

‘Never stop dreaming’

Hoe kan inspelen op de motieven en beleving van de
hardstyle festivalbezoeker leiden tot een sterker
concept voor het festival Dream Village?

Bachelor scriptie

Rachelle Baljeu



‘Never stop dreaming’

Auteur: R.Y. Baljeu

Studentnummer: 0064577

E-mailadres: balj0003@hz.nl

Telefoonnummer: 06-18657675

Opleiding: Vitaliteitsmanagement & Toerisme

Organisatie: HZ University of Applied Sciences Vlissingen

Eerste begeleider: Jeroen Haans

Tweede begeleider: Peter Kruizinga

Begeleider externe organisatie: Stijn de Vaan

Afstudeerperiode: november 2016 t/m juni 2017

Tilburg, 12 juli 2017

Voorwoord

Voor u ligt mijn bachelor scriptie, welke ik heb geschreven tijdens mijn afstudeerstage bij het bedrijf EYE4DANCE. Deze scriptie zal tevens de afsluiting van de studie Vitaliteitsmanagement en Toerisme aan de HZ University of Applied Sciences voor mij betekenen.

Twee jaar geleden bezocht ik na wat aandringen van mijn beste vriendinnetje samen met haar mijn allereerste hardstyle festival; het moment dat ik het terrein op liep was ik verkocht! De warme sfeer, de indrukwekkende stages en het overweldigende groepsgevoel waren iets waar ik wel aan kon wennen.

In de periode hierop volgend bloeide mijn verlangen naar het bezoeken van deze festivals uit tot een diepere interesse. Wat is het nou eigenlijk dat deze festivals zo enerverend maakt?

Met mijn minor eventmanagement in het achterhoofd besloot ik dat ik mijzelf wilde verdiepen in het proces achter de schermen en mijn afstudeerstage dus bij een bedrijf wilde doen die (hard)dance festivals organiseert. Het bedrijf EYE4DANCE, met haar focus op de beleving van de bezoeker, sprong er voor mij direct uit. Hier wilde ik mijn afstudeeronderzoek uitvoeren!

Graag wil ik mijn stagebedrijf EYE4DANCE bedanken voor het bieden van deze leerzame ervaring. In het bijzonder Stijn de Vaan (marketing en communicatiemanager) en Arno van der Star (directeur) voor de begeleiding van mijn werkzaamheden en het verrijken van mijn kennis. Hiernaast gaat mijn dank uit naar Esther Schippers. De een-op-een begeleiding, kritische feedback, het meedenken, maar vooral haar manier van motiveren en de enorme betrokkenheid hebben mijn afstudeertraject een stuk aangenamer gemaakt.

Mijn afstudeerbegeleider vanuit de HZ University of Applied Sciences was Jeroen Haans. Hem wil ik graag bedanken voor het zijn van een aanspreekpunt tijdens mijn afstudeertraject en de coaching gesprekken die mij zekerheid hebben geboden in het gehele proces.

Het traject tot aan mijn afstuderen is niet altijd even soepel verlopen, daarom wil ik Timo Derriks graag bedanken voor het bieden van een luisterend oor tijdens mijn studie op de HZ, ook nadat hij officieel mijn studieloopbaancoach niet meer was. Daarnaast wil ik mijn ouders/verzorger, mijn vriend en mijn beste vriendin bedanken voor de steun, opbeurende gesprekken en motivatie. Maar vooral voor het feit dat zij altijd in mij zijn blijven geloven en mij hebben opgevangen wanneer ik het niet meer zag zitten.

Ik wens u veel leesplezier!

Tilburg, 12 juli 2017

Rachelle Baljeu

Samenvatting

EYE4DANCE is een jonge evenementenorganisatie waarbij de focus van de evenementen op de beleving van de bezoeker ligt. Het grootste evenement en daarmee het parapedaardje van de organisatie is het cross-over festival Dream Village. Met het toenemend aantal festivals in Nederland wordt het voor elke organisator een uitdaging om het hoofd boven water te houden en een succesvol voortbestaan te garanderen. Zo ook voor EYE4DANCE.

Dit onderzoek draait daarom om het versterken van het concept van Dream Village en het stimuleren van de ticketverkoop door middel van het inspelen op de motieven en beleving van de hardstyle festivalbezoeker. Hierbij was de hoofdvraag:

‘Hoe kan EYE4DANCE inspelen op de motieven en beleving van de hardstyle festivalbezoeker om zo een sterker concept voor het festival Dream Village te creëren en de ticketverkoop te stimuleren?’

Om deze hoofdvraag te beantwoorden zijn de volgende deelvragen opgesteld:

1. Wat is het huidige concept van Dream Village?
 - a. Welke rol speelt beleving in het huidige concept van Dream Village?
 - b. In hoeverre wordt er ingespeeld op de motieven van de festival bezoeker in het huidige concept van Dream Village?
2. In hoeverre onderscheidt het huidige concept van Dream Village zich van andere hardstyle festivals in Nederland?
3. Wat zijn de kenmerken van de hardstyle festival bezoekers?
4. Wat zijn de motieven van de hardstyle festival bezoekers om voor een bepaald festival te kiezen?
5. Welke rol speelt het gebruik van social media voor, tijdens en na het festival in de beleving van de hardstyle festival bezoekers?

Voor dit onderzoek zijn verschillende onderzoeksmethoden gebruikt. Er is deskresearch gedaan om een basis te vormen, daarna is kwantitatief onderzoek gedaan in de vorm van enquêtes en als laatste is er kwalitatief onderzoek gedaan in de vorm van interviews. De enquêtes zijn verwerkt in factsheets om het overzichtelijk te maken en daarnaast zijn deze bevindingen uitgeschreven in het hoofdstuk ‘Resultaten’. De transcripten van de interviews zijn gecodeerd en verwerkt tot resultaten welke ook terug te vinden zijn in hoofdstuk 5.

Vervolgens zijn in hoofdstuk 7 conclusies getrokken en aanbevelingen gedaan voor EYE4DANCE om het concept van Dream Village te versterken. Enkele voorbeelden hiervan zijn het werken met groepskorting, het beter informeren van werknemers zodat iedereen op een lijn zit en de focus leggen op de positionering van het festival binnen de harddance branche.

Abstract

EYE4DANCE is a young event organisation whose events are focused on customer experience. Their largest event, called Dream Village, is a cross-over festival. With the growing offer in festivals in the Netherlands it becomes a challenge for every event organisation to keep up with the crowd and maintain their successes. This also concerns EYE4DANCE.

This research is about developing a stronger concept for the festival Dream Village and stimulating ticket sales by responding to the motives and experience of hardstyle festival visitors. The main question in this research was:

‘How can EYE4DANCE respond to the motives and experience of hardstyle festival visitors with the main purpose of creating a stronger concept for the festival Dream Village and stimulating ticket sales?’

The sub questions formed to answer the main question where:

1. What is the current concept of Dream Village?
 - a. Which role does experience play in the current concept of Dream Village?
 - b. To what extent does the current concept of Dream Village respond to the motives of festival visitors?
2. To what extent does the current concept of Dream Village distinguish itself in comparison to other hardstyle festivals in the Netherlands?
3. What are the features of hardstyle festival visitors?
4. What are the motives of hardstyle festival visitors to choose a certain festival?
5. What role does the use of social media play prior, during and after the festival in the experience of the visitor?

Different research methods were used for this research. Desk research has been done to form a base, followed by quantitative research in the form of surveys and last but not least qualitative research such as interviews. The surveys have been processed into factsheets and have been written out in the chapter 5 ‘Results’. The transcripts of the interviews have been coded and processed into results, which are also described in chapter 5.

Chapter 7 contains conclusions and recommendations that have been done in order to contribute to developing a stronger concept for Dream Village. A few examples are: implementing group discounts, making sure employees are on the same page concerning the concept and putting the focus on Dream Village’s position within the harddance festival branche.

Inhoudsopgave

Hoofdstuk 1 Inleiding	1
1.1 Introductie organisatie	1
1.2 Probleemstelling	2
1.3 Hoofd- en deelvragen van het onderzoek	4
Hoofdstuk 2 Bedrijfsprofiel EYE4DANCE	5
Hoofdstuk 3 Theoretisch kader	7
3.1 Metagenres, muziekstijlen, muziekvoorkeuren en persoonlijkheidskenmerken	7
3.2 De festivalbezoeker	8
3.3 Escapisme, beleving en betekenis	9
3.4 Trends binnen de festivalwereld	12
3.5 De rol van social media in betekenis en beleving	13
3.6 De fases rondom het festival: van aankoopbeslissing tot nagenieten	15
3.7 Beleving, betekenis en multimedia: Storytelling	16
3.8 Conclusies op basis van de theoretische verkenning	17
Hoofdstuk 4 Methodologie	19
4.1 Deskresearch	19
4.2 Opzet van het onderzoek	19
4.2.1 Opzet en uitvoering deelvraag 1: Wat is het huidige concept van Dream Village?	19
Operationalisatie	19
4.2.2 Opzet en uitvoering deelvraag 2: In hoeverre onderscheidt het huidige concept van Dream Village zich van andere hardstyle festivals in Nederland?	21
Operationalisatie	22
4.2.3 Opzet en uitvoering deelvraag 3: Wat zijn de kenmerken van de hardstyle festival bezoeker?	23
Operationalisatie	23
4.2.4 Opzet en uitvoering deelvraag 4: Wat zijn de motieven van de hardstyle festival bezoeker om voor een bepaald festival te kiezen?	24
Operationalisatie	24
4.2.5 Opzet en uitvoering deelvraag 5: Welke rol speelt het gebruik van social media voor, tijdens en na het festival in de beleving van hardstyle festivalbezoekers?	25
Operationalisatie	25
4.3 Validiteit, betrouwbaarheid en ethiek van het onderzoek	25
4.4 Risico's en beperkingen van het onderzoek	26
Hoofdstuk 5 Resultaten	27
5.1 Wat is het huidige concept van Dream Village?	27
5.1a Welke rol speelt beleving in het huidige concept van Dream Village?	31
5.1b In hoeverre wordt er ingespeeld op de motieven van de festivalbezoeker in het huidige concept van Dream Village?	33
5.2 In hoeverre onderscheidt het huidige concept van Dream Village zich van andere hardstyle festivals?	35
5.3 Wat zijn de kenmerken van de hardstyle festivalbezoekers?	41
5.4. Wat zijn de motieven van de hardstyle festivalbezoeker om voor een bepaald festival te kiezen?	42
Hoofdstuk 6 Discussie	48
6.1 De theorie	48
6.2 Het onderzoek	49
6.3 Aanbevelingen voor verder onderzoek	50
Hoofdstuk 7 Conclusie en aanbevelingen	51
7.1 Conclusies ten aanzien van het huidige concept van Dream Village	51

<i>7.2 Conclusies ten aanzien van de aandacht voor beleving en motieven binnen het concept van Dream Village in vergelijking met de motieven en kenmerken van de respondenten</i>	53
<i>7.3 Conclusies ten aanzien van het gebruik van social media</i>	54
<i>7.4 Aanbevelingen</i>	54
Literatuuroverzicht	57
Bijlagen	62
<i>Bijlage 1: Fact sheet festivals 2014</i>	62
<i>Bijlage 2: De Europese festivalbezoeker in cijfers</i>	63
<i>Bijlage 3: Motieven voor het bezoeken van een festival en de manier hoe de bezoeker geïnformeerd is over het festival.</i>	64
<i>Bijlage 4: Infographic 'Waar zijn festivalbezoekers online actief?'</i>	65
<i>Bijlage 5: Gesprekshandleiding interview kwalitatief onderzoek EYE4DANCE</i>	66
<i>Bijlage 6: Transcripten interviews</i>	68
<i>Bijlage 7: Codering interviews</i>	84
<i>Bijlage 8: Enquête om inzicht te verkrijgen in de kenmerken en motieven van de hardstyle festivalbezoeker</i>	97
<i>Bijlage 9: Factsheets Top 3 hardstyle festivals</i>	103
<i>Bijlage 10: Verwerking enquêtes met Excel</i>	109
<i>Bijlage 11: Infographics profielen enquête</i>	110

Hoofdstuk 1 Inleiding

In dit inleidende hoofdstuk wordt allereerst het stagebedrijf EYE4DANCE geïntroduceer. Vervolgens wordt de aanleiding van het onderzoek en de onderzoeksvraag beschreven.

1.1 Introductie organisatie

EYE4DANCE is een Nederlandse organisator op het gebied van dance festivals in de regio Zuid-Nederland met een hoofdkantoor gevestigd aan de Nikkelstraat op het bedrijventerrein van Breda-Prinsenbeek. Het bedrijf wordt in 2006 opgericht door een drietal vrienden: Arno van der Star, Frank Aarts en Maarten van Sprund. Zij vormen voorafgaand aan de oprichting van EYE4DANCE het dj trio 'The Jumpmasters', onder welke naam zij onder meer feestjes organiseren. Deze feestjes trekken veel publiek en na twee uitverkochte edities besloten zij om dit uit te breiden door een festival op te zetten. Het eerste festival dat zij organiseerden was Dance Park in 2007. In 2009 heeft Arno van der Star zijn zakenpartners uitgekocht en sindsdien is hij verder gegaan als directeur van EYE4DANCE (Van der Star, 2016).

De focus van EYE4DANCE ligt op de beleving van de bezoekers en sluit daarbij aan op het fenomeen 'beleveniseconomie'. Het uitgangspunt hierbij is dat een economie waarin alleen goederen en diensten worden aangeboden, niet langer voldoende is (Pine & Gilmore, 1999). De rode draad binnen de beleveniseconomie is het creëren van een unieke beleving en ervaring voor de consument, die 'door deze ervaring geraakt wordt en het zich herinnert' (Duinkerken, 2016).

De huidige concepten van EYE4DANCE zijn: Dream Village, Daylight, Vendetta, Members of Hardstyle en Drop the 90's. Ook werkt EYE4DANCE regelmatig mee aan producties van andere organisaties. Zo zal in 2017 worden samengewerkt met GOOSEBUMPZ BV ten behoeve van Oktoberfest Breda en met Karios Events ten behoeve van Winterland Breda.

Het paradepaardje en daarbij tevens het grootste evenement van EYE4DANCE is Dream Village. Dit is een cross-over festival wat betekent dat er verschillende muziekgenres terug te vinden zijn; deze variëren van house tot hardcore. Echter is harddance binnen het festival wel de dominante stroming omdat er een hardstyle main stage, raw hardstyle stage, freestyle stage en hardcore stage terug te vinden zijn. Voor dit onderzoek wordt Dream Village daarom gerekend tot de (hard)dance branche. Hardstyle is een genre binnen de Electronic Dance Music met een tempo variërend tussen 140-150 BPM (Beats Per Minute). Het bevat invloeden van zowel hardcore als house muziek (Q-dance, 2017). Dream Village onderscheidt zich vooral in omvang van de andere evenementen van EYE4DANCE, het is het enige weekend festival dat het bedrijf organiseert. Een ander verschil is dat de kleinere evenementen van EYE4DANCE zich voornamelijk focussen op één muziekgenre, terwijl deze op Dream Village allemaal terug te vinden zijn. Zo staat bij Vendetta bijvoorbeeld het genre hardcore centraal en bij Drop the 90's is dit dance uit de jaren 90.

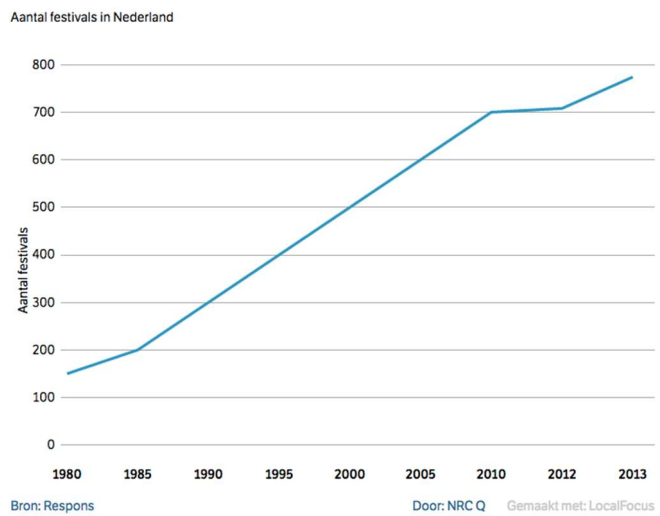
Dream Village is een festival waar beleving en creativiteit centraal staan, het motto van Dream Village luidt dan ook: 'We design, create and build a fantastic village!' (Huijben, 2016). De kernwaarden van het festival zijn creativiteit en vermaak. Deze elementen komen samen op het centrale punt van het festival: Down Town. Hier zijn faciliteiten terug te vinden als de Dream Cinema, de Wedding Chapel, het Dream Café, de Hard News lounge en de Game Hall. Het doel van deze faciliteiten is de beleving van de bezoeker compleet maken door het gevoel van een echt dorp 'Dream Village' te creëren (De Vaan, 2016).

Dream Village is als festival in 2010 begonnen vanuit de vraag van de gemeente Oosterhout om iets voor jongeren te organiseren. Er zijn 9 areas en meer dan 200 artiesten met allerlei verschillende

muziekstijlen. De eerste editie van Dream Village vindt plaats op het Slotjesveld in Oosterhout en ontvangt 1.700 bezoekers. Vanaf deze eerste editie wordt Dream Village een jaarlijks terugkerend evenement. Afgelopen editie van Dream Village in 2016, op de nieuwe locatie Lage Aard te Bavel, trekt rond de 15.000 bezoekers (De Vaan, 2016). Editie 2016 was ook het eerste jaar dat het festival wordt georganiseerd als weekendfestival met een eigen camping (Dream Resort) en de mogelijkheid tot een hotelovernachting (Dream Hotel). Door de grote groei van het evenement is beleving een grotere rol is gaan spelen, terwijl dit niet de oorspronkelijke insteek van het festival was. De stijgende lijn in bezoekersaantallen ondersteunt de uitspraak dat Dream Village een groei doormaakt als festival.

1.2 Probleemstelling

Uit de resultaten (figuur 1) van onderzoeksbureau Respons in 2014 komt duidelijk naar voren dat het aantal festivals in Nederland sterk blijft toenemen. De grootste groei wordt geconstateerd bij de kleine dance festivals.



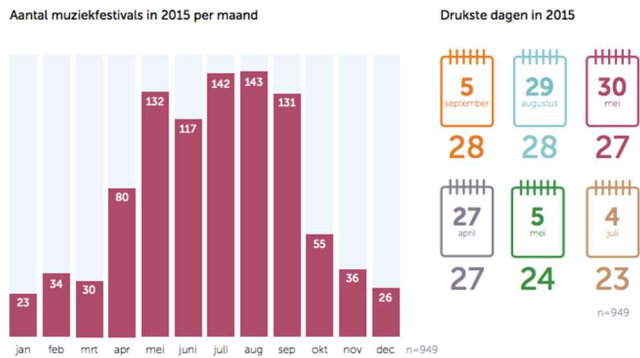
Figuur 1: Aantal festivals in Nederland (Respons, 2014)

Ook in 2015 blijkt het aantal festivals te zijn gestegen. Van Vliet stelt dat de teller momenteel op 924 muziekfestivals in Nederland ligt (Van Vliet, 2015).

Met dit toenemend aantal festivals wordt het voor elke organisator een uitdaging om het hoofd boven water te houden en een succesvol voortbestaan te garanderen. Zo ook voor EYE4DANCE.

Wat maakt dat festivals van een markt-leidende organisatie zoals Q-dance zo succesvol zijn dat deze bijna altijd volledig uitverkopen (Q-dance, 2016)? Het festival Mysteryland (ID&T) heeft zelfs zoveel succes dat er in 2017 twee weekenden georganiseerd zullen worden (Partyscene, 2017).

Het toenemende aanbod op de festivalmarkt heeft als gevolg dat de festivals meer verspreid door het jaar worden georganiseerd, zo ook buiten de seizoens piek (Eigenraam & Willems, 2014). In de Festival Atlas 2015 van Harry van Vliet wordt deze piekperiode als volgt weergegeven (figuur 2):



Figuur 2: Aantal muziekfestivals in 2015 per maand (Van Vliet, 2016)

Dream Village wordt georganiseerd in het eerste weekend van september en valt daarmee dus binnen de seizoens piek.

Als EYE4DANCE meer bekendheid en een stijging van het aantal bezoekers wilt genereren voor haar evenementen en dan in het bijzonder voor Dream Village, zal gezocht moeten worden naar aspecten die de evenementen van EYE4DANCE onderscheiden ten opzichte van andere evenementen. Dit worden Unique Selling Points (USP's) genoemd. Dit begrip wordt uitgelegd als: de unieke eigenschappen van een product of dienst waarmee het zich onderscheidt van alternatieve producten of diensten in dezelfde branche (Marketingtermen, 2017).

USP's worden gerekend als onderdeel van een concept. Met een 'concept' wordt in dit onderzoek alles wat het festival een eigen karakter geeft bedoeld. Dit uit zich in alle aspecten van het festival; van de aankleding van het terrein en de programmering tot de promotie voorafgaand, tijdens en na het evenement (Stoffers, 2014). Wanneer wordt gesproken over het concept Dream Village betekent dit dus het festival zelf en alle omvattende zaken die het festival maken tot wat het is.

Door middel van een concept streeft de organisator ernaar om 'het festivalgevoel' op te roepen bij de bezoekers. Ella Stoffers beschrijft dit in haar bachelor scriptie 'warm, vol, heel erg druk, maar wat een fantastische belevenis!' als: 'een sterk gevoel van vrijheid, blijheid en saamhorigheid dat men bij uitstek op festivals ervaart' (Stoffers, 2014). Het festivalgevoel dat wordt opgeroepen moet natuurlijk wel aansluiten bij de motieven en de beleving van de festivalbezoeker. Door concept, motieven en beleving op elkaar af te stemmen is het wellicht mogelijk om meer bezoekers te trekken en zullen festivalbezoekers wellicht vaker terugkomen.

Om dit afstudeeronderzoek specifiek te houden zal er gekeken worden naar het versterken van het meest succesvolle concept van EYE4DANCE: Dream Village.

Gedurende de stageperiode is duidelijk geworden dat EYE4DANCE het concept van Dream Village niet heeft beschreven in een document. Er bestaan verschillende opvattingen over welke elementen er wel en niet tot het concept van Dream Village behoren. Ook wordt er verschillend gedacht over wat wel en niet belangrijk is en wat wel en niet mogelijk is. Daarom is het van belang om in dit onderzoek allereerst te kijken naar wat een concept is en in hoeverre er bij EYE4DANCE sprake is van een werkelijk concept voor Dream Village. Vervolgens kan dan onderzocht worden op welke wijze het concept rekening houdt met beleving en aansluit bij de motieven en kenmerken van de bezoeker van Dream Village.

Zoals eerder vermeld wordt Dream Village door het management van EYE4DANCE beschreven als een cross-over festival. Dat wil zeggen dat het festival verschillende muziekstijlen bevat.

Uit het wetenschappelijk onderzoek van Delsing, ter Bogt, Engels en Meeus (Delsing, Bogt, Engels, & Meeus, 2008) blijkt dat er een relatie bestaat tussen muziekvoorkeur en persoonlijkheidskenmerken. De focus van dit onderzoek zal liggen op de festivalbezoeker met een muziekvoorkeur voor hardstyle. Dit omdat uit voorgaande jaren blijkt dat de hardstyle main stage van Dream Village de meeste bezoekers trekt (De Vaan, 2016).

1.3 Hoofd- en deelvragen van het onderzoek

Het doel van het onderzoek is het verkrijgen van nieuwe inzichten zodat EYE4DANCE zich kan blijven ontwikkelen als organisatie en haar concept van Dream Village kan versterken door een betere aansluiting op de motieven van hardstyle festivalbezoekers. Op basis van de onderzoeksresultaten zal een implementatieplan worden geschreven.

Voor het onderzoek zijn de volgende hoofd- en deelvragen geformuleerd:

Hoofdvraag

‘Hoe kan EYE4DANCE inspelen op de motieven en beleving van de hardstyle festivalbezoeker om zo een sterker concept voor het festival Dream Village te creëren en de ticketverkoop te stimuleren?’

Deelvragen:

1. Wat is het huidige concept van Dream Village?
 - a. Welke rol speelt beleving in het huidige concept van Dream Village?
 - b. In hoeverre wordt er ingespeeld op de motieven van de festival bezoeker in het huidige concept van Dream Village?
2. In hoeverre onderscheidt het huidige concept van Dream Village zich van andere hardstyle festivals in Nederland?
3. Wat zijn de kenmerken van de hardstyle festival bezoekers?
4. Wat zijn de motieven van de hardstyle festival bezoekers om voor een bepaald festival te kiezen?
5. Welke rol speelt het gebruik van social media voor, tijdens en na het festival in de beleving van de hardstyle festival bezoekers?

Hoofdstuk 2 Bedrijfsprofiel EYE4DANCE

Missie en visie

De missie van EYE4DANCE luidt: 'EYE4DANCE wil kwalitatief sterke evenementen organiseren die plaatsvinden in Brabant. Dit betekent dat niet alleen de line-up en de aankleding goed moeten zijn, maar ook dat de bezoeker zich prettig en veilig voelt op het festivalterrein. Deze beleving wil EYE4Dance creëren, zodat de bezoeker zich aan de evenementen verbindt en terug blijft komen' (De Bruin, 2015).

De visie van EYE4DANCE luidt als volgt: 'EYE4DANCE streeft er naar om binnen tien jaar te slagen in het organiseren van minimaal vijf jaarlijks terugkerende evenementen waar ongeveer 15.000 bezoekers op af komen' (Gladdines, 2012).

Doelstelling

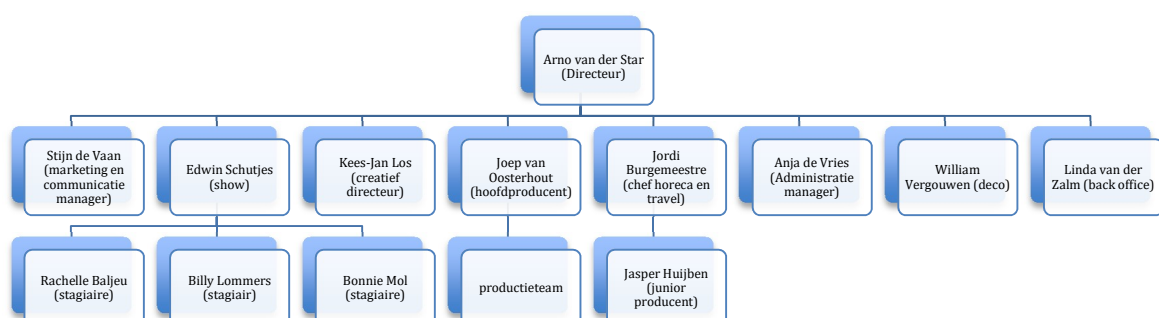
EYE4DANCE wilt een van de grote spelers in de evenementenbranche worden. Dit willen ze bereiken door meer structuur in de organisatie aan te brengen en een optimale communicatie te waarborgen.

Bedrijfscultuur

EYE4DANCE is een jonge organisatie. De manier van omgang is spontaan en open, maar effectief en serieus samenwerken staat centraal. Vaak wordt er in de middagpauze gezamenlijk geluncht en veel collega's trekken na werktijd ook nog met elkaar op. Ondanks de onderlinge vriendschappen weet iedereen werk en privé goed gescheiden te houden door privé zaken buiten kantooruren of tijdens de lunchpauze te bespreken. De kantoren worden van elkaar gescheiden door middel van ramen in plaats van muren wat een open uitstraling geeft. Bij EYE4DANCE krijgen werknemers en stagiaires veel vrijheid voor eigen input. De sfeer op kantoor en tijdens de producties zorgt ervoor dat iedereen gemotiveerd blijft en plezier blijft hebben in het werk.

Organisatiestructuur

De organisatiestructuur van het bedrijf EYE4DANCE is momenteel nog niet volledig geordend. Omdat EYE4DANCE de afgelopen jaren fors gegroeid is als bedrijf, maar klein is ontstaan, is het nog wat zoeken naar een goede structuur die werkt in de praktijk. Het organogram (figuur 3) is als volgt:



Figuur 3: Organogram EYE4DANCE (Baljeu & Mol, 2016)

Interne communicatie

De communicatie intern verloopt voornamelijk van mond-tot-mond, via de whatsapp en via de mail. Grote bestanden worden gedeeld via WeTransfer of worden geplaatst in de gedeelde map op de E4D server. Overal geldt een open deur beleid, dus als er onduidelijkheden zijn, is het gebruikelijk om even bij het kantoor van de persoon met de juiste informatie aan te kloppen.

Werktijden

De werktijden bij EYE4DANCE zijn over het algemeen van 9:30 uur tot ongeveer 18:00 uur. In de weken voorafgaand aan een productie komt het voor dat het nodig is om langer te blijven. Tijdens producties zelf gelden andere werktijden. Vaak begint iedereen om 08:00 uur en er wordt vaak tot 's avonds laat doorgewerkt. Wanneer de productie er weer op zit is het voor de kantoormedewerkers toegestaan om de dag erna vrij te nemen om even bij te komen (De Vaan, 2016).

Stagiair(es)

Per semester worden er drie stagiair(e)s aangenomen die meelopen met alle werkzaamheden. Deze werkzaamheden kunnen variëren van het plannen en bijhouden van de online marketing van het bedrijf tot aan het contact onderhouden met leveranciers of het aansturen van vrijwilligers tijdens evenementen (De Vaan, 2016). Een stagiair(e) ontvangt geen stagevergoeding. Wel worden producties en overuren uitbetaald. In het weekend tellen alle gemaakte uren als overuren/productie, door de weeks enkel de uren die gemaakt worden na 18:00 uur.

Voor de stagiair(e)s geldt in het eerste deel van de stageperiode dat alles eerst wordt gecontroleerd door de eindverantwoordelijke van het desbetreffende onderdeel voordat het online wordt gezet. Naarmate de stageperiode vordert komt hier steeds meer vrijheid in. Wel wordt eigen initiatief gewaardeerd en krijgen de stagiair(e)s veel vrijheid om zelfstandig te werken en nieuwe dingen te leren.

Contactgegevens

EYE4DANCE

Nikkelstraat 28, 4823 AB Breda.

Arno@eye4dance.com

06-43003528

Hoofdstuk 3 Theoretisch kader

In dit hoofdstuk worden theoretische begrippen uitgelegd en is er aandacht voor eerder verrichte onderzoeken en bestaande modellen die van belang zijn voor dit onderzoek.

Net als veel andere festivalorganisatoren wordt EYE4DANCE geconfronteerd met de vraag: hoe kunnen we onszelf verbeteren zodat we kunnen groeien en blijven bestaan. Onder een festival wordt een georganiseerde, tijdelijke gebeurtenis verstaan die wordt bijgewoond door een verzameling mensen, die zich daarvoor in een inrichting of op een terrein bevindt of beweegt (Respons, 2014). In bijlage 1 is een factsheet van onderzoeksbureau Respons terug te vinden over Nederlandse festivals. Het te verrichten onderzoek zal zich richten op de vraag hoe EYE4DANCE het concept van haar festival Dream Village kan versterken en zo meer bezoekers kan aantrekken in de toekomst.

3.1 Metagenres, muziekstijlen, muziekvoorkeuren en persoonlijkheidskenmerken

Zoals in de inleiding is beschreven, wordt Dream Village door het management getypeerd als een crossover-festival. Dat wil zeggen dat er verschillende muziekstijlen worden aangeboden. Deze muziekstijlen vallen binnen de categorie Electronic Dance Music (EDM). Dit is een metagenre. Dat wil zeggen dat het een verzamelnaam is voor zeer uiteenlopende stijlen. Net zoals 'rock muziek' een metagenere is, waaronder uiteenlopende muziekstijlen vallen als folk rock, acid rock, garage rock, punk rock, grunge en postrock (McLeod, 2001). EDM wordt volgens McLeod (2001) getypeerd al een metagenre met een enorme hoeveelheid subgenres en sub-subgenres. In zijn onderzoek komt hij op meer dan 300 van deze uiteenlopende muziekstijlen die tot EDM worden gerekend. Zijn onderzoek wijst uit dat dit door verschillende oorzaken komt. De ontwikkelingen binnen EDM gaan razendsnel, dit komt voornamelijk door de opkomst van de consumentencultuur (consumenten willen zich ergens mee identificeren en zich onderscheiden en creëren daarmee hun eigen cultuur) en de muziekindustrie die door middel van marketing strategieën een hype creëren, wat door de muziekmedia nog een keer versterkt wordt.

In hun onderzoek 'Adolescents' Music Preferences and Personality Characteristics' tonen Delsing e.a. aan dat er een duidelijk verband is tussen persoonlijkheidskenmerken en de voorkeur voor een bepaald muziek genre. Zij gaan daarbij uit van vier hoofdstijlen: Mainstream, Urban, Rock en High Brow.

Tabel 1 Muzieksmaak jongeren 12-28 jaar (Ter Bogt, 2008)

Mainstream	Urban	Rock	High Brow	Dance	New Urban
Top 40	R&b	Rock	Klassiek	House	Rai
Nederlandse pop	Hiphop	Metal	jazz	Trance	Turkse pop
Levenslied	Latin	Punk	Soul	Techno	Marokaanse pop
Popballads	Dancehall	Gothic	Blues	Hardhouse	
Latin		Alternative	Reggae		

Uit bovenstaande tabel blijkt dat onder mainstream de populaire muziek wordt verstaan, zoals de top 40 en Nederlandstalige popmuziek. Urban bestaat uit hiphop en r&b, latin and dancehall. Rock bestaat uit rock, metal, punk, gothic en alternative. De high brow is een bijzonder genre en bevat onder andere klassiek, jazz, soul, blues en reggae. Daarnaast onderscheiden zij ook nog dance en new urban. Tot dance worden house, trance, techno en hardhouse gerekend. New urban bevat rai en Turkse- en Marokaanse pop.

In zijn oratie 'Whazz upp? Nieuw onderzoek naar popmuziek in Nederland' haalt Tom ter Bogt (Ter Bogt, 2008) een onderzoek aan van Rentgrow en Gosling (2003,2006). Deze onderzoekers vroegen studenten een vragenlijst in te vullen waarin de Big Five persoonlijkheidskenmerken gemeten werden.

'Verder moesten zij aangeven wat hun favoriete muziek was. De lijsten met favoriete muziek werden aan andere studenten voorgelegd, die op hun beurt moeten invullen welke Big Five kenmerken zij associeerden met die muziek. Er bleek opmerkelijke overeenstemming tussen de kenmerken die de tweede groep op basis van muziekvoorkeur hadden toegeschreven, en de werkelijke kenmerken zoals door de eerste groep zelf gerapporteerd. Muziek zegt dus echt iets over je persoonlijkheid' (Ter Bogt, 2008).

Deze verbanden zijn ook gevonden in het onderzoek van Delsing e.a. (waar de heer Ter Bogt ook bij betrokken was als onderzoeker).

Tabel 2 Verband tussen persoonlijkheid en muziekvoorkeuren (Ter Bogt, 2008)

Big Five	Mainstream	Urban	Rock	High Brow
Extraversie	.22	.19	-.12	-.02
Aardigheid	.15	.10	.03	.28
Nauwkeurigheid	.04	.05	-.21	.10
Emotionele stabiliteit	-.00	-.00	-.03	-.18
Openheid	-.04	-.03	.30	.38

In zijn oratie (2008) legt Ter Bogt de bovenstaande tabel als volgt uit: *'Houden van Mainstream of Urban duidt op een hoge mate van extraversie, terwijl van rock houden eerder blijkt geeft van minder extraversie. Liefhebbers van mainstream en high brow zijn over het algemeen aardiger voor hun medemensen. Rock fans zijn slordiger, maar staan wel open voor nieuwe ervaringen. High brow fans zijn niet alleen aardiger, zij zijn ook nauwkeuriger, emotioneel labieler en opener voor nieuwe ervaringen.'* Helaas is er dus geen onderzoek gedaan naar liefhebbers van dance of hardstyle. Uit deze onderzoeken blijkt duidelijk dat muziekvoorkeur iets over iemands persoonlijkheid (Big Five) zegt.

3.2 De festivalbezoeker

Om meer bezoekers aan te trekken, is het van belang om een beter beeld te krijgen van wie de festivalbezoeker is. Dit omvat meer dan alleen zijn of haar muziekvoorkeur kennen.

De website Metrotime.be heeft in juni 2016 een factsheet gepubliceerd met als titel 'De Europese festivalbezoeker in cijfers'. Hierin wordt een beeld geschetst van de huidige festivalganger (Belga & Dieffembacq, 2016). De belangrijkste conclusies die uit de factsheet naar voren komen zijn dat de gemiddelde festivalganger 26 jaar oud is, er voornamelijk ongezond wordt gegeten tijdens het festivalbezoek en dat er gemiddeld vijf uur per nacht wordt geslapen. Om de keuze voor een festivalbezoek van de (potentiele) festivalganger te beïnvloeden, is het belangrijk om inzicht te hebben in de motieven die ten grondslag liggen aan de te maken keuze. De motieven voor het bezoeken van een festival die in het Europese onderzoek (Belga & Dieffembacq, 2016) genoemd worden zijn de muziek, escapisme, rondhangen met vrienden en nieuwe mensen leren kennen. De volledige factsheet is terug te vinden als bijlage 2. Ook het onderzoek van Musicwatch gaat in op de motieven om een festival te bezoeken en dit onderzoek laat daarnaast ook zien via welke weg de bezoeker geïnformeerd is over het festival. 1044 volwassenen tussen de 18 en 49 jaar werden in het Engels geïnterviewd (Eventbrite, 2016). Deze twee figuren zijn terug te vinden in bijlage 3. De drie motieven die het meest genoemd werden als beweegredenen om een festival te bezoeken waren de hoofdacts, vrienden die ook gaan en een unieke ervaring. Voor het te verrichten onderzoek is het van belang om kenmerken zoals leeftijd en motieven van de doelgroep voor Dream Village te achterhalen.

Wanneer de motieven en kenmerken van de potentiële festivalbezoekers van Dream Village in kaart zijn gebracht kan het concept van dit festival verder versterkt worden. Het is dan natuurlijk ook van belang om dit concept via een goede marketingstrategie onder de aandacht van de doelgroep te brengen. Onder marketing worden alle ondernomen activiteiten om een bepaald product of dienst bij zoveel mogelijk klanten onder de aandacht te brengen verstaan. Deze activiteiten worden ook wel de *marketingmix* genoemd. De marketingmix bestaat uit de 5 p's: product, prijs, plaats, promotie en personeel. Een belangrijk doel van marketing is om op langere termijn in de wensen en behoeften van de doelgroep te kunnen voorzien (Sambeek, 2013).

3.3 Escapisme, beleving en betekenis

Nederland telde in 2015 924 festivals (Van Vliet, 2015). Er zijn niet alleen meer festivals georganiseerd ten opzichte van de voorgaande jaren, maar ook zijn er veel festivals bijgekomen die zich onderscheiden door een zeer uitgesproken setting, bijvoorbeeld Where The Wild Things Are, Best Kept Secret, Welcome to the Village en Down the Rabbit Hole (Stoffers, 2014).

Een mogelijke verklaring die aangehaald wordt voor deze toename van het aantal festivals en de nadruk op onderscheidende setting, is de groeiende behoefte van mensen om even te ontsnappen aan de dagelijkse sleur en te genieten van een zorgeloze dag (Van Vliet, 2012). Er wordt ook wel gesproken van escapisme; even uit die tredmolen van de dagelijkse sleur springen (Afdeling communicatie HVA, 2015).

Nederlanders hebben het de afgelopen decennia steeds drukker gekregen. Uit een onderzoek verricht in 2005 blijkt dat verplichtingen zoals werk en opleiding per week drieënhalf uur meer opslokken dan in 1975 (Breedveld, 2006). De rol van escapisme in een steeds drukker en daarmee stressvoller leven lijkt voor de hand te liggen. Dit wordt bevestigd in het onderzoek van Cornelis uit 2005. In dit onderzoek naar stress als onderdeel van de hedendaagse maatschappij stelt zij dat een oplossing hiervoor mogelijk gevonden kan worden in escapisme. Een belangrijke waarneming uit dit onderzoek is het gegeven dat de mate van escapisme in direct verband staat met de mate van stresssymptomen: 'Waar een hogere mate van escapisme gesignaleerd werd, werden ook aanzienlijk minder stresssymptomen waargenomen' (Cornelis, 2005).

Festivals zijn wellicht bij uitstek de gelegenheid voor escapisme. Doordat veelal gewerkt wordt met totaalconcepten, waant de bezoeker zich voor een korte periode in een andere wereld. De beleving staat daarbij centraal. Duinkerken (2016) haalt in zijn artikel 'De Experience Economy en haar toekomst' Engwirda en Ouwerkerk aan die in hun boek *All business is showbusiness: een schets van de beleveniseconomie* (De Baak, 2002) vijf elementen beschrijven die een product of dienst tot een belevens kunnen maken:

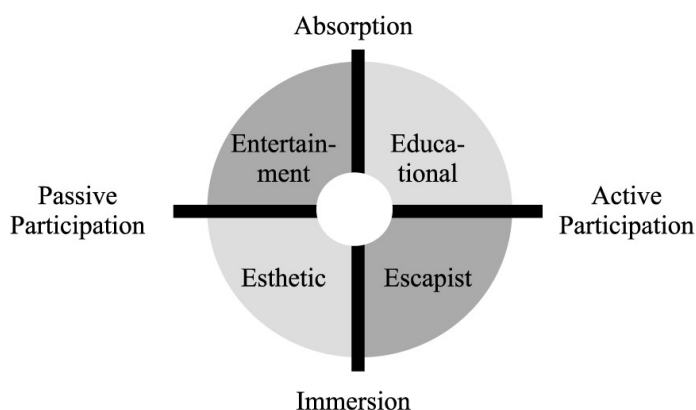
1. sense (zintuigelijke waarneming)
2. feel (opgeroepen gevoelens)
3. think (creatieve cognitieve ervaringen)
4. act (fysieke belevenissen)
5. relate (sociale ervaringen)

Hoe meer deze elementen 'deel uitmaken van de belevens, hoe rijker die is voor de consument' (Duinkerken, 2016).

Volgens Morgan (Morgan, 2006) zoeken bezoekers vooral naar mogelijkheden om te 'socializen'. Het is belangrijk dat er faciliteiten zijn om samen te komen, bijvoorbeeld om te kunnen eten en drinken. Daarbij speelt de setting een belangrijke rol. Morgan (2006) stelt: *'The setting, in this case, the natural setting and the townscape, become the visual symbol of the experience, while the place name becomes the 'brand'.*' Hiermee benadrukt hij het belang van een visuele en sensorische (gericht op zintuigelijke waarneming) omgeving.

Bij muziekfestivals speelt de beleving van de kwaliteit van de muziek ook een belangrijke rol. Zo constateert Thrane (Thrane, 2002) dat *'the overall findings from this study offer clear support for the intuitive notion that improving music quality will increase favorable behavioral intentions and decrease unfavorable intentions'*. Hij geeft daar overigens wel bij aan dat het effect van de muziek kwaliteit onderdeel uit maakt van de *overall* bevrediging die de festivalbezoeker ervaart.

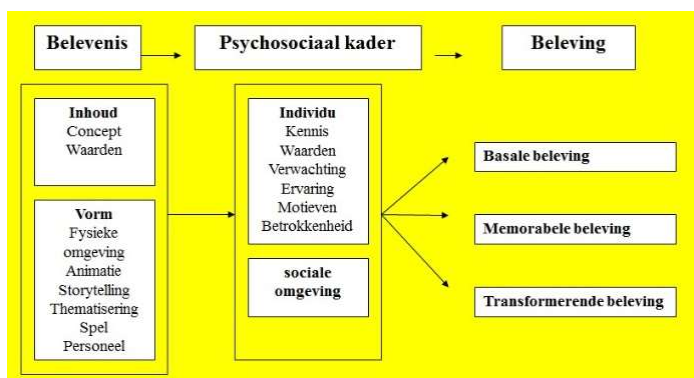
Juist doordat de beleveniseconomie zich snel ontwikkeld, kan de vraag ontstaan wat het verschil is tussen een gebeurtenis en een belevenis. Pine en Gilmore (1999) stellen dat een belevenis iemand persoonlijk moet aanspreken en dat het een van de volgende elementen in zich heeft: amusement, leren, esthetiek en ontsnapping (zie figuur 4).



Source: Pine and Gilmore (1999, p. 30)

Figuur 4: Brand- experience model Pine & Gillmore (Pine & Gillmore, 1999)

Jorijne Berkhout gaat in haar scriptie over de beleveniseconomie verder in op andere definities. Zij haalt onder andere Schmitt aan die in 'Experiential Marketing' stelt dat belevenissen persoonlijke gebeurtenissen zijn die plaatsvinden naar aanleiding van een bepaalde stimulatie en die invloed hebben op het gehele welzijn van de betreffende persoon (Berkhout, 2006). Het belevingsmodel van Gool en Wijgaarden (figuur 5) beschrijft hoe een belevenis wordt gevormd. De belevenis is het startpunt van het proces, tot welk belevingsniveau de belevenis leidt is afhankelijk van twee factoren: als eerste de inhoud en vormgeving van de belevenis en ten tweede het psychosociaal kader (Clou, 2005).



Figuur 5: Het belevingsmodel van Gool en Wijgaarden (Gool & Wijngaarden, z.j.)

Het zoeken naar belevenis en de motieven om een festival te bezoeken is al langer onderwerp van wetenschappelijk onderzoek. Yolal, Woo, Cetinel, Uysal (2012) geven een overzicht van de onderzoeken naar de motieven van festivalbezoekers, dat begint bij het onderzoek van Crompton en McKay uit 1997. Zij stelden in hun onderzoek vast dat er drie redenen zijn waarom het belangrijk is om

inzicht te verkrijgen in de motieven van festival bezoekers. In de eerste plaats geeft inzicht in de motivatie de festivalorganisator de mogelijkheid om verschillende producten te ontwikkelen en aan te bieden. Ten tweede leidt motivatie tot tevredenheid en tevredenheid is een belangrijke factor waarom mensen terugkomen. Tot slot is het van belang om inzicht te krijgen in de motieven van festivalbezoekers zodat er inzicht wordt gekregen in het beslissingsproces van bezoekers en daarop in te spelen met bijvoorbeeld marketing strategieën. Op basis van dit onderzoek van Crompton en McKay hebben ook andere onderzoekers het verschijnsel motivatie onderzocht. Bijvoorbeeld het onderzoek van Uysal e.a. uit 1993. Zij onderscheidden vijf motivatie dimensies, namelijk:

- escape
- excitement/thrills
- event novelty
- socialization
- family togetherness

Een resultaat uit het onderzoek was dat er weinig significante verschillen vast te stellen waren tussen de onderzochte profielen.

Daarna volgden nog vele onderzoeken die soortgelijke dimensies vonden. Ook halen Yolal e.a. (2012) een onderzoek van Uysal en Li aan uit 2008. Zij reviewden bestaand empirisch onderzoek van festival motivaties. Ze classificeerden de meest frequent genoemde dimensies van festival motivaties. De top vier die zij vonden was:

1. Socialization
2. Family Togetherness
3. Novelty
4. Escape

Ook Van Vliet (2012) gebruikt deze dimensies:

1. Escape. Dit wordt vertaald als het ontsnappen aan de dagelijkse sleur, stress en verplichtingen.
2. Family Togetherness: Hier gaat het om het samenzijn en het versterken van familierelaties.
3. Socialization: Dit draait om het verlangen naar interactie met andere mensen, zowel met vrienden als het ontmoeten van onbekenden.
4. Novelty: Dit is het verlangen om nieuwe belevenissen te ondergaan vanuit de behoefte aan spanning, avontuur en verassing en om verveling tegen te gaan.

Uit onderzoek (Yolal, Woo, Cetinel, & Uysal, 2012) blijkt dat naarmate festival bezoekers ouder zijn, ze minder gemotiveerd worden door de motivatie *Excitement*. Ook zijn alleenstaande mensen vaker opzoek naar *Excitement*, dan getrouwde mensen en kiezen getrouwde mensen vaker voor de motivatie *Family Togetherness*. In hun eigen onderzoek naar de motieven van festivalbezoekers hebben zij bezoekers onderzocht van verschillende festivals, namelijk bezoekers van een symfonisch festival, rock festival, wereldmuziek festival, dance festival, ballet festival en een theater festival. Ten aanzien van de bezoekers van het dance festival komen zij tot de volgende bevindingen:

- Meer vrouwen (72%) dan mannen bezochten het festival.
- De grootste groep bestond uit 23 tot 30 jaar (46%).
- 74% volgt een HBO opleiding.

Yolal e.a. (2012) constateren verder in hun onderzoek dat de bezoekers van dance festivals vooral gemotiveerd worden door de motivatie *Novelty*, gevolgd door *Escape*. Als laagste scoort *Family Togetherness*.

Uitgebreide deskreserach naar onderzoeken met betrekking tot hardstyle festivalbezoekers en hun motieven, leverde niet veel bruikbare resultaten op. De meeste onderzoeken die zich richten op deze en soortgelijke muziekstijlen richten zich vooral op het gebruik van drugs onder de festivalbezoekers.

Een uitzondering is de thesis van Noah Little (Little, 2016). Uit haar onderzoek blijkt dat drie thema's een belangrijke rol spelen onder de door haar onderzochte bezoekers van het Electronic Daisy Carnival (EDC), namelijk:

1. De mogelijkheid om te ontsnappen. Hierbij wordt een onderscheid gemaakt tussen de psychologische ontsnapping aan alledaagse stress factoren en verantwoordelijkheden in de werkomgeving of schoolsituatie; de fysieke afstand, waarbij de bezoeker door te reizen afstand neemt van zijn dagelijkse omgeving en letterlijk ergens anders fysiek is; en ontsnappen aan de maatschappelijke normen en druk;
2. Het gevoel onderdeel uit te maken van een 'community'. Het gaat hier om bijeenkomsten die het gevoel geven van *'an intense community spirit, resulting from a shared experience associated with an atmosphere of social equality, sharing, intimacy and togetherness'*. De respondenten van dit onderzoek gaven aan het leuk te vinden om (naast vrienden en familie) vreemden te ontmoeten en interacties aan te gaan met elkaar. Ook het belang van de muziek speelt hierbij een grote rol bij een meerderheid van de respondenten. Ze bezoeken hun favoriete dj's, onderzoeken welke trends er zijn binnen de muziekgenre die hun voorkeur heeft en willen nieuwe artiesten ontdekken. Daarbij voelen ze sterke een sterk emotionele en sociale band met de muziek. Of zoals een respondent het verwoordde:

'Me personally, my favourite genre is trance, like I love some trance, for me trance is an emotional genre, you connect to, so when your connecting to the music and everybody is connecting to it, then you're gonna connect to other people, like I don't know if that makes sense or not' (Little, 2016);

3. Geconstateerde persoonlijke veranderingen. Uit het onderzoek blijkt dat de respondenten na afloop van het festival zichzelf anders ervaren. Ze voelden zich meer geaccepteert door anderen en hadden een positievere kijk op hun leven. Ook het feit dat ze zich een tijd lang niet bezig hadden gehouden met hun problemen, had als effect dat ze na afloop meer afstand konden nemen van wat hun dwars zat. Daarnaast rapporteerden de respondenten dat ze na afloop zich meer verbonden voelden met de mensheid en een groter respect voelden voor hun medemens.

De in dit hoofdstuk besproken festivalmotivaties, samen met de demografische en psychosociale kenmerken van festivalbezoekers en de festigrafische kenmerken (kenmerken die betrekking hebben op de manieren waarop festivalgangers het festival bezoeken, zoals de grote en samenstelling van een groep) maken het mogelijk om een goed beeld te krijgen van de festivalbezoeker.

3.4 Trends binnen de festivalwereld

In deze snel ontwikkelende samenleving is belevenis mogelijk niet meer de belangrijkste trend onder festivalgangers. Maar wat is een trend precies? Hierover wordt gesproken als het een ontwikkeling in een bepaalde richting betreft, bijvoorbeeld op het gebied van mode, muziek, techniek of taalgebruik (Schonenvaart onderwijs, 2014).

Website Extend Limits spreekt in een van hun trendanalyses over 'een omslag in mindset bij consumenten en hiermee ook organisaties'. De trend die hieraan wordt gekoppeld is de betekenis-economie (Extend Limits, 2016). De grote lijnen van de analyse wijzen samen met de trend dematerialisering op 'een omslag van focus op belevenis naar betekenis' (Extend Limits, 2016). Ook wordt gesproken van 'een omslag van materiële welvaart naar immaterieel welzijn.' Waar in het verleden waarde werd gemeten aan bezit, wordt deze waarde nu gemeten aan de voldoening die een individu ergens uithaalt. De betekenis van een ervaring wordt als belangrijker gezien dan de belevenis

hiervan (Extend Limits, 2016). Kortom, geld of materie maken niet langer gelukkig, in plaats daarvan gaat men op zoek naar de 'kwaliteit van het leven'.

Ontspanning speelt hierin een grote rol, dit biedt festivalorganisaties de mogelijkheid om in te spelen op deze trend en een betekenisvolle ervaring te creëren (Extend Limits, 2016). Deze ontwikkeling wordt bevestigd door het trendrapport 'Future Proof', gepubliceerd door Amsterdam RAI, dat stelt dat evenementen in 2017 er anders uit zullen zien. De behoeften van mensen en de manier waarop zij met elkaar in contact staan veranderen voortdurend en hier dient op in gespeeld te worden door bedrijven binnen de evenementenbranche. Een persoonlijke benadering en betekenisvolle beleving zijn cruciaal geworden, hiernaast moet er meer gefocust worden op de waarde van evenementen. Tevens worden co-creatie, authenticiteit en duurzaamheid genoemd als belangrijke thema's en neemt het aandeel internationale evenementenbezoekers toe (Rai Amsterdam, 2014).

Een goed voorbeeld van het inspelen op de trend betekenis-economie zijn de korte filmpjes die autoketen Mercedes Benz in maart 2017 op Youtube plaatste. De filmpjes die uiteindelijk dienen als slukreclame vertellen elk een verhaal waar een booschap in is verwerkt. De vijf verhalen uit de zogenoemde 'Grow Up' campagne vertegenwoordigen vijf verschillende auto's, maar het doel van de filmpjes is de kijker persoonlijk raken (Mercedes Benz, z.j.). Festivalorganisatoren kunnen ideeën als deze verwerken in hun marketingcampagne en er zo naar streven om, behalve de bezoeker te enthousiasmeren en aan te trekken, deze ook persoonlijk te raken.

Naast een persoonlijke benadering is de festivalbezoeker ook op zoek naar persoonlijk contact. Uit een onderzoek uitgevoerd in 2011 (Grappia en Montarib) naar de factoren die herbezoek van festivals bepalen, is gebleken dat sociale identificatie leidt tot herbezoek. Dit betekent: hoe meer een bezoeker zich onderdeel voelt van een groep, hoe groter de neiging om nog een keer naar het festival te komen (Stoffers, 2014). Een voorbeeld van een festival dat hierop inspeelt is *Primal Outdoor* met het concept *Synergy of Souls*. Tijdens de promotie van het evenement werden door verschillende dj's mysterieuze filmpjes naar buiten gebracht via social media, later werd duidelijk dat dit om een nieuw festival concept ging. De tekst die bij de filmpjes werd geplaatst was: 'Find out to which faction your soul belongs at www.synergyofsouls.nl'. Op de website kon je je vervolgens registreren als 'visionary' of 'founder'.

3.5 De rol van social media in betekenis en beleving

Betekenis en beleving beginnen niet pas op het festival zelf. Met de opkomst van social media, waardoor mensen overal en altijd verbonden kunnen zijn, beginnen betekenis en beleving al ver voor de daadwerkelijke datum van het festival een rol te spelen, blijkt uit vooral niet-wetenschappelijke bronnen. De wetenschap zelf loopt achter in dit soort onderzoek. Zo blijkt bijvoorbeeld uit een empirisch onderzoek over muziekfestival bezoekers (Hudson, Roth, Madden, & Hudson, 2014) dat het wetenschappelijk onderzoek naar het gebruik van social media in de toeristen sector nog steeds in de kinderschoenen staat. Daarbij stellen zij dat diverse onderzoekers gewezen hebben op verschillende manieren waarop managers gebruik kunnen maken van social media om de klanten discussies op social media te beïnvloeden, zoals het onderzoek van Kaplan & Haenlein uit 2010.

Wetenschappelijke literatuur over het gebruik van social media door de organisatoren van festivals is ook erg beperkt, maar een onderzoek uit 2011 van Sparkloft Media toonde aan dat de meest invloedrijke social media tools om bestemmingen (waar mensen heen willen gaan) te beïnvloeden gevormd wordt door het volgende lijstje:

1. Facebook
2. Twitter
3. Tripadvisor
4. YouTube
5. Foursquare.

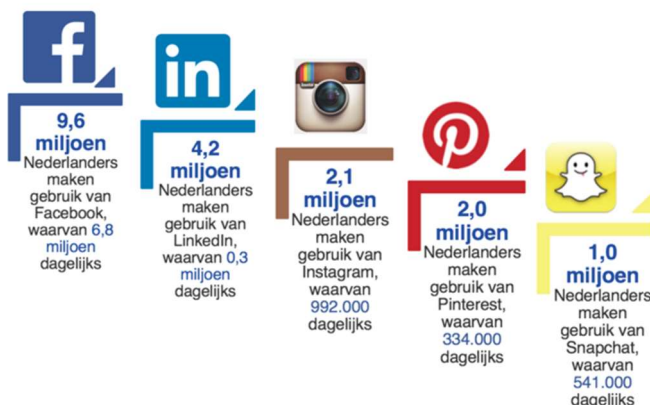
De twee meest gebruikte doelen van het inzetten van social media om de bestemmingen van mensen te beïnvloeden was het vergroten van de bewustwording van de bestemming (er van bewust zijn dat de bestemming bestaat en wat het inhoudt) en het creëren van een band met de bestaande klanten.

Online marketingbureau EventNerds heeft in samenwerking met Intents Festival onderzoek gedaan naar welke media daadwerkelijk gezien worden door bezoekers van dance festivals (figuur 6). Hieruit kan geconcludeerd worden dat Facebookberichten, al dan niet gesponsord, het beste worden 'gezien' door de doelgroep. Ook vallen banners op websites op. Wat de offline marketing betreft scoren posters op straat het beste en scoort de flyer het slechtst (ISG Beveiliging, 2015). In Bijlage 4 is de uitgebreide infographic van het complete onderzoek terug te vinden. Hierin wordt onderscheid gemaakt tussen de verschillende stromingen binnen dance muziek.



Figuur 6: Social mediagebruik festivalbezoekers (ISG Beveiliging, 2015)

Resultaten uit de Festival Atlas 2015 stellen dat bedrijven hun voordeel zouden kunnen doen door intensiever gebruik te maken van social media als marketing kanaal (Van Vliet, 2015). Uit onderzoek blijkt namelijk dat 73% van de Nederlandse festivalorganisaties Facebook gebruikt, 57% van hen Twitter en slechts 39% Youtube. Figuur 7 geeft gebruikerscijfers weer en laat zien dat nieuwere vormen van social media zoals Instagram en Snapchat ook steeds een groter gebruikersaantal krijgen.



Figuur 7: Social media gebruik in Nederland (Van Vliet, 2015)

Het gebruik van social media zou kunnen leiden tot een groter gevoel van verbondenheid met een festival voor, tijdens en na het evenement. Het onderzoek van Hudson e.a. (2015) wijst daar op. Zij tonen aan dat interactie met het merk, door middel van het gebruik van sociale media, een direct effect had op de emotionele verbondenheid met het festival. Een onderzoek dat Hudson e.a. aanhalen om deze bevinding te bekrachtigen is het onderzoek van Mangold en Faulds (2009) en Sashi (2012). Hierin werd gesuggereerd dat social media interactie mogelijk kan leiden tot hogere emotionele

niveaus van emotionele betrokkenheid en dat de emotionele reacties die worden getriggerd door marketing communicatie, een dominante rol spelen in gedragssuitkomsten.

In het E-book 'EDM en de digitale wereld' wordt de tip gegeven om niet klakkeloos voor het gebruik van alle kanalen van social media te kiezen, maar eerst te kijken welke kanalen bij het bedrijf en de doelgroep passen (Doeland, 2014). Een manier die genoemd wordt om dit zo effectief mogelijk te doen is het uitvoeren van een 360-graden analyse van gegevens van consumenten. Om dit beeld te kunnen vormen moet inzicht verkregen worden in de gewoonten, voorkeuren en het gedrag van de consument.

Daarnaast is het vaak zo dat wat de doelgroep wilt zien op Facebook nog wel eens kan verschillen van wat het bedrijf wilt vertellen (Beliën, 2015). Om het maximale uit de marketingstrategie te halen omtrent het gebruik van social media, zal gekeken moeten worden naar de voorkeuren van de doelgroep zodat hierop ingespeeld kan worden. Er dient een goede balans te ontstaan tussen de informatie die het bedrijf wilt uitzenden en de content die de doelgroep wilt ontvangen (Figuur 8).



Figuur 8: Het creëren van waardevolle content (Beliën, 2015)

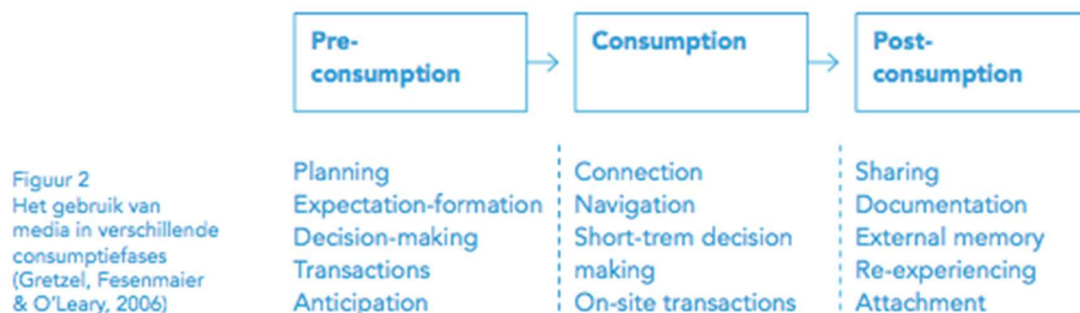
3.6 De fases rondom het festival: van aankoopbeslissing tot nagenieten

Organisatie Multiscope heeft in 2015 een onderzoek uitgevoerd onder 1.000 Nederlanders waaruit blijkt dat ruim de helft van de festivalgangers al in het begin van het festivalseizoen tickets aanschaft. Deze actie wordt in de praktijk vaak gekoppeld aan loyaliteit in de zin van hoe de consument de vorige editie van het festival heeft ervaren (Chiswick, 2015). Als de vorige editie goed is bevallen, overweegt de consument sneller om het jaar daaropvolgend opnieuw een ticket te bemachtigen. Echter is dit niet alles, door tijdens het gehele traject van aanloop naar de ticketverkoop tot aan de afwikkeling van het evenement meer aandacht te besteden aan klantenbinding kunnen veel kansen benut worden. Het belonen en stimuleren van trouwe bezoekers kan leiden tot meer klantenbinding (loyaliteit) en hiermee dus ook de ticketverkoop in de eerste verkoop periode ('pre-sale') verbeteren. Het werken met ambassadeurs wordt ook genoemd als een manier om klantenbinding te bevorderen. Dit, omdat men zich extra betrokken voelt als ze een actieve rol toebedeeld krijgen. De taken van ambassadeurs kunnen variëren van het promoten van evenementen via hun eigen socialmediaprofielen tot het dragen van exclusieve promotiekleding en het verkopen van officiële tickets voor het evenement. In ruil voor hun werkzaamheden ontvangen ambassadeurs vaak exclusieve items of entreetickets voor een evenement naar keuze (Q-dance, 2017). Een ander voorbeeld om hier in de praktijk op in te spelen is co-creatie: een nauwe samenwerking tussen producent en consument met als doel het ontwikkelen en/of verbeteren van producten en/of diensten (Warrenaar, 2014).

De website Marketingonline brengt een 'fase theorie' aan het licht die stelt dat door te denken in fasen en voor elke fase een specifieke strategie te ontwikkelen, organisatoren de klantenbinding kunnen bevorderen. De fases waarover wordt gesproken zijn: Inspiratie (oriënteren van de mogelijkheden waaruit een keuze moet worden gemaakt), aankoop van ticket, periode tussen ticketaankoop en festival zelf, het festival en de periode na afloop van het festival (Groep, 2015).

Van Vliet noemt in zijn boek 'Festivalbeleving' verschillende mogelijkheden voor het gebruik van media in de verschillende consumptiefases die horen bij festivals (Van Vliet, 2012). In een op dit onderwerp aansluitende studie (Gretzel, Fesenmaier, & O'Leary, 2006) werd onderzocht wat de invloeden van ICT en media zijn op de toerisme industrie. Uit deze studie werd geconstateerd dat de 'nieuwe' consument van toeristische producten en diensten beter geïnformeerd, zelfstandiger, individueler en meer betrokken is.

Hier wordt op ingespeeld door een onderverdeling te maken in drie fases die horen bij een festival (voor, tijdens en na) en hier bepaalde functies aan te koppelen (Figuur 9). Het doel hiervan is het aanbrengen van overzicht van wat de consument bezighoudt per fase. Dit zorgt er voor dat tijdens iedere fase het gebruik van multimedia zo optimaal mogelijk ingezet kan worden. De definitie van multimedia wordt beschreven als het gecombineerde gebruik van tekst, beeld en geluid (Bever, 2006).



Figuur 9: Consumptiefases bij festivals (Van Vliet, 2012)

Een voorbeeld van een festival dat beschikt over een zeer sterke marketingstrategie die de consument in alle consumptiefasen geboeid en betrokken houdt, is Tomorrowland (Event Creators, 2016). Dit Belgische dance festival is in 2015 voor de vierde keer op rij verkozen tot het beste festival ter wereld tijdens de International Dance Music Awards (Nieuwsblad, 2015). Het snelst uitverkochte festival ter wereld met een prijs van rond de €200 voor slechts drie dagen heeft iets waar andere festivalorganisatoren slechts van kunnen dromen.

De website Event Creators stelt dat de kracht van Tomorrowland ligt in het traject waar de bezoeker zich al in waant ver voorafgaand van het festival zelf. De bezoeker ontvangt een festivalbandje dat ruim van tevoren wordt thuisgestuurd in een speciale schatkist, hier begint het avontuur dus al! Naast het sterke concept waar gebruik wordt gemaakt van storytelling worden ook aspecten als de fantastisch ontworpen podia, het schitterend ingerichte terrein en de volgepropte line-up met alle bekende internationale artiesten genoemd als sterke punten van het festival (Event Creators, 2016).

3.7 Beleving, betekenis en multimedia: Storytelling

Storytelling is een vorm van contentmarketing waarmee verhalen worden ingezet als krachtig en effectief communicatiemiddel (Frankwatching, 2017). Filmmaker Andrew Stanton stelt dat 'de doelgroep emotioneel, intellectueel en esthetisch verbinden aan een merk, dienst of product' het doel van storytelling is. Een succesvol verhaal bestaat uit een rode draad, emotie en een verrassingseffect (Stanton, 2013). Door storytelling mee te nemen in de multimediastrategie van een bedrijf, is het mogelijk om de doelgroep middels deze weg kennis te laten maken met het verhaal. Wanneer aan alle eerdergenoemde consumptiefases (zie 3.6) een strategie voor het overbrengen van het verhaal gekoppeld wordt, is de kans het grootst dat deze de doelgroep bereikt.

Het bouwen van een verhaal rondom het festival en dit verhaal overal terug laten komen door middel van onder andere aankleding en de marketing rondom het festival kan een concept enorm versterken.

Dit kan ondersteund worden door gebruik van eigen media content zoals een trailer, sneakpeeks en een aftermovie. Een onderbouwing voor het belang van storytelling is dat onderzoek aantoonde dat verhalen oxytocine, dopamine en serotonine vrijmaken in de hersenen. Deze stoffen worden geassocieerd met beloning, plezier en genot (Marketing facts, 2016).

Een artikel gepubliceerd op de website Marketingfacts gaat in op termen als contentmarketing, identiteit en imago. Letterlijk vertaald betekent content inhoud. Het is de informatie binnen een bepaalde context, zoals tekst, afbeeldingen, geluid, video en animaties (Smet, 2017). Het artikel stelt dat contentmarketing zonder duidelijke identiteit gedoemd is om te mislukken. De identiteit van de organisatie heeft te maken met de vragen: 'wie zijn wij?', 'wie willen we zijn?' en 'waar zijn we goed in?' Denk hierbij aan uitingen via social media, de website, de huisstijl, het logo maar ook het gedrag van de medewerkers. Een term die vrijwel altijd gepaard gaat met identiteit is imago, hierbij draait het om het beeld dat iemand op een bepaald moment van de organisatie heeft. Dit is vaak gebaseerd op associaties en ervaringen. Wanneer de werkelijke identiteit in strijd is met hoe het bedrijf wordt geprofileerd, resulteert dit in ongeloofwaardigheid (Zahri, 2016).

3.8 Conclusies op basis van de theoretische verkenning

Uit de voorafgaande paragrafen wordt duidelijk dat het hebben van een goed concept voor een festival van cruciaal belang is om zichzelf te onderscheiden ten opzichte van andere festivals. Maar wat is een concept? Volgens Stoffers (2014) is een festival concept 'dat wat het festival een eigen karakter geeft en tot uiting komt in alle aspecten van het festival; van de vormgeving van het terrein en de programmering tot de catering.'

Deze vormgeving van een festival blijkt van invloed te zijn op de beleving van de festivalbezoeker. Zo constateert Morgan (Morgan, 2006) dat locatie, programmering en dergelijke aspecten punten zijn waar bezoekers commentaar op kunnen leveren. De bezoekers vertalen deze punten naar het mogelijke effect dat het heeft op de verplaatsbaarheid binnen het festival. In andere woorden, de ontevredenheid van de bezoekers kwam niet door dat de aspecten hun verwachtingen niet haalden, maar omdat de bezoekers niet het meeste uit hun dag konden halen.

Volgens Stoffers (2014) gaat het 'wat' van het concept niet alleen over bijvoorbeeld welke artiesten, bands of dj's er worden uitgenodigd, maar ook voornamelijk om welke 'ervaringswaarden' er overgebracht worden op het publiek. Het 'wat' moet dus aansluiten op de 'wie'; het publiek dat het festival wil aantrekken, oftewel de doelgroep. Zoals in hoofdstuk 3.2 is aangegeven is het van belang om een goed beeld te hebben van wie die festivalbezoeker is.

Ook stelt Stoffers (2014) dat een festival moet weten wat de motieven zijn van hun bezoekers om dit festival te bezoeken, zodat zij een passende ervaring kunnen creëren. Deze motivaties voor festivalbezoek zijn niet voor alle bezoekers hetzelfde; bezoekers hebben verschillende behoeften (belangen, interesses), verschillende kennis en ervaring met de muziek en waarden en hebben verschillende achtergronden (demografisch en sociografisch).

Als de festivalorganisator een helder beeld heeft van de motivaties van haar eigen publiek, is zij in staat om hier gericht op in te spelen en daarmee de beleving van de bezoeker te verrijken. Het eigen concept kan daarmee verder uitgebouwd worden tot een totaalconcept waarbij de beleving van de festivalbezoeker centraal komt te staan (zie hoofdstuk 3.3)

Voor dit onderzoek zal het dus allereerst van belang zijn om een helder beeld te krijgen van het concept van Dream Village. Daarnaast zal onderzocht moeten worden welke concept kenmerken zichtbaar zijn bij andere, soortgelijke festivals. Zoals in paragraaf 3.4. is aangegeven, is 'beleving' als trend niet de enige en gaat 'betekenis' als trend mogelijk een grotere rol spelen. Door te kijken naar andere,

soortgelijke festivals, kan onderzocht worden in hoeverre Dream Village dezelfde concept kenmerken bezit als de concurrerende festivals.

Dream Village is een crossover festival dat verschillende muziekstijlen aanbied die vallen onder Electronic Dance Music (EDM). Echter, EDM bevat veel meer genres dan de muziekstijlen die te horen zijn op het festival. Consumenten identificeren zich met een muziekstijl binnen EDM en creëren hun eigen unieke cultuur (McLeod, 2001). Tijdens de voorgaande edities van Dream Villages is duidelijk geworden dat hardstyle het populairste genre in het aanbod van het festival vormt. Het is daarom van belang deze groep nader te onderzoeken en te achterhalen wat hun kenmerken en motieven zijn.

Tevens is er duidelijk geworden uit het theoretisch kader dat er een verband bestaat tussen persoonlijkheidskenmerken en muziekstijl voorkeur (Delsing e.a. 2008). Helaas zijn er geen gegevens bekend van hardstyle liefhebbers en hoe zij scoren op de Big Five persoonlijkheidskenmerken. Om te kunnen onderzoeken welk soort hardstyle festivalbezoeker een festival als Dream Village aantrekt, is het nodig om de persoonlijkheidskenmerken en de motivaties van deze bezoekers samen te voegen tot profielen, zodat er gemakkelijker vergeleken kan worden. Door gebruik te maken van de vier eerder genoemde festivalmotivaties, aangevuld met demografische kenmerken, psychosociale kenmerken en festigrafische kenmerken zoals van Vliet (2012) deze onderscheidt, is het mogelijk om profielen op te stellen van de hardstyle festivalbezoeker.

Een belangrijk kenmerk dat eveneens moet worden meegenomen, is het gebruik van social media. Uit het theoretisch kader blijkt dat social media in alle fasen van het festival een rol speelt (zie 3.6.) Ook blijkt dat festivalbezoekers kunnen verschillen in het gebruik van social media (zie 3.5).

Door te kijken naar het huidige concept van Dream Village en dat te vergelijken met de profielen van het soort festivalbezoeker dat Dream Village bezoekt, is het mogelijk om aanbevelingen te doen, die het concept van Dream Village versterken waardoor meer en gerichter bezoekers kunnen worden aangetrokken.

Stoffers (2014) haalt Van Maanen aan in haar onderzoek die aangeeft dat in het bedenken van een concept voor een festival een organisator ten eerste een helder beeld moet hebben van het publiek dat hij wil aantrekken (wie) en het programma dat hij wil aanbieden (wat). Vervolgens kunnen alle benodigde middelen (hoe) hierop worden aangepast om zo de beste voorwaarden te creëren voor een optimale beleving van het programma.

Hoofdstuk 4 Methodologie

In dit hoofdstuk is de methode van onderzoek beschreven.

4.1 Deskresearch

Tijdens het vooronderzoek is door middel van deskresearch naar artikelen gezocht die inzicht verschaffen in het afstudeeronderwerp. Tevens is daarmee een basis gecreëerd om het theoretisch kader te schrijven.

4.2 Opzet van het onderzoek

Op basis van het vooronderzoek zijn de volgende hoofd- en deelvragen geformuleerd:

Hoofdvraag:

‘Hoe kan EYE4DANCE inspelen op de motieven en beleving van de hardstyle festivalbezoeker om zo een sterker concept voor het festival Dream Village te creëren en de ticketverkoop te stimuleren?’

Deelvragen:

1. Wat is het huidige concept van Dream Village?
 - a. Welke rol speelt beleving in het huidige concept van Dream Village?
 - b. In hoeverre wordt er ingespeeld op de motieven van de festival bezoeker in het huidige concept van Dream Village?
2. In hoeverre onderscheidt het huidige concept van Dream Village zich van andere hardstyle festivals in Nederland?
3. Wat zijn de kenmerken van de hardstyle festival bezoekers?
4. Wat zijn de motieven van de hardstyle festival bezoekers om voor een bepaald festival te kiezen?
5. Welke rol speelt het gebruik van social media voor, tijdens en na het festival in de beleving van de hardstyle festival bezoekers?

Per deelvraag zal worden uitgelegd hoe dit onderzocht is en op welke wijze de informatie die het antwoord op de deelvraag geeft is verkregen.

4.2.1 Opzet en uitvoering deelvraag 1: Wat is het huidige concept van Dream Village?

Uit het theoretisch kader blijkt dat, wil een festivalorganisatie succesvol blijven bestaan, het hebben van een goed concept van groot belang is. Volgens diverse onderzoeken zoals Duinkerken (2016), Cornelis (2005) en Pine & Gilmore (1999) is de festivalganger van nu op zoek naar beleving. Hij of zij wil ontsnappen uit de dagelijkse sleur. Door een concept te ontwikkelen dat inspeelt op dit soort verlangens, versterkt een festivalorganisatie haar positie en kan zij zich onderscheiden van andere festivals. In de inleiding van dit onderzoek is al opgemerkt dat EYE4DANCE het concept van Dream Village niet op papier heeft staan en dat er verschillend wordt gedacht over wat wel en wat niet bij het concept voor dit festival hoort. Daarom was het allereerst van belang om dit helder in beeld te krijgen.

Operationalisatie

De literatuur geeft geen duidelijk antwoord op de vraag wat een concept precies is. Volgens Stoffers (2014) is een festivalconcept ‘dat wat het festival een eigen karakter geeft en tot uiting komt in alle aspecten van het festival; van de vormgeving van het **terrein** en de **programmering** tot de **catering** (cursivering van mijzelf).’ Morgan (2006) benadrukt dat al deze fysieke aspecten van belang zijn, omdat zij van invloed zijn op de beleving. Bezoekers willen het beste halen uit het festival en niet hun tijd verspillen doordat ze te lang moeten lopen van bijvoorbeeld het ene podium naar het andere. Dit geeft nog steeds weinig houvast en daarom is ervoor gekozen om het onderdeel terrein als volgt te onderzoeken:

1. *De ligging en indeling van het terrein:* dit is weer onderverdeeld in locatie, omvang, bereikbaarheid met openbaar vervoer, afstand van de camping naar het festivalterrein en het aantal podia (‘stages’).

2. *Aankleding van het terrein*. Hierbij is gekeken naar de stages (podium) en is er nagegaan of er wel of niet gebruik wordt gemaakt van een herkenbaar thema en/of een herkenbare huisstijl, het kleurgebruik, de grootte van het podium, de vormgeving van het podium en de samenhang van de aankleding van het podium met het thema/herkenbare huisstijl.

De programmering zoals Stoffers (2014) noemt is in dit onderzoek als volgt geanalyseerd:

3. *Line-up*: criteria hierbij zijn: is er sprake van een breed scala aan (hard)dance muziekstijlen vertegenwoordigd of wordt gekozen voor een specifiek genre. Daarnaast wordt gekeken naar de verhouding line-up en de prijs van de tickets.

Stoffers (2014) spreekt over catering, dat is in dit onderzoek als volgt onderzocht:

4. *De catering*: hierbij gaat het om de diversiteit in het cateringaanbod.

Als aanvulling op de aspecten van een festivalconcept die Stoffers (2014) aanhaalt zijn nog twee aspecten toegevoegd. Namelijk de vormgeving van de website en het gebruik van social media.

De keuze hiervoor hangt samen met dat uit het theoretisch kader blijkt dat festivalbeleving niet meer pas begint en eindigt op het evenement zelf (zie 3.5 + 3.6 van het theoretisch kader). Deze aspecten zijn als volgt geanalyseerd:

5. *Vormgeving van de website*: criteria hierbij zijn gebruikersgemak (het direct kunnen doorlinken naar onderwerpen als tickets en line-up), duidelijke algemene info zoals aanvangstijden en minimumleeftijd en of de huisstijl/thema/logo/kleurgebruik herkenbaar is.

6. *Social media*: door de social media strategie in beeld te brengen (welke social media worden gebruikt voor, tijdens en na het festival) is vast gesteld of dit wel of niet aansluit bij het gebruik van social media door de hardstyle festivalbezoeker (zie deelvraag 5).

Om vast te stellen wat het huidige concept van Dream Village is, is een analyse gemaakt van de plannen van de afgelopen en komende editie van Dream Village. Dit is gedaan door middel van het houden van interviews met Stijn de Vaan (marketingcommunicatie manager) en Arno van der Star (directeur). De interviewvragen zijn terug te vinden in de gesprekshandleiding (bijlage 5). Ook is de website geanalyseerd en zijn facebookreacties in kaart gebracht.

Het interviewen van het management van EYE4DANCE is belangrijk voor het onderzoek omdat zij het beste kunnen uitleggen wat het concept van Dream Village precies inhoudt. Om hier een beeld van te kunnen schetsen zijn de twee werknemers die het meest intensief betrokken zijn bij Dream Village geïnterviewd.

Tijdens deze interviews is speciale aandacht besteed aan de volgende vragen:

a. Welke rol speelt beleving in het huidige concept van Dream Village?

Hierbij is gebruik gemaakt van de vijf elementen van beleving zoals aangehaald door van Duinkerken (2016). De antwoorden van het management zijn gecategoriseerd (waar mogelijk) in de volgende elementen:

1. sense (zintuigelijke waarneming)
2. feel (opgeroepen gevoelens)
3. think (creatieve cognitieve ervaringen)
4. act (fysieke belevenissen)
5. relate (sociale ervaringen)

Hoe meer deze elementen 'deel uitmaken van de belevenis, hoe rijker die is voor de consument' (Duinkerken, 2016).

b. In hoeverre wordt er ingespeeld op de motieven van de festivalbezoeker in het huidige concept van Dream Village?

Hierbij is gebruik gemaakt van de motieven die van Vliet (Van Vliet, 2015) onderscheidt. Aan de geïnterviewde zijn de vier motieven voorgelegd, waarna zij aan hebben gegeven welk motief of motieven zij bij het concept van Dream Village vinden passen.

1. Escape: het ontsnappen aan de dagelijkse sleur, stress en verplichtingen;
2. Family Togetherness: het samenzijn en het versterken van familierelaties;
3. Socialization: het verlangen om te interacteren met andere mensen, zowel met vrienden als het ontmoeten van onbekenden;
4. Novelty: het verlangen om nieuwe belevenissen te ondergaan vanuit de behoefte aan spanning, avontuur en verrassing en om verveling tegen te gaan.

De te interviewen leden van het management moesten voldoen aan de volgende voorwaarden:

- De werknemer is intensief betrokken met de organisatie van het festival Dream Village.
- De werknemer is hoofdverantwoordelijke voor een bepaald onderdeel binnen de organisatie van Dream Village.
- De werknemer staat objectief in het onderzoek en heeft geen baat bij de uitkomst hiervan.

Er is gekozen voor half gestructureerde interviews. In een half gestructureerd interview liggen de vragen en antwoorden niet van tevoren volledig vast, maar de onderwerpen wel (Reulink & Lindeman, 2005). Het stellen van open vragen heeft als voordeel dat mensen sneller geneigd zijn tot het geven van een langer antwoord en dienen om de persoon aan wie de vraag wordt gesteld zo veel mogelijk antwoordvrijheid te geven (Hoetmer, z.j.).

De transcripten van de interviews zijn opgenomen als bewijslast in bijlage 6. De fragmenten zijn na het opstellen van de transcripten overzichtelijk gemaakt door middel van het toekennen van labels (open coderen). Daarna zijn de fragmenten met dezelfde labels op verschillen en overeenkomsten geanalyseerd (axiaal coderen) en daarna is een selectieve codering gedaan (Tubbing, z.j.). Tijdens het coderen is gebruik gemaakt van het programma ATLAS. De gecodeerde bestanden zijn terug te vinden als bijlage 7.

4.2.2 Opzet en uitvoering deelvraag 2: In hoeverre onderscheidt het huidige concept van Dream Village zich van andere hardstyle festivals in Nederland?

Om na te gaan in hoeverre het huidige concept van Dream Village zich onderscheidt van andere hardstyle festivals in Nederland en zo te bekijken waar mogelijkheden voor Dream Village liggen om hun concept te versterken, moet een keuze in vergelijkingsmateriaal gemaakt worden. Er is gekozen om in de enquête (zie bijlage 8) aan de respondenten te vragen aan welk festival zij de meest positieve herinnering hebben en waarom.

De antwoorden van de respondenten op deze vraag zijn geïnventariseerd en op basis daarvan is een top drie vastgesteld. Deze drie festivals zijn vervolgens aan een nadere analyse onderworpen.

Uit het theoretisch kader is op te maken dat trends en kenmerken een belangrijke rol spelen in de concepten van festivals (zie 3.4. Trends onder festivals). Ook is het belangrijk om tijdens de analyse specifiek te letten op de vraag hoe social media wordt ingezet (zie Theoretisch Kader 3.5: De rol van social media in betekenis en beleving en 3.6: De fases rondom het festival: van aankoopbeslissing tot nagenieten). Door het concept van Dream Village te vergelijken met de concepten van soortgelijke festivals kan worden vastgesteld wat overeenkomsten en verschillen zijn.

Op basis van een top drie, vastgesteld met behulp van de laatste vraag van de enquête (zie bijlage 8), is door middel van deskresearch bij de volgende festivals gekeken naar hun concepten en welke overeenkomsten en verschillen daarin te zien zijn vergeleken met Dream Village:

1. Defqon1
2. Intents
3. Decibel outdoor

Deze top 3 is gevormd op basis van de resultaten uit de uitgevoerde enquête onder festivalbezoekers. Als afsluitende vraag is de respondenten gevraagd aan welk festival zij de meest positieve herinnering hebben en waarom. Bovenstaande festivals werden bij deze vraag het vaakst genoemd.

In bijlage 9 zijn factsheets over bovenstaande festivals toegevoegd, deze zijn gecreëerd om de analyse eenvoudiger te maken en dienen daarnaast als visuele ondersteuning.

De drie festivals zijn op hun concept onderzocht door het bestuderen van hun respectievelijke websites en door reacties op Facebook van bezoekers te bestuderen. Ook is gekeken naar eventuele recensies en artikelen op de website van Hard News (www.hardnews.nl). Hard News is een nieuwsportaal gewijd aan hardstyle muziek. Zij posten onpartijdige artikelen op hun website en facebookpagina met als doel het up-to-date houden van geïnteresseerden over de ontwikkelingen binnen de hardstyle scene. Daarnaast houden zij interviews met artiesten en sturen zij reporters naar evenementen om hier verslag over uit te brengen (Hard News, z.j.).

Operationalisatie

Per onderzocht festival is aangegeven welke kenmerken te zien zijn binnen de verschillende onderdelen van een concept namelijk:

1. *De ligging en indeling van het terrein*: dit is weer onderverdeeld in locatie, omvang, bereikbaarheid met openbaar vervoer, afstand van de camping naar het festivalterrein en het aantal podia ('stages').
2. *Aankleding van het terrein*. Hierbij zal gekeken worden naar de stages (podium) en na worden gegaan of er wel of niet gebruik wordt gemaakt van een herkenbaar thema en/of een herkenbare huisstijl, het kleurgebruik, de grootte van het podium, de vormgeving van het podium en de samenhang van de aankleding van het podium met het thema/herkenbare huisstijl.

De programmering zoals Stoffers (2014) noemt is in dit onderzoek als volgt geanalyseerd:

3. *Line-up*: criteria hierbij zijn: is er sprake van een breed scala aan (hard)dance muziekstijlen vertegenwoordigd of wordt gekozen voor een specifiek genre. Daarnaast wordt gekeken naar de verhouding line-up en de prijs van de tickets.

Stoffers (2014) spreekt over catering, dat zal in dit onderzoek als volgt onderzocht worden:

4. *De catering*: hierbij gaat het om de diversiteit in het cateringaanbod.

Als aanvulling op de aspecten van een festivalconcept die Stoffers (2014) aanhaalt zijn nog twee aspecten toegevoegd namelijk de vormgeving van de website en het gebruik van social media.

De keuze hiervoor hangt samen met het feit dat een festivalbeleving niet meer pas begint en eindigt op het evenement zelf (zie 3.5 + 3.6 van het theoretisch kader). Deze aspecten zullen als volgt worden geanalyseerd:

5. *Vormgeving van de website*: criteria zijn gebruikersgemak (het direct kunnen doorlinken naar onderwerpen als tickets en line-up), duidelijke algemene info zoals aanvangstijden en minimumleeftijd en of de huisstijl/thema/logo/kleurgebruik herkenbaar is.

6. *Social media*: door de social media strategie in beeld te brengen (welke social media worden gebruikt voor, tijdens en na het festival) kan vast gesteld worden hoe dit wel of niet aansluit bij het gebruik van social media door de hardstyle festivalbezoeker (zie deelvraag 5).

4.2.3 Opzet en uitvoering deelvraag 3: Wat zijn de kenmerken van de hardstyle festival bezoeker?

Uit het Theoretisch Kader blijkt (3.2. De festivalbezoeker en 3.3. Escapisme, beleving en betekenis) dat het van belang is om een beter beeld te krijgen van de festivalbezoeker en als organisatie in te spelen op bijbehorende de motieven en kenmerken.

Operationalisatie

Er is gekozen om gebruik te maken van kenmerken zoals van Vliet (2012) deze onderscheidt, namelijk leeftijd, geslacht, opleidingsniveau, woonplaats en de frequentie waarmee festivals jaarlijks worden bezocht.

Om antwoord te krijgen op de vraag wat de kenmerken van de huidige hardstyle festivalganger zijn, is een enquête gehouden. De vragen uit de enquête zijn afkomstig uit een eerder uitgevoerd onderzoek dat zich baseert op de festivalmotivaties die Van Vliet aanhaalt (Rovers, Boer, & Brussee, 2012). Door het gebruik van vragen die al eerder getest zijn in de praktijk, wordt de validiteit van de resultaten gewaarborgd.

Omdat het niet mogelijk is om onderzoek te doen door middel van het afnemen van enquêtes op het festival Dream Village zelf, dit omdat het festival pas plaatsvindt in september 2017, is gekozen voor een andere aanpak om toch een representatieve groep hardstyle festivalgangers te bereiken. Op Facebook zijn verschillende groepen actief die zich richten op hardstyle. De twee meest actieve groepen zijn geselecteerd. Dit zijn:

- Raw Style United (22.198 leden)
- Dedicated to Hardstyle (1863 leden)

Een andere reden om bovenstaande facebookgroepen te selecteren is het feit dat deze groepen regelmatig door studenten gebruikt worden als middel om enquêtes te verspreiden waarbij vaak in korte tijd veel respons gegenereerd wordt. Er is dus een grote bereidheid onder de deelnemers van de groepen om actief mee te doen aan onderzoek.

Gekozen is om een online enquête uit te zetten met behulp van 'Google formulieren'. De enquête is op 11 april 2017 om 13:10 uur geplaatst in de eerdergenoemde Facebookgroepen. Er is gekozen om de enquête tussen 13.00-15.00 uur te plaatsen omdat Facebook traffic, de bezoekers die binnenkomen op de facebookpagina (Vindkracht, 2017), dan het drukste is. Ook geldt er dat links geplaatst op Facebook tussen 13.00-16.00 uur het beste werken (Fygi, 2012). Aangezien de facebookpost eerst goedgekeurd moet worden door een moderator van de pagina, is deze direct rond 13:00 uur geplaatst, het is namelijk onbekend hoeveel tijd het kost voordat een facebookpost wordt goedgekeurd.

Het totaal van de twee facebookgroepen maakt dat de onderzoekpopulatie 24061 is. Dit levert bij een respons van 268 respondenten een betrouwbaarheidsniveau van 90% op. De intentie was om voor het invullen van de enquête een deadline van twee weken aan te houden, zodat enerzijds er voldoende tijd was om de enquête open te houden om voldoende respons te krijgen en anderzijds rekening te houden met de tijd die nodig is voor de verwerking van de enquêtes. Wanneer de benodigde respons echter al eerder bereikt zou worden, zou de enquête op dat moment gesloten worden.

Rond 14:00 uur op diezelfde dag (11 april 2017) was de respons echter al 303 waarna de enquête is gesloten. Deze extra respons maakt dat het betrouwbaarheidsniveau is gestegen naar 92%.

Verwerking van de enquêtegegevens tot profielen

Na het sluiten van de enquête zijn de enquêtegegevens verwerkt met Excel (bijlage 10). Hierna zijn de respondenten in vier groepen verdeeld op basis van het motief dat zij opgaven voor het bezoeken van een festival. Deze groepen zijn gebaseerd op vier generieke factoren die de motivatie voor festivalbezoek beschrijven: *Escape*, *Family Togetherness*, *Socialization* en *Novelty* (Van Vliet, 2012).

4.2.4 Opzet en uitvoering deelvraag 4: Wat zijn de motieven van de hardstyle festival bezoeker om voor een bepaald festival te kiezen?

Bij motieven gaat het om vragen zoals waarom een festival wordt bezocht, met wie deze wordt bezocht en wat belangrijk wordt gevonden om te ervaren tijdens het festivalbezoek. Ook hier is gebruik gemaakt van Van Vliet, die vier generieke festivalmotivaties onderscheidt (zie Theoretisch Kader 3.3.).

Om antwoord te krijgen op de vraag wat de motieven van de huidige hardstyle festivalganger zijn, is een enquête gehouden. De vragen uit de enquête zijn afkomstig uit een eerder uitgevoerd onderzoek dat zich baseert op de festivalmotivaties van Van Vliet (Rovers, Boer, & Brussee, 2012). Door het gebruik van vragen die al getest zijn in de praktijk, wordt de validiteit van de resultaten gewaarborgd.

Omdat het niet mogelijk is om onderzoek te doen door middel van het afnemen van enquêtes op het festival Dream Village zelf, dit omdat het festival pas plaatsvindt in september 2017, is gekozen voor een andere aanpak om toch een representatieve groep hardstyle festivalgangers te bereiken. Op Facebook zijn verschillende groepen actief die zich richten op hardstyle. De twee meest actieve groepen zijn geselecteerd. Dit zijn:

- Raw Style United (22.198 leden)
- Dedicated to Hardstyle (1863 leden)

Een andere reden om bovenstaande facebookgroepen te selecteren is het feit dat deze groepen regelmatig door studenten gebruikt worden als middel om enquêtes te verspreiden waarbij vaak in korte tijd veel respons gegenereerd wordt. Er is dus een grote bereidheid onder de deelnemers van de groepen om actief mee te doen aan onderzoek.

Er is gekozen voor het opstellen van een online enquête. De aanpak is hetzelfde als beschreven bij deelvraag 3.

Verwerking van de enquêtegegevens tot profielen

Na het sluiten van de enquête zijn de enquêtegegevens verwerkt met Excel (bijlage 10). Hierna zijn de respondenten in vier groepen verdeeld op basis van het motief dat zij opgaven voor het bezoeken van een festival. Deze groepen zijn gebaseerd op vier generieke factoren die de motivatie voor festivalbezoek beschrijven: *Escape*, *Family Togetherness*, *Socialization* en *Novelty* (Van Vliet, 2012).

Operationalisatie

Om de respondenten beter te kunnen vergelijken met elkaar, is er voor gekozen om op basis van de kenmerken (deelvraag 3) en de motieven (deelvraag 4) de respondenten in te delen in profielen.

Deze profielen zijn gebaseerd op vier generieke factoren die de motivatie voor festivalbezoek beschrijven: *Escape*, *Family togetherness*, *Socialization* en *Novelty* (Van Vliet, 2012).

Groep 1: De Ontsnapper (gebaseerd op motief *Escape*: Ontsnappen aan de dagelijkse sleur, stress en verplichtingen;

Groep 2: De Groepsmens (gebaseerd op motief *Family togetherness*: Samenzijn en het versterken van (familie)relaties;

Groep 3: De Socializer (gebaseerd op motief *Socialization*: Het verlangen naar interactie met andere mensen, zowel met vrienden als het ontmoeten van onbekenden;

Groep 4: De Avonturier (gebaseerd op motief *Novelty*: Het verlangen om nieuwe belevenissen te ondergaan vanuit de behoefte aan spanning, avontuur en verrassing en om verveling tegen te gaan).

Naast de bovenstaande motieven zal ook aan de respondenten gevraagd welke zaken zij nog meer belangrijk vinden bij een festivalbezoek gebaseerd op de Big Five (Costa & McCrae, 1992). Hier mee kan een eerste aanzet worden gegeven om persoonskenmerken te verbinden aan de muzikale voorkeur van hardstyle.

Op basis van de antwoorden die gegeven zijn in de enquête, is per groep een infographic gecreëerd zodat van elke groep de motieven, voorkeuren en houding duidelijk en overzichtelijk zijn weergegeven (bijlage 11).

4.2.5 Opzet en uitvoering deelvraag 5: Welke rol speelt het gebruik van social media voor, tijdens en na het festival in de beleving van hardstyle festivalbezoekers?

Het is van belang om inzicht te krijgen in hoe de hardstyle festivalganger social media gebruikt (zie 3.5. de rol van sociale media in betekenis en beleving). Uit de theorie blijkt dat beleving al voor het festival een rol speelt. Dit uit zich o.a. in het gebruik van social media voor het festival. Naast het opzoeken van praktische zaken, zoals aanvangstijden, line-up, ticketprijs en dergelijke, spelen social media ook een rol in het creëren van verwachtingen. Daarnaast is het van belang inzicht te krijgen in welke sociale media wanneer gebruikt worden, zodat gekeken kan worden in hoeverre de strategie van EYE4DANCE hierop aansluit.

Operationalisatie

Als onderdeel van de enquête zijn aan de respondenten de volgende vragen voorgelegd:

5a. Voorafgaand aan het festival zoek ik de benodigde informatie op via:

- Raceboot
- Instagram
- Twitter
- Youtube
- Website
- Other...

5b. Tijdens het festival maak ik gebruik van de volgende Social Media:

- Facebook
- Instagram
- Twitter
- Youtube
- Other...

5c. Na het festival ben ik van plan om via de volgende Social Media iets over het festival te plaatsen:

- Facebook
- Instagram
- Twitter
- Youtube

4.3 Validiteit, betrouwbaarheid en ethiek van het onderzoek

Bij validiteit gaat het om de vraag of de gekozen manier van onderzoek de beste manier is om de hoofd- en deelvragen te beantwoorden. Meet het onderzoek ook echt wat de onderzoeker wil meten? Bij betrouwbaarheid gaat het om de vraag of herhaling van het onderzoek tot een zelfde resultaat zal leiden (studiemeesters, z.j.). In dit onderzoek is gekozen om gebruik te maken van concepten en enquêtevragen die eerder zijn gebruikt in een ander onderzoek, *Evenementen onderzoek onder*

Nederlandse festivals (Rovers, Boer, & Brussee, z.j.) en daardoor al eerder getoetst zijn op betrouwbaarheid en validiteit.

Verder zijn vanuit de onderzoeker zelf ook enkele acties ondernomen. Zo is het belangrijk om zo transparant mogelijk te zijn over het doel van het onderzoek en meningen niet te generaliseren. Er is benadrukt dat de interviews en enquêtes puur dienen om achterliggende gedachten, emoties en motieven te onderzoeken. Aangezien de personen die meewerken aan de interviews of enquêtes dit op vrijwillige basis doen, is de verwachting dat de vragen eerlijk beantwoord zullen worden.

Op een ethische manier onderzoek doen betekent dat enerzijds dat de onderzoeker onafhankelijk onderzoek doet en niet beïnvloed wordt door wat de opdrachtgever wil zien aan uitkomsten. Anderzijds betekent het dat zaken als privacy van de respondenten gewaarborgd wordt (Geerdink & Heerkens, 2010).

Om de privacy te waarborgen zijn de enquêtes anoniem afgenomen. Ook is er vermeld dat de resultaten die voortkomen uit de enquête enkel bedoeld zijn voor het onderzoek. Dit geldt ook voor de uitkomsten van de interviews, echter zijn deze niet anoniem afgenomen.

4.4 Risico's en beperkingen van het onderzoek

Gedurende het onderzoek zal rekening moeten worden gehouden met beperkingen. Een mogelijke beperking van het onderzoek kan zijn dat het noodzakelijk is om genoeg respondenten te vinden die de enquête in willen vullen. Een lage respons heeft een lagere betrouwbaarheid van de antwoorden als gevolg.

Het risico van interviews in het algemeen is dat de vragen verkeerd begrepen kunnen worden of dat de antwoorden anders geïnterpreteerd worden dan dat deze bedoeld zijn. Ook kan het voorkomen dat mensen politiek correcte antwoorden geven in plaats van hun oprechte mening over het onderwerp. Om dit probleem zoveel mogelijk te voorkomen zal voorafgaand aan het interview worden aangegeven dat het de bedoeling is dat er eerlijk antwoord wordt gegeven. Wanneer er een vraag wordt gesteld die de geïnterviewde liever niet beantwoordt, mag dit aangegeven worden.

Een beperking van het onderzoek is dat het festival Dream Village zich richt op zoveel muziekstijlen dat het voor deze afstudeerscriptie niet mogelijk is om alle stijlen hierbij te betrekken. Aangezien de main stage van het festival het genre hardstyle heeft, is hier de focus op gelegd. Dit beeld geeft echter geen totale weergave van alle stijlen. Een aanbeveling voor verder onderzoek zou dus kunnen zijn om een soortgelijk onderzoek te herhalen binnen de andere muziekgenres.

Hoofdstuk 5 Resultaten

In dit hoofdstuk worden de resultaten van het onderzoek gepresenteerd. De bevindingen zullen per deelvraag behandeld worden.

5.1 Wat is het huidige concept van Dream Village?

Om het concept van Dream Village te beschrijven, is gekozen om het begrip ‘concept’ op te delen in verschillende categorieën (zie 4.2.1), die weer onderverdeeld zijn in criteria:

1. *De ligging en indeling van het terrein*: dit is weer onderverdeeld in locatie, omvang, bereikbaarheid met openbaar vervoer, afstand van de camping naar het festivalterrein en het aantal podia (‘stages’).
2. *Aankleding van het terrein*: hierbij zal gekeken worden naar de stages (podium) en na worden gegaan of er wel of niet gebruik wordt gemaakt van een herkenbaar thema en/of een herkenbare huisstijl, het kleurgebruik, de grootte van het podium, de vormgeving van het podium en de samenhang van de aankleding van het podium met het thema/herkenbare huisstijl.

De programmering zoals Stoffers (2014) noemt is in dit onderzoek als volgt geanalyseerd:

3. *Line-up*: criteria hierbij zijn: is er sprake van een breed scala aan (hard)dance muziekstijlen vertegenwoordigd of wordt gekozen voor een specifiek genre. Daarnaast wordt gekeken naar de verhouding line-up en de prijs van de tickets.

Stoffers (2014) spreekt over catering, dat zal in dit onderzoek als volgt onderzocht worden:

4. *De catering*: hierbij gaat het om de diversiteit in het cateringaanbod.
5. *Vormgeving van de website*: criteria zijn gebruikersgemak (het direct kunnen doorlinken naar onderwerpen als tickets en line-up), duidelijke algemene info zoals aanvangstijden en minimumleeftijd en of de huisstijl/thema/logo/kleurgebruik herkenbaar is.
6. *Social media*: hierbij gaat het om de vraag welke sociale media worden gebruikt.

5.1.1 De ligging en indeling van het terrein

Locatie: Dream Village wordt georganiseerd op de Lage Aard te Bavel. Het terrein zelf heeft geen specifieke bijzonderheden zoals de heer De Vaan ook aangeeft in het interview (zie bijlage 6.1): *‘Het is eigenlijk maar gewoon een boeren grasveld, maar als je het zo inricht dat je gebruik maakt van alles dat in de buurt is dan kan je er wel iets heel tofs van maken!’*

Omvang: Het festival is qua omvang middelgroot. Het wordt opgebouwd in een gebied waar normaal alleen weiland te vinden is. De precieze omvang in vierkante meter van het terrein is niet bekend. Doordat het festivalterrein een centraal punt heeft (Down Town) waar alle faciliteiten samenkomen, zijn deze gemakkelijk terug te vinden en daarnaast is alles duidelijk aangegeven door middel van bewegwijzering op het terrein zelf.

Bereikbaarheid met openbaar vervoer: Dream Village is niet direct bereikbaar via openbaar vervoer. Daarom worden pendelbussen in gezet die rijden vanaf station Breda. Hoewel uit het interview met de heer De Vaan (marketingcommunicatie manager) blijkt dat EYE4DANCE bereikbaarheid belangrijk vindt, is volgens hem een goede line-up belangrijker. De heer Van der Star (directeur EYE4DANCE) legt meer nadruk op het transport naar het terrein. Hij ziet dat als belangrijke basisvoorwaarde.

Afstand camping – festivalterrein: De camping (Dream Resort) bevindt zich op zo’n tien minuten lopen vanaf de main stage gerekend.

Indeling: aantal main stages en stages: Dream Village heeft twee main stages en zeven overige stages. Opvallend bij editie 2016 was dat de hardstyle main stage beter werd bezocht dan de house main stage (De Vaan, 2016).

5.1.2 De aankleding van het terrein



Figuur 10: Main stage Dream Village 2016

Het kleurgebruik van de stages van Dream Village is niet in samenhang met het artwork (posters, kaders, design van de website en social media). Wel is het thema, 'The Mechanisms of Nature', in de stage verwerkt. Dit is bijvoorbeeld terug te zien aan de bladeren die in het ontwerp te zien zijn.

Gebruikmaking van thema of herkenbare huisstijl: er is heel lang met thema's gewerkt voor Dream Village. Sinds dit jaar is EYE4DANCE hiermee gestopt. Uit de interviews blijkt dat de reden om van thematiek af te stappen was omdat de organisatie veel geld en energie kwijt was aan het ontwikkelen van nieuwe thema's en de stages daaromheen te bouwen. Ieder jaar een nieuw thema had ook als gevolg dat er relatief weinig hergebruikt kon worden. Door de aankleding algemener te houden, hoopt het bedrijf dat ze het materiaal van de main stage het jaar erna te kunnen gebruiken voor het podium van een kleinere stage. Dit is ook een stuk duurzamer. Dit betekent dat de aankleding van het terrein niet meer volgens een bepaald thema zal gaan, maar op basis van een conceptplan dat is uitgewerkt met vaste kleurenstellingen die gelden voor de area's (gebied grenzend aan de stage) en de gebieden hieromheen. De heer Van der Star vertelt in het interview dat er verschillende kenmerken aan de stijlen gekoppeld zijn. Voor hardstyle wordt de uitstraling en hardheid van staal als uitgangspunt genomen, voor rawstyle wordt dit een stapje ruiger en wordt er gewerkt met roest; 'een beetje steampunk'. Voor house, wat een duidelijk minder harde muziekstijl is, wordt de uitstraling ook zachter en gaat deze meer richting 'bloemetjes en bijtjes'. Voor een tussenarea zoals jumpstyle worden de stijlen gecombineerd; 'dan heb je bijvoorbeeld staal begroeid met bloemetjes'.

Hoewel Dream Village dus geen thema meer zal gebruiken, speelt het idee van een 'village' of dorp een belangrijke en terugkerende rol in het concept van het festival en dat maakt de aankleding van Dream Village bijzonder. Zo bevindt zich in het midden van het festival 'Down Town'. Het idee voor Down Town is ontstaan vanuit de Dream Street. Dit was de hoofdstraat die door Dream Village heen liep en deze werd geïntroduceerd in 2013. Hier lagen alle area's aan. Maar wat is een Dream Street zonder stadscentrum, vroeg de heer Van der Star zich af. Vervolgens is het idee voor Down Town ontstaan, geïnspireerd op de Main Street van Disney. Daarnaast is gekeken naar de aspecten van een dorp of stad in de realiteit. Vorig jaar is Down Town geïntroduceerd en het streven is om het ieder jaar uit te breiden en te vergroten met meer activiteiten, zodat de bezoeker verrast blijft. Daarnaast moet het decor eenvoudiger worden om te maken en doeltreffender worden voor de bezoeker. Down Town moet meer en meer het kloppend hart van het festival worden. Er is bijvoorbeeld een kapper, een bank, een bioscoop en een Game Hall. Tijdens editie 2017 zal er ook een restaurant zijn waar de bezoeker op zijn/haar gemak kan zitten.

Wat betreft het kleurgebruik binnen Down Town is er vorig jaar een *palet* gemaakt. Hier zal in de komende edities wel wat vanaf worden gestapt, maar de basiskleuren blijven hetzelfde. Er is geen specifieke samenhang qua kleuren tussen het artwork van het festival en de inrichting/aankleding

van Down Town. Dit is omdat Down Town ieder jaar hetzelfde is, terwijl het artwork ieder jaar juist anders is. Het zou niet duurzaam zijn om dit ieder jaar op elkaar af te stemmen.

Down Town wordt door het management van EYE4DANCE gezien als een onderscheidende factor. Het idee is om in de toekomst Down Town ook door te trekken naar de camping, maar daar is het terrein op dit moment te klein voor.

5.1.3 De line-up

Diversiteit in line-up: Dream Village is een breed opgezet concept met een veelzijdige programmering, zo blijkt uit de line-up van de afgelopen jaren. Van feest tot house tot hardstyle tot techno; alles is terug te vinden op Dream Village.

Komende edities van Dream Village zal er ook meer aandacht worden besteed aan urban/house-achtige stromingen, omdat deze een groei in populariteit doormaken. Uit de interviews met het management van EYE4DANCE blijkt dat zij het belangrijk vinden om mee te bewegen met de scene; mee te gaan met wat populair is. Hun motto is dat er voor ieder wat wils is op Dream Village.

Uit het partyreport op de website Hard News blijkt dat de harddance stages van Dream Village het populairste zijn: *‘de mensen gaan het hardst los bij de hardere stijlen! Bij bijvoorbeeld Mark With a K & Ruthless pilde de buitenstage even uit voor deze twee gangmakers!’* (Megen, 2016).

Verhouding prijs tickets – line-up: Dream Village tickets kosten voor de zaterdag €41,50, voor zondag €23,50 en voor een weekend+camping €59. Omdat de line-up van editie 2017 nog niet bekend is gemaakt is het niet mogelijk om een prijs-kwaliteit vergelijking te maken voor 2017. Als er wordt gekeken naar de line-up van editie 2016 kan echter wel worden vastgesteld dat Dream Village in verhouding met haar lage ticketprijs een mooie line-up aanbiedt. De line-up bevat genoeg grote artiesten om interessant te zijn voor potentiële bezoekers.

5.1.4 De catering

Diversiteit in het aanbod: Dream Village biedt diverse keuzes aan qua catering, zo was er vorig jaar onder andere een frietkraam, maar ook was er een stand die powershakes verkocht (proteïne, vitamines en haver)

Op de randvoorwaarden eten en drinken zal dit jaar extra worden ingespeeld door middel van het Dream Restaurant, deze randvoorwaarde wordt door de heer Van der Star gezien als het gebied waarop ‘uitschieters’ gemaakt kunnen worden blijkt uit het interview (zie bijlage 6.2). Wat het aanbod zal zijn van Dream Restaurant, was tijdens het onderzoek niet bekend. Echter, uit de interviews blijkt dat zowel de heer De Vaan als de heer Van der Star van mening zijn dat eten en drinken als minst belangrijk wordt gezien door de bezoeker.

5.1.5 De vormgeving van de website

Wanneer de homepage op de webpagina wordt geopend begint direct de aftermovie via autoplay af te spelen, hier wordt direct de aandacht naartoe getrokken.

Herkenbaarheid: het artwork (posters, kaders, design van de website en social media) van het festival is altijd in samenhang met de main stages. Dit jaar is de main stage hardstyle een dromenfabriek. In het artwork zijn flesjes met drankjes, tandwielen en stoom te zien. Allerlei onderdelen die je in een fabriek ziet, komen in het artwork terug. Dit artwork wordt ook volledig doorgetrokken naar de website en is dus het eerste wat de bezoeker ziet als hij of zij naar de website surft.

Gebruikersgemak: middels de kopjes op de website wordt de bezoeker gemakkelijk doorgelinkt naar het juiste onderdeel.

Informatie: de informatie op de website is compleet en uitgebreid. Tevens zijn er contactgegevens vermeld op de website zodat eventuele onduidelijkheden gecommuniceerd kunnen worden naar de organisatie.

5.1.6 Gebruik van en uitingen op social media

Voor Dream Village zijn de meest gebruikte socialmediakanalen Facebook en Instagram (vaak in combinatie met elkaar). Youtube wordt gebruikt voor de aftermovies en de recaps, deze komen ook op Facebook te staan zolang dit wordt toegestaan in verband met de rechten op de muziek. Snapchat en Twitter worden ook gebruikt, maar in mindere mate. De posts op social media zijn in het Nederlands.

Social media voorafgaand aan het festival

De content die geplaatst wordt voorafgaand aan het festival bestaat voornamelijk uit foto's en video's. Deze vormen de basis van promotionele berichten die onderdeel uitmaken van de standaard campagne. Er wordt geprobeerd om zo min mogelijk posters en flyers te posten omdat daar te veel tekst op staat. De achterliggende gedachten bij het plaatsen van sfeerfoto's is vooral dat mensen zich daarmee kunnen identificeren. Vanuit een partyreport op de website Hard News blijkt dat de socialmediaposts voorafgaand aan het festival in 2016 als overdadig werden ervaren: *'Dream Village postte zich rot de laatste tijd op Facebook. Ikzelf werd er bijna gek van!'* (Megen, 2016).

Social media tijdens het festival

Tijdens het festival wordt social media gebruikt om de potentiële bezoeker die thuis zit, te amuseren. Daarnaast is het van belang voor het algemene campagnebeeld om te laten zien dat er een feest gaande is in de regio. Het streven is om drie keer per dag een recap te plaatsen, dit is een video van ongeveer een minuut. Daarnaast bestaat de content voornamelijk uit foto's. De kanalen die hiervoor worden gebruikt zijn voornamelijk Facebook en Instagram. Daarnaast zijn tijdens het festival zelf Snapchat en Instastories het meest in gebruik, omdat daarmee heel interactief gecommuniceerd kan worden met de bezoekers en de niet-bezoekers/geïnteresseerden.

Over het doel van de posts tijdens het evenement verschillen de heer De Vaan en de heer Van der Star qua mening. De heer De Vaan stelt dat het doel hiervan is om mensen 's ochtends nog over te halen om kaarten aan de deur te kopen en om eventueel de dag erna nog kaarten te verkopen (zie bijlage 6.1) terwijl de heer Van der Star stelt dat het juist niet om het verkopen van de laatste tickets draait (zie bijlage 6.2). Wel zijn beiden het erover eens dat de voornaamste reden van gebruik van social media tijdens het festival is om mensen te enthousiasmeren voor de volgende editie van het festival.

Social media na afloop van het festival

Na afloop van het festival gaat er een bedankpost uit via Facebook en Instagram. Foto's volgen binnen 36 uur en het streven is om binnen een maand de aftermovie te uploaden op Youtube. Dit maakt allemaal onderdeel uit van de aftersales.

5.1.7 Opmerkelijke punten

Gedurende het interview zijn nog andere opmerkelijke onderwerpen aan het licht gekomen. Deze zullen hier worden toegelicht.

Communicatie

Wat erg opmerkelijk is, is dat de marketingcommunicatiemanager en de directeur soms op dezelfde vragen met een ander antwoord kwamen. Waar bijvoorbeeld werd gevraagd of EYE4DANCE inspeelt op de trend escapisme gaf de heer De Vaan aan hier niets mee te doen, terwijl de heer Van der Star juist aangaf dat het van groot belang is om een wereld te creëren voor de bezoeker die ze weghaalt uit de dagelijkse sleur en realiteit. Ook toen er werd gevraagd naar het werken met groepskortingen kwamen hier twee verschillende antwoorden op. Vanaf editie 2018 zou de heer Van der Star graag

met deze kortingen gaan werken, aangezien ze daar dit jaar te laat mee waren, terwijl de heer De Vaan aangaf hier geen interesse in te hebben omdat het te ingewikkeld zou worden qua tickets.

Toekomstplannen

De heer Van der Star heeft het idee om een stage te creëren waarbij de eindshow met video op de stage geprojecteerd wordt. Door middel van 3D-videomapping zullen op het podium beelden van de dag die is geweest weergegeven worden. Dit wil hij gaan realiseren door tijdens het festival beelden te laten filmen, de bezoeker hierin een verhaal te laten vertellen en dit uiteindelijk te verwerken in de eindshow. Het doel hiervan is het creëren van interactie met de doelgroep.

Duurzaamheid

In het kader van aandacht voor duurzaamheid zal komende editie van Ploegendienst, een festival dat valt onder Kairos Events, (waar EYE4DANCE onderdeel van uitmaakt) een *pilot* uitgevoerd worden met hardcups. Over deze hardcups moet statiegeld betaald worden wat de bezoeker terugkrijgt wanneer de beker weer wordt ingeleverd. Als dit werkt voor Ploegendienst, zal dit ook worden toegepast bij Dream Village. De reden om dit eerst te testen op Ploegendienst is omdat dit in verhouding een klein festival is, wat daardoor minder risico's met zich meebrengt wanneer de uitvoer tegenvalt.

Onderscheiden, kwaliteitsgroepen en hospitality

Als belangrijke trend werd in de interviews met het management 'zich onderscheiden' genoemd, het neerzetten van een festival op zich is niet meer genoeg. Volgens het management van EYE4DANCE kunnen festivals verdeeld worden in drie groepen: als eerste de grote festivals zoals Tomorrowland, Decibel en Mysteryland, deze vormen de A-groep. Dan is er de B-groep waar Dream Village toebehoort, hier kiest de bezoeker er vaak twee of drie per jaar van uit. Dan is er ook nog de C-groep, de kleinere, lokale festivals. Deze C-groep valt tegenwoordig steeds meer af omdat zij geen partij meer zijn voor de concurrentie. Dat komt voornamelijk omdat de A-groep en B-groep steeds dichter bij elkaar komen te liggen, waardoor de C-groep nadrukkelijk achterblijft.

De heer Van der Star verwacht dat de bezoekers niet meer alleen kiezen voor groot, maar een combinatie zoeken van beleving en hospitality op een festival welke ook weer niet te klein is. Uit het partyreport van de website Hard News blijkt dat editie 2016 van Dream Village nog wel wat te wensen overliet wat betreft hospitality. Zo had het festival om 11:00 uur open moeten gaan wat niet het geval was en stond er soms een rij bij de bar (al wordt wel aangegeven dat dit niet als heel frustrerend werd ervaren). Het grootste minpunt was dat mensen bij het verlaten van het parkeerterrein uren in de rij hebben stilgestaan met hun auto; *'je geeft mensen een nare afsluiting, terwijl het zo'n perfecte dag was'* (Megen, 2016).

5.1a Welke rol speelt beleving in het huidige concept van Dream Village?

In het interview met de directeur van EYE4DANCE de heer Van der Star wordt Dream Village getypeerd als een weekendfestival de focus op beleving. Enkele motto's die bij het concept aansluiten zijn: *'We design, create and build a fantastic village.'* En *'It's time to say goodbye real world, hello dream world!'*

Deze focus op beleving is ontstaan toen het festival doorgroeide als paradepaardje. De oorspronkelijke insteek van het festival was namelijk enkel om vanuit vraag van de gemeente Oosterhout iets voor jongeren te organiseren. 'De groei van het festival had als gevolg dat er meer concept en beleving bij kwam kijken' aldus de heer Van der Star.

Volgens de heer van der Star begint het vormen van de beleving al bij aanvang, bijvoorbeeld wanneer er munten vooraf worden gekocht. De munten worden in een zakjes met een touwtje en het Dream Village logo erop overhandigd zodat het een echt product is wat wordt overhandigd.

Op basis van de vijf elementen die Duinkerken aanhaalt, wordt de beleving van Dream Village in kaart gebracht:

Sense (zintuigelijke waarneming)

Down Town: het hart van Dream Village wordt gevormd door 'Down Town'. Dit is het 'stadscentrum' van het festival en is fleurig en vrolijk qua kleurgebruik en uitstraling.

Kleurgebruik: zowel Down Town als de chill area's er omheen hebben een eigen kleuren pallet. Daar om heen liggen de area's met de stages. Elke area heeft zijn eigen stijl vertelt de heer Van der Star in het interview; er zijn verschillende kenmerken aan de stijlen gekoppeld. Voor hardstyle wordt de uitstraling en hardheid van staal als uitgangspunt genomen, voor rawstyle wordt dit een stapje ruiger en wordt er gewerkt met roest; *'een beetje steampunk'*. Voor house, wat een duidelijk minder harde muziekstijl is, wordt de uitstraling ook zachter en gaat deze meer richting 'bloemetjes en bijtjes'. Voor een tussenarea zoals jumpstyle worden de stijlen gecombineerd; *'dan heb je bijvoorbeeld staal begroeid met bloemetjes'*.

Toekomstplannen: er zijn plannen om bewegende onderdelen in de main stage te verwerken. Het idee hierbij is om de djbooth op een rails te maken waardoor de djbooth iedere set wisselt en de dj's het podium op worden gereden. Ook oppert de heer Van der Star in het interview het idee om een stage te creëren waarbij de eindshow met video op de stage geprojecteerd wordt. Door middel van 3D-videomapping zullen op het podium beelden van de dag die is geweest weergegeven worden. Dit wil hij gaan realiseren door tijdens het festival beelden te laten filmen, de bezoeker hierin een verhaal te laten vertellen en dit uiteindelijk te verwerken in de eindshow. Het doel hiervan is het creëren van interactie met de doelgroep.

Feel (opgeroepen gevoelens)

Doorbreken van de dagelijkse sleur en realiteit: in het interview geeft de heer Van der Star aan dat het er om gaat de bezoeker al vanaf het moment dat hij een kaartje koopt, direct in de beleving komt. Voorafgaand aan het festival moet dit *getriggerd* worden door middel van de communicatie via social media. Vanaf het moment dat de bezoeker het terrein opkomt begint de beleving helemaal, zoals de heer Van der Star zegt: *'Dat droomdorp moet de dagelijkse sleur en realiteit laten vergeten, die pakken we daarna wel weer op!'*. Ook wordt de bezoeker door de aankleding van de stages meegenomen in een bepaalde sfeer.

Down Town: het doel van Down Town is om door middel van een centraal 'hart' van het festival het gevoel van een bruisend stadscentrum te creëren.

Aftermovie met de focus op emotie

Wat de aftermovie betreft wil EYE4DANCE afstappen van de standaard aftermovie met alleen beelden van de muziek en de bezoeker. Het idee is om meer in te zoomen op de reacties en emoties van de bezoeker. Dit gaat meer in de richting van een *docustijl* met aan het einde een stukje eindshow waar niet zozeer de focus ligt op het vuurwerk, maar op de emotie van de bezoeker die naar de eindshow kijkt.

Hospitality: EYE4DANCE wil zich in de toekomst ook meer gaan focussen op de beleving van de bezoeker wat betreft de hospitality, deze moet nog beter worden. Denk hierbij aan het niet lang hoeven wachten bij de barren of wc's tot aan de vriendelijkheid van het personeel. Ook zal hierbij worden gekeken naar de communicatie tussen bezoekers en werknemers.

Think (creatieve cognitieve ervaringen)

Hier zijn geen voorbeelden van gevonden binnen het concept van Dream Village.

Act (fysieke belevenissen)

Activiteiten: op zowel Down Town als het camping terrein zijn er diverse activiteiten waaraan mensen kunnen deelnemen. Ook heeft Down Town bijvoorbeeld een kapper, een bank, een bioscoop, een Game Hall en een café en zijn er op de camping jacuzzi's en hangmatten terug te vinden.

Programmering: Dream Village heeft negen area's en meer dan 200 artiesten met allerlei verschillende muziekstijlen.

Relate (sociale ervaringen)

Nieuwe campagne: Voor editie 2017 wordt er voor het eerst met de nieuwe campagne 'Never stop dreaming' gewerkt. Hierin staat het overbrengen van een boodschap centraal. Waar tijdens de vorige edities een gecreëerd sprookje werd verteld, staat nu de bezoeker zelf centraal. Er zal worden ingezoomd op de bezoeker; de dagelijkse sleur, het dagelijks leven en hoe komen we daaruit? Het antwoord daarop is 'kom naar Dream Village, want wij gaan zorgen dat het anders is'.

De campagne wordt gevormd door verschillende korte trailers (vergelijkbaar met de 'Grow Up' campagne van Mercedes Benz, zie Theoretisch kader 3.4) die elk een verhaal vertellen van iemand die zijn of haar droom heeft verwezenlijkt. EYE4DANCE hoopt de bezoeker hiermee aan het denken te zetten, en wil hiermee een boodschap over brengen en de bezoeker persoonlijk raken. Daarnaast dienen de trailers uiteraard als sluikreclame voor het festival.

De nieuwe campagne speelt, net als de sfeerfoto's, in op sociale identificatie (hoe meer een bezoeker zich onderdeel voelt van een groep, hoe groter de neiging is dat ze nog een keer terugkomen naar het festival) doordat iedereen zich wel herkend in een van de beelden uit de campagne. Het doel is dat de bezoeker zich met de verhalen uit de trailers gaat identificeren. Het stimuleren van sociale identificatie tijdens het festival zelf wordt al wel gedaan, maar vaak is dit onbewust en dus niet doordacht. De heer De Vaan geeft aan dat dit zeer lastig is in verband met de diversiteit in de groepen die rondlopen op Dream Village. De verwachting is dat de mensen zich per area heel erg met elkaar zullen identificeren, maar dat er geen sprake is van een *over-all* gevoel van Dream Village.

Activiteiten: het ruime aanbod aan activiteiten binnen zowel Down Town als het camping terrein stellen de bezoeker in staat om sociale ervaringen op te doen. Er zijn diverse activiteiten waaraan mensen kunnen deelnemen. Down Town bijvoorbeeld een kapper, een bank, een bioscoop, een Game Hall en een café en zijn er op de camping jacuzzi's en hangmatten terug te vinden. Het festivalterrein zelf is voorzien van verschillende chill area's met zitzakken en het plan voor editie 2018 is om een restaurant neer te zetten waar de bezoeker rustig wat kan eten.

Uit bovenstaande valt op dat in het concept van Dream Village 'beleving' op vier van de elementen is uitgewerkt. Alleen bij het element 'think', het opdoen van creatieve cognitieve ervaringen zijn geen voorbeelden te vinden op basis van de interviews. Een voorbeeld van bovengenoemde ervaring is om naast de programmering aan artiesten, een wetenschapper te laten spreken op het festival. Dit komt al voor op o.a. het festival 'Down the Rabbithole' (Radbout Universiteit, 2015). Echter is het wel te beargumenteren of dit meerwaarde heeft voor een festival als Dream Village.

5.1b In hoeverre wordt er ingespeeld op de motieven van de festivalbezoeker in het huidige concept van Dream Village?

Om de deelvraag te beantwoorden wordt gebruik gemaakt van de motieven die van Vliet (Van Vliet, 2015) onderscheidt. Per motief zal gekeken worden in hoeverre deze aansluit bij Dream Village en of hier in het huidige concept op wordt ingespeeld:

1. Escape: het ontsnappen aan de dagelijkse sleur, stress en verplichtingen;
2. Family Togetherness: het samenzijn en het versterken van familierelaties;

3. Socialization: het verlangen om te interacteren met andere mensen, zowel met vrienden als het ontmoeten van onbekenden;
4. Novelty: het verlangen om nieuwe belevenissen te ondergaan vanuit de behoefte aan spanning, avontuur en verrassing en om verveling tegen te gaan.

Escape

Zoals in paragraaf 5.1a al wordt besproken, speelt beleving een grote rol binnen het huidige concept van Dream Village. Ook is in het interview specifiek gevraagd of Dream Village inspeelt op escapisme. De antwoorden die gegeven werden op deze vraag verschilden enorm. Zo gaf de heer De Vaan aan dat het er om draait mensen een leuke dag te bieden, maar niet met de insteek om een compleet andere wereld weg te zetten, terwijl de heer Van der Star juist aangaf dat het van groot belang is om een wereld te creëren voor de bezoeker die ze weghaalt uit de dagelijkse sleur en realiteit.

Ook is tijdens het interview gevraagd om de motieven te groeperen op basis van hoe goed ze aansluiten bij Dream Village, hier werd wel door zowel de heer De Vaan als de heer Van der Star aangegeven dat Escape het motief is dat het beste aansluit op Dream Village.

Novelty

Het motief Novelty werd door de heer De Vaan op de tweede plaats gegroepeerd. De heer Van der Star plaatste deze in de eerste instantie op de laatste plaats maar legde hier later bij uit dat dat vooral kwam omdat hij dit motief voor zich vindt spreken. Het ontsnappen aan de dagelijkse sleur, stress en verplichtingen (Escape) door te zoeken naar nieuwe verlangens en belevenissen (Novelty) vindt hij een logische motivatie voor het bezoeken van een festival. Daarom wordt er bij Dream Village ook niet specifiek op dit motief ingespeeld, omdat een festival op zichzelf al nieuwe belevenissen als gevolg heeft.

Socialization

Over het motief Socialization gaf de heer De Vaan aan dat hij vooral dacht dat mensen graag interactie wensen met vrienden en niet zo zeer met onbekenden. De heer Van der Star verwacht juist dat bezoekers mogelijk met een persoon op pad gaat en vervolgens op het festival meer mensen leren kennen.

Dream Village spelt op verschillende manieren in op het motief Socialization. Zo zijn er op de camping verschillende activiteiten en staan er jacuzzi's. *'Zulke dingen doe je nooit alleen, vaak met vriendinnen of met vrienden.'* Aldus de heer De Vaan. Ook zijn er op het festivalterrein veel lounge hoekjes met hangmatten waar de bezoeker even kan zitten en een praatje kan maken, maar deze zijn niet bewust gecreëerd om interactie tussen de bezoekers te stimuleren.

Family Togetherness

In het interview met de heer De Vaan werd aangegeven dat bij Dream Village het motief Family Togetherness niet van toepassing is. De heer Van der Star gaf daarentegen juist aan dit zeker als een belangrijk motief te zijn. Zijn verklaring hiervoor was dat het motief Escape voor zich spreekt, je gaat niet voor niets weg. Maar als je ergens heen gaat, dan doe je dat juist met familie, relaties en vrienden dus kom je uit op het motief Family Togetherness.

Er wordt bij het concept van Dream Village nog niet bewust ingespeeld op dit motief maar de heer Van der Star gaf wel aan dat er plannen zijn om vanaf editie 2018 met groepskorting te gaan werken. De heer De Vaan was tijdens het afnemen van het interview niet van op de hoogte van deze ontwikkeling aangezien hij het antwoord gaf geen interesse te hebben in het werken met groepskorting.

5.2 In hoeverre onderscheidt het huidige concept van Dream Village zich van andere hardstyle festivals?

Om de kenmerken van Dream Village te kunnen vergelijken met andere harddance festivals en zo te bekijken waar mogelijkheden voor Dream Village liggen om hun concept te versterken, is op basis van de antwoorden van de laatste vraag uit de enquête (zie bijlage 8) een top drie gevormd van de meest genoemde festivals.

Om deze top drie te kunnen vormen is geïnventariseerd welke festivals het meeste genoemd zijn door de respondenten. Deze inventarisatie is terug te vinden in onderstaande tabel 1:

Tabel 3: inventarisering meest genoemde festivals

Naam festival	Aantal keer genoemd door respondenten
Defqon1	83 keer
Intents	55 keer
Decibel Outdoor	25 keer
Q-base	20 keer
Rebirth	16 keer
Qlimax	15 keer
Dominator	13 keer
Hard Bass	10 keer
Fatality Outdoor	8 keer
Supremacy	6 keer
Qapital	5 keer

De volgende festivals werden vier keer genoemd: Airforce, CRAFT, Dream Fields, The Qontinent en X-Qlusive.

De volgende festivals werden drie keer genoemd: Dream Village, Fantasy Island, Masters of Hardcore en Radical Redemption Militant Mayhem.

De volgende festivals werden twee keer genoemd: Emporium, Free festival, Hardfest, Rebellion, Supersized Kingsday, Sunset festival en Tijdmachine.

De volgende festivals werden 1 keer genoemd: Beat the Bridge, Daydream, Daylight, Feesttoblack, Ground Zero, Hard Island, Harmony of Hardcore, Loudness, Marque Afferden, Mysteryland, Pinkstereo, Pussy Lounge, Radical Redemption One Man Army, Subway XL10, Sunrise festival, Tomorrowland, Vroeger Was Alles Beter en Xxlerator Carnaval.

Hieruit wordt de volgende top drie gevormd:

1. Defqon1
2. Intents
3. Decibel Outdoor

Per onderzocht festival is aangegeven welke kenmerken te zien zijn op verschillende onderdelen van een concept. Er is gekozen om het begrip 'concept' op te delen in verschillende categorieën (zie 4.2.2) die weer onderverdeeld zijn in criteria:

1. *De ligging en indeling van het terrein*: dit is weer onderverdeeld in locatie, omvang, bereikbaarheid met openbaar vervoer, afstand van de camping naar het festivalterrein en het aantal podia ('stages').

2. *Aankleding van het terrein*: hierbij zal gekeken worden naar de stages (podia) en wordt nagegaan of er wel of niet gebruik wordt gemaakt van een herkenbaar thema en/of een herkenbare huisstijl, het kleurgebruik, de grootte van het podium, de vormgeving van het podium en de samenhang van de aankleding van het podium met het thema/herkenbare huisstijl.

De programmering zoals Stoffers (2014) noemt is in dit onderzoek als volgt geanalyseerd:

3. *Line-up*: criteria hierbij zijn: is er sprake van een breed scala aan (hard)dance muziekstijlen of wordt er gekozen voor een specifiek genre. Daarnaast wordt gekeken naar de verhouding line-up en de prijs van de tickets.

Stoffers (2014) spreekt over catering, dat zal in dit onderzoek als volgt onderzocht worden:

4. *De catering*: hierbij gaat het om de diversiteit in het cateringaanbod.

5. *Vormgeving van de website*: criteria hiervan zijn gebruikersgemak (het direct kunnen doorlinken naar onderwerpen als tickets en line-up), duidelijke algemene info zoals aanvangstijden en minimumleeftijd en of de huisstijl/thema/logo/kleurgebruik herkenbaar is.

6. *Social media*: Hierbij gaat het om de vraag welke sociale media worden gebruikt.

Op basis van bovenstaande onderdelen zijn factsheets gecreëerd als visuele ondersteuning, deze zijn terug te vinden als bijlage 9.

5.2.1 Ligging en indeling van het terrein

Locatie

Defqon1 vond tot voor kort plaats op Almere Strand, qua locatie een bijzondere plek gelegen aan het water. Door het langwerpige terrein lagen de diverse podia achter elkaar, wat lastiger is voor de festivalganger, omdat soms bijna het hele terrein over gelopen moet worden om bij het juiste podium te komen. Wegens succes is Defqon1 verhuisd naar een andere grotere locatie, namelijk Biddinghuizen, wat vlak naast Walibi ligt. Het is een evenemententerrein bestaande uit een vlak stuk grasland.

Intents is een festival dat georganiseerd wordt nabij Sportpark d'n Donk te Oisterwijk. Ook hier is sprake van een evenemententerrein bestaande uit een vlak grasland, rechthoekig van vorm. Een nadeel wat naar voren komt vanuit het partyreport van de website Hard News over de locatie is dat slecht weer grote gevolgen kan hebben voor het grasland. Zo had het voorafgaand aan editie 2016 zo hard geregend dat er water vooraan in de tenten lag wat een sterke stank veroorzaakte (Top, 2016). Intents is qua omvang een stuk kleiner dan bijvoorbeeld Defqon1 maar heeft hier wel haar gezellige sfeer aan te danken blijkt uit Facebookreacties.

Decibel Outdoor wordt georganiseerd in Beekse Bergen, Hilvarenbeek. De locatie ligt aan het water, dat maakt het wel bijzonder. Decibel is vergeleken met Intents en Defqon1, welke vooral grasvelden zijn, een groener en aantrekkelijker gebied.

Omvang

Defqon1 vindt plaats op een groot terrein in Biddinghuizen, veel groter dan voorheen aan het Almere Strand. Festivalbezoekers Almere Strand hebben meegemaakt, geven op Facebook duidelijk aan dat de huidige locatie Biddinghuizen het festival veel massaler heeft gemaakt. Volgens deze reacties heeft de grote omvang en daarmee het groter aantal bezoekers de beleving en sfeer ten nadele beïnvloed. Het is een rechthoekig terrein wat prettiger is voor festivalbezoekers om van de ene naar de andere stage te komen en waardoor de faciliteiten makkelijk bereikbaar zijn. De specifieke vierkante meters van het terrein zijn niet terug te vinden. Het partyreport van de Website Hard News kaart wel aan dat er juist ook een bepaald gevoel van saamhorigheid ontstaat op het moment dat zoveel mensen met verschillende nationaliteiten samen komen voor een gezamenlijke passie voor muziek (Roobol, 2016).

Intents te Oisterwijk is qua terreinomvang een stuk kleiner dan Defqon en Decibel, maar is wel groter dan het terrein van Dream Village. Bereikbaarheid van stages en faciliteiten is, omdat het terrein niet

heel groot is, gunstig. Dit levert daarom ook geen negatieve reacties op Facebook op. De specifieke vierkante meters van het terrein zijn niet terug te vinden.

Decibel Outdoor is qua omvang wat kleiner dan Defqon1, maar zeker groter dan Intents en Dream Village. Faciliteiten op het terrein zijn voldoende en goed te bereiken, dit levert geen negatieve reacties op op Facebook. De specifieke vierkante meters van het terrein zijn niet terug te vinden. Wat de omvang betreft wordt aangegeven in het partyreport van de website Hard News dat de drukte er niet voor zorgt dat de sfeer er minder op wordt (Kooi, 2016).

Bereikbaarheid openbaar vervoer

Defqon1 is qua ligging veraf van openbaar vervoer en maakt gebruik van pendelbussen. Prijs voor deze pendeldienst is €8,00.

Intents ligt eveneens ver van het openbaar vervoer af en ook zij maken gebruik van pendelbussen. Tot vorig jaar was deze dienst gratis, maar nu moet daar €5,00 voor betaald worden, iets wat geen kritiek oplevert op Facebook.

Decibel Outdoor maakt ook gebruik van pendelbussen in verband met de ligging. De kosten daarvan zijn €5. Dit levert geen negatief commentaar op op Facebook.

Tabel 4: Kosten pendelbus

	Kosten pendelbus
Defqon1	€8,00
Intens	€5,00
Decibel Outdoor	€5,00
Dream Village	€9,50

Afstand camping – festivalterrein

Steeds meer festivals maken het mogelijk om een weekend lang te verblijven op het festival; iets wat de beleving kan versterken.

Defqon1 heeft een camping verdeeld over twee velden. Deze velden zijn gescheiden door een weg en via een brug met elkaar verbonden. Wie terecht komt op het achterste veld is ongeveer een half uur onderweg om de main stage te bereiken op het festivalterrein. Uit de reacties op Facebook is op te merken dat de festivalgangers dit echt te vinden.

Intents beschikt eveneens over een camping. Deze ligt op ongeveer 10 minuten lopen van de main stage op het festivalterrein. Er zijn geen klachten te vinden van festivalgangers over deze afstand.

Decibel Outdoor beschikt ook over een camping die op een half uur lopen ligt van de mainstage. Net als bij Defqon1 levert dit tot negatieve reacties op op Facebook. Er gaan geruchten dat de organisatie dit in 2017 anders aan gaat pakken, maar dit is niet officieel bevestigd. Wat wel bijzonder is aan de camping van Decibel Outdoor is dat deze een grotere verscheidenheid kent in accommodaties. Er zijn namelijk ook bungalows en chalets te huur, iets wat bij de andere onderzochte festivals niet in het aanbod zit.

Tabel 5: Afstand camping - festivalterrein

	Afstand camping - festivalterrein
Defqon1	> 30 minuten
Intents	10 minuten
Decibel Outdoor	> 30 minuten
Dream Village	10 minuten

Indeling: aantal mainstages en stages

Defqon1 beschikt over een main stage en acht overige stages. De namen van de stages zijn kleuren, deze vertegenwoordigen de muziekstijl waaraan de stage is gewijd.

Intents heeft twee main stages en vijf overige stages. Het bijzondere is dat er een outdoor en indoor main stage is. Dit heeft de praktische consequentie dat bij slecht weer de programmering bij de indoor main stage door kan gaan.

Decibel Outdoor de indeling van het terrein van Decibel Outdoor is per harddance style ingericht. Sommige stages zijn vernoemd naar andere concepten van organisatie B2S die gedurende het jaar plaatsvinden als indoorfeest, zoals Loudness en Euphoria. Deze feesten zijn specifiek gewijd aan een bepaald genre binnen de harddance; zo is Loudness een raw hardstyle evenement en Euphoria een euphoric hardstyle evenement. Er zijn vijftien verschillende stages en dus vijftien verschillende harddance genres. Decibel beschikt over twee main stages, een voor hardstyle en een voor freestyle.

Tabel 6: Aantal mainstages en stages

	Main stage	Overige stages
Defqon1	1	8
Intents	2	5
Decibel Outdoor	2	13
Dream Village	2	7

5.2.2 Aankleding van het terrein (stages)

Defqon1



Figuur 11: Main stage Defqon1 2016

Het kleurgebruik van de stages van Defqon1 hangen niet samen met het artwork, wel wordt de vorm van de stage gebaseerd op het thema. Op bovenstaande foto is de main stage te zien van twee gekleurde draken en het Defqon1 logo. Het thema van dat jaar was 'Dragonblood'.

Intents



Figuur 12: Main stage Intents 2016

De vormgeving van de main stage van Intents wordt altijd verwerkt in het artwork, zo was er in het artwork van 2016 als centrale afbeelding een footballhelm te zien en deze is vervolgens uitgewerkt als stage. Ook corresponderen de kleuren die gebruikt zijn in de afbeelding van het artwork met de werkelijke stage zoals deze op het festival zal zijn. Intents staat er om bekend dat zij hun thematiek tot in de puntjes doorvoeren, het thema in 2016 was 'It's all in the Game'.

Decibel Outdoor



Figuur 13: Main stage Decibel 2016

Decibel werkt als enige van de onderzochte festivals niet met thematiek. In 2016 was de ondertitel 'Destination Decibel'. Net als Dream Village nemen zij het festival zelf als middelpunt in plaats van hier een bepaalde thema aan te koppelen. Er is geen samenhang tussen het artwork en de stages. De vormgeving van de stages hangt dus ook niet specifiek ergens mee samen.

5.2.3 Line-up

Defqon1

In de tijd dat het festival nog op Almere Strand gehouden werd, was er een grotere diversiteit aan muziekstijlen; er werd bijvoorbeeld techno, hardtrance en jump gedraaid. Tegenwoordig wordt het festival gehouden in Biddinghuizen en is de focus enkel op harddance komen te liggen. De ticketprijs is gezien de line-up best prijzig: €97,00 voor een zaterdagticket, de zondag kost €69,00 en voor een weekend+camping betaalt de bezoeker €134,00. Dit jaar worden er voor het eerst zondagtickets verkocht. Vorig jaar waren er geen aparte tickets voor de zondag, deze dag was bedoeld voor de bezoekers die een heel weekend kwamen. De weekendbezoekers vinden deze 'dagjesmensen' maar niets omdat weekendbezoekers een andere sfeer met elkaar hebben, blijkt uit Facebookreacties.

De line up van Defqon1 verschilt in principe niet veel van een festival als bijvoorbeeld Intents, maar tickets zijn wel duurder. 'Defqon Legends' is wel een bijzonder onderdeel van de programmering van Defqon1. Hier treden zogenaamde legendes binnen de hardstyle-scene op, in sommige gevallen zijn dit

zelfs artiesten die in principe niet meer actief zijn. Daarnaast is een andere unieke toevoeging aan de programmering 'Power Hour', hierbij treden een uur lang verschillende DJ's op, worden er opblaasballen en opblaasdieren het publiek in gegooid en wordt er een 100 meter grote Defqon1 vlag over het publiek geplaatst. Deze unieke toevoegingen verklaren wellicht de hoge ticketprijs.

Intents

Bij Intents ligt de nadruk op een uitgebreide programmering van harddance. Daarnaast worden ook andere muziekstijlen zoals house aangeboden al is dit in vergelijking met het aanbod in harddance minimaal. Uit de audiovisuele promotie blijkt dat Intents zich profileert als harddance festival, onder de promotiefilmpjes en reclame spotjes is de muziekkeuze namelijk hardstyle. De toenemende focus op hardstyle lijkt wel effect te hebben. In 2015 waren bijvoorbeeld de zaterdagkaarten in 24 uur uitverkocht. Ook de ticketprijs, €88,50 voor weekend+camping, €45,00 voor de zaterdag en €29,50 voor de zondag, is aantrekkelijk gezien de kwaliteit van de line-up. Een voorbeeld hiervan is de zaterdagafsluiting door de act Gunz4hire in de line-up van editie 2017. Zij zijn een echte publiekstrekker en tijdens Intents zal hun 'Armed and Dangerous' tour in première gaan.

Decibel Outdoor

Decibel is een festival dat een zo compleet mogelijke harddanceprogrammering wil aanbieden. Zo worden zij door Partyscene het meest veelzijdige harddancefestival dat er bestaat genoemd (Partyscene, 2016). B2S is de organisator, deze organiseren het hele jaar door uiteenlopende hardstyle-evenementen waar per feest de focus op een bepaalde harddancestroming ligt. Op Decibel komen al deze evenementen met hun specifieke harddancestijlen bij elkaar. Decibel valt net als Defqon1 in een hogere prijsklasse: een zaterdagticket kost €73,50, zondag is alleen voor de weekendbezoekers, dus geen aparte tickets. Een weekendticket+camping kost €129,50 (als er gebruik gemaakt wordt van andere accommodaties zoals bungalows, gelden andere prijzen). Ze zijn wat line-up betreft iets selectiever met de indeling van artiesten, omdat zij verschillende harddancestages hebben, maar toch komen veel artiesten overeen met Intents en Defqon1.

Tabel 7: Ticketprijzen

	Zaterdagticket	Zondagticket	Weekend+camping
Defqon1	€97,00	€69,00	€134,00
Intens	€45,00	€29,50	€88,50
Decibel Outdoor	€73,50	-	€129,50
Dream Village	€41,50	€23,50	€59,00

5.2.4 De catering

Defqon1

Op de website van Defqon is terug te vinden dat het aanbod erg divers is: Van een simpel stuk pizza of wat fruit tot aan 100% biologisch vlees en fair trade producten; voor ieder wat wils (Defqon1, z.j.).

Intents & Decibel Outdoor

Over het aanbod in catering is voor zowel Intents als Decibel Outdoor niets specifiek terug te vinden.

5.2.5 Vormgeving van de website

Defqon1

Herkenbaarheid: Op de homepage van de Defqon1 website komt direct de huisstijl naar voren. Het kleurgebruik van het artwork van Defqon1 is sinds 2014 hetzelfde; dit maakt het herkenbaar. De huisstijl van de website komt overeen met de poster en facebookbanner.

Gebruikersgemak: Links in de bovenhoek bevindt zich een icoontje en wanneer hierop wordt geklikt verschijnen kopjes waarmee doorgelinkt kan worden naar het juiste onderdeel.

Informatie: De informatie op de website is compleet en er is de mogelijkheid om contact op te nemen met de organisatie via een contactformulier.

Intents

Herkenbaarheid: Ook bij Intents hangt de vormgeving van de website samen met het artwork/de huisstijl. Deze verandert ieder jaar, afhankelijk van het thema, maar er zijn wel veel kleuren die jaarlijks terugkomen.

Gebruikersgemak: Middels de kopjes op de website wordt de bezoeker gemakkelijk doorgelinkt naar het juiste onderdeel.

Informatie: De informatie op de website is compleet en onder het kopje *contact* is het e-mail adres van de organisatie vermeld.

Decibel Outdoor

Herkenbaarheid: De vormgeving van de pagina hangt samen met het artwork en de facebookbanner.

Gebruikersgemak: Wanneer je op de homepage van Decibel terecht komt, kun je direct de keuze maken tussen 'Decibel Outdoor the Festival' en 'Decibel Outdoor the Weekend'. Dit maakt het overzichtelijk en zo wordt de bezoeker direct doorgelinkt naar de juiste pagina. Wanneer doorgelinkt is naar de juiste pagina is gemakkelijk te navigeren door middel van de kopjes.

Informatie: De informatie op de website is compleet en er is de mogelijkheid om contact op te nemen met de organisatie via een contactformulier.

5.2.6 Social media

Defqon1

Defqon1 maakt vooral gebruik van Facebook en Instagram. De content die zij plaatsen bestaat vooral uit foto's en filmpjes van eerdere edities en de anthem (een track die speciaal voor het festival wordt geproduceerd) van de komende editie. Daarnaast zijn er verschillende warm-up mixen op Youtube geplaatst. De posts op social media zijn in het Engels.

Intents

Intents gebruikt ook Facebook en Instagram als belangrijkste socialmediakanalen. De content die zij plaatsen, bestaat vooral uit foto's, maar ook uit informatieve berichten (gecombineerd met een foto). De posts op social media zijn in het Nederlands. Ook heeft Intents verschillende warm-up mixen geplaatst op Soundcloud in de periode voorafgaand aan het festival.

Decibel

Net als Defqon, Intents en Dream Village is Decibel het meest actief op Facebook en Instagram. De content die geplaatst wordt is vergelijkbaar met die van Intents en ook in het Nederlands.

5.3 Wat zijn de kenmerken van de hardstyle festivalbezoekers?

Onderzocht is in welke leeftijdscategorie de hardstyle festivalbezoekers vallen en hoe vaak ze een festival bezoeken per jaar. Daarnaast is gekeken naar de man/vrouw verhouding en het opleidingsniveau.

Tabel 8: Kenmerken van de hardstyle festivalbezoeker

		Ontsnapper	Groepsmens	Socializer	Avonturier
Leeftijd	< 18	6%	4%	-	1%
	18-21	60%	54%	64%	68%
	22-25	28%	29%	28%	27%
	26-29	4%	14%	8%	4%
	>29	2%	-	-	-

Aantal festivalbezoeken op jaarbasis	>7	57%	61%	56%	60%
	4-7	33%	25%	42%	37%
	1-3	9%	14%	3%	3%
	1	1%	-	-	
Geslacht	Man	67%	82%	58%	72%
	Vrouw	33%	18%	42%	28%
Opleidingsniveau	HBO	40%	46%	50%	56%
	MBO	37%	36%	39%	33%

Uit bovenstaande tabel blijken de volgende resultaten:

- De leeftijd 18-21 jaar is bij alle groepen het sterkst vertegenwoordigd, waarbij de groep Avonturiers met 68% het hoogst scoort en de Groepsmens het laagst met 54%.
- De Groepsmens heeft met 14% de meeste festivalgangers van 26 jaar of ouder.
- De festivalganger ouder dan 30 jaar komt nauwelijks voor (2% bij de Ontsnapper).
- Ongeacht de categorie waartoe de respondent behoort, bezoekt het overgrote deel van de respondenten vier festivals of meer per jaar. Bij alle categorieën geldt zelfs dat meer dan de helft van de respondenten zeven festivals of meer per jaar bezoekt.
- In alle categorieën zijn mannen sterker vertegenwoordigd dan vrouwen. Dit is het sterkst in de categorie de Groepsmens (82%) en het minst in de groep Socializer (58%).
- Voor alle categorieën geldt dat de respondent het liefst met vrienden gaat.
- Wat het opleidingsniveau betreft blijkt dat in alle categorieën mensen met een hbo opleiding sterker vertegenwoordigd zijn dan mensen met een mbo diploma. Het verschil bij de Avonturier is het grootst (hbo 56%, mbo 33%), bij de Ontsnapper het laagst (hbo 40%, mbo 37%).
- Voor alle categorieën geldt dat de meeste respondenten afkomstig zijn uit Brabant, gevolgd door Gelderland en Zuid-Holland.

Verder is aan de respondenten gevraagd welke randvoorwaarden zij belangrijk vinden. Hierbij was de keuze uit locatie, prijs, comfort (geluid van de muziek), transport, programma (line-up) en eten en drinken. Uit de enquête blijkt dat de respondenten de kwaliteit van de muziek het belangrijkste vinden; deze moet goed klinken. Daarna volgt het programma en als derde de prijs van de ticket.

5.4. Wat zijn de motieven van de hardstyle festivalbezoeker om voor een bepaald festival te kiezen?

Zoals besproken in paragraaf 4.2.4 zijn de respondenten van de enquête onderverdeeld in vier groepen op basis van het motief dat zij hebben opgegeven voor het bezoeken van een festival. Deze groepen zijn gebaseerd op vier generieke factoren die de motivatie voor een festivalbezoek beschrijven: *Escape*, *Family togetherness*, *Socialization* en *Novelty* (Van Vliet, 2012).

De ontsnapper (46% van de respondenten)

Uit de infographic 'Groep 1 De Ontsnapper' (bijlage 11.1) blijkt dat binnen de groep 'De Ontsnapper' (gebaseerd op motief escape: ontsnappen aan de dagelijkse sleur, stress en verplichtingen) het grootste deel tussen de 18 en 21 jaar oud is (60%). Hierna volgt de leeftijdscategorie 22 - 25 jaar met 28%. 6% van de respondenten binnen deze groep is jonger dan 18 jaar, 4% valt in de categorie 26 - 29 en 2% is ouder dan 30 jaar. Meer dan de helft (57%) bezoekt meer dan zeven festivals per jaar, 33% geeft aan regelmatig naar festival te gaan (4 - 7x), 9% bezoekt soms een festival (1 - 3x) en 1% bezoekt een festival maximaal 1 keer per jaar. Deze groep bevat ruim twee keer zoveel mannen (67%) als vrouwen (33%) en het festival wordt vooral bezocht met vrienden (89%). Andere antwoorden die werden gegeven op de vraag met wie de respondent het festival meestal bezocht waren: alleen (2%), met partner (9%) en overig (4%).

Het grootste deel van 'De Ontsnappers' studeert op HBO- (40%) of MBO- (37%) niveau en zij zijn vooral afkomstig uit Noord-Brabant (28%), Gelderland (17%) of Overijssel (12%) en Zuid-Holland (12%). In bijlage 11.1 zijn de volledige resultaten terug te vinden.

Meer dan de helft van 'De Ontsnappers' vinden het belangrijk om nieuwe ervaringen op te doen, maar vindt het ook belangrijk om van tevoren te weten wat ze gaan doen. Ook vindt 'De Ontsnapper' het heel belangrijk om dingen samen met anderen te doen, maar hij of zij wil daarnaast ook zijn/haar eigen plan trekken. Stabiliteit en rust spelen geen grote rol. De waarden uit the Big Five die aansluiten op deze karakteristieken zijn openness en extraversion (Rovers, Boer, & Brussee, 2012). Dit betekent dat 'De Ontsnapper' open staat voor nieuwe ervaringen en behoefte heeft aan sociaal contact (PAK, z.j.).

'De Ontsnapper' vindt het geluid van de muziek op het festival het belangrijkste, daarna ligt de prioriteit bij de line-up, gevolgd door een redelijke ticketprijs. Eten en drinken wordt het minst belangrijk gevonden en de voorkeur qua muziek gaat uit naar rawstyle.

De Avonturier (33% van de respondenten)

Uit de infografic 'Groep 2 De Avonturier' (bijlage 11.2) blijkt dat binnen deze groep (gebaseerd op motief novelty: Het verlangen om nieuwe belevenissen te ondergaan vanuit de behoefte aan spanning, avontuur en verrassing en om verveling tegen te gaan) het grootste deel tussen de 18 en 21 jaar oud is (68%), gevolgd door de leeftijdscategorie 22 - 25 met 27%. Hierna volgt de leeftijdscategorie 26 - 29 jaar met 4% en 6% is jonger dan 18 jaar.

60% bezoekt meer dan zeven festivals per jaar, gevolgd door 37% die regelmatig naar een festival gaat (4 - 7x) en 3% bezoekt soms een festival (1 - 3x). Deze groep bevat ruim 2 keer zoveel mannen (72%) als vrouwen (28%) en het festival wordt vooral bezocht met vrienden (95%). Andere antwoorden die werden gegeven op de vraag met wie de respondent het festival meestal bezocht waren: met partner (6%) en met collega's (1%).

Meer dan de helft (56%) van 'De Avonturiers' studeert op HBO-niveau gevolgd door 33% met een MBO-opleiding en zij zijn vooral afkomstig uit Noord-Brabant (22%), Gelderland (19%) en 18% komt uit Zuid-Holland. In bijlage 11.2 zijn de volledige resultaten terug te vinden.

'De Avonturier' wil graag dingen doen samen met anderen en nieuwe ervaringen opdoen, maar wil daarnaast als het uitkomt ook zijn eigen plan kunnen trekken. Minder belangrijk wordt gevonden om van tevoren te weten wat ze gaan doen en rust en stabiliteit wordt als minst belangrijk gezien. De waarden uit the Big Five die hierop aansluiten zijn extraversion en openness (Rovers, Boer, & Brussee, 2012). Dit betekent dat de avonturier behoefte heeft aan sociaal contact en daarnaast open staat voor nieuwe ervaringen (PAK, z.j.).

Ook 'De Avonturier' vindt het geluid van de muziek op het festival het belangrijkste, daarna de line-up en op de derde plaats komt een redelijke ticketprijs. Eten en drinken wordt het minst belangrijk gevonden en de voorkeur qua muziek gaat uit naar rawstyle.

De Socializer (12% van de respondenten)

Uit de infographic 'Groep 3 De Socializer' (bijlage 11.3) blijkt dat binnen de groep 'De Socializer' (gebaseerd op het motief socialisation: het verlangen naar interactie met andere mensen, zowel met vrienden als het ontmoeten van onbekenden) het grootste deel tussen de 18 en 21 jaar oud is (64%). Hierna volgt de leeftijdscategorie 22 - 25 jaar met 28% gevolgd door 8% die tussen de 26 - 29 jaar valt. Meer dan de helft (56%) bezoekt meer dan zeven festivals per jaar, 42% geeft aan regelmatig naar festivals te gaan (4 - 7x) en 3% bezoekt soms een festival (1 - 3x). Er is een 60/40 verdeling wat betreft mannen (58%) en vrouwen (42%). Het festival wordt vooral bezocht met vrienden (86%). Andere

antwoorden die werden gegeven op de vraag met wie de respondent het festival meestal bezoekt waren: met partner (6%), met familie (1%), met collega's (3%) en overig (3%).

50% van 'De Socializers' studeert op het HBO-niveau gevolgd door 39% met een MBO-opleiding en is vooral afkomstig uit Noord-Brabant (19%), Gelderland (19%) en Zuid-Holland (17%) al is deze groep wel meer verdeeld door heel Nederland. In bijlage 11.3 zijn de volledige resultaten terug te vinden.

'De Socializer' wil graag dingen doen met anderen en nieuwe ervaringen opdoen, maar wil daarbij ook zijn eigen plan trekken. Deze groep vindt het minder belangrijk om van tevoren te weten wat ze gaan doen en rust en stabiliteit worden het minst belangrijk gevonden. De waarden uit the Big Five die hierop aansluiten zijn extraversion en openness (Rovers, Boer, & Brussee, 2012). Dit betekent dat 'De Socializer' behoefte heeft aan sociaal contact en daarnaast open staat voor nieuwe ervaringen (PAK, z.j.).

'De Socializer' vindt het geluid van de muziek op het festival het belangrijkste, als tweede de line-up, gevolgd door een redelijke ticketprijs. Eten en drinken wordt het minst belangrijk gevonden en de voorkeur qua muziek gaat uit naar rawstyle.

De Groepsmens (9% van de respondenten)

Uit de infographic 'Groep 4 De Groepsmens' (bijlage 11.4) blijkt dat binnen deze groep (gebaseerd op motief family togetherness: samenzijn en het versterken van (familie)relaties) het grootste deel tussen de 18 en 21 jaar oud is (54%). Hierna volgt de leeftijdscategorie 22 - 25 jaar met 29%. 14% valt binnen de leeftijdscategorie 26 - 29, gevolgd door 4% die jonger is dan 18 jaar.

Meer dan de helft (61%) bezoekt meer dan zeven festivals per jaar, 25% geeft aan regelmatig naar festival te gaan (4 - 7x) en 14% bezoekt soms een festival (1 - 3x). De meerderheid van deze groep bestaat uit mannen (82%) en 18% is vrouwen. Het festival wordt vooral bezocht met vrienden (86%). Andere antwoorden die worden gegeven op de vraag met wie de respondent het festival meestal bezoekt zijn: met familie (4%), met collega's (4%), met partner (4%) en overig (4%).

Iets minder dan de helft studeert op HBO-niveau (46%), gevolgd door 36% op MBO-niveau. Respondenten uit deze groep zijn vooral afkomstig uit Noord-Brabant (39%), Noord-Holland (21%), Zuid-Holland (18%) of Gelderland (11%). In bijlage 11.4 zijn de volledige resultaten terug te vinden.

'De Groepsmens' wil graag dingen doen met anderen en verlangt naar het opdoen van nieuwe ervaringen. Bij voorkeur weet deze groep graag vooraf wat ze gaan doen en er wordt niet veel waarde gehecht aan het kunnen trekken van een eigen plan of rust en stabiliteit. De waarden uit the Big Five die hierop aansluiten zijn openness en extraversion (Rovers, Boer, & Brussee, 2012). Dit betekent dat de groepsmens open staat voor nieuwe ervaringen en behoefte heeft aan sociaal contact (PAK, z.j.).

'De Groepsmens' vindt het geluid van de muziek op het festival het belangrijkste, daarna wordt gekeken naar de line-up, gevolgd door een redelijke ticketprijs. Eten en drinken wordt het minst belangrijk gevonden en de voorkeur qua muziek gaat uit naar rawstyle.

Naast de bovenstaande motieven is ook aan de respondenten gevraagd welke zaken zijn nog meer belangrijk vinden bij een festivalbezoek gebaseerd op de Big Five (Costa & McCrae, 1992).

Tabel 9: Houding en mentaliteit hardstyle festivalbezoekers

		Ontsnapper	Groepsmens	Socializer	Avonturier
Het opdoen van nieuwe ervaringen	(heel) belangrijk	81.3%	75%	88.9%	85%
	(heel) onbelangrijk	18.7%	25%	11.1%	15%
Van te voren weten wat je gaat doen	(heel) belangrijk	54.7%	50%	50%	54%
	(heel) onbelangrijk	45.3%	50%	50%	46%
Dingen doen samen met anderen	(heel) belangrijk	84.9%	82.1%	91.7%	88%
	(heel) onbelangrijk	15.1%	17.9%	8.3%	12%
Eigen plan kunnen trekken	(heel) belangrijk	56.1%	60.7%	61.1%	61%
	(heel) onbelangrijk	43.9%	39.3%	38.9%	39%
Rust & stabiliteit	(heel) belangrijk	23%	14.3%	24.9%	26%
	(heel) onbelangrijk	77%	85.7%	86.1%	74%

Uit bovenstaande tabel blijken onder andere de volgende resultaten:

- Dingen doen samen met anderen wordt door alle categorieën het belangrijkste gevonden.
- Rust en stabiliteit wordt door alle categorieën het minst belangrijk gevonden.

5.5 Welke rol speelt het gebruik van social media voor, tijdens en na het festival in de beleving van hardstyle festival bezoekers?

Uit de enquête blijkt dat de respondenten behorende tot de categorie Ontsnapper voorafgaand aan het festival de benodigde informatie zoekt via Facebook (95%), de website (69%), Youtube (39%) en Instagram (25%). Daarnaast werden ook Partyflock (1,5%) en Appic (0,7%) genoemd. Tijdens het festival wordt door deze groep vooral Facebook (72%) gebruikt en in mindere mate Snapchat (32%) en Instagram (30%). Daarnaast werden ook Whatsapp (9%), Youtube (8%) en Twitter (0,7%) genoemd en 11% van de respondenten uit deze groep gebruiken geen social media tijdens het festival. Na afloop van het festival worden Facebook (75%) en Instagram (72%) gebruikt om iets over het festival te plaatsen. Daarnaast werden ook genoemd: Snapchat (6%), Youtube (3%), Whatsapp (0,7%) en 4% maakt geen gebruik van social media om na afloop iets over het festival te plaatsen.

De Avonturier zoekt voorafgaand aan het festival informatie via Facebook (98%), de website (65%) en Youtube (36%). Daarnaast werden ook Instagram (22%), Partyflock (9%) en Hardtraxx (1%) genoemd. Tijdens het festival wordt door deze groep vooral Facebook (74%) gebruikt en in mindere mate Instagram (39%) en Snapchat (32%). Daarnaast werden ook nog genoemd: Whatsapp (5%), Youtube (1%), Partyflock (1%) en 6% van de respondenten uit deze groep gebruiken geen social media tijdens het festival. Na afloop van het festival worden Facebook (73%) en Instagram (63%) gebruikt om iets over het festival te plaatsen. Daarnaast werden ook genoemd: Snapchat (9%) en Youtube (6%),

Whatsapp (1%), Partyflock (1%), Hardtraxx (1%) en 10% maakt geen gebruik van social media om na afloop iets over het festival te plaatsen.

De Socializer kijkt vooraf voor informatie naar Facebook (94%), de website (75%) en Youtube (47%). Daarnaast werden ook Instagram (11%) en Partyflock (3%) genoemd. Tijdens het festival wordt door deze groep vooral Facebook (78%) gebruikt en in mindere mate Instagram (39%) en Snapchat (36%). 3% van de respondenten uit deze groep gebruiken geen social media tijdens het festival. Na afloop van het festival worden Facebook (81%) en Instagram (61%) gebruikt om iets over het festival te plaatsen. Daarnaast werden ook genoemd: Snapchat (3%) en Youtube (3%) en 6% maakt geen gebruik van social media om na afloop iets over het festival te plaatsen.

De Groepsmens zoekt voorafgaand aan het festival de benodigde informatie via Facebook (93%), de website (54%), Youtube (29%) en Instagram (21%). Daarnaast werd ook Twitter (4%) genoemd. Tijdens het festival wordt door deze groep vooral Facebook (89%) gebruikt en in mindere mate Instagram (46%) en Snapchat (25%). Daarnaast werden ook Whatsapp (11%) en Youtube (4%) genoemd en 7% van de respondenten uit deze groep gebruiken geen social media tijdens het festival. Na afloop van het festival worden Facebook (82%) en Instagram (68%) gebruikt om iets over het festival te plaatsen. Daarnaast werden ook genoemd: Snapchat (14%) en Youtube (4%) en 11% maakt geen gebruik van social media om na afloop iets over het festival te plaatsen.

Onderstaande tabellen maakt een vergelijk tussen de verschillende categorieën mogelijk op basis van de vijf meest gekozen vormen van social media onder de respondenten:

Tabel 10.1: Gebruik Social Media voorafgaand aan festival

	Ontsnapper	Groepsmens	Socializer	Avonturier
Facebook	95%	93%	94%	98%
Website	69%	54%	75%	65%
YouTube	39%	29%	47%	36%
Instagram	23%	21%	11%	22%
Snapchat	-	-	-	-

Uit bovenstaande tabel blijken de volgende resultaten:

-Voor alle categorieën geldt in deze consumptiefase dezelfde volgorde in meest gebruik (Facebook) en minst gebruik (Instagram).

Tabel 10.2: Gebruik Social Media tijdens het festival

	Ontsnapper	Groepsmens	Socializer	Avonturier
Facebook	72%	89%	78%	74%
Website	-	-	-	-
YouTube	-	-	-	-
Instagram	30%	46%	39%	39%
Snapchat	32%	25%	36%	32%
Geen social media gebruik	11%	7%	3%	6%

Uit bovenstaande tabel blijken de volgende resultaten:

- Er wordt vooral van Facebook gebruik gemaakt tijdens het festival.
- De Groepsmens maakt het meest gebruik van Facebook tijdens het festival.
- De Ontsnapper maakt iets meer gebruik van Snapchat dan van Instagram, bij de andere categorieën is dit omgedraaid.
- 11% van de Ontsnappers zegt geen gebruik van social media te maken. Dat is bij de Socializer 3%.

Tabel 10.3: Gebruik Social Media na afloop van het festival

	Ontsnapper	Groepsmens	Socializer	Avonturier
Facebook	75%	82%	81%	73%
Website	-	-	-	-
YouTube	3%	4%	3%	6%
Instagram	72%	68%	61%	63%
Snapchat	6%	14%	3%	9%
Geen social media gebruik	4%	11%	6%	10%

Uit bovenstaande tabel blijken de volgende resultaten:

- Er wordt vooral op Facebook en Instagram na afloop iets geplaatst.
- De Groepsmens maakt relatief meer gebruik van Snapchat vergeleken met de andere categorieën.

Hoofdstuk 6 Discussie

6.1 De theorie

De aanleiding voor dit onderzoek is de toename van festivals waarmee er een toenemende druk ontstaat voor de bestaande festivalorganisatoren zoals EYE4DANCE om haar festivals (zoals Dream Village) succesvol te laten voortbestaan te midden van meer concurrentie. In dit onderzoek is een onderscheid gemaakt tussen enerzijds het concept van een festivalorganisatie en anderzijds de kenmerken en motieven en beleving van festivalgangers. Het idee is wanneer het concept van een festival aansluit op de kenmerken, motieven en beleving van de festivalganger het festival succesvoller zal zijn en meer bezoekers trekt.

6.1.1 Verklaring toename aantal festivals

De mogelijke verklaring voor de toename van het aantal festivals en de nadruk op onderscheidende settings die wordt aangehaald in het theoretisch kader (zie 3.3) namelijk: 'de groeiende behoefte van mensen om even te ontsnappen aan de dagelijkse sleur en te genieten van een zorgeloze dag' lijkt door de resultaten van dit onderzoek bevestigd te worden. 46% van de respondenten gaf aan een festival te bezoeken om te ontsnappen aan de dagelijkse sleur, stress en verplichtingen.

6.1.2 Definitie concept

Morgan (2006) stelt dat de 'fysieke' organisatie van invloed is op de beleving van de festivalbezoeker. Hij verwijst daarbij naar zaken als de beschikbaarheid van kaarten, de locatie, zitplaatsen e.d. Bezoekers willen niets missen van hun beleving en vinden te lange afstanden lopen of in een lange rij wachten zonde van hun tijd.

In de literatuur wordt geen duidelijke definitie van concept gegeven, daarom is er voor dit onderzoek uitgegaan van de definitie die Stoffers (2014) aanhaalt: 'dat wat het festival een eigen karakter geeft en tot uiting komt in alle aspecten van het festival; van de vormgeving van het terrein en de programmering tot de catering.' Dit geeft nog steeds weinig houvast en daarom is ervoor gekozen om het concept te onderzoeken op basis van zes onderdelen (zie 4.2.1):

1. De ligging en indeling van het terrein
2. Aankleding van het terrein
3. Line-up
4. De catering
5. Vormgeving van de website
6. Social media

Het is gebleken dat deze uitwerking van de definitie die Stoffers (2014) aanhaalt zeer effectief is geweest voor het vormen van een beeld van een festivalconcept en het vergelijken hiervan.

Kijkend naar de resultaten van de enquête valt op dat de festivalbezoeker de kwaliteit van de muziek (geluidskwaliteit) het belangrijkste vindt, gevolgd door het programma of de line-up en de prijs van de ticket. Het belang van een goede kwaliteit geluid komt ook terug in het onderzoek van Thrane (2002) die wordt aangehaald in het theoretisch kader.

6.1.3 Kenmerken, motieven en beleving van de hardstyle festivalbezoeker

Opvallend aan de resultaten van de enquête is het feit dat een meerderheid van de respondenten man is. In het onderzoek van Yolal e.a. (2012) waren vrouwen sterker vertegenwoordigd als bezoeker aan het door hun onderzochte dance festival. Uit het onderzoek was niet op te maken welke muziekstijlen er werden gedraaid. Wellicht dat bepaalde muziekstijlen meer mannen trekken en andere stijlen meer vrouwen. In het kwalitatief onderzoek van Little (2016) is het aantal respondenten slechts 12, waarvan 10 mannen en 2 vrouwen.

Uit het theoretisch kader blijkt dat escapisme een belangrijk motief is voor de festivalbezoeker. Echter, in het onderzoek van Yolal e.a. (2012) komt het motief de Avonturier (Novelty) het meeste voor, gevolgd door de Ontsnapper (Escape). In dit onderzoek is dat andersom: het profiel de Ontsnapper had de meeste respondenten. Net als het onderzoek van Yolal e.a. scoorde in dit onderzoek de Groepsmens (Family Togetherness) het laagst. Het onderzoek van Little (2016) wijst 'ontsnappen' aan als belangrijkste thema bij de bezoekers van het door haar onderzochte Electronic Daisy Carnival. De muziekstijlen (o.a. trance, techno en hardstyle) van het Electronic Daisy Festival sluiten beter aan bij hardstyle en rawstyle voorkeuren van de respondenten van dit onderzoek.

Opvallend in het onderzoek is dat er wat betreft de voorkeuren van de bezoekers per groep weinig verschillen te zien zijn. Zo blijkt bijvoorbeeld dat ongeacht het profiel de top drie randvoorwaarden (het geluid van de muziek, de line-up en redelijke ticketprijzen) hetzelfde is. Er kan dus gesteld worden dat zoals de theorie suggereert men steeds meer op zoek is naar escapisme, maar dit betekent niet dat deze groep mensen specifiek andere behoeften heeft dan bezoekers met een andere motivatie voor festivalbezoek. Vanuit de theorie was de verwachting dat de profielen qua voorkeuren meer van elkaar zouden verschillen. Zo stelt Stoffers (2014) dat de bezoeker verschillende behoeften (belangen, interesses), verschillende kennis en ervaring met de muziek en waarden en verschillende achtergronden (demografisch en sociografisch) heeft. Echter, uit het onderzoek van Uysal e.a. (1993) naar motivaties voor festivalbezoek kwam het resultaat dat er weinig significante verschillen vast te stellen waren tussen de onderzochte profielen ook al naar boven.

6.1.4 Social media

Het gebruik van social media zoals weergegeven in het theoretisch kader (figuur 6) komt overeen met de resultaten van het onderzoek. Stoffers (2014) gaat in haar onderzoek echter helemaal niet in op social media bij de analyse van een concept terwijl dit juist een significant belangrijke rol speelt in de hedendaagse maatschappij. Ook blijkt, wat betreft social media, dat de theorie juist zit met het belang van het creëren van waardevolle content (zie figuur 7). Wanneer een organisatie veel post op social media, maar de doelgroep dit niet interessant vindt, kan dit averechts werken. Dit is gebleken uit het partyreport van de website Hard News (zie 5.1.6).

6.2 Het onderzoek

6.2.1 De onderzoekspopulatie

Zoals in 4.2.3 al is besproken was het niet mogelijk om de enquêtes voor het onderzoek af te nemen op het festival Dream Village zelf, omdat het festival pas plaatsvindt in september 2017. Er is gekozen voor het alternatief om de enquêtes in twee Facebookgroepen die zich het actiefste richten op hardstyle te plaatsen. De kans bestaat dat de mensen die de enquête hebben ingevuld enigszins verschillen van de gemiddelde bezoeker van Dream Village. Daarom zou het beter zijn geweest om het onderzoek uit te voeren op het festival zelf, maar jammer genoeg behoorde dit niet tot de mogelijkheden van dit onderzoek. Dit heeft als gevolg dat het onderzoek minder betrouwbaar is omtrent het versterken van het concept van Dream Village als geheel, echter is in dit onderzoek ook de hoofdvraag hoe EYE4DANCE kan inspelen op de voorkeuren van de **hardstyle** festivalbezoeker om zo een sterker concept voor het festival Dream Village te creëren en de ticketverkoop te stimuleren. Het implementeren van de aanbevelingen op basis van dit onderzoek kan ervoor zorgen dat Dream Village meer bezoekers trekt, omdat de onderzoekspopulatie zeker binnen de doelgroep van Dream Village valt.

De benodigde respons op de enquêtes is achteraf gezien een stuk spoediger behaald dan dat de verwachting hiervan was. Terugblikkend op het gehele proces, blijft de afweging om voor een betrouwbaarheidspercentage van 90% (wat uiteindelijk 92% werd) te kiezen echter hetzelfde. Dit, omdat andere struikelpunten gedurende het proces te veel tijd en aandacht vragen om nog meer tijd te steken in de analyse van de responsies. Dit zou niet haalbaar zijn binnen het tijdslimiet van dit onderzoek.

6.2.2 Afbakening van het onderzoek

Om dit afstudeeronderzoek specifiek te houden is er gekeken naar het versterken van het meest succesvolle concept van EYE4DANCE: Dream Village. Daarom zijn de resultaten van dit onderzoek niet direct toepasbaar op alle andere concepten van EYE4DANCE. Ondanks het feit dat het festival Dream Village verschillende muziekstijlen bevat, is er voor dit onderzoek gekozen om de focus te leggen op de hardstyle festivalbezoeker, omdat uit voorgaande jaren blijkt dat de hardstyle main stage van Dream Village de meeste bezoekers trekt (De Vaan, 2016). Daarnaast was het niet mogelijk om binnen de tijd en omvang van het onderzoek alle muziekstijlen mee te nemen. Dit heeft uiteraard gevolgen voor de betrouwbaarheid van het onderzoek, omdat dit onderzoek dus maar een klein deel van de totale bezoekers van het festival analyseert. Echter bieden de uitkomsten van dit onderzoek zeker aandachtspunten om op voort te bouwen en dragen de bevindingen bij aan het vormen van een concreet beeld van de wensen en voorkeuren van de festivalbezoeker. Ook is het van belang om in het achterhoofd te houden dat harddance het sterkst vertegenwoordigd wordt (zie 1.1) op Dream Village, wat de keuze om het accent voor dit onderzoek op harddance te leggen justificeert.

6.2.3 Voorkeuren in muziekstijl

Achteraf gezien zou het interessant zijn geweest om in de enquête te vragen naar de muziekstijlen die de respondent luistert naast muziekstijlen binnen de categorie harddance. Op deze manier zou het mogelijk zijn geweest om nog extra inzicht te verkrijgen over of Dream Village met de programmering buiten harddance in de goede richting zit. Tevens is de overweging gemaakt om bij vraag 3 (zie bijlage 8) in de enquête buiten alleen hardstyle en raw hardstyle, ook naar de voorkeur voor andere stromingen binnen de harddance te vragen zoals freestyle en hardcore. Zo had de populariteit per stijl gemeten kunnen worden. De keuze om dit niet te doen is gebaseerd op het feit dat dit onderzoek gefocust is op de hardstyle festivalbezoeker; er moest een lijn getrokken worden om het onderzoek specifiek te houden.

6.2.4 Beperkte informatie omtrent andere hardstyle festivalconcepten

Na het uitwerken van de resultaten werd duidelijk dat de gevonden informatie rondom de drie geanalyseerde hardstyle festivalconcepten redelijk summier was. Dit komt doordat er op internet niet genoeg uitgebreide informatie beschikbaar is. Het zou achteraf gezien dus beter zijn geweest om interviews met het management van de organisaties achter deze festivals te houden om zo een even gedetailleerd beeld van deze concepten te verkrijgen zoals van Dream Village. Echter, het valt te beargumenteren of de extra tijd die nodig is voor een grondige concurrentieanalyse door middel van interviews, de extra informatie die het oplevert waard is.

6.3 Aanbevelingen voor verder onderzoek

Aangezien het uitgevoerde afstudeeronderzoek toegespitst was op de hardstyle festivalbezoeker zou het een idee zijn om een soortgelijk onderzoek uit te (laten) voeren onder bezoekers van andere muziekgenres zoals urban of house. Op deze manier kan een nog completer beeld van alle bezoekers gecreëerd worden. Ook zou het aan te bevelen zijn om dit onderzoek wel op Dream Village zelf uit te (laten) voeren zodat de resultaten het meest betrouwbaar zijn.

Ook geeft de heer Van der Star aan dat hij de hospitality van Dream Village tot in de puntjes wil doorvoeren in de toekomst. Daarom zou het verstandig zijn om onderzoek te doen naar hoe bezoekers de hospitality op Dream Village ervaren en hoe deze mogelijk verbeterd kan worden.

Het uitgevoerde onderzoek heeft nieuwe informatie aan het licht gebracht over de motieven en kenmerken van de hardstyle festivalbezoeker. Zoals besproken in het Theoretisch Kader is het genre hardstyle nog nooit eerder onderwerp van onderzoek omtrent motieven geweest. Daarom bied dit onderzoek een basis voor eventuele vervolgonderzoeken waarbij de focus ligt op de hardstyle festivalbezoeker.

Hoofdstuk 7 Conclusie en aanbevelingen

7.1 Conclusies ten aanzien van het huidige concept van Dream Village

Uit de Inleiding (Hoofdstuk 1) en het Theoretisch Kader (Hoofdstuk 3) blijkt dat het hebben van een goed concept van cruciaal belang is voor een festival om zichzelf te onderscheiden van andere festivals. Het probleem is echter dat EYE4DANCE geen concept of visie van Dream Village op papier heeft. Er is ook geen visie document over hoe EYE4DANCE inspeelt op beleving en in hoeverre zij rekening houdt met de kenmerken of de motivaties van de bezoekers van Dream Village.

Uit de interviews blijkt dat de medewerkers binnen EYE4DANCE een andere kijk hebben op de stand van zaken en de achterliggende gedachten bij gemaakte keuzes binnen het bedrijf. Er wordt vanuit de directie anders aangekeken tegen bepaalde keuzes dan door de marketingcommunicatiemanager. Zo wordt door de directie veel nadrukkelijker de aandacht gericht op de hospitality en wordt het belang van een goede bereikbaarheid van het terrein hoog ingeschat. Tevens wordt er verschillend aangekeken tegen onder meer het gebruik van social media en met name het belang van posts voor eventuele extra kaartverkoop (zie pagina 30). Daarnaast wordt ook verschillend gedacht over de rol die escapisme speelt in het concept van Dream Village. Kortom, uit de interviews blijkt dat er onvoldoende sprake is van een gezamenlijke visie binnen het bedrijf omtrent het concept van Dream Village. Wanneer de medewerkers niet consequent op één lijn zitten met de ideeën vanuit de directie, bestaat de kans dat de boodschap die gecommuniceerd dient te worden via social media niet doeltreffend genoeg naar buiten wordt gebracht. Hierdoor blijven kansen om het concept van Dream Village te versterken liggen.

Aan de hand van onderzoek van de website en interviews met het management zijn er toch wel enkele duidelijke conclusies trekken over het concept van Dream Village, ook in vergelijking met andere harddance festivals.

Conclusies ligging en indeling van het terrein

Met uitzondering van Decibel Outdoor, blijkt de locatie van het terrein geen reëel onderdeel uit te maken van het concept bij de onderzochte festivals. Dream Village heeft niet voor de huidige locatie gekozen op basis van unieke aspecten, maar omdat het gebied geschikt is voor de groei van het festival. Dat is anders voor Decibel Outdoor, wat plaatsvindt op een sfeervol terrein met water en een aantrekkelijk groene omgeving. In hoeverre dit een bewuste keuze is, gezien hun concept, is niet te achterhalen. Wat omvang betreft is Dream Village klein vergeleken met de andere onderzochte festivals. Gezien de ambitie van EYE4DANCE om Down Town elk jaar uit te breiden en te vergroten met meer activiteiten en zelfs door te trekken naar de camping, is het de vraag hoe lang het huidige terrein geschikt zal blijven. Wat betreft de bereikbaarheid maken alle onderzochte festivals gebruik van pendeldiensten voor de aansluiting openbaar vervoer – festivalterrein. Opvallend is dat Dream Village bijna twee keer zo duur is (€9,50) als het goedkoopste ticket voor een pendelbus (vergeleken met Decibel Outdoor: €5,00). Een punt van kritiek dat naar boven kwam in het onderzoek, was het oponthoud bij de parkeerplaats aan het einde van het festival van editie 2016. Dit werd gezien als *nare afsluiter*. In de huidige setting scoort Dream Village goed als het gaat om de bereikbaarheid vanaf de camping naar de mainstage, namelijk 10 minuten, wat geen negatieve reacties oplevert op Facebook. Wat betreft het aantal stages valt op dat de meeste onderzochte festivals twee mainstages hebben en daarnaast nog zeven tot dertien andere stages. Alleen Intents beschikt over een indoor main stage, iets wat gezien het wisselende Nederlandse weer een slimme zet is.

Conclusies aankleding van het terrein

Tot voor kort werkte Dream Village met een jaarlijks thema. Hier is EYE4DANCE dit jaar (2017) mee gestopt. Ook Decibel maakt geen gebruik van een centraal thema. De andere festivals (met name Intents) doen dat wel. Het gebruik van een thema dat goed uitgewerkt is, kan een belangrijke bijdrage

leveren aan de beleving van het festival. Wanneer er geen thema meer wordt gebruikt is het belangrijk om het artwork, dat bijvoorbeeld gebruikt wordt in de vormgeving van de website, ook terug te laten komen in de aankleding van de stages. EYE4DANCE heeft gekozen om een conceptplan te ontwikkelen, waarin het artwork gekoppeld wordt aan de uitstraling en kenmerken van verschillende muziekstijlen. Er is echter geen relatie met het kleurgebruik van het artwork en Down Town, het epicentrum van het festival. Omdat het gebruik van het thema dit jaar is losgelaten, is niet vast te stellen welk effect de nieuwe strategie voor de aankleding van het terrein heeft.

Conclusies ten aanzien van de line-up

Defqon1 kenmerkt zich vooral door de unieke onderdelen die deel uitmaken van de line-up, zoals 'Power Hour' en 'Defqon Legends'. Decibel biedt de meest complete harddanceprogrammering aan. De line-up van Dream Village 2017 was nog niet bekend tijdens het onderzoek. Hier valt dus niets over te zeggen. Wel is opmerkelijk dat de top drie meest genoemde festivals zo goed als dezelfde programmering aanbieden. Hieruit kan geconcludeerd worden dat het noodzakelijk is voor organisaties om mee te gaan met het boeken van bekende, dus dure, DJ's omdat zij anders achterblijven. Opvallend is dat Intents het accent op harddance heeft gelegd en dat die focus de laatste jaren groter is geworden. Deze keuze lijkt een positief effect te hebben op de ticketverkoop.

Waar Dream Village zich wel in onderscheidt, is het feit dat zij, ondanks dat zij een cross-over festival zijn, wel een hardstyle main stage hebben en een enorm uitgebreide harddanceprogrammering aanbieden. De meeste cross-over festivals hebben vaak slechts één, hooguit twee, harddance stages, terwijl Dream Village een hardstyle, raw hardstyle, freestyle en hardcore stage heeft. Dit maakt dat Dream Village zich op dit punt dus onderscheidt binnen de harddance branche.

Wat de ticketprijs betreft, is Dream Village de goedkoopste. De andere festivals zijn qua omvang groter, dit verklaart wellicht de hogere ticketprijs. Dream Village biedt voor haar ticketprijs een goede line-up aan met genoeg grote artiesten. Wanneer het festival groeit, zal het aantal grote artiesten wellicht met haar meegroeien.

Conclusies ten aanzien van de catering

Dream Village biedt verschillende vormen van catering aan, maar is daarin niet onderscheidend. Dit hangt wellicht samen met het feit dat uit de interviews blijkt dat EYE4DANCE er vanuitgaat dat de festivalbezoeker eten en drinken het minst belangrijk vindt. Dit jaar wordt ook het Dream Restaurant geopend, maar er is niets bekend over het aanbod. Anders is dit bij Defqon1, waar het aanbod varieert van pizza's tot biologisch vlees en fairtrade producten. Bij de overige onderzochte festivals was geen informatie te vinden over het cateringaanbod.

Conclusies ten aanzien van de website

Wat de vormgeving van de websites betreft, werken alle onderzochte festivalorganisaties en ook Dream Village met het artwork van het festival als huisstijl. Dit verhoogt de herkenbaarheid van het festival. Ook scoren de onderzochte websites allemaal positief op gebruikersgemak. Informatie over onder meer de ticketverkoop en prijzen is makkelijk te vinden door middel van navigatiebalken op de homepage.

Duurzaamheid

Een opkomend onderwerp voor het concept van Dream Village is duurzaamheid. De keuze hiervoor lijkt vooral ingegeven te zijn door economische argumenten en niet zozeer vanuit ecologische overwegingen. De invulling hiervan is vooralsnog beperkt in de vorm van een praktijktest met hardcups op het festival en de afschaffing van het gebruik van thema's, omdat deze te hoge productiekosten met zich meebrengen en materialen van de stages niet herbruikbaar zijn.

7.2 Conclusies ten aanzien van de aandacht voor beleving en motieven binnen het concept van Dream Village in vergelijking met de motieven en kenmerken van de respondenten

Uit het onderzoek blijkt dat er veel aandacht is voor de beleving van de festivalbezoeker. Dit uit zich bijvoorbeeld in de motto's *'We design, create and build a fantastic village.'* En *'It's time to say goodbye real world, hello dream world!'*

De keuze voor het creëren van Down Town als hart van Dream Village draagt daar zeker aan bij en is uniek te noemen. Hier zijn faciliteiten terug te vinden als de Dream Cinema, de Wedding Chapel, het Dream Café, de Hard News lounge en de Game Hall. Het doel van deze faciliteiten is de beleving van de bezoeker compleet maken door het gevoel van een echt dorp. In Down Town komen diverse elementen van beleving bijeen gebracht, zoals zintuigelijke waarneming (fleurige & kleurige uitstraling en kleurgebruik), gevoelens (de sfeer waardoor de dagelijkse sleur even wordt vergeten), fysieke belevenissen (er is van alles te doen) en sociale ervaringen (het delen van ervaringen met anderen).

Daarnaast wordt de beleving versterkt doordat het terrein ingedeeld is in area's of gebieden. Verschillende stages zijn gewijd aan verschillende muziekstijlen en elk gebied heeft zijn eigen stijl en kleurgebruik (zintuigelijke waarneming), er is een sterke line-up die niet onderdoet voor vergelijkbare festivals (fysieke belevenissen) en het biedt de mogelijkheid voor fans van een bepaalde muziekstijl om elkaar te ontmoeten in die speciale area's (sociale ervaringen).

Bovendien zijn er ambitieuze plannen om de beleving verder te versterken, bijvoorbeeld de campagne *'Never stop dreaming'*, waarin de droom van de bezoeker centraal komt te staan. Andere voorbeelden zijn het inbouwen van bewegende onderdelen in de main stage, een eindshow met 3D video mapping en het plan om een aftermovie te ontwikkelen waarbij de focus op emotie komt te liggen. Wat het effect van deze plannen zal zijn op de beleving is nu nog niet te zeggen.

Wat het inspelen op motieven betreft, is duidelijk dat binnen het management van EYE4DANCE hier heel verschillend over wordt gedacht. De *'Dream'* van Dream Village (als mogelijkheid om te ontsnappen aan de dagelijkse sleur) wordt bijvoorbeeld verschillend ingevuld. Voor de heer Van der Star ligt de ambitie bij het creëren van een droomdorp die de sleur en realiteit laat vergeten, terwijl de ambitie van de heer De Vaan niet verder lijkt te gaan dan mensen een leuk dagje weg aan te bieden. Zo wordt er ook verschillend gedacht over de vraag of bezoekers vooral met vrienden komen of dat er juist gekozen wordt voor het leren kennen van nieuwe mensen. Ook over het belang van inspelen op het motief *'Family Togetherness'* en het wel of niet invoeren van groepskortingën verschilt het management van mening.

Uit de resultaten van de enquêtes komt duidelijk naar voren dat de *'Ontsnappers'* en de *'Avonturiers'* de twee grootste groepen vormen. Dit sluit aan bij wat het management van EYE4DANCE ook ziet. Daarna volgen de categorieën de *'Socializer'* en de *'Groepsmens'*. Geconcludeerd kan worden dat voor alle motieven er binnen het concept van Dream Village mogelijkheden bestaan om aan hun specifieke wensen te voldoen. Het profiel van de Ontsnapper sluit het beste aan bij Dream Village omdat volgens de heer Van der Star gestreefd wordt naar het creëren van een droomdorp die de sleur en realiteit laat vergeten. Het creëren van nieuwe belevenissen staat volgens het management van EYE4DANCE altijd centraal, dit sluit aan bij de Ontsnappers. Het concept van Down Town sluit aan op de profielen van de Socializer en de Groepsmens omdat het *'stadscentrum'* veel ruimte biedt voor sociaal contact en samenzijn. Ondanks het feit dat de groepen verschillen in hun motief om een festival te bezoeken, komen de inhoudelijke kenmerken redelijk overeen. Dit betekent dus dat de groepen om verschillende redenen voor een festival kiezen, maar wel waarde hechten aan dezelfde zaken en vaak dezelfde kenmerken vertonen. Dit maakt het voor de organisatie makkelijker om in te spelen op de behoeften van de festivalbezoeker, omdat er dus niet specifiek op een bepaalde groep gefocust hoeft te worden. Ook blijkt ongeacht het motief de groep 18 tot 21 jaar het grootste te zijn. Bij alle motieven zijn mannen in de meerderheid, en worden er meer dan vier festivals per jaar bezocht. Ook ongeacht het motief

wordt als belangrijkste randvoorwaarde gezien de kwaliteit van de muziek, gevolgd door het programma (of line-up) en de prijs van het ticket. Alle groepen geven aan festivals het vaakst met vrienden te bezoeken.

Zoals in het theoretisch kader is aangegeven, heeft onderzoek aangetoond dat persoonskenmerken een relatie hebben met muziekvoorkeur. Op basis van de enquête valt het volgende te concluderen:

- Het willen opdoen van nieuwe ervaringen is kenmerkend voor de hardstyle festivalbezoeker.
- De hardstyle festivalbezoeker doet het liefst dingen samen met anderen.
- Iets meer dan de helft van de hardstyle festivalbezoekers vindt het belangrijk om zijn of haar eigen plan te kunnen trekken.
- Iets meer dan de helft van de hardstyle festivalbezoekers vindt het ook belangrijk om van te voren te weten wat je gaat doen.
- Grofweg een kwart van de hardstyle festivalbezoekers vindt rust en stabiliteit van belang.

7.3 Conclusies ten aanzien van het gebruik van social media

Alle onderzochte festivals maken qua social media vooral gebruik van Facebook en Instagram. Dit geldt ook voor Dream Village. Hieruit kan geconcludeerd worden dat EYE4DANCE de juiste social media kanalen gebruikt om potentiële bezoekers te bereiken. Uit de enquêtes blijkt namelijk dat onder alle vier de bezoekersgroepen Facebook de meest gebruikte vorm van social media is. Tijdens het festival neemt het gebruik van Snapchat toe in vergelijking met de andere consumptiefases en na het festival worden vooral Facebook en Instagram gebruikt om iets over het festival te plaatsen. Tussen de groepen onderling is er weinig verschil in het gebruik van social media. Wel valt op dat het gebruik van Facebook tijdens het festival bij alle groepen significant afneemt, dit is echter niet het geval bij 'De Groepsmens', bij deze groep is slechts een kleine daling merkbaar.

7.4 Aanbevelingen

Centraal in dit onderzoek staat de vraag:

'Hoe kan EYE4DANCE inspelen op de motieven en beleving van de hardstyle festivalbezoeker om zo een sterker concept voor het festival Dream Village te creëren en de ticketverkoop te stimuleren?

Hieronder volgen de belangrijkste aanbevelingen die antwoord geven op bovenstaande vraag.

Algemene aanbeveling ontwikkeling van concept Dream Village

Uit het onderzoek is duidelijk geworden dat er verschillend wordt gedacht binnen het management over het concept van Dream Village. Dit komt vooral omdat nergens een duidelijk visie document of een beschrijving van het concept van Dream Village op papier staat. Het is dus van belang dat dit duidelijk op papier wordt gezet, zodat iedereen binnen het bedrijf EYE4DANCE op de hoogte is van de stand van zaken, de eventuele ontwikkelingen en nieuwe ideeën rondom het concept van Dream Village. Om de interne communicatie ten aanzien van het concept van Dream Village te verbeteren is het aan te bevelen om daarnaast een wekelijkse vergadering in te voeren. Zo blijft iedereen op de hoogte van eventuele ontwikkelingen en nieuwe ideeën rondom het concept van Dream Village en kan miscommunicatie worden voorkomen. Bovendien: als de prioriteiten en doelen duidelijk zijn ten aanzien van het concept, kunnen de medewerkers van EYE4DANCE mee denken en zelf ook komen met suggesties om het concept te verbeteren en te versterken.

Aanbeveling ligging en indeling van het terrein

Gezien de ambities van EYE4DANCE om Dream Village verder uit te breiden en met name Down Town, zou bij een eventueel nieuw terrein ook gericht kunnen worden gekeken naar wat een terrein van nature te bieden heeft. Hierbij moet overigens rekening gehouden worden met de bereikbaarheid van het terrein enerzijds en hoe en hoe lang het publiek van bijvoorbeeld camping naar mainstage moet lopen. Dit kan consequenties hebben voor de indeling van het terrein. Aanbevolen wordt om in de huidige setting de pendeldiensten goedkoper te maken en dit prijsverschil te verrekenen in de prijs

van de tickets. Het gaat hier om €3,00 tot €4,00 extra. Tevens zou EYE4DANCE er goed aan doen om in volgende edities een of meerdere verkeersregelaars in te zetten om de doorstroom van het parkeerterrein aan het einde van het festival soepel te laten verlopen.

Aanbeveling aankleding van het terrein

Wanneer de geanalyseerde hardstyle festivalconcepten worden vergeleken met het concept van Dream Village is het opmerkelijk dat een enorm snelgroeiend festival, zoals Intents, juist haar USP's haalt op thematiek, terwijl EYE4DANCE ervoor kiest om thematiek af te schaffen en vanaf dit jaar de verschillende muziekstijlen als een vorm van thematiek te gebruiken. De mogelijkheid bestaat dat, wanneer dit op de juiste manier wordt uitgewerkt, dit een nieuwe USP kan vormen. Aanbevolen wordt om te zorgen voor samenhang tussen het kleurenpalet van Down Town en het artwork. Doordat de kleuren al in de campagne verwerkt zijn en op het festival opnieuw te zien zijn, zal dit steeds herkenbaarder worden voor de bezoeker en kan dit geassocieerd worden met positieve herinneringen van eventuele vorige edities.

De heer Van der Star haalt in het interview het idee aan om een stage te creëren waarbij de eindshow met video op de stage geprojecteerd wordt door middel van 3D-videomapping. Op het podium zullen beelden worden weergegeven van de dag die is geweest. De aanbeveling is om dit idee door te zetten, omdat dit uniek is in Nederland, mits voorwaarden zoals budget en tijd dit toelaten.

Aanbeveling line-up

EYE4DANCE geeft aan dat Dream Village niet onderscheidend is voor de dancefestivalbranche. Echter, wanneer wordt gekeken naar de positie van Dream Village binnen de harddance festivalbranche is dit wel het geval. Dream Village is een van de weinige festivals met een hardstyle main stage en uitgebreide harddanceprogrammering, waar ook nog andere muziekstijlen worden aangeboden. Als dit de rode draad van het concept zou vormen, is het mogelijk voor Dream Village om zich te onderscheiden binnen de harddance festivalbranche zonder het uitsluiten van andere muziekstijlen. Concreet wordt aanbevolen om de focus te leggen op de harddance programmering en daarnaast een sterke urban/house programmering neer te zetten. Op deze manier gaat Dream Village mee in de behoefte van de consument en wordt de diversiteit gewaarborgt.

Daarnaast wordt aanbevolen om een indoor main stage te overwegen, gezien het wisselende weer in Nederland waar het toch vaak kan regenen. Bijvoorbeeld door de huidige house mainstage om te bouwen naar een indoor main stage, gezien het feit dat de house stage geen grote publiekstrekker is. Wat de ticketprijs betreft is Dream Village goedkoop, vergeleken met de andere onderzochte festivals, als uit wordt gegaan van het aanbod van artiesten.

Aanbeveling catering

Het is op dit moment niet duidelijk wat het aanbod van het nieuw te openen Dream Restaurant is. Er liggen hier wel mogelijkheden om het thema duurzaamheid verder uit te bouwen naar het aanbod van bijvoorbeeld biologische, streekgeproduceerde en fairtrade producten.

Aanbevelingen inspelen op bezoekersgroepen

Het is duidelijk dat beleving al een centrale rol speelt in het verder ontwikkelen van het concept van Dream Village. Zoals eerder is vastgesteld staat hier weinig van op papier en zijn de achterliggende ideeën en opvattingen afhankelijk van personen. De vraag is of deze achterliggende ideeën en opvattingen bekend zijn bij de rest van de organisatie. Zo kan een vraag bijvoorbeeld zijn waarom wordt gekozen voor beweegbare onderdelen in de main stage en wat EYE4DANCE hier mee wil bereiken. Het is belangrijk dat dit duidelijk is voor de medewerkers van Dream Village.

Ongeacht het motief waarom festivalbezoekers voor een festival kiezen, blijkt dat festivals bij voorkeur worden bezocht met vrienden. Daarom wordt aanbevolen om hierop in te spelen door middel van het

aanbieden van groepskortingen. Daarnaast draagt het bezoeken van een festival met een groep ook bij aan de sociale identificatie met het festival, wat de kans dat iemand het festival het jaar daarop opnieuw bezoekt kan vergroten.

EYE4DANCE geeft aan dat zij graag de wat *oudere* bezoekers aantrekken (tussen de 20 en 30 jaar), omdat deze meer te besteden hebben. Uit de resultaten van de enquêtes blijkt dat naast HBO, MBO'ers de grootste groep festivalbezoekers vormen. Aangezien de grootste leeftijdscategorieën 18-21 en 22-25 zijn, moet er rekening mee worden gehouden dat het mogelijk gaat om MBO'ers die al afgestudeerd zijn en dus een baan hebben. Deze groep besteedt mogelijk dus evenveel geld op een festival als de *oudere* bezoeker. Daarom is het aan te bevelen om niet direct conclusies te trekken op basis van de leeftijd van de bezoeker. Een aanbeveling voor verder onderzoek is dan ook om te onderzoeken welke leeftijdscategorieën daadwerkelijk het meeste geld uitgeven op het festival en hoe dit in verhouding staat tot het opleidingsniveau, zodat er op een strategische manier gekeken kan worden naar de doelgroep die Dream Village daadwerkelijk wil aantrekken.

Aanbeveling gebruik social media

Dream Village maakt, net als de andere onderzochte festivals, vooral gebruik van Facebook en Instagram. Dit moeten zij vooral blijven doen, aangezien uit de enquêtes onder festivalbezoekers wordt bevestigd dat dit de meest gebruikte kanalen zijn. Een aanbeveling die de bekendheid van het festival Dream Village zou kunnen vergroten, is het werken met 'hostings' van eigen evenementen. Net als dat op Decibel Outdoor verschillende concepten van organisator B2S samenkomen, zou EYE4DANCE haar techno/deephouse area op Dream Village kunnen laten hosten door hun eigen festival concept Ploegendienst. Het hosten van een stage houdt in dat een ander festival concept, in dit geval dus Ploegendienst, de line-up van de toegewezen stage mag samenstellen en haar naam hier aan mag koppelen. Het publiek dat dus normaal op Ploegendienst afkomt, zou dan wellicht ook naar Dream Village komen. Tevens kan het hele social medianetwerk van Ploegendienst benut worden voor de promotie van deze hosting en hierbij dus ook automatisch de promotie van Dream Village zelf.

Literatuuroverzicht

- Afdeling communicatie HVA. (2015, 17 oktober). *onderzoekers duiken deze zomer tussen festivalpubliek*. From HVA: <http://www.hva.nl/over-de-hva/nieuws-en-agenda/hva-nieuws/content/2015/08/onderzoekers-duiken-tussen-festivalpubliek.html>
- Belga, & Dieffembacq, L. (2016, 18 juni). *De Europese festivalbezoeker in cijfers*. From Metrotime: <http://nl.metrotime.be/2016/06/18/must-read/de-europese-festivalbezoeker-in-cijfers/>
- Beliën, K. (2015, 17 juni). *facebook content wat moet je plaatsen*. Retrieved 2017 from fingerspitz: <https://www.fingerspitz.nl/blog/264-facebook-content-wat-moet-je-plaatsen#>
- Berkhout, J. (2006). *De Beleviseconomie (scriptie)*. Amsterdam: Universiteit van Amsterdam (Faculteit der Economische Wetenschappen en Econometrie).
- Bever, H. (2006). *wat betekenen multimedia*. Retrieved 2017 from blogspot: <http://mulmedcom.blogspot.nl/2006/10/wat-betekenen-multimedia-en.html>
- Breedveld, J. (2006). *Richtlijnen goede voeding*. Den Haag: Gezondheidsraad.
- Chiswick, G. (2015, 22 september). *Marketing in de festivalbranche: beloon je trouwe gasten*. Opgehaald van Marketing online: <http://www.marketingonline.nl/blog/marketing-de-festivalbranche-beloon-je-trouwe-gasten>
- Clou. (2005). *Beleving op niveau*. Clou, 19.
- Cornelis, J. (2005). Breda, Brabant.
- De Bruin, K. (2015). *Casestudy EYE4DANCE*. Breda: EYE4DANCE.
- De Vaan, S. (2016, 11 oktober). *Inleidingsgesprek onderzoek*. (R. Baljeu, Interviewer) Breda, Brabant, Nederland.
- De Vaan, S. (2016). *Sollicitatiegesprek*.
- Defqon1. (z.j.). *Food & Water*. Opgehaald van Defqon1: <https://defqon1.nl/nl/festival-info/46d88e2a-ab15-4c12-a3c8-2cdf3708db2e/food-water>
- Delsing, M., Bogt, T. T., Engels, R., & Meeus, W. (2008). Adolescents' Music Preferences and Personality Characteristics. *European Journal of Personality*, 109-130.
- Doeland, D. (2014). *EDM en de digitale wereld*. Amsterdam: DDMCA.
- Duinkerken, J. G. (2016, oktober). *De Experience Economy en haar toekomst*. Opgehaald van boerenroem.nl: www.boerenroem.nl/download/2/
- Eigenraam, A., & Willems, M. (2014, 12 juli). *Waarom festivals de nieuwe clubs zijn*. Retrieved 2017, 18-02 from NRC: <https://www.nrc.nl/nieuws/2014/07/12/waarom-festivals-de-nieuwe-clubs-zijn-a1500937>
- Event Creators. (2016). *Het land van de toekomst tomorrowland*. Opgeroepen op 10 14, 2016, van Event-creators: <http://www.event-creators.nl/nl/news/item/het-land-van-de-toekomst-tomorrowland/>
- Eventbrite. (2016, 28 juni). *Hardcore festies most valuable fan driving today's growth in music festivals*. Opgeroepen op 10 14, 2016, van Eventbrite:

- <https://www.eventbrite.com/blog/academy/hardcore-festies-most-valuable-fan-driving-todays-growth-in-music-festivals/>
- Extend Limits. (2016, 15 december). *trend betekenis economie*. Retrieved 2016, 15-12 from Extend Limits: <http://www.extendlimits.nl/nl/trends/onderwerp/trend-betekenis-economie>
- Extend Limits. (2016, 15 december). *trend dematerialisering*. Retrieved 2016, 15-12 from Extend Limits: http://www.extendlimits.nl/nl/trends/onderwerp/trend_dematerialisering
- Frankwatching. (2017). *Storytelling*. Retrieved 2017 from Frankwatching: <https://www.frankwatching.com/tag/storytelling/>
- Fygi, K. A. (2012). *beste tijdstip om te posten op social media*. Retrieved 2017 from marketingonline: <http://www.marketingonline.nl/nieuws/bericht/beste-tijdstip-om-te-posten-op-sociale-media>
- Geerdink, G., & Heerkens, Y. (2010, 7 januari). *ethiek in het hbo onderzoek*. From scienceguide: <http://www.scienceguide.nl/201001/ethiek-in-het-hbo-onderzoek.aspx>
- Gladdines, C. (2012). *Uitgevoerde werkzaamheden en reflectie*. Breda: EYE4DANCE.
- Gool, v., & Wijngaarden. (z.j.). *Belevingsmodel van van Gool en Wijngaarden*. From Wordpress: <https://urbanbirdsnest.wordpress.com/2015/06/16/belevingsmodel-van-van-gool-en-wijngaarden/>
- Gretzel, U., Fesenmaier, D., & O'Leary, J. (2006). The transformation of consumer behaviour. *Tourism Business Frontiers: Consumers, Products and Industry.*, 9-18.
- Groep, A. (2015). *marketing de festivalbranche beloon je trouwe gasten*. Retrieved 2016 from Marketingonline: <http://www.marketingonline.nl/blog/marketing-de-festivalbranche-beloon-je-trouwe-gasten>
- Hard News. (z.j.). *Info*. From facebook: https://www.facebook.com/pg/hardnewsnl/about/?ref=page_internal
- Hoetmer, M. (z.j.). *zin en onzin van open vragen*. Retrieved 2017 from verkopersonline: <https://www.verkopersonline.nl/artikel/4727/zin-en-onzin-van-open-vragen.html>
- Hudson, S., Roth, M., Madden, T., & Hudson, R. (2014, 30 september). The effects of social media on emotions, brand relationship quality, and word of mouth: An empirical study of music festival attendees. USA.
- Huijben, J. (2016, 14 maart). *Once upon a time (scriptie)*. Breda, Brabant, Nederland.
- ISG Beveiliging. (2015, 5 april). *Waar zijn festivalbezoekers online actief infographic*. Retrieved 2016 03-Oktober from ISG Beveiliging: <https://isg-beveiliging.nl/waar-zijn-festivalbezoekers-online-actief-infographic/>
- Kooi, R. v. (2016, 30 augustus). *Dit was decibel Outdoor 2016*. Opgeroepen op 2017, van Hard News: <http://www.hardnews.nl/was-decibel-2016/>
- Little, N. (2016, 15 september). *EDM and Ecstasy: The Lived Experiences of Electronic Music Festival Attendees*. Jyväskylä, Finland.

- Marketing facts. (2016). *Storytelling*. Opgehaald van Marketingfacts: <http://www.marketingfacts.nl/topic/storytelling>
- Marketingterms. (2017). *Unique selling point*. From Marketingterms: <http://www.marketingterms.nl/begrip/unique-selling-point>
- McLeeod, K. (2001). Genres, subgenres, Sub-Subgenres and More: Musical and Social Differentiation Within Electronic/Dance Music Communities. 59-75.
- Megen, F. v. (2016, 8 september). *Dream Village 2016 mooie afsluiter buitenseizoen*. Opgehaald van Hard News: <http://www.hardnews.nl/dream-village-2016-mooie-afsluiter-buitenseizoen/>
- Mercedes Benz. (z.j.). *grow up*. Retrieved 2017 from mercedes-benz: <https://www.mercedes-benz.com/growup/nl/nl/grow-up>
- Morgan, M. (2006, 31 juli). Making space for experiences . Bournemouth, United Kingdom: Bournemouth University.
- Nieuwsblad. (2015, 27 maart). *Tommorowland verkozen tot beste festival ter wereld*. Opgeroepen op 10 14, 2016, van Nieuwsblad.be: http://www.nieuwsblad.be/cnt/dmf20150327_01601319
- PAK. (z.j.). *big five persoonlijkheidsmodel*. Retrieved 2017 from communicatietraining: <https://communicatietraining.nl/inspiratie/big-five-persoonlijkheidsmodel/>
- Partyscene. (2016, 31 mei). *15 jaar decibel outdoor dit jaar moeten we ons bewijzen*. Opgeroepen op 2017, van Partyscene: <http://www.partyscene.nl/interviews/165118/15-jaar-decibel-outdoor-dit-jaar-moeten-we-ons-bewijzen>
- Partyscene. (2017, 23 maart). *tomorrowland tot 2033 twee weekenden per jaar*. From Partyscene: <http://www.partyscene.nl/algemeen/168672/tomorrowland-tot-2033-twee-weekenden-per-jaar>
- Pine, B. J., & Gillmore, J. H. (1999). *The Experience Economy*.
- Q-dance. (2016, 9 mei). *Defqon1 saturday weekend tickets are sold out*. Retrieved 2017 08-05 from Q-dance: <http://www.q-dance.com/global/news/detail/defqon1-saturday-weekend-tickets-are-sold-out/>
- Q-dance. (2017). *Hardstyle*. Retrieved 2017 from Q-dance: <http://www.q-dance.com/hardstyle/>
- Q-dance. (2017). *Q-dance ambassadors*. From Q-dance: <http://www.q-dance.com/global/news/detail/q-dance-ambassadors/>
- Radbout Universiteit. (2015, 25 september). *Nieuws agenda*. Opgeroepen op juli 1, 2017, van ru: <http://www.ru.nl/nieuws-agenda/nieuws/vm/2015/september/wetenschappers/>
- Rai Amsterdam. (2014). *Future Proof*. Amsterdam: Rai Amsterdam.
- Respons. (2014). Festival Monitor. *Factsheet Festivals 2014*.

- Reulink, N., & Lindeman, L. (2005, 23 november). *syllabus kwalitatief*. From cs.ru:
[http://www.cs.ru.nl/~tomh/onderwijs/om2%20\(2005\)/om2_files/syllabus/kwalitatief.pdf](http://www.cs.ru.nl/~tomh/onderwijs/om2%20(2005)/om2_files/syllabus/kwalitatief.pdf)
- Roobol, B. (2016, 2 juli). *Air nikes op defqon1 2016*. Opgeroepen op 2017, van Hard News:
<http://www.hardnews.nl/air-nikes-op-defqon-1-2016/>
- Rovers, M., Boer, J. d., & Brussee, R. (2012). *Onderzoek bij nederlandse festivals*. Utrecht.
- Sambeek, F. v. (2013, 29 augustus). *Marketing*. Opgehaald van Ensie:
<https://www.ensie.nl/floor-van-sambeek/marketing>
- Schonenvaart onderwijs. (2014). *Schonenvaart onderwijs - algemene begrippen*. Nederland.
 Retrieved 2017 from Encyclo: <http://www.encyclo.nl/begrip/trend>
- Smet, I. d. (2017). *Snapchat als marketingtool*. Rotterdam.
- Stanton, A. (2013). *5x storytelling*. Retrieved 2017 йил 20-02 from factortachtig:
<https://factortachtig.nl/blog/5-x-storytelling>
- Stoffers, E. (2014, augustus). *Festival concept thesis*. Groningen, Groningen, Nederland.
- studiemeesters. (z.j.). *betrouwbaarheid en validiteit*. Retrieved 2017 from studiemeesters:
<http://www.studiemeesters.nl/scriptie/betrouwbaarheid-en-validiteit/>
- Ter Bogt, T. (2008, 15 februari). *Whazz up? Nieuw onderzoek naar popmuziek in Nederland*. Utrecht, Utrecht, Nederland.
- Thrane, C. (2002). *Music quality, satisfaction and behavioral intentions within a jazz festival context*. In C. Thrane, *Music quality, satisfaction and behavioral intentions within a jazz festival context* (Vols. Volume 7, Number 3, pp. 143-150). Norway: Cognizant Communication Corporation.
- Top, J. (2016, 10 juni). *Intents festival 2016 was volledig the game*. Opgeroepen op 2017, van Hard News: <http://www.hardnews.nl/intents-festival-2016-was-volledig-the-game/>
- Tubbing, L. (z.j.). *hoe interviews te coderen*. Retrieved 2017 from deafstudeerconsultant:
<http://deafstudeerconsultant.nl/hoe-interviews-te-coderen/>
- Van der Star, A. (2016). *Inleidend gesprek*. (R. Baljeu, Interviewer)
- Van Vliet, H. (2012). *Festival beleving: de waarde van publieksevenementen*. Utrecht: Hogeschool Utrecht.
- Van Vliet, H. (2012). *Festivalbeleving*. In H. v. Vliet, *Festivalbeleving* (p. 67). Utrecht: Hogeschool Utrecht.
- Van Vliet, H. (2012). *Festivalbeleving*. In H. v. Vliet, *Festivalbeleving* (pp. 23 - 24). Utrecht: Hogeschool Utrecht.
- Van Vliet, H. (2016). *Festivalatlas 2015*. In H. v. Vliet, *Festivalatlas 2015* (p. 8). Amsterdam: Hogeschool van Amsterdam.
- Vindkracht. (2017). *direct verkeer*. Retrieved 2017 from vindkracht9:
<https://www.vindkracht9.nl/woordenboek/google-analytics/direct-verkeer/>
- Warrenaar, W. (2014). *Co-creatie & festivals (scriptie)*. Utrecht, Utrecht.

Yolal, M., Woo, E., Cetinel, F., & Uysal, M. (2012). Comparative research of motivations across different festival products. *International Journal of Event and Festival Management* , 66-80.

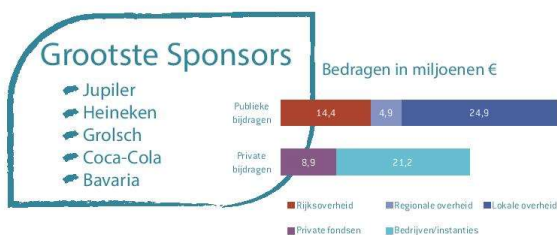
Zahri, S. (2016, 6 augustus). *Zonder duidelijke identiteit is contentmarketing gedoemd om te mislukken*. Retrieved 2017 from Marketingfacts:
<http://www.marketingfacts.nl/berichten/zonder-duidelijke-identiteit-is-contentmarketing-gedoemd-te-mislukken>

Bijlagen

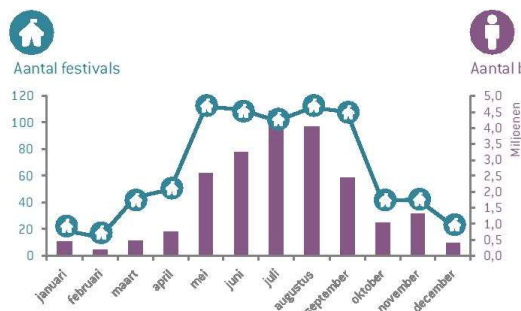
Bijlage 1: Fact sheet festivals 2014

FESTIVAL
 het zelfst.naamw.
 Uitspraak: ['festival]
 Verbuigingen: festival|s (meerv.)

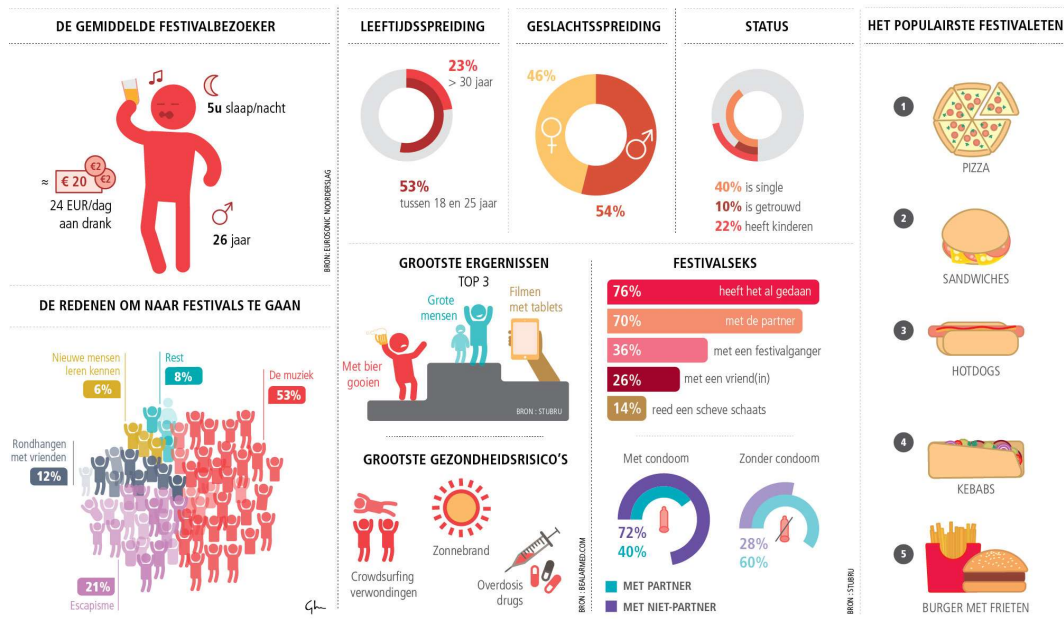
een georganiseerde, tijdelijke gebeurtenis, bijgewoond door een verzameling mensen, die zich daarvoor in een inrichting op een terrein bevindt of beweegt. Een festival kenmerkt zich doordat een aantal (tenminste twee) evenementen worden, zoals een voorstelling, markt en een optocht - opeenvolgend en/of gelijktijdig - onder één noemer worden gepresenteerd.



10% van alle festivals vindt in
Amsterdam plaats

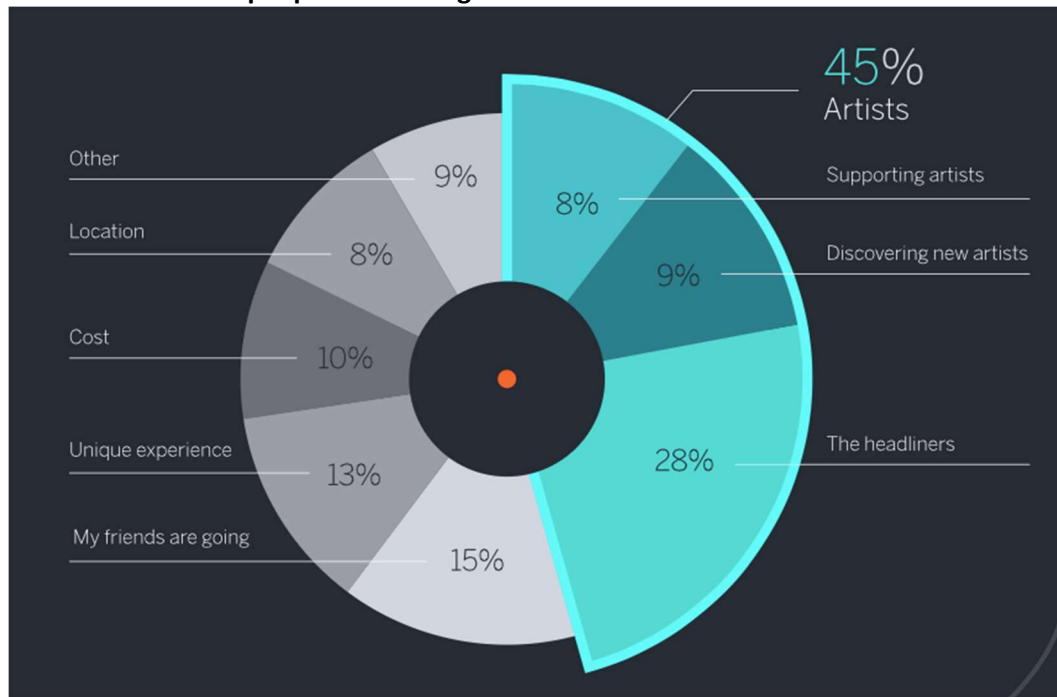


Bijlage 2: De Europese festivalbezoeker in cijfers



Bijlage 3: Motieven voor het bezoeken van een festival en de manier hoe de bezoeker geïnformeerd is over het festival.

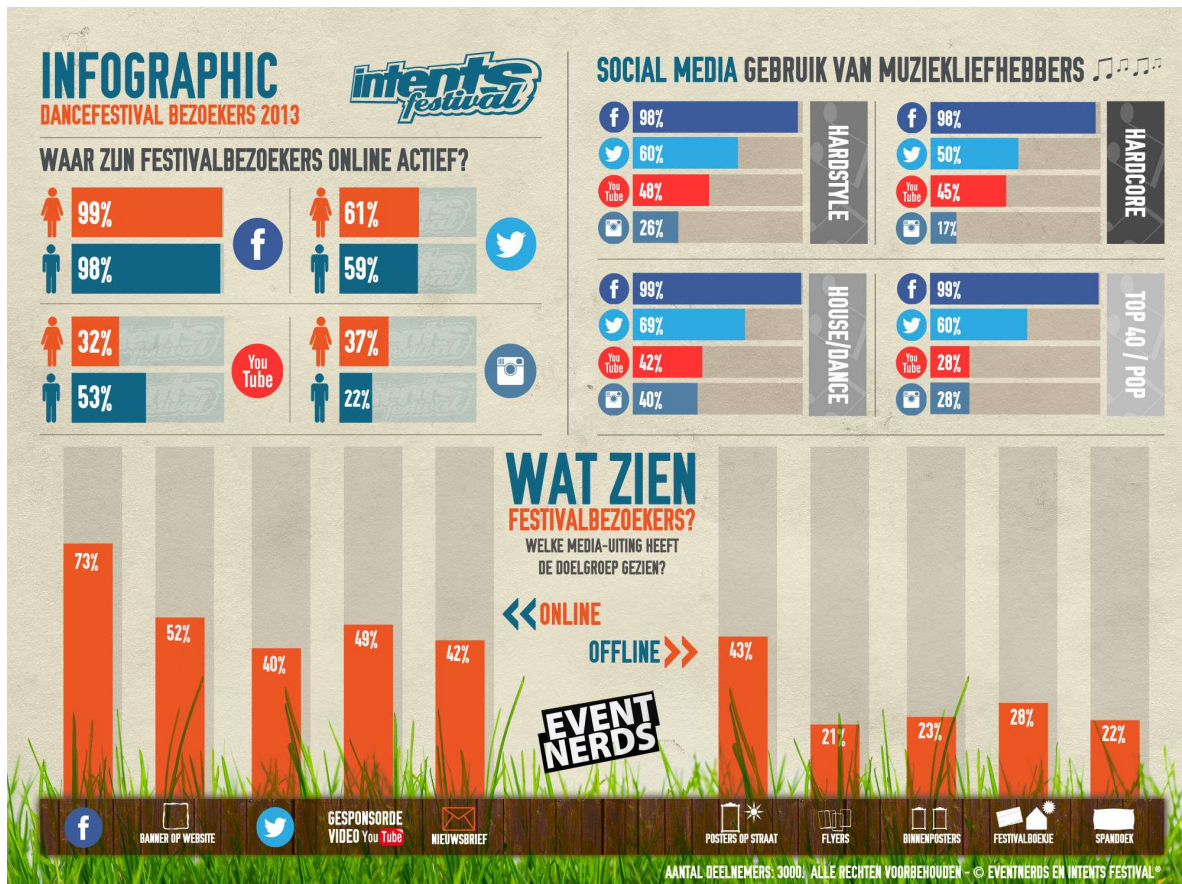
3.1: 'The #1 Reason people decide to go to a Music Festival'



3.2: 'How do people learn about Music Festivals'



Bijlage 4: Infographic 'Waar zijn festivalbezoekers online actief?'



Interview management EYE4DANCE

Benodigdheden

- Respondent uit de doelgroep
- Telefoon met dictafoon
- Lijst met open vragen

Inleiding

Bedankt dat u tijd wil vrijmaken voor dit interview. Voor het afronden van mijn opleiding ben ik bezig met een afstudeeronderzoek naar festivalbeleving en conceptversterking. Het doel van het interview is het verkrijgen van meer inzicht in het huidige concept van Dream Village. Zoals u ziet wil ik het interview graag opnemen, zodat ik het interview daarna rustig kan uitwerken. Uiteraard ga ik met deze opname vertrouwelijk om. Gaat u hiermee akkoord? Het interview zal ongeveer 20 minuten duren. Heeft u nog vragen? Dan zou ik nu graag beginnen met het interview.

Introductie

1. Kunt u kort wat over u zelf en uw rol binnen EYE4DANCE vertellen?
2. Kunt u kort iets over het bedrijf EYE4DANCE vertellen?
3. Kunt u kort iets over het festival Dream Village vertellen?

EYE4DANCE

1. Op welke doelgroep richt EYE4DANCE zich?
2. Op facebook schrijven jullie dat EYE4DANCE harddance evenementen organiseert met de focus op de beleving van de bezoeker, kunt u een voorbeeld geven waar dat uit blijkt?

Dream Village

1. Wat is het huidige concept van Dream Village?
2. Wat is het verschil tussen het huidige concept van Dream Village in vergelijking met het concept van vorig jaar?
3. Wat voor soort programma willen jullie aanbieden op Dream Village?
4. Maken jullie gebruik van storytelling binnen Dream Village?
5. Op welke manier wordt er dan gebruik gemaakt van story telling binnen Dream Village?
6. Speelt Dream Village in op de trend 'escapisme' en zo ja op welke manieren?
7. Bent u bekend met de definitie 'festivalscape'? (Gemanipuleerde fysieke omgeving waarin een festival plaatsvindt die doelbewust is gericht op het bereiken van een unieke beleving voor de festivalbezoeker) Als u kijkt naar Dream Village, op welke manieren wordt hier een festivalscape gecreëerd?
8. Binnen de theorie rondom festivals speelt thematiek een grote rol. Geven jullie hier binnen het concept van Dream Village een invulling aan? waarom wel of niet?

Onderscheiden

1. Hoe onderscheidt Dream Village zich momenteel als concept binnen de harddance festival branche?
2. Wat zien jullie zelf als onderscheidende factoren binnen het concept Dream Village?
3. Hoe denken jullie deze onderscheidende factoren in de toekomst vol te houden?
4. Zijn er plannen om in de toekomst in te zetten op nieuwe onderscheidende factoren? Zo ja, welke?

Down town

1. Kunt u mij wat vertellen over de Dream Street en waarom dit plein is ontworpen?
2. Worden er vaste kleuren gebruikt? Waarom?

3. Als er gebruik wordt gemaakt van vaste kleuren, zijn deze dan ook terug te vinden in het artwork?

De Bezoeker

1. Zou u voor mij een beeld kunnen schetsen van de bezoeker die jullie willen aantrekken met Dream Village? Denk hierbij aan leeftijd, welk opleidingsniveau, welke interesses?
2. Voor mijn onderzoek heb ik enquêtes afgenomen onder de doelgroep, hierbij heb ik met vier profielen gewerkt. laat profielen zien Welke profielen sluiten volgens u het beste aan bij Dream Village?

Social media

1. Van welke Social media kanalen maken jullie gebruik voor Dream Village?
2. Welke sociale media denkt u dat de bezoeker vooral gebruikt? Spelen jullie hier als bedrijf op in?
3. Wat plaatsen jullie op Social media voorafgaand aan het festival en waarom?
4. Wat plaatsen jullie op Social media tijdens het festival en waarom?
5. Wat plaatsen jullie op Social media na afloop van het festival en waarom?

Randvoorwaarden

1. Ik heb hier een aantal randvoorwaarden, welke voorwaarden denkt u dat het belangrijkste zijn voor de festivalbezoeker?
2. Zou u zelf nog randvoorwaarden kunnen noemen waar jullie bij Dream Village rekening mee houden?

Concept versterking op basis van eerder verrichte onderzoeken

Een onderzoek uitgevoerd in 2011 (Grappia en Montarib) naar de factoren die herbezoek van festivals bepalen, is gebleken dat sociale identificatie leidt tot herbezoek. Dit betekent: hoe meer een bezoeker zich onderdeel voelt van een groep, hoe groter de neiging om nog een keer naar het festival te komen.

1. Speelt Dream Village in op sociale identificatie? Zo ja, op welke manieren?
2. Hebben jullie er wel eens overna gedacht om met groepskortingen te werken? Waarom wel/niet?
3. Zou u zelf een belangrijke ontwikkeling op het gebied van festivals kunnen noemen?

Einde

1. Als je zelf terugdenkt aan het indrukwekkendste festival wat u zelf heeft bezocht, welke was dat dan en waarom? Denk je dat de bezoeker van Dream Village hier ook op let? Spelen jullie hier op in?

Heeft u tot slot nog iets wat u graag wilt delen? Dan dank ik u voor uw tijd. Stelt u het op prijs als ik de uitwerking met u deel?

Bijlage 6: Transcripten interviews

6.1 Transcript interview Stijn de Vaan

Afgenomen op 25-04-2017 door Rachelle Baljeu

Interviewer: Bedankt dat u tijd wilt vrijmaken voor dit interview. Voor het afronden van mijn opleiding ben ik bezig met een afstudeeronderzoek naar festivalbeleving en conceptversterking. Het doel van het interview is het verkrijgen van meer inzicht in het huidige concept van Dream Village. Zoals u ziet wil ik het interview graag opnemen, zodat ik het interview daarna rustig kan uitwerken. Uiteraard ga ik met deze opname vertrouwelijk om. Gaat u hiermee akkoord?

Geïnterviewde: Ja hoor.

Interviewer: Het interview zal ongeveer 20 minuten duren. Heeft u nog vragen?

Geïnterviewde: Nee, succes.

Interviewer: Dan zou ik nu graag beginnen met het interview. Kunt u kort wat over uzelf en uw rol binnen EYE4DANCE vertellen?

Geïnterviewde: Jazeker, mijn naam is Stijn de Vaan. Ik doe de marketingcommunicatie en content management binnen Dream Village, binnen EYE4DANCE eigenlijk. Dat houdt in dat alles wat het publiek ziet of de potentiële bezoekers zien dat dat via mij komt. Dat ik de cameramensen aanstuur, de postercampagnes regel, de social planningen doe, de content maak voor op de socials, alle posters vanuit het ontwerpbestand opmaak en alle reclame maak.

Interviewer: Oké dank u wel. Kunt u kort wat vertellen over het bedrijf EYE4DANCE?

Geïnterviewde: Jazeker, EYE4DANCE bestaat nu 11 jaar en is ontstaan vanuit feestjes in discotheken en vanuit de vraag van de gemeente Oosterhout is Dream Village ontstaan en dat is nu de 7^e of 8^e keer dit jaar dat het wordt georganiseerd. Verder doen we naast hardstyle festivals ook Nederlandstalige evenementen, Drop the 90's onder andere. Winterland Breda komt ook vanuit dit pand, wel vanuit een andere organisatie maar wel vanuit dezelfde mensen als EYE4DANCE.

Interviewer: Kunt u kort iets vertellen over het festival Dream Village?

Geïnterviewde: Jazeker, Dream Village is een cross-over festival met verschillende muziekstijlen. Vorig jaar was het eerste jaar met camping en een weekend. Op zaterdag kwamen er 15.000 man op af en op zondag 5000. We hebben 9 areas en meer dan 200 artiesten met allerlei verschillende muziekstijlen.

Interviewer: Oké dank u wel, dan gaan we even wat verder in op Dream Village. Het huidige concept, wat houdt dat precies in op dit moment?

Geïnterviewde: We hebben heel lang met thema's gewerkt voor Dream Village, daar zijn we vanaf dit jaar mee gestopt. Het thema is nu gewoon ieder jaar Dream Village in het algemeen. We hebben een Down Town in het midden van het festival. Dat is het dorp en hoe verder weg je van het dorp loopt hoe meer je richting een thema loopt. Bijvoorbeeld iedere stage heeft zijn eigen ideeetje per jaar, bijvoorbeeld de freestyle area is een kerk, dan wordt alles wat duisterder. En als de mainstage een bloemenwei is dan kom je onderweg al bloemen tegen. Het is niet meer een groot thema maar het zijn verschillende conceptjes die echt vanuit een dorp ontstaan.

Interviewer: Oké, wat is jullie reden vooral geweest om te stoppen met thematiek?

Geïnterviewde: Omdat we heel veel geld en energie kwijt waren aan het ontwikkelen van iedere keer nieuwe thema's en de stages daaromheen bouwen waardoor we relatief niets konden hergebruiken. We proberen nu door het iets breder in te stellen dat we de mainstage het jaar erna kunnen gebruiken voor het podium voor een kleinere stage omdat het meer 1 thema is.

Interviewer: Dus het hangt eigenlijk ook wel samen met duurzaamheid?

Geïnterviewde: Jazeker.

Interviewer: Oké, wat voor soort programma willen jullie aanbieden op Dream Village?

Geïnterviewde: Eigenlijk alle elektronische dance stijlen komen wel van pas, zelfs Nederlandstalig dit jaar. Echt van techno deephouse tot uptempo hardcore en alles wat er tussenin zit. Voor iedereen die tussen de 18 en 38 valt en van muziek houdt is iets te doen op Dream Village.

Interviewer: Oké en maken jullie bij Dream Village gebruik van story telling en zo ja op welke manier?

Geïnterviewde: Ja we hebben heel lang met thema's gewerkt, tot dit jaar was het allemaal heel erg zweverig en verzonnen we steeds een verhaal om te vertellen. Vanaf nu willen we echt wensen laten uitkomen. Het heet Dream Village en het village verhaal beelden we al uit door het dorp te bouwen en het dromen verhaal willen we gaan waarmaken door echt wensen te laten uitkomen. Daar willen we dan door middel van social media winacties voor verzinnen. Bijvoorbeeld iemand wil graag met zijn oma uit eten omdat die oma nooit uit eten kan omdat ze niet mobiel genoeg is om weg te gaan. Dan willen wij zulke dingen uit laten komen en dat dan weer gebruiken in de campagne.

Interviewer: Oké dat is wel een heel mooi voornemen! Spelen jullie hiermee eigenlijk ook in op de trend escapisme? Dat Dream Village een soort van andere wereld moet vormen voor mensen?

Geïnterviewde: Niet per se, we vinden het tof om mensen een leuke dag te bieden maar we zijn niet van plan een compleet andere wereld weg te zetten. We staan wat dat betreft wel met beide benen op de grond.

Interviewer: Oké, bent u bekend met de definitie festivalscape?

Geïnterviewde: Nee.

Interviewer: Dat is een gemanipuleerde fysieke omgeving waarin een festival plaatsvindt die doelbewust is gericht op het bereiken van een unieke beleving voor de festivalbezoeker. Gebruiken jullie dit voor Dream Village ook? Zijn er bepaalde manieren waarop jullie dit proberen te creëren of zijn jullie hier niet mee bezig?

Geïnterviewde: Nee dat denk ik niet.

Interviewer: Oké, even over de onderscheidende factoren, hoe onderscheidt Dream Village zich op dit moment binnen de harddance festival branche?

Geïnterviewde: Om te beginnen valt Dream Village niet alleen binnen de harddance festivalbranche, we hebben ook gewoon een EDM programmering en eclectisch en techno/deephouse dus het is wel gewoon een dance festival in plaats van alleen harddance. Daarmee denk ik ook dat we wel onderscheidend zijn want we hebben in de harddance een hele dikke line-up staan met verschillende stages en toch hebben we voor ieder wat wils. Dus niet alleen maar harddance maar ook gewoon techno, house, deephouse, eclectic en Nederlandstalig.

Interviewer: Dus het is meer een beetje te vergelijken met Emporium bijvoorbeeld?

Geïnterviewde: Ja alleen dan hebben wij wel vier of vijf echte harddance programmeringen terwijl de meeste festivals die cross-over zijn hebben een hardstyle area en misschien een raw hardstyle. Wij hebben ook hardcore en freestyle daarbij en gewoon 2 grote hardstyle area's.

Interviewer: Dus als onderscheidend zou je zeggen dat jullie een veel completer programma aanbieden qua verschillende stijlen?

Geïnterviewde: Ja.

Interviewer: Wat zien jullie als onderscheidende factoren binnen het concept van Dream Village?

Geïnterviewde: Ik denk dat wij een van de weinigen zijn die echt een dorp namaken, er zijn heel veel festivals die creëren wel gewoon een camping bij het festival maar bij ons heb je echt een straat waarin alles ook vernoemd is naar het concept rondom de Down Town. We hebben ook echt een kapper, er is een bank, er is een bioscoop. Er zijn allerlei festivals die allemaal leuke activiteiten bieden maar niet in de vorm van zo'n echte straat.

Interviewer: Dit zou je dus wel kunnen zien als jullie onderscheidende factor, hoe zijn jullie van plan om dit in te toekomst vol te blijven houden? Want zijn jullie bijvoorbeeld niet bang dat op een gegeven moment mensen eraan gewend zijn en het dus zijn unieke punt verliest?

Geïnterviewde: Ja dat wel, maar we proberen daarom ieder jaar om Down Town uit te breiden en te vergroten met meer activiteiten. Vorig jaar was alles van hout dit jaar willen we meer met steigers en banners gaan werken zodat het modulair wordt. Zodat het ten eerste duurzamer wordt en makkelijker te vervoeren is en uit te breiden. Eventueel zelfs met gebouwen met twee verdiepingen en een grotere tent erachter. In de toekomst zullen we de Down Town ook onderdeel van de camping gaan maken maar daar is de camping nog niet groot genoeg voor nu.

Interviewer: Ik wil het graag ook even over de toekomst hebben, want zijn jullie ook nog van plan om nieuwe onderscheidende factoren in te zetten? Hebben jullie daarover nagedacht of wordt de focus voorlopig vooral op Down Town gericht en het uitbreiden daarvan?

Geïnterviewde: De grootste focus ligt wel op Down Town, wel zijn we bezig met in de Main Stages bewegende onderdelen in te bouwen. Dat is op zich niet heel uniek maar het plan is nu om de djbooth op een rails te maken waardoor de djbooth iedere set wisselt waardoor de dj's op het podium komen gereden en we daar een hele show mee maken. Dus dat is wel uniek, er zijn stages waar delen bewegen maar niet waar fysiek grote onderdelen bewegen en dat willen wij dus wel voor het eerst gaan doen, dat is wel tof!

Interviewer: Oké, interessant! Wat is de reden geweest om Down Town te ontwerpen? Hoe zijn jullie op dit concept gekomen?

Geïnterviewde: Dat is een goede vraag, dat heeft Arno bedacht. Ik denk dat hij inspiratie heeft opgedaan in Disneyland in Florida want daar heb je ook zo iets! Aangezien alles op een hele hoop festivals allemaal verspreid staat en daardoor de kracht verliest, denk ik dat hij het wel als een soort winkelstraat is gaan zien. Dream Village is wel echt een dorp, dus vandaar de keuze om een dorpscentrum te bouwen. Waar de inspiratie precies vandaan komt weet ik niet maar ik gok dat het van Disneyland vandaan komt.

Interviewer: Oké, u bent vooral bezig met het artwork en dergelijke natuurlijk, vaste kleuren die daarvoor gebruikt worden, komen die ook terug in Down Town?

Geïnterviewde: In principe niet want Down Town is iedere jaar hetzelfde en het artwork is ieder jaar anders. We proberen Down Town gewoon heel fleurig en vrolijk te maken. Het moet wel bij het festival passen maar we proberen zo min mogelijk met het artwork te werken omdat dat maar een jaar te gebruiken is en dat is niet echt duurzaam. Dat is duur en zonde!

Interviewer: Dat is zeker waar. Zijn er bij het ontwerpen van het artwork nog speciale dingen waar jullie op letten? Of waar jullie dit op baseren ieder jaar?

Geïnterviewde: Ja zeker, het artwork is altijd een samenhangend met de Main Stages. Dit jaar is de Main Stage hardstyle een dromenfabriek. In het artwork zie je dus ook flesjes met drankjes, tandwielen en stoom. Allemaal onderdelen die je in een fabriek ziet, die zie je in het artwork ook! Dat wordt dus allemaal teruggebracht naar de Main Stage.

Interviewer: Oké, dan zou ik het graag nog even over de bezoeker van Dream Village willen hebben.

Geïnterviewde: Dat mag!

Interviewer: Zou u voor mij een beeld kunnen schetsen van de bezoeker die jullie willen aantrekken? Denk hierbij aan leeftijd, opleidingsniveau, welke interesses, woonplaats.

Geïnterviewde: Opleidingsniveau maakt op zich niet zoveel uit want ik denk dat het voor een dance festival niet echt relevant is wat voor werk iemand heeft of wat ze gestudeerd hebben. We maken hier met het targetten van publiek geen onderscheid in. Wat wel belangrijk is, is de leeftijd. We richten ons op 18+ maar dan voornamelijk van 20 tot 30 omdat er een hele hoop volwassenen op af komen hebben we gemerkt de laatste tijd. Omdat het zo breed is vinden we het leuk om een iets volwassener publiek aan te trekken. Je merkt ook dat dat heel erg wordt gewaardeerd door bezoekers. Er zijn een hele hoop mensen van tussen de 24 en 34 die het wel fijn vinden dat er niet alleen maar kinderen van 18 rondlopen. Ook heeft de bezoeker die wat ouder is meer geld om uit te geven, die gaan niet naar tien festivals per jaar maar die kiezen er drie en als dat er eentje van ons is geven ze bij ons meer geld uit, daar zijn we dan blij mee! Qua woonplaats denk ik dat we ons lag vooral hebben gericht op Breda en omstreken maar intussen is het al Brabant en omstreken geworden. We hebben campagnes lopen van Zeeland tot Limburg en van Nijmegen tot Antwerpen. Eigenlijk is heel Zuid-Nederland de doelgroep geworden. Voornamelijk toch wel Tilburg, Breda en Roosendaal maar je merkt wel dat er zelfs bezoekers uit Amsterdam, Groningen of zelfs vanuit heel de wereld komen. Maar we richten ons vooral op Zuid-Nederland.

Interviewer: Ik heb voor mijn onderzoek enkele enquêtes afgenomen onder de doelgroep en hierbij heb ik gewerkt met vier profielen om op deze manier uiteindelijk een duidelijkere implementatie voor ideeën te vormen. Zou u voor mij kunnen aangeven welk profiel u het geschiktste vindt voor de bezoekers van Dream Village? -laat profielen zien in bijlage-

Geïnterviewde: Moet ik er een kiezen?

Interviewer: Ja, of je mag ook gewoon een volgorde erin aanbrengen qua wat u het meest relevant lijkt.

Geïnterviewde: De tweede, samenzijn (*family togetherness*), sowieso niet echt. Wel leuk, maar op zich niet met familierelaties, dat is niet echt van toepassing. Winterland Breda bijvoorbeeld wel maar dit gaat alleen over Dream Village toch?

Interviewer: Ja.

Geïnterviewde: Dan is twee (*family togetherness*), niet echt van toepassing. Drie denk ik ook niet. Ik denk dat 1 het belangrijkste is (*escape*), ontsnappen aan dagelijkse sleur. Daarna vier (*novelty*), het verlangen om nieuwe belevenissen te ondergaan. Dan drie (*socialisation*), interactie met andere mensen, vooral met vrienden want met onbekenden denk ik dat voor heel veel mensen wel meevalt. Het samenzijn met familierelaties is dan niet echt van toepassing, dus die komt dan op de laatste plaats.

Interviewer: Oké dank u wel, dan nog even over de social media, van welke social media kanalen maken jullie gebruik voor Dream Village?

Geïnterviewde: Voornamelijk Facebook en Instagram. Ook Snapchat maar dat wordt steeds minder omdat Instastories ook wel meer opkomend zijn en omdat je ook via Instagram vollebak kan promoten via Facebook. Youtube gebruiken we voor de aftermovies en de recaps, deze komen ook op Facebook te staan zolang dit wordt toegestaan qua rechten voor de muziek. Ik denk dat we dan wel alles hebben, Twitter wordt ook nog wel gebruikt maar niet heel actief meer. Dan zijn we er wel denk ik, dus voornamelijk Facebook en Instagram.

Interviewer: Welke social media denkt u dat de bezoeker vooral gebruikt?

Geïnterviewde: Ja ook Facebook en Instagram.

Interviewer: Dus daar spelen jullie wel op in?

Geïnterviewde: Ja, zeker! We merken ook dat de Instastories heel goed bekeken worden en Snapchat steeds minder. Dus we zijn van plan om Snapchat wel te blijven doen maar op een laag pitje. Net als wat we met Twitter merken, Twitter is onder artiesten heel populair en er wordt veel geretweet maar veel reacties krijgen we verder niet. Maar ja we komen er wel voorbij dus we blijven het doen, maar de grootste focus ligt toch wel op het Facebookverhaal.

Interviewer: Wat plaatsen jullie vooral op social media voorafgaand aan het festival en waarom?

Geïnterviewde: Een hoop video's, omdat video wel goed werkt, daarnaast ook foto's. We proberen zo min mogelijk posters en flyers te posten omdat daar allemaal tekst op staat en het is een vluchtig medium tegenwoordig. Heel veel sfeerfoto's op Instagram en Facebook, gewoon omdat mensen zich daarmee kunnen identificeren. En artiesten, mensen willen gewoon veel foto's en logo's zien van artiesten. Als je die gebruikt gaat dat tien keer harder dan alleen maar tekst.

Interviewer: Dus daarvoor gebruiken jullie ook vooral weer Facebook en Instagram?

Geïnterviewde: Ja en met Twitter taggen we 1 artiest en zeggen dat die naar Dream Village komt en dat word dan vaak geretweet. En alleen de echte fans van die artiest volgen hem dus dan heb je concrete, goedgerichte reclame. Youtube is meer *schieten met hagel*, dat is puur als mensen erop zoeken. Dus dat is eigenlijk alleen de aftermovie die we daarmee posten.

Interviewer: Oké en tijdens het festival? Plaatsen jullie dan ook nog dingen op social media?

Geïnterviewde: Ja, drie keer per dag proberen we een recap te plaatsen dus eigenlijk een video'tje van een minuut. En heel de dag door fotootjes van toffe momenten, dat is puur om de mensen's ochtends nog over te halen om kaarten aan de deur te kopen en eventueel om de dag erna nog kaarten te verkopen. Maar vooral om te laten zien dat ze iets missen en dat ze het jaar daarop moeten komen.

Interviewer: En dit gaat ook vooral via Facebook?

Geïnterviewde: Ja vooral via Facebook en Instagram. Tijdens de shows zijn Snapchat en Instastories het actiefste omdat je daarmee heel interactief kunt communiceren met de bezoekers en de niet-bezoekers/geïnteresseerden.

Interviewer: En na afloop van het festival?

Geïnterviewde: Om klokslag elf uur doen we een bedankfoto eruit, of om vijf over elf afhankelijk van wanneer we de tofste foto hebben. Binnen 36 uur staan de foto's online en we hopen altijd binnen een maand de aftermovie online te hebben.

Interviewer: Dus voor na het festival vooral Facebook, misschien wat foto's op Instagram en de aftermovie op Youtube?

Geïnterviewde: Ja!

Interviewer: Oké, enkele randvoorwaarden voor festivals. Randvoorwaarden zijn natuurlijk ook dingen die zeker van belang zijn, als je dit lijstje zo ziet -laat randvoorwaarden in bijlage zien- wat zou u dan denken dat het belangrijkste is?

Geïnterviewde: Ik denk dat het programma voor veel mensen heel belangrijk is, eten en drinken denk ik dat wel meevalt, we hebben we een breed aanbod maar niets bijzonders. Een festival moet goed bereikbaar zijn maar ik denk als je programma en je locatie bovengemiddeld zijn dat dan transport wat minder belangrijk is. De prijs is bij ons als je kijkt naar wat we bieden en hoeveel artiesten we hebben, dan is die zwaar onder de maat van de gemiddelde festivals. Er zijn festivals die hebben een tent en die zijn net zo duur als ons. Locatie is enigszins belangrijk maar ik denk dat de invulling van je terrein belangrijker is dan je terrein zelf. Het is eigenlijk maar gewoon een boeren grasveld, maar als je het zo inricht dat je gebruik maakt van alles dat in de buurt is dan kan je er wel iets heel tofs van maken! En comfort, dat het geluid van de muziek goed klinkt, dat is belangrijk alleen de standaard in Nederland is gewoon hoog en we zitten op de standaard. Het is niet dat we onszelf heel druk maken over het geluid, het moet gewoon goed zijn en that's it. Ik denk niet dat mensen speciaal naar Dream Village komen omdat het geluid supergoed is, ik denk alleen dat mensen wegblijven als het heel slecht is. Het is gewoon een standaard en daar houden we ons aan.

Interviewer: Dus als je hier een top drie van zou moeten maken, je mag er drie kiezen die je mag toepassen op Dream Village waar je ervoor zorgt dat die echt op en top zijn, wat zou dat dan worden?

Geïnterviewde: De prijs is heel top, het programma is ook altijd heel goed en divers. Dan de locatie, niet perse van waar het is maar wel hoe het eruit ziet. Dat is ook zeker wel belangrijk!

Interviewer: Buiten deze randvoorwaarden, zou je zelf misschien ook nog dingen kunnen noemen waarmee bij Dream Village rekening wordt gehouden?

Geïnterviewde: Nee, nou ja vast wel. Ik heb eigenlijk geen idee zo.. Wat denk jij?

Interviewer: Eventueel de lichtshow misschien?

Geïnterviewde: Ja weet je wat het is, de standaard is gewoon loeihog en we zitten aan die standaard. Het is niet dat we in iets zwaar uitblinken. Ik denk dat het belangrijkste wat wij te bieden hebben gewoon heel veel diversiteit is en dat er gewoon heel veel te doen is op het terrein. Je kan jezelf eigenlijk gewoon heel de dag vermaken zonder een artiest te zien, er is zoveel te doen! Ik denk dat daar ons unieke punt wel ligt, want er zijn altijd wel festivals met grotere Main Stages, heftigere eindshows of meer licht of beter geluid of toffere artiesten. Alleen bij ons kun je het echt als een dagje uit zien in plaats van gewoon naar een festival toe. Ik denk dat we daar wel een USP'tje te pakken hebben.

Interviewer: Een onderzoek uitgevoerd in 2011 naar de factoren die herbezoek van festivals bepalen, hier kwam uit dat sociale identificatie leidt tot herbezoek. Dit betekent eigenlijk hoe meer een bezoeker zich onderdeel voelt van een groep, hoe groter de neiging dat ze nog een keer terugkomen naar het festival. Speelt Dream Village toevallig in op sociale identificatie?

Geïnterviewde: Ja deels, alleen het moeilijke aan dit punt is dat er wel twintig verschillende groepen rondlopen op Dream Village. Je hebt de mensen van 30+ die naar de techno area komen, je hebt ook jongeren van 18 die de hele dag in de hardcore tent staan. Die mensen zullen zich per area heel erg identificeren met de andere bezoekers maar ik denk dat het over-all gevoel van Dream Village daar niet echt aan bijdraagt. Als je bijvoorbeeld een Thunderdome noemt, iedereen is daar een Thunderdome fan maar je kunt bij Dream Village niet zeggen dat iedereen een Dream Village fan is. Ik denk dat we daarop wel achterblijven in verhouding met andere festivals.

Interviewer: En dingen om sociale interactie te motiveren tussen de bezoekers? Hebben jullie daar wel eens over na gedacht?

Geïnterviewde: Ja we hebben natuurlijk superveel verschillende activiteiten. Vooral op de camping, daar hebben we jacuzzi's en spellen en er is een Game Hall op het festival, je kunt je haren laten doen. Zulke dingen doe je nooit alleen, vaak met vriendinnen of met vrienden. Maar er zijn natuurlijk ook een hoop dingen die je met meerdere mensen moet doen. Dus ik denk dat we daar wel goed op inhaken.

Interviewer: En als je bijvoorbeeld zou kijken naar het creëren van zitplekken op het festival terrein? Zouden jullie daar zo ergens rekening mee kunne houden?

Geïnterviewde: Ja zitplekken.. We hebben een hoop lounge hoekjes waar we zitzakken gooien van Lipton en in de bioscoop kun je natuurlijk ook goed zitten. We zijn dit jaar bezig om een echt restaurant te bouwen op Dream Village waar je op je gemak kan zitten en bij de food hebben we een hele hoek waar je kan zitten. Maar ik denk in principe dat een festival niet echt gemaakt is om te zitten, dus daar ligt de focus niet echt op. Er zijn een hoop lounge hoekjes met hangmatten enzo maar echt zitplekken daar richten we ons niet echt op.

Interviewer: Oké maar onbewust hebben jullie dat er dus eigenlijk al in meegenomen?

Geïnterviewde: Ja er zijn een hele hoop *zakelijke* foldtables waar je aan moet zitten om te eten omdat je staand niet kan eten, kan wel maar is niet makkelijk, hebben we wel een hoop leuke plekjes maar het is niet dat we daar de focus op leggen. We zetten het wel weg maar doen er verder niets mee.

Interviewer: Het gebeurt dus meer gewoon in het proces?

Geïnterviewde: Ja precies.

Interviewer: Want op het moment dat je bijvoorbeeld zitzakken hebt, heb je al sneller dat mensen bij elkaar gaan zitten en als je van die lange tafels hebt dan kunnen mensen veel verspreider en verder weg van elkaar gaan zitten.

Geïnterviewde: Dat klopt.

Interviewer: Dus misschien is dit dan wel onbewust een manier om in te spelen op sociale identificatie?

Geïnterviewde: Ja zeker weten!

Interviewer: Hebben jullie er weleens over nagedacht om met groepskortingen te werken?

Geïnterviewde: Ja, doen we met andere festivals op dit moment wel. Met Dream Village hebben we alleen maar op de camping vriendenplekken, maar niet met entreetickets. Omdat... Ja waarom we dat eigenlijk niet doen weet ik niet.. Maar ik weet wel dat het met Breda in Concert en Drop the 90's heel erg werkt en met Ploegendienst werkt het ook goed. Alleen met Dream Village doen we het alleen maar met de camping om grote groepen naar de camping te trekken en we willen ook meer mensen als groep naar de camping trekken, dan als groep naar het festival dus we richten ons daar meer op. Anders wordt het denk ik een hele complexe communicatie als we daar allemaal mensen met verschillende groepstickets en andere tickets hebben. Als je Ploegendienst hebt, daar heb je entreetickets en that's it omdat het maar 1 dag is, is het best wel straight to the point. Maar bij ons heb je zoveel verschillende tickets, je hebt VIP tickets, weekend tickets, vrijdag tickets, zondag tickets, combitickets en dan heb je ook nog eens met camping en allerlei accommodaties als we daar ook nog eens groepstickets bij moeten gaan maken dan word het zo moeilijk. Het enige voordeel wat er dan is, is dat de bezoeker een paar euro korting heeft en we zitten met de prijs al heel goed. Dus dan is het voor ons zoveel werk, zoveel *rompslomp* die waarschijnlijk niets gaat opleveren.

Interviewer: En stel dat je het zou zien als een groepskorting dat op het moment dat jij met zeven mensen een ticket koopt, krijgt de achtste persoon het ticket gratis?

Geïnterviewde: Dat doen we dus met andere festivals wel maar ik denk dat we met Dream Village omdat zoveel mensen wat anders willen, dat het niet echt iets uithaalt.

Interviewer: Hoe bedoelt u iets anders willen?

Geïnterviewde: Als je met een groep van zeven man bent dan zijn er vaak mensen die op zondag ook nog willen, dus die kopen een combiticket, dus dan heb je die groepskorting al niet meer. Dan heb je nog mensen die willen er een kluisje bij, er zijn zoveel verschillende ticketcombinaties dat het ten eerste een hele *rompslomp* wordt en ten tweede dat we denken dat het meer de moeite is om mensen naar de camping te trekken en daar korting op aan te bieden dan dat we die dagtickets met korting aanbieden omdat we dus al zo goedkoop zijn.

Interviewer: Zou u zelf nog een belangrijke ontwikkeling op het gebied van festivals kunnen noemen?

Geïnterviewde: Ja, we gaan met ploegendienst, dat is dan niet echt voor Dream Village maar dat is wel iets voor in de toekomst, daar gaan we voor het eerst met hardcups werken onder het mom van duurzaamheid. Met statiegeld dus geen plastic bekertjes meer, geen blikjes meer, geen flesjes meer,

geen kartonnen draagtraytjes meer. Alles komt in hardcups en daar moet je dan statiegeld over betalen en dat op het einde krijg je dat statiegeld gewoon terug. Dus dan heeft iedereen zijn eigen beker, zodra je een nieuw biertje haalt word je beker gespoeld en krijg je het in een schone beker terug. Ik denk dat, ploegendienst is in verhouding erg klein vergeleken met Dream Village, dus dat wordt een goede *pilot* om te testen of het werkt want het is best wel een gedoe. We gaan er vanuit dat tussen nu en vijf jaar het gewoon verplicht wordt om met hardcups te werken en dan willen wij er bij ons de kinderziektes al uit hebben voordat we ermee gaan lopen stuntelen. Ik denk dat we daarmee al wel redelijk vooruitstrevend zijn. Er zijn al wel redelijk wat festivals die het doen, vooral in het buitenland gebeurt het een hoop alleen in Nederland blijft het nog redelijk achter. Zelfde verhaal als met cash betalen alleen dan proberen wij liever eerst de hardcups dan het zonder cash betalen. Want als met het betalen iets fout gaat dan ben je echt zwaar de lul en met hardcups kun je het altijd nog wel rechtekken door gewoon wat extra mensen achter de bar te zetten en gewoon door te beunen, maar we zijn daarin dus wel vooruitstrevend.

Interviewer: Dus de trend hierin is vooral duurzaamheid?

Geïnterviewde: Ja.

Interviewer: Jullie zouden dus ook overwegen om dit te overwegen voor Dream Village mits dit werkt bij Ploegendienst?

Geïnterviewde: Ja.

Interviewer: Als je zelf terugdenkt aan het indrukwekkendste festival wat je zelf hebt bezocht welke was dit dan en waarom?

Geïnterviewde: Dan zou ik aan de ene kant zeggen Tomorrowland omdat echt alles daar uitgewerkt is, ieder schroefje, ieder plankje, ieder bordje is helemaal in thema. Alleen aan de andere kant is het daar zo slecht afgewerkt dat het gewoon irritant is. Het is daar ook altijd een troep op het terrein, de zakken met ty-rips liggen daar onder de hekken, maar alles klopt daar wel. Alles is helemaal een thema, het is helemaal dezelfde stijl. Het ziet er altijd supertof bij maar van dichtbij is het slecht afgewerkt en daar kan ik me de heel erg aan storen. Dat ty-rips niet afgeknipt zijn op een hele hekkenlijn, dat ziet er gewoon niet uit. Maar ja die Belgen maken zich daar niet druk om en zeker de mensen die van de rest van de wereld afkomen die zien alleen maar die Main Stage en denken 'Wauw dit is vet!' maar als je je dan omdraait dan zie je lekkende barren en lampen die scheefhangen en hekken die omgewaaid zijn en niemand die er iets aan doet. Dat vind ik dan wel jammer, maar het is wel heel indrukwekkend dat alles zo groot is en helemaal klopt. Dat is wel tof.

Interviewer: Denken jullie dat de bezoeker van Dream Village hier ook op let?

Geïnterviewde: Onbewust denk ik wel dat mensen daar naar kijken ja en daarom zijn we dus van het ieder jaar een ander thema afgestapt naar een globaal thema zodat we dit steeds meer door kunnen voeren. Binnen nu en vijf jaar moet het ook allemaal dezelfde stijl zijn.

Interviewer: Dus eigenlijk willen jullie hetzelfde doorvoeren maar dan wel volledig afgewerkt?

Geïnterviewde: Ja!

Interviewer: Heeft u dan tot slot zelf nog iets wat u zou willen delen?

Geïnterviewde: Heel veel succes met het omzetten van deze audio naar een interview.

Interviewer: Dan dank ik u voor uw tijd! Stelt u het nog op prijs als ik de uitwerkingen met u deel?

Geïnterviewde: Ja ik ben wel benieuwd!

Interviewer: Oké, dan was dit het, hartstikke bedankt!

Geïnterviewde: Yes, top!

6.2 Transcript interview Arno van der Star

Afgenomen op 05-05-2017 door Rachelle Baljeu

Interviewer: Bedankt dat u tijd wil vrijmaken voor dit interview. Voor het afronden van mijn opleiding ben ik bezig met een afstudeeronderzoek naar festivalbeleving en conceptversterking. Het doel van het interview is het verkrijgen van meer inzicht in het huidige concept van Dream Village. Zoals u ziet wil ik het interview graag opnemen, zodat ik het interview daarna rustig kan uitwerken. Uiteraard ga ik met deze opname vertrouwelijk om. Gaat u hiermee akkoord?

Geïnterviewde: Ja, zeker weten!

Interviewer: Het interview zal ongeveer 20 minuten duren. Heeft u nog vragen vooraf?

Geïnterviewde: Nee.

Interviewer: Dan zou ik nu graag beginnen met het interview. Kunt u kort wat over uzelf en uw rol binnen EYE4DANCE vertellen?

Geïnterviewde: Ik ben Arno van der Star en ik organiseer sinds 2006 evenementen. Dream Village is opgericht in 2010 met als doel iets voor jongeren organiseren in Oosterhout. Uiteindelijk is het evenement doorgegroeid als paradepaardje, waar dus meer concept en beleving bij hoort terwijl dat eigenlijk in het begin niet eens zo de bedoeling was. Uiteindelijk gaat het daar om beleving en zijn we dit aan het doorpakken.

Interviewer: Oké, kunt u kort wat over het bedrijf EYE4DANCE vertellen?

Geïnterviewde: EYE4DANCE heeft een aantal evenementen zoals Daylight, Dream Village, Breda in Concert, Drop the 90's, Ploegendienst. Het bedrijf heeft een hele grote groei gemaakt de laatste jaren. Waardoor wij dus steeds meer bedrijfsmatig een beetje in de knoei kwamen. Om een goed bedrijf te leiden en de groei aan te kunnen heb je dus de juiste mensen nodig en die moeten op de juiste plekken functioneren. We hebben een nieuwe strategie geschreven dit jaar en aan het einde van dit jaar gaan we daar op uitkomen. Dus bedrijfsmatig de groei onder controle krijgen en hierop doorpakken.

Interviewer: Dus jullie werken nu ook vooral samen met Kairos events (Ploegendienst)?

Geïnterviewde: EYE4DANCE en Kairos zijn puur alleen een label, uiteindelijk is het BV Show Driven en in Show Driven organiseren we alle evenementen. Maar voor de bezoeker heet Ploegendienst Kairos en Dream Village EYE4DANCE terwijl het eigenlijk gewoon hetzelfde is.

Interviewer: Oké, kunt u kort wat vertellen over het festival Dream Village?

Geïnterviewde: Ja het festival is ontstaan in 2010, het begon met 1500 à 1700 man. Het is heel erg snel gegroeid en zit nu op 15000+, 3 dagen met een camping. Het is een festival wat ook meer buitenlanders aantrekt en wij zijn verhuisd naar Breda. Maar waar het vooral om gaat dat is beleving. Het gaat er om dat de bezoeker al vanaf het moment dat hij een kaartje koopt, al in de beleving komt met de communicatie via social, maar al helemaal vanaf het moment dat je het terrein opkomt. Waar de bezoeker ontvangen wordt en echt in een droomdorp komt en dat droomdorp moet de dagelijkse sleur en realiteit laten vergeten, die pakken we daarna wel weer op! Maar het weekend of in ieder geval de tijd dat je daar bent moet gewoon wel tof zijn.

Interviewer: Oké. Wat is de doelgroep waar jullie je vooral op richten?

Geïnterviewde: De doelgroep is jong, oud, alles wel. We richten ons eigenlijk vooral op, wat zal het zijn? Rond 24/26 als leeftijd gemiddeld? Eigenlijk richten we ons vooral op tussen de 18 en 32/33. Eigenlijk richten we ons gewoon op de hele dance scene, iedereen die van dansmuziek houdt. Dat is wat breder omschreven, dat is misschien makkelijker.

Interviewer: Op de Facebook schrijven jullie dat EYE4DANCE harddance evenementen organiseert met de focus op de beleving van de bezoeker, kunt u een voorbeeld geven waar dat uit blijkt?

Geïnterviewde: Waar staat dat?

Interviewer: Op de Facebook.

Geïnterviewde: Serieus? Hard tussen haakjes dan neem ik aan?

Interviewer: Ja.

Geïnterviewde: Ja het is gewoon dance muziek.

Interviewer: Oké, kunt u een voorbeeld geven waaruit dit blijkt?

Geïnterviewde: Wat was de vraag ook alweer?

Interviewer: Waaruit blijkt dat de focus vooral op beleving ligt bij de bezoeker?

Geïnterviewde: Met de stages aankleding, de bezoeker meenemen in een bepaalde sfeer. Bijvoorbeeld je koopt je munten vooraf en die zitten dan gewoon netjes in een zakje met een logootje van Dream Village erop, touwtje eraan, zodat het gewoon netjes klopt en dat het een product is wat je overhandigd en dus ook uiteindelijk verkoopt. Terwijl het bij andere organisatoren is: 'hier heb je de munten, alsjeblieft!' Wij proberen daar wel iets meer beleving aan te geven, dat is maar even een voorbeeld dat heel klein is maar dat trekken we door in alles.

Interviewer: Oké, het huidige concept van Dream Village, hoe zou u dat omschrijven?

Geïnterviewde: Een breed opgezet concept met alle stijlen die aan bod komen en alle stijlen die gaan van feest tot house tot hardstyle tot techno. Ik omschrijf het als een weekendfestival met belevingen. 'We design, create and build a fantastic village.' Misschien is dat een goede omschrijving.

Interviewer: Oké, dankuwel.

Geïnterviewde: 'It's time to say goodbye real world, hello dream world!'

Interviewer: Dat is ook een goede inderdaad.

Er zijn wat veranderingen geweest in het concept, wat is het grootste verschil als je kijkt naar het huidige concept in vergelijking met vorig jaar?

Geïnterviewde: Het concept eigenlijk, er zijn meerdere dingen, ik weet niet waar jij op doelt. Bijvoorbeeld dat we gezien hebben dat de EDM heel erg terugloopt in Nederland. Dat EDM heel erg een tweede plek gaat krijgen ook omdat de dj's veel te duur zijn of niet meer te krijgen. Ook in het buitenland wordt dit minder, ook daar gaan mensen zoeken naar een nieuwe stroming. En er is natuurlijk een stroming die altijd al bestaat, de eclectische kant, de urban kant. Dus een beetje urban /house-achtig. En die kant gaan we meer op, daar word dan ook op geprogrammeerd. Dus dat betekent dat we dan meer naar bijvoorbeeld 'Broederliefde' gaan (artiest). Dus een grote act die normaal een dj alleen was wordt nu vervangen door een live-act. Wat ik denk dat een grote verandering is, is dat je dus mee blijft ontwikkelen met de scene, mee blijft ontwikkelen met wat populair is en dat kan, dat moet kunnen! Voor de rest qua veranderingen: het uiterlijk is weer even wat opgefrist. Een nieuwe richting, we zijn aan het evalueren zoals we dat gezegd hebben. Van een leuk feestje wat altijd leuk was met een bepaalde creativiteit vanuit de tijd waar we ontstaan zijn, als je merkt dat de concepten, de uitstraling het gevoel anders overgebracht wordt. En daardoor ook nieuwe poster, een nieuwe trailer met een heel ander soort insteek. We gaan mee met de tijd, misschien lopen we zelfs een beetje voor op bepaalde andere evenementen als je kijkt naar de uitstraling.

Interviewer: Dan heb ik een vraag die hier gelijk een beetje op aansluit. Wat voor soort programma willen jullie aanbieden met Dream Village?

Geïnterviewde: Breed, alles! Voor iedereen wat wils. Je moet in het Dream Café bij de platste zangers je handen in de lucht kunnen gooien en daarna moet je kunnen bij de Hardcore kunnen dansen bij Partyraiser (artiest), ik noem maar even wat. Van alles wat: van techno tot urban, van jump tot hardcore!

Interviewer: Maken jullie met Dream Village ook gebruik van storytelling?

Geïnterviewde: Ja, ik weet alleen even niet een voorbeeld om nu te noemen. Heel veel, we hebben dat eigenlijk altijd gedaan. Het laatste jaar.

Interviewer: Op welke manier hebben jullie hier gebruik van gemaakt?

Geïnterviewde: We proberen iets over te brengen, ik heb nu wel iets vets bedacht! Ik wil eigenlijk een stage hebben waarbij de eindshow met video erop geprojecteerd wordt. Dat je dus echt 3D-videomapping op je podium krijgt met de dag die geweest is. Dus dan beginnen we 's ochtends met filmen, tijdens het feest de bezoeker erbij betrekken met audio en geluid uiteindelijk gaan we daar een verhaal mee vertellen. Die laten we door de bezoeker vertellen en dan wil ik dat 's avonds op de eindshow hebben met bepaalde muziekfragmenten erin waardoor de bezoeker echt het vuurwerk op het juiste moment ziet. En dat dan bijvoorbeeld een chick in beeld komt en die zegt van 'wauw die vuurwerkshow is altijd zo tof' en dan BAM het vuurwerk! En wat je dus krijgt is de interactie met de doelgroep, met het podium, met de dag die geweest is in de eindshow. Ik wil daar echt voor gaan want dit is nog nooit gebeurd volgens mij!

Interviewer: Ik heb hier inderdaad ook nog nooit van gehoord, het klinkt heel vernieuwend!

Geïnterviewde: En dan niet video op een led-schermje maar gewoon over heel dat ding, alleen maar!

Interviewer: Dat is zeker een heel interessant idee!

Geïnterviewde: Ik weet niet of dat helemaal binnen het idee van storytelling past?

Interviewer: Ja het is wel het vertellen van een verhaal uiteindelijk.

Geïnterviewde: Maar over de bezoeker deze keer.

Interviewer: Dus als ik het goed begrijp hebben jullie dus eigenlijk niet meer een soort sprookje wat jullie vertellen, maar het zijn op Dream Village, wat de bezoeker ervaart, dat wordt het hele verhaal? Dus juist dat droomwereldje?

Geïnterviewde: Ja voor dit jaar wil ik dat zo doen! We willen ze vooraf meenemen in het verhaal en dat gaan we doen door dromen. We willen bezoekers hun dromen laten verwezenlijken: Iedereen heeft dromen, wij gaan ervoor zorgen dat deze uitkomen! We gaan dat meenemen in de trailer, we gaan een boodschap geven dit jaar! We willen af van een platte trailer van 'kijk ons vet zijn met een dikke show'. We gaan op de bezoeker inzoomen: dagelijkse sleur, dagelijks leven. Hoe komen we daaruit? Wat kunnen we daar aan doen? Natuurlijk is dat 'Kom naar Dream Village, want wij gaan zorgen dat het anders is!'. Dus ik denk dat we die storytelling dit jaar echt heel anders gaan doen op een manier die niet vaak gebruikt wordt.

Interviewer: Dus jullie spelen wel heel erg in op de trend escapisme?

Geïnterviewde: Ja escapisme heet dat hè? Maar dat deden we voorheen ook niet hoor!

Interviewer: Nee?

Geïnterviewde: Nee voorheen was het natuurlijk meer ons verhaal dat gingen we vertellen en daar probeerden we ze dan bij te betrekken.

Interviewer: Dus eigenlijk gaan jullie op deze manier veel meer mee met de trends en ontwikkelingen?

Geïnterviewde: Binnen evenementen is het nog niet echt een trend eigenlijk.

Interviewer: Op dit moment heb ik het idee van wel, ik ben hier redelijk mee bezig geweest. Hier kom ik zo nog even op terug! Bent u bekend met de definitie festivalscape?

Geïnterviewde: Nee.

Interviewer: Dat is een gemanipuleerde fysieke omgeving waarin een festival plaatsvindt die doelbewust is gericht op het bereiken van een unieke beleving voor de festivalbezoeker. Dus je creëert echt heel doelbewust bepaalde aspecten op jouw festival wat er toe moet leiden dat ze het echt ervaren als een echte unieke beleving.

Geïnterviewde: Ja dat doen we natuurlijk door aankleding en door dingen die afspelen waarbij we de bezoeker betrekken. Dat kan van alles zijn maar wat echt als basis daarbij hoort wat heel veel andere organisatoren vergeten, wat is de basis? Je wil een dag leven zonder dat je naar de tijd kijkt! Als jij een dag hebt waar je nergens naar de tijd kijkt, waar je nergens hoeft te wachten, waar alles goed gaat. Je hoeft dus niet te wachten op de wc, op de bar, niet tot je een area in of uit kan. Als je niet naar de tijd kijkt heb je een onvergetelijke dag, ga je meer geld uitgeven, dat is natuurlijk ons doel. We willen natuurlijk dat ze meer besteden en een onvergetelijke dag hebben. 's Ochtends worden ze wakker van 'Fack is het al zo laat geweest, heb een leuke dag gehad maar ik heb zoveel geld uitgegeven'. Dat is al een basis.

Interviewer: Jullie willen er vooral voor zorgen dat alles gewoon heel soepel verloopt?

Geïnterviewde: Ja de hospitality moet helemaal super zijn, moet helemaal goed zijn! Ik moet zeggen, vaak is het niet echt slecht bij ons, ik hou alles heel nauwlettend in de gaten. Mensen hoeven nooit heel lang te wachten voor een bar en als dat wel zo is dan is er net even pauze of wordt er gewisseld. Dus oké misschien niet altijd even goed want ik heb het ook wel eens gezien dat het niet goed werd gedaan, maar dat staat in de do's en don'ts van communiceer het naar je bezoeker. Ik weet niet of het hiermee te maken heeft maar stel jij loopt als bezoeker naar een beveiliging die bij een poort staat en je vraagt 'waar kan ik de toiletten vinden?' en dat hij dan zegt 'ja dat weet ik niet'. Of je het nou wel of niet weet, zorg voor het antwoord erop! Stuur je bezoeker niet weg zonder een fatsoenlijk antwoord. Of oké ik weet het niet, ik ga het even voor je navragen, ik roep even iemand op momentje! Dus gewoon de communicatie ook, ik weet niet of dat dat nog exact met jouw vraag te maken heeft?

Interviewer: Opzich ook weer wel inderdaad, ik denk dat hospitality daar zeker een onderdeel van is en dat het heel veel kan uitmaken voor de bezoeker. Dus jullie willen eigenlijk hospitality ook met die beleving gaan meetrekken?

Geïnterviewde: Ja, combineren.

Interviewer: Oké, op dit moment gebruiken jullie voor het huidige concept dus geen thematiek meer eigenlijk?

Geïnterviewde: Nou ja de thematiek is 'Never stop dreaming'. Maar niet het *cheesy* thema'tje van Amerika of zo dat je alles met de Amerikaanse vlag doet, maar gewoon op die bezoeker inspelen: stop niet met dromen! Dat is op de bezoeker inspelen en ik denk dat dat de titel wordt voor aankomende jaren! We hebben het concept opnieuw bekeken en we gaan daar meer naartoe. In plaats van 'we gaan een dikke arena bouwen', ik geloof daar niet meer in. Of ja, ik geloof er nog wel in, maar dan zijn we niet meer onderscheidend.

Interviewer: Daar wilde ik het net over gaan hebben, hoe denken jullie dat Dream Village zich echt onderscheidt als concept als je kijkt naar de harddance festival branche?

Geïnterviewde: Ja niet.. Niet meer. Maar voor een hardstyle branche wel! Voor de hardstyle branche leveren wij meer, want hoe tof Decibel, Defqon of alles ook is, het zijn natuurlijk hele vette stages met alles er op en eraan. Vuurwerkshow dik, licht en geluid dik, maar wat ik daar altijd miste en volgens mij gaan ze dat dit jaar wel wat meer doen, is die beleving op het terrein. De beleving met de bezoeker, de hospitality hoog houden, de vriendelijkheid van je personeel hoog houden. Ook het stukje Down Town wat wij hadden waar je ook voor de vrouwen je haar kon doen, waar je een bioscoop had en dat soort dingen, dat was misschien ook wel op een bepaald festival op een camping of zo maar bij ons was het voor iedereen beschikbaar.

Ik denk dat we daar wel wat stappen mee voor staan op een ander harddance festival in ieder geval!

Interviewer: Dat zien jullie dus ook wel echt als de onderscheidende factor binnen het concept van Dream Village?

Geïnterviewde: Ja dat is wel een van de factoren ja, zeker weten!

Interviewer: En hoe denken jullie dat jullie deze onderscheidende factoren in de toekomst vol kunnen houden?

Geïnterviewde: Door te vernieuwen en daarmee ook uit te breiden en de bezoeker er meer bij betrekken. Personen er meer bij betrekken die iets willen laten zien of willen doen, heb jij bijvoorbeeld als bezoeker de droom van ik wil echt heel graag een keer dit maken als kunstobject of daar was ik zolang aan bezig en dat wil ik nu afmaken en ik heb daar 200 euro voor nodig, dan kunnen wij dat bij wijze van bekostigen en dat op het festival uitvoeren waardoor we dus echt die bezoeker aan het werk zetten en erbij betrekken.

Interviewer: Oke dus jullie willen ook echt gewoon in de praktijk die dromen gaan waarmaken op het festival?

Geïnterviewde: Ja of ervoor of erna, is jouw droom nou van ik wil echt een keer parachute springen dan kunnen wij gewoon meekijken, met de campagne wordt dat allemaal gedaan. De campagne is gewoon 'Never stop dreaming' en we gaan niet een trailer maar meerdere trailers maken. Een trailer bijvoorbeeld die is dan net die voor mij het makkelijkste is omdat dat mijn neef is, of nee mijn nichtje die heeft een vriend en die is Nederlands kampioen in zijn klasse gewicht MMA. We gaan met hem een film opnemen dat hij dus keihard knokt, dat hij er altijd mee bezig is, dat hij alleen maar bezig is met zijn passie, zijn hobby, zijn droom om dat te volgen. En uiteindelijk heeft hij het gered en is hij ook Nederlands kampioen geworden maar nog vergeet hij niet dat er na een droom weer een nieuwe droom komt. Dat hij moet blijven gaan voor wat hij doet en dat hij moet genieten! Dat genieten doet hij op Dream Village! Zo hebben we nog een aantal conceptjes, we hebben er vier of vijf. Eentje in sport, eentje in relaties, eentje in werk en alles moet uiteindelijk neerkomen op of je nou wel of niet je droom volgt, zoek er een, pak er een, ga er voor en geniet er van! Bijvoorbeeld een relatie van mensen, dat is tegenwoordig met social media en dat soort dingen, dat loopt langs elkaar heen. Je communiceert minder, je gaat minder met elkaar om. Waardoor uiteindelijk veel relaties op het spel komen te staan, maar wat nou als je gewoon even die telefoon neerlegt en gewoon met elkaar gaat praten en je dingen doet? En uiteindelijk dus ook weer gaat genieten en samen weer een connectie

zoeken, een droom zoeken en naar Dream Village gaan. Naar Dream Village gaan is dan te concreet, dat wil ik er niet in verwerken. Anders is het te *cheesy*.

Interviewer: Eigenlijk wilt u dus voorbeelden gaan vastleggen van dromen die zijn behaald en dit gebruiken om het concept te versterken? Dus eigenlijk op basis daarvan het verwerken in de campagne en neerzetten 'Blijf dromen', dat je dat er dus vooral mee ondersteunt?

Geïnterviewde: Ja omdat ik vind dat Dream Village met thema, bijvoorbeeld een arena dan ga je dat maken op je stage, bezoekers denken 'Ah dat is leuk!' maar dat doen we al. Dat doen we nu ook, wat nou als we nou eens de bezoeker echt gaan laten denken, echt een boodschap geven, echt proberen daarmee door te gaan! Op sommige momenten kan het wat triester zijn of dieper komen en kan het raken. Maar dat is helemaal niet erg als het even raakt, want als het even raakt kan er daarna ook wel weer een signaal zijn. Natuurlijk eindigen we wel nog steeds met 'Ja, wij hebben die mogelijkheid om te dromen!'

Interviewer: Oké dus dat is vooral wat jullie willen inzetten als onderscheidende factor voor in de toekomst?

Geïnterviewde: Ja.

Interviewer: Oké, kunt u even iets vertellen over Down Town en waarom dit is ontworpen?

Geïnterviewde: Down Town was gewoon een idioot idee. Omdat ik altijd denk van we hebben een stad, een droomdorp, Village. Ik vind het gewoon tof als een bezoeker op een festival is en voor de beleving is het wat van 'wat is dit?!'. We hebben dit nog nooit gezien, nog nooit ergens gedaan en nog nooit van gehoord. We hebben een eigen stadscentrum gecreëerd wat dus ook weer in het stadsplaatje van Dream Village past. De 1e keer was voor de bezoeker wel een goede beleving, ik hoor er veel mensen over! Alleen voor ons zelf was het aan de achterkant natuurlijk best wel wat koppijn en dat is misschien ook wel weer een beetje het creatieve in mij waar mensen wel gek van worden. Ik moet het gewoon doen, ik ga doorzetten, het kost heel veel geld en uiteindelijk is iedereen geïrriteerd maar het stond er wel! Nu hebben we tijd om het uit te werken en we gaan het uitwerken. Maar als we het dus niet hadden gedaan dan had het idee op straat gelegen en had iemand anders het gedaan, nu waren wij de eerste en ik hoor er echt veel mensen over. Dus we gaan hem uitwerken, we gaan er nog verder mee aan de gang, het wordt groter! Het wordt simpeler voor ons om te maken en doeltreffender voor de bezoeker. Daar zit weer in een cinema om jezelf even terug te trekken, om even te chillen en naar een aftermovie of weet ik wat te kijken.

De Game Hall komt weer, het café alleen wordt die dan weer wat groter met wat echte artiesten erin. De merchandise wordt nu een winkel, echt een store! De campingstore gaat daar plaatsvinden, hij krijgt een andere positie. Voor de camping is die nu echt 24 uur per dag open. Ik wil er meer inbrengen en het moet meer als kloppend hart van het festival worden.

Interviewer: Oké maar is het niet op een bepaald iets geïnspireerd? Waar u het idee vandaan heeft gehaald?

Geïnterviewde: Ja tuurlijk wel, waar is het van.. Voorheen hadden we natuurlijk de Dream Street, de Dream Street dat was de hoofdstraat die door Dream Village heen liep en die is er vanaf 2013. Die hoofdstraat daar zaten voor je gevoel de area's aan, de Dream Street was waar de area's aan lagen. Maar wat is een Dream Street zonder stadscentrum? Het stadcentrum dat is net als de Main Street van Disney. Die Main Street hebben we natuurlijk op onze eigen manier gedaan. De Dream Street is Main Street, dus de hoofdstraat. We hebben het een beetje los getrokken maar het idee is wel hetzelfde! Kijk als je het met Disney een op een gaat vergelijken, Disney heeft geen Down Town, Disney heeft een Main Street met winkels eraan. Wij hebben dus een Main Street maar dat heet dan weer Down Town: het stadscentrum. Misschien hebben we ook wel gekeken naar elke dorp/stad in de realiteit.

Interviewer: Gebruiken jullie eigenlijk vaste kleuren voor de inrichting van Down Town?

Geïnterviewde: Ja we hebben vorig jaar een palet gemaakt zoals dat heet. Ga ik wel een beetje van afstappen, ik houd die minimale kleuren sowieso; die kleuren blijven hetzelfde! Dat heeft vooral te maken met de afwerking daarvan, maar de diepgaande kleuren zoals van steen en dat soort dingen daar moet je gewoon vanaf blijven. Ik wil niet dat het een soort Curaçaos huisje wordt of zo, het moet wel gewoon echt een beetje realiteit uitstralen met net een beetje die droomwereld.

Interviewer: En zit er ook nog een verband tussen de kleuren van Down Town en de kleuren in het artwork?

Geïnterviewde: Nee, dat heb ik expres niet gedaan! Down Town is een object dat jaren lang mee moet gaan, wat natuurlijk al voor de 1e keer heeft plaatsgevonden. Het moet meegaan, moet blijven, moet in de toekomst doorgezet worden. Dat wat je dus creëert dat heeft zijn eigen kleurenkenmerk, maar een poster of een flyer kan daar niet op gebaseerd worden anders wordt een van die twee te saai. Een poster is waarmee je campagne voert voor een half jaar lang, officieel langer. Down Town is wat maar een keer per jaar terugkomt voor een paar dagen, dus dat kan je niet doen. Maar we hebben er wel over na gedacht, we hebben wel een heel conceptplan uitgewerkt waaraan je je moet houden, dat was voorheen al. Down Town heeft die kleurenstelling, de ring eromheen oftewel het tussengebied tussen de area's en Down Town zoals de chill area's, stukken food nog, toiletten. Daar heeft het ook weer een eigen kleuren combi met een eigen banner stijl en eigen ontwerp stijl. Dan daarbuiten ga je naar de area's en de area's hebben welk elk jaar een vernieuwend ding dus daar is wel echt over nagedacht. Hardstyle is dan weer de 'stalen' kant, Raw 'roest', het is altijd roest, altijd een beetje 'steam punk'. De house is weer groen, bijtjes en bloemetjes en daartussenin heb je bijvoorbeeld een area die jump is, dat zit er tussenin. Dan heb je bijvoorbeeld staal begroeid of vergroeid met bloemetjes en bijtjes.

Interviewer: Oké, Als we kijken naar de bezoeker van Dream Village, zou u dan voor mij een beeld kunnen schetsen van de bezoeker die jullie willen aantrekken?

Denk hierbij aan leeftijd, opleidingsniveau, welke interesses.

Geïnterviewde: Ik denk alles! Alle leeftijden, alle interesses, alle doelgroepen. Ik denk dat wij meer doelgroepen hebben die daar iets minder om geeft dan die daar wel iets om geeft. Ik weet zeker dat degenen die daar niets om geven, wij daar steeds meer om kunnen laten geven. Ik kan wel zeggen ja wij hebben zoveel procent hoogopgeleid en zoveel procent laagopgeleid maar dat weet ik niet. Daar hebben we ook onze marketing niet naar gedaan. Iets van de house/urban doelgroepen hebben waarschijnlijk weer meer weg van de meisjes en die andere weer meer weg van de jongens.

Interviewer: Iets om geven, bedoelt u dan het droomverhaal?

Geïnterviewde: Nou de boodschap die we overbrengen. Je hebt bezoekers die komen voor de artiesten en die komen gewoon omdat die artiest daar staat en daar gaan ze de hele dag op feesten.

Je hebt ook bezoekers die zeggen 'mwah het maakt me allemaal niet zoveel uit'. Ik ga er gewoon heen omdat ik weg wil, omdat ik gewoon uit de sleur wil. Die gaan wij dus een verhaal meegeven, of die laten we in ieder geval *floreren* in haar droomdorp! De doelgroep is breed, maar dat is misschien juist goed.

Interviewer: Ik heb voor mijn onderzoek enkele enquêtes afgenomen onder de doelgroep. Hierbij heb ik gewerkt met vier profielen, die wil ik nu even aan u laten zien. Zou u dan kunnen vertellen welke u denkt dat het beste aansluit bij Dream Village? -laat profielen zien in bijlage-

Geïnterviewde: Allemaal! Alleen welke beter?

Interviewer: Als je er een volgorde in zou moeten aanbrengen?

Geïnterviewde: Geen idee, even kijken hoor! Ik denk nummer vier als laatste, ik denk dat de volgorde redelijk goed is zo.

Interviewer: Dus als eerst ontsnappen, daarna samenzijn en het versterken van (familie)relaties, het verlangen naar interactie met andere mensen of met vreemden en het verlangen om nieuwe belevenissen te ondergaan?

Geïnterviewde: Ik denk dat jij mij dat gaat vertellen!

Interviewer: Het zijn vier groepen dus je hebt soms mensen die vallen in de ene groep, andere in de andere. Op basis daarvan zijn profielen gemaakt.

Geïnterviewde: Maar je weet dus niet welke doelgroep meer is?

Interviewer: Dat weet ik wel

Geïnterviewde: Maar?

Interviewer: Maar ik ben heel benieuwd wat u er van denkt.

Geïnterviewde: Oh ik!

Interviewer: Als je kijkt naar deze vier groepen, welke heeft dan de meeste mensen als je ze moet indelen?

Geïnterviewde: Ik denk groep twee.

Interviewer: Groep twee het meeste?

Geïnterviewde: Ja.

Interviewer: Samen zijn met (familie)relaties?

Geïnterviewde: Ja of groep een, ontsnappen aan de dagelijkse sleur en verplichtingen. Dat is denk ik wel logisch dat die op een is, alleen ik vind een te makkelijk.

Interviewer: Ja?

Geïnterviewde: Nou ja dat is logisch. Dat is als eerst de reden waarom je weggaat lijkt mij! En dan vind ik, misschien denk ik te moeilijk hoor, maar je gaat niet voor niets weg. Maar ga je dat doen met familie, relaties, vrienden? Ja! Dus dan denk ik dat een en twee samen horen voor mijn gevoel, dus dan als eerst een en dan twee. Daarna komt drie, want je gaat vaak met iemand anders op pad en dan leer je misschien een derde kennen. Dus dan vind ik dat drie logisch is. En een en drie vind ik heel raar! Je gaat niet zomaar weg om dat te doen in je eentje. Misschien is dat heel stom gedacht, ja dat is veel te ver gedacht. Vier is ook wel belangrijk. Ja ik denk dat de volgorde goed is zo.

Interviewer: Uit het onderzoek kwam inderdaad dat ontsnappen toch de meest genoemde reden was.

Geïnterviewde: En de tweede?

Interviewer: Dat was het verlangen om nieuwe belevenissen te ondergaan, dus de laatste!

Geïnterviewde: Ja?

Interviewer: Ja!

Geïnterviewde: Dat is goed! Dat is precies waarop ik hoopte eerlijk gezegd. Ja weet je waarom, eigenlijk vind ik dit een want dit is logisch!

Interviewer: Ja die beredenering kan ik ook wel begrijpen inderdaad. Dus eigenlijk samengevoegd zou het de beste zijn?

Geïnterviewde: Ja of ik zou het antwoord logisch vinden: ga je ontsnappen aan de dagelijkse sleur, stress en verplichtingen door te zoeken naar nieuwe verlangens en belevenissen. Het zou eerder een vraag zijn waarom ontsnap je? Want dat is logisch vind ik voor een festival. En ik snap dat het anders is voor een bioscoop, maar voor een festival is het logisch.

Interviewer: Dat is een interessante beredenering.

Geïnterviewde: Misschien ja.

Interviewer: Van welke social media kanalen maken jullie vooral gebruik voor Dream Village?

Geïnterviewde: Facebook, Insta.. Ja vooral Facebook denk ik. Facebook een, twee Insta, misschien zelfs drie Snap en vier Twitter?

Interviewer: En welke social media denkt u dat de bezoeker vooral gebruikt?

Geïnterviewde: Insta denk ik nu.

Interviewer: Instagram?

Geïnterviewde: Nu wel denk ik. Maar, het is vooral de combi hoor!

Interviewer: Dus Facebook met Instagram?

Geïnterviewde: Dat denk ik.

Interviewer: Oké. Wat plaatsen jullie vooral op social media voorafgaand aan het festival en waarom?

Geïnterviewde: De line-up, dat is interessant voor degenen die dat willen weten. We zijn natuurlijk al wel met de campagne bezig en de echte campagne die gaat later pas beginnen die echt messages gaan overbrengen. Maar wat wij vooral plaatsen is gewoon campagne. Beleving van wat gaan we doen dit jaar en wat hebben we vorig jaar gedaan. Vind je dit leuk, kom neem je vrienden mee blabla.. Beetje het standaardverhaal. Dat standaardverhaal gaan we wel doortrekken met natuurlijk kaders daarin en speciale berichten op onze nieuwe campagne dadelijk!

Interviewer: Vooral gebaseerd op het nieuwe idee dus?

Geïnterviewde: Nee gebaseerd op wat we altijd doen, die strook die moet je blijven doen.

Interviewer: Puur promotie zegmaar?

Geïnterviewde: Ja en daaromheen gaan we dus een paar pijlers gooien om die campagne uit te brengen.

Interviewer: En tijdens het festival, plaatsen jullie dan ook nog dingen en waarom?

Geïnterviewde: Ja dat doen wij wel ja. Waarom? Ja om toch de bezoeker die thuiszit te amuseren. En ik denk dat het wel heel leuk is voor de ouders en het algemene campagnebeeld om te laten zien dat je een feest gaande hebt in de regio. Dat is niet om die laatste tickets te verkopen hoor, het is echt gewoon voor de beleving eigenlijk. Van 'Oké man we zijn een groot festival, kijk mee met ons!' 'Misschien volgend jaar iets voor jou?'

Interviewer: En na afloop van het festival?

Geïnterviewde: Ja iets van 'Iedereen bedankt, leuk dat je er was!'. Foto's komen daarna, daarna komen de filmpjes. Logisch, dat is een beetje die aftersales. Maar die aftersales gaan we nu dus ook anders doen! We gaan een camerateam inzetten en mensen die dus dingen doen bij ons daar gaan we een klein filmpje aan wagen zodat we dus heel het jaar door meer campagne hebben. We gaan dit jaar een nieuwe soort aftermovie doen, ik ben het beu om die aftermovies zo te zien met muziek en de bezoeker blablabla.. Ook gewoon iemand die er geweest is en aan het vertellen is dat 'ie het tof vond, een stukje interview in combinatie met het festival en dan mag het best zijn dat er festivalgeluid op de achtergrond is zonder dat je daar een track overheen hoort. Meer de docustijl op en aan het einde natuurlijk een stukje van de eindshow erin, maar ik vind het niet meer belangrijk dat daar een eindshow in zit. Ik vind het belangrijk dat de bezoeker, de emotie.. Dus ik zou liever het shot van emotie laten zien van de bezoeker die naar de eindshow aan het kijken is, dan de eindshow?

Interviewer: Een soort combinatie met zoals hoe nu de party reports zijn?

Geïnterviewde: Ja alleen dan niet echt zo'n interview, maar wel gewoon iemand die iets zegt.

Interviewer: De reacties van mensen?

Geïnterviewde: Ja!

Interviewer: Dan randvoorwaarden, voor ieder festival is het natuurlijk belangrijk dat je rekening houdt met de randvoorwaarden. Daar heb ik ook een lijstje van, dan vraag ik me eigenlijk af als je zou kijken naar de bezoeker van Dream Village, wat zou u dan het belangrijkste vinden? *-laat randvoorwaarden in bijlage zien-*

Geïnterviewde: Programma, prijs... Of nee ik denk eerst programma, dan locatie. Jij bedoelt volgorde weer hè? Ik denk programma een, prijs als tweede, comfort drie.. Ik weet het niet.. Programma een, comfort twee, prijs drie. Misschien zelfs prijs vier als je locatie op drie zet. Klopt het een beetje?

Interviewer: Ja op zich wel! Het verschilt ook per groep natuurlijk wat ze belangrijk vinden. Als u nou zelf nog een randvoorwaarde zou moeten noemen waar jullie specifiek bij Dream Village nog rekening mee houden naast deze, is er dan iets waar jullie speciaal nog op letten?

Geïnterviewde: Ja ik vind dan echt net als geluid, check altijd! Logisch... Prijs moet in combinatie zijn met programma, comfort en locatie. Eten en drinken dat vind ik interessant wat de bezoeker vindt. Alles wat hier boven staat vind ik hospitality en hospitality is waar we altijd goed aan werken.

Eten en drinken valt natuurlijk ook daaronder maar daar kun je gewoon een uitschieter maken door een stukje biologisch op te pakken, door een stukje restaurant; het Dream Restaurant. Daar kun je uitschieters mee maken maar dan mis ik vooral het totaalbeeld dat is een stukje beleving op welke manier of vorm dan ook.

Interviewer: Dus jullie zien het dus niet als randvoorwaarden maar eigenlijk als een soort standaard?

Geïnterviewde: Basisvoorwaarden!

Interviewer: Als een basis om de beleving neer te zetten?

Geïnterviewde: Ja nou ik vind dat dit in verhouding altijd goed moet zijn. Een programma, dat is logisch, dat is persoonlijk. Maar prijs, locatie, transport dat vind ik logisch dat het perfect moet zijn. Dat is misschien niet altijd, maar zo moet het wel zijn!

Interviewer: Dan wil ik het graag nog even hebben over conceptversterking op basis van eerder verrichte onderzoeken. Uit een onderzoek uit 2011 is ondervonden dat factoren die herbezoek van festivals bepalen, dat sociale identificatie daar onder valt. Het zou dus betekenen dat hoe meer een bezoeker zich onderdeel voelt van een groep, hoe groter de neiging is dat ze nog een keer terugkomen naar het festival. Speelt Dream Village in op sociale identificatie?

Geïnterviewde: Volgens mij is dat het hele nieuwe campagnebeeld. Iedereen heeft wel een sport waar 'ie goed in is, of de meeste, iedereen heeft wel iets van die campagne wat wij gaan doen. En omdat wij daar iets mee hebben kan je je daar heel goed bij voelen.

Interviewer: Zodat ze zich er uiteindelijk mee gaan identificeren?

Geïnterviewde: Dat is precies waarom we die campagne gaan doen!

Interviewer: Hebben jullie er weleens over nagedacht om met groepskortingen te gaan werken?

Geïnterviewde: Ja! En dat hadden wij ook willen doen dit jaar maar dat hebben we niet gedaan.

Interviewer: En waarom niet?

Geïnterviewde: Omdat we te laat waren. We hadden groepskorting willen doen in de zin net als bij ploegendienst: vijf halen en vier betalen. Bij Breda in Concert hebben we het gedaan, bij Drop the 90's doen we het maar bij Dream waren we te laat en dat kan je nou niet meer doen. Maar ja het is niet anders..

Interviewer: Dus dat is echt iets voor de toekomst?

Geïnterviewde: Volgend jaar ja! Het is eigenlijk gewoon vergeten, we kwamen te laat op het idee.

Interviewer: Oké! Zou u zelf een belangrijke ontwikkeling op het gebied van festivals kunnen noemen?

Geïnterviewde: Ja onderscheiden en anders gaat het niet lukken! Het is gewoon druk.

Interviewer: Dus eigenlijk gewoon een festival neerzetten is niet meer genoeg?

Geïnterviewde: Nee, het is te druk, de animo. Het blijft groeien hoor, er is meer vraag en meer festivals. Maar waar gaat het heen? Je hoort er natuurlijk veel verschillende verhalen over maar als ik het de bezoeker zelf vraag, niet ik per se maar wat ik dan hoor dat is echt... Minder grote, dus iedereen kiest een grote uit: dus ze zullen dan als eerste naar Tomorrowland willen. Of ze kiezen bijvoorbeeld een Decibel of een Mysteryland. En daaromheen heb je dan de festival A-groep, dan heb je de festival B-groep waar wij in zitten dan heb je een Dream Village, een 7th Sunday misschien. Die is wel wat groter maar het is wel de kwaliteit B-groep, dan kiezen ze daar een, twee of drie uit. Ligt eraan hoe het seizoen eruit ziet! Dan heb je nog de C-groep, dat zijn de nog wat kleinere, de echt lokale kleine dingetjes. Maar die lokale dingetjes vallen tegenwoordig al steeds meer af omdat die het steeds moeilijker krijgen omdat die B en die A die komen steeds dichterbij elkaar. Ik verwacht dat bezoekers niet meer groot, groot, groot willen. Maar bezoekers willen meer een combinatie van beleving en hospitality en niet te klein.

Interviewer: En als u zelf terugdenkt aan het indrukwekkendste festival wat u zelf heeft bezocht, wat zou u dan zeggen?

Geïnterviewde: Tomorrowland.

Interviewer: En waarom?

Geïnterviewde: Omdat zoveel mensen van over heel de wereld daarheen komen. De kwaliteit is gewoon goed, de kwaliteit is heel goed! Het geluid is goed, licht is goed, de show is goed, deco is goed! Veel mensen zouden daar nog een keer heen willen, ik zou wel willen als organisator maar niet als bezoeker. Ik heb het wel gezien, ik vond het heel mooi. Maar omdat het te groot is. Als ik met jou zou gaan en ik moet even naar de wc en jij bent weg dan kom ik je niet meer tegen, dan kom ik je nooit meer tegen!

Interviewer: Dus eigenlijk is het TE groot?

Geïnterviewde: Ja weet je wat het is, je komt elkaar niet meer tegen, je bent elkaar kwijt. Ik weet toevallig als je die artiest wil zien dan zou je daar kunnen zijn, maar dan ga je naar die area en dan moet je nog zoeken tussen 10.000 man. Dat is niet altijd waar het om draait, het draait soms ook gewoon om lekker met je groepje op stap gaan. Natuurlijk moet het ook weer niet te klein zijn zodat je elke keer dezelfde mensen ziet, maar je moet elkaar wel kunnen vinden en een ontmoetingsplaats creëren ergens. Ik denk dat het echt te veel is, te groot is, zo'n Tomorrowland.

Interviewer: Oké, heeft u tot slot misschien nog iets wat u wilt delen?

Geïnterviewde: Nee hoor.

Interviewer: Dan dank ik u voor uw tijd! Stelt u het nog op prijs als ik de uitwerkingen met u deel?

Geïnterviewde: Ja dat vind ik altijd wel leuk. Eens zien wat jij er van zegt!

Bijlage 7: Codering interviews

7.1 Open codering interview Stijn de Vaan

Interview Stijn de Vaan — Edited

Quotation from Selection Add Coding Code In Vivo Quick Coding

Hide Documents 1 : Transcrip... Quotations No Selection Codes No Selection Memos No Selection Hide

Transcript interview Stijn de Vaan.docx

Geïnterviewde: Ja dat wel, maar we proberen daarom ieder jaar om Down Town uit te breiden en te vergroten met meer activiteiten. Vorig jaar was alles van hout dit jaar willen we meer met steigers en banniers gaan werken zodat het modulaair wordt. Zodat het ten eerste duurzamer wordt en makkelijker te vervoeren is en uit te breiden. Eventueel zelfs met gebouwen met twee verdiepingen en een grotere tent erachter. In de toekomst zullen we de Down Town ook onderdeel van de camping gaan maken maar daar is de camping nog niet groot genoeg voor nu.

Interviewer: Ik wil het graag ook even over de toekomst hebben, want zijn jullie ook nog van plan om nieuwe onderscheidende factoren in te zetten? Hebben jullie daar over na gedacht of wordt de focus voorlopig vooral op Down Town gericht en het uitbreiden daarvan?

Geïnterviewde: De grootste focus ligt wel op Down Town, wel zijn we bezig met in de Main Stages bewegende onderdelen in te bouwen. Dat is op zich niet heel uniek maar het plan is nu om de DJ booth op een rails te maken waardoor de DJ booth iedere set wisselt waardoor de DJ's op het podium komen gereden en we daar een hele show mee maken. Dus dat is wel uniek, er zijn stages waar delen bewegen maar niet waar fysiek grote onderdelen bewegen en dat willen wij dus wel voor het eerst gaan doen, dat is wel tof!

Interviewer: Oke, interessant! Wat is de reden geweest om Down Town te ontwerpen? Hoe zijn jullie op dit concept gekomen?

Geïnterviewde: Dat is een goede vraag, dat heeft

Filter: On Sort by Name

- Activiteiten 2
- Doelgroep 5
- Dorp als concept 4
- Down Town 7
- Dream Village bezoeker 4
- Duurzaamheid 4
- Eigen ervaring 4
- Financiële motieven 2
- Groepskorting 7
- Huidige concept van Dream Village 4
- Inspelen op beleving 1
- Interactie tussen bezoekers stimuleren 3
- Onderscheiden 8
- Onderscheidend blijven 1
- Profielen enquête 1
- Programmering 2
- promotie 3
- Randvoorwaarden 3
- Social Media 7
- Social Media gebruik bezoeker 3
- Social Media na afloop van het festival 1
- Social Media tijdens het festival 4
- Social Media voorafgaand aan het festival 5
- Sociale identificatie 2
- Thema's 3
- Toekomstplannen 6
- Trends en ontwikkelingen 3

27 Code(s)

Show All Quotations

Document 1

Transcript interview Stijn de Vaan.docx

Comment

Fonts B I U

No Comment

Status

Created: 1 mei 2017
Rachelle Baljeu

Changed: 1 mei 2017
Rachelle Baljeu

7.2 Axiale codering interview Stijn de Vaan

Interview Stijn de Vaan

Quotation from Selection Add Coding Code In Vivo Quick Coding

Hide Documents 1 : Transcrip... Quotations No Selection Codes No Selection Memos No Selection Hide

Transcript interview Stijn de Vaan.docx

dromenfabriek. In het artwork zie je dus ook flesjes met drankjes, tandwielen en stoom. Allemaal onderdelen die je in een fabriek ziet, die zie je in het artwork ook! Dat wordt dus allemaal teruggebracht naar de Main Stage.

Interviewer: Oke, dan zou ik het graag nog even over de bezoeker van Dream Village willen hebben.

Geïnterviewde: Dat mag!

Interviewer: Zou u voor mij een beeld kunnen schetsen van de bezoeker die jullie willen aantrekken? Denk hierbij aan leeftijd, opleidingsniveau, welke interesses, woonplaats.

Geïnterviewde: Opleidingsniveau maakt op zich niet zoveel uit want ik denk dat het voor een dance festival niet echt relevant is wat voor werk iemand heeft of wat ze gestudeerd hebben. We maken hier met het targetten van publiek geen onderscheid in. Wat wel belangrijk is, is de leeftijd. We richten ons op 18+ maar dan voornamelijk van 20 tot 30 omdat er een hele hoop volwassenen op af komen hebben we gemerkt de laatste tijd. Omdat het zo breed is vinden we het leuk om een iets volwassener publiek aan te trekken. Je merkt ook dat dat heel erg wordt gewaardeerd door bezoekers. Er zijn een hele hoop mensen van tussen de 24 en 34 die het wel fijn vinden dat er niet alleen maar kinderen van 18 rondlopen. Ook heeft de bezoeker die wat ouder is meer geld om uit te geven, die gaan niet naar tien festivals per jaar

Filter: On Sort by Name

- Doelgroep 12
- Down Town 9
- Eigen ervaring geïnterviewde 4
- Huidige concept van Dream Village 10
- Onderscheiden 10
- Randvoorwaarden 6
- Social Media 21
- Sociale identificatie 5
- Toekomstplannen 13
- Trends en ontwikkelingen 7

10 Code(s)

Show All Quotations

Document 1

Transcript interview Stijn de Vaan.docx

Comment

Fonts B I U

No Comment

Status

Created: 1 mei 2017
Rachelle Baljeu

Changed: 1 mei 2017
Rachelle Baljeu

7.3 Selectieve codering interview Stijn de Vaan

Introductie

Op 25-04-2017 is er een interview afgenomen met Stijn de Vaan. Hij is verantwoordelijk voor de marketingcommunicatie en content management binnen EYE4DANCE. Dit houdt in dat hij verantwoordelijk is voor alles wat het publiek/de potentiële bezoekers te zien krijgen. Tevens is hij verantwoordelijk voor het aansturen van de cameramensen op evenementen, het regelen van de postercampagnes, het maken van de social planningen, het maken van content voor op de socials, het opmaken van alle posters vanaf het ontwerpbestand en het regelen van reclame.

EYE4DANCE

EYE4DANCE bestaat nu 11 jaar en is ontstaan vanuit feestjes in discoteken. Vanuit de vraag van de gemeente Oosterhout is Dream Village ontstaan en dat is nu de 7e of 8e keer dit jaar dat het wordt georganiseerd. Verder organiseert EYE4DANCE naast hardstyle festivals ook Nederlandstalige evenementen, Drop the 90's onder andere. Winterland Breda komt ook vanuit hetzelfde pand, wel vanuit een andere organisatie maar wel vanuit de zelfde mensen als EYE4DANCE.

Dream Village

Dream Village is een cross-over festival met verschillende muziekstijlen. Vorig jaar was het eerste jaar met camping en een weekend. Op zaterdag kwamen er 15.000 man of af en op zondag 5000. Er zijn 9 areas en meer dan 200 artiesten met allerlei verschillende muziekstijlen.

Het huidige concept van Dream Village

Af stappen van thematiek

Er is heel lang met thema's gewerkt voor Dream Village, vanaf dit jaar is EYE4DANCE hiermee gestopt. Voorheen was het allemaal heel zweverig en werd er een verhaal verzonnen om te vertellen. Vanaf nu wil de organisatie echt wensen laten uitkomen. Hier zullen in de toekomst via Social Media win acties voor bedacht worden.

'Het thema is nu gewoon ieder jaar Dream Village in het algemeen.'

De reden om van thematiek af te stappen is dat de organisatie heel veel geld en energie kwijt was aan het ontwikkelen van iedere keer nieuwe thema's en de stages daar omheen bouwen. Ieder jaar een nieuw thema had ook als resultaat dat er relatief weinig hergebruikt kon worden. Door het breder in te stellen hoopt het bedrijf bijvoorbeeld dat ze de mainstage het jaar erna kunnen gebruiken voor het podium voor een kleinere stage. Dit is ook een stuk duurzamer.

Down Town: het 'dorpcentrum' van Dream Village

In het midden van het festival bevindt zich Down Town. Dit is het *dorp* en hoe verder weg je van het dorp loopt hoe meer je richting een thema loopt. Het is niet meer een groot thema maar het zijn verschillende conceptjes die echt vanuit een dorp ontstaan.

'Bijvoorbeeld iedere stage heeft zijn eigen ideetje per jaar, bijvoorbeeld de freestyle area is een kerk, dan wordt alles wat duisterder. En als de mainstage een bloemenwei is dan kom je onderweg al bloemen tegen.'

Inspiratie voor het idee van Down Town is opgedaan in Disney Land. Dream Village moet echt als dorp worden ervaren, vandaar de keuze om een dorpcentrum te bouwen. Er is geen specifieke samenhang qua kleuren tussen het artwork en de inrichting/aankleding van Down Town. Dit omdat

Down Town ieder jaar hetzelfde is terwijl het artwork is ieder jaar juist anders is. Het zou niet duurzaam zijn om dit ieder jaar op elkaar af te stemmen. Het streven is om Down Town gewoon heel fleurig en vrolijk te maken, daarnaast is het een uitdaging om Down Town ieder jaar uit te breiden en te vergroten met meer activiteiten zodat dit de bezoeker blijft verrassen.

Er zijn allerlei festivals die leuke activiteiten bieden maar niet in de vorm van een straat waarin alles ook vernoemd is naar het concept rondom de Down Town. Er is bijvoorbeeld een kapper, een bank, een bioscoop en een Game Hall. Op de camping staan jacuzzi's en verschillende spellen. Dit jaar zal er zelfs een restaurant te vinden zijn waar de bezoeker op zijn/haar gemak kan zitten.

Artwork

Het artwork is altijd in samenhang met de Main Stages. Dit jaar is de Main Stage hardstyle een dromenfabriek. In het artwork zie je dus ook flesjes met drankjes, tandwielen en stoom. Allemaal onderdelen die je in een fabriek ziet, die zie je in het artwork ook.

Onderscheidende factor

Naast het unieke dorpscentrum *Down Town* onderscheid Dream Village zich ook door middel van haar veelzijdige programmering. De meeste cross-over festivals hebben vaak maar één, hoog uit twee, harddance stages, terwijl Dream Village een hardstyle, raw hardstyle, freestyle en hardcore stage heeft.

'Eigenlijk komen alle elektronische dancestijlen van pas, daarmee denk ik ook dat we wel onderscheidend zijn. We hebben qua harddance een hele dikke line-up staan met verschillende stages en toch hebben we voor ieder wat wils. Dus niet alleen maar harddance maar ook gewoon techno, house, deephouse, eclectic en nederlandstalig'

Dream Village biedt als festival heel veel diversiteit: Zowel in de programmering als in de mogelijkheden qua wat er te doen is op het festival terrein.

'Er zijn altijd wel festivals met grotere Main Stages, heftigere eindshows of meer licht of beter geluid of toffere artiesten. Alleen bij ons kun je het echt als een dagje uit zien in plaats van gewoon naar een festival toe. Ik denk dat we daar wel een USP'tje te pakken hebben.'

Verschillen ten opzichte van de vorige edities

Behalve het afstappen van thematiek is er ook een verandering in materiaalkeuze aangebracht. Vorig jaar was alles van hout dit jaar wil de organisatie meer met steigers en banners gaan werken zodat het modulair wordt. Zodat het ten eerste duurzamer wordt en makkelijker te vervoeren en uit te breiden is.

Randvoorwaarden

Geluid op een festival moet goed klinken. Dat dit belangrijk is hangt vooral samen met de hoge standaard in Nederland. Mensen zullen niet speciaal naar een festival komen omdat het geluid goed is, wanneer het geluid slecht is bestaat echter wel de kans dat mensen weg blijven. Locatie word als enigszins belangrijk gezien maar de organisatie denkt dat de invulling van het terrein belangrijker is dan het terrein zelf.

'Het is eigenlijk maar gewoon een boeren grasveld, maar als je het zo inricht dat je gebruik maakt van alles dat in de buurt is dan kan je er wel iets heel tofs van maken!'

De verwachting is dat het programma voor veel mensen heel belangrijk is, eten en drinken daarentegen niet enorm. Een festival moet goed bereikbaar zijn maar als je programma en je locatie bovengemiddeld zijn, dan transport wat minder belangrijk. Dream Village legt qua randvoorwaarden de focus op de prijs, het programma en de invulling van het terrein.

‘De prijs is bij ons als je kijkt naar wat we bieden en hoeveel artiesten we hebben, dan is die zwaar onder de maat van de gemiddelde festivals. Er zijn festivals die hebben een tent en die zijn net zo duur als ons.’

Doelgroep

In opleidingsniveau word geen onderscheid gemaakt tijdens het targetten van publiek, leeftijd is echter wel een belangrijke factor. Voor iedereen die tussen de 18 en 38 jaar valt en van muziek houdt is er iets te doen op Dream Village, maar de organisatie richt zich voornamelijk op de leeftijden tussen de 20 en 30 jaar. Omdat het festival zo breed is wil de organisatie graag een iets volwassener publiek aantrekken, deze heeft immers ook meer geld te besteden.

‘Die gaan niet naar tien festivals per jaar maar die kiezen er drie en als dat er eentje van ons is geven ze bij ons meer geld uit, daar zijn we dan blij mee!’

De focus wat betreft woonplaats heeft zich ontwikkeld van ‘Breda en omstreken’ naar ‘Brabant en omstreken’. Heel Zuid-Nederland word inmiddels gezien als de doelgroep, maar toch word er vooral gericht op plaatsen als Tilburg, Breda en Roosendaal.

Motieven voor festivalbezoek

Als belangrijkste motief (gebaseerd op vier generieke factoren die de motivatie voor festivalbezoek beschrijven: *Escape, Family togetherness, Socialization* en *Novelty*) voor het bezoeken van een festival zou de organisatie stellen dat ontsnappen aan de dagelijkse sleur (*escape*) het meest relevant is. Hierna volgt het verlangen om nieuwe belevenissen te ondergaan (*novelty*) en daarna interactie met andere mensen (*Socialization*), waarbij vooral met vrienden, onbekenden in mindere mate. Het samenzijn met familierelaties (*Family togetherness*) is volgens de organisatie niet echt van toepassing.

Sociale identificatie

Uit onderzoek blijkt dat sociale identificatie leidt tot herbezoek. Dit betekent hoe meer een bezoeker zich onderdeel voelt van een groep, hoe groter de neiging dat ze nog een keer terugkomen naar het festival.

De organisatie probeert hier wel op in te spelen maar geeft aan dat dit zeer lastig is in verband met de diversiteit in de groepen die rondlopen op Dream Village. De verwachting is dat de mensen zich per area heel erg met elkaar zullen identificeren, maar dat er geen sprake is van een *over-all* gevoel van Dream Village.

‘Als je bijvoorbeeld Thunderdome noemt, iedereen is daar een Thunderdome fan maar je kunt bij Dream Village niet zeggen dat iedereen een Dream Village fan is. Ik denk dat we daarop wel achterblijven in verhouding met andere festivals.’

Wel word sociale interactie onbewust gestimuleerd. Zo zijn er verschillende activiteiten die je samen kunt doen en heeft het terrein verschillende lounge hoekjes met zitzakken of hangmatten. In deze opstelling zullen mensen sneller contact met elkaar maken dan aan een lange tafel. Er is geen bewuste afweging gemaakt hierover op basis van theorie rondom sociale identificatie, maar dit is gewoon gebeurd vanuit het proces rondom aankleding van het terrein.

Social media

Voor Dream Village zijn de meest gebruikte Social Media kanalen Facebook en Instagram. Youtube wordt gebruikt voor de aftermovies en de recaps, deze komen ook op facebook te staan zolang dit word toegestaan qua rechten voor de muziek. Snapchat en Twitter worden ook nog wel gebruikt maar in mindere mate.

Social Media voorafgaand aan het festival

De content die geplaatst wordt bestaat voornamelijk uit foto's en video's. Er wordt geprobeerd om zo min mogelijk posters en flyers te posten omdat daar teveel tekst op staat. De achterliggende gedachten bij het plaatsen van sfeerfoto's is vooral dat mensen zich daarmee kunnen identificeren.

'Mensen willen gewoon veel foto's en logo's zien van artiesten. Als je die gebruikt gaat dat tien keer harder dan alleen maar tekst'

Om concreet promotie te maken voor Dream Village wordt op twitter een artiest getagd en gezegd dat deze naar Dream Village komt. Dit wordt vervolgens geretweet en gezien door de fans die de artiest volgen. Dan heb je concrete, goedgerichte reclame.

'Youtube is meer schieten met hagel, dat is puur als mensen erop zoeken'

Social Media tijdens het festival

Het streven is om drie keer per dag een recap te plaatsen, dit is een video van ongeveer een minuut. Gedurende de dag zelf worden vooral foto's geplaatst, het doel hiervan is om mensen 's ochtends nog over te halen om kaarten aan de deur te kopen en om eventueel de dag erna nog kaarten te verkopen, maar vooral om te laten zien dat mensen zonder kaartje iets missen en dat ze het jaar daarop moeten komen. Ook hiervoor wordt voornamelijk gebruik gemaakt van Facebook en Instagram. Daarnaast zijn tijdens het festival zelf Snapchat en instastories het actiefste omdat je daarmee heel interactief kunt communiceren met de bezoekers en de niet-bezoekers/geïnteresseerden.

'We merken dat de instastories heel goed bekeken worden en snapchat steeds minder, we zijn van plan om snapchat wel te blijven doen maar op een laag pitje'

Social Media na afloop van het festival

Rond elf uur 's avonds, afhankelijk van wanneer de tofste foto binnekomt, gaat er een bedankfoto uit via Facebook en Instagram. Binnen 36 uur staan alle foto's online en het streven is om binnen een maand de aftermovie te uploaden op Youtube.

Trends en ontwikkelingen

Duurzaamheid

Onder het mom van duurzaamheid zal komende editie van Ploegendienst, een festival is van Kairos Events, een *pilot* uitgevoerd worden met hardcups. Over deze hardcups moet statiegeld betaald worden wat de bezoeker terugkrijgt wanneer de beker weer wordt ingeleverd. Als dit werkt voor Ploegendienst, zal dit ook worden toegepast bij Dream Village. De reden om dit eerst te testen op Ploegendienst is omdat dit in verhouding een klein festival is wat dus minder risico's met zich meebrengt mocht de uitvoer tegenvallen.

'We gaan er vanuit dat tussen nu en vijf jaar het gewoon verplicht wordt om met hardcups te werken en dan willen wij er bij ons de kinderziektes al uit hebben voordat we ermee gaan lopen stuntelen.'

Escapisme

Op de trend escapisme wordt volgens de Vaan momenteel niet ingespeeld.

'We vinden het tof om mensen een leuke dag te bieden maar we zijn niet van plan een compleet andere wereld weg te zetten. We staan wat dat betreft wel met beide benen op de grond.'

Toekomstplannen

Down Town en bewegende onderdelen in de stages

Voor de toekomst ligt de grootste focus op Down Town. Wel is EYE4DANCE bezig met het inbouwen van bewegende onderdelen in de Main Stage.

'Het plan is nu om de DJ booth op een rails te maken waardoor de DJ booth iedere set wisselt waardoor de DJ's op het podium komen gereden en we daar een hele show mee maken. Dus dat is wel uniek!'

Het streven is om het concept rondom Down Town in de toekomst ook te verwerken in de camping, maar daar is deze momenteel nog niet groot genoeg voor.

Groepskorting

Momenteel zijn er voor Dream Village alleen groepstickets verkrijgbaar in de vorm van vriendencamping plekken. Het doel hiervan is om grote groepen naar de camping te trekken. De focus ligt minder op mensen als groep naar het festival zelf trekken. Bij andere festivals van/in samenwerking met EYE4DANCE word wel succesvol met groepskorting op entree tickets gewerkt.

De organisatie verwacht dat het werken met groepskorting een complexe communicatie oplevert omdat er dan teveel verschillende tickets zijn.

'Als je met een groep van zeven man bent dan zijn er vaak mensen die op zondag ook nog willen, dus die kopen een combiticket, dus dan heb je die groepskorting al niet meer. Dan heb je nog mensen die willen er een kluisje bij, er zijn zoveel verschillende ticketcombinaties dat het dan een hele rompslomp word.'

Dezelfde stijl doorvoeren

Als afsluiting is aan de respondent gevraagd om terug te denken aan het indrukwekkendste festival dat hij zelf heeft bezocht, welke dit was en waarom. Handelt een professional ook vanuit eigen kennis?

Het antwoord dat werd gegeven was Tomorrowland. 'Omdat echt alles daar uitgewerkt is, ieder schroefje, ieder plankje, ieder bordje is helemaal in thema.' Hierbij werd echter wel aangegeven dat het festival erg slecht afgewerkt is. Enkele voorbeelden hiervan zijn troep op het terrein en zakken met ty-rips die daar onder de hekken liggen.

'Zeker de mensen die van de rest van de wereld afkomen die zien alleen maar die Main Stage en denken 'Wauw dit is vet!' maar als je je dan omdraait dan zie je lekkende barren en lampen die scheefhangen en hekken die omgewaaid zijn en niemand die er iets aan doet.'

De verwachting is dat de bezoeker van Dream Village dit soort dingen ook op zou merken en als storend zou ervaren. Daarom is het streven om binnen nu en vijf jaar alles binnen Dream Village qua thema en stijl op het terrein volledig tot in de puntjes uitgewerkt te hebben.

7.4 Open coding interview Arno van der Star

Interview Arno van Der Star — Edited

Quotation from Selection Add Coding Code In Vivo Quick Coding

Hide Documents 1 : Transcript... Quotations No Selection Codes No Selection Memos No Selection Hide

Transcript interview Arno van der Star Dream Village.docx Document 1

Search Codes

Filter: Off Sort by Name

- Aftermovie 2
- Boodschap overbrengen 3
- Doelgroep 2
- Down Town 1
- Dream Village 1
- Ervaringen van de geïnterviewde 3
- Festivalscape 3
- Focus op beleving van de bezoeker 1
- Groepskorting 1
- Hospitality 2
- Huidige concept van Dream Village 10
- Inspiratie Down Town 1
- Kleurgebruik Down Town 1
- Onderscheiden 2
- Onderscheidend blijven 2
- Ontwikkelingen 2
- Profielen enquête 2
- Programmering Dream Village 1
- Promotie 2
- Randvoorwaarden 3
- Samenhang Down Town en artwork 1
- Social media Dream Village algemeen 1
- Social media gebruik bezoeker 2
- Social media gebruik na afloop van h... 1
- Social media gebruik tijdens het festival 1
- Social media gebruik voorafgaand aa... 1
- Sociale identificatie 1
- Storytelling 3
- Trend escapisme 2

29 Code(s)

mij een beeld kunnen schetsen van de bezoeker die jullie willen aantrekken? Denk hierbij aan leeftijd, opleidingsniveau, welke interesses.

Geïnterviewde: Ik denk alles! Alle leeftijden, alle interesses, alle doelgroepen. Ik denk dat wij meer doelgroepen hebben die daar iets minder om geeft dan die daar wel iets om geeft. Ik weet zeker dat degenen die daar niets om geven, wij daar steeds meer om kunnen laten geven. Ik kan wel zeggen ja wij hebben zoveel procent hoogopgeleid en zoveel procent laagopgeleid maar dat weet ik niet. Daar hebben we ook onze marketing niet naar gedaan. Iets van de house/urban doelgroepen hebben waarschijnlijk weer meer weg van de meisjes en die andere weer meer weg van de jongens.

Interviewer: Iets om geven, bedoelt u dan het droomverhaal?

Geïnterviewde: Nou de boodschap die we overbrengen. Je hebt bezoekers die komen voor de artiesten en die komen gewoon omdat die artiest daar staat en daar gaan ze de hele dag op feesten.

Je hebt ook bezoekers die zeggen 'mwah het maakt me allemaal niet zoveel uit'. Ik ga er gewoon heen omdat ik weg wil, omdat ik gewoon uit de sleur wil. Die gaan wij dus een verhaal meegeven, of die laten we in ieder geval *floreren* in haar droomdorp! De doelgroep is breed, maar dat is misschien juist goed.

Ik denk alles! Alle leeftijden, alle interesses, alle doel... Doelgroep

Nou de boodschap die we overbrengen. Ja heb... Boodschap ove

Die gaan... Festivalscap

Document 1

Transcript interview Arno van der Star Dream Village.docx

Comment

Fonts [B] [I] [U] [List] [Table]

No Comment

Status

Created: 12 mei 2017
Rachelle Baljeu

Changed: 14 mei 2017
Rachelle Baljeu

Show All Quotations

7.5 Axiale codering interview Arno van der Star

Interview Arno van Der Star — Edited

Quotation from Selection Add Coding Code In Vivo Quick Coding

Hide Documents 1 : Transcript... Quotations No Selection Codes No Selection Memos No Selection Hide

Transcript interview Arno van der Star Dream Village.docx Document 1

Search Codes

Filter: Off Sort by Name

- Aftermovie 2
- Boodschap overbrengen 3
- Doelgroep 4
- Down Town 4
- Ervaringen van de geïnterviewde 3
- Festivalscape 3
- Groepskorting 1
- Hospitality 2
- Huidige concept van Dream Village 14
- Onderscheiden 6
- Randvoorwaarden 3
- Social media 7
- Sociale identificatie 1
- Storytelling 3
- Trends en ontwikkelingen 4

15 Code(s)

Interviewer: Waaruit blijkt dat de focus vooral op beleving ligt bij de bezoeker?

Geïnterviewde: Met de stages aankleding, de bezoeker meenemen in een bepaalde sfeer. Bijvoorbeeld je koopt je munten vooraf en die zitten dan gewoon netjes in een zakje met een logootje van Dream Village erop, touwtje eraan, zodat het gewoon netjes klopt en dat het een product is wat je overhandigd en dus ook uit eindelijk verkoopt. Terwijl het bij andere organisatoren is: 'hier heb je de munten, alsjeblieft!' Wij proberen daar wel iets meer beleving aan te geven, dat is maar even een voorbeeld dat heel klein is maar dat trekken we door in alles.

Interviewer: Oké, het huidige concept van Dream Village, hoe zou u dat omschrijven?

Geïnterviewde: Een breed opgezet concept met alle stijlen die aan bod komen en alle stijlen die gaan van feest tot house tot hardstyle tot techno. Ik omschrijf het als een weekendfestival met belevingen. 'We design, create and build a fantastic village.' Misschien is dat een goede omschrijving.

Interviewer: Oké, dankuwel.

Geïnterviewde: 'It's time to say goodbye real world, hello dream world!'

Interviewer: Dat is ook een goede inderdaad. Er zijn wat veranderingen geweest in het concept, wat is het grootste verschil als je kijkt naar het huidige concept in vergelijking met vorig jaar?

Geïnterviewde: Het concept eigenlijk, er zijn

Huidige concep

Onderschei

Huidige concep

Huidige concep

Huidige concep

Document 1

Transcript interview Arno van der Star Dream Village.docx

Comment

Fonts [B] [I] [U] [List] [Table]

No Comment

Status

Created: 12 mei 2017
Rachelle Baljeu

Changed: 14 mei 2017
Rachelle Baljeu

Show All Quotations

7.6 Selectieve codering interview Arno van der Star

Introductie

Op 05-05-2017 is er een interview afgenomen met Arno van der Star. Hij is directeur en een van de oprichters van EYE4DANCE. Sinds 2006 organiseert hij evenementen.

EYE4DANCE

EYE4DANCE heeft een aantal evenementen, voorbeelden hier van zijn Daylight, Dream Village, Breda in Concert, Drop the 90's en Ploegendienst. Het bedrijf heeft een hele grote groei gemaakt de laatste jaren waardoor het bedrijfsmatig een beetje in de knoei kwam. Van der Star geeft aan dat om een goed bedrijf te leiden en de groei aan te kunnen, de juiste mensen nodig zijn en die moeten op de juiste plekken functioneren. Daarom is er een nieuwe strategie geschreven dit jaar en aan het einde van dit jaar moet deze doorgevoerd zijn zodat EYE4DANCE bedrijfsmatig de groei onder controle krijgt.

EYE4DANCE is samen met Kairos onderdeel van BV Show Driven. Eigenlijk is de naam EYE4DANCE dus enkel een label dat gebruikt wordt voor o.a. het festival Dream Village zoals Kairos het label is voor Ploegendienst.

Dream Village

Dream Village is opgericht in 2010 met als doel iets voor jongeren organiseren in de gemeente Oosterhout. De 1^e editie had een bezoekersaantal van tussen de 1500 - 1700 man. Uiteindelijk is het evenement erg snel doorgroeid als paradepaardje, waar dus meer concept en beleving bij kwam kijken terwijl dit niet de oorspronkelijke insteek van het festival was. Inmiddels telt het festival 15000+ bezoekers, wordt het drie dagen lang georganiseerd inclusief camping en is het festival verhuisd naar Breda. Het festival trekt ook wat meer buitenlanders aan dan de andere concepten van EYE4DANCE.

De focus ligt bij Dream Village op beleving. Het gaat er om dat de bezoeker al vanaf het moment dat hij een kaartje koopt, direct in de beleving komt. Voorafgaand aan het festival moet dit *getriggerd* worden door middel van de communicatie via social media. Vanaf het moment dat de bezoeker het terrein opkomt begint de beleving al helemaal; de bezoeker wordt ontvangen in een echt droomdorp wat dagelijkse sleur en realiteit laat vergeten!

'Dat droomdorp moet de dagelijkse sleur en realiteit laten vergeten, die pakken we daarna wel weer op!'

Het huidige concept van Dream Village

Van der Star omschrijft Dream Village als een weekendfestival met belevingen. Enkele motto's die bij het concept aansluiten zijn: *'We design, create and build a fantastic village.'* En *'It's time to say goodbye real world, hello dream world!'*

Storytelling en de nieuwe campagne van Dream Village

Vanaf dit jaar wordt de campagne helemaal omgegooid. Waar tijdens de vorige edities een gecreëerd sprookje werd verteld, staat nu de bezoeker zelf centraal. Er zal worden ingezoomd op de bezoeker; dagelijkse sleur, dagelijks leven en hoe komen we daar uit? Het antwoord daar op is 'Kom naar Dream Village, want wij gaan zorgen dat het anders is'. Er zal dus niet meer met een bepaalde thematiek gewerkt worden maar het draait het om het onderwerp 'Never stop Dreaming'

'Een nieuwe poster, een nieuwe trailer met een heel ander soort insteek. We gaan mee met de tijd, misschien lopen we zelfs een beetje voor op bepaalde andere evenementen als je kijkt naar de uitstraling.'

De campagne die hier bij hoort zal worden gevormd door verschillende korte trailers (vergelijkbaar met de 'Grow Up' campagne van Mercedes Benz) die elk een verhaal vertellen van iemand die zijn of haar droom heeft verwezenlijkt. EYE4DANCE hoopt de bezoeker hiermee aan het denken te zetten, wil een boodschap over brengen en de bezoeker persoonlijk raken. Daarnaast dienen de trailers uiteraard als sluikreclame.

'Dat is tegenwoordig met Social Media en dat soort dingen, je leeft langs elkaar heen. Je communiceert minder, je gaat minder met elkaar om. Waardoor uiteindelijk veel relaties op het spel komen te staan, maar wat nou als je gewoon even die telefoon neerlegt en gewoon met elkaar gaat praten en je dingen doet? En uiteindelijk dus ook weer gaat genieten en samen weer een connectie zoeken, een droom zoeken en naar Dream Village gaan.'

De nieuwe campagne speelt ook in op sociale identificatie (hoe meer een bezoeker zich onderdeel voelt van een groep, hoe groter de neiging is dat ze nog een keer terugkomen naar het festival) doordat iedereen zich wel herkend in een van de beelden uit de campagne. Het doel is dat ze zich met de verhalen uit de trailers gaan identificeren.

Aftermovie

Naast de campagne zal ook de aftermovie een andere vormgeving krijgen. EYE4DANCE wil afstappen van de standaard aftermovie met enkel muziek en de bezoeker, het idee is om meer in te zoomen op de reacties en emoties van de bezoeker. Meer richting *docustijl* met op het einde een stukje eindshow maar dan in plaats van de focus op het vuurwerk, een shot van de emotie van de bezoeker die naar de eindshow kijkt.

Programmering

Dream Village is een breed opgezet concept waar verschillende muziekstijlen aan bod komen. Van feest tot house tot hardstyle tot techno; alles is terug te vinden op Dream Village. Vanaf dit jaar zal er ook meer aandacht worden besteed aan urban/house-achtige stromingen omdat deze steeds populairder worden. Het is belangrijk om mee te blijven ontwikkelen met de scene; mee ontwikkelen met wat populair is. Ook moet er voor ieder wat wils zijn op Dream Village.

'Je moet in het Dream Café bij de platste zangers je handen in de lucht kunnen gooien en daarna moet je kunnen bij de Hardcore kunnen dansen bij Partyraiser! Van alles wat: van techno tot urban, van jump tot hardcore!'

Down Town: het 'stadscentrum' van Dream Village

Vorig jaar is Down Town, het stadscentrum van Dream Village, voor het eerst geïntroduceerd aan de bezoeker. Het was een uitdaging om het voor de editie van 2016 klaar te stomen maar van Der Star wilde niet het risico lopen dat het idee op straat zou blijven liggen en iemand anders het had gebruikt. Nu Down Town geïntroduceerd is kan het voor de komende edities verder uitgewerkt worden.

'De 1e keer was voor de bezoeker wel een goede beleving, ik hoor er veel mensen over! Alleen voor ons zelf was het aan de achterkant natuurlijk best wel wat koppijn en dat is misschien ook wel weer een beetje het creatieve in mij waar mensen wel gek van worden.'

Het streven is om Down Town nog groter te maken. Daarnaast moet simpeler worden om te maken en doeltreffender worden voor de bezoeker. In de editie van 2017 zullen onder andere de Dream Cinema en de Game Hall terug te vinden zijn. Ook is het Dream Cafe er weer maar dit keer groter en met echte artiesten en zal de merchandise stand een echte store worden. De campingstore zal een andere positie op het terrein krijgen en deze zal voor de camping 24 uur per dag geopend zijn. Down Town moet steeds meer het kloppend hart van het festival worden.

Het idee voor Down Town is ontstaan vanaf de Dream Street. Dit was de hoofdstraat die door Dream Village heen liep en werd geïntroduceerd in 2013, hier lagen alle area's aan. Maar wat is een Dream Street zonder stadscentrum vroeg van de Star zich af. Vervolgens is het idee voor Down Town ontstaan, geïnspireerd door de Main Street van Disney. Daarnaast is ook gekeken naar de aspecten van een dorp of stad in de realiteit.

Wat betreft het kleurgebruik binnen Down Town is er vorig jaar een *palet* gemaakt. Hier zal in de komende edities wel wat vanaf worden gestapt maar de minimale kleuren blijven hetzelfde.

'Diepgaande kleuren zoals van steen en dat soort dingen daar moet je gewoon vanaf blijven. Ik wil niet dat het een soort Curaçaos huisje wordt of zo, het moet wel gewoon echt een beetje realiteit uitstralen met net een beetje die droomwereld.'

Wel is er een conceptplan uitgewerkt met vaste kleurenstellingen die gelden voor de area's en de gebieden hier omheen. Zo neigt hardstyle naar staal, rawstyle naar roest en een beetje *steam punk*. House gaat richting groen, bijtjes en bloemetjes en daartussen zit bijvoorbeeld een jump area; dan heb je bijvoorbeeld staal begroeid met bloemetjes en bijtjes.

Er zit geen verband tussen de kleuren die gebruikt worden in Down Town en de kleuren in het artwork. Hier is voor gekozen omdat Down Town een object is dat jaren lang mee moet gaan terwijl met posters maar een half jaar lang campagne wordt gevoerd.

Onderscheidende factoren

Volgens van der Star heeft het festival Dream Village verschillende factoren waarop het zich onderscheidt. Allereerst de nieuwe insteek van de eerder genoemde rode draad 'Never stop dreaming'. Het meegeven van een echte boodschap geeft een nieuwe dimensie aan het fenomeen story telling.

'Wat nou als we nou eens de bezoeker echt gaan laten denken, echt een boodschap geven, echt proberen daarmee door te gaan! Op sommige momenten kan het wat triester zijn of dieper komen en kan het raken.'

Daarnaast is Down Town iets waarmee EYE4DANCE gelooft enkele stappen voor te staan op andere harddance festivals. Andere festival bieden soortgelijke aspecten wel aan op het camping gedeelte, maar op Dream Village is Down Town toegankelijk voor iedereen.

Ook is de focus op de beleving van de bezoeker een onderscheidende factor. Met de stages en aankleding wordt de bezoeker meegenomen in een bepaalde sfeer.

'Voor de hardstyle branche leveren wij meer, want hoe tof Decibel, Defqon of alles ook is, het zijn natuurlijk hele vette stages met alles er op en eraan. Vuurwerkshow dik, licht en geluid dik, maar wat ik daar altijd miste en volgens mij gaan ze dat dit jaar wel wat meer doen, is die beleving op het terrein.'

Dit begint al bij aanvang, bijvoorbeeld wanneer er munten vooraf worden gekocht. De munten worden in een zakjes met een touwtje en het Dream Village logo erop overhandigd zodat het een echt product is wat wordt overhandigd.

'Bij andere organisatoren is: 'hier heb je de munten, alsjeblieft!' Wij proberen daar wel iets meer beleving aan te geven, dat is maar even een voorbeeld dat heel klein is maar dat trekken we door in alles.'

EYE4DANCE wil zich ook meer gaan focussen op de beleving van de bezoeker wat betreft de hospitality, deze moet nog beter worden. Denk hierbij aan het niet lang hoeven wachten bij de barren of wc's tot

aan de vriendelijkheid van het personeel. Ook zal hierbij worden gekeken naar de communicatie tussen bezoekers en werknemers.

'Stel jij loopt als bezoeker naar een beveiligder die bij een poort staat en je vraagt 'waar kan ik de toiletten vinden?' en dat hij dan zegt 'ja dat weet ik niet'. Of je het nou wel of niet weet, zorg voor het antwoord erop!'

Het doel van de gecreëerde beleving en het versterken van de hospitality is om de bezoeker een dag te geven waar ze niet op de tijd hoeven te letten. Een onvergetelijke dag waar alles goed gaat, ze nergens op hoeven te wachten en mensen geneigd zijn om meer geld uit te geven.

Randvoorwaarden

Er wordt de meeste aandacht besteed aan het programma dat wordt aangeboden, daarna wordt gekeken naar het geluid van de muziek, gevolgd door de prijs en locatie. Volgens van der Star moet er samenhang zijn tussen de randvoorwaarden en zijn veel hiervan eigenlijk geen randvoorwaarden maar basisvoorwaarden. Deze moeten in verhouding met elkaar staan en prijs, locatie en transport zouden altijd perfect moeten zijn.

'Prijs moet in combinatie zijn met programma, comfort en locatie. Eten en drinken dat vind ik interessant wat de bezoeker vindt. Alles wat hier boven staat vind ik hospitality en hospitality is waar we altijd goed aan werken.'

Op de randvoorwaarde eten en drinken zal dit jaar extra worden ingespeeld door middel van het Dream Restaurant aangezien deze randvoorwaarde wordt gezien als het gebied waarop uitschieters gemaakt kunnen worden.

Doelgroep

EYE4DANCE richt zich op de hele dance scene; iedereen die van dance muziek houdt. Wel licht de focus op leeftijden tussen de 18 en 33 jaar. De marketing wordt dan ook niet specifiek getarget op bijvoorbeeld opleidingsniveau, maar op alle leeftijden en alle interesses.

Motieven voor festivalbezoek

Als belangrijkste motief (gebaseerd op vier generieke factoren die de motivatie voor festivalbezoek beschrijven: *Escape, Family togetherness, Socialization* en *Novelty*) voor het bezoeken van een festival zou de organisatie stellen dat ontsnappen aan de dagelijkse sleur en verplichtingen (*escape*) het meest relevant is in combinatie met samenzijn met familie(relaties) (*family togetherness*).

'Dat is als eerst de reden waarom je weggaat lijkt mij! En dan vind ik, misschien denk ik te moeilijk hoor, maar je gaat niet voor niets weg. Maar ga je dat doen met familie, relaties, vrienden? Ja! Dus dan denk ik dat een en twee samen horen voor mijn gevoel.'

Daarna komt interactie met andere mensen (*socialization*) gevolgd door het verlangen om nieuwe belevenissen te ondergaan (*novelty*).

Social media

Voor Dream Village zijn de meest gebruikte social media kanalen Facebook en Instagram (vaak in combinatie met elkaar) Daarnaast wordt ook gebruik gemaakt van Snapchat en Twitter maar in mindere mate.

Social media voorafgaand aan het festival

Voorafgaand aan het festival wordt de line-up gepost en daarnaast vooral promotionele berichten die onderdeel uitmaken van de standaard campagne. Dit jaar zal voor het eerst met de eerder genoemde nieuwe campagne 'Never stop dreaming' gewerkt worden waar het overbrengen van een boodschap centraal staat.

Social media tijdens het festival

Tijdens het festival wordt social media gebruikt om de potentiële bezoeker die thuis zit te animeren. Daarnaast is het van belang voor het algemene campagnebeeld om te laten zien dat er een feest gaande is in de regio. Het doel van de posts tijdens het evenement is niet om de laatste tickets te verkopen, maar puur voor de beleving en om mensen te enthousiasmeren voor de volgende editie van het festival.

Social media na afloop van het festival

Na afloop van het festival gaat er een bedankpost uit, foto's volgen hierna en daarna komen de filmpjes. Dit maakt allemaal onderdeel uit van de aftersales. Daarnaast is het de bedoeling om komende editie tijdens het festival een camerateam in te zetten die mensen die dingen doen op het terrein vast te leggen zodat dit gebruikt kan worden als campagne voor de volgende editie.

Trends en ontwikkelingen

Escapisme

Dream Village speelt in op de behoefte om te ontsnappen uit de dagelijkse sleur en realiteit. Dit was in de vorige edities nog niet het geval.

'De bezoeker die komt om even uit de sleur te zijn laten we floreren in haar droomdorp!'

Onderscheiden en kwaliteitsgroepen

Ook werd onderscheiden genoemd, het neerzetten van een festival op zich is niet meer genoeg. Festivals kunnen verdeeld worden in drie groepen: als eerste de grote festivals zoals Tomorrowland, Decibel of Mysteryland, deze vormen de A-groep. Dan heb je de B-groep waar Dream Village in valt, hier kiest de bezoeker er vaak twee of drie van uit. Dan is er ook nog de C-groep, de wat kleinere, lokale festivals. Deze vallen tegenwoordig al steeds meer af omdat die het steeds moeilijker krijgen. Dat komt voornamelijk omdat de A-groep en B-groep steeds dichterbij elkaar komen te liggen.

Van der Star verwacht dat de bezoekers niet meer alleen kiezen voor groot, maar een combinatie zoeken van beleving en hospitality op een festival wat ook weer niet te klein is.

Als afsluiting van het interview is aan de respondent gevraagd om terug te denken aan het indrukwekkendste festival dat hij zelf heeft bezocht, welke dit was en waarom. Het antwoord hier op was een festival uit de A-groep, namelijk Tomorrowland. De reden hiervoor was omdat mensen van over heel de wereld daarheen komen en omdat de kwaliteit heel goed is. Echter zou van der Star er niet nog een keer heen willen omdat het te groot is.

'Het draait soms ook gewoon om lekker met je groepje op stap gaan. Natuurlijk moet het ook weer niet te klein zijn zodat je elke keer dezelfde mensen ziet, maar je moet elkaar wel kunnen vinden en een ontmoetingsplaats creëren ergens. Ik denk dat het echt te veel is, te groot is, zo'n Tomorrowland.'

Toekomstplannen

Groepskorting

Volgend jaar wil EYE4DANCE met groepskorting gaan werken in de zin van: vijf halen vier betalen. Bij de andere evenementen van EYE4DANCE wordt dit al wel toegepast, maar voor Dream Village waren ze daar dit jaar te laat mee.

‘Volgend jaar ja! Het is eigenlijk gewoon vergeten, we kwamen te laat op het idee.’

Eindshow

Van der Star heeft het idee om een stage te creëren waarbij de eindshow met video op de stage geprojecteerd wordt. 3D-videomapping op het podium met beelden van de dag die is geweest. Dit wil hij gaan realiseren door tijdens het festival beelden te laten filmen, de bezoeker hierin een verhaal te laten vertellen en dit uiteindelijk zo te verwerken in de eindshow. Het doel hiervan is het creëren van interactie met de doelgroep.

‘En dat dan bijvoorbeeld een chick in beeld komt en die zegt van ‘wauw die vuurwerkshow is altijd zo tof’ en dan BAM het vuurwerk!’

QUESTIONS

RESPONSES 303

Onderzoek hardstyle festivalbezoekers

Voor mijn scriptie ben ik bezig met een onderzoek rondom conceptversterking. Hiervoor wil ik een beeld vormen van de huidige hardstyle festivalbezoeker. Eerst zullen er wat algemene vragen worden gesteld gevolgd door wat vragen over social media gebruik. Hierna komen enkele stellingen aan bod en sluit de enquête af met een paar sociaal-demografische vragen + een open vraag. De resultaten uit de enquête zijn vertrouwelijk

1. Hoe vaak bezoek je per jaar een hardstyle festival? *

☐ Zelden (maximaal 1x)

☐ Soms (1 - 3x)

☐ Regelmatig (4 - 7x)

☐ Heel regelmatig (meer dan 7x)

2. Met wie bezoek je een hardstyle festival meestal? *

☐ Alleen

☐ Met partner

☐ Met vrienden

☐ Met familie

☐ Met collega's

☐ Other...

3. Als je moet kiezen, welke muziekstijl heeft dan jouw voorkeur? *

1. Hardstyle

2. Raw Hardstyle

4. Welke van onderstaande antwoorden sluit het beste aan bij jouw motivatie om een festival te bezoeken? *

- ☐ Ontsnappen aan de dagelijkse sleur, stress en verplichtingen
- ☐ Samenzijn en het versterken van (familie)relaties
- ☐ Het verlangen naar contact met andere mensen, zowel met vrienden als het on
- ☐ Het verlangen om nieuwe belevenissen te ondergaan vanuit de behoefte aan s;

Social Media gebruik

De volgende vragen hebben betrekking op het Social Media gebruik festivalbezoekers voorafgaand, tijdens en na het festival.

5a. Voorafgaand aan het festival zoek ik de benodigde informatie op via: *

- ☐ Facebook
- ☐ Instagram
- ☐ Twitter
- ☐ Youtube
- ☐ Website
- ☐ Other...

5b. Tijdens het festival maak ik gebruik van de volgende Social Media: *

- ☐ Facebook
- ☐ Instagram
- ☐ Twitter
- ☐ Youtube
- ☐ Other...

5c. Na het festival ben ik van plan om via de volgende Social Media iets over het festival te plaatsen: *

- ☐ Facebook
- ☐ Instagram
- ☐ Twitter
- ☐ Youtube
- ☐ Other...

Stellingen met betrekking op houding en mentaliteit

Wat vind jij belangrijk tijdens jouw festival bezoek?

6a. 'Ik wil nieuwe ervaringen opdoen' *

	1	2	3	4	
Helemaal mee eens	☐	☐	☐	☐	Helemaal niet mee eens

6b. 'Ik wil van te voren weten wat ik ga doen' *

	1	2	3	4	
Helemaal mee eens	☐	☐	☐	☐	Helemaal niet mee eens

6c. 'Ik wil dingen samen met anderen doen' *

	1	2	3	4	
Helemaal mee eens	☐	☐	☐	☐	Helemaal niet mee eens

6d. 'Ik wil mijn eigen plan trekken' *

1	2	3	4
---	---	---	---

6e. 'Ik wil rust en stabiliteit' *

	1	2	3	4	
Helemaal mee eens	☐	☐	☐	☐	Helemaal niet mee eens

Stellingen met betrekking op randvoorwaarden

Welke randvoorwaarden vind jij belangrijk als je een festival bezoekt?

7a. 'Ik vind het belangrijk dat er op het festivalterrein veel te zien is' *

	1	2	3	4	
Heel belangrijk	☐	☐	☐	☐	Helemaal niet belangrijk

7b. 'Ik vind het belangrijk dat de ticketprijzen redelijk zijn' *

	1	2	3	4	
Heel belangrijk	☐	☐	☐	☐	Helemaal niet belangrijk

7c. 'Ik vind het belangrijk dat het geluid van de muziek goed klinkt' *

	1	2	3	4	
Heel belangrijk	☐	☐	☐	☐	Helemaal niet belangrijk

7d. 'Ik vind het belangrijk dat het festival goed bereikbaar is' *

	1	2	3	4	
Heel belangrijk	☐	☐	☐	☐	Helemaal niet belangrijk

7e. 'Ik vind de line-up belangrijk' *

	1	2	3	4	
Heel belangrijk	☐	☐	☐	☐	Helemaal niet belangrijk

...

7f. 'Ik vind het belangrijk dat er lekker eten en drinken is' *

	1	2	3	4	
Heel belangrijk	☐	☐	☐	☐	Helemaal niet belangrijk

Sociaal-demografische factoren

Description (optional)

8. Wat is je leeftijd? *

- ☐ Jonger dan 18 jaar
- ☐ 18 - 21 jaar
- ☐ 22 - 25 jaar
- ☐ 26 - 29 jaar
- ☐ 30 jaar of ouder

9. Wat is je geslacht? *

- ☐ Man
- ☐ Vrouw

10. Wat is je hoogste behaalde diploma? (Als je nog studeert, vul dan je huidige opleiding is als antwoord) *

- ☐ Geen
- ☐ Middelbare school
- ☐ Mbo
- ☐ Bachelor
- ☐ Master

11. In welke provincie ben je woonachtig? *

- ☐ Groningen
- ☐ Friesland
- ☐ Drenthe
- ☐ Overijssel
- ☐ Flevoland
- ☐ Gelderland
- ☐ Utrecht
- ☐ Noord-Holland
- ☐ Zuid-Holland
- ☐ Zeeland
- ☐ Noord-Brabant
- ☐ Limburg
- ☐ Other...

Afsluiting

Description (optional)

12. Als je kijkt naar alle festivals die je hebt bezocht, aan welke heb je dan de meest positieve herinneringen en waarom? *

Long-answer text

.....



Defqon 1, door respondenten ook wel 'koning onder de festivals' genoemd, is een hardstyle festival dat in 2003 voor het eerst georganiseerd werd op Almere strand. Sinds 2011 wordt het festival gehouden op het evenemententerrein in Biddinghuizen naast Walibi Holland in Flevoland. Na deze wisseling van locatie is Defqon1 een meerdaags festival geworden en binnen enkele jaren uitgegroeid tot het grootste hard dance festival te wereld (Defqon1, z.j.)!

1. De ligging en indeling van het terrein



Evenemententerrein Biddinghuizen
8256 RJ Biddinghuizen

2. De aankleding van het terrein.

Het terrein in Biddinghuizen werd voor Defqon1 geheel aangekleed met banners, vlaggen, beachflags, hekwerkbanners, stickers en signing. Naast te dienen als decoratie zijn er ook banners met een decoratieve functie, door middel van geprinte banners werden de campings, barren, toiletten etc aangeduid (M2 Printing, 2016).

3. De Line-up

Wat de line-up van Defqon1 uniek maakt zijn 'Power Hour' en 'Defqon1 Ledgends'.

4. De vormgeving van de website



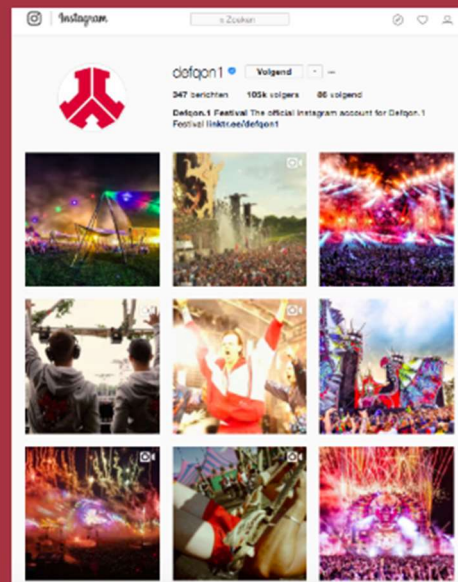
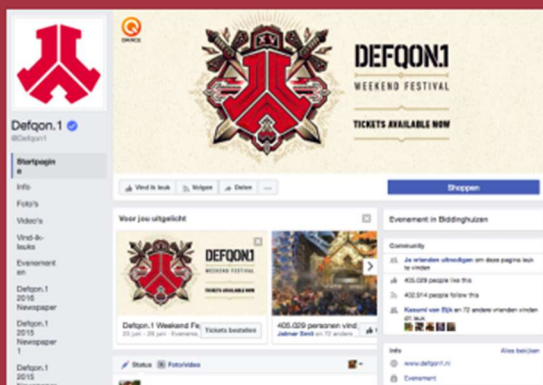
5. De catering

Defqon1 biedt een uitgebreide keuze wat catering betreft. Van een simpel stuk pizza of wat fruit tot aan 100% biologisch vlees en fair trade producten; voor ieder wat wils (Defqon1, zij)!



6. Gebruik van social media

Defqon1 is actief op Facebook, Instagram, Youtube, Snapchat, Soundcloud en Twitter. Facebook en Instagram worden het actiefste bijgehouden.



Deze analyse is onderdeel
van de bachelorscriptie
van
Rachelle Baljeu

9.2 Factsheet Intents



Intents Festival is een weekend dance-festival met meerdere area's, diverse muziekstijlen en een 'IntentsCity' festivalcamping.

Twee jaar op rij heeft Intents Festival met plaats nummer 3 een podiumplek bemachtigd in de verkiezing van beste dance-festival van Nederland. Ook is de aftermovie van Intents Festival 2014 de best bekeken festival aftermovie van Nederland (Intents, z.j.).

1. De ligging en indeling van het terrein



Sportpark d'n Donk.
Sportlaan 10 5062 JK Oisterwijk

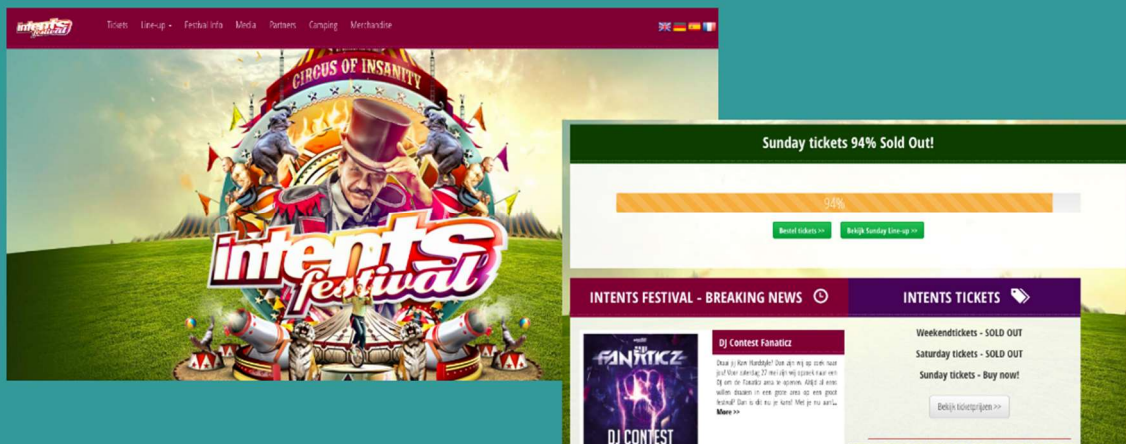
2. De aankleding van het terrein.

Het festival staat bekend om indrukwekkende podia met tot in de puntjes uitgewerkt decor en een overweldigende show (Intents, z.j.).

3. De Line-up

De eerste dag (day 1) staat in het teken van de hardere dance-stijlen (the harder styles). De tweede dag (day 2) is in 2012 helemaal vernieuwd. Deze dag is er een house area maar is er ook een hardstyle area en een area met muziek uit de 90's en happy hardcore (Intents, 2016).

4. De vormgeving van de website



5. De catering

Wat catering betreft is er niets te vinden op de social media kanalen van Intents.

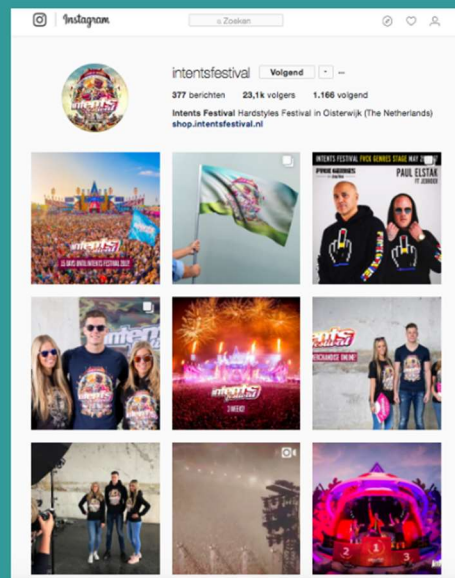
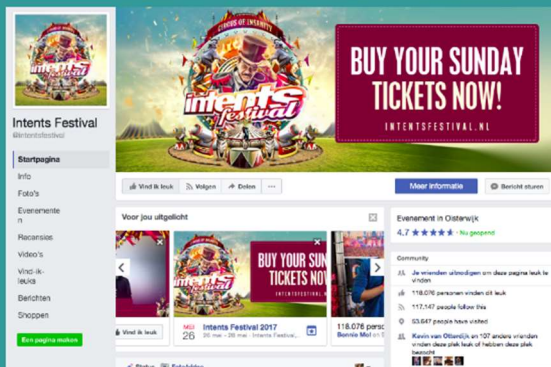
Wel is het mogelijk om voorafgaand aan het festival food- en drinkcoins te bestellen via de website.



6. Gebruik van social media

Intents is actief op Facebook, Instagram, Youtube, Snapchat, Soundcloud en Twitter.

Facebook en Instagram worden het actiefste bijgehouden.



Deze analyse is onderdeel van de bachelorscriptie van
Rachelle Baljeu

9.3 Factsheet Decibel outdoor



Decibel Outdoor is een muziekfestival dat sinds 2002 jaarlijks wordt georganiseerd door B2S.

Met ruim 200 artiesten, verspreid over 15 indrukwekkende stages zijn alle hardere stijlen vertegenwoordigd (Decibel, z.j.).

1. De ligging en indeling van het terrein



Beekse Bergen
5081 NJ Hilvarenbeek

2. De aankleding van het terrein.

Ieder jaar wil de organisatie haar bezoekers een nieuwe beleving meegeven. De mainstage is hierin een van de belangrijkste onderdelen. De main stage is ieder jaar te vinden op dezelfde plek. Daarnaast is er op Decibel een tweede mainstage, namelijk de Pussy Lounge (Partyscene, 2016).

3. De Line-up

Decibel is het festival waar je alle muziekstijlen binnen de hardere stijlen tegenkomt en is daardoor het meest veelzijdige hardere stijlen festival dat er bestaat (Partyscene, 2016).

4. De vormgeving van de website



5. De catering

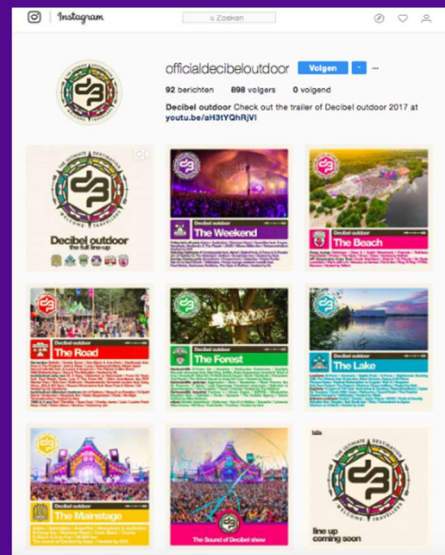
Op Decibel Outdoor zijn meerdere foodcourts terug te vinden op het terrein met een uitgebreid aanbod.



6. Gebruik van social media

Decibel is actief op Facebook, Instagram, Youtube, Snapchat, Soundcloud en Twitter.

Facebook en Instagram worden het actiefste bijgehouden.



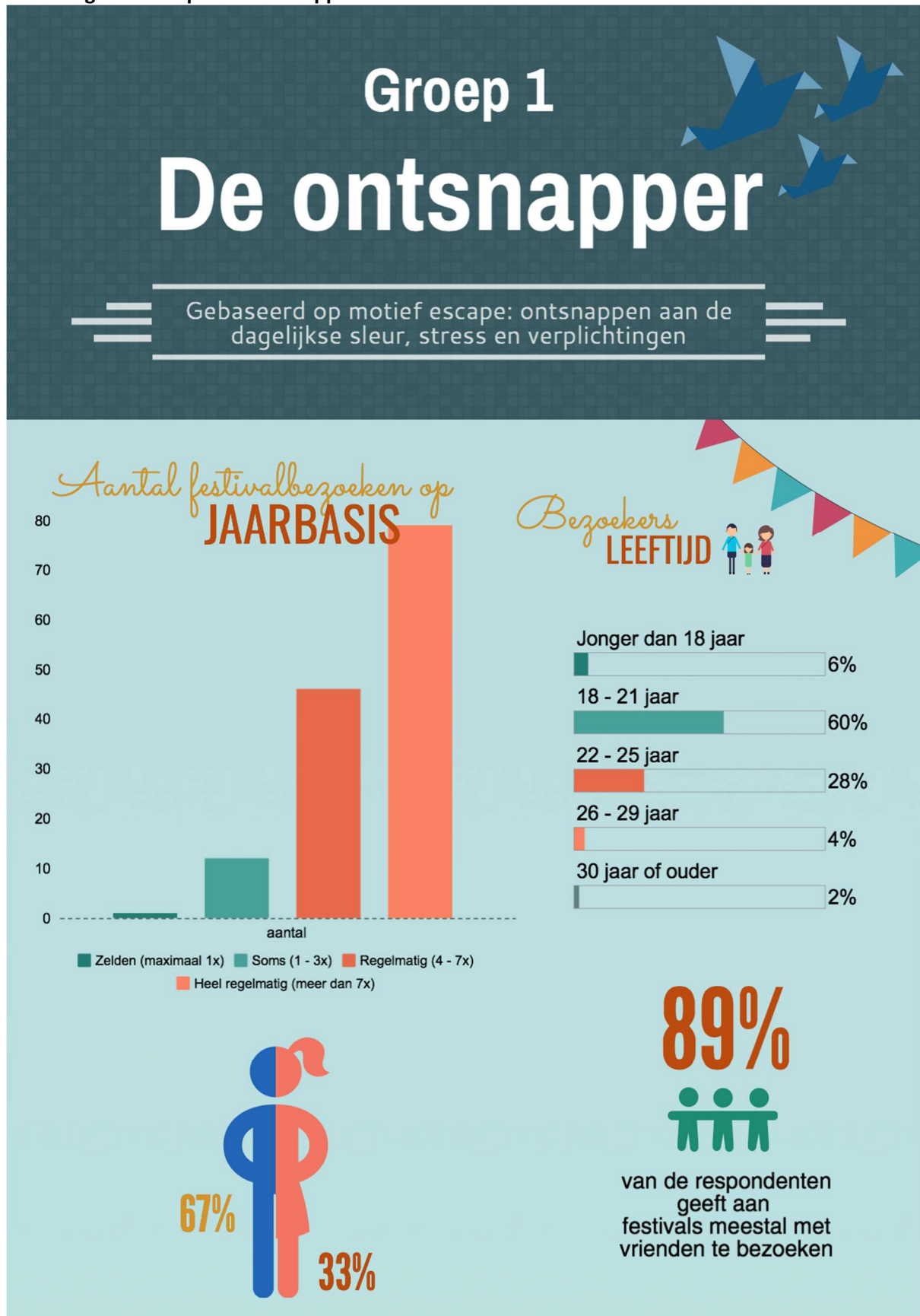
Deze analyse is onderdeel
van de bachelorscriptie
van
Rachelle Baljeu

Resultaten Enquêtes hardstyle festivalbezoeker.xlsx

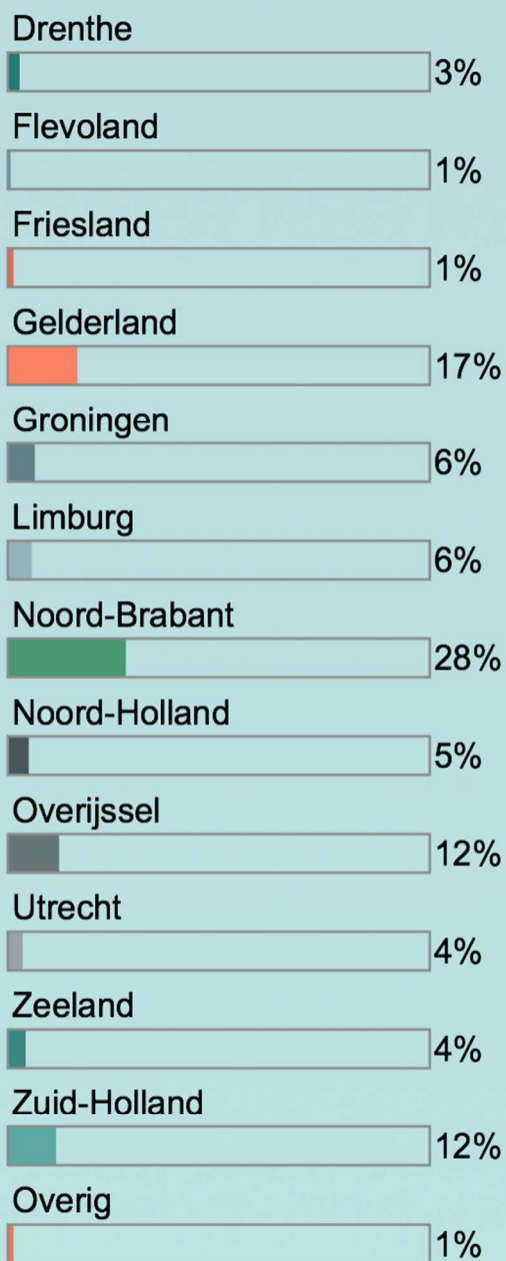
Nieuw Openen Opslaan Afdrukken Importeren Kopieren Plakken Opmaken Ongedaan... Opnieuw AutoSom Sorteren A-Z Sorteren Z-A Galerie Werkset In-/uitzoomen Help

	A	B	C	D	Grafieken	E	F	G	H	I
				1		2		3	4	5a
109	247		Regelmatig (4 - 7x)	Met vrienden				Raw Hards	1	Facebook
110	248		Heel regelmatig (meer dan 7x)	Met vrienden				Raw Hards	1	Facebook
111	253		Regelmatig (4 - 7x)	Met vrienden				Hardstyle	1	Facebook, Website
112	254		Heel regelmatig (meer dan 7x)	Met vrienden				Hardstyle	1	Facebook, Youtube
113	256		Heel regelmatig (meer dan 7x)	Met vrienden				Raw Hards	1	Facebook
114	258		Heel regelmatig (meer dan 7x)	Met vrienden				Raw Hards	1	Facebook, Website
115	260		Heel regelmatig (meer dan 7x)	Vrienden, collega's en vriendin				Hardstyle	1	Facebook, Website
116	261		Heel regelmatig (meer dan 7x)	Met vrienden				Raw Hards	1	Facebook, Youtube
117	263		Regelmatig (4 - 7x)	Met vrienden				Raw Hards	1	Facebook, Youtube, Website
118	264		Regelmatig (4 - 7x)	Met vrienden				Raw Hards	1	Facebook, Instagram, Youtube, Website
119	267		Heel regelmatig (meer dan 7x)	Met vrienden				Raw Hards	1	Facebook, Website
120	269		Heel regelmatig (meer dan 7x)	Met vrienden				Raw Hards	1	Facebook, Website
121	271		Heel regelmatig (meer dan 7x)	Met vrienden				Hardstyle	1	Facebook, Instagram, Youtube, Website
122	272		Heel regelmatig (meer dan 7x)	Met vrienden				Raw Hards	1	Facebook, Youtube, Website
123	273		Regelmatig (4 - 7x)	Met vrienden				Hardstyle	1	Facebook, Youtube, Website
124	275		Regelmatig (4 - 7x)	Met vrienden				Raw Hards	1	Facebook
125	277		Regelmatig (4 - 7x)	Met vrienden				Raw Hards	1	Facebook, Instagram, Youtube, Website
126	279		Heel regelmatig (meer dan 7x)	Met vrienden				Raw Hards	1	Facebook
127	281		Heel regelmatig (meer dan 7x)	Met vrienden en partner				Raw Hards	1	Facebook, Instagram, Youtube
128	283		Heel regelmatig (meer dan 7x)	Met vrienden				Hardstyle	1	Facebook, Website
129	284		Soms (1 - 3x)	Met vrienden				Raw Hards	1	Facebook, Instagram
130	285		Regelmatig (4 - 7x)	Met vrienden				Hardstyle	1	Facebook, Youtube
131	286		Heel regelmatig (meer dan 7x)	Met vrienden				Raw Hards	1	Facebook, Website
132	288		Regelmatig (4 - 7x)	Met vrienden				Raw Hards	1	Facebook, Youtube, Website
133	290		Heel regelmatig (meer dan 7x)	Alleen				Hardstyle	1	Facebook
134	293		Regelmatig (4 - 7x)	Met vrienden				Raw Hards	1	Facebook, Youtube, Website
135	294		Regelmatig (4 - 7x)	Met partner				Hardstyle	1	Website
136	296		Regelmatig (4 - 7x)	Met vrienden				Hardstyle	1	Facebook, Youtube
137	297		Regelmatig (4 - 7x)	Met vrienden				Raw Hards	1	Facebook, Website
138	298		Heel regelmatig (meer dan 7x)	Met vrienden				Raw Hards	1	Facebook
139	300		Heel regelmatig (meer dan 7x)	Met vrienden				Raw Hards	1	Facebook, Youtube, Website
140	303		Heel regelmatig (meer dan 7x)	Met vrienden				Raw Hards	1	Facebook, Youtube
141		Zelden (maximaal 1x)		1 Alleen		2 Hardstyle		26		
142		Soms (1 - 3x)		12 Met partner		9 Raw Hardstyle		113		Facebook: 132
143		Regelmatig (4 - 7x)		46 Met vrienden						Website: 96
144		Heel regelmatig (meer dan 7x)		79 Met familie		0				Partyflock: 2
145				Met collega's		0				Instagram 35
146				Overig		4				Youtube 54
147										Appic 1
148										

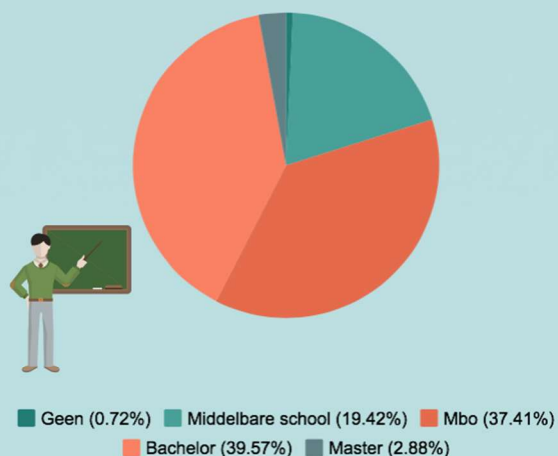
Normale weergave Gered Groep 1 De Ontsnapper Groep 2 Het groepsmeis Groep 3 De socializer Groep 4 De avonturier Som=247 SCRL CAPS NUM



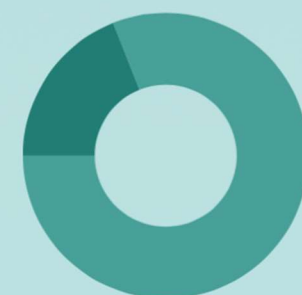
WOONACHTIG in



OPLEIDINGSNIVEAU



Voorkeur MUZIEKSTIJL



Hardstyle (19%) Rawstyle (81%)



Houding & Mentaliteit

'Ik wil nieuwe ervaringen opdoen'



Heel belangrijk (30.22%)
Belangrijk (51.08%)
Niet belangrijk (17.27%)
Helemaal niet belangrijk (1.44%)

'Ik wil van te voren weten wat ik ga doen'



Heel belangrijk (9.35%)
Belangrijk (45.32%)
Niet belangrijk (30.22%)
Helemaal niet belangrijk (15.11%)

'Ik wil dingen samen met anderen doen'



Heel belangrijk (47.48%)
Belangrijk (37.41%)
Niet belangrijk (10.07%)
Helemaal niet belangrijk (5.04%)

'Ik wil mijn eigen plan trekken'



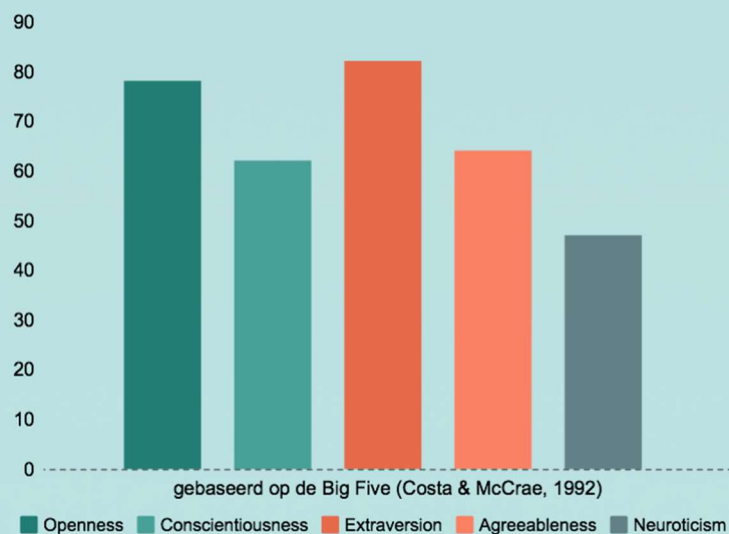
Heel belangrijk (8.63%)
Belangrijk (47.48%)
Niet belangrijk (35.25%)
Helemaal niet belangrijk (8.63%)

'Ik wil rust en stabiliteit'



Heel belangrijk (4.32%)
Belangrijk (18.71%)
Niet belangrijk (39.57%)
Helemaal niet belangrijk (37.41%)

De belangrijkste Waarden voor de festivalbezoeker zijn



Randvoorwaarden

LOCATIE

'Ik vind het belangrijk dat er op het festivalterrein veel te zien is'



■ Heel belangrijk (33.09%)
■ Belangrijk (40.29%)
■ Niet belangrijk (22.30%)
■ Helemaal niet belangrijk (4.32%)

PRIJS

'Ik vind het belangrijk dat de ticketprijzen redelijk zijn'



■ Heel belangrijk (51.08%)
■ Belangrijk (35.25%)
■ Niet belangrijk (7.19%)
■ Helemaal niet belangrijk (6.47%)

COMFORT

'Ik vind het belangrijk dat het geluid van de muziek goed klinkt'



■ Heel belangrijk (76.98%)
■ Belangrijk (10.79%)
■ Niet belangrijk (3.60%)
■ Helemaal niet belangrijk (8.63%)

TRANSPORT

'Ik vind het belangrijk dat het festival goed bereikbaar is'



■ Heel belangrijk (48.92%)
■ Belangrijk (34.53%)
■ Niet belangrijk (12.23%)
■ Helemaal niet belangrijk (4.32%)

PROGRAMMA

'Ik vind de line-up belangrijk'



■ Heel belangrijk (53.96%)
■ Belangrijk (35.25%)
■ Niet belangrijk (2.88%)
■ Helemaal niet belangrijk (7.91%)

ETEN & DRINKEN

'Ik vind het belangrijk dat er lekker eten en drinken is'



■ Heel belangrijk (13.67%)
■ Belangrijk (40.29%)
■ Niet belangrijk (34.53%)
■ Helemaal niet belangrijk (11.51%)

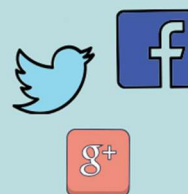
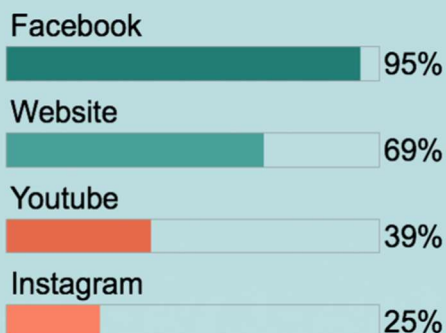


Top 3 RANDVOORWAARDEN

1. Het geluid van de muziek
2. De line-up
3. Redelijke ticket prijzen

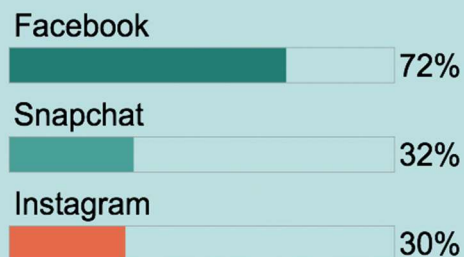
Social media gebruik

*B*enodigde informatie voorafgaand aan het festival wordt vooral verkregen middels:



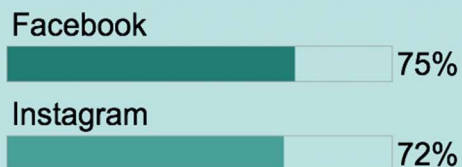
Daarnaast werden ook nog genoemd: Partyflock (1,5%) en Appic (0,7%)

*T*ijdens het festival wordt gebruik gemaakt van onderstaande social media:



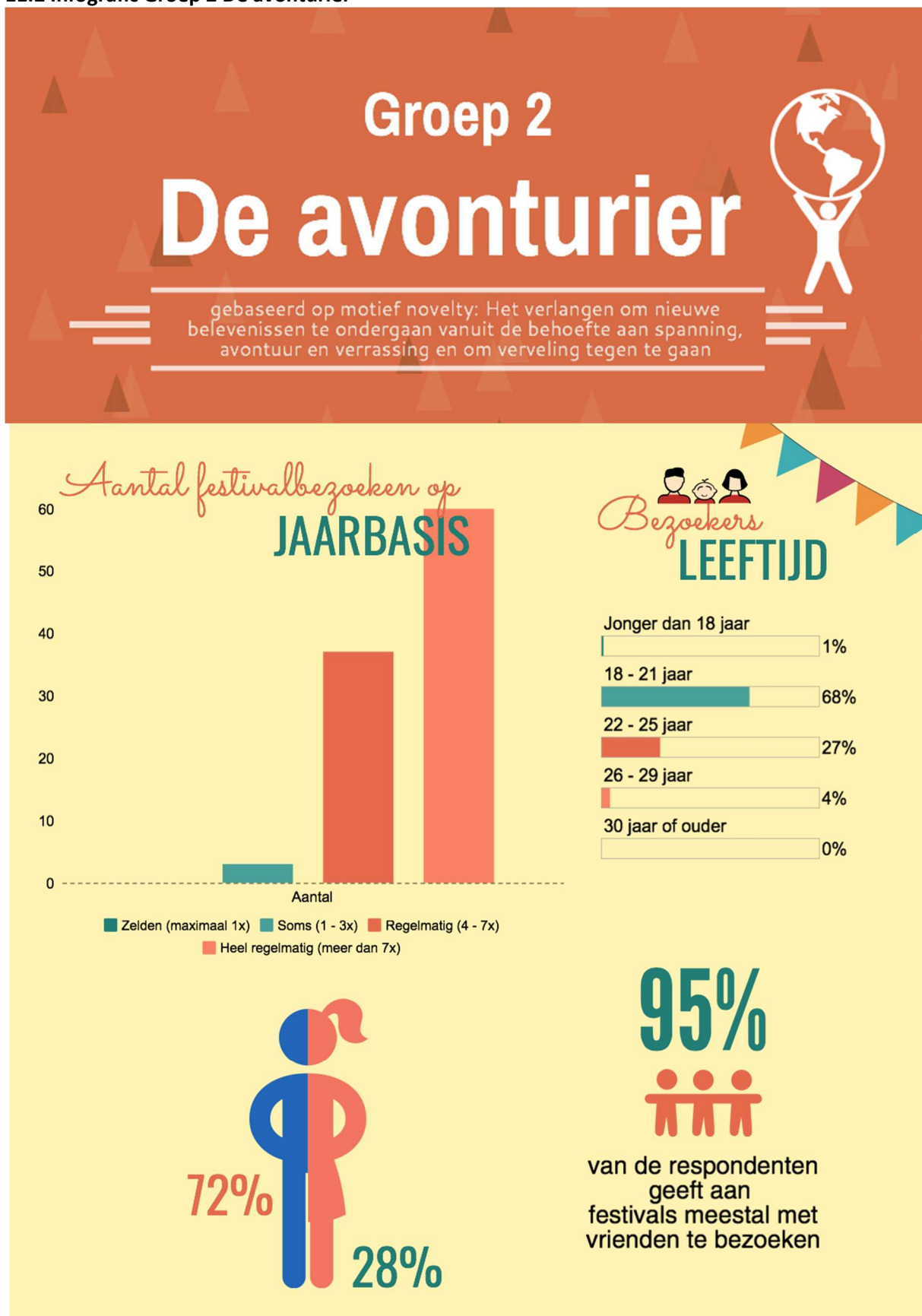
Daarnaast werden ook nog genoemd: Whatsapp (9%), Youtube (8%) en Twitter (0,7%)
11% van de respondenten maakt geen gebruik van social media tijdens het festival.

*N*a afloop worden onderstaande social media gebruikt om iets over het festival te plaatsen:

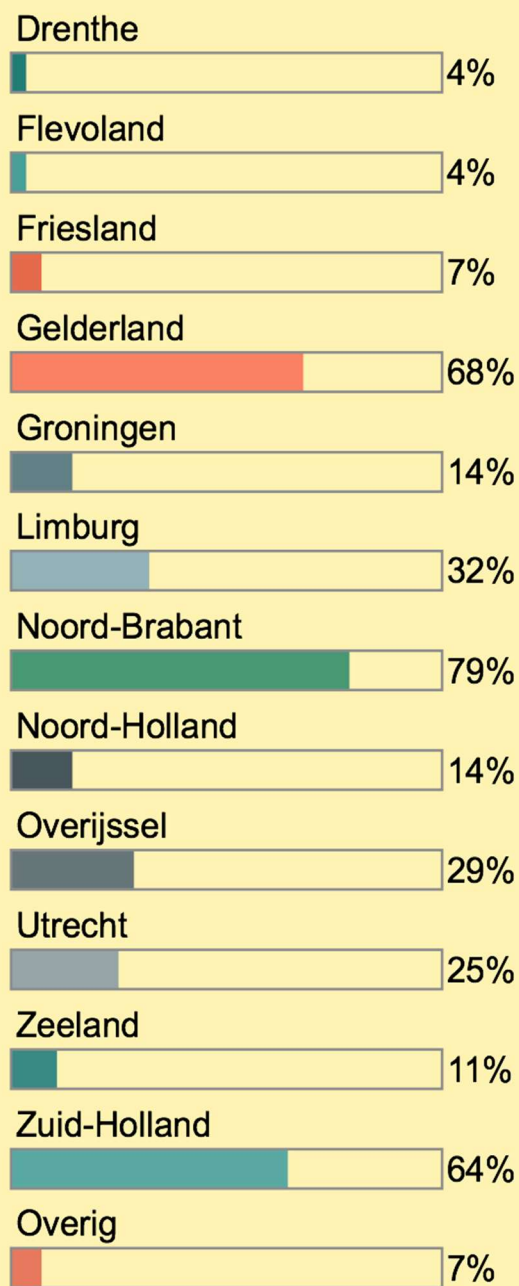


Daarnaast werden ook nog genoemd: Snapchat (6%), Youtube (3%) en Whatsapp (0,7%)
4% van de respondenten maakt geen gebruik van social media om na afloop iets over het festival te plaatsen.

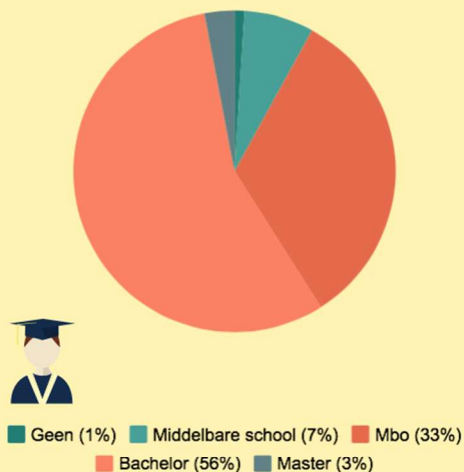




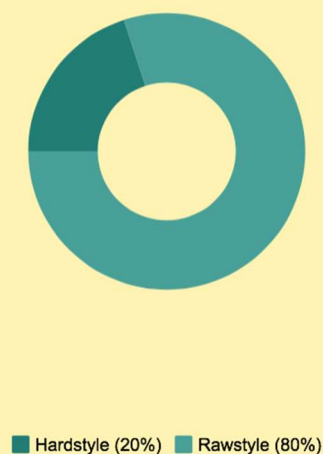
WOONACHTIG *in*



OPLEIDINGSNIVEAU



Voorkeur **MUZIEKSTIJL**



Houding & Mentaliteit

'Ik wil nieuwe ervaringen opdoen'



Heel belangrijk (47%)
Belangrijk (38%)
Niet belangrijk (9%)
Helemaal niet belangrijk (6%)

'Ik wil van te voren weten wat ik ga doen'



Heel belangrijk (11%)
Belangrijk (43%)
Niet belangrijk (38%)
Helemaal niet belangrijk (8%)

'Ik wil dingen samen met anderen doen'



Heel belangrijk (48%)
Belangrijk (40%)
Niet belangrijk (8%)
Helemaal niet belangrijk (4%)

'Ik wil mijn eigen plan trekken'



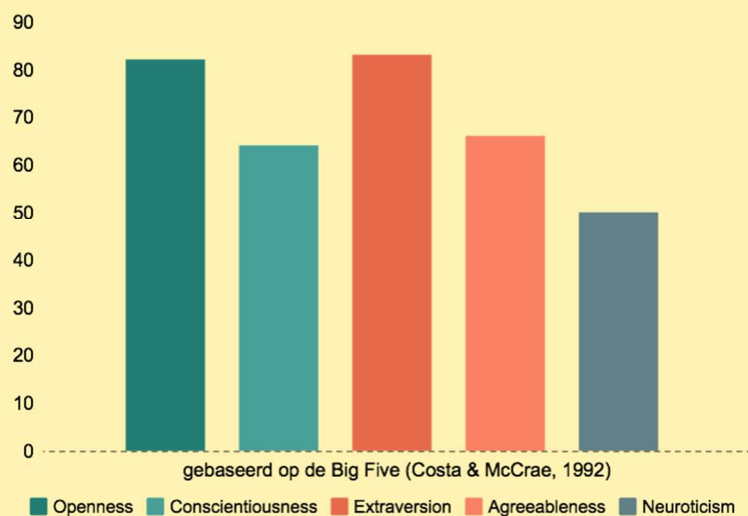
Heel belangrijk (11%)
Belangrijk (50%)
Niet belangrijk (32%)
Helemaal niet belangrijk (7%)

'Ik wil rust en stabiliteit'



Heel belangrijk (8%)
Belangrijk (18%)
Niet belangrijk (40%)
Helemaal niet belangrijk (34%)

De belangrijkste Waarden voor de festivalbezoeker zijn



Randvoorwaarden

LOCATIE

'Ik vind het belangrijk dat er op het festivalterrein veel te zien is'



■ Heel belangrijk (39%)
■ Belangrijk (36%)
■ Niet belangrijk (18%)
■ Helemaal niet belangrijk (7%)

PRIJS

'Ik vind het belangrijk dat de ticketprijzen redelijk zijn'



■ Heel belangrijk (59%)
■ Belangrijk (30%)
■ Niet belangrijk (5%)
■ Helemaal niet belangrijk (6%)

COMFORT

'Ik vind het belangrijk dat het geluid van de muziek goed klinkt'



■ Heel belangrijk (78%)
■ Belangrijk (14%)
■ Niet belangrijk (1%)
■ Helemaal niet belangrijk (7%)

TRANSPORT

'Ik vind het belangrijk dat het festival goed bereikbaar is'



■ Heel belangrijk (47%)
■ Belangrijk (43%)
■ Niet belangrijk (5%)
■ Helemaal niet belangrijk (5%)

PROGRAMMA

'Ik vind de line-up belangrijk'



■ Heel belangrijk (61%)
■ Belangrijk (30%)
■ Niet belangrijk (3%)
■ Helemaal niet belangrijk (6%)

ETEN & DRINKEN

'Ik vind het belangrijk dat er lekker eten en drinken is'



■ Heel belangrijk (12%)
■ Belangrijk (43%)
■ Niet belangrijk (36%)
■ Helemaal niet belangrijk (9%)

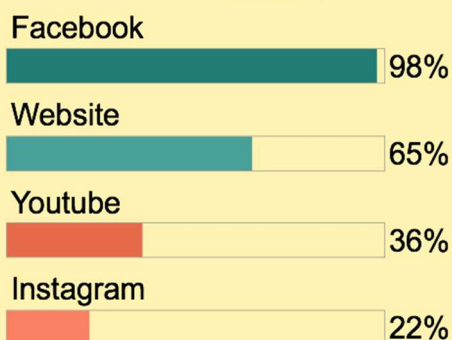


Top 3 randvoorwaarden

1. Het geluid van de muziek
2. De line-up
3. Redelijke ticket prijzen

Social media gebruik

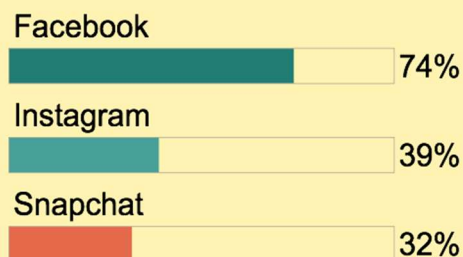
*B*enodigde informatie voorafgaand aan het festival wordt vooral verkregen middels:



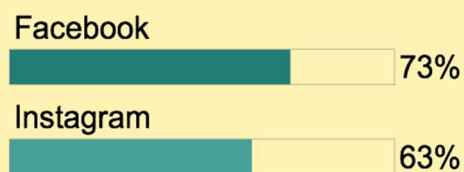
Daarnaast werden ook nog genoemd: Partyflock (9%) en Hardtraxx (1%)

*T*ijdens het festival wordt gebruik gemaakt van onderstaande social media:

Daarnaast werden ook nog genoemd: Whatsapp (5%), Youtube (1%) en Partyflock (1%)
6% van de respondenten maakt geen gebruik van social media tijdens het festival.



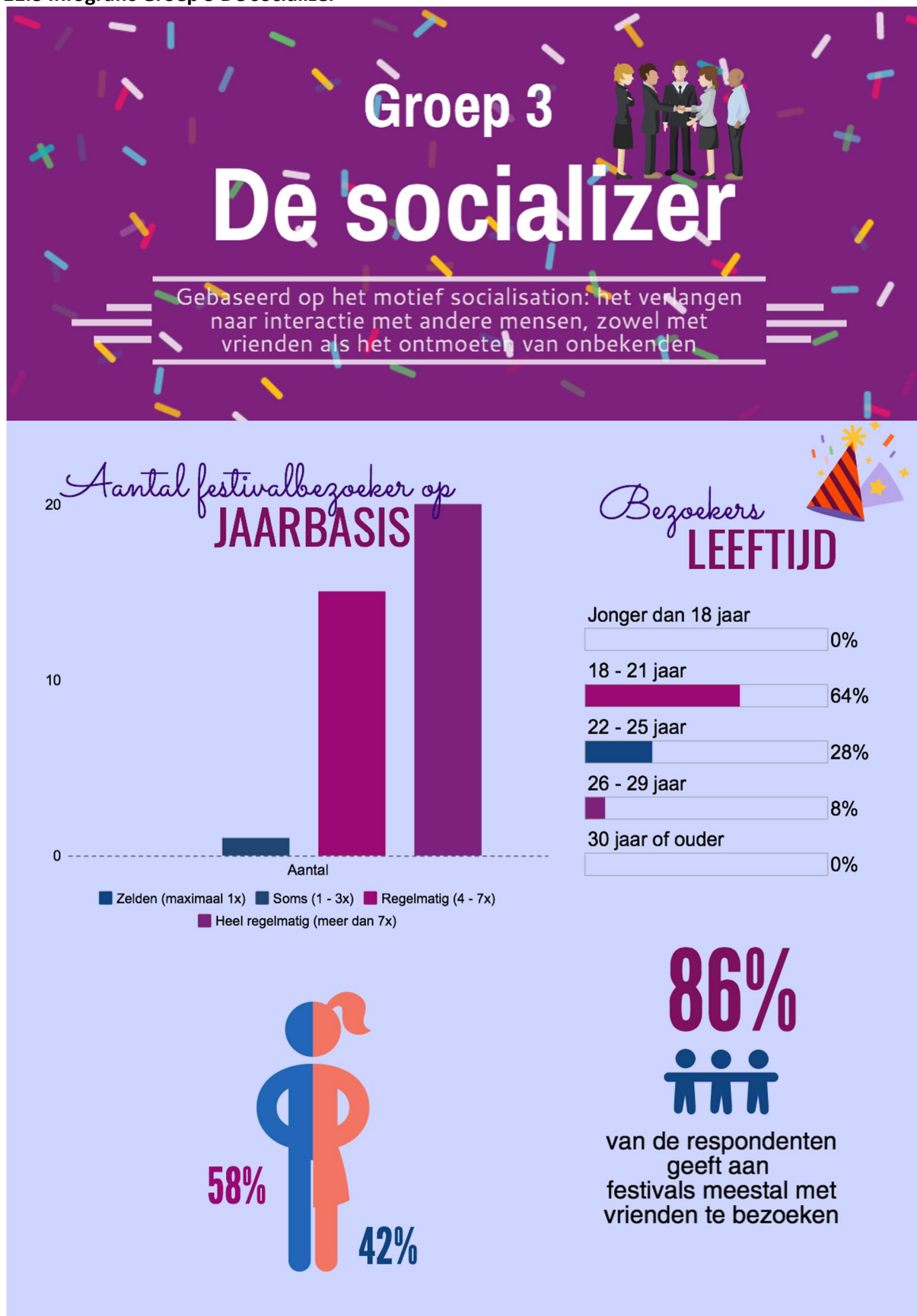
*N*a afloop worden onderstaande social media gebruikt om iets over het festival te plaatsen:



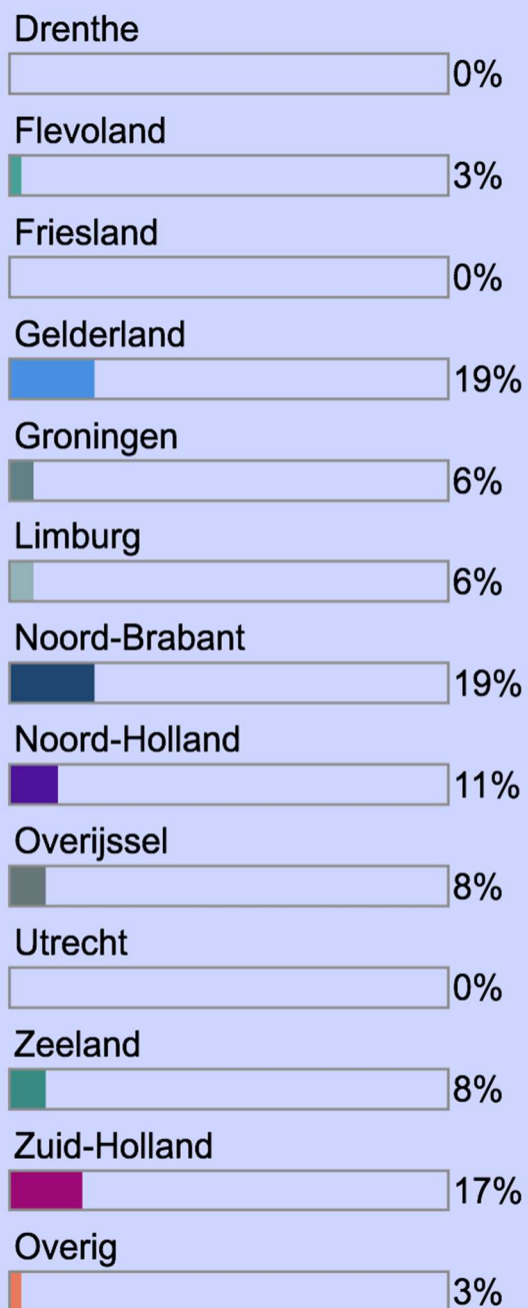
Daarnaast werden ook nog genoemd: Snapchat (9%), Youtube (6%), Whatsapp (1%), Partyflock (1%) en Hardtraxx (1%)
10% van de respondenten maakt geen gebruik van social media om na afloop iets over het festival te plaatsen.



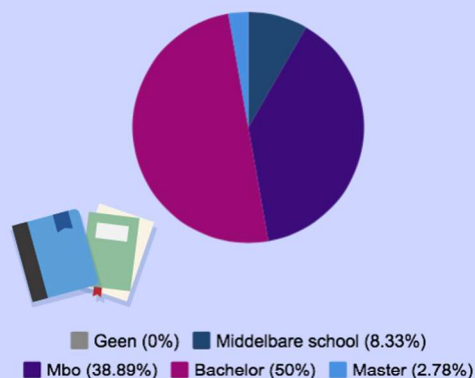
11.3 Infografic Groep 3 De socializer



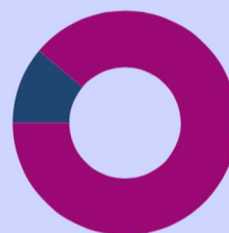
WOONACHTIG *in*



OPLEIDINGSNIVEAU



Voorkeur *MUZIEKSTIJL*



Houding & Mentaliteit

'Ik wil nieuwe ervaringen opdoen'



■ Heel belangrijk (33.33%)
 ■ Belangrijk (55.56%)
 ■ Niet belangrijk (8.33%)
 ■ Helemaal niet belangrijk (2.78%)

'Ik wil van te voren weten wat ik ga doen'



■ Heel belangrijk (5.56%)
 ■ Belangrijk (44.44%)
 ■ Niet belangrijk (38.89%)
 ■ Helemaal niet belangrijk (11.11%)

'Ik wil dingen samen met anderen doen'



■ Heel belangrijk (58.33%)
 ■ Belangrijk (33.33%)
 ■ Niet belangrijk (2.78%)
 ■ Helemaal niet belangrijk (5.56%)

'Ik wil mijn eigen plan trekken'



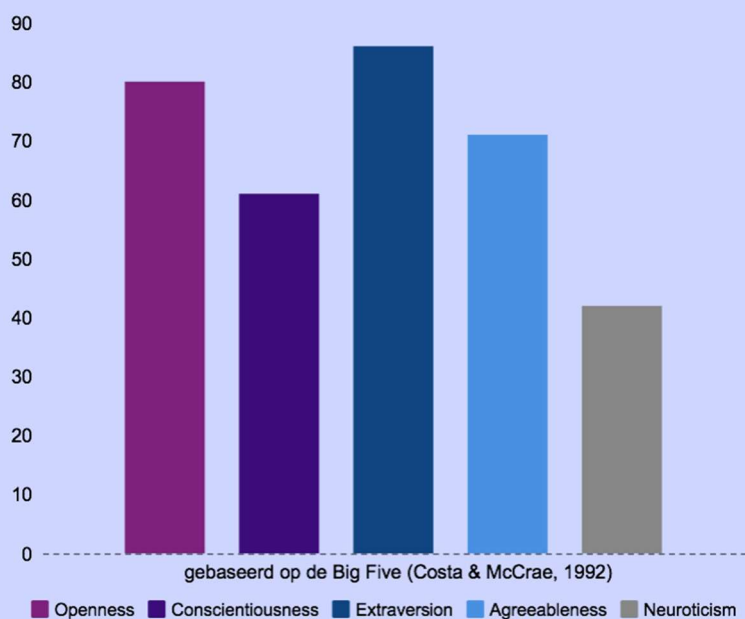
■ Heel belangrijk (27.78%)
 ■ Belangrijk (33.33%)
 ■ Niet belangrijk (33.33%)
 ■ Helemaal niet belangrijk (5.56%)

'Ik wil rust en stabiliteit'



■ Heel belangrijk (2.78%)
 ■ Belangrijk (11.11%)
 ■ Niet belangrijk (38.89%)
 ■ Helemaal niet belangrijk (47.22%)

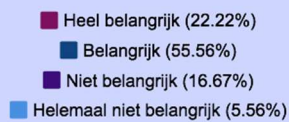
De belangrijkste Waarden voor de festivalbezoeker zijn



Randvoorwaarden

LOCATIE

'Ik vind het belangrijk dat er op het festivalterrein veel te zien is'



PRIJS

'Ik vind het belangrijk dat de ticketprijzen redelijk zijn'



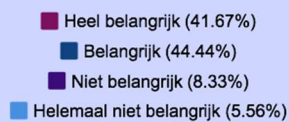
COMFORT

'Ik vind het belangrijk dat het geluid van de muziek goed klinkt'



TRANSPORT

'Ik vind het belangrijk dat het festival goed bereikbaar is'



PROGRAMMA

'Ik vind de line-up belangrijk'



ETEN & DRINKEN

'Ik vind het belangrijk dat er lekker eten en drinken is'



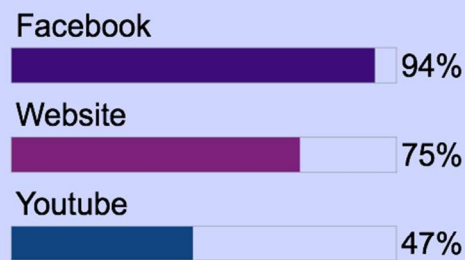
Top 3

RANDVOORWAARDEN

1. Het geluid van de muziek
2. De line-up
3. Redelijke ticket prijzen

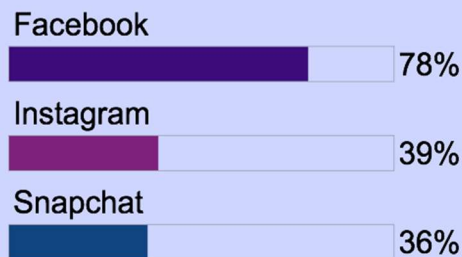
Social media gebruik

Benodigde informatie voorafgaand aan het festival wordt vooral verkregen middels:



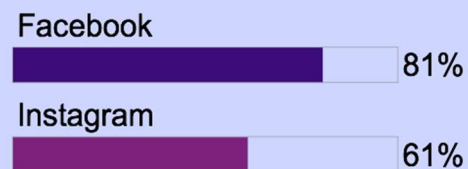
Daarnaast werden ook nog genoemd: Instagram (11%) en Partyflock (2,8%)

Tijdens het festival wordt gebruik gemaakt van onderstaande social media:



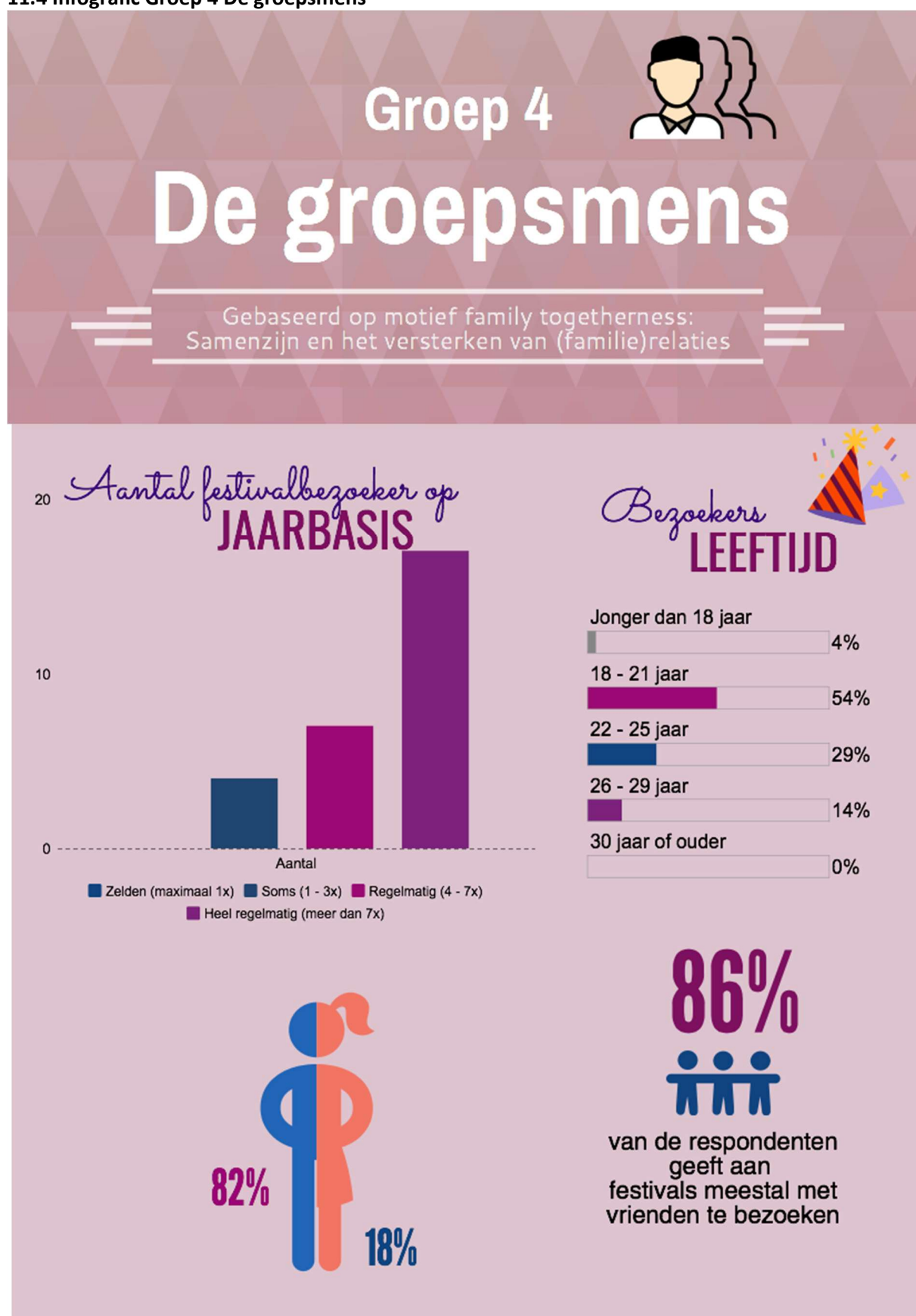
2,8% van de respondenten maakt geen gebruik van social media tijdens het festival.

Na afloop worden onderstaande social media gebruikt om iets over het festival te plaatsen:



Daarnaast werden ook nog genoemd: Snapchat (2,8%) en Youtube (2,8%)
5,5% van de respondenten maakt geen gebruik van social media om na afloop iets over het festival te plaatsen.

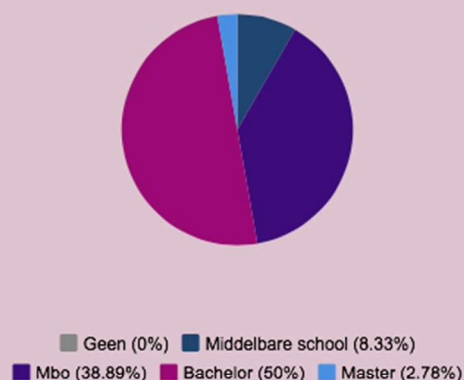




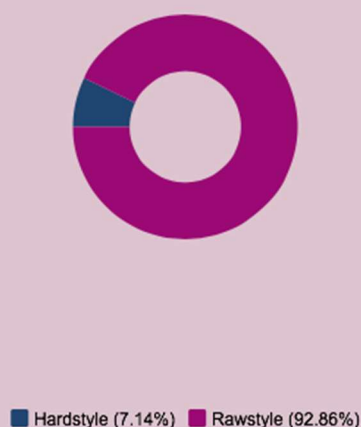
WOONACHTIG in



OPLEIDINGSNIVEAU



Voorkeur MUZIEKSTIJL



Houding & Mentaliteit

'Ik wil nieuwe ervaringen opdoen'



Heel belangrijk (21.43%)
Belangrijk (53.57%)
Niet belangrijk (17.86%)
Helemaal niet belangrijk (7.14%)

'Ik wil van te voren weten wat ik ga doen'



Heel belangrijk (17.86%)
Belangrijk (32.14%)
Niet belangrijk (42.86%)
Helemaal niet belangrijk (7.14%)

'Ik wil dingen samen met anderen doen'



Heel belangrijk (46.43%)
Belangrijk (35.71%)
Niet belangrijk (7.14%)
Helemaal niet belangrijk (10.71%)

'Ik wil mijn eigen plan trekken'



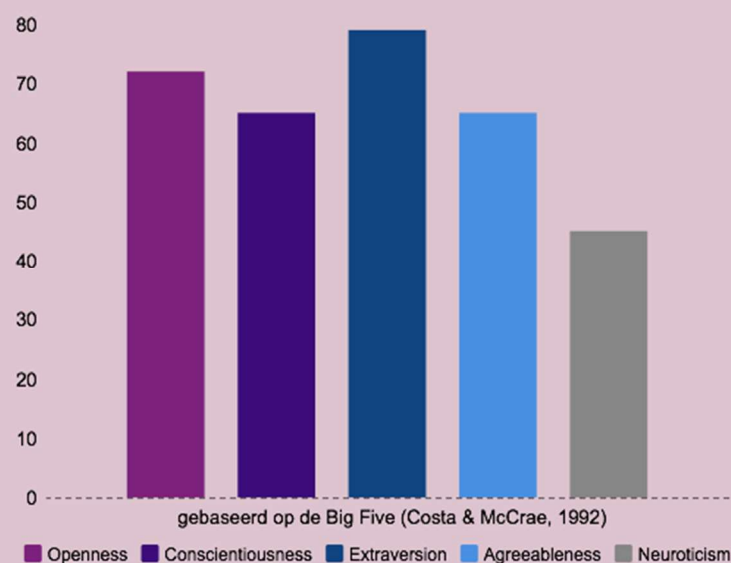
Heel belangrijk (7.14%)
Belangrijk (53.57%)
Niet belangrijk (32.14%)
Helemaal niet belangrijk (7.14%)

'Ik wil rust en stabiliteit'



Heel belangrijk (3.57%)
Belangrijk (10.71%)
Niet belangrijk (46.43%)
Helemaal niet belangrijk (39.29%)

De belangrijkste Waarden voor de festivalbezoeker zijn



Randvoorwaarden

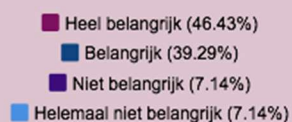
LOCATIE

'Ik vind het belangrijk dat er op het festivalterrein veel te zien is'



PRIJS

'Ik vind het belangrijk dat de ticketprijzen redelijk zijn'



COMFORT

'Ik vind het belangrijk dat het geluid van de muziek goed klinkt'



TRANSPORT

'Ik vind het belangrijk dat het festival goed bereikbaar is'



PROGRAMMA

'Ik vind de line-up belangrijk'



ETEN & DRINKEN

'Ik vind het belangrijk dat er lekker eten en drinken is'

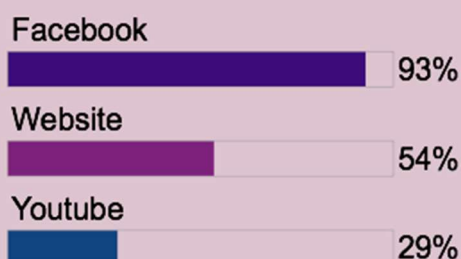


Top 3 RANDVOORWAARDEN

1. Het geluid van de muziek
2. De line-up
3. Redelijke ticket prijzen

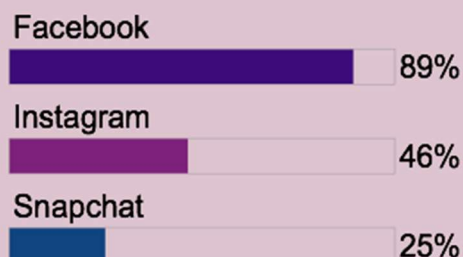
Social media gebruik

Benodigde informatie voorafgaand aan het festival wordt vooral verkregen middels:



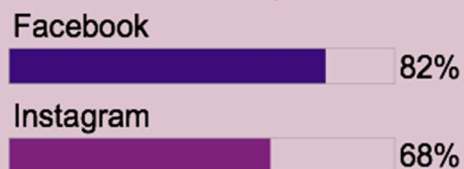
Daarnaast werden ook nog genoemd:
Instagram (21%) en Twitter (4%)

Tijdens het festival wordt gebruik gemaakt van onderstaande social media:



Daarnaast werden ook nog genoemd:
Whatsapp (11%) en youtube (4%)
7% van de respondenten maakt geen gebruik van social media tijdens het festival.

Na afloop worden onderstaande social media gebruikt om iets over het festival te plaatsen:



Daarnaast werden ook nog genoemd:
Snapchat (14%) en Youtube (4%)
11% van de respondenten maakt geen gebruik van social media om na afloop iets over het festival te plaatsen.

