

UNICO COVER



Leisure
& Events



02
september 2018

Uncover is een uitgave van het domein Leisure & Events van Breda University of Applied Sciences.

Redactie

Peter Horsten en Simon de Wijs

Contactgegevens

Peter Horsten
horsten.p@nhtv.nl
Simon de Wijs
wijs.s@nhtv.nl

Uncover

Uncover staat voor samen ontdekken. Dit magazine biedt Breda University of Applied Sciences een platform om onderzoek en projecten te delen met haar netwerk. Middels deze Uncover proberen we rondom kennisdeling en kennisontwikkeling expliciet ons voltallige netwerk te bereiken en samen te brengen: ondernemers, overheid, onderwijs, onderzoek en maatschappelijk organisaties. Naast de publicatie van Uncover magazines worden ook Uncover meetings georganiseerd onder de noemer 'future perspectives on leisure & events'.

Domein Leisure & Events

Het domein Leisure & Events biedt de HBO Bachelor opleiding (International) Leisure & Events Management aan met tracks op het gebied van leisure, events, social innovation, attractions & theme parks en cultural venues. Daarnaast worden ook academische opleidingen, te weten de Bachelor en Master of Science Leisure Studies, en de Master in Imagineering aangeboden.

Binnen het domein Leisure & Events wordt onderzoek gedaan naar 'Imagineering and Business Innovation', 'Storytelling and Consumer Experiences', 'Events and Placemaking'.

Adresgegevens

Breda University of Applied Sciences
Domein Leisure & Events
Archimedesstraat 17
4816 BA Breda
076-533 2203
www.buas.nl

Vormgever

CM ontwerp - Cees Mensen
Van Glymesstraat 12
4715 AW Rucphen
www.cmontwerp.nl

Drukker

Q-Promotions BV
Andromedastraat 2-B
5015 AV Tilburg
www.q-promotions.nl

Oplage

1000 stuks

Inhoud



| | |
|--|--|
| <p>3 Inleiding Leisure & Events</p> | <p>22 Niet knippen met een nagelschaartje, maar met een kartelschaartje</p> |
| <p>4 Gentse feesten na 175 jaar nog steeds vitaal</p> | <p>24 Rotterdam Festivals</p> |
| <p>7 Het organiseren van een welkome plek</p> | <p>26 De opkomst van events in attractieparken</p> |
| <p>8 The experience footprint</p> | <p>28 Advocating for Leisure globally</p> |
| <p>10 Festivals are joining the green movement</p> | <p>30 GLOW: Made in Brabant</p> |
| <p>12 De Nationale Evenementenprijzen</p> | <p>32 Where creativity becomes fully unleashed</p> |
| <p>14 Managing in the emotion economy</p> | <p>34 Track event management geeft vorm aan learning community</p> |
| <p>16 Poppodia, festivals en steden: een mooie match</p> | <p>38 Transformative Live Events</p> |
| <p>18 Urban is here to stay</p> | <p>39 Column Arend Hardorff, Peter van der Aalst</p> |
| <p>20 PopMonument: een verrassend samenspel van erfgoed en muziek</p> | |

Simon de Wijs
Peter Horsten

Inleiding

Leisure & Events



Vanaf 1 september 2018 verandert de naam van ons instituut van NHTV in Breda University of Applied Sciences en wordt aan Leisure Management als opleidingsnaam bewust de term Events toegevoegd. De toekomst ingaan vanuit Leisure & Events Management sluit aan bij de ontwikkeling dat evenementen een groeiend aandeel in onze vrijetijd uitmaken. De festivalisering van de samenleving is een steeds vaker gehoorde uitdrukking. Een diversiteit aan congressen, beurzen en festivals variërend van muziek, theater, food tot overige combinaties, verschillend in omvang van zeer grootschalig tot bijzonder klein, geprogrammeerd op allerlei (bijzondere) locaties, steden en dorpen, weet het overgrote deel van de bevolking te bereiken. Want evenementen zijn van iedereen en bij uitstek geschikt om brede en diverse doelgroepen samen te brengen. De groeiende evenementensector wordt volwassen en heeft een duurzame positie verworven in ons denken.

Evenementen dragen bij aan de (lokale) economie en verhogen de leefbaarheid. Evenementen zorgen voor werkgelegenheid en zijn een belangrijk instrument voor citybranding. Evenementen zijn uitgegroeid tot een serieuze sector, die in rap tempo professionaliseert. Het aanbieden van passend hoger onderwijs en het verlenen van ondersteuning vanuit onderzoek is daarbij dan ook uitermate

belangrijk. Vanuit ons instituut wordt vanuit diverse opleidingen en onderzoeksdomeinen die verbinding actief gelegd. In deze editie van Uncover schetsen we aansprekende cases, trends en ontwikkelingen die van belang zijn en uitdagende vraagstukken die in de sector leven. Wat kun je verwachten? Enkele thema's die je terug zult vinden:

Events & meaningful experiences

Het optimaliseren van belevingen is een uitdaging, zeker in relatie met toenemende veiligheidsvraagstukken en de almaar groeiende concurrentie. Zijn er ondertussen teveel events is een vraag die gesteld wordt. Opmerkelijk als we tegelijkertijd constateren dat poppodia en attractieparken recent succesvolle nieuwe formules lanceren. Welke belevingen zijn in de overvolle markt voldoende betekenisvol? In diverse bijdragen wordt ingegaan op het belang van inzicht in de consumentbeleving, maar ook de moeilijkheid die te meten. Ook is er in deze Uncover aandacht voor het belang van inclusief programmeren, niet alleen als 'randprogramma' maar ook in de kern waar het zichtbaar, tastbaar en bruikbaar is voor iedereen.

Events & placemaking

Events dragen in belangrijke mate bij aan de identiteit van steden en regio's. Ze geven mede betekenis aan de omgeving en zijn regelmatig een essentieel middel dat ingezet wordt bij citymarketing en citybranding. Diverse voorbeelden komen aan bod, bijvoorbeeld hoe urban talent dynamiek brengt in Brabantse steden. Of het unieke model van PopMonument waarin muziek een erfgoed smelten en (nieuwe) doelgroepen verbonden worden. Festivals in bijvoorbeeld Gent en Rotterdam besteden nadrukkelijk aandacht aan lokale hechting en betrokkenheid bij de organisatie, zodat de festivals elkaar en de stad versterken en het producties van en voor velen worden.

Events & wetgeving

De context waarbinnen events georganiseerd worden verandert ook continu. Dit gaat verder dan aandacht voor gedetailleerde inrichtingsplannen en aandacht voor bezoekersstromen. Het recent van kracht gaan van de nieuwe privacywetgeving en de omgevingswet heeft bijvoorbeeld ook invloed op het organiseren van events.

Events & change

Hier kunnen we tweeledig naar kijken. Allereerst op welke wijze evenementen bijdragen aan verandering en innovatie. Hoe geef je bijvoorbeeld een creatief of een transformatief live event vorm? Daarnaast worden ook belangrijke innovaties in de sector geschetst rondom thema's als duurzaamheid, crowd management, virtual reality en licht(kunst). Green events vertegenwoordigt beide aspecten van change: hier wordt een unieke kans geboden om impact te hebben op het festival zelf. Tegelijkertijd wordt een groter maatschappelijk doel nagestreefd met een verandering van mindset en toekomstig gedrag.

Events & (international) networks

Kennis en inspiratie delen en überhaupt verbonden zijn, zijn basisbeginselen in de huidige netwerksamenleving. De evenementensector creëert voor verbinding haar eigen platforms. World Leisure Organization, IAAPA en Creativity World Forum zijn aansprekende voorbeelden die een mondiale scope hebben. Initiatieven als de Learning Community IEM en de Stichting Nationale Evenementenprijzen delen tevens hun ervaringen en inzichten. In deze Uncover Leisure & Events benaderen we festivalisering vanuit verschillende invalshoeken. De diversiteit in de sector vliegen we steeds aan vanuit een ander perspectief. We trappen dit magazine af met de case Gentse Feesten. Een aansprekend voorbeeld waarin alle bovenstaande thema's op een of andere wijze terugkomen.

Veel leesplezier en inspiratie.

Redactie Uncover



De groeiende evenementensector wordt volwassen en heeft een duurzame positie verworven in ons denken.

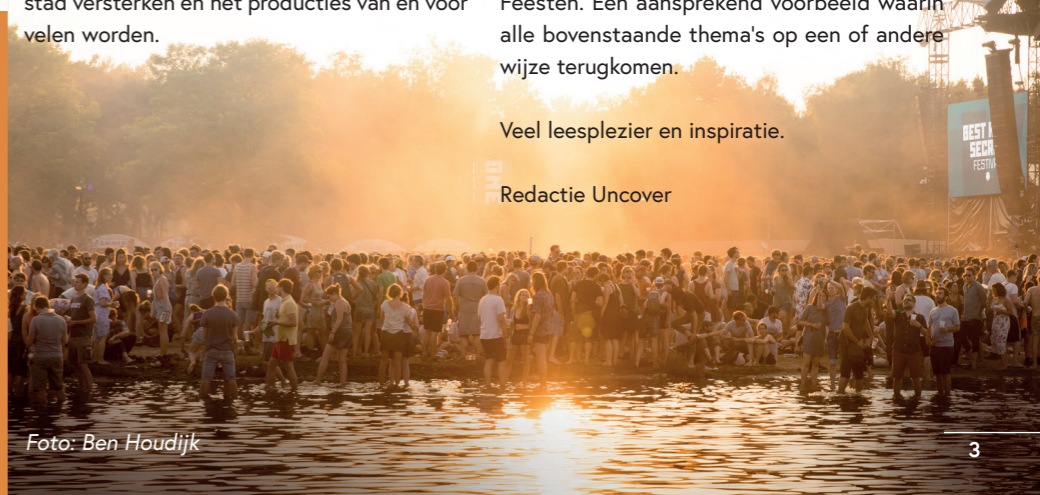


Foto: Ben Houdijk

Gentse Feesten na 175 jaar nog steeds vitaal

Peter Horsten & Simon de Wijs

Samensmelting volkscultuur en elitaire kunst van velen voor velen

Peter Horsten en Simon de Wijs zijn beiden onderzoeker en docent aan Breda University of Applied Sciences en zij organiseren de track Cultural Venue Management.

Deze tweede Uncover wordt afgetrapt met een interview met Jeroen de Schuyteneer, directeur Evenementen, Feesten, Markten en Foren bij Stad Gent en coördinator van de Gentse Feesten. Jeroen is onder meer ook gedelegeerd bestuurder bij Lichtfestival Gent. Eerder was hij werkzaam als communicatie- en sponsormanager bij Blue Note Records Festival Gent en productiemanager voor Gent Jazz Festival en Jazz Middelheim Antwerpen. Dit jaar bestaan de Gentse Feesten maar liefst 175 jaar. Een uitgelezen kans om aan de hand van dit tiendaags cultureel volksfeest, dat zo'n 1,4 miljoen bezoekers trekt, het themanummer 'Leisure & Events' in te leiden.

volk werkte zes dagen per week hard en op zondag liet men het bier rijkelijk vloeien. De textielbaronnen klaagden bij het stadsbestuur dat arbeiders vanwege al die wijkfeesten moe, dronken of zelfs helemaal niet op het werk verschenen. In 1843 besloot het stadsbestuur daarom alle feesten te bundelen tot één 'Algemene Kermis'. Men zag de Gentse Feesten als oplossing: eenmaal per jaar 10 dagen feest en de andere weken gedisciplineerd naar het werk. Het resultaat was anders: tegenwoordig bestaan naast de Gentse 10 dagen ook de wijkfeesten grotendeels nog. Ofschoon in het begin de aristocratie het feest vierde op de mooi geplaveide kant van het plein, gescheiden van het volk, groeide het in die 175 jaar uit tot één groot feest dat een mix is van een stadsfestival, een cultureel evenement en een groot volksfeest.

Geteisterd door twee Wereldoorlogen zakten de Gentse Feesten trouwens eerst diep weg. Na de oorlog kende het programma geen vernieuwing en was er concurrentie van andere vrijetijdsbesteding zoals vakanties. Gent liep leeg tijdens haar eigen feesten. In de hippietijd (jaren 60) hervonden de Gentse Feesten echter hun waarde. Onder aanvoering van volkszanger Walter de Buck ontstonden op St. Jacobs kleinschalige absurdistische en muzikale optredens. Hippies hingen wat rond en trokken bekijks van andere Gentenaars. Al snel volgde de lokale handel en gingen ondernemers op de Groentemarkt en Korenmarkt

feesten organiseren. Deze waren economischer ingesteld met een verdienmodel op basis van handel, bier en braadworst. De Gentse Feesten werden nieuw leven ingeblazen. Tot de jaren 90 kwamen overigens 'slechts' 100.000 bezoekers. Rond 2000, als ook andere pleinen en tal van culturele en maatschappelijke organisaties erbij komen, ontwikkelden de feesten zich naar de huidige omvang en vorm. De rol van de stad

“

Gent kent een schepen van feesten, in de volksmond schepen van leute en plezier.

Gent bij de organisatie groeit in die tijd mee. Tegenwoordig bieden de Gentse feesten voor elk wat wils met ruim 4000 evenementen (waarvan zeker de helft gratis), variërend van artiesten van (inter)nationale allure tot kindershow, binnen- en buiten- en dag- en nachtactiviteiten op meer dan 300 locaties, zoals pleinen, parken, zalen, tenten en monumenten in de stad. Een grote feestenzone met een totaaloppervlakte van 765.000 m² in de publieke ruimte.

Wat is de beleving van de Gentse Feesten en op welke doelgroepen richten de Gentse Feesten zich daarbij? Zijn er groepen waar jullie extra je best voor moeten doen?

De consumentenbeleving van de Gentse Feesten betreft de zwerftocht die je maakt terwijl je andere plannen had. Deze vrijblijvendheid is de rijkdom van de feesten. Tijdens

het festival is er een groot verloop van de ene locatie naar de andere. De doelgroep is ook zeer breed. Niet voor niets hebben we de slogan 'Gentse Feesten zijn van iedereen'. We bieden een breed programma van elitair tot volkscultuur, van niche tot massa. Sommigen komen voor de sfeer, anderen voor een specifiek programma. Door de jaren is er wel meer aandacht gekomen voor gezinnen met kinderen wat leidt tot meer spreiding van activiteiten over de gehele dag. Een vraagstuk voor ons is natuurlijk hoe je nieuwe doelgroepen aantrekt, bijvoorbeeld 'nieuwe Gentenaars', zoals de Turkse gemeenschap. Deze matches wel wat moeilijker met een 'Duvel en Irish Coffee drinkende massa'.

Het is de laatste jaren een beleidskeuze om meer op 'het lokale' in te zetten dan op internationaal bezoek. Er was namelijk een brede consensus dat de groei naar 2 miljoen bezoekers teveel was. De draagkracht van de stad is bereikt wanneer je een hoofdstraat van je festivalterrein tot eenrichtingsweg voor voetgangers moet bestempelen. Het programma is zodoende 'gedownsized' met minder grote artiestennamen waardoor het bezoekersaantal terugliep naar 1,3 miljoen.

Staan er ook Business-to-Business activiteiten op het programma?

Op pleinniveau is zeker sprake van VIP-behandelingen voor sponsors, maar dit is niet grootschalig. De timing en vorm van de Gentse Feesten zijn lastig voor B2B. Er is veel concurrentie met betaalde festivals. Daarentegen worden de Gentse Feesten wel als testomgeving benut voor (academisch) onderzoek en toepassingen. Denk aan proeven met nieuwe apps en metingen van netwerkgebruik en netwerkbelasting. Soms is het vrij ludiek zoals het optekenen van reacties op experimenten waarin afvalwater of urine omgezet worden in bier. De Gentse stads-brouwerij De Wilde Brouwers demonstreerde tijdens de Gentse Feesten hoe van afvalwater een lekker biertje gebrouwen kon worden en de Universiteit Gent liet zien hoe urine verwerkt kan worden tot proceswater.

“

De Gentse Feesten: de zwerftocht die je maakt terwijl je andere plannen had.

De organisatie van de Gentse Feesten wordt omschreven als 'van velen voor velen'. Ruim 300 organisatoren nemen gezamenlijk verantwoordelijkheid voor bijna 4000 activiteiten. Wat zijn hierbij de uitdagingen?

Tijdens de Gentse Feesten wordt het openbaar domein door het stadsbestuur ter beschikking gesteld aan autonome organisatoren, zoals een lokaal café, handelsvereniging of culturele organisatie. Terwijl veel gemeentes zich momenteel terugtrekken in hun administratieve kantooromgeving, zitten we in Gent dicht op de stad en op de straat. Er is veel aandacht voor stakeholdermanagement waarbij korte communicatielijnen en vertrouwen kweken centraal staan. Bepaalde zaken worden vanuit de Stad centraal geagendeerd zoals duurzaamheid of kindvriendelijkheid. De belangrijkste eis is waarschijnlijk dat het 'brandweerteknisch' op orde is.

Dat de pleinen in handen zijn van vaste organisatoren kan een bedreiging voor vernieuwing en verjonging zijn, maar vooralsnog is dit een houdbaar model. Frisse en jonge initiatieven vinden hun weg toch wel op andere plekken. Sturing op en afstemming van culturele kwaliteit blijft natuurlijk een uitdaging. Een positieve ontwikkeling hierbij is dat cultuurhuizen meer en meer optreden als organisator tijdens de Gentse Feesten. Vroeger waren de cultuurhuizen gesloten tijdens de feesten (zomerstop), daarna huurden derden hun zalen en tegenwoordig organiseren cultuurhuizen zelf een artistiek programma. Er is momenteel helaas nog te weinig sprake van collectief leren, bijvoorbeeld rondom sponsoring of

cateringaanpak. Kennisdeling is schaars en De Stad Gent neemt ook niet de rol om een lerend systeem te creëren. We zouden daarbij ook meer (markt)onderzoek mogen verrichten. Een uitdaging van geheel andere orde zijn de te verwachten innovaties in mobiliteit en distributie, zoals het standaardiseren van leveranciers en transporten. Er is al sprake van een 'stadsdistributie' die zowel een ecologisch doel als efficiency heeft. Standaardisatie kan wel de authenticiteit en diversiteit onder druk zetten, terwijl de charmante chaos toch ook juist de eigenheid van de Gentse Feesten bepaalt.

Legitimeren de opbrengsten de kosten van Gentse Feesten?

We hebben dit nog nooit helemaal uitgerekend, maar de kosten voor de stad zijn hoog. Er is 1 miljoen subsidie voor het programma. Alle personele inzet (organisatie, politie, reiniging) kost daarnaast nog vele malen meer. Duidelijk is wel dat het ook veel oplevert. Gentenaren zijn trots op het festival en ontleen hun identiteit eraan. Ze spreken zelfs over het jaar in periodes 'voor de Gentse Feesten' en 'na de Gentse Feesten' in plaats van voor en na de jaarwisseling. Horecacijfers worden in Gent op twee manieren gemeten: jaarcijfers en Gentse Feesten cijfers. Tien dagen Gentse Feesten levert soms omzet voor vier maanden en enkele horecabedrijven ontleen hun bestaansrecht louter aan de Gentse Feesten. Dat zegt genoeg.

Het businessmodel per plein varieert ook. Sommige organisatoren krijgen wat sponsoring, maar hoofdzakelijk zijn het drankinkomsten. De Stad Gent heeft ondertussen het 'foodaanbod' gecentraliseerd en herinvesteert de inkomsten in de programmering op basis van projectplannen die beoordeeld worden door een jury. Dit komt nog bovenop de verdeling van beschikbaar primair subsidiebudget. Voor de culturele sector bieden de Gentse Feesten speelruimte om te experimenteren en programma en activiteiten te testen. Bovendien creëren ze een buffer voor de rest van het jaar door tijdens de Gentse Feesten te programmeren voor volle zalen.



De impact op een grote groep freelancers die ineens drie weken aaneengesloten werk hebben is enorm. Denk hierbij niet alleen binnen de organisatie van de Gentse Feesten maar ook ondersteunende diensten in opbouw en afbouw. De Gentse Feesten zijn ook geschikt om sociaal maatschappelijke thema's te agenderen. Een voorbeeld is een komisch programma met vluchtelingen door CirQ Bataclan. Via een eenmalig evenement, gebaseerd op een sterk geloof in 'zottigheid als hefboom voor integratie', ontstond zelfs het Refu Interim Bureau dat tot op heden veel vluchtelingen op weg naar werk helpt.

Jullie zijn een groot openbaar festival op een lastige cultuurhistorische locatie. Het bier vloeit rijklijk. Toch is de score op geweld en incidentenindicatoren laag. Wat is jullie aanpak?

Grote incidenten zijn ons gelukkig bespaard gebleven. Scores op zowel medische als geweldsincidenten zijn inderdaad altijd laag. Situaties escaleren zelden of nooit. Een aantal zaken spelen daarbij een rol.

Allereerst de enorme sociale controle. De Gentenaar is enorm trots op 'zijn' festival en wanneer er onenigheid lijkt te ontstaan, bijvoorbeeld door een omgestoten glas bier, manen omstanders de betrokkenen tot rust door joviaal een nieuw pintje aan te bieden. Wat ook helpt is dat Gent met 260.000 inwoners omvangrijk genoeg is voor een grootstedelijk gevoel, maar tegelijkertijd klein genoeg om iedereen te kennen. Je kunt als het ware op basis van je eigen GSM-lijst zaken regelen en organiseren. Er is zodoende direct contact tussen alle verantwoordelijken. Natuurlijk hebben we in de huidige tijd sommige voorzorgsmaatregelen genomen zoals 'road blocks' tegen trucks of meer (en zwaarder bewapende) politie op straat, maar nadrukkelijk geen militairen zoals in Antwerpen. Natuurlijk zijn er ook extra noodscenario's doordacht in de interventieplannen. De planning en programmering wordt ingetekend tot 10 cm, soms tot wel 2 cm, nauwkeurig. Die tekeningen bevatten alles (van lantaarnpaal tot waterpunt, van vluchtweg tot podiumkenmerken) en zijn een belangrijk

stuuringsmiddel. Een klassieke benadering misschien, maar die werkt wel.

Essentieel is bovendien dat we een grote rol toedichten aan de lokale politie. Er is bij een patrouille altijd een lokale Gentse 'Flik' die dan de collega's uit Brussel, Holland of Duitsland kan inwerken (opvoeden) in de lokale setting. De relatie met het publiek staat centraal en geeft een bijzondere aanpak door te bouwen op toegankelijkheid en met een focus op gemoedelijke de-escalatie. Een goed voorbeeld is de Vlasmarkt. Hier loopt het feest van middernacht tot 's morgens acht uur. Op de Vlasmarkt zijn tientallen sfeerbeheerders in plaats van politie (die aan rand van het plein wel aanwezig is). De sfeerbeheerders zorgen dat zaken niet uit de hand lopen, zij genieten respect van aanwezigen en zetten knuffelen in als interventie. Desnoods knuffelen ze iemand naar de rand van het plein naar de politie. Sfeerbeheerders hebben hier dezelfde status als een koe in India.

In hoeverre gebruiken jullie digitale middelen om bezoekersstromen te monitoren en te sturen?

Ook hier zie je de menselijke maat terugkomen. Natuurlijk maken we gebruik van bijsturing door camera'signalering of passantentelling. Omdat dit niet het gehele beeld levert hechten we veel aan de aanwezigheid van mensen ter plaatse. Zij hebben zicht op de daadwerkelijke drukte en zijn sensitief voor sfeer en veiligheid. Volgens digitale tellingen kan een plein vierduizend mensen aan, maar als groepen zich bewegen richting een vernauwing bij een vijver, bij standbeelden of rondom verhogingen kan drukte of verdrukking ontstaan. Dan is toezicht ter plaatse cruciaal bij signalering.

Sturen van de menigte door programmaonderdelen uit te lichten of door themaroutes is lastig voor de Gentse Feesten, omdat alle organisatoren van de pleinen hun autonomie kennen. Zij hebben een eigen rol in het aantrekken van bezoekers. De Stad kan daarbij niet de een voortrekken en de ander niet opnemen in een route.

Festivals worden gezien als vervuilers. In Nederland bundelen diverse festivals hun krachten om tot duurzame oplossingen te komen. Wat doen jullie hieraan?

De gebruikelijke zaken: afvalscheiding, etensresten beperken en recyclebaar materiaal gebruiken. Herbruikbare bekertjes zijn tegenwoordig een vereiste. Dat doen we met een waarborg. Het is wel een uitdaging op onze schaal. Bijvoorbeeld om je wisselgeld en voorraad op orde te hebben op alle locaties. En niet iedereen was zich ervan bewust dat een krat met hardcups gewoon veel waarde vertegenwoordigt. Dat kostte wel wat trial and error maar gaat steeds beter.

We stimuleren het gebruik van OV en fiets en ontmoedigen autogebruik, bijvoorbeeld door parkeertarieven te verhogen. Al zijn veel bezoekers helemaal niet met die kosten bezig.

Tot slot, van welke andere evenementen kunnen jullie nog wat leren?

Dat zijn er genoeg. Bijvoorbeeld de Zinne Parade in Brussel waar publiek tegelijk artiest is en vice versa. De parade is extreem sterk in het sociale weefsel met veel participanten. Of Van Montreal waar men 'Quartier des Spectacles' zodanig inrichtte dat deze geschikt is om openbare publieke events te organiseren. Natuurlijk Glastonbury vanwege de grootte en het vertrouwen van de bezoekers. Men kan het zich daar veroorloven een jaar wat terug te plooiën (bijvoorbeeld minder spectaculaire programmering) om langdurig economisch gezond te blijven. Maar ook kleinschaliger Theater aan Zee in Oostende. Daar is falen een optie, wat heel mooi is.

“ De sfeerbeheerders zorgen dat zaken niet uit de hand lopen en zetten knuffelen in als interventie.

Fotografie

- Stad Gent
- Huis van Alijn Michiel Devijver (pagina 5 rechtsboven)

Irene van Helden
Sofie Sergeant



Irene van Helden is werkzaam als project- en communicatiecoördinator bij DSiN en organisator van DS congressen & DS bij de Lunch Lezingen.



Sofie Sergeant is onderwijscoördinator bij DSiN en werkt aan haar promotie over participatieve & creatieve onderzoeksmethodieken. Zij geeft trainingen & lezingen over inclusief onderzoek.

Verder dan gastvrijheid

'Het zo goed mogelijk doen' is altijd het uitgangspunt als je een event of congres wilt organiseren. Met een waslijst aan to-do's gaat een organisator van start: van locatie vastleggen en programmeren tot sponsoring regelen. Kortom genoeg activiteiten om mee aan de slag te gaan. Wat vaak pas in een later stadium aan bod komt is de toegankelijkheid waarborgen voor alle deelnemers. Maar wat te doen als blijkt dat de schrijftolken zijn volgeboekt, er geen rechtstreekse vlucht meer gereserveerd kan worden voor een Amerikaanse hoofdspreker in rolstoel? In 2017 organiseerde Stichting Disability Studies in Nederland voor de 3e keer het Internationale Disability Studies Congres 'The Art of Belonging' in Amsterdam. Een driedaags wetenschappelijk congres met een grote verbinding met de praktijk. Dat er een grote diversiteit aan (inter)nationale bezoekers zou komen (wetenschappelijk en niet-wetenschappelijk, met of zonder beperking) was bekend. En lerende uit de ervaringen van voorafgaande congressen, werd vanaf dag één de vraag gesteld "Wat hebben bezoekers op het congres nodig om optimaal van dezelfde faciliteiten en programmering gebruik te kunnen maken?"

Inclusief programma

Cruciaal bij dit congres was de aanwezigheid van een inclusief programma, niet als 'randprogramma' maar in de kern van het congres waar het zichtbaar, tastbaar en bruikbaar is voor iedereen. Sofie Sergeant, medeorganisator & DSiN onderwijscoördinator bedacht een programma bestaande uit culturele activiteiten

Het organiseren van een welkome plek

Handvatten voor een toegankelijk congres

Stichting Disability Studies in Nederland (DSiN) werkt aan onderwijs, kennisdeling en onderzoek. Het organiseren van toegankelijke congressen is een belangrijke opdracht voor DSiN omdat dit de drie pijlers doorkruist en verbindt. Naar aanleiding van het 3e internationale congres 'The Art of Belonging' in 2017 publiceert DSiN op basis van eigen ervaringen en ontvangen evaluaties tips en ideeën om een congres zo inclusief en welkom mogelijk te maken.

zoals een expositie, film, stand-up comedy, muziekovertredens, een tekenlaboratorium en interactieve workshops. Voor iedereen die daar behoefte aan had was er een support-bar die zorgde voor daadkrachtige en toch geruisloze ondersteuning. De support-bar was een plek waar mensen met vragen konden komen, konden uitrusten of elkaar konden ontmoeten.

Vanuit de support-bar werden fluistertolken, gebarentolken, schrijftolken ingezet en ook 'vliegende keeps' die de weg wezen op het congres of mensen begeleiden van en naar het station. In het congresboek was er aandacht voor zowel beeld als taal om het voor iedereen zo begrijpelijk mogelijk te maken en werd er gebruikt gemaakt van iconen ter verduidelijking van thema's.

Tips voor een toegankelijk congres

Sofie Sergeant schreef voor de DSiN website een online handleiding met tips en ideeën om een congres zo inclusief en welkom mogelijk te maken. De aanbevelingen zijn ingedeeld in tien thema's (onder andere sfeer, team, ode aan diversiteit en het VN Verdrag voor mensen met een beperking). De thema's zijn tot stand gekomen op basis van literatuur, eigen ervaringen en ontvangen evaluaties, tips en ideeën van bezoekers.

Enkele handvatten voor het organiseren van een toegankelijk congres zijn:

1. Organiseer het congres op een plek waar de fysieke toegankelijkheid al gewaarborgd

is want dit is het fundament waar je alles op bouwt (zoals ruime liften, toegankelijk toilet, drempelloze & traploze zalen, rustruimtes).

2. Zorg dat je samenwerkt met mensen met een beperking in elke fase van het proces van de congresorganisatie (voorbereiding, coördinatie, op het podium, in het publiek, bij de evaluatie).

3. Moedig sprekers aan om heldere taal te hantieren en andere vormen van presentaties aan te bieden zoals filmmateriaal, workshops, kunst.

4. Denk samen na over hoe de ervaringskennis van mensen met een beperking het publiek kan bereiken.

5. Ga uit van diversiteit in het publiek: we hebben allemaal andere leerstijlen (we leren via luisteren en kijken, maar ook door te bewegen, door te ervaren, door te doen, door te proeven, door te ruiken, door te beleven, door samen te werken, ...).

6. Denk aan de veiligheid van alle aanwezigen op je event.

7. Organiseer een support-bar in nauwe samenwerking met mensen met een beperking.

Meer informatie

- <https://disabilitystudies.nl/toegankelijk-congres>

Fotografie

- Irene van Helden

The experience footprint

A tool to measure leisure and event experiences

Greg Richards



Greg Richards is professor Leisure Studies at Tilburg University and professor Events and Placemaking at Breda University of Applied Sciences.

“

Surprisingly levels of active involvement were lowest for Carnival in Brazil.

Experiences are central to leisure consumption, and events and festivals are rapidly becoming one of the most widespread forms of experience production. Event managers and designers work hard to ensure that the consumer will enjoy the event experience, and as a result have more fun, spend more money and come back in the future. The major challenge facing the events industry, however, is understanding exactly what the visitor experiences at an event, and what elements of the experience trigger them to visit the event in the first place and to have a memorable visit. This is because the concept of experience is very complex.

Experience is inherently personal, and comprises a number of different elements. Previous research has identified these as broadly the affective (or emotional) component, the cognitive component (knowing, learning, and understanding) and the conative component (or the actions that are related to the experience). So event visitors feel, learn and do things at events that together contribute to their overall experience. But the picture is also complicated by the fact that the visitor experience is affected by their journey to and through the event. For example Leisure & Events researchers Dorothé Gerritsen and Ronald van Olderen (2014) showed the value of analyzing the different

'touchpoints' that visitors encounter in their journey through an event experience. Research by staff and students at Breda University of Applied Sciences (de Geus et al., 2015) also showed that in the case of events there was an additional experience component: novelty. Perhaps not surprisingly, every edition (or every day) of an event is different, depending on factors like the line-up of artists, the weather or the mood of the crowd. So people also visit events seeking different, or novel experiences. This also parallels much recent work in the field of visitor studies, which suggests that visitor experience at attractions is influenced not only by the individual characteristics of the visitors, but also by the experience context provided by the producer (the setting, design, interpretation, etcetera).

The Event Experience Scale

To understand the way in which event experience work, it is important to have a tool that can measure the experience of different visitors at different events. This can enable us to analyse the effect of individual visitor characteristics on the experience, as well as the event setting (event type, location), as well as giving the possibility of exploring the experience at different stages in the visitor journey. De Geus et al. therefore reviewed the leisure experience literature to develop an experience scale that could capture the

different dimensions of experience and which could be used at many different events. This was tested a number of events and was found to be useful in measuring the different dimensions of the event experience. In order to find out more about what factors affect the experience of events, the Event Experience Scale (EES) was applied to a range of different events in countries including the Netherlands, the UK, Bulgaria, Mexico, Brazil and the USA. The research covered a wide range of different events, including folk festivals, jazz festivals, pop festivals, art festivals, gastronomic events and business events. Using the EES we were able to develop an 'experience footprint' of these events and make comparisons in terms of the visitor experience and the relationship between their experiences and antecedents such as visitor characteristics and previous visits, and the impacts of the experience, including visitor spending, satisfaction and intention to return. An initial comparison of the main dimensions of experience (affective, cognitive, conative and novelty) indicated that the affective component scored highest overall, closely followed by the cognitive dimension. The active dimension scored least, probably because at many events the visitors are effectively spectators rather than actively participating in the event itself. This is particularly evident for Brazilian Carnival (see Figure 2).

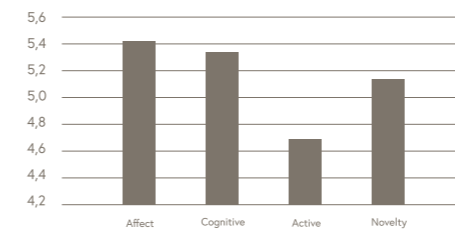


Figure 1: Scoring of experience dimensions at events (1= low, 7=high)



Figure 2: Experience footprints of the events in Brazil, Mexico and the UK

Three events, three different experiences?

The B-Side Festival in Weymouth and Portland, Dorset, UK, provides visitors with "moments of reflection, beauty, surreal interventions and unexpected encounters with art". The biennial festival attracts around 12,000 visitors to an eclectic mix of visual art, text, sound, installation, live art and performances. The events are presented against the backdrop of the Portland Peninsula and many events are staged in the open air. Carnival is a way of life in Brazil, and each area of the country has its own style of celebration. Carnival in Rio is focused on parades by the samba schools, samba musical bands (Bandas), or 'street carnival bands' and smaller, more informal groups called blocos. The Rio Carnival is a major industry that generates an estimated \$1 billion in revenues each year. In Recife carnival is marked by the parade of the largest carnival block in the world, the Galo da Madrugada. Instead of samba, the predominant music is Frevo. In Salvador carnival centres on the trio elétricos, trucks or float equipped with a high power sound system and a stage for music performance. At the end of the parade the trucks gather in a space where performers can mingle with the audience. The experience of Brazilian carnival should therefore differ according to location.

The Festival Internacional Cervantino has been held annually in the city of Guanajuato in central Mexico since 1972. The festival has grown to become the most important international artistic and cultural event in Mexico and Latin America. The Festival has a special emphasis on artistic creations in the Spanish language, with the original tradition of performing Cervanto's 'entremeses'. The 'Cervantino' labels itself as 'an emblematic gathering for the world', which takes place in the colonial city of Guanajuato, which has been designated World Cultural Heritage by UNESCO.

The experience footprint

When we look at the 'experience footprints' of the three events (Figure 2), we find an interesting mix of convergences and differences. In particular, in spite of the different event formats and settings, levels of excitement were similarly high at all three events. This indicates that different visitors are able to get excited about different forms of content. Perhaps surprisingly levels of active involvement were lowest for Carnival in Brazil and highest for the Cervantino. This indicates that 'active involvement' may be seen in different ways, depending on the event. Because Brazilian carnival is largely based on parades in which the Samba schools and blocos perform, spectators may not feel themselves to be active. On the other hand, Carnival stimulated reflection, with most people agreeing that they reflected on ideas they got during carnival and that there were aware of their own values. It seems that the arts events at the B-Side Festival stimulate different sensations, with visitors most likely to agree that they were thinking during the event, but much less likely to have experience feelings of intimacy or being emotionally recharged. This presents a picture of a more abstract, intellectual though process triggered by contemporary arts presentations.

Being able to assess the visitor experience is important because it is also linked to outcomes. For example, average spend per person generally increases as the experience score rise. The cognitive, conative and affective experience dimensions have a direct positive relationship to spending, but the novelty dimension has no influence on spending. Similarly, visitors' scores on the experience scale were positively correlated with intention to return in the future and intention to recommend the event to others. This indicates that a positive event experience also has a positive behavioral outcome for the event.

The event experience will also vary according to the type of visitors. For example, our initial analysis indicates that the strength of all the experience dimensions tends to rise sharply up to the age of 30, and then declines thereafter. Similarly, experience scores tend to rise across all dimensions with increased visitation to the same event. This suggests that learning and skill development related to an event will increase the quality of visitor experience – a hypothesis currently being tested through a Master dissertation at Breda University of Applied Sciences.

Conclusions

In the past event experiences have been treated largely as a black box, with most attention being paid to visit antecedents (motivation) or outcomes (satisfaction). This new research allows us to compile a much more detailed picture of event experiences, and how these differ across individuals, groups, events and cultures. This information is potentially valuable in helping us understand the factors that affect event experiences, and therefore also how event organizers can provide better and more engaging experiences for their publics.

“

Average spend per person generally increases as the experience score rise.

References

- De Geus, S., Richards, G. and Toepoel, V. (2015) *Conceptualisation and Operationalisation of Event and Festival Experiences: creation of an Event Experience Scale. Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism, 16(3), 274-296.*
- Gerritsen, D., & van Olderen, R. (2014) *From visitor journey to event design. In Richards, G., Marques, L. and Mein, K. (eds) Event Design: Social Perspectives and Practices, London: Routledge, pp. 50-64.*

Festivals are joining the green movement

Sustainability at leisure and events

Dr. Marisa P. de Brito is senior lecturer & researcher Events & Placemaking at Breda University of Applied Sciences. She is conducting applied research in relation to strategy, decision-making, sustainability and performance.

Introduction

Sustainability is a challenge across many sectors, and the leisure sector is no exception. According to a recent study, by Vaugeois et al (2017), there is a need to:

- Make more explicit the link with sustainability
- Determine how sustainable the sector is
- Come up with new models and tools

Regarding sustainability efforts in leisure, events and festivals are doing relatively well. The events industry in the Netherlands has a ticket turnover of about 180 million Euros, with a total of about 26 million visitors per year. Both the number of festivals and the number of visitors are increasing every year. Festivals have thus major socio-economic impacts. Notwithstanding, festivals have potentially negative environmental effects, of which waste is the most visible one. Fortunately, several festivals have been working on sustainability for several years. Good examples of European festivals recognized by its sustainability efforts are: Boom Festival (Portugal), Roskilde Festival (Denmark) and Glastonbury Festival (UK). Meanwhile, more and more events are joining the green movement. While reducing their environmental impact, events become exemplary for millions of visitors, mostly young people, as well as for companies in other (leisure) areas.

Green Events Nederland: making more explicit the link with sustainability

The festival sector in the Netherlands has decided to work together to tackle this challenge. A platform was established in 2014, Green Events Nederland, where about 10 leading festivals and green organizations work towards a competitive and green festival sector.

In 2015, Green Events Nederland and Stichting Nederland Clean joined forces to put together a Green Deal between festivals and the Dutch government. Green Deals are agreements to help the implementation of sustainability goals. In this case: 'The main goal of the Green Deal is to reduce the quantity of waste per visitor through collaboration at festivals, to separate waste and to recycle more and better' (www.greenevents.nl). In 2015, eight festivals committed with explicit targets towards mitigating waste: Amsterdam Open Air, DGTL, Extrema Outdoor, Into The Great Wide Open, Mysteryland, Solar Weekend, Welcome to the Village and the Black Cross. The focal areas have been: reducing campsite waste, mitigating overall littering, and composting of biodegradable waste (www.nederlandschoon.nl). Paul Schurink from Green Events Nederland stated: "With the Green Deal Waste-free festivals, we have created an atmosphere where organizers feel free to share knowledge. Sharing knowledge at this scale is very special and very valuable."

“

Most waste is not produced on the public side, but backstage.

Green Deal: some concrete outcomes

DGTL festival, a two-day electronic dance music (EDM) festival, taking place in Amsterdam and attracting about 40,000 people is at the forefront of sustainability in the Netherlands when it comes to festivals. Besides the choice to offer only vegetarian food at the festival and implementing reusable hard-cups, DGTL decided to strive to become the first circular event in the world (www.metabolic.nl). This ambition goes beyond the objectives of the Green Deal, going from waste-free to fully circular, viewing waste as a rich resource. Another valuable lesson relates to the deployment of personnel. The Camping Mayors on the Black Cross and Camping Guardians on Mysteryland have shown that peer to peer communication makes an important contribution when it comes to behavioral change among visitors. The Vierdaagsefeesten, a festival of celebrations around the annual 4-days marches event around Nijmegen, has joined the Green Deal in 2017. This festival has more than 600 performances, with free access, attracting 1.5 million visitors throughout a week. "Every event has many experiences in the field of waste collection, post-separation, recycling and processing. Sharing these experiences and possible solutions together means that together we can take quicker steps towards waste-free events. Four-day celebrations are proud to contribute to this", Teddy Vrijmoet, director of The Vierdaagsefeesten (www.greenevents.nl). Joining the Green Deal

is part of a consistent sustainability strategy of the city of Nijmegen for the region, which led to been awarded as European Green Capital in 2018.

Research and Practice coming together: how sustainable can the sector be?

Between 2015 and 2017, Green Events and the municipality of Leeuwarden (currently hosting the Leeuwarden 2018 Cultural Capital) partnered with the Center of Expertise for Leisure, Tourism and Hospitality (CELTH) commissioning a large research project to: 1) assess strategies to tackle specific waste problems 2) understand the impact of the festival visitors, and 3) provide instruments for festivals. The research consisted of two phases using a mixed-method approach: exploratory and experimental. The second phase focused on two types of waste: hard-cups and cigarette butts. This resulted in a research report by De Brito and Cavagnaro (2016) on strategies for sustainable events. In addition, in the last four years, various other pilot projects were conducted by Green Events in the search for effective solutions to prevent, separate, or valorize waste into useful raw materials. The projects included composting organic waste and reducing camping waste and litter.

“

Sharing possible solutions together means that we can take quicker steps towards waste-free events.

Tools to enhance sustainability

Festivals like DGTL are using the material-flow analysis, to create insights into the waste streams. An important conclusion is that most waste is not produced on the public side, but it is backstage – so more effort needs to go into that. There are also specialized consultant companies which offer services powered by specific sustainability tools, which can be of help for festivals. To mention a few: Julies Bicycle in the UK offers support to organizations striving to be carbon neutral and Metabolic in the Netherlands strives to help festivals, and other organizations, to become circular. Nadine Galle, Consultant at Metabolic, said: "When we look at the material flows

“

The focal areas have been: reducing campsite waste, mitigating overall littering and composting of biodegradable waste.

surrounding the organization of a festival, various waste streams can be identified... The first step... is to understand the source of the waste... as well as the final destination of the waste (...) Only then can you ... move towards becoming sustainable." (www.metabolic.nl).

Green Certifications

A Greener Festival (AGF) has been auditing European festivals for their sustainability efforts, for more than 10 years. There are several award levels, rewarding progress, for both festivals and business events. This award scheme can be used by festivals to 'tell about' their efforts, and how they are recognized as valuable by independent parties. In addition, it is also a means to get feedback and tips on how to improve further. Therefore such certification scheme can be seen as an instrument to develop the green events & festivals community and to spread innovation. Claire O'Neill, Co Founder, A Greener Festival, said: "There are very tangible opportunities for events and venues to save resources and money through actions that benefit the environment. There is an expressed interest ... that events want to ... share best practice. That is where we can help" (www.agreenerfestival.com).

Looking ahead

Green Events Nederland aims to further share the acquired knowledge in the longer term with the overall Dutch events sector, and not only with its signed members. A toolkit is being developed so festivals can improve the prevention of waste and/or recycling opportunities. In addition, topics such as behavioral change and communication are also being included for further inclusion in the toolkit. Many other events are organized in nearby countries such as Great Britain and Germany, making the international industry increasingly competitive. The Dutch sector wants to improve competitiveness and become more sustainable. Fortunately, the sector is prepared

to work together for that. Hopefully this will also inspire other leisure organizations in taking the sustainability path.

Laura van der Voort, co-founder Green Events, is optimistic: "Dutch festivals are expanding their leadership position with sustainable applications and work on the circularization of festivals. Festivals serve as the perfect testing ground for our society. The Netherlands wants to be circular in 2050 and can learn a lot from the festival and event sector in this way."

References

- De Brito and Cavagnaro (2016). Full report @ <http://greenevents.nl/rapport-strategies-for-sustainable-events/>
- Vaugeois, M. P.Parker & Y. Yang (2017) *Is leisure research contributing to sustainability? A systematic review of the literature, Leisure/Loisir*, 41:3, 297-322.
- www.agreenerfestival.com
- www.greencapital2018.nl
- www.greenevents.nl/green-deal
- www.greenevents.nl/vierdaagsefeesten-streeft-naar-afvalvrij-festival/
- www.juliesbicycle.com
- www.metabolic.nl/publications/afvalvrij-dgdl
- www.metabolic.nl/in-the-news/zero-waste-festivals-handbook/

Photography

- Green Events

De Nationale Evenementenprijzen

Scherpe keuzes in evenementenbeleid zorgen voor succes



Ton Vermeulen is redacteur bij NRIT Media en schrijft voor het NRIT Media Vrijtijdsplatform, Recreatie & Toerisme en het Trendrapport toerisme, recreatie & vrije tijd.

Alleen al in de vijftig grootste gemeenten van Nederland vonden in 2016 2.171 evenementen plaats. Het aantal evenementen groeide met maar liefst twintig procent ten opzichte van 2015 na drie jaar van lichte daling. Evenementen worden steeds populairder als vrijetijdsbesteding: het totale aantal bezoekers in de vijftig grootste gemeenten stijgt al enkele jaren, tot 65,4 miljoen in 2016. Kortom, een branche die groeit maar ook professionaliseert en die professionalisering wil de Stichting Nationale Evenementenprijzen stimuleren met jaarlijkse prijzen voor zowel gemeenten als evenementenorganisatoren. In dit artikel richten we de focus op de beleidsmatige kant van de evenementenbranche waar de genomineerde steden voor de prijzen van 2018 als inspirerend voorbeeld dienen.

Evenementen zijn een echt vak geworden waarin professionele organisatoren, gesteund door vrijwilligers, samen met gemeentebesturen samenwerken aan mooie relevante momenten, maar zeker ook aan een betere stad; een stad waar het goed wonen en verblijven is. Steeds meer gemeentebesturen ontwikkelen dan ook een evenementenbeleid dat zowel organisatoren als de stad structureel vooruithelpt.

De Nationale Evenementenprijzen

De Nationale Evenementenprijzen bestaan sinds 2001 en worden in diverse categorieën uitgereikt aan gemeenten en evenementenorganisatoren. De prijzen zijn in het leven geroepen om evenementen en evenementensteden te eren die een voorbeeld en inspiratiebron voor anderen in de sector zijn. Met de prijzen wordt

ook de aandacht gevestigd op de kwaliteit en positieve effecten van festivals en publieks-evenementen. Dit jaar gingen de prijzen naar Eindhoven (categorie grote gemeenten) en Noordwijk (categorie kleine gemeenten) die uit acht genomineerde steden werden verkozen. Evenementenstad van het jaar word je niet zomaar, de jury hanteert strenge criteria waarop de steden worden beoordeeld.

Criteria die tevens kunnen dienen als een leidraad voor een succesvol evenementenbeleid:

- Consistentie van beleid.
- De wijze waarop evenementenbeleid is gerelateerd aan andere beleidsterreinen en de eventuele stadsvisie/citymarketing propositie van de stad (integraliteitsgedachte).
- Consistentie op uitvoering beleid.
- Formuleren van uitgangspunten en doelstellingen.
- Vertalen van deze doelstellingen naar concrete acties in combinatie met monitoring/onderzoek.
- Geworteldheid in de stad.
- Waardering van publiek, rol van de gemeente en/of tactische publiek/private organisaties (evenementenbureau/-ondersteuning).
- Mate van vernieuwing, innovatie (inclusief bijdrage aan ontwikkeling van de sector).
- Omvang evenementenbudget in relatie tot strategie van de stad.
- Publieke belangstelling/bezoekaantallen
- Economische spin-off.
- Promotionele effecten (media-aandacht).

“

Beeldbepalende evenementen, sfeerbepalende evenementen en springplankevenementen.

Evenementenbeleid

Waar het evenementenbeleid in het verleden nogal eens eendimensionaal gericht was op economische spin off, zien we nu een bredere focus waarbij evenementen algemene beleidsdoelstellingen van steden ondersteunen.

Zo maakt Eindhoven scherpe keuzes in de strategie voor het aantrekken en verbeteren van evenementen. Het is aan deze stad te danken dat andere steden kijken naar evenementen in de keuze naar 'on-brand evenementen' en 'off-brand evenementen'. Voor Eindhoven is het belangrijk dat on-brand evenementen passen binnen de merkwaaarden van de stad: Techniek, Design en Kennis. Eindhoven gebruikt heel bewust evenementen om bestaande talenten vast te houden en nieuwe binnen te halen.

Kustplaats Noordwijk met slechts 25.000 inwoners kiest in het evenementenbeleid voor een aanpak met themajaren. In 2017 stond sport centraal; dit jaar is dat space. Met een relatief klein bedrag, 150.000 euro, plus eenzelfde bedrag vanuit het bedrijfsleven werd de gemeenschap enorm geactiveerd. Noordwijk kiest scherp voor kleinschalige evenementen en heeft het strand en de boulevard herontdekt als evenementenlocatie.

Arnhem geeft volop ruimte voor vernieuwing aan evenementenorganisatoren. Lange termijnafspraken met evenementenorganisatoren zijn daarbij essentieel omdat dat ruimte geeft om te investeren. In Arnhem spreken ze over beeldbepalende evenementen, sfeerbepalende evenementen en springplankevenementen. Dat laatste is helemaal nieuw maar daarmee wil



Arnhem beginnende evenementen een kans geven. Belangrijk is dat springplankevenementen ook mogen falen.

Meer dan het evenement

Steden als Arnhem gebruiken evenementen ook om het gesprek te voeren over de ontwikkeling van de stad. Een mooi voorbeeld is het evenement Ruimtekoers dat programmeert in leegstand. Daarmee helpen ze de stad na te denken welke veranderingen ze moeten aanbrengen als het gaat om ontwikkelingen op het gebied van eten, stadslandbouw of leegstaande ruimtes. Het blijft daardoor niet bij beleid op papier maar krijgt vorm in de praktijk. Verder proberen ze in Arnhem maatschappelijk bewustzijn te creëren rond bijvoorbeeld het mode-evenement State of Fashion dat dit jaar de dialoog aangaat over waar onze kleren vandaan komen en wat mode betekent voor onze planeet.

In Deventer worden evenementen niet gebruikt om de stad te ontwikkelen maar zijn wel zodanig in het beleid verankerd dat ze het denken en werken in de stad stevig veranderen. Dat komt omdat ze in Deventer werken vanuit programma's en niet vanuit instellingen. Organisaties die vanuit een locatie denken, houden daar vaak te krampachtig aan vast. Nu denken en werken ze in Deventer veel meer

“

De genomineerde steden gebruiken evenementen om doelstellingen op andere beleidsterreinen aan te jagen.

“

Die professionalisering willen we stimuleren met jaarlijkse prijzen voor zowel gemeenten als evenementenorganisatoren.

Sassenheim waar elk jaar door honderden vrijwilligers het Corso Bollenstreek wordt opgebouwd. Er is strijd om de prijzen maar ook een enorm saamhorigheidsgevoel waarbij men elkaar helpt. Als ze klaar zijn gaan ze niet naar huis maar lopen ze een rondje om te kijken of ze een ander nog kunnen helpen. Het is een heel groot sociaal gebeuren en dat zie je per jaar toenemen. Ook de nieuwe Nederlanders komen helpen. Ze zijn zo trots en blij dat ze mee mogen doen. Dat geeft een heel warm gevoel.

Conclusie

Veruit de belangrijkste factor voor een succesvol evenementenbeleid is het maken van scherpe keuzes en daaraan vasthouden. Dat zien we in Eindhoven waar on-brand evenementen moeten passen binnen de merkwaaarden van de stad maar ook in Noordwijk waar themajaren focus geven. Zij geven daarmee optimaal invulling aan de eerste vier criteria van de Nationale Evenementenprijzen waar consistentie van beleids(uitvoering) en de integraliteitsgedachte centraal staan. Opvallend is verder dat de genomineerde steden evenementen gebruiken om doelstellingen op andere beleidsterreinen aan te jagen. Dat zien we bijvoorbeeld in Arnhem waar de discussie rond leegstand en consumentisme door middel van evenementen wordt aangegaan en Deventer dat evenementen tot stedelijke programma's heeft gepromoveerd. Maar al deze hogere doelen worden onbereikbaar zonder lokaal draagvlak waar allereerst en altijd aan moet worden gewerkt.

Photography

• Marco de Groot (pagina 13)

Managing in the Emotion Economy

Opportunities in the Experience Measurement Lab

Experiences are key to the leisure, tourism, hospitality, entertainment, and mobility industries. Our conversations with myriad partners in these industries always come back to their customers' experiences as the thing they are managing for. Thus, it's not surprising that about two years ago, as part of an effort to focus research efforts, our school chose 'Designing, Managing, and Measuring Experiences' as one of three central themes in which we create knowledge and help our professional partners add value to society. This choice resulted in a visionary investment in a state-of-the-art experience design, management, and measurement facility, called the Experience Measurement Lab. In this article, we present the facility and how our partners have already benefited from it.

Experiences and emotions

First, however, it is useful to define what we mean by experiences. From the moment we wake up in the morning until we go to sleep at night, we receive all kinds of sensory inputs from the outside world: the smell of coffee, the ground beneath one's feet, the light and warmth of the sunshine, and so on. We also receive some inputs from inside our body, such as feeling hungry or tired, and from our thoughts, for example when our mind wanders. All these external and internal inputs form our stream of consciousness, our continuous sense of experiencing life. That stream is much too rich with information for the brain to manage, so mental models such as 'lunch' and 'commute' are used by the brain like a pair of scissors to cut the stream of consciousness into manageable episodes, such as 'a nice lunch with my friend Janet' or 'coffee break on a quiet Wednesday.' If you consider how many such episodes pass through your mind on a given day, it's clear that there are simply too many for us all to remember or act upon.

That's where emotions come in. Emotions are like a switch in the brain to determine

which episodes are important. When we are emotional, the brain tells us to remember and react to whatever episode just happened. When we are not emotional, we quickly forget that episode to keep room in our memory. So, emotions are absolutely crucial. They drive our behavior, telling us what's important, what is good or bad, and what is worth remembering.

It is also important to note that emotions unfold over time. They come and go continuously during the experiential episodes of any given day. When they peak, the mind perks up, and we engage in behaviors such as remembering, purchasing, and recommendation.

In this way, emotions drive the value offered by leisure, tourism, hospitality, and entertainment experiences. When people pay for such an experience, they are not paying for the tangible commodities of sand on the beach or carpet in a hotel room. They pay for the way those experiences make them feel, for the emotions they have on that beach or in that hotel. When the emotions we experience meet or especially exceed our expectations, we act on them in profitable ways, remembering to re-book or re-visit, sharing on social media, and bragging to everyone we know.

Measuring emotions

This is good news for our industry partners, because emotions can readily be managed. Most emotions are well-known and well-described in the psychology literature, with predictable causes and consequences. To manage emotions, a company must first describe in detail which emotions they wish to deliver at which touchpoint in the customer journey, and they must have enough long-term vision to honestly aim to deliver such a journey. Then, they must dare to measure their customers' emotions at each touchpoint, open to the fact that they may be in for unpleasant surprises. Finally, based on what they find, they may choose to adjust their marketing

Ondrej Mitas is lecturer and researcher at Breda University of Applied Sciences. He is one of the coordinators of the Experience Measurement Lab.



Ondrej Mitas

to use different emotions to trigger purchase behaviors, and promise an experience they can actually deliver. The effects of such changes have to be measured again, or otherwise the learnings that lead to long-term improvement are lost. Likewise, if legally and practically possible, the experience actually delivered can be redesigned, using techniques such as storytelling. But once again, the effects must be measured, so that managers know exactly what improved and how much.

Being able to measure customers' emotions accurately is key to this process, but has not been simple. Traditionally, managers as well as psychologists measured emotions using questionnaires or interviews. These methods can be relatively inexpensive and flexible. However, people tend to tell researchers what they think those researchers want to hear. In leisure, tourism, hospitality, and entertainment contexts, people are really quite reluctant to report negative emotions for example. Also, these self-reporting methods happen after the experience itself is over, and it is well-known that the emotions people experience can be very different from the emotions people recall.

The Experience Measurement Lab

Thus, about a year ago, our school invested in the Experience Measurement Lab, a facility which measures emotions directly from the body and the brain. The lab features an Electroencephalography (EEG) device, which measures people's brain activity in reaction to photos, videos or websites. While sitting comfortably in our lab, participants in EEG experiments wear an elastic swim cap with electrodes which sense their brain activity.

These signals are amplified and recorded on a PC. When the signals are averaged over 30 or so participants, clear patterns start to emerge which reveal how emotionally they react to different marketing materials, for example. We can also simulate the experiences themselves in virtual reality, and thus measure when during a (virtual) experience people become more emotional. It is also possible to record EEG signals while people search a (mobile) website. EEG is extremely precise in time, so we can see if a person is being emotional even before they are aware of it.

This technology was used to determine the effectiveness of a television commercial ('Land in Zee') for VVV Zeeland by comparing it to an emotionally similar, but irrelevant commercial (for a car). Reactions were measured before and after the commercials to various pictures of Zeeland. Additionally, some of the pictures were stock photos, while others came from user-generated websites. As a bonus finding, the EEG recording showed that reactions to



We use smartphones, Empatica E4 wearable wristbands and cameras to record signals of emotions in the body.



The lab features an EEG device, which measures people's brain activity in reaction to photos, videos or websites.

user-generated photos were actually more emotional. Our Experience Measurement Lab doesn't only stay indoors, however. We can go out into the field for experience measurements during actual tourism, leisure, hospitality, and entertainment experiences as well. There, we use smartphones, Empatica E4 wearable wristbands and cameras to record signals of emotions in the body. Phones track location and allow participants to take photos. The wristbands track motion, temperature, heart rate, and most importantly, the sweating of the skin, which is extremely sensitive to emotional engagement. Cameras are useful for recording video of faces, which of course express our emotions. We can process the video through Noldus FaceReader, a software which automatically recognizes emotions from facial expressions on video (within every frame, so 30 times a second!).

We used these technologies in a study of emotional interactions at the Tourist Information Center in Gent. Employees at this info desk had recently been trained in soft-selling skills, which operate by forming an emotional connection with customers. We recorded an employee's facial expressions with cameras, as well as those of students posing as mystery visitors. The students also wore the wristbands and responded to questionnaires about their behavioral intentions, such as intent to recommend. Our findings showed that students who were more emotionally engaged and positive – especially at the end of the conversation – had a higher intent to recommend, and that indeed their emotions were partly driven by the emotional expressions of the employee. Bringing many of these technologies is the PhD project of Wim Strijbosch, which aims at identifying how the mind turns stream of consciousness into experiential episodes, and what makes each episode memorable. He studied these fundamental questions by showing participants science fiction movies in virtual reality while recording their brain and skin activity. These signals were then compared to participants' retelling of the movie, showing how their memory is formed by particular emotions as shown in these physical signals.

We look forward to undertaking more projects to solve persistent industry issues such as service quality, physical environment design, staff training, and crowding. We conduct these projects driven by our and student interests' as thesis and course assignments, or driven by partner assignments for commercial rates. Over time, we hope our insights contribute to better quality experiences for everyone, eventually improving quality of life.



Poppodia, festivals & steden: een mooie match

WOO HAH! en Roadburn zetten Tilburg

Peter van der Aalst



Peter van der Aalst is opleidingsmanager en docent Leisure & Events Management bij Breda University of Applied Sciences

De 'grenzen' tussen poppodia en festivals lijken te vervagen. Vroeger lag de programmering van poppodia in de zomermaanden zo goed als stil en toerden bands langs festivals. In de loop van de tijd werd het festivalseizoen langer en oversteeg het de zomerperiode. Podia gingen festivals buiten de eigen muren programmeren en leverden zo een bijdrage aan de economie en het profiel van een stad. Het Tilburgse 013 is succesvol actief op de festivalmarkt. Met Roadburn Festival, het 4-daagse festival voor de liefhebber van hardere muziekstijlen, worden 013, de Spoorzone en eigenlijk het hele centrum van Tilburg in april overspoeld met Roadburn fans. Medio juli is het de beurt aan de internationale hiphop scene, die in en om Tilburg neerstrijkt om WOO HAH! mee te beleven. Tot vorig jaar vond ook WOO HAH! in de Tilburgse Spoorzone plaats, maar dit jaar wordt naar de grotere locatie van de Beekse Bergen uitgeweken. WOO HAH! is een coproductie van 013 en MOJO Concerts. Om meer inzicht in de overwegingen achter deze festivals te krijgen, sprak Peter van der Aalst met Frens Frijns (directeur-bestuurder 013), Ruud Lemmen (hoofd

programmering 013) en Jeps Salfischberger (senior booker MOJO Concerts en mede-initiatiefnemer van WOO HAH!).

Wat waren voor jullie de overwegingen om met WOO HAH! te beginnen?

"Los van dat het enorm interessant en hot is om een festival te organiseren, waren er vanuit 013 zwaarwegende motieven om juist zo'n festival te beginnen. Het bouwen aan een festival, en daarmee het meer grip krijgen op de markt in dat genre, zorgt er namelijk voor dat er zowel meer aanbod als vraag voor dit genre in 013 te realiseren is", vertelt Ruud. "Met WOO HAH! beginnen had een dubbel doel", vult Frens aan. "In eerste instantie kwamen de plannen voort uit de strategische keuze om het algehele profiel van 013 te versterken en te verfrissen. Na de verbouwing wilden we een actueel programma en daar was ook een actueel imago voor nodig. We besloten om ons, naast de heavy muziek, ook op urban, electronic music en alternative mainstream te focussen. En je kunt je naam niet beter vestigen dan met een eigen festival. Vandaar het plan voor WOO HAH!. Dat we voor hiphop

kozen was natuurlijk geen toeval. De liefde voor die muziek en de wens om daarin een festival te organiseren bewogen ons automatisch die kant op. Gelukkig wilde ook MOJO een hiphop festival beginnen, dus we hadden meteen een goede match qua partner". Jeps beaamt dat: "We willen met WOO HAH! het beste en grootste hiphop festival van Europa worden. Daarmee leggen we de lat hoog, dat hebben we vanaf de eerste dag gedaan. En tot nu toe niet onverdienstelijk."

Waarom hebben jullie er eigenlijk voor gekozen om de festivals (ook) buiten 013 te programmeren?

Ruud: "Roadburn, dat al bijna 20 jaar bestaat, heeft zich de afgelopen jaren meer en meer als een stadsfestival geprofileerd. Meerdere locaties buiten de muren van 013 zijn enerzijds door logistieke en capaciteitsredenen ingegeven, anderzijds draagt het bij aan een daadwerkelijke festivalsfeer. Met WOO HAH! was het vanaf begin af aan de opzet om een groter festival neer te zetten, dus groter dan wat er überhaupt in 013 zou passen."

Zulke festivals veroorzaken nogal wat in een stad

Volgens Jeps is dat zeker waar. "WOO HAH! heeft Tilburg op de kaart van hiphop minnend Nederland en later ook de rest van de wereld gezet. Met name het snel groeiende succes, de keur aan grote, kleine, hippe en internationale namen, de setting en vooral ook het gastoptreden van A\$AP Rocky hebben daar aan bijgedragen". "Beide festivals trekken een heel divers, internationaal en groot publiek naar Tilburg. Publiek dat anders misschien wel nooit in Tilburg zou komen. We merken dat artiesten, en daarmee hun vaak grote fanbase, steeds liever naar Tilburg komen. Dat zet Tilburg verder internationaal op de kaart", vult Ruud aan. Frens: "Economisch gezien dragen de festivals substantieel bij aan Tilburg. Alle hotels zitten vol, met prijzen die 3 tot 4 keer over de kop gaan. Alle terrassen en restaurants lopen vol. Qua beeldvorming voor de stad geven deze niche festivals Tilburg een hipper imago. Voor de bewoners van de stad verkleurt de stad een paar dagen, ze brengen de wereld naar de stad".

Dus de Tilburgse ondernemers zijn blij met de festivals?

"Die zijn allemaal blij en dat laten ze ook duidelijk merken aan ons, maar ook aan andere soms gezamenlijke stakeholders", aldus Ruud. "In Tilburg noemen ze op de Korte Heuvel de

start van Roadburn ook wel informeel 'de start van het terras seizoen', dus dat zegt wel wat".

In hoeverre is het voor jullie belangrijk dat de festivals iets aan Tilburg bijdragen?

Frens: "Dat is belangrijk. 013 staat letterlijk en figuurlijk midden in Tilburg en dus willen we dat onze belangrijkste evenementen onze stad kleuren. Wij hebben de stad nodig als onze foyer en de stad heeft ons nodig om vele duizenden mensen per jaar binnen te brengen. Dat is bij elk concert zo, bij Roadburn wordt dit uitvergroot. Prachtig als de stad goed aan 013 verdient, fantastisch als de stad zo gastvrij voor onze bezoekers is". Jeps: "Het is natuurlijk supergaaf dat WOO HAH! in mijn eigen stad is, dat het de stad veel traffic en business oplevert en dat er het hele jaar door meer hiphop naar Tilburg komt. Maar dat waren voor MOJO geen doorslaggevende argumenten. We hebben er vanaf het eerste moment wel voor gekozen om, naast het programmeren van internationale artiesten, ook de kracht van de stad en de provincie te gebruiken. We werken ook met lokale organisatoren, cateraars en ontwerpers". "Het is jammer dat we WOO HAH! niet voor de stad konden behouden. De spoorzone was echt een heel goede locatie en paste helemaal bij ons. De enorme groei die WOO HAH! doormaakt zorgde ervoor dat we een andere locatie moesten zoeken. Ook zeker een mooie locatie en fantastisch voor het festival, maar het blijft ook jammer dat het niet bij ons om de hoek is", aldus Frens.

Hoe kijken bestuurders, ambtenaren en city-marketeers van Tilburg eigenlijk tegen WOO HAH! en Roadburn aan?

Ruud: "Die zijn zeer gecharmeerd van de festivals. Los van steun via bijvoorbeeld city-marketing en de evenementensubsidie, komen ze ook jaarlijks een kijkje nemen". "De stad heeft enorme moeite gedaan om WOO HAH! voor de stad te kunnen behouden. Er is intensief gekeken naar hoe we met passen en meten WOO HAH! in de stad konden organiseren en laten groeien. Dat is uiteindelijk niet gelukt, omdat naast WOO HAH! ook Tilburg zelf flink in beweging is. Roadburn wordt gezien als één van de belangrijkste festivals van de stad en de groei richting Spoorzone wordt ook financieel substantieel ondersteund", vult Frens aan.

Hoe kijk je in het algemeen tegen het programmeren van eigen festivals buiten de muren van het eigen podium aan? Is dat een ontwikkeling die doorzet?

Frens: "In een tijd waarin festivals steeds

“

Je kunt je naam niet beter vestigen dan met een eigen festival.



belangrijker worden is het als poppodium goed om hieraan mee te doen. We hebben de contacten, we snappen de business. Waarom dan andere organisatoren hierin laten stappen?". Jeps vult aan: "Voor een bedrijf als MOJO geldt dat het samenwerken met partners buiten het bedrijf ons scherp en creatief houdt. Een landelijke partij als MOJO die met een lokale partner samenwerkt is een optelsom van the best of both worlds". Ruud: "Het is gewoon vooral heel leuk. Er komt een heel andere dynamiek bij kijken en als programmeur of organisator kan er veel meer daadwerkelijk gecureerd worden. Of het meer gaat gebeuren op andere plekken kan ik niet inschatten, maar mochten wij ruimte zien dan zouden wij zelf nog wel een festival erbij willen organiseren. Misschien heeft het wel te maken met het ondernemende karakter van onze organisatie. Om die reden past het misschien wel juist goed bij ons om dit soort dingen te doen".

Fotografie

- Rein Kooyman (linksboven)
- Erik Luyten (linksonder en rechts)



Urban is here to stay!

Heeft Brabant een succesformule te pakken?

Joep Coolen
Ruth Giebels



Joep Coolen is werkzaam als docent cultuur en events bij Breda University of Applied Sciences. Tevens is hij actief als adviseur in de culturele sector en bestuurslid bij Area040.

Ruth Giebels van Firma Giebels werkt als projectleider aan de verbinding van de Brabantse spoorzones met project Zuidlijn (www.zuidlijn.nl) en aan het verwezenlijken van de urban ambitie van de provincie en de 5 grote steden.

De wereld om ons heen is de afgelopen 20 jaar sterk veranderd. Dat geldt ook zeker voor de manier waarop sport en cultuur beoefend worden, en voor de behoeften die mensen op dit vlak hebben. De urban sports & culture scene is een lifestyle die tegemoet komt aan deze veranderende behoeften. Waar je urban voorheen vooral terugzag in de rafelranden van steden, trekt deze scene tegenwoordig zowel online als offline een breed publiek.

Urban in Brabant floreert

Brabant heeft een opvallend grote en actieve urban sports & culture scene. Kijk ter illustratie maar eens naar het programma van de Urban Sports Week Amsterdam: tijdens de afgelopen editie bestond het programma voor zo'n 75% uit Brabantse initiatieven! Brabant kan op veel onderdelen de concurrentie met grote steden als Rotterdam, Den Haag en Amsterdam makkelijk aan. Wat zijn de sterke punten van de Brabantse urban scene? Om je een idee te geven lichten we hieronder één van de onderdelen van urban sports (skateboarden) uit.

Bijna een kwart van de in totaal 17 indoor skateparken in Nederland bevindt zich in Brabant. Elk skatepark heeft zijn eigen expertise.

- Pier 15 in Breda is een typisch skatepark voor de discipline street (hierbij gebruiken skateboarders voornamelijk obstakels die je ook op straat terugvindt voor hun tricks, zoals relingen, drempels, verhogingen). Sinds vorig jaar heeft het park een eigen buiten bowl, een basketbal 3x3 veld en een parcours waar freerunners kunnen trainen.

- Ladybird skatepark in Tilburg heeft ambities om de discipline park ruimte te geven. Dat wil zeggen dat het park dus nadenkt over nog meer bowls (een kom waar skaters hun kunsten vertonen), halfpipes en andere installaties om het park te verrijken.

- World Skate Center in 's-Hertogenbosch heeft de enige goede indoor halfpipe (een u-vormige, van hoog naar laag aflopende baan) van Nederland.

- Area51 Skatepark in Eindhoven staat wereldwijd bekend om zijn goede indoor bowl, en in 040 BMX Park (ook in Eindhoven) is de enige indoor BMX Freestyle hal van Europa gevestigd.

Succesvolle events: Brabant valt op

In 2016 was het NK skateboarden in Tilburg en in 2017 was Breda gaststad voor dit evenement. En dat is opgefallen, want de Brabantse parken worden nu vaker gevraagd om grotere events te hosten. Zoals in 2017 ook de Vans Shop Riot European finals, waar 15 verschillende landen aan meededen.

De skateparken hebben een sterk aantrekkende werking op beoefenaars van andere disciplines uit de urban sports en vooral culture, zoals hiphop, breakdance, muziek, mode, film, fotografie, graffiti, basketbal 3x3 en free running. Door de unieke infrastructuur, de top faciliteiten voor urban sporters en evenementen als WOO HAH! en EMOVES halen urban liefhebbers in onze provincie hun hart op.



Crossovers en innovatie tussen sport en cultuur zijn eerder regel dan uitzondering.

Waar komt dat Brabantse succes vandaan?

Dat urban in Brabant het zo goed doet, komt door een aantal factoren:

1. Veranderende rol van de overheid

Waar de traditionele bezoeker van een culturele organisatie in Nederland niet altijd een afspiegeling vormt van de Nederlandse samenleving, kenmerkt urban zich juist door een divers publiek en door een groot bereik van jongeren - zowel online als offline. Fondsen en gemeentes herkennen dit en stellen zich steeds flexibeler op: zo zijn ze beter bereikbaar voor de urban scene. Ook de provincie Noord-Brabant en de B5 steden (Breda, Tilburg, Den Bosch, Eindhoven en Helmond) zetten zich in om urban steeds beter op de kaart te zetten.

Er is ondersteuning bij de organisatie van evenementen en bij verdere professionalisering en tevens worden urban sports & culture veelvuldig ingezet bij sociaal-maatschappelijke vraagstukken. In zeven Nederlandse steden zijn inmiddels zogenaamde matchmakers actief, die op verschillende manieren ondersteuning bieden bij het opzetten van urban projecten. Deze matchmakers werken voor het Fonds voor de Podiumkunsten, het VSB Fonds en het Fonds voor Cultuurparticipatie.

Een ander mooi voorbeeld is de speciale urban ambtenaar die bij de gemeente Eindhoven werkt. Net zoals in Eindhoven zijn er inmiddels in andere Brabantse gemeenten ambtenaren die achter de schermen de verbindingen leggen tussen sport en cultuur, en tussen andere domeinen zoals welzijn (preventieve ondersteuning voor jongeren) en economische zaken (start-ups en creatieve bedrijvigheid). In Den Bosch is binnen de gemeentelijke organisatie een projectgroep gevormd waarin cultuur, sport, jongeren en events zijn vertegenwoordigd.

2. Samenwerken zit in de genen

Typisch voor de scene zijn de Do It Yourself cultuur, het informele, gelijkwaardigheid onderling, de intensieve samenwerking binnen de steden en de gunfactor. Waar traditionele culturele organisaties vooral intern gericht zijn, moeite hebben met samenwerken en veelal financieel afhankelijk zijn van gemeente of provincie, kijkt de urban scene vooral naar wat ze wel kunnen in plaats van wat ze niet kunnen. Crossovers en innovatie tussen sport en cultuur zijn hierbij eerder regel dan uitzondering. Een voorbeeld hiervan is het Urban Sports Performance Centre opgericht door InnoSportLab Sport & Beweeg en Paramedisch Expertise Centrum Eindhoven in samenwerking met de urban scene in Brabant. Dit medisch centrum is uniek en richt zich als eerste in de wereld op de medische begeleiding van urban sporters en dansers met als doel betere prestaties en de profilering van Brabant als wereldwijde urban hotspot. De intrede van het EMOVES Urban Culture festival in Eindhoven in de basisinfrastructuur heeft ervoor gezorgd

dat veel culturele instellingen in Eindhoven graag samen willen werken met EMOVES. Het festival bereikt immers een doelgroep die niet te vinden is in een museum of theater. De urban scene in Eindhoven werkt inmiddels structureel samen met het Parktheater rondom de Urban Dansdagen en bij het opzetten van theatertour Adrenaline voor de breakdancers van The Rugged. Aan de andere kant verrijkt het Parktheater de urban scene met kennis over de theatersector. Het theater bereikt nieuwe doelgroepen door deze samenwerking, en de urban scene leert en profiteert van de organisatie en het netwerk van het Parktheater.

3. Ideeën ontstaan van onderaf

Wat is nu zo kenmerkend aan ondernemers in de urban scene? Het zijn hardwerkende, no-nonsens jongens en meiden die zich niet laten leiden door beleidskaders. Ze vertrouwen op de scene, ze kiezen een eigen richting en ze organiseren op basis van vertrouwen in plaats van angst. In plaats van te zeuren of bij de pakken neer te zitten, als ze een probleem zien, gaan ze aan de slag. Daardoor zijn initiatieven vaak succesvol - er is een grote achterban - en ze zorgen daardoor voor een grotere aantrekkingskracht van steden. Initiatieven als Area040 (het eerder genoemde skatepark Area 51 en BMX park 040 zijn onlangs samengevoegd tot Area040) zijn zelfs zo populair dat zowel de gemeente als ontwikkelaars van het gebied investeren in een structurele infrastructuur. De aanwezigheid van de urban doelgroep maakt het gebied hip en zorgt voor beleving.

Hoe blijf je bij je roots?

Urban is steeds breder geaccepteerd en het is eerder regel dan uitzondering dat het onderdeel uitmaakt van overheidsbeleid. Hartstikke mooi natuurlijk, maar er zijn ook risico's. Want hoe blijf je dicht bij je roots? Bottom up, ondernemen op basis van vertrouwen, uitgaan van wat iemand kan, verbinden van creativiteit. Hoe blijf je trouw aan waar je vandaan komt? En wie past zich aan wie aan? Moet de urban scene zich aanpassen aan de overheid en hoe zij traditioneel georganiseerd is?



Moet de urban scene zich aanpassen aan de overheid of juist andersom?



Of is het andersom, moeten de overheden anders gaan werken en veel meer uitgaan van de waarden die belangrijk zijn in het urban ondernemen? Misschien moet de scheiding van afdelingen en dossiers als cultuur, sport en welzijn vervagen. De tijd zal het leren, maar vooralsnog is de urban scene aan de winnende hand!

Fotografie

- Maurice van der Meijs (pagina 18 bovenaan)
- Hans van den Berkmortel (pagina 19 rechtsboven en -onder)
- Max Fransen (pagina 19 linksboven)





PopMonument: een verrassend samenspel van erfgoed en muziek

Storytelling als vormgevingstool

Juriaan van Waalwijk
&
Tara van Vliet



Juriaan van Waalwijk werkt voor Breda University of Applied Sciences als expert storytelling en business development.



Tara van Vliet is werkzaam voor PopMonument en Poppodium Gebouw-T.



In 2015 ontving PopMonument de Brabantse Erfgoedprijs. De jury waardeerde de wijze waarop het in staat was een relatief jonge doelgroep kennis te laten maken met het erfgoed van de stad Bergen op Zoom. PopMonument is een festival dat op een innovatieve manier verrast met haar programma, historische plekken en monumenten, een line-up van bekende artiesten en onbekendere acts, de combinatie met andere kunstvormen en een bijbehorend verhaal. Storytelling als vormgevingstool is een essentieel onderdeel van de aanpak. Om PopMonument blijvend te vernieuwen wordt jaarlijks een uitgebreid traject van diverse brainstormsessies doorlopen met lokale

creatieven, erfgoedpartners en overige stakeholders. Een gezamenlijke productie met een eigen karakter is het resultaat.

Verbreden

De kracht van het festival, verschillende doelgroepen iets nieuws laten ontdekken, biedt kansen voor andere regio's of steden. Door inzicht in het concept en het proces te geven, kan het festival ook op andere plaatsen uitgroeien tot een bijzondere manier om het erfgoed van een binnenstad te ontdekken. Minorstudenten 'Storytelling en Consumer Behaviour' en experts van Breda University of Applied Sciences hebben in samenwerking met Stichting PopMonument teruggekeken op drie edities en middels deskresearch, observaties en interviews de werkwijze van de afgelopen edities in kaart gebracht. Dit onderzoek heeft geresulteerd in een beschrijving van het concept in het 'PopModel' en de werkwijze in het 'PlaygroundModel'.

Het PopModel

Het PopModel geeft de essentie van het concept weer. Door vanuit de basis (muziek en erfgoed) invulling te geven aan drie pijlers (mensen, proces en setting) is PopMonument jaar in, jaar uit een ontdekkingstocht voor de bezoekers.

Ontdekken

PopMonument leidt je naar de bijzondere erfgoedlocaties die Bergen op Zoom rijk is en biedt hier een podium aan zowel opkomende als gevestigde artiesten uit (voornamelijk) Nederland en België. Zo sta je het ene moment te genieten van een intiem optreden in een eeuwenoud monument, en luister je even later naar een bandje in een bruine kroeg dat het



De combinatie van erfgoed en muziek zorgt voor een continue ontdekkingstocht.

publiek van z'n sokken blaast. De combinatie van erfgoed en muziek zorgt voor een continue ontdekkingstocht. De ene bezoeker ontdekt nieuwe muziek, terwijl de ander wellicht voor het eerst een monument bezoekt.

Verbinding muziek en erfgoed

De verbinding tussen muziek en erfgoed ontdekken is de kern van elke editie van PopMonument, zowel binnen als buiten Bergen op Zoom. Het ontdekken van deze combinatie verloopt over drie pijlers:

Verbinden van mensen

Het kernteam dat aan PopMonument werkt heeft naast projectmanagement ook een belangrijke verbindende taak. Werken met de juiste mensen in de stad is essentieel. Verschillende achtergronden worden verbonden: programmeurs, artiesten, lokale horeca, eigenaren van monumentale gebouwen, heemkundekringen en kunstenaars brengen samen het verhaal op een bijzondere manier voor het voetlicht.

Bijzondere muziek en locatie

De setting van PopMonument wordt gevormd door verschillende karakteristieke plekken en artiesten. Ieder jaar wordt gekeken



Werken met de juiste mensen in de stad is essentieel.

of er nieuwe locaties te ontdekken zijn. Belangrijk hierbij is dat de verschillende locaties op loopafstand van elkaar liggen, met een maximale geografische spreiding van 500 meter. Zo blijft het festivalgevoel aanwezig. De bezoekers zijn vrij in hun manier van ontdekken, bepalen hun eigen route en kunnen onderweg iets tegenkomen wat zij in eerste instantie niet hadden verwacht. De wandelingen tussen de optredens door ontspannen de spanningsboog, wat bij aankomst op een andere locatie zorgt voor een compleet nieuwe ontdekking. Deze ontdekking kan versterkt worden buiten gebaande paden te durven denken: een Joodse zangeres die optreedt in de synagoge of het contrast van een rockband in een kerk zijn geen uitzondering.

Praktische aspecten niet vergeten

In een proces waar veel nadruk ligt op conceptontwikkeling en de inzet van storytelling, willen de praktische aspecten van evenementenorganisatie soms wat naar de achtergrond verschuiven. Erfgoed en indie-pop (hoofdmoot in de muziekprogrammering) zijn twee aspecten met een relatief niche karakter. Een opvallende huisstijl en het gebruik van diverse (social) mediakanalen dragen bij aan het bereiken van de gewenste brede doelgroep.

Routing is ook een belangrijk praktisch aandachtspunt. Als je de doelgroep eenmaal binnen hebt als bezoeker, zullen zij hun eigen weg door het festival moeten vinden. Als organisatie dien je hierin, middels borden, vlaggen en verlichting en een speciale app, te faciliteren. Regisseer het evenement echter niet te rigide, ontdekken blijft immers het streven. En vrijheid in te kiezen verhaallijnen is belangrijk.

Het PlaygroundModel

Verbinding maken tussen erfgoed en muziek draait voor een groot deel om storytelling. Storytelling is een creatief proces waarbij de kracht van verhalen wordt ingezet om iets over te brengen. Om dit creatieproces te begeleiden is het PlaygroundModel ontwikkeld. Vier vragen geven richting aan de uitwerking van verhaallijnen:

1. Wat voor locatie?

De (erfgoed)locaties zijn vaak het startpunt voor de invulling van een nieuwe editie PopMonument. Het erfgoed is echter niet op iedere locatie meteen even duidelijk aanwezig, denk bijvoorbeeld aan horecazaken of bestaande podia. Erfgoed is wél een essentieel onderdeel van het concept en dient dus goed te worden uitgelicht. Bijvoorbeeld door gebruik te maken van extra objecten, projecties, verlichting, of andere sfeer verhogende aspecten. Daarbij mag ook het immaterieel erfgoed niet vergeten worden. Aandacht voor verhalen maakt dat locaties vaker kunnen deelnemen aan het festival, wanneer ze iedere editie een nieuw focuspunt krijgen. Inventariseer wat de locatie bijzonder maakt, nieuw maakt of wat de bezoeker er kan ontdekken.

2. Wat voor verhaal?

Met een verhaal kan een locatie tot leven worden gebracht. Een verhaal bestaat uit gebeurtenissen die worden veroorzaakt of beleefd door karakters, en richt zich meer op emotionele aspecten dan op feitelijk historische aspecten van de locatie. Hierdoor kunnen bezoekers zich inleven en zelf een betekenis aan het verhaal ontleen. Door te richten op een klein of specifiek onderdeel van de (geschiedenis van de) locatie, blijft het verhaal compact en gemakkelijk overdraagbaar. Een schets van hoofdpersonen en gebeurtenissen, de koppeling van locaties of objecten die een prominente rol spelen en aandacht voor het referentiekader van de doelgroep, zijn hierbij belangrijk.

3. Welke manier van vertellen?

De tijd en aandacht die je van de bezoekers kunt vragen, hangen samen met de mate van complexiteit dat een verhaal kan hebben. Een verhaal is al snel complex als er veel karakters, locaties, tijdsprongen en plotwendingen in voorkomen. Wordt er voor een complex verhaal gekozen, dan kun je het publiek helpen het verhaal te volgen door gebruik te maken ondersteunende middelen als beeld (video), grafische elementen (foto's), audio of iconen. Voor een zelfde onderwerp kan ook een simpeler verhaal gecreëerd worden door in te zoomen op één persoon of gebruik te maken van stereotypen.

Daarnaast is de manier van vertellen afhankelijk van de ervaring die je de bezoekers wil geven. Een passieve ervaring (zitten en luisteren) kan gemakkelijker eenduidig gecommuniceerd worden, terwijl een (inter)actieve ervaring meer kan inspelen op bezoekers.

Bovendien kunnen praktische zaken als de grootte van de groep de keuze bepalen. Een groot publiek kan rumoerig zijn en bij een klein publiek wordt eerder een intieme stijl van communicatie verwacht.

In Bergen op Zoom wordt met PopMonument bovendien jaarlijks ingespeeld op het thema van de Open Monumentendag. In 2016 was dit 'Iconen en Symbolen' en is er gekozen om met GIF-animaties erfgoed en muziek te verbinden. Deze vorm van vertellen stelt eisen aan het verhaal dat verteld kan worden. Een GIF kan een verhaal direct overbrengen op een groot publiek maar heeft geen mogelijkheid voor interactie of enige vorm van diepgang. De manier van vertellen heeft dus effect op de uitwerking.

4. Wat ontdekken bezoekers?

Het gevoel dat de act overbrengt kan sterk overeenkomen met de locatie en het verbindende verhaal, of juist bewust contrasteren. Soms wordt er een artiest bij een locatie gezocht, soms precies andersom. Door niet altijd uit te gaan van een podium of een standaard publieksoptelling kan er gespeeld worden met de voorstelling en het verhaal. Zo blijft het voor de bezoekers een ontdekkingsreis en dat is precies de bedoeling van PopMonument. Door antwoorden op de verschillende vraagstukken naast elkaar te leggen, kan worden beoordeeld of dit wel een echte ontdekking van zowel erfgoed en muziek is of dat er toch veranderingen nodig zijn.

Verbreden naar andere steden

PopMonument biedt prachtige kansen om met storytelling op een nieuwe manier aandacht te vragen voor het erfgoed. Met financiële steun van Brabant C werkt PopMonument momenteel hard aan het mogelijk maken van een 'uitrol' naar andere steden. Simpel kopiëren is geen optie. Uitdaging is om te kijken of de aanpak, zoals in dit artikel geschetst, op authentieke wijze met eigen stakeholders te vertalen is naar andere steden. Diverse geïnteresseerde Nederlandse en Belgische kandidaten hebben zich ondertussen gemeld.

Bronnen

- www.popmonument.nl
- www.erfgoedbrabant.nl/media/803690/popmonument-toolbox-2018def-1.pdf

'Niet knippen met een nagelschaartje, maar met een kartelschaartje'

Wat betekent de nieuwe Omgevingswet voor evenementen?



Ger Pepels is docent transformative social innovation en stakeholdermanagement bij Breda University of Applied Sciences.



Wim Tijssen is programmamanager Omgevingswet Tilburg en adviseur-docent Academie voor Openbaar Bestuur

De Omgevingswet staat op stapel voor 2021. Geeft de Omgevingswet straks de ruimte aan initiatieven, waaronder evenementen, waaraan het nu veelal ontbreekt? De ondertitel van de wet stemt hoopvol: 'ruimte voor ontwikkelingen, waarborgen voor kwaliteit'. Maakt de Omgevingswet de beweging van 'regels naar ruimte' waar? Wordt het 'Eenvoudig Beter' zoals de verantwoordelijke programmadirectie is getiteld?

De huidige wet- en regelgeving rondom evenementen is niet bepaald uitnodigend voor de initiatiefnemers tot evenementen: '... die deze evenementen lijkt te zien als ongewelvallige gebeurtenissen die zo veel mogelijk moeten worden beperkt en ingesnoerd' (Van Doorn, 2014). Deze wet- en regelgeving geldt niet alleen voor evenementen in de openbare ruimte, maar ook voor evenementen & festivals op private terreinen met bijvoorbeeld de 'bestemming recreatie'. Evenementen zijn niet alleen een zaak van het bestemmingsplan, maar ook van openbare orde, veiligheid, en afhankelijk van de plek ook van toestemmingen, bijvoorbeeld voor de Natuurbeschermingswet. Wat heeft de nieuwe Omgevingswet te bieden voor de initiatiefnemers en andere betrokkenen rondom evenementen?

Wat is de Omgevingswet?

Nieuwe wetgeving is nodig om de groeiende en vaak tegenstrijdige claims met de beperkt beschikbare ruimte in Nederland in balans te houden met de duurzaamheid, veiligheid en leefbaarheid. Dit levert uitdagingen op in de breedte van de fysieke leefomgeving. De huidige sectorale en vooral ruimtelijk ingestoken wet- en regelgeving leidt tot frustraties over het gebrek aan afstemming tussen allerlei wetten en regelingen en steeds vaker zelfs, de onmogelijkheid om tot concrete besluiten te komen. Door de verkokering in het domein van de fysieke leefomgeving zijn afwijkingsbesluiten nodig om het evenement alsnog mogelijk te maken, waarmee tijd verloren gaat.

1 Omgevingswet, 4 AMvB's en 1 Omgevingsregeling gaan 26 ruimtelijke wetten, 117 AMvB's en 120 ministeriële regelingen vervangen. De hiermee gepaard gaande uitdaging wordt vergeleken met de invoering van een nieuwe Grondwet, is complexer dan de decentralisaties in het sociale domein (Rotmans, 2018). De ambities voor de fysieke leefomgeving (decentralisatie, integrale aanpak [veel breder dan alleen ruimtelijke vraagstukken: landschap, ruimte, milieu, klimaat, geluid, water, natuur, veiligheid, gezondheid en meer] en participatie) zijn bijzonder groot. De (gebieds)opgave wordt centraal gesteld en niet meer het beleid. Het is de beoogde shift van verantwoordelijkheden van de systeemwereld (van overheden) naar de belevingswereld van de samenleving.

Per gemeente via Omgevingsvisie naar Omgevingsplan

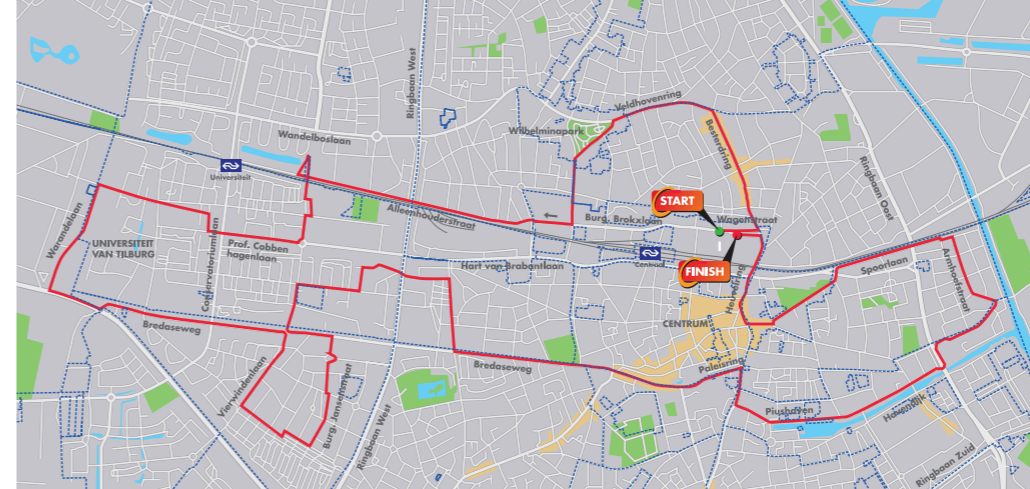
Iedere gemeente staat voor de uitdaging om een Omgevingsvisie te ontwikkelen en te vertalen in een integraal Omgevingsplan.

Afhankelijk van de visie binnen de gemeente op besturen (bijvoorbeeld 'consoliderend, calculerend, onderscheidend of vernieuwend', Lammer, Van Brunschot 2016) en het specifieke karakter van de gemeente zelf (het DNA), zullen de Omgevingsvisie en het Omgevingsplan participatief tot stand moeten komen. De Omgevingswet verplicht wel tot participatie, maar schrijft de vorm niet voor.

“

De huidige sectorale en vooral ruimtelijk ingestoken wet- en regelgeving leidt tot frustraties.

Dit plan zal in al zijn detaillering digitaal beschikbaar moeten komen en initiatiefnemers in staat stellen om voor ieder deelgebied (uiteindelijk tot op locatieniveau) te bepalen wat de mogelijkheden zijn. Regelt het bestemmingsplan de plek 'dicht' (wat mag alléén op een plek), het Omgevingsplan regelt de plek 'open' (wat mag allemaal op een plek). Op deze wijze wordt handen en voeten gegeven aan het eerste deel van de ondertitel van de wet: 'van regels naar ruimte', startend vanuit de 'opgave voor dat gebied'. Samenleving en overheid definiëren samen de kwaliteiten van een (deel-)gebied en leggen die vast in een plan (voorbeelden: de (integrale) Apeldoornse kookboeken en het (sectorale) kookboek van Molenwaard). Activiteiten die geen afbreuk hieraan doen zijn toegestaan al dan



— parcours van Tilburg Ten Miles
- - - - onderliggende bestemmingsplannen

niet gekoppeld aan een vergunningplicht of algemene regel (vergunningsvrij). Dit vraagt een 180° omkering in het werken van veel gemeentelijke organisaties en hun interacties met de samenleving. Niet langer staan de plannen van de gemeente centraal, maar zal de gemeente 'langs zij' moeten zien te komen bij de samenleving (participatieve overheid). Niet langer gaat het om vooraf toetsen, maar om stimuleren, waar gewenst faciliteren, en uiteindelijk het handhaven binnen (algemene) regels. Het raakt op fundamentele wijze de structuur, en zeker zo ingrijpend, de cultuur en werkwijze van de gemeentelijke organisatie (Bayer, Jager 2018).

Wat betekent dit voor de organisatie van evenementen?

De ruimte die voor initiatieven zoals evenementen ontstaat, zal verschillen per gebied in een gemeente. Binnen de gemeentelijke kaders zullen de functies per gebied toegewezen worden. Het is voor de leisure en de evenementensector van belang om op het lokale niveau te bepalen, of en zo ja, op welke wijze zij, al dan niet strategisch vanuit een gebiedsverhaal, betrokken wil of kan zijn in het proces van deze functietoewijzing. Juist in de (strategische) betrokkenheid kan de ruimte binnen de regels ontstaan voor initiatieven in de toekomst, waar mogelijk zonder vergunning. Als de ruimte groot is, dan vallen initiatieven sneller binnen de kaders van het Omgevingsplan en is er in de toekomst géén Omgevingsvergunning nodig. Past het evenement niet binnen de beschikbare ruimte, dan zal er een Omgevingsvergunning aangevraagd moeten worden. Langs deze weg kan een straat- of wijkfeest vergunningsvrij worden gemaakt en blijft het hardloopevenement Tilburg Ten Miles (op onderdelen) vergunningplichtig gegeven de schaalgrootte.

Daar doet zich opnieuw een keuze voor. Als het gaat om een éénmalig initiatief dan kan de afwijking van het Omgevingsplan via de Omgevingsvergunning geregeld worden. Hiervoor geldt de bestaande, korte procedure (8 weken tot besluit, plus 6 weken voor

bebaar). Mocht het evenement vervolgens toch opnieuw georganiseerd worden, dan moet deze procedure opnieuw doorlopen worden. Als het plan is om het evenement te herhalen, dan is het voor de hand liggend om ervoor te kiezen om het Omgevingsplan te wijzigen. Hiervoor geldt de uitgebreide procedure (26 weken tot besluit, 6 weken voor zienswijze). Na wijziging van het Omgevingsplan hoeft dan vervolgens in de toekomst in het algemeen geen vergunning meer aangevraagd te worden als het evenement binnen de regels blijft die in het Omgevingsplan zijn gesteld. Wordt om welke reden afgeweken worden van deze regels dan zal alleen voor deze afwijking een vergunning aan de orde zijn.

Het streven van de Omgevingswet is erop gericht om waar mogelijk alle aspecten die van invloed zijn op de duurzaamheid en de kwaliteit van de fysieke leefomgeving te regelen binnen het kader van het Omgevingsplan. Juist bij evenementen blijkt dat dit echter niet 100% mogelijk zal zijn. 70-80% van de noodzakelijke regelgeving kan tot stand komen onder de vlag van de fysieke leefomgeving via het Omgevingsplan. De overige 20-30% zullen nog steeds via de burgemeestersbevoegdheden onder de noemer van de openbare orde en veiligheid geregeld moeten worden. Hiervoor moet een evenementenvergunning aangevraagd worden. Zo kan en moet de geluidsoverlast van de muziek op podia geregeld via het Omgevingsplan, maar kan dat niet voor de dronken huiswaarts keurende bezoeker. Waar de grens in de praktijk komt te liggen, is afhankelijk van het kader dat met de gekozen bestuurlijke werkwijze, het lokale DNA, de Omgevingsvisie en het Omgevingsplan gecreëerd wordt.

Op pad

De Omgevingswet wil de voorwaarden creëren om in de nabije toekomst eenvoudig en doorzichtig, flexibel, waar mogelijk snel en effectief te reageren op de maatschappelijke uitdagingen waarmee de fysieke leefomgeving te maken heeft, zoals de klimaat- en

duurzaamheidsopgave. Juist voor evenementen blijkt in de toekomst niet zozeer het nagelschaartje, maar het kartelschaartje gebruikt te blijven worden. Voor evenementen blijft de evenementenvergunning noodzakelijk, al dan niet in combinatie met een Omgevingsvergunning (als er afgeweken moet worden van het Omgevingsplan). De afbakening in de regelgeving verschilt per gebied, per schaalgrootte van het evenement, de lokale bestuurscultuur, de kwaliteiten van de locatie, de participatie van de omgeving enzovoort. Ondanks dit alles, biedt de Omgevingswet aan evenementen meer ruimte. Het is aan de evenementenorganisatoren om de kansen te creëren.

“

Dit vraagt een 180° omkering in het werken van veel gemeentelijke organisaties en hun interacties met de samenleving.

Bronnen

- Bayer, M., Jager, J., *Gevraagd: actieve opstelling van de Raadsleden. Wat moet de gemeenteraad met de Omgevingswet, ROm, jaargang 36, #03, maart 2018.*
- Lammers, K., Van Brunschot, A., *Bewust kiezen voor de meest passende aanpak, 2016.*
- Rotmans, J., *De omgevingswet als transitie-opgave, Stedennetwerk G40, mei 2018.*
- Van Doorn, F., *Evenementen, wat doen we er mee? Tijdschrift voor Bouwrecht, nr. 11, november 2014.*

Rotterdam Festivals

'from GOOD to GREAT'



Margo Rooijackers is docent-onderzoeker bij Breda University of Applied Sciences. Zij doet onderzoek naar de publieksbeleving van Rotterdamse evenementen.



Johan Moerman

Rotterdam scoort hoge ogen als festivalstad. Motor achter dit succes is Rotterdam Festivals. Achter deze naam gaat de organisatie schuil die de verbindende schakel is tussen beleid, evenementorganisatoren en publiek. Rotterdam Festivals coördineert het evenementenbeleid van de stad en stimuleert de cultuurparticipatie van Rotterdammers.

Tot haar takenpakket behoort onder andere het samenstellen van een uitgebalanceerde evenementenkalender, beslisprocedures rondom sponsoring, het communiceren van de Uitagenda en het uitvoeren van publieksonderzoek. Margo Rooijackers ging in gesprek met Johan Moerman, al sinds jaar en dag directeur van Rotterdam Festivals.

Rotterdam wordt genoemd in de New York Times en de Lonely Planet. Hoe komt het dat de stad zo in de lift zit? En wat is de rol van het evenementenbeleid in deze ontwikkeling?

Rotterdam is platgebombardeerd in de tweede wereldoorlog. Het is een cliché, maar waar. Gedurende lange tijd is er gewerkt aan de opbouw van de stad. Wie nu Rotterdam binnenkomt, ziet een moderne stad. Rotterdam is aanwijsbaar verbeterd en spreekt met name jonge mensen aan. De huidige opwaartse ontwikkeling lijkt meer te zijn dan slechts een hype. De beweging is sterker, internationaler en duurzamer. Evenementen hebben ongetwijfeld een relevante bijdrage geleverd aan de geschetste ontwikkeling. Evenementen maken een stad levendiger en hebben

een gunstige uitwerking op de beeldvorming over de stad. Uit onderzoek weten wij dat bezoekers die een Rotterdams evenement bezoeken, aansluitend ook vaak positiever over Rotterdam denken.

Rotterdam werd meerdere malen uitgeroepen tot IFEA World Festival & Events City. Bestaat er zoiets als 'het Rotterdam Festivals model'? Zo ja, kun je dit omschrijven?

Het 'Rotterdam Festivals model' is gebaseerd op 3 uitgangspunten. Ten eerste: het initiatief komt van onder en niet van boven. In Rotterdam proberen we de energie die er in de stad is te benutten. Het feit dat Rotterdam Festivals een aparte stichting is zorgt voor een demping van de directe politieke invloed. Wij zitten dicht op de eventorganisatoren en kunnen snel en daadkrachtig handelen. Een tweede punt is dat je in een stad moet zitten waar initiatief aanwezig is. In Rotterdam is dat het geval. De ruimte is er voor iedereen, voor zowel professionals als jonge initiatiefnemers die het vak nog moeten leren. Dit lokale initiatief verbinden wij vervolgens met het publiek in de stad. Rotterdam Festivals doet uitgebreid publieksonderzoek en kent het publiek. We beoordelen niet alleen of een plan goed is, maar ook of het een nieuw publiek bereikt.

Ten derde is er het besef dat we met onze evenementen verhalen over de stad vertellen. De evenementen linken aan de centrale thema's in Rotterdam: moderne architectuur,

“

Rotterdam Festivals coördineert het evenementenbeleid van de stad en stimuleert de cultuurparticipatie van Rotterdammers.

sportstad, culturele diversiteit, internationalisering, maritieme stad en jonge stad. Er moet overeenstemming zijn over het verhaal dat je wilt vertellen over de stad en die consensus is er. De kern van ons werk bestaat uit het koppelen van het initiatief van organisatoren, met de thema's van de stad en de bewoners van de stad. Deze verbinding levert een uniek product op doordat de thema's zo expliciet verbonden zijn aan onze stad. Het ultieme doel is om voor alle bewoners een aantrekkelijke stad te maken. En tegelijkertijd trekt dit ook toeristen aan.

Was Rotterdam Festivals de eerste organisatie die evenementen als instrument voor citymarketing in ging zetten?

Landelijk waren wij de eerste stad met een geïntegreerd evenementenbeleid. Onze aanpak betreft geen 'rocket science'. In de jaren 90 kwam het besef op dat evenementen niet alleen maar feestjes zijn, maar dat er potentie in zit voor citymarketing. Evenementen als instrument om je imago op te poetsen. Wij hebben toen als eerste de organisatie aangepast en besloten alle schotten tussen economie en cultuur op te heffen en er 1 loket van te maken. De eerste paar jaar moet je je bewijzen en dat heeft goed uitgepakt. Natuurlijk moet je

“

Uit onderzoek weten wij dat bezoekers die een Rotterdams evenement bezoeken, aansluitend ook vaak positiever over Rotterdam denken.

blijven presteren maar het gemeentebestuur heeft ons altijd ruggensteun gegeven. Ook een stad als Eindhoven weet haar merk goed neer te zetten met accenten op onder meer technologie en licht. En in Amsterdam hebben ze recent een prima evenementenbeleid geformuleerd, maar hierbij ligt de focus op beheersing van bezoekersstromen. In andere steden zie je dat het een tijdje goed gaat, tot er bijvoorbeeld een nieuwe wethouder komt, die andere keuzes maakt. Voor veel steden is op dit punt enorme winst te behalen.

Wat is het verhaal van Rotterdam?

Het DNA van Rotterdam is ondernemend, internationaal en ongepolijst. Dat is de sfeer die we hebben en via de centrale thema's verder uitwerken in het evenementenbeleid. Maar altijd met aandacht voor flexibiliteit, niet op een rigide manier. Uiteindelijk moet ieder nieuw evenement bij Rotterdam passen, dus als het een bloembollencorso is, doen we het niet. Het is beter om niet een verhaal te creëren, maar te focussen op karakteristieken die al 20 of zelfs 100 jaar bestaan. Als je onze topevenementen op een rijtje ziet, dan herken je Rotterdam. Denk aan de Wereldhavendagen, IFFR (International Film Festival Rotterdam) of Rotterdam Unlimited. Er is sprake van een mate van 'Rotterdamsheid'. Daar ben ik trots op, dat dat gelukt is.

En is dat hetgeen waar je het meest trots op bent?

Het meest trots ben ik op de verbondenheid van Rotterdam Festivals met de stad. Dat de onderwerpen van de festivals zo over deze stad gaan en zo met de bewoners verbonden zijn, dat het een groot draagvlak in de stad heeft. Enkele jaren geleden is er onderzoek gedaan naar de vraag hoe steden beleefd worden. Eén van de vragen ging over het draagvlak voor lokale evenementen bij bewo-



ners. Hierop had Rotterdam de hoogste score van heel Nederland. Daar mag je trots op zijn en dat geeft je een onderscheidend profiel.

Wat zijn de uitdagingen voor de toekomst ten aanzien van het evenementenbeleid?

Het is onze ambitie om onze iconische evenementen uit te bouwen naar sterke periodes op de kalender. Bepaalde thema's hebben nog waanzinnige potentie. We zijn nu met architectuur bezig en weten allerlei gekke plekken in de stad te benutten voor evenementen, in de haven of op het dak van een wolvenkrabber. Die momenten willen we versterken tot een internationaal evenement van enkele weken. Een opgave van 'Good' naar 'Great'.

Wat verder in heel Nederland een uitdaging is, is de verdichting. Enerzijds een verdichting van de stad en anderzijds een verdichting van evenementen. Op een gegeven moment komt de vraag: hebben we de fysieke ruimte nog? En de vervolgvraag: hebben we al die evenementen nodig?

En zijn er nog uitdagingen voor het cultuurparticipatiebeleid?

Naast onze festivalactiviteiten hebben we de taak de cultuurparticipatie van de Rotterdammer te ontwikkelen. Samen met de festivals, theaters en musea verzorgen wij een gezamenlijke promotie om de bewoners uit de regio te informeren over het culturaanbod. Zoals gezegd hebben wij een eigen kenniscentrum opgezet dat onderzoek doet naar het publiek. Er is geen stad in Nederland die zoveel over zijn cultuurpubliek weet als Rotterdam. De publicatie 'Wat wil het publiek?' uit 2015 geeft hierin uitvoerig inzicht. De gemeente heeft ons gevraagd het festivalonderzoek uit te breiden naar de hele cultuurpoot. Alle culturele instellingen die geld krijgen vanuit de gemeente worden aange-

spoord deel te nemen. Deze integrale aanpak gaat een totaaloverzicht opleveren op het gebied van cultuurparticipatie van de Rotterdammer. De meerwaarde van dit onderzoek zit in de bundeling van krachten. Dit maakt dat je collectief strategische keuzes kunt maken en voorkomt dat iedere instelling, alle doelgroepen moet bereiken. Festivals, theaters en musea hebben gezamenlijk de ambitie uitgesproken om zoveel mogelijk mensen in de stad te bereiken. Of dat 100% is of minder, gaan we later bepalen. Je hebt ten slotte ook het recht om niet van cultuur te houden. Ik ben benieuwd wat dit traject gaat opleveren en vertrouw erop dat alle partijen er sterker uit komen.

“

Het DNA van Rotterdam is ondernemend, internationaal en ongepolijst.

Bronnen

- www.rotterdamfestivals.nl
- Rotterdam Festivals Ambitie 2017-2020
- Rotterdam Festivals (2015) Wat wil het publiek? Rotterdam, cultuur en publiek in kaart gebracht. Online beschikbaar: https://issuu.com/rotterdamfestivals/docs/rf_brochure

Fotografie

- Marco De Swart

De opkomst van Events in Attracties en Themaparken

Het succes van de Halloween Fright Nights in Walibi Holland

Bart Stadhouders is docent Leisure Management en coördinator Attractions & Theme Parks Management bij Breda University of Applied Sciences.

Geert van Heugten is alumnus van de opleiding Attractions & Theme Parks Management. Hij is momenteel werkzaam bij Walibi Holland als Assistent Manager Park Spending met Food & Beverage als aandachtsgebied.

Klaus Hoven is als senior docent bij Breda University of Applied Sciences betrokken bij Attractions & Theme Parks Management, en is verantwoordelijk voor accountmanagement met partners in het internationale leisure en attractiepark netwerk.

De afgelopen jaren worden er steeds meer evenementen georganiseerd in attractie- en themaparken. Deze evenementen hebben niet alleen als doel om het seizoen te verlengen en bezoekers te spreiden maar ook om een experience voor de bezoeker neer te zetten. Bedrijfsevenementen werden al langer georganiseerd in een attractie- of themapark en dit is nog altijd een groeiende markt. Maar de laatste jaren worden er ook steeds meer publieks-evenementen georganiseerd. Door middel van storytelling en thematisering worden bezoekers ondergedompeld in een andere wereld.

Aansprekende voorbeelden zijn volop te vinden. De WinterEfteling en het Negen Pleinen Festijn zijn al jaren een groot succes in de Efteling en de Tina Dag in Duinrell trok in 2016 maar liefst 26.000 bezoekers (Boom, 2016). Ook de andere parken zetten groots in op evenementen: DinoAdventures in Dierenpark Amersfoort, het Landgoed van Sinterklaas in Duinrell, het Ketnet Feestweekend in Plopsaland de Panne en natuurlijk het grote succes van de Halloween evenementen in bijvoorbeeld Walibi Holland en Europa-Park.

Waarom zetten parken nu groots in op evenementen?

Evenementen zijn een ideale aanvulling op het attractieaanbod van attractie- en themaparken

omdat ze bijdragen aan de groei van bezoekersaantallen en een positief effect hebben op het bestedingspatroon. Evenementen zijn een motiverende factor voor gasten om naar het park te komen, langer te blijven en om nog een keer terug te keren.

De CEO van Six Flags (2015) onderschrijft dit in het jaarverslag: "Tijdens een evenement wordt een park anders beleefd dan op een normale dag, waardoor de bezoeker nog een keer terugkomt". Tegelijkertijd blijft de gast langer omdat er 's avonds een ander, exclusiever aanbod aan entertainment is. De tijdelijkheid van een evenement speelt hierbij de belangrijkste rol.

Als laatste is een evenement zoals Halloween interessant voor parken om hun seizoen te verlengen (Connell, Page & Meyer, 2014). Parken in de open lucht zijn erg weersafhankelijk waardoor de maand oktober snel onaantrekkelijk is voor parkbezoekers. Een evenement als Halloween is echter een uitstekend excuus om de barre weersomstandigheden van oktober te trotseren. Zo groeit het Halloween Horror Feest in Movie Park Germany al jaren gestaag in bezoekersaantallen waardoor ook het evenement steeds grootschaliger wordt (2016). Al deze extra bezoekers leveren uiteraard meer omzet op in

de vorm van toegangskaartjes maar ook omdat ze langer blijven, met als logisch gevolg, meer bestedingen aan eten en drinken.

Traumatica in Europa-Park

De grote Europese parken zien het belang in van grote evenementen als publiekstrekker. Zo organiseert Europa-Park ieder jaar het Traumatica Halloween Event. In verschillende themagebieden zoals 'The Fallen', 'The Pack' en 'Ghouls: Journey into Darkness' worden bezoekers meegenomen in een donkere, spookachtige wereld.

Om aan te geven hoe groots dit wordt aangepakt even een aantal interessante feitjes op een rij:

- Er zijn meer dan 270 acteurs actief tijdens het Halloween event.
- 1225 uren aan make-up/schmink werk.
- 90 liter nep bloed.
- 1kg nep haar.
- Grootte van het gebied is 24.710m².

Halloween Fright Nights in Walibi Holland

Dichter bij huis, in Walibi Holland, vindt ieder jaar het grootste Halloween evenement van Nederland plaats. De Halloween Fright Nights keren jaarlijks terug en zijn dé grote publiekstrekker van het Flevolandse park. Het evenement is met regelmaat helemaal uitverkocht. Halloween Fright Nights in een notendop:

- 12 dagen in de maand oktober is het park geopend van 10:00u tot 23:00u.
- Het park verrijkt zich met 7 scare zones, 6 haunted houses, 2 food courts en een exclusief buffet. Er zijn uiteenlopende thema's waaronder piraten, red necks, zombies en bekende horror film karakters.
- De Fright Nights worden aangevoerd door Eddie de Clown.
- Aan het evenement doen 300 acteurs mee, die tezamen 2500 kledingitems dragen en van make-up worden voorzien door 40 grimeurs.

Halloween Fright Nights zijn toegankelijk met een normaal parkticket. Voor de verschillende Haunted Houses zijn extra tickets te bestellen. Waarbij The Clinic en Below uitzonderlijke ervaringen zijn die je in een kleine groep, of zelfs alleen ondergaat.

Evenementen zijn voor veel dierentuinen, attractie- en themaparken een belangrijk middel om het seizoen te verlengen en bezoekers terug te laten komen. Daarnaast zorgen deze evenementen voor een verhoging van de bestedingen door bezoekers. Bovenstaande voorbeelden van Halloween evenementen in attractie- en themaparken laten zien dat unieke, bijzondere en ook gedeelde ervaringen van groot belang zijn. De bezoekersaantallen en bestedingen in het park nemen ieder jaar toe en evenementen zoals de Walibi Fright Nights zijn immens populair geworden. De verwachting is dan ook dat de parken de komende jaren nog meer in zullen zetten op evenementen en alles uit de kast gaan halen om de bezoekers te blijven trekken.

IAAPA Events

De branchevereniging International Association of Amusement Parks & Attractions (IAAPA) organiseert jaarlijks meerdere events voor de wereldwijde leisure, attractie en entertainment sector. Ieder continent kent een eigen 'Attraction Show', een beurs met conferentieprogramma, side events en bedrijfsbezoeken waar professionals en leveranciers elkaar ontmoeten. In het najaar van 2018 wordt de Euro Attraction Show (EAS) voor de derde keer in RAI Amsterdam gehouden.

Al jaren is een bezoek aan de EAS een vast onderdeel van de track Attractions & Theme Parks Management. Voor toekomstige professionals zoals studenten en starters valt hier veel te halen; netwerken, educatieve sessies en het Young Professional Forum. Hier delen jonge professionals uit de branche hun werk- en leerervaringen en krijgt men inzicht in verschillende beroepskeuzes. Vanzelfsprekend zijn een aantal bedrijven en ervaren professionals aanwezig die op zoek zijn naar nieuwe talenten. Gezien het succes van vorige edities en het hoge aantal bezoekers zal in 2018 voor de eerste keer een apart Student Forum worden georganiseerd. Deze zal zich meer richten op scholieren en studenten die graag kennis willen maken met de attractiebranche. Het Student Forum is een initiatief van IAAPA Foundation om toekomstige talenten te interesseren voor een internationale stageplaats of deelname aan een IAAPA Attraction Show als 'ambassador'.

In 2018 zal de relatie tussen hogescholen en universiteiten met IAAPA versterkt worden door IAAPA Foundation. Op ieder continent wordt in dat jaar een 'Educator Roundtable' georganiseerd. Breda University of Applied Sciences is gevraagd om de Europese 'roundtable' te leiden. In Amerika en Azië is eerder gesproken over de wens om samen te publiceren in academische tijdschriften, een academische sessie te houden tijdens IAAPA events (zodat docenten / onderzoekers ook hun werk kunnen presenteren) en de internationale uitwisseling van studenten verder te stimuleren.

Bronnen

- Boom, T. (26-09-2016). 25e editie Tina Dag breekt records. <https://nederlandsmedianieuws.nl/media-nieuws/25ste-editie-Tina-dag-breekt-bezoekersrecord/>. Opgehaald op 10-05-2018.
- Connell, J., Page, S., Meyer, D. (2014). Visitor attractions and events: Responding to seasonality. http://www.coris.uniroma1.it/sites/default/files/14.28.24_Visitor%20Attractions%20and%20Events%20Responding%20to%20Seasonality.pdf. Opgehaald op 11-04-2018.
- <http://presse.europapark.com/en/presse/nachricht/datum/1970/01/01/zahlen-und-fakten-18/> (15-11-2016).
- Movie Park Germany Viert Succesvolste Halloween Horror Feest. <https://www.movieparkgermany.de/nl/perspagina/movie-park-germany-viert-succesvolste-halloween-horror-feest>. Opgehaald op 16-05-2018.
- Six Flags Entertainment Corporation (2015). Go Big, Go Six Flags; Annual Report. (http://investors.sixflags.com/~/_/media/Files/S/SixFlags-IR/documents/annual-reports/2015-six-flags-ar.pdf). Opgehaald op 10-04-2018.

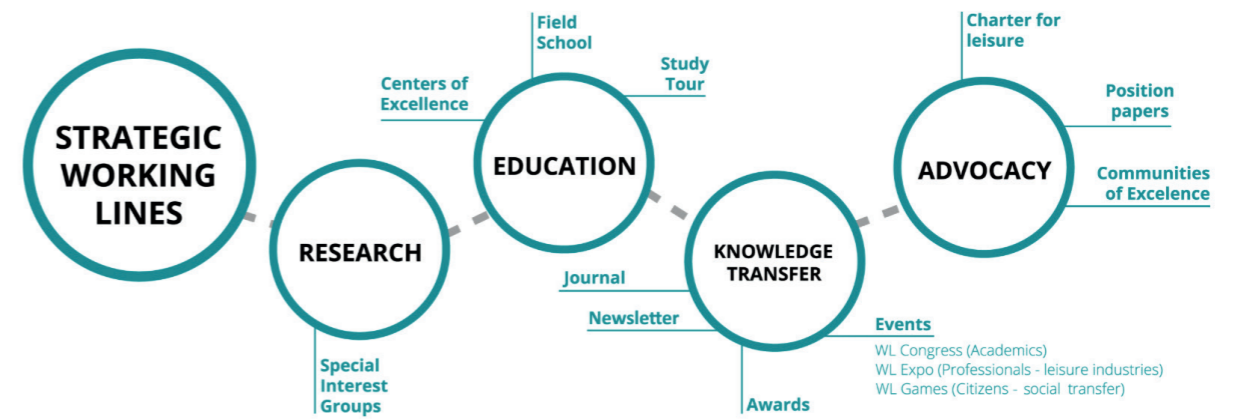


Advocating for Leisure globally

The World Leisure Organization and Events



There are three World Leisure Centers of Excellence in the world: Breda University of Applied Sciences (Netherlands), Vancouver Island University (Canada) and University of Otago (New Zealand).



Mireia Iglesias



Mireia Iglesias is Communication & Events Coordinator at World Leisure Organization. She is currently enrolled in the PhD programme on Leisure, Culture and Communication for Human Development of the Institute of Leisure Studies (University of Deusto, Bilbao, Spain).

Yvonne Klerks



Yvonne Klerks is lecturer and the International Coordinator at Breda University of Applied Sciences, domain Leisure & Events. Since 2014 she is member of the Board of Directors of the World Leisure Organization. She is also Chair of the Educational Services Committee.

Lénia Marques



Lénia Marques is Assistant Professor of Cultural Organizations and Management, at the Erasmus University Rotterdam. She is a member of the Board of Directors of the World Leisure Organization. Her current research focuses on innovation and creativity in leisure, tourism and events.

WLO Presentation

Formed in 1952, the World Leisure Organization (WLO) is a non-profit, non-governmental body of individuals and organizations from throughout the world. As recognized consultative body with the Economic and Social Council of the United Nations the WLO is committed to the belief that well selected leisure experiences improve quality of life for all – from childhood to later life. WLO achieves its mission, vision and goals through its programs and activities that are developed according to four strategic working lines: research, education, knowledge transfer and advocacy. The different programs and projects are directly connected to those strategic lines.

WLO attracts members from all parts of the world and from diverse areas of interest including travel and tourism, parks and recreation services, the arts and culture, sport, health and fitness, festivals and celebrations, theme and entertainment centers and educational institutions. By working with a globally extended network of individuals and organizations, WLO has gained relevant recognition all over the world. The World Leisure Centers of Excellence (WLCE) program represents a network, which offers opportunities for colleges and universities to affiliate with WLO to establish and provide graduate educational programs and research centers (focused on above mentioned areas of interest) with an international dimension. It gives students, educators, researchers and professionals the chance to participate and contribute to uniquely theme-focused educational endeavors. Currently there are three WLCE in the world, which are Breda University of Applied Sciences (Netherlands), Vancouver Island University (Canada) and University of Otago (New Zealand) and the network will continue to grow. WLCE Breda was accredited by the WLO in 2012 for its unique research and education in the

field of Leisure Studies. The overall aim of WLCE Breda is to support the goals and themes of the WLO, to operate in a global Excellence Network in the field of Leisure Studies and to further develop leisure programs and research. The main focus of WLCE Breda is doing research in the field of leisure, and providing the MSc Leisure Studies. Furthermore WLCE Breda implemented a visiting scholars program, which attracts scholars from all over the world who contribute to its education and research. Furthermore scholars and students from WLCE Breda have access to the World Leisure Journal, which is a valuable source for research in the field of leisure from all over the world. The World Leisure Journal was recently accepted into Scopus, which is the largest abstract and citation database of peer-reviewed literature. One of the key activities of the WLCE network is the organization of a biennial field school connected to WLO Congresses.

In 2014 the field school was held in Mobile (US), in 2016 in Durban (South Africa) and in August 2018 the field school is held in São Paulo, Brazil. The field school comes as a learning opportunity that combines field experience with congress attendance. This year the World Leisure Congress will embrace the theme of 'Leisure Beyond Constraints', addressing leisure and access in its broadest sense.



Academia and professionals are researching and putting into practice hot topics like event format design and participant experience.



WLO is committed to the belief that well selected leisure experiences improve quality of life for all.

The theme includes at least three dimensions of barriers: physical, socio-economic and symbolic, which must be recognized, discussed and overcome, to ensure that all people can fully enjoy and take advantage of leisure. Utilizing that theme, the field school will offer students an opportunity to study and experience leisure constraints in a local Brazilian community for 4 days before attending the 2018 World Leisure Congress.

Event studies and event research

In the reports 'Measuring the Economic Importance of the Meetings Industry - Developing a Tourism Satellite Account Extension' (2006) and 'Global Report in the Meetings Industry' (2014), by the United Nations World Tourism Organization (UNWTO), it is clear that the event industry has been gaining importance, impact and relevance. Event studies is a relatively new field and it has been growing mainly in the last two decades.

The increasing number of literature in the field has been focusing mainly on: the event management perspective, with a particular attention to the practices of the industry; the establishment of Event Studies as a research field; the economic impact of events; and more recently the sociological and holistic dimensions of events, along with some more critical perspectives.

With a fast pace-technology world the event industry is also experiencing a new paradigm, offering opportunities to adopt new digital tools that could enlarge the life of the event, and trying to engage and connect participants before, during and after the event, sometimes also looking for an active participation and co-creation purposes – from content sharing to network development. At the moment, we can see that academia and professionals are researching and putting into practice hot topics in this field like event format design and participant experience. More so, the impact and legacy of the events are now under constant discussion, and at the same time organizations are working towards leveraging activities and projects that could potentially support it. Furthermore, when it is referred to international or worldwide organizations, connecting and engaging with a very wide audience is becoming a real challenge, so having a diversity of events (portfolio) is becoming increasingly important.

WLO International Events

Considering all these elements, WLO understands the importance of the legacy and engagement of the different stakeholders, being aware of the impact of international events at economic and social level. The added-value of WLO international events comes from sharing knowledge, building a like-minded community. Also, within a fast-pace technology world WLO events embrace digital elements and new formats to support and provide a prior, during and post event learning and interaction experience to participants. WLO events aim at becoming a global platform in the field of leisure to meet face to face, to experience, to interact and to learn from peers from all over the world. Some of the (upcoming) congresses and events are: the biennial World Leisure Congress, happening in August 2018 in Sao Paulo (Brazil); the biennial World Leisure Expo and Forum in Hangzhou in (China) and the 2019 World Leisure Games (sports games) in Laixi, Qingdao (China).

To stay up to date and learn more about the World Leisure Organization visit the WLO official Website (www.worldleisure.org) and follow WLO Social Media Channels.

References

- United Nations World Tourism Organization (UNWTO) (2006), 'Measuring the Economic Importance of the Meetings Industry - Developing a Tourism Satellite Account Extension'.
- United Nations World Tourism Organization (UNWTO) (2014), 'Global Report in the Meetings Industry'.



GLOW: Made in Eindhoven

Lichtfestivals schieten als paddenstoelen uit de grond

Martijn Smeenge
& Simon de Wijs



Martijn Smeenge (expert tourism) en Simon de Wijs (expert leisure) zijn als docent werkzaam bij Breda University of Applied Sciences.

Met dank aan: Ronald Ramakers, directeur GLOW Eindhoven

Sinds het einde van de jaren '90 kennen we in Europa het fenomeen lichtfestivals. De eerste die ontstonden en internationaal naam en faam maakten, waren Lux in Helsinki, Fête de Lumières in Lyon en Lichttrouten in Lüdenscheid. Later volgden GLOW in Eindhoven (2006), Lichtfestival in Gent (2011) en Amsterdam Light Festival (2012). Tegenwoordig kent Europa tientallen steden met een lichtfestival. In dit artikel wordt kort inzicht gegeven in de twee bekendste Nederlandse lichtfestivals, die ook internationaal hoge ogen gooien. Wat kenmerkt ze en hoe verschillen ze van elkaar? Daarnaast wordt inzicht gegeven in het nut en de noodzaak van netwerkvorming die plaatsvindt tussen lichtfestivals wereldwijd. En ten slotte wat aandacht voor uitdagingen voor de toekomst.

In eerste instantie waren lichtfestivals bedoeld om gebouwen, pleinen, parken en bruggen in ander perspectief te zetten. Daarnaast stond het creëren van iets extra's, dat er normaliter niet is, centraal. Tegenwoordig dienen ze echter veel meer doelen, hetgeen direct de groei en populariteit verklaart. Lichtfestivals sluiten perfect aan bij veel hedendaagse trends. Door de unieke combinatie van kunst, entertainment, technologie en publieke ruimte gaan ze over standaardgrenzen heen. Lichtfestivals dragen bij aan het belang van stedelijke ontwikkeling en stedelijke concurrentie. Ze geven mede invulling aan (de discussie rondom) de publieke ruimte en aan publiek vermaak. Technologisering en de

drang tot experiment, innovatie en vooruitgang zijn ook belangrijk als onderlegger voor de meeste festivals. Licht is aansprekend en tot de verbeelding sprekend, zeker ook als kunstvorm, of het nu kunst als doel of kunst als middel (bijvoorbeeld zorg en veiligheid) betreft.

Amsterdam Light Festival

Het grootste lichtkunstfestival van Nederland vindt plaats in Amsterdam. Sinds 2012 is het Amsterdam Light Festival een jaarlijks terugkerend lichtfestival waar grote internationale lichtkunstenaars in de maanden december en januari gedurende 50 dagen hun werk tonen in de binnenstad. Tijdens de eerste editie trok het festival een kleine 400.000 bezoekers, de vijfde editie in 2016-2017 werden al zo'n 900.000 nationale en internationale bezoekers verwelkomd. Inmiddels heeft het festival ook al een plaats verworven in de top tien van beste lichtfestivals ter wereld, opgesteld door Jetset Times. Het Amsterdam Light Festival bestaat uit een looproute (Illuminade) en een vaarroute (Water Colors), die jaarlijks beide ongeveer twintig kunstwerken omvatten. Juist die vaarroute maakt het bijzonder; want wat past er nou beter bij Amsterdam dan vanuit een boot door de grachten lichtcreaties aanschouwen? Je betaalt voor de route Water Colors per boot wel rond de twintig euro maar dan beleef je de ultieme experience op typisch Amsterdamse wijze vanaf het water. Voor een stad als Amsterdam is het relatief makkelijk om een dergelijk evenement succesvol te laten



Eindhoven maakt het verschil in lichtkunst.

zijn. Immers, de (inter)nationale bezoeker weet de stad toch wel te vinden. Amsterdam heeft nu eenmaal aanzienlijk meer aantrekkingskracht dan elke andere (provincie)stad in Nederland. Je kan je dan afvragen hoeveel van al die bezoekers sec voor het Amsterdam Light Festival komen. Bovendien lijkt een historische verankering van de stad met het thema licht niet noodzakelijk. Wel draagt het bij aan Amsterdam 365 dagen rond 'eventful' te maken en bezoekers door de stad te spreiden.

GLOW Eindhoven

Als er in één stad in Nederland een lichtkunstfestival meer dan op zijn plaats is, dan geldt dat toch wel voor GLOW in Eindhoven. De eerste editie in 2006 trok ongeveer 45.000 bezoekers en inmiddels is het festival uitgegroeid tot zo'n 740.000 bezoekers in 2017. GLOW vindt plaats in november en duurt acht dagen. Dit brede, vrijwel geheel gratis toegankelijke, festival met ongeveer veertig kunstwerken kan als een regelrecht succesverhaal worden bestempeld. Net als in Amsterdam tonen grote internationale lichtkunstenaars hier hun creaties, maar het aandeel in het geheel is slechts

beperkt. "Een groot deel van de kunstwerken betreft innovatieve, experimentele werken van lokale lichtkunstenaars", aldus Ronald Ramakers, directeur van GLOW. Zo wordt onder meer met videomapping gewerkt en zijn er installaties waar kunst en licht interacteren. De stad waar Philips zijn roots heeft en TDK (Technologie, Design en Kennis) de merkprijers van het citymarketingbeleid zijn, biedt een prachtige voedingsbodem voor een lichtfestival. GLOW heeft derhalve een 'fit' met het DNA van Eindhoven en is een echt 'on brand' evenement. Het mission statement van GLOW is 'Eindhoven maakt het verschil in lichtkunst.' Dit probeert GLOW kracht bij te zetten door telkens te focussen op het experimentele en technologie. "Net zoals muziek mensen raakt willen wij met lichtkunst mensen raken", aldus Ramakers die bovendien het belang van samenwerking aangeeft. GLOW gaat vanaf 2018 structureel samenwerken met Chinese partnerstad Nanjing, waar ook een groot traditioneel lichtfestival plaatsvindt dat meer is gebaseerd op verhaalcultuur dan kunstzinnige concepten. Door deze samenwerking moeten de paden van techniek en traditie gaan kruisen, hetgeen meerwaarde en weer nieuwe innovatie moet opleveren.

(internationale) Netwerkvorming

Interessant is het om te zien dat tussen de lichtfestivals ook op grote schaal netwerkvorming plaatsvindt. De meeste festivals concurreren feitelijk beperkt met elkaar en hebben een eigen focus (geografisch, doelgroep, periode in het jaar). Zowel Eindhoven als stad en GLOW als festival hebben het voortouw genomen om grootschaliger en internationalere netwerken aan te jagen. Zo is GLOW Eindhoven actief initiator geweest van International Light Festival Organisation (ILO). Deze internationale belangenorganisatie voor organisatoren van lichtfestivals organiseert bijeenkomsten voor de uitwisseling van inspiratie, netwerkvorming en samenwerking, informatie en communicatie, kennis, producties en beleidsontwikkeling. Het doel is enerzijds het bewaken van de kwaliteit van de organisatie en van de artistieke inhoud en anderzijds

vestigen van internationale aandacht op lichtfestivals en lichtkunst. In 2017 kwamen tijdens GLOW bij een rondetafeldiscussie tientallen organisaties (waaronder veel ILO leden) samen om specifiek naar de toekomst van licht(festivals) te kijken. Hoe om te gaan met de dynamiek en de tijdelijkheid van lichtfestivals: bijvoorbeeld in tijdelijke samenwerkingen, wisselende financiering, beperkt aantal dagen in het jaar. Ook werd bij de rondetafeldiscussie van gedachten gewisseld over de publieke waarde van lichtfestivals en over licht als kunstobject. In 2018 kwam het ILO netwerk samen tijdens Lichtfestival Gent waarbij het aantal deelnemende festivals en experts flink gegroeid was.

Het Lighting Urban Community International netwerk (LUCI) gaat een stuk breder dan lichtfestivals alleen. LUCI, waar Eindhoven op dit moment de voorzittershamer mag hanteren, is een mondiaal netwerk van steden die lichtinnovatie inzetten als middel om de kwaliteit van leven in steden te verbeteren. Naast lichtfestivals gaat het dan bijvoorbeeld ook over straatverlichting, lichtvervuiling en energiebesparing in gebouwen.

Enkele uitdagingen

Lichtfestivals hebben de kwaliteit een groot en divers publiek op de been te brengen, dat nog altijd in omvang groeit. Hoe controleer en spreid je de 'massa' zodat een optimale individuele en collectieve ervaring (nog) mogelijk is? In Amsterdam zal het aantal bezoekers nog wel kunnen groeien gezien de langere duur van het evenement, al wil je ook daar geen polonaise lopen of varen. De uitdaging bij GLOW, waar het maximum op ongeveer 850.000 bezoekers voor 8 dagen ligt, is groter. Ramakers geeft aan dat GLOW probeert een balans te vinden tussen de beleving en dat de route allesbepalend wordt. Uit publieksonderzoek blijkt namelijk dat de beleving lager wordt bij een langere route. In 2018 zal de route korter worden, maar dat geeft mogelijk een extra uitdaging rondom spreiding en doorloop.



For light festival organizers, keywords are art, astonishment, surprise, poetry, emotion, exception and magic, and the verbs are gather together, share, participate and dream! (ILO)

Lichtfestivals bieden ook uitstekende kansen om als extra of nieuw eigentijds event te zorgen voor spreiding van toerisme of verlenging van het seizoen. Maar hier ligt ook het risico zomaar weer een extra event op de evenementenkalender van een stad te zijn. Is je lichtfestival onderscheidend en bijzonder of is het volledig kopieerbaar naar andere steden? Eindhoven hoeft zich over de uniciteit met GLOW niet druk te maken. Daar zit licht in het DNA van de stad en vormt GLOW een verlengstuk van het verhaal van de stad. GLOW wil het verschil maken en ook in het landschap van lichtfestivals een unieke onderscheidende positie creëren door bijvoorbeeld nog meer aandacht te besteden aan het feit dat het merendeel van de getoonde werken in Eindhoven gemaakt zijn. Die kunnen dan na GLOW internationaal langs andere lichtfestivals rondreizen met de handtekening 'Made in Eindhoven', waar ook een mooi businessmodel in schuilt.

Bronnen

- www.amsterdamlightfestival.com
- www.gloweindhoven.nl
- www.international-lightfestivals.org
- www.luciasociation.org

Fotografie

- Bart van Overbeeke (pagina 30)





Where Creativity becomes fully 'unleashed'!

Creativity World Forum & DCLivingLab

Liliya Terzieva
Stifani Herpich



Liliya Terzieva holds a PhD in the field of Economic and Organizational sciences of Leisure and Tourism, having her professional experience and research passion into organizational behavior, creative entrepreneurship and business transformation.



Stifani Herpich is a current-year (2017-2018) student in the Master in Imagineering programme at Breda University of Applied Sciences, with background in the field of fashion design, education and entrepreneurship with multiple initiatives all over the world on creating sustainable effects of circularity both in mindsets as well as in business perspectives.



Creativity means also freedom and mindset able to flow in not necessarily a direction that is pre-set.



How University, Government and Industry co-exist creatively in an ecosystem.

Somehow the air and the notions of existence of the 21st of century are full of perspectives that evolve around 'the magic and power of creativity' and there comes the question: where as Breda University of Applied Sciences do we stand in the above? How do the educational programmes that we offer, especially with 'the touch' and 'quality mark' of Imagineering, open up possibilities the 'universal truth' of the triple helix to become alive? Is this actually possible to be realized with the efforts of only one (being a rhetoric question)?

DC Network

A cliché or not – we do believe and therefore continuously contribute to and support stakeholder networking. This is exactly how the Districts of Creativity (DC) Network (founded in 2004 and uniting regions around the world to share and develop practices on stimulating creativity in society to foster innovation and prosperity) started collaborating with DC North Brabant represented by the province of North Brabant. A region where educational providers next to industry players share the responsibility of creating a place that hosts 140.000 companies creating 1.040.400 jobs on 12.180 hectares of industrial real estate, where high tech and high touch are inseparable and where further development of innovation and entrepreneurship is celebrated upon.

In 2017 as an annual festivity two spectacular events took place under the flagship of Creativity and the DC Network, namely: the Creativity World Forum (CWF) and the DCLivingLab (created as a concept by DC North Brabant with the support of Breda University of Applied Sciences). Breda University of Applied

Sciences was part of both – winning the bid of having a separate Breakout session at the Forum and adding value to the DCLivingLab by bringing 15 students to join a journey of innovation and creativity, where young people with curious and exploring mindsets are sharing new solutions for the cities on the rise.

Impact on education

What has the above brought us as an educational arena? On a practical level as students and participants have shared – 'amazing opportunities', 'refreshing ideas', 'enriching contexts', 'networking of a new level' but when looking at it strategically, there are quite some more goals that we would like to achieve and which for the time being are there in their early premature stage. For example: integrating such events and activities into the educational programmes both as core as well as 'expected emerging phenomena', thus: showing in practice how interaction on micro-, meso- and meta-level happens in reality; creating a direct entrance of the students to a stage of creativity, consultancy, networks that enable further marketability and employability; positioning Breda University of Applied Sciences as a contemporary educational player, having a key role into transformational processes of the future.

The main point behind it is how to actually make out of such events not just single activities and personal experiences but rather a strategic design well thought-through. Here comes the formal role that our institute is willing to take in being one of the official carriers of the DCLivingLab content; in making commitment to the further development of the logic

behind the CWF; in collaborating actively not only with DC Brabant but with the entire network, thus bringing closer the lifelong learning concept to the dynamic evolution of businesses into creativity and innovation.

Let us also look into that: being over-saturated by daily announcements of events around creativity – and still making the choice to collaborate with the CWF and the DCLivingLab. Do they only sparkle the light and the passion which then everyone takes further in one or another direction or is there a process that actually facilitates much more – a concept of a new generation where the event is a mere stage and on and behind scene are intermingling for value that cannot be just measured in number of attendees or social media/press coverage? Is the above seen by the participants, are they really together with the board of partners becoming co-creators for something long-term to be sustained? There actually lie the ambitions of our institute and its translation of the events to the educational programmes, which logic actually entails the above. Certainly a beginning to be proud of with so much to be continued...



Stifani Herpich, a Master in Imagineering student from Brazil who participated in CWF and the DCLivingLab, shares about her view on the quest towards transforming creativity into a mindset of education, industry and government.

Let us directly dive into the topic – CWF and the DCLivingLab in Aarhus 2017 – what have you gained as value from these events and the networks they facilitated in general?

I think that what made this experience so nice and fulfilling for me (as a 'client' of Breda University of Applied Sciences) was the unexpected element; somehow an extra mile of the programme, a great opportunity, kind of self-organizing design assignment! So I would definitely say that it needs to be taken into a long-term perspective, where you can create an event/stakeholder networking portfolio by mapping activities and facilitating partnerships through such happenings, big conferences as well as small scale, workshops, Living labs arranged or providing access to according to the necessity/desire of a specific group. And the students need to step up as well by further investigating and creating their 'own journey' in the whole learning expedition. And then it all starts making sense.

Based on the above do you then see a clear vision, mission or a goal behind these events? Is 'the success' if any somehow measured?

In theory, media, communication, I would say yes, however what happens after is something I am still struggling to exactly see – was it just the announcement that all seats were sold out or the after-movie with all the spectacular glimpses what we all actually took part in the reason for this time-, effort- and finance-consuming organization behind the events? I still wonder, especially now that the set-up for the CWF2018 as well as the DCLivingLab concepts have slightly changed. Practicing what has been preached, the co-creation as a core principle, the stakeholders in this unique network – these somehow remained implicit and not facilitated for, which in my opinion should have been the main objective.



Young people with curious and exploring mindsets share new solutions for cities on the rise.

You are basically saying the creativity was the main topic but the approach, methods and the implementation of these events showed in reality something slightly different?

Yes and no. Creativity means also freedom and mindset able to flow in not necessarily a direction that is pre-set. There was so much food for thought and inspiration coming, however if more could have been done in terms of approach and methods – definitely the case. People were eager, space and time were somehow scarce and the freedom moved more into chaos rather than using the energy to the fullest. Here I see the educational portfolio of Breda University of Applied Sciences and especially Imagineering as a design approach being of a specific relevance and value that has not been used. Maybe even an idea for further strengthening the role of the institute as a key player on this arena.

And if you have a special wish or expectation of what such events can bring in – what would these be?

To have access to more – to actually be able not only to purely listen and attend as it was during the Forum but more create, co-create, design, appreciatively discover and research as we did during the DCLivingLab – being able to actually work with real-life projects the value of which you see immediately translated in reality, this is something I wish we could have more. Why not even have the revolutionary idea of the whole CWF to be reframed into a Laboratory not a forum, where people actually inspire not only by talking but by co-working and co-designing?

References

- <https://districtsofcreativity.org/>
- www.brabantdc.nl
- www.cwf2017.com
- www.dclivinglab2017.com
- www.imagineering-network.com

Photography

- Tiffany Konings (page 33 at the top)

Track Event Management geeft vorm aan learning community

Eventorganisatoren, docenten en studenten delen kennis en ervaring

Met medewerking van:

Klaus Hoven, Niels van de Ven, Maarten Mendelaar, Anna Grossenbacher, Maarten van Rijn, Joep Coolen, Ronald van Olderen, Esther de Beer, Peter Horsten, Simon de Wijs en alle deelnemende derdejaars studenten en bedrijven van de track International Event Management.

Dorothe Gerritsen is docent Leisure & Event Management en coördinator International Event Management bij Breda University of Applied Sciences.

Bij Breda University of Applied Sciences richten sinds een aantal jaren diverse opleidingen zich op de creatie van 'learning communities'. Een 'learning community' is een onderwijskundige visie die is gebaseerd op gemeenschappelijke waarden van studenten, docenten en werkveld en creëert een sociale structuur die zo is georganiseerd dat onderlinge relaties, interesses en ideeën mensen verbinden (Cocklin, Coombe, Retallick, 2014). De focus ligt vooral op het verbinden. Op nummer twee van de zeven Milestones uit het strategieplan 2018-2021 van Breda University of Applied Sciences staat dat de onderwijskundige visie gebaseerd is op de 'learning community': "students, lecturers and industry professionals work together intensively on real-life issues. All students and teaching staff are part of 'learning communities'".

Bij diverse tracks van het domein Leisure and Events is al veel ervaring met deze onderwijskundige visie. Zo is de track Social Innovation via het concept Performatory erin geslaagd studenten, werkveld, met name alumni, en docenten sterk met elkaar te verbinden en werken zij intensief samen aan diverse praktijkvraagstukken met als resultaat direct bruikbare oplossingen. Ook bij de track Cultural Venue Management wordt via een kleinschalige leeromgeving in nauwe samenwerking met het werkveld van poppodia,

theaters en musea gewerkt aan uitdagende opdrachten. Op basis van een sociale structuur die door de opleiding wordt gefaciliteerd kunnen deze nauwe samenwerkingen ontstaan.

In dit artikel staat de 'learning community' van de track International Event Management (IEM) centraal. Deze track is erop gericht studenten op te leiden voor het brede werkveld van organisaties die events organiseren als core business hebben. Het betreft hier zowel publieksevenementen als business-to-consumer en business-to-business evenementen.

In de Nederlandse evenementensector en zijn deelsectoren (festivals, beurzen, congressen en conferenties, tentoonstellingen en exposities) is de afgelopen jaren sprake van lichte tot zelfs substantiële groei. Het aantal evenementen en festivals in Nederland is anno 2018 groter dan ooit, er zijn echter geen exacte cijfers over de hoeveelheid mensen die binnen deze sector werkzaam zijn (www.entertainmentbusiness.nl). Dat komt mede door de versnippering van brancheorganisaties en het hanteren van verschillende definities. Als we kijken naar festivals in Nederland bijvoorbeeld dan zien we dat het aantal festivalorganisatoren volgens de Vereniging van Evenementen Makers in de periode 2012-2016 met ruim 36% toenam (Festivalmonitor, 2017). Kijken we specifiek naar de dance-industrie dan zien

we de laatste jaren in Nederland een flinke toename van met name het aantal live muziek- en dance events. De totale Nederlandse creatieve industrie draagt ongeveer 7.1 biljoen euro bij aan ons bruto nationaal product. Tien procent daarvan is dance gerelateerd. Ieder jaar genereert de dance-industrie zo'n 7.000 nieuwe banen (EVAR Advisory Services, 2012). Of een andere deelsector, de sportevenementen: in 2015 waren 288 organisatoren actief. Er werden ruim 352 sportevenementen georganiseerd, die gezamenlijk ruim 10,5 miljoen bezoekers trokken. Deelnemers en bezoekers besteedden gezamenlijk 163 miljoen euro (Respons, 2016).

Zoals gezegd dit is slechts een greep uit de diverse deelsectoren met alleen nog een focus op Nederland, terwijl de track zich op de gehele internationale evenementensector richt.

Learning Community tijdens stage

Sinds een aantal jaren is de opzet voor de praktijkstage bij de track International Event Management sterk gefocust op meer contact en samenwerking tussen de student, de opleiding en de bedrijven in de eventbranche. De student loopt vier dagen in de week stage en gaat een dag in de week naar de opleiding, waar ze een inhoudelijk programma volgen, maar bijvoorbeeld ook bedrijfsbezoeken afleggen.

“

Iedereen leert van en aan elkaar en wisselt van rol.



Zodoende is er tijd voor de koppeling van praktijk aan theorie, uitwisselen van ervaringen, volgen van workshops, het verkrijgen van feedback, het bezoeken van andere bedrijven en het sparren over trends en ontwikkelingen in de sector.

Netwerk- en kennisbijeenkomst

Minimaal een keer per jaar komen de bedrijfsbegeleiders, hun studenten en de docenten van de track International Event Management bij elkaar om kennis uit te wisselen aan de hand van actuele thema's en met elkaar te netwerken. Een dag waarbij de 'learning community' compleet is. Eventorganisatoren, studenten en docenten zijn letterlijk bij elkaar om van en met elkaar te leren over actuele thema's in de eventbranche. Experts introduceren een onderwerp, docenten faciliteren en studenten en hun stagebegeleiders uit de praktijk delen kennis, ervaring en expertise. Studenten zijn young professionals met soms verrassend nieuwe inzichten, zeker in hun rol als stagiaire. Ook docenten en de event-industrie leren van en aan elkaar: iedereen wisselt van rol. Dit past perfect in de loop van het derde jaar waarbij de student qua ervaring, attitude en kennis een professionele houding aan kan nemen om tot een betekenisvolle middag bij te dragen.

De netwerk- en kennisbijeenkomst in april 2018 stond in het teken van het gesprek over vier actuele onderwerpen in de eventsector,

die in samenspraak met de studenten vanuit hun praktijkervaring zijn vastgesteld, als voorbereiding op de middag. De uitkomsten van de gesprekken worden hieronder geschetst.

1. Wat is de consequentie van de nieuwe wet AVG (Algemene Verordening Gegevensbescherming, 'de nieuwe privacy wetgeving')?

De Algemene Verordening Gegevensbescherming (AVG) vervangt per 25 mei 2018 de huidige privacywetgeving. De AVG (ofwel op Europees niveau, de General Data Protection Regulation - GDPR), bevat regels voor het verwerken van persoonsgegevens. Deze nieuwe Europese wet dwingt tot meer actie en maatregelen wanneer je gegevens over bezoekers, deelnemers, klanten, personeel of andere personen vastlegt. De AVG heeft dus directe gevolgen bij het organiseren van een evenement. Niels van de Ven, bedrijfsjurist bij Breda University of Applied Sciences en zelfstandig advocaat, leidde de discussie in met het presenteren van een aantal hoofdpunten en de gevolgen hiervan voor eventorganisaties en ook voor de positie van de student. Al snel haakten de deelnemers hierop in door met eigen voorbeelden uit de praktijk te komen. Een mooi voorbeeld van gezamenlijk leren en uitwisselen binnen deze 'learning community': een expert, docenten, mensen uit de praktijk en studenten vulden elkaar aan met ervaringen en hoe ermee om te gaan in de

nabije toekomst als de nieuwe verordening in werking gaat treden. Als professional in de evenementenbranche ben je verantwoordelijk voor de belangen van opdrachtgevers en richting derden. Dus ook met professionele toeleveranciers en partijen die met data van jouw klanten omgaan. Er komt nogal wat af op de bureaus en evenementenorganisaties. Nog niet bij alle bedrijven zijn de consequenties al helemaal te overzien en doordacht. Wat voorheen gewoon was: voor het ene evenement gegevens verzamelen en die gebruiken voor promotie van het volgende evenement kan niet meer zomaar. Belangrijkste wijziging van de nieuwe verordening is dat je moet kunnen uitleggen welke gegevens je verzamelt en met welk doel. Organisaties moeten een actief beleid hierop gaan voeren. En je moet te allen tijde inzage kunnen geven in al die gegevens die je hebt verzameld. Transparantie is van groot belang. Je moet in ieder geval altijd toestemming vragen aan derden of je de gegevens mag bewaren en waarvoor je de gegevens wil gebruiken. Ook bijvoorbeeld foto's zijn persoonsgegevens. Wees hiervan bewust.

“

Je moet in ieder geval altijd toestemming vragen aan derden of je de gegevens mag bewaren.

Andere voorbeelden zijn dieetwensen die je wil doorgeven aan cateringbedrijven: ook hiervoor moet een aparte 'verwerkingsovereenkomst' worden gesloten in het kader van deze nieuwe verordening. De Autoriteit Persoonsgegevens is de controlerende instantie in Nederland en zij gaan hun controles intensiveren en de boetes kunnen enorm oplopen (afhankelijk van omzet organisatie).

2. Wat kan virtual reality bijdragen aan het fysieke evenement?

In versneld tempo worden apps, hologrammen, virtual layers toegevoegd aan de beleving van evenementbezoekers, zowel bij bedrijfs- als publieksevenementen. Expert Klaus Hoven van Breda University of Applied Sciences leidde de sessie in en verbreedde de definitie van Virtual Reality (VR) naar het toepassen van digitale informatie(lagen) over fysieke locaties of objecten.

Virtuele werkelijkheid of schijnwerkelijkheid simuleert een omgeving via een computer, head-up display of smartphone om een gebruiker via diverse zintuigen 'onder te dompelen' in een ervaring. Dit wordt ook 'immersion' of 'Immersive Experience' genoemd.

Middels het model 'Infinite Possibilities' van Pine & Korn (2011) werd duidelijk dat er veel meer mogelijkheden zijn om 'realiteiten' te mixen, wanneer men elementen als tijd, plaats en (digitale) content tegen elkaar afzet. Door nieuwe combinaties te maken, kan invulling worden gegeven aan spannende verbindingen die de beleving van de gasten kunnen versterken of beïnvloeden. Middels een aantal voorbeelden uit de leisure & eventsector in relatie tot 'augmented reality' (interactieve city & museum tours, locatie gebaseerde informatie), 'augmented virtuality' (virtuele coaches, fysiek aangestuurde 'screen-based' belevingen met Wii of Kinect) en 'virtual reality' (360 graden foto en video tours of registraties) werd duidelijk welke kansen en mogelijkheden er liggen.

Voor 2018 wordt verwacht dat virtual reality een bijdrage kan leveren aan het creëren en aanbieden van volledige Virtual Events in 3D gesimuleerde omgevingen. Hierbij kun je denken aan het virtuele event, virtueel aanwezig zijn, het versterken van live event experiences, virtual sourcing (narrowcasting), virtual product & brand experiences, mobile virtual reality (snapchat), social media als vertrekpunt voor virtual reality. Via 360° (live) video's van concerten en festivals is het wellicht mogelijk om klanten die fysiek niet aanwezig kunnen zijn bij een evenement, wel virtueel toegang te geven. Misschien zullen er binnenkort ook v-tickets verkocht gaan worden. Tijdens de sessie werd snel duidelijk dat er verschillend wordt gedacht over de kracht van VR. Er is al veel geëxperimenteerd met VR tijdens en ter promotie van events, met

wisselend resultaat. De evenementorganisatoren blijken terughoudend te zijn: "gaat al deze digitale toevoeging niet juist ten koste van de live experiences van bezoekers?" Expert Klaus Hoven: "Er liggen veel kansen in het versterken van de interactie met gasten en verschillende doelgroepen. Een virtuele versie van het event of het toevoegen van een virtuele component kan juist ook online andere doelgroepen aanspreken of inkomsten genereren".

3. Crowd management: verstandshuwelijk of mogelijkheid tot optimalisering van de beleving?

Met de toenemende veiligheidsvraagstukken en kritische houding van bezoekers op evenementen is het vinden van balans tussen veiligheidsmaatregelen (sfeerbeheer) en optimalisering van de beleving een uitdaging. Tijdens deze sessie is op basis van de inleiding van expert Maarten van Rijn ingegaan op dit actuele vraagstuk. Recente terroristische aanslagen hebben ervoor gezorgd dat crowd management nadrukkelijk op de agenda staat bij lokale overheden en organisaties van grote festivals. Hoe kun je grote groepen sturen zonder de beleving te schaden en welke (technologische) middelen zijn voorhanden?

Volgens Van Rijn ligt de essentie van crowd control in de door hem ontwikkelde 'Fun Lane'. Een Fun Lane is de denkbeeldige reis die de bezoeker maakt van zijn bed naar het event en weer terug. Het Fun Lane model bestaat uit vier schillen van beïnvloeding. De buitenste schil is de schil waarbij een organisator moet nadenken welke doelgroep naar het event komt en wat voor vervoersmiddel zij gebruiken. Als organisator kun je invloed uitoefenen op de manier waarop de bezoeker naar het event komt door bijvoorbeeld de doelgroep te stimuleren om met de bus, fiets of trein te komen. De tweede schil zijn alle processen naar het event toe. Processen die te maken hebben met de sturing van openbare voorzieningen,

“

360° (live) video's van concerten maken het wellicht mogelijk om klanten die fysiek niet aanwezig kunnen zijn wel virtueel toegang te geven.

zoals de capaciteit van openbaar vervoer en toegangswegen. De derde schil zijn alle toegangsprocessen naar het eventterrein (parkeren, entree, kaartverkoop etc.) en de binnenste cirkel zijn alle processen op het event zelf (installaties, tenten, sanitair etc.). Binnen crowd management gaat het dus om het berekenen en verzamelen van data om wachtrijen te voorkomen. Hierbij is er altijd een spanningsveld tussen de beleving van de klant en het rendement dat een organisatie wil maken.

Tijdens deze sessie haakten aanwezige evenementenorganisatoren veelvuldig in op dit onderwerp door eigen ervaringen te delen. Jacky Colin van Amsterdam Open Air geeft aan dat zij dit spanningsveld ook ondervindt. Zij zijn dit jaar overgeschakeld op het digitaal betalen van consumpties door middel van wearables zoals een armband. Zij zijn hier enorm over te spreken aangezien het de processen van bestellen heeft versneld wat uiteraard een tevreden bezoeker oplevert. Ook Tijn Kapteijns van Ploegendienst Festival Breda mengt zich in deze discussie en benadrukt het belang van de klant.

Volgens hem moet een organisator te allen tijde zorgen dat alle processen zo goed mogelijk aansluiten bij de beleving van de klant. Als organisator van een event kun je alles nog zo goed mogelijk hebben voorbereid maar door de eenmaligheid van events blijkt in vergelijking met gewone processen de bijsturing moeilijk. De meningen tijdens deze sessie bleven verdeeld over wie er verantwoordelijk is bij een event als er calamiteiten plaatsvinden: de bezoeker die vrijwillig het event bezoekt of de organisator? Feit is wel dat veel opgevangen kan worden door veiligheidsvraagstukken serieus aan te pakken en calamiteiten op voorhand te doordenken, te oefenen, en vast te leggen. Op deze manier kunnen veel problemen voorkomen worden en ben je juridisch ingedekt.

“

Het mooie is dat teveel soortgelijke evenementen elkaar kannibaliseren, wat ertoe leidt dat de markt zelfregulerend is.

4. Zijn er te veel evenementen?

De concurrentie tussen evenementen is groot. Het aanbod van festivals is immens en groeit nog steeds. Ook de markt voor de conjunctuurgevoelige businessevenementen lijkt weer wat te zijn aangetrokken. Maar verzadigingspunten lijken bereikt. Maarten Mendelaar, eventcoördinator van City Marketing Breda, introduceert dit onderwerp maar constateert vrijwel meteen samen met de deelnemers aan deze discussieronde dat er geen goed of fout antwoord is op de vraag of er te veel evenementen zijn. Het maakt nogal wat uit hoe je inzoomt op het onderwerp: nationaal of internationaal bijvoorbeeld of wat voor type evenementen.

Steden zoals Amsterdam hebben regulering nodig vanuit de lokale overheid om balans te vinden tussen leisure en wonen om alle stakeholders tevreden te houden. Amsterdam heeft daarom toekomstplannen met een duidelijke focus op duurzaamheid om managers te stimuleren anders en innovatiever te denken. Aan de andere kant zou een stad als Breda nog wel meer evenementen kunnen hosten voor een meer levendig en sprankelend klimaat.

Liefst niet zomaar evenementen maar ook evenementen die de bewoners in de stad bedienen. In Nederland zijn er heel veel verschillende soorten evenementen. Het mooie is dat teveel soortgelijke evenementen elkaar kannibaliseren, wat ertoe leidt dat de markt zelfregulerend is en blijft. Alleen de beste zullen overleven. In deze discussieronde deelde iedereen de mening dat het noodzakelijk is het hoge niveau van innovatie in de evenementensector te behouden. Concurrentie stimuleert toenemende verandering en innovatie. Aan de andere kant is het duidelijk dat de sterke concurrentie het lastiger maakt voor eventproducers, promotors en locaties om hun publiek te bereiken. Bovendien is het nadeel van teveel evenementen dat de branding voor elk evenement steeds lastiger wordt, omdat het onderscheidend vermogen een grotere uitdaging wordt. Mogelijkheden binnen verzadigde markten zijn meer speciale evenementen voor specifieke doelgroepen en/of mensen met een bepaalde lifestyle zoals happenings voor senioren of voor de homo- en lesbische community. Een andere kans binnen een verzadigde markt is om de betrokkenheid van de lokale bevolking te stimuleren waarmee de interesse en het draagvlak al voor het evenement groter is.

Ten slotte is bij deze sessie gesproken over duurzaamheid in relatie tot het enorme aantal evenementen dat wordt georganiseerd. Evenementen zijn vervuilend maar nemen ook steeds meer de verantwoordelijkheid om deze vervuiling te beperken. Er zit veel potentie in duurzaamheid en de circulaire economie: diverse ontwikkelingen ten aanzien van recycling van (decor)materiaal en energiebesparing zijn volop in gang gezet.

Op naar de volgende stap

Vanuit de inspirerende discussierondes rondom de vier thema's waarbij alle deelnemers met elkaar wijzer zijn geworden, zijn in een plenaire terugkoppeling de kennis en inzichten nog eens gedeeld. Wat we kunnen concluderen

is dat de discussie over actuele thema's in de eventindustrie levendiger en interessanter worden wanneer zowel experts vanuit de praktijk, als studenten die in de praktijk actief zijn en docenten die de verbindende rol tussen praktijk van evenementen en opleiding vervullen, aan dezelfde tafel zitten. Wanneer binnen een 'learning community' de interesse voor onderwerpen gekoppeld aan eigen (leer)praktijk ondersteund met een goede facilitator, een expert en betrokken deelnemers groot is, is het succes en de leerervaring van iedereen ook groot. Uiteraard vraagt dit een goede voorbereiding en dus tijd en energie. Maar door interactie, de keuze van het onderwerp en de drie diverse perspectieven (student, docent en praktijk) is de leerervaring meer dan een optelsom en dat geldt voor alle deelnemers. De volgende stap is het vaker organiseren van dit soort netwerkdagen en daarnaast diverse kennismomenten in kleinere setting te programmeren gedurende het hele jaar om concrete praktijkvraagstukken (blijvend) te bediscussiëren. De meerwaarde zit vooral in de verbinding van de drie partijen die samen aan de slag gaan. Wanneer dit frequenter plaatsvindt, kun je spreken van een echte 'learning community' met voor iedereen meerwaarde.

Bronnen

- Cocklin, Coombe, Retaillick, (2014) *Learning Communities in education. Issues, strategies and contexts.*
- EVAR Advisory Services (2012). *Dance-onomics, the economic significance of EDM for the Netherlands, p.13.*
- Pine & Korn (2011). *'Infinite Possibilities'. Creating digital value on the digital frontier.*
- Respons (2016). *Sport Evenementen Monitor Respons 2016. Amsterdam: Respons.*
- Vereniging van Evenementen Makers (2017). *Festival Monitor 2017.*
- <http://www.entertainmentbusiness.nl/nieuws/2015-W32/markt-evenementen-podumpersoneel-volop-beweging>

“

Wie is verantwoordelijk bij een event als er calamiteiten plaatsvinden: de bezoeker die vrijwillig het event bezoekt of de organisator?



Transformative Live Events

Wat is de impact van innovation games en creatieve marktplaatsen?

Youp Selen

Youp Selen is als coördinator van de track Social Innovation (Performatory) verbonden aan Breda University of Applied Sciences.

Leuven 7 juni 2018 - 16 ballonnen knallen, de gekleurde kaartjes die vrijkomen bepalen de groepsindeling. De eigenaar van 'Leuven Leisure' mag een korte introductie doen over zijn bedrijf en de uitdaging die hij inbrengt. De facilitator neemt het over en introduceert de aanpak voor het proces. Drie uur, acht pitches en 2 rondes van divergeren en convergeren later is een Leuven Universiteitslokaal veranderd in een chaotisch werkatelier. Een ruimte met onafgepaste prototypes, vellen vol gele memo's, en de deelnemers hebben de stoelen ingeruild voor tafels en de grond. Conclusie van zowel opdrachtgever als deelnemers (studenten van de track Social Innovation): 'dit was zeer waardevol en heeft nieuwe inzichten gegeven.'

Process Design Lab

10 jaar geleden is binnen de Bachelor track Social Innovation (Performatory) een Process Design Lab opgezet waar kennis wordt ontwikkeld en gedeeld over het organiseren en faciliteren van zogenaamde 'Transformative live Events'. De afgelopen jaren zijn er door studenten, docenten en alumni honderden vergelijkbare events gefaciliteerd. Van een 3 uur durende sessie voor de GGD tot 5-daagse DCLivingLabs of Innovation Games van STUDIO.WHY. Hoog gewaardeerde activiteiten door de deelnemers, maar achteraf blijft altijd de vraag of het meer oplevert dan: 'Interessant! Leuk! Leerzaam! Goede contacten!' Wat is voor wie daadwerkelijk de opbrengst van dit soort 'Transformative Live Events'? Sierksma van Veilig Verkeer Nederland, deelnemer aan

een Experience Design Course, verwoordt het mooi: "Als deelnemers samen 'nieuw denken' ontwikkelen, dan is dat het hoogste resultaat."

Impact voor deelnemer, collectief, organisatie en samenleving?

Het bij elkaar brengen van een diversiteit aan deelnemers levert met een juiste aanpak méér op dan een oplossing voor een vraagstuk. Het transformatieve effect op de deelnemers, maar met name ook het effect op het collectief, komt keer op keer terug in de evaluaties van events waarbij Performatory betrokken is. Het 'nieuwe denken' kan vervolgens via de deelnemers effect hebben op hun netwerk, afdeling en organisatie. In vergelijking met 10 jaar geleden is het 'stagen van de live-experience' tegenwoordig onderdeel van het creëren van een creatief innovatieproces. Elementen van het vakgebied van leisure worden gebruikt om het innovatieproces daadwerkelijk tot een experience te maken. Decor, locatie, hospitality, spel en storytelling, lijken in eerste instantie misschien aankleding, maar dragen juist bij aan het transformerende effect.

Innovation Games STUDIO.WHY

Tijdens Dear Future (European Social Innovation Week) in Tilburg waren studenten en alumni van Performatory betrokken bij de productie van de Innovation Games van STUDIO.WHY. Daarbij gingen in zes dagen (24/7) 50 deelnemers in een real-life game op zoek naar innovatieve oplossingen voor tien maatschappelijke vraagstukken. 10 teams, die bestonden uit een mix van jonge talenten met economische, technische, creatieve en sociale achtergronden, daagden elkaar uit om tot de meest innovatieve ideeën te komen. Marcella van Eindhoven, Performatory member &

programmaleider bij STUDIO.WHY, geeft aan: "De innovation games vonden plaats in het centrum van de stad. Op deze manier worden burgers die het evenement bezoeken makkelijker betrokken bij vraagstukken die hen ook aangaan." Een voorbeeld waarbij een creatief innovatieproces wordt neergezet als een evenement voor zowel opdrachtgever, deelnemers en voor de samenleving. Vermakelijk om naar te kijken en tegelijkertijd transformerend voor bijvoorbeeld een sector, wijk of stad.

Impact: transformatie belangrijker dan oplossingen

Het vraagstuk dat centraal stond tijdens de creatieve sessie in Leuven, betrof het ontwikkelen van een concept voor een marketingevent. Aan het einde bleek (zoals bij bijna alle sessies) dat er geen concreet idee was, maar wel veel waardevolle input (aldus de opdrachtgever). Het transformatieve proces lijkt belangrijker dan het concrete antwoord op de onderliggende vraag. Collectief besef en herbezinning van het probleem, de innovatiekracht van de groep, het inleven in het andere perspectief en uiteindelijk het opnieuw leren 'anders denken' zijn voorbeelden van de transformatieve impact van deze 'Live Events'. Welke impact (van oplossing tot transformatie) deze 'Transformative Live Events' hebben en hoe groot die impact is op probleem-eigenaren, deelnemers of bezoekers, is een vraag die vanaf september 2018 centraal staat in een doorlopend onderzoek van het Process Design Lab van Performatory.

Fotografie

- Lieke van den Oord (onderaan)
- Joris Raaijman (bovenaan)



Het blijft altijd de vraag of het meer oplevert dan: 'Interessant! Leuk! Leerzaam! Goede contacten!'



Peter van der Aalst, Vice Dean Leisure & Events bij Breda University of Applied Sciences en program manager Leisure & Events Management.

Arend Hardorff, Dean Leisure & Events bij Breda University of Applied Sciences.

Column

Laten we er niet omheen draaien. De manco's van een studie Leisure Management zijn niet de inhoud en de kwaliteit. Integendeel, zouden we zelfs willen zeggen. Maar wel de naam. Is het onderwerp 'vrijetijd' of 'leisure' wel een hele hbo- of academische studie waard? En misschien geldt die vraag nog wel meer voor het onderwerp 'evenementen'. Volgens de Van Dale is een evenement immers niet meer dan een 'eenmalige verplaatsbare gebeurtenis'.

Bestudering van de realiteit laat zien dat 'evenementen' wel degelijk een relevant studieobject vormen. Nederlanders krijgen er, net als een groot deel van de rest van de Westerse wereld trouwens, per persoon al enkele tientallen jaren niet meer vrije tijd bij (in relatie tot tijd besteed aan werk, studie en zorgtaken). Maar binnen die vrije tijd winnen evenementen aan populariteit. En dit gaat ten koste van andere vormen van vrijetijdsbesteding.

In onze vrije tijd zijn we op zoek naar unieke, betekenisvolle, gebeurtenissen en evenementen geven daar door het eerder genoemde 'eenmalige' karakter haast per definitie invulling aan. Die ene dag of dat ene weekend wordt er op een specifieke plek iets georganiseerd waar een relatief select gezelschap naar toe trekt, om samen met gelijkgestemden de ervaring van het betreffende evenement te ondergaan. Maar niet ieder evenement is een topevenement. We zijn als consumenten intussen verwend geraakt door innovatieve en goed georganiseerde vrijetijdsactiviteiten. Zeker in Nederland.

Al enkele jaren groeit het aantal evenementen hard, zoals Ton Vermeulen elders in deze Uncover laat zien, en als gevolg daarvan ook de arbeidsmarkt voor evenementenprofessionals. Maar in een recent door ons uitgevoerd onderzoek blijkt ook dat de uitdagingen voor de sector steeds groter en kennisintensiever worden. In dat opzicht is deze Uncover daar een mooie illustratie van. Het artikel over de Gentse Feesten laat mooi zien hoeveel verschillende partijen met allemaal verschillende belangen 'gemanaged' moeten worden, om 1,4 miljoen bezoekers te bedienen met een topevenement. Ook andere artikelen laten zien dat het evenement voor de organisator vaak het doel op zich is, maar tegelijkertijd voor anderen een instrument in een bredere regionale, stedelijke of commerciële strategie. Dat lijkt soms complicerend te werken, maar

levert ook kansen op om met kracht iets nieuws neer te zetten, zoals poppodium 013 in Tilburg met hiphop festival WOO HAH! gedaan heeft.

Zoals gezegd winnen evenementen het van andere vormen van vrijetijdsaanbod. En onder het motto 'if you can't beat them, join them', zie je dus ook (pop)podia, musea en attractieparken events ontwikkelen en inzetten om hun bestaande en nieuw publiek vast te houden en te verrassen. En dan hebben we het nog niet eens over uitdagingen die er voor events liggen op het vlak van duurzaamheidsvraagstukken en business modellen. Gelukkig gaan andere artikelen in deze Uncover daar uitvoerig op in.

De complexiteit en combinatie van vraagstukken levert ook een vraag op naar hoger opgeleide professionals. Een vraag die we graag beantwoorden met het aanbieden van een hbo-master Event Management. Veel landen in de wereld kennen al dergelijke opleidingen, maar festivalland bij uitstek Nederland nog niet. Iets waar we verandering in gaan brengen en waarvan we je op de hoogte zullen houden.

Trouwens, vanaf 1 september 2018 is de naam van ons instituut veranderd van NHTV in Breda University of Applied Sciences. Dus zonder de letters NHTV. Waarom een bekende naam inruilen? Onder andere omdat we, zeker in het buitenland, werden aangezien voor een TV-station. Maar meer nog omdat de letters van de oude naam niet meer de lading van ons instituut dekken. We zijn immers niet Nationaal maar internationaal. We zijn dan wel een Hogeschool, maar wel een met ook academisch onderwijs en onderzoek. En Toerisme en Verkeer, maken nog steeds uit van ons portfolio. Maar dan zouden we er LHGMUDL (leisure, hospitality, gaming, media, urban development en logistics) aan toe moeten voegen. NHTVLHGMUDL dus. Geen slim idee. Dus het is nu Breda University of Applied Sciences. Aangenaam! En tot snel weer!



De vraag naar hoger opgeleide professionals beantwoorden we graag met het aanbieden van een hbo-master Event Management.





Breda
University
OF APPLIED SCIENCES