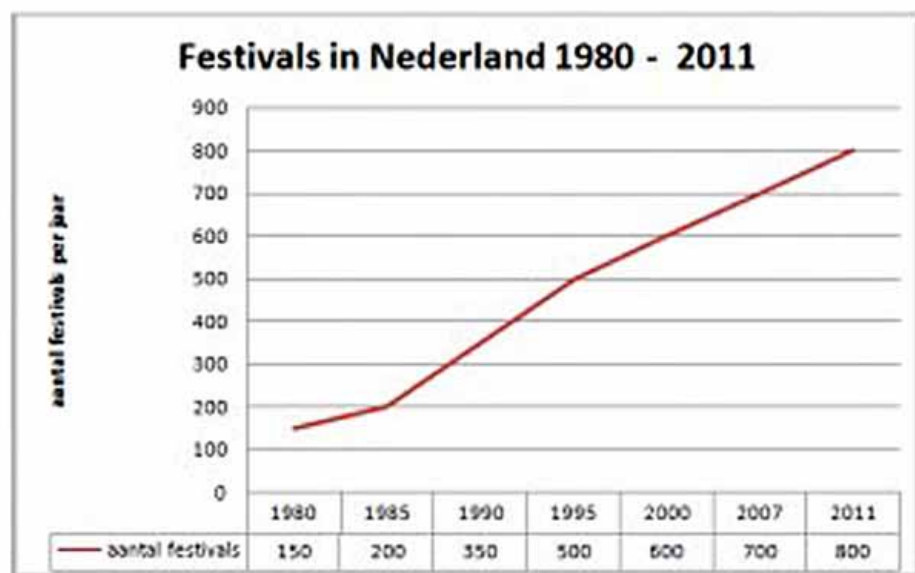


Leren van publieksevenementen: Onderzoek: Festivalbeleving

AUTEURS: JELKE DE BOER, ROGIER BRUSSEE, GJILKE KEUNING, CHARLOTTE VAN NUS, MICHIËL ROVERS, HARRY VAN VLIET EN KAREN BOSCH. CROSSMEDIALAB HOGESCHOOL UTRECHT.

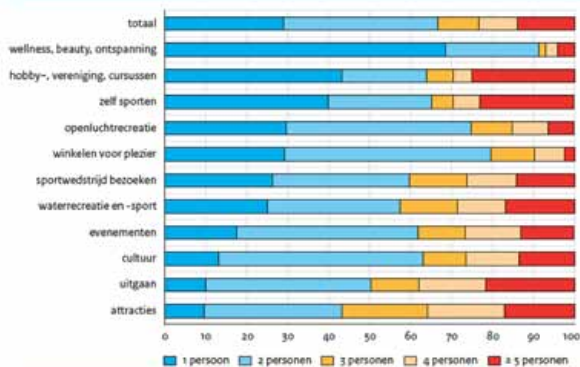
ZIJN DE HOOGTIJDAGEN VOOR FESTIVALS EN EVENEMENTEN VOORBIJ? IN RECENTE ARTIKELN IN DE VOLKSKRANT, HET PAROOL EN NRC NEXT WERD GESIGNALEERD DAT FESTIVALS EN ANDERE EVENEMENTEN STERK ONDER DRUK STAAN. DE HOGE CONCURRENTIE EN DE GEVOLGEN VAN DE FINANCIËLE CRISIS HEBBEN OOK OP DE EVENEMENTENBRANCHE HUN EFFECT NIET GEMIST. HISTORISCH GEZIEN, ZITTEN WE ECHTER NOG ALTIJD IN EEN WARE HAUSSE AAN FESTIVALS, MET EEN INCIDENTELE DIP ALS ER EEN EK IS OF ALS HET ZOMER NIET MEE ZIT. VOLGENS KRUIJVER (2009) IS HET AANTAL FESTIVALS MET 3000 BEZOEKERS EN MEER IN DERTIG JAAR VERVIJFVOUDIGD, VAN 150 IN 1980 TOT 800 IN 2011. IN 2007 WAREN ER GEMIDDELD TWEE FESTIVALS PER DAG EN NOG STEEDS KOMEN ER JAARLIJKS NIEUWE INITIATIEVEN BIJ. VOORAL KLEINERE FESTIVALS ZORGEN VOOR VEEL NIEUWE IMPULSEN. EN OMDAT DE BUSINESS TO BUSINESS-MARKT VEEL KAN LEREN VAN PUBLIEKSEVENEMENTEN (EN VICE VERSA) EEN EXCLUSIEF INKIJKJE IN HET ONDERZOEK VAN HOGESCHOOL UTRECHT. DOE ER UW VOORDEEL MEE.



Bron: Respons

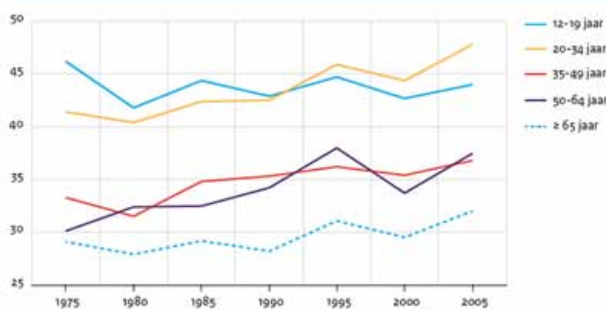
Ondanks, of misschien wel dankzij, de crisis wordt het belang van het ontwikkelen van een krachtige eigen identiteit door festivalorganisatoren onderkend. Toch spelen veel organisatoren uiteindelijk op safe. Staat het boeken van een grote naam immers niet nog steeds garant voor een succesvol evenement? Motivatie en beleving van bezoekers, de inzet van media en de (economische) impact van evenementen zijn thema's die vele vragen oproepen. Beter inzicht in deze thema's zou organisatoren helpen zich te onderscheiden, de band met het publiek te versterken en effectiever resultaten te behalen en te rapporteren naar subsidieverstrekken en sponsors. Er is daarom een groeiende behoefte aan inzicht in de beleving van festivals en evenementen. Het Crossmedialab, (www.crossmedialab.nl) onderdeel van het kenniscentrum Communicatie en Journalistiek van Hogeschool Utrecht, doet onderzoek naar deze vragen en publiceert in september 2012 haar eerste bevindingen.

Grootte van het gezelschap voor verschillende uithuizige vrijetijdsactiviteiten



Bron: CVTO '08/'09 (SCP-bewerking)

Uithuizigheid in de vrije tijd* naar leeftijd, Nederlanders van 12 jaar en ouder, 1975-2005 (in procenten)



a Aantal uren vrije tijd buitenshuis gedeeld door totaal aantal uren vrije tijd.

Bron: SCP (1975-'05)

“Ik ga zeker geen voorstelling die op de Parade speelt live streamen, want dat betekent dat je niet naar de Parade hoeft.”

Festivals en Vrijtijdsbesteding

De totale vrijetijdsbesteding is de afgelopen dertig jaar licht gedaald van 48 naar 45 uur per week (Verbeek & de Haan, 2011). Door een gestegen arbeidsparticipatie van vooral vrouwen besteden we in Nederland steeds meer tijd aan verplichtingen zoals werk, opleiding en zorgtaken, in 2005 zo'n drieënhalve uur per week meer dan in 1975. Hoewel de totale vrijetijdsbesteding in die periode is gedaald, is de vrijetijdsbesteding buitenshuis echter gelijk gebleven, en relatief dus belangrijker geworden. Tussen 1983 en 2007 is het deel van de bevolking dat minstens eenmaal per jaar een populair muziek-evenement bezoekt, zelfs gegroeid van 18 naar 34 procent in 2007 (Van den Broek, De Haan & Huysmans, 2009).

Ook de sociale context van de vrijetijdsbesteding is veranderd (Breedveld et al., 2006; Verbeek & de Haan, 2011). Nederlanders komen minder bij elkaar over de vloer, maar brengen wel het merendeel van de uithuizige vrijetijdsactiviteiten door in het gezelschap van anderen. Daarbij wordt driekwart van de uithuizige vrijetijdsactiviteiten binnen een straal van 10 kilometer van de woning ondernomen. Voor grotere (incidentele) activiteiten zoals festivals, is men

echter bereid verder te reizen dan voor welke andere uithuizige vrijetijdsactiviteit ook. TNS NIPO concludeert bijvoorbeeld dat het podiumkunstenpubliek het verst wil reizen voor pop/rockconcerten: “De sleutel lijkt te zijn: hoe groter de artiest, en hoe unieker het optreden, hoe verder een bezoeker ervoor wil reizen. Voor een bezoek aan relatief onbekende lokale bands op de kleine podia kan een bescheiden fietstocht al een aanzienlijke barrière vormen” (Van Dalen, Van der Hoek & Vreeke, 2009, p. 41).

Sociaal economische waarde van Festivals Zeeland Nazomer festival, Karavaan in Noord-Holland, Deventer op Stelten, Oerol op Terschelling, iedere stad, ieder subgenre en iedere subcultuur lijkt de drang te hebben een eigen festival te willen organiseren. Festivals zijn ‘in’: steden willen tegenwoordig iets met ‘groen’ en iets met stadsmarketing, en voor dat laatste zijn festivals dan een sympathiek en relatief eenvoudig middel. Een voorbeeld is de terugkerende strijd tussen steden om de titel van culturele hoofdstad van Europa. Steden en regio's zetten festivals in om verschillende redenen: ter promotie van de stad, om het imago van de stad te verbeteren en om toerisme te bevorderen. Festival toerisme levert een stad en regio

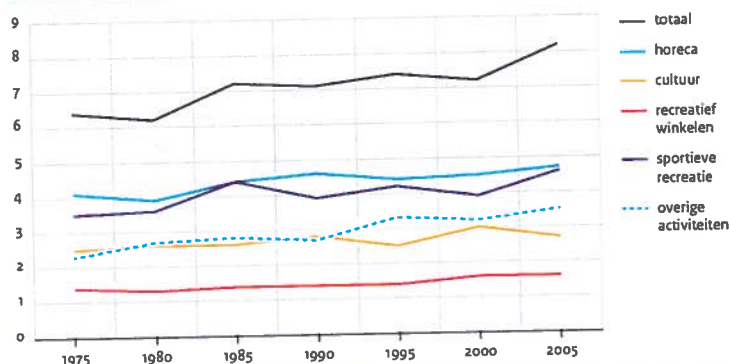
naast direct economisch voordeel door lokale bestedingen, ook andere voordelen op zoals het verlevendigen van het stadsleven (Smithuijsen, 2010).

Festivals en media

Het laatste decennium hebben ICT- en media-ontwikkelingen het veel makkelijker gemaakt om sneller, meer en met een groter bereik te communiceren. Festivals nutten dit nog maar deels uit, uitzonderingen daargelaten zoals Lowlands en het Magneetfestival. Digitale media vinden maar langzaam hun weg in de mediamix van festivals, waarbij ze voornamelijk worden ingezet in het voor- en natraject voor informatie en entertainment. Festivalorganisaties zijn zich wel bewust van het belang van de inzet van onder andere sociale media. Ze willen er ook meer mee gaan doen maar voelen zich geremd door geringe middelen. Relevanter lijkt een gebrek aan mediastrategie. Dit is niet zo vreemd omdat een succesvolle crossmediale strategie, het vraagstuk naar de orkestratie van media, complex is. Maar complex wil niet zeggen onmogelijk. Er zijn verschillende methoden om zo'n crossmedia strategie te ontwikkelen. Het Crossmedialab heeft een mediastrategiespel ontwikkeld om dit in groepsverband op een interactieve en speelse wijze onder de aandacht te brengen.

Voor de inzet media moet dan nog bedacht worden dat uit veel onderzoeken blijkt dat mond-tot-mond reclame de belangrijkste informatiebron is voor festivalbezoekers. Het belang van mond-tot-mond roept de vraag op hoe dit kan worden opgepakt in de context van (mobiel) internet. Vooral sociale media lijken bij uitstek geschikt om de mond-tot-mond beleving van een festival te faciliteren en te versterken. Volgens Ronald van Olderen en Dorothe Gerritsen,

Aantal uren dat mensen die eropuit gaan daar per week aan besteden, deelnemers van 12 jaar en ouder



Bron: SCP (1980-75-'05)

docenten Event Management aan de NHTV Breda University of Applied Sciences, komt dit door dat er door alle online reviews en communities op sociale media een digitale mond-tot-mond communicatie is ontstaan. "Als organisator moet je daar onderdeel van zijn zodat je precies weet wat er speelt en waar bezoekers zich mee bezig houden". Ook dr. Mark Leenders van de Amsterdam Business School en Joyce van Telgen (marktonderzoeker bij Bindinc.) beargumenteren dat sociale media van grote waarde kunnen zijn voor festivals: "Social media kunnen een rijkheid aan analyses opleveren waarmee festivalorganisaties zichzelf kunnen verbeteren of kunnen veranderen om met de markt mee te gaan".

Onderzoek naar Festivalbeleving

Het onderzoek naar festivals kent enerzijds een lange onderzoekstraditie vanuit historisch, sociologisch en antropologisch perspectief, anderzijds zijn er aspecten van festivals die nagenoeg niet onderzocht zijn. Impact van festivals is voornamelijk bekeken vanuit economische opbrengsten, onderzoek naar sociaal-culturele opbrengsten, persoonlijke opbrengsten en ook onderzoek naar de impact van festivals op het milieu is minder gedaan. De sterke opkomst de laatste decennia van event management heeft niet kunnen voorkomen dat daar ook nog lacunes zijn in het onderzoek. Onderzoek naar de festivalbeleving en ook naar de invloed van media daarop heeft tot nu toe weinig aandacht gekregen. Door de onderzoekers van het Crossmedialab is op basis van literatuurstudie een model ontwikkeld waarin verschillende factoren die van invloed zijn op de festivalbeleving in samenhang in kaart worden gebracht. Tegelijkertijd deed zich de gelegenheid

voor concreet onderzoek te doen bij een viertal Nederlandse festivals.

Voor het onderzoek is op vier festivals geënkquêteerd: Highlands in Amersfoort, Appelpop in Tiel, Gluren bij de Buren in Amersfoort en Festival de Beschaving in Utrecht. Daarbij is gekeken in hoeverre verschillende factoren invloed hebben op de beleving: demografische variabelen (leeftijd, opleiding e.d.), 'festigrafische' variabelen (festivalervaring, eerder bezoek), motivaties (nieuwe dingen meemaken, sociale contacten opdoen, relaxen, et cetera), 'festivalDNA' (de inrichting van het festival) en mentaliteit (datgene waar de bezoeker belang aan hecht). De invloed van deze factoren op tevredenheid en loyaliteit is ook gemeten.

Factoranalyses van de resultaten van de vragen naar motivationele factoren om naar een festival te gaan geven voor elk festival globaal hetzelfde beeld. De belangrijkste factor met de meeste verklarende waarde kunnen we interpreteren als "samen met anderen willen zijn". Andere belangrijke, maar iets minder verklarende factoren die per festival enigszins kunnen verschillen kunnen we interpreteren als "opwindende dingen mee willen maken" en "nieuwe dingen en mensen leren kennen". Deze factoren komen goed overeen met de motieven die in een eerder onderzoek van Crompton naar motivaties van festivalbezoekers (Crompton & McKay, 1997): Escape, Socialization, Family togetherness en Novelty. De sociale motivatie is dus zeker niet de enige. Voor een festivalorganisatie is het belangrijk om op deze additionele motieven in te spelen. Waar het sociale aspect de festivals verbind kunnen de andere factoren onderscheidend zijn voor het festival.

Zoals het een Crossmedialab betaamt is in het onderzoek ook gekeken naar het gebruik van verschillende media. Er is gevraagd naar het sociale media gebruik voor en tijdens het festival. Er is ook gevraagd of bezoekers verwachten dat ze na afloop van het festival berichten zullen versturen via sociale media. Van de inzet van nieuwe media zijn vaak torenhoge verwachtingen. Facebook, Youtube, LinkedIn en Twitter zijn laagdrempelige en toegankelijke media om een evenement te promoten. Maar wat is precies de toegevoegde waarde van sociale media tijdens een evenement? Op alle festivals werd door meer dan de helft van de respondenten aangegeven dat men geen gebruik heeft gemaakt of zal maken van social media. De respondenten die wel aangaven social media te gebruiken, gebruikten met name profielsites als Facebook en Hyves. Interessant is ook dat uit het onderzoek blijkt dat op één festival (Appelpop) de sociale mediagebruikers juist minder betrokken waren bij het festival. Via sociale media wordt de buitenwereld, en de druk van de sociale omgeving (vrienden, ouders en peer groups) op het festival naar binnen gehaald, waardoor de beleving op het moment zelf kan worden beïnvloed en mogelijk zelfs kan worden belemmert. Eefje Colsen (Bureau Eindhoven) van de Parade zegt bijvoorbeeld over You Tube "Ik ga zeker geen voorstelling die op de Parade speelt live streamen, want dat betekent dat je niet naar de Parade hoeft. Je moet juist in de tent op die houten bankjes zitten, dicht tegen elkaar aan!". Op de andere festivals werd zo'n verminderde beleving in relatie tot het gebruik van sociale media niet teruggevonden.

Festivals vormen een buitengewoon interessante microcosmos voor onderzoek naar communicatie en mediagebruik. Bij de documentaire 'Human planet' van de BBC staat op de dvd uitgave een evenementenkalender met de boodschap dat 'er geen betere manier is om de mens en haar cultuur te begrijpen dan door het bezoeken van een festival'. Minstens zo belangrijk, bij evenementen en festivals proberen bevlogen mensen iets moois neer te zetten waar communicatie met het publiek centraal staat. Op 3 oktober a.s. zal tijdens en in samenwerking met het Nederlands Film Festival het boek "Festivalbeleving. De waarde van publieksevenementen" gepresenteerd worden.

Meer informatie over het onderzoek naar festivals is te vinden op www.crossmedialab.nl.