijn de kansen voor het Holland Flowers Festival?
Ik denk dat het Holland Flowers Festival goed zou moeten kijken naar wie de belangrijkste doelgroep is voor de tentoonstelling. Zijn dat de consumenten, dagjesmensen en/of vakgenoten? Wat verwachten deze



doelgroepen van het festival en voldoet dat nu aan hun wensen en eisen? Vervolgens op basis daarvan het festival invulling geven en eventueel keuzes maken. Denk hierbij aan de consumentenbeurs als onderdeel van het festival . De beurs is heel duidelijk gericht op consumenten. Maar is de bloemenshow primair gericht op de consumenten of op de vakgenoten?

- U vind de bloementuin meer voor vakgenoten of juist voor de consumenten?

Ik denk beiden. Ik kan er echter niet duidelijk uit halen of het nu gericht is op de vakgenoten of de consumenten of beide.

7. Wat zijn de bedreigingen voor het Holland Flowers Festival?
Hoe hou je je potentiele bezoeker geïnteresseerd. Vroeger was er grote groep mensen die heel veel affiniteit had met alles wat agrarisch was, met bloemen, tulpen, bollen en tuinen. Ik denk dat dat wat minder wordt als je naar Nederland kijkt, naar de Nederlandse bezoekers. Tuinen worden kleiner, minder tuinliefhebbers. Mensen in de 30 of 40 met kinderen en gezinnen, drukke banen hebben kleinere tuinen met veel bestrating. Hoe krijg je deze mensen geïnteresseerd in bloembollen en dus ook in Holland Flowers Festival. Het is belangrijk om je te richten op een wat een jongere doelgroep.

8. Wat zijn belangrijke concurrenten voor het Holland Flowers Festival?
Ik denk dat het Holland Flowers Festival niet echt concurrenten heeft. Eind februari zijn er niet veel evenement in Nederland. En de andere bloembollententoonstellingen zijn in een andere periode en een andere locatie.

9. Welke substituten in de vorm van evenementen/dagrecreatie hebben invloed op de organisatie?
Er zijn niet veel evenementen in februari.

10. Wat voor invloed heeft de interne concurrentie tussen de ondernemingen op de organisatie?
Is mij niet bekend.

11. Hoe kijkt uw aan tegen een samenwerkingsverband tussen de verschillende bloembollententoonstellingen?
Ik zou dit prima vinden, ik vind het een goed idee!

12. Wat zou de meerwaarde hiervan zijn?
Ik denk dat dit een besparing zal zijn, er worden nu meerdere bloemenshows georganiseerd als je dit op één locatie doet of in een samenwerkingsverband dat kan een meerwaarde opleveren. Het kan het bloemenvak in z'n geheel versterken. Je kan meer met thema's doen, de organisatie versterken.

13. Zou dit invloed hebben op de omgeving? Stakeholders? Zo ja, welke?
Elke regio heeft een eigen show daardoor is de betrokkenheid van de telers heel groot. Als je hier een gezamenlijke show van zou maken wordt het wat meer op afstand en de regionale betrokkenheid veel minder.

14. Wat zijn de nadelen hiervan?
De kwekers zouden dit als een nadeel kunnen ervaren, zoals ik eerder zei.

15. Hoe zou zo een samenwerkingsverband eruit zien voor beide partijen?
Ik zou het niet weten.

16. Welke aspecten kunnen toegevoegd worden aan de bloemboltentoonstelling om meerdere mensen aan te trekken?
Het probleem is als je dingen gaat toevoegen dat je boodschap gaat versnipperen. Wellicht goed om onderzoek te doen onder de bezoekers om te kijken waarom zij komen. Als ze voor de bloemen komen hoef je



er niks aan toe te voegen. Als ze voor de consumentenbeurs komen wat doen de bloemen er dan nog. Hou het bij de bloemen en focus daar op. Zet er dan bijvoorbeeld een goede arrangeur neer die live bloemstukjes in elkaar zet. En daarnaast iemand die informatie kan geven over de verschillende bolgewassen.

17. Wat zijn belangrijke stakeholders voor het Holland Flowers Festival?
Standhouders (kwekers, veredelaars, handelsbedrijven), regio, branche organisaties, consumentenorganisaties.

18. Wat voor invloed kunnen zij hebben op het Holland Flowers Festival?
Een grote invloed, betrokkenheid is hierbij essentieel.

Interview Agriboard

1. Waar werkt u?
Agriboard Noord-Holland Noord

2. Wat is uw functie?
…….

3. Wat vind u van het Holland Flowers Festival? En van het imago?
Ik vind dat het Holland Flowers Festival een goede naam is voor de organisatie. Als ik kijk naar het inhoud van het programma, nee laat ik het in het algemeen zeggen vind ik het een wat in zichzelf gekeerde organisatie. Bij de officiële opening, de uitreiking van de prijzen dat dit op een andere plek is en niet op d beurs zelf, dat vind ik minder gunstig. Ik vind de uitreiking van de prijzen wat oubollig. Dat duurt een hel tijd er zijn 20 of 30 prijzen. Daar wordt de gemiddelde aanwezige niet helemaal vrolijk van. Wel natuurlijk wie de prijs krijgt en de mensen die in het vak zitten. Maar dit kan veel professioneler en beter!
Het Holland Flowers Festival is typisch een beurs voor het bollenvak/bollentelers gecombineerd met een consumentenbeurs. Mijn persoonlijke indruk is dat dat voor het vak meer naar buiten gericht moet worden anders wordt het zo een interne situatie en dat betekent niet dat we daarmee de verdere ontwikkeling van het Holland Flowers Festival bezorgen. Ik realiseer me dat ik nu misschien een beetje vaag ben maar mijn gevoel is dat we er veel meer uit kunnen halen dan dat er op dit moment gebeurt. Het deint gewoon door op hetzelfde proces. Je zou daar wat andere dingen aan moeten toevoegen.

4. Wat vindt u sterk aan het Holland Flowers Festival?
Ik vind de naam sterk, ik vind dat ze sterk gebruik maken van het fenomeen bollen, tulpen. Want of je op de zuidpool, noordpool, Japan of in Zuid-Amerika woont. Iedereen weet dat Nederland bekend staat om Johan Cruijff en de tulp.

5. Wat vindt u zwak aan het Holland Flowers Festival?
De presentatie qua tuin, consumentenbeurs het is elk jaar weer hetzelfde er is een andere thema maar daar zie je niet veel van terug.

6. Wat zijn de kansen voor het Holland Flowers Festival?
Zaken professioneler aanpakken met aanvullende programma's, sponsors en bedrijfsleven, betere uitstraling presenteren, zorgen voor een hoger budget om dat te doen

7. Wat zijn de bedreigingen voor het Holland Flowers Festival?
a. het vinden van sponsoren.
b. grote verdeeldheid van lokale en bovenlokale tentoonstellingen die zich direct en indirect met het tulpen/bollenvak bezig houden.
c. te weinig vernieuwing in de formule van het Holland Flowers Festival.



8. Wat zijn belangrijke concurrenten voor het Holland Flowers Festival?
De lokale en de wat grotere bloembollentoonstellingen in Noord-Holland, specifiek West-Friesland.

9. Welke substituten in de vorm van evenementen/dagrecreatie hebben invloed op de organisatie?
Er zijn niet veel andere evenementen die plaatsvinden tijdens het Holland Flowers Festival.
Ik denk niet dat je aan substituten moet denken. Ik denk dat je moet denken: we zijn de grootste bolbloemenproducent van de wereld en dat zodanig moet presenteren. Op het moment dat je kijkt als consument of recreant en verschillende mogelijkheden hebt, ga je kijken wat het leukst is. Het is moeilijk om een consument vast te houden. Dit is alleen maar door heel veel spannende dingen te organiseren. Maar als die consument jaar in jaar uit hetzelfde tegemoet komt: namelijk de bekende consumentenbeurs en de bekende tuin met een ander thema. Dan denk ik dat de consument voor iets anders zal gaan kiezen.

10. Wat voor invloed heeft de interne concurrentie tussen de ondernemingen op de organisatie?
Zoals al eerder vermeld denk ik niet dat er sprake is van concurrentie.

11. Hoe kijkt uw aan tegen een samenwerkingsverband tussen de verschillende bloembollententoonstellingen?
Het mooiste zou zijn om als Noord-Holland Noord één grote manifestatie te hebben op het gebied van bolbloemen en telen. Dit is een goede mogelijkheid om Noord-Holland Noord en het vak op de kaart te zetten. Maar dat doen we niet want Breezand heeft iets, die heeft iets, Holland Flowers Festival heeft een eigen tentoonstelling. Gebrek aan samenwerking is het ook. We kunnen het wel maar niet met elkaar. Er is iets, er is iets dat we niet over onze eigen grenzen kunnen gaan. Dit is ook een bedreiging voor het voortbestaan van zulke tentoonstellingen.

12. Wat zou de meerwaarde hiervan zijn?
Noord-Holland Noord wordt hiermee op de kaart gezet.

13. Zou dit invloed hebben op de omgeving? Stakeholders? Zo ja, welke?
Ja, in positieve zin.

14. Wat zijn de nadelen hiervan?
Er zijn geen nadelen, alleen kansen. De enige nadelen die er kunnen zijn dat er wat bestuursleden en/of vrijwilligers afhaken als het grootschalig zou worden.

15. Hoe zou zo een samenwerkingsverband eruit zien voor beide partijen?
Kan ik geen antwoord op geven.

16. Welke aspecten kunnen toegevoegd worden aan de bloembollententoonstelling om meerdere mensen aan te trekken?
Het moet breder getrokken worden dus niet alleen de bollen laten zien, er moeten nieuwe ontwikkelingen laten zien in het bollenvak. Innovaties, nieuwe automatisering en robotisering, kortom nieuwe technieken. Nieuwe teelttechnieken, biologische teelten. Landpresentaties bijvoorbeeld waar de bollen heen gaan in de wereld.

17. Wat zijn belangrijke stakeholders voor het Holland Flowers Festival?
De bollentelers, agribusiness, banken, machinefabrikanten, exporteurs. De hele keten van de bollentelers.
18. Wat voor invloed kunnen zij hebben op het Holland Flowers Festival?
Alleen maar positief.



Interview provincie

1. Waar werkt u?
Provincie Noord- Holland

2. Wat is uw functie?
…..

3. Wat vind u van het Holland Flowers Festival? En van het imago?
Het heeft in mijn beleving wel iets oubollig, meer iets voor oudere mensen.

4. Wat vind u sterk aan het Holland Flowers Festival?
Ben er niet geweest.

5. Wat vind u zwak aan het Holland Flowers Festival?
Dat het oubollig overkomt.

6. Wat zijn de kansen voor het Holland Flowers Festival?
Ik denk dat het toerisme een grote kans is voor het Holland Flowers Flowers, alle toeristen die gek zijn op bloembollen en die ook naar de keukenhof gaan.

7. Wat zijn de bedreigingen voor het Holland Flowers Festival?
Ik denk de locatie, in de kop van Noord-Holland. Dat is jammer omdat het in een uithoek is en ik denk dat voor het bezoekersaantal een belemmering is. En het is heel kort, een weekje ofzo voordat je het weet is h… alweer afgelopen. Het is maar 1 weekend.

8. Wat zijn belangrijke concurrenten voor het Holland Flowers Festival?
Ik zou zeggen Keukenhof maar die is niet open op het tijdstip dat Holland Flowers Festival geopend is. Ik denk dat er niet veel concurrentie is op dat tijstip voor evenementen voor die doelgroep. Dat is misschien ook wel weer een kracht. In februari zijn weinig evenementen in Nederland.

9. Welke substituten in de vorm van evenementen/dagrecreatie hebben invloed op de organisatie?
Er zijn is geen concurrentie.

10. Wat voor invloed heeft de interne concurrentie tussen de ondernemingen op de organisatie?
Geen concurrentie.

11. Hoe kijkt uw aan tegen een samenwerkingsverband tussen de verschillende bloembollententoonstellingen?
Samenwerking kan alleen leiden tot versterking.

12. Wat zou de meerwaarde hiervan zijn?
Versterking van de show.

13. Zou dit invloed hebben op de omgeving? Stakeholders? Zo ja, welke?
Alle betrokkenen bij de organisatie, de leveranciers die daar actief zijn.

14. Wat zijn de nadelen hiervan?
Voor de mensen uit de buurt, het wordt commerciëler.

15. Hoe zou zo een samenwerkingsverband eruit zien voor beide partijen?
Geen antwoord.



16. Welke aspecten kunnen toegevoegd worden aan de bloembollententoonstelling om meerdere mensen aan te trekken?
Meer een totaalbeleving van maken, een liveshow, tuinrichting, misschien buiten koken er meer van maken dan alleen bollen.

17. Wat zijn belangrijke stakeholders voor het Holland Flowers Festival?
De kwekers, de handelsbedrijven, het publiek, de omgeving (gemeente).

18. Wat voor invloed kunnen zij hebben op het Holland Flowers Festival?
Zij kunnen invloed hebben op het imago, bezoekersaantallen.

Interview Kweker I

1. Waar werkt u?
Proeftuin Zwaagdijk

2. Wat is uw functie?
Verantwoordelijk voor de bloembollen voor de bloementuin op het HFF.

3. Wat vind u van het Holland Flowers Festival? En van het imago?
Voor het vak is het in ieder geval een mooie etalage om alle nieuwe soorten te laten zien Niet alleen nieuw maar ook bestaande soorten. Voor het bloemenvak is het mooie methode om reclame te maken, promotie te maken.

Het imago is prima, vind ik goed.

4. Wat vind u sterk aan het Holland Flowers Festival?
Sterk vind ik wel dat het redelijk goed bekend is, de show in binnen-en buitenland.

5. Wat vind u zwak aan het Holland Flowers Festival?
Dat het verschillende keren van locatie is veranderd.

6. Wat zijn de kansen voor het Holland Flowers Festival?
Even kijken, afgelopen jaar was beter dan het jaar daarvoor, er kan meer uitgepakt worden. Meer dingen er omheen organiseren. Creatiever omgaan met de thema's.

7. Wat zijn de bedreigingen voor het Holland Flowers Festival?
Dat weet ik zo even niet.

8. Wat zijn belangrijke concurrenten voor het Holland Flowers Festival?
Andere tentoonstellingen of andere evenementen. Dan moet je kijken wat er nog meer te doen is in het toerisme. Mensen maken een keuze om ergens heen te gaan, dus andere bezienswaardigheden, dat zijn concurrenten van het Holland Flowers Festival.

9. Welke substituten in de vorm van evenementen/dagrecreatie hebben invloed op de organisatie?
Andere evenementen of toeristische dingen rond dezelfde periode.

10. Wat voor invloed heeft de interne concurrentie tussen de ondernemingen op de organisatie?
Ja dat denk ik wel ja. Als andere tentoonstellingen of andere bezienswaardigheden interessanter zijn om naartoe te gaan dan heeft dat wel invloed.



11. Hoe kijkt uw aan tegen een samenwerkingsverband tussen de verschillende tentoonstellingen?
Van mij mogen ze wel allemaal apart blijven. Iedereen heeft z'n eigen plaats en eigen tijd ook. Ik denk dat het beter is als dat gescheiden blijft.

12. Wat zou de meerwaarde hiervan zijn?
Ik zie daar geen voordeel in.

13. Zou dit invloed hebben op de omgeving? Stakeholders? Zo ja, welke?
Ja als vak zijnde is het minder goed, minder promotie in totaal. Iedereen die in het vak van bolbloemen zit.

14. Wat zijn de nadelen hiervan?
Ze gaan kiezen voor één show en dan blijven er minder shows over. Als je alle shows bij elkaar neemt, er zijn er een aantal in het voorjaar in januari, februari en maart. En dat heeft in totaal een goede uitstraling naar de consumenten. Iedere keer komen de bolbloemen in de krant en wordt er weer aandacht aanbesteed, als het uiteindelijk nog maar één show wordt. Dan wordt ook het totale effect kleiner. Dus ik denk niet dat het een voordeel is als er nog maar één show overblijft. Totale promotie-effect wordt minder.

15. Hoe zou zo een samenwerkingsverband eruit zien voor beide partijen?
Ik zou het niet weten.

16. Welke aspecten kunnen toegevoegd worden aan de bloembollententoonstelling om meerdere mensen aan te trekken?
Meer uitpakken, thema's beter uitwerken, creatiever in zijn.

17. Wat zijn belangrijke stakeholders voor het Holland Flowers Festival?
Dat is een moeilijke zaak, denk ik , want als show ga je je richten op de consument of op de vakgenoten of beide? Waar doe je het voor? Je hebt de consumenten toch nodig voor de entreegelden om te blijven bestaan. Ik denk dat voor het Holland Flowers Festival de consumenten erg belangrijk zijn en niet zo zeer het vak.

18. Wat voor invloed kunnen zij hebben op het Holland Flowers Festival?
Als het niet aantrekkelijk wordt gemaakt en blijft voor de consumenten dan zullen zij weg blijven. De kwekers zullen wel blijven komen. Maar de consumenten zijn de belangrijkste groep. Om het Holland Flowers Festival te laten bestaan denk ik dat het goed voor hen om zich goed te richten op de consument. Het is voor het Holland Flowers Festival van levensbelang is dat er betalende consumenten blijven komen.

Interview Kweker II

1. Waar werkt u?
Reus bolbloemen

2. Wat is uw functie?
…..

3. Wat vind u van het Holland Flowers Festival? En van het imago?
Ik vind het een hele mooie show en een uitgelegen gelegenheid om het bollenassortiment te tonen.

Ik vind het imago heel goed. Het gaat de hele wereld over, dat doen ze wel goed. Ze trekken het buitenland erbij en dat is wel leuk.



4. Wat vind u sterk aan het Holland Flowers Festival?
Dat je het bollenvak behoorlijk op de kaart zet in Nederland en het buitenland. Dat is een heel sterk punt. Omdat er meer van deze tentoonstellingen verdwijnen blijft deze wel goed overeind staan.

5. Wat vind u zwak aan het Holland Flowers Festival?
Nou, als er wat puntjes zijn die niet goed zijn dan gaat het in overleg en dan komt het altijd goed. Ze proberen zoveel mogelijk bezoekers te trekken, en meer bezoekers er komen hoe meer geld er in de lade komt. En dan kunnen wij misschien weer gratis onze bolbloemen ten toon stellen.

6. Wat zijn de kansen voor het Holland Flowers Festival?
De kansen zijn om het vak te laten zien aan Nederland en aan het buitenland en hopelijk komt daar dan veel handel uit.

7. Wat zijn de bedreigingen voor het Holland Flowers Festival?
Ze hebben al enorme bedreiging gehad, met de legionellabacterie. Als er minder collega-kwekers komen om in te zenden. Hierdoor zijn er al meerdere bloembollententoonstellingen verdwenen omdat er minder animo is om tulpen neer te zetten.

8. Wat zijn belangrijke concurrenten voor het Holland Flowers Festival?
Holland Flowers Festival heeft geen concurrenten, is een eigen show op zich.

9. Welke substituten in de vorm van evenementen/dagrecreatie hebben invloed op de organisatie?
geen concurrentie

10. Wat voor invloed heeft de interne concurrentie tussen de ondernemingen op de organisatie?
geen concurrentie

11. Hoe kijkt uw aan tegen een samenwerkingsverband tussen de verschillende bloembollententoonstellingen?
Deze show bestaat al heel lang en is de grootste van Nederland en dat moeten we zo houden. Misschien is het idee om de andere kleinere tentoonstellingen te bundelen om in stand te houden. Maar het Holland Flowers Festival blijft gewoon bestaan.

12. Wat zou de meerwaarde hiervan zijn?
De kosten eruit te halen voor de organisatie.

13. Zou dit invloed hebben op de omgeving? Stakeholders? Zo ja, welke?
Ik denk dat het niet zoveel invloed heeft.

14. Wat zijn de nadelen hiervan?
Tuurlijk. Het is jammer als er minder shows blijven bestaan, dat is gewoon jammer. Kijk overal waar je een tulp kan neerzetten en ten toon kan stellen voor het publiek is gewoon een kans. Minder plekken wordt gewoon moeilijker. Dat is gewoon zo.
Het is voor de kwekers en exporteurs het meest nadelig, minder plekken om te promoten en om bolbloemen te bezichtigen.

15. Hoe zou zo een samenwerkingsverband eruit zien voor beide partijen?
Ik zou het niet weten

16. Welke aspecten kunnen toegevoegd worden aan de bloembollententoonstelling om meerdere mensen aan te trekken?
Misschien meer attracties voor de kinderen, maar dat doen ze al. Ze doen er eigenlijk alles al aan om meer volk te aan te trekken.



17. Wat zijn belangrijke stakeholders voor het Holland Flowers Festival?
De kwekers, de exporteurs en de consumenten. Eigenlijk iedereen die iets met de tentoonstelling te maken hebben. Daar moet aandacht aan gegeven worden maar dat gebeurd ook al. Het Holland Flowers Festival moet het meest aandacht geven aan de consumenten omdat zij ervoor zorgen dat ze door kunnen gaan.

18. Wat voor invloed kunnen zij hebben op het Holland Flowers Festival?
De consumenten hebben een grote invloed op het Holland Flowers Festival want als zij het niks meer aan vinden dan blijven ze niet meer terugkomen. En het Holland Flowers Festival heeft de consumenten hard nodig om te blijven bestaan.

Interview medewerker HFF I

1. Waar werkt u?
Ik werk bij stiching West-Friese flora h.o.d.n. Holland Flowers Festival.

2. Wat is uw functie?
.....

3. Wat zijn de sterktes van het Holland Flowers Festival?
Als sterktes van het Holland Flowers Festival zie ik de unieke combinatie van een bloementuin met een b de lange historische achtergrond en de Westfriese traditie

4. Wat zijn de zwaktes van het Holland Flowers Festival?
Als zwaktes van het Holland Flowers Festival zie ik de afhankelijkheid van locatiebeschikbaarheid omdat we geen eigen vaste ruimte hebben.

5. Wat zijn de kansen voor het Holland Flowers Festival volgens u?
Als kans zie ik een groei in de bezoekersaantallen door mooiere aankleding en verzorging.

6. Wat zijn de bedreigingen voor het Holland Flowers Festival volgens u?
Als bedreiging voor het Holland Flowers Festival zie ik eigenlijk alle andere vormen van entertainment, zeer divers, andere beurzen, tentoonstellingen, film etc. in de breedste zin van het woord.

7. Wat voor invloed kunnen leveranciers hebben op de organisatie?
Leveranciers kunnen een sterke invloed hebben op het Holland Flowers festival. Bijvoorbeeld een cateraar, als deze er een rommeltje van maakt, dan laat dit een negatief beeld achter bij de bezoeker.

8. Wat voor invloed kunnen afnemers hebben op de organisatie?
De invloed van afnemers is verschillend voor het soort afnemer. Afnemers zijn er in twee groepen, de deelnemers in tuin en beurs én de bezoekers. Deelnemers kunnen invloed hebben door onverzorgde stand of negatief/onbeleefd gedrag. Bezoekers kunnen invloed hebben door hun feedback/kritiek tijdens of na het bezoek. Bij een positief bezoek zal een bezoeker dit uitdragen naar bijvoorbeeld vrienden of kennissen.

9. Welke substituten in de vorm van evenementen/dagrecreatie hebben invloed op de organisatie?
Er zijn in recreatie verschillende substituten voor een bezoek aan het Holland Flowers Festival. Dit kunnen beurzen zijn zoals de huishoudbeurs, maar ook andere bloemenshows zoals de Lentetuin die een week na ons festival plaatsvind. Ook andere vormen van recreatie zoals vakantie/wintersport in deze periode (eind februari). Ook kunnen film/theater als substituut worden gezien.

10. Wat voor invloed heeft de interne concurrentie tussen de ondernemingen op de organisatie?
De concurrentie met andere bloemententoonstellingen kan ik niet inschatten. Naar mijn mening zouden er



meer bezoekers kunnen zijn als er 1 tentoonstelling zou zijn, maar of dit echt zo is weet ik niet. Lenteweelde in obdam trekt vooral opdammers, drieban vooral mensen uit venhuizen en hem. Lentetuin in breezand is ook een groot dorpsfeest, maar trekt daarentegen wel bezoekers uit de regio. Hier zouden men sen bij kunnen zitten die kiezen tussen HFF en Lentetuin.

11. Wat zou de meerwaarde zijn van een samenwerkingsverband tussen de verschillende bloembollententoonstellingen?
De meerwaarde van een samenwerkingsverband tussen verschillende bolbloemententoonstellingen zou vooral liggen in de aantrekkelijkheid voor exporteurs en handelaren hiervan. 1 gezamenlijke tentoonstelling waar alle aanbod te zien is zou voor de handel en vooral ook exporteurs uit het buitenland veel interessanter zijn om te bezoeken. Dit zou de handelscontacten zeer zeker stimuleren. Ook voor kwekers/inzenders zelf zou dit een voordeel kunnen zijn omdat zij niet meerdere keren een showtuin hoeven te maken (kost veel tijd en geld) en/of niet hoeven te kiezen welke show ze doen.

Qua organisatie scheelt het natuurlijk ook als de handen ineen worden geslagen.

12. Wat zijn de nadelen hiervan?
Nadelen van een samenwerkingsverband tussen verschillende bolbloemententoonstellingen zouden naam mijn idee het verlies van traditie en dorps/regio gevoel. Er zal dan toch 1centrale locatie moeten worden gekozen en dit zal ten dele verloren gaan van het saamhorigheidsgevoel in een plaats/regio.

13. Hoe zou zo een samenwerkingsverband eruit zien voor beide partijen?
Een samenwerkingsverband van verschillende tentoonstellingen zie ik als een show op één locatie en één datum/periode waarop een groot bloemenfestival wordt georganiseerd door een nieuw te vormen organisatie.

14. Op welk gebied heeft Holland Flowers Festival versterking nodig?
Het Holland Flowers Festival zal versterkt kunnen worden op het gebied van de Zakelijke/agribeurs, voornamelijk door het hebben van meer deelnemers.

Ook zou het Holland Flowers Festival sterker kunnen zijn als zij meer financiële middelen tot haar beschikking zou hebben om een mooiere en betere aankleding en inrichting neer te zetten. Ook met attributen en verhogingen in de bloementuin zou dan een nog mooier geheel kunnen worden neergezet.

15. Welke aspecten kunnen toegevoegd worden aan de bloembollententoonstelling om meerdere mensen aan te trekken?
Om meer publiek te trekken zouden er meer jeugdactiviteiten kunnen worden toegevoegd om het een aantrekkelijker uitje voor een heel gezin te maken. Ook zou meer en hierdoor gevarieerder entertainment er een aantrekkelijker geheel van kunnen maken en zodoende voor meer soorten mensen interessant te maken.

16. Wat zijn belangrijke stakeholders voor het Holland Flowers Festival?
Stakeholders voor het Holland Flowers Festival zijn de: Inzenders van de tuin, deelnemers aan de beurs, leverancier catering, leverancier drukwerk, gemeente, politie, brandweer, reclamebureau, sponsoren, medewerkers en het bestuur.

17. Wat voor invloed kunnen zij hebben op het Holland Flowers Festival?
De invloed van stakeholders op het Holland Flowers Festival is zeer divers een kan ook sterk zijn. Aangezien het een lange rij stakeholders is hebben zij ieder hun eigen invloed. Dit kan voor hun gedeelte positief of negatief zijn.



Interview medewerker HFF

1. Waar werkt u?
Ik werk op freelance basis voor het Holland Flowers Festival en mijn kantoor is bij mij thuis in Oosterhout

2. Wat is uw functie?
….

3. Wat zijn de sterktes van het Holland Flowers Festival?
De overdekte bloemententoonstelling die zowel voor particulieren als vakgenoten geschikt is, beurs is een toevoegde waarde maar zie ik niet als sterkste punt.

4. Wat zijn de zwaktes van het Holland Flowers Festival?
Het vasthouden aan het oubollige imago, geen stappen durven nemen voor veranderingen.

5. Wat zijn de kansen voor het Holland Flowers Festival volgens u?
Om exclusiever te worden met de bloemententoonstelling, dit is een uniek product, die beurs is overal.

6. Wat zijn de bedreigingen voor het Holland Flowers Festival volgens u?
Door een groot aanbod van evenementen en fairs is er bij het publiek minder animo om vanuit het hele lana naar HFF te komen. Er treed op dit moment een verzadiging bij het publiek voor dit soort beurzen. Bij ieder dorp of stad word tegenwoordig wel een beurs of fair georganiseerd.

7. Wat voor invloed kunnen leveranciers hebben op de organisatie?
Zij moeten met elkaar een eenduidige visie hebben en het evenement positief in de markt zetten. Zeker voor het vakgebied is het een must. Ik ga er vanuit dat je met leveranciers de kwekers bedoelt die leveren voor de tentoonstelling.

8. Wat voor invloed kunnen afnemers hebben op de organisatie?
Dit geldt ook voor de afnemers.

9. Welke substituten in de vorm van evenementen/dagrecreatie hebben invloed op de organisatie?
Bezoekers van tegenwoordig zijn heel verwend en willen vermaakt worden voor hun entreegeld., Er zal steeds meer vraag zijn naar activiteiten die moeten georganiseerd worden op het evenement om de bezoekers tevreden te krijgen.

10. Wat voor invloed heeft de interne concurrentie tussen de ondernemingen op de organisatie?
Concurrentie is altijd goed, dit houd een organisatie scherp. In het vakgebied kom je elkaar altijd tegen en kun je deze concurrentie ook collega's onder elkaar noemen. Ze weten precies van elkaar wat ze doen.

Dit is op het evenement een hele gezonde concurrentie.

11. Wat zou de meerwaarde zijn van een samenwerkingsverband tussen de verschillende bloembollententoonstellingen?
Men zou op internationaal gebied veel sterker kunnen worden waardoor het veel interessanter word om vanuit het buitenland te komen. Op pr gebied zou er ook veel meer kunnen.

12. Wat zijn de nadelen hiervan?
Twee organisaties met besturen samen voegen zal de nodige strubbeling geven. Zal niet zomaar gaan.



13. Hoe zou zo een samenwerkingsverband eruit zien voor beide partijen?
Ik denk dat je dan een compleet nieuwe samenstelling van een organisatie in elkaar moet zetten met ook wat nieuwe jongere mensen uit zowel het vakgebied maar ook het bedrijfsleven.

14. Op welk gebied heeft Holland Flowers Festival versterking nodig?
Iemand die uit het bedrijfsleven en ervaring heeft met organiseren van beurzen zou een goede optie zijn.

15. Welke aspecten kunnen toegevoegd worden aan de bloembollententoonstelling om meerdere mensen aan te trekken?
Een betere locatie die meer mogelijkheden heeft met het aantrekken van publiek, dichter bij NS station. Internationaal meer bekend maken.

16. Wat zijn belangrijke stakeholders voor het Holland Flowers Festival?
Sponsoren, die zijn heel hard nodig en is daar ook een uitbreiding voor nodig. Die er nu zijn is veel te minimaal.

17. Wat voor invloed kunnen zij hebben op het Holland Flowers Festival?
Al is het alleen om financieel wat daadkrachtiger te worden en daardoor meer mogelijkheden te hebben.

