

# Belevingsgericht werken

Olivier Oostelbos

Margreet Elting-Bloemsma



bij evenementen en festivals

*Jelloo*



# Belevingsgericht werken

bij evenementen en festivals

Olivier Oostelbos

Margreet Elting-Bloemsma





*Evenementen medewerkers hebben weliswaar allemaal  
hun eigen taak, maar ook allemaal hetzelfde werk:  
gasten gelukkig maken.*

Olivier Oostelbos

# Colofon

Uitgeverij: Jelloo BV, Middelburg

Auteurs: Olivier Oostelbos en Margreet Elting-Bloemsma

Redactie: Jelloo BV

Eindredactie: Perry van Milt

Vormgeving: Jelloo BV

Foto's: Jelloo BV

Olivier Oostelbos en Margreet Elting-Bloemsma

Belevingsgericht werken - bij evenementen en festivals

ISBN: 978-90-828735-0-4

NUR: 807

Eerste druk / eerste oplage

Copyright 2018 Jelloo BV

Postbus 8142, 4330 EC Middelburg

Website: [www.jelloo.nl](http://www.jelloo.nl)

Jelloo bestaat sinds 2004 en is een erkende opleider op het gebied van beleving en vrijetijd. Jelloo verzorgt lesmaterialen, presentaties, trainingen en cursussen voor zowel scholen als bedrijven.

Met dank aan Jan Gipman, Jorg Hempenius, Otto Wijnen, Janneke Meijers en Gerben van der Heiden.

Deze uitgave mag worden verveelvoudigd en/of openbaar worden gemaakt door middel van druk, microfilm, fotokopie of op welke andere wijze ook. Hierbij dient wel als bron het bedrijf Jelloo en de uitgave 'Belevingsgericht werken - bij evenementen en festivals' te worden vermeld.

De uitgever heeft ernaar gestreefd de auteursrechten te regelen volgens de wettelijke bepalingen. Degenen die desondanks menen zekere rechten te kunnen doen gelden, kunnen zich alsnog tot de uitgever wenden.

# Inhoud

<b>Voorwoord</b>	<b>7</b>
<b>Inleiding</b>	<b>11</b>
<b>Hoofdstuk 1 Taak of werk</b>	<b>15</b>
<b>Hoofdstuk 2 Beleving</b>	<b>21</b>
2.1 ONTWIKKELING	22
2.2 MEMORABEL	27
2.3 GELD	29
2.4 GOED GEVOEL	32
2.5 BEHOEFTES	33
2.6 GRADATIES	35
2.7 TOTAALCONCEPT	39
2.8 NIEUWE EISEN	42
<b>Hoofdstuk 3 Thematisering</b>	<b>45</b>
3.1 STORYTELLING	47
3.2 ALLES MOET KLOPPEN	48
3.3 OOG VOOR DETAIL	52
3.4 WIJ GEVOEL	53
3.5 DOELGROEP	54
3.6 NIEUWE EISEN	57

<b>Hoofdstuk 4 Sfeer</b>	<b>59</b>
4.1 HOREN	60
4.2 ZIEN	66
4.3 RUIKEN	71
4.4 VOELLEN	72
4.5 PROEVEN	74
4.6 NIEUWE EISEN	76
<b>Hoofdstuk 5 Interactie</b>	<b>79</b>
5.1 OORSPRONG	83
5.2 NIET KIJKEN MAAR DOEN	85
5.3 PAPA IS COOL	87
5.4 HÉ DJ	88
5.5 KLEINSCHALIGHEID	89
5.6 PERSONALISEREN	90
5.7 CREATIEVE MINDSET	92
5.8 PRESENTATIES	94
5.9 SECURITY	97
5.10 KLACHTVRIENDELIJKHEID	100
5.11 NIEUWE EISEN	103
<b>Hoofdstuk 6 Conclusies</b>	<b>105</b>
6.1 HET JUISTE PERSONEEL	106
6.2 MAAK EEN TOP 5	108
<b>Nawoord</b>	<b>109</b>

# Voorwoord



***Evenementen en festivals zijn niet meer weg te denken. Ze schieten als paddestoelen uit de grond. Ze komen en gaan. De regelgeving wordt steeds strenger, de verwachtingen van de bezoekers steeds groter. Hoe kan het dat het ene festival elk jaar uitverkocht is, terwijl het andere evenement langzaam doodbloedt? Wat is de kracht van een goed doordacht concept? En hoe zorg jij er als organisator voor dat jouw evenement een echte beleving is?***

Ik werk als docent bij de opleiding Evenementenorganisatie van MBO Amersfoort en beleving is een essentieel onderdeel in de voorbereiding van studenten op de praktijk. Ik wilde heel graag een boek schrijven waarin dit onderwerp centraal stond en kwam in gesprek met Olivier. Hij had al meerdere boeken geschreven over dit onderwerp, maar nog niet met betrekking tot de evenementensector. Voor ons was het daardoor een logische stap om dit boek samen te schrijven. Wij willen aantonen wat de essentie van evenementen is en welk enorm belangrijk aandeel beleving daarin heeft. We hebben enkele gastschrijvers gevraagd om een bijdrage te leveren vanuit hun expertise. In dit boek hebben we voor de duidelijkheid bij elke tekst een foto geplaatst van de betreffende schrijver. Op de volgende pagina's vind je een korte beschrijving van wie er allemaal aan dit boek heeft mee geschreven.

Zelf ga ik dit boek gebruiken in mijn lessen, maar het is in principe geschreven voor iedereen die werkzaam is binnen de evenementensector.

Margreet Elting-Bloemsma, auteur

***Tips:***

In dit boek zijn losse tips opgenomen voor het creëren van meer beleving bij de gast. Voor de leesbaarheid zijn alle tips in een oranje kader geplaatst, zoals deze.

Als aanvulling op dit boek is er beeldmateriaal ontwikkeld en online beschikbaar gesteld via de Jelloo App of de afspeellijst “Beleving” op het YouTube kanaal van JellooBV. In dit boek staat dit aangegeven aan de hand van het video-icoontje met de naam van de video er onder vermeld.



Olivier Oostelbos is directeur-eigenaar van *Jelloo* en auteur van de voorgaande vier boeken omtrent taak en werk in de serie “Beleving stelt nieuwe eisen”.

[www.jelloo.nl](http://www.jelloo.nl)



Margreet Elting-Bloemsma is eigenaar van *Margreet Producties* en docent evenementenorganisatie op het MBO.

[www.margreetproducties.nl](http://www.margreetproducties.nl)



Jan Gipman is presentator, dagvoorzitter, trainer op het gebied van sfeer en beleving, DJ en Sinterklaas.

[www.jangipman.nl](http://www.jangipman.nl)



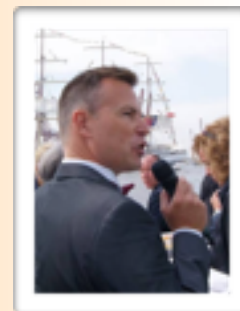
Jorg Hempenius is eigenaar van *Iscent* en ziet dat geur vaak nog wordt gezien als ‘luxue artikel’ terwijl het juist een aantoonbaar effectief middel is.

[www.iscent.nl](http://www.iscent.nl)



Otto Wijnen is presentator, spreker, sprekerscoach en presentatietrainer. Hij schreef het boek "Help! Ik moet spreken" en is de oprichter van het *Nederlands Presentatie Instituut*.

[www.ottowijnen.nl](http://www.ottowijnen.nl)



Janneke Meijers is facilitator, spreker en trainer met betrekking tot creatieve mindsets.

[jannekemeijers@gmail.com](mailto:jannekemeijers@gmail.com)



Gerben van der Heiden is mede-eigenaar van *AndersVeilig* en ruim 18 jaar actief op het gebied van veiligheid en criminaliteitsbeheersing.

[www.andersveilig.nl](http://www.andersveilig.nl)



# Inleiding



***Ik vind hardlopen verschrikkelijk saai. Als tiener heb ik het best veel gedaan, maar nooit voor de lol. Eigenlijk alleen omdat ik daardoor meer uithoudingsvermogen had bij het voetballen. Twee jaar geleden is daar verandering in gekomen. Er is toen een hardloopkriebel ontstaan door evenementen zoals de Mud Masters en de Strong Viking Run. En dat vind ik gaaf!***

De Mud Masters is een zogeheten “obstacle run”: een soort hindernisbaan met allerlei obstakels waar je overheen en onderdoor moet klimmen, klauteren, kruipen, glijden en glibberen. Uiteraard met heel veel modder. Vergelijk het maar met de stormbaan bij een militaire training, waar je samen overheen moet. Ook bij Mud Masters geldt dat je het parcours eigenlijk niet in je eentje kunt afleggen. Je hebt andere mensen nodig. Bijvoorbeeld omdat je over een muur van vier meter moet, wat in je eentje niet lukt. De gedachte achter een obstacle run is dan ook niet zo zeer dat het een wedstrijd is tegen andere deelnemers, als wel een wedstrijd tegen jezelf. Kun jij het (met je team) aan en haal je de finish?

Eigenlijk is een obstacle run een vorm van hardlopen 2.0: het gaat niet meer alleen om de sportieve prestatie, maar vooral om de lol, de kick, de voldoening en het goede gevoel. En dan zijn mensen ineens bereid zestig euro inschrijfgeld te betalen om twaalf kilometer door de modder te mogen baggeren. Of zelfs driehonderd euro als je schoenen, kleding, reiskosten, eten en



*Afbeelding 1: Olivier in actie bij de Mud Masters, Biddinghuizen 2016*

drinken ook nog mee rekent. Terwijl ze thuis gratis in één of andere sloot zouden kunnen zitten. Maar nee, Mud Masters Biddinghuizen verwerkte in 2016 in één weekend tijd 20.000 deelnemers, waaronder ik zelf. En het was geweldig! De eerste indruk maakte meteen al duidelijk dat het niet ging om winnen, maar om meedoen. Er was een enorm festival terrein aangelegd met tenten, douches, een podium, barren, terrassen, loungebanken, merchandise standjes, vlaggen enzovoorts. Uit de speakers knalde een flinke beat en de MC maakt er een feestje van. Bij het inchecken kreeg je een enkelband met een chip voor tijdsregistratie en het achteraf online opzoeken van de actiefoto's die worden gemaakt. Vervolgens stond er een tafeltje met plak-tattoos van het Mud Masters logo (zie mijn arm in afbeelding 1), inclusief bakje water. Heel bizar, maar vrijwel iedereen die ingecheckt had, plakte minimaal één logo van het evenement op zijn lijf. Iedereen loopt dus gratis reclame

te maken voor hun merk! Waarom? Omdat tattoos stoer zijn en dat is Mud Masters ook. En dus doe je lekker mee.

Vervolgens was er ruimte om je eventueel nog om te kleden, bagage af te geven, foto's te maken en elke twintig minuten werd er gestart met een groep van tweehonderd deelnemers. Eerst een warming-up inclusief polonaise om de tijd tussen twee vertrekkende groepen op te vullen en daarna het startsein. Het parcours was uitdagend en gevarieerd, met een goede afwisseling van modderige obstakels en wateronderdelen. Daarnaast wat absolute hoogtepunten zoals de Flyer (enorme glijbaan met aan het einde een schans boven een meer), de Executioner (een steiger beklimmen met bovenop een valluik waardoor je naar beneden valt in datzelfde meer) en als laatste nog de Sizzler, waarbij je onder prikkeldraad door moest kruipen waar stroom op stond... Alles bij elkaar zorgde dit er voor dat ik letterlijk en figuurlijk helemaal kapot over de finish kwam. Moe maar voldaan, vol met blauwe plekken en schaafwonden, maar ook mijn spieren flink opgepompt, waardoor ik mij twee keer zo breed voelde als ik daadwerkelijk ben. En elke keer als ik aan die dag terugdenk, krijg ik weer kippenvel!



Mudmasters

Is dit dan beleving? Jazeker, voor mij in ieder geval wel. Voor anderen zeker niet. Niet iedereen vindt het gaaf om van zes meter hoog in een vijver te springen of zichzelf te laten elektrocuteren. Maar daar draait het nou net om bij beleving. Iedereen is anders, iedereen heeft andere behoeftes en iedereen wordt van iets anders gelukkig. En dat betekent dat je als organisator van evenementen heel duidelijk moet zijn in wat je te bieden hebt en voor welke doelgroep je jouw evenement organiseert. Alleen dan kun je ook invulling geven aan een evenement met als doel optimale beleving.

De vrijetijdssector maakt de laatste jaren een enorme verandering door. Een veel gebruikte term daarbij is beleving. Alles moet ineens beleving zijn. En zelfs dát is al niet meer goed genoeg, gezien de ontwikkelingen die ook weer nieuwe terminologieën met zich meebrengt zoals inspiratie-, emotie- en betekenis-economie. In dit boek zullen wij ons houden aan de term beleving als verzamelnaam. Het label is niet zo belangrijk, wel wat gasten van ons verwachten en wat wij daar tegenover moeten stellen. Het creëren van een beleving stelt namelijk nieuwe eisen aan personeel binnen de evenementensector. Zowel op managementniveau met betrekking tot concepting, organisatie, werving en selectie van personeel en het faciliteren van middelen en mogelijkheden, als ook op gedragsniveau bij medewerkers. De essentie daarin is het verschil tussen je taak en je werk. Die zijn niet hetzelfde en daar gaat dit boek over.

In hoofdstuk één wordt het verschil tussen taak en werk uitgelegd. Om dit verschil duidelijk te kunnen maken hebben we beleving als basis genomen voor dit boek. In hoofdstuk twee leggen we uit wat een beleving is en welke drie elementen je daar voor nodig hebt: thema, sfeer en interactie. Deze drie onderdelen worden in de hoofdstukken drie, vier en vijf verder uitgewerkt. Aan het einde van elk hoofdstuk maken we onder de noemer 'nieuwe eisen' een koppeling naar taak en werk, met aansluitend de conclusies in hoofdstuk zes.

Olivier Oostelbos, auteur

# Hoofdstuk 1

## Taak of werk



*Na de Mud Masters had ik de smaak te pakken en heb ik mij ingeschreven voor hardlopen 3.0: de Rocky Balboa Run! Dit zal wellicht niet iedereen iets zeggen, maar ik ben een absolute fan van Sylvester Stallone en de hele serie Rocky films. Zo erg zelfs dat het rennen op de trappen van het Philadelphia Museum of Art al jaren boven aan mijn bucketlist staat. En juist dát wordt nu ook in een evenement aangeboden als de Rocky Balboa Run.*

De meerwaarde daarvan ten opzichte van bijvoorbeeld Mud Masters, Color Run (allemaal kleurtjes), Stiletto Run (op hoge hakken door de PC Hoofdstraat) of een Zombie Run (Halloween in Rotterdam) is dat er een verhaal wordt toegevoegd aan het hardlopen. Je rent dan als Rocky Balboa door de straten van Philly en dat heeft primair niets meer te maken met hardlopen. Zeker niet als je ziet dat je prijzen kunt winnen voor de beste Rocky-outfit.

In perspectief betekent dit overigens niet dat de sportieve prestatie van de deelnemers niet meer van belang is. Zeker wel! Je eigen prestatie ten opzichte van jezelf of anderen zorgt voor voldoening, wat een veel sterker gevoel is dan algemeen plezier en in meer geluk resulteert. Binnen de belevingseconomie



Afbeelding 2: Olivier boven op de “Rocky steps”, Philadelphia 2016

wordt dit geluk de leidraad, niet de prestatie. Zo kon ik bij de Rocky Balboa Run kiezen voor vijf kilometer of zestien kilometer (tien mijl). Ik heb mij ingeschreven voor het laatste. Ik ga niet voor vijf kilometer helemaal naar Philadelphia. Ik wilde trainen, afzien en dan trots de medaille om kunnen hangen. Of zoals ze zeggen op de website<sup>1</sup>: *“Run like the champ and bring home the belt!”* En het was gaaf! Kippenvol als ik er aan terug denk. De trappen, het standbeeld en de filmmuziek die in partytenten langs het parcours werd afgespeeld. Deelnemers die rennen met boksjassen en bokshandschoenen. Deelnemers met complete Rocky-onesies. Al met al geweldig, maar eerlijk gezegd toch minder goed doordacht en georganiseerd dan bijvoorbeeld die eerdere Mud Masters. Zo moest je bij de Rocky Run namelijk een dag voorafgaand aan het evenement je “race-pack” al ophalen, met daarin je startnummer en je

---

<sup>1</sup> Rocky Balboa Run: [www.rockyrun.com](http://www.rockyrun.com)

finisher shirt. Dat klopt toch niet? Die moet je verdienen en krijgen als je over de streep komt! Ik snap dat van tevoren uitdelen logistiek wellicht handiger is, maar het stimuleert de beleving niet. Daar komt bij dat start- en eindpunt van de route vóór de trappen van het National Museum of Art was. Om de beleving helemaal compleet te maken, zou je eigenlijk een eindsprint moeten maken en bovenaan de trappen kunnen finishen. Wellicht was ook dat facilitair niet haalbaar, maar daardoor wel een gemiste kans voor de optimale beleving. En tot slot die medaille: dat is - in plaats van het finisher shirt - natuurlijk een mooie beloning. Mits hij ook als een beloning wordt gepresenteerd. In dit geval stonden er echter medewerkers na de finish klaar om de medailles uit te delen. Letterlijk. Alsof het een flesje water was. En dit voelde als een totale teleurstelling. Ik had een half jaar getraind en voor het eerst van mijn leven zestien kilometer hard gelopen. Ik had voor mijn gevoel een topprestatie geleverd en werd in een logistiek proces afgescheept met een stuk metaal dat ze in mijn handen wilden drukken. Dat klopte gewoon niet. En dus heb ik geweigerd. Ik heb de medaille niet aangenomen. Ik vond dat ik gehuldigd hoorde te worden. Als kers op de taart had ze mij die medaille om moeten hangen, zodat ik mij echt als die “Champ” zou voelen. En dus weigerde ik. De medewerker raakte daardoor in verwarring, maar toen ik mij voorover bukte, snapte ze het wel. En dat was gaaf. Ze heeft er toen echt even een momentje van gemaakt om mij te huldigen en dat siert haar. Uiteindelijk deed ze daardoor niet alleen haar taak, maar ook haar werk: zorgen voor de optimale Rocky Balboa Run beleving en mij gelukkig maken. Ergens kun je het deze medewerker niet kwalijk nemen dat zij in eerste instantie alleen haar taak deed en niet haar werk. Zij zal op die manier geïnstrueerd zijn door haar leidinggevende. Bij de Mud Masters deden ze dat een stuk

beter. Daar kreeg ik mijn finisher shirt nadat ik over de streep kwam, inclusief een enthousiaste medewerker die mij met high fives oprecht hartelijk feliciteerde met mijn prestatie. Zo hoort dat! Die medewerker deed zowel zijn taak als ook zijn werk, met als effect dat iedereen die over de finish kwam zich ook trots voelde en het shirt gelijk aantrok.



*Rocky Run*

## **GASTEN BETALEN VOOR GELUK**

Door de opkomst van beleving is de verwachting van gasten anders dan tien jaar geleden. Gasten betalen niet meer voor een evenement om naar binnen te mogen of om aan iets mee te mogen doen. Gasten betalen voor een beetje meer geluk, voor een goed gevoel dat ze er aan over willen houden. En dan zijn mensen ineens bereid om alles bij elkaar driehonderd euro te betalen om twaalf kilometer door de modder te mogen banjeren. Dit betekent dat we de ontwikkelingen omtrent beleving niet als een theoretisch gegeven kunnen accepteren, maar dat we er echt iets mee moeten doen op de werkvloer. Alleen dan liggen er kansen voor kwaliteitsbeleving bij de gast, gasttevredenheid en dus ook de continuïteit van evenementen en evenementen bureaus. Daar komt bij dat beleving geen trend is maar een maatschappelijke ontwikkeling. Het is een logisch vervolg op de product- en diensteneconomie, wat betekent dat deze belevingseconomie ook niet zomaar weer verdwijnt. Je ontkomt er dus niet aan om hier bedrijfsmatig over na te denken als je ook in de toekomst je brood nog wilt verdienen in de evenementensector.

De grootste verschuiving die ik daarin zie, is dat er vooral nieuwe eisen worden gesteld aan personeel, wat zich laat vertalen in het verschil tussen taak en werk:

## **TAAK**

*Je taak is gerelateerd aan je functie, zoals tickets controleren (kassa medewerker), bier tappen (horeca medewerker), de weg wijzen (traffic support), agressieve mensen verwijderen (security medewerker), of liedjes zingen (muzikant).*

## **WERK**

*Je werk bestaat uit het verzorgen van een optimale beleving voor de gasten, passend bij de marketingboodschap van het evenement. Daarbij geldt dat alle medewerkers hun eigen taak hebben, maar ze hebben ook allemaal hetzelfde werk: de gast gelukkig maken!*

Zo is het niet de taak van een kassamedewerker om zwerfafval op de parkeerplaats op te ruimen. Officieel is dat de taak van de schoonmaakploeg. Het hoort echter wel bij het werk van de kassamedewerker, aangezien zwerfafval niet in de beleving van een gast thuis hoort en dus word je als kassamedewerker betaald om die troep even op te ruimen. Zo is het niet de taak van de serveerster om te kletsen met gasten op het terras. Het is wel haar werk. Een drankje is een middel, niet het doel. Stil op je eigen barkruk zitten wachten tot er gasten naar jou toe komen, is niet de bedoeling. Gasten komen voor de gezelligheid naar jouw evenement. Dit betekent dat een vriendelijk praatje net zo belangrijk is als een goed getapt pilsje. Probeer het maar eens: tap eens een perfect pilsje en kwak die chagrijnig bij een gast op tafel. Of tap een iets minder goed biertje, maar serveer die met gezelligheid. Ik weet wel aan wie ik mijn fooi zou geven. Uiteraard moet daarbij worden aangetekend dat je niet alle evenementen over één kam kunt scheren. De bijbehorende belevingen ook niet. Vergelijk de TT

in Assen met de Huishoudbeurs. Twee totaal verschillende evenementen met twee absoluut andere doelgroepen, die beiden anders aangesproken en benaderd willen worden omdat ze een andere behoefte hebben. Hoe meer je daar op in kunt spelen, hoe groter de beleving wordt. Verplaats je in de gast. Het moet je streven zijn om de gast uitermate tevreden te laten vertrekken. En dat heeft alles te maken met gevoel. Het personeel moet zich gaan realiseren dat hun werk niet meer hetzelfde is als tien jaar geleden. Een traffic support medewerker kon zich tien jaar geleden beperken tot het wijzen van de weg. Hij moet nu ook ineens vragen van de gasten kunnen beantwoorden en communicatieve vaardigheden hebben. Dat hoort bij zijn werk. Hoe dat komt? De gast betaalt voor een totaalbeleving en gaat er van uit dat alle medewerkers die kunnen leveren. Dat betekent dat de focus van de medewerker gericht moet zijn op de gastenbehoefte. Dat is dus je werk! Je taak is daar slechts een onderdeel van.

## **BELEVING STELT NIEUWE EISEN**

Gasten waarderen je niet meer om de uitvoering van je taak. Ze vinden het vanzelfsprekend dat jij die goed uitvoert, want in hun ogen is dat waar jij voor wordt betaald. Je kunt daardoor geen meerwaarde bieden op de taak. Je kunt alleen nog klachten veroorzaken als je jouw taak níet goed uitvoert. Vanuit mijn visie moeten medewerkers betaald worden voor hun werk. Als het personeel haar werk goed doet, levert dat meer kwaliteit op dan de gast verwacht, waardoor je altijd extra credits scoort. Bijkomend voordeel is dat je werk er ook nog eens leuker door wordt, omdat je meer positieve reacties krijgt dan wanneer jij je beperkt tot je taak.

# Hoofdstuk 2

## Beleving

***Een beleving is een commercieel georganiseerde memorabele gebeurtenis. Dit betekent op de eerste plaats dat er iemand moet zijn die geld betaalt om deze gebeurtenis mee te maken. Daarnaast moet het een gebeurtenis zijn die je nu meemaakt en je over tien jaar nog steeds levendig kunt herinneren. Met andere woorden: als gast betaal je dus eigenlijk voor een heerlijke herinnering. Sterker nog: mensen zijn bereid om meer geld te betalen voor iets dat meer memorabel is. Reken maar uit hoeveel de Rocky Balboa Run heeft gekost als je de vlucht en het verblijf ook mee gaat rekenen.***

Een beleving wordt gecreëerd door een combinatie van drie elementen:

1. Thema: je moet een kapstok hebben waar je alle onderdelen aan koppelt, zodat je tot een totaalbeleving komt.
2. Sfeer: dit zorgt ervoor dat je helemaal wordt ondergedompeld in het thema. Hoe meer zintuigen je tegelijkertijd prikkelt, hoe meer sfeer je krijgt.
3. Interactie: er moet iets gebeuren. Door interactie word je deelnemer in plaats van toeschouwer. Hoe meer invloed je zelf uit kunt oefenen op de beleving, hoe intenser het wordt.

Deze drie elementen thema, sfeer en interactie worden in de volgende hoofdstukken allemaal apart toegelicht. In dit hoofdstuk kijken we eerst naar de essentie van beleving: wat is het nou eigenlijk en waar komt het vandaan?

## 2.1 ONTWIKKELING



De commerciële gedachte achter de belevingseconomie is dat mensen bereid zijn om meer geld te betalen voor iets dat meer geluk oplevert. Neem als voorbeeld de muziekindustrie. Enerzijds daalt de verkoop van cd's en downloads, anderzijds is er een enorme groei in concerten en festivals.

Verkoop van cd's en downloads valt onder producteconomie. Je koopt een liedje omdat je de muziek mooi vindt. Daar betaal je dan een paar euro voor en vervolgens kun je zo vaak als je wilt naar die muziek luisteren.

Bij diensteneconomie ben je geen eigenaar van een product, maar betaal je geld aan iemand die iets voor jou doet. Zo betaal je Spotify bijvoorbeeld om er voor te zorgen dat jij alle muziek kunt luisteren die je wilt. Of betaal je jouw internetprovider om digitaal naar de radio te kunnen luisteren. De radiozender zoekt vervolgens de meest nieuwe muziek voor jou uit en schotelt die kant en klaar voor, zodat jij zelf niet op zoek hoeft te gaan naar de nieuwste releases. Daarnaast kun je bij diverse zenders meedoen aan prijsvragen. Bij de meeste stations kun je prijzen winnen die gerelateerd zijn aan muziek, zoals het winnen van cd'tjes, tickets voor concerten of 'meet & greets' met artiesten. Dit is een middel om de luisteraars aan het station te binden, waardoor het bereik groeit en er meer geld gevraagd

kan worden voor reclametijd. Een indirect verdienmodel dus. Q-Music doet dat ook, maar heeft daarnaast ook prijzen die niets te maken hebben met muziek, maar alles met beleving. Bijvoorbeeld een duikboottrip naar het wrak van de Titanic of een vlucht in een F-16. Dat zijn belevingen die voor normale mensen totaal onhaalbaar zijn, maar Q-Music heeft de middelen en mogelijkheden om dit toch te realiseren.



F-16

Marketing directeur Robert Bernink<sup>2</sup> geeft aan dat Q-Music zowel klein geluk als ook groot geluk wil creëren voor haar luisteraars. Klein geluk door bijvoorbeeld dat ene liedje met die positieve vibe te draaien als je op weg bent naar je werk, zodat je de dag lekker start. Maar ook groot geluk door een actie te organiseren waarbij de winnaar een weekend mag rondrijden in een Ferrari cabriolet: "Q is good for you"! Dienst wordt beleving.

## BELEVINGSECONOMIE

De belevingseconomie gaat nog een stap verder: mensen zijn dan ineens bereid om (heel veel) geld te betalen voor iets dat hen gelukkig maakt. Bij festivals gaat het dan eigenlijk niet meer om de muziek, maar om het meemaken. Niet voor niets was Lowlands in 2013 binnen drie kwartier uitverkocht, terwijl de kaartjes hondervijfentachtig euro per stuk kostten en het programma nog niet eens bekend was. Als een concert of festival wèl zou gaan om het luisteren naar goede muziek, dan zou geen enkele zanger het in zijn hoofd halen om de microfoon in de richting van het publiek te houden. Want waarom zou je een hoop geld betalen voor het luisteren naar muziek als je vervolgens ook nog zelf moet zingen? Als je

---

<sup>2</sup> Robert Bernink, marketing directeur van Q-Music, [www.q-music.nl](http://www.q-music.nl)

INLOGGEN

Registreren | Waarom?

# FESTIVAL INFO

**Lees LiveGuide  
hem gratis bij  
distributiepun**

NIEUWS
FESTIVALS
ARTIESTEN

## NIEUWS: LOWLANDS 2013 UITVERKOCHT

Door RobZ op 02 februari 2013 - 12:10

Het is inmiddels een jaarlijkse traditie. De Lowlands voorverkoop ging ook vandaag weer enorm snel. Het duurde vanochtend iets minder dan een uur voordat Lowlands 2013 uitverkocht raakte. De digitale wachtrijen voor het populairste festival van Nederland, dat dit jaar op 16, 17 en 18 augustus plaatsvindt, waren weer enorm. Met nog maar 9 van de 200 bands van de Lowlands line-up bevestigd, is het de komende maanden weer spannend met wat voor programma Lowlands op de proppen komt.

Ongetwijfeld zullen er nog wat kleinere voorverkoopmomenten komen om de zwarthandel in Lowlands-tickets te dwarsbomen. Hiervan houden we je op Festivalinfo vanzelfsprekend op de hoogte.

FESTIVALINFO
PODIUMINFO
CABARETINFO
AGENDAINFO
FAQ

Afbeelding 3: artikel op [www.festivalinfo.nl](http://www.festivalinfo.nl) d.d. 02 februari 2013

goede muziek wilt luisteren, download of stream je een liedje of album. Als je een beleving wilt, ga je naar een concert of festival en brul je zelf lekker mee.

Is een concert dan automatisch een beleving? In een aantal gevallen zal het vast memorabel zijn, maar daarmee voldoet het nog niet volledig aan de definiëring van thema, sfeer en interactie. Als je met een paar duizend toeschouwers staat te kijken naar een artiest, mis je toch een stukje individuele betrokkenheid. Natuurlijk geldt dat er veel meer interactie is dan wanneer je thuis op de bank luistert naar een nieuw album. De band of artiest kan het publiek opzweepen, mee laten zingen en aanstekers of telefoons in de lucht laten houden. Het gaat in al deze gevallen om massa-interactie. Als individuele gast heb je nauwelijks of geen directe invloed op de muziek of het concert. Het is daarom niet raar dat er snake-pits worden gecreëerd, helemaal vooraan bij het podium, waar je nog wat meer voor betaalt. De muziek is hetzelfde (hooguit wat luider), het optreden is hetzelfde, maar de beleving wordt alweer een stukje groter, omdat je dichterbij de artiest staat. Je kunt meer contact maken. Oogcontact, aandacht trekken met roepen, aanraken, plectrums vangen, slipjes gooien. De kans dat de artiest op jou reageert is groter dan wanneer je helemaal achteraan in het veld staat. Reken maar dat de dames die door Robbie Williams het podium op werden getrokken en werden gezoend, dat moment nooit meer zullen vergeten<sup>3</sup>.

Nog meer direct contact bij concerten vind je tijdens een "meet & greet". Vaak georganiseerd vanuit prijsvragen of sponsoring, maar niet als commercieel product. Regelmatig ook nog erg belabberd en afgeraffeld georganiseerd. In dit geval zijn de muzikanten zich nog niet bewust van de meerwaarde die het

---

<sup>3</sup> Live concert van Robbie Williams, "Live at Knebwoth" in 2013

commercieel oplevert. Gavin DeGraw<sup>4</sup> gaat wel die stap verder. Bij zijn concerten is het nu mogelijk om de soundcheck bij te wonen. Daarvoor betaal je een behoorlijk bedrag, maar dan mag je ook persoonlijk met DeGraw op de foto. Bizar dat je dan dus niet meer betaalt voor de muziek, maar voor de unieke ontmoeting met de artiest die zijn apparatuur test. Zeker weten dat hier geld mee verdiend gaat worden!

Ook bij live muzikanten gaat het verschil tussen taak en werk dan gelden. Als je een cd aflevert, hoef je alleen maar zo goed mogelijk muziek te maken. Dat is je taak. Ga je ook tours doen en optreden, dan zul je meer interactie moeten zoeken met je gasten. Doe je dat niet, dan is de meerwaarde van een concert nihil en loop je het risico dat je geen geld gaat verdienen aan de optredens. Muzikanten moeten zich gaan realiseren dat er een verschuiving plaatsvindt in de belevingswereld van het publiek. Als je uitgaat van het creëren van een beleving, praat je namelijk niet over publiek, maar over gasten. En in dat kader is het eigenlijk uit den boze dat artiesten niet gewoon op tijd beginnen. Justin Bieber maakte het kennelijk tot een gewoonte om een uur of twee te laat te starten, met als gevolg dat zijn publiek in Arnhem (2013) niet meer met het openbaar vervoer naar huis kon en de organisator met een enorm probleem werd opgezadeld. In een interview reageerde de organisator vervolgens gelaten, omdat dat kennelijk hoort bij de grillen van een ster? Justin Bieber had toen duidelijk nog teveel de focus op zijn taak liggen. Wie laat zijn gasten nou twee uur wachten? Dat moet je als receptionist van een hotel eens proberen, om tegen je pas gearriveerde gasten te zeggen dat ze een uur of twee moeten wachten omdat jij nog even aan het gamen bent, zoals Justin Bieber deed bij zijn concert in Londen (2013).

---

<sup>4</sup> Gavin DeGraw, [www.gavindegraw.com](http://www.gavindegraw.com)

### ***Tip: veiligheid boven commerciële doelen***

Tijdens het festivalseizoen zijn de weersomstandigheden vaak erg wisselvallig. De ene keer komt het met bakken uit de hemel, de andere keer lijkt het wel een woestijn qua hitte. Omdat we het weer niet kunnen controleren, is het belangrijk dat je van tevoren goed voorbereid bent op diverse scenario's. In mei 2018 was er bijvoorbeeld een weekend waarbij alle thermometers zwaar in het rood stonden. Als je dan een groot openluchtfestival organiseert en je geen water mee naar binnen mag nemen maar wel bijna zes euro moet betalen voor een flesje water, dan denk ik dat je als organisator de plank volledig mis slaat. Natuurlijk wil je verdienen en daar is helemaal niets mis mee, maar bedenk van tevoren hoe je dit aanpakt. Je wil toch niet dat mensen flauwvallen omdat ze te weinig vocht binnenkrijgen? Dit vraagt om negatieve publiciteit.

## **2.2 MEMORABEL**



Kijkend naar de definitie van een beleving, organiseer je dus een memorabele gebeurtenis. Dat betekent dat je iets organiseert voor een gast wat die zich over tien jaar nog steeds goed kan herinneren. Maar hoe zorg je er voor dat gasten inderdaad tien jaar later nog steeds dat goede gevoel krijgen als ze terugdenken aan jouw evenement? Hoe krijg je het voor elkaar dat jouw gasten kippenvel krijgen bij het zingen van het liedje “Tulpen uit Amsterdam”?

Cantate Amsterdam is een jaarlijks terugkerend internationaal muziekfestival van vier dagen. Zanggroepen uit de hele wereld komen naar Nederland om lekker muziek te maken, variërend van gospel tot pop, van musical tot klassiek. Heel gaaf, want

door met elkaar te zingen, spreek je als snel dezelfde taal. Je hoeft geen Italiaans te kunnen verstaan om met een Italiaanse zanggroep te kunnen communiceren.

De reis wordt vaak al jaren van tevoren gepland. De groepen gebruiken dit festival om iets te vieren, zoals een jubileum. Alles bij elkaar is het een kostbare trip: inschrijfgeld, overnachtingen, eten en drinken, vervoer en toeristische uitstapjes. De meeste gasten maken ook een rondvaart door de grachten, bezoeken het Rijksmuseum of de Keukenhof. Dus tel maar uit, dan ben je al snel vijfhonderd euro per persoon kwijt. En voor de gasten die vanuit Amerika komen is dit uiteraard nog veel meer. Vaak combineren de Amerikanen deze trip dan met een bezoek aan andere landen in Europa. Uiteraard werken zij aan een speciaal jubileumrepertoire, waar ze het liefste ook een album van opnemen. Het repertoire wordt in eigen land al voor eigen publiek ten gehore gebracht. Daarna komen ze naar Cantate Amsterdam. Ze geven daar diverse concerten in Amsterdam en omgeving aan het Nederlands publiek. Ook treden ze op tijdens vriendschapsconcerten, waarbij ze te gast zijn bij een Nederlands zanggroep en om en om optreden. Aansluitend zijn er altijd gezellige borrels, waar ook nog gezongen wordt tot in de kleine uurtjes.

Het festival wordt uiteindelijk culinair afgesloten met een afscheidsdiner waar alle deelnemende zanggroepen met elkaar dineren, af en toe onderbroken door een spontaan optreden. Opeens zijn dirigenten net grote kinderen, die met hun neus vooraan willen staan. Het wordt af en toe net een soort “zangbattle”, waarbij iedereen zich wil laten horen. De eerste keer dat ik dit meemaakte, kreeg ik bijna de slappe lach, wat daarna plaatsmaakte voor bewondering. “Hoe cool is dit!” Tijdens het gezamenlijke slotconcert in de Westerkerk presenteerden alle groepen zich aan elkaar in een bomvolle Westerkerk. Trots, met

de borst vooruit, genieten met jouw groep. Dit was het moment waar ze jaren naar toe hebben gewerkt, waar ze die lange reis voor hebben gemaakt, waar ze uren, weken, maanden, jaren voor hebben geoefend: een internationale performance. En als kers op de taart zongen alle zanggroepen als afsluiting met z'n allen "Tulpen uit Amsterdam". De Westerkerk barstte toen bijna uit z'n voegen, zo mooi en hard klonk dit oerhollandse lied. Arm in arm bewoog de hele kerk mee. Totale verbroedering. Italianen met Amerikanen, IJslanders met Japanners. Een uniek moment, en ja, kippenvel voor alle gasten. En het mooie is, dat als zij over tien jaar dit liedje weer eens horen, zij gegarandeerd terug zullen denken aan dat ene moment. Dat zij daar arm in arm stonden met mensen uit de hele wereld, verbroederd door dat ene liedje, in die ene mooie grote kerk, in dat kleine kikkerlandje Nederland! En dan blijkt ineens dat mensen bereid zijn om veel geld te betalen om een raar liedje in een oude kerk te mogen zingen. En dat maakt memorabele momenten eigenlijk onbetaalbaar.

## 2.3 GELD



Eind jaren negentig zat ik tussen Kerst en Nieuwjaar dagelijks in de kroeg, kijkend naar Raymond van Barneveld bij het World Cup darts toernooi. Ik speelde zelf ook darts in een regionale kroegencompetitie en zat op groot scherm te genieten van de sport. De tv uitzendingen zagen er toen nogal anders uit ten opzichte van nu. Minder reclame vooral, maar ook veel meer gericht op de sport zelf. Nu zie je een verschuiving waarbij het publiek en het amusement meer centraal komen te staan. Het is één groot circus

geworden! Alle darters hebben tegenwoordig hun eigen opkomsttune, compleet met danseressen op het podium, lichtshows en het publiek joelend en zingend in de meest carnavaleske uitdossingen. Ik kan me nog wel wedstrijden met Mervin King herinneren, waarbij hij geïrriteerd de scheidsrechter verzocht om het publiek tot stilte te manen. En dat gebeurde dan dus ook met regelmaat. Het ging toen gewoon nog niet om het publiek, maar om de sport. Nu is die ommekeer wel gemaakt, waarschijnlijk onder druk van geld. Meer publiek levert meer inkomsten op uit entree, drank, merchandising en vooral ook reclame. Door meer inkomsten, kunnen de goede darters zich als prof onderscheiden van de rest en meer trainen, waardoor ook de kwaliteit van het darten stijgt. Wat mij betreft is die commercialisering prima. Het is een kwestie van voordeel - nadeel. Als je dat circus niet wilt, maar puur voor de sport gaat, moet je er voor kiezen om er geen publieksevenement van te maken en in een zaaltje achteraf met alleen echte darters een toernooi te spelen. Maar ja, dan heb je ook geen inkomsten, kun je niet dagelijks trainen omdat je niet gesponsord wordt en verlies je weer aan kwaliteit. Daar komt bij dat mensen bereid zijn om meer geld te betalen voor iets dat meer beleving of geluk oplevert. Mastercard heeft sinds 2008 commercials op tv, waarbij de prijskaartjes van een aantal uitgaven worden opgesomd, maar het resultaat uiteindelijk 'onbetaalbaar' is. Ik zat voor mijn gevoel een paar jaar geleden zelf in zo'n reclame. Samen met mijn zoon Jop van acht jaar ben ik op een zaterdagochtend om half zeven in de auto gestapt op weg naar een wedstrijd van Bayern München tegen Bayer Leverkusen. Onderweg twee tussenstops met een croissantje, espresso en een sapje. Om drie uur waren we bij ons hotel. Daar hebben we onze koffer op bed gegooid en een half uur later zaten we in de U-Bahn naar de Allianz Arena: het stadion van Bayern



Afbeelding 4: Premier League Darts, 19 april 2018 Rotterdam

München. Daar hebben we twee shirts gekocht met "Robben" op de rug. Vervolgens nog broodjes Bockwurst, drinken en een zakje met winegums in de vorm van Champions League Trophy's. De volgende ochtend vroeg op, ontbijt in het hotel, tanken en daarna snel terug naar Nederland, omdat Jop om twee uur 's middags zelf nog een voetbaltoernooi had.

Als ik dit allemaal zo zakelijk opsom, klinkt het als een flinke kostenpost. Maar het was echt méér dan dat. Terwijl ik aan het weekend terugdenk krijg ik alweer kippenvel tot aan mijn tenen. Het was een onvergetelijk weekend met mijn zoon. Vooral het moment dat Douglas Costa in de zestien werd neergehaald. Müller raapte de bal op om de penalty te nemen, maar Robben pakte hem na enig overleg af. Het leek wel alsof hij tegen Müller zei: "Ah joh, laat mij hem even nemen, want Jop zit op de tribune en die komt speciaal voor mij kijken." Robben schoot de 3-0 hoog in de linker bovenhoek waarna Jop uitzinnig van vreugde in mijn armen sprong. Dat was pas een onbetaalbare beleving die belachelijk veel geld kostte, maar die ik nooit had gehad als we de wedstrijd live op tv hadden gekeken. Dan had ik wellicht wel het voetbal beter kunnen zien, maar daar gaat het dus niet om.

## 2.4 GOED GEVOEL



Ik woon vlak bij een winkelcentrum. De eerste keer dat ik daar kwam was het leuk, omdat alles nieuw was. Je kijkt dan rond wat voor winkels er allemaal zijn en hoe alles eruit ziet. Maar als je er daarna bijna dagelijks komt, is die nieuwigheid er al snel af en verdwijnt het goede gevoel. Dan wordt het even snel functioneel boodschappen doen en meer

niet. Dat veranderde toen er kleine evenementen werden georganiseerd. Je merkte dat het winkelcentrum veel meer ging bruisen. Zo ligt er een hele grote vijver aan het winkelcentrum, waar in de zomer nu een “beach” gevoel wordt gecreëerd met een strandje, strandtentjes en muziek. In de winter wordt er een kunstschaatsbaan aangelegd, alsof je op de vijver schaatst. Uiteraard met bijpassende warme chocolademelk, glühwijn en worst. Er werden samenwerkingen aangegaan met scholen om daar te schaatsen, met ijshockey-verenigingen die wedstrijdjes gingen spelen en speciale discoschaatsavonden voor de jeugd. Voor iedereen wat wils.

Door evenementen te organiseren in het winkelcentrum, werd er ook meer beleving toegevoegd aan het winkelen zelf. Hierdoor dient het winkelcentrum niet alleen om functioneel boodschappen te doen, maar ook om naar toe te gaan omdat er wat leuks te doen is en je er toevallig ook kan shoppen. Zo creëer je een goed gevoel met een fijne woonomgeving en uiteraard ook meer winkelomzet.

## 2.5 BEHOEFTE



Als we er van uitgaan dat een beleving een goed gevoel is aan de hand van een evenement, kun je stellen dat een beleving altijd subjectief is en voor geen enkele gast of deelnemer hetzelfde. Iedereen heeft zijn eigen gevoelswaarde bij wat er gebeurt. Sommige mensen staan zich te vergapen aan alle prachtige boten die langs varen tijdens SAIL. Anderen vinden dat maar saai. De ene muzikliefhebber gaat helemaal uit zijn plaat tijdens Defqon, de ander vindt het maar herrie en geniet meer van een salonconcert in het huis van Wibi Sourjadi.

### **Tip: altijd prijs**

Mijn zoon wil prof voetballer worden en speelt bij de plaatselijke club in een selectie elftal. In het begin van het seizoen zijn ze bij een toernooi derde geworden en kregen ze een beker mee naar huis. Het toernooi daarna werden ze tweede, maar de teleurstelling was enorm. Niet omdat ze geen eerste waren geworden, maar omdat ze verwacht hadden nu ook een beker te krijgen. Zeker omdat ze nu tweede waren en geen derde. Ondanks een betere prestatie, leverde dat uiteindelijk dus minder plezier op. Andere club, andere organisatie, andere prijzenverdeling. In dit geval kreeg alleen de eerste plaats een beker. De overige teams kregen allemaal een vaantje. Om het contrast in beleving nog mooier te maken: bij het derde toernooi werden ze vijfde, maar kregen ze wel een schaal en voelden ze zich kampioenen! Dan ben je goed bezig! Als je ziet hoe blij je een heel team maakt met een schaal van een paar euro, dan moet je die gewoon regelen. Zowel voor de nummer één als ook voor de nummer acht.



*Afbeelding 5: OSC F1 voelt zich kampioen met een vijfde plaats plus schaal*

De één vindt het gaaf om alleen naar de andere kant van de wereld te reizen en een marathon te lopen over de Chinese Muur, de ander vindt dat veel te spannend en rent een rondje door de eigen wijk. De één vindt het historisch belangrijk en mooi dat er op bevrijdingsdag parachutisten boven Arnhem uit een oud vliegtuig springen. Anderen springen voor de kick liever zelf naar beneden. En dat is allemaal prima. Juist door die grote verschillen ontstaan er kansen voor een grotere diversiteit aan evenementen en festivals. Vroeger had je één keer per jaar een dorpsfeest / wijkfeest en daar ging je dan met zijn allen naar toe. Nu kom je daar niet meer mee weg, omdat al die mensen andere behoeftes hebben en een evenement of festival uitzoeken dat meer bij hen past. En dat biedt dus heel veel commerciële kansen, zolang je weet in te spelen op de specifieke wensen en behoeften van de doelgroep. Maar dat moet je dan wel doorvertalen naar de programmering, de aankleding, de communicatie, de catering en noem maar op.

## 2.6 GRADATIES



Niet elke feest is even intens of memorabel. Bij het ene feestje is het gewoon gezellig, terwijl je een ander feest nooit meer vergeet. Op zich is dat logisch en prima, maar hoe komt dat nou? En hoe kan jij als organisator er voor zorgen dat jouw event altijd bij blijft? Dat jouw gasten elke keer weer kippenvel krijgen als ze er aan terugdenken?

## **VERJAARDAGSBORREL**

Ik ben een schrikkelkind, geboren op 29 februari, wat betekent dat ik één keer in de vier jaar echt jarig ben. Elk jaar krijg ik weer grappen over mijn leeftijd, en altijd de vraag wanneer ik het vier. Dat doe ik in principe elk jaar wel. Vaak gewoon even een appje naar een groep vrienden, dan haal ik wat eten en drinken in huis, zet ik een spotify playlist aan en is het al snel een gezellige verjaardagsborrel. Voor mij een fijne manier om mijn verjaardag te vieren, maar of ik nou nog precies weet hoe mijn verjaardagsborrel was toen ik achtendertig werd? Ik kan het mij eerlijk gezegd echt niet meer herinneren.

## **SCHRIKKELFEEST**

Mijn veertigste verjaardag wel. Niet alleen omdat veertig jaar een mooie leeftijd is, maar ook omdat ik weer echt jarig was. Tien jaar! En dat moest gevierd worden. Ik had veel meer aandacht besteed aan mijn feestje dan normaal. Het werd een kinderfeest waarbij ik zelf ook weer kind was. Niet alleen ik had lol, ook mijn vrienden en hun kids hadden een leuke middag. Door spelletjes te spelen met elkaar, mijzelf voor schut te zetten met een openingsdansje en een quiz te spelen met de papa's tegen de kinderen, blijft mijn tiende verjaardag onvergetelijk. Ik had van mijn collega's een prachtige vlag gekregen met negenentwintig februari erop. En elke keer als ik die vlag ophang, moet ik met een grote glimlach terugdenken aan deze dag.

## EINDFEEST GROEP ACHT

Aan het einde van de basisschool is er altijd een eindfeest op de basisschool van mijn kinderen. Een heerlijk moment waar iedereen naar uitkijkt, maar ook een belangrijk moment voor de kinderen van groep acht. Zij gaan de basisschool verlaten, wat een belangrijke mijlpaal is in hun leven. En vergeet die ouders niet, want dit is ook voor hen een heel emotioneel moment! Hun kinderen gaan de veilige lagere school verlaten, op weg naar de middelbare school. Een grote stap naar volwassenheid, waarbij je jouw kind langzaam los moeten laten.

Afgelopen jaar mocht ik meehelpen met de organisatie, samen met een paar andere enthousiaste ouders en twee leerkrachten. Het thema werd bepaald (zomer) en alles werd daar als een kapstok aan opgehangen. Zomers decor, zomerse hapjes en drankjes, zomerse spelonderdelen, posters met een zomers tintje, organisatie in opvallende zomerse kleding. We hadden een podium waar alle kinderen hun zomerse acts konden laten zien. Weken van tevoren werd er al overlegd wie wat ging doen. Er werd thuis druk geoefend en outfits in elkaar gezet. De voorpret was begonnen en dat was nou net de bedoeling. Ik weet zeker dat de kleine meiden uit groep drie die K3 nadeden, dat moment nooit meer zullen vergeten. Wat vonden zij het spannend, maar wat hadden ze een lol! En niet alleen zij, ook hun ouders, hun juf, hun klas, hun broertjes en zusjes. Uiteraard konden de meesters en juffen niet achterblijven met een heerlijk zomers lied inclusief een grappig dansje. En als klap op de vuurpijl was groep acht aan de beurt, met mijn eigen zoon. De ouders en kinderen zullen dit feest nooit meer vergeten, doordat het een uniek karakter had. Verjaardagen vier je elk jaar. Voor een schrikkelkind als ik is dat één keer in de vier jaar. Dat maakt die keren wel meer speciaal. Een eindfeest

van de basisschool is voor de kinderen van groep acht en hun ouders echter nog meer uniek. Dat doe je immers maar één keer, waardoor primair ook meer beleving ontstaat. Zeker als je dan ook nog meer aandacht besteed aan thematisering en sfeercreëring dan bij een verjaardagsfeest. Dat resulteert automatisch in meer beleving. De grootste winst ontstond in dit geval door het betrekken van de kinderen en ouders in het feest zelf. Door iedereen een aandeel te geven in het eindresultaat ontstond er meer interactie en dus ook meer beleving. Ik moet nog altijd slikken als ik het nummer “When I see you again” van Wiz Khalifa en Charlie Puth hoor.

***Tip: verplaats je in de gast***

Als je een event organiseert is het handig om je te verplaatsen in jouw gast. Visualiseer zijn beleving, doorloop de stappen die hij neemt als hij aankomt, als hij er is en als hij weer weggaat. Verplaats je bijvoorbeeld in een moeder met twee jonge kinderen waarvan er één nog in buggy zit. Die moeder heeft wellicht al een hele reis achter de rug en is blij als zij er eindelijk is. Is de bewegwijzering duidelijk genoeg? Is er een buggy parkeerplaats? Zijn er naampolsbandjes voor haar kinderen? Daar denk je niet aan als je zelf geen kinderen hebt en je ook niet hebt verplaatst in haar.

## 2.7 TOTAALCONCEPT



Mijn opa komt van Terschelling, dus kom ik mijn hele leven eigenlijk al op dit mooie Waddeneiland. Terschelling is mijn tweede thuis geworden. Prachtige natuur, relaxte sfeer, puur en ruig. Niet voor niets dat hier het internationale theaterfestival Oerol plaats vindt, waarbij de natuur en cultuur van Terschelling de inspiratiebronnen zijn voor alle theaterstukken. Wat ik zo mooi vind aan dit evenement is dat alles thematisch wordt doorgevoerd. Tien dagen lang is het hele eiland een podium en decor voor een festival met een relaxte en ongedwongen sfeer, ook al is het erg druk. Veel bezoekers komen al jaren naar het festival. Als organisator van een dergelijk terugkerend festival moet je dus vernieuwend zijn. Steeds werken met een nieuw thema, maar wel steeds vanuit de kerngedachte van jouw evenement. Het thema van Oerol is nu bijvoorbeeld "Sense of Place". Dit betekent dat het landschap het theater is en het theater de vertaling van het verhaal van haar eilandgasten. Omdat dit zo'n sterk thema is, is er voor gekozen dat dit thema een meerjarenthema is, met elk jaar een verdieping. De organisatoren onthullen steeds een tipje van de sluier van wat er komen gaat. In de wintermaanden laten ze bijvoorbeeld zien hoe de theatermakers onderzoek doen op het eiland: welk stukje Terschelling is geschikt voor het theaterstuk dat ze in gedachten hebben? Deze voorpret wordt gedeeld via sociale media. Daarnaast wordt er een programmakrant uitgegeven met interessante tips, achtergrond informatie over de theaterstukken en uiteraard het programma zelf. Daarnaast zoeken ze voorafgaand aan het festival de interactie met de gasten op. Zo is er dit jaar (2018) een oproep van een theatermaker of je een volledige getijdencyclus (eb en vloed) van twaalf uur op het wad wilt verblijven in een

### ***Tip: verkoop je posters***

Posters worden primair gebruikt om reclame te maken voor een evenement. Hij moet opvallen, duidelijk zijn en de sfeer overbrengen die het evenement wil uitstralen. Je kan hem echter óók verkopen als herinnering aan het evenement. Elke keer als de gast kijkt naar de poster, denkt hij terug aan jouw evenement. Daarmee verleng je de beleving nog meer.



*Afbeelding 6: poster Oerol 2018*

kubusvormige glazen ruimte. Op die manier kan je als gast de impact van het veranderde landschap ondergaan. Hoe cool!

Na alle voorpret is het dan zover: je mag eindelijk naar Terschelling. Je zit op de boot en het is alsof je iedereen kent. Als één grote familie ga je naar het eiland. Dat je de hele boottocht moet staan, maakt niet uit. En dat je uren in de rij moet staan om een kaartje te bemachtigen voor een voorstelling is ook niet erg. Het is alsof je zelf meespeelt in het theaterstuk. Je voelt de wind, je ruikt de zilte zee, je hoort de meeuwen, je ziet de prachtige natuur en je proeft het zout van het zeewater. Je leeft even in een roes. De theaterstukken zijn stuk voor stuk uniek. Op de gekste plekken spelen de voorstellingen zich af. Het liefst nemen de makers je letterlijk mee in de elementen van de natuur. Je moet niet gek opkijken dat de tribune een bank is die half in het water staat. Wees voorbereid op het onverwachte. Dat maakt je als gast ook echt onderdeel van het theaterstuk. Alsof jij ook meespeelt.

En als het festival voorbij is en je dan weer thuis komt blijft die roes nog heerlijk lang nasoezen. Het zand dat je overal terugvindt, de melodie die je hoort, de prachtige foto's op Instagram en de Oerol krant die nog in je tas zat. Alles bij elkaar is Oerol een ultiem voorbeeld van een totaalconcept: alles, maar dan ook echt alles op het hele eiland werkt een week lang mee aan het thema, waardoor het lijkt alsof je in een andere wereld zit.

## 2.8 NIEUWE EISEN

Taak en werk zijn niet hetzelfde. Klanten en gasten ook niet. Zeker niet in het licht van beleving en gekoppeld aan het verschil tussen taak en werk. Voor de duidelijkheid is het goed om even stil te staan bij de verschillen. Daarvoor heb ik eerst gekeken naar verklaringen in het Van Dale Gratis Woordenboek<sup>5</sup>:

*Betekenis 'klant': Al of niet vaste koper.*

*Betekenis 'gast': Iemand die op bezoek is.*

Een klant is dus gerelateerd aan kopen. Kopen betekent dat je iets in je bezit krijgt in ruil voor geld. Kopen is verbonden aan de producteconomie. Niet aan diensten of belevingen. Een gast is daarentegen gerelateerd aan bezoek. Niet aan een product. Het is logisch dat je bij een beleving een gast bent die de beleving meemaakt. Als je dan even verder zoekt in het woordenboek, kom je nog iets opmerkelijks tegen:

*Betekenis 'klantvriendelijk': Inspelend op de wensen van de klant.*

*Betekenis 'gastvriendelijk': Komt niet voor in het woordenboek.*

Het woord 'gastvriendelijk' bestaat officieel niet in het Nederlands. Wel 'gastvrij': gul in het ontvangen van gasten. Dit geeft aan hoe weinig het begrip gastvriendelijk nog is ingeburgerd. Of zien we gastvriendelijkheid hetzelfde als klantvriendelijkheid? Naar mijn idee gaat dat niet op. Een klant is niet hetzelfde als een gast. Klantvriendelijkheid kan dan dus ook niet hetzelfde zijn als gastvriendelijkheid.

---

<sup>5</sup> Van Dale Gratis woordenboek op internet, [www.vandale.nl](http://www.vandale.nl)

Je werk in de belevingseconomie begint met het besef dat je klanten, je gasten zijn en dat jij er bent om er voor te zorgen dat zij zo tevreden en gelukkig mogelijk naar huis gaan. Je taak is daar slechts een hulpmiddel bij die richting geeft aan je dagelijkse werkzaamheden.

***Tip: voorkom wachtfrustratie***

Het is mooi als je rijen kunt voorkomen. Kun je dat niet, probeer dan in ieder geval de wachtrijfrustratie te voorkomen door afleiding aan te bieden. Bijvoorbeeld bij een cocktailbar: het barpersoneel moet daar niet alleen cocktails maken, maar met elkaar afspreken dat elke fles door de lucht moet vliegen. Dat betekent dat het maken van de cocktails weliswaar iets langer duurt, waardoor er ook rijen kunnen ontstaan, maar niemand van de gasten vindt dat erg, omdat er iets te zien valt! Wel een wachtrij, geen frustratie.



# Hoofdstuk 3

## Thematisering



*In 2016 reed de Giro d'Italia van Apeldoorn naar Nijmegen. Commercieel en marketingtechnisch begrijp ik dat heel goed. Thematisch vind ik het niet kloppen. Wat heeft Nijmegen te maken met een ronde van Italië? Het zou anders zijn als er een commerciële naam aan de wedstrijd gekoppeld zou worden naar aanleiding van een sponsor, zoals ze dat bijvoorbeeld doen bij de Amstel Gold Race. Ik zou het dan ook geen probleem vinden als die zich zou verplaatsen van de Cauberg in Valkenburg naar de Holterberg bij Deventer.*

Begrijp me niet verkeerd, de twee etappes van de Giro rondom Nijmegen waren een geweldig evenement en ik ben zelf ook gaan kijken. Of liever gezegd voelen, want wat een windvlaag komt er met dat peloton voorbij! Maar als het de Giro d'Italia heet, hoort hij in Italië gereden te worden. Thematisch klopt het nu gewoon niet. Je gaat het Amsterdam Dance Event toch ook niet verplaatsen naar Rotterdam? Of Concert at Sea naar Landgraaf?

Een thema geeft je de houvast van een kapstok, waar je vervolgens al je inrichting, activiteiten, kleding, kleuren, menu enzovoorts op afstemt. Als je een thema kiest moet je er voor



*Afbeelding 7: het peloton van de Giro d'Italia raast voorbij in Nijmegen.*

zorgen dat je alles zo ver mogelijk in dat thema doorvoert. Je sfeercreëring (hoofdstuk vier) en je interactie (hoofdstuk vijf) moeten aansluiten op het thema en het daardoor versterken. Heel logisch, maar je houdt de Olympische Winterspelen toch ook niet in de zomer? Of een yoga festival in een drukke winkelstraat? Of een dance feest met alleen maar zitplaatsen? Als je Paaspop, de Zwarte Cross en Defqon allemaal over één kam scheert en definieert als popfestival, ga je de mist in. Juist omdat het thema leidend is voor de verdere uitwerking van sfeercreëring en interactie.

## 3.1 STORYTELLING



Ik ben niet zo'n schaatsfanaat. Gezien de conditie van mijn enkels en knieën waag ik mij er ook niet meer aan. Ik ben wel ooit naar een ijshockeywedstrijd gaan kijken: veel actie op het ijs, helaas weinig actie op de tribunes. Dat was wel anders bij de uitvoering van Disney on Ice tijdens de Kerstvakantie. Wat een mensen! Overal rondrennende kinderen in de hallen van de Jaarbeurs, de meesten met een jurk aan van Frozen. Ik kan me niet voorstellen dat die allemaal gek zijn op schaatsen. Sterker nog, ik durf te wedden dat de meesten nog nooit zelf geschaatst hebben. Waarom dan wel naar Disney on Ice? Gaat het daar om het schaatsen, de sprongen of de pirouettes? Nee, zeker niet. Het gaat om het verhaal, de fantasie dat Donald en Mickey, Elsa, Anna en Olaf tot leven komen. Dat je samen met hen kunt zingen en dansen. Het hele publiek leeft mee en is opgelucht als het allemaal weer goed is afgelopen, ondanks dat iedereen weet hoe het verhaal gaat. Een verhaal geeft activiteiten een meerwaarde omdat je de fantasie en creativiteit prikkelt. Door het verhaal voelen toeschouwers zich meer betrokken, waardoor er meer beleving ontstaat. Denk maar terug aan de Rocky Balboa Run. Of aan de openingsceremonies bij de Olympische Spelen waar een verhaal in verwerkt zit. Of de Pietengym voorafgaand aan Sinterklaasvieringen. Puntje bij paaltje hebben de kinderen gewoon een circuit afgelegd met kruip-, sluip- en evenwichtsoefeningen. Voor de kinderen voelt het Pietendiploma dat ze verdiend hebben echter absoluut echt!

## 3.2 ALLES MOET KLOPPEN



In 2017 heb ik het Sprookjesbos Festival opgezet, in samenwerking met - onder andere - studenten van MBO Amersfoort. Iedereen kent wel een sprookje, iedereen heeft daar wel een beeld bij. Toch bleek al snel dat het verstandig was om met de studenten af te stemmen wat zij voor beeld hadden bij dat thema. Niet iedereen had namelijk hetzelfde idee bij de sprookjesfiguren. Als ik zelf aan Sneeuwwitje denk, dan zie ik een meisje met een blauwe jurk, een blauwe cape met capuchon, lange zwarte haren, een wit gezicht en kersenrode lippen. Een aantal studenten had echter een hele andere Sneeuwwitje in gedachte. Zij dachten aan een jurkje met geel, blauw, wit en rood en zwarte haren in een boblijn. Ik had de traditionele Sneeuwwitje van de Efteling voor ogen. De studenten dachten automatisch aan Sneeuwwitje van Disney. Het maakt niet uit welke Sneeuwwitje je gebruikt, zolang je consequent bent in jouw keuzes en die vertaalt naar alles wat je verder doet. Denk daarbij aan de huisstijl, de communicatie, aankleding, de activiteiten, de muziek. Alles moet in dezelfde sfeer en in datzelfde thema. Alles moet kloppen!

Bij de start van de organisatie hadden we een doel gesteld: we wilden met dit evenement het voorlezen van kinderen stimuleren. Dit realiseerden wij bijvoorbeeld door spelonderdelen te programmeren waarbij de kinderen moesten lezen of juist werden voorgelezen. We hadden een magische poort gemaakt, die gesloten was voor het publiek. Roodkapje zat voor de poort op een grote hoge stoel. Zij ontving de gasten en vertelde de kinderen een verhaal over de wolf die het sprookjesboek van oma had gepikt. Hij wilde namelijk zelf ook leren lezen! De wolf wilde het sprookjesboek alleen teruggeven als de kinderen zouden helpen. Als zij alle activiteiten in het bos zouden doen en de volle stempelkaart aan de jager konden laten zien, dan zou de Wolf het boek weer teruggeven



*Afbeelding 8: oma leest voor tijdens het Sprookjesbos Festival, januari 2017*

en kon oma voorlezen uit het sprookjesboek aan alle kinderen. Zodra de magische poort open ging, stapte je in het sprookjesbos, waar je diverse sprookjesbos bewoners tegenkwam. De zeven dwergen, Sneeuwwitje, de prins, Assepoester, de jager, de heks, Hans en Grietje en nog veel meer. Allemaal met een andere spelactiviteit. Door storytelling te gebruiken (verhaal van de wolf en

het boek), werd er nog meer interactie en betrokkenheid gecreëerd. Want natuurlijk wilden de kinderen allemaal helpen! Zeker in een bos dat er magisch uitziet. De grote poort, de stoel, de kostuums van Roodkapje en de andere figuren. Maar ook de aankleding van het bos zelf. Het was in dit geval niet haalbaar om het hele bos aan te kleden, maar dat hoefde ook niet. Zeker niet als een mooi stuk bos zelf al onderdeel van het decor is, waarbij je van tevoren goed kijkt welke activiteit op welke plek past. Wil je bijvoorbeeld een paar schommels ophangen waar jouw boselfjes in schommelen? Zoek dan een mooie stevige tak, maak een paar schommels van pallets en touw, versier het touw met bloemen en jouw boselfjes passen helemaal in het plaatje. Cluster de aankleding in zones. Wat je gebruikt zet je zoveel mogelijk bij elkaar en maak een paar items heel groot. Zo hadden wij bedacht dat het begin van het sprookjesbos echt magisch moest zijn. Alsof je echt in een andere wereld stapt. We hebben toen die magische poort laten maken, die open en dicht kon, met een voorlees-stoel voor Roodkapje die totaal uit verhouding was. Alsof jij als bezoeker opeens heel klein was geworden. Alsof je weer kind was en alles helemaal klopte.

## **ALLES MOET KLOPPEN, OOK DE VEILIGHEID**

Bij het organiseren van een evenement is het onderdeel veiligheid van de gasten in eerste instantie nogal eens een ondergeschoven kindje. Je wilt graag iets gaafs organiseren en daar ligt alle focus. Maar als je een vergunning moet regelen, kom je al snel tot de conclusie dat een veiligheidsplan de basis is van een goed evenement. Als de veiligheid niet in orde is, krijg je überhaupt geen vergunning. En dat is op zich heel logisch. Je wilt immers geen ongelukken tijdens jouw evenement, want dat kan enorme consequenties hebben. Niet alleen voor de bezoekers, maar ook voor jou als organisator. Het is daarom van belang om van tevoren

met de beveiliging en de EHBO te bespreken hoe jij als organisator wilt hoe zij te werk gaan. Dat zij niet alleen hun taak doen zoals pleisters plakken, maar ook hun werk: de beleving ondersteunen en de gasten gelukkig maken.

Tijdens het sprookjesbos festival was er EHBO geregeld. Er was een centrale EHBO post die vermeld stond op de activiteitenkaart. Voor ouders geeft dat een geruststellend gevoel. Echter, als de EHBO'er vervolgens pontificaal rond gaat lopen met zijn fluorescerende jas, rugzak en portofoon op de borst, dan wordt dat gevoel toch anders. De behoedzame ouder wordt wellicht bang dat er iets met haar/zijn kind kan gebeuren, want waarom loopt er anders een EHBO'er rond? Die doet op deze manier wel zijn taak, maar niet zijn werk. Hij ondersteunt het sprookjesgevoel en het thema immers niet. Betekent dit dan dat je geen EHBO'ers rond mag laten lopen? Absoluut niet. In sommige gevallen is dat zelfs noodzakelijk voor de veiligheid. Je kunt niet altijd volstaan met een EHBO post waar de gasten zich kunnen melden. Wil je echter dat er ook een EHBO'er rondloopt, dan kun je er voor kiezen om dat te doen zonder op te vallen als dat niet nodig is. Bijvoorbeeld door er als bezoeker uit te zien. Als er dan wat gebeurt, haal je een EHBO hesje uit je rugzak en kun je direct jouw taak uitvoeren. Op die manier ondersteun je het thema weliswaar niet, maar je werkt het ook niet tegen.

## 3.3 OOG VOOR DETAIL

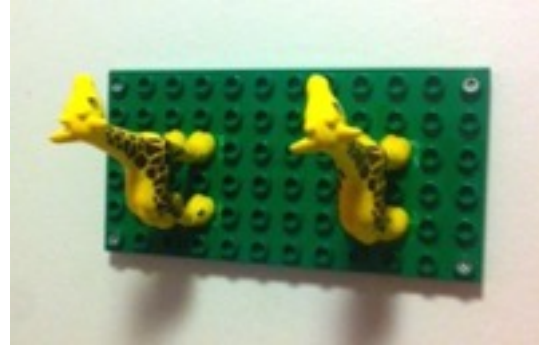


Een aantal jaar geleden ben ik naar LegoWorld geweest: een meerdaags evenement in de Jaarbeurs Utrecht, waarbij alles in het teken staat van Lego. Er zijn displays waar je naar Lego bouwwerken kunt kijken. Er zijn plekken waar je zelf met Lego kunt spelen. Er lopen Lego mascottes rond voor meet & greets. Er worden Lego films gedraaid, er is een hele afdeling met Lego hobbyisten die laten zien wat ze zelf hebben gemaakt en uiteraard is er ook een grote winkel. Je wordt van begin tot eind helemaal ondergedompeld in Lego. In één specifiek geval zelfs letterlijk, als je onder een Lego waterval gaat staan, compleet met regenponcho om er voor te zorgen dat je niet achteraf overal schurende blokjes hebt zitten. Ik vind het een uitstekend evenement, waarbij de puntjes nog op de i gezet zouden kunnen worden. De horeca was bijvoorbeeld prima, maar duidelijk losgekoppeld van LegoWorld zelf. Ik heb geen idee waarom, of hoe dat geregeld is, maar wat mij opviel was dat er bij de snackcorners gewone bloemen in een vaasje op tafel stonden. Waarom nou geen Lego boeketje? Als je werkt met een thema, voer dat dan zo ver mogelijk door. Tot in de kleinste details. Alleen dan creëer je het ultieme totaalconcept.

In Legoland<sup>6</sup> hebben ze dat wél gedaan. Niet alleen in het pretpark, ook in het naastgelegen Legoland hotel. Bij binnenkomst merk je meteen dat het een familiehôtel is met veel aandacht voor de kinderen. Er zijn speelhoeken met miljoenen blokjes, kleurrijke inrichting met Lego standbeelden van bekende figuren en de receptionistes betrekken de kinderen bij het inchecken. Uiteraard is er keuze uit standaard

---

<sup>6</sup> Legoland: pretpark in Billund Denemarken, [www.legoland.dk](http://www.legoland.dk)



*Afbeelding 9: thematische details in de toiletten van Legoland Hotel, Billund*

hotelkamers, maar zijn er ook speciale kamers met een subthema zoals piraten, adventure of prinsessen. Het mooiste van alles vond ik echter de toiletaanduiding in de lobby: drie deuren naast elkaar met toiletten voor dames, heren en invaliden met babyruimte. Op elke deur was een Legodraakje geplakt in de vorm van respectievelijk een vrouwtje, mannetje, of rolstoeldraak met baby. Zelfs de jassenhaakjes in de toiletten waren gethematiseerd. Hiermee laat je zien dat je echt aandacht hebt voor de details.

## 3.4 WIJ GEVOEL



Ik was een keer te gast bij een personeelsfeest van de NS. Het doel van dit evenement was een “wij gevoel” creëren: trots zijn op jouw werk, trots op jouw collega’s, trots op het bedrijf waar je voor werkt. Ik werkte zelf niet voor de NS, maar ook ik kreeg die dag een gevoel van trots, een wij gevoel. De RAI was voor dit evenement helemaal omgetoverd, waardoor je in een andere wereld werd gezogen. Ik was er overdag, maar toen ik binnen kwam had ik geen besef meer van tijd. Alles was afgeplakt, zodat er geen daglicht naar binnen kwam. Ze hadden een hele grote tribune neergezet, plus

een podium met een groot scherm. Er werd heel kort iets gezegd, waarna in een filmpje diverse afdelingen van het bedrijf voorbij kwamen met fragmenten van interviews met medewerkers. Zo mooi gedaan. Zo vol trots over wat zij deden. Alle bedrijfsonderdelen kwamen aan bod. Ook de tegenslagen en hoe ze dat dan trotseerden. Je kreeg bij het zien van het filmpje echt een “wij” gevoel. Wij met z’n allen maken dit bedrijf! Van schoonmaker tot conducteur, van directielid tot machinist. Het wij gevoel dat als er in het nieuws staat dat de trein niet rijdt, jij als NS medewerker ook wel weet dat er diverse redenen zijn waarom hij niet rijdt en het vaak niet alleen die ene reden is die naar buiten wordt gebracht. Aansluitend waren er verschillende grote buffetten, waarbij boven de buffetten was aangegeven wie voor deze buffetten hadden gekozen, waardoor ook het buffet in wij-thema vertaald werd: de stem van de medewerker is belangrijk. Niet alleen de directie bepaalt. Een thema hoeft dus niet altijd iets concreets te zijn als “carnaval” of “apres-ski”. Het kan ook een gevoel zijn wat je wilt overbrengen bij jouw evenement, zoals het “wij gevoel” bij de NS.

## 3.5 DOELGROEP



De Zwarte Cross werd voor het eerst georganiseerd in 1997. Toen ging het om honderdvijftig deelnemers aan de motorcross, een duizendtal bezoekers langs de kant en na afloop trad Jovink en de Voederbietels op voor een publiek dat voor negentig procent uit mannen bestond die wel een biertje lustten. De rockband is inmiddels gestopt maar ruim dertig jaar later nog steeds actief binnen de organisatie van het



Afbeelding 10: het Blagenparadijs Zwarte Cross, [www.zwartecross.nl](http://www.zwartecross.nl)

festival. Met zijn 220.000 bezoekers per jaar trekt het festival vier keer zoveel mensen als bijvoorbeeld Lowlands en is daarmee uitgegroeid tot het grootste betaalde festival van Nederland en grootste motorcross evenement van Europa.

Vanaf 2007 kwamen er steeds meer locaties bij om een groter publiek te trekken zoals een fijnproeverspodium en een theaterweide. Sinds 2010 ben ik als gastheer en kinder-DJ verbonden aan “Het Blagenparadijs”. Dat is een eigen stukje festival voor de allerkleinsten. De muziek staat niet te hard in verband met gevoelige kindertrommelvliezen. Het is ruim en overzichtelijk opgezet. Er zijn picknickbanken en stretchtenten waar de ouders rustig kunnen zitten, kletsen en overzicht houden. De kinderen hebben alle ruimte om rond te rennen. Er wordt geen alcohol geschonken. Wel is er een limonadekoe, een bar met fris en brakke ouders kunnen er een kopje koffie krijgen en de activiteiten en optredens zijn natuurlijk afgestemd op kinderen en het thema van de Zwarte Cross. Er is een speciale quad-crossbaan voor kinderen, een schommel waar motoren aan hangen en je kunt er auto's beschilderen. Ook heeft de organisatie in 2014 “Tante Rikie's onmondig mooie verhalenboek” uitgebracht. Een boek in Achterhoeks-dialect waar 20 auteurs aan meewerkten. Een aantal van deze schrijvers heeft zijn verhaal al eens voorgedragen tijdens het festival in de tent van de Bieb.

Het mooie is dat het Blagenparadijs naadloos past binnen de thematisering van de Zwarte Cross, met als enige verschil dat er een bredere doelgroep wordt aangesproken. Meer lol voor meer mensen dus, wat nooit was gelukt als ze er een standaard kinderfeest van hadden gemaakt. Juist door het thema volledig door te voeren over alle locaties, blijf je trouw aan je concept en aan je beleving.

## 3.6 NIEUWE EISEN

Als we uitgaan van beleving als totaalconcept dat is opgehangen aan een thema, dan is de consequentie daarvan dat alle medewerkers binnen de totale beleving ook affiniteit met dat thema moeten hebben. Kijkend naar de ideale situatie betekent dit bijvoorbeeld dat horecapersoneel op een smartlappenfestival niet alleen biertjes moet kunnen tappen, maar ook mee moet kunnen zingen. Hard en vals is prima! Of dat medewerkers langs de route van een family obstacle run het ook leuk moeten vinden om met kinderen te werken. Kassamedewerkers bij Lego World zouden ook zelf met lego gespeeld moeten hebben en EHBO medewerkers bij Disney on Ice moeten in ieder geval de film Frozen een keer hebben gezien, zodat ze weten hoe die sneeuwpop op die pleister ook al weer heet voordat ze hem opplakken bij een gast. Als je dat voor elkaar krijgt, weet je zeker dat alle medewerkers taakoverschrijdend gaan kijken naar hun eigen werk. Medewerkers zitten dan veel meer in hun rol, wat nodig is om de gast ook in die beleving te krijgen. Zonder die affiniteit wordt het een kunstje en mis je alle broodnodige authenticiteit waardoor je nooit overtuigend en geloofwaardig over kunt komen als totaalconcept.



# Hoofdstuk 4

## Sfeer

***“Vieze toiletten en lange wachtrijen zijn nog steeds een grote bron van ergernis op festivals en evenementen. Dit terwijl uit onderzoek blijkt dat toiletten een belangrijke graadmeter zijn voor de totaalbeleving van de bezoeker. The Plees to Be ontwikkelt creatieve concepten voor de aankleding en schoonmaak van toiletten op festivals en evenementen. De wc’s zijn niet meer een vergeten hoekje, maar worden juist een aanvulling op de feestvreugde.” (Citaat van website [www.theplacetobe.com](http://www.theplacetobe.com))***

Er is niks sfeervols aan een rij Dixies en het heeft qua uitstraling ook niks te maken met thema’s van evenementen en festivals. Dixies worden ingezet als noodzakelijk kwaad, om overlast te voorkomen op plekken waar je dat niet hebben wilt. Maar puntje bij paaltje heeft het helemaal niks te maken met beleving. Het oogt vies, het ruikt vies, het mist sfeer. The Plees To Be pakt dat anders aan. Zij zorgen voor een ludieke invulling, passend bij het thema van het festival, wat vervolgens vertaald wordt naar versiering, decoratie, kleding, muziekje erbij én schone wc’s met een frisse geur. Dat ruikt, klinkt en ziet er beter uit dan een rij oranje poepdozen. Hoe meer zintuigen je tegelijkertijd prikkelt binnen het thema, hoe meer sfeer je krijgt.



*Afbeelding 11: WC-act van "Plees to be" bij het homomonument tijdens het Bevrijdingsfestival 2016 in Amsterdam*

In de volgende subhoofdstukken worden de zintuigen horen, zien, ruiken, voelen en proeven allemaal toegelicht aan de hand van praktijkvoorbeelden.

## 4.1 HOREN



Stel je voor dat je op de tribune zit van de TT in Assen. De motoren staan opgesteld en de koningsklasse gaat bijna beginnen. De vlag gaat omlaag en je ziet alle motoren er vandoor gaan. Normaal gaat dat gepaard met een heerlijk gebrul uit de 500cc motoren. Maar wat nou als deze race voortaan op elektromotoren gereden zou worden? Dat heeft veel voordelen voor het milieu en de omgeving, maar waarschijnlijk zullen er dan nog maar weinig mensen op de tribune plaatsnemen.



TT Assen

Het aanzwellende en wegstervende geluid van de motoren die langs razen is essentieel voor de motorsport beleving. Als je dat weghaalt kun je de race net zo goed thuis op tv kijken. Het gehoor kun je op veel verschillende manieren prikkelen om sfeer te maken. Ik zal er een aantal toelichten.



*Afbeelding 12: in 2018 luisteren 105.00 toeschouwers naar de TT in Assen*

## **MUZIEK**

Muziek is een absolute sfeermaker en relatief makkelijk toe te passen. Hoeveel mensen krijgen er niet kippenvel van de Champions League tune, het eigen volkslied bij de Olympische Spelen of de trompetsolo tijdens Dodenherdenking op 4 mei? De Samba bandjes tijdens het zomercarnaval of juist de jazz bandjes bij een culinair evenement op de achtergrond. Denk ook aan de specifieke muziek die gebruikt wordt bij de opkomst van

de darters bij de World Darts Championship. Of nog simpeler: de playlist die een individuele wandelaar op zijn mp3 speler heeft. Zonder mijn favoriete up-tempo playlist had ik zelf de Nijmeegse Vierdaagse nooit uitgelopen. Muziek heeft altijd en overal een toegevoegde waarde bij vrijetijdsactiviteiten, mits duidelijk afgestemd op het thema qua stijl en volume: hard als het kan, zacht als het moet.

***Tip: maak een Spotify inspiratielijst***

Maak een inspiratielijst op Spotify, waar je allemaal krachtige nummers in zet die je misschien ooit nog een keer bij een evenement kunt gebruiken. Als je een evenement gaat organiseren blader je hier door heen en kom je geheid iets tegen waar je anders nooit aan had gedacht.

## **KLAPPEN**

Als je werkt in de vrijetijdssector moeten je handen uit de mouwen. Niet alleen omdat er veel te doen is, maar vooral omdat je handen heel veel sfeer kunnen maken! In de kerstvakantie stond er bij Attractiepark Slagharen een parade geprogrammeerd. Prachtig en sfeervol. Goed idee. Het grappige was echter dat die niet zo sfeervol uit de bus kwam als ik van ze gewend was. Hoe kwam dat nou? Het zag er prima uit met kostuums, dans, dynamiek en beweging. Muzikale ondersteuning was goed geregeld, maar toch klopte er iets niet. Of klapte er iets niet? Er werd weliswaar uitbundig geklapt door de dansers, maar je hoorde er niks van. Logisch, want het was koud en de entertainers hadden handschoenen



*Afbeelding 13: de parade in Attractiepark Slagharen*

aan. Effect was dat je daardoor het feestelijke effect van applaus duidelijk miste. Niet alleen van de dansers, maar ook van de gasten. Er werd wel geklapt, maar je hoorde het niet. Heel bizar wat voor effect dat heeft op de feestvreugde en de uitstraling! Klappen wordt geassocieerd met positiviteit en feest. Ben je zelf begeleider bij een activiteit of evenement, klap dan vaak en veel in je handen. Om deelnemers aan te moedigen of een artiest te verwelkomen. Als jij gaat klappen, gaan anderen vanzelf meedoen en creëer je meer sfeer! Zeker als we Jaap van Ginneken<sup>7</sup> mogen geloven die stelt dat

---

<sup>7</sup> Jaap van Ginneken: "Het enthousiasmevirus"

enthousiasme besmettelijk is. Zo erg zelfs dat je slechts tien enthousiaste klappers nodig hebt om honderd man mee te krijgen in een staande ovatie. Uit onderzoek blijkt dat je wiskundig gezien slechts de vierkantswortel van het totale aantal nodig hebt ( $\sqrt{100} = 10$ ).

## **STEMGEBRUIK**

De manier waarop je praat is essentieel voor de sfeer die je creëert. Denk maar eens terug aan die saaie docent die zo monotoon praatte dat je er bijna van in slaap viel tijdens de les. In feite is het heel simpel: door harder, sneller en hoger te praten, kom je enthousiaster over. Nou ja, uiteraard alles in verhouding. Een dagvoorzitter met een hoog piepstemmetje tijdens een zakelijk event, komt niet echt intelligent over. Dit betekent dat je er altijd voor moet kiezen om je stemgebruik af te stemmen op de sfeer die je neer wilt zetten. Is je boodschap informatief, dan praat je rustig en duidelijk. Wil je gasten motiveren om mee te gaan klappen en joelen, dan praat je harder en sneller. Ontvang je de gasten als Roodkapje bij jouw Sprookjesbos festival, dan praat je ietsje hoger, zodat je kindvriendelijker overkomt, zonder te gaan betuttelen. Speel je echter de wolf, dan praat je lager en langzamer.



*Afbeelding 14: Roodkapje klinkt heel anders dan de wolf.*

## 4.2 ZIEN



Dit zintuig kun je prikkelen aan de hand van diverse middelen en mogelijkheden: decor, aankleding, inrichting, opstelling van de ruimte, kleding, grime, materiaalgebruik, attributen, verlichting, kleurgebruik en natuurlijk ook de manier waarop je zelf als medewerker staat, zit of beweegt.

### METALSHIRTS

Een tijdje terug had ik een training aan de Noord-Hollandse kust, zodat ik de avond ervoor al die kant op ben gereden voor een overnachting bij een vriend. Bleek dat deze vriend via een relatie twee VIP-kaarten had gekregen voor een optreden van DJ Jean bij het lokale poppodium. Super leuk, vooral omdat ik zelf tijdens mijn studie in een vergelijkbare club had gewerkt. Toen had ik nog lange haren, oorbellen en droeg ik metalshirts van Dream Theater. Niet alleen bij de rockbands, maar ook op bluesavonden en bij popbandjes.

Bij DJ Jean stond ik als VIP boven op het balkon en realiseerde me ineens dat ik vroeger iets niet goed heb gedaan. Met mijn metalshirts deed ik geen recht aan de bands met een ander genre dan Rock, omdat ik eigenlijk liet zien dat ik daar helemaal niets mee had of mee wilde. En dat zou niet zo moeten zijn. Ik ben er niet om mezelf te profileren. Ik ben er ter ondersteuning van de bands en voor het plezier van de gast.

Bij DJ Jean zagen de meeste medewerkers van het poppodium er net zo uit als mij twintig jaar geleden. Ook met lange haren en metalshirts. En ondanks dat ik me er zelf ook schuldig aan heb gemaakt, zou ik nu als bedrijfsleider toch kiezen voor standaard bedrijfskleding bij dit soort gelegenheden, omdat je

daarmee geen afbreuk doet aan het thema van de avond. Of nog beter: kijken of je de medewerkers flexibel in kunt plannen op de concerten en bands die ze zelf echt leuk vinden. Dat creëert hoe dan ook een betere sfeer.

***Tip: thematiseer je bedrijfskleding***

Je zou wellicht ook alle medewerkers in een shirt van de artiest kunnen laten lopen en op die manier de verkoop van merchandise stimuleren.

## **RUIMTEGEBRUIK**

De mooiste theatervoorstelling die ik ooit heb gezien was ‘Snowshow’<sup>8</sup> van Slava Polunin. Meest ‘mindblowing’ moment hierin werd gecreëerd door een combinatie van harde muziek plus een soort web van spinrag-achtig materiaal dat over de hele breedte van de zaal van voor naar achter werd getrokken over de hoofden van het publiek. Hierdoor zat de hele zaal dus onder dit web, waarna er een enorme blower aan werd gezet die allemaal zilverwitte snippers de zaal in blies. In de gezichten en over de hoofden van de gasten heen. Echt briljant! Wat je hieruit mee kunt nemen is dat Slava de hele zaal als zijn decor gebruikt, niet alleen het podium. Wil je een beleving creëren, dan moet je je niet beperken tot het podium, de spreker of de plek die is uitgelicht met een paar spotjes. Tover de hele tent, ruimte, hal of het gebouw om in het thema dat je wilt verkopen. Groot denken dus!

---

<sup>8</sup> Snowshow: theatervoorstelling van Slava Polunin, Russische clown, [www.snowshow.com](http://www.snowshow.com)



*Afbeelding 15: een podium is meer dan een verhoging waarop de artiest staat!  
Intents Festival Oosterwijk, juni 2018*

## **TECHNISCHE ONTWIKKELINGEN**

De technische ontwikkelingen gaan enorm hard en daar kun je bij evenementen geweldig gebruik van maken voor je visuals. De tijd van saaie podia met een paar lampen en doeken zijn voorbij. Je kunt alles thematisch laten printen, zelfs volledige vloeren zoals te zien is op afbeelding 16. Ik kwam deze vloer tegen bij de stand van M4FOUR tijdens de Festivak 2018 en realiseerde me pas dat dit geen echt zand was toen ik er op stond! Zó gaaf en echt! De mogelijkheden zijn eindeloos. Heb je een productpresentatie van een nieuwe sportwagen? Print een racebaan inclusief curbstones! Organiseer je een kerstmarkt? Print een vloer voorzien van kerstballen, sterren en engeltjes. Nog dynamischer wordt het wanneer jouw vloer niet alleen voorzien is van een statische visual (een plaatje), maar van bewegende beelden. Bij een basketbal wedstrijd van de 76ers in Philadelphia wordt gebruik gemaakt van videomapping op de



Afbeelding 16: weg met saaie vloeren! Alles kan gethematiseerd worden geprint.

vloer van de basketbal court, voorafgaand aan de wedstrijd. Het resultaat is spectaculair! Het lijkt wel alsof de vloer volledig wordt afgebroken doordat ze met een hamer op de “Liberty Bell”<sup>9</sup> slaan. Vervolgens worden ook nog de spelers op de vloer geprojecteerd bij hun opkomst, voorzien van vuurwerk en cheerleaders. Er valt echt wat te zien en alles is volledig gethematiseerd. Supergaaf!



*Philly 76ers*

Een ander voorbeeld van technische ontwikkelingen bij festivals biedt “Kartent”<sup>10</sup>: zij produceren kartonnen tenten voor meerdaagse festivals, vanuit de gedachte dat je na afloop hartstikke brak bent en geen zin meer hebt om je tent in te pakken. Met als gevolg dat er op festivalcamping enorm veel zoi achterblijft. Per jaar schijnen er 25.000 tenten achter te blijven, wat natuurlijk slecht is voor het milieu en er qua sfeer ook onverzorgd uitziet. Kartent maakt en plaatst de tenten van hoogwaardig karton, waardoor je niet meer zelf je eigen tent mee hoeft te nemen of op hoeft te zetten. Dat ziet er al een stuk beter uit. Zeker als blijkt dat je ook op de tenten kunt tekenen of schilderen. Of je laat het van tevoren bedrukken met een logo of thematische print om het helemaal af te maken. Ze garanderen vervolgens dat de tenten waterbestendig zijn, maar ook lekker koel en donker zodat je met twee personen goed kunt slapen. En na afloop halen ze de tent weer op.

---

<sup>9</sup> De Liberty Bell is een historische Amerikaanse klok en een symbool voor de vrijheid.

<sup>10</sup>Kartent: [www.kartent.com](http://www.kartent.com)

## 4.3 RUIKEN



Geuren beïnvloeden in grote mate de gemoedstoestand en daarmee ook het gedrag van mensen. Ga maar na: je zit lekker te chillen in het zonnetje tijdens een festival, totdat je naar de wc moet en terecht komt bij een stinkende rij Dixies. Dan gaat de lol er echt wel even af. Geuren worden direct in het emotionele deel van je hersenen opgenomen waardoor het snelle associaties creëert en het herinneringen beter laat verankeren. Geur is emotie.

Van de vijf zintuigen is geur waarschijnlijk het lastigste om toe te passen binnen belevingen om meer sfeer te creëren. En dan heb ik het niet over het voorkomen van stank om een negatieve beleving te voorkomen, door gewoon goed te poetsen. Ik heb het dan over het gebruik van specifieke geuren ter ondersteuning van je thema. De middelen en mogelijkheden zijn wat dat betreft nog redelijk onbekend, ondanks de enorme impact die het teweeg kan brengen. Het creëren van een specifieke geur die past bij je beleving is complex, maar voor mij als Geur-DJ 'Scentman' juist een mooie uitdaging. Een voorbeeld van een geurige toevoeging was een live optreden in een bioscoop bij de premiere van de film "Het parfum". Tijdens deze film heb ik twintig verschillende geuren in de zaal verspreid. Bijvoorbeeld door houtgeur te verspreiden op het moment dat een acteur aan een takje ruikt. Of een zwoele lucht als er een mooie vrouw met een rode jurk binnenkomt. Een Amerikaanse recensent gaf na afloop aan dat de film hierdoor veel meer diepgang kreeg.

Een ander voorbeeld is het mengen van geuren tijdens de modeshow van een bekend linteriemark. Hierbij werd van tevoren bepaald dat de geuren het thema van de modeshow moesten ondersteunen. Het voortraject was nogal ingewikkeld, omdat geur zeer subjectief en persoonsgebonden is. Het was dus even zoeken

totdat alle opdrachtgevers zich konden vinden in de geuren die met de modellen naar binnen zouden waaien. Tegelijkertijd zijn dit wel de leukste klussen, juist omdat het moet passen binnen een thema dat de totaalbeleving verhoogt.



Scentsman

## 4.4 VOELEN



Bij het zintuig ‘voelen’ gaat het niet om ‘je goed voelen’. Het gaat om voelen in termen van fysiek waarnemen. Bijvoorbeeld door iets aan te raken, wind of temperatuur. Ooit al eens een Tropical Party georganiseerd in de winter? Kan prima hoor, mits je ook aandacht hebt voor de thermostaat. De kachel moet dan absoluut aan! Een tropisch feestje met twaalf graden komt nooit echt los. Zeker niet als je de gasten in zomerse kleding laat komen om de voorpret en betrokkenheid te vergroten en het zintuig zien meer te prikkelen. De thermostaat moet minimaal op vijftwintig graden staan. Of andersom: ooit naar een après-ski bar geweest in de zomer? Kan prima, mits je ook een koud hok plaatst, waar je moonboots en winterjassen bijlevert voordat je naar binnen gaat. Daarna lekker de warme apres ski bar in met hossende mensen op skischoenen en Tiroler muziek.

### ZAND

Wil jij een evenement midden in de stad met een strandgevoel? Zorg er dan voor dat er overal zand ligt op jouw terras. Heerlijk tussen je tenen en als je na afloop thuis komt je nog steeds zand tegenkomt in je tas. Organiseer je een beachvolley

toernooi midden in de stad? Zorg dan dat er heel veel zand ligt op het plein, zodat de spelers echt kunnen springen en vallen en het zand alle kanten opvliegt.

## **WARME CHOCO EN KOUD BIER**

Als je een winterevenement organiseert kan je niet aankomen met koude chocolademelk. Jouw bezoeker heeft het koud en kijkt dan uit naar een heerlijke beker warme chocolademelk waar je je handen aan kan warmen. Een biertje daarentegen hoort koud te zijn. De tijden dat je op een festival nog wel weg kwam met lauw bier zijn echt voorbij. Als jij gasten vier euro per biertje laat betalen en het ook nog in een plastic beker serveert, moet het in ieder geval koud zijn! Lauw bier stimuleert lauwe reacties, waardoor je verder weg raakt van de optimale beleving.

### ***Tip: klaar staan***

Er zijn ALTIJD gasten te vroeg. Houd daar rekening mee in je opbouwtijd. Als je nog decoratie op moet hangen terwijl er al gasten staan te kijken, is de beleving nooit optimaal.

Bij zakelijke evenementen heb je ook altijd wel een paar deelnemers die te laat aankomen. Bijvoorbeeld omdat ze in de file hebben gestaan. Houd daar ook rekening mee in je organisatie: hoe ga je die opvangen? Ze voelen zich vaak al bezwaard, komen verhit binnen en weten niet waar ze heen moeten. Wie gaat hem dan even ontzorgen en begeleiden?

## 4.5 PROEVEN



Nogmaals: sfeercreëring is bedoeld om je thema vorm te geven. Hoe meer zintuigen je tegelijkertijd in het thema prikkelt, hoe intenser de beleving wordt.

Organiseer je een kerstmarkt? Dan staan er uiteraard kraampjes met glühwein en warme chocolademelk bij. Heb je een Summer Party? Dan rekenen gasten op zomerse cocktails en sangria. Allemaal logisch, maar tegelijkertijd daarom ook noodzakelijk. Tijdens Cantate Amsterdam is er elk jaar een afscheidsdiner met een Nederlands tintje, bestaande uit oer-Hollandse stampotten, haring op diverse manieren klaargemaakt enzovoorts. Er stonden overal grote vazen met tulpen en Nederlandse vlaggetjes op de tafels. Bij het Sprookjesbos festival, wat in de winter plaats vond, serveerden we juist lekkere warme stroopwafels en chocolademelk. Daarnaast konden de gasten zelf marshmallows roosteren boven het vuur en snoephuisjes maken.

### DE ROL VAN DE HORECA

Festivals worden vaak in openbare ruimtes georganiseerd. In Amersfoort zijn diverse pleinen waar veel gebruik van wordt gemaakt door evenementenorganisatoren. Elk plein heeft zijn eigen sfeer en mogelijkheden. Toen ik het Kids Festival ging organiseren, viel mijn oog op het Lieve Vrouweplein, wat een gezellige en warme uitstraling heeft. Het plein wordt omringd door terrassen van diverse restaurantjes en café's. Wat ik heel belangrijk vond, was dat het hele plein het Kids Festival zou dragen. In Amersfoort mag je als organisator<sup>11</sup> bepalen dat de terrassen aanzienlijk verkleind moeten worden als jij dat wilt. Je

<sup>11</sup> Evenementen reglement Amersfoort 2018

krijgt namelijk een vergunning waarbij het plein even “jouw” plein is, jouw evenementen terrein. Het is aan de organisator zelf, hoe hij daar mee omgaat. Ik vind een goede samenwerking sfeerbepalend. De restaurants moeten juist blij zijn als de gasten van het Kids Festival op hun terrassen zitten. Als de horeca los van het festival zou staan, zou je als bezoeker het gevoel krijgen dat je uit het festival stapt, uit de beleving. Denk maar terug aan het voorbeeld van Legoworld in hoofdstuk 3.3. Je was daar helemaal in de Lego mood, fantaseerde al wat je thuis voor mooi bouwwerk wilde gaan maken, en paf, je komt in het horecapunt en je fantasie zakt in elkaar. Als zij wel die bloemstukjes van Lego hadden gemaakt en de horeca hadden betrokken bij het thema, was de kans groter geweest dat je nog even verder had gefantaseerd over jouw briljante nieuwe Lego bouwwerk.

In 2017 vierde Kids Festival haar jubileum met als thema “verjaardagsfeest”. Dit thema hadden de horecaondernemers op het plein ook doorgevoerd, door gekleurde vlaggetjes op te hangen en speciale verjaardagsmenu’s aan te bieden, waardoor alle kinderen het idee hadden ook een beetje jarig te zijn. Bij ‘t Kanneltje mocht je als kind mee de keuken in om zelf jouw verjaardagsijsje te maken, met heerlijke spikkels en heel veel slagroom. Bij de Vier Broers kon je kiezen uit heerlijke verjaardagstaarten. Had je zin in hartig, dan was er uiteraard een verjaardagsmenu met patat, kroket en appelmoes. Door samen te werken met de horeca en ze niet als buitenstaanders te zien, zorg je dat de beleving completer wordt. Zo heeft iedereen een fijne dag.

***Tip: Eerst alle gasten naar huis, dan pas opruimen***

Tijdens meerdaagse beurzen hebben een aantal standhouders steeds weer de neiging om vóór sluitingstijd hun stand al dicht te gooien en zelf te vertrekken. Zij gaan er van uit dat zij dat laatste uur toch niets meer zullen verkopen. Voor de betalende gast is dit echter onacceptabel. Zij betalen net zoveel als andere gasten voor minder informatie en ook minder beleving. Het ziet er gewoon niet uit. Ook de laatste gasten verdienen het volledige pakket!

## 4.6 NIEUWE EISEN

Sfeer maken is een gezamenlijke verantwoordelijkheid. Je werk bestaat niet alleen uit aandacht voor gastvriendelijkheid, ondanks dat we daar in dit boek veel nadruk op leggen. Je werk bestaat ook uit het creëren van de optimale beleving voor de gast. Dan moet je van medewerkers verwachten dat ze zoveel mogelijk sfeer kunnen maken, in relatie tot de gewenste beleving. Uiteraard is het de bedoeling dat dit taakoverschrijdend moet worden aangepakt. Het is de verantwoordelijkheid van alle medewerkers om samen te zorgen voor een optimale sfeer, passend bij het thema en de beleving die je wilt verkopen.

Daarnaast moet elke medewerker zich realiseren dat de eigen persoonlijke presentatie de grootste sfeermaker is van allemaal. Actie is reactie! Alles wat je aan energie en enthousiasme in het evenement stopt, krijg je ook weer terug. Ben jij vrolijk en vriendelijk dan zijn de gasten dat ook. Ben jij moe en chagrijnig, dan worden je gasten ook vervelend. Natuurlijk kan iedereen

wel eens een vervelende dag hebben. Los van het feit dat de gast daar niets van hoort te merken, doe je jezelf ook een lol door gewoon zo enthousiast mogelijk te beginnen. De positiviteit die je dan direct terugkrijgt van je gasten én je collega's, trekt je zo uit je dip.



# Hoofdstuk 5

## Interactie



***Mijn moeder werd dit jaar vijfenzeventig. Een enorme mijlpaal die goed gevierd moest worden. Mijn vader wilde mijn moeder eens flink in het zonnetje zetten op een manier die ze nooit meer zou vergeten. Dus organiseerde hij een dag met de ingrediënten die voor haar het allerbelangrijkst zijn: haar kinderen en kleinkinderen met alle aanhang.***

Wat we gingen doen was voor iedereen een verrassing. Mijn broer en ik hadden wat suggesties gegeven, maar geen idee of mijn vader daar wat mee zou doen. We stonden al klaar om met de auto weg te rijden, maar nee, wij moesten een eindje lopen en daar stond een huifkar klaar. Met z'n allen reden wij in de huifkar richting het meer. Mijn broer en ik dachten nog dat we goed gingen, maar toen we daar aankwamen, reden we verder en kwamen wij uiteindelijk bij een vliegveld. Mijn vader nam ons mee naar binnen. Als we maar niet gaan parachute springen, want ik heb enorme hoogtevrees. Prachtig om mijn vader zo te zien genieten, omdat wij zichtbaar gefrustreerd waren dat we niet wisten wat we gingen doen. De spanning werd goed opgevoerd. Uiteindelijk kwamen er twee piloten aan en moesten we meelopen. Daar stond een vierpersoons vliegtuigje klaar en

wij mochten in groepjes instappen. Hoe cool! Altijd al een keer willen doen. Ik mocht voorin zitten naast de piloot en achterin zaten mijn dochtertje en mijn nichtje. Mijn dochtertje vond het best wel spannend, maar haar grote nicht stelde haar al snel gerust. Ik had een geweldige piloot, erg relaxed en enthousiast. Alles werd gechecked, de gordels zaten goed, de piloot vroeg toestemming aan de toren en daar gingen we! Een onbeschrijfelijk gevoel om in zo'n klein vliegtuigje op te stijgen. Ik heb best wel veel gevlogen omdat ik een tijdje als stewardess gewerkt heb, maar dit is toch echt wel een hele andere ervaring. Al snel werd alles kleiner, een beetje onwerkelijk. Mijn vader had aan de piloot instructies gegeven waar hij naar toe moest vliegen. We vlogen over specifieke plekken in de buurt, waar herinneringen van mijn vader en moeder lagen. Het studenten huis, waar ze hadden gestudeerd, hun eerste echte huis en waar ze nu wonen. Wij keken onze ogen uit.

Opeens vroeg de piloot aan mij of ik ook even wilde vliegen. Ik dacht dat hij een grap maakte, maar nee, hij was heel serieus. Naast piloot, leidde hij ook mensen op om zelf te kunnen vliegen. En vóór mij zat inderdaad een extra stuur. Dat liet ik mij geen twee keer zeggen. Ik greep het stuur en daar vloog ik boven het gebied waar ik mijn jeugd heb doorgebracht. Hoog boven de wolken, mega vet! Ik voelde mij zo vrij, zo intens cool. De wereld lag aan mijn voeten. Onbeschrijfelijk om zelf te vliegen, zelf te bepalen of je naar boven of naar beneden, naar links of rechts wilde gaan. We maakten nog grappen naar welke exotisch land we wilden vliegen. Zo vlogen wij een tijdje rond, onder ons kleine rijdende auto's, kleine huisjes en boompjes, tot we in de verte twee lichten zagen. "Vlieg daar maar heen" zei de piloot, "en zorg dat je tussen die twee lichten uitkomt". Ik mocht ook nog landen! Ik dacht, ik ga dit gewoon doen, en ik ga zorgen dat hij niet hoeft in te grijpen. Ik voelde mij een superwoman, die de



*Afbeelding 17: Margreet in actie als piloot*

klus wel even ging klaren. Vliegtuig recht houden, langzaam zakken, focus op de lichten, daar gaan we. Langzaam kwam de landingsbaan dichterbij, de motor begon harder de loeien, vliegtuigje ging steeds meer heen en weer, neus naar beneden, mijn handen werden klam, ik merkte dat ik mijn adem in hield en toen... plof... heel zachtjes voelden we de grond. Het vliegtuigje rolde rustig verder. Ik moest gewoon de “weg volgen” zei de piloot. Ondertussen praatte de piloot met de toren. En mijn dochter, mijn nichtje en ik? Wij joelden en juichten! “Yes, het is ons gelukt. We zijn weer veilig geland.” Wat was dit cool! Mama had het vliegtuig op de grond gezet. Ik weet ook wel dat de piloot stiekem heeft geholpen en dat hij totale controle had over het vliegtuig, maar voor mijn gevoel was ik even de piloot en voelde mijn dochtertje dat haar moeder dat toch maar even had gefixed. Toen wij geland waren kreeg mijn dochtertje nog een

certificaat voor haar eerste vlucht. Ik vond dat zo mooi van die piloot. Dat hij daar ook nog aan dacht! Hierdoor werd het ook voor mijn dochter speciaal, hoewel niet zo ultiem als voor mij, omdat ik zelf had mogen sturen. En voor de anderen die niet hadden gestuurd? Die vonden het gewoon leuk om een keer gedaan te hebben. Doordat ik meer invloed had op het vliegen, hield ik daar een grotere beleving aan over dan de familieleden die niet mochten sturen.

De essentie van interactie binnen het creëren van een beleving is dat er iets actiefs moet gebeuren. Je moet de gast in het productieproces betrekken, waardoor de gast de beleving voor een deel zelf invult en vorm geeft. Hoe meer je zelf mag vliegen, hoe intenser de beleving wordt. In dit hoofdstuk kijken we naar allerlei aspecten van interactie die van invloed zijn op het creëren van een beleving, met aan het eind weer een conclusie richting taak en werk.

***Tip: extra mensen***

Als je een evenement organiseert is het handig om een paar extra mensen rond te laten lopen, puur als gezicht van het evenement. Geef die personen een simpele rol, uiteraard in thema, met als eigenlijke doel een extra voelspriet op het terrein voor het overbrengen van de beleving, als vraag baak, als helpende hand. De gasten zullen dit niet zo zien. Die denken dat die medewerker gewoon gezellig warme chocolademelk rondbrengt, maar ondertussen raak je in contact met de gasten, maak je een praatje, wijs je de weg, enzovoorts. Een klein gebaar, maar voor de beleving een grote toevoeging. Weinig taak dus, maar heel veel werk.

## 5.1 OORSPRONG

In zekere zin ligt de oorsprong van de belevingseconomie in de bioscoop. Er wordt gesteld dat Walt Disney<sup>12</sup> de grondlegger is van belevingen. Oorspronkelijk was hij een striptekenaar, met Sneeuwwitje als eerste bioscoopfilm tot gevolg. Nu is een film kijken in de bioscoop geen garantie voor een optimale beleving. Je mist immers het ingrediënt interactie. Je bent toeschouwer, passief publiek. Voor een optimale beleving moet je er zelf middenin zitten. Deze gedachte was voor Walt Disney de opstap naar het creëren van de eerste commerciële beleving: Disneyland. Hier kunnen de gasten niet alleen kijken naar de (sprookjes)figuren, maar ze kunnen er mee zingen, springen, dansen, knuffelen en spelen. Neemt niet weg dat er steeds meer elementen aan een bioscoop worden toegevoegd om ervoor te zorgen dat het bezoek in ieder geval meer beleving oplevert dan thuis kijken naar Netflix. De bioscoop wil de film uit de 2D-context halen, waardoor het lijkt of je er zelf middenin zit. Om dit te bereiken wordt gebruik gemaakt van Dolby Surround, themadagen met een dresscode en 3D-films met betere visuele effecten. Bij 4D-films creëer je nog meer beleving, doordat de stoelen bewegen, je de wind kunt voelen waaien en je zelfs hier en daar nat wordt van regendruppels. Allemaal goede pogingen, maar nog altijd geen ultieme beleving. Je mist hoe dan ook de echte interactie. Hoewel ook daarin alweer nieuwe ontwikkelingen zijn door tijdens de film extra filmmateriaal beschikbaar te stellen op smartphones, zodat je op twee schermen tegelijk kunt kijken en het lijkt of je meer invloed hebt op het programma<sup>13</sup>. Puntje bij paaltje blijft het allemaal voorgescreend en afgebakend.

---

<sup>12</sup> Walt Disney, grondlegger van Disneyland, [www.thewaltdisneycompany.com](http://www.thewaltdisneycompany.com)

<sup>13</sup> APP, de eerste 'second screen film', [www.appdefilm.nl](http://www.appdefilm.nl)



*Afbeelding 18: promotionele afbeelding van Jaws in de Kralingse Plas*

Een uitzondering hierop is een filmevenement wat de afgelopen twee jaar heeft plaatsgevonden op de Kralingse Plas in Rotterdam: Jaws, de film over een moordzuchtige haai, werd op groot scherm vertoond voor alle gasten die dobberend op het water dreven in een grote rubberen band. Met de voetjes in het water. Geweldig! De angst en illusie dat er mogelijk een haai onder je eigen voeten zwemt, geeft de film een extra dimensie. Eigenlijk zouden ze een duiker met een vin op de rug langs moeten sturen om even aan wat tenen te kietelen.

## 5.2 NIET KIJKEN MAAR DOEN



Waarom staan er bij de Tour de France zoveel mensen langs het parcours? Niet om naar het wielrennen te kijken, want dan kun je beter voor de televisie gaan zitten. Dan zie je de wedstrijd veel beter. Als je langs het parcours staat is alles in een flits van een paar seconden alweer voorbij! En daarvoor sta je dan uren te wachten. Sterker nog: waarom trekken zoveel mensen langs het parcours van de bergetappes rare pakjes aan? Waarom rennen ze mee, met alle gevaren van dien? Dat heeft niets te maken met wielrennen, maar alles met erbij willen horen. Het gevoel hebben dat je er midden in zit.

Iets vergelijkbaars vond afgelopen jaar plaats tijdens de bokswedstrijd van Mayweather vs McGregor. Nou heb ik zelf niet zo veel met boksen (Rocky 1 t/m 7 uitgezonderd), maar ik vind de poespas er omheen echt geweldig. De persconferenties waarbij de bokkers elkaar uitdagen om te kijken wie het grootste alfa mannetje is. De entourage die er om heen hangt, als typetjes op een themafeest. Met daarin ook steeds meer verschillen in stijl. Vroeger kwam je op met een boksjas. Nu zijn het complete verkleedpartijtjes. Mayweather die met zijn veertig jaar nog steeds een jonge rapper stijl hanteert, terwijl McGregor met zijn Ierse kostuums zo bij een barbershop aan de slag kan. Dit alles komt de beleving van zo'n evenement in ieder geval ten goede. Het gaat niet meer alleen om het boksen, maar om het totaalpakket van een avond uit in Las Vegas, of een ochtend vroeg op in Nederland (5:00 uur).

Dat je daar dan ook hier in Nederland een evenement van kunt maken, is niet alleen slim, maar ook link. Slim omdat je meelift op de wereldwijde marketing. Slim als je daar een goede vertaalslag van weet te maken. Deze wedstrijd was namelijk

ook live te zien in vierentwintig bioscopen in Nederland, waar zelfs een nieuwsitem aan werd besteed bij RTL4. Mooie stunt, goed voor de marketing. Wat echter niet werd vermeld is dat bij één van die bioscopen de gasten aan het eind niet gingen klappen, maar zelf klappen uitdeelden in een massale vechtpartij. Zo blijkt maar weer dat beleving pas echt ultiem wordt als je er zelf middenin zit. Als je zelf iets kunt doen dat hoort binnen het thema. Als het thema dan boksen is, zoek je de problemen wel een beetje op. Dat hoeft overigens niet erg te zijn! Als je er bij de organisatie maar rekening mee houdt.

***Tip: nooit stilzitten***

Gastvriendelijkheid betekent klaar staan voor de gast. Dat is wat anders dan klaar zitten voor de gast. Zo niet letterlijk, dan in elk geval wel figuurlijk. Staan heeft meer een proactieve uitstraling dan zitten, hoewel dat natuurlijk ook afhangt van de manier waarop je staat. Essentie is in ieder geval dat je moet zorgen voor een proactieve uitstraling. Alert zijn op je omgeving, rondkijken en bezig zijn. Achter de bar op een kruk zitten en je vrienden appen totdat er iemand iets komt bestellen, is echt geen optie. Ten eerste ben je met privé zaken bezig en dat is niet waarvoor je wordt betaald. Je wordt betaald om te werken. Als je geen taken hebt als barman (drinkjes serveren) dan moet je je bezig houden met andere werkzaamheden. Dat kan variëren van kletsen met gasten (gastvriendelijk) tot de koelkast uitruimen en weer inruimen. Dat klinkt en voelt wellicht totaal nutteloos, maar dat is het niet omdat de gast in ieder geval merkt dat je actief bezig bent, in plaats van stil zitten afwachten.

## 5.3 PAPA IS COOL



Op het personeelsevenement van de NS (zie hoofdstuk 3.4) wilde de organisatie graag een “wij gevoel” creëren.

Een gevoel van trots op de organisatie, jezelf en elkaar.

Behalve de personeelsleden werden ook de bijbehorende gezinnen uitgenodigd voor dit feest, omdat die gezinnen een belangrijke achterban vormen en betrokken moesten worden bij dat trotse gevoel. Dit werd doorvertaald naar het activiteiten aanbod. Je kon bijvoorbeeld voetballen met Jean Marie Pfaff als keeper. Samen met papa het duel aan gaan en scoren tegen een oud international. Hoe cool! Samen met papa is geen keeper veilig.

Daarnaast was er de Kidz-dj die muzikale spelonderdelen had zoals “Mijn papa is cool”. Kinderen wilden maar al te graag dat hun papa meedeed en zou winnen, want papa is toch ook super cool! Papa is de held en dat willen ze graag aan alle andere gasten laten zien. Een paar papa’s werd gevraagd om op het podium te komen en mee te doen met een quiz. Er stond een groot rad op het podium. De presentator draaide aan het rad waarbij de wijzer bepaalde over welke categorie de volgende vraag dan ging. Had je het fout, dan was je af. Opdrukken, liedjes raden, woordspelletjes, er kwam van alles voorbij. Uiteraard onder hard gejuich van de achterban. Uiteindelijk was er één winnaar en die werd beloond met een ere liedje “Papa is cool”. Door papa in de schijnwerpers te zetten, creëerde de presentator een gevoel van trots. Trots op wie papa is en wat hij doet. En papa vond het stiekem ook prachtig.

Door activiteiten aan te bieden waarbij het zelfde gevoel (trots, wij gevoel) gecreëerd wordt, creëer je meer interactie en dus ook meer beleving.

## 5.4 HÉ DJ



In mijn studententijd heb ik een aantal jaren in een danscafé gewerkt, waar een DJ op donderdagavond plaatjes draaide. In het DJ-hok, uitkijkend over de dansvloer, was er gemakkelijk contact met het publiek waarbij er regelmatig plaatjes werden aangevraagd. Mensen die hun lievelings-plaatje aanvragen, doen dat omdat ze daar een beetje meer gelukkig van worden. Neemt niet weg dat de muzikale smaak van de gasten niet altijd overeen komt met die van de DJ. Wanneer de DJ zich volledig op zijn taak richt, is hij puur bezig met het draaien en mixen van muziek. Eigenlijk zou hij er dan voor moeten kiezen om niet aanspreekbaar te zijn. Dan kan niemand hem storen bij de uitvoering van zijn taak. Uitgaand van beleving moet je de interactie met de gasten juist opzoeken en daar passen verzoekplaatjes uitstekend bij. Maar waarom zijn er dan toch zoveel DJ's die nogal bot reageren op hun gasten? Die verzoekjes bij voorbaat niet tolereren? Of alleen van mooie vrouwen? Ik heb zelfs een keer meegemaakt dat een gast vroeg om een plaatje, de DJ die uit de lade trok en voor de ogen van de gast in tweeën brak, met daarbij de woorden: "Nee sorry, die hebben we niet meer!" Ja, dan vraag je om problemen. Ga nou eens aan het werk! Verplaats je in de gast. Waarvoor komt hij eigenlijk bij jou? Als je dat weet, kun je veel klachten voorkomen.

## 5.5 KLEINSCHALIGHEID



Bij het Sprookjesbos festival was er een magische poort, die daar heel bewust was neergezet. Op de eerste plaats om er voor te zorgen dat de gasten gevoelsmatig écht in een andere wereld binnen zouden stappen. Daarnaast was de poort vooral ook bedoeld om de doorstroom te doseren. Als we dat niet zouden doen, zouden we het risico lopen dat de gasten in een enorme stoet terecht zouden komen en de essentie van het magische bos zouden missen.

Om de doorstroom nog beter te kunnen reguleren, moesten de gasten van tevoren een entree kaartje kopen met een starttijd. Op die tijd werd je samen met nog een paar andere gasten verwacht bij Roodkapje vóór de magische poort. De starttijd werd gecontroleerd door een dwerg, uiteraard volledig in zijn rol en niet als een saaie kaartjes controleur. Nadat Roodkapje haar verhaal verteld had en de dwerg de poort had geopend, konden de gasten het sprookjesbos betreden. Op de wandelroute kwamen zij verschillende sprookjesfiguren tegen waarbij de gasten een opdracht moesten doen. Voor een optimale uitvoering van de acts door de sprookjesfiguren en hun spelactiviteit, was het noodzakelijk dat er niet te veel gasten tegelijk mee zouden doen omdat de helft van de gasten dan het verhaal of de uitleg zouden missen en de optimale beleving nooit zou worden gecreëerd. Het openen en vooral ook sluiten van de poort was daarin essentieel. Net als het sluiten van de verkoop overigens! Natuurlijk was dat moment heel dubbel. We waren hartstikke trots dat er zoveel gasten wilden komen. Tegelijkertijd was het ook heel heftig om zoveel mensen te moeten teleurstellen. We hebben best wel wat boze mails gekregen. Natuurlijk hadden wij de poort open kunnen zetten

en extra veel kaarten kunnen verkopen. Maar daarmee zouden we afstappen van ons totaalconcept, waarbij kleinschaligheid juist zo belangrijk was om de optimale interactie met de gast te kunnen creëren en dus de optimale beleving.

***Tip: vol = vol?!***

Als organisator is het belangrijk dat je van tevoren goed nadenkt over wat je doet als alle kaarten uitverkocht zijn. Zeker als je vooraf communiceert dat gasten op de dag zelf kaartjes kunnen kopen aan de kassa. Gasten die vervolgens voor niks komen omdat alle kaarten al verkocht zijn, zullen daar niet blij van worden. Hoe ga je daar mee om? Bedenk dat als je voor één gast een uitzondering maakt, je het voor jezelf heel lastig maakt bij de volgende speciale aanvraag. Want wie bepaalt nou welke reden specialer is dan de andere? Daar wil je tijdens de uitvoering van jouw evenement niet mee bezig zijn.

Als je toch graag ruimte wilt hebben om speciale aanvragen te kunnen accepteren, houd daarvoor dan een aantal kaarten achter de hand. Deze kun je dan gebruiken voor jouw speciale gasten, prijswinnaars, sponsors, de burgemeester enzovoorts.

## 5.6 PERSONALISEREN



Na de Strong Viking Family Obstacle Run, was de NEC Fun Run aan de beurt. Samen met mijn zoon heb ik vijf kilometer gerend rond en door het voetbalstadion van NEC. Voor NEC-fans als ons was dat een mooie beleving! Ontvangst in het stadion, rennen door de bossen van het Goffertpark en over het trainingsveld van de Eendracht, een stukje dwars door het stadion inclusief de spelerstunnel,

muziek onderweg voor de goede sfeer, een BN'er (Bekende NEC'er) die zelf mee rende met zijn kinderen en uiteraard de finish met een mooie medaille. Alles bij elkaar goed verzorgd, waarbij één klein element het grootste effect had op de beleving van mijn zoon: een persoonlijk startnummer. Onze voornamen stonden er op gedrukt. In geval van late aanmeldingen was er ruimte om je eigen naam nog met een stift te noteren. Voor de start realiseerde ik mij niet wat het effect hier van zou zijn, maar tijdens het rennen drong dat maar al te goed tot mij door: langs de lijn stonden onbekende mensen ons (en dan met name mijn zoon van tien jaar oud) persoonlijk aan te moedigen. "Kom op Jop!" "Goed bezig Jop!" "Je bent er bijna Jop!" Met als gevolg dat Jop met een enorme smile de hele route liep en over de finish kwam. Hoe gaaf is dat! Geluk zit in de kleine dingen. Maar die moet je dan wel even verzinnen.



*Afbeelding 19: gepersonaliseerde startnummers bij de NEC Fun Run.*

## 5.7 CREATIEVE MINDSET



Mijn drive in het leven is het stimuleren en versterken van creatieve mindset. Dit doe ik middels trainingen, workshops, speeches en interactieve performances. Ik ben ervan overtuigd dat wij mensen ons gelukkiger voelen door het inzetten van onze verbeeldingskracht. Dit zie ik ook keer op keer in de tien jaar dat ik voor festivals als Pukkelpop en Mysteryland duizenden mensen mee heb mogen nemen in een andere werkelijkheid, waar ze lekker gek uit hun comfortzone konden gaan spelen. Een voorbeeld daarvan is vliegtuigmaatschappij Dixie Air, waar je na een officiële flight safety instructie de dixie cabine instapt om vervolgens neer te storten. Of The Extreme Skydive Experience, waar je in een knalgele skydive outfit met behulp van coaching op een keukentrapje de lucht in springt op een mega trampoline inclusief bladblazer in je gezicht, voor dé geniale skydive profielfoto.

Onze meest recente beleving is een trainingssimulatie voor de enkele reis Mars, aangezien we daar als mensheid binnenkort echt naartoe kunnen. Je krijgt een silent disco koptelefoon op, waarna je survivalskills en paringsrituelen krijgt aangeleerd om daar te kunnen overleven. Deze performance is gemaakt voor Paaspop en hebben we ook in Paradiso uitgevoerd voor 800 man. Wat werkt is dat je als deelnemers echt meedoet. Je krijgt een outfit aan, je bent onderdeel van een verhaal en maakt samen met de acteurs/entertainers de act. Onze acts zijn altijd in het openbaar. We willen zoveel mogelijk omstanders die nieuwsgierig worden en dit ook willen meemaken of willen snappen waarom deelnemers zo energiek en met een grote glimlach uit de installatie stappen. We trachten steeds een buzz te creëren op het festival, zodat mensen erover gaan praten en dit ook willen ervaren. Bij de intergalactische experience naar

Mars versierden we iedereen vol gouden bio glitter, als sterrenstof ter camouflage voor de mogelijk gevaarlijke aliens. Deze buzz sloeg erg goed aan: festivalgangers herkenden elkaar. “Hé jij hebt dat ook meegemaakt!” Waarna er rijen mensen ontstonden die ook wilden meedoen, terwijl ze geen idee hadden wat het was.



Afbeelding 20: skydive act van WeLove2Sweat, [www.welove2sweat.nl](http://www.welove2sweat.nl)

## 5.8 PRESENTATIES



Waarom worden er congressen georganiseerd? Om informatie te geven? Ik denk het niet. Als je informatie wilt geven kun je beter alle bezoekers een folder, boek of brochure toesturen. Dat kost minder tijd en minder geld. Zeker als je de tijd die gasten kwijt zijn om naar jouw congres te komen mee gaat rekenen in de kosten van die dag. Het organiseren van een congres moet daarom in het licht van de belevingseconomie een ander doel nastreven. Je moet de bezoekers aan een congres willen raken, inspireren, motiveren om ná dat seminar pas echt aan de slag te gaan met de informatie die ze zoeken of nodig hebben. Dit betekent dat je als spreker bij een congres een andere weg in moet slaan. Als je presentatiedoel is om mensen te inspireren in plaats van puur informatie verstrekken, dan moet je ophouden met bulletpoints lanceren in een donkere zaal. Je moet er juist voor zorgen dat je aan de hand van het thema zoveel mogelijk sfeer maakt en de interactie aangaat met de gasten. Als organisator moet je dit eisen van je sprekers en presentators.

Sam van den Dungen<sup>14</sup> verzorgt ook presentaties, maar dan vanuit een sportieve achtergrond. Hij laat kinderen, tieners en volwassenen flink zweten en bewegen aan de hand van diverse warming-ups bij sportieve evenementen zoals de Dam tot Dam loop en de Q-Music Santarun. Zijn presentaties zijn niet alleen gericht op het warm maken van spieren, maar vooral ook op heel veel fun. Het voordeel daarvan is dat hij echt volle zalen trekt en iedereen laaiend enthousiast is. Los van een goede methodische opbouw in zijn programma, bereikt Sam dit door zijn persoonlijke presentatie: actieve houding, grote bewegingen,

---

<sup>14</sup> Sam van den Dungen, [www.entrainment-factory.nl](http://www.entrainment-factory.nl)

overdreven mimiek en veel interactie. Er valt dus echt wat te zien. Wat dat betreft is Sam niet een stereotype sportinstructeur. Hij is eigenlijk veel meer een entertainer. Zeker voor wat betreft zijn manier van presenteren. Betekent dit dan dat Sam als presentator geschikt is voor alle evenementen? Zeker niet! Sam is uiterst geschikt voor sportieve evenementen, maar je moet hem niet vragen om de intocht van de tallships tijdens SAIL te presenteren.



Sam



Afbeelding 21: Sam van den Dungen in actie tijdens de Qmusic Santa Run.

## WAT IS JE ROL?



Als presentator én enthousiast zeiler was de presentatie-opdracht tijdens SAIL 2015 voor mij een enorme buitenkans met een paar spannende kenmerken. Op de eerste plaats verwachtte de opdrachtgever een presentator met kennis van schepen die een leuke sfeer wist te creëren. De gasten

verwachtten een gezellige netwerkborrel met voorbijvarende mooie schepen. Daarnaast waren er veel randzaken die ook om aandacht vroegen: er was muziek, er liep entertainment rond, de schepen voeren voorbij (soms al toeterend), er werd drank geserveerd en er werd ondertussen driftig genetwerkt. En tot slot werd het evenement gehouden in een paviljoen dat bestond uit twee delen, waardoor ik niet voor alle gasten zichtbaar was. Al met al veel zaken om rekening mee te houden.

Op een zonnige dag in augustus stond ik klaar in dat paviljoen op de dijk bij Zaandam. Ik had vooraf per schip een spreekkaartje gemaakt met alle feiten op een rijtje en ik had een overzicht van de parade. De gasten waren inderdaad vooral geïnteresseerd in elkaar en niet zozeer in een omroeper. Het was dus zaak mezelf niet op de voorgrond te zetten en het aantal keren dat ik het woord nam, te beperken. Het was dus niet zozeer een event-presentatie maar meer een radio-presentatie. Dat betekende dat ik de presentatie zo levendig en interactief mogelijk moest maken. Dat deed ik door de klank van mijn stem te laten variëren en door vragen te stellen aan de toehoorders zoals “heeft iemand enig idee in welke film dit schip een rol speelt?”. Maar de uitleg die ik had voorbereid over het verschil tussen een bark, schoener, fregat en barkentijn heb ik achterwege gelaten. Er was duidelijk geen behoefte aan inhoudelijke informatie.

Achteraf vroeg ik mij af of er eigenlijk wel een presentator nodig was geweest? Ze hadden er ook voor kunnen kiezen hand-outs uit te reiken met alle informatie. Of grote schermen neer te zetten met informatie over de schepen die voorbij kwamen. Maar dit zou het event veel minder levendig gemaakt hebben. De toevoeging van het gesproken woord maakte sfeer, gaf energie en zorgde voor meer betrokkenheid. Door goed te letten op de reacties van de gasten, kon ik de aandacht tot het eind grotendeels vasthouden en nam ik afscheid van een tevreden opdrachtgever.

### ***Tip: verras je gasten***

Een medewerker die een verrassend grapje maakt naar een gast, laat zien dat hij persoonlijke aandacht geeft. Zeker als het een spontaan grapje is. Maar ook geprogrammeerde verrassingen kunnen prima goed werken. Deel bijvoorbeeld zonnebrand uit op een festivalterras tijdens zonnige dagen. Kost dat extra tijd? Ja! Kost dat extra geld? Jazeker, dat ook. Maar het levert vooral veel op. Enerzijds is het een contactmoment met je gasten. Je krijgt dus de kans om een praatje te maken als je de fles zonnebrand aanbiedt en de gasten zichzelf gaan insmeren. Daarnaast laat je zien dat jij ook denkt aan het welzijn van de gasten. Als ze een zonverbranding oplopen, zullen ze niet met plezier aan het evenement terug denken. Het grootste voordeel is echter dat de gasten langer op het terras kunnen blijven zitten, juist omdat ze niet verbranden. En dat levert meer omzet op. Heb je dus even een minder druk momentje en kan je collega het wel even alleen af? Maak dan een rondje zonnebrand! Oftewel: bedenk bij elk evenement verrassingsacties.

## **5.9 SECURITY**



Als we taak en werk betrekken op de organisatie van een evenement of festival, geldt dat elke medewerker zijn eigen taak heeft en dat alle medewerkers hetzelfde werk hebben. Dat geldt ook voor security medewerkers. Geredeneerd vanuit taak moeten ze politieagent spelen, tassen controleren en autoritair optreden. Dat strookt niet met de gastvriendelijkheidsgedachte die hoort bij een beleving. Bij een

poort je zakken leeg maken en je laten fouilleren om te zien of je geen criminele- of zelfs terroristische intenties hebt, staat haaks op de gastvriendelijkheidsgedachte waarin je iedereen met open armen ontvangt. Tegelijkertijd kan ik mij voorstellen dat een vriendelijke beveiligiger een positieve eerste en laatste indruk van het festival achterlaat bij de gasten die hem passeren. Als je bij de poort als organisatie zelf al een negatieve sfeer organiseert door stereotype uitsmijters hun ding te laten doen, dan creëer je een bodem voor nog meer agressie. Anderzijds werd er tijdens de Olympische Spelen van Londen in 2012 door supporters gesteld dat het hele evenement juist zo'n succes was door de gastvriendelijke beveiligers. Zo kan het dus ook!

In perspectief moeten we natuurlijk ook rekening houden met een kleine groep raddraaiers die de boel kunnen verzieken op je evenement. Wordt de kans dat ze dat dan ook daadwerkelijk doen groter of kleiner als ik ze aan de poort vriendelijk behandel? Of blijft die gelijk? In dat geval is het onzin om de 99% die wel goede bedoelingen heeft, bij binnenkomst al te straffen voor hun komst door ze als potentiële crimineel te behandelen.

***Tip: sfeerbeheer***

De medewerkers van de Zwarte Cross die zorgen voor de veiligheid zijn niet van de security, maar van de afdeling 'sfeerbeheer'!

## EVENEMENTENVEILIGHEID



Een evenement waar incidenten plaatsvinden wordt als minder leuk, onprettig of zelfs schokkend ervaren. Een goede en professionele beveiliging van evenementen is daarom noodzakelijk. Een veilig verlopen evenement of festival is echter niet altijd een prettig of leuk evenement. Worden er in de organisatie en uitvoering externen ingehuurd, dan is het van groot belang dat zij niet alleen deskundig zijn in beveiligen, maar ook het vermogen hebben om mee te denken en mee te voelen met de organisator. Hier komt het begrip beleving weer om de hoek kijken. De verkeersregelaar of beveiliging is vaak de eerste én laatste persoon die gasten tegenkomen als vertegenwoordigers van het evenement. Handelen deze medewerkers niet in lijn met de gedachte of het doel van het evenement dan levert dit in het minste geval verbazing op. Ingehuurde krachten moeten dus nog meer dan eigen mensen gevoed worden met doelen, gedachten en vooral de beoogde sfeer.

Naast het kiezen van de juiste organisatie die gaat helpen bij de beveiliging, zijn de beveiligers op de ‘werkvloer’ het visitekaartje van het evenement. De organisator moet deze mensen kennen en de beveiligers moeten het evenement kennen. Maak van tevoren kennis met elkaar, lever informatie aan, laat beveiligers kennis maken met een potentiële bezoeker en laat die vertellen hoe ze het evenement (hopen te) beleven. Aan de andere kant moet een beveiliging over de juiste kennis en vaardigheden beschikken met betrekking tot regels, wetten en bevoegdheden. Iemand die weet wat hij kan en mag doen, zal altijd zekerder optreden; op het juiste moment de goede dingen doen. Vaak komt te vroeg of te laat ingrijpen, maar ook niet proportioneel optreden voort uit onzekerheid over eigen

kunnen en te weinig kennis. Evenementenbeveiliging valt of staat dus met een innige samenwerking met de organisatie, waarbij niet alleen rekening moet worden gehouden met wettelijke kaders en regels. Er moet ook gehandeld worden in de geest van het evenement. Dit vergt nog meer dan van andere disciplines. Meer professionaliteit, inlevingsvermogen en kennis.

## 5.10 KLACHTVRIENDELIJKHEID



De essentie van beleving is dat mensen bereid zijn om geld te betalen voor iets dat hen gelukkig(er) maakt. Maar wat nou als dat niet gelukt is? Ontevredenheid kan ontstaan door wachttijden, chagrijnig personeel, smerige kleedkamers, koude douches of zelfs door slecht weer. Veel gasten zullen er om uiteenlopende redenen niets van zeggen. Het is de moeite niet waard, zo erg is het niet, ze doen er waarschijnlijk toch niks mee, het verandert de situatie niet, ze hebben geen zin in gedoe of zijn bang om confrontaties aan te gaan. De mensen die er wél wat van zeggen mag je dankbaar zijn, omdat ze duidelijk maken waar de pijnpunten liggen binnen de bedrijfsvoering. Maar dat vraagt een andere benadering dan tot nu toe gebruikelijk is binnen de dienstverlening. Omgaan met klachten vanuit dienstverlening richt zich vooral op het oplossen van het probleem waardoor de klacht is ontstaan. Zodra de klacht is verdwenen is de dienstverlening weer op peil. In het geval van beleving betekent dit echter niet dat de gast weer gelukkig is. Bij beleving is elke klacht echter méér dan een cadeautje. Elke klacht tijdens een evenement is immers een kans op een gast die alsnog tevreden

naar huis gaat. Dat maakt het essentieel anders! Maar dan moet je niet alleen het probleem verhelpen. Dan moet het je doel zijn om de gastbeleving te herstellen. Hoe lastig dat soms ook is. Negatief gedrag van de gast, roept instinctief namelijk ook een negatieve reactie op bij de medewerker. Op zich logisch, want niemand wordt blij als een ander boos of vervelend tegen je doet. Het effect is echter wel dat de negatieve, instinctieve respons van de medewerker, de gast ook weer voedt met nog meer negativiteit. De gast voelt zich niet gehoord, niet begrepen, niet serieus genomen. En dus gooit de gast er een schepje bovenop om alsnog zijn gelijk te halen en dat werkt niet. Je kunt niet van een gast verwachten dat hij professioneel reageert. Je kunt het de gast ook niet kwalijk nemen dat hij instinctief reageert. Dat kun je bij een medewerker wel. Die hoort gewoon eerst tot tien te tellen, te bedenken wat er handig is en dan professioneel te reageren: nooit negatief (aanvallen of verdedigen), maar altijd positief, met de wil om het de gast alsnog naar de zin te maken, voor zover dat mogelijk is.

## **PROFESSIONEEL GEDRAG**

Om een negatieve klacht op een professionele manier te kunnen verwerken, moet jij je dus niet laten leiden door jouw instinct. Je moet professioneel handelen, oftewel incasseren (tot tien tellen en in sommige gevallen tot twintig) en bedenken wat handig is. Je moet in ieder geval positief gaan reageren, want alleen dan krijg je de gast ook aan de positieve kant. Actie is reactie. Als je met een eisende gast wordt geconfronteerd is het van belang dat je op het niveau van de gast afstemt. Zorg ervoor dat de gast niet over jou heen walst. Als jij je als slachtoffer opstelt, verval je in negativiteit. Als je positief



*Afbeelding 22: professioneel gedrag is niet altijd makkelijk...*

volgzaam bent, word je een makkelijke prooi voor alle eisen van de gast en is je kassa binnen de kortst mogelijke keren leeg. Dat wil je niet. Zorg er ook voor dat jij de gast niet domineert of terecht wijst. De gast voelt zich dan in zijn hemd gezet, ook al bedoel je het positief. Binnen de machtsverhouding speel je het spelletje gewoon niet mee en laat jij je niet domineren dan wel verleiden tot dominant of straffend gedrag. Doordat er sprake is van 'gelijkheid', ontstaat de mogelijkheid tot een open gesprek. De gast is niet de baas, maar jij moet ook niet de baas gaan lopen spelen over de gast. Want dat ben jij niet. Jij bent een leverancier van geluk! Stel jezelf behulpzaam op. Geef aan dat jij het vervelend vindt voor de gast en verzamel informatie. Betrek de gast vervolgens in de oplossing. Laat hem meewerken. Als jij je vanaf dan leidend opstelt, zal de gast ook weer gaan volgen. Professioneel gedrag bestaat dus uit twee elementen: positief reageren en afstemmen op hetzelfde niveau qua dominantie. Vooral dat laatste kan nog al eens lastig zijn als je nog niet zo veel ervaring hebt met dit soort klagende gasten.

## 5.11 NIEUWE EISEN

Het onderdeel interactie binnen het creëren van een beleving valt of staat met het besef dat je taak alleen dus echt niet meer voldoende is. Medewerkers moeten primair aandacht hebben voor hun werk en dat betekent de gast in de watten leggen en er voor zorgen dat de gast met een ‘big smile’ op zijn gezicht naar huis gaat. Het maakt niet uit welke taak of functie je hebt binnen het bedrijf. Als je het niet leuk vindt om contact te maken met de gasten, moet je ander werk gaan zoeken. Je voldoet niet meer aan de nieuwe norm die (onbewust) door de gasten wordt gesteld. Natuurlijk is het makkelijk om als horecamedewerker te zeggen dat je van de baas niet te lang mag kletsen met de gasten, omdat je anders omzet mist bij andere gasten. Of dat je collega’s anders meer werk moeten doen dan jij. Nou, dan heb je helemaal gelijk. Leidinggevenden zullen tijd en middelen moeten faciliteren zodat medewerkers hun werk ook daadwerkelijk uit kunnen voeren. Dit betekent ook dat elke medewerker de verantwoordelijkheid moet nemen om daar op een professionele manier mee om te gaan. Om aan je leidinggevende te laten zien dat je niet zomaar wat staat te kletsen als excuus om niet te hoeven tappen en daarmee je salaris wat makkelijker te kunnen verdienen. Het werkt twee kanten op. Er zal een basis van vertrouwen moeten zijn tussen werknemer en werkgever. Vertrouwen van de baas in zijn medewerkers dat ze ‘kletsen in het belang van het evenement en de beleving’. Daarnaast ook het vertrouwen van de medewerkers in de baas dat ze niet gestraft zullen worden in hun keuzes, als ze die professioneel kunnen verantwoorden. Tegelijkertijd denk ik dan hoe moeilijk moet je het jezelf maken? Hoeveel extra tijd kost het nou om even goedemorgen en hallo te zeggen. Of om iemand die de weg kwijt is even te helpen? Kost

dat uren per dag? Waar hebben we het dan over? Als je gewoon lekker tijdens de uitvoering van je taak ook om je heen kijkt en contact maakt met de gasten, hoeft dat echt niet veel meer tijd te kosten. Je werk wordt er wel leuker door lijkt mij en als het leuker is, werk je ongemerkt ook nog eens sneller door. Win - win!

Tot slot: kijkend naar belevingen, waarbij interactie zo belangrijk is, moet je er voor zorgen dat het personeel feeling heeft met de doelgroep waarmee je werkt en dan bedoel ik dus al het personeel! Een medewerker van de technische dienst die een hekel heeft aan kinderen, komt gruwelijk in de problemen, als je hem aan het werk wilt krijgen op een kinderfestival. Wil je beleving echt gaan doorvoeren, zul je dus ook in het personeelsbeleid en de selectie van medewerkers duidelijkere keuzes moeten gaan maken.

# Hoofdstuk 6

## Conclusies



***Beleving is geen trend maar een economische ontwikkeling die zich steeds verder doorontwikkelt. Beleving wordt dus economisch van groot belang voor bedrijven in zowel de vrijetijdsindustrie als ook de diensten- en producteconomie. Je taak en je werk zijn niet hetzelfde. Meegaand met de ontwikkeling van beleving zal de focus primair op het werk moeten komen te liggen.***

Klanten worden gasten. Behandel ze dan ook zo! Gasten waarderen je niet om de uitvoering van je taak. Ze vinden het vanzelfsprekend dat je dat goed doet. Ze hebben wel waardering voor je werk. Sterker nog: in steeds meer gevallen is gastvriendelijkheid (onderdeel van je werk) al een basisvereiste. Lever je dat niet, dan heb je direct een probleem en word je daar door de gast op afgerekend. Zeker in deze tijden waarin alles direct op internet is te vinden.

Werkgevers en managers zullen middelen moeten faciliteren voor werknemers om ook daadwerkelijk aandacht aan hun werk te kunnen besteden. Dit zal niet meteen in elk bedrijf volledig worden geaccepteerd en gedragen. Bij elke verandering heb je weerstand. Het gaat om een nieuwe manier van denken, waarbij er voor het management een voorbeeldrol is weggelegd.

## 6.1 HET JUISTE PERSONEEL



Door al mijn verhalen over Mud Masters, was mijn zoon ook erg enthousiast geworden. Hij wilde dat ook wel een keer samen met mij doen, met als gevolg dat we vorig jaar met zijn tweeën hebben meegedaan aan de Strong Viking Family Obstacle Run. Dat is net zoiets als de Mud Masters, maar dan vanuit een andere organisatie en in dit geval ook geschikt voor gezinnen met kinderen vanaf zes jaar. Met als gevolg dat we samen vijf kilometer door de modder hebben gebanjerd. Heel gaaf. Vooral ook om het verschil te zien tussen beide edities. Bij de Strong Viking sprong er wat mij betreft één moment uit als je het hebt over taak en werk. Bij de volwassenen variant zijn er namelijk drinkstops met water en stukken banaan. Bij de family edition hadden ze dat aangepast naar water, banaan, ranja en winegums. Speciaal voor de kinderen. Het grappige is dat dat goed aansluit bij de doelgroep, maar niet helemaal bij het thema. Kies dan in plaats van winegums voor bijvoorbeeld snoepbanaantjes. Dat past wat mij betreft beter. Maar belangrijker: de medewerker die als taak had om deze winegums uit te delen was erg kindvriendelijk en niet per definitie heel erg stoer. Toen hij zag dat mijn zoon wel zin had in een winegum, maar twijfelend naar zijn modderige handen keek, aarzelde hij niet om even te helpen: “mond open!” zei hij en gooide er zo een stuk of drie in. Hilarisch! Met andere woorden: personeel dat geschikt is voor een volwassen versie van een obstacle run, is niet per definitie ook geschikt voor een kindervariant. Als je de beleving wilt optimaliseren moet het personeel dan dus ook goed met kinderen overweg kunnen. Anders doe je wel je taak, maar niet je werk. Inzet van personeel begint dus bij de selectie van de juiste mensen.



*Strong Viking*



Afbeelding 23: Strong Viking Run, family edition 2017

### ***Tip: vacatures, contracten en bijscholing***

Het is goed om vacatures en contracten anders te gaan formuleren, om het belang van het werk duidelijker te maken en de juiste mensen aan te trekken.

Werknemers moeten anders gaan denken: meer op organisatie niveau in plaats van op het eigen kleine onderdeel in het totaal. Ze moeten uitgaan van de gast en niet vanuit de taak. Wellicht betekent dit ook dat ze moeten worden omgeschoold of bijgeschoold.

## 6.2 MAAK EEN TOP 5



Eén van de grootste uitdagingen zit in de aansturing van flexmedewerkers. Dit zijn vaak jonge mensen die het vooral zelf leuk vinden om op een evenement te werken en vervolgens meer bezig zijn met zichzelf dan met de gast. Of het zijn medewerkers die het doen voor het geld. Vanuit hun perspectief staan zij achter de bar om bier te tappen of patat te bakken. Daarin ontbreekt het besef van taak en werk. Simpelweg omdat ze daar nog nooit over hebben nagedacht.

In beide gevallen geldt dat je vanuit de organisatie duidelijk moet zijn in wat je van het personeel verwacht. Je moet dus duidelijk gaan formuleren en communiceren wat het doel is van het evenement (een goed gevoel bij de gasten) en welk aandeel het personeel daar in heeft. Dit kun je doen door een vertaling te maken naar concreet gedrag: wat vind jij belangrijk en wat moet het personeel doen? Een top vijf van gouden werkregels helpt daarbij. Zie het als een gedragscode gericht op het werk, niet op de taak.

Betrek het vaste team bij het opstellen van zo'n top vijf en wees kritisch op de punten die er op komen te staan: is dit inderdaad allemaal werk? Als het team erbij betrokken wordt, zullen ze er ook achter staan en het gaan toepassen. Ze zullen elkaar onderling eerder corrigeren en feedback geven. Dat gebeurt zeker niet als de punten van bovenaf door de organisator worden opgelegd. Hang de top vijf op in de personeelsruimte of op een andere plek waar de medewerkers er tegenaan lopen, zonder dat de gasten het zien. Formuleer ze kort en krachtig, zodat iedereen precies weet wat er mee bedoeld wordt. En dan: aan het werk!

# Nawoord

***Evenementen organiseren is een prachtig vak, want hoe gaaf is het dat je betaald wordt om andere mensen gelukkig te maken?! Als je met jouw team een beleving creëert en alles samen komt en klopt. Het kippenvelmoment dat dan ontstaat. Niet alleen voor de gasten, maar ook voor jezelf. Herinneringen die ook jou altijd bij zullen blijven.***

In aanvulling op dit boek bestaat de mogelijkheid om hier via Jelloo concreet mee aan de slag te gaan aan de hand van een cursus of training. Zowel voor scholen als ook voor bedrijven. Hiervoor hebben we diverse programma's, zoals 'Beleving & Gastvriendelijkheid', 'Klachtvriendelijkheid', en 'Samen werken aan beleving' waarin taak en werk nadrukkelijk aan bod komen. Voor meer informatie omtrent klachtvriendelijkheid verwijzen we graag naar het boek 'KLACHTvriendelijkheid'. Hierin wordt dit thema verder uitgediept aan de hand van klachtgedrag en praktijkvoorbeelden.

Speciaal voor het Middelbaar Beroeps Onderwijs heeft Jelloo het keuzedeel 'Belevingsgericht werken' (K0790) ingediend bij SBB, welke aan meerdere kwalificaties is gekoppeld waaronder de kwalificatie Marketing, Communicatie en Evenementen. Uiteraard heeft Jelloo lesmaterialen ontwikkeld die door MBO opleidingen gebruikt kunnen worden.

Voor het schrijven van dit boek zijn we zeer dankbaar voor de hulp, informatie, ondersteuning en inspiratie van een aantal personen, bedrijven en organisaties, die we enorm willen bedanken:

- Jan Gipman
- Jorg Hempenius, iScent
- Otto Wijnen, Nederlands Presentatie Instituut
- Janneke Meijers
- Gerben van der Heiden, AndersVeilig
- WeLove2Sweat
- Robert Bernink, Q-music
- Sam van den Dungen, Entertrainment factory
- Bart Verbunt, Plees To Be
- Thomas Lub, M4Four

Olivier Oostelbos en Margreet Elting-Bloemsma

## IN DEZE SERIE VERSCHENEN OOK:



Aan het werk! - beleving stelt nieuwe eisen aan personeel, 2013  
In dit eerste deel van “Aan het werk!” beschrijft Olivier voor het eerst het verschil tussen taak en werk vanuit een brede context.  
Paperback ISBN: 978-90-820840-1-6  
PDF download ISBN: 978-90-820840-4-7



Klachtvriendelijkheid - beleving stelt nieuwe eisen aan personeel, 2014  
Als het oplossen van een probleem je taak is, dan bestaat je werk nog steeds uit het (opnieuw) gelukkig maken van je gast.  
Paperback ISBN: 978-90-820840-2-3  
PDF download ISBN: 978-90-820840-3-0



Aan het werk! - beleving stelt nieuwe eisen aan horecapersoneel, 2015  
Horecamedewerkers zouden meer gastheer of gastvrouw moeten zijn en minder drankjesbezorger.  
Paperback ISBN: 978-90-820840-5-4  
PDF download ISBN: 978-90-820840-6-1



Prestatie of plezier? - beleving stelt nieuwe eisen aan sport en bewegen, 2016  
De verschuiving van prestatie naar plezier bij sporters heeft als consequentie dat je jouw werk wel serieus moet nemen, maar jezelf niet zo.  
Paperback ISBN: 978-90-820840-7-8  
PDF download ISBN: 978-90-820840-8-5



Belevingsgericht werken - binnen retail, 2018  
Het werk van winkelpersoneel is niet meer het verkopen van spullen aan klanten, maar het gelukkig maken van gasten.  
Paperback ISBN: 978-90-828735-3-5  
PDF download ISBN: 978-90-828735-1-1



*Jello*



Olivier Oostelbos en Margreet Elting-Bloemsma zijn beiden op hun eigen manier betrokken binnen het MBO onderwijs. Op basis hiervan hebben zij bedacht en besloten om dit boek te schrijven over belevingsgericht werken voor de evenementensector.

'Belevingsgericht werken' gaat over het verschil tussen taak en werk. Door de ontwikkeling van de belevingseconomie worden er nieuwe eisen gesteld aan personeel bij evenementen en festivals.

'Belevingsgericht werken' legt op een praktisch toepasbare manier uit wat het verschil is tussen taak en werk en wat er nu echt van de organisator en medewerkers wordt verlangd.



9 789082 873504 >