



‘Experience Design’ gaat toon zetten op evenementen

Organisatoren van zakelijke evenementen of festivals hebben te maken met grote concurrentie en kritischer publiek. Om zich de komende jaren staande te kunnen houden, moeten zij de 'beleving' van de bezoeker als uitgangspunt nemen voor elk detail bij het inrichten van een evenement. Wie dat goed doet, is spekkoper.

'Experience Design' gaat toon zetten op evenementen

Bioscopen, theaters, cafés en rondvaartboten hebben gemeen dat de consument die er gebruik van maakt, uitkijkt naar iets bijzonders. Zijn vrijetijdsbesteding moet een beleving opleveren. En hij is bereid hiervoor te betalen. Zo voldoet de consument zonder morren tien euro voor kopje koffie in Venetië met uitzicht op het San Marco-plein. De hardloper die voor niets in zijn eigen buurtje een rondje kan rennen, betaalt bijna 60 euro om in Parijs mee te doen aan de halve marathon. De snelle toename van de welvaart heeft de vrijetijdseconomie een sterke impuls gegeven, maar tegelijk is de consument kritischer geworden. Deze heeft immers een bijna oneindige hoeveelheid keuzes in hoe hij zijn vrije tijd wil besteden en eist daarom in toenemende mate iets bijzonders te beleven.

Beleving voor festivals en zakelijke evenementen

Beleving is voor organisatoren van evenementen cruciaal om het verschil te maken. Dit is nog niet zo makkelijk. Wie aan een festival discolichten en een frietkraam toevoegt of het podium versiert, verhoogt niet per se de beleving. De beleving is namelijk een optelsom van een trits aan details, zoals de kwaliteit van het geluid, de inhoud, extra activiteiten, het publiek en de service. En zelfs als dat allemaal perfect is, kan de beleving snel afbrokkelen bij slechts een paar minpunten, zoals lange wachtrijen voor de bar, smerige toiletten of slechte akoestiek.

Evenementbezoeker dwingt veranderingen af

Om de bezoeker te blijven binden, is het voor organisatoren steeds belangrijker om Experience Design toe te passen. Dit draait om het zodanig inrichten van een evenement dat de bezoekersbeleving optimaal is; in elk detail, ruim voor de start van het evenement. Dit klinkt als een open deur, maar is erg lastig. Het vereist namelijk diepgaande kennis over de doelgroep en stelt organisatoren voor dilemma's.

Zo heeft een festivalganger de voorkeur voor het kunnen afrekenen met pin boven muntjes. Prima, maar organisatoren die van de bekende munten afstappen, lopen een groter risico bij een stroomstoring of moeten investeren in infrastructuur op de vaak afgelegen terreinen. En zo wenst een bezoeker van een zakelijk evenement een grote mate van interactie, wat bijvoorbeeld kan door deelnemers naar het podium te halen en ze een eigen verhaal te laten vertellen. Ook dit lijkt eenvoudig te organiseren, maar het kan voor de organisator leiden tot grote onzekerheid over het hele verloop van het programma.

Ondanks dergelijke dilemma's staat vast dat de meer kritischer geworden bezoeker van evenementen veranderingen gaat afdwingen in deze concurrerende sector. De bezoekersbeleving gaat nog meer dan nu het uitgangspunt worden bij zakelijke evenementen en festivals. Om inzicht te verschaffen in de drijfveren van de bezoeker, heeft ABN AMRO onderzocht wat bezoekers interessant vinden, welke vernieuwing gewenst is en welke irritaties afbreuk kunnen doen aan de beleving. Een ding is zeker: het denken vanuit Experience Design gaat beide typen evenementen in de komende jaren behoorlijk veranderen.

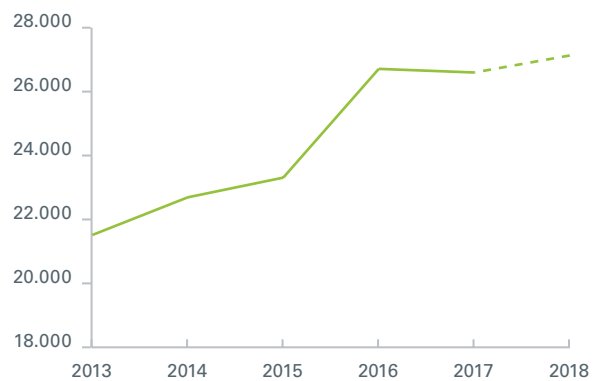
Hoe hebben festivals al geïnvesteerd in beleving?

Om weer te geven hoe festivalorganisatoren de bezoekersbeleving kunnen optimaliseren, is het van belang eerst te kijken welke stappen zij hierin al hebben gezet. Inmiddels worden in Nederland meer dan 950 festivals¹ per jaar georganiseerd. Een festival is te definiëren als een tijdelijke gebeurtenis, dat minimaal twee programmaonderdelen onder één noemer presenteert. Het gros betreft muziekfestivals en daarnaast zijn er veel festivals waarin kunst of theater centraal staan. Het aantal festivalbezoeken steeg in de periode 2013-2017 met een kwart naar ruim 26,6 miljoen en is vorig jaar vermoedelijk nog iets verder gegroeid.

¹ Bij festivals richten wij ons op kunst & cultuur-festivals, de sterkste eerste associatie van de branche met het woord festival, die minimaal 3000 bezoeken hebben. De genoemde statistieken van Respons of opmerkingen hierover zijn exclusief festivals in de categorieën sport, 'kennis & economie' en lifestyle.

Figuur 1: Festivalbezoek in Nederland neemt toe

Aantal festivalbezoeken in Nederland (x1000)



Bron: Respons



Randprogrammering – bijvoorbeeld als in deze silent disco op het Edinburgh Festival Fringe – is ook kansrijk voor festivals.

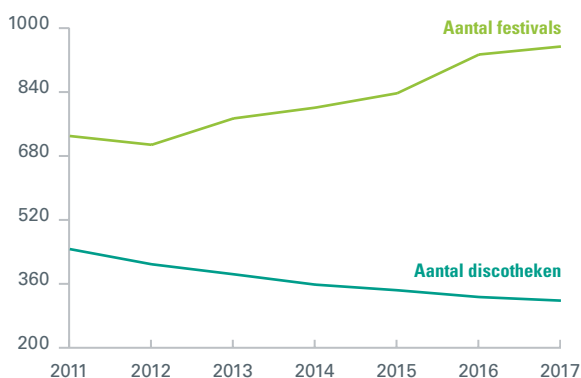
Illustratie: Shutterstock

De afgelopen jaren is de markt verder geprofessionaliseerd. Hierbij bestaat veel aandacht voor het verhogen van de bezoekersbeleving. Dat zit bijvoorbeeld in de aankleding van podia waar artiesten optreden. Of door festivals heel specifiek toe te spitsen op een thema, zoals het Belgisch Bierfestival in Utrecht of het 90s Forever festival in Beek.

Daarnaast is geïnvesteerd in de zogeheten ‘randprogrammering’. Festivals zijn steeds meer ‘minidorpen’ geworden met bijzondere recreatiemogelijkheden, zoals een sauna en taekwondo-workshops op Lowlands in Biddinghuizen, het kunnen basketballen bij de Zwarte Cross in Lichtenvoorde en het smeden van ijzer en bedrukken van t-shirts bij Down the Rabbit Hole in Beuningen. Wie de bezoekersbeleving centraal zet, doet er goed aan de aandacht voor deze randprogrammering uit te bouwen. Uit ons onderzoek blijkt dat 54 procent van de festivalgangers belang hecht aan een dergelijke randprogramma.

Door de combinatie van soms kostbare artiesten, de hoge investeringen en het grote belang van de randprogrammering, stijgt het financiële risico om een festival te organiseren of te starten. Desondanks zijn er diverse kleine festivals bijgekomen, vaak met steun van vrijwilligers en subsidies. Deze groeiende concurrentie vormt een extra prikkel voor festivalorganisatoren om te investeren in de bezoekersbeleving. Daarmee snoepen ze niet alleen bezoekers van elkaar af, maar slagen ze er bovendien in om bezoekers te trekken die voorheen hun vrije tijd elders besteedden; festivals hebben de laatste jaren duidelijk gewonnen van bijvoorbeeld discotheken, waarvan er de afgelopen negen jaar enkele honderden verdwenen.

Figuur 2: Meer festivals, minder discotheken



Bron: Respons, Locatus, bewerking ABN AMRO

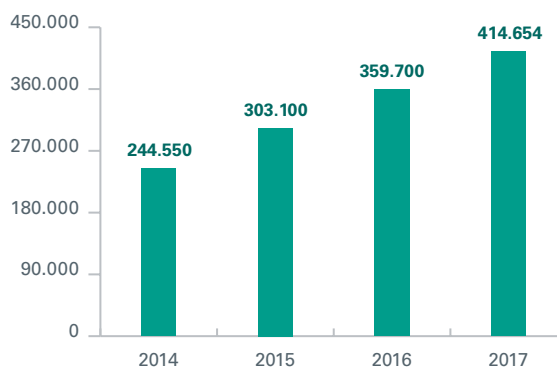
Een andere manier waarop festivals meer vanuit de beleving van de bezoekers zijn gaan denken, is door de duur van festivals te verlengen. Bezoekers kunnen hierdoor meerdere activiteiten op een festival goed benutten. Toen muziekfestival Mysteryland nog eendaags was, gaven bezoekers aan dat ze niet de gehele ervaring konden beleven. “De verlenging naar meerdere dagen en de toevoeging van de mogelijkheid om te overnachten, heeft voor de beleving enorm goed uitpakkt”, zegt commercieel directeur Martijn van Daalen van organisator ID&T. “Voor onze bezoekers is een weekendje Mysteryland of Tomorrowland een vervanging voor een weekje op vakantie naar Salou.”

Om de beleving te verhogen, hebben veel festivals vergelijkbare stappen gezet. Meer dan de helft van de festivals is meerdaags, en tientallen bieden overnachtingsmogelijkheden. Het aantal unieke campingbezoekers op festivals steeg in de periode 2014-2017 met 70 procent naar 415.000.² Met de geboden beleving trekken festivals bovendien buitenlandse bezoekers aan, waar ze voorheen meer binnenlands geïntereerd waren. Veel buitenlands bezoek komt uit onze buurlanden, maar festivalgangers uit Indonesië, Mexico en Dubai zijn geen uitzondering. “Door de professionalisering zijn de evenementen in Nederland van hoog niveau. Dat vergroot de aantrekkingskracht, ook op buitenlandse festivalgangers”, legt Van Daalen van ID&T uit. Omdat het toerisme naar Nederland de komende jaren naar verwachting blijft stijgen, ligt hier een extra kans voor festivalorganisatoren.

² ABN AMRO op basis van gegevens Respons

Figuur 3: Festivals verhogen beleving door overnachtingsmogelijkheden

Unieke campingbezoekers op festivals (x1000)



Bron: Respons



Jongeren poseren voor tenten op een buitenlands festival. In Nederland groeide het aantal campingbezoekers op festivals in de periode 2014-2017 met 70%.

Illustratie: Shutterstock

Hoe kunnen festivals Experience Design toepassen?

Ondanks al deze stappen noopt de grote concurrentie en het kritischer geworden publiek tot een verdere optimalisering van de bezoekersbeleving. Een festival dat zodanig ingericht wordt dat de bezoekersbeleving in elk detail optimaal is, is spekkoper. Experience Design is nog meer dan voorheen nodig om onderscheidend te zijn. Uit ons onderzoek zijn diverse aanvullende aandachtspunten te halen: voorpret, pinbetalingen, duurzaamheid, de geboden hygiëne en lange wachtrijen.

Voorpret voor een festival

“Voor- en napret is onderdeel van de festivalbeleving”, zegt beleidsmedewerker Arne Dee van de Vereniging van Nederlandse Poppodia en -Festivals (VNPF). Meer dan 80 procent van de festivalbezoekers vindt het belangrijk om zich uitgebreid te kunnen oriënteren op bijvoorbeeld de locatie en de artiesten en wil daarbij bijvoorbeeld een aftermovie van de vorige editie zien. Dee wijst erop dat het steeds belangrijker wordt om het publiek het hele jaar door te binden.

Een inspirerend voorbeeld is de Roskilde Festival Charity Society, de organisator achter het Deense Roskilde-festival. Op hun Facebook-pagina zoeken ze vaak contact met bezoekers, door te vragen naar favoriete Roskilde-

momenten, om feedback, door foto's en filmpjes te delen, door informatie over nieuwe artiesten te geven en speciale aanbiedingen op bijvoorbeeld camping-plekken te bieden.

Betalingsmogelijkheden met pin

In andere aspecten is lastiger om in te spelen op de ideale bezoekersbeleving. Zo hebben bezoekers de voorkeur om te betalen met pin. Pionier hierin is het Best Kept Secret-festival in Hilvarenbeek, dat volledig inzet op het betalen met bankpassen en creditcards, onder meer voor eten en drinken en voor de pendelbussen na afloop. Een ander voorbeeld is het Eurosonic Festival in Groningen, dat betalen met betaalkaart of met een op te laden chip om een polsbandje voor een groot deel van de uitgaven faciliteert.

Voor een groot deel van de festivals is dit een heet hangijzer. Festivals vinden vaak op afgelegen terreinen plaats waar state-of-the-art infrastructuur ontbreekt. Wanneer een festival vol inzet op het betalen met pin aan bijvoorbeeld de bar, dan zorgt een pin- of stroomstoring tijdens het festijn voor aanzienlijke schade. Om een negatieve beleving te voorkomen, moet de organisator dan eigenlijk gratis eten en drinken uitdelen, wat enorm

Figuur 4: Welk deel van de festivalgangers vindt onderstaande zaken belangrijk?



in de papieren kan lopen. Afstappen van het muntjes-systeem kan in eerste instantie sowieso de inkomsten drukken: een bezoeker geeft gemakkelijker drie munten uit voor een hamburger, dan hier ineens 8,50 euro voor te betalen.

Naar verwachting zullen festivals toch meer inzetten op het bieden van diverse en ruime betalingsmogelijkheden omdat het zo'n belangrijke factor is bij de bezoekersbeleving en omdat innovaties dit makkelijker zullen maken.

Aandacht voor duurzaamheid

Om de bezoekersbeleving op elk vlak te verhogen, is aandacht voor duurzaamheid van belang. Van de festivalgangers ziet 42 procent duurzame toepassingen als het hergebruik van bekertjes, het opbouwen van podia uit sloopmateriaal en het scheiden van afval als interessante mogelijkheden. Hier is Welcome to the Village uit Leeuwarden een inspirerend voorbeeld. Zij hebben een speciaal 'dorp' opgezet waarin start-ups duurzame ideeën kunnen laten zien aan het publiek. Zo vertoonden een Brits duo composteerbare tenten en bood een ander bedrijf een toolkit waarmee kinderen een elektrische wagen kunnen bouwen. Daarnaast gebruikte het Amsterdamse festival DGTL een podium dat op zonne-energie werkte en verruilde organisator MOJO op zijn festivals, waar bijvoorbeeld Lowlands en Pinkpop toe behoren, conventioneel plastic van onder meer drinkbekers voor biologisch afbreekbare producten.

Hygiëne

Een hogere bezoekersbeleving kan eveneens worden bereikt door irritatiefactoren weg te nemen. Het uitgelezen voorbeeld voor festivals is hygiëne: liefst 61 procent van de festivalgangers ziet een gebrek hieraan als een van de grootste irritatiefactoren. Dat is niet vreemd, omdat investeringen in sanitaire voorzieningen de afgelopen jaren achterbleven bij andere investeringen.

Om de optimale bezoekersbeleving te bieden, moet hier meer aandacht voor komen. Bijvoorbeeld door meer sanitaire luxe te bieden. Of door een creatieve oplossing te bedenken. Zo konden bezoekers van Welcome to the Village tijdens een festival hun haren wassen met gereinigd water uit een meer, dat met emmers werd aangevoerd en werd verwarmd door een zonneboiler. En op Lowlands konden bezoekers de laatste jaren hun kleding tussentijds wassen en bezoekers zelf in een levensgrote wasmachine van Miele een megadouche ervaren.

Lange wachtrijen

Een ander irritatiepunt zijn lange wachtrijen: zoals voor toiletten en voor de bar. Data-analyse kan hier soelaas bieden, legt Martijn van Daalen van ID&T uit. "Door het goed analyseren en toepassen van data is het managen van bezoekersstromen mogelijk." De organisator kan dan meer personeel inzetten op tijden dat het naar verwachting druk wordt aan de bar. "Het helpt ons daarbij dat tegenwoordig 50 tot 80 procent van de bezoekers vooraf een mobiele app van het festival downloadt." Voor kleinere partijen die niet tot zo een uitgedokterde analyse in staat zijn, is het toch van belang om piekmomenten tijdens een festival zo goed mogelijk in te schatten.

Sneltaps voor het bier helpen rijen eveneens verminderen, stelt financieel directeur Leo Jaarsma van organisator MOJO, die wijst op de mix binnen het cateringaanbod. "Er is een goede mix nodig van eten dat snel te bereiden is, zoals patat en voorgebakken hamburgers, en het wat meer specialistische aanbod van bijvoorbeeld foodtrucks. Dat helpt om de lengte van de wachtrijen in toom te houden." Hierbij is het van belang om in te spelen op de behoefte van meer dan de helft van de consumenten aan ruim aanbod van gezond eten en drinken.

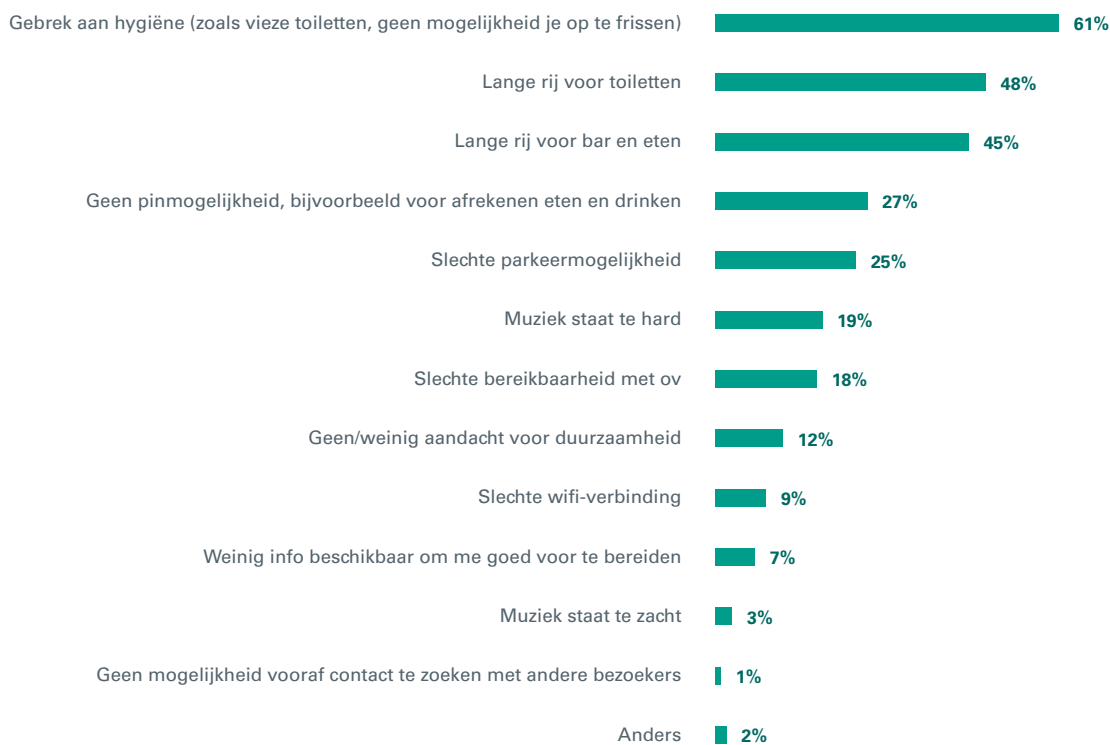


Mensen staan in de rij bij de Swansea Air Show in Engeland. In Nederland komen ook geregeld wachtrijen voor.

Illustratie: Shutterstock

Figuur 5: Wat zien bezoekers als meest interessante mogelijkheden voor festivals?

Bron: ABN AMRO, Panelwizard

Figuur 6: Wat zijn de grootste irritaties onder festivalbezoekers?

Bron: ABN AMRO, Panelwizard

Hoe hebben zakelijke evenementen al geïnvesteerd in beleving?

Voor organisatoren van zakelijke evenementen is het eveneens van belang de bezoekersbeleving te optimaliseren. Het gaat dan om evenementen die gericht zijn op vertegenwoordigers en medewerkers van bedrijven, die specifiek voor lezingen of andere activiteiten komen. Dit zijn bijvoorbeeld productpresentaties, kick-offmeetings, perspresentaties, relatie-ontvangsten en congressen. Hier worden er jaarlijks duizenden van georganiseerd. Strategische onderwerpen zoals duurzaamheid, samenwerking en digitalisering maken het voor zakenlieden blijvend relevant om deze evenementen te bezoeken.

In deze markt heeft eveneens professionalisering plaatsgevonden. Voorheen lag de organisatie van zakelijke evenementen vaker dan nu in handen van werknemers die dit 'erbij deden', zoals een assistent. Inmiddels bepalen gespecialiseerde eventmanagers de toon: zij besteden driekwart van hun werkweek aan het organiseren van evenementen of ze besteden dit uit aan een externe evenementenorganisatie.³

Geholpen door die professionalisering heeft bezoekersbeleving aan belang gewonnen. Zo is er steeds meer drang naar excentrieke, exclusieve en creatieve locaties en een informele of huiselijke sfeer.⁴ Daarbij nemen de mogelijkheden toe om op een sfeervolle locatie een evenement te organiseren, zoals in een museum. Veel eventmanagers geven de voorkeur aan industriële locaties, zoals de Van Nelle Fabriek in Rotterdam, Landgoed Klarenbeek of DeFabrique in Utrecht.

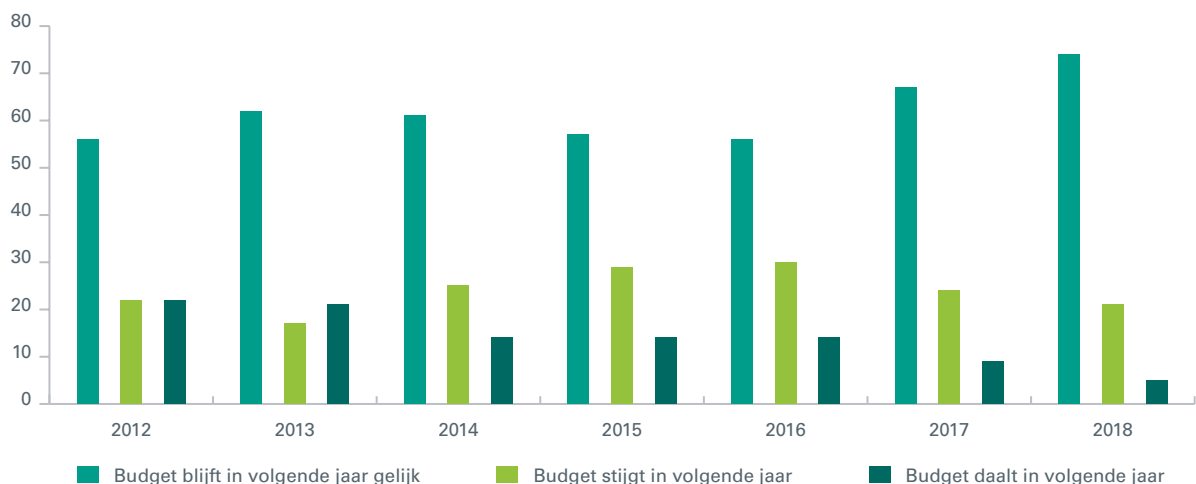
Tegelijk zijn er voor organisatoren van zakelijke evenementen beren op de weg. Zo lijken de budgetten wat meer te gaan stabiliseren, zeker nu de economische groei vertraagt. Die stabilisering is af te leiden uit de verwachtingen die de eventmanagers zelf hebben. Ten tweede is de concurrentie groot: alleen al per eventmanager van een bedrijf worden gemiddeld 39 evenementen per jaar georganiseerd.⁵ Ten derde geldt voor de organisatoren van zakelijke evenementen dat ze te maken hebben met een kieskeuriger en meer kritisch publiek. Door Experience Design toe te passen, kunnen organisatoren nadrukkelijk het verschil maken.

³ Onderzoek High Profile Locaties

⁴ Onderzoek High Profile Locaties

⁵ Dit cijfer van is exclusief evenementen georganiseerd vanuit evenementenbureaus, die boven dit getal zitten (High Profile Locaties).

Figuur 7: Budgetverwachtingen van eventmanagers wijzen op stabilisering budgetten (%)



Hoe kunnen organisatoren van zakelijke evenementen Experience Design toepassen?

Een zakelijk evenement zodanig inrichten dat de bezoekersbeleving tot in detail optimaal is, blijft belangwekkend. Dit is niet alleen om het bezoek op peil te houden, maar vooral voor hen vergroten van de binding met en tevredenheid van relaties. Om Experience Design goed toe te passen, volgen uit ons onderzoek enkele aandachtspunten voor organisatoren: het leren van festivals, het loskoppelen van marketingdoelen, het toepassen van consistentie en het bieden van interactie.

Leren van festivals

Het bieden van beleving zit bij zakelijke eventmanagers vermoedelijk iets minder in de genen dan bij festivalorganisatoren. Daarom is het allereerst goed de thema's te bestuderen die festivalbezoekers belangrijk vinden, zoals duurzaamheid en randprogrammering. Immers volgt de zakelijke markt met vertraging de consumentenmarkt en stellen zakelijke evenementbezoekers deels dezelfde eisen als festivalgangers.

Zo zijn alle 'skyboxen' voor het Belgische Tomorrowland binnen no-time uitverkocht. "We krijgen steeds meer aanvragen voor zakelijke arrangementen", onderschrijft Martijn van Daalen van organisator ID&T. Hieruit blijkt een directe kruisbestuiving tussen zakelijke evenementen en festivals. De circulaire experimenten zoals die bij Welcome to the Village in Leeuwarden plaatsvinden, zouden in dit licht bij een zakelijk evenement zeker in de smaak kunnen vallen.

Loskoppelen van marketingdoelen

Het organiseren van in zakelijke evenementen dient mede een marketing-gerelateerd doel. Omdat er veel zakenrelaties in een ruimte bij elkaar zijn, is dit een uitgelezen kans om positieve reclame te maken voor het bedrijf namens wie het evenement wordt georganiseerd. Dat maakt het aantrekkelijker om dergelijke evenementen te organiseren.

Dit is echter een valkuil. Wanneer het marketingdoel overheerst, gaat dit ten koste van de inhoud van het totale programma. Dit doet afbreuk aan het belangrijkste doel van bezoekers om een zakelijk evenement te bezoeken: het vergroten van kennis. Zorgwekkend is dat 43 procent van de bezoekers van zakelijke evenementen aangeeft dat een inhoudelijk voor hen oninteressant programma een van de grootste irritatiepunten is.

Om de inhoud te optimaliseren is het verstandig om het marketingdoel los durven laten en volledig uit te gaan van de bezoekersbeleving. Dit vereist soms creativiteit, omdat budgetten zullen stabiliseren. Zo heeft een eventmanager mogelijk onvoldoende budget om meer uit te geven aan geluidsinstallaties, terwijl uit ons onderzoek blijkt dat de helft van de bezoekers in de slechte akoestiek een prominent irritatiepunt ziet. Daardoor kunnen zij elkaar en de sprekers moeilijker verstaan. Het is dus belangrijk voor organisatoren om tijdens en rondom het programma van akoestiek topprioriteit te maken. Zo kunnen de gasten beter netwerken en gaat de bezoekersbeleving omhoog. Voor meer dan de helft van de bezoekers van zakelijke evenementen staat het leggen van nieuwe contacten immers hoog op de wensenlijst.



Netwerken is een belangrijke reden om naar een zakelijk event te gaan, maar het is wel belangrijk dat – ook bij de borrel – de akoestiek op orde is.

Illustratie: Shutterstock

Consistentie verhoogt bezoekersbeleving

Organisatoren van evenementen kunnen de bezoekersbeleving bovendien verhogen door consistent te zijn. Zo mag er geen grote discrepantie zijn tussen wat in de uitnodiging staan en wat op een evenement geboden wordt. Blijkbaar is dat er nu wel: een derde van de bezoekers irriteert zich aan beperkte informatie vooraf. Die consistentie betekent deels dat de uit te nodigen bezoekers goed bij het onderwerp moeten passen. Het helpt daarbij als organisatoren kennis uit eerdere evenementen te gebruiken, die ze bijvoorbeeld hebben opgedaan uit een peiling na afloop. Zo is elk vorig evenement het startpunt van een volgende.

Consistentie moet ingebakken zitten in het programma zelf. Zo loont het voor organisatoren om aandacht te geven aan duurzaamheid: 42 procent van de bezoekers vindt dat dit positief bijdraagt aan de ervaring. Maar in een zaal waar vijf overvolle alles-in-een-afvallemmers staan, verliest een gepassioneerde lezing over afvalbeperking direct aan geloofwaardigheid. Dit gaat ten koste van de bezoekersbeleving. Details moeten dus consistent zijn met de inhoud.

Een voorbeeld van een evenement dat consistentie goed toepast, is 'STORY' in het Amerikaanse Nashville. Dit draait geheel om 'storytelling': het overbrengen van informatie met behulp van persoonlijke verhalen. De locatie is een theater, waar verhalen vertellen vanzelfsprekend is. Het evenement richt zich op mensen die aan storytelling doen: artiesten, creatief producenten en professionele storytellers. Daarbij gaat de organisatie in de details: de band die 's avonds speelde, vertelde daarnaast persoonlijke verhalen. Overigens is het sowieso verstandig om storytelling toe te passen bij evenementen: ruim zes op de tien bezoekers ziet dit als een positieve bijdrage aan de ervaring. Storytelling verhoogt dus de bezoekersbeleving.

Hetzelfde geldt voor technologie: voor meer dan de helft van bezoekers van zakelijke evenementen levert technologie een positieve ervaring. Shell zet bij evenementen vaak robotassistent Pepper in en er bestaat technologie om hologrammen weer te geven. Hoewel dit als verrassing kan dienen, moet een organisator wel goed kunnen inschatten of dit aansluit bij het publiek.

Interactie: samen betekenis geven aan een evenement

Het grootste verbeterpunt voor zakelijke evenementen heeft met interactie te maken. Dit gaat niet alleen over de debatten, discussies en polls die al geregeld voorkomen. Actief deelnemen is voor bezoekers geen doel op zich en op zichzelf geen topprioriteit.

Een vorm van interactie die de beleving wel sterk verhoogt, is wanneer de deelnemers in staat worden gesteld om een evenement samen vorm te geven. Een grotendeels flexibel en naar de wensen van de bezoekers aan te passen programma, is voor bijna vier op de tien bezoekers zelfs een van de meest interessante vernieuwingen.

"Dit is waar Experience Design om draait: het als deelnemer zelf betekenis geven aan een beleving", zegt Geoff Marée, docent Imagineering bij de Breda University of Applied Science (BUAS) en gespecialiseerd in Experience Design. Het Amerikaanse Burning Man-festival is een voorbeeld waar dit duidelijk gebeurt. Deelnemers voorzien zelf in hun tent en voedsel, delen producten met andere bezoekers en bepalen zelf het programma door bijvoorbeeld workshops in hun specialisme te geven aan andere deelnemers.



Het Burning Man-festival van bovenaf. Mensen geven hier betekenis aan het evenement door zelf een soort maatschappij op te bouwen.

Illustratie: Wikimedia

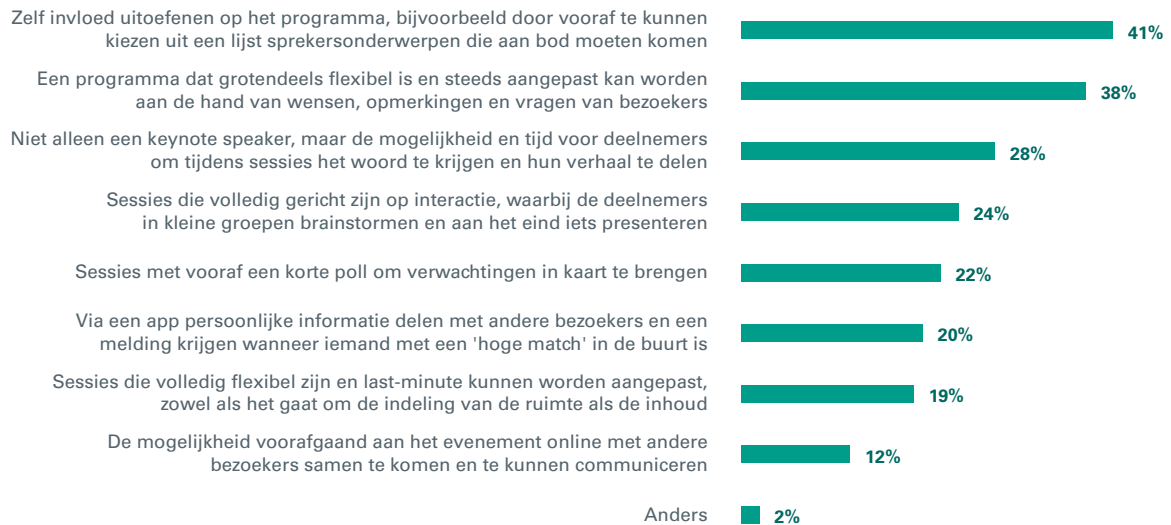
In de zakelijke markt zijn eveneens voorbeelden. Toen in Kortrijk het World Creativity Forum werd gehouden, waren voor de break-outsessies huiskamerinrichtingen gekoppeld aan specifieke onderwerpen. Ondernemers deelden daar hun ervaringen en discussieerden daar met elkaar over. "Bij een andere zakelijk evenement werd de interactie van de sessies in kleine groepen goed gefilmd. Zo konden deelnemers na afloop de sessies waar zij niet bij waren, ook goed bekijken", stelt Marée.

De behoefte aan betrokkenheid bij de bezoekers stelt eventmanagers voor het probleem dat ze in grotere mate afhankelijk worden van de deelnemers. Wanneer anderhalf uur is gereserveerd voor een plenaire sessie ligt het voor de hand om drie interessante sprekers ieder een klein half uur spreektijd te bieden. Een andere optie is echter om slechts één hoofdspreker een half uur te

bieden en de rest van de tijd te benutten om genodigden hun verhaal te laten doen. En een kleinere rond-de-tafel-sessie kan volledig in het teken worden gesteld van discussies rondom stellingen. Dit vereist bij de organisator veel kennis van de bezoekers en het aanleveren van relevante inhoud voor deze discussies.

Dit verlies aan controle kan deels worden ondervangen met een slim schaduwprogramma waarbij experts deelnemen aan publieksdiscussies en zo nodig een eenrichtingspresentatie kunnen houden. Minder controle kan zo juist tot mooie, belevingsverhogende improvisaties leiden. Zo ontstond bij een zakelijk evenement een idee om samen te koken in de keuken van de locatie, waarbij de koks assisteerden⁶.

⁶ Onderzoek High Profile Locaties

Figuur 8: Welke aanvullende mogelijkheden vinden bezoekers van zakelijke evenementen het meest interessant?

Bron: ABN AMRO, Panelwizard

Figuur 9: Voor welk deel van de bezoekers leveren onderstaande zaken een positieve bijdrage aan de ervaring bij een zakelijk evenement?

Bron: ABN AMRO, Panelwizard

Figuur 10: Welke zaken irriteren de bezoeker het meest bij het bezoeken bij van een zakelijk evenement?

Bron: ABN AMRO, Panelwizard

Colofon

Dit rapport is een uitgave van ABN AMRO

Auteur

Sonny Duijn, Sector Econoom Leisure ABN AMRO

Commercieel contact

Sonny Duijn, Sector Econoom Leisure ABN AMRO

E-mail: Sonny.duijn@nl.abnamro.com,

Mobiel: 06 51 186 389

U kunt deze uitgave vinden op:

Website: https://www.abnamro.nl/nl/grootzakelijk/sectoren_en_trends/spotlightop/leisure.html



