



Subject:

FESTIVAL- BELEVING

From:

HARRY VAN VLIET (RED.)



HOGESCHOOL
UTRECHT

LECTORAAT/
CROSSMEDIA BUSINESS

Subject:

FESTIVAL- BELEVING

DE WAARDE
VAN PUBLIEKS
EVENEMENTEN

© Hogeschool Utrecht, 2012

Niets uit deze uitgave mag worden verveelvoudigd en/of openbaar gemaakt worden door middel van druk, fotokopie of op welke wijze dan ook zonder toestemming van de auteursrechthebbenden.

Karen Bosch
Rogier Brussee
Jelke de Boer
Michiel Rovers
Charlotte van Nus
Harry van Vliet (red.)

INLEIDING / De microkosmos van festivals 7

FW: 1 / Festivals: een introductie 13

Festivals als een specifieke categorie van evenementen 14

Kenmerken van festivals 17

Festivals als een grote familie 20

De groei van festivals 22

Festivals en vrijetijdsbesteding 23

Het festival als podium 25

McFestivalisatie 27

De rol van mediaontwikkelingen 30

Conclusies en discussie 30

| RE: Interview / Catherine Peters Sengers (Provincie Utrecht)* 32

FW: 2 / Festivals en onderzoek 36

Historisch perspectief 36

Sociologisch perspectief 37

Antropologisch perspectief 38

Economisch perspectief 38

Beroepsperspectief 39

Ontwerpperspectief 40

Festivals en mediaontwikkelingen 41

Festivals en mediagebruik 44

Twee voorbeelden: Lowlands en Magneetfestival 47

Crossmedia 48

Conclusies en discussie 52

| RE: Interview / Ronny Hooch Antink (LOC7000) 55

FW: 3 / Motivaties voor festivalbezoek 59

Onderzoeken naar motivaties van festivalbezoekers 60

Generieke festivalmotivaties 67

De theorie van *Push/Pull* 70

FestivalDNA 74

Een theoretisch kader voor festivalDNA? 77

Conclusies en discussie 79

| RE: Interview / Karoline Wiegerink (Hogere Hotelschool Den Haag) 82

FW: 4 / Festivalscapes 86

Servicescapes 87
Experiencescapes 91
Het drama van belevenissen 94
Festivalscapes 97
Conclusies en discussie 101

RE: Interview / Eefje Colsen (De Parade) 104

FW: 5 / Festivalbezoekers 108

Segmentatie van festivalbezoekers:
demografische en festigrafische kenmerken 109
Segmentatie van festivalbezoekers: mentaliteiten 111
Muziek en mentaliteit 113
Ervaren kwaliteit door festivalbezoekers 116
Tevredenheid van festivalbezoekers 117
Loyaliteit van festivalbezoekers 119
Een web van afhankelijkheden 121
Conclusies en discussie 125

RE: Interview / Mark Leenders (Amsterdam Business School) en Joyce van Telgen (Bindinc) 129

FW: 6 / Beleving en Festivals 133

Modellen voor festivalbeleving 134
Morgans model voor evenementbeleving 135
Ralstons festivalbelevingsmodel 137
Emoties: vertrouwd en mysterieus 141
De theorieën van Lazarus en Frijda 143
De betekenis van de *appraisal*-theorie voor festivalbeleving 148
Het ontwerpen van beleving 152
Conclusies en Discussie 154

RE: Interview / Ronald van Olderen en Dorothe Gerritsen (NHTV) 158

FW: 7 / Onderzoek naar Nederlandse festivals 163

Het Highlands Festival 164
Appelpop 165
Gluren bij de Buren 166
Festival de Beschaving 167
Onderzoeksvragen en hypothesen 168

De samenstelling van de enquêtevragen 171
Demografische en Festigrafische vragen 172
Mentaliteit 172
Motivaties en FestivalDNA 174
Media 176
Emoties 177
Tevredenheid 178
Loyaliteit 178
Conclusies en Discussie 179

RE: Interview / Willemien van Aalst (Nederlands Film Festival) 180

FW: 8 / Resultaten festivalonderzoek 184

Onderzoeksresultaten Highlands Festival 184
Onderzoeksresultaten Appelpop 188
Onderzoeksresultaten Gluren bij de Buren 190
Onderzoeksresultaten Festival de Beschaving 193
Toetsing van de hypothesen 196
Conclusies en discussie 199

RE RE: Conclusies en Discussie 205

Aanvullende onderzoeksvragen 207
Methodische aandachtspunten 209
Festivals en evenementen 211
De waarde voor publieksevenementen 212

ATTACHMENTS

Noten 215
Bronnen 222
Websites 233
Bijlagen 244
Over de auteurs 259
Dankwoord 261
Colofon 263

* Alle interviews zijn afgenomen
door Charlotte van Nus en Karen Bosch

INLEIDING / DE MICROKOSMOS VAN FESTIVALS

Harry van Vliet,
Lector Crossmedia Business en hoofd Crossmedialab

Zijn de hoogtijdagen voor festivals en evenementen voorbij? In recente artikelen in de Volkskrant, Het Parool en NRC Next wordt gesignaleerd dat festivals en andere evenementen sterk onder druk staan. De grote onderlinge concurrentie en de gevolgen van de financiële crisis hebben hun effect op de evenementenbranche niet gemist. Toch zitten we historisch gezien nog altijd in een ware hausse aan festivals, met een incidentele dip als er een EK voetbal is of als het zomerweer niet mee zit. Festivalorganisaties worden vaker gedwongen een effectieve strategie te ontwikkelen. Ze onderkennen steeds meer het belang van een krachtige eigen identiteit die inspeelt op de vraag waarom bezoekers naar festivals gaan en die zorgt voor een memorabele beleving. Nieuwe ICT- en mediamiddelen spelen daarin een belangrijke rol. Toch nutten festivals dit nog maar deels uit, uitzonderingen daargelaten. Digitale media vinden maar langzaam hun weg in de communicatiemix van festivals, waarbij ze voornamelijk worden ingezet in het voor- en natraject voor informatie en entertainment. De inzet van media, de motivatie en beleving van bezoekers, en de (economische) impact van evenementen zijn onderwerpen die veel vragen oproepen. Beter inzicht in deze thema's helpt festivals zich te onderscheiden, de band met het publiek te versterken, effectiever resultaten te behalen en vollediger te rapporteren naar subsidieverstrekkingen en sponsors.

In deze publicatie doen we verslag van het onderzoek naar festivalbeleving dat door het Crossmedialab is uitgevoerd. Dit onderzoek is met een simpele vraag begonnen: waarom gaan mensen naar festivals? Deze vraag waaierde al snel uit naar een veelheid aan vragen die hiermee samenhangen. Wat zijn festivals überhaupt? Hoe beleven bezoekers festivals? Wat maakt dat ze tevreden zijn of loyale bezoekers worden? Hoe kunnen festivalorganisatoren de beleving sturen? Wat is de invloed van sociale media op de beleving van festivals? Al deze vragen worden verkend en beantwoord in deze publicatie onder de noemer 'festivalbeleving'. Vanaf het begin was de ambitie deze vragen niet alleen theoretisch te beschouwen maar ook met empirisch onderzoek bij festivals te onderbouwen. Die gelegenheid heeft zich voorgedaan door de samenwerking met festivals zoals het Highlands Festival, Appelpop, Gluren bij de Buren en Festival de Beschaving. Over de resultaten van

deze onderzoeken bij 'echte' festivalbezoekers wordt hier ook gerapporteerd. De bevindingen hebben we gespiegeld aan de opvattingen en ervaringen uit de praktijk; in een zevental interviews met organisatoren, onderzoekers en beleidsmakers van festivals en evenementen.

De combinatie van theorie, toetsing en praktijkinzichten maakt van deze publicatie een ambitieus verhaal. Bij vlagen is het ook een complex verhaal. De vraag naar beleving betekent begrijpen wat emoties zijn, zowaar geen eenvoudig onderwerp. De vraag naar wat festivals zijn betekent reflecteren over verschillen en overeenkomsten met andere soorten evenementen en festiviteiten, een soms moeilijk te ontwarren kluwen van typische en atypische voorbeelden. Daarnaast is de wetenschappelijke discussie over festivals sterk internationaal georiënteerd met onderzoek uit onder andere Amerika, Italië, Zuid-Korea, Zuid-Afrika, China, Canada, Jordanië, Australië en Nieuw-Zeeland. Dit betekent dat veel termen en concepten in het Engels zijn. De meeste termen zijn vertaald naar het Nederlands indien de originele betekenis daarmee niet te veel verloren ging. In sommige gevallen is het onvermijdelijk dat zinnen meerdere Engelstalige termen bevatten. Verder speelt mee dat onderzoek naar festivals een relatief jong onderzoeksgebied is met nog weinig consensus, theorievorming en standaardisering. De consequentie hiervan is dat steeds een weg gezocht moet worden door alternatieve verklaringen, tegenspraak en goed en minder goed uitgevoerd onderzoek. Dit betekent ook dat er kansen liggen. In een overzichtsartikel over festivalmotivaties van Li & Petrick (2006) is de conclusie dat er een gebrek is aan theorievorming en aan een frisse blik van onderzoekers uit andere vakgebieden dan toerisme. Deze handschoen nemen we hier op.

Deze publicatie is niet alleen een ambitieus en een soms complex verhaal maar zeker ook een uitdagend verhaal. De uitdaging is aangegaan om het jonge onderzoeksgebied van festivals een steviger (theoretisch) fundament te geven door een integraal model van de festivalbeleving te presenteren. En er is ook de uitdaging om verder onderzoek naar festivals vorm te geven, instrumenten te ontwikkelen en meer festivals en evenementen te helpen met vragen over festivalbeleving. Deze publicatie is niet een eindpunt maar een beginpunt. Daarbij doen we een duidelijk appel op collega-onderzoekers, professionals in de praktijk en niet in de laatste plaats studenten en vakdocenten om verder invulling te geven aan, en kritische te reflecteren op de hier gepresenteerde ideeën en resultaten.

Crossmedialab

Die uitdagende houding past goed bij de opdracht en attitude van het Crossmedialab. Het Crossmedialab is de werkplaats van het lectoraat Crossmedia Business van het Kenniscentrum Communicatie & Journalistiek van Hogeschool Utrecht. In het Crossmedialab wordt onderzoek verricht naar crossmedia ontwikkelingen en toepassingen binnen de creatieve industrie, en specifiek media en cultureel erfgoed. Onder crossmedia wordt verstaan het gebruik van meerdere media in de communicatie. Zodra meerdere media worden ingezet in het overbrengen van een

boodschap of verhaal dringt de vraag zich op naar de 'orkestratie' van de verschillende media. Door vooral de ontwikkeling van internet en mobiele diensten zijn deze vragen nagenoeg onvermijdelijk geworden in de huidige (digitale) communicatie. Het onderzoek in het Crossmedialab kenmerkt zich door een positionering tussen meer fundamenteel onderzoek en de behoeften en vragen van de professional in de dagelijkse praktijk. En door een open houding die anderen uitnodigt om onderzoeksvragen gezamenlijk te exploreren om zo tot nieuwe inzichten te komen en tot een doorvertaling naar het relevante onderzoeksveld (Van Vliet, 2011a).

Voor wie is deze publicatie bedoeld?

Met de typering van de opdracht en werkwijze van het Crossmedialab is impliciet al benoemd voor wie deze publicatie bedoeld is. Dit boek is voor onderzoekers, eventprofessionals en vakdocenten. Onderzoekers naar festivals, evenementen, vrijetijdsbesteding en beleving bieden we een stand van zaken van de literatuur over festivals. We dagen hen uit kritisch te reflecteren op de theorievorming en de aangedragen ideeën bij festivals en andere evenementen verder te toetsen. De professional bieden we een expliciet en integraal overzicht van factoren die van invloed zijn op de festivalbeleving. We maken duidelijk waar de professional op kan sturen en welke consequenties dat kan hebben voor de tevredenheid en loyaliteit van bezoekers. We dagen de professionals uit om met nieuwe 'uitdagingen' te komen die het aangedragen model op de proef stelt, verder verfijnt of onderuit haalt. De vakdocenten bieden we een overzicht van verschillende theorieën en inzichten in festivalbeleving die kunnen inspireren of die rechtstreeks gebruikt kunnen worden in het onderwijs. We dagen hen uit te komen met aanvullende vragen, praktische voorbeelden en suggesties om de hier vastgelegde kennis beter over te dragen naar studenten.

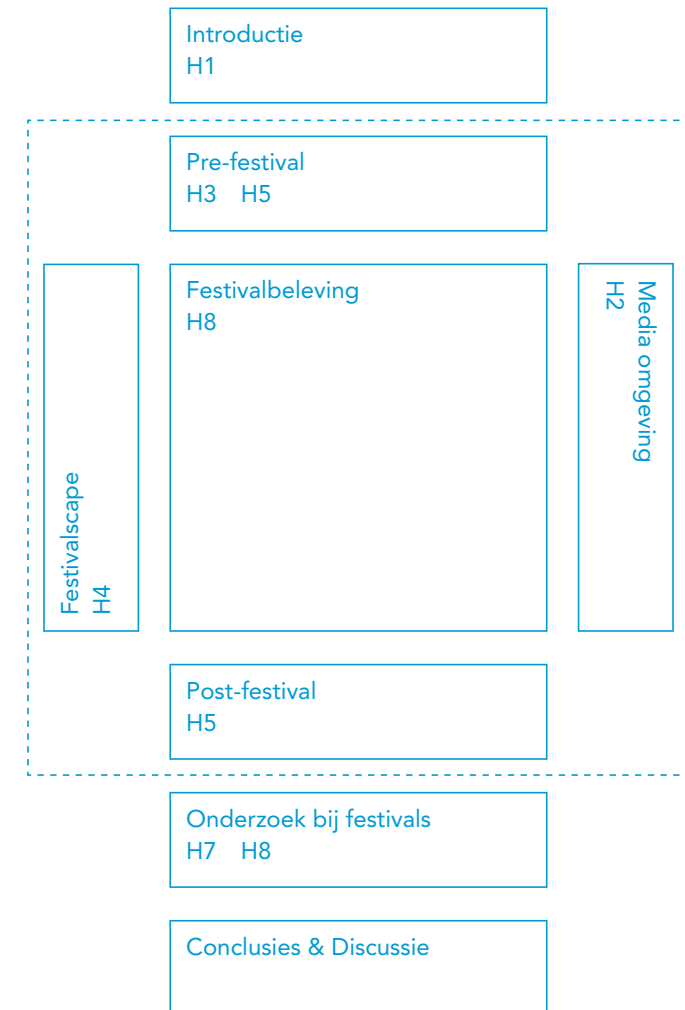
Het bedienen van verschillende doelgroepen heeft tot gevolg dat er soms compromissen nodig waren bij het samenstellen van de publicatie. Het is onvermijdelijk dat voor de ene lezer het betoog te ingewikkeld en te uitgebreid is, terwijl de andere lezer het oppervlakkig en te summier vindt. Dit 'leed' proberen we op twee manieren te verzachten. Bij de samenstelling van deze publicatie is besloten nog twee uitgaven over het onderzoek te verzorgen. Een Engelstalige wetenschappelijke publicatie zal zich richten op de internationale onderzoeksgemeenschap en zal meer onderbouwing, argumentatie en modellen geven. Daarnaast zal een uitgebreide maar handzame samenvatting verschijnen, een 'light' versie als onderdeel van de reeks 'Cell Cahiers Light' waarin eerder al twee uitgaven zijn verschenen. Deze 'light' versie is een handreiking naar het onderwijs, als kennismaking voor studenten met het onderzoeksgebied, en naar de professional die altijd in tijdnood is en op zoek is naar 'snelle' antwoorden. Voor de professionals zullen we bovendien de komende periode een meetinstrument ontwikkelen dat het mogelijk maakt op een gestandaardiseerde en relatief eenvoudige wijze metingen te doen bij festivals.

De tweede manier om meerdere doelgroepen te bedienen is door de opbouw van het boek. De verschillende hoofdstukken hebben specifieke thema's en kunnen afzonderlijk worden gelezen. Dit geldt zeker voor de interviews die als intermezzo's reflecteren op de thema's die in de hoofdstukken worden aangesneden. Tegelijkertijd hangen de hoofdstukken niet als los zand aan elkaar. Er is voor gekozen om de eigen zoektocht naar een integraal model van festivalbeleving onderdeel te maken van de leeservaring in de zin dat stap voor stap, hoofdstuk voor hoofdstuk, het model wordt 'gevuld' en vorm krijgt. Gelijk een detective kan men ervoor kiezen eerst de laatste pagina te lezen om te weten wie het gedaan heeft of men kan kiezen voor de spanning of alle puzzelstukjes die stuk voor stuk op tafel komen uiteindelijk overtuigend in elkaar passen.

Leeswijzer

De opbouw van het boek kan eenvoudig worden beschreven aan de hand van het geraamte van het integrale model dat is ontwikkeld. In zijn meest eenvoudige vorm bestaat dit model uit enerzijds een onderverdeling van de festivalbeleving in de fases voor, tijdens en na het festival, en anderzijds uit het expliciet benoemen van factoren die invloed hebben op de festivalbeleving. Dit zijn de inrichting en vormgeving van het festival (de festivalscape) en de mediaomgeving, waaronder sociale media (zie onderstaand figuur). Hoofdstuk 1 bestaat uit een algemene introductie op festivals. Aan bod komen onder andere de vragen wat festivals zijn, de relatie met vrijetijdsbesteding en de groei van het aantal festivals. Met hoofdstuk 2 komen we tot een eerste invulling van het model door te kijken naar het gebruik van media, nadat we dit perspectief van onderzoek hebben afgezet tegen andere onderzoeksperspectieven zoals sociologisch en historisch onderzoek naar festivals. Hoofdstuk 3 pakt de vraag op waarom mensen naar festivals gaan en geeft daarmee invulling aan aspecten die spelen voorafgaand aan het festival. De discussie in hoofdstuk 3 brengt ons op het spoor van wat het festivalDNA genoemd zal worden: de mogelijkheden van festivalorganisatie om bezoekers te beïnvloeden in hun motivatie naar het festival te komen en hun beleving tijdens het festival. Dit festivalDNA plaatsen we in hoofdstuk 4 in een breder verband door te kijken naar de inrichting van een ruimte c.q. festivalterrein. Met hoofdstuk 5 keren we terug naar de festivalbezoeker zelf en bekijken we welke aspecten de bezoeker nog meer meeneemt naar een festival, zoals demografische kenmerken, en welke invloed dat heeft op de festivalbeleving. Verder bekijken we welke aspecten de bezoeker bij het verlaten van het festival meeneemt, als tevredenheid en loyaliteit. In hoofdstuk 6 komen we bij de kernvraag naar de festivalbeleving en vatten we de koe bij de horens door de vraag te beantwoorden wat emoties zijn en wat een emotionele beleving is. We voegen dit als laatste puzzelstukje toe aan het integrale model van festivalbeleving. De hoofdstukken 7 en 8 beschrijven het empirisch onderzoek dat gelijktijdig met de theorievorming is uitgevoerd. Hoofdstuk 7 gaat in op hoe de verschillende onderdelen van het model geoperationaliseerd zijn en uiteindelijk bevraagd werden in de enquêtes. Hoofdstuk 8 presenteert

de uitkomsten van deze exploratieve onderzoeken. In de afsluitende discussie belichten we de belangrijkste resultaten en conclusies en blikken we vooruit op toekomstig onderzoek naar festivals.



Festivals vormen een buitengewoon interessante microkosmos voor onderzoek naar communicatie en mediagebruik. Bij de documentaire-serie *Human planet* van de BBC staat op de dvd-uitgave een evenementenkalender met de boodschap dat er geen betere manier is om de mens en haar cultuur te begrijpen dan door het bezoeken van een festival. We onderschrijven deze observatie van harte en proberen met deze publicatie aan dat begrip bij te dragen.

FW:

FW:

Festivals:
een introductie

p 13

1 / FESTIVALS: EEN INTRODUCTIE

Harry van Vliet

Lowlands, Deventer op Stelten, het Holland Festival, de Duitse oktoberfeesten, de lancering van de nieuwste iPhone, de straatbarbecue, de Nationale Molendag, Bevrijdingsfestivals, de EO-jongerendag, de jaarmarkt en de plaatselijke talentenjacht. Het kost tegenwoordig aanzienlijke moeite om op een vrije dag niet ondergedompeld te worden in allerlei festiviteiten en evenementen: een gay parade op de grachten, massale kussengevechten op het dorpsplein, levende kerststallen, oogstfeesten, de Zwarte Cross, schoolmusicals, carnaval, Koninginnedag, aftershow party's, Halloween, Moederdag en om niemand te kort te doen: de secretaressedag.

Voor deze grote diversiteit aan festiviteiten en evenementen hanteren we in ons dagelijks taalgebruik woorden zoals festivals, feesten, concerten, vieringen, ceremonies, huldigingen en optredens. Sommige van deze evenementen hebben van doen met ons persoonlijk leven en met onze familie, andere hebben van doen met dorp, stad, streek of land, of hebben zelfs een mondiale uitstraling. Sommige hebben een planning van jaren nodig, zoals de Olympische Spelen, terwijl andere 'volksfeesten' spontaan ontstaan. Sommige van deze evenementen zijn kleinschalig, zoals een straatfeest, terwijl andere 'giga'-groot zijn, zoals de milleniumviering. Het is dan ook een legitieme vraag of al deze evenementen zich niet laten opdelen in verschillende categorieën zoals congressen, manifestaties en festivals. Met de aanvullende vraag waarin die categorieën van elkaar verschillen.

Dit hoofdstuk begint met het beantwoorden van deze vraag naar de verschillende soorten evenementen. Dit helpt ons om preciezer te kunnen aangeven waar we uitspraken over doen in dit boek, namelijk een categorie van evenementen die we zullen aanduiden met de term festivals. In het te presenteren onderzoek naar de festivals Highlands, Festival de Beschaving en Appelpop, gaat het dan nog specifiek om muziekfestivals. We zullen zien dat er drie manieren zijn om antwoord te geven op de vraag wat festivals zijn, namelijk door festivals te beschouwen als een aparte categorie, door kenmerken van festivals te noemen, en door festivals als een verzameling van evenementen te zien die onderling meer of minder (familie)gelijkenis vertonen.

Nadat de vraag is beantwoord wat festivals zijn, is een volgende logische vraag waarom we überhaupt geïnteresseerd zouden moeten zijn in festivals. Waarom is het zinvol festivals te bestuderen? Zijn er specifieke aanleidingen om onderzoek naar festivals nu op te pakken en wat levert dergelijk onderzoek voor kennis op? In het tweede gedeelte van dit hoofdstuk worden verschillende redenen beschreven waarom het juist nu nuttig is te kijken naar hoe bezoekers festivals beleven. Festivalorganisaties kunnen hier namelijk hun voordeel mee doen in het beter positioneren van hun festival. Dit is de laatste jaren steeds urgenter geworden door onder andere het grote aanbod van (muziek)festivals en door een publiek dat steeds meer en beter geïnformeerd is door het gebruik van nieuwe (sociale) media.

Festivals als een specifieke categorie van evenementen

Er zijn drie manieren om antwoord te geven op de vraag wat een festival is. De eerste manier is om categorieën te maken van evenementen die op elkaar lijken op basis van een of meerdere aspecten. Een voorbeeld hiervan is het indelen van evenementen op basis van grootte. Zo ontstaan bijvoorbeeld de categorieën: *Mega-events*, *Hallmark*, *Major* en *Local* (Skoultzos & Tsartas, 2010). Een ander voorbeeld is evenementen indelen op hoe toegankelijk ze zijn voor mensen. Dan ontstaan categorieën zoals privé-feesten (bijvoorbeeld een huwelijk), besloten evenementen (feesten van verenigingen) en publieke evenementen (bijvoorbeeld Koninginnedag). Dit gebruik van één criterium levert nogal grove categorieën op waarin zomaar twee 'soorten' evenementen in dezelfde categorie terecht kunnen komen terwijl ze voor ons gevoel toch echt anders zijn. De Nationale Herdenking op 4 mei als publieksevenement voelt anders aan dan de intocht van Sinterklaas.

Bij sommige categorieën die worden gebruikt, is soms ook helemaal niet duidelijk op basis van welke criteria de verschillende groepen zijn ontstaan en overheerst de pragmatiek. Zo hanteren Wood & Masterman (2008) vijftien soorten marketingevenementen zoals open dagen, conferenties, beurzen en persconferenties, zonder dat duidelijk wordt waarin deze verschillen. En Crompton & McKay (1997) delen alle activiteiten tijdens een tiendaags festival in Texas op in vijf categorieën met verder weinig verantwoording: *Parades/carnivals*, *Pageants/balls*, *Food oriented events*, *Musical events* en *Museums/exhibits/shows*.

Een meer systematische opsomming van mogelijke categorieën van evenementen is aan te treffen in verschillende handboeken en overzichtsartikelen. Zo komt bijvoorbeeld Getz (2008) in een overzichtsartikel over *event tourism* tot een typologie van acht categorieën op basis van verschillen in doel en programmering:

- 1 Culturele vieringen: festivals, carnaval, herdenkingen en religieuze evenementen.
- 2 Politieke evenementen en overheidsevenementen: topontmoetingen, Koninklijke aangelegenheden, politieke evenementen, VIP-bezoeken.
- 3 Kunsten en Entertainment: concerten, prijsuitreikingen.
- 4 Zakelijke evenementen en handelsevenementen: bijeenkomsten, conventies, consumenten- en vakbeurzen.
- 5 Educatieve en wetenschappelijke evenementen: conferenties, seminars, masterclasses, workshops.
- 6 Sportevenementen: wedstrijden, Olympische Spelen.
- 7 Recreatieve evenementen: sport en spel.
- 8 Privé-evenementen: trouwerijen, feesten, verjaardagen.

In deze typologie zijn festivals een vorm van culturele vieringen, net zoals bijvoorbeeld carnaval. Daarentegen zijn festivals blijkbaar verschillend van 'Kunst en Entertainment', hoewel we ons natuurlijk concerten (North Sea Jazz, LiveAid) en filmprijsuitreikingen (Nederlands Film Festival) voor de geest kunnen halen die we vaak ook als festivals typeren of die in ieder geval die naam dragen.

Eenzelfde relatie tussen festivals en culturele vieringen wordt gelegd door Berridge (2007). Berridge presenteert een categorisering die overeenkomt met de categorisering die wordt gehanteerd door de zogenaamde 'Event Management Body of Knowledge' oftewel de EMBOK. Deze EMBOK betreft een inventarisatie van alle kennis die nodig en nuttig is in zake eventmanagement.¹ Deze categorisering is voornamelijk gebaseerd op het doel van de bijeenkomst (zie Tabel 1). In deze categorisering staat de aanduiding festivals nu voor het geheel van culturele vieringen, religieus of niet. Opmerkelijk is bovendien dat bij iedere categorie de beschrijving eindigt met de opmerking dat de betreffende categorie kan voorkomen samen met een andere evenement. Met andere woorden: in de werkelijkheid zullen we vaak verschillende mengvormen aantreffen.

Evenement	Omschrijving
Zakelijke evenementen	Ieder evenement dat bedrijfsdoelstellingen ondersteunt zoals marketing, klantrelaties, training, bedrijfscommunicatie, et cetera. Komt ook voor in combinatie met andere evenementen.
Fondsenwerving	Een evenement georganiseerd om fondsen, ondersteuning en/of bekendheid te werven. Komt ook voor in combinatie met andere evenementen.
Tentoonstellingen, exposities en beurzen	Een evenement waar verkopers en kopers en andere geïnteresseerden samenkomen om producten en diensten te tonen en te verkopen. Komt ook voor in combinatie met andere evenementen.
Vermaak- en vrijetijdsevenementen	Een eenmalig of terugkerend evenement, gratis of betaald, dat is georganiseerd om te vermaken. Komt ook voor in combinatie met andere evenementen.
Festivals	Een culturele viering, wel of niet religieus, voor en door het publiek. Komt ook voor in combinatie met andere evenementen.
Politieke evenementen en overheids-evenementen	Een evenement van politieke partijen of overheidsinstanties. Komt ook voor in combinatie met andere evenementen.
Marketing-evenementen	Een commercieel georiënteerd evenement om verkopers en kopers samen te brengen of om aandacht te vragen voor een commercieel product. Komt ook voor in combinatie met andere evenementen.
Conventies	Het samenkomen van mensen om informatie uit te wisselen, te discussiëren, te leren en relaties te onderhouden. Komt ook voor in combinatie met andere evenementen.
Sociale evenementen	Een privé-gebeurtenis om samen met genodigden iets te vieren of te herdenken. Komt ook voor in combinatie met andere evenementen.
Sportevenementen	Een recreatieve of competitieve sportactiviteit om naar te kijken of aan deel te nemen. Komt ook voor in combinatie met andere evenementen.

Tabel 1
Categorieën van evenementen (Berridge, 2007)

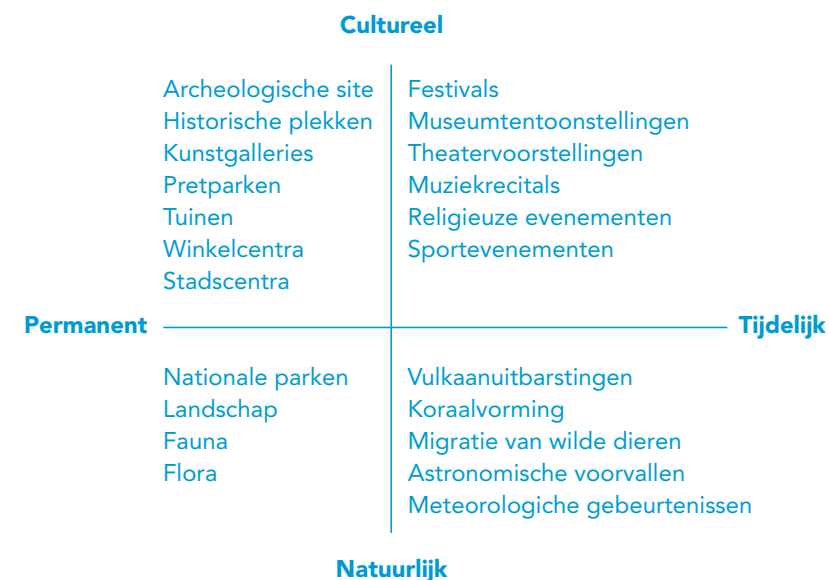
Naast allerhande opsommingen is er nog een andere manier om tot categorieën van evenementen te komen. Hierbij wordt op basis van twee dimensies een onderverdeling gemaakt in vier categorieën. Een voorbeeld hiervan is de studie van Benckendorff (2006) die kijkt naar trends in toeristische bezienswaardigheden. Toeristische bezienswaardigheden stimuleren de interesse van toeristen in een bepaalde bestemming en zorgen voor tevredenheid bij toeristen. Om de vele soorten bezienswaardigheden te groeperen hanteert Benckendorff twee dimensies. De eerste dimensie betreft het onderscheid tussen cultuur en natuur, oftewel wel of niet door menselijk activiteit tot stand gebracht. De tweede dimensie betreft het onderscheid tussen permanent en tijdelijk. Zo ontstaan vier categorieën van toeristische bezienswaardigheden (zie Figuur 1). Festivals vallen volgens dit overzicht in de categorie 'cultureel-tijdelijk',

FW:

—
**Festivals:
een introductie**
—

p 17

net als museumtentoonstellingen en religieuze evenementen. Ook hier zien we dus een grove indeling die festivals plaatst bij andere evenementen waar festivals wel iets mee delen (cultureel en tijdelijk), zoals museumtentoonstellingen, maar waar ze ook van verschillen: de laatste keer dat iemand pogoënd een museumtentoonstelling bezocht is toch alweer even geleden...



Figuur 1
Categorieën van toeristische bezienswaardigheden (Benckendorff, 2006)

Kenmerken van festivals

Een tweede manier om de vraag wat een festival is te beantwoorden, is het geven van een definitie aan de hand van kenmerken. De omschrijving van festivals in de categorisering van EMBOK bevat al elementen voor zo'n definitie. Zeker als het uitgangspunt is dat alle evenementen betrekking hebben op een specifieke plek, een specifiek moment en een specifiek doel. De volgende kenmerken komen in de literatuur vaak terug in de definitie van festivals.

Een kenmerk dat in alle omschrijvingen van festivals terugkeert is dat festivals te maken hebben met een specifieke **publieke plaats**. Festivals spelen zich af in een openbare ruimte, die veelal bestaat uit de transformatie van een bestaande plek: "For the festival-goers, it is a space set apart to which they come seeking an extraordinary experience. This experience can have an emotional and symbolic significance, which they then come to associate with the place itself." (Morgan, 2007, p. 113). Een weiland wordt omgetoverd tot een dansvallei, straten die normaal gevuld zijn met verkeer worden afgezet waardoor de verkeersborden aan betekenis verliezen, de straat wordt versierd en er wordt op straat gedanst en gegeten wat normaal niet gebeurt (Picard & Robinson, 2006; Morgan, 2007; Getz, 2008). Die publieke plaats is vaak ook gemarkeerd

FW:

—
Festivals:
een introductie

—
p 18

door bijvoorbeeld afzettingen zoals bij een festivalterrein of door het aanbrengen van versieringen of promotiemateriaal die markeren 'dit hoort bij het festival'.² In principe is die publieke plaats toegankelijk voor iedereen maar door prijsstelling en ander 'beleid' kan er wel bepaald worden welk publiek feitelijk toegang krijgt. De impact van een festival op een plaats kan groot zijn doordat bijvoorbeeld de stad zichtbaar en blijvend verandert in aanzicht. Denk bijvoorbeeld aan het hosten van de Olympische Spelen of aan wereldtentoonstellingen met blijvende iconen in grote steden zoals de Eiffeltoren in Parijs.³

Een tweede kenmerk is dat festivals gedurende een **afgebakende periode** plaatsvinden, dat wil zeggen op een specifiek moment (Jago & Shaw, 1999). Een periode kan een dag zijn maar ook één of twee maanden zoals bij sommige festivals het geval is. Een festival kent een duidelijk begin en einde in de tijd, wat nog niets zegt over het door bezoekers toeleven naar het festival (vooraf) en de herinneringen die de bezoekers mogelijk voor altijd bijblijven (naderhand). De afgebakende periode van festivals wordt ook duidelijk gemarkeerd door zoiets als de festivalkalender en het spreken over het festivalseizoen. De frequentie doet er overigens niet direct toe, je kunt een jaarlijks terugkerend festival hebben maar ook een festival dat slechts eenmalig plaatsvindt en toch legendarische proporties kan aannemen (Woodstock).

Een derde kenmerk van festivals is dat het gaat om **geplande** en **georganiseerde** activiteiten. Festivals worden bewust gepland en er is iemand verantwoordelijk voor. Dit is ook nodig omdat het vaak gaat om relatief grote groepen mensen. Zaken als communicatie, logistiek en veiligheid moeten dan goed geregeld zijn met duidelijke afspraken wie waarvoor verantwoordelijk is. Het plannen en organiseren van een festival betekent ook dat er een **doel** is: "Planned events are created to achieve specific outcomes, including those related to the economy, culture, society and environment." (Getz, 2007, p. 21). Dat doel kan ideëel zijn, zoals een festival tegen aids, globalisering, racisme, of voor het milieu of armoedebestrijding. Maar het doel kan ook simpelweg zijn: geld verdienen of lol hebben. Of een festival kan georganiseerd worden om maatschappelijke doelen te verwezenlijken door bijvoorbeeld de nadruk te leggen op wat we als samenleving gemeen hebben en delen, zoals bij Bevrijdingsfestivals. In die zin kan gezegd worden dat festivals altijd een thema hebben omdat ze iets vieren (Getz, 2010).

Als vierde kenmerk kan worden genoemd dat festivals, wat het doel ook is, gericht zijn op het creëren van een **unieke ervaring**. Door de concentratie van een festival op een specifieke plek en een specifiek moment is ieder festival anders en moet je erbij zijn geweest om het 'echt' te hebben ervaren: "They [festivals] create the sense of unique, one-off experiences, for which it is important to say 'I was there', and which therefore bear their own authenticity." (Giorgi, Sassatelli & Delanty, 2011, p. 18); en "Much of the appeal of events is that they are never the same, and you have to 'be there' to enjoy the unique experience fully; if you miss it, it's

FW:

—
Festivals:
een introductie

—
p 19

a lost opportunity." (Getz, 2008, p. 404). Of zoals Ronny Hooch Antink het zegt over Lowlands: "De Lowlander moet iets meemaken wat ze nergens anders meemaken." (p. 56). Dit aspect van unieke belevingen wordt in de literatuur keer op keer benadrukt, des te vreemder is het dat er zo weinig onderzoek gedaan is naar de festivalbeleving.

Tot slot hebben festivals ook van doen met **niet-alledaagse situaties en handelingen**, in die zin dat er sprake is van spel en optredens (*performances*) waarmee de dagelijkse werkelijkheid wordt uitgesteld (*suspended*): "All types of festivity seem to include forms of staged and non-staged performances and enactments, through which individuals and groups can discursively manifest their visions of the world and create meaningful frameworks of their being together." (Picard & Robinson, 2006, p. 12). Het spelelement betekent dat mensen vrijwillig deel uitmaken van een festival, van te voren niet altijd weten wat het oplevert, bepaalde regels volgen die passen bij die situatie en die kunnen afwijken van regels in het normale sociale verkeer, en dat er een tweede werkelijkheid wordt geschapen, een 'alsof' ('as if') (Rippen & Bos, 2008). Want niet alleen de ruimte wordt getransformeerd maar ook wat mensen doen is anders dan anders, niet alleen bij diegene die letterlijk optreden (muzikanten, acteurs) maar ook bij het publiek dat een rol speelt (dansen, feesten). Met ander gedrag komen er ook andere regels en conventies naar de voorgrond die bepalen wat verwacht kan worden en wat normaal gevonden wordt: "The movement of people to a place set apart where objects (props and sets) and people (actors, audience) are assigned symbolic values and roles; where all attending observe rules and conventions which are different from those of everyday life." (Morgan, 2007, p. 115).

Door Turner (1982) is de speciale situatie van een getransformeerde ruimte aangeduid met de term *luminal*: een toestand waarin bezoekers meer ontspannen zijn en plezier kunnen beleven, minder geremd zijn en meer openstaan voor nieuwe ervaringen en kennis, juist omdat ze in een situatie verkeren die relatief veilig is en waarin sociale status, onderlinge rolverhoudingen en de eigen dagelijkse identiteit tijdelijk niet dominant zijn. Het festival buiten de alledaagse werkelijkheid plaatsen biedt allerlei interpretatie mogelijkheden over de symbolische waarde hiervan. Zo zien Ravenscroft & Gilchrist (2006) in festivals een voortzetting van het carnavaleske waarin 'afwijkend' gedrag kan worden vertoond dat niet bestraft zal worden juist omdat het buiten de normale sociale orde staat. Voor de 'machthebbers' wordt zo burgerlijke onrust gekanaliseerd en op een veilige manier 'ontladen'. Met andere woorden, in (folkloristische) festiviteiten wordt zowel een andere alternatieve ordening van de maatschappij verbeeld én vindt een herbevestiging, oftewel disciplineren, plaats van de sociale orde en de autoriteit van de machthebbers.

FW:

—

**Festivals:
een introductie**

—

p 20

Op basis van de bovenstaande kenmerken van een festival kunnen we de volgende definitie formuleren:

Een festival is een samenkomst van een relatief grote groep mensen op een specifieke publieke plek en gedurende een afgebakende periode, waar bezoekers een unieke ervaring wordt aangeboden die gepland en georganiseerd is vanuit een bepaalde doelstelling en waarbij gebruik wordt gemaakt van transformaties en spel waardoor de bezoekers de mogelijkheid hebben zich anders te gedragen en anders te voelen dan in de alledaagse werkelijkheid.⁴

Festivals als een grote familie

De gegeven definitie van festivals sluit niet uit dat er discussie blijft bestaan of bepaalde evenementen nu wel of niet als festival zijn te benoemen. De lancering van de eerste iPad is zeker te kenmerken als een evenement. Het had kenmerken als een publieke plaats (Apple Store in NY), specifiek moment (lanceringsdatum), het was gepland en had een bepaald doel (marketing, omzet), en leverde een unieke ervaring op ('ik was erbij!'). Het had echter minder het aspect van niet-alledaagse handelingen, het was 'gewoon' consumptief gedrag, sterk uitvergroott weliswaar. Het benoemen hiervan als een festival gaat dan ook wat ver. Ook bijvoorbeeld de Nationale Molendag deelt een aantal kenmerken met festivals (plaats, tijd, gepland) maar heeft minder het aspect van het 'niet-alledaagse', en ook het aspect van 'uniek' is misschien minder aanwezig, want de meeste molens zijn ook op andere dagen in het jaar te bezoeken. Een evenement als Deventer op Stelten is dan eerder te typeren als een festival, het kent alle elementen inclusief het niet-alledaagse doordat er optredens zijn waar het publiek ook in participeert. Maar er blijven genoeg twijfelgevallen over. De WK-voetbalfinale heeft ook alle genoemde kenmerken van festivals, inclusief het niet-alledaagse, immers de uitdossing van de fans in het stadion kan worden getypeerd als 'niet-alledaags' en typering als 'voetbalcircus' zijn ook niet ongebruikelijk. Toch zullen we niet snel spreken van een festival. Deze terugkerende discussie heeft te maken met de grote diversiteit van evenementen en allerlei mengvormen die zijn ontstaan waardoor het maar de vraag is of een categorisering of een definitie ooit recht kan doen aan de werkelijkheid die ze probeert te beschrijven. Zo concludeert ook Getz (2010): "No widely acceptable typology has emerged." (p. 2).

Een derde manier om festivals te beschrijven probeert juist rekenschap te geven van deze grote diversiteit en mengvormen, door festivals te zien als een natuurlijke categorie in plaats van een formele categorie. Een formele categorie is bijvoorbeeld de verzameling van alle rechthoeken. Een rechthoek is eenduidig te definiëren (vier zijden met vier rechthoeken) en de ene rechthoek is niet een betere of een slechtere rechthoek dan een andere rechthoek (Schwartz & Sharpe, 2010). Een natuurlijke categorie zoals de verzameling fruit kent veel verschillende voorkomens die allemaal wel een beetje op elkaar lijken maar toch ook weer verschillend zijn. Ze vertonen zogenaamde familiegelijkenis (*family resemblance*).

FW:

—

**Festivals:
een introductie**

—

p 21

De filosoof Wittgenstein introduceerde dit begrip om aan te geven dat alle verschijningsvormen van een categorie min of meer als een grote familie kunnen worden gezien met meer en minder gedeelde 'genen' (lees: kenmerken) waarbij sommige familieleden meer op elkaar lijken (broers, zussen) dan anderen (achterneven, oudooms). Iets is dus meer of minder lid van een categorie. Zo denken we bij fruit eerder aan een appel, peer of banaan en niet zo snel aan een dadel of een kumquat. Appels zijn meer (proto)typische exemplaren van de categorie fruit, en we gebruiken dit soort typische exemplaren om snel dingen te herkennen, te interpreteren en te categoriseren. Doordat er een bepaalde gradatie is in het wel of niet tot een categorie behoren zijn er ook randgevallen, dat wil zeggen er is een bepaalde vaagheid (*fuzziness*) aan de grenzen van de categorie. Is bijvoorbeeld een avocado nou wel of geen fruit? Deze ideeën rond familiegelijkenis, (proto)typie en vaagheid zijn inmiddels een psychologische realiteit gebleken, in die zin dat ze veel kunnen verklaren van hoe we leren en denken aangaande categorieën.⁵

Wat betekent dit nu voor festivals? Festivals zien als een natuurlijke categorie is een combinatie van de twee eerder gegeven antwoorden. Festivals zijn te zien als een specifieke categorie van evenementen maar dan met de aantekening dat er gradaties zijn in die categorie van hoe 'typisch' een bepaald festival is als vertegenwoordiger van die categorie: Glastonbury is een typerischer voorbeeld van een muziekfestival dan het Magneetfestival. Bovendien zijn er vage grenzen aan de randen van een categorie: is 'Gluren bij de Buren', waarbij optredens plaatsvinden in de huiskamers van mensen in een bepaalde woonwijk, nog te typeren als een theaterfestival? Festivals zijn ook te beschrijven aan de hand van kenmerken maar dan wel met de wetenschap dat er niet een set van noodzakelijk en voldoende kenmerken is om alle voorkomens van festivals mee te beschrijven. Alle festivals delen wel kenmerken met elkaar maar niet steeds dezelfde. Bovendien kunnen er nog meer kenmerken zijn die niet in een definitie zijn opgenomen maar wel een rol spelen in de typering van iets als een festival. In een onderzoek van Jago & Shaw (1999) werden 228 proefpersonen gevraagd om van 39 kenmerken van *special events* (inclusief festivals) aan te geven in hoeverre die van toepassing waren. Als belangrijkste kenmerken werden genoemd het aantal bezoekers, de impact op het imago van de regio waar het festival wordt gehouden, de internationale aandacht voor het festival en de unieke ervaring die het festival mogelijk maakt. Twee kenmerken (aantal bezoekers en unieke ervaring) zien we terugkomen in de eerder gegeven definitie van festivals, maar de twee andere kenmerken (impact en internationale aandacht) niet. Moeten we deze dan opnemen in de definitie? Waarmee bijvoorbeeld Appelpop meteen geen festival meer is omdat er voor dat festival geen internationale aandacht is. Bovendien vonden de proefpersonen dat het kenmerk van een afgebakende periode geen relevant kenmerk van festivals was. De resultaten van Jago & Shaw (1999) zijn alleen maar problematisch als we festivals blijven zien als een strak omliggende formele categorie met een beperkte set van noodzakelijke kenmerken, terwijl de resultaten van hun

FW:

—
**Festivals:
een introductie**

—
p 22

onderzoek juist als bewijs kunnen worden gezien om festivals als een grote familie van gelijksoortige samenkomsten te beschouwen die bepaalde kenmerken (wisselend) delen.

De groei van festivals

Als we festivals zien als een grote familie van gelijksoortige samenkomsten dan kunnen we ook stellen dat die familie flink is gegroeid de afgelopen periode. Wat op zich al een voldoende reden is om festivals te onderzoeken. De laatste decennia heeft er namelijk een opmerkelijke toename plaatsgevonden van het aantal festivals, zowel lokaal als (inter)nationaal (Picard & Robinson, 2006; Berridge, 2007; Sassatelli, 2010). Alleen al het aantal openluchtdancefestivals in Nederland is gestegen van 3 in 1996 naar 47 in 2011. In het weekend van 13 en 14 augustus 2011 waren er in een straal van 40 kilometer 3 concurrerende festivals van formaat: Stekkerfest in Utrecht, Loveland en Gaasper Pleasure in Amsterdam (Kooistra, 2011). Volgens Kruijver (2009) is het aantal festivals met 3000 bezoekers en meer, in 30 jaar vervijfvoudigd van 150 in 1980 tot 800 in 2011. De snelste groei vond plaats tussen 1985 en 1995, hoewel ook in de periode 1995 tot 2007 het aantal festivals nog toenam met 40%. Tussen 2007 en 2011 is er nog een groei geweest van 15% ondanks een aantal magere jaren.⁶ Magere jaren die vaak aanwijsbare redenen hebben zoals slecht weer (2011), de invloed van grote sportevenementen (WK 2010), en onlangs de btw-verhoging naar 19% die inmiddels alweer is teruggedraaid. Dat wil overigens niet zeggen dat er geen festivals bijkomen, vooral kleinere festivals zorgen voor veel nieuwe impulsen. Op deze rol van kleinere festivals wordt bijvoorbeeld door de provincie Utrecht ook bewust gestuurd: "De kleinschalige festivals worden gekozen, omdat het van belang is dat er ruimte is voor vernieuwing." (Catherine Peters Sengers, p. 32). Uit een recent onderzoek van Muziek Centrum Nederland (2010) onder 174 muziekfestivals blijkt dat het voornamelijk om kleinere festivals gaat met minder dan 5.000 bezoekers (60%), festivals met meer dan 50.000 bezoekers maken slechts 10% van het totaal uit. Zo'n 38% van de festivals richt zich op jazz/blues, 20% op klassieke muziek en 19% op een mix van muziekgenres. Van alle onderzochte festivals was 27% gratis toegankelijk. In 2007 vertegenwoordigde de festivalmarkt een waarde van zo'n 650 miljoen euro (Kruijver, 2009).

Er zijn verschillende redenen aangedragen waarom het aantal festivals de laatste decennia zo is gestegen. Een aantal grote evenementen zoals de millenniumviering, LiveAid en de opening van de Olympische Spelen die steeds spectaculairder is geworden (Sydney, Beijing), maar ook internationale festivals zoals het filmfestival van Cannes of de Venetiaanse Biënnale, hebben festivals een mondiaal karakter gegeven en duidelijk gemaakt wat de (economische) impact van zo'n evenement kan zijn. Daarnaast zijn festivals ook steeds meer verweven geraakt met toerisme door speciale arrangementen (Bayreuther Festspiele) en als onderscheidend element gebruikt om een regio en stad te promoten (wijnfestival in Perugia).⁷ Ook is het verschil tussen 'hoge' en 'lage' cultuur in sommige opzichten minder geworden, met een grotere stroom van publiek dat

FW:

—
**Festivals:
een introductie**

—
p 23

verschillende soorten festivals bezoekt en ook zorgt voor ellenlange rijen voor grote evenementen. Tot slot wordt ook wel als reden genoemd dat festivals tegemoetkomen aan de behoefte van mensen om de eigen identiteit te bevestigen in een tijd van snelle sociale veranderingen en globalisering door met gelijkgezinden te ontspannen en plezier te maken (onder andere Prentice & Andersen, 1993; Gursoy, Kim & Uysal, 2004; Picard & Robinson, 2006; Getz, 2007, 2008, 2010; Aykaz & Saktoe, 2011; Giorgi, Sassatelli & Delanty, 2011).

We zullen allereerst twee specifieke redenen voor de toename van festivalbezoek uitgebreider toelichten omdat ze van belang zijn voor de verdere analyse van de festivalbeleving, namelijk de relatie tussen festivalbezoek en vrijetijdsbesteding en de inzet van festivals voor stads- en merkpromotie. Daarna geven we nog twee redenen waarom het voor festivalorganisaties interessant is om onderzoek naar festivalbeleving te doen.

Festivals en vrijetijdsbesteding

Lange tijd is gedacht dat de toenemende welvaart tot steeds meer vrije tijd zou leiden, maar deze zogenaamde *leisure society* (Richards, 2010) is zelfs in de meest welvarende landen geen realiteit geworden. Vanaf de jaren zestig is er een trend ingezet die de laatste decennia steeds evidenter aan de oppervlakte komt: het aantal uren vrijetijdsbesteding neemt af. De totale vrijetijdsbesteding is de afgelopen dertig jaar licht gedaald van 48 uur per week in 1975 naar 45 uur per week in 2005 (zie Tabel 2). Deze daling van drie uur per week hangt samen met de gestegen arbeidsparticipatie, voornamelijk van vrouwen, waardoor meer tijd wordt besteed aan verplichtingen.⁸ Nederlanders hebben het de afgelopen decennia steeds drukker gekregen. In 2005 werden aan verplichtingen zoals werk, opleiding en zorgtaken per week drieënhalf uur meer besteed dan in 1975 (Breedveld et al., 2006). Ook is er een verschuiving te zien in waar de vrije tijd wordt doorgebracht. De vrijetijdsbesteding thuis is licht gedaald, zo'n drie uur per week, daarentegen is de vrijetijdsbesteding buitenshuis gelijk gebleven, zo'n zeventien uur per week. Uithuizige vrijetijdsbesteding is gedefinieerd als: "Het deel van de vrije tijd dat buiten de eigen woning wordt doorgebracht voor ontspanning of vermaak, zonder overnachting. Dit kunnen zowel reguliere als incidentele vrijetijdsactiviteiten zijn." (Verbeek & De Haan, 2011, p. 19). Dit betekent dat verhoudingsgewijs de vrijetijdsbesteding buitenshuis is toegenomen, men is er relatief meer tijd aan gaan besteden. Het verschil met dertig jaar geleden is zelfs significant (Verbeek & De Haan, 2011). De schatting is dat zo'n 52 miljard euro per jaar omgaat in de vrijetijdsbesteding buitenshuis. Voor evenementen gaat het om 108 miljoen bezoeken in 2007, overigens maar 3% van alle vrijetijdsactiviteiten buitenshuis (Mulder, 2011).

	1975	1980	1985	1990	1995	2000	2005
Vrije tijd per week (in uren)	47,9	47,0	49,0	47,2	47,3	44,8	44,7
• Thuis	30,5	30,5	31,1	29,6	28,7	28,5	27,0
• Buitenshuis	17,4	16,4	17,9	17,3	18,5	16,3	17,4
• Onbekend	0	0	0	0,2	0,1	0	0,4
% Uithuizige vrije tijd	36%	35%	37%	37%	39%	36%	39%

Tabel 2
Aantal uren vrijetijdsbesteding (binnenshuis en buitenshuis) van 1975 tot 2005 (Verbeek & de Haan, 2011)

Leeftijd, gezinssituatie en levensfase zijn belangrijke determinanten in de vrijheidsbesteding, in hoeverre men deelneemt aan activiteiten (participatie en frequentie) en welke activiteiten door mensen worden ondernomen (Verbeek & de Haan, 2011). Mensen met veel verplichtingen (werk, gezin), veelal in de leeftijdscategorie 20-49 jaar, beschikken over relatief weinig vrije tijd. Het overgrote deel van de Nederlandse populatie (89%) onderneemt echter minimaal eenmaal per week een vrijetijdsactiviteit buitenshuis. De meest uithuizige groep van de totale bevolking zijn de 20- tot 34-jarigen, en daarmee laten ze de vorige koploper, 12- tot 19-jarigen, al een aantal jaren achter zich.

De sociale context van de vrijetijdsbesteding is ook veranderd (Breedveld et al., 2006; Verbeek & de Haan, 2011). Hoewel Nederlanders minder bij elkaar over de vloer komen, wordt het merendeel van de uithuizige vrijetijdsactiviteiten in gezelschap van anderen doorgebracht. Daartoe behoort ook het festivalbezoek. Activiteiten buitenshuis zoals het bezoeken van evenementen, cultuur, uitgaan en attracties bezoeken worden in meer dan tachtig procent van de gevallen met twee of meer personen ondernomen. Veelal betreft dit de partner, familie en/of vrienden en kennissen. Het deel van de bevolking dat minstens eenmaal per jaar een populair muziek-evenement bezoekt is volgens het Sociaal Cultureel Planbureau tussen 1983 en 2003 gestegen van 18% naar 31%. In de jaren zeventig was dit aandeel nog maar 12,5% (uit: Van Dalen, Van der Hoek & Vreeke, 2009, p. 39). In 2007 is dit zelfs gestegen naar 34% (Van den Broek, De Haan & Huysmans, 2009).

Veel van de vrijetijdsactiviteiten worden door de meeste mensen binnen de regio ondernomen. Binnen een straal van tien kilometer van waar men woont vindt bijna driekwart van uithuizige vrijetijdsbesteding plaats. Echter voor grotere (incidentele) activiteiten zoals festivals is men bereid verder te reizen dan voor welke andere uithuizige vrijetijdsactiviteit dan ook. TNS NIPO concludeert dat bijvoorbeeld het podiumkunstenpubliek het verst wil reizen voor pop- en rockconcerten: "De sleutel lijkt te zijn: hoe groter de artiest, en hoe unieker het optreden, hoe verder een bezoeker ervoor wil reizen. Voor een bezoek aan relatief onbekende lokale bands op de kleine podia kan een bescheiden fietstocht al een aanzienlijke barrière vormen." (Van Dalen, Van der Hoek & Vreeke, 2009,

FW:

—
**Festivals:
een introductie**

—
p 25

p. 41). Gemiddeld is een bezoeker van een pop- en rockconcert zesenveertig minuten onderweg naar een concert, tegenover een gemiddelde reistijd van negenendertig minuten voor de overige podiumkunsten. Ook het woongebied is van belang bij de bereidheid om kilometers af te leggen voor activiteiten. Mensen uit niet-stedelijke gebieden zijn bereid verder te reizen dan mensen uit stedelijke gebieden, omdat de eerste groep minder voorzieningen in hun eigen regio heeft. Uit het onderzoek van Terpstra (2005) onder bezoekers van Pinkpop blijkt dat ruim zeventig procent bereid is meer dan honderd kilometer te reizen en hierbij geldt nog: hoe langer een festival duurt, hoe verder men ervoor wil reizen.

Kortom, het aandeel vrijetijdsbesteding buitenshuis is gestegen, de besteding vindt vaker plaats met meerdere mensen en men is bereid er voor te reizen. Festivals zijn hier een belangrijke invulling van. Door de toegenomen welvaart consumeren we bovendien meer tijdens de vrijetijdsactiviteiten en besteden we meer in minder tijd (Leenders, 2010a; Richards, 2010). Die toegenomen welvaart maakt dat participatie aan (duurdere) vrijetijdsactiviteiten steeds meer mogelijk is geworden, gestimuleerd door de toename in het aantal mogelijkheden om vrije tijd door te brengen en gestimuleerd door de overheid om aan bepaalde vormen van vrijetijdsbesteding (sport, cultuur, natuur) deel te nemen. Door al deze aspecten is vrije tijd bijna net zo stressvol geworden als werk (Mulder, 2011).

Het festival als podium

Mensen zijn bereid om te reizen naar een festival, zeker als er een grote naam op het affiche staat. Maar vaak is dit reizen niet eens nodig. Vele steden en regio's hebben namelijk festivals omarmd, waardoor festivals steeds dichterbij de eigen woonomgeving plaatsvinden. Iedere stad, maar overigens ook ieder subgenre en iedere subcultuur, lijkt de drang te hebben een eigen festival te organiseren: Zeeland Nazomer festival, Karavaan in Noord-Holland, Deventer op Stelten in Deventer, Oerol op Terschelling et cetera. Festivals zijn 'in': steden willen tegenwoordig iets met 'groen' en iets met stadsmarketing, en voor dat laatste zijn festivals dan een sympathiek en relatief eenvoudig middel: "Een festival is als het ware een kameleon die zich kan focussen op een publiek, op de regio, op de artiesten, de industrie of op citymarketing." (Mark Leenders, p. 130). Deze toenemende hoeveelheid van lokale festivals in alle soorten en maten, regionale festivals rond steden en landelijke festivals met een internationale uitstraling wordt door Richards (2010) aangeduid met de term 'hyperfestivity'.

Steden en regio's zetten festivals om verschillende redenen in. Een voor de hand liggende reden is de promotie van de stad. Festivals kunnen ingezet worden als een marketinginstrument om het imago van de stad te verbeteren en om toerisme te bevorderen, bijvoorbeeld 'Edinburgh – the Festival City'. De terugkerende strijd tussen steden wie zich culturele hoofdstad van Europa mag noemen is hier een goed voorbeeld van. Toerisme levert een stad en regio economisch voordeel op.

FW:

—

**Festivals:
een introductie**

—

p 26

Festivals kunnen economisch voordeel sorteren voor bijvoorbeeld de middenstand en de horeca door de grote hoeveelheid bezoekers, of door het revitaliseren van een heel gebied, zeker rond historische stadscentra. Door festivals strategisch in te plannen kan zelfs het toerisme-seizoen verlengd worden met alle economische voordelen van dien. Maar festivals kunnen voor een stad en regio ook bijdragen aan meer sociaal-maatschappelijke doelstellingen zoals de verlevendiging van het stadsleven (Smithuijsen, 2010). Festivals geven de lokale bevolking meer mogelijkheden hun vrije tijd door te brengen met familie en vrienden. Ook geven festivals mensen via bijvoorbeeld vrijwilligerswerk de mogelijkheid zich verder te bekwamen in iets waar ze normaal niet aan toekomen. Dit soort mogelijkheden worden *social incentives* genoemd. Uit onderzoek blijkt verder dat festivals kunnen bijdragen aan de (lokale) sociale cohesie door het reproduceren van gedeelde waarden, het delen van informatie, en door het tonen van de (actieve) verbondenheid van individuen met het collectief, de gemeenschap. Deelnemen aan (lokale) festivals toont de bereidheid te willen investeren in de onderlinge relaties in de gemeenschap. Festivals kunnen de eigenwaarde en de sociale en culturele identiteit versterken, van kleinschalige (folkloristische) festivals tot mondiale evenementen zoals de Olympische Spelen die een land een boost kunnen geven in aanzien en trots. In die zin hebben festivals dus een sociaal-maatschappelijke betekenis (Gursoy, Kim & Uysal, 2004; Pattison, 2006; Arcodia & Whitford, 2006; Getz, 2007; Morgan, 2007).

Niet alleen een stad of regio kan een festival inzetten voor promotie maar ook organisaties c.q. merken kunnen dit doen, onder andere door sponsoring. Die sponsoring kan op drie manieren gestalte krijgen: in geld, in natura en in media (Ranshuysen, 2007). Om met die laatste te beginnen, vrijwel elk groot festival heeft een of meerdere mediapartners, omdat het festival interessante content en nieuws genereert. Media, van lokale krant tot aan landelijke tv-zenders, zijn bereid om aanzienlijke uren en middelen vrij te maken om een festival te registreren en uit te zenden. Sponsoring in natura betreft materiaal en diensten. Voorbeelden hiervan zijn biermerken die festivals sponsoren, Glorix die roze toiletten op de Parade beschikbaar stelde, of Amnesty International die op Pinkpop zichzelf promoot met het uitdelen van roze hoedjes. Tot slot is er de mogelijkheid van sponsoring middels geld: "Veel bedrijven zijn bereid geld of op geld gewaardeerde prestaties te leveren in ruil voor communicatiemogelijkheden, toegangskarten of andere faciliteiten." (Klamer, De With & Teule, 2010, p. 37). De bedragen die sponsors over hebben voor een festival zijn onder andere afhankelijk van het bezoekers-aantal, de bekendheid van het festival en de originaliteit van de geboden sponsorvormen (Ranshuysen & Jansen, 2004; Ranshuysen, 2007). Het totale sponsorbudget in Nederland schommelt de laatste jaren rond de 900 miljoen euro maar hoeveel hiervan naar festivals gaat is niet duidelijk.⁹ Ook over de bijdrage aan festivals door de landelijke overheid, de provincies en de gemeenten middels subsidies is het lastig algemene uitspraken te doen. Volgens Smithuijsen (2010) ontvingen in 2010 van de meer dan 800 festivals een kleine 100 overheidssubsidie. De 50

FW:

—

**Festivals:
een introductie**

—

p 27

grootste steden in Nederland droegen daar zo'n 36 miljoen euro aan bij. Percentages van subsidiebijdragen verschillen, Ranshuysen (2007) noemt 45% in haar onderzoek naar 7 theaterfestivals, de podiumpeiler 2011 komt op 42% overheidssubsidie (621 miljoen euro) voor de podiumkunsten in 2009 (Van den Berg et al., 2011), MCN (2010) komt uit op gemiddeld 33% voor de onderzochte 174 muziekfestivals, en voor de poppodia is de gemeentelijke subsidie gemiddeld 24% in 2007 (Van Dalen, Van der Hoek & Vreeke, 2009) en dit geldt ook nog in 2010 (Dee & Schans, 2010). Gemeenten dragen relatief het meeste bij maar lokale en regionale subsidies variëren sterk (Van den Berg et al., 2011). Festivals zijn toch vooral aangewezen op eigen inkomsten zoals kaartverkoop, horeca en sponsoring (Dee & Schans, 2010; MCN, 2010; Klamer, De With & Teule, 2010). Zoals Catherine Peters Sengers van de provincie Utrecht het zegt: "Een overheidsbijdrage is een goede basis voor de werving van aanvullende gelden." (p. 33).

Festivals zijn dus een middel, een figuurlijk podium, voor steden, regio's en bedrijven om doelstellingen te verwezenlijken. Maar festivals zijn natuurlijk ook letterlijk een podium voor artiesten om op te treden en meer bekendheid te verwerven. Maar waar optredens tien jaar geleden nog dienden ter promotie van de artiest, de muziek en vooral de cd-verkoop, daar zijn concerten en de bijbehorende merchandise en sponsoring tegenwoordig de primaire inkomsten in de muziekindustrie (Leenders et al., 2005). Een gevolg hiervan is een aanzienlijke stijging van de gages voor artiesten. De schatting is dat de gages van artiesten de afgelopen tien jaar zijn verdubbeld, en dat allemaal om de dalende inkomsten van de cd-verkoop te compenseren. Met die stijgende gages zijn ook de entreprijzen aanzienlijk gestegen, een ontwikkeling die onmiskenbaar zijn invloed heeft op het huidige festivallandschap. Zo is de verdubbeling van het poppubliek in de afgelopen kwart eeuw voornamelijk toe te schrijven aan de groei van incidentele concertbezoeken, en deze groep is aanzienlijk gevoeliger voor ticketprijzen dan frequente bezoekers (Van Dalen, Van der Hoek & Vreeke, 2009). Naast de 'dure' festivals is er behoefte ontstaan aan goedkopere en veelal kleinschaliger festivals.

McFestivalisatie

De rol van festivals in de vrijetijdsbesteding en bij stedelijke ontwikkeling is op zich al voldoende reden om festivals serieus te onderzoeken. We kunnen echter nog twee redenen noemen om festivals te onderzoeken, redenen die meer direct de festivalorganisaties aanspreken omdat ze twee concrete vragen betreffen: hoe overleef ik als festival? En: hoe kan ik mediaontwikkelingen zoals sociale media en mobiele toepassingen inzetten bij mijn festival?

FW:

—
**Festivals:
een introductie**

—
p 28

Door het grote aantal festivals is het bijna onvermijdelijk dat er een bepaalde gelijkvormigheid ontstaat. Bepaalde (succesvolle) formats worden eindeloos gekopieerd waardoor het ene festival bijna niet meer van het andere is te onderscheiden. Vandaar ook bijvoorbeeld de sceptische ontvangst van een Nationaal Evenemententerrein (NET) waarbij een terugkerend argument was dat er zo een eenheidsworst ontstaat (Terpstra, 2005). Deze eenvormigheid wordt door Rebecca Finkel 'McFestivalisation' genoemd (Sassatelli, 2010). Leenders et al. (2005) spreken van "excessive sameness". Er is hierdoor grote druk op festivalorganisaties om onderscheidend te zijn. Een trend die de laatste twee jaar wordt gesignaleerd is de toename van kleine (dance)festivals met twee- à drieduizend bezoekers, waar het gaat om intimiteit, gezelligheid en waar men minder anoniem rondloopt. Vaak is er ook een randprogrammering (dans, theater, kunst) en vindt het festival plaats op unieke locaties: een bungalowpark (Bungalup), een klooster of fort (Geheime Liefde), of een boot (Trossen Los!). En niet onbelangrijk: een lagere entreprijs (20 à 25 euro) dan de grotere festivals (55 euro en meer) (Kooistra, 2011; Hoorntje, 2012). Bovendien is het voor organisatoren steeds moeilijker om via het boeken van artiesten publiek 'in te kopen'. Er is een schaarste aan acts die een redelijk vaste hoeveelheid publiek op de been brengen. In de Nederlandse situatie zijn die nationale acts op één hand te tellen (Guus Meeuwis, Marco Borsato, Nick & Simon) en erg duur. Ook internationaal is er geen onuitputtelijke voorraad aan 'grote namen': hoe vaak kun je de Red Hot Chili Peppers, Bruce Springsteen, Muse of Coldplay als slotact programmeren? Pinkpop heeft het dan ook al jaren moeilijk een programma rond te krijgen dat tot gegarandeerde uitverkoop van de kaarten leidt (Hoenjet, 2006). Er is een duidelijke trend in festivalland waar te nemen waarbij men zich meer focust op het totaalconcept en minder op de hoofdacts. Juist de festivals met een eigen concept en breed (rand)programma doen het goed terwijl festivals met een paar headliners veel moeite hebben alle kaarten te verkopen.

Het overaanbod verdunt de gelimiteerde publieke belangstelling (Smithuijsen, 2010). Festivals zijn dan ook op zoek naar een eigen publiek. Een publiek dat steeds breder van samenstelling is geworden. Voor bijvoorbeeld popmuziek geldt dat de liefhebbers van het eerst uur uit de jaren zestig en zeventig geïnteresseerd zijn gebleven en nog steeds onderdeel zijn van het festivalpubliek als veertig- en vijftigplussers: "ook op hogere leeftijd gaat men steeds vaker naar popconcerten" (Van den Broek, De Haan & Huysmans, 2009, p. 52). Door hun besteedbaar inkomen kan deze groep makkelijker geld vrijmaken voor een duurder kaartje dan jongeren. Maar muziek blijft vooral een jongerencultuur met hiphop en dance als belangrijke recente voorbeelden daarvan. Niet alles is Arrow Rock of Vrienden van Amstel LIVE, er blijft ruimte voor succesvolle nieuwe festivals. Volgens Leenders et al. (2005) in een studie onder 47 Nederlandse muziekfestivals is dit onder andere toe te schrijven aan de duidelijke focus van die festivals: "newer, focused (niche) festivals are succesful in attracting larger audiences" (p. 155). Festivals met een duidelijke focus kunnen hun doelgroep beter afbakenen, en daarmee

FW:

—
**Festivals:
een introductie**

—
p 29

kunnen de producten en diensten nauwkeurig afgestemd worden op de wensen en behoeften van de bezoekers. Festivals zoals Motel Mozaïque en 5 Days Off trekken bijvoorbeeld ieder jaar volle zalen met een relatief onbekende line-up. Ook Kruijver (2009) geeft aan dat festivalorganisaties zich sterker met een duidelijke focus moeten positioneren om bezoekers aan te trekken. Festivals kunnen zich bijvoorbeeld richten op hun authenticiteit, onderscheidenheid of innovatie.

Inzicht in de motivatie, beleving, tevredenheid en loyaliteit van festivalbezoekers kan festivalorganisatoren helpen hun festival beter af te stemmen op het beoogde publiek en de doelgroepen daarin, en daarmee het voortbestaan van het festival helpen (Jackson, 2006; Lee, Petrick & Crompton, 2007; Leenders, 2010b; Aykaz & Saktoc, 2011). Indien bijvoorbeeld vooral de sociale interactie als positief is ervaren door festivalbezoekers dan kan de organisatie daarop inspelen; als bezoekers juist komen om te ontsnappen aan de dagelijkse sleur dan kan het festival hier meer rekening mee houden. Het is niet ongebruikelijk dat er een kloof (gap) gaapt tussen waarom bezoekers naar een festival komen en wat een organisatie denkt dat de motivaties zijn (Kim, Uysal & Chen, 2002). Ook volgens Gursoy, Kim en Uysal (2004) is het belangrijk om te inventariseren welke perspectieven en verwachtingen de betrokkenen van een festival hebben. Sommige organisatoren kunnen een festival namelijk zien als een middel om extra inkomsten te genereren terwijl bezoekers het festival juist kunnen zien als recreatieve bezigheden die gemanaged moeten worden op een informele basis. Wanneer de perspectieven van de festivalorganisatie en de bezoekers overeenkomen of op elkaar aansluiten is de kans op succes van het festival groter. Echter in de praktijk bestaan er nagenoeg altijd uiteenlopende ideeën, verwachtingen en meningen waardoor het praktisch onmogelijk is om als festivalorganisatie volledig aan te sluiten op wensen en behoeften van alle betrokkenen. Maar het is wel belangrijk om te streven naar een zo compleet mogelijke aansluiting op de verwachtingen van de doelgroep.

Het huidige brede aanbod van festivals heeft ervoor gezorgd dat festivalbezoekers tegenwoordig een afgewogen keuze kunnen maken om een festival te bezoeken dat precies aansluit op hun wensen en behoeften. Kennis over de festivalbezoekers kan helpen om een festival goed te positioneren, en de dienstverlening van en de communicatie over het festival te verbeteren. Inzicht in de beleving is onlosmakelijk verbonden met de motieven en verwachtingen die bezoekers hebben om naar het festival te komen. Het goed begrijpen van wat het publiek wil en daar in de communicatie goed op sturen is een belangrijke pijler onder een geslaagd festival. Zeker nu er een toenemende concurrentie is van festivals en de financiën vanuit de overheid ook nog onder druk staan, is dergelijk inzicht op basis van onderzoek hard nodig.

FW:

—
**Festivals:
een introductie**

—
p 30

De rol van mediaontwikkelingen

Een tweede concrete vraag voor festivalorganisaties is de impact van mediaontwikkelingen zoals sociale media en mobiele apps. Festivalorganisaties maken steeds meer gebruik van digitale media om over het festival te communiceren, het te promoten en de bezoekers aan zich te binden. Festivalorganisatoren gebruiken websites om in de aanloop naar het daadwerkelijke festival het publiek al te informeren en warm te maken voor de activiteiten; mobiele applicaties worden gebruikt om publiek opmerkzaam te maken op activiteiten of via routing naar een specifieke plek te leiden; *augmented reality* wordt gebruikt om virtuele bands op te laten treden, en sociale media zoals Twitter, Facebook en Foursquare worden gebruikt om te communiceren over het festival. Vooral dit laatste vindt plaats tussen bezoekers onderling. Media zijn dan ook niet langer voorbehouden aan de organisatie, het publiek is door makkelijk toegankelijke middelen zoals smartphones en eenvoudige software een belangrijke spil geworden in het communiceren over het festival. Met dit toenemende gebruik van digitale media dringt zich de vraag op hoe deze digitale media bijdragen aan de beleving van de bezoekers, niet alleen tijdens maar ook voor en na het festival. Het inzicht in dit soort mediavraagstukken is nog beperkt en vraagt om meer onderzoek (Van Vliet, 2008a; 2009). Het vraagt ook om een meer uitgebreide introductie en beschrijving, niet in de laatste plaats omdat dit communicatieve perspectief het perspectief is van waaruit ons eigen onderzoek is opgezet. We zullen dit in de volgende hoofdstukken verder oppakken.

Conclusies en discussie

Festivals hebben overeenkomsten met andere evenementen en hebben ook herkenbare kenmerken, bij festivals gaat het veelal om een specifieke publieke plaats, een afgebakende periode, geplande en georganiseerde activiteiten die een unieke ervaring creëren en van doen hebben met niet alledaagse situaties en handelingen. Maar er is altijd wel een voorbeeld te verzinnen waarvan het lastig is te bepalen of het precies in de categorie 'festivals' valt of voldoet aan alle kenmerken van de definitie. Een oplossing hiervoor is festivals te zien als een natuurlijke categorie, waarbij leden van de categorie familiegeïkenis vertonen, waar er (proto) typische voorbeelden zijn maar ook twijfelgevallen doordat de grenzen van de categorie vaag zijn. Deze oplossing doet meer recht aan de werkelijkheid met zijn vele mengvormen van festivals en andere evenementen en betekent ook dat de onderzoeker steeds heel precies moet aangeven hoe (a)typisch de onderzochte festivals zijn.

Er komen steeds meer festivals, wat op zich al een interessante ontwikkeling is om te onderzoeken. De belangrijkste inhoudelijke reden om festivals te onderzoeken is hun toenemende sociale en economische betekenis. Festivals kunnen bijdragen aan de verlevendiging en sociale cohesie van een dorp, stad, streek of land en festivals leveren ook geld op door het aantrekken van meer toeristen en de lokale bestedingen van de festivalbezoekers. Vier specifieke redenen om festivals te onder-

FW:

—
**Festivals:
een introductie**

—
p 31

zoeken zijn de toenemende rol van uithuizige vrijetijdsbesteding, het gebruik van festivals als promotie voor stad en/of merk, de toenemende concurrentiedruk voor festivals en de rol van mediaontwikkelingen. Vooral deze laatste twee redenen hebben een zekere urgentie voor festivals. Voor wat betreft de concurrentiedruk kunnen festivalorganisatoren geholpen worden in het aantrekken en binden van een specifiek publiek door onderzoek te doen naar de motivatie, beleving, tevredenheid en loyaliteit van bezoekers. We zullen in de komende hoofdstukken dergelijk onderzoek presenteren en analyseren. Daarnaast gaan de mediaontwikkelingen soms zo snel dat menig (festival)organisatie verstijfd in de koplampen van de volgende hype kijkt en dan maar een Facebookpagina aanmaakt. We zullen in de volgende sectie een meer strategisch perspectief hanteren om naar mediaontwikkelingen te kijken waar festivalorganisatoren hun voordeel mee kunnen doen. We plaatsen dit perspectief wel in de context van andere onderzoeksperspectieven die mogelijk zijn om festivals te bestuderen.

| RE: INTERVIEW / CATHERINE PETERS SENGERS

Provincie Utrecht

Catherine Peters Sengers is werkzaam bij de provincie Utrecht als beleidsadviseur Cultuur bij de afdeling Mobiliteit, Economie en Cultuur. Zij is ambtelijk verantwoordelijk voor het festivalbeleid van de provincie. Dat beleid is vastgelegd in de Nota festivals 2013-2016 die begin 2012 door Provinciale Staten is vastgesteld.

Op welke verschillende festivals richt de provincie Utrecht zich?

Vanuit het cultuurbeleid richten we ons op culturele festivals omdat deze bij uitstek een regionale binding hebben, daardoor voor de provincie van economische waarde zijn en een belangrijke functie hebben in de viering van de Vrede van Utrecht in 2013 en de mogelijke nominatie van Utrecht Culturele Hoofdstad 2018. Er worden acht of negen festivals gekozen die een goede afspiegeling zijn van de diversiteit van de kunsten zoals film, muziek, theater en jeugd in Utrecht ('voor elk wat wils'). Daarbinnen is een onderscheid gemaakt tussen grootschalige en kleinschalige festivals. Grootschalige festivals worden gekozen omdat deze zichtbaar, typisch Utrechts en het meest geworteld zijn in de regio. Ook trekken zij grote aantallen publiek, van regionaal tot internationaal. De kleinschalige festivals worden gekozen, omdat het van belang is dat er ruimte is voor vernieuwing. Bij kleinschalige festivals valt op dat de efficiency groot is en dat een relatief lage provinciale bijdrage een flink multipliereffect heeft, waardoor eventuele doorgroei naar een grootschaliger evenement mogelijk is.

Waarom ondersteunt de provincie Utrecht festivals?

Festivals versterken de regio, omdat ze vier waarden in zich hebben die een bijdrage vormen voor de maatschappij, namelijk op economisch, sociaal, cultureel en artistiek vlak. De economische waarde betreft in hoeverre de regio (financieel) profijt van het festival heeft, zowel de organiserende instelling en het bedrijfsleven (bijvoorbeeld horeca), als de reputatie van aantrekkelijke regio voor bewoners, bedrijven en toeristen. De sociale waarde is of het festival een positief effect heeft op het welzijn van het individu, op de sociale cohesie in de gemeenschap en het gevoel van trots van de regionale bevolking. De culturele waarde is of het festival de culturele ontwikkeling versterkt, het publiek verrijkt met cultuureducatie en bijdraagt aan het geheel van culturele instellingen.

De artistieke waarde is ten slotte of het festival een bijdrage levert aan de individuele ervaring van een bezoeker en of kunstprofessionals belang aan het festival hechten. Culturele festivals vertegenwoordigen alle vier de waarden in meer of mindere mate, omdat ze niet los van elkaar kunnen bestaan. Zo heeft de artistieke waarde effect op de economische en draagt een positieve culturele ervaring bij aan het welzijn van de burgers. Deze waarden worden heel belangrijk gevonden en spelen een belangrijke rol bij de visie 'Utrecht 2040' waar Utrecht wordt gezien als een ontmoetingspunt van kennis en creativiteit met een rijk cultuur landschap. Een ruim cultureel aanbod levert daarnaast een bijdrage aan de identiteitsvorming van burgers en trekt kenniswerkers en toeristen aan.

Hoe worden festivals door de provincie geselecteerd?

Er is een externe deskundigencommissie die de plannen beoordeelt op basis van door de provincie voorgeschreven criteria, zoals de vier waarden en de Utrechtse uitstraling. Zo'n deskundigencommissie is heel goed op de hoogte van de ontwikkelingen en bestaat uit deskundigen op het gebied van kunsten, publiek en marketing. Bij de grootschalige festivals is hun advies niet bindend voor het al dan niet ontvangen van een provinciale bijdrage. Het dient bij deze festivals als richtlijn voor het provinciale bestuur. Gemene deler is dat deze organisaties internationale betekenis hebben of de potentie die te krijgen, maar dat zij ook regionaal geworteld zijn. De kleinschalige festivals krijgen een zwaarwegend advies, gezien het ruime aanbod van goede kwaliteit. De commissie komt met een advies van wel of niet subsidiëren. Vervolgens geven ze nog een overkoepelend advies, omdat de festivals samen moeten voldoen aan het beleidsdoel van de diversiteit. Met dat gedegen advies wordt besloten het advies over te nemen of niet, maar meestal gebeurt dat wel.

Hoe worden de festivals ondersteund?

Er is een budget van 650.000 euro per jaar in de periode 2013 tot 2016 voor de grootschalige festivals. Dit wordt onder vier festivals verdeeld omdat we vinden dat het beter is om enkele festivals wezenlijk te ondersteunen dan het budget te verspreiden. Dit zijn Festival aan de Werf, Festival Oude Muziek, Nederlands Film Festival en Tweetakt Festival. Er wordt dus ingezet op gerichte ondersteuning van enkele festivals en minder op pluriformiteit. Voor de kleinschalige festivals is er een budget van 100.000 euro per jaar. Dus zij ontvangen een maximale bijdrage van 25.000 euro. De bijdrage voor deze festivals wordt voor twee jaar toegekend. Na twee jaar vindt een evaluatie plaats, waarin het advies van de commissie wordt meegewogen. Op grond daarvan wordt al dan niet voor de tweede periode van twee jaar de bijdrage toegekend. Eventueel worden een of meer andere festivals die voor de volgende twee jaar in aanmerking komen voor ondersteuning geselecteerd, omdat er ruimte moet zijn voor nieuwe kandidaten. Overigens is de bijdrage een startpunt: met provinciale ondersteuning kunnen de festivals 'de boer op'. Een overheidsbijdrage is een goede basis voor de werving van aanvullende gelden.

RE:

—

**Catherine
Peters Sengers**

—

p 34

Welke randvoorwaarden worden opgelegd aan de festivals die de subsidie ontvangen?

Wat van de grootschalige festivals wordt verwacht is dat zij de samenwerking met elkaar en met de kleine festivals opzoeken. Als ze daar ook niet-gesubsidieerde festivals bij willen betrekken kunnen ze dat doen. Dat kan voordeel opleveren voor de nominatie van Utrecht Culturele Hoofdstad 2018 en past ook in de wens dat culturele instellingen ondernemender worden. Maar er zijn geen eisen dat ze minstens zo veel bezoekers moeten trekken of zo veel voorstellingen moeten organiseren. De provincie vertrouwt erop dat de festivals dat zelf kunnen. De samenwerking tussen de festivals wordt op terreinen als marketing, innovatie, personeel, publieksonderzoek en educatie bevorderd, om meer eenheid tussen de festivals te creëren, het profiel van Utrecht duidelijker voor het voetlicht te brengen en overheadkosten te drukken. Ook worden afspraken gemaakt over de samenwerking van de festivals met Vrede van Utrecht 2013, Utrecht Culturele Hoofdstad 2018 en tussen provincie en gemeente Utrecht.

Hoe verhouden de provincie en gemeente zich tot elkaar?

Bij het selecteren van de festivals is het van belang dat aansluiting wordt gezocht bij het beleid van de gemeente. In overleg met de festivals en de gemeente wordt bekeken welke invulling er voor de verdeling van het budget wordt gekozen. Bij de subsidiëring van de grootschalige festivals is het daarnaast een voorwaarde dat de gemeente meebetaalt. Als de gemeente besluit om bijvoorbeeld het Nederlands Film Festival geen subsidie meer te verlenen doet de provincie dat ook niet. Het zou vreemd zijn als festivals die in een gemeente worden georganiseerd niet door de gemeente, maar wel door de provincie worden ondersteund. Dus vandaar dat die clausele is opgesteld. De gemeente en de provincie moeten gezien worden als twee overheden die verschillende budgetten verlenen en naar andere aspecten kijken. De gemeente zit op het lokale niveau en de provincie zit precies tussen het Rijk en de gemeente in. Het Rijk ondersteunt bijvoorbeeld alleen instellingen die van landelijk belang zijn en zal nooit een wijkgerichte instelling ondersteunen. Wij hechten als provincie ook belang aan het nationale en internationale karakter, maar met als uitgangspunt dat het de provincie Utrecht ondersteunt in haar profilering en dat mensen Utrecht zien als een aantrekkelijke plek om te wonen.

Wordt er gebruik gemaakt van onderzoek als input voor het festivalbeleid?

Op dit moment wordt er geen onderzoek vanuit de provincie uitgevoerd, maar dat zal wellicht in de toekomst wel een mogelijkheid zijn, bijvoorbeeld in het kader van het programma cultureel ondernemerschap. Bij de ontwikkeling van de Nota festivals is wel gebruik gemaakt van verschillende onderzoeksrapporten, zoals de Boekman Cahiers en de Atlas voor Gemeenten. Ook worden er werkbezoeken afgelegd om kennis en ideeën te vergaren. Bij een werkbezoek in Edinburgh werd het presenteren van de waarde van een festival sterk onder de aandacht

RE:

—

**Catherine
Peters Sengers**

—

p 35

gebracht. De lokale krant in Edinburgh heeft bijvoorbeeld onderzocht dat 96% van de inwoners trots is op het festival. Als er dan een negatief geluid komt kan een festival, provincie of gemeente deze cijfers direct laten zien. Dat is een van de aspecten die in de festivalnota zijn opgenomen: het presenteren van je economische impact. Het Nederlands Film Festival heeft bijvoorbeeld onderzocht dat een gemiddelde bezoeker 66 euro uitgeeft tijdens het festival. Dat levert een stad veel op. Het is slim om als festivalorganisatie te communiceren hoeveel jouw festival oplevert, maar veel festivals vinden het moeilijk om dat te presenteren. Dat werd dus naar aanleiding van het werkbezoek in Edinburgh erg benadrukt. De festivals moeten namelijk wel de bestuurders, Provinciale Staten, wethouders en de burgemeester overtuigen. Een festival kan bijvoorbeeld zeggen dat er veel exclusieve artiesten komen die veel positieve recensies hebben gehad, dat is ook belangrijk, maar als met onderzoek kan worden aangetoond hoe belangrijk het festival voor de stad en de regio is geeft dat veel meer gewicht. Aan de ene kant zijn met name de grootschalige festivals pioniers met een heldere visie en goede inhoudelijke ideeën. Maar dat verkopen van hun waarde wordt lastig gevonden en dat moeten ze nu noodgedwongen gaan doen. Er is op dat gebied veel te winnen bij culturele instellingen. Het hoeft niet zo rigoureuus te gaan zoals nu, maar in het verleden hoefden ze zich misschien iets te weinig te verantwoorden.

Wat zijn uw toekomstverwachtingen voor festivals?

De vier grootschalige festivals gaan door, maar zij zullen anders moeten gaan denken. Dat is op dit moment nog niet aan de orde, want het is nog onduidelijk wat ze van het Rijk, de provincie Utrecht en de gemeente krijgen. Dus hoe groot of kleinschalig ze kunnen zijn is onduidelijk. Als dat straks wel duidelijk is kunnen ze van daaruit nieuwe plannen maken in het kader van cultureel ondernemerschap. In deze tijd kan je niet meer zonder.

FW: 2 / FESTIVALS EN ONDERZOEK

Harry van Vliet & Charlotte van Nus

Festivals zijn steeds meer onderwerp van onderzoek geworden. De explosieve groei van het aantal festivals en hun sociaal-economische betekenis hebben hieraan zeker bijgedragen. Daarnaast weerspiegelen festivals als een soort microkosmos vele facetten van onze samenleving: van sociale interacties en narratieve discoursen tot economische processen, vrijetijdsbesteding en disciplineringsgedrag. Een inventarisatie van welke onderzoekdisciplines iets van doen hebben met festivals leidt dan ook al snel tot het hele spectrum van de alpha en gammawetenschapsdisciplines (Getz, 2007). Aan onderzoeksperspectieven voor festivals is dan ook geen gebrek. In dit hoofdstuk lichten we een aantal van deze perspectieven toe om de rijkheid in benaderingswijzen te benadrukken. Vervolgens kan ook beter worden aangegeven wat het eigen onderzoeksperspectief is. Dit onderzoeksperspectief is vanuit een sociaalwetenschappelijke traditie gericht op de individuele beleving van festivalbezoekers met specifieke aandacht voor de rol van crossmedia. In het tweede gedeelte van dit hoofdstuk wordt onderzoek gepresenteerd naar hoe festivals momenteel media inzetten in relatie tot festivalbezoekers en wordt het begrip crossmedia geïntroduceerd als strategisch kader om media weloverwogen in te zetten. In de conclusie worden de bevindingen samengevat.

Historisch perspectief

Een niet onbelangrijk perspectief dat als eerste genoemd kan worden is het historisch perspectief. Een historisch perspectief houdt in het beschrijven van festivals uit het verleden: van het Romeinse Saturnalia en de Middeleeuwse passiespelen, tot de festiviteiten in de *pleasure gardens* van de Renaissance, het carnaval van Venetië en de Mardi Gras van New Orleans, en de indrukwekkende wereldtentoonstellingen van de 19de en 20ste eeuw. Maar een historisch perspectief houdt ook in het onderzoeken hoe elementen van die festivals uit het verleden doorwerken in huidige rituelen (oogstfeesten), feesten (carnaval), vermaak (amusementsparken), vieringen (Pasen) en gebruiken (vuurwerk bij oud en nieuw). Zo'n onderzoek is bijvoorbeeld een analyse van de rol van de kermis, volksfeesten en andere 'openbare gemakkelikheden' in de modernisering van het theater en de cultuurparticipatie in een stad als Rotterdam (Gras, 2009; Gras et al., 2011). Een ander voorbeeld is de klassieke studie van Bahktin (1984) over Rabelais en zijn wereld.¹⁰ In deze

studie analyseert Bahktin aan de hand van Rabelais' boek *Gargantua en Pantagruel*, het middeleeuwse carnaval als een 'second life' vol van parodie, omkering van rollen, clownerie, spektakel en volksvermaak waarin iedereen deelnam en in een utopie van gelijkheid, gemeenschap en overvloed leefde door het tijdelijk uitstellen van hiërarchie, privileges, normen en verboden. Carnaval als een ontlasting (letterlijk door de gerichtheid op de *lower strata*) en een hergeboorte door de humorvolle reflectie op het eigen lichaam, het eigen leven en de gemeenschap. De studie van Bahktin klinkt nog steeds door in allerlei reflecties over de betekenis van festivals.

Sociologisch perspectief

Van de studie van Bahktin is het een niet al te grote stap naar een sociologisch perspectief. Een sociologisch perspectief onderzoekt de interacties tussen mensen in groepen, instituten en de samenleving, zoals regels (waarden en normen), gedrag (rollen), processen, subculturen, cultuur, identiteit en sociaal kapitaal; tot welke conflicten dit kan leiden en hoe ons beeld van de realiteit wordt geconstrueerd door al deze interacties.¹¹ Voor festivals betekent dat niet alleen onderzoek naar wie er deelneemt aan festivals maar ook welk gedrag groepen vertonen met betrekking tot festivals en welke functies festivals vervullen in de samenleving. Een functie van festivals, en ook van carnaval, is bijvoorbeeld die van veiligheidsklep (*safety valve*): ze zorgen voor een gecontroleerde ontlasting van angst en onvrede, en de acceptatie van een tijdelijke verkenning van taboes en het verbodene. Door dat tijdelijke karakter wordt de 'normale' sociale orde en verhouding in feite bevestigd: na het festival wordt weer overgegaan tot de orde van de dag. Waarschijnlijk het meest beeldend verwoord door Humphrey in zijn analyse van middeleeuws carnaval in Engeland: "Showing off your bottom in public, while admittedly fun, doesn't tend to free people from the shackles of whatever economic system binds them." (In: Picard & Robinson, 2006, p. 8). Daarnaast zijn festivals niet helemaal losgezongen van hun omgeving, de samenleving, en reageren ze op maatschappelijke veranderingen. Een ontwikkeling zoals globalisering kan doorklinken in festivals doordat het wordt gethematiseerd waardoor festivalbezoekers er bij stil kunnen staan: "As a period of concentrated reflection relating to substantive questions of identity and direction, festivals would seem to offer moments of stasis in a highly mobile world." (Picard & Robinson, 2006, p. 9).

Het sociologisch perspectief valt uiteen in verschillende theoretische gezichtspunten, ook ten aanzien van festivals. Zo kunnen festivals worden gezien als de expressie en consolidatie van het collectief bewustzijn van de samenleving waarin een herbevestiging plaatsvindt van de gemeenschappelijke identiteit, afspraken en waarheden (Durkheim). Festivals kunnen ook worden gezien als vehikels voor communicatief handelen, daarbij een arena creërend voor de uitwisseling van nieuwe culturele vormen en het voeren van een debat over publieke zaken waardoor er een beter democratisch debat kan ontstaan (Habermas). Een ander sociologisch gezichtspunt is dat waarin festivals worden gezien als een

strijdtoneel, een manier voor een groep mensen om zich te onderscheiden van andere groepen en economische dominantie verhoudingen te reproduceren (Bourdieu), of als een plek waar juist niet eenduidige en gedeelde waarden tot uiting komen maar waar de veelstemmigheid van de samenleving domineert in allerlei rituelen (Turner).

Antropologisch perspectief

Deze laatste opvatting van festivals als rituelen ligt zeer dicht bij het antropologische perspectief op festivals. Antropologie is de studie naar sociale structuren die zich uiten in symbolen, rituelen, kunst en mythen, dat wil zeggen in cultuur als de gehele set van geleerde gedragingen en regels die we hanteren als onderdeel van een gemeenschap. Antropologisch onderzoek richt zich op het ontstaan, de ontwikkeling en de betekenis van vieringen en festivals, en de impact ervan op de gemeenschap. In het monumentale werk *The Rites of Passage* uit 1909 van Van Gennep wordt bijvoorbeeld voor het eerst de stelling geponeerd dat veel rituelen de structuur hebben van *separation* (weg van normale leven), *transition* (een verandering door iets te doen of te leren) en *re-integration* (terugkeer met een nieuwe status) (Bonnemaison & Macy, 2008). Rituelen en vieringen raken verbonden met specifieke vormen van dans, muziek, verkleeden, eten en drinken en andere 'props' in het representeren en ten tonele voeren van de verschillende symbolen. Een voorbeeld is de carnavaleske 'Everyman', de personificatie van de festiviteiten, die na een kortstondige populariteit werd verbrand of anderszins vernietigd. Dit soort rituele vieringen wordt getypeerd als *framed behavior*: "Anthropologists have used this concept of 'frame' and 'framing' in recent years to identify demarcated times and places for a particular use, such as ritual or play, by enclosing them literally or figuratively in a border (a temple, theater, playground, or court) and so creating a set of expectations about the kind of behavior or conduct that should fill the encased space-time." (Turner, 1982, p. 28). Festivals kunnen ook gezien worden als een soort 'framed behavior' met eigen regels, gedragingen, atmosfeer, symbolen en waarden, en daarin vertonen ze overeenkomsten met theatervoorstellingen (Van Vliet, 1991; in press).

Economisch perspectief

Historische, sociologische en antropologische analyses van festivals zijn ruim voorhanden (Getz, 2010) maar hebben de laatste jaren wel aan prominentie moeten inleveren door de verdere professionalisering en vercommercialisering van festivals. Door die vercommercialisering is niet alleen de 'tegencultuur' en het carnavaleske van festivals verdrongen door festivals als een grondstof (*commodity*) te zien waarmee geld kan worden verdiend (Anderton, 2008), maar zijn bijvoorbeeld ook sociologische analyses verschoven naar vragen over de sociaaleconomische waarde van festivals voor de creatieve industrie. Met andere woorden een verschuiving van een festival als een publieke ruimte voor debat naar festivals als een ruimte van voornamelijk consumenten (Giorgi, Sassatelli & Delanty, 2011). Nog evidentier bewijs voor deze verschuiving in aandacht is de prominentie van het economische perspectief ten aanzien van

festivals. Vanuit dit perspectief zijn festivals producten die in een markt gezet worden, waarvoor mensen betalen en die een economische impact hebben op de omgeving. Zo wordt er gekeken naar de economische opbrengsten van festivals, zoals de hosting van de Olympische Spelen of de wereldtentoonstellingen. Maar ook spelen vragen over prijsbepalingen, de bereidheid van consumenten te betalen en de verschillen tussen profit en non-profit events een rol (Getz, 2008). Het is ook dit economische aspect dat steeds komt bovendrijven als meest frequente onderwerp in studies over festivals (Getz, 2010), waarmee andere functies en andere 'opbrengsten' van festivals overschaduwde worden: "So much research and applied work has been devoted to this one theme [economic impact] that other outcomes have been neglected, as well as development of suitable and convincing measures of event impacts and value." (Getz, 2008, p. 419). Festivals kunnen ook andere waarden dan uitsluitend economische waarden genereren, te denken valt aan culturele waarden, artistieke waarden, persoonlijke waarden, et cetera (Van Vliet, in press).

Beroepsperspectief

Een ander perspectief dat een uiting is van de toenemende professionalisering in het veld van festivals is de dominantie van het perspectief van eventmanagement (Benckendorff, 2006; Hoenjet, 2006). Dit is al af te lezen aan de vele handboeken die voorhanden zijn over dit onderwerp, van de meer organisatorische aspecten (Berridge, 2007; Getz, 2007) en de inhoudelijke invulling van events (Soons, 2012) tot de marketing van events (Wiegerink & Peelen, 2010; Gerritsen & Van Olderen, 2011). Deze ontwikkeling is begin jaren 90 opgekomen en heeft een verdere boost gekregen met de Olympische Spelen in 2000 in Sydney en de millenniumviering. Eventmanagement gaat over de planning, financiering, programmering, communicatie, logistiek, marketing, resourcing en allerlei andere aspecten die te maken hebben met het plannen, organiseren en managen van een event c.q. festival.

De verschillende aspecten waar eventmanagement over gaat worden systematisch in kaart gebracht middels de EMBOK (*Event Management Body of Knowledge*). Dit raamwerk verdeelt de hoofdactiviteiten van eventmanagement onder in vijf domeinen: administratie, ontwerp, marketing, operationeel en risico's. Deze domeinen bestaan weer uit subactiviteiten (zie Tabel 3). Daarnaast onderscheid EMBOK ook fases in het eventmanagement van opeenvolgende soorten van activiteiten zoals deze ook aangetroffen kunnen worden in algemene projectmanagement literatuur: initiatie (*initiation*), planning (*planning*), implementatie (*implementation*), event (*event*) en afsluiting (*closure*). EMBOK spreekt ook nog over kernwaarden die moeten doorklinken in alle beslissingen die worden genomen zodat tot succesvolle en duurzame resultaten kan worden gekomen. Deze betreffen strategisch denken (*strategic thinking*), integratie (*integration*), creativiteit (*creativity*), ethiek (*ethics*), en kwaliteitszorg (*continous improvement*). Ondanks deze uitgebreide vastlegging van de kennis over eventmanagement is er ook de constatering dat er maar weinig aandacht is specifiek voor festivalmanagement (Getz, 2010).

Administration	Design	Marketing	Operations	Risk
Financial	Catering	Marketing Plan	Attendees	Compliance
Human Resources	Content	Materials	Communications	Decision Mgmt.
Information	Entertainment	Merchandise	Infrastructure	Emergency Mgmt.
Procurement	Environment	Promotions	Logistics	Health & Safety
Stakeholders	Production	Public Relations	Participants	Insurance
Systems	Program	Sales	Site Mgmt.	Legal
Time Mgmt.	Theme	Sponsorship	Technical Production	Security

Tabel 3
Domeinen en subactiviteiten van eventmanagement volgens EMBOK

Ontwerpperspectief

Een specifiek element uit de EMBOK dat de laatste jaren speciale aandacht heeft gekregen is het element van het ontwerpen (*design*) van festivals, en dan specifiek het festival als beleving. Deze aandacht voor *experience design* is niet het exclusieve domein van de eventwereld, eerder is het zo dat evenementen en festivals exponenten zijn van een meer algemene tendens waarin beleving (*experience*) een factor is bij de ontwikkeling van nieuwe diensten. Het meest pregnant is dit op de agenda gezet door Pine & Gilmore (1999) die in hun theorie belevenissen (*experiences*) zien als een aanduiding van een volgende fase in het creëren van meerwaarde voor klanten. Belevissen ‘stapelen’ op de eerdere fases van grondstoffen (koffieboon), producten (pak koffie), en diensten (kopje koffie in restaurant). De beleving is dan het kopje koffie op de Champs Élysées in Parijs waar we 10 euro voor over hebben. Dergelijke belevenissen kunnen ook nadrukkelijk geënceneerd worden zoals in pretparken, themarestaurants en festivals (zie verder hoofdstuk 4). Dit gedachtegoed heeft zich nadrukkelijk genesteld in het denken over nieuwe diensten en heeft zich ook verbonden aan andere sociale ontwikkelingen zoals individualisering (Van Vliet, 2008a/c).

Binnen dit aspect van *experience design* kunnen we nog twee perspectieven onderscheiden (Morgan, 2007). In een perspectief vanuit een meer economisch invalshoek is het creëren van belevenissen een onderscheidend kenmerk om in een concurrerende markt voordeel te halen. De gerichtheid is dan op het opvoeren (*staging*) van belevenissen en het creëren van memorabele klantbelevissen (*memorable customer experiences*). Vertegenwoordigers van dit perspectief zijn onderzoekers zoals Pine & Gilmore, Nijs, Jackson, en Schmitt. Het andere perspectief heeft een meer psychologische invalshoek door zich te richten op de klant/bezoeker en de (emotionele) ervaringen die deze ondergaat. Daarbij horen aspecten zoals waarom iemand er voor kiest om naar een festival te gaan (*motivation*), de eerdere ervaringen die hij of zij heeft, de waarde die het festival voor hem of haar vertegenwoordigt (*value*), zijn of haar algemene houding ten opzichte van culturele events (*attitude*),

FW:

Festivals en onderzoek

p 41

de persoonlijkheid van de bezoeker (*mentality*), het gedrag en de emoties die de persoon tentoonspreidt en ervaart, hoe tevredenheid en loyaliteit zich ontwikkelen, en niet te vergeten de verwachtingen die gewekt zijn door de festivalorganisatie en de reacties daarop van de bezoeker. Dit laatste maakt duidelijk dat het ook gaat over communicatie, niet alleen tussen (festival)organisatie en bezoekers maar ook tussen bezoekers onderling. Deze communicatie kan van grote invloed zijn op de beleving. Het is nu juist in deze communicatie dat de laatste jaren de drempels aanzienlijk zijn verlaagd waardoor het mogelijk is geworden steeds sneller, veelvuldiger en met een groter bereik te communiceren (Brussee & Hekman, 2009), met alle gevolgen van dien voor de beleving.

Festivals en mediaontwikkelingen

Het medialandschap is onmiskenbaar aan het veranderen. De digitalisering en de opkomst van internet en mobiele telefonie en alle bijbehorende dragers, applicaties en diensten hebben een blijvende invloed op de productie, aggregatie, distributie en consumptie van media. Desondanks ligt ons ‘mediatijdbudget’ (het aantal uren dat we per week aan media besteden) al jaren rond de 19 uur per week. Daarbinnen vindt dus een verschuiving plaats: het computer- en internetgebruik in de vrije tijd groeide van gemiddeld 0,9 uur per week in 1995 naar 3,8 uur in 2005. De daling zit in het gebruik van gedrukte media (4,6 uur in 1995 als hoofdactiviteit en 3,8 uur in 2005) en van radio (0,8 uur in 1995 als hoofdactiviteit en 0,5 uur in 2005) (Van den Broek, De Haan & Huysmans, 2009; Van Vliet et al., 2009; Huysmans & De Haan, 2010). Echter we moeten ook weer niet doorschieten en denken dat binnen enkele jaren het medialandschap onherkenbaar veranderd is. Bij ‘revolutionaire’ ontwikkelingen overschatten we vaak de korte termijn doorwerking, terwijl we juist de lange termijn onderschatten. Sociale en psychologische patronen in het mediagebruik moeten veranderd of doorbroken worden om in een volgende zone van ontwikkeling te komen, en dat kost tijd (Van Vliet, 2008b). De terechte vraag is dan ook niet zozeer wat de koplopers (*early adopters*) doen maar veel meer in hoeverre (bereik) en hoe snel (tempo) de volgers zullen volgen (Huysmans & De Haan, 2010).

De vele ontwikkelingen op het gebied van de nieuwe media zijn onder andere af te lezen aan de veranderende rol tussen producent/aanbieder en consument, tussen festivalorganisator en bezoeker. Het aantal kanalen dat hen ter beschikking staat om te communiceren is de laatste jaren onder invloed van internet en mobiele telefonie aanzienlijk toegenomen, waarbij niet onbelangrijk is dat een aantal van deze kanalen zeer laagdrempelig is en interactiviteit stimuleert. Mensen (‘the people formerly known as the audience’) hebben de mogelijkheid om vanuit de rol van zowel zender als ontvanger actief deel te nemen aan de media door foto’s, filmpjes en reacties te posten en discussies te starten. Dit schept meer mogelijkheden om deel te nemen aan de productie en publicatie van informatie, zoals van nieuws (Chung, 2008). De interactiviteit maakt het medialandschap complex, maar biedt tegelijkertijd veel mogelijkheden voor het gebruik hiervan door zowel het publiek als organisaties

FW:

—
Festivals en
onderzoek

—
p 42

(Brussee & Hekman, 2009). Het is lastig dit onder één noemer te vangen, zoals toch vaak gebeurt met de aanduiding Web 2.0. Het heeft in ieder geval de volgende twee wezenlijke kenmerken: de participatie van de gebruiker door eigen content publiek te maken via het internet (*user generated content*) en het delen van elkaars tijd, kennis en vaardigheden zoals in communities en op sociale media. Op zich zijn sommige uitingen ook weer niet nieuw: denk aan de ingezonden brieven in de krant en de home made video's die al jaren een plek hebben op televisie als *user generated content*, en in de jaren zeventig werd ook al 'interactief' gestemd op aanstormende (non-)talenten. Echter ook hier geldt weer dat de grote vlucht die dit genomen heeft, te maken heeft met het gemak en de relatief lage kosten waarmee dit kan en het feit dat internet als podium direct beschikbaar is en interactiviteit stimuleert. De populariteit van websites zoals YouTube, Twitter en Facebook onderschrijft dit. Naast de traditionele media ontstaan zo andere processen waarin burgers/consumenten een meer actieve rol vervullen, hoewel dit ook weer niet moet worden overtrokken (Van Vliet 2008a/c, Kanters en van Vliet, 2009). Een belangrijke consequentie hiervan is dat consumptie geen eindpunt meer is, maar dat de content een halffabricaat is dat hergebruikt en verrijkt wordt en opnieuw zijn weg vindt naar een volgende consument in een ander 'package' via andere kanalen zoals sociale media maar ook traditionele media. Het zijn bijvoorbeeld de bewerkte filmpjes van journaallezers, BN'ers en de koningin die via YouTube hun weg weer terug vinden naar tv-programma's zoals *De Wereld draait door* en de zapservice van *Pauw & Witteman*.

Festivals ontkomen er niet aan een antwoord op de mediaontwikkelingen te formuleren. Ze moeten wel. Van Dalen, Van der Hoek, Vreeke (2009) benoemen het feit dat de snelle en brede toegang tot internet er toe geleid heeft dat zowel programmeurs als publiek veel sneller nieuwe muziek ontdekken: "Gevolg is dat ook het publiek veel gemakkelijker met meer nieuwe muziek kennismakt dan in het pre-internettijdperk. Waar vroeger de programmeur nog een grote kennisvoorsprong had op de bezoekers, is het huidige publiek bijna even goed geïnformeerd als de programmeur. Het is de kunst om het publiek net een stapje voor te zijn (...) het [is] echter steeds moeilijker om vernieuwend en verassend te programmeren." (p. 48).¹² Dit heeft ook een positieve keerzijde, in die zin dat programmeurs via platformen als YouTube, MySpace, Last.fm en Spotify inzicht krijgen in de voorkeuren van het publiek en een programma kunnen samenstellen wat al op voorhand goed lijkt te vallen bij het publiek. Festivals kunnen de ontwikkelingen dus inzetten voor het beter managen van het festival. Een ander voorbeeld hiervan is een mobiele dienst gebruiken om het werk van festivalmedewerkers te coördineren door ze van actuele informatie te voorzien en ze op ieder moment met elkaar te laten communiceren. Dan kan bijvoorbeeld bij calamiteiten snel en adequaat worden opgetreden (Lexhagen, Nysvee & Hem, 2005).

FW:

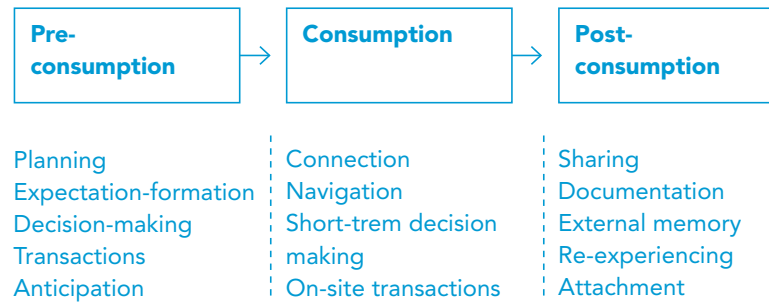
—
Festivals en
onderzoek

—
p 43

Maar de mediaontwikkelingen kunnen ook, of juist, worden ingezet in de communicatie met de festivalbezoekers. Internet en mobiele technologie spelen een steeds grotere rol in hoe bezoekers keuzes maken naar welk festival te gaan, in de beleving op het festival zelf en in het delen van de ervaringen achteraf. Internet geeft de mogelijkheid om 24 uur en 7 dagen per week informatie te zoeken over festivals en verwachtingen en ervaringen te delen: "De opkomst van (mobiel) internet heeft de manier waarop mensen toeristisch-recreatieve bestemmingen kiezen en zich voorbereiden veranderd. Via internet kan men de route plannen, toegangskaartjes kopen, openingstijden opzoeken en andere voorbereidingen treffen." (Verbeek & De Haan, 2011, p. 93). Tijdens het festival worden foto's en video's gemaakt en geüpload, er wordt ter plekke (online) contact gezocht met andere festivalbezoekers, en naderhand worden via blogs en websites ervaringen uitgewisseld en wordt geprobeerd de sfeer van het festival vast te houden en te herbeleven.

De vele mogelijkheden van de media kunnen teruggebracht worden tot de functies die ze kunnen ondersteunen. Gretzel, Fesenmaier & O'Leary (2006) constateren in hun studie naar de toenemende invloed van ICT en media op de toerisme-industrie dat "The new consumers of tourism products and services are more informed, more independent, more individualistic and more involved." (p. 9). De invloed van ICT en media hierop wordt door hen gestructureerd door een onderverdeling te maken in drie fases (voor, tijdens en na) en door bepaalde functies te koppelen aan deze fases (Figuur 2). Dit is ook direct toepasbaar op festivals. Zo kenmerkt de voorfase zich door het plannen van het festivalbezoek, het vormen van verwachtingen, het nemen van beslissingen op basis van het vergelijken van alternatieven, het eventueel al kopen van kaartjes en de voorpret op het feitelijke festivalbezoek. Deze voorfase is al een belangrijk moment om bezoekers te binden: "In de pre-exposure is het bijvoorbeeld belangrijk om de bezoekers voor het evenement al te pakken en te binden zodat je ze na afloop langer behoudt." (Ronald van Olderen, p. 159). Tijdens het festival kunnen ICT en media een rol spelen in het contact zoeken met andere bezoekers of met de organisatie omtrent actuele informatie, het navigeren op het terrein via online bewegwijzering, kortetermijnbeslissingen zoals naar welk volgend optreden te gaan op basis van een online programma overzicht, en bijvoorbeeld betalingen op het terrein via je mobiel of pinpas. Na het festival kunnen ICT en media ondersteunen bij het delen en documenteren van foto's, video's door deze online op te slaan, het herbeleven van het festival door rapportages en verhalen van anderen terug te kijken en door het bewerkstelligen van een binding met het festival door specifieke acties: "During the post-consumption phase, reliving tourism experiences through storytelling, as well as establishing close relationships with the places, attractions or product/service providers – such as in the case of Frequent Flyer programmes." (Gretzel, Fesenmaier & O'Leary, 2006, p. 10).

Figuur 2
Het gebruik van media in verschillende consumptiefases (Gretzel, Fesenmaier & O'Leary, 2006)



Festivals en mediagebruik

Met de vele mogelijkheden die de ICT- en mediaontwikkelingen bieden, is de vraag die opkomt: gebruiken festivals die nu ook allemaal? Ranshuysen (2005, 2006, 2007) heeft een weinig positieve conclusie: "De inzet van nieuwe media door festivals is teleurstellend." (2007, p. 5) en "Zo te zien zijn de mogelijkheden die de nieuwe media bieden aan festivals nog lang niet uitgeput." (2006, p. 15). Hoewel festivals voldoende aandacht hebben voor marketing en ook een ruime mediamix hanteren, zijn de ingezette middelen vaak traditioneel, voornamelijk gedrukte media zoals flyers, affiches en programmakranten. Ranshuysen verklaart dit door de adhoc werkwijze van de communicatieafdelingen waardoor er weinig ruimte is voor het ontwikkelen van een doelgerichte marketing op basis van een heldere missie. Zo is het niet ongebruikelijk om bijvoorbeeld regionale middelen in te zetten (kranten, omroep) terwijl men publiek uit heel Nederland wil trekken. Websites worden wel ingezet maar zijn van sterk wisselende kwaliteit.

Internet en websites zijn steeds belangrijker aan het worden voor festivals. In het onderzoek van Terpstra (2005) onder Pinkpopbezoekers gaven bezoekers aan graag benaderd te worden via een combinatie van mediatypen, waarbij een aantrekkelijke website als eerste werd genoemd. Uit de gehouden enquête bleek dat de twee belangrijkste informatiekanalen internet en een digitale nieuwsbrief waren. De eigen website en digitale nieuwsbrieven worden ook in het onderzoek van Van Dalen, Van der Hoek, Vreeke (2009) genoemd als de twee belangrijkste promotiemiddelen: "Internet [is] in 2004 voor één op de drie poppodiumbezoekers van doorslaggevend belang voor de beslissing tot concertbezoek. Voor grote poppodia ligt het percentage nog hoger." (p. 60). De websites zijn over het algemeen primair gericht op informatieverstrekking: informatie over het programma, de locatie, de verkooppunten en overnachtingsmogelijkheden. Bezoekers geven ook aan hier behoefte aan te hebben (Terpstra, 2005). Vijf jaar later blijkt dit nog niet veel anders. Ook uit het onderzoek van Ten Tije (2010) blijkt dat festivalbezoekers de website van het festival gebruiken om informatie te verkrijgen. Bezoekers daarentegen, communiceren met elkaar via email en Hyves, en na het festival bezoeken ze de website, maar ook YouTube en Hyves, voor foto's en filmpjes. Ook dit zien we terug in het onderzoek van Terpstra (2005): tijdens het festival wilden

FW:

—
Festivals en
onderzoek

—
p 45

de bezoekers informatie krijgen over het programma en het weer, en na het festival wilden ze vooral foto's en video's van het festival bekijken.

Hazelaar (2010) concludeert na analyse van een drietal event websites: "Wat blijkt uit deze analyses is dat eventsorganisatoren nog weinig aandacht besteden aan een 'onlinecommunity' of zelfs sociale media. Er is amper interactie mogelijk en de kansen die een online medium biedt worden onbenut gelaten." (p. 159). Opmerkelijk want zoals Eefje Colsen opmerkt: "Sociale media zijn een manier om met weinig middelen en inspanningen je boodschap te delen." (p. 107). Volgens Lee en Peterson (2004) voldoen online communities aan de basisfuncties van een lokale muzikscene, waar mensen komen om hun passie voor muziek te delen, een identiteit te vormen en deze te communiceren naar anderen. Een onlinecommunity vereist echter relatief veel tijd en aandacht voor een festival. Na investeringen in tijd en moeite kan een community wel veel opleveren voor de betrokkenheid en zingeving van de bezoeker (Burns, 2009; Hazelaar, 2010). Ook het onderzoek van Ten Tije (2010) toont aan dat het aanbrengen van interactiviteit op een festivalwebsite leidt tot een sterkere beleving van de bezoekers en een hogere intentie de website te bezoeken en te gebruiken. Hoewel de studie van Chung (2008) naar interactieve functionaliteiten van een nieuwswebsite aantoont dat bezoekers lang niet alle interactieve mogelijkheden gebruiken.

Ook internationaal is er onderzoek gedaan naar het gebruik van media bij festivals. Shanka & Taylor (2004) benadrukken dat het in een competitieve omgeving belangrijk is dat potentiële bezoekers toegang hebben tot informatie over het event c.q. festival, maar constateren tegelijkertijd dat er in de context van evenementen en festivals niet veel onderzoek naar is gedaan. In hun eigen onderzoek bij een wijnfestival in Australië vinden ze dat het belangrijk is verschillende informatiekanalen te gebruiken voor bezoekers van verschillende leeftijden. Televisie was meer geschikt voor de leeftijdsgroep 45-54 jaar en een tijdschriftadvertentie voor 55-plussers. Ook is er een andere mediamix nodig voor lokale bezoekers dan voor bezoekers van buiten de streek. De belangrijkste conclusie is echter dat mond-tot-mond communicatie de meest gebruikte informatiebron was: "Results indicate that the most common source of festival information was personal through word-of-mouth across all visitors groups." (p. 55). Een resultaat dat in diverse andere onderzoeken prominent terugkeert (Weiler et al., 2004; Dodd et al., 2006; Martin, Bridges & Grunwell, 2006; Slack, Rowley & Coles, 2008; Smith, 2008).

Het belang van mond-tot-mondcommunicatie roept de vraag op hoe dit kan worden opgepakt in de context van (mobiel) internet. Vooral sociale media, als media die gemakkelijk toegankelijk zijn (Brussee & Hekman, 2009), lijken bij uitstek geschikt om de mond-tot-mond beleving van een festival te faciliteren en te versterken. Dorothé Gerritsen verwoordt het als volgt: "Door alle onlinereviews en communities is er een mond-tot-mondreclame ontstaan dat zich online verspreid." (p. 162). Grappia & Montanarib (2011) zien in sociale media mogelijkheden de onderlinge

FW:

—
Festivals en
onderzoek

—
p 46

interactie van festivalbezoekers te vergroten en zo tot een groter groepsgevoel te komen waardoor er eerder een neiging ontstaat tot herbezoek: "Festival managers should also exploit the opportunities offered by the proliferation of social media (e.g., social networking websites, blogs, other official online platforms). Social media represent a communication tool aimed at increasing the interactions with attendees who can post their comments before or after their participation to a festival exchanging comments, opinions, and ideas with other attendees. If it is managed effectively, social media can play a vital role in fostering the awareness of belonging to a social group and, thus, enhance attendees' social identification." (p. 1138). Uit een recent overzicht van sociale media gebruik onder events blijkt dat voornamelijk Facebook en Twitter worden gebruikt voor promotionele doelstellingen ('increase awareness') en er zelden het sociale media gedrag van bezoekers wordt gemonitord (Von Ferenczy, Spiess & Kock, 2011). Ook het onderzoek van Ten Tije (2009) bevestigt dat de waarde van sociale media door festivalorganisatoren vooral in het voortraject wordt gezien: het promoten van het festival, kaartverkoop en het creëren van een goede sfeer. Naderhand kan die sfeer worden vastgehouden door foto's op de website. Sociale media inzetten tijdens het festival is een ander verhaal: "Social media inzet tijdens het festival wordt slechts door enkele festivals als meerwaarde gezien." (p. 7). De festivalbezoekers zijn eenzelfde mening toegedaan, sociale media dragen bij aan de voor- en napret maar men staat neutraal tegenover sociale mediagebruik tijdens het festival.

Het lijkt erop dat de door festivals benutte mogelijkheden van de nieuwe media zich voornamelijk laten gelden in de 'pre-consumptie' fase (Figuur 2): als extra promotiekanaal naast traditionele middelen als drukwerk, en als extra informatiekanaal om bezoekers te ondersteunen in hun keuzes. Daarin verschillen festivals overigens niet van de erfgoed- en kunstensector als geheel (De Haan & Adolfsen, 2008). Het kunnen uitwisselen van foto's en filmpjes wordt gebruikt om naderhand de sfeer vast te houden, terwijl internet voornamelijk wordt ingezet voor informatie en entertainment. Het bevorderen met (mobiel) internet van sociale interactie en communityvorming wordt nog weinig actief ingezet door festivals, zeker niet tijdens het festival zelf.

Veel organisaties geven aan meer te willen doen met sociale media (Ten Tije, 2009; Von Ferenczy, Spiess & Kock, 2011) en noemen tijd en menskracht als de belangrijkste barrières hiervoor. Opvallend is dat geen van de auteurs rept over strategievorming ondanks dat een strategie onvermijdelijk is gegeven de complexiteit van het vraagstuk. Bezoekers gebruiken namelijk een mix aan kanalen in verschillende fases van de consumptie en deze mix verschilt ook nog eens per festival (Shanka & Taylor, 2004; Smith, 2008). Het denken in verschillende consumptiefases en verschillende functies die ondersteund kunnen worden met verschillende media is hiervoor een nuttig uitgangspunt. Ook de verschillende eigenschappen van media en de belevingskenmerken die hierbij horen kan zo'n strategie verder faciliteren (zie verder). Een strategie die meer gebruik-

FW:

—
Festivals en
onderzoek

—
p 47

maakt van de monitoring van het online gedrag van festivalbezoekers om een betere feedback te krijgen op de verwachtingen en doelstellingen van de festivalorganisatie heeft de potentie om het festival ook in andere opzichten te versterken: "Al die data van sociale media maken het aller-eerst een interessant marketingplatform met een rijkdom aan mogelijke analyses voor festivalorganisaties om zichzelf te kunnen verbeteren, of in ieder geval met de markt mee te kunnen gaan." (Leenders, p. 132).

Twee voorbeelden: Lowlands en Magneetfestival

Op het algemene beeld dat hierboven is geschetst zijn natuurlijk ook uitzonderingen. Een festival zoals De Beschaving gebruikt mobiele applicaties tijdens het festival (*Bandspot*, *Matcharound*, *Tweet&Shout*) die vooraf vermeld staan op de website. De organisatie informeert bezoekers ook over extra activiteiten tijdens het festival zoals signeersessies en 'tweetdiscussies'. Andere festivalwebsites zoals die van Appelpop hebben bijvoorbeeld een 'shoutbox', waar bezoekers terecht kunnen die geen Twitteraccount hebben, maar wel een discussie willen starten. Het kunnen noemen van dit soort voorbeelden komt door de rijke festivaltraditie in Nederland waardoor er een breed aanbod en grote diversiteit aan festivals is. Nederland is in Europa een van de toonaangevende festivallanden in rijkheid en traditie (Leenders, 2010b).

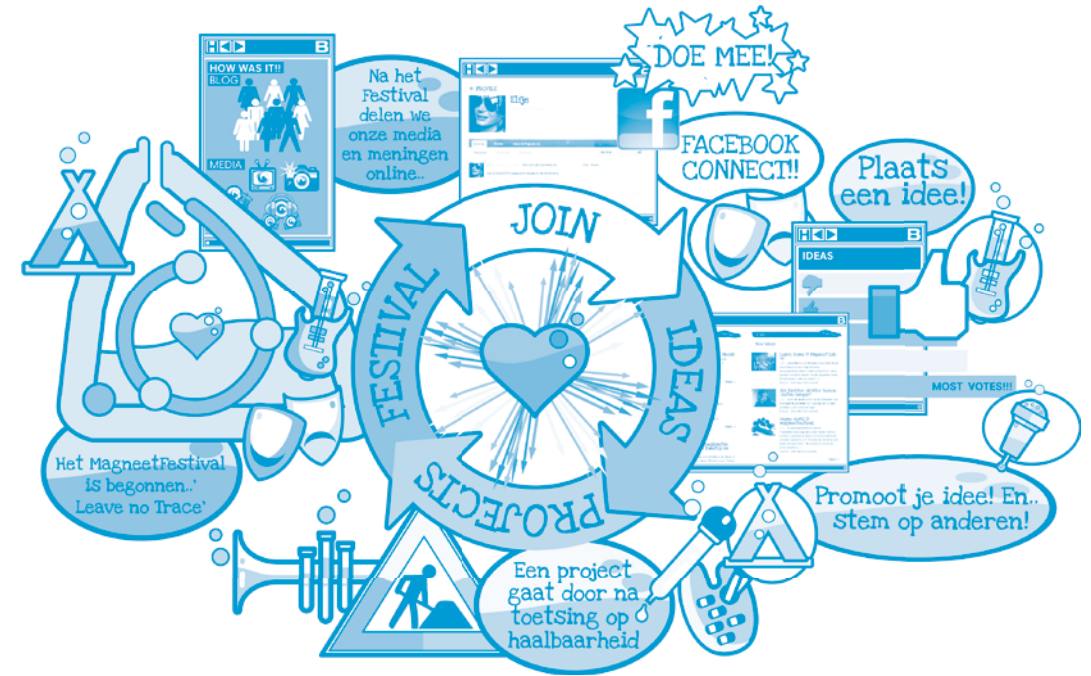
In Nederland is Lowlands een goed voorbeeld van een festival dat actief bezig is een festivalbeleving te creëren via meerdere media. Het festival gebruikt zowel digitale media als meer traditionele media zoals radio. Na de kaartverkoop begint gedurende het half jaar in de aanloop naar het festival de bekendmaking van de artiesten. Dit gebeurt veelal in samenwerking met partner 3FM waarin artiesten bekend worden gemaakt in de 'Club LLow'. Bij iedere bekendmaking wordt deze artiest toegevoegd aan de Lowlandsplaylist op Spotify. Sinds vier jaar wordt ook de actie "Lowlands bij je thuis" samen met 3FM georganiseerd. Hierbij kan wederom in de vorm van een wedstrijd een mini-Lowlandseditie gewonnen worden en ook geven een maand voor het festival een aantal acts een huis- of tuinoptreden. Bezoekers kunnen een zogenaamde *picbadge* op hun Facebook of Twitter profielfoto toevoegen waarmee ze laten zien dat hij of zij 'er dit jaar bij is'. Daarnaast kan men T-shirts van het komende festival bestellen die ontworpen zijn door een kunstenaar. Samen met 3FM is er in de editie van 2011 een aantal weken voor het festival via sociale media een actie opgezet om de ultieme Lowlandsfan te vinden. De prijs was levenslange toegang tot Lowlands. Met deze actie werd getracht om de belangstelling voor popmuziek onder jongeren te versterken en om bekendheid van 3FM als partner van Lowlands te genereren. Er is op het festival ook ruimte voor spontane acties, zoals in 2011 toen er een spontane afterparty in de HEMA ontstond. Gedurende het festival werd de campingwinkel van de HEMA omgetoverd tot een partytent. Door populair twitterverkeer van de festivalgangers werd de HEMA op Lowlands al snel trending topic. Het succes van deze actie kreeg een staartje toen Lowlands bezoekers met een oproep op Facebook een flashmob organiseerden in de Kalvertoren in Amsterdam.

Voor, tijdens en na het festival houdt de organisatie contact met de festivalgangers om een diepere band te creëren. Wanneer de festivalgangers na drie dagen feest het terrein verlaten kunnen ze op Twitter en Facebook de video's en foto's die worden geplaatst terugkijken. Op de Lowlandscommunitywebsite kan een 'Lowlandsprofiel' aangemaakt worden, waarbij iemand onder andere zijn favoriete muziekstijl, hangouts en type 'Lowlander' kan beschrijven. Hiermee kunnen 'Lowlanders' vervolgens onderling informatie delen. Op deze communitywebsite worden ook andere items gepost, zoals de mogelijkheid tot het winnen van kaartjes voor andere festivals of optredens, blogs, acties en de opmaat naar de volgende Lowlandseditie. Het sociale media gedrag wordt ook gemonitord.¹³

Een ander voorbeeld van een festival dat op een innovatieve wijze probeert de festivalbeleving te creëren is het Magneetfestival. Het festival is voor het eerst georganiseerd in 2011 na het succes als de Magneetbar op Lowlands en het Solar Festival. Kunstenaar Jesse Limmen vroeg bij de Magneetbar in ruil voor een gratis consumptie een bijdrage aan het festival van de bezoeker. Bij het Magneetfestival staat de cocreatie van de bezoeker dan ook centraal. Inspiratie daarvoor is ontleend aan het festival Burning Man in de Verenigde Staten, waar bezoekers actieve participanten zijn en het festival creëren. Er wordt bij het Magneetfestival voor, tijdens en na het festival gebruik gemaakt van een actief community-based internetplatform, waar ideeën als input voor het festival worden ontwikkeld (Figuur 3). Middels stemmen wordt bepaald welke acts van bezoekers er op het festival worden uitgevoerd. Bij het Magneetfestival krijgen mensen de mogelijkheid om zelf invulling aan het festival te geven met een kunstwerk, optreden, gedicht, dans of bouwobject, met als motto dat het publiek helpt bij het bedenken, opbouwen en afbreken van het festival.¹⁴ Het idee is dat door actieve participatie een cultuurbeleving ontstaat en dat dit bijdraagt aan maatschappelijke bewustwording.

Crossmedia

De goede en ook vaak aangehaalde voorbeelden mogen niet verbloemen dat veel festivals worstelen met de vraag naar de inzet van verschillende media in de communicatie. Daarin verschillen ze niet van musea, bedrijven, overheid en nagenoeg iedere organisatie. Voor het beantwoorden van die vraag hebben we al gezien dat het verstandig is een onderscheid te maken tussen verschillende consumptiefases en de verschillende functies die in die fases ondersteund kunnen worden (Figuur 2). Een aanvulling hierop is te kijken naar de verschillende eigenschappen van die media en de belevingskenmerken die erbij horen.



Figuur 3
Cocreatiemodel
voor het Magneetfestival
(Limmen, 2011)

De aannemelijke stelling dat verschillende media specifieke kwaliteiten hebben die optimaal benut kunnen worden, met andere woorden dat voor verschillende kanalen specifieke qualita benoemd kunnen worden, noopt tot een analyse van wat die qualita per kanaal dan wel zijn (Bronner, 2006; Van Vliet, 2008a/c, 2009). Tabel 4 geeft hiervan een overzicht, waarbij dan nog eens een onderscheid is gemaakt tussen eigenschappen van een aantal media en de belevingsaspecten die bij die media horen. Dit overzicht is onderdeel van verder theoretisch en empirisch onderzoek. Uit de tabel wordt wel duidelijk dat indien een bepaald effect wordt nagestreefd daarop 'gestuurd' kan worden door eigenschappen en belevingseffecten van specifieke media te gebruiken. Dit soort kennis is onontbeerlijk in het aantrekken en binden van klanten c.q. bezoekers: "Knowledge of how customers use different channels in a multi-channel environment, the value that they derive from the channels and the factors that provoke channel switching, is becoming increasingly important in delivering customer services and building customer relationships." (Slack, Rowley & Coles, 2008, p. 47).

	Televisie	Internet	Evenementen	Mobiel	Tijdschriften
Eigen-schappen	Betrouwbaarheid Bereik Multimedialiteit	Connectiviteit Interactiviteit Virtualiteit	Authenticiteit/ Uniciteit Betrokkenheid Sociaal	Communicatie Context-Aware Location-Based	Selectiviteit Informatie-dichtheid
Beleving	Herkenning Geraaktheid Gesprekstof	Bruikbaar Informatief Enthousiasmeert	Nabijheid Gespreksstof	Onmiddellijkheid Persoonlijk	Identificatie Bruikbaarheid Tijdverdrijf

Tabel 4
Eigenschappen en belevingsaspecten van verschillende media (Bronner, 2006; Van Vliet, 2009)

Dat er meerdere kanalen zijn waar consumenten in het algemeen mee benaderd kunnen worden, wordt natuurlijk ook 'uitgebuit': een koffiemarkt roept via de verpakking op tot het organiseren van een burendag in de eigen wijk waarover geblogd wordt; een verzekeraar probeert ons via beurzen, radioreclames, zorgproefpakketten, e-mails en direct marketing te verleiden tot het afsluiten van een polis; een tijdschrift organiseert een winterfair, brengt een eigen boekenreeks op de markt en organiseert reizen voor zijn lezers; een tv-programma organiseert een after-party voor haar boeren... Verschillende media hebben wel verschillende eigenschappen die maken dat sommige content er wel bij aansluit en andere niet. Er zijn ook verschillen in wat er van de consument te verwachten is. Zo is de ervaring dat games op mobiele apparaten een 'snack'-karakter moeten hebben: snel op te pakken, kleine eenheden die wel 'de maag vullen'. Dit is vermoedelijk te verklaren uit het gebruik van mobiele games in de verloren tien minuten tussen andere activiteiten. Mobiele games nodigen er ook toe uit om gebruik te maken van locatiegebondenheid door je samen te laten spelen met mensen in de directe fysieke nabijheid. Een ander voorbeeld is de promotie van een nieuwe auto: de rijstijl en de beleving van de auto kunnen prima worden gecommuniceerd via bewegend beeld (tv-reclame), terwijl feitelijke informatie over prijs, benzineverbruik, extra's en dergelijke op internet of in de folder bij de dealer staan. Hetzelfde geldt voor een festival: posters en videoclippen worden gebruikt om aandacht te krijgen en de sfeer over te brengen en vervolgens kan via de website of via playlists op Spotify de line-up bekend worden gemaakt.

Er zijn nog meer keuzes die gemaakt moeten worden in verband met de beschikbaarheid van verschillende media en het mediagedrag van mensen. Een belangrijke vraag is in welke relatie de content staat tot de verschillende media. Er zijn hierin drie basisrelaties. Ten eerste is er de situatie waarin de content over de verschillende kanalen heen een zeer grote gelijkentis vertoont. Deze relatie tussen de content over de verschillende kanalen is te typeren als *iconisch*. Een voorbeeld is een commercial op televisie, waarvan een afbeelding als banner verschijnt op een website, de audio wordt gebruikt op de radio, en een beeld uit de video gebruikt wordt voor de advertentie in een tijdschrift. Een tweede situatie is die waarin de content niet in een 'gelijkentis'-relatie tot elkaar staan maar in

FW:

Festivals en onderzoek

p 51

een 'verwijzende'-relatie. Voorbeelden hiervan zijn een verwijzing naar een website in een televisieprogramma of een advertentie in een tijdschrift, dan wel een verwijzing naar een 0800-informatienummer bij een radiospotje. De relatie tussen de content over deze verschillende kanalen is in dit geval te typeren als *indexicaal*. Een derde situatie is die waarin de content over de verschillende kanalen heen niet alleen naar elkaar verwijst maar ook appelleert aan een waarde die uitstijgt boven de individuele contentuitingen. De content staat in dienst van het oproepen en overbrengen van deze waarde of *experience*, en iedere uiting levert daar een bijdrage aan. De relatie tussen de content over deze verschillende kanalen heen is in dit geval te typeren als *symbolisch*.

Deze drie relaties kunnen ook worden ingezet voor festivals. Een iconische relatie (bijvoorbeeld een logo, een kleur) kan gebruikt worden voor het kweken van herkenbaarheid, voor branding, en om betrokkenheid met het festival te creëren. Een indexicale relatie kan gebruikt worden om bezoekers tot bepaald gedrag aan te zetten, bijvoorbeeld door te verwijzen naar de website, optredens op een bepaalde locatie, et cetera. Een symbolische relatie zie je bijvoorbeeld terug in festivals met een specifiek thema. Alle communicatie-uitingen kunnen zich naar dit thema voegen waardoor er een verhaal ontstaat dat bezoekers makkelijk tot zich kunnen nemen en – belangrijker – makkelijker kunnen onthouden en doorvertellen. Tegenwoordig wordt dit ook wel transmediaal genoemd.

Een (festival)organisatie heeft ook nog een duidelijke keuze te maken in de manier waarop de verschillende media strategisch worden ingezet. Er zijn hierin grofweg twee modellen te onderscheiden. Het eerste model gaat uit van een dominant medium, bijvoorbeeld televisie, en zet andere media in om dit dominante medium te ondersteunen. Een voorbeeld is het programma Radar van de TROS. Het is een programma met een grote televisiekijkdichtheid en er is geen ander medium dat hier tegenwicht aan kan bieden. Er wordt bijvoorbeeld wel een internetcommunity gebruikt om nieuwe items te selecteren en verdere informatie te geven. Een tweede model is het model waarin het concept centraal staat en waarbij vervolgens verschillende media worden ingericht die alle hetzelfde concept uitdragen. Bright positioneert zichzelf zo door een tijdschrift uit te brengen, een televisieprogramma uit te zenden, een evenement te organiseren, een website te onderhouden en ook nog speciale Bright-werklocaties aan te bieden. Het is zeker niet zo dat het eerste model per definitie 'fout' is of dat dit een minder volwassen model is. Er kunnen allerlei legitieme redenen zijn de betreffende strategie te voeren. Hoewel er zeker synergetisch effect is aangetoond van de inzet van meerdere kanalen (Bronner, 2006), moeten we ook beseffen dat de inzet van meerdere kanalen niet per definitie beter is. Verschillende kanalen kunnen bijvoorbeeld met elkaar in concurrentie raken om aandacht van de consument en om schaarse budgetten en menskracht (Teerling et al., 2007). Voor festivals geldt dat het fysieke event een essentieel kenmerk is waardoor het eerste model meer voor de hand ligt en de vraag is hoe andere media daaraan ondersteunend kunnen zijn.

Al deze vragen over de rol van de consument en het mediagedrag, de onderlinge relaties en eigenschappen van media en content, en de strategische keuzes voor de inzet van verschillende media, vragen in feite om de orkestratie van het gebruik van media. Nemen we daar ook de volgorde in de tijd bij (eerst beginnen op tv en dan een internetcommunity, of eerst een virale campagne op de mobiele telefoon en dan een event) dan is het aantal parameters al bijna niet meer te overzien. Zoals ook Smith (2008) concludeert zijn dit geen eenvoudige vraagstukken: "This research has demonstrated that the information mix for events is complex, with the use of multiple and diverse channels." (p. 35). De kernvragen blijven echter: welke content via welke media op welke momenten voor wie tegen welke waarde en met welke interactie? Deze vragen vertegenwoordigen een crossmediaal perspectief. Hoewel er veel verwarring is over de term en het te ver gaat om deze vragen hier verder 'af te pellen' in deelvragen (zie Van Vliet, 2008a/c), zijn er ook duidelijke terugkerende elementen: het gaat altijd om het gebruik van twee of meer media, ieder met hun sterktes, om een verhaal, idee of merk over te brengen, en zo synergie of in ieder geval een kruisbestuiving te genereren. In één volzin: crossmedia is het gebruik van twee of meerdere media, die worden ingezet vanuit één gedeelde communicatiedoelstelling op een manier dat die verschillende media elkaar doelbewust wederzijds beïnvloeden (Van Vliet, 2008a). Bij een succesvolle crossmediale strategie zullen verschillende media elkaar wederzijds versterken. Daar kan op gestuurd worden door rekening te houden met de verschillende sterktes en zwaktes van de media, de doelgroep, de boodschap en de situatie. Succes is echter pas achteraf vast te stellen en is helaas niet bij voorbaat verzekerd. In het licht van de verdergaande mediaontwikkelingen en het veranderende gedrag van festivalbezoekers ligt hier een strategische opdracht die ook door festivalorganisaties moet worden opgepakt.

Conclusies en discussie

De explosieve groei van het aantal festivals en hun sociaal-economische betekenis hebben ervoor gezorgd dat festivals steeds meer onderwerp zijn geworden van onderzoek. Door de verdere professionalisering en vercommercialisering van festivals worden de meer traditionele onderzoeksperspectieven (historisch, sociologisch, antropologisch) steeds meer verdrongen door onderzoeksperspectieven gericht op de sociaal-economische waarde van festivals (economisch, managerial). Een nog onderbelicht, meer recent onderzoeksperspectief voor festivals is de vraag naar de beleving van de festivalbezoekers. We zullen deze vraag verder onderzoeken vanuit een sociaalwetenschappelijke traditie gericht op de individuele beleving van festivalbezoekers. Deelvragen die deze aanpak oproept zijn waarom iemand er voor kiest om naar een festival te gaan (*motivation*), de waarde die het festival voor hem of haar vertegenwoordigt (*value*), de persoonlijkheid van de bezoeker (*mentality*), het gedrag en de emoties die de persoon tentoonspreidt en ervaart, hoe zich tevredenheid (*satisfaction*) en loyaliteit (*loyalty*) ontwikkelen, en niet te vergeten wat de verwachtingen zijn die door de festivalorganisatie zijn gewekt en wat voor reactie de bezoeker daarop heeft. Dit laatste maakt

duidelijk dat het ook gaat over communicatie, tussen organisatie en bezoekers en tussen bezoekers onderling die van grote invloed kan zijn op de beleving van festivalbezoekers.

Het laatste decennium hebben ICT- en mediaontwikkelingen het veel makkelijker gemaakt om sneller, meer en met een groter bereik te communiceren. Festivals nutten dit nog maar deels uit, uitzonderingen daargelaten. Digitale media vinden maar langzaam hun weg in de communicatiemix van festivals, waarbij ze voornamelijk worden ingezet in het voor- en natraject voor informatie en entertainment. Festivalorganisaties zijn zich wel bewust van het belang van de inzet van onder andere sociale media. Ze willen er ook meer mee gaan doen maar voelen zich geremd door geringe middelen. Relevanter lijkt een gebrek aan mediastrategie. Dit is niet zo vreemd omdat een succesvolle crossmedia strategie, het vraagstuk naar de orkestratie van media, complex is. Er zijn verschillende handvaten gegeven om deze strategie gestructureerd vorm te geven door te kijken naar verschillende fases in de communicatie en de verschillende eigenschappen van media. Dit laatste moet ook gezien worden in relatie tot beleving omdat de orkestratie van de media gedrag en beleving vooronderstelt, uitlokt en bewerkstelligt bij festivalbezoekers.

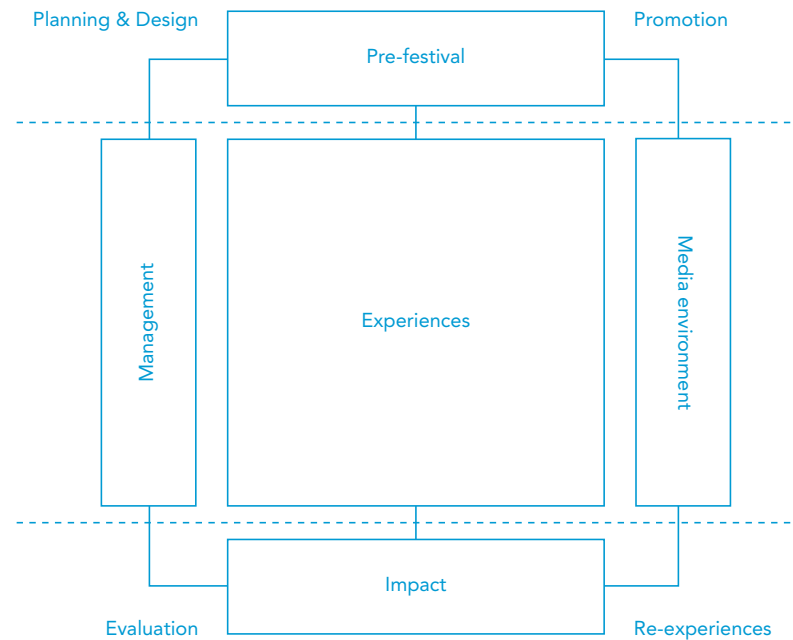
Als samenvatting zijn in Figuur 5 de perspectieven van management en media samengebracht rondom de beleving (*experience*) van de festivalbezoeker die centraal is gesteld. In de figuur maken we verder een onderscheid tussen de voor-fase van het festival, het eigenlijke festival en de na-fase van het festival. In de voorfase is het management bezig met de planning en het ontwerpen van het festival in al zijn facetten. Na het festival zal er normaliter een evaluatie plaatsvinden, al is het maar een financiële afhandeling. Voor wat betreft het managementonderdeel in dit schema is verdere detailinvulling te vinden bij de EMBOK waar al eerder naar is verwezen (Tabel 3). Voor het mediaonderzoek in het schema is ook verdere detaillering aangereikt in de functies die media in verschillende fases kunnen ondersteunen (Figuur 2) en de (belevings) eigenschappen van die media (Tabel 4). Voor het festival zal media gebruikt worden ter promotie van het festival. Na het festival bieden media allerhande mogelijkheden om de festivalbeleving te verlengen. De impact van festivals in al hun verscheidenheid (sociaal, cultureel, economisch, et cetera) staat niet centraal in deze publicatie. Overzichten daarvan zijn te vinden in bijvoorbeeld Getz (2007, 2008, 2010). De impact zal worden ingevuld met de beoordelingen die festivalbezoekers hebben na afloop over een festival hebben. We zullen ons in de komende hoofdstukken richten op de verdere invulling van de verschillende componenten in figuur 5 en hun onderlinge relaties. We starten met de vraag waarom mensen naar festivals gaan.

FW:

Festivals en
onderzoek

p 54

Figuur 5
De onderlinge relatie
van verschillende compo-
nenten in het
festivalonderzoek



RE:

Ronny
Hooch Antink

p 55

| RE: INTERVIEW / RONNY HOOCH ANTINK

LOC7000

Ronny Hooch Antink werkt sinds 1993 bij LOC7000 en is daar sinds 2007 algemeen directeur. LOC7000 is al sinds begin jaren 70 actief als organisatiebureau en is uitgegroeid tot een gevestigde naam in de branche. Samen met Mojo Concerts is LOC7000 partner van Lowlands. Daarbij liggen de logistieke zaken bij LOC7000, zoals locatie, infrastructuur, vergunningen en veiligheid, maar ook de publiekshoreca en het muntenbetaalsysteem. Naast Lowlands verzorgt LOC7000 evenementen als de Live At Westerpark-concerten, concerten in het Goffertpark Nijmegen, Giro d'Italia Groningen, afsluiting Amsterdam Wereldboekenstad, Festival Mundial, Libelle Zomerweek, Vuelta Assen en Agro Techniek Holland.

Waarom komen bezoekers naar Lowlands?

Lowlands wordt gezien als een korte vakantie en is voor veel mensen een manier om te vluchten uit de dagelijkse beslommingen. Iedereen kan op Lowlands volledig uit zijn dak gaan, ook mensen met hoge managementfuncties die normaal in driedelig pak lopen. Lowlands is het gevoel dat je vrij bent, weg uit de normale wereld, waar men binnen bepaalde kaders zichzelf kunnen zijn en niemand raar van op kijkt. In enquêtes worden de sfeer en beleving als de belangrijke redenen genoemd om naar Lowlands te komen. Via allerlei factoren kan daarop aangestuurd worden. Dit wordt gedaan door nieuwe dingen – bijvoorbeeld in het programma – uit te proberen die mensen verrassen. Ook is Lowlands een vrouwvriendelijk concept, want 50% van de bezoekers is vrouw. Daarnaast is Lowlands een festival om gezellig met vrienden een weekend naartoe te gaan. Een andere belangrijke karakteristiek van het festival is dat mensen met gelijkgestemden zijn. Dat is überhaupt de toegevoegde waarde van een evenement: het moment met gelijkgestemden beleven. Festivals zijn een totaalbeleving geworden. Tegenwoordig is het niet meer voldoende om artiesten te programmeren en een hek om het terrein te plaatsen. Daarbij moet de bezoeker centraal staan. Komen ze met eigen vervoer of met het openbaar vervoer? Wanneer komen ze? Hoe laat? Als organisator moet je de doelgroep goed kennen om hierop te kunnen aansluiten. Als je er niet op kunt aansluiten, moet je het op zo'n manier brengen zodat de bezoeker zich daar comfortabel bij voelt. Datzelfde geldt voor de horeca. Als de doelgroep overwegend milieu-

RE:

—
Ronny

Hooch Antink

—
p 56

bewust en vegetarisch is moeten ze geen frikadellen voorgeschoteld krijgen. Dergelijke aspecten zijn belangrijk om de bezoeker een totaal-beleving te geven. Afgelopen jaar is er vanwege de btw-verhogingen al in december gestart met de kaartverkoop in plaats van in februari, zodat bezoekers de kans hadden om een goedkoper kaartje te kopen. Hoewel er nog geen acts bekend waren, was Lowlands binnen een halfuur uitverkocht. Mensen weten dus dat Lowlands een goede beleving biedt en hebben er vertrouwen in dat hun verwachtingen worden waargemaakt. Vaak verwachten ze dat ze ongeveer 60% van de acts leuk zullen vinden.

Wat is een typische bezoeker van Lowlands?

Een typische Lowlandsbezoeker is tussen de 18 en 45 jaar oud. De meeste bezoekers zijn tussen de 22 en 28 jaar. Er komen jaarlijks ongeveer 3000 bezoekers uit Duitsland, Engeland en België. Verder heeft Lowlands een overwegend hoogopgeleid publiek dat maatschappijkritisch is en studeert of net een eerste baan heeft. Gemiddeld komt de Lowlandsbezoeker vier of vijf keer. Verder zijn ze geïnteresseerd in politiek en vinden ze duurzaamheid belangrijk. Doordat de Lowlander over het algemeen 'groen' is, wordt er gekeken hoe duurzaamheid een meerwaarde voor het festival kunnen bieden, zoals o.a. met biologisch eten. Er wordt bijvoorbeeld ook onderzocht of Lowlands groene stroom kan afnemen door te investeren in een vast elektriciteitsnetwerk in plaats van het gebruik van dieselgeneratoren. Voor een festival is dat namelijk een redelijke milieubelasting.

Lowlands heeft 55.000 bezoekers, waarvan 30.000 hardcore-Lowlanders zijn die ieder jaar gaan. Zij willen zich onderscheiden en zijn de 'early adapters'. Het is belangrijk om die doelgroep vast te houden, omdat zij hun enthousiasme verspreiden onder hun vrienden. Als de hardcore-bezoekers blijven komen dan volgen de volgers vanzelf. Dat wordt gedaan door continu te vernieuwen, de doelgroep te toetsen en ontwikkelingen in de gaten te houden. De bookers van Mojo houden de populaire artiesten en andere ontwikkelingen continu in de gaten bijvoorbeeld via sociale media en bij concerten in Paradiso, waar Lowlands-publiek komt. Vernieuwing is ook erg belangrijk voor Lowlands, ieder jaar moet 20% nieuw zijn bij de artiesten, de horeca of de terreinindeling. Soms moet je daarbij lef tonen, door populaire programmaonderdelen op het hoogtepunt te stoppen. Wanneer populaire Lowlandsvindingen een hit worden en door veel partijen worden geboekt is het bij Lowlands tijd om het veld te ruimen voor iets nieuws.

Hoe moeten mensen zich op het festival gedragen?

De Lowlander moet iets meemaken wat ze nergens anders meemaken. Er is een ontzettend gevarieerd programma. Naast muziek is er ook dans en theater. Afgelopen jaar gaf het Nationaal Ballet workshops in een grote tent, waarbij 5000 man Het Zwanenmeer stond te dansen. Ook is er een literatuurprogramma met schrijvers, klassieke muziek van het Residentie Orkest en een Lowlands University waar hoogleraren college geven aan vele bezoekers. Theaters en schouwburgen zijn er vaak jaloers

RE:

—
Ronny

Hooch Antink

—
p 57

op, want zij willen graag een jong publiek trekken maar vanwege een oubollig imago onder jongeren blijft dat beperkt. Zij zijn niet in staat om dit imago zomaar te kunnen veranderen waardoor die doelgroep ineens geïnteresseerd raakt. Wij laten ook klassieke stukken zien, maar doordat er een Lowlandssausje over gegoten wordt ligt de drempel veel lager. De taak is om te zorgen dat het publiek een geweldig weekend beleeft zodat ze volgend jaar weer terugkomen en dat ze blindelings zeggen: "We gaan volgend jaar weer". Daarbij wordt geprobeerd om continuïteit vast te houden, want uiteindelijk is Lowlands een commercieel bedrijf, zonder bezoekers kan Lowlands niet bestaan.

Welke factoren zijn belangrijk voor de kwaliteit van het festival?

Het verrassen van het publiek wordt als een kwaliteit gezien, omdat het verrassen van het publiek belangrijk is voor de Lowlandsbeleving. Daarnaast is het voor de kwaliteit belangrijk dat het festival logistiek goed georganiseerd is. Je kunt een wereldartiest op een podium zetten, maar als de mobiliteit niet goed is doordat er te weinig capaciteit bij de ingangspoorten is, bezoekers anderhalf uur in de rij staan en daarna een halfuur moeten wachten op een lauw biertje, dan moet de artiest heel erg zijn best doen om de bezoeker nog een geweldige avond te bezorgen. Dus dat is een deel van de kwaliteit waarop gericht wordt. LOC7000 doet alles wat nodig is om het evenement op een goede manier neer te zetten. Security moet bijvoorbeeld vooral het gevoel van veiligheid en serviceverlening geven. Daar wordt veel energie in gestopt. Het heeft ook te maken met welke informatie mensen bestookt worden en de manier waarop dat gebeurt. De juridische huisregels die opgesteld worden zijn redelijk formeel, maar vervolgens wordt dit verhaal herformuleert door de marketing van Mojo. De essentie van het verhaal blijft gelijk, maar de informatie wordt beter overgebracht zodat deze makkelijker geaccepteerd wordt. Over alles is nagedacht om het gevoel van Lowlands zo goed mogelijk te faciliteren en vorm te geven. De toegevoegde waarde is om totaalconcepten neer te zetten, wat meer is dan een goede artiest op een podium plaatsen. Het belangrijkste bij een jaarlijks terugkerend festival zoals Lowlands is dat er een continue kritische houding is naar alle aspecten en onderdelen en waar nodig gaat verbeteren. Dus er wordt voortdurend gewerkt aan de verbetering van de beleving, de service en de kwaliteit

Op welke manier wordt de communicatie ingezet?

Communicatie gebeurt steeds meer online, bijvoorbeeld via Facebook, de website en via de Lowlandsmascotte Rapid Razor Bob, die via Twitter communiceert. Mensen kunnen ook de app downloaden waarbij ze keuzes in het programma aangeven en ze tijdens het festival automatisch een oproep ontvangen over het optreden van voorkeur. Mediapalen zoals 3voor12 van de VPRO, 3FM, VPRO TV en NPO zijn daarnaast belangrijk.

Verder wordt er veel gedaan met videobeelden. De filmpjes van de Lowlands-tv worden bijvoorbeeld na het festival op tv gepubliceerd. Interviews met artiesten worden op YouTube geplaatst. Toen dat goed

RE:

—
**Ronny
Hooch Antink**

—
p 58

werd ontvangen hebben we aan het publiek gevraagd om een eigen filmpje te ontwikkelen waarmee ze een Lowlandsticker of backstage tour konden winnen. Op die manier wordt geprobeerd de doelgroep continu bij het festival te betrekken. Overigens zal alles wat op YouTube verschijnt beter gekanaliseerd worden, zodat het materiaal dat geplaatst wordt gemakkelijker te vinden is, en er bekeken kan worden of er meer mogelijkheden zijn waar gebruik van kan worden gemaakt. Een mogelijkheid van YouTube is bijvoorbeeld livestreaming, dat zal wellicht een mogelijkheid zijn voor de toekomst.

Mond-tot-mondreclame is ook erg belangrijk. Tegenwoordig gaat dit vaak digitaal via Twitter en andere nieuwe media. Verder zijn de merchandisematerialen, zoals het polsbandje en de T-shirts, belangrijk. Daarbij worden de trends bij het publiek gepeild. Zijn gebreide mutsjes in? Dan zijn die bij Lowlands te vinden. Lowlands is van mening dat je het hele jaar bezig moet zijn met de doelgroep. Op die manier wordt respons van het publiek verkregen en kan bekeken worden wat er onder de doelgroep leeft. Dat wordt onder andere via de sociale media gepeild. Door via sociale media, de website en direct met de doelgroep te communiceren geven mensen tijdens het weekend en na afloop veel reacties. Ook de weken na het festival wordt er veel gereageerd op de website, worden ervaringen en foto's gedeeld en worden er klachten gemeld. Doordat er een band is opgebouwd met het publiek is de feedback bijna altijd constructief. Dat zal anders zijn wanneer je een eenmalig concert hebt georganiseerd. De feedback die dan gegeven wordt zal afstandelijker en minder constructief zijn, omdat er een minder sterke band met de bezoekers bestaat.

FW:

—
**Motivaties voor
festivalbezoek**

—
p 59

FW: 3 / MOTIVATIES VOOR FESTIVALBEZOEK

Harry van Vliet

Waarom gaan mensen naar festivals? Dat is een belangrijke vraag. Het antwoord hierop maakt het mogelijk festivals beter af te stemmen op wat bezoekers willen en verwachten. Daarmee wordt de kans vergroot dat bezoekers plezier beleven aan het festival, het festival positief waarderen, er in positieve bewoordingen met anderen over praten en mogelijk een volgende keer terugkomen. Nog afgezien van de economische en sociale effecten die festivals hebben (hoofdstuk 1) is dit iets waar veel festivalorganisatoren op gebrand zijn. De laatste twintig jaar is de vraag naar de motivaties van festivalbezoekers dan ook onderwerp geweest van diverse wetenschappelijke studies. In dit hoofdstuk zullen we deze onderzoeken bespreken en analyseren. Dat is nodig omdat deze onderzoeken vaak slechts oppervlakkig worden behandeld in handboeken over events, zoals in het handboek van Berridge (2007). Daarbij is het goed om te weten dat het onderzoek naar festivalmotivaties voortkomt uit en ingebed is in het bredere onderzoek naar events en toerisme. Voor wat betreft dit laatste spelen onderzoeksvragen een rol als waarom mensen op vakantie gaan en hoe ze komen tot een keuze van hun bestemming. Festivals worden gezien als een manier om de attractiviteit van een vakantielocatie te verhogen. Festivals zijn echter inmiddels een belangrijk eigen onderzoeksgebied geworden binnen het algemene gebied van event studies met een aanzienlijke hoeveelheid onderzoeksliteratuur (Getz, 2010).

Dit hoofdstuk begint met twee onderzoeken naar de motivaties van bezoekers van events en festivals. Daarna wordt internationaal onderzoek naar festivalmotivaties geïntroduceerd en komen we tot een aantal generieke motivaties die voor alle festivals een rol lijken te spelen. Dat dit niet zonder problemen is wordt toegelicht. Een specifiek probleem is de theoretische interpretatie van deze motivaties, waar de laatste jaren verwarring over is ontstaan. Die verwarring kan worden weggenomen door onderscheid te maken tussen motivaties als interne drijfveren van mensen en de specifieke gerichtheid die die motivaties krijgen door bepaalde festivalkenmerken zoals het programma en de locatie. Deze festivalkenmerken zullen we het festivalDNA noemen omdat ze het materiaal vormen voor festivalorganisaties om het festival vorm te geven en daarmee invulling te geven aan de motivaties van bezoekers.

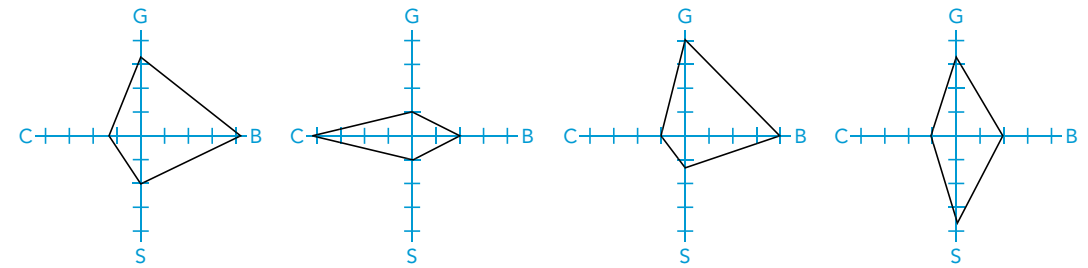
Onderzoeken naar motivaties van festivalbezoekers

Motivaties zijn interne drijfveren van mensen. Volgens Rippen & Bos (2008) in hun studie naar de beleving van events streven mensen naar vier waarden:

- 1 Zich verbinden met anderen, samenleven en samenwerken, netwerken, het aangaan van relaties en sociale verbanden, zoals bij reünies, straatfeesten, bedrijfsevents en beurzen. Het gaat hierbij om het wel of niet versterken van sociale verbanden, en/of het vormen van nieuwe sociale verbanden. Dit noemen Rippen & Bos de sociaal-relationale (S) ervaringswaarde.
- 2 Realiseren van zingeving, betekenisgeving en vormgeving, zoals bij culturele reizen, muziekfestivals, culturele events en meditatieve arrangementen. Een event kent altijd een vorm van zingeving. Het event zelf kan zinvol zijn, zoals een excursie of museumbezoek, het kan zinvol zijn doordat het bezoekers stoom laat afblazen om er daarna weer tegenaan te kunnen gaan, of het kan zinvol zijn door de bezinning op onszelf en anderen. Dit is de ervaringswaarde van betekenis (B).
- 3 Het inzetten, ontwikkelen en onderhouden van competenties, zoals bij trainingen, conferenties, workshops en sportieve events. Dit kan de hoofdzaak zijn zoals bij cursussen en bijvoorbeeld duik-, klim- of skitrainingen, of bijzaak, zo kun je op een muziekfestival kennis opdoen over nieuwe bands. Dit is de ervaringswaarde van competentie (C).
- 4 Zich ontspannen, plezier maken en genieten, zoals bij wandeltochten, feesten, pretparken, kermissen en vakanties. Ieder event moet een aspect van genietbaarheid hebben in de zin van sfeer, onderhoudendheid, spanning, humor en avontuur. Dit is de ervaringswaarde van genietbaarheid (G).

Er zijn veel mengvormen van deze vier 'ervaringswaarden' mogelijk: "Blijft staan dat alle vier de elementen *altijd* in mindere of meerdere mate voorkomen." (p. 101). Het interessante aan de studie van Rippen & Bos is dat ze de onderlinge samenhang van de vier ervaringswaarden vertalen naar een meetinstrument door een assenstelsel te vormen. Door metingen uit te voeren op de vier aspecten en deze in het assenstelsel in te vullen ontstaat een ruitfiguur. Deze ruitfiguur kan worden gebruikt om verschillende soorten events te typeren of verschillen te ontdekken tussen de doelen van de festivalorganisaties en de verwachtingen van de festivalbezoekers. In figuur 6 zijn links twee profielen weergegeven van een culturele reis en een studiedag, rechts is er het profiel van het Highlandsfestival zoals de organisatie dat zag en uiterst rechts het verwachtingsprofiel van bezoekers van Highlands. Voor dit laatste is een opvallend verschil dat bezoekers hoge verwachtingen hadden over het sociaal-relationale, iets waar de organisatie zich amper op richtte in haar communicatie (zie verder Hazelaar, 2010).

Een tweede studie die als vertrekpunt wordt genomen voor een discussie over de motivaties van festivalbezoekers staat midden in de internationale traditie die Getz (2010) bedoelt als hij schrijft: "The study of festival motivation is well-established." (p. 9), en die vanaf begin jaren 90 is



Figuur 6
Profielen van een culturele reis en een studiedag en het verschil tussen het profiel van de Highlandsfestivalorganisatie en de festivalbezoekers (Hazelaar, 2010)

opgekomen. Het betreft de studie van Crompton & McKay (1997). Zij constateren in hun studie dat er tot dan toe weinig onderzoek is gedaan naar de motivaties voor toerisme in het algemeen en het bezoeken van festivals in het bijzonder. Ze halen twee eerdere exploratieve onderzoeken aan naar motivaties voor festivalbezoek, waarin dezelfde vijf motivaties gevonden worden: *Escape*, *Excitement/thrills*, *Event novelty*, *Socialization*, en *Family togetherness*.¹⁵ Voor hun eigen onderzoek nemen ze als uitgangspunt een eerder door Crompton (1979) ontworpen raamwerk van motivaties in de context van vakanties. Ze komen tot zeven soorten motivaties:

- 1 *Novelty*: het verlangen om nieuwe belevingen te ondergaan vanuit de behoefte aan spanning, avontuur en verrassing, en om verveling tegen te gaan.
- 2 *Socialization*: het verlangen om te interacteren met andere mensen in een groep.
- 3 *Prestige/Status*: het verlangen om hoog aanzien te hebben.
- 4 *Rest & Relaxation*: het verlangen om je mentaal en fysiek van de alledaagse stress te ontdoen.
- 5 *Education value/Intellectual enrichment*: het verlangen om kennis te vergaren en je intellectuele horizon te verbreden.
- 6 *Enhancing kinship and Relations/Family togetherness*: het verlangen om met familie samen te zijn en familierelaties te versterken.
- 7 *Regression*: het verlangen om je te gedragen als een jong iemand, als een kind.

Een vragenlijst met items over deze verschillende soorten motivaties werd door Crompton & McKay gebruikt als meetinstrument bij het festival *Fiesta* in San Antonio, Texas. Dit is een groot tiendaags festival waar allerlei evenementen plaatsvinden. In de analyse van bijna 1500 vergaarde enquêteformulieren bleven uiteindelijk zes te onderscheiden factoren over op basis van zesentwintig items. Deze zes factoren waren:

FW:

—

Motivaties voor festivalbezoek

—

p 62

Novelty/regression (een combinatie van twee van de zeven soorten), *Cultural exploration* (het eerdere *Education value/intellectual enrichment*), *Recover equilibrium* (het eerdere *Rest & Relaxation*), *Known-group socialization* (te beschouwen als onderdeel van *Socialization*), *External interaction/socialization* (ook te beschouwen als onderdeel van *Socialization*, maar nu betrekking hebbend op onbekenden), en *Gregariousness*. Deze laatste factor was een nieuwe factor en staat voor het verlangen om met anderen naar een festival te gaan in plaats van alleen. Twee soorten motivaties uit het raamwerk van Crompton werden niet aangetroffen: *Prestige/Status* en *Enhancing kinship and relations/Family togetherness*. Een mogelijke verklaring is dat deze meer van toepassing zijn op vakanties dan op festivalbezoek. Andere onderzoeken noemen *Family togetherness* wel als een belangrijke factor bij festivalbezoek, waardoor Crompton & McKay in hun discussie van de resultaten aanraden deze factor wel mee te nemen in vervolgonderzoek.

Crompton & McKay hebben niet helemaal gelijk als ze stellen dat er in 1997 nog maar weinig onderzoek was gedaan naar motivaties voor toerisme en specifiek festivalbezoek. Onderzoek naar waarom mensen reizen en op vakantie gaan kent in 1997 al een twintigjarige geschiedenis (Scott, 1996). Het onderzoek naar waarom mensen naar festivals gaan komt hieruit voort en krijgt begin jaren negentig reeds vorm. Een inventarisatie van studies naar dit onderwerp levert zo'n dertig onderzoeken op waarvan er zo'n zeven voor 1997 zijn gepubliceerd (Van Vliet, 2011b). Wel kan worden vastgesteld dat sinds begin jaren negentig onderzoek naar motivaties voor festivalbezoek een hoge vlucht heeft genomen, zelfs zodanig dat er inmiddels al subcategorieën bestaan in het onderzoeksveld, zoals het onderzoek naar bezoekers van wijnmakerijen (*wineries*) en wijnfestivals (zie Weiler, Truong & Griffiths, 2004; Yuan et al., 2005; Dodd et al., 2006; Park, Reisinger & Kang, 2008), met intussen ook een eigen conferentie (*International Wine Tourism Conference*). Andere onderzoekgebieden naast festivals zijn toerisme, vrijetijdsbesteding (*leisure*) en ook sportevenementen (Getz, 1997).

Een vergelijking van de studie van Crompton en McKay met meer dan twintig andere studies naar motivaties voor festivalbezoek brengt een aantal terugkerende factoren aan het licht (Tabel 5). *Escape* is een factor die nagenoeg in alle studies prominent terugkomt in dezelfde betekenis die Crompton & McKay aan hun factor *Rest & Relaxation/Recover equilibrium* geven, namelijk het ontsnappen aan de dagelijkse sleur, stress en verplichtingen. Deze factor heeft typische items zoals "to have a change from daily routine" en "to get away from the demands of everyday life". Deze factor wordt in feite ook aangehaald door Brain Bout met betrekking tot DanceValley: "Bij ons kun je alles vergeten en lekker uit je dak gaan. Met dit festival willen we een wij-gevoel uitstralen. *Fuck the rest!* Er is een grote saamhorigheid. We vieren een feest met elkaar. Dat is onze kracht." (Hoenjet, 2006, p. 55). Een tweede factor die in bijna alle studies wordt aangetroffen is *Family togetherness*, het samen zijn met familieleden en samen dingen beleven en doen. Een typisch

FW:

—

Motivaties voor festivalbezoek

—

p 63

item voor deze factor is "to spend more time with my family together". Eigenlijk is de studie van Crompton & McKay een van weinige studies waar deze factor niet in de vragenlijst voorkomt, hoewel ze wel het belang ervan onderstrepen.¹⁶ Een derde factor is *Socialization*, in de betekenis die ook Crompton & McKay hieraan geven: andere mensen ontmoeten en samen het festival beleven. Hierbij is nog wel een onderscheid te maken of het gaat om bekenden (*Known-group socialization*: "be with my friends") of om anderen (*External socialization*: "meet new people"), hoewel niet alle studies beide perspectieven meten c.q. aantreffen. Een vierde factor is *Novelty*, de behoefte om nieuwe en spannende dingen mee te maken en verrast te worden. Typische items zijn "it was stimulating and exciting" en "I am curious". In deze factor zit dus niet het aspect van *regression* dat Crompton & McKay samen aantreffen met *Novelty*. Het aspect van *regression* komt uiteindelijk maar in één andere studie terug en dan nog als een aparte factor met de naam *Reminiscence* (Lee & Beeler, 2009). De factor *Novelty* is wel enigszins problematisch: deze factor krijgt niet alleen in de diverse studies regelmatig verschillende namen (*Event Excitement*, *Event Novelty*, *Novelty/Uniqueness*, *Enjoyment*, et cetera), maar ook scoren de items van deze factor nog wel eens op andere factoren, en omgekeerd scoren items van andere factoren op deze factor *Novelty* (Van Vliet, 2011b). Desalniettemin is het een onmiskenbare factor die in vele studies de kop opsteekt.

	Cultural exploration	Novelty	Escape	Known-group socialization	External socialization	Family togetherness	Event attractions	External	Misc.
Compton & McKray (1997)	Cultural exploration	Novelty / Regression	Recover equilibrium	Known-group socialization	External socialization				Gregariousness
Ralston & Crompton (1988)	Learning and discovery	Stimulus seeking	Espace	Social contact	Social contact	Family togetherness			Nostalgia
Uysal, Gahan & Martin (1993)		Event novelty	Escape	Socialization	Socialization	Family togetherness	Excitement / thrills		
Mohr et al. (1993)		Excitement / Uniqueness	Escape	Socialization	Socialization	Family togetherness	Event novelty		
Backman et al. (1995)		Excitement	Relaxation	Socializing	Socializing	Family		External	
Schneider & Backman (1996)		Event excitement	Escape		Socialization	Family togetherness	Festival Atmosphere		
Scott (1996)		Event excitement + Curiosity			Sociability	Family togetherness	Nature appreciation		
Formica & Uysal (1996)	Entertainment	Event novelty	Escape from routine	Socialization	Socialization	Family togetherness	Excitement & thrills		
Formica & Uysal (1998)		Cultural / Historical		Group togetherness	Socialization and Enter-tainment	Family togetherness	Event attraction and Excitement		Site Novelty
Kerstetter & Mowrer (1998)	Entertainment				Community	Family fun		Alcohol-free	
Lee (2000)	Cultural exploration	Novelty	Escape	Known-group socialization	External group socialization	Family togetherness	Event attractions		
Dewar, Meyer & Li, 2001		Event novelty + Excitement	Escape		Socialisation	Family togetherness			
Nicholson & Pearce (2001) (1)		Novelty / Uniqueness	Escape		External interaction/ Socialization	Family			
Nicholson & Pearce (2001) (2)		Novelty / Uniqueness	Escape		Socialization	Family			
Nicholson & Pearce (2001) (3)		Novelty / Uniqueness	Escape		Socialization	Family	Specifics		
Nicholson & Pearce (2001) (4)		Novelty / Uniqueness + Variety	Escape		Socialization	Family	Specifics / Entertainment		
Kim, Uysal & Chen (2002)		Event Novelty + Curiosity	Escape		Social/ Leisure	Family togetherness			
Lee, Lee & Wicks (2004)	Cultural exploration	Novelty	Escape	Socialization	Socialization	Family togetherness	Event attractions		

	Cultural exploration	Novelty	Escape	Known-group socialization
Van Zyl & Botha (2004)		Event novelty	Escape	
Weiler, Truong & Griffiths (2004)	Cultural exploration		Recover equilibrium	Known-group socialization
Bowen & Daniels (2005)	Discovery			
Yuan et al. (2005)			Festival and Escape	Socialisation
Park, Reisinger & Kang (2008)		Enjoyment	Change	
Lee & Beeler (2009)	Novelty		Escaping from boredom	Fun with Friends
Skoultzos & Tsartas (2010)			Festival and Escape	Socialization

External socialization	Family togetherness	Event attractions	External	Misc.
Socialization + Community pride	Family togetherness			Self-esteem
External interaction / Socialization	Family togetherness	Event Novelty		
		Music + Enjoyment		
Socialisation	Family togetherness	Wine		
Meeting people	Family	Taste		Social Status + Meeting Experts
	Family togetherness			Reminiscence
Socialization		Music as entertaining experience + Gregariousness/ communitas	Loyalty to festival	

Tabel 5
Overzicht van internationaal onderzoek naar festivalmotivaties (Van Vliet, 2011b)¹⁷

Het is natuurlijk ook opmerkelijk om te zien welke factoren niet prominent terugkeren over de verschillende studies heen. Allereerst zijn dit de meer idiosyncratische factoren die maar in enkele studies naar voren komen. Al genoemd is de factor *Regression* van Crompton en McKay (1997) die alleen terugkeert bij Lee & Beeler (2009) als *Reminiscence*. Daarnaast zijn te noemen de factoren *Gregariousness* (Crompton & McKay, 1997), *Nostalgia*¹⁸, *Self-esteem* of *Social Status* (Van Zyl & Botha, 2004 respectievelijk Park, Reisinger & Kang, 2008) en *Meeting experts* (Park, Reisinger & Kang, 2008), die alle verder geen weerklank vinden in andere studies. Belangrijker nog zijn misschien de factoren die in wisselende samenstelling en sterkte terugkeren in de verschillende onderzoeken. Zo komt de bij Crompton & McKay belangrijke factor *Cultural exploration* lang niet bij alle studies terug. Slechts in drie studies komt deze factor onder dezelfde naam en met dezelfde prominentie terug (Lee, 2000; Lee, Lee & Wicks, 2004; Weiler, Truong & Griffiths, 2004); in vier andere studies komt de factor met een andere naamgeving en met minder items terug (Formica & Uysal, 1996; Kerstetter & Mowrer, 1998; Bowen & Daniels, 2005; Lee & Beeler (2009)). In de overige studies worden soms wel vergelijkbare items gebruikt in de vragenlijsten maar komen deze items uiteindelijk bij andere factoren terecht. Een andere factor die niet door Crompton & McKay wordt genoemd maar voor het eerst al opduikt midden jaren negentig (Formica & Uysal, 1996, 1998; Schneider & Backman, 1996; Scott, 1996) en ook later navolging vindt in andere studies (Lee, 2000; Lee, Lee & Wicks, 2004; Weiler, Truong & Griffiths, 2004; Dodd et al., 2005; Yuan et al., 2006) is de factor *Event*

Attractions. Hoewel bijna iedere studie er een andere naam aan geeft, zoals *Nature appreciation* (Scott, 1996), *Specifics* (Nicholson & Pearce, 2001), *Wine* (Yuan et al., 2005), en *Taste* (Park, Reisinger & Kang, 2008). Bij deze factor gaat het om aspecten als het genieten van de atmosfeer, de *festival mood* en de speciale interesse en waardering voor waar het festival over gaat (wijn, muziek, natuur, vliegtuigen, et cetera). We komen hier verderop nog op terug.

Generieke festivalmotivaties

Alle empirische onderzoeken overziend kunnen we stellen dat er in ieder geval vier generieke factoren zijn die de motivaties voor festivalbezoek beschrijven: *Escape*, *Family togetherness*, *Socialization* en *Novelty*. In feite een bevestiging van de factoren die al in de eerste studies werden aangetroffen (onder andere Mohr et al., 1993) en ook vergelijkbaar met motivatiefactoren die worden aangetroffen in andere domeinen zoals vrijetijdsbesteding (Mulder, 2011) en het bezoeken van musea (Van Vliet, 2009). Voor dit laatste domein spelen vaak ook nog motivaties een rol met betrekking tot iets willen leren. Dit is in lijn met Cromptons oorspronkelijke motivatiefactor van *Education value/Intellectual enrichment*, en sluit ook aan bij de eerdergenoemde competentiewaarde van Rippen & Bos. Picard & Robinson (2006) noemen dit aspect van leren zelfs een essentieel onderdeel van een festival, voor hen is een festival "a way of gaining knowledge and pleasure through performance" (p. 13).

FW:

—
Motivaties voor festivalbezoek

—
p 68

Een andere toevoeging kan ook uit het werk van Rippen & Bos komen. De zogenaamde sociaal-relatieve ervaringswaarde en de ervaringswaarde van genietbaarheid kunnen gekoppeld worden aan motivaties die uit het internationale onderzoek naar voren komen, namelijk *Socialization* respectievelijk *Escape*. De ervaringswaarde van betekenis en zingeving is echter niet eenvoudig onder te brengen bij de vier generieke motivaties. In de studie van Crompton (1979) is een min of meer vergelijkbare motivationale factor terug te vinden, namelijk "exploration and evaluation of self" als "an opportunity for re-evaluating and discovering more about themselves or for acting out self-images and in so doing refining or modifying them." (p. 416).¹⁹ Dit lijkt op wat Falk & Dierking (1992) 'reverential reasons' noemen in hun studie naar de museumbeleving: "A personal experience with something higher, more sacred, and out of the ordinary than home and work are able to supply." (p. 15). Dit appelleert aan allerlei ideeën dat kunst, film, theater en literatuur ons in staat stellen onze emotionele horizon te verbreden, door in relatieve veiligheid emoties te ervaren die we in het dagelijks niet kunnen of willen ervaren (Van Vliet, 1991). Dit komt enigszins terug in de factor *Novelty*, in het aspect van 'nieuwheid', maar deze factor gaat in de kern niet om zingeving.

Naar deze motivaties van leren en zingeving is in de context van festivalonderzoek weinig tot geen empirisch onderzoek gedaan. In alle onderzochte vragenlijsten treffen we slechts sporadisch items aan die gaan over leren, zoals de items "to increase my cultural knowledge" (Lee, 2000; Lee, Lee & Wicks, 2004; Weiler, Troung & Griffiths, 2004; Lee & Beeler, 2009) en "I like to know about cultural events" (Crompton & McKay, 1997; Lee, 2000; Lee, Lee & Wicks, 2004; Weiler, Troung & Griffiths, 2004; Bowen & Daniels, 2005). En we treffen dergelijke items aan in enkele studies naar sterk gethematiseerde festivals zoals over wijn ("to increase my wine knowledge"), natuur ("to learn more about nature"), en eten ("to increase my food knowledge") (Van Vliet, 2011b). In het bredere kader van eventonderzoek treffen we wel onderzoek aan naar leren als motivatie. Bijvoorbeeld Gitelson, Kerstetter & Kiernan (1995) spreken over 'educational experiences' zoals het ontdekken van nieuwe culturen, wijnen, eten en muziek. Bovendien treffen ze leren aan in hun eigen onderzoek als een duidelijke motivatie van bezoekers bij een driedaags event om publiek kennis te laten maken met ontwikkelingen in de landbouw. Ook in het onderzoek van Raybould (1998) naar een 'fishing event' wordt gevraagd naar leren als motivatie met items zoals "so I could develop my skills" en "so that I could learn about issues that are important to me". In de resultaten is leren (*Learning*) zelfs een aparte en prominente motivatiefactor die staat voor "Desire to develop skills and knowledge and to learn about themselves (self-discovery)." (p. 237). Ook in het theoretische model van de *Travel Career Trajectory* over toerismemotivaties zijn leren en zingeving of zelfontwikkeling belangrijke motivaties (zie verder). Tot slot lijken we niet zonder deze motivaties van leren en zelfreflectie te kunnen als we ook maar iets willen verklaren van zogenaamd *dark tourism* waar het gaat om toeristisch bezoek aan

FW:

—
Motivaties voor festivalbezoek

—
p 69

bijvoorbeeld Auschwitz. Toeristen bezoeken deze plekken om iets te leren en te reflecteren over hun eigen identiteit en sociale verantwoordelijkheid (Biran, Poria & Oren, 2011). Omdat binnen het onderzoek naar festivalmotivaties de aspecten van leren (*learning*) en zingeving (*significance*) echter nog niet voldoende empirisch onderzocht zijn kunnen we ze vooralsnog hooguit als theoretische opties aandragen.

Bij het benoemen van de generieke festivalmotivaties hoort wel een aantal kanttekeningen. De belangrijkste is dat de aangehaalde studies een grote diversiteit aan festivals vertegenwoordigen. De diversiteit zit onder andere in de aard van het festival (muziekfestivals, cultureel-historische festivals, theaterfestival, ballet, vieringen, wijnfeesten, vliegshows, ijssculpturen, et cetera), de duur van het festival (van eendaags tot meerdaags en zelfs twee maanden), de setting van het festival (van historische stadsettings tot een dierentuin) en de locatie (USA, Italië, Korea, Zuid-Afrika, China, Canada, Jordanië, Australië, Nieuw-Zeeland, et cetera). Eigenlijk is het opvallend dat er nog zoveel overeenkomsten in motivaties zijn. Daar zijn dan ook bedenkingen bij geuit door studies die meerdere festivals tegelijkertijd hebben onderzocht en vergeleken. Nicholson & Pearce (2001) vinden in een vergelijking van vier festivals een duidelijk 'event variation': "While some underlying similarities are found, particularly with the two food-and-beverage festivals, the broad pattern is clearly that people go to different events for different reasons and that the majority are going to a particular event for what it offers rather than to an event in general." (p. 458). Ook Yuan et al. (2005) vinden items die vragen naar specifieke aspecten van het festival als belangrijkste motivatiefactor: "Wine on the average received the highest importance rating among the four motivational factors. This result confirmed the belief that motivations are situation-specific and the kind of festival is a plausible predictor of attendees' motivations." (p. 52). Crompton & McKay (1997) vinden juist geen verschil tussen verschillende events: "Although significant differences emerged in the relative relevance of the motives to different types of events and these appear to have useful management and behavioral implications, the prevailing impression from an overall review of these data is to note the pervasive similarities of motives across different events." (p. 436). Hoewel hiervan gezegd kan worden dat alle activiteiten behoorden tot hetzelfde festival.

Verder is belangrijk op te merken dat de factoren per festival kunnen verschillen in hoe belangrijk ze zijn. Bij het ene festival kan *Family togetherness* de belangrijkste factor zijn, zoals bij het *First Night Festival* (Kerstetter & Mowrer, 1998), terwijl bij een ander festival dit *Novelty* is, zoals bij het *Tallahassee's Annual Winter Festival* (Lee & Beeler, 2009). Ook in het onderzoek van Nicholson & Pearce (2001) zien we bij een vergelijking van een viertal festivals op basis van een gelijksoortige meting dat het belang van de verschillende motivaties verschilt tussen de vier festivals: twee festivals waar lekker eten centraal stond leken nog wel op elkaar door de domineerde motivatie van *Socialization*, maar een vliegshow en een muziekprijzenfestival weken af in de motivaties van de

bezoekers: *Novelty* respectievelijk *Entertainment*. Dit heeft ook te maken met de samenstelling van het publiek en de verschillende motivaties die zij hebben, we komen hier nog op terug.

De theorie van *Push/Pull*

De gevonden generieke festivalmotivaties vragen om een theoretisch kader waarbinnen de gevonden resultaten consistent kunnen worden geïnterpreteerd. Voor motivaties is een bekende theorie de motivatietheorie van Abraham Maslow met de hiërarchie van (basis)behoeften, zichtbaar gemaakt in de piramide van Maslow. In zijn theorie maakt Maslow een onderscheid tussen twee kerncategorieën: deficiënte behoeften en groeibehoeften. Deficiënte behoeften zijn voornamelijk gericht op het fysieke en psychologische overleven zoals eten, drinken, seks en respect en acceptatie. De groeibehoeften zijn gericht op groeien en vooruitkomen, het behalen van potenties. Zij zorgen voor het innerlijke en psychologische welzijn van de mens zoals het willen ontdekken, behoefte aan kunst en schoonheid en het eigen potentieel bereiken. Het streven naar zelfactualisatie en transcendentie is volgens Maslow het uiteindelijke doel van de mens (Van Horck, 2010). Deze ideeën over motivaties hebben zich in de context van toerisme vertaald in de zogenaamde *Travel Career Trajectory*, waarin motieven voor toerisme worden gekoppeld aan de behoeftehiërarchie van Maslow. Het achterliggende idee is dat motivatie zich ontwikkelt van basismotivaties zoals *relaxation* en *stimulation/novelty*, naar meer ontwikkelde motivaties waarin mensen kennis, vaardigheden en zichzelf willen ontwikkelen, zijnde: *relationship*, *self-esteem and development*, en uiteindelijk *fulfillment* (Getz, 2007; Mulder, 2011). Dit idee van de *Travel Career Trajectory* is niet opgepakt door het eventonderzoek, laat staan door onderzoekers naar festivals. De ideeën van Maslow hebben verschillende onderzoekers geïnspireerd maar zijn theorie en de toepassing daarvan in toerisme, is in de context van festivalonderzoek niet omarmd en gebruikt en is zeker niet leidend geweest in de hier besproken onderzoeken.

In het onderzoek naar motivaties voor toerisme en festivalbezoek zijn twee vergelijkbare theoretische opvattingen dominant (Crompton & McKay, 1997; Nicholson & Pearce, 2001; Getz, 2007, 2008, 2010). Iso-Ahola (1983) maakt een onderscheid tussen twee motivationele krachten: de behoefte om aan de eigen omgeving te ontsnappen én de behoefte om op zoek te gaan naar bepaalde psychologische beloningen. Als de eigen omgeving bijvoorbeeld als saai wordt ervaren (dagelijkse routine) danwel juist als hectisch wordt ervaren (werk, gezin) dan ontstaat de behoefte om een andere omgeving op te zoeken die spannender is (wildwater kanovaren) of juist ontspanning geeft (kuuroord). De behoefte om bijvoorbeeld iets te leren van een andere cultuur of met andere mensen in contact te komen kan leiden tot het op reis gaan met een gezelschap naar het Verre Oosten. Deze '*escape-seeking*' dichotomie is in constante dialectische wisselwerking: "Recreational travel is a process of continuous interplay of two forces: to avoid one's daily environment *and* seeking recreation places for certain psychological rewards." (p. 55).

Deze twee 'krachten' lijken erg veel op de door Crompton (1979) voorgestelde en door Dann (1981) besproken dichotomie van *push (escape)* en *pull (seeking)*. Deze theorie houdt in dat er een bepaalde *push* is om naar festivals te gaan om te ontsnappen aan dagelijkse beslommingen en hiervan afgeleid te worden. Er is een bepaalde *pull* van festivals die tegemoetkomt aan bepaalde interesses van bezoekers, bijvoorbeeld om iets te leren, mee te maken of anderen te ontmoeten. Deze vergelijkbare principes van *escape-seeking* en *push/pull* zijn wijd omarmd als theoretisch raamwerk in de toerismeliteratuur in het algemeen (Lee & Beeler, 2009) en bij het festivalonderzoek in het bijzonder. Bij herhaling wordt gemeld dat de '*seeking and escaping theory*' grotendeels wordt bevestigd door onderzoek bij festivalbezoekers (Getz, 2010).

Ondanks de vaak aangehaalde steun voor de theoretische kaders van Iso-Ahola en Crompton is er over de jaren heen verwarring ontstaan over de interpretatie van het concept van *pull* met nogal vervelende gevolgen voor het onderzoek naar festivalmotivaties. Crompton presenteert *pull* net als *push* als een motivationele kracht. Dat is een theoretisch juiste interpretatie, aangezien er sprake is van een dichotomie moeten beide uitersten vallen onder eenzelfde concept, in dit geval motivationele krachten. Voor Crompton (1979) zijn factoren als *Escape*, *Relaxation* en *Prestige* te typeren als *push*, terwijl factoren als *Novelty* en *Education* te typeren zijn als *pull*. Ook Iso-Ahola heeft het over twee "motivational forces", zowel het aspect van *escape* als van *seeking* gaan over interne behoeften. Door sommige onderzoekers is het concept *pull* echter steeds meer geïnterpreteerd als staand voor specifieke eigenschappen van het festival zelf, extern aan de bezoeker. Twee typische voorbeelden hiervan zijn de studies van Yuan et al. (2005) en die van Yoon & Uysal (2005). Volgens Yuan et al. (2005) zijn "Push factors [...] internal to the individual and create the desire to travel. Pull factors are external to the individual and influence the actual destination choice." (...) Pull factors are the external motives that draw the visitor to the winery and in general reflect its characteristics or activities." (p. 44; mijn cursivering). Yoon & Uysal (2005) spreken over '*pull* motivaties' als "external forces" (p. 45, mijn cursivering) dat wil zeggen "the attributes of the destination choices" (p. 46). Externe factoren zijn dan bijvoorbeeld de aanwezige stranden, entertainment, natuur, voorzieningen, zonnig weer et cetera. Voor deze onderzoekers verwijst *pull* naar specifieke kenmerken van de bestemming en zogenaamde '*tangible attributes*'.²⁰ Het wordt helemaal verwarrend als bepaalde clusters van deze externe kenmerken als motivaties worden gepresenteerd (Yuan et al., 2005; Yoon & Uysal, 2005).

FW:

—
Motivaties voor
festivalbezoek

—
p 72

Het terugkerende probleem is dat er twee zaken door elkaar lopen. Enerzijds hebben mensen motivaties om op vakantie te gaan of een festival te willen bezoeken die *Escape* en *Family togetherness* genoemd kunnen worden. Deze motivaties hebben altijd betrekking op psychologische interne drijfveren die kunnen worden uitgezet op een dichotomie van *escaping/seeking of push/pull*. Anderzijds hebben we de specifieke invulling van die drijfveer, dat wil zeggen de drijfveer moet een **gerichtheid** krijgen. De behoefte om met vrienden naar een concert te gaan (*Socialization*) moet vorm krijgen door met *die* vrienden naar *dat* concert te gaan; de wens om iets te leren (*Education*) en een warm land te bezoeken (*Escape*) moet invulling krijgen door een reis naar een wijnproeverij in Perugia in Italië te boeken in de maand juli. Het is het verschil tussen generieke drijfveren en specifieke activiteiten als invulling daarvan. Het verschil tussen generiek en specifiek moet niet verward worden met de twee uitersten van een dichotomie die per definitie motivationeel c.q. intern psychologisch zijn. Helaas wordt dit onderscheid tussen generieke motivaties en specifieke festivalkenmerken vaak niet alleen theoretisch maar ook in de uitvoering van empirisch onderzoek in de bevraging van bezoekers niet goed gemaakt. In veel van de studies worden in de analyse van motivaties vragen betrokken zoals het alcoholvrij zijn van het festival (Kerstetter & Mowrer, 1998), de waardering voor natuur (Scott, 1996), de prijs van het kaartje (Backman et al., 1995), het feit of er wijn te koop is (Yuan et al., 2005), et cetera (zie verder Van Vliet, 2011b). Het zijn voorstelbare en terechte vragen omdat ze ook iets zeggen over de redenen waarom mensen naar die plek of dat festival gaan, maar ze bevragen andere dingen dan de drijfveren die *push/pull* als motivationele krachten willen achterhalen.²¹

Dit heeft twee vervelende gevolgen. Ten eerste resulteert het niet maken van het onderscheid tot 'vervuiling' van het onderzoek naar onderliggende factoren in de motivaties van festivalbezoekers. Naast factoren die opduiken die in hun geheel expliciet betrekking hebben op festivalkenmerken, zoals de factor *External* en *Alcohol-free* (Tabel 5), gaat ook een factor als *Event attractions* grotendeels over festivalspecifieke kenmerken zoals het nachtleven, de wijn en de natuur. Ook in de factor *Cultural Exploration* sluipen items binnen over kenmerken als de historische setting en de lokale cultuur (Van Vliet, 2011b). Dit kan een reden zijn dat deze twee laatste factoren niet eenduidig scoren over de verschillende onderzoeken heen. Immers door naar festivalspecifieke kenmerken te vragen wordt het moeilijker de redenen om een wijnfestival te bezoeken ("to buy wines"; Scott, 1996) te vergelijken met de redenen om een vliegshow te bezoeken ("because I enjoy warbird aircraft"; Nicholson & Pearce, 2001).

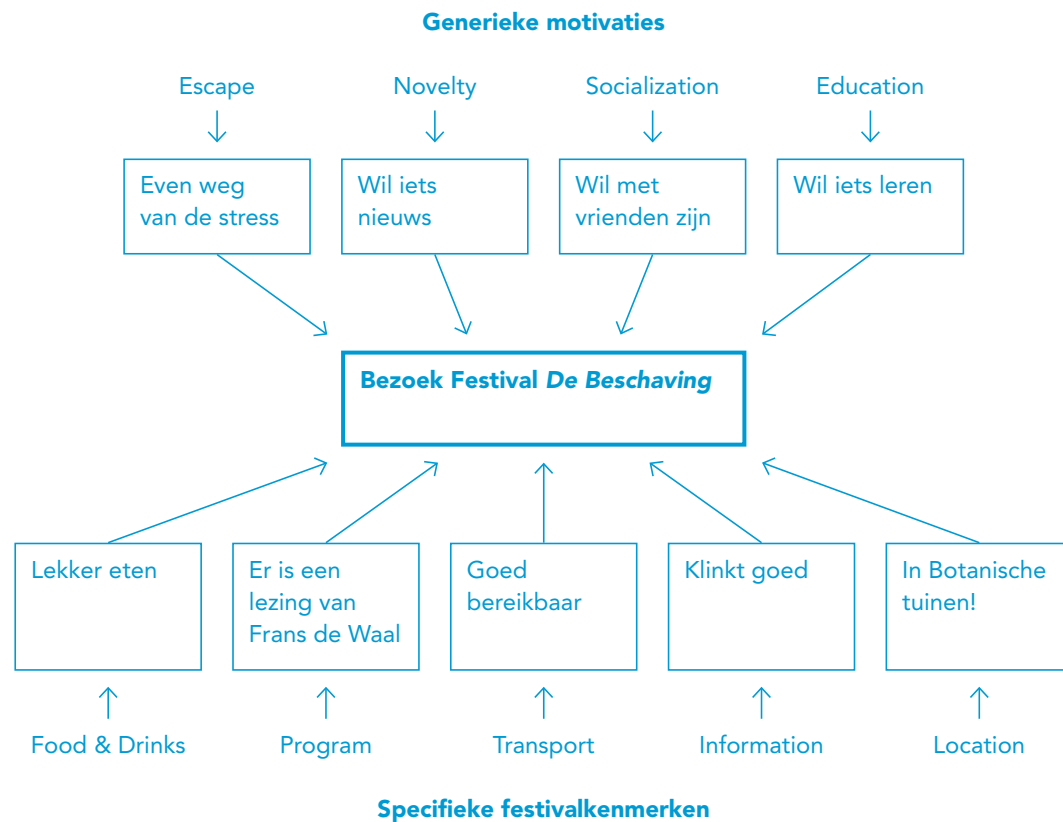
FW:

—
Motivaties voor
festivalbezoek

—
p 73

Het onderscheid tussen generieke motivaties en specifieke festivalkenmerken maakt het daarentegen mogelijk juist preciezer te zijn in de duiding waarom mensen festivals bezoeken. Een voorbeeld hiervan is de opsomming die Terpstra (2005) geeft: "Redenen voor jongeren om naar festivals te gaan, zijn volgens de interviews: plezier maken, een leuke tijd hebben, het programma, gezelligheid, nieuwe contacten opdoen, muziek, afwisseling, memorabele belevenis, traditie, vrienden die erheen gaan en vakantiegevoel." (p. 50). In deze opsomming lopen motivaties (leuke tijd hebben, vrienden, nieuwe contacten opdoen) en festivalkenmerken (programma, muziek, traditie) door elkaar en had de analyse aan kracht kunnen winnen door ze uit elkaar te trekken. Een voorbeeld hiervan is weergegeven in figuur 7 voor Festival de Beschaving.

Een tweede vervelend gevolg is dat er bij onderzoekers een soms wat negatieve opstelling is ontstaan tegenover generieke motivaties, zoals we die bijvoorbeeld vinden bij Yuan et al. (2005): "These studies focusing on behavioural needs have produced some common motivational factors. But the consistency of these results may conceal the unique features of each festival." (p. 44). Eenzelfde standpunt is terug te vinden bij Scott (1996) en bij Nicholson & Pearce (2001) en ook Leenders: "De grote trend is om de rijkdom aan motieven rijk te laten in de analyse in plaats van alles te reduceren tot een klein aantal achterliggende supermotieven." (p. 132). Deze houding heeft als gevolg dat studies zoals van Yuan et al. generieke motivaties en specifieke festivalkenmerken (onder de noemer van *pull* motivaties!) door elkaar laten lopen. Ze presenteren dit zelfs als een "ideal approach" (Yuan et al., 2005, p. 44). Natuurlijk gaat het er niet om dat het óf generieke motivaties óf festivalkenmerken belangrijk zijn, het gaat om de wisselwerking tussen beide: motivaties als de drijfveren die gerichtheid en invulling krijgen door specifieke kenmerken van festivals. Maar het zijn wel twee verschillende 'dingen', twee verschillende concepten. Verveeld zijn, iets nieuws willen meemaken en met vrienden willen zijn krijgt een concrete invulling in het bezoek aan een specifiek festival omdat je vrienden er zijn, die nieuwe band er is en je een vrijkaartje hebt (Figuur 7).²² En als het twee verschillende concepten zijn moeten ze niet geïnterpreteerd worden als zijnde onderdeel van een dichotomie genaamd *push/pull*, en moeten ze ook, methodisch gezien, niet binnen dezelfde factoranalyse worden gebruikt.



Figuur 7
Afwegingen om naar Festival De Beschaving te gaan: de rol van generieke motivaties en specifieke festivalkenmerken

FestivalDNA

Motivaties hebben we al verder geanalyseerd door naar generieke motivaties te kijken. De vraag is of we ook iets meer kunnen zeggen over soorten van specifieke festivalkenmerken. Met andere woorden, zijn er meer generieke categorieën van festivalkenmerken? Er is een aantal studies die hier expliciet aandacht aan hebben besteed. Eén van de eerste studies is die van Saleh & Ryan (1993) geweest. Het doel van deze studie was te onderzoeken welke rol het festivalprogramma had om bezoekers te trekken in relatie tot andere factoren zoals access (gemak om kaartjes te bemachtigen, bereikbaarheid locatie, beschikbaarheid accommodaties), flexibility (gemak om festivalterrein te betreden en te verlaten), prijs, beschikbaarheid van drank, promotie-activiteiten, et cetera. De conclusie van deze studie is dat festivalbezoekers letten op het programma, zeker als ze ver moeten reizen, en letten op bereikbaarheid van het festival en de informatievoorziening. De factoren die hier naar voren komen zien we ook terug in drie latere studies.

FW:

—
Motivaties voor festivalbezoek

—
p 75

Zyl & Botha (2004) onderzochten bij het *Aardklop Festival* in Zuid-Afrika 22 *pull*-items die ze apart bevraagd (in tegenstelling dus tot studies zoals Scott, 1996; Nicholson & Pearce, 2001; en Yuan et al., 2005, waar deze door elkaar lopen). Items zoals vragen naar het aangeboden entertainment, de service van het personeel, vervoer naar het festival en parkeermogelijkheden, informatie over activiteiten op het festival et cetera. Na statistische analyse van de antwoorden van de 206 ondervraagde bezoekers vonden ze uiteindelijk vier factoren: *Information & Marketing* (informatie wat er te doen is op het festival en de promotie van het festival), *Food & Beverages* (variëteit en kwaliteit van eten en de service), *Entertainment* (wat er te doen is op het festival, het programma en de activiteiten) en *Transport* (bereikbaarheid, parkeergelegenheid en veiligheid).

Twee recente studies die hier ook relevant zijn om te noemen hebben festivalkenmerken onderzocht vanuit de toegedichte rol van *service quality* op de tevredenheid van festivalbezoekers. Lee & Beeler (2009) vonden op een winterfestival in Tallahassee, Florida, drie factoren die de *service quality* uitmaakten: *Comfort amenities* (zaken die te maken hebben met het voorzien van gemak: aantal zitplaatsen, bereikbaarheid voor gehandicapten, parkeergelegenheid, hygiëne van toiletten et cetera), *Specific features* (deze hebben betrekking op het programma aanbod) en *General features* (algemene kenmerken zoals het gevoel van veiligheid, hoe het festivalterrein eruit ziet en hoe schoon het is). Yoon, Lee & Lee (2010) onderzochten op het *Punggi Ginseng Festival* in Zuid-Korea gedurende vijf dagen wat bezoekers van de kwaliteit van het festival vonden. De analyse van de antwoorden van de 444 respondenten leverde uiteindelijk 5 factoren op: *Program* (over wat er te doen was op het festival), *Food* (variëteit, kwaliteit en prijs van eten), *Informational service* (informatie over het festival in pamfletten, bewegwijzering en door personeel), *Facility* (parkeren en toiletten), en *Souvenirs* (variëteit, kwaliteit en prijs).

Naast deze 4 studies is er nog de studie van Yoon & Uysal uit 2005 die expliciet naar *pull* factoren kijkt. Deze studie is niet gericht op festivals maar op toerisme. In het onderzoek werden hotelgasten op Noord-Cyprus ondervraagd. De 29 items die gebruikt werden gaan allemaal over de locatie (strand, stad, natuur, weer), accommodatie (hotels, casino, theater, tennis, winkels, nachtclubs) en eten en drinken (restaurants, lokale specialiteiten). De 10 (!) factoren die Yoon & Uysal vinden na analyse zijn moeilijk te interpreteren omdat het items uit deze verschillende categorieën in dezelfde factor plaatst en items uit dezelfde categorie in verschillende factoren. Eerlijk gezegd is er geen chocola van te maken, wat misschien ook verklaart waarom Yoon & Uysal zelf nauwelijks aandacht besteden aan deze gevonden factoren. De items zelf zijn wel deels herkenbaar vanuit de eerder besproken studies, zoals de rol van eten en drinken, de rol van de locatie en de rol van goede voorzieningen.

Indien we de verschillende factoren en items met elkaar vergelijken (zie Van Vliet, 2011b) dan komt een aantal evidente categorieën naar voren die betrekking hebben op festivalkenmerken. We zullen deze kenmerken in het vervolg aanduiden als het festivalDNA omdat het precies die elementen zijn waarmee festivalorganisaties hun festival kunnen inrichten en de beslissing kunnen beïnvloeden van een bezoeker om naar dat specifieke festival te komen:

- 1 *Program*: dat wat er op het festival te doen en te zien in, oftewel de optredens en de activiteiten. Dit gaat om de factoren *Entertainment* (Van Zyl & Botha, 2004), *Specific features* (Lee & Beeler, 2009) en *Program* (Yoon, Lee & Lee, 2010).²³ Dit betreft items zoals "wide variety of activities and entertainment". Vergelijkbare items treffen we aan in de factoren *Event Attractions* ("because I enjoy country music" en "to enjoy the night life") en *Cultural exploration* ("I like art and folk performances") van andere onderzoeken naar festivalmotivaties (Van Vliet, 2011b).
- 2 *Information & Marketing*: dit betreft zowel de marketingactiviteiten om het festival bekend te maken en te promoten als de informatie over het festival zoals beschikbaar via een festivalgids, flyers, telefoonnummers, festivalmedewerkers en bewegwijzering naar en op het terrein.²⁴ Dit is de factor *Information and Marketing* bij Van Zyl & Botha (2004) en *Informational service* bij Yoon, Lee & Lee (2010). Voorbeelden van items zijn "sufficient information about activities at festival" en "signage enhanced my understanding of information and direction". Dit soort vragen komen niet voor in de andere onderzoeken naar festivalmotivaties.
- 3 *Food & Drinks*: dit betreft de variëteit en de kwaliteit van het eten en drinken op het festival. Dit is de factor *Food and Beverages* bij Van Zyl & Botha (2004) en *Food* bij Yoon, Lee & Lee (2010). Typische items zijn „enjoy the food" en "the quality and originality of food at stalls". Dit soort items vinden we ook terug in de factor *Event attractions* van ander festivalonderzoek, soms zelfs letterlijk ("enjoy the food") en zeker bij festivals waar het gaat om wijn en eten ("to experience a variety of different food and wine").
- 4 *Comfort amenities*: dit betreft allerlei aspecten die van doen hebben met het creëren van een comfortabele omgeving voor de festivalbezoekers, zoals het gevoel van veiligheid in relatie tot de omvang van het festival, hygiëne (schoon festivalterrein en schone toiletten), maar ook om voldoende plekken op het terrein om uit te rusten, EHBO posten voor als dat nodig mocht zijn, en een slimme programmering zoals bezoekers makkelijk en op tijd van het ene optreden naar het andere optreden kunnen. Dit zijn de factoren *Comfort amenities* en *General features* bij Lee & Beeler (2009) en *Facility* bij Yoon, Lee & Lee (2010). Items zijn bijvoorbeeld "number of places to sit down and rest" en "availability of portable toilets". Dit soort vragen komen niet voor in andere onderzoeken naar festivalmotivaties.

- 5 *Transport*: alles wat te maken heeft met bereikbaarheid van het festivalterrein, parkeergelegenheid, toegankelijkheid voor gehandicapten en dergelijke. Dit is de factor *Transport* bij Van Zyl & Botha (2004), en bevat items zoals "good arrangements for parking cars". Dit soort vragen komen niet voor in andere onderzoeken naar festivalmotivaties.
- 6 *Price*: dit betreft zowel de toegangsprijs als de prijzen van het eten en drinken en andere zaken die op het festival te koop zijn (souvenirs). Alleen Saleh & Ryan (1993) noemen deze factor expliciet maar gelijksoortige vragen over prijsstelling komen we ook tegen bij Van Zyl & Botha (2004) over de prijs van het eten ("food outlets that are value for money") en bij Yoon, Lee & Lee (2010) over de prijzen van souvenirs ("prices of souvenirs were reasonable"). Voor wat betreft andere onderzoeken naar festivalmotivaties treffen we alleen bij Backman et al. (1995) een vergelijkbaar item aan: "taking advantage of reduced fees" in de factor *External*. Nicholson & Pearce (2001) melden ook nog dat op de gebruikte open vraag in hun onderzoek ook wel het antwoord gegeven werd van "free tickets".
- 7 *Location*: dit betreft de plek waar het festival gehouden wordt. Alleen Saleh & Ryan (1993) noemen deze factor door te vragen naar bijvoorbeeld "good quality hotels" en "close regional parks". Dit lijkt meer ingegeven vanuit een perspectief van toerisme dan vanuit een festivalperspectief. Ware het niet dat dit aspect van locatie ook terugkeert in onderzoek naar festivals, zo bevat de factor *Cultural exploration* items over "historical settings" en "historical sights", de factor *Event attractions* bevat items over "enjoy the night life" en "to be close to nature", en de factor *External* bevat het item "fulfilling a dream of visiting a place I've always wanted to visit". De locatie van een festival doet er toe, het Wagnerfestival kan toch eigenlijk alleen maar in Bayreuth plaatsvinden...

Een theoretisch kader voor festivalDNA?

Met de opsomming van deze zeven categorieën van festivalDNA dringt zich de vraag op of hiermee het gehele festivalDNA is ontrafeld. Nee dat is niet zo. De zeven hier genoemde categorieën zijn afgeleid uit de onderzoeken naar festivalmotivaties. We zullen in de komende hoofdstukken bij de beschrijving van andere onderzoeken nog een aantal andere aspecten tegenkomen die we onder het festivalDNA zullen scharen, zoals *Staff* en *Animation*.

Een andere vraag is of alle categorieën van het festivalDNA even belangrijk zijn. Dat is natuurlijk de hamvraag. Festivalorganisatie zijn, gedwongen door beperkte middelen (geld, mensen) en allerlei randvoorwaarden (veiligheid, locatie), constant bezig met het afwegen en beslissingen nemen waar accenten te leggen en waar op in te zetten: een dure hoofddact met een duurdere toegangsprijs of toch een onbekende line-up en geld uittrekken voor goede catering en een ludieke locatie? Een app laten maken voor het festival of extra posters plakken?

FW:

—
Motivaties voor
festivalbezoek

—
p 78

Gratis vervoer naar het festivalterrein aanbieden of de prijs van het bier laag houden? Dit soort afwegingen vinden plaats in een complex samenspel van factoren. Zo kan bepaald festivalDNA bijdragen aan de tevredenheid van festivalbezoekers, aan de beleving of aan de loyaliteit, of juist niet. De relatie tussen de keuze van een festivalorganisatie over programmering, locatie en dergelijke en de ervaren kwaliteit, tevredenheid en loyaliteit is namelijk niet rechttoe rechtaan. We zullen dit in hoofdstuk 5 toelichten. Ook kan de vraag gesteld worden: wanneer is wat belangrijk? Is het programma vooral belangrijk om vooraf bezoekers te trekken maar is tijdens het festival vooral een prettige en schone omgeving van belang waar mensen elkaar kunnen ontmoeten? In het beslissingsproces van bijvoorbeeld een vakantie zijn verschillende fases aan te wijzen waarin verschillende zaken van belang zijn om te komen tot een beslissing (Crompton, 1992). En ook nog kan de vraag gesteld worden: belangrijk voor wie? Uit onderzoek blijkt bijvoorbeeld dat zogenaamde *first time visitors* op andere aspecten letten en andere zaken belangrijk vinden dan *repeat visitors* (Fakey & Crompton, 1991; Park, Riesinger & Kang, 2008).

Uit verder detailonderzoek van de invloed van festivalDNA is ook geen algemene stelregel af te leiden wat voor festivals per definitie het belangrijkste is (Van Vliet, in press). In de bestudeerde onderzoeken lijkt wel een soort 'strijd' te worden uitgevochten wat nou belangrijker is voor een festival: de programmering of de sfeer van het festival. Diverse onderzoeken wijzen op het primaat van de programmering: "In all cases, the dominant reason for attending related directly to the theme of the event and to the specific activities or attractions on offer." (Nicholson & Pearce, 2001, p. 452). Vergelijkbare bevindingen zijn aan te treffen in de studies van Saleh & Ryan (1993), Yuan et al. (2005), Martin, Bridges & Grunwell (2006) en Grappia & Montanarib (2011). Ook Eefje Colsen van Theaterfestival de Parade stelt: "De programmering is bepalend voor welk publiek er komt (...) Uit bezoekersonderzoek is gebleken dat bezoekers vooral voor het theater naar de Parade komen. Eten en drinken stond op de tweede plaats." (p. 105). Sommige onderzoekers nemen een tussenpositie in zoals Terpstra (2005): "Hoewel het keuzeprocess van festivalbezoekers afhangt van de programmering, blijkt de sfeer tijdens het festival het belangrijkste voor hen te zijn" (p. 50) en ook Bowen & Daniels (2005): "Festival managers who rely on the music itself or a specific artist to draw large crowds may be sorely disappointed with their turnout. Equally important is creating a fun and festive atmosphere that offers ample opportunity to socialize and have new and nonmusical experiences." (p. 163). Ronny Hooch Antink zegt het zo: "In enquêtes worden de sfeer en beleving als de belangrijke redenen genoemd om naar Lowlands te komen. Via allerlei factoren kan daarop aangestuurd worden, bijvoorbeeld in het programma." (p. 55). En voor sommige onderzoekers overheerst de sfeer: "Voor het publiek is de speciale sfeer veelal het sterkste punt van de zomerfestivals: dit krijgt met een dikke acht veelal een iets hoger rapportcijfer dan het programma." (Ranshuysen & Jansen, 2004, p. 6). Prentice & Andersen (2003) vinden

FW:

—
Motivaties voor
festivalbezoek

—
p 79

dat de sfeer van het festival de belangrijkste reden was bij de ondervraagden om naar het festival te komen: "Experiencing the festival atmosphere was the most frequently cited reason, rated as very important by 69,7% of the sample." (p. 17). En: "Voor veel bezoekers is het (...) een zoektocht naar sfeer (50%), naar bepaalde artiesten (30%), of naar het maken van nieuwe vrienden (10%)." (Leenders, 2010b). In hoofdstuk 6 komen we hier kort op terug.

Tot slot dringt de vraag zich op of er een theoretisch kader is voor het festivalDNA. Er zijn verschillende suggesties en ideeën hierover maar deze zijn veelal nog onvoldoende uitgewerkt en te weinig empirisch getoetst om ze hier te presenteren. Een voorbeeld is het onderzoek van Leenders waarin conceptuele modellen worden gepresenteerd die de determinanten in kaart brengen van festivalsucces (Leenders et al., 2005; Leenders, 2010a). Hierin zien we verschillende aspecten terug van het festivalDNA zoals programmering, prijs en locatie, maar de conceptuele modellen zijn onderling nog weinig consistent en de empirische onderbouwing is summier. Een ander vaker terugkerend voorstel is om in de verschillende factoren van het festivalDNA een onderscheid te maken tussen factoren die kunnen bijdragen aan tevredenheid en beleving en factoren waarvan je verwacht dat ze er zijn en die pas bij afwezigheid opvallen en afbreuk doen aan de tevredenheid van festivalbezoekers. Met andere woorden deze laatste factoren kunnen alleen ontevredenheid bewerkstelligen door disfunctioneren. Zoals Karoline Wiegerink zegt: "Logistieke zaken zijn *dissatisfiers* die betekenis krijgen wanneer ze slecht geregeld zijn." (p. 83). Voorbeelden hiervan zijn de factoren *Comfort amenities* en *Informatievoorziening*. Deze factoren worden wel hygiënefactoren genoemd, en uit enkele studies blijkt dat deze inderdaad minder bijdrage aan tevredenheid over een festival (Baker & Crompton, 2000). Programma (*Program*) en horeca (*Food & Drinks*) zouden meer *satisfiers* zijn waarop een festival positief kan scoren. Wat wel een mogelijk interessant theoretisch kader is voor festivalDNA is het gedachtengoed van Mary Jo Bitner omtrent *Servicescapes*. We zullen dit in het volgende hoofdstuk verder uitwerken.

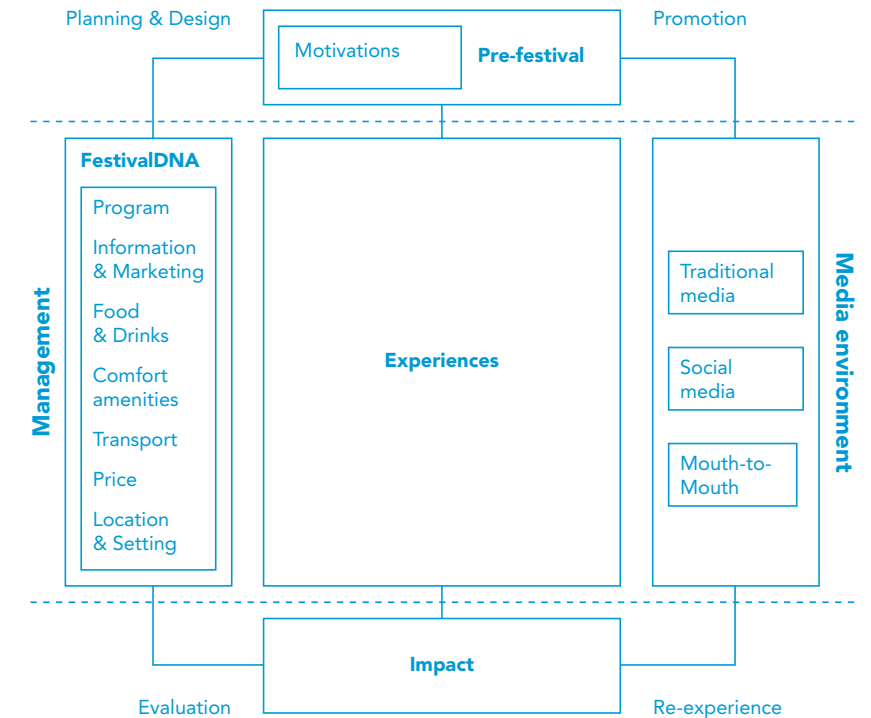
Conclusies en discussie

Weten waarom mensen naar festivals maakt het mogelijk festivals beter af te stemmen op wat bezoekers willen en verwachten: "Hoe meer we weten van de intrinsieke motivaties van festivalgangers, hoe beter je je festival daarop kunt afstemmen." (Joyce van Telgen, p. 129). In de rondgang langs internationale onderzoeken die de vraag naar waarom mensen naar festivals gaan hebben onderzocht, is een aantal belangrijke inzichten ontstaan. Allereerst zijn er generieke motivaties, psychologische drijfveren, aan te wijzen waarom mensen naar festivals gaan. De belangrijkste vier die uit de onderzoeken naar voren komen zijn: *Escape*, *Socialization*, *Family togetherness* en *Novelty*. Daarnaast is het voorstel gedaan twee motivaties hieraan toe te voegen: *Learning* en *zingeving* (*Significance*), hiervoor is wel meer empirische ondersteuning nodig.

De motivaties kunnen theoretisch gezien worden als liggend op een *push/pull* dichotomie: de behoefte om aan de eigen omgeving te ontsnappen én de behoefte om op zoek te gaan naar bepaalde psychologische beloningen. De interpretatie van met name het concept *pull* in deze dichotomie heeft tot veel verwarring geleid in het onderzoek doordat het vaak een niet-motivationale invulling heeft gekregen door *pull* gelijk te stellen aan allerlei festivalkenmerken. Er is beargumenteerd dat dit onterecht is en dat festivalkenmerken zorgen voor de gerichtheid van de *push/pull*, dat wil zeggen specifieke invulling geven aan de generieke motivaties. Het is het verschil tussen generieke drijfveren en specifieke activiteiten als invulling daarvan.

Ook voor wat betreft deze festivalkenmerken kunnen meer generieke categorieën onderscheiden worden. Vooralsnog zijn er zeven afgeleid uit de besproken onderzoeken: *Program, Information, Food & Drinks, Comfort amenities, Transport, Price* en *Location*. Deze festivalkenmerken hebben we het festivalDNA genoemd omdat het precies die elementen zijn waarmee festivalorganisaties hun festival kunnen inrichten en de beslissing kunnen beïnvloeden van een bezoeker om naar dat specifieke festival te komen en de beleving tijdens het festival te versterken.

Aan de hand van de verkregen inzichten kunnen we nu het onderzoeksmodel gaan 'vullen' met als basis het model van het festivalonderzoek zoals gepresenteerd in het vorige hoofdstuk (Figuur 5). De motivaties kunnen worden toegevoegd aan de fase voorafgaand aan het festival. Het festivalDNA kan het management geplaatst worden omdat over deze aspecten beslissingen worden genomen bij de inrichting van het festival. Voor de volledigheid kunnen ook de factoren opgenomen worden van de media omgeving die belangrijk (kunnen) zijn voor de beleving van het festival.²⁵ Op deze manier ontstaat figuur 8. In het volgende hoofdstuk wordt stilgestaan bij de inrichting van de festivalruimte door festivalorganisaties als sturing van de festivalbeleving.



Figuur 8
Motivaties, festivalDNA
en media in het
onderzoekskader

RE:

Karoline Wiegerink

p 82

| RE: INTERVIEW / KAROLINE WIEGERINK

Hogere Hotelschool Den Haag

Karoline Wiegerink is sinds januari 2010 parttime lector Cityhospitality en Citymarketing aan de Hogere Hotelschool Den Haag. Zij combineert het lectoraat met haar adviespraktijk als Associate Partner van Holland Consulting Group. Haar primaire werkterrein ligt op het vlak van strategische marketing management en businessplanning. Zij specialiseert zich hierbij op vraagstukken van Citymarketing en Eventmarketing. Karoline Wiegerink is medeauteur van het boek Eventmarketing.

Waarom is onderzoek naar festivals interessant?

Het is interessant om te kijken naar de relatie tussen de beleving van een festival en de beleving van een stad. Een festival is vaak bepalend voor, of staat in verbinding met, het imago van een stad. Er zijn succesvolle festivals en succesvolle citymarketing, maar in hoeverre kunnen deze gekoppeld worden? Een voorbeeld is het Koninginnedagconcert van Radio 538 op het museumplein in Amsterdam. Koninginnedag is een soort festival en het 538-concert is daar een succesvol element binnen, maar het draagt niets bij aan de stad. Daarnaast is onderzoek naar festivals interessant, omdat bedrijven en sponsors door de invloed van de economie tegenwoordig worden gedwongen om kritisch na te denken over hun toegevoegde waarde. We komen uit een tijd dat festivals allemaal als paddenstoelen uit de grond schoten, maar er zal nu een shift plaatsvinden naar de blijvende succesvolle events.

Welke motieven hebben mensen om naar festivals te gaan?

Wat een festival bijzonder maakt, is dat het een groep mensen bij elkaar brengt die iets met elkaar gemeen hebben. Een belangrijk motief is dus het ontmoeten van andere mensen. Wat het bijzondere is aan een festival is dat het publiek van een festival mensen wil ontmoeten met wie ze een passie delen. Bijvoorbeeld het festival Mini United, waar Minirijders elkaar ontmoeten. Op dit festival komen 25.000 bezoekers samen op een groot circuit. Er treden artiesten op die zijn afgestemd op het thema. Ze delen hun passie en doen van alles met het merk Mini. Mensen willen in een omgeving zitten met bekende en onbekende mensen met wie ze een band voelen, die ze in het dagelijks leven misschien niet met elkaar hebben. Bij een festival wordt een passie gedeeld en maken mensen

RE:

Karoline Wiegerink

p 83

veel met elkaar mee, want bezoeker willen onderdeel zijn van het geheel. Mensen luisteren niet alleen, ze stralen ook iets uit waardoor ze bepalend zijn voor de beleving van het festival. Ik ga bijvoorbeeld naar de Parade, omdat ik weet dat daar bepaalde mensen zijn. Maar vermaak speelt ook een belangrijke rol. Daarnaast is er ook een ontsnappingselement: men stapt vanuit het eigen leven in een community. Men is namelijk meer ondergedompeld in een festival dan wanneer er een bezoek wordt gebracht aan een voorstelling of bioscoop.

Zijn festivalbezoekers onder te verdelen in verschillende groepen?

Een festival heeft altijd te maken met een kern. Die kern moet een festival snappen, want zonder de kernambassadeurs – degenen die dat gevoel van zo'n festival vertegenwoordigen – volgt de rest ook niet. Dat is een van de belangrijke succesfactoren. Het zijn mensen die altijd komen ongeacht of het sneeuwt of regent. Dan zijn er de mensen die iets verder van het festival af staan en selectiever zijn. Deze mensen bekijken per keer of ze wel of niet gaan, dat is bijvoorbeeld afhankelijk van de line-up. Ten slotte is er nog de buitenring die bij wijze van spreken zegt: "Wat gaan we vandaag doen? Ga ik naar de stad en de bioscoop of ga ik naar het festival?" Dat zijn spontane keuzes die binnen een heel ander concurrentieveld vallen.

Het is de kunst om mensen bij elkaar te brengen die hetzelfde gevoel met elkaar willen delen. Daar is een bepaalde authenticiteit voor nodig. Maar 'authentiek zijn' kan niet aan de tekentafel bedacht worden. Men moet snappen wie de community is om die vervolgens te kunnen koesteren. Vaak ontstaat dit vanzelf. Maar een festival moet er voor waken dat het krachtig blijft. Organisatoren zullen altijd moeten kijken hoe de verschillende groepen zich tot elkaar verhouden. De primaire bezoekersgroep is het belangrijkste, aangezien zij het thema bepalen. Bij de tweede laag moet begrepen worden op welke factoren mensen kiezen: weer, line-up of locatie. De spontane groep tenslotte beslist bijvoorbeeld een bezoek af te leggen vanuit het motief om status aan het festival te ontlenuen.

Wat bepaalt de kwaliteit van een festival?

Een belangrijke inhoudelijke factor is een authentieke waarde bieden dat een kerngroep boeit. Daarna is het de kunst om de inhoud goed te laten aansluiten bij de beleving van het publiek. Dat begint bij aandacht hebben voor hoe mensen zich voorbereiden. Als mensen naar Lowlands gaan hebben ze een maand van tevoren bedacht hoe ze hun bagage meenemen en met wie ze gaan, hebben ze muziek gedownload en die met vrienden uitgewisseld. Na het festival moet die link met de bezoeker blijven en idealiter, als het een terugkerend festival is, contact houden bijvoorbeeld met Facebook, maar dat is niet onderscheidend genoeg meer. Om een band op te bouwen moeten festivals creatief zijn om datgene met bezoekers te delen waarmee ze het gevoel van het festival herleven. Daarnaast speelt de logistieke organisatie een rol. Dat zijn *dissatisfiers* die betekenis krijgen wanneer ze slecht geregeld zijn.

RE:

—

Karoline Wiegerink

—

p 84

Festivals kunnen zich er over het algemeen niet positief in onderscheiden. Het heeft meer te maken met verwachtingsmanagement. Als mensen naar een festival gaan verwachten ze geen 'haute cuisine', maar een broodje dat bij de beleving past. Een festival kan proberen om de verwachtingen te overtreffen. De weg naar een evenement kan bijvoorbeeld vervelend zijn door files. Als organisatie kun je de bezoeker helpen door een sms'je te versturen met een alternatieve route. Er wordt dan een 'wow'-element aan die *journey* toegevoegd, maar dat lukt niet altijd. De logistieke organisatie moet in ieder geval niet negatief worden beleefd. Festivals moeten proberen om bij de kern te blijven door de inhoud niet te laten vervagen en er veel aan toe te voegen. Sponsors kunnen de kwaliteit bijvoorbeeld negatief beïnvloeden. Festivals moeten bedrijven zoeken die een match hebben met de bezoekers, zoals Lowlands met Oxfam Novib heeft. Als bezoekers niets met het bedrijf hebben kan dat een afbreuk doen aan het evenement, omdat bezoekers lastig worden gevallen. Aan de andere kant kan het heel krachtig zijn om de bezoeker meerwaarde te geven, bijvoorbeeld met een oplaadstation voor mobiele telefoons van Nokia. Op die manier is de sponsoring van toegevoegde waarde en zal niemand zich eraan storen. Dus om kwaliteit te waarborgen moet je voortdurend vanuit die bezoeker denken.

Wat wordt verstaan onder het begrip 'beleving'?

Ik kijk hoe een bezoeker een beurs beleeft bij vakbeurzen en consumentenbeurzen. Net als bij festivals, is beleving belangrijk bij consumentenbeurzen zoals de Huishoudbeurs en de Auto RAI. Emotie speelt hier een belangrijke rol, zeker wanneer iemand fan is en het nieuwste model van een automerk ziet. Bij vakbeurzen speelt de emotie als motivatie een minder grote rol, want bezoekers hebben een zakelijk doel, bijvoorbeeld het ontmoeten van relaties, het aanbod vergelijken of onderhandelen. Toch is aandacht voor wat de persoon zakelijk of privé meemaakt altijd belangrijk. Men moet beseffen dat bezoekers op het moment dat ze het gebouw binnenstappen al veel hebben meegemaakt. Ze hebben veel emoties ervaren, bijvoorbeeld door vertragingen onderweg, die ze verbinden met het evenement. Het is erg sterk om daar als organisatie aandacht voor te hebben, dat blijkt ook uit onderzoek.

Wat voor invloed hebben de nieuwe media op de beleving?

Nieuwe media geven extra kanalen om met elkaar in contact te komen. Enerzijds voor de organisator om in contact te komen met (potentiële) bezoekers en anderzijds om ervaringen te delen. Maar nieuwe media zouden ook negatieve publiciteit kunnen opleveren. Dat is een belangrijk aandachtspunt. Negatieve publiciteit moet nooit genegeerd of tegengesproken worden. Positieve geluiden moeten versterkt worden. Als er positieve reacties komen over een topoptreden, dan kun de organisator filmpjes van dat optreden uploaden. Bij negatieve reacties kijk je als festival waar het vandaan komt en of het terecht is. Er kunnen oplossingen bedacht worden door bijvoorbeeld korting te bieden voor het komende jaar. Festivals moeten in ieder geval meegaan in het verhaal, eerlijk zijn en aangeven waarom het zo is gelopen. Een festivals is een ontmoetings-

RE:

—

Karoline Wiegerink

—

p 85

vorm die een hoge emotionele betrokkenheid heeft, waarbij mensen vaak iets willen delen, in positieve of negatieve zin. Als het ze niet zo veel kan schelen hoor je ze ook minder. Daarnaast hebben festivals vaak relatief jonge doelgroepen, en voor hen is het een way of life geworden. Organisatoren moeten vooral weten waar de bezoekers zitten op het web. Sociale media moeten gezien worden als een cadeautje voor onderzoekers. Er hoeft helemaal geen grootscheeps onderzoek gedaan te worden als je maar goed in staat bent via allerlei technieken te peilen wat de stemming is op het net en hoe er over het festival wordt gepraat.

Waar zijn de meeste onderzoekers in dit veld nu mee bezig?

In de wetenschappelijke literatuur worden vaak specifieke onderwerpen en relaties onderzocht. Recentelijk vaak terugkerende topics zijn *customer experience*, *service design thinking* en *guest journeys*. Onderzoek naar de beleving van diensten en hoe deze is opgebouwd door verschillende touch points. Het uitgangspunt van veel onderzoeken is begrijpen hoe een beleving is opgebouwd en vanuit die beleving proberen aanbieders te verbinden met de consument. Door sponsoring van festivalachtige evenementen kan een dergelijke verbinding tot stand worden gebracht, mits deze authentiek en professioneel is uitgevoerd.

FW: 4 / FESTIVALSCAPES

Harry van Vliet

Festivalorganisaties kiezen voor een bepaalde locatie en een toegangsprijs, denken na over veiligheid, bereikbaarheid en catering, kiezen communicatiemiddelen voor de promotie van het festival en stellen weloverwogen een programma samen. Deze aspecten hebben we het festivalDNA genoemd omdat het precies die aspecten zijn waarmee festivalorganisaties hun festival kunnen vormgeven en waarmee ze zich kunnen onderscheiden van andere festivals. Het festivalDNA wordt door de festivalorganisatie doelbewust gebruikt om een specifieke publieke plek gedurende een bepaalde periode te transformeren om zo een unieke beleving voor het publiek mogelijk te maken. Bezoekers zoeken bewust deze plekken op om die beleving te ondergaan. Toch is er weinig onderzoek verricht naar het effect van de inrichting van een festival(terrein) op de beleving van de festivalbezoekers (Berridge, 2007). Zo zijn we ook in de bespreking van de studies naar motivaties van festivalbezoekers alleen elementen tegengekomen over de locatie van een festival (dichtbij hotels, nachtleven, natuur, historische sites) zoals onderzocht in bijvoorbeeld de studie van Saleh & Ryan (1993).

In dit hoofdstuk worden studies belicht die gaan over de relatie van de ingerichte omgeving en de beleving van de bezoekers in die omgeving. Hiervoor wordt allereerst een toevlucht genomen tot de marketingliteratuur en de daarin onderzochte relatie van de winkelomgeving en de consument. In deze context is een nuttig conceptueel model ontwikkeld, namelijk het model van *servicescapes* van Mary Jo Bitner (1992). Dit model is echter sinds zijn introductie begin jaren 90 niet verder ontwikkeld. Het nadenken over de relatie omgeving – consument heeft zich de afgelopen decennia wel verder ontwikkeld middels de theorie van de *experience economy* waarin beleving een instrument is om nieuwe economische waarde te creëren. De *experiencescapes* die zo ontstaan krijgen hier aandacht, niet alleen omdat ze schatplichtig zijn aan de *servicescapes*, maar ook dus omdat ze meer nadruk leggen op het aspect van beleving en het sturen daarop door organisaties. Deze aspecten staan centraal in deze studie naar festivalbeleving. Dat deze relatie tussen festivalomgeving en beleving ook door anderen is gelegd bewijzen een aantal studies naar *festivalscapes* die we tot slot zullen behandelen. Gebaseerd op de verworven inzichten wordt het hoofdstuk afgesloten

met een eerste versie van het conceptuele model van de festivalbeleving. Een model dat in de volgende twee hoofdstukken nog verder theoretisch zal worden onderbouwd en verfijnd.

Servicescapes

Om het effect van de inrichting van het festival(terrein) op de beleving van festivalbezoekers structureel in kaart te brengen grijpen we allereerst terug op een model dat geïntroduceerd is door Mary Jo Bitner (1992).²⁶ Bitner belicht in haar studie vanuit een marketingperspectief de invloed van de fysieke omgeving op consumenten en personeel. Hierbij gaat het over door mensen ingerichte ruimten, dus niet over de natuurlijke omgeving of de sociale omgeving. Daarnaast richt Bitner zich op zogenaamde micro-omgevingen (zoals winkels en niet op hele stedelijke gebieden), publieke omgevingen (niet privéruimten zoals bij mensen thuis) en op ruimten waar er interactie is tussen consumenten en personeel. Als aanduiding hiervoor gebruikt Bitner de term *servicescape*: “All of the objective physical factors that can be controlled by the firm to enhance (or constrain) employee and customer actions.” (p. 65). Het meest pregnant komt de rol van de *servicescape* tot uiting in dienstverlenende omgevingen zoals in hotels, restaurants, banken, winkels en ziekenhuizen. Dit zijn typisch organisaties waar het gaat om diensten waarbij consumenten en personeel direct contact hebben in complexe en ‘aangeklede’ omgevingen. De diensten worden tegelijkertijd geproduceerd en geconsumeerd, consumenten zijn als het ware ‘in the factory’: een tandartsbehandeling, een bezoek aan de kapper, uit eten gaan en naar een concert gaan zijn hier voorbeelden van. Ook het bezoeken van een festival past in deze typering: er is sprake van een ingerichte omgeving waarin consument en personeel contact hebben en de dienst ter plekke wordt geleverd. Dit in tegenstelling tot diensten zoals een zelfbedieningswasserette of pompstation waar in feite alleen de consument handelt, en diensten die redelijk ‘lean’ kunnen worden verleend zoals de producten die verkocht worden op de markt of een ANWB-hulpdienst onderweg.

Bij *servicescapes* gaat het dus om een door mensen gemanipuleerde ruimte. Die manipulatie kan vele vormen aannemen, te denken valt aan licht, temperatuur, meubilair, muziek, kleur, lay-out van de ruimte, et cetera. Uiteindelijk zijn volgens Bitner al deze verschillende soorten manipulaties onder te brengen in drie dimensies (Figuur 9):

1 *Ambient conditions*. Hierbij gaat het om kenmerken van de ruimte zoals temperatuur, licht, geluid, muziek, geur en andere zaken die direct inspelen op onze zintuigen. Vele onderzoeken naar werkplekken tonen aan dat deze factoren invloed hebben op de prestaties en tevredenheid van personeel. Ook consumenten worden beïnvloed door deze factoren: het tempo van muziek in supermarkten beïnvloedt het tempo van winkelen, de lengte van het verblijf in de supermarkt en de hoogte van de bestedingen; in restaurants blijven klanten langer bij een lager tempo van de muziek en drinken ze meer. Ook de bekendheid

FW:

—

Festivalscapes

—

p 88

van de muziek is van invloed: als klanten de muziek in een winkel niet kennen dan denken ze dat ze langer hebben gewinkeld dan feitelijk het geval is. Ditzelfde geldt voor een aangename geur: consumenten denken dan dat ze minder lang in de winkel zijn dan werkelijk het geval is en geven ook een meer positieve evaluatie van de winkel. Modaliteiten versterken elkaar ook: een combinatie van een kerstgeur en kerstmuziek heeft een sterker effect dan ieder apart. Deze cross-modaliteit is wel complex: muziek die wel of niet 'in overeenstemming' (congruent) is met het product beïnvloedt de herkenning van het product en de waarschijnlijkheid van een aankoop (zie verder Peck & Childers, 2008).

2 *Spatial layout and functionality*. Dit gaat enerzijds over de ruimtelijk ordening van gebruiksvoorwerpen (meubilair, planten, et cetera) en hun onderlinge positie. Anderzijds gaat dit over de ondersteuning die de *spatial layout* geeft aan het bereiken van bepaalde doelen. Een voorbeeld van dit laatste is bijvoorbeeld of de kassa's in een winkel duidelijk zichtbaar en makkelijk bereikbaar zijn voor de klanten zodat ze snel kunnen afrekenen. Het toevoegen van planten en bloemen in publieke ruimten, en bankjes om op te zitten heeft soms substantiële gevolgen voor het gedrag in die ruimte. Eefje Colsen zegt over het terrein van de Parade: "Niets staat er zomaar, er is heel goed over nagedacht." (p. 105). Er is echter weinig onderzoek beschikbaar naar de vraag hoe consumenten dit soort manipulaties ervaren. Een voorbeeld is de studie naar het gedrag van zakenmensen die veel onderweg zijn en vaak in hotels verblijven. Zij blijken hotelkamers meer op 'thuis' te laten lijken door meubilair te verplaatsen tot het een opstelling heeft zoals thuis. Andere trucs die ze toepassen om zich meer thuis te voelen zijn het personaliseren van de ruimte door alle objecten en tekens te verwijderen die verwijzen naar het hotel en deze te vervangen door eigen objecten (Bardhi & Askegaard, 2011).

3 *Signs, symbols & artifacts*. Er zijn allerhande expliciete tekens in ruimten aanwezig, van labels (naam bedrijf, reclame) en richtingwijzers ('exit') tot tekens die gedragsregels communiceren ('niet roken'). Maar daarnaast zijn er ook allerlei impliciete tekens, symbolen en artefacten, die iets over de ruimte zeggen: witte tafelkleden en gedimd licht in een restaurant staan voor goede service en hoge prijzen; de grootte van het bureau en de diploma's aan de muur beïnvloeden het beeld dat mensen van de betreffende manager of therapeut hebben. Dit is een complex geheel dat niet altijd 'onder controle' gehouden kan worden of opgevat wordt zoals de bedoeling was.

Deze drie dimensies zijn bedoeld om de invloeden van de *servicescape* overzichtelijk te beschrijven maar zullen niet als aparte dimensies worden ervaren door de consument. De consument zal een holistisch beeld vormen op basis van alle stimuli van de *servicescape*. Zeg maar een algemene indruk. Bitner noemt deze algemene indruk de *perceived servicescape*.

FW:

—

Festivalscapes

—

p 89

Klanten zullen op een bepaalde manier reageren op de omgeving. Ook in deze reactie onderscheidt Bitner drie dimensies: cognitieve, emotionele en fysiologische dimensies. Zo kunnen aspecten van de fysieke ruimten onze overtuigingen (*beliefs*) beïnvloeden, namelijk of iets geloofwaardig, duur of goedkoop is, of iemand succesvol is of niet. Aspecten van de fysieke ruimten (inrichting, kleuren, muziek) kunnen ook duidelijk maken waar het om gaat en helpen situaties te interpreteren: is dit een *fastfood* restaurant of een 'echt' restaurant. Zeker in een voor ons onbekende omgeving kunnen dergelijke aanwijzingen ons gedrag bepalen. De emotionele invloed van fysieke ruimten kan volgens Bitner teruggebracht worden tot twee aspecten: *pleasure/displeasure* en *degree of arousal*. In plezierige omgevingen willen mensen langer verblijven en geven ze meer geld uit. Omgevingen met veel *arousal* worden ook positief gewaardeerd mits deze *arousal* niet samenhangt met onplezierige ervaringen, zoals veel lawaai. Ook aspecten als complexiteit van de omgeving (verhoogde *arousal*) en coherentie (verhoogde positieve evaluatie) spelen een rol. Fysieke ruimten kunnen mensen ook puur fysiologisch beïnvloeden: hard geluid, hoge of lage temperaturen, vieze lucht en felle lichten zijn allemaal elementen die direct van invloed zijn op hoe we de omgeving en andere mensen in die omgeving ervaren. Maar ook oncomfortabele zitplekken kunnen ervoor zorgen dat mensen niet lang blijven hangen, wat een bewuste strategie kan zijn, zoals in *fastfood* restaurants.

De invloed van de fysieke omgeving op de cognitie, emotie en fysiologie kan in sterkte verschillen en in 'richting' (positief of negatief), waarbij die invloed mede wordt bepaald door persoonlijke en situationele factoren. Persoonlijkheidskenmerken zoals '*arousal-seeking*' duiden erop dat sommige mensen bepaalde omgevingen juist opzoeken (bungee jumpen, wildwaterkanoën) en deze ook anders beleven dan zogenaamde *arousal avoiders* ('thuis voor de buis'). Ook de stemming (*mood*) waarin iemand is, is belangrijk: vermoeid zijn na een frustrerende dag werken in plaats van net terugkomen van een relaxweekend heeft invloed op de beleving van een druk restaurant. Deze persoonlijke en situationele factoren worden door Bitner *moderators* genoemd.

De *servicescape* beïnvloedt overigens niet alleen het individuele gedrag maar ook de aard, kwaliteit en het verloop van de sociale interacties die in de ruimte plaatsvinden. De inrichting van de fysieke ruimte heeft aantoonbaar effect op communicatiepatronen, groepsvorming en groepsdynamica, agressie en altruïsme. Specifieke omgevingen roepen voorspelbaar sociaal gedrag op en activeren conventies hoe de situatie te interpreteren. Een theaterzaal, een treincoupé en een wachtruimte bij de tandarts kennen allemaal hun eigen conventies en gedragingen die onder invloed staan van de specifieke fysieke lay-out van deze ruimten. Wachtruimten op vliegvelden lijken de communicatie tussen mensen te ontmoedigen terwijl het Japanse restaurant waar je aanzit terwijl een chef-kok voor je ogen het gerecht bereid uitnodigt tot conversatie, of in ieder geval lijkt het niet verstandig agressief te worden als er iemand met een mes tegenover je staat die daar vrij handig mee is.

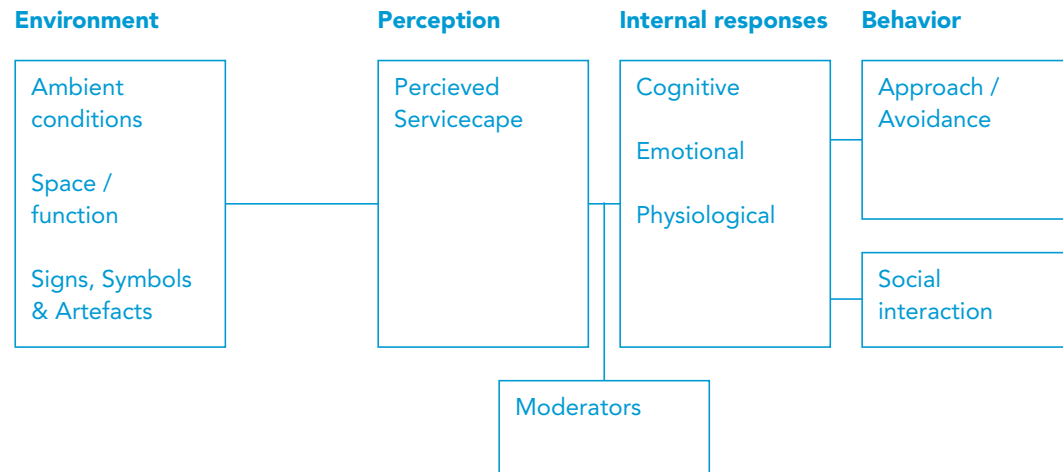
FW:

Festivalscapes

p 90

Uiteindelijk stelt Bitner dat consumenten op twee tegengestelde manieren kunnen reageren op een ruimte: toenadering (*approach*) en vermijding (*avoidance*). Toenadering heeft te maken met in de ruimte willen blijven, die willen onderzoeken, er geld in willen uitgeven en er naar terug willen komen. Vermijding is het tegenovergestelde daarvan: weg willen gaan, niet terug willen keren, geen interesse hebben, et cetera. Ezeh & Harris (2007) verwerken dit aspect ook in hun definitie van *servicescape*: "The design of the physical environment (with or without customer input) housing the service encounter, which elicits internal reactions from customers leading to the display of approach or avoidance behaviours." (p. 61).

Alle componenten van de *servicescape* komen samen zoals weergegeven in figuur 9. Door na te denken over deze verschillende componenten kan een organisatie invulling geven aan dat wat ze wil bereiken in de betreffende omgeving. Een *servicescape* stelt een organisatie ook in staat zich te onderscheiden van concurrenten.



Figuur 9
Vereenvoudigd
raamwerk Servicescapes
(Bitner, 1992)²⁷

Het model van *servicescapes* van Bitner wordt alom als relevant beschouwd en staat nog fier overeind: "Her expanded framework has presented, to date, the most comprehensive approach to the environment-user relationships in commercial domains." (Eroglu & Machleit, 2008, p. 825). Ook Ezeh & Harris (2007) onderschrijven dit in een grondige evaluatie van het *servicescape* onderzoek maar merken tegelijkertijd op dat empirisch onderzoek naar de rol van *servicescapes*, gegeven het belang, merkwaardig genoeg beperkt is. Dit terwijl de resultaten en inzichten direct relevant en toepasbaar zijn voor organisaties, denk aan supermarkten die de geur van brood verspreiden, wc's in nachtclubs die gekleurd licht gebruiken zodat het lastig is voor drugsgebruikers een ader te vinden en restaurants die licht en muziek aanpassen om hun gasten tot een langer verblijf te verleiden. Bovendien gaat het empirische

FW:

Festivalscapes

p 91

onderzoek dat gedaan is veelal maar over de invloed van één element, bijvoorbeeld geur of kleur "...to the extent that little is known about the global configurations of aspects of the servicescape." (Ezeh & Harris, 2007, p. 79). Het verrichte onderzoek is aldus nog erg gericht op causale microverbanden en niet op de 'Gestalt' (Eroglu & Machleit, 2008). Zo komen we over de *holistic environment* van de *perceived servicescape* eigenlijk weinig te weten.

Ook conceptueel zijn er opmerkingen te maken over het model van Bitner. De dimensies die Bitner hanteert komen sterk overeen met andere classificaties van omgevingsstimuli, zoals voorgesteld door bijvoorbeeld Kotler, Hoffman & Turley, en Baker (zie Ezeh & Harris, 2007). Er zijn natuurlijk accentverschillen en kleine toevoegingen over en weer. Zo wordt de dimensie *Space* door anderen niet alleen gezien als staand voor uitsluitend het functionele maar heeft het ook een esthetisch aspect dat een rol kan spelen: het gebruik van bepaalde materialen, kleuren en dergelijke kan 'prettig ogen' en daarmee een positieve uitstraling bewerkstelligen. Een belangrijke aanvulling is verder die van de sociale factoren. Bitner laat deze expliciet buiten beschouwing als onderdeel van de *servicescape* en benoemt ze alleen maar als resultante binnen haar raamwerk (Figuur 9). Andere onderzoekers, zoals Baker, poneren de sociale factoren wel als belangrijke beïnvloedende dimensie van de *servicescape*, omdat sociale interactie mede de ruimte constitueert. Bij Baker gaat het specifiek om het aantal, het voorkomen (*appearance*) en het gedrag van het personeel en de klanten, bijvoorbeeld het vertrouwen dat vliegtuigpersoneel uitstraalt. Tot slot dienen zich ook nieuwe onderzoeksgebieden aan die Bitner niet had kunnen voorzien, namelijk die van de online *servicescapes*, ook wel *e-scapes*, genoemd: "More [studies] are required to reflect the rapidly changing face of today's business; to determine the extent to which the significant role of traditional servicescapes applies in an online context; and adequately to meet the online challenge." (Ezeh & Harris, 2007, p. 72).

Experiencescapes

De inrichting van winkels, musea, sportstadions, restaurants, winkelcentra, stadsparken, toeristische attracties en andere *servicescapes*, is tegenwoordig niet meer uitsluitend gericht op het zo efficiënt en effectief mogelijk laten verlopen van de dienstverlening, maar heeft steeds meer het accent gekregen van het bewerkstelligen van een beleving (*experience*). We drinken geen biertje meer in zomaar een café maar in een Irish pub of het Hard Rock café, we eten niet in een gewoon restaurant maar in de jungle van het Rainforest Café en winkelen doen we in als het Wilde Westen opgetuigde winkelcentra die een 'rijke winkelbeleving' beloven. Naar een museum gaan over de geschiedenis van televisie vinden we suf, muf en duf en daarom moeten we naar de Beeld en Geluid *Experience*. We herleven de tijden van de *Gold Rush* in openluchtmusea (www.sovereignhill.au), en buurten (China Town, Old Pasadena), steden (Las Vegas) tot hele regio's (Merrie England) of misschien zelfs wel eilanden aan toe (Hawaii) bestaan uit 'bordkartonnen' nostalgie waar

we het echte, authentieke China, Engeland of wat dan ook kunnen herbeleven. Deze *nostalgiascapes* of *retroscapes* (Brown & Sherry, 2003) zijn maar één invulling van wat we breder kunnen aanduiden als *experiencescapes*. *Experiencescapes* zijn specifieke plekken die worden gekozen, ontworpen en gemanaged om experiences op te wekken, te ondersteunen en in goede banen te leiden, en die door consumenten worden opgezocht met de nadrukkelijke verwachting van een experience (O'Dell, 2005). *Experiencescapes* zijn *servicescapes* die specifiek (in-) gericht zijn op de beleving van consumenten.

Er zijn verschillende antwoorden te geven op de vraag wat de oorsprong is van deze ontwikkeling. Een prominent antwoord is gegeven vanuit de marketingliteratuur waar vanaf eind jaren 90 de aandacht groeide voor *customer experiences*. De bekendste exponenten hiervan zijn Pine & Gilmore die met de publicatie van hun boek *The Experience Economy* uit 1999 een specifieke verklaring geven voor deze toename van (commercieel) aangeboden belevenissen. Die verklaring is een combinatie van het uitgangspunt dat een onderneming zich moet onderscheiden van de concurrent door economische meerwaarde voor de consument te creëren én de stelling dat er sprake is van een stapsgewijze economische (r)evolutie. Het verbindend principe is dat van *commoditization*: zodra iets makkelijk, goedkoop of snel toegankelijk is, is het niet meer onderscheidend genoeg voor een bedrijf en zal dat bedrijf een vlucht naar voren moeten doen en een volgende economische stap moeten zetten. Totdat die ook weer ge-'commodiseerd' wordt. Zo heeft concurreren op prijs decennia lang kunnen werken door het steeds verder terugbrengen van de kostprijs van goederen door massaproductie, maar dit is geen basis meer voor verdere groei en winst. De vraag wordt dan welke meerwaarde nog voor de consument kan worden toegevoegd: het antwoord daarop is een volgende stap in de economische ontwikkeling.

Belevenissen aanbieden is ook zo'n vlucht naar voren, zo'n economische stap. We hebben het voorbeeld van de koffieboon al genoemd (koffieboon, gemalen koffie in pak, kopje koffie in restaurant, kopje koffie op de Champs Élysées). Het principe is ook eenvoudig uit te leggen aan de hand van een verjaardagstaart. Je kunt bloem, eieren, melk en gist verkopen zodat de klant zelf een taart kan bakken, of je verkoopt een pak cakemix waar alle ingrediënten al inzitten, of je haalt de taart af bij de bakker of Multivlaai, of je besteedt überhaupt het hele verjaardagsfeest uit en koopt een beleving in met Clown Flappie, discobowlen of een paaldans clinic voor negenjarige meisjes. Voor deze laatste voorbeelden wordt meer betaald omdat dat wat verkocht wordt relevanter is voor de klant, in die zin dat de klant een leuke dag en een mooie herinnering, kortom een beleving, 'koopt'.

Deze voorbeelden geven invulling aan de vier economische fases die Pine & Gilmore onderscheiden (zie figuur 10):

- 1 De eerste fase is die van grondstoffen (*commodities*) zoals gas, olie, erts, vlees, gewassen, et cetera. Grondstoffen worden zonder veel bewerkingen verkocht op basis van vraag en aanbod. Als een bedrijf verdient aan het verkopen van grondstoffen dan zit een bedrijf in de *commodity business*. Door technologie en innovatie zijn er steeds minder mensen nodig om dezelfde opbrengst aan grondstoffen te bewerkstelligen, zoals in de landbouw en de bioindustrie.
- 2 De tweede fase is die van goederen, dit zijn tastbare (*tangible*) producten die gemaakt worden van grondstoffen. Hier treden allereerste differentiaties op om aan verschillende consumentenwensen te voldoen. Dit is zichtbaar in de schappen van de supermarkten met de vele soorten koffie, toetjes, shampoos en broodbeleg. Als een bedrijf verdient aan het verkopen van tastbare producten dan zit dat bedrijf in de *goods business*. Ook voor deze fase geldt dat door innovaties en massaproducties steeds minder mensen nodig zijn om deze goederen te produceren.
- 3 Vervolgens is er de fase van diensten als niet-tastbare (*intangible*) activiteiten, zoals je haar laten knippen, de servicebeurt voor de auto, de bezorging van pakketpost, de gitaarles, het kabelabonnement voor de levering van HD-televisiekanalen, et cetera. Als een bedrijf verdient aan het verkopen van activiteiten dan zit dat bedrijf in de *service business*.
- 4 De vierde fase is die van belevenissen (*experiences*), hierbij worden diensten als een geïntegreerd geheel op een unieke en een memorabele wijze samen met de klant gerealiseerd. Belevenissen spelen meer in op emotionele aspecten van consumenten en doen meer een appel op dingen die we wensen, ambiëren of waar we van dromen in plaats van op dingen die we nodigen hebben (Morgan, 2006). Als een bedrijf verdient aan het verkopen van de tijd die consumenten met het bedrijf doorbrengen dan zit dat bedrijf in de *experience business*.

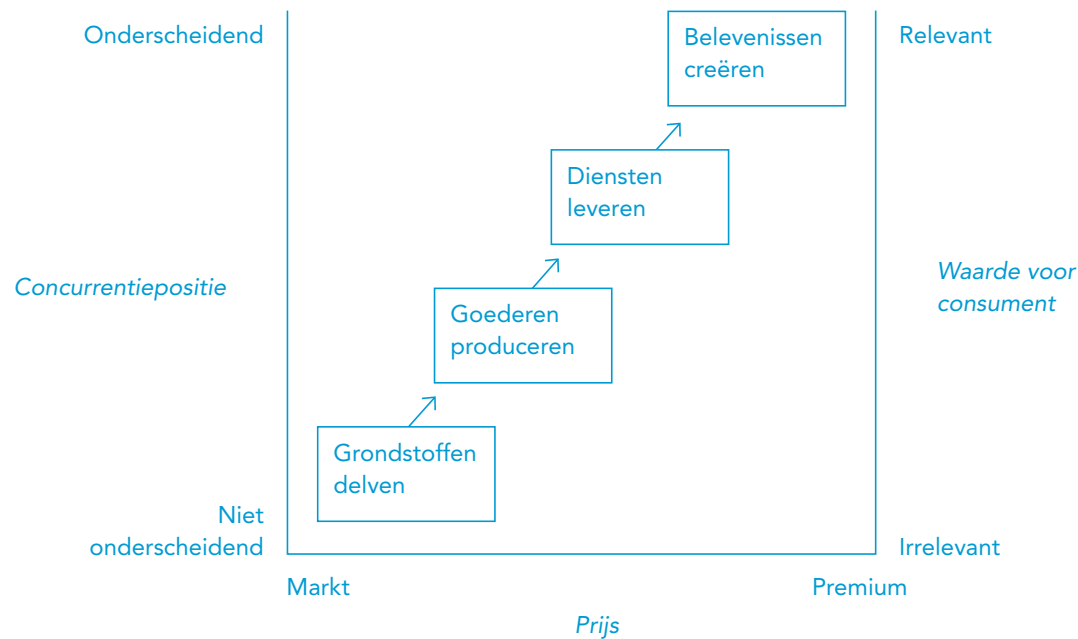
Pine & Gilmore (1999) betogen in hun boek dat de derde fase van de dienstverlening zich in de *commoditization trap* bevindt. Dat wil zeggen dat steeds meer diensten op prijs gaan concurreren omdat ze door iedereen te leveren zijn. Tegenwoordig kan iedere kabelaar, internet-provider en telecombedrijf HDTV aanbieden in combinatie met internet en telefonie, met marginale verschillen in de geleverde dienst (aantal kanalen, dataverkeer), waardoor ze concurreren op prijs. Eén van de belangrijkste oorzaken van deze ontwikkeling is volgens Pine & Gilmore het internet "Internet increasingly turns transactions for goods and services into a virtual commodity pit." (p. 11). Ook bijvoorbeeld door het online bestellen wordt de middenlaag van de dienstverlener overgeslagen. De manier om weer meerwaarde voor klanten te creëren is door de diensten te gaan *customizen*, dat wil zeggen de klant persoonlijk te betrekken in de dienst zodanig dat memorabele herinneringen ontstaan: "When a person buys a service, he purchases a set of intangible activities

FW:

—
Festivalscapes

—
p 94

carried out on his behalf. But when he buys an experience, he pays to spend time enjoying a series of memorable events that a company stages – as in theatrical play – to engage him in a personal way.” (p. 2). Typische voorbeelden hiervan zijn de al eerder genoemde pretparken (Disney), themarestaurants, Starbucks (koffie *experience*), IMAX-theaters, winkelcentra et cetera. Daarbij gaat het niet alleen om het bezoek zelf maar ook om de gedeelde ervaring van consumenten waaraan jaren later nog gerefereerd kan worden.



Figuur 10
De evolutie van
economische waarde
(Pine & Gilmore, 1999)

Het drama van belevissen

Er zijn een aantal valkuilen voor de beleviseconomie.²⁸ Eén valkuil wijten Pine & Gilmore (1999) aan de kinderschoenen waarin de beleviseconomie nog staat, onder andere merkbaar aan het gratis weggeven van belevissen. In de economische overgangsfase van producten naar diensten speelde dit ook: de dienst werd gratis weggegeven in de veronderstelling dat klanten alleen wilde betalen voor de producten. IBM verkocht mainframecomputers en daar zat 'gratis' een onderhoudscontract bij, nu worden juist de goederen 'gratis' weggegeven, zoals mobiele telefoons, en betaal je voor de dienst (dataverkeer, sms'jes en dergelijke). Op dit moment worden belevissen gratis weggegeven in de veronderstelling dat klanten alleen voor de dienst willen betalen. Er is echter pas sprake van een belevisaanbod wanneer je er geld voor vraagt: "You may design the most engaging experience around your service offering or within your retail establishment, but unless you charge people specifically for watching or participating in the activities performed (...) you're not staging an economic experience." (Pine & Gilmore, 1999, p. 62). Een andere valkuil is dat entertainment gelijk wordt gesteld

FW:

—
Festivalscapes

—
p 95

met belevissen: "Remember that staging experiences is not about entertaining customers, it's about *engaging* them." (p. 30).

De grootste valkuil voor de beleviseconomie is echter ook hier weer de *commodification trap*. Een tweede keer is de beleving toch al minder, 'been there, done that'! Maar ook hieraan is te ontsnappen: "Experiences are not the final offering. Companies can escape the commoditization trap by the same route as all other offerings can take: customization. When you customize an experience to make it just right for an individual – providing exactly what he or she needs right now – you cannot help *changing* that individual. When you customize an experience, you automatically turn it into a *transformation*." (p. 165). Dit is dan ook de vijfde en laatste stap in de economische evolutie: de *transformation economy*. Hierbij gaat het concreet om zaken zoals spiritualiteit, zelfontwikkeling en fitness, zaken die gericht zijn op het transformeren van onszelf. We willen niet alleen maar beleven maar daadwerkelijk iets bereiken met onszelf: gezonder zijn, intellectueler zijn, meer kunnen, meer in contact zijn met de kosmos. We willen niet een vluchtige beleving maar een blijvende verandering. Een verjaardagsfeestje is dan niet alleen maar de beleving van een memorabele dag maar staat in het perspectief van de ontwikkeling van de jarige, met cadeaus die daaraan bijdragen. Andere voorbeelden zijn personal trainers en coaches, 'gezonde' restaurants die voedingsadviezen geven, apps die je trainingsvorderingen bijhouden, overheids campagnes die je proberen te bewegen 'groener' gedrag te vertonen, et cetera. Als een bedrijf verdient aan het verkopen van een verandering bij de consument dan zit dat bedrijf in de *transformation business*. Deze transformatiefase is wel de laatste fase in de economische ladder die beklommen kan worden omdat transformaties niet in de *commodification trap* kunnen trappen: "But no one can commoditize the most important aspect of transformation: the unique relationship formed between the guided and the guide. It is the tie that binds." (p. 205). Het enige wat nog kan is de ene transformatie inruilen voor een andere, niet langer de carrièremakende consultant maar yogaleraar, niet langer de slome nietsnut maar een stoere biker. Soms noemen we transformaties een midlife crisis.

Maar hoe doe je dat? Hoe verandert een bedrijf een dienst in een beleving die uniek en memorabel is voor de klant? Pine & Gilmore geven veel voorbeelden en allerlei tips en trucs voor de '*inging*' van goederen en diensten zodat een '*driving experience*' ontstaat of een '*cooking experience*'. We komen hier in een volgend hoofdstuk op terug als het gaat over het ontwerpen van beleving (hoofdstuk 6). Eén aspect is hier wel van belang om te noemen omdat het direct samenhangt met de discussie over '*scapes*' en het ook een meer algemeen principe is voor de vormgeving van belevissen, namelijk: '*dramatising the service encounter*'. Voor Pine & Gilmore is werk theater, niet als metafoor maar letterlijk: "Calling one's work theatre, treating it accordingly, and developing the capability to influence perceptions through performance separates the magical from the mundane. It is the act of acting that, in the end,

FW:

—
Festivalscapes

—
p 96

differentiates memorable experiences from ordinary human activity.” (1999, p. 108). Belevissen worden niet gemaakt maar opgevoerd (*staged*) waarbij de schrijver (de organisatie) het thema bepaalt, de regisseur (de manager) de processen in goede banen leidt, de spelers (het personeel) het script uitvoeren (= werken) en het publiek (de consumenten) de voorstelling meemaakt in een omgeving (winkel) die de beleving verder vorm geeft. De interpretatie van ‘work is theater’ is mogelijk door wat Williams & Anderson (2005) de ‘transitory nature of the production’ noemen. Dit is wat we eerder al zijn tegengekomen bij de beschrijving van *servicescapes*: klanten zijn ‘in the factory’ in die zin dat productie en consumptie samenvallen. Bij een theatervoorstelling, net als bij een dienstverlening, vallen productie en consumptie ook samen: “Both are concerned with the strategies and tactics employed by participants to create and maintain a desirable impression before an audience, and both recognize that one way to accomplish this is through the careful management of ‘expressions given and given off’ by the actors and the physical setting of their behavior.” (Grove, Fisk, Bitner, 1992, p. 95).

Deze interpretatie van werk als theater brengt allerlei mogelijkheden met zich mee om werkprocessen met het idioom van het theater te analyseren en te beschrijven. Zo kan gesproken worden over personeel werven als *casting* en het doornemen van werkzaamheden als *rehearsals*, zo kunnen verschillende theatervormen (improvisatie, straattheater) gebruikt worden om verschillende manieren om de beleving vorm te geven te typeren, en zo kan een regieboek (*dramatic script*) worden gezien als een totale beschrijving van hoe de beleving tot stand moet worden gebracht. Dit soort uitwerkingen zijn te vinden in studies van onder andere Harris, Harris & Baron (2003) en Williams & Anderson (2005).

Wat ontbreekt in deze studies over werk als theater, inclusief die van Pine & Gilmore, is een meer abstracte of conceptuele analyse van welke onderliggende factoren nu een rol spelen in het ‘dramatiseren’ van de dienstverlening waardoor een beleving ontstaat. Een dergelijke analyse die meer inzicht geeft is gedaan door Grove, Fisk & Bitner (1992), reeds enkele jaren voor het verschijnen van het boek van Pine & Gilmore.²⁹ Zij stellen voor, in navolging van eerdere studies, om voor diensten (services) de traditionele marketingmix van product, prijs, promotie en plaats (de 4 P’s) uit te breiden met drie nieuwe P’s, namelijk: 1) *Participants*, het personeel en de klanten die deelnemen aan de dienstverlening, 2) *Physical evidence*, de omgeving waar de dienst wordt verleend en de interactie plaatsvindt, en 3) *Process of service delivery*, het feitelijke proces van de dienstverlening, de opeenvolging van activiteiten. Deze drie nieuwe P’s zijn vergelijkbaar met de theaterconcepten: *actors/audience*, *setting* respectievelijk *performance*. De ‘acteurs’ zijn vooral van belang bij intensief en herhaaldelijk contact met klanten zoals in restaurants en ziekenhuizen, en dan vooral hun voorkomen, vaardigheden en commitment. Het publiek moet kennis hebben (hoe gedraag ik me in een restaurant) en vaardigheden bezitten (hoe bedien ik een pinautomaat) om de dienstverlening niet te laten stranden. De setting is

FW:

—
Festivalscapes

—
p 97

belangrijk als een klant er lange tijd doorbrengt, maar kan ook gebruikt worden door een bedrijf om zich te onderscheiden van concurrenten of om een bepaald publiek te trekken. Via de inrichting, ‘props’ en andere fysieke aanwijzingen in de ruimte komen consumenten in contact met de dienstverlening. Dit zijn ingrijpende beslissingen: gebeurt het koken in een restaurant in een voor de klanten niet zichtbare ruimte of kan de klant in de keuken kijken, ‘kookt’ de klant zelf (salad bars, wokken, steengrillen) of zit de klant aan tafel bij de kok die de gerechten voor zijn neus bereid. Dat maakt ook dat er geen uniforme *servicescape* is te beschrijven, de feitelijke inrichting van een *servicescape* is afhankelijk van de dienst en de doelgroep, moet onderscheidend zijn en belevissen produceren maar ook nog efficiënt en effectief uitgevoerd kunnen worden.

Festivalscapes

Het vergt geen grote stap om via *servicescapes* en *experiencescapes* bij festivals uit te komen. Bijvoorbeeld Morgan (2007) noemt festivals “part of the area’s ‘experience economy’” (p. 113). Er zijn ook genoeg studies over *experiences* waar festivals als voorbeeld worden gebruikt (Nijs & Peeters, 2002; Rippen & Bos, 2008), en het gebruik van termen als ‘*staging*’ en ‘*performance*’ in de *experience*-literatuur liggen van nature al dicht bij wat kenmerkend is voor een festival (hoofdstuk 1). We hebben ook al geconstateerd dat festivals door onder andere de ‘aangeklede’ omgeving en de interactie van personeel en bezoekers als een *servicescape* zijn te typeren. Door het kenmerk van festivals een unieke beleving te willen bewerkstelligen (hoofdstuk 1), zijn festivals ook te typeren als *experiencescapes*. Om het unieke van festivals en de inrichting ervan te benadrukken wordt in het vervolg gesproken over *festivalscapes*.

Het concept van *servicescapes* heeft ook zijn weg gevonden naar het festivalonderzoek, hoewel het concept daar niet erg prominent is in die zin dat er niet veel studies zijn die er expliciet over gaan. Wel noemt Berridge in zijn boek *Events Design and Experience* (2007) het begrip *servicescape* maar hij doet er in feite weinig meer mee dan de constatering dat “...there is very little space given in other leisure service quality publications to the design of settings from which the experience will be developed.” (p. 75). Meer expliciete aandacht krijgt de festivalomgeving als ‘*scape*’ in de recente studies van Lee et al. (2008) en Grappia & Montanarib (2011).³⁰

In de studie van Lee et al. (2008) representeert het concept *festivalscape* “the general atmosphere experienced by festival patrons” (p. 57, mijn cursivering). Daarmee is er meteen verwarring: waar Bitner een duidelijk onderscheid maakt tussen de *servicescape* als de gemanipuleerde ruimte en de door consumenten waargenomen *servicescape* (*perceived servicescape*), daar gebruiken Lee et al. de term *festivalscape* zowel voor de ervaren atmosfeer als voor de kenmerken van die fysieke ruimte. In dit laatste geval spreken ze over de *festivalscape* als de “physical environmental cues”, noemen ze voorbeelden zoals kleur, lay-out, muziek en licht en verwijzen ze naar Bitners standpunt dat deze variabelen

gemanipuleerd kunnen worden om consumenten te beïnvloeden. In navolging van Bitner stellen ze ook dat de dimensies van de *festivalscape* kunnen worden teruggebracht tot een drietal aspecten: *ambient conditions*, *space/facilities*, en *signs, symbols and artefacts*. Daarmee volgen Lee et al. het model van Bitner, hoewel ze dus minder eenduidig zijn in hun terminologie.

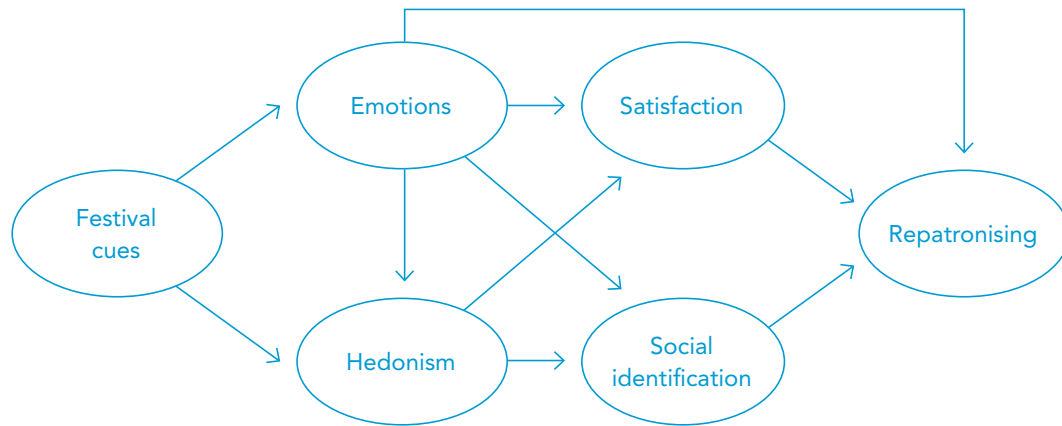
Lee et al. kiezen in hun onderzoek voor zeven omgevings-*'cues'*: *program content*, *staff*, *facility*, *food*, *souvenirs*, *convenience* en *information*. De invulling van deze *'cues'* komt bijna naadloos overeen met het al eerder in kaart gebrachte festivalDNA (hoofdstuk 3). De festivalDNA factoren *program*, *information*, *food & drinks* en *comfort amenities* komen overeen met respectievelijk *program content*, *information*, *food* en *facility/convenience*. Tot op itemniveau is er een sterke overlap tussen deze factoren in het festivalDNA en de omgevings-cues van Lee et al. (zie Van Vliet, 2011b). Twee *cues* blijven nog over. De *souvenirs* zijn we ook al bij het festivalDNA tegengekomen. Enerzijds zijn deze ondergebracht bij de factor *Price*, daar waar het gaat om de prijs van de souvenirs, en anderzijds zijn ze in een restcategorie geplaatst (zie discussie in hoofdstuk 3). De *cue Staff* is wel een nieuwe factor, hoewel er wel vergelijkbare items zijn aangetroffen in andere studies zoals "festival staff provided good guide services" en "friendly employees" (zie verder Van Vliet, 2011b). Het lijkt daarom raadzaam om van *Staff* een aparte factor in het festivalDNA te maken. Daarmee volgen we ook Bitner die de rol van personeel in een *servicescape* benadrukt, en Baker in de stelling dat de sociale interacties, tussen consumenten onderling én die tussen consumenten en personeel, een wezenlijk deel uitmaken van de omgeving.

In de studie wordt ook nog specifiek aandacht besteed aan de mediërende rol van emoties. Volgens Lee et al. (2008) mediëren emoties tussen waargenomen productkenmerken en dienstverlening. Emoties spelen dus ook een rol in effecten van die waargenomen productkenmerken en dienstverlening zoals tevredenheid, mond-tot-mondreclame en toekomstig koopgedrag. Deze mediërende rol van emoties grijpt terug op eerder onderzoek binnen de *environmental psychology* en specifiek naar het S-O-R-model van Mehrabian-Russell (Ezeh & Harris, 2007). Dit model staat voor *Stimulus – Organism – Response* en stelt dat bepaalde omgevingsstimuli bij mensen een emotionele gemoedstoestand veroorzaken die op hun beurt weer aanzetten tot een bepaald gedrag dat bestaat uit op toenadering (*approach*) of vermijding (*avoidance*). Die emotionele gemoedstoestand is uiteindelijk terug te brengen tot drie primaire emotionele reacties: *pleasure* (de mate waarin iets plezierig of onplezierig wordt ervaren), *arousal* (de mate waarin iets leidt tot activatie, stimulatie of juist kalmte en relaxheid) en *dominance* (de mate waarin controle over de situatie wordt ervaren). *Pleasure* en *arousal* hangen samen met de wil om meer te kopen. Hun invloed op toenadering tot de omgeving en het koopgedrag van klanten is in verschillende studies aangetoond. De laatste reactie, *dominance*, is daarentegen niet vaak gebruikt binnen onderzoek naar servicescapes. Een dergelijke mediërende

rol van emoties zien we ook terug bij Bitner, die naast emoties ook de intermediaire rol van cognities en fysiologische aspecten noemt. Voor hun eigen onderzoek gebruiken Lee et al. een simpele dimensie van positieve emoties (*happy*, *energetic*, *relaxed*, *excited*) en negatieve emoties (*bored*, *angry*, *sleepy*, *annoyed*) om deze invloed te meten.

Uiteindelijk vinden Lee et al. dat de factoren *program content*, *food* en *facility* van invloed zijn op positieve emoties en tevredenheid. Een interessant programma, eten van goede kwaliteit en een schone en comfortabele uitstraling van het festival dragen significant bij aan hoe tevreden bezoekers zijn. Positieve emoties zijn gerelateerd aan hogere tevredenheid en loyaliteit "The study demonstrates that emotions serve as important facilitators, of the effect of festivalscape on customer reactions." (p. 63).

De studie van Grappia & Montanarib (2011) is gericht op de factoren die het herbezoek van een festival bepalen, oftewel de loyaliteit (*repatriating behaviour*). Hiertoe wordt aangesloten bij onderzoek naar de invloed van omgevings-*'cues'* op het gedrag van mensen.³¹ De keuze van de omgevings-*'cues'* levert een rijtje op met bekende factoren: *Programme content*, *Staff*, *Locations & Atmosphere*, *Information/Facilities*, *Hotel & Restaurant offer* en *Souvenirs*. In vergelijking met andere studies worden deze factoren soms net wat anders benoemd, worden factoren samengevoegd die in andere studies uit elkaar zijn getrokken of wordt juist een factor geïntroduceerd waarvan de items in andere studies meegenomen zijn in een meer globale factor. Op itemniveau is er zeer sterke overlap met andere studies die festivalDNA hebben onderzocht (zie Van Vliet, 2011b). Grappia & Montanarib kiezen niet voor één intermediaire variable zoals Lee et al. maar voor vier: emoties, hedonisme, tevredenheid en *social identification*. Voor emoties gebruiken ze de dimensie van *valence*, dat wil zeggen positieve emoties – negatieve emoties, net zoals Lee et al. (2008). Voor tevredenheid gebruiken Grappia & Montanarib het zogenaamde 'expectancy-disconfirmation model' waarin (on)tevredenheid het verschil is tussen de verwachtingen en de werkelijke ervaringen (zie hoofdstuk 5). Hedonisme als intermediaire variabele staat voor de emotionele waarde die de beleving heeft in termen van plezier en werd bevraagd middels items zoals 'I truly felt delighted'.³² Tot slot is *social identification* de verwantschap die iemand ervaart met een bepaalde groep, zoals fans van een voetbalclub, Apple-gebruikers, collega's op het werk of festivalbezoekers onderling. Een dergelijke identificatie kan tot een versterking van bepaald gedrag leiden, zoals heraanloop of herbezoek. *Social identification* werd bevraagd middels items zoals "how close do you feel to the usual festival attendee?". Uiteindelijk komen Grappia & Montanarib tot het conceptuele model zoals dat afgebeeld in figuur 11.



Figuur 11
Model van Grappia
& Montanarib (2011)

Uit het onderzoek komt naar voren dat de belangrijkste festival-‘cue’ die van *Programme content* is: “Our detailed findings highlight that a festival’s programme content can affect both attendees’ emotions and hedonism more strongly than other cues.” (Grappia & Montanarib, 2011, p. 1137). Andere cues spelen een wisselende of helemaal geen rol. Verder vindt de studie bevestiging voor de mediërende rol van emoties en hedonisme tussen de festival-cues en het gedrag van festivalbezoekers. Hierbij heeft hedonisme een sterker effect op tevredenheid dan emoties, oftewel: hoe meer plezier een festivalbezoeker beleeft hoe tevredener hij/zij is. De sterkste factor van invloed op herbezoek (loyaliteit) is tevredenheid. Er is geen direct effect van positieve emoties op herbezoek, de invloed van positieve emoties lijkt geheel te lopen via tevredenheid. Er is wel een directe relatie tussen negatieve emoties en herbezoek: bezoekers lijken ervan uit te gaan dat ze een plezierige ervaring zullen ondergaan: als hier niet aan voldaan wordt leidt dit niet alleen tot ontevredenheid maar ook direct tot een mindere neiging tot herbezoek.

Ook de factor van *Social identification* is van invloed op herbezoek. Hoe meer een bezoeker zich onderdeel voelt van een groep hoe groter de neiging om nog een keer naar het festival te komen. *Social identification* wordt op zijn beurt weer beïnvloed door positieve emoties en een hoog niveau van hedonisme.³³ Voor festivalorganisatoren is het dus zaak om via festivalcues bezoekers te verleiden tot positieve emoties en een hoge mate van hedonisme omdat dit leidt tot een sterkere neiging van de bezoeker zich te identificeren met andere festivalbezoekers als een groep, wat op zijn beurt weer leidt tot een sterkere neiging terug te komen. Eefke Colson over de Parade: “Mensen zien de Parade echt als een gezellig uitje dat je met vrienden of familie beleeft (...) je moet zorgen dat het feestje leuk wordt.” (p. 106). Natuurlijk kan de festivalorganisatie ook direct zorgen dat er alle gelegenheid is tot sociale interactie van festivalbezoekers: “Festivalmanagers should promote social connections among attendees by providing, for example, facilities and spaces to discuss topics with other attendees, fostering relations

FW:
—
Festivalscapes
—
p 101

between attendees, facilitating the exchange of contact addresses through (electronic) noticeboards, and so on.” (Grappia & Montanarib, 2011, p. 1138).

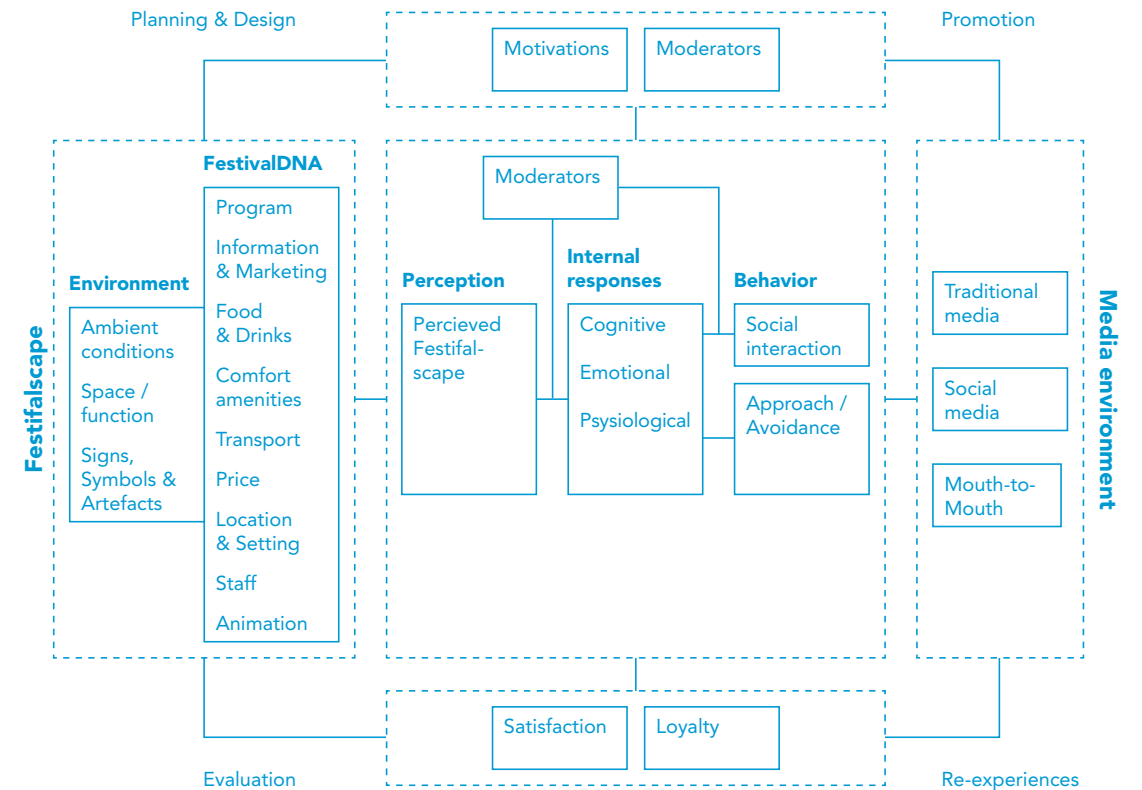
Conclusies en discussie

Een *festivalscape* is de gemanipuleerde fysieke omgeving waar een festival plaatsvindt die doelbewust is gericht op het bereiken van een unieke beleving voor de festivalbezoeker. *Festivalscapes* zijn een bijzondere deelcategorie van *experiencescapes* omdat ze betrekking hebben op festivals en niet op pretparken, themarestaurants of andere instanties van *experiencescapes*. *Experiencescapes* zijn zelf weer een deelcategorie van *servicescapes*, met de verbijzondering dat *experiencescapes* gaan over *experiences* en de *engagement* van de consument. Er zijn nog vele andere soorten *servicescapes* waar dergelijk *engagement* niet centraal staat zoals geld tappen uit een pinautomaat. Door deze onderlinge verhoudingen kunnen we gebruikmaken van inzichten over *experiencescapes* en *servicescapes* om *festivalscapes* verder te analyseren. Het model van Bitner over *servicescapes* is een goede basis voor een analyse van de festivalbeleving rekeninghoudend met het gegeven dat festivals ergens in een ruimte en tijd plaatsvinden. In ieder geval is Bitners model een betere basis dan de modellen van Pine & Gilmore. De theorie van Pine & Gilmore is een mix van een macro-economisch model, de evolutie van economische waarde, en een scala aan ‘micro’-tips en -trucs voor de manager om de dienstverlening te ‘ing’-en (*‘driving experience’*, *‘cooking experience’*). De consument zelf is nagenoeg een black box.

Het model van Bitner kunnen we op de volgende manier ‘festivaliseren’ door het te integreren met het eigen model (Figuur 12). Ten eerste constateren we dat het festivalDNA op een ander niveau geformuleerd is dan de drie categorieën die Bitner hanteert (*ambient conditions, space/facilities*, en *signs, symbols and artefacts*) die een mix zijn van fysieke aspecten, functies en symbolen. Het festivalDNA betreft functionele eenheden die de festivalorganisatie tot haar beschikking heeft om op te sturen, het zijn de abstracte knoppen waaraan gedraaid kan worden. Uiteindelijk worden deze factoren wel vertaald naar fysieke ‘dragers’: een optreden is uiteindelijk licht en geluid, eten verspreidt geuren, en de positie van podia op een festivalterrein beïnvloedt de stroom van bezoekers. Door dit andere niveau plaatsen we het festivalDNA tegen de categorieën van Bitner aan.³⁴ Ten tweede kunnen we een aantal factoren toevoegen aan het festivalDNA, die vooral in de bespreking van het ‘dramatiseren’ van de *experience* naar voren zijn gekomen onder de noemer van de drie additionele P’s. De P van *participants* vertalen we hier naar personeel (*staff*) omdat we hier kijken vanuit het perspectief wat een festivalorganisatie kan manipuleren. Door de keuze van personeel, hun training, hun voorkomen en dergelijke kan een organisatie de festivalbeleving beïnvloeden. De rol van het personeel zijn we ook nadrukkelijk tegengekomen bij Bitner en bij Pine & Gilmore. De P van *physical evidence*, oftewel de omgeving waarin de dienst wordt verleend en de interactie plaatsvindt, valt samen met de al onderkende factor *location*.

Het lijkt wel verstandig dit uit te breiden met 'setting' om aan te geven dat het ook gaat om de lay-out van het festivalterrein en niet uitsluitend de locatie. De P van *process of service delivery*, oftewel het feitelijke proces van de dienstverlening, de opeenvolging van activiteiten, zullen we verder aanduiden als *animation* en verder behandelen in hoofdstuk 6. We komen zo tot twee nieuwe factoren (*Staff* en *Animation*) in het festivalDNA en één aanpassing (*Location & Setting*).

De specifieke studies naar *festivalscapes*, en ook die naar motivaties (hoofdstuk 3), maken duidelijk dat we ook tot een aantal aanpassingen in het model moeten komen. De studies van Lee et al. (2008) en Grappia & Montanarib (2011) bevestigen dat festivalDNA van invloed is op emoties, zoals ook in Bitners model is verdisconteerd. Maar het proces stopt daar niet want er is een verdere doorwerking naar tevredenheid en loyaliteit. Deze aspecten komen niet terug in het model van Bitner dat in feite stopt bij het gedrag van *approach/avoidance*. Klanten die de winkel verlaten of bezoekers die een festivalterrein verlaten hebben op grond van hun ervaringen een mening en een gevoel over die winkel respectievelijk festival. Dit is ondermeer expliciet te krijgen door te vragen naar de tevredenheid en of men bijvoorbeeld nog een keer denkt terug te komen. Deze aspecten van tevredenheid (*satisfaction*) en loyaliteit (*loyalty*) zijn dan ook een toevoeging op het model en zijn een resultante van dat wat een bezoeker tijdens een festival meemaakt en doet. Op dezelfde manier neemt een festivalbezoeker ook zaken mee de *festivalscape* 'in'. Bij Bitner is dit gevangen in het aspect van *moderators*. Dit aspect bevat echter zowel persoonlijke als situationele factoren. Het lijkt zinnig om deze te scheiden. Situationele factoren die van invloed zijn op de beleving tijdens een festival zijn zaken als onverwacht een oude vriend tegen het lijf lopen, het stralende weer of de 'surprise act' die zwaar tegenvalt. Persoonlijke factoren zijn factoren die een bezoeker meeneemt het festivalterrein op zoals demografische kenmerken en persoonlijkheidskenmerken. In deze fase voorafgaand aan het feitelijke festival passen ook de festivalmotivaties die we eerder beschreven hebben (hoofdstuk 3) en die in wisselwerking met het festivalDNA onder andere doen besluiten om naar dat specifieke festival te gaan. Tot slot volgen we de kritiek van Baker op Bitner door de sociale interactie niet alleen te zien als resultaat maar ook als constituerend element in de beleving van festivalbezoekers, dit geven we aan door sociale interactie ook als *moderator* te zien op de verwerking van de *festivalscape* door de bezoeker.³⁵ In het volgende hoofdstuk zullen we verder inzoomen op de aspecten die een festivalbezoeker meeneemt de *festivalscape* 'in' (de *moderators*) en op de aspecten die een festivalbezoeker meeneemt de *festivalscape* 'uit' (*satisfaction*, *loyalty*). In hoofdstuk 6 zullen vervolgens de *internal responses* verder worden belicht door preciezer te kijken wat verstaan moet worden onder beleving.



Figuur 12
Eerste versie conceptuele
model festivalbeleving
gebaseerd op Bitners
servicescape model

RE:

—
Eefje Colsen

—
p 104

| RE: INTERVIEW / EEFJE COLSEN

Theaterfestival de Parade

Eefje Colsen werkt voor verschillende festivals en organisaties vanuit haar bedrijf Bureau Eindhoven, een bureau gespecialiseerd in marketing, communicatie, pr en sponsoring. Zij werkt voor opdrachtgevers als theaterfestival de Parade, de WinterParade en de Dutch Design Week, Het Gelders Orkest, Fonds voor Cultuurparticipatie en verschillende scholen waaronder de Hogeschool van Amsterdam. In dit interview staat haar betrokkenheid bij de Parade centraal.

Wat is het typische gevoel van de Parade?

Avontuurlijk. Binnen de hekken is er een sfeer en gevoel van vrijheid. Mensen voelen zich vrij omdat er rond gereisd wordt en men anders tegen de wereld aankijkt. Veel mensen weten niet dat als we in Utrecht komen, we al in Den Haag zijn geweest en daarna naar Amsterdam gaan. Ze zijn zich er niet altijd van bewust dat alles afgebroken wordt en twee dagen later op een andere plek weer opgebouwd wordt. Er is toen bedacht om op vier plekken camera's op te hangen en de activiteiten live te streamen. Als we in Rotterdam vertrokken, zag je dat in Den Haag alles werd opgebouwd. Op die manier werd duidelijk dat we in vier steden staan. Vervolgens is er ook een onlinevoorstelling bedacht samen met het kunstenaarscollectief PIPS:Lab. De voorstelling speelde tegelijkertijd in de vier verschillende parken en kon live op internet worden gevolgd. Ieder park deed een vierde van de voorstelling. Het belangrijkste resultaat was dat op een andere manier is laten zien wie de Parade is en hoeveel energie er heerst. De Parade is een karavaan, en ook al zijn er tegenwoordig nieuwe technieken, wij willen het niet anders. Met de tractor en de stoet erachteraan naar een andere stad reizen geeft een speciaal gevoel van vrijheid en avontuur. Wat opvalt is dat er altijd over de sfeer van de Parade wordt gesproken. Iedereen staat er met hetzelfde gevoel. Artiesten en pachters zijn verantwoordelijk voor hun eigen toko en dat heeft invloed op de sfeer en op de betrokkenheid van mensen. In de zomer van 2011 was het weer bijvoorbeeld heel slecht, dat risico wordt dan gezamenlijk gedragen. Kenmerkend voor de sfeer is dat als de Parade 's avonds eindigt en de personeelsleden blijven, de bezoekers jaloers zijn.

RE:

—
Eefje Colsen

—
p 105

Hoe wordt dat typische gevoel op het terrein vorm gegeven?

Er is goed nagedacht over de inrichting van het terrein. Niets staat er zomaar. Het gevoel en de sfeer op het terrein hangt af van wat mensen het eerst zien, wat opvalt en wat is weggestopt achter een boom. Er moet met veel aspecten rekening worden gehouden. Als de gemeente een parkeermeter heeft geplaatst kan daar geen tent staan. Ook moet er rekening worden gehouden met het eventuele geluidsoverlast tussen de tenten. De inrichting van het terrein is dus strak ingepland. Verder wordt er bijvoorbeeld niet teveel horeca geplaatst, maar dat is afhankelijk van het terrein in iedere de stad.

Welke publieksgroep proberen jullie naar de Parade te lokken?

De programmering is bepalend voor welk publiek er komt. Afgelopen jaar trad Ali B op. Hij wou graag op de Parade staan om theater uit te proberen. Op het moment dat artiesten een goed idee hebben dat ze willen uitproberen, ongeacht of ze beroemd, jong of oud zijn, dan kan de Parade gebruikt worden als laboratorium. Datzelfde gold voor Ali B, hij nam bovendien een aanhang mee die anders helemaal niet bij de Parade komt. Maar anderzijds waren er ook mensen die in eerste instantie niet naar Ali B zouden gaan en als fan uit de voorstelling kwamen. Dus artiesten zijn wel verplicht iets nieuws neer te zetten. Ellen ten Damme heeft eens een jaar niet op de Parade gestaan en is toen teruggekomen met een vernieuwend programma, een Nederlandstalig liedjesprogramma op basis van gedichten. Op die manier is er invloed op het gevoel van de Parade. Verder zijn er bijvoorbeeld projecten in Rotterdam waar samengewerkt wordt met de stichting SKVR, een organisatie die onder andere met Marokkaanse jongeren werkt. Dan komt ook familie van die jongeren kijken naar de voorstelling, terwijl de Parade daarbuiten niet veel mensen uit andere culturen trekt.

En welk publiek komt er naar de Parade?

Over het algemeen bestaat het Paradedebiek uit hoger opgeleide, cultureel geïnteresseerde mensen van jong tot oud. Er komen vooral mensen van de leeftijdscategorie eind twintig en dertig. De Parade is de laatste jaren meer een yuppenfestival geworden. Het wordt hip gevonden om naar de Parade te gaan. Vroeger was het publiek alternatiever en die mensen vinden het festival nu te groot worden. Het doel was niet om groter te worden, maar het wordt beter en strakker georganiseerd. Artiesten geven complimenten over de goede begeleiding en service, maar het publiek van vroeger vindt dat lastiger. Er is daarnaast ook verschil per stad. In Amsterdam zet het publiek bij wijze van spreken zelf de tap open als er niemand staat. Den Haag is daarentegen in een chique wijk met een braaf publiek. Afgelopen jaar was er in Den Haag een kentering: het was tot 's avonds laat nog druk en mensen gingen voordringen bij de bar. Ineens was het door het bredere publiek geaccepteerd om naar de Parade te gaan.

RE:

—
Eefje Colsen

—
p 106

Uit bezoekersonderzoek is gebleken dat bezoekers vooral voor het theater naar de Parade komen. Eten en drinken stond op de tweede plaats. Het publiek weet dat er voldoende keuze is in het programma en vanwege korte voorstellingen die twee of drie keer op een avond spelen kunnen mensen naar veel voorstellingen. Het publiek kan op een goede en snelle manier kennismaken met theater. Door het diverse aanbod kunnen sommige voorstellingen meer en andere minder aanspreken. De één vindt een voorstelling verschrikkelijk en de ander is er lyrisch over.

Daarnaast is er op de Parade goed en divers eten, van Surinaams tot de Hollandse keuken. Drie jaar geleden is de wijnbar toegevoegd, waarmee er ook een ruime keuze is uit goede wijnen. De horecagelegenheden zijn van hoge kwaliteit en vanaf 2012 gebruiken alle restaurants biologische producten. Mensen zien de Parade als een gezellig uitje dat je met vrienden of familie beleeft en waar hoge kwaliteit te vinden is.

Wat willen jullie met het publiek tijdens het festival?

Mensen moeten doen waar ze zin in hebben. Er zijn ook geen uitgestippelde routes. Het festival mogen ze invullen zoals ze zelf willen. Het idee van de Parade is dat de artiesten de bezoekers verleiden. Dus het contact tussen de artiesten en het publiek is belangrijk. Er is ervoor gekozen om geen lounge te plaatsen waar het publiek kan blijven hangen, want dat stimuleert een passieve houding. De Parade wil dat mensen de hele tijd verleid worden.

Iedereen loopt tevreden de poort uit. Dat komt door de combinatie van theater, bar, restaurants en die typische Paradetenten; het een kan niet zonder het ander. Veel mensen proberen ook een festival als de Parade te organiseren, maar het is niet na te maken. Veel van de bezoekers komen het jaar erop terug. Wat je moet doen als organisatie is ervoor zorgen dat het feestje leuk wordt.

Welke communicatiemiddelen zet de Parade in?

Website, programmakrant, posters, free publicity en sociale media zijn de belangrijkste communicatiemiddelen. Met de Volkskrant is er een overeenkomst over advertentieruimte. Het is nog steeds belangrijk om een papieren programma te hebben, om mensen iets in handen te geven. Het programma gaat ook mee in het Volkskrant Magazine. Op die manier worden ongeveer 400.000 mensen bereikt. Daarnaast maken alle artiesten hun eigen pr waarin de Parade wordt meegenomen. Er zijn nooit posters waarop staat dat de Parade een rondreizend theaterfestival is. Er wordt een abstracte afbeelding getoond, met de naam de Parade, de datum en de plek. Als mensen er voorbij fietsen intrigeert zo'n affiche de mensen die het leuk vinden. Bij een beeld kun je zelf invullen wat je ervan vindt. Het roept iets op en er is geen goed of fout. Op de Parade kunnen voorstellingen ook niet mislukken, want op de Parade kun je iets nieuws proberen.

RE:

—
Eefje Colsen

—
p 107

En sociale media?

Mensen stellen soms vragen en geven reacties over de inzet van sociale media. Het enige wat gedaan wordt is het aanmoedigen van artiesten om berichten te plaatsen op Facebook. Verder wordt Facebook gebruikt om te communiceren op de dagen dat de Parade doorreist naar een volgende stad. Het is een manier om met weinig middelen en inspanningen een boodschap te delen. De daarom pagina is aangemaakt om de praktische informatie te delen. Maar mensen verwachten dat er meer mee gedaan wordt. Bij sommige festivals kunnen mensen een onlinetest doen om te bepalen welk type festivalganger ze zijn waarbij ze een bijpassende route of programma ontvangen. Ondanks dat mensen het verwachten, wil de Parade dat niet, omdat authenticiteit van persoonlijk contact voorop staat. We gaan ook geen voorstellingen die op de Parade spelen live streamen, want dat betekent dat het publiek niet naar de voorstelling toe hoeft te komen. De authenticiteit van het dicht tegen elkaar aan zitten op houten bankjes in tenten is voor de Parade heel belangrijk. Mensen zijn al gauw vrienden op Facebook, maar het echte contact blijft het allerbelangrijkst. Als artiest dicht bij je publiek staan krijg je niet op een andere manier. Verder kunnen bezoeker zich inschrijven voor een nieuwsbrief, vrienden worden op Facebook en ons volgen op Twitter. Maar daar gebeurt niet zo veel. De Parade is bij uitstek een offline festival en dat zal in de toekomst waarschijnlijk niet veranderen.

FW: 5 / FESTIVALBEZOEKERS

Harry van Vliet

De festivalbezoeker zijn we al tegengekomen bij de discussie over de motivaties van festivalbezoekers (hoofdstuk 3), maar een festivalbezoeker valt niet samen met alleen zijn motivaties. In hoofdstuk 4 is bij de typering van de *festivalscape* dan ook geconstateerd dat festivalbezoekers meer aspecten meenemen de *festivalscape* 'in' en bovendien ook aspecten meenemen de *festivalscape* 'uit'. In dit hoofdstuk staan we stil bij welke aspecten dit zijn en wat ze betekenen voor het onderzoek naar festivals. Voor wat betreft de aspecten die een festivalbezoeker meeneemt de *festivalscape* in, worden er drie aspecten bekeken die ook vaak gebruikt worden om festivalpubliek te segmenteren: demografische variabelen, zogenaamde 'festigrafische' variabelen en mentaliteiten. Omdat ons onderzoek vooral bij muziekfestivals is uitgevoerd, besteden we specifiek aandacht aan de relatie tussen muziekvoorkeuren en persoonlijkheidskenmerken.

De aspecten die een festivalbezoeker meeneemt de *festivalscape* 'uit', hebben vooral van doen met tevredenheid (*satisfaction*) en loyaliteit (*loyalty*). Er wordt kort stilgestaan bij wat onder deze begrippen verstaan wordt, het zijn namelijk niet de meest eenvoudige begrippen. De discussie over tevredenheid is onlosmakelijk verbonden met het begrip kwaliteit (*quality*) dat daarom ook zal worden toegelicht. In het kader van festivals zijn er verschillende onderzoeken gedaan naar de onderlinge relaties van motivatie, kwaliteit, tevredenheid en loyaliteit, hoewel dit nog maar een recente trend is (Getz, 2010). We zullen hier drie van die onderzoeken van de afgelopen tien jaar wat uitgebreider behandelen: Baker & Crompton (2000), Lee & Beeler (2009) en Yoon, Lee & Lee (2010).

Na deze discussies over de ins & outs van de *festivalscape* kan het eerder gepresenteerde conceptuele model van festivalbeleving (p. 103) verder worden verfijnd. Die verfijning bestaat uit het beter kunnen benoemen van wat de 'moderators' zijn, door deze in te vullen met de demografische variabelen, festigrafische variabelen en mentaliteiten. Verder bestaat de verfijning uit het toevoegen van het concept 'ervaren kwaliteit' (*perceived quality*) aan het model en het leggen van de relaties van motivaties met tevredenheid en loyaliteit. Tot slot komen we

wederom op het spoor van de emotionele beleving als kernaspect van het model. De analyse van die emotionele beleving is onderwerp van het volgende hoofdstuk.

Segmentatie van festivalbezoekers: demografische en festigrafische kenmerken

Bezoekers kunnen verschillende motivaties hebben om naar hetzelfde festival te gaan, van 'ontspannen' tot 'met vrienden uitgaan' of 'een nieuwe band zien'. Omgekeerd kunnen festivals aan meerdere behoeften van festivalbezoekers tegemoetkomen zoals 'lekker eten', 'verrast worden' en 'nieuwe mensen ontmoeten'. Zoals Crompton & McKay (1997) in navolging van Iso-Ahola constateren: "Different types of events are likely to be able to satisfy the same need albeit to a different degree, as well as the same event type being able to satisfy different needs." (p. 436). Zo geformuleerd lijkt het er op dat er weinig algemene uitspraken gedaan kunnen worden over de relatie tussen festivalbezoekers en festivals. Een oplossing hiervoor die in diverse studies wordt gezocht is het segmenteren van festivalpubliek in groepen. De kenmerken waarop festivalpubliek gesegmenteerd wordt kunnen we onderverdelen in drie categorieën: demografische kenmerken, kenmerken die we zullen aanduiden als 'festigrafische' kenmerken en psychosociale kenmerken oftewel mentaliteiten (*mentalities*).

Bij demografische kenmerken van festivalbezoekers gaat het om variabelen zoals leeftijd, geslacht, opleiding, inkomen, beroep en relatiestatus. Uit de studie van Van Zyl & Botha (2005) blijkt dat jongeren (18-25 jarigen) vooral naar festivals gaan voor *Socialization* en voor *Escape*, terwijl ouderen (iedereen boven de 26 jaar!) juist gaan voor *Family togetherness*. Backman et al. (1995) vonden dat hoe ouder een festivalbezoeker is hoe minder hij of zij naar een festival gaat voor *Excitement*. Yuan et al. (2005) vonden dat jongeren meer waarde hechten aan *Escape* dan ouderen. Verder vonden zij dat bezoekers met een lagere opleiding meer waarde hechtte aan *Socialization* en *Escape*, en festivalbezoekers die getrouwd waren meer waarde hechtte aan *Family togetherness*. Backman et al. (1995) vonden dat voor getrouwde festivalbezoekers *Social benefits* belangrijk waren. Lee (2000) in een onderzoek naar de verschillen tussen Japanners/Koreanen en Amerikanen/Europeanen vonden dat de westerse bezoekers meer nadruk legden op *Cultural exploration*, *Novelty* en *Event attraction*. Bowen & Daniels (2005) vonden invloed van afkomst (westers versus niet-westers), inkomen en relatiestatus, maar niet van geslacht en leeftijd op de motivatie van festivalbezoekers. Mohr et al. (1993) daarentegen vonden geen enkel effect van demografische variabelen op motivaties in hun onderzoek en ook Uysal, Gahan & Martin (1993) vonden maar één enkel effect: van relatiestatus op *Family togetherness*. In een van de weinige festivalonderzoeken naar de relatie van demografische variabelen met tevredenheid en loyaliteit werd alleen een invloed gevonden van leeftijd op tevredenheid: hoe ouder de bezoeker hoe groter de kans dat de bezoeker tevreden was (Lee & Beeler, 2009).

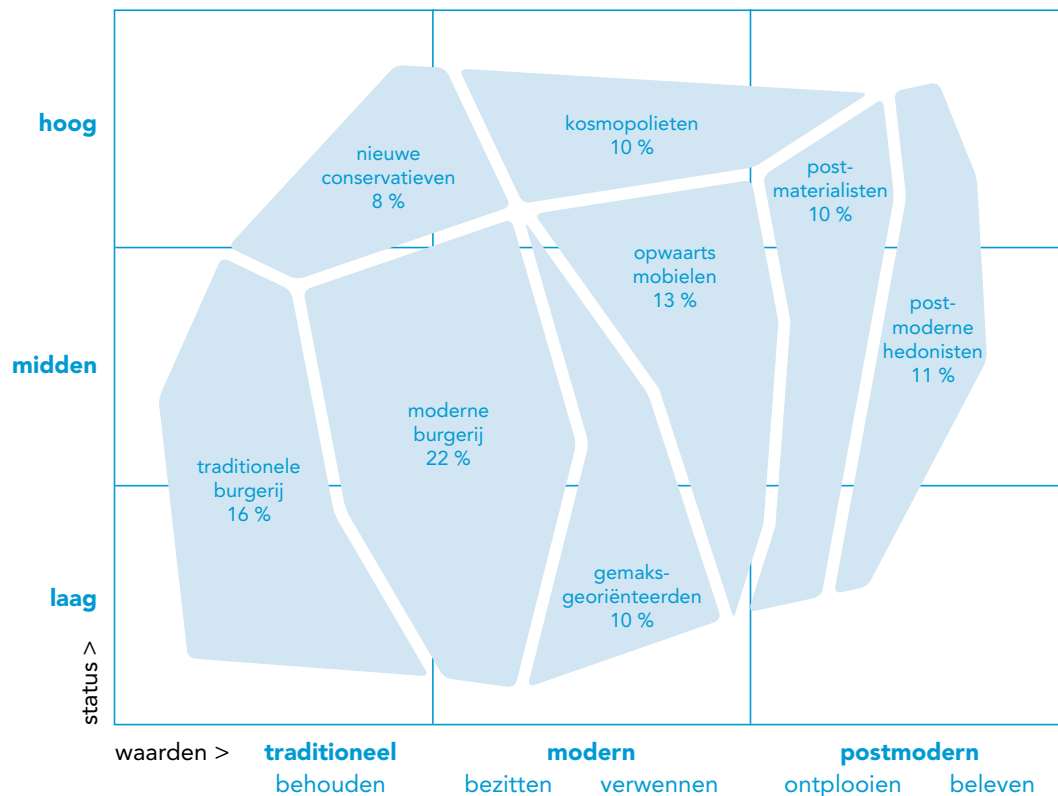
Kortom, er is soms aantoonbare invloed van demografische variabelen op festivalbezoek, maar het beeld dat ontstaat uit de verschillende onderzoeken is te wisselend om algemene conclusies te kunnen trekken. Feit is wel dat de verschillende onderzoeken gedaan zijn onder een grote diversiteit aan festivals waardoor de verschillende resultaten mogelijk niet altijd vergelijkbaar zijn. Verder is de bevraging van de verschillende demografische variabelen over alle onderzoeken heen nergens hetzelfde geweest, met als enige uitzondering de vraag naar het geslacht (man/vrouw). Leeftijd, inkomen, opleiding, relatiestatus, beroep en land van herkomst kennen in alle onderzochte studies verschillende antwoordcategorieën, wat onderlinge vergelijking van de studies niet ten goede komt. Een (internationale) standaardisering op deze relatief simpele variabelen zou dan ook het festivalonderzoek ten goede komen (Van Vliet, in press). Indien deze methodische problemen zijn opgelost zal mogelijk een meer eenduidig beeld ontstaan over de relatie van demografische variabelen en festivalbezoek.

Een tweede categorie van segmentatiekenmerken zullen we hier 'festigrafische' kenmerken noemen. Festigrafische kenmerken zijn kenmerken van festivalbezoekers die direct van doen hebben met hun bezoek aan festivals. Voorbeelden van festigrafische kenmerken zijn: groepsgrootte en groepssamenstelling (vrienden, familie, collega's), festivalervaring (hoe vaak men naar festivals gaat), herkomst (*resident* versus *non-resident*), reisafstand naar het festival, waar men verblijft (camping, hotel, bij vrienden), hoeveel men uitgeeft op het festival en wanneer men besloten heeft naar het festival te komen. Deze kenmerken komen in sterk wisselende mate voor in de onderzochte studies en worden, net als de demografische kenmerken, met wisselende antwoordcategorieën bevraagd (Van Vliet, in press). Een kenmerk dat in meerdere studies bevraagd wordt is of de bezoeker wel of niet uit de regio komt waar het festival gehouden wordt. Bezoekers van buiten de regio lijken meer gemotiveerd door *Entertainment*, terwijl bezoekers uit de regio zelf meer gemotiveerd worden door *Socialization* (Formica & Uysal, 1996). Lee (2000) vindt juist dat bezoekers van buiten de regio meer gemotiveerd zijn door *Socialization* en dat er geen verschil is tussen bezoekers van buiten de regio en bezoekers uit de regio zelf op *Entertainment* (*Cultural exploitation* bij Lee). Uysal, Gahan & Martin (1993) vinden geen enkele significante relatie tussen motivaties en herkomst van de festivalbezoeker, en overigens ook niet van groepssamenstelling. In de studie van Bourdeau, De Coster & Paradis (2001) verschilden lokale bewoners en toeristen niet in hun algemene tevredenheid over het festival maar lokale bewoners waren wel meer tevreden dan toeristen over het festivalprogramma. Lee, Lee & Wicks (2004) vonden juist dat buitenlandse bezoekers aan een festival meer tevreden waren over het festival dan binnenlandse bezoekers, demografische variabelen hadden hier geen invloed op. Andere terugkerende vragen in diverse studies zijn de vragen naar de groepsgrootte, de groepsoort en de afstand die gereisd is (onder andere Schneider & Backman, 1996; Dewar, Meyer & Li, 2001; Dodd et al., 2006), maar in weinig studies worden deze aspecten gebruikt voor segmentatie.

Segmentatie van festivalbezoekers: mentaliteiten

Een derde categorie van segmentatiekenmerken zijn psychosociale kenmerken van festivalbezoekers. Voor het begrijpen van het gedrag van consumenten zijn demografische variabelen zoals leeftijd, inkomen en opleiding wel van belang maar ze volstaan niet meer. Demografische variabelen moeten aangevuld worden met de wensen, behoeften, waarden en interesses van de consumenten. Een goed voorbeeld hiervan is de Regionale leefstijlatlas Dagrecreatie van de provincie Utrecht (2011). In deze atlas worden doelgroepen voor recreatieve activiteiten gebaseerd op leefstijlen van mensen. Deze leefstijlen kennen een sociologische dimensie (meer of minder gericht op zichzelf of op de omgeving/groep) en een psychologische dimensie (extraverte houding versus introverte houding). De combinatie van deze sociologische en psychologische dimensies en demografische variabelen levert zeven doelgroepen op met namen zoals 'Ondernemend paars' (laten zich graag verrassen en inspireren), 'Uitbundig geel' (levensgenieters die graag samen met anderen actief en sportief recreëren) en 'Rustig groen' (even rust nemen in eigen omgeving en niets aan je hoofd hebben). Door de demografische en ook geografische variabelen kunnen deze leefstijlen op regio's en wijken worden geprojecteerd waardoor gemeenten en provincie met een gedifferentieerd aanbod van recreatieve mogelijkheden kunnen inspelen op de diverse doelgroepen.

Een ander goed voorbeeld van deze manier van segmenteren is het 'mentalitymodel' van het bedrijf Motivaction (Nijs & Peters, 2002; Lampert & Röhling, 2009; Mulder, 2011). In dit model worden doelgroepen samengesteld op basis van de levensinstelling van mensen, dat wil zeggen hun persoonlijke opvattingen en waarden over ambities, maatschappij en politiek, werken en presteren, leefstijl en sociale relaties. Ook sociodemografische aspecten worden betrokken in het samenstellen van de doelgroepen. Volgens dit model kent Nederland acht sociale milieus, van de 'traditionele burgerij' (moralistische, plichtsgetrouwe en op de status-quo gerichte burgerij die vasthoudt aan tradities en materiële bezittingen) en 'kosmopolieten' (open en kritische wereldburgers die postmoderne waarden als ontplooiën en beleven integreren met moderne waarden als maatschappelijk succes, materialisme en genieten) tot 'opwaarts mobielen' (carrièregerichte individualisten met een uitgesproken fascinatie voor sociale status, nieuwe technologie, risico en spanning). Deze acht milieus kunnen in kaart gebracht worden langs de assen van status en waarden (Figuur 13). 'Kosmopolieten' zijn vrijwel alleen te vinden in de hogere sociaaleconomische klasse, postmaterialisten komen ook voor in de lagere klasse. De 'traditionele burgerij' valt qua waarden onder de noemer pre-modern of traditioneel, terwijl 'opwaarts mobielen' moderne waarden vertegenwoordigen.



Figuur 13
Het 'mentality'-model
van Motivaction

In de festivalonderzoeken is deze manier van segmenteren ook min of meer terug te vinden. Prentice & Andersen (2003) onderscheiden zeven clusters van festivalbezoekers die voornamelijk bepaald worden door de intenties waarmee de bezoekers naar het festival kwamen. Zo komen 'serious consumers of international culture' voor de diverse kunstuitingen, terwijl de 'incidental festival-goers' vooral gericht zijn op *sightseeing* en het festival als bijvangst zien. De 'accidental festival-goers' zijn niet speciaal geïnteresseerd in muziek en optredens maar meer in culturele tradities van de betreffende plek.³⁶ Lee, Lee & Wicks (2004) hanteren vier clusters die dicht tegen bepaalde motivaties aanzitten maar ook land van herkomst en tevredenheid verdisconteren: 'Culture and family seekers', 'Multi-purpose seekers', 'Escape seekers' en 'Event seekers'. Ook in de studie van Bowen & Daniels (2005) is de segmentatie gebaseerd op onderliggende motivaties: de groep 'Just being social' wordt gedreven door sociaal samenzijn, de groep 'Enrichment over music' is op zoek, wil zichzelf (intellectueel) verrijken, de groep 'the music matters' komt voor de muziek, en de laatste groep 'Love it all', doet alles. Deze groepen verschillen niet in leeftijd, relatiestatus en uitgavenpatronen. McMorland & Mactaggart (2007) vinden in een onderzoek naar bezoekers van Schotse muziekfestivals vier clusters van festivalbezoekers: 'Modernists' (vooral jongeren die nieuwe bands wilde horen), 'Family and inspiration seekers' (vooral vrouwen die met de

FW:
—
Festivalbezoekers
—
p 113

familie samen willen zijn), 'Social pleasure seekers' (de oudere jongeren die vooral vermaakt wil worden en plezier wil hebben), en 'Thrill seekers' (vooral bezoekers van boven de veertig jaar die opwinding zochten).

Hoewel de clusters van festivalbezoekers uit de diverse onderzoeken overeenkomsten vertonen is het lastig tot een aantal basisclusters te komen.³⁷ Misschien is de meeste algemene uitspraak die gedaan kan worden dat festivalbezoekers naar festivals komen voor het entertainment of voor de sociale contacten (Formica & Uysal, 1998). Deze tweedeling sluit aan bij een tweedeling in de studie van Gursoy, Spangenberg & Rutherford (2006). In deze studie naar festivalervaringen onderscheiden de onderzoekers twee dimensies in die ervaring: ervaringsgerichte hedonistische (*hedonic*) ervaringen en functionele nuttige (*utilitarian*) ervaringen. De hedonistische dimensie vertegenwoordigt een attitude van bezoekers die gericht is op ontsnappen, plezier beleven, *novelty*, uniciteit, vermaakt worden et cetera. Dit wordt geplaatst tegenover een functionele dimensie waarin het festival een functie vervult om een bepaald doel te bereiken, bijvoorbeeld naar een festival gaan om gezien te worden als iemand die de (goede) doelen van het festival ondersteunt. Of ouders die om de lieve vrede met de kinderen te bewaren zich voor de zoveelste keer naar een K3-concert laten slepen. Deze attitudes geven uiteindelijk antwoord op de vraag "to obtain a better understanding of why people attend festivals" (2006, p. 288), en horen dan ook thuis in de discussie over motivaties (hoofdstuk 3), met de onderliggende vraag hoe deze dimensies van *hedonism/utilitarian* zich verhouden tot de theoretische concepten *escaping/seeking* en *push/pull* (zie Van Vliet, in press).³⁸

Muziek en mentaliteit

Bij de vergelijking van een jazzfestival met een countryfestival constateren Martin, Bridges & Grunwell (2006) dat deze festivals een verschillend publiek trekken. De bezoekers aan het jazzfestival waren ouder, hadden hogere inkomens en verbleven vaker in hotels, terwijl de bezoekers van het countryfestival bij vrienden en familie verbleven en minder uitgaven tijdens het festival. De onderzoekers concluderen: "Different types of music will draw different types of visitors with different patterns of behavior" (p. 7). Dat klinkt logisch, bijna voor de hand liggend. Concerten van Justin Bieber, Bruce Springsteen, The Afghan Whigs, Underworld, The Unthanks en Motörhead 'trekken' ander publiek. De vraag is of de verschillen tussen deze publieksgroepen alleen van doen hebben met leeftijd en inkomen of dat muziekvoorkeuren ook samenhangen met persoonlijkheidskenmerken.

Muziek is prominent aanwezig in ons dagelijks leven, of het nu als achtergrondmuziek is of als een intense ervaring tijdens het luisteren naar die ene favoriete cantate. Naast de economische vragen die gesteld kunnen worden over de muziekindustrie zijn er ook vragen te stellen over het gebruik van muziek (wanneer, hoeveel, door wie en waar?), het nut van muziek (waarom luisteren we naar muziek?), het effect van

muziek (op identiteitsvorming, sociale processen, subculturen) en muziekvoorkeuren (hoe ontstaan voorkeuren en zijn er clusters?). De prominentie van muziek in ons dagelijks leven is geen garantie gebleken voor een substantiële onderzoekstraditie naar bijvoorbeeld muziekvoorkeuren. Pas de laatste tien jaar heeft het onderzoek naar de relatie van muziekvoorkeuren en persoonlijkheidskenmerken een nieuwe impuls gekregen vanuit de sociale psychologie en de persoonlijkheidsleer. Een typische voorbeeld van dergelijk onderzoek is de studie van Tekman & Hortascu (2002) die aantonen dat muziek niet alleen gebruikt wordt om een sociale identiteit te definiëren en uit te dragen, maar ook dat onze evaluatie van iemand beïnvloed wordt door de muziekvoorkeur van die persoon. Iemand met dezelfde muzikale voorkeur als onszelf dichten we allerlei positieve eigenschappen toe, in tegenstelling tot personen die niet onze muziekvoorkeur delen. Een ander voorbeeld is de studie van Schwartz & Fouts (2003) die constateren dat adolescenten die een voorkeur hebben voor pop en dance ('light music') bezig zijn met proberen het juiste te doen en worstelen met hun onafhankelijkheid van en loyaliteit aan vrienden; adolescenten met een voorkeur voor hard rock, heavy metal en rap ('heavy music') zijn onafhankelijk en non-conformistisch, hebben een lagere eigenwaarde en twijfelen meer aan zichzelf.

Hoewel er meer studies te noemen zijn die, net als Schwartz & Fouts (2003), relaties hebben gezocht tussen muziekvoorkeuren en persoonlijkheid, is de studie van Rentfrow & Gosling (2003) de eerste studie die systematisch en met een breed perspectief heeft gekeken naar de relatie tussen muziekvoorkeuren en persoonlijkheid. Het onderzoek van Rentfrow & Gosling richt zich namelijk niet op bepaalde muziekgenres (pop, jazz, heavy metal) of op bepaalde persoonlijkheidskenmerken (neurotisch) maar op alle muziekgenres en een breed scala van persoonlijkheidskenmerken. In hun baanbrekende studie komen ze uiteindelijk tot veertien muziekgenres die onderdeel zijn gemaakt van de 'Short Test of Music Preferences' (STOMP). Uit verder onderzoek met deze test blijkt dat de veertien genres clusteren tot vier dimensies (Tabel 5): genres die introspectie faciliteren en structureel complex zijn (*Reflective & Complex*) zoals jazz; genres die vol energie zijn en iets rebels hebben, vaak met negatieve emoties (*Intense & Rebellious*) zoals rock; genres die positiviteit uitstralen en structureel simpel zijn (*Upbeat & Conventional*) zoals pop; en genres die levendig zijn en het ritme benadrukken (*Energetic & Rhythmic*) zoals dance. Vervolgens is onderzocht hoe deze dimensies relateren aan persoonlijkheidskenmerken. Dit is onder andere gemeten met behulp van de *Big Five Inventory* (BFI). De *Big Five* zijn vijf dimensies die de persoonlijkheid van mensen beschrijven (zie hoofdstuk 7). Uit de resultaten blijkt dat personen met de muziekvoorkeur *Reflective & Complex* open staan voor ervaringen, vindingrijk zijn, esthetische ervaringen waarderen en een actieve verbeelding hebben. Personen met de muziekvoorkeur *Intense & Rebellious* staan open voor ervaringen, nemen risico's, zijn fysiek actief en beschouwen zichzelf als intelligent. De muziekvoorkeur *Upbeat & Conventional* staat voor personen die extravert zijn, hulpvaardig, conventioneel (niet erg open

voor nieuwe ervaringen), opgewekt en betrouwbaar. Personen met de muziekvoorkeur *Energetic & Rhythmic* zijn vol energie, spraakzaam, vergevingsgezind en zien zichzelf als aantrekkelijk.

Tabel 5
STOMP muziekgenres,
dimensies en persoonlijk-
heidskenmerken

Muziekgenres	Dimensies	Persoonlijkheid (Big Five)
Classical	Reflective & Complex	Openness
Jazz		
Blues		
Folk	Intense & Rebellious	Openness
Alternative		
Rock		
Heavy metal	Upbeat & Conventional	Extraversion Agreeableness Conscientiousness Openness (negatief)
Country		
Pop		
Religious	Energetic & Rhythmic	Extraversion Agreeableness
Sound tracks		
Rap/Hiphop		
Soul/Funk	Electronica/Dance	

De bevindingen zijn in diverse vervolgstudies verder uitgebreid en bevestigd. Chamorro-Premuzic & Furnham (2007) tonen aan dat er een relatie is tussen de persoonlijkheidskenmerken en het gebruik van muziek. Personen die muziek gebruiken op een rationele manier, door te letten op de uitvoering of de structuur, zijn meer open en intelligent, terwijl personen die muziek gebruiken op een emotionele manier, door hun stemming te beïnvloeden, introverte zijn en meer neurotisch. Delsing et al. (2008) concluderen in een groot Nederlands onderzoek onder adolescenten dat hun onderzoeksresultaten in sterke mate overeenkomen met de resultaten van Rentfrow & Gosling. Door de verschillen tussen Amerika en Nederland in de populariteit van religieuze muziek (gospel) en dance scoorden deze genres wel iets anders op de dimensies.³⁹ We kunnen aldus concluderen dat er een onderbouwde relatie is tussen muziekvoorkeuren en persoonlijkheidskenmerken. Muziekvoorkeur zegt iets over de persoonlijkheid van iemand. Dit vinden deelnemers aan onderzoek zelf ook (Rentfrow & Gosling, 2003). De publiekssamenstelling bij een concert kan dus niet alleen verklaard worden door aspecten als leeftijd en inkomen maar ook door de 'soort' mensen die het trekt.

Tot slot is nog goed op te merken dat muziekvoorkeur geen geïsoleerd kenmerk is maar ingebed ligt in allerlei andere voorkeuren. In de studie van North & Hargreaves (2007) wordt aangetoond dat muzikale voorkeur samenhangt met keuzes voor bepaalde kranten, radiostations, tv-zenders, tv-programma's, tijdschriften, boeken, de hoeveelheid tijd die besteed wordt aan lezen en de keuze voor bepaalde vrijetijdsbesteding. In die zin zegt muziekvoorkeur ook iets over iemands leefstijl.

Ervaren kwaliteit door festivalbezoekers

Festivalbezoekers doen ervaringen op voor en tijdens een festival die ze evalueren. Eén aspect in deze evaluatie is de ervaren kwaliteit. Het begrip kwaliteit is onderhevig aan veel discussie en verwarring in de literatuur, niet in de laatste plaats ook door de vraag naar de relatie van kwaliteit met tevredenheid. Zo definieert de *American Society for Quality Control* kwaliteit in termen van tevredenheid (*satisfaction*): "The totality of features and characteristics of a product or service that bear on its ability to satisfy customer needs." (Ralston et al., 2007, p. 25). Een vaak aangehaald verklarende mechanisme voor kwaliteit ('expectancy-disconfirmation', zie pagina 118) heeft ook een prominente plek in de verklaring van tevredenheid (Lee & Beeler, 2009). Het gaat te ver om deze ingewikkelde discussie hier te beslechten. We kiezen ervoor om de concepten helder neer te zetten waarbij we aansluiten bij onderzoeken in de toerisme- en festival literatuur.

Na een uitvoerige analyse van de literatuur komen Baker & Crompton (2000) tot de volgende definitie van kwaliteit: "Quality of performance (...) refers to the attributes of a service which are primarily controlled by a supplier. It is the output of a tourism provider. Evaluations of the quality of performance are based on tourists' perceptions of the performance of the provider." (p. 787). Kwaliteit is de evaluatie door de consument van de aangeboden dienst. Die dienst bestaat uit verschillende onderdelen (*attributes*) die gemanipuleerd kunnen worden door de dienstverlener. De onderdelen die de dienstverlener kan manipuleren zijn zaken zoals personeel (deskundigheid, vriendelijkheid), prijs, informatie, et cetera (Lee, Petrick & Crompton, 2007). Die dienstverlener kan hierbij nog zo zijn best doen, het uiteindelijke oordeel van kwaliteit is aan de consument. Het kan immers zo zijn dat de organisatoren van het festival denken dat ze een prima programma hebben weten te organiseren en dat er voor lekker eten en drinken is gezorgd maar dat dit door de bezoekers niet zo wordt ervaren.

Wat de festivalorganisatie onder controle heeft zijn precies die onderdelen die we in hoofdstuk 3 als festivalkenmerken hebben geïnventariseerd onder de noemer festivalDNA: het festivalprogramma, de informatievoorziening, eten en drinken, een comfortabele setting, bereikbaarheid, prijs en locatie. In hoofdstuk 4 zijn hier nog personeel (*staff*) en animatie (*animation*) aan toegevoegd. De festivalorganisatie maakt keuzes op deze onderdelen bij de vormgeving en inrichting van het festival, bewust of onbewust, en met alle beperkingen die er zijn (middelen, omstandig-

heden). Ronny Hooch Antiek stelt bijvoorbeeld: "Voor de kwaliteit is het belangrijk dat het festival logistiek goed georganiseerd is" (p. 57). In de onderzoeken die we onderstaand zullen behandelen zullen we zien dat de operationalisatie van het begrip kwaliteit, ook wel aangeduid met *service quality*, samenvalt met het festivalDNA, zoals *information sources* en *comfort amenities* bij Baker & Crompton (2000) en *information service, program, souvenir, food* en *facility* bij Yoon, Lee & Lee (2010).

Een verdere verheldering van het concept kwaliteit vereist nog twee opmerkingen. Ten eerste kiezen we er niet voor kwaliteit te interpreteren als een evaluatie op basis van verwachtingen (*expectations*). Het inhoudelijke argument hiervoor is dat bezoekers niet altijd verwachtingen hebben over onderdelen van een dienst en toch iets zinnigs kunnen zeggen over de kwaliteit. Het methodische argument is dat uit de studie van Crompton & Love (1995) blijkt dat de voorspellende kracht van kwaliteit als het verschil tussen verwachte en waargenomen kwaliteit slechter is dan sec het meten van de waargenomen kwaliteit.⁴⁰ Ten tweede kiezen we voor het standpunt dat kwaliteit in principe zowel gemeten kan worden op het niveau van de onderdelen (*attributes*) van de dienst als op een overkoepelend niveau, een algemeen kwaliteitsniveau. We baseren dit op de studie van Cole, Crompton & Willson (2002) die aantonen dat het maken van een dergelijk onderscheid zinvol is en aantoonbaar.

Tevredenheid van festivalbezoekers

Mede op basis van vele empirische studies is er de laatste decennia steeds meer steun gekomen voor het onderscheiden van de concepten kwaliteit en tevredenheid. Een ontwikkeling die ondermeer is af te lezen aan de breed gedragen stelling: 'kwaliteit leidt tot tevredenheid'. Vraag is wel waarin kwaliteit en tevredenheid verschillen. Een vaak aangedragen onderscheid is dat tevredenheid van affectieve aard is en dat kwaliteit van cognitieve aard is. Tevredenheid wordt door diverse onderzoekers getypeerd als een "emotional response" (Lee, Petrick & Crompton, 2007; Lee & Beeler, 2009), een "emotional state of mind" (Baker & Crompton, 2000, p. 787) of een "emotional state", zijnde een "affective psychological outcome of visitors' experience" (Yoon, Lee & Lee, 2010, p. 336). Wat de aard is van die emotionele response of toestand blijft in het midden. We volgen deze typering hier niet. We zullen zien in hoofdstuk 6 dat in het proces van het evalueren van een situatie cognitieve en affectieve aspecten dermate met elkaar verweven zijn dat het onvoldoende helderheid geeft deze aspecten als basis te gebruiken voor het onderscheiden van twee verschillende concepten.

Daarnaast staat een typering van tevredenheid als een emotionele reactie ook op gespannen voet met de verschillende verklarende modellen die geopperd zijn voor tevredenheid. Deze kenmerken zich toch vooral door een bepaalde rationaliteit, of op zijn minst cognitieve 'arbeid'. Er zijn vier verschillende verklarende modellen aangedragen hoe tevredenheid tot stand komt (Westbrook & Reilly, 1983; Cole, Crompton & Willson, 2002; Yoon & Uysal, 2005; Getz, 2007):

- 1 In het zogenaamde 'expectancy-disconfirmation model' vormen consumenten verwachtingen over het product dat ze gaan kopen of de dienst die ze zullen afnemen. Vervolgens vergelijken ze de prestaties van het feitelijke product of de feitelijke dienst met deze verwachtingen. Indien de feitelijke prestaties beter zijn dan de verwachtingen is er sprake van een positieve 'disconfirmation' en zal de consument tevreden zijn. Als de feitelijke prestaties echter slechter zijn dan de verwachtingen is er sprake van een negatieve 'disconfirmation' en zal de consument ontevreden zijn.
- 2 In het 'Equity'-model wordt tevredenheid gezien als de relatie tussen de kosten die de consument maakt en de verwachte opbrengsten. De kosten moeten hier niet alleen gezien worden als financiële kosten maar moeten ook gezien worden in termen van tijd en moeite. Het met veel moeite en tegen een flink bedrag toch een kaartje weten te bemachtigen voor dat uitverkochte concert wat dan tegenvalt zal snel de opmerking ontlokken 'heb ik daar nou al die moeite voor gedaan?'. Omgekeerd kan het toevallig verzeild raken in een klein restaurant in Rome en daar met buurtbewoners heerlijk eten en drinken een memorabele avond opleveren die je altijd liefdevol over Rome laat praten.
- 3 In de 'Norm theory' fungeren normen als referentiepunt om een product of dienst aan af te meten. Ontevredenheid ontstaat als het product of dienst niet voldoet aan de gestelde norm. Die norm kan bijvoorbeeld bestaan uit eerder bezochte festivals waarmee je het festival dat je bezoekt vergelijkt en waardoor je concludeert dat het net zo goed was, of slechter of beter. Een ander voorbeeld is bij de verfilming van een boek waarbij je vaak hoort 'het boek was beter'. Het boek dient dan als norm.⁴¹
- 4 In het 'perceived performance model' is tevredenheid alleen een functie van de feitelijke prestaties ongeacht de verwachtingen van de consument. In sommige situaties kunnen consumenten zich namelijk geen verwachtingen vormen omdat ze het product niet (kunnen) kennen. Een voorbeeld is de introductie van de eerste walkman, of voor het eerst een safaritocht maken of een danceparty bezoeken, met als gevolg uitspraken zoals 'Ik weet niet wat ik moet verwachten...'. Een festivalbezoeker met weinig tot geen festivalervaring weet niet wat te verwachten en zal dus op basis van het festival zelf tevreden zijn of niet (Bourdeau, De Coster & Paradis, 2001).

Maar waarin verschillen kwaliteit en tevredenheid dan wel? Om kwaliteit en tevredenheid van elkaar te onderscheiden wordt er wel gesproken over kwaliteit als de ervaren *output* van de festivalorganisatie en tevredenheid als de *outcome* van de ervaringen van de bezoekers (Crompton & Love, 1995; Baker & Crompton, 2000). Dit onderscheid kan op twee manieren verduidelijkt worden. Ten eerste kan een kwaliteitsoordeel gevormd worden over een product of dienst zonder dat daar direct contact mee is geweest. De ervaringen van anderen en bijvoorbeeld

promotiemateriaal kunnen al leiden tot een kwaliteitsinschatting. Deze 'plaatsvervangende' (*vicariously*) evaluatie is niet mogelijk bij tevredenheid. Tevredenheid kan alleen ontstaan door direct contact met het product of de dienst. Met andere woorden, tevredenheid is 'experiential in nature' (Crompton & Love, 1995). Ten tweede is tevredenheid niet alleen afhankelijk van de onderdelen van het product of de dienst, er kunnen allerlei 'externe' invloeden zijn die de tevredenheid beïnvloeden: van het weer en de stemming van de consument tot toevallige sociale interacties (Crompton & Love, 1995; Lee, Petrick & Crompton, 2007). Een goed georganiseerd festival kan door slecht weer op een dramatische ervaring uitlopen, een slechte line-up op een festival kan je toch altijd bijblijven als dat festival de plek is waar je de liefde van je leven hebt ontmoet.

We kunnen nu het concept tevredenheid als volgt beschrijven: tevredenheid is een oordeel als gevolg van de interactie van een festivalbezoeker met de fysieke en sociale omgeving (de *festivalscape*). Daartoe behoren bewust gemanipuleerde onderdelen van het festival (het festivalDNA) die de bezoeker evalueert als kwaliteit (*service quality*), en verder alles wat de persoon meeneemt die situatie in zoals motivaties, emoties, herinneringen, vaardigheden, mentaliteiten, ambities et cetera. We sluiten hiermee aan bij de conceptualisering van Crompton & Love (1995), inclusief de stelling dat tevredenheid zowel emotionele en cognitieve elementen bevat, en ook bij Bourdeau, De Coster & Paradis (2001) wanneer zij stellen: "Considering satisfaction as a post-consumption attitude enables us to take account of the dual (cognitive/affective) nature of the process of developing satisfaction." (p. 43). Tot slot hanteren we ook voor tevredenheid het uitgangspunt dat het zowel op een algemeen niveau kan worden bevestigd als op specifieke onderdelen, wederom met verwijzing naar de studie van Cole, Crompton & Willson (2002). Hiermee zetten we ons af tegen de opvatting dat tevredenheid uitsluitend verwijst naar een holistische ervaring en zich daarin onderscheidt van kwaliteit.

Loyaliteit van festivalbezoekers

Net zoals tussen kwaliteit en tevredenheid een sterke relatie wordt verondersteld, zo ook wordt verondersteld dat tevredenheid en loyaliteit een sterke band hebben: tevreden klanten zullen eerder terugkomen voor nieuwe aankopen en zullen ook minder geneigd zijn bij de concurrent te gaan shoppen. Loyaliteit heeft te maken met de onwankelbare trouw van een consument aan een product (merk) of een dienst (provider). Dit heeft zowel een gedragscomponent als een attitudecomponent. Loyale consumenten besteden in hun gedrag minder aandacht aan aanbiedingen van concurrenten en zijn meer dan andere consumenten bereid om een hogere prijs te betalen. Apple-'adepten' zijn hiervan een goed voorbeeld. Het gedrag uit zich in herhaalaankopen of herhaalbezoek (*repatronizing*). De attitudecomponent bestaat uit een positieve houding tegenover het merk en/of provider, wat zich uit in positieve aanbevelingen naar anderen toe en ook positieve mond-tot-mondreclame wat tot een vergroting van de reputatie van het merk kan leiden. Bovendien tolereren

loyale consumenten meer ontevredenheid over een product of dienst (Pritchard & Howard, 1997; Grappia & Montanarib, 2011). Loyaliteit wordt in sommige onderzoeken ook wel *behavioral intention* genoemd, maar deze twee begrippen zijn “interchangeable in the literature of marketing and tourism” (Yoon, Lee & Lee, 2010, p. 337).

De opvatting dat loyaliteit uit zowel een gedragscomponent als een attitudecomponent bestaat, is inmiddels een breed aanvaard uitgangspunt. Niet in de laatste plaats doordat het construct loyaliteit hiermee een betere voorspellende waarde heeft gekregen in onderzoek. Met deze twee componenten wordt het mogelijk een typologie van loyaliteit te maken door beide componenten met elkaar te kruisen. Pritchard & Howard (1997) vinden in hun studie ondersteuning voor vier typen van loyaliteit bij toeristen (Figuur 14). De ‘echte’ loyale reizigers scoren zowel hoog op de gedragscomponent als op de attitudecomponent: zij hebben een sterke verbondenheid met het product en vertonen ook herhaalgedrag. De ‘spurious’ loyale reizigers vertonen wel herhaalbezoek maar hebben geen verbondenheid met de dienst of het product. Deze consumenten zullen waarschijnlijk snel van dienstenaanbieder wisselen zodra er een beter alternatief voorhanden is. Deze groep is prijsgevoelig, maar ook bijvoorbeeld kwaliteit en programma aanbod spelen een rol in het wisselen van aanbieder (Prentice & Andersen, 2003). De ‘latent’ loyale reizigers hebben juist wel een sterke verbondenheid met de dienst maar maken er weinig gebruik van. Oorzaken hiervan kunnen zijn: te duur om er veel gebruik van te maken of slechte bereikbaarheid. Tot slot hebben de ‘low’ loyale reizigers weinig met de dienst en zullen zij ook niet veel herhaalbezoeken plegen. In hun onderzoek tonen Pritchard & Howard (1997) de invloed aan van drie factoren op loyaliteit: *involvement*, waargenomen *service quality* en *satisfaction*. Zeker de twee laatste begrippen komen ook prominent voor in het onderzoek naar festivals (zie verder).

	Hoog	Spurious	True
Herhaalgedrag	Laag	Low	Latent
		Laag	Hoog
		Loyaliteitsattitude	

Figuur 14
Typen van loyaliteit
(Pritchard & Howard,
1997)

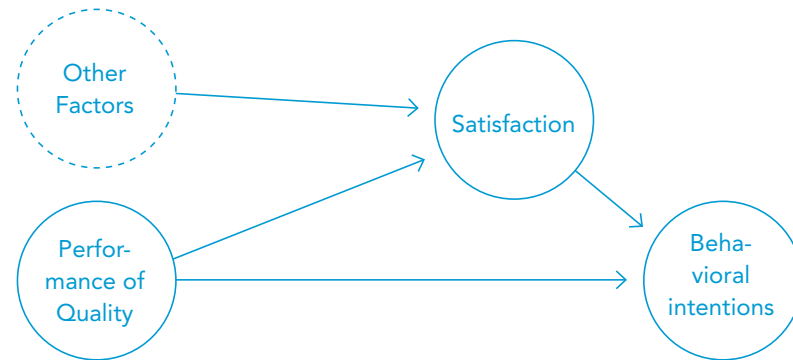
Loyaliteit is bij festivals onderzocht door te vragen naar de intentie terug te komen of de intentie positief over het festival te spreken tegenover bekenden en anderen (Lee et al., 2008; Grappia & Montanarib, 2011). Daarnaast is het effect van loyale bezoekers ook bekeken door bij festivals een onderscheid te maken tussen zogenaamde ‘first time visitors’ en ‘repeat visitors’. Fakeye & Crompton (1991) vinden dat *repeat visitors* meer oog hebben voor sociale mogelijkheden van een festival. Backman et al. (1995) vinden dat *repeat visitors* meer gedreven worden door *Event novelty* en *Socialization*, maar Scott (1996) vindt juist dat *first-time visitors* gedreven worden door *Curiosity (Event novelty)*. Mohr et al. (1993) vinden vooral verschil op *Excitement* bij *first time visitors* en *repeat visitors*. Er is echter weinig onderzoek dat zich richt op waarom festivalbezoekers loyale bezoekers worden: “Although it is generally agreed that loyal customers can play a crucial role in the long-term survival of festival organizations (...) what still remains in question is understanding the predictors of customers’ re-patronizing behaviour and intention.” (Grappia & Montanarib, 2011, p. 1130).

Een web van afhankelijkheden

Nu de afzonderlijke concepten van kwaliteit, tevredenheid en loyaliteit zijn belicht kunnen we ons richten op de onderlinge afhankelijkheid van deze concepten. Dit zal gedaan worden aan de hand van enkele studies naar deze afhankelijkheden in de context van festivals. Hierbij zullen ook de al eerder beschreven concepten van motivaties en demografische variabelen terugkeren.

Allereerst het onderzoek van Baker & Crompton (2000) dat zich richt op de invloed van kwaliteit (*performance of quality*) op tevredenheid (*satisfaction*) en loyaliteit (*behavioral intentions*) in de context van festivals. De impact van kwaliteit en tevredenheid op loyaliteit is volgens Baker & Crompton nog niet onderzocht in het veld van toerisme c.q. festivals. Ze halen maar één studie aan en die is vanuit de marketing, waarbij de conclusie is dat “...satisfaction had a stronger and more consistent effect on purchase intentions than did service quality.” (p. 790). Uitgangspunt voor de studie is de veelgehoorde stelling dat “quality [serves] as a precursor of satisfaction” (p. 788). Voor deze stelling is bewijs aangetroffen in meerdere studies. Baker & Crompton betwijfelen echter of deze relatie lineair is. Dat wil zeggen, ze veronderstellen dat er meer factoren zijn die de tevredenheid kunnen beïnvloeden dan uitsluitend ervaren kwaliteit. Indien je net een bekeuring hebt gekregen of ruzie hebt gemaakt met je vrienden dan beïnvloedt dat de tevredenheid over het festival. Ook het omgekeerde kan voorkomen, als je je met vrienden vermaakt kun je uitermate ‘tevreden’ terugkijken op het festival terwijl de ervaren kwaliteit van de camping of het eten dramatisch was. Aan dit soort omstandigheden kan de festivalorganisatie weinig doen. We hebben dit soort aspecten als de stemming die bezoekers meenemen naar het festival of externe omstandigheden zoals het weer en sociale interacties expliciet onderdeel gemaakt van het concept tevredenheid (zie p. 119). Baker & Crompton stellen vervolgens: “All else equal, higher quality

performance in facility provision, programming, and service are likely to result in a higher level of visitor satisfaction. However, extraneous variables associated with factors outside the control of the provider make it likely that there will be a less than perfect correlation between the two measures.” (p. 787/788). In het empirisch onderzoek van Baker & Crompton zijn deze factoren die buiten de invloed van de organisatie liggen niet verder onderzocht. Het onderzoeksmodel van de studie van Baker & Crompton is weergegeven in figuur 15, waarbij de pijlen aangeven dat er een direct effect wordt verondersteld van de ene factor op de andere factor.

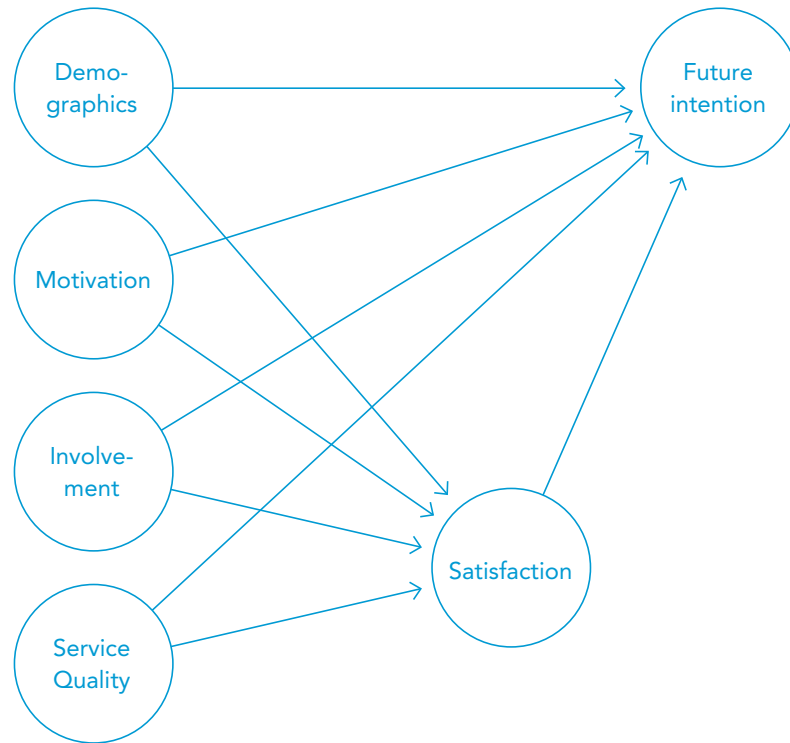


Figuur 15
Model in het onderzoek
van Baker & Crompton
(2000)

Het onderzoek is uiteindelijk uitgevoerd tijdens een jaarlijks festival met optochten, liveoptredens en markten in een historisch stadscentrum. De waargenomen kwaliteit werd gemeten aan de hand van achttien items verdeeld over vier categorieën: *general features* (algemene kenmerken van een festival: aankleding, veiligheid), *specific features* (specifieke kenmerken van dit festival: programma, activiteiten), *information sources* (programmagids, stratenkaart, informatiestands) en *comfort amenities* (plaatsen om te rusten, schone toiletten). Allemaal items die al eerder onder het festivalDNA zijn geschaard. De items werden bevraagd door te vragen of bij het betreffende kenmerk de kwaliteit lager of hoger lag dan het gewenste kwaliteitsniveau. Bezoekers konden scoren op een negenpuntsschaal, lopend van ‘lager’ (1), naar ‘zelfde als gewenst’ (5) en ‘hoger’ (9). De tevredenheid werd gemeten aan de hand van vier begrippenparen *dissatisfied/satisfied*, *displeased/pleased*, *unfavorable/favorable*, en *negative/positive*. De loyaliteit werd gemeten met in totaal zeven items, met vragen over onder andere ‘vrienden en kennissen aanraden te gaan’ en ‘de bereidheid meer te betalen’. Resultaten van het onderzoek geven aan dat er een significant direct effect is van kwaliteit op tevredenheid en van tevredenheid op loyaliteit. Er werd ook een effect gevonden van kwaliteit op loyaliteit dat niet gemedieerd werd door tevredenheid. In deze studie blijken met name de *general features* en de *specific features* hierbij een rol te spelen. Deze directe relatie tussen kwaliteit en loyaliteit geeft festivalorganisatoren een mogelijkheid direct te sturen op loyaliteit omdat ze de individuele diensten kunnen

beïnvloeden, daarmee het kwaliteitsoordeel van de bezoekers en in het verlengde daarvan de loyaliteit, zonder tussenkomst van de tevredenheid. Het totale effect van kwaliteit op loyaliteit is zelfs groter dan het effect van tevredenheid op loyaliteit. De resultaten van het onderzoek ondersteunen dus het voorgestelde model. In latere studies van Cole, Crompton & Willson (2002) en Lee, Petrick & Crompton (2007) wordt ook empirische data gevonden die het model ondersteunen.⁴²

Ook Lee & Beeler (2009) refereren aan ander onderzoek waarin de relatie tussen tevredenheid en loyaliteit is aangetoond: “Visitors with higher level of satisfaction are more likely to have an affirmative attitude of the experience, have higher intentions of revisiting a destination or purchasing tourism-related products, and are more likely to disseminate positive word-of-mouth communications to others.” (p. 18). Wat volgens Lee & Beeler nog niet is onderzocht is de invloed van verschillende voorspellers op tevredenheid en loyaliteit (*future intention*), namelijk motivatie, *involvement* en kwaliteit (*service quality*). De onderzoekers veronderstellen een directe invloed van deze factoren op zowel tevredenheid als op loyaliteit (Figuur 16). Voor de meting van motivatie hanteren de onderzoekers de items uit Crompton & McKay (1997). Voor kwaliteit gebruiken ze onder andere de items uit Baker & Crompton (2000) met dezelfde categorieën: *general features*, *specific features*, *information sources* en *comfort amenities*.⁴³ Deze items zijn alle te rangschikken onder het festivalDNA (Van Vliet, 2011b). Tevredenheid werd met één vraag getoetst op een tienpuntsschaal van ‘most satisfied’ tot ‘least satisfied’. Loyaliteit werd gemeten aan de hand van drie vragen over mond-tot-mondreclame en de intentie terug te komen. Van *involvement* wordt ten slotte niet duidelijk welk standpunt de onderzoekers innemen, ze gebruiken in ieder geval een aangepaste versie van de *Personal Involvement Inventory* van Zaichkowsky (zie verder hoofdstuk 6). Uit het onderzoek blijkt dat voor tevredenheid de belangrijkste voorspellers zijn: kwaliteit (*general features*), *involvement*, motivatie (*Reminiscence*) en demografische aspecten (leeftijd). De belangrijkste voorspellers voor loyaliteit waren: kwaliteit (*general features*), motivaties, tevredenheid en *involvement*. Hier speelden demografische aspecten dus geen significante directe rol, en voor de motivaties was er geen specifieke motivatie die significant bijdroeg aan het algemene effect. Kwaliteit is voor zowel tevredenheid als voor loyaliteit de sterkste voorspeller. Over het geheel genomen wordt het model in het uitgevoerde onderzoek dus in belangrijke mate ondersteund.

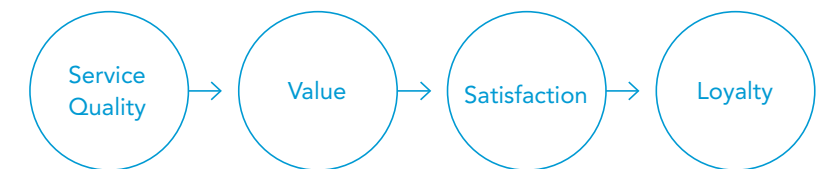


Figuur 16
Model in het onderzoek
van Lee & Beeler (2009)

Tot slot de recente studie van Yoon, Lee & Lee (2010). Zij hanteren een rechttoe-rechtaan model: kwaliteit beïnvloedt *value*, *value* beïnvloedt tevredenheid en tevredenheid beïnvloedt loyaliteit (Figuur 17). Ze hebben dit onderzoek opgezet omdat ze weinig onderzoek konden vinden in het domein van toerisme, laat staan in het domein van festivals, naar de invloed van festivalkwaliteit op wat bezoekers van het festival vonden nadat ze er geweest waren (*post-visit perceptions*). Inzicht in wat bezoekers van het festival vinden en hoe loyaal ze aan het festival zijn is belangrijk om het festival eventueel aan te passen, zeker als er een directe relatie gelegd kan worden met bepaalde festivalkenmerken (lees: festivalDNA). Bij Yoon, Lee & Lee worden de begrippen kwaliteit, tevredenheid en loyaliteit op een gelijke manier gebruikt als in de voorgaande onderzoeken. Kwaliteit is de waargenomen kwaliteit van de producten en diensten die door de dienstverlener wordt aangeboden. In dit onderzoek wordt dit gemeten aan de hand van vijf categorieën waarin we het festivalDNA herkennen: *informational service*, *program*, *souvenir*, *food* en *facility*. Tevredenheid is de uitkomst van de totale ervaren kwaliteit. Tevredenheid werd gemeten met items zoals "Overall, I am satisfied with the festival". Voor loyaliteit volgen Yoon, Lee & Lee de onderverdeling in attitudecomponenten en gedragscomponenten, die ze operationaliseren in drie items, waaronder het item "I will spread positive word-of-mouth about the festival".

De nieuwe factor in dit model is *value*: dit is de afweging tussen de gepercipieerde kwaliteit, dat wat men er aan heeft gehad, en dat wat het gekost heeft, in zowel geldelijke zin (prijs, reiskosten) als in niet-geldelijke zin (tijd, moeite). *Value* is hoeveel waar de bezoeker voor zijn 'geld' krijgt: "As customers perceive more quality than sacrifice, they are likely to assess higher value." (p. 337). We herkennen hierin het *Equity*-model dat we eerder besproken hebben bij het concept van tevredenheid. We zien dit ook letterlijk terug in één van de drie items die gebruikt zijn om *value* te meten: "The festival was worth what I spent (money, time, effort)". Ook de andere twee gebruikte items kunnen worden gezien als operationalisaties van tevredenheid: "The festival offered more value than expected." (*Expectancy-disconfirmation model*) en "The festival offered more value than did other festivals." (*Norm theory*). De conceptualisering van het begrip *value* in relatie tot tevredenheid is niet helder in de studie van Yoon, Lee & Lee. Uiteindelijk lijkt het neer te komen op een onderscheid tussen cognitief versus affectief: "In contrast to the cognitive-oriented value construct, satisfaction has been described as an affective-based construct." (p. 337). Dit onderscheid cognitief-affectief klinkt echter niet door in de operationalisatie van *value*.⁴⁴

De resultaten van het onderzoek van Yoon, Lee & Lee bij het Punggi Ginseng Festival in Zuid-Korea ondersteunen alle veronderstelde relaties in het model. Er is een significante relatie tussen kwaliteit en *Value*, met *Program* als meest dominante factor, alleen voor de factor *Information service* is er geen significante bijdrage. Er is een positieve relatie tussen *Value* en tevredenheid en er is een positieve relatie tussen tevredenheid en loyaliteit. De directe relatie tussen kwaliteit en loyaliteit is door Yoon, Lee & Lee niet onderzocht.



Figuur 17
Model in het onderzoek
van Yoon, Lee & Lee (2010)

Conclusies en discussie

Festivalbezoekers komen niet blanco een festivalterrein op. Ze hebben bepaalde motivaties en redenen om naar het festival te komen. Daarnaast dragen ze ook een aantal kenmerken met zich mee. Demografische variabelen (onder andere leeftijd, geslacht, inkomen en opleiding) en festigrafische variabelen (onder andere festivalervaring, groepsgrootte en groepssamenstelling) kunnen gebruikt worden om de festivalbeleving van het festivalpubliek beter te duiden. Uit onderzoeken blijkt dat er soms wel aantoonbare invloed van demografische variabelen is op festivalbezoek maar het beeld is te wisselend om algemene conclusies te kunnen trekken. Van de festigrafische variabelen worden tot nu toe slechts enkele variabelen gebruikt in de typering en segmentatie van

FW:

—
Festivalbezoekers

—
p 126

festivalpubliek, zoals herkomst (*resident* versus *non-resident*). Ook hier zijn op basis van huidige onderzoeksresultaten geen eenduidige conclusies te trekken. Twee mogelijke oorzaken voor de geringe eenduidigheid zijn benoemd: de grote diversiteit aan festivals waarbij de verschillende onderzoeken zijn uitgevoerd en het gebrek aan een gestandaardiseerde manier van bevraging van deze relatief simpele variabelen.

Een ander kenmerk van festivalbezoekers is hun mentaliteit of levensinstelling, een aanuiding voor het geheel van iemands wensen, behoeften, waarden, opvattingen, interesses en dergelijke. Dit kenmerk wordt steeds vaker gebruikt in marketingonderzoek en ook in sociaal-demografische studies om groepen van consumenten en burgers te typeren. In het festivalonderzoek is nog geen onderzoek naar mentaliteiten gedaan. Wel pogen sommige studies te komen tot een clustering van festivalbezoekers, maar de gebruikte typering komen zelden los van de specifieke situatie. Om de feitelijke meting van mentaliteit bij bezoekers van muziekfestivals voor te bereiden is gekeken naar de relatie tussen mentaliteit en muziek. Uit onderzoek blijkt dat muziekgenres onder te verdelen zijn in vier dimensies en dat mensen met de betreffende muziekvoorkeur bepaalde persoonlijkheidskenmerken vertonen. Muziekvoorkeur, als onderdeel van een samenhangende leefstijl, zegt daarmee iets over de persoon.

Festivalbezoekers verlaten vol ervaringen het festivalterrein, maar daar houdt het niet op. Festivalbezoekers vormen zich een oordeel over het festival en gaan ook bepaald gedrag vertonen als gevolg van hun festivalbezoek: foto's uploaden naar websites, sterke verhalen vertellen aan vrienden, muziek kopen van artiesten, een kaartje reserveren voor de volgende editie, et cetera. In eerdere hoofdstukken is reeds een aantal malen betoogd dat het belangrijk is om te weten waarom mensen naar festivals gaan om daarmee het festival beter af te kunnen stemmen op wat bezoekers willen en verwachten. Daarmee wordt de kans vergroot dat bezoekers plezier beleven aan het festival, het festival positief waarderen (tevredenheid), er in positieve bewoordingen met anderen over praten en mogelijk ook een volgende keer terugkomen (loyaliteit). Dit klinkt logisch maar de vraag is ook of dit ook 'echt' zo gaat.

Voor wat betreft de begrippen kwaliteit en tevredenheid constateren we dat de discussie vertroebeld wordt door oneigenlijke tegenstelling van cognitief versus affectief, en specifiek versus holistisch. Wij stellen ons op het standpunt dat kwaliteit de evaluatie is door de festivalbezoeker van het festivalDNA, hierover hoeft de festivalbezoeker geen specifieke verwachtingen te hebben. Tevredenheid is een oordeel als gevolg van de interactie van een festivalbezoeker met de *festivalscape*, daartoe behoren bewust gemanipuleerde onderdelen van het festival, het festivalDNA dat de bezoeker evalueert als kwaliteit (*service quality*). Verder behoort daartoe alles wat de bezoeker meeneemt de situatie in, zoals motivaties, emoties, herinneringen, vaardigheden, mentaliteiten, ambities et cetera, en ook toevallige omstandigheden waar de festivalorganisatie geen

FW:

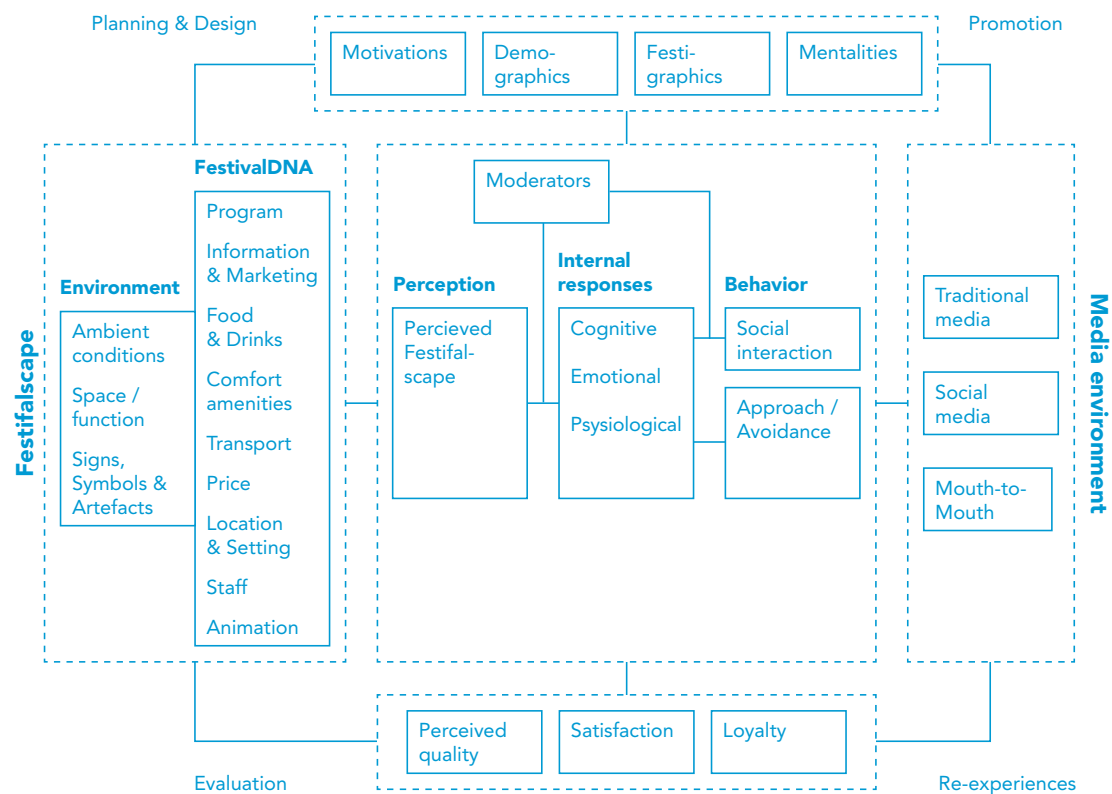
—
Festivalbezoekers

—
p 127

controle over heeft zoals het weer en sociale interacties. Kwaliteit en tevredenheid kennen beide cognitieve en affectieve elementen en kunnen zowel op specifieke onderdelen worden gemeten (kwaliteit van het eten en drinken, tevredenheid over het programma) als op het festival als totaal. Loyaliteit heeft te maken met de onwankelbare trouw van een consument aan een product (merk) of een dienst (provider). Dit heeft zowel een gedragscomponent als een attitudecomponent. Het gedrag uit zich in herhaalaankopen of herhaalbezoek (*repatronizing*). De attitudecomponent bestaat uit een positieve houding tegenover het merk en/of dienstverlener, wat zich uit in onder andere positieve aanbevelingen naar anderen toe en ook positieve mond-tot-mondreclame.

Uit festivalonderzoek naar de relaties tussen kwaliteit, tevredenheid, loyaliteit en ook motivaties blijkt dat er een sterke relatie is tussen tevredenheid en loyaliteit: hoe meer tevreden de festivalbezoeker hoe groter de kans op loyale bezoekers. Ook zijn er relaties gevonden tussen ervaren kwaliteit en tevredenheid, en kwaliteit en loyaliteit (Baker & Crompton, 2000; Cole, Crompton & Willson, 2002; Lee, Petrick, Crompton, 2007; Lee et al., 2008; Lee & Beeler, 2009).⁴⁵ Deze directe relatie tussen kwaliteit en loyaliteit geeft festivalorganisatoren een mogelijkheid te sturen op loyaliteit omdat ze de individuele diensten (festivalDNA) kunnen beïnvloeden, daarmee het kwaliteitsoordeel van de bezoekers en in het verlengde daarvan de loyaliteit, zonder tussenkomst van de tevredenheid. Verder blijkt dat motivaties van invloed zijn op de tevredenheid (Mohr et al., 1993; Lee, Lee & Wicks, 2004; Lee & Beeler, 2009) en op loyaliteit (Lee & Beeler, 2009).

Op basis van de bevindingen in dit hoofdstuk kan het conceptuele model van de festivalbeleving (Figuur 12) verder worden verfijnd. De veronderstelde 'moderators' naast de motivaties kunnen nu worden ingevuld met demografische variabelen, festigrafische variabelen en mentaliteiten. Kwaliteit (*perceived quality*) kan worden toegevoegd als onderdeel van de *perceived festivalscape*, namelijk als evaluatie van het festivalDNA, met zowel cognitieve als affectieve componenten. Ook kan de relatie van kwaliteit (*perceived quality*) met tevredenheid (*satisfaction*) en loyaliteit (*loyalty*) aangegeven worden in het model (Figuur 18).



Figuur 18
Tweede conceptversie
model festivalbeleving

Tot slot de factor *involvement* die Lee & Beeler (2009) in de context van festivalonderzoek noemen, en Pritchard & Howard (1997) in de context van loyale toeristen. In het onderzoek van Lee & Beeler worden we hier niet veel wijzer van wat *involvement* inhoudt. Bij Pritchard & Howard heeft *involvement* iets te maken met wat de toerist belangrijk vindt bij het kiezen van bijvoorbeeld een hotel. Beide toelichtingen zijn te typeren als 'mager'. Hoe mager de inhoudelijke onderbouwing ook is, het is in ieder geval meer dan wat het gros van de festivalonderzoeken biedt. Die blinken uit in het negeren van een belangrijke aspect van waar festivalbezoek over gaat: de beleving. In alle studies die we belicht hebben gaat het óf over factoren die voorafgaan aan de festivalbeleving (motivaties, festivalDNA) óf over factoren die te maken hebben met de evaluatie van de festivalbeleving (ervaren kwaliteit, tevredenheid en loyaliteit). Daartussen zit een gat. In dat gat vindt de feitelijke beleving van het festival plaats door de bezoeker tijdens het festival. De factor *involvement* is daar een mogelijke invulling van maar verdient een meer uitgebreide analyse en een meer centrale positie als het gaat over de beleving van festivals. We zullen hier in het volgende hoofdstuk uitgebreid bij stilstaan.

RE:
—
Mark Leenders en
Joyce van Telgen
—
p 129

| RE: INTERVIEW / MARK LEENDERS EN JOYCE VAN TELGEN

Amsterdam Business School en Bindinc

Mark Leenders is Associate Professor Marketing bij de Amsterdam Business School van de Faculteit Bedrijfskunde en Economie van de Universiteit van Amsterdam. Zijn onderzoek richt zich op het management, de marketing en economische vraagstukken binnen de creatieve industrie en specifiek muzikfestivals. Samen met Joyce van Telgen heeft hij onderzocht welke factoren het succes van een festival vergroten. Ook heeft hij een groot onderzoek uitgevoerd naar de onderlinge concurrentie in het Nederlandse festivallandschap.

Joyce van Telgen is marktonderzoeker bij Bindinc. Samen met Mark Leenders heeft ze in 2005 een artikel gepubliceerd over het succes van Nederlandse festivals op basis van haar masterscriptie. Naast de managementkant is zij geïnteresseerd in de motivaties van festivalgangers.

Waarom is onderzoek naar festivals interessant?

Mark: Het zijn complexe organisaties, omdat ze tussen verschillende werelden balanceren. Een festival heeft een artistieke kant, maar ook een economische kant. Daar zitten allerlei afwegingen tussen. Je kunt heel populair programmeren, maar dan krijg je geen subsidie of je kunt heel artistiek programmeren, maar dan krijg je weinig publiek. De festivalmarkt is daarnaast heel erg in ontwikkeling op het gebied van marketing, management, toerisme, economie, media, artistiek, maatschappij en gedrag. Er gaat ongeveer een miljard euro om in festivals in Nederland. Er zijn alleen in Nederland al jaarlijks 300 muzikfestivals, maar ieder jaar gaan er ook veel festivals failliet. Nederland loopt vanaf de jaren zeventig voorop, samen met de Deense en Engelse popfestivals. Pinkpop en North Sea Jazz hebben een gevestigde naam. Maar ook het Festival Oude Muziek in Utrecht is wereldberoemd. Er is dus een grote historie voor wat betreft festivals. In Azië zijn festivals een nieuwere ontwikkeling. Het is interessant om er vanuit Nederland onderzoek naar te doen.

Joyce: Naast de managementkant interesseert mij ook heel erg de motivaties van festivalgangers en wat het management daar mee kan. Hoe meer we weten van de intrinsieke motivaties van festivalgangers, hoe beter je je festival daarop kunt afstemmen.

RE:

—

Mark Leenders en
Joyce van Telgen

—

p 130

Wat voor soort festivals onderscheiden jullie?

Mark: In een clusterstudie zijn er drie typen festivals gevonden. Er zijn de hele grote evenementen, de field-configuring events, waarop de muziek-industrie en professionals afkomen zoals talentenscouts, producers, distributeurs en toeleveranciers. Noorderslag Eurosonic is hier een typisch voorbeeld van. Dan zijn er de pop en rock festivals op het platteland, deze focussen zich op een genre en vinden vaak plaats buiten de steden. Een derde cluster bevindt zich in het stedelijke gebied zoals de Randstad met brede genres. Deze typen festivals zijn naar voren gekomen in een clusterstudie naar concurrentie tussen festivals. Als je op motieven gaat clusteren kom je wellicht op andere categorieën.

Joyce: Vanuit marketingperspectief kom je snel op gratis of niet gratis. De loyaliteit die mensen hebben is bij gratis festivals bijvoorbeeld veel lager. Dan moet je ook op een andere manier marketing bedrijven.

Waarom gaan mensen naar festivals?

Mark: Het sociale aspect is bij muziekfestivals in Nederland het belangrijkste motief. Het ontmoeten van mensen met dezelfde voorkeuren, uit hetzelfde gebied of in dezelfde leeftijdscategorie is daarbij belangrijk. Samen met anderen – nieuwe of bekende mensen – de *experience* delen is daar een onderdeel van. Dat beslaat ongeveer vijftig procent van de motivaties. Maar dertig procent van de bezoekers komt ook voor bepaalde muziek. Het hangt dus wel af van het type festival, bij een *field configuring event*, waar de industrie en professionals samen komen, kunnen andere motieven een rol spelen. Het publiek is daar wat minder belangrijk dan de industrie. Er zijn ook festivals die zich richten op de artiesten en in tweede instantie op het publiek. Een festival is als het ware een kameleon die zich kan focussen op een publiek, op de regio, op de artiesten, de industrie of op citymarketing. Door die verschillende motieven wordt het vanuit marketingperspectief wel rommelig. Als daarin geclusterd wordt hebben bepaalde clusters te maken met het bezoek van een bepaald festival. De grote trend is om de rijkdom aan motieven rijk te laten in de analyse in plaats van alles te reduceren tot een klein aantal achterliggende supermotieven. Die rijkdom aan informatie wordt gebruikte om te observeren, namelijk of een festival wordt bezocht of niet. Voor festivals zijn bijna alle motieven die onder het sociale label vallen dominant.

Wat typeert een goed festival?

Joyce: Het ligt eraan hoe kwaliteit gedefinieerd wordt. Uit ons onderzoek destijds kwam naar voren dat festivals succesvol zijn als ze zich richten op een bepaalde niche, of als ze een aantal niches binnen een bredere paraplu aanbieden.

Mark: De kracht van niches is dat je een loyaal publiek kunt krijgen. Maar je moet herkenbaar zijn, want als je een heel uniek programma hebt kunnen mensen je ook niet meer categoriseren. Dat neemt niet weg dat nieuwe festivals door te experimenteren kunnen uitgroeien tot iets succes-

RE:

—

Mark Leenders en
Joyce van Telgen

—

p 131

vols. Er is zo veel vernieuwing dat er heel veel variatie is. Soms is dat niet succesvol, maar het publiek is altijd de grote winnaar. Bepalend is ook een goede organisatie en professionele mensen die begrijpen wat een festival is. Een goede organisatie zorgt niet alleen dat de belasting betaald wordt en dat het veilig is, maar begrijpt ook dat ze een interface is tussen het publiek en de artiesten.

Joyce: Om kwaliteit te waarborgen moet daarnaast ook niet de beleving van de bezoeker uit het oogverloren worden.

In hoeverre speelt festivalbeleving bij jullie onderzoek een rol?

Mark: Wij kijken veel naar emoties van festivalbezoekers: blij, opgewonden, kalm of misschien treurig. We proberen allerlei emoties te meten om te kijken hoe die aan het merk van het festival worden gekoppeld. Bijvoorbeeld met vragenlijsten of door het observeren van gelaatsuitdrukkingen. Je kunt mensen ook een device geven dat hartslag en transpiratie meet en dat koppelen aan gps om te zien waar ze op welk moment zijn en hoe ze zich daarbij voelen. Maar publiek is over het algemeen vaak tevreden over een festival, 85 procent is overwegend positief. Als de mensen niet tevreden zijn ligt het vaak aan logistieke problemen als vieze toiletten, lange wachtrijen, vervoer, volle tenten of het geluid dat slecht was. Een deel van die dingen, zoals slecht weer, heb je niet onder controle, maar een ander deel wel, zoals veiligheid en drankmisbruik.

Welke aspecten zijn met betrekking tot festivalbeleving in onderzoek nog onderbelicht?

Mark: Aspecten met betrekking tot de motieven en beleving. Wat zorgt ervoor dat mensen naar een festival gaan of juist niet? Welke effecten heeft de beleving van festivals? Daarnaast zijn aspecten zoals het kunnen aantonen van effecten, de rol van nieuwe media, het gps-gebruik van de mobiel, de rol van internet, Facebook en de data die daardoor beschikbaar komt interessant. Wat de prijs van een festival moet zijn is ook interessant. Vaak weten organisaties de prijselasticiteit niet en weten ze dus niet wat er gaat gebeuren als ze de prijs zouden verdubbelen of halveren.

Joyce: Lowlands heeft de prijs flink omhoog geschroefd, maar waarschijnlijk zal het wel weer in een uur uitverkopen. Sponsorwaarde van festivals is ook interessant. Voor veel festivals zijn sponsors bepalend voor hun bestaansrecht, dus hoe werven zij sponsors, welke criteria hebben sponsors hoe definiëren zij hun return on investment (ROI), de verhouding tussen het rendement en een investering.

Hoe zien jullie de invloeden van nieuwe media op festivals?

Mark: Met mobiel, apps en Facebook kun je nu snel te weten komen waar wat gebeurt, en daar zouden festivalorganisaties van moeten kunnen profiteren. De grotere festivals, zoals Live Nation, doen dat steeds beter. Zij beschikken over de resources om apps te maken.

RE:

—
Mark Leenders en
Joyce van Telgen

—
p 132

Joyce: Maar om technische redenen werkt het nog steeds niet goed. Het is moeilijk een festival te vinden waar het mobiele netwerk niet overbelast is.

Mark: Deze ontwikkelingen vragen extra infrastructuur, en daarom zijn alleen grote festivals er mee bezig. Het moet revenu opleveren.

Joyce: Als het technisch mogelijk is, is het voor partijen die op festivals staan interessant om online aanschaffen van dingen mogelijk te maken. Je bent nu bijvoorbeeld nog gebonden aan muntjes. Wellicht dat dit in de toekomst ook online mogelijk is.

Mark: Nieuwe media als Facebook en forums zijn een hele waardevolle bron van informatie. Die leveren gigantische ongestructureerde datasets op. Het heeft met de rijkdom aan motieven te maken. Als je een vragenlijst hebt kun je een aantal motieven screenen, maar met de nieuwe media kun je deze veel beter in kaart brengen en er veel geavanceerdere analyses op los laten. Door sociale media worden dingen die in het verleden onzichtbaar waren zoals persoonlijke muziekvoorkeuren en activiteiten zichtbaar. Al die data maken het allereerst een interessant marketingplatform met een rijkdom aan mogelijke analyses voor festivalorganisaties om zichzelf te kunnen verbeteren, of in ieder geval met de markt mee te kunnen gaan.

Hoe moet een festivalorganisatie daar op in spelen?

Mark: In eerste instantie moet een festival ervan op de hoogte zijn. Er zitten natuurlijk altijd mensen bij die heel positief of heel negatief zijn, maar uiteindelijk wil je weten wat er echt speelt en die ruis eruit filteren. Daar wordt op dit moment marketingonderzoek naar gedaan.

Joyce: Het is een platform dat zo veel mogelijkheden biedt voor het verbeteren van de logistiek. Festivalorganisaties kunnen overal meteen op inspelen en interactie met bezoekers creëren. De enorme hoeveelheid informatie, die voorheen niet voorhanden was, kun je gebruiken om aspecten mee te verbeteren. Uitvinden wie je bezoekers zijn, daar zouden organisatoren veel mee moeten doen.

Mark: Er kan zowel in academisch onderzoek als door festivalorganisaties, nog veel onderzocht worden wat de impact is van sociale media en wat er gebeurt onder het publiek. Het echt begrijpen van de bezoeker is heel erg lastig en daar valt heel veel winst te halen.

FW:

—
Beleving en
Festivals

—
p 133

FW: 6 / BELEVING EN FESTIVALS

Harry van Vliet

De vraag naar de festivalbeleving is de kernvraag van dit boek. Met de beschrijving van motivaties, festivalDNA, ervaren kwaliteit, tevredenheid en loyaliteit zijn de componenten in kaart gebracht die essentieel zijn voor de beleving van festivals, maar de hamvraag is uiteindelijk de vraag naar de ervaren emoties. Het festival zal 'echt' iets voor de bezoeker betekenen wanneer hij of zij in emotionele zin geraakt wordt. Woorden als uniek en memorabel dringen zich dan snel op. Woorden die gekaapt kunnen worden om een nieuwe economische fase van de dienstverlening te definiëren, de beleviseconomie, zonder overigens een antwoord te geven op de onderliggende essentie. Want wat is dat 'geraakt worden'? Wanneer betekent iets 'echt' voor een consument c.q. festivalbezoeker?

Vreemd genoeg is de festivalbeleving in de betekenis van de ervaren emoties een terrein waar weinig onderzoekers zich ophouden. Morgan (2008) constateert: "Most research into event attendees has focused on motivation and satisfaction rather than the experience." (p. 83). Getz (2010) komt in het meest recente overzicht van festivalstudies tot een gelijklopende conclusie: "Much research has been conducted on festival motivations, but not on actual experiences or the meanings attached to them." (p. 21). In dit hoofdstuk staat de festivalbeleving (*experience*) centraal. In dit hoofdstuk worden allereerst twee modellen van festivalbeleving bekeken die middels een structurele samenhang van factoren de festivalbeleving proberen te duiden. De modellen sluiten aan bij de eerdere discussies over motivaties en festivalDNA maar schieten uiteindelijk tekort in de analyse van de feitelijke emotionele beleving. Na een korte 'fenomenologische' introductie van emoties wordt gekozen voor de *appraisal theory* van emoties om tot een structurele en onderbouwde beschrijving te komen van de functie en werking van emoties. De consequenties voor de festivalbeleving van deze theorie worden onderzocht. Tot slot wordt kort de vraag verkend of het mogelijk is beleving te 'ontwerpen'. In de afsluitende discussie wordt het volledige model van festivalbeleving gepresenteerd.

Als laatste opmerking vooraf is het onvermijdelijk iets te zeggen over de gebruikte termen nu wordt ingezoomd op beleving. De Engelse term *experience* laat zich vertalen naar het Nederlands in zowel beleving als

ervaring, net zoals het Duits 'Erlebnis' en 'Erfahrung' kent. Dit heeft geleid tot voorstellen om tijdens het festival te spreken over beleving en na het festival over ervaring, als "verwerkte beleving" (Rippen & Bos, 2008). Deze redenering wordt hier niet gevolgd, al is het maar omdat het uitgangspunt niet gedeeld wordt dat beleving "tijdruimtelijk begrensd is" (p. 59). De anticipatie op een gebeurtenis kan al tot grote euforie leiden en jaren later kunnen de rillingen nog over onze rug lopen bij de herinnering aan een voorval. We hanteren het begrip festivalbeleving als staand voor het geheel van ervaringen, emoties, handelen, oordelen et cetera die een bezoeker heeft voor, tijdens en na een festival. Als het specifiek gaat om emoties zullen we spreken over de emotionele beleving. Deze opvatting zullen we verankeren in het te presenteren emotieproces.

Modellen voor festivalbeleving

Over festivalbeleving zijn vele uitspraken te vinden die veelal niet onderbouwd zijn, die niet zijn ingebed in een samenhangende visie of waarbij men slechts inzoomt op een deelaspect van beleving. Zo richt Ooi (2005) zich op de invloed van aandacht op beleving, in die zin dat de beleving met de aandacht gericht kan worden. Veel meer dan dat komen we niet te weten. Dergelijke uitspraken krijgen pas meerwaarde als ze onderdeel zijn van een model, oftewel van een consistente beschrijving van de structurele samenhang van factoren die gerelateerd zijn aan de beleving.

Een model voor beleving dat regelmatig in de literatuur opduikt is het model van de museumbeleving (*museum experience*) van Falk & Dierking (1992). Dit 'Interactive Experience Model' bestaat uit het samenkomen van een persoonlijke context (interesses, motivaties, ervaringen, kennis), een sociale context (het contact met anderen) en de fysieke context (de architectuur van het gebouw, voorzieningen, route die men volgt et cetera). Deze drie factoren komen ook terug in festivalliteratuur. Zo praat Getz (2007) over drie factoren van invloed op het bezoeken van een event: persoonlijke, sociale en fysieke factoren. Dit laatste verwijst naar letterlijke obstakels om naar een event te gaan (bereikbaarheid). In het model van Falk & Dierking ligt de nadruk op de constructie van de beleving door de persoon zelf: "Each of the contexts is continuously constructed by the visitor, and the interaction of these create the visitor's experience." (p. 3). Ze blijven in hun beschrijving echter steken in allerlei randvoorwaarden voor de beleving en komen niet tot een typering van de emotionele beleving zelf. Bovendien heeft zich in de twintig jaar die we inmiddels verder zijn een nieuwe context aangediend: de virtuele context, de toegang tot en het gebruik van digitale content. Zeker voor musea speelt dit sinds een jaar of tien een grote rol in hun dienstverlening gericht op de geïnvolveerdheid van de museumbezoeker (Van Vliet, 2009).

Waar het model van Falk & Dierking te globaal is om de emotionele beleving te doorgronden daar is een ander vaak aangehaald concept weer te specifiek: het *flow* concept van Csikszentmihalyi. Volgens deze theorie zoeken mensen 'optimal arousal' die leidt tot wat Csikszentmihalyi *flow* noemt: diepe geïnvolveerdheid en intense concentratie die tot aan

de transcendentie van het zelf kan gaan. Een toestand waarin bijvoorbeeld musici en atleten terecht kunnen komen tijdens de prestaties die ze leveren en die we mogelijk ook herkennen als we 'in the zone' zijn als we helemaal opgaan in een videogame. Deze toestand van *flow* is een weerslag van de relatie tussen de persoonlijke vaardigheden van iemand en de uitdagingen die met een activiteit gepaard gaan. Is de uitdaging lager dan onze vaardigheden dan ontstaat verveling, is de uitdaging juist hoger dan onze vaardigheden dan ontstaat angst. *Flow* is de situatie waarin zowel de uitdaging als de vaardigheden hoog zijn (Nijs & Peters, 2002; Getz, 2007; Rippen & Bos, 2008). Het concept *flow* komt weinig voor in de festivalliteratuur en is zoals gezegd te beperkt in scope om de gehele emotionele beleving te verklaren. De gedachte van een (mis) match tussen kenmerken van de situatie en de mogelijkheden van de persoon is een inzicht dat een bruikbaar concept is voor de verklaring van beleving, maar dan wel ingebed in een meer omvangrijke theorie.

Morgans model voor evenementbeleving

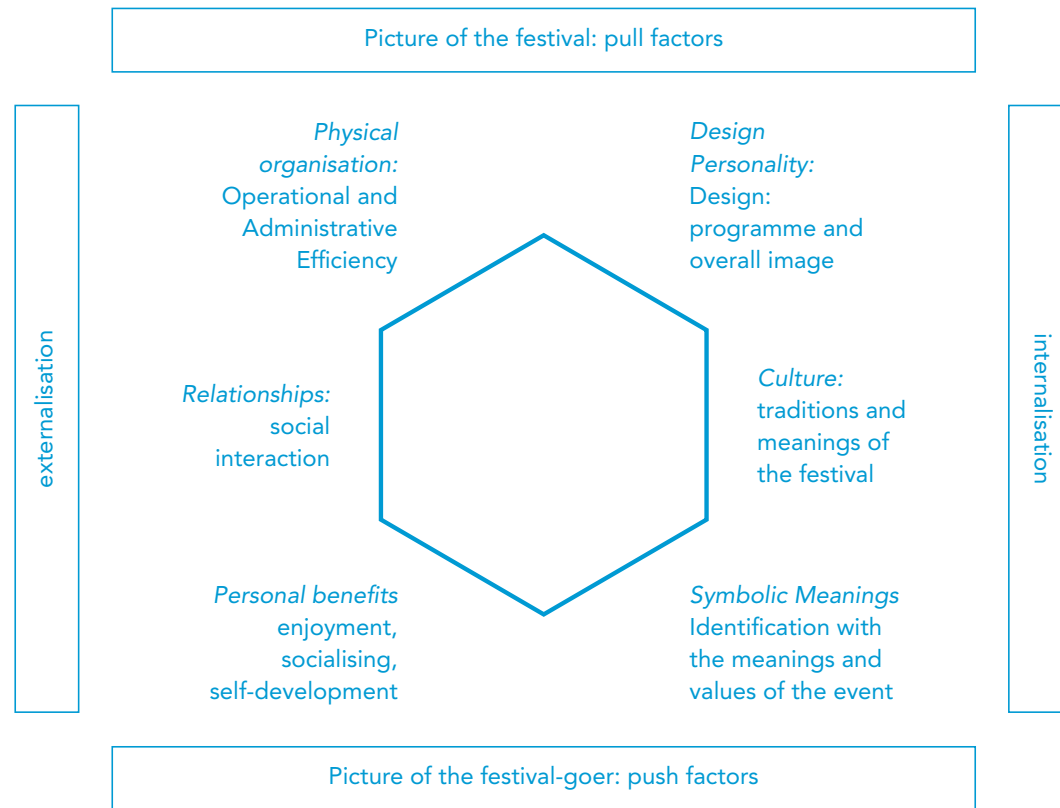
Binnen de festivalliteratuur zijn twee modellen aan te treffen die middels een structurele samenhang van factoren de festivalbeleving proberen te duiden. Morgan (2006, 2007, 2008) presenteert een holistisch model voor de beleving van evenementen c.q. festivals. In dit model brengt hij twee aspecten samen. Aan de ene kant staan de externe management-aspecten die van doen hebben met het ontwerpen, managen en realiseren van het festival als manipulatie van de ruimte. Aan de andere kant staan de interne bezoekersaspecten zoals de betekenis die de bezoeker aan het festival toekent en wat hij of zij eruit haalt. Om dit onderscheid verder aan te geven gebruikt Morgan de begrippen *push/pull* van Crompton (zie hoofdstuk 3). De 'externe' elementen (*pull*) worden nog verder onderverdeeld in die zaken die van doen hebben met de fysieke en praktische kant van een festival (*physical organisation*), en het ontwerp en de programmering van het festival die het festival de persoonlijkheid en eigen identiteit geeft die het onderscheid van andere festivals (*design personality*). De 'interne' elementen (*push*) worden onderverdeeld in zogenaamde *personal benefits* (dat wat het 'oplevert' voor de bezoeker zelf) en de betekenis die de bezoeker geeft aan het festival en de identificatie met die betekenis en waarden waarvoor het festival staat (*symbolic meanings*). Deze externe en interne elementen komen op twee manieren samen: een festival schept de mogelijkheid van sociale interactie tussen bezoekers onderling en van bezoekers met anderen zoals artiesten maar ook mensen van het festival. De fysieke inrichting van een festival en allerhande activiteiten maken dit mogelijk en de motivaties van bezoekers kunnen hierop inspelen. De tweede manier waarop de externe en interne elementen samenkomen is in de identiteit die het festival uitdraagt en de betekenis die een bezoeker eraan geeft. Dit vindt plaats in de context van culturele tradities en de geschiedenis van het festival. Deze analyse leidt uiteindelijk tot een model dat Morgan aanduidt als *Prism of event experience* (Figuur 19).

FW:

—
Beleving en Festivals

—
p 136

Morgan benadrukt de onderlinge samenhang van al deze elementen en vindt die samenhang ook in een analyse van het Engelse achtdaagse festival *Sidmouth Folk Festival* in 2005.⁴⁶ Dit onderzoek bestond uit de analyse van uitspraken van bezoekers op een community website, een zogenaamd 'netnographic' onderzoek: etnografisch onderzoek met gebruik van internetbronnen. De bezoekers van het festival berichten veel over de sociale interactie tijdens het festival met gelijkgestemden en blijken zich onder andere zorgen te maken over de locaties van de verschillende events om er op tijd te kunnen zijn. De belangrijkste elementen van een geslaagd festival vat Morgan als volgt samen: overvloed aan keuze, momenten van verbazing, gedeelde beleving en lokale eigenheid.



Figuur 19
Het belevingsmodel
Prism of Event Experience
van Morgan (2008)

Het model van Morgan doet wat het belooft, het geeft een samenhangend geheel van factoren die een rol spelen bij de beleving van festivals. Desalniettemin zijn er enkele kanttekeningen te plaatsen bij het model. Allereerst is er natuurlijk het ongelukkige gebruik van de begrippen *push/pull* van Crompton. Ongelukkig omdat deze concepten precies worden geïnterpreteerd op de manier die in hoofdstuk 3 bestreden is: *push* zijn interne persoonlijke motivaties en *pull* zijn "the attractions of the destination" (Morgan, 2008, p. 83). Daarnaast komen een aantal

FW:

—
Beleving en Festivals

—
p 137

factoren niet terug in het model die al eerder geïsoleerd zijn als belangrijk voor de festivalbeleving. Het gaat om de demografische variabelen en ook de zogenaamde 'festigrafische' variabelen en de mentaliteit van de bezoekers. Tot slot komen we eigenlijk bijster weinig te weten over de emotionele beleving zelf: wel welke factoren van belang zijn en hoe je als organisatoren beleving kunt beïnvloeden, maar waaruit de feitelijke emotionele beleving nou bestaat, hoe deze verloopt en wat de impact daarvan is voor bezoekers is in het model niet zichtbaar. In die zin is de *prism* angstvallig leeg.

Wat verder opvalt is dat er wel een overeenkomst is te constateren tussen het model van Morgan en de eerder beschreven relatie tussen motivaties en festivalkenmerken, zeker op basis van de concrete invulling die bezoekers geven aan de verschillende factoren in het onderzoek van Morgan (2007, 2008). De externe factoren betreffen uiteindelijk zaken als locatie, programma, kwaliteit van het geluid, eten en drinken, het voorhanden zijn van genoeg zitplaatsen, et cetera. Dit komt overeen met wat het festivalDNA is genoemd. De interne factoren en ook de sociale interacties betreffen vooral aspecten zoals ontspannen, plezier hebben, met vrienden zijn, et cetera. Deze zijn eerder onder motivaties geschaard. Dan blijven er twee zaken over die interessant zijn om verder te integreren in het eigen conceptuele model van festivalbeleving. Ten eerste de sociale interacties die Morgan noemt. In navolging van Bitner hebben sociale interacties een plaats gekregen in het model van festivalbeleving (Figuur 18), het model van Morgan maakt duidelijk dat het mogelijk belangrijker is dan een 'moderator'. Ten tweede de categorie van de *symbolic meanings* van het festival in relatie tot de *culture* en de *personality* van het festival (Figuur 19). Dit is een interessante toevoeging op de eerdere discussie. In hoeverre identificeren bezoekers zich met de betekenis en de waarde van het festival in de context van de traditie van het festival? Uiteindelijk gaat het om de connectie tussen het doel van het festival en interpretatie ervan door bezoekers. We komen hier nog op terug.

Ralstons festivalbelevingsmodel

Een tweede model dat expliciet uitspraken doet over de beleving van festivals is dat van Ralston et al. (2007). Hun *Experience Factor Model* (zie figuur 20) bestaat uit het samenbrengen van factoren die de dienstverlening bepalen en factoren die de beleving bepalen. Na een analyse van de literatuur over *service quality* komen Ralston et al. in eerste instantie tot de keuze om de tien factoren te gebruiken die ten grondslag hebben gelegen aan de ontwikkeling van het SERVQUAL-instrument.⁴⁷ Deze tien factoren betreffen:

- 1 *Tangibles*: het uiterlijk van de fysieke faciliteiten, apparatuur, personeel en communicatiematerialen.
- 2 *Reliability*: het vermogen de beloofde dienst betrouwbaar en accuraat te leveren.

- 3 *Responsiveness*: de bereidheid klanten te helpen en prompt te handelen.
- 4 *Empathy*: de moeite om klanten en hun behoeften te leren kennen.
- 5 *Competence*: het hebben van de benodigde vaardigheden en kennis om de dienst te kunnen leveren.
- 6 *Courtesy*: de vriendelijkheid van het personeel.
- 7 *Credibility*: eerlijkheid, geloofwaardigheid en vertrouwenwekkend.
- 8 *Security*: vrij van gevaar, risico of twijfel.
- 9 *Access and welcome*: benaderbaarheid en gemak om contact te leggen.
- 10 *Communication*: informeren van klanten op een begrijpelijke manier.

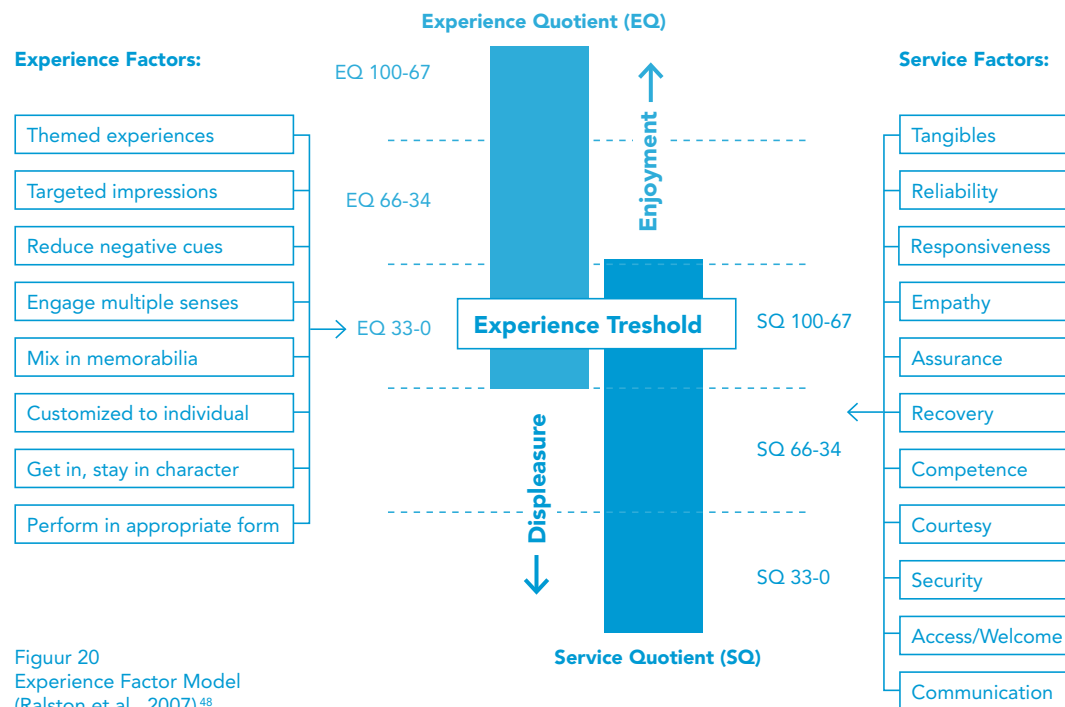
In tweede instantie voegen Ralston et al. nog twee eigen factoren toe aan deze tien factoren die ze van belang vinden: *Assurance*, de zekerheid dat de dienstverlening van eenzelfde kwaliteit blijft, en *Recovery*, het direct reageren op en opvangen van problemen van klanten ook, of juist, als deze niet veroorzaakt worden door de dienstverlener. Deze twaalf factoren gezamenlijk maken de kwaliteit van de dienst uit.

Deze twaalf dienstenfactoren garanderen nog niet dat memorabele belevingen ontstaan. Daarvoor is nog een set van technieken nodig die Ralston et al. *Experience factors* noemen. De invulling van deze factoren ontleent Ralston et al. rechtstreeks aan Pine & Gilmore (1999). Deze factoren hebben nadrukkelijk te maken met 'dramatiseren van de dienstverlening' (hoofdstuk 4):

- 1 *Themed experiences*: al eerder zijn voorbeelden genoemd van het thematiseren van belevenissen: van tropische zwemparadijzen en 'Romeinse' winkelcentra tot 'middeleeuwse' restaurants, hardrockcafés en kabouterpretparken. Voor een goed thema geldt dat deze de realiteitservaring van de gast verandert, hij moet zich in een andere ruimte en tijd wanen waar de omgeving er anders uitziet. Het thema moet wel consistent zijn en passen bij het karakter van de organisatie. "The theme must drive all the design elements and staged events of the experience toward a unified storyline that wholly captivates the customer." (Pine & Gilmore, 1999, p. 52).
- 2 *Targeted impressions*: "The experience must be rendered with indelible impressions. Impressions are the take aways of the experience; the congruent integration of a number of impressions affect the individual and thereby fulfill the theme." (p. 52). Deze impressies komen tot stand op basis van *cues* die worden afgegeven, door de omgeving en het personeel. Deze cues mogen niet strijdig met elkaar zijn en ook niet met het thema.

- 3 *Reduce negative cues*: het is belangrijk om te voorkomen dat er ook maar iets gebeurt dat aan het thema afbreuk doet, er in tegenspraak mee is of de aandacht ervan af leidt.
- 4 *Engage multiple senses*: de zintuiglijke ervaring (geuren, kleuren, licht, geluid, tast en smaak) ondersteunt het thema en draagt het verder uit. Hoe meer deze zintuiglijke ervaring wordt ingezet hoe meer memorabel die beleving zal zijn.
- 5 *Mix in memorabilia*: memorabilia worden gekocht als tastbare artefacten van de beleving en als mogelijkheid deze te delen met anderen.
- 6 *Customized to individual*: door de dienst op de klant af te stemmen kan er een positieve beleving ontstaan door de unieke individuele waarde die gecreëerd kan worden.
- 7 *Get in, stay in character*: het niet uit je rol vallen, dus als Disneyfiguur niet in je pauze zichtbaar voor het publiek gaan staan roken, als bezoekers iets vragen of opmerken hierop reageren vanuit de aangenomen rol.
- 8 *Perform in appropriate form*: de rol die je uitvoert moet passen in het 'stuk' dat je speelt, en de rol die je speelt moet passen bij de vorm van de dramaturgie.

Zowel de *Service factors* als de *Experience factors* worden uiteindelijk uitgedrukt in een coëfficiënt. De *Service Quotient* (SQ) is een weging van de geleverde kwaliteit op de verschillende factoren, van kritieke incidenten met ontevreden klanten tot uitstekende service door bezoekers individueel te benaderen. De *Experience Quotient* (EQ) betreft eenzelfde soort weging van de ervaren belevingen, van specifieke 'wow'-momenten tot ongeïnspireerde en saaie optredens. Het model hanteert de premisse dat een hoge SQ-score nodig is alvorens er een hoge EQ-score kan worden gecreëerd. Het moment dat de EQ-score gaat 'oplopen' nadat een hoge SQ-score is behaald noemen Ralston et al. de *Experience threshold*. Het model is vervolgens ingezet als tool om een specifiek festival te analyseren (*Dickens on the Strand Festival*) en een sportevenement te auditen (basketbalwedstrijd van de *Salt Lake Bees*). Hierbij is gekeken naar sterktes, zwaktes en bedreigingen van de verschillende factoren, naar situaties waar de service ernstig tekort schoot (*critical incidents*) en momenten waarop sprake was van een opmerkelijke beleving (*Wow! Experience*).



Figuur 20
Experience Factor Model
(Ralston et al., 2007)⁴⁸

Het onderzoek van Ralston et al. (2007) is interessant in de manier waarop het is uitgevoerd. Er is namelijk met teams gewerkt die bij een evenement rondliepen en observeerden en ervoeren wat er goed en fout ging in de dienstverlening. Ook is het onderzoek interessant door de precieze bevraging van de ervaren kwaliteit. Echter conceptueel is er wel wat aan te merken op het model van Ralston et al. Het belangrijkste punt is de conceptuele onevenwichtigheid ervan. De dienstfactoren gaan over de kwaliteiten van de dienst: de betrouwbaarheid, geloofwaardigheid, toegankelijkheid et cetera, en zijn dus evaluatief van aard. De *experience* factoren daarentegen gaan over de manipulaties van de festivalorganisatie, zintuigen bewerken, thematiseren et cetera, en zijn dus productief van aard. Het model was in evenwicht geweest indien óf de servicefactoren in productietermen waren benoemd (personeel, informatiebronnen, veiligheid terrein, uitstraling terrein, et cetera), óf de *experience* factoren in kwaliteiten waren benoemd (nieuwheid, bekendheid, aantrekkelijkheid, et cetera). Nu bevat het model een vergelijking van twee concepten (EQ en SQ) aan de hand van twee verschillende grootheden: de manipulatie van iets en de qualita om deze te beoordelen.

Ralston et al. spreken welbeschouwd over het festivalDNA. In de service factoren herkennen we festivalDNA aspecten als personeel (*courtesy*, *responsiveness*, *empathy*), informatie (*communication*), *comfort amenities* (*security*) en setting (*tangibles*). In de *experience* factoren herkennen we festivalDNA aspecten als programma (*themed experiences*), animatie (*perform in appropriate form*, *get in, stay in character*) en

FW:

—
Beleving en
Festivals

—
p 141

Bitners *ambients functions* (*engage multiple senses*).⁴⁹ Zo geïnterpreteerd zegt het model van Ralston et al. dat je als festivalorganisatie aan een aantal voorwaarden moet voldoen in de kwaliteitservaring van bezoekers (vooral voor wat betreft personeel, informatievoorziening en dergelijke) voordat bezoekers toekomen aan een beleving die ze vooral opdoen aan de hand van het programma en de activiteiten. We herkennen hierin de eerdere discussie over hygiënefactoren die goed op orde moeten zijn. Bezoekers verwachten dat en het niet aanwezig zijn leidt tot ontevredenheid. De niet-hygiënefactoren (zoals het programma) dragen pas bij aan de feitelijke beleving en tevredenheid. Het onderzoek van Ralston et al. geeft meer inzicht en handvatten om er precies achter te komen waar de grens (*threshold*) ligt tussen *satisfiers* en *dissatisfiers*, maar tegelijkertijd is de conclusie dat we weinig te weten komen over de emotionele beleving zelf. Wat zijn emoties nu precies?

Emoties: vertrouwd en mysterieus

Een onmiskenbaar feit van emoties is dat we allemaal 'ervaringsdeskundigen' zijn. We hebben zelf emoties, herkennen ze bij anderen, hebben verwachtingen wanneer welke emoties zich zullen voordoen en opvattingen over welke emoties gepast zijn in bepaalde situaties. Emoties zijn onderdeel van ons dagelijks leven waarin we woorden als blij, schaamte, verliefd, opgewonden en verdrietig vrijelijk gebruiken. We kunnen deze dagelijkse opvattingen over emoties en de ervaringen die we hebben met emoties uiteenrafelen in een aantal herkenbare kenmerken van emoties (Van Vliet, 2008b; Mulder & Van Vliet, 2008):

- Emoties zijn onmiddellijk, acuut: je wordt plotseling kwaad of angstig, of je bent op slag verliefd. Emoties als vreugde, angst, walging, blijdschap doen zich ineens voor en kunnen worden beschouwd als relatief vluchtige toestanden die opkomen, pieken en na een tijdje wegebben.
- Emoties zijn intens: we haten iemand hartgrondig, we zijn smoorverliefd, stikjaloers, we voelen ons diep ongelukkig of schamen ons rot.
- Emoties zijn verstorend: we barsten in huilen uit, verstijven van angst, raken in blinde paniek, ijsberen heen en weer. Met name bij gevallen als extreme angst, wanhoop en verdriet wordt het gedrag van een persoon onvoorspelbaar en ongecontroleerd.
- Emoties zijn subjectief: *jij* voelt je depressief, jaloers, rot, in de wolken, opgelaten, verheugd of diepongelukkig.
- Emoties hebben te maken met lichamelijke gewaarwordingen: we zweten en trillen van spanning en opwindning, we verstijven van angst, we voelen vlinders in onze buik, hebben slappe knieën en deinzen terug als we schrikken.
- Emoties hebben te maken met iets willen doen: we hebben de aandrift iemand een klap te geven, we willen iemand omhelzen, in de lucht springen van geluk of iemand de grond in boren.
- Emoties worden ergens door opgeroepen: een herinnering aan een verloren geliefde, iemand die je beledigt of bedreigt, een gemiste trein naar een belangrijke afspraak.

- Emoties kunnen we leren beheersen: medicijnstudenten gebruiken Latijnse termen bij hun eerste autopsie om zo afstand te nemen van de emotionele handeling, paniek kan worden voorkomen door je voor te bereiden, bijvoorbeeld opletten waar nooduitgangen zijn of trainen hoe je uit een auto moet komen als deze te water raakt.

Met deze typering kunnen we emoties onderscheiden van stemmingen (*moods*). Stemmingen hebben ook een affectief karakter maar verschillen op een aantal aspecten van emoties. Stemmingen duren langer dan emoties: uren, dagen of soms zelfs maanden. Extreem langdurige stemmingen worden als psychopathologisch beschouwd (depressies, fobieën, angsten). Stemmingen duren langer dan een feitelijke gebeurtenis die er de aanleiding van is of zijn daar disproportioneel aan. Je bent kwaad op iemand, maar als je je ellendig voelt of opgewekt bent dan is dat niet meer reduceerbaar tot een specifieke gebeurtenis. Stemmingen zijn globaal en 'kleuren' de omgeving: alles is irritant of alles is bereikbaar (*within reach*). Stemmingen hebben ook een lagere intensiteit dan emoties. Waar emoties ons gedrag 'verstoren' daar hebben stemmingen invloed op ons functioneren, zoals geheugen en concentratie. Als we blij zijn vermijden we zaken die afbreuk kunnen doen aan die toestand, terwijl een droevig iemand daar geen rekening mee hoeft te houden en meer open staat voor nieuwe indrukken. Dit verklaart misschien dat pessimistische mensen vaak een meer realistische kijk hebben op zaken dan optimisten. Zij hebben immers niets te verliezen met het open staan voor allerlei informatie terwijl de optimist alleen maar zijn optimisme kwijt kan raken.

Met het beschrijven van een aantal kenmerken van emoties is geenszins gezegd dat er geen vragen overblijven: Als een persoon zegt dat hij/zij zich rot voelt betekent dat dan hetzelfde voor een andere persoon? Zijn lichamelijke veranderingen wel noodzakelijk om van emoties te kunnen spreken? Waarom raken we geëmotioneerd bij zaken die evident niet 'echt' zijn zoals bij de fictie van speelfilms en romans? Bovendien is een opsomming van beschrijvende kenmerken nog geen verklaring van emoties. De vertrouwdheid van emoties spiegelt zich in een minstens even groot mysterie wat emoties nu precies zijn, wat hun nut is en hoe ze 'werken'.

Een verklaring van emoties kent een lange geschiedenis binnen de filosofie, biologie en psychologie. Filosofen als Aristoteles, Descartes, Spinoza en Sartre, en wetenschappers als Darwin, Freud, Wundt en James tot aan hedendaagse onderzoekers als Ekman, Damasio en Lazarus hebben theorieën ontwikkeld over het wezen, de werking en de betekenis van emoties. We kiezen hier voor de psychologische theorievorming over emoties die in de jaren zestig en zeventig is ontstaan met boegbeelden zoals Richard Lazarus en Magda Arnold, en uitmondt in de decennia erna in de zogenaamde *appraisal theory* van emotie. Deze theorievorming staat in een traditie die, indien we een begin moeten aanwijzen, begint bij de publicatie van een essay over emoties van William James in het

tijdschrift *Mind* in 1884. Daarin postuleert James de tegenintuïtieve stelling dat emoties het gevolg zijn van lichamelijke veranderingen. Dat wil zeggen, we zijn bang voor een beer omdat we weggrennen, we rennen niet weg omdat we bang zijn.⁵⁰ Als 'eerste' psychologische emotietheorie heeft de James-Lange⁵¹ theorie grote invloed gehad op het verdere psychologische onderzoek naar emoties. De door James gelegde relatie tussen situationele omstandigheden, lichamelijke veranderingen en gevoelens, en de verklaring waarom emoties onderling verschillen zijn twee thema's die in emotietheorieën keer op keer terugkeren. Het essay van James heeft ook aangezet tot diverse alternatieve theorieën zoals de Cannon-Bard theorie die de centrale rol van de thalamus benadrukt en later de theorie van Schachter-Singer die emoties ziet als de cognitieve interpretatie van *arousal*. Door de dominantie van het *behaviorisme* wordt emotieonderzoek in de jaren veertig en vijftig van de vorige eeuw beperkt tot onderzoek naar emotiegedrag. Eind jaren vijftig begint zich een nieuw paradigma te roeren, dat van de cognitieve wetenschap (Gardner, 1987). Voor onderzoek naar emoties betekent dit dat interne 'verwerking' weer aandacht krijgt, met als prominente pionier Richard Lazarus.

De theorieën van Lazarus en Frijda

Richard Lazarus start in het begin van de jaren zestig met een nieuwe methode om stress te onderzoeken, namelijk via de vertoning van stressvolle films. De film die in eerste instantie wordt gebruikt is een zeventien minuten durende stomme film van G. Roheim genaamd *Subincision*. De film vertoont rituele handelingen van een primitieve Australische stam waarbij diepe insnijdingen worden gemaakt in de genitaliën van jongens. Later wordt ook nog een andere film gebruikt: een dertien minuten durende film waarin drie bedrijfsongevallen in een houtzagerij te zien zijn. Het kijken naar de filmpjes bleek een duidelijk stressvolle ervaring. Door manipulatie van de beelden en het geluid van deze filmpjes wist Lazarus een aantal belangrijke kenmerken van de stressreactie te achterhalen die ook belangrijke inzichten hebben opgeleverd voor het emotieproces in zijn algemeenheid (Van Vliet, 1991).

Lazarus ziet stress (emotie) niet uitsluitend afhankelijk van een stimulus-conditie maar ook van cognitieve processen die tussen stimulus en reactie in liggen. Iedere emotie is te karakteriseren aan de hand van een specifiek reactiepatroon bestaande uit fysiologische, gedragsmatige én cognitieve componenten. Bovendien is emotie niet meer te zien als een statische relatie tussen eigenschappen van de stimulus en eigenschappen van een persoon, maar als een constante wisselwerking tussen omgeving en individu: "Psychological stress resides neither in the situation nor in the person; it depends on a transaction between the two." (Lazarus, 1979, p. 52). Het individu is een evaluerend organisme, iedere stimulus evaluerend met betrekking tot het belang en de relevantie voor zijn *commitments*, en de mogelijkheden die stimuli het hoofd te bieden. Het gaat aldus om: "...the way in which the individual continuously appraises what he or she is experiencing." (Roskies & Lazarus, 1980, p. 44).

Het evaluatieproces door het individu van zowel de stimulus als zijn eigen mogelijkheden wordt door Lazarus *appraisal* genoemd: "...a continuously changing set of judgments about the significance of the flow of events for the person's well-being." (Lazarus & Launier, 1978, p. 302). Dit proces kent twee antecedenten: enerzijds factoren in de stimulusconfiguratie (mate, aard en onmiddellijkheid van nadeligheid, voorspelbaarheid, nieuwheid, ambiguïteit et cetera), en anderzijds de psychologische structuur van de persoon in kwestie (*commitments* en *beliefs* in het bijzonder, intellect en disposities in het algemeen). Met andere woorden: "...processes within the person and within the environment combine to determine the relationship between the two." (Lazarus & Folkman, 1984, p. 114).

Het *appraisal* proces wordt door Lazarus (Lazarus & Folkman, 1984) opgedeeld in drie componenten: *primary appraisal*, *secondary appraisal*, en *reappraisals*.

1. *Primary appraisal* betreft de evaluatie van het belang (*significance*) van de gebeurtenis voor de desbetreffende persoon. Het is de vraag: 'Am I okay or in trouble?'. Deze *primary appraisal* kan als evaluatie-resultaat hebben: irrelevant, positief of stressvol.
2. *Secondary appraisal* betreft de evaluatie met betrekking tot de mogelijkheden de situatie het hoofd te bieden. Oftewel de vraag: 'What can I do about it?'. Dit is een vraag naar de aanwezige en geschikte *coping*-strategieën voor een gunstige of minst nadelige afloop.
3. *Reappraisals* zijn herevaluaties die het gevolg zijn van nieuwe informatie door veranderingen in de persoon zelf, de omgeving of door verdere reflectie. *Reappraisals* kunnen het gevolg zijn van specifieke *coping*-strategieën, bijvoorbeeld door ontkenning van bepaalde aspecten van de stimulusconfiguratie.

Primary appraisal en *secondary appraisal* zijn niet noodzakelijk opeenvolgende processen, ik kan al weten waar de nooduitgang is (*secondary appraisal*) voordat er ook maar brand is (*primary appraisal*). Bovendien is er sprake van feedback, dat wil zeggen de *secondary appraisal* kan de *primary appraisal* bevestigen, verheiligen of afzwakken. Een belangrijke rol hierin is weggelegd voor *coping*. *Coping* als zelfregulatie van emoties omvat strategieën die zowel gedraggeoriënteerd zijn als ook intrapsychisch op het beheersen, reduceren, minimaliseren en tolereren van conflicten tussen de mogelijkheden van een persoon en wat er op een moment van die persoon wordt gevraagd door de situatie. Illustratief voor de werking van *coping*-strategieën is bijvoorbeeld het onderzoek van Lief & Fox (1963) naar het omgaan met emotionele gebeurtenissen binnen de medische opleiding. Een emotionerende gebeurtenis in die opleiding betreft het onderzoeken en snijden in het menselijke lichaam zoals daarmee wordt kennisgemaakt in de anatomieles. De duidelijk aanwezige angst onder de studenten kon worden verminderd door bijvoorbeeld

het benoemen van lichaamsdelen met Latijnse termen, het letten op de technische aspecten (hoe en waar moet ik snijden?), en het benadrukken met meerderen te zijn. De angst werd daarentegen vergroot indien men iets wist van de dode (achtergrond, naam), de dode in vreemde levens-echte houdingen werd gezet, of indien bepaalde lichaamsdelen niet bedekt waren (hoofd, handen, genitaliën). *Coping* is niet per definitie effectief. Een stressvolle gebeurtenis kan gedrag activeren dat direct schadelijk is (drinken, roken), indirect schade berokkent (verhoogde bloeddruk, hormoonactiviteit) of adaptief gedrag voorkomt. Welke *coping*-strategie men kiest hangt af van de *appraisal* van de situatie. Zo zal ambiguïteit veelal leiden tot 'informatie zoeken' en een conflict tot 'direct handelen'.

Frijda's emotietheorie (1986) vertoont grote overeenkomsten met de theorie van Lazarus. Beide theorieën delen het uitgangspunt dat cognitieve processen tussen stimulus en respons mediëren. Ook Frijda ziet de relatie tussen subject en omgeving als constituerend voor het emotionele proces. Volgens Frijda is het onmogelijk emotionele 'stimuli' te poneren onafhankelijk van het subject: "effective emotional stimuli thus are products of a subject's cognitive activity" (1986, p. 269). In Frijda's theorie is ook een prominente plek weggelegd voor het concept van *appraisal*: de evaluatie van de persoon van de situatie. In navolging van Lazarus deelt Frijda het *appraisal* proces op in *primary appraisal* en *secondary appraisal*.

Primary appraisal staat voor de evaluatie van de relevantie van de situatie, en wordt door Frijda ook wel *relevance evaluation* genoemd. Bij Lazarus wordt de relevantie van de situatie bepaald door een 'toetsing' aan *commitments*, bij Frijda zijn dit *concerns* (belangen). Belangen zijn disposities om bepaalde situaties wel of niet te wensen, toenadering te zoeken of verwijdering te bewerkstelligen. Relevantie wordt bepaald door het wel of niet op het spel staan van bepaalde belangen oftewel een (mis) match met de belangen. Die belangen kunnen 'oppervlakkig' worden gedefinieerd (voldoening in werk, liefde van de levenspartner). Hieronder liggen echter meer fundamentele belangen zoals nieuwsgierigheid (*curiosity*), vertrouwdheid (*familiarity*), nabijheid (*proximity*) en controle (*control one's actions*). Hiermee is ook de functionaliteit van emoties in feite omschreven als het bewaken en besturen van de bevrediging van belangen. Emoties zorgen ervoor dat het handelen weer op het spoor naar bevrediging wordt gezet wanneer er verstoringen zijn opgetreden. Emotie is de waarneming dat bepaalde doelen niet of moeilijk bereikt kunnen worden. Emoties doen zich voor wanneer een persoon inziet dat hij niet kan handelen zoals hij wil in de situatie waarin hij zichzelf aantreft. De wereld doet zich ondraaglijk voor. De manier om hieraan tegemoet te komen is door de houding tegenover die wereld te veranderen.⁵²

De *primary appraisal* is uiteindelijk een antwoord op de vraag 'Am I okay or not?', maar bestaat uit meerdere evaluatiecomponenten (*core components*) zoals relevantie, 'echtheid', urgentie, objectiviteit, helderheid et cetera. De *secondary appraisal* is vervolgens de inschatting wat er aan de situatie gedaan kan worden en wordt door Frijda ook wel *context evaluation* genoemd. Ook hier geldt dat er verschillende componenten te onderscheiden zijn aan deze evaluatie (*context components*) zoals de mate van controle die je hebt over de situatie (*controllability*), de mate waarin de situatie te veranderen is (*modifiability*) en hoe bekend je bent met de situatie (*familiarity*). De uitkomst van het appraisal-proces vat Frijda samen met de term '*situational meaning structure*'.

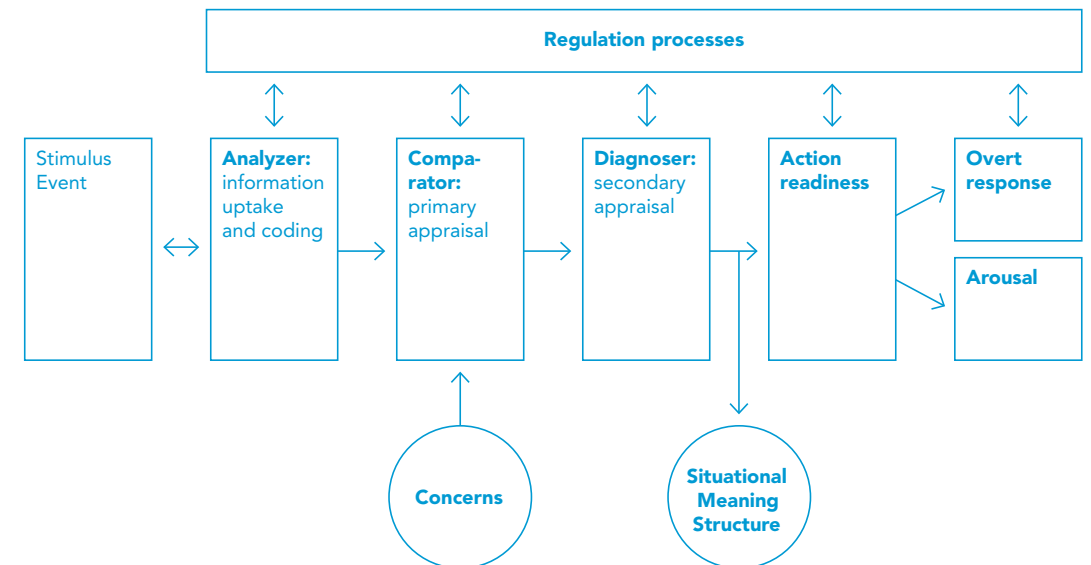
Frijda voegt een aspect toe aan emoties dat door Lazarus wel is onderkend maar nooit een centrale rol heeft gespeeld in zijn theorie. Het betreft de rol van actiebereidheid (*action readiness*), de gedragsbesturing.⁵³ Een concept dat Frijda ontleent aan het werk van Magda Arnold. Voor Frijda zijn emoties veranderingen in actiebereidheid oftewel in de gereedheid om tot een handeling te komen: toenadering (*approach*), ontwijken (*avoidance*), afkeuren (*rejecting*), et cetera. Actiebereidheid als reactievormen (*modes of respons*) bestaat uit activatie (kwantitatieve aspect) en uit actietendensen (kwalitatieve aspect). Zichtbaar emotioneel gedrag is de manifestatie van een activatiewijze (wegrennen) en een verwezenlijking van een actietendens (uit de beurt willen zijn van de dreiging), gemoduleerd door regulatieprocessen. De *appraisal*-processen geven aan of de situatie relevant is en of wat er aan gedaan kan worden, regulatiemechanismen bepalen of de gereedheid tot daadwerkelijk gedrag leidt, onderdrukt wordt (toch maar niet die klap uitdelen bij een straatruzie) of uitgesteld wordt (weglopen en tegen een fiets aantrappen).

Ook het aspect van *coping* vinden we terug bij Frijda in de vorm van regulatieprocessen. Voor Frijda is regulatie een integraal onderdeel van het emotieproces en kan in iedere fase ingrijpen. Dit maakt het emotieproces aanzienlijk flexibeler maar ook aanzienlijk complexer doordat allerlei terugkoppelingsmechanismen gaan spelen. Om greep te houden op de verschillende regulatieprocessen kunnen deze in vijf groepen worden onderverdeeld die corresponderen met bepaalde fases in het emotieproces:

- 1 Input regulatie: gebeurtenissen kunnen worden opgezocht of vermeden.
- 2 Regulatie van de *appraisal* oftewel de intrapsychische hantering: het ontkennen van het belang van iets, zichzelf ervan distantiëren, erom lachen, et cetera.
- 3 Regulatie van de actietendens: het versterken of onderdrukken van een bepaalde impuls tot handelen, bijvoorbeeld tot tien tellen als je op het punt staat kwaad te worden.

- 4 Regulatie van het openlijke gedrag: bijvoorbeeld door niet het nieuwe servies naar het hoofd van je partner te gooien maar het oude want daar moest je toch vanaf.
- 5 Externe regulatie, oftewel de regulatie op grond van sociale normen, waarden, gewoontes en dergelijke: bijvoorbeeld als volwassen man je tranen niet laten zien bij het kijken naar 'Finding Nemo' omdat dat niet hoort.

Uiteindelijk brengt Frijda de verschillende onderdelen van het emotieproces samen in een informatieverwerkingsmodel, een typisch product van de cognitieve psychologie. In dit stroomdiagram (Figuur 21) is het emotieproces stap voor stap te volgen: nadat de informatie is gecodeerd (*analyzer*) volgt de taxatie of die informatie relevant is voor de persoon (*comparator* = *primary appraisal*) en wat die persoon er wel of niet mee kan doen (*diagnoser* = *secondary appraisal*). Het resultaat hiervan is het appel van de situatie, de *situational meaning structure*. Op grond van dit appel wordt 'berekend' hoe urgent, moeilijk of ernstig de situatie is en worden veranderingen in actiebereidheid gegenereerd (*action readiness*). De actiebereidheid bestaat uit plannen om te handelen (*action tendencies*) en plannen voor activatie die uiteindelijk ook gerealiseerd kunnen worden: *overt response* respectievelijk *arousal*. Dit 'rechtlijnige' emotieproces wordt gecompliceerd door allerlei regulatieprocessen en terugkoppelingsmechanismen.



Figuur 21
Emotieproces volgens
Frijda (1986)⁵⁴

Concluderend: Frijda voegt aan de analyse van de input (*appraisal*) de analyse van de (tendens tot) output (*action readiness*) toe. Tussen beide is een systematische relatie: "Different situational meaning structures

map onto different emotions, and thus onto different modes of action readiness." (1986, p. 195), en "Meaning structures are lawfully connected to forms of action readiness." (1988, p. 351). Deze relatie "is the pivot of the emotion process." (1986, p. 470). Het kernidee van de theorie van Frijda is dat verschillen in het appel van de situatie corresponderen met verschillen in actiebereidheid en daarmee met verschillende emoties. Aan de hand van de verschillende componenten in het *appraisal*-proces en de actiebereidheid kunnen profielen worden opgesteld die samenvallen met bepaalde emoties. Uit empirisch onderzoek blijkt inderdaad dat bepaalde *appraisal*-profielen corresponderen met emoties (Smith & Ellsworth, 1987) en dat bepaalde patronen van actiebereidheid corresponderen met emoties (Frijda, Kuijpers & Ter Schure, 1989). Vanuit dit soort correspondenties zijn wetmatigheden af te leiden over emoties (zie Frijda, 1988).

Met de verschillende componenten en hun onderlinge relatie in kaart kan een antwoord worden gegeven op de vraag naar de emotionele beleving (*emotional experience*). De emotionele beleving bestaat uit meerdere elkaar aanvullende componenten. Ten eerste is de emotionele beleving "a mode of appearance of the situation, whether truly perceived or merely thought" (1986, p. 188). Het is de waarneming van situaties met bepaalde eigenschappen (dreigend, plezierig) op basis van de processen van *primary* en *secondary appraisal*. Ten tweede is de emotionele beleving "felt mode of action readiness" (1986, p. 238). Ten derde kan emotionele beleving worden bepaald door autonome gewaarwording. Kan, want autonome gewaarwording (*arousal*) is niet een onmisbare component van de emotionele beleving en is niet in staat tussen verschillende emoties te differentiëren, maar draagt bij aan de intensiteit en kwaliteit van de beleving. Het geeft de emotie zijn *urgency* of om met Sartre te spreken, 'Le sérieux de l'émotion'. Kortom: emotionele beleving is de gewaarwording van een actiebereidheid om de relatie met de omgeving te veranderen, op basis van een evaluatie van de situatie als relevant, urgent en betekenisvol, met een mogelijk lichamelijk effect. We zien hierin de drie componenten terug van *appraisal*, actiebereidheid, en *arousal* die in het procesmodel zijn samengebracht.⁵⁵

De betekenis van de *appraisal*-theorie voor festivalbeleving

De specifieke duiding van de emotionele beleving aan de hand van de *appraisal*-theorie van Lazarus en de uitwerking ervan in het model van Frijda heeft een aantal consequenties voor de duiding van de festivalbeleving. De belangrijkste consequentie is dat met de *appraisal*-theorie van emoties een stevig fundament is gelegd voor het kunnen beschrijven en verklaren van beleving. Het is een stevig fundament door de uitgewerkte en robuuste theorievorming en door de empirische ondersteuning ervan die inmiddels omvangrijk is. De opmerking van Morgan (2007) dat "What is less understood is the nature of the event experience itself." (p. 114) is hiermee gepareerd.

Verder staan onderdelen van het gepresenteerde model haaks op theorievorming en uitgangspunten van sommige festivalonderzoeken. Een goed voorbeeld hiervan is de discussie over de 'volgorde' van cognities en emoties die opdook bij de bespreking van tevredenheid (hoofdstuk 5). Een kenmerkende uitspraak in die discussie is "cognitive responses precede emotional responses" (Lee, Petrick & Crompton, p. 404). In de theorieën van Lazarus en Frijda worden cognities niet afgezet tegen emoties, maar vormen cognities een noodzakelijk onderdeel van emoties, niet alleen in het begrijpen wat er aan de hand is maar ook in de constante *reappraisals* van de situaties en de inzet van *coping*-strategieën. Een tweede voorbeeld is de rol van *arousal* die regelmatig terugkeert als typerend kenmerk of zelfs als noodzakelijke voorwaarde van de emotionele beleving.⁵⁶ Emotie zou dan de interpretatie zijn van *arousal*, zoals in de theorieën van Schachter, Mandler en van Apter. Frijda zwakt in zijn theorie de dwingende rol van *arousal* aanzienlijk af, door te stellen dat *arousal* niet het kenmerkende aspect van emoties is, en als er al *arousal* is deze altijd 'in dienst staat' van de actiebereidheid. *Arousal* kan bijdragen aan de intensiteit en kwaliteit van de beleving maar is geen noodzakelijk voorwaarde of kenmerkend aspect, al is het maar omdat er geen systematische relatie is tussen *arousal* en specifieke emoties.⁵⁷

Het gepresenteerde model geeft ook mogelijkheden om eerder aangehaalde opvattingen opnieuw te interpreteren en ze in te bedden in het model. Twee voorbeelden kunnen worden genoemd. In de bespreking van de verschillende '*scapes*' (hoofdstuk 4) is het *S-O-R model* genoemd dat een rol speelt in de *environmental psychology* en het model van Bitner heeft beïnvloed en expliciet terugkeert bij de studie van Lee et al. (2008). De overeenkomst van dit model met de theorieën van Lazarus en Frijda is dat er mediërende processen worden verondersteld tussen stimulus en (gedrag)respons. Het model van Frijda geeft echter een veel preciezer beeld van wat die mediërende processen (de 'O') inhouden. Zo zijn er veel meer componenten in de *appraisal* en de actiebereidheid dan de veronderstelde drie van het S-O-R-model: *pleasure* (*valence* bij Frijda) en *dominance* (*controllability* bij Frijda) zijn maar twee componenten in een scala van kern- en contextcomponenten die nodig zijn om de gehele waaier aan emoties te kunnen beschrijven. Over het derde aspect van *arousal* hebben we het hierboven al gehad. Een tweede voorbeeld is het *flow*-concept van Csikzentmihalyi. De (mis)matchgedachte kunnen we in het model plaatsen bij de *primary appraisal*, waarin op basis van concerns de relevantie van de situatie wordt geëvalueerd. Min of meer 'strijdige' concerns zoals bekendheid (*familiarity*), nieuwsgierigheid (*curiosity*) en nieuwheid (*novelty*) kunnen in de context van een specifieke situaties en middels regulatiemechanismen constant een balans zoeken. Dit streven kan inzet worden van het gedrag zelf en leidt dan tot een verdere toenadering (*approach*) als actietendens waardoor de persoon steeds meer 'opgaat' in de situatie.

Het is hier niet de plaats om nog uitgebreider op deze en andere voorbeelden in te gaan, ze liggen meer op het terrein van de 'hardcore'-psychologie en gaan niet direct over festivalbeleving. De voorbeelden geven in ieder geval de potentie en de kracht van het model aan. Twee discussies zijn wel direct relevant voor de festivalbeleving en dienen nog behandeld te worden, dit zijn de discussies over de concepten *value* en *involvement*.

Het concept van *value* duikt in twee festivalonderzoeken expliciet op. In hoofdstuk 5 is al geconstateerd dat in de studie van Yoon, Lee & Lee het begrip *value* problematisch wordt gehanteerd doordat het zich, zeker qua operationalisatie, niet onderscheidt van tevredenheid. Bovendien kan nu, in het licht van de beschrijving van de emotionele beleving, de typering van *value* als cognitief en *satisfaction* als affectief als onbevredigend worden afgedaan. Het begrip *value* keert ook terug in de studie van Lee, Petrick & Crompton (2007). In hun onderzoek is *value* een cognitieve response op de bruikbaarheid van een product of dienst gebaseerd op de waarnemingen van die producten en diensten en hoeveel je ervoor gedaan hebt (in de zin van geld, moeite, tijd et cetera). Het concept onderscheidt zich van de waargenomen kwaliteit want: "There may be situations where visitors may be satisfied with 'what' was delivered and 'how' it was delivered, but may not have felt they got their 'money's worth'." (p. 405). In hun onderzoek bij het *Cajun Catfish Festival* in Conroe Texas vinden ze dat de waargenomen *value* de beste voorspeller was van loyaliteit, beter dan de waargenomen kwaliteit en tevredenheid, en dus een nog sterker effect dan Yoon, Lee & Lee aantreffen. Ook in deze studie is het concept *value* te weinig onderscheidend geformuleerd van tevredenheid, en specifiek de *Equity theory* van tevredenheid (hoofdstuk 5).

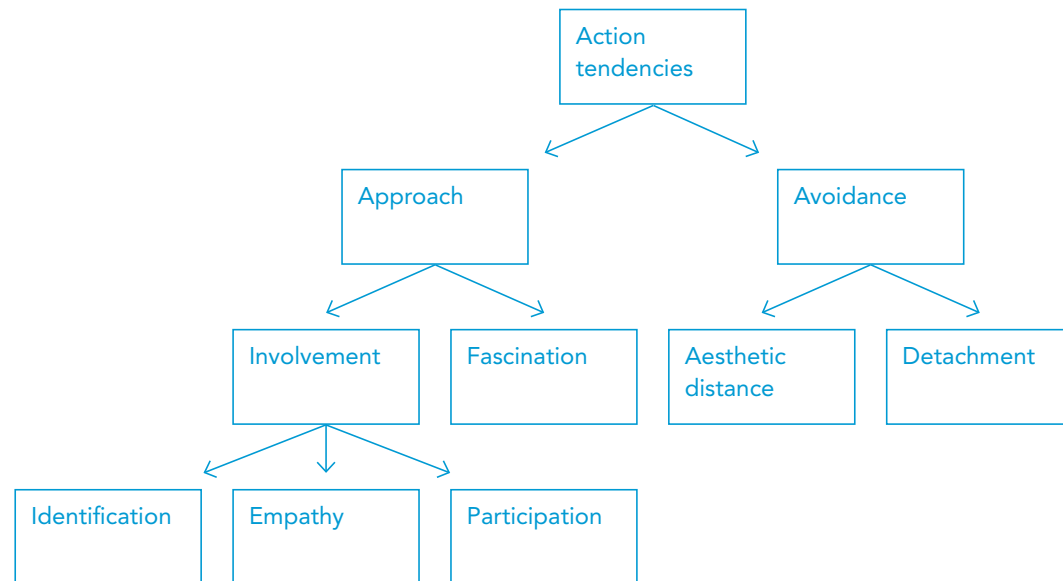
Het begrip *value* lijkt eerder te maken te hebben met de waarde die het festival voor een bezoeker vertegenwoordigt dan direct met tevredenheid. Een aanwijzing dat zo'n interpretatie van het begrip *value* vruchtbaar is, blijkt uit de studie van Burr & Scott (2004) onder bezoekers van het *Great Salt Lake Bird Festival*. In hun onderzoek vinden ze dat het *commitment* van bezoekers samenhangt met hun motivatie en tevredenheid, meer dan de daadwerkelijke kennis van de bezoekers over vogels. Het begrip *commitment* staat voor 'de activiteit zien als de moeite waard', met andere woorden: waardevol. Meer nog dan in de studie van Burr & Scott vinden we het belang van *value* terug in een uitspraak van Morgan (2006): "Visitors also evaluated the experience in the light of their own values and concerns, passing judgement on the values communicated by the management." (p. 305). Door het noemen van de term 'concerns' is er een directe link met het model van Frijda. Een onderdeel van de evaluatie van een situatie is de relevantie van de betreffende situatie (*primary appraisal*), waarbij de relevantie wordt bepaald door de belangen (*concerns*) van de persoon. We definiëren *perceived value* als de evaluatie door een bezoeker van het wel of niet in overeenstemming zijn van het festival met bepaalde belangen (*concerns*) die relevant zijn

voor de bezoeker. Deze interpretatie van *value* komt overeen met het zogenaamde *value-percept disparity model* dat stelt dat in een evaluatief proces de waarneming van objecten, handelingen of situaties wordt vergeleken met de persoonlijke waarden. Hoe kleiner het verschil (*disparity*) hoe positiever de evaluatie, hoe groter het verschil hoe negatiever de evaluatie (Westbrook & Reilly, 1983). Deze evaluatie wordt in het *value-percept disparity model* gebruikt om (on)tevredenheid te definiëren, daar kiezen we hier niet voor. We kiezen ervoor *value* te zien als de specifieke evaluatie ten opzichte van de *concerns* (*primary appraisal*) en tevredenheid als een globalere evaluatie als uitkomst van het gehele evaluatieproces (*primary én secondary appraisal*), waarin niet alleen de belangen worden meegewogen maar ook allerlei contextvariabelen (zie verder de discussie).

In de studie van Lee & Beeler (2007), besproken in hoofdstuk 5, duikt het concept *involvement* op dat invloed heeft op tevredenheid en loyaliteit. Dit lijkt te refereren aan wat Kaoline Wiegerink emotionele betrokkenheid noemt: "Festivals zijn een vorm van ontmoetingen die een hoge emotionele betrokkenheid hebben." (p. 84). Van de discussie over het concept door Lee & Beeler worden we niet veel wijzer. Uiteindelijk gebruiken ze als meetinstrument de *Personal Involvement Inventory* van Zaichkowsky. Dit meetinstrument meet de "motivational state of involvement" (Zaichkowsky, 1994, p. 59) met producten, advertenties en situaties wanneer mensen producten kopen. Vervolgens wordt *involvement* gedefinieerd als "A person's perceived relevance of the advertisement based on inherent needs, values, and interests." (p. 61). Een interessante definitie omdat deze typering zojuist als definitie voor *perceived value* is gekozen. We volgen deze definitie van *involvement* dan ook niet. Het belangrijkste argument hiervoor is dat we *involvement* niet zien als een toestand (state) maar als een 'beweging'. *Involvement* heeft te maken met het toe bewegen naar, toenadering zoeken tot, ergens in op willen gaan, jezelf een willen maken met. Kortom *involvement* is een actietendens, een plan voor handelen dat het gevolg is van een positieve evaluatie waarin een situatie als relevant wordt gepercipieerd en er mogelijkheden worden gezien voor het zoeken van toenadering tot die situatie. *Involvement* kan van tweeërlei aard zijn: de actietendens kan leiden tot daadwerkelijk gedrag waardoor de bezoeker gaat participeren of de *involvement* kan 'plaatsvervangend' (*vicariously*) zijn waarbij de actietendens leidt tot *reappraisals* om de gewenste situatie 'dichterbij' te brengen. Voor dergelijke *reappraisals* gebruiken we vaak woorden als empathie (meevoelen met) en identificatie (een worden met).⁵⁸

Een consequentie van het beschrijven van *involvement* als een actietendens van toenadering is dat er een tegengesteld concept moet zijn van verwijdering van de situatie, het ervan loskomen. Dit concept is *detachment* en bestaat uit een scala van mechanismen die refereren aan de afweermechanismen zoals geformuleerd door Anna Freud, *coping*-strategieën vanuit stressonderzoek en allerlei heuristische regels om situaties het hoofd te bieden zoals humor, relativering, ontkenning,

intellectualisering en simpel weglomen (Van Vliet, 1991). In het concept *detachment* kunnen we eenzelfde onderscheid maken als bij *involvement*, de actietendens kan leiden tot daadwerkelijk gedrag (weglopen, ogen sluiten, de dreiging 'wegnemen') of tot *reappraisal* van de situatie zoals de al eerder aangehaalde technieken die medicijnstudenten gebruiken bij een eerste autopsie. Indien het door Bitner gehanteerde koppel van *approach/avoidance* wordt gebruikt als globale typering van actietendensen dan kunnen we *involvement* en *detachment* daaronder groeperen, in de wetenschap dat er nog andere vormen van toenadering en verwijdering zijn. Interesse/fascinatie is een vorm van *approach* door het intens richten van de aandacht op een bepaald object of onderwerp. Esthetische distantie is een vorm van *avoidance* waarbij men afstand neemt van een (artistiek) product zoals een kunstvoorwerp, film of voorstelling door zich expliciet te richten op elementen die de totstandkoming van het product benadrukken (de techniek, de structuur, de auteur of acteur et cetera). In figuur 22 is de samenhang van de verschillende actietendensen weergegeven.



Figuur 22
Globale structuur van
approach/avoidance
actietendensen
(Van Vliet, 1991; in press)

Het ontwerpen van beleving

Met de emotionele beleving scherp op het netvlies kan de vraag worden beantwoord of festivalbeleving is te ontwerpen. De meeste onderzoekers die deze vraag stellen antwoorden ontkennend (Ooi, 2005; Getz, 2007; Morgan, 2007). Organisatoren van festivals en evenementen kunnen belevingen niet creëren maar hooguit faciliteren. Zij kunnen bepaalde maatregelen nemen die het makkelijker maken om een beleving tot stand te brengen en niet te verstoren. Het belangrijkste argument dat hiervoor wordt aangedragen is dat beleving inherent persoonlijk en subjectief is: "An experience is so highly personal that it cannot be planned, designed,

or even promised to event goers." (Getz, 2007, p. 210). Dit is inderdaad een belangrijk kenmerk van emoties maar het wil niet zeggen dat je die subjectieve ervaringen niet kunt 'objectiveren' door ze te analyseren en te kijken naar terugkerende patronen. Dit is wat we zelf al doen in ons dagelijkse sociale verkeer door 'technieken' te hanteren om anderen blij te maken, te frustreren of te verrassen. Zoeken naar dergelijke onderliggende patronen is natuurlijk ook precies de inzet van vele kunstenaars, filosofen en psychologen bij het ontrafelen van emoties. Desalniettemin is er voor de stelling zelf wel wat te zeggen. De emotionele beleving komt tot stand in de wisselwerking van de omgeving met onder andere de belangen en de *coping*-mechanismen van een persoon. Die belangen en *coping* mechanismen verschillen van persoon tot persoon. Dat maakt het moeilijk om beleving te ontwerpen, dat wil zeggen objecten of situaties te creëren die voor iedereen hetzelfde bewerkstelligen. Tegelijkertijd is duidelijk dat festivalbezoekers zich verzamelen op een festivalterrein met een gedeeld belang. Dat gedeelde belang hebben we eerder geanalyseerd als generieke motivaties (hoofdstuk 3). Er is dan ook een directe relatie tussen motivaties en belangen (*concerns*): motivaties zijn *concerns* met een doel en emoties bewaken of de *concerns* voldoende tot hun recht komen.⁵⁹

De vraag naar de facilitering van de beleving wordt in de eventliteratuur in de meeste gevallen beantwoord met een aanpak of een lijstje. Dit is overigens niet anders in het bredere onderzoek naar *user experience* (Mulder & Van Vliet, 2008; Van Vliet, 2008b). Een voorbeeld van een aanpak is het *5-Wheel Drive* concept van Rippen & Bos (2008) dat aan de hand van vijf 'wielen' de beleving bij evenementen bewerkstelligt. De eerste drie 'wielen' sluiten aan bij de reeds besproken concepten van motivaties ('wiel van de vraag'), programma/festivalDNA ('wiel van spel') en kwaliteit ('wiel van kwaliteit en intensiteit'). Het vierde 'wiel' van animatie heeft voornamelijk te maken met hoe het festival verloopt. Animatie betreft de praktische orkestratie van de activiteiten tijdens het festival. Zoals bij de beschrijving van het dramatiseren van belevenissen is aangegeven (hoofdstuk 4) gaat het hierbij om keuzes maken over volgorde en duur van gebeurtenissen, het arrangeren ervan, het tempo, het ritme, de afwisseling en overgang, hoe het gebracht wordt, et cetera. Rossman & Ellwood Schlater (2008) noemen animatie ook als een belangrijk element in de vormgeving van events: "Animation deals with how a program is set into motion and how the action is sustained throughout the program." (p. 45). Animatie is dus een aanvulling op het al eerder onderscheiden festivalDNA component van programma/thema. Het vijfde 'wiel' in de aanpak van Rippen & Bos is de vraag naar de sturing van de activiteiten en meer specifiek de rol van de bezoekers. Er is hier al aandacht aan besteed middels het aspect van *social interaction* bij de *festivalscape*, en door participatie te noemen als een actietendens om geïnvolveerd te raken. Echter dit aspect van bezoekersparticipatie verdient meer aandacht dan tot nu toe is gegeven, we komen hier in de afsluitende discussie van dit boek op terug.

Andere lijstjes van zaken die de beleving kunnen sturen leveren niet veel toevoegingen meer op voor het festivalDNA. De aspecten die Pine & Gilmore noemen zijn al vertaald naar het festivalDNA bij de bespreking van het model van Ralston et al. Getz (2007) noemt vier aspecten voor het sturen van beleving die na een uitvoerige analyse naar boven komen: *setting (Location & Setting)*, *theme/programme (Program)*, *consumables (Food & Drinks)* en *service design and quality*. Het laatste aspect past niet in het rijtje omdat het van een andere orde is. In het festivalDNA zijn dit aspecten als *Staff* en *Comfort amenities* die door bezoekers beoordeeld worden op hun kwaliteit. Morgan (2006, 2007) noemt zaken als overvloed aan keuze, momenten van verbazing, gedeelde beleving en lokale eigenheid. Zaken die te maken hebben met het programma, de setting en de animatie. Een ander vaak aangedragen aspect is sfeer (zie ook hoofdstuk 3), een kenmerk van festivals dat ook regelmatig bevestigd wordt in onderzoek.⁶⁰ Sfeer is net als beleving echter een resultante van een evaluatie waarvoor condities kunnen worden geschapen maar waarvoor geen garanties staan. Je kunt nog zoveel sfeerkaarsen neerzetten om de stemming erin te krijgen maar garanties geeft dat niet.

Conclusies en Discussie

In het onderzoek naar festivalbeleving is er weinig aandacht voor een analyse van de beleving zelf. Er zijn onderzoekers genoeg die er iets van vinden, maar samenhangende modellen waarin invloedrijke factoren systematisch in kaart worden gebracht zijn schaars. Twee van dergelijke modellen van de festivalbeleving zijn besproken en geanalyseerd. De conclusie is dat ze aansluiten bij de eerdere discussies over motivaties en festivalDNA maar uiteindelijk tekortschieten in de analyse van de feitelijke emotionele beleving. Daartoe moet toevlucht worden gezocht bij de psychologie waar dergelijke modellen wel voorhanden zijn.

De keuze voor de *appraisal theory* van emoties betekent dat er aandacht is uitgegaan naar de evaluatieprocessen tussen stimulus en response. Het betreffen evaluatieprocessen die de relevantie, urgentie en mogelijkheden van de situatie evalueren gerelateerd aan de belangen en mogelijkheden van de persoon zelf. Dergelijke evaluatieprocessen leiden tot het 'klaarzetten' van het lichaam om te handelen en die we merken aan lichamelijke gewaarwordingen. Emotionele beleving is de gewaarwording van een actiebereidheid om de relatie met de omgeving te veranderen, op basis van een evaluatie van de situatie als relevant, urgent en betekenisvol, met een mogelijk lichamenlijk effect. Deze inzichten zijn terug te vinden in het model van Frijda. Dit model geeft de mogelijkheid de globaal gedefinieerde processen in Bitners *servicescape* omtrent cognitieve en affectieve reacties te vervangen door een meer genuanceerd en robuust model (Figuur 23).

De *appraisal theory* is nog niet 'klaar', bovendien vindt er nog verder onderzoek naar plaats en kent het diverse punten van discussie (Scherer, Schorr & Johnstone, 2001). Ook het model van Frijda is niet zonder problemen. Vooral het biologische uitgangspunt van Frijda heeft het moeten ontgelden. Averill (1988) wijst erop dat door dit uitgangspunt 'hogere' processen en sociale normen en regels te weinig aandacht krijgen in de theorie. Ook Maier (1986) haalt dit punt aan, namelijk dat het model het culturele kader van emoties en de sociale determinatie van emoties veronachtzaamt doordat het geen aandacht besteedt aan dynamische (culturele) ontwikkelingsprocessen. De emotietheorie van Frijda, is de conclusie van Maier, is dan ook het best toepasbaar op een structureel simpel organisme zonder een culturele context: een worm in een woestijn. Los van de discussie over de biologische basis is duidelijk dat sociale aspecten van emoties niet prominent voorkomen in de theorie van Frijda. De eerdere plek van 'sociale interactie' in het conceptuele model van festivalbeleving, ontleent aan Bitner, is met de inpassing van het model van Frijda weggevallen. Dit is een serieus probleem voor het model. We komen hier in de afsluitende discussie op terug.

Met de precieze vaststelling van de emotionele beleving en de hantering van het model van Frijda is ook een aantal problemen opgelost. Ten eerste is er nu een invulling van de emotionele beleving. Veel onderzoeken naar festivals hebben het niet eens over emotionele beleving of volstaan met losse opmerkingen of achterhaalde psychologische opvattingen, zoals over de rol van *arousal*. De enige bron die is aangetroffen die een expliciete uitspraak doet over emotionele beleving is te vinden in Grappia & Montanarib (2011): "Emotions are mental states of readiness that arise from cognitive appraisals accompanied by physiological processes and often expressed physically (e.g., facial features)." (p. 1131).⁶¹ Een definitie die volkomen in lijn is met het hier gehanteerde kader van de *appraisal theory* van emoties. Ten tweede hebben we gezien dat een aantal discussies beslecht kan worden (cognities versus emoties; rol van *arousal*) en dat een fenomeen als *flow* een plek in het model kan worden gegeven.

Niet in de laatste plaats biedt het gehanteerde emotiemodel ook kansen. Door de belangrijke rol van belangen is een nieuw evaluatiecriterium van festivals aan het licht gekomen, namelijk de vraag of het festival als waardevol wordt beschouwd door de bezoeker. Met de woorden van Shedroff (2001): "One way of measuring experiences is to qualify them against personal value." (p. 22). Het begrip *perceived value* dat hiervoor is geïntroduceerd, is al wel gebruikt in andere festivalstudies maar niet altijd gelukkig gedefinieerd en geoperationaliseerd. Samen met kwaliteit, tevredenheid en loyaliteit komen we met *perceived value* tot vier soorten evaluaties, die antwoord geven op de vragen: 'wat neem ik waar?' (*perceived quality*), 'hoe belangrijk vind ik het?' (*perceived value*), 'hoe beoordeel ik het?' (*satisfaction*) en 'ga ik dit nog een keer doen?' (*loyalty*). Deze vier vragen kunnen ook 'losjes' aan onderdelen van het model van Frijda worden gekoppeld: *analyzer*, *comparator*, *situational*

FW:

Beleving en Festivals

p 156

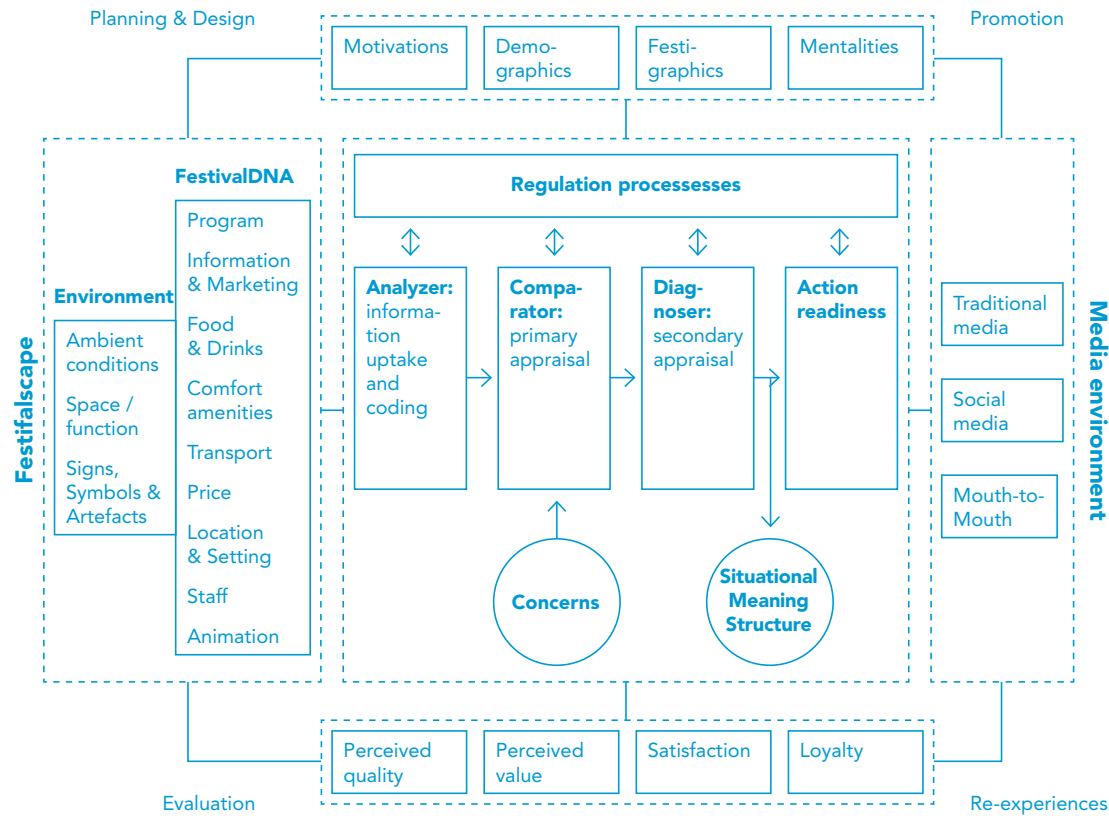
meaning structure respectievelijk action readiness (zie verder Van Vliet, in press). Involvement is een ander begrip dat we door het model beter kunnen duiden dan in eerdere festivalstudies is gedaan. De definitie van involvement is die van een actietendens van toenadering. Als tegenhanger hiervan is het concept detachment geïntroduceerd als een actietendens tot verwijdering. Een verdere opdeling van involvement naar identificatie, empathie en participatie is voorgesteld (zie verder Van Vliet, in press).

FW:

Beleving en Festivals

p 157

Tot slot kan geconcludeerd worden dat het festivalDNA zoals dat al eerder geïntroduceerd is (hoofdstuk 3) een representatieve opsomming geeft van de factoren die door festivalonderzoekers worden genoemd als beïnvloedbare factoren op de beleving van bezoekers. Daarmee is ook gezegd dat ontwerpen van beleving niet per definitie een artistieke roeping is maar vooral ook een managementroeping: "Mostly festival experience design has been in the realm of creative arts or traditional cultural performances, but it is increasingly being viewed as a specialist field within event management." (Getz, 2010, p. 17). Echter wel met het gevaar dat het een trucje wordt om de dienstverlening te pimpen: "Where there is acknowledgement of experience as a component within events, the tendency is to see it as a feature that can be inserted (via theming and staging) rather than as the underpinning platform upon which the whole event is delivered." (Berridge, 2007, p. 118). Een zogenaamde 'add-on' handelswijze die ook bij het ontwerpen van beleving van producten vaak is aan te treffen (Van Vliet, 2008b). De festivalmanager kan en moet aan vele knoppen draaien om iets te betekenen voor de bezoekers van het festival en een positieve beleving mogelijk te maken, in de hoop ze terug te zien: "They [festival managers] need to manage environmental cues in order to shape festival surroundings that heighten positive feelings and sensations, and promote attendees' identification by offering the possibility of social exchange among them. Managing correctly all these strategic levers may enhance attendees' intention to re-patronize a festival and, consequently, attract and retain tourists in the host cities, thus contributing to the generation of positive economic impacts." (Grappia & Montanarib, 2011, p. 1138).



Figuur 23 Model festivalbeleving inclusief emotionele beleving

RE:

Ronald van Olderen
en Dorothé
Gerritsen

p 158

| RE: INTERVIEW / RONALD VAN OLDEREN EN DOROTHÉ GERRITSEN

NHTV Event Management

Ronald van Olderen is docent eventmarketing en medecoördinator Eventmanagement aan de Academy for Leisure van NHTV internationaal hoger onderwijs Breda. Vanaf 2001 is hij betrokken bij de ontwikkeling van de specialisatie Eventmanagement, met name op het gebied van bedrijfsevents. Ook werkt hij samen met de branchevereniging IDEA en het Genootschap voor Eventmanagers. Samen met Dorothé Gerritsen neemt hij deel aan de academische werkgroep Events, binnen het Centre for Leisure and Tourism Research (Celtor) dat in 2010 is opgericht door NHTV, Tilburg University en Wageningen University.

Dorothé Gerritsen is verbonden als hogeschooldocente (marketing) communicatie en eventmarketing bij de Academy for Leisure van NHTV internationaal hoger onderwijs Breda. Als docente is zij inhoudelijk verantwoordelijk voor de vierdejaars minor Eventmanagement van de opleiding Vrijtijdsmanagement van NHTV in Breda. De bedrijven in de branche voor (middel)grote vak- en publieksbeurzen en bedrijfsevents hebben haar grootste interesse. Samen met Ronald van Olderen is ze auteur van het boek *Het event als strategisch marketinginstrument* (2010).

[Waarom is onderzoek naar festivals belangrijk en interessant?](#)

Ronald: De vraag hoe een optimale beleving bij een bezoeker bewerkstelligd kan worden is interessant.

Dorothé: Er is een ontwikkeling gaande waarbij producten en diensten meer op elkaar gaan lijken. Maar hoe kun je onderscheidend zijn? Dat is naar ons idee de emotionele meerwaarde van een evenement voor mensen. Dat wordt alleen maar belangrijker. Daarnaast moeten evenementen steeds meer hun economische spin-off laten zien aan bijvoorbeeld sponsors en andere stakeholders die belang hebben bij het evenement. Dat is zowel in de publieke sector als voor bedrijfsevenementen steeds belangrijker. Daarom wordt er binnen de culturele sector steeds meer gekeken naar een efficiënte inzet van middelen. Dat heeft deels met de economische ontwikkelingen te maken, maar het past ook bij de fase waarin de branche op dit moment verkeert. Evenementen kwamen als

RE:

Ronald van Olderen
en Dorothé
Gerritsen

p 159

paddenstoelen uit de grond en er zijn veel opleidingen ontstaan. Maar tegenwoordig komen er niet meer zo veel opleidingen bij en zijn we aan het professionaliseren.

Ronald: De branche bestaat twintig of dertig jaar. Veel evenementen zijn zich aan het herbezinnen. Ons onderzoek levert een bijdrage aan de professionalisering hoe naar evenementen gekeken kan worden en hoe een evenement vanuit een goede doelstelling ingevuld kan worden. Tegenwoordig beperkt zich de evaluatie van een evenement tot het meten van tevredenheid. Het meten op de lange termijn is een manier om je in de toekomst te onderscheiden. In 2006 is onderzoek gestart naar de strategische inzet van evenementen. Eerst waren evenementen een doel, toen werden ze een communicatiemiddel en vervolgens een belevingsinstrument. In deze fase wordt gefocust op de betekenisvolle inzet van evenementen, waarbij getracht wordt om iedere bezoeker individueel te raken.

[Hoe wordt een festival succesvol?](#)

Ronald: Een festival wordt een succes wanneer het vanuit het perspectief van de bezoeker wordt opgezet en dat in het hele traject wordt meegenomen: voor, tijdens en na. In de pre-exposure is het bijvoorbeeld belangrijk om de bezoekers voor het evenement al te pakken en te binden zodat je ze na afloop langer behoudt. Dat kan door bepaalde acties te koppelen aan een website.

Dorothé: Het begint bij weten wat mogelijke bezoekers belangrijk vinden als ze naar een festival gaan en welke waarden daarbij passen. Dat heeft niet alleen met demografische gegevens en programmering te maken. Het belangrijkste is dat de organisatoren van een festival weten voor wie ze het organiseren zodat ze daarop kunnen aansluiten. Als je namelijk weet wie je publiek is, weet je voor welke programmaonderdelen, artiesten en catering je moet zorgen. Op die manier kun je een overlap van tachtig tot negentig procent bereiken tussen de waarden van het publiek en het festival.

Ronald: Het is belangrijk om ervoor te zorgen dat de motieven van bezoekers matchen met de waarden van het festival. Daarna is het de invulling van de pre-, direct- en post-exposure en kan nagedacht worden over welke aspecten geoptimaliseerd kunnen worden. Bijvoorbeeld in de Touch Points, de verhaallijn, *peak end rule*, *dissatisfiers* en *satisfiers*. Wij pleiten ervoor dat je niet alleen maar positieve momenten moet creëren, maar ook een wat minder moment kunt beleven waardoor het gat tussen het negatieve en positieve groter wordt. Wij noemen dat de *pleasure pain gap*. Als die kloof groter is wordt de beleving van je evenement groter.

Dorothé: Vanuit een bepaald kwaliteitsniveau hoeft niet alles op een 9 of 10 te zitten. Hiermee kan ook het budget beter besteed worden. Men kan bijvoorbeeld genoeg nemen met drie mensen bij de entree-

RE:

—
**Ronald van Olderen
en Dorothé
Gerritsen**

—
p 160

bewijzen. Dan is het in het begin druk, maar dat verwachten mensen. Vervolgens moet er in het moment dat mensen heel belangrijk vinden, het piekmoment, veel tijd en geld gestoken worden. Dan wordt het gat groter.

Ronald: De momenten die belangrijk zijn voor de bezoeker zijn de *magic moments*. Als daarop gefocust wordt wordt de beleving ook groter.

Hoe kom je er als organisator achter wat de magic moments voor de bezoeker zijn?

Ronald: Door onderzoek te doen en de reis van de bezoekers vanaf het moment dat is besloten om naar het festival te gaan in kaart te brengen. Op die manier kun je bekijken hoe je het festival in alle fases tegenkomt. Zodoende worden de belangrijke momenten in kaart gebracht en kan een organisatie daar op inspelen. Door middel van herhalend onderzoek kun je daar goed achterkomen.

Dorothé: Er is bijvoorbeeld gekeken naar de patronen en verschillen van een *customer journey* van een publieksevenement en een bedrijfs-evenement.

Ronald: Vanuit een motieven kwestie kan er een hele andere invulling ontstaan. Idealiter kunnen de Touch Points op de motieven van bezoekers afgestemd worden. Dat is de toekomst.

Dorothé: Touch Points zijn de momenten waarop een bezoeker in aanraking komt met het festival in de pre-, direct- en post-exposure. Alles waarmee je door het festival in contact komt zijn Touch Points: bewegwijzering, locatie, sfeer, geur. Touch Points zijn belangrijk want de momenten waarop de bezoeker bezig is met het festival bepalen grotendeels de beleving. Ook een nummer op de radio horen van een artiest die op het festival komt is een Touch Point. Dat heb je als festival misschien niet in de hand maar bepaalt wel hoe de bezoeker zich voelt. Alles wat invloed heeft op de 'black box' van iemand, het psychosociale kader, probeer je te achterhalen. Wat vinden ze belangrijk? Wat zijn de stemmingen? Wat bepaalt iemands stemming? Het is heel interessant en nuttig om te weten wat er belangrijk is voor de doelgroep. Daarnaast is het goed om te weten hoe bezoekers bijvoorbeeld naar jouw festival komen zodat je daarop kunt inspelen door kortingen aan te bieden.

Ronald: Veel Touch Points heb je als festival zelf in de hand, waardoor je een betere beleving bij die doelgroep kunt krijgen. Bijvoorbeeld communiceren dat iedereen in het rood gekleed moet komen bij Symphonica in Rosso.

Hoe zien jullie festivalbeleving?

Ronald: Er zijn drie vormen van beleving: de beleving op het evenement an sich (de kortetermijnbeleving), ten tweede de beleving die je je redelijk herinnert (de memorabele beleving), en ten slotte de verande-

RE:

—
**Ronald van Olderen
en Dorothé
Gerritsen**

—
p 161

rende, transformerende, beleving. Dat is het ultieme niveau doordat je door een evenement anders gaat handelen.

Dorothé: Die laatste beleving kan nooit direct na het evenement gemeten worden en is vaak ook niet alleen aan het evenement gekoppeld. Het is moeilijk om dat te isoleren. Komt het echt alleen maar door het evenement dat iemand anders is gaan denken of handelen? Een festival kan daarin een belangrijk aandeel hebben. Denk bijvoorbeeld aan 'Friends for Warchild'. Als je daar naar toe bent geweest, kun je geïnspireerd worden om bijvoorbeeld vrijwilliger te worden in een oorlogsgebied. Dan is het een transformerende beleving, want dan verandert het festival je gedrag.

Ronald: Het hebben van een eigen identiteit versterkt de beleving. Als een bedrijf een eigen karakter heeft, dan kan iemand daar eerder een klik mee hebben dan wanneer niet bekend is waar het festival of het bedrijf voor staat.

Wat is de verhouding tussen loyaliteit, tevredenheid en beleving?

Ronald: Die verhouding zit moeilijk in elkaar. Er kan gezegd worden: er is eerst tevredenheid, dan binding en dan loyaliteit. Maar loyale mensen hoeven niet altijd tevreden te zijn. Loyaliteit hangt vaak wel samen met tevredenheid en herhalingsbezoeken. Oerol heeft bijvoorbeeld veel loyale bezoekers. Waarom? Omdat er een unieke beleving en sfeer is. Er zijn mensen die er jaar in jaar uit naartoe gaan.

Dorothé: Dat heeft te maken met het aansluiten op wat de bezoekers belangrijk vinden. Je hebt ook niet 'de organisatie' en 'de bezoekers'. Er vindt veel cocreatie plaats. Veel festivals proberen met behulp van websites, communities en Facebookpagina's de binding met de bezoekers te vergroten. Beleving speelt hierin ongetwijfeld een rol, maar is niet het belangrijkste. Iemand die naar Pinkpop gaat omdat zijn favoriete artiest daar komt is een incidentele bezoeker. Terwijl iemand die altijd naar Pinkpop gaat maar dit jaar de line-up niet zo interessant vindt, toch gaat omdat hij die beleving wil meemaken.

Ronald: Loyaliteit kan niet direct gemeten worden na het evenement. Dan wordt tevredenheid gemeten.

Wat voor invloed hebben de nieuwe media op de beleving?

Ronald: Vroeger had je één middel om mensen te informeren, maar tegenwoordig zijn er twintig manieren om bezoekers vanuit verschillende kanten te informeren. Het contact tussen festivals en bezoekers wordt daardoor transparanter en men wordt beter geïnformeerd. Het is belangrijk dat je als organisatie kijkt welke effecten de verschillende middelen kunnen hebben. Moet je een mobiele applicatie ontwikkelen zodat je de plattegrond van het festival op je mobiel kunt zien? Of deel je deze op papier uit? Deze overwegingen hebben te maken met kosten en investeringen en dragen bij aan een grotere beleving van de bezoeker.

RE:

—
**Ronald van Olderen
en Dorothé
Gerritsen**

—
p 162

Dorothé: Het een sluit het ander niet uit. Dat denken studenten wel eens, dan zetten we Twitter in en dan is het goed. Maar hoe komen ze dan bij jouw tweets? Hoe zorg je ervoor dat ze jou gaan volgen? Mensen lopen nog steeds over straat. Dus je moet op een of andere manier opvallen tussen alle andere prikkels die er zijn. Wat ik zie is dat websites niet meer de belangrijkste informatiebron zijn. Door alle onlinereviews en communities is er een mond-tot-mondreclame ontstaan dat zich online verspreid. Mensen die zich ergens voor interesseren proberen via alle mogelijke kanalen continu op de hoogte te blijven van de laatste ontwikkelingen. Als organisator of marketeer moet je onderdeel zijn van die communities zodat je precies weet wat er speelt en waarmee mensen zich bezighouden.

FW:

—
**Onderzoek naar
Nederlandse
festivals**

—
p 163

FW: 7 / ONDERZOEK NAAR NEDERLANDSE FESTIVALS

Jelke de Boer & Michiel Rovers

Ondanks de vele aangehaalde onderzoeken naar festivals in de voorafgaande hoofdstukken is er nog wel wat te wensen over. Getz (2010) constateert in een uitgebreid overzicht van festivalonderzoek dat er drie substantiële discoursen kunnen worden onderscheiden: de al langer lopende en dieper gewortelde studies naar festivals in de antropologie en sociologie (gericht op de rol en betekenis van festivals en de impact ervan op de samenleving), en de meer recente en minder volwassen discoursen van toerisme en van management. Vooral deze laatste twee discoursen van toerisme en management vergen nog meer onderzoek op allerlei terreinen. De dominantie van onderzoek naar de economische impact van toerisme en events maakt dat andere soorten impact nog onvoldoende zijn onderzocht. Voor het managen van festivals is volgens Getz nog te weinig onderzoek gedaan naar onder andere de financiering van festivals, het professionaliseren van het festivalpersoneel, de branding van festivals en accountability. Getz merkt ook op dat er veel onderzoeks-aandacht is uitgegaan naar motivaties van festivalbezoekers vanuit het beperkte perspectief van consumentengedrag, maar met weinig theorievorming. Andere onderzoekers vinden dat er weinig onderzoek is gedaan naar de relatie van motivaties met bijvoorbeeld tevredenheid en loyaliteit (Crompton & McKay, 1997; Yoon et al., 2010). Eerder is al geconstateerd dat onderzoek naar de emotionele beleving van festivalbezoekers merkwaardig genoeg ontbreekt (hoofdstuk 6). Door een geïntegreerd model te ontwikkelen van de festivalbeleving, zowel in de brede betekenis als alles wat een festivalbezoeker meemaakt als in de beperkte betekenis van emotionele beleving, komen we aan deze bezwaren tegemoet.

Gelijktijdig met de ontwikkeling van het theoretische model zijn er bij verschillende festivals metingen gedaan van de verschillende componenten van het theoretische model. In totaal zijn tijdens een driejarige periode (2009 – 2011) zes exploratieve studies uitgevoerd bij vijf verschillende festivals: het Highlands Festival (edities 2009 en 2010), Appelpop, Gluren bij de Buren, Festival de Beschaving en Groenendaal. We zullen hier over vier van deze metingen rapporteren.⁶² Eerst worden de verschillende festivals beschreven aan de hand van een aantal gedeelde aspecten zoals muziekstijl, prijs, aantal bezoekers en grootte. Aangevuld met de achtergrond van elk festival, de ontstaansgeschiedenis, doel, communi-

FW:

—
**Onderzoek naar
Nederlandse
festivals**

—
p 164

catie en PR, locatie, activiteiten en programmering, inrichting en gevoel (Holloway, Brown & Shipway, 2010). Na deze introductie van de vier festivals zal vooral aandacht worden besteed aan de vragen die gebruikt zijn bij de metingen. Die vragen zijn geselecteerd en opgesteld in het licht van de onderzoeksvragen bij de verschillende festivals. We zullen deze initiële onderzoeksvragen beschrijven en van daaruit precieze nulhypothese formuleren die in het onderzoek getoetst kunnen worden. Daarna zullen de verschillende clusters van vragen van de gebruikte enquêtes toegelicht worden. In het volgende hoofdstuk volgt een presentatie van de onderzoeksresultaten.

Het Highlands Festival⁶³

Het blues- en rockfestival Highlands is geboren in het brein van vier bluesfanaten die hardop droomden over hun ideale festival. Dat kwartet is uitgegroeid tot enkele tientallen muzikliefhebbers die hun kwaliteiten inzetten om die muzikale droom te realiseren. Het doel was om de bluesliefhebbers en de liefhebbers van de 'betere' rockmuziek te bereiken, zowel door middel van de programmering als ook door kwaliteit te bieden buiten de programmering om.

De eerste editie vond plaats op 16 mei 2009 in Park Schothorst te Amersfoort. Een jaar later, op 5 juni, vond de tweede editie plaats, eveneens in Park Schothorst. Het programma startte om twaalf uur in de middag en sloot af om middernacht. De entreprijs bedroeg 72,50 euro en voor een parkeerkaart diende 7,50 euro extra te worden betaald. In 2009 kreeg de bezoeker onder meer de volgende artiesten te zien: Aynsley Lister, Eddy "The Chief" Clearwater ft. The Juke Joints, Ian Parker, Mick Taylor, Jethro Tull, Sonny Landreth, Ilene Barnes en Buddy Guy. Op het festival kwamen ongeveer drieduizend mensen af, terwijl er ruimte was voor zeventuizend bezoekers. Op het festival was aandacht besteed aan een sfeervolle aankleding. Tussen de optredens door waren verschillende theateracts te zien, onder meer van IJs en Weder, Compagnie with Balls, de Spullenmannen, de Stille Fanfare en Blaas of Glory. Daarnaast was er gezorgd voor een ruime keus aan smakelijk en luxueus eten en drinken, en waren er faciliteiten om te zitten of shoppen. De slogan waarmee het festival in 2009 naar buiten trad luidde: 'where blues meets rock'.

Highlands is ook online steeds actiever. Waar in de eerste editie van 2009 de marketing veelal beperkt was tot traditionele printmedia is het festival inmiddels naast de website (www.highlandsfestival.nl) ook te vinden op meerdere sociale media. Op Twitter heeft het festival 331 volgers. Op Hyves zijn 226 mensen bevriend met Highlands, waarop de vrienden ook zelf berichten posten die over het festival gaan of ermee te maken hebben. Op Facebook geven 545 mensen aan Highlands leuk te vinden.⁶⁴ Het Highlands Festival heeft ook een nieuwsbrief die eens in de twee of drie weken verspreid wordt onder geïnteresseerden en mensen die een financiële bijdrage hebben geleverd voor het realiseren van het festival, de zogenaamde 'vrienden van Highlands' (Hazelaar, 2010).

FW:

—
**Onderzoek naar
Nederlandse
festivals**

—
p 165

Appelpop⁶⁵

Het idee voor het festival Appelpop ontstond in 1992 in een Tielse kroeg. Het moest dienen als een aanvulling op het fruitcorso dat ieder jaar in Tiel wordt georganiseerd. Na drie jaar in de binnenstad te zijn gehuisvest is het festival verhuisd naar de huidige locatie op de Waalkade in Tiel. Sinds 1999 is Appelpop een open festival met een grote tent, nadat het festival het jaar ervoor volledig verregend was. Het festival is inmiddels sterk gegroeid in meerdere opzichten. In de beginperiode van het festival waren er een paar duizend bezoekers. Volgens schattingen van de hulpdiensten hebben tijdens de meest recente edities telkens meer dan 150.000 mensen Appelpop bezocht. Ook de begroting groeide, van zeventuizend gulden naar een half miljoen euro in 2011.

Formeel is de doelstelling van het festival 'het promoten van popmuziek in de Betuwe', maar eigenlijk willen de organisatoren "gewoon met z'n allen een heel mooi festival neerzetten". Gratis, breed programmeren en laagdrempeligheid zijn kenmerkend voor de festivalopzet. Entreevragen kan volgens de organisatie namelijk een barrière voor bezoekers creëren. Bovendien levert dat extra werk op met meer hekken, kassa's, et cetera (Popovic, Bridges Karr & Haverkamp, 2009). De sponsors zijn prominent in beeld op het festivalterrein. Het gehele festivalterrein is beladen met reclamezuilen en posters. Op de grote beeldschermen naast het podium in de tent zijn doorlopende reclameboodschappen te zien.

Appelpop vindt elk jaar plaats op de tweede vrijdag en zaterdag van september. In 2010 viel dit op vrijdag 10 september en zaterdag 11 september. In totaal traden er 25 acts op, waaronder Guus Meeuwis, Alphabeat, Bløf, K's Choice, Caro Emerald, Moke en The Black Box Revelation. Tevens was er in de programmering veel ruimte ingebouwd voor (regionaal) talent. De bands waren verdeeld over drie podia: het hoofdpodium, Music Mayday en Blossom Stage. Het eerstgenoemde podium bood plaats aan nationale en internationale top-acts. Met het Music Mayday Podium werd aandacht gevraagd voor het werk van de gelijknamige ontwikkelingsorganisatie, Music Mayday, die culturele projecten voor jongeren in Afrika organiseert. Op het Blossom Podium speelden talentvolle artiesten uit de regio en fijnproeveracts. Voor kinderen was er een apart middagprogramma: het clownsduo Flits & Lampie en hun mobiele speeltuin.

Naast muziek beschikt Appelpop ook over verschillende voorzieningen. Drankjes worden op Appelpop betaald met consumptiebonnen. Deze konden worden gekocht bij de kassa's op het terrein. Eten kon alleen met contant geld worden betaald. Hiernaast beschikte het festival over een markt waar cd's, T-shirts, sieraden en andere spullen te koop waren. Verder waren de sanitaire voorzieningen gratis toegankelijk. Overnachten op het festivalterrein was niet mogelijk. Er werden daarom pendelbussen ingezet die de bezoekers vervoerden naar campings buiten Tiel.

FW:

—

Onderzoek naar Nederlandse festivals

—

p 166

Om het festival bij het publiek onder de aandacht te brengen worden er verschillende soorten communicatie-uitingen gebruikt. De promotie vindt ten eerste plaats via lokale en regionale media (persberichten, radio en tv). Hiernaast is gebruik gemaakt van flyers en posters. Appelpop is ook online actief. Ten eerste via de website www.appelpop.nl. Hier kan de bezoeker het laatste nieuws over het festival vinden, algemene informatie zoals de inrichting van het festivalterrein, de programmering, voorziening, contactgegevens, informatie voor vrijwilligers en sponsors. Ook kan er informatie over eerdere edities worden bekeken. Naast de website is het festival te vinden op meerdere sociale media. Op Facebook zijn vijfduizend vrienden lid van de Appelpoppagina, waarop nieuws over het festival wordt verspreid. Dit nieuws wordt ook verspreid via de Twitterpagina van Appelpop, die 1710 volgers heeft. Op Hyves zijn 366 mensen bevriend met Appelpop, waarop de vrienden ook zelf berichten posten die over het festival gaan of ermee te maken hebben.⁶⁶ Via YouTube.com zijn zowel voor als na het festival video-opnames van concerten te zien. Ook zijn er verslagen te zien van het terrein en de sfeer op het festivalterrein. In de communicatie-uitingen staat de appel telkens centraal als logo.

Gluren bij de Buren⁶⁷

Gluren bij de Buren is het festival waarbij de Amersfoortse Amateurkunst zich op een dag presenteert aan alle inwoners van de Keistad, Amersfoort. Verschillende Amersfoortse amateurkunstenaars presenteren zich in de woonkamers van straat-, wijk- of stadsgenoten. Hierbij dient het vloerkleed als podium en de bank als tribune. Bij de eerste editie in 2008 wilde de organisatie 25 woonkamers vullen. Bij de derde editie stond de teller op 83 woonkamers verspreid door alle wijken van Amersfoort. Het festival is mede mogelijk gemaakt met steun van Amersfoort Vernieuwt: het vernieuwingsprogramma waarbinnen de gemeente Amersfoort en de woningcorporaties Alliantie Eemvallei en Portaal Eemland samenwerken aan de verbetering van wijken.

Het doel en het gevoel van Gluren bij de Buren komt duidelijk terug in de slogan van het festival: 'Gezocht: warmte, creativiteit, gastvrijheid'. De organisatie zet met name in op een warme, gezellige sfeer, die wordt gecombineerd met de creativiteit van artiesten. Dit wordt in de praktijk gebracht door de huiselijke sfeer (woonkamers) waar de optredens plaatsvinden, te benadrukken. Door het organiseren van de optredens in deze kleine sfeer wil men stadsgenoten met elkaar in contact brengen.

De editie van 2010 was georganiseerd op zondagmiddag 12 december 2010 in meer dan 80 woonkamers verspreid over Amersfoort. Tussen 13:00 uur en 18:00 uur vond driemaal een optreden plaats van een artiest. De woonkamer was vrij toegankelijk voor publiek en zitplaatsen konden vooraf niet worden gereserveerd. Dit werd duidelijk gecommuniceerd via het virtuele programmaboekje. Tevens werd aangegeven dat er een vol-is-volbeleid werd gehanteerd. Oftewel, men werd vriendelijk verzocht naar een andere woonkamer te fietsen indien de woonkamer waarnaar

FW:

—

Onderzoek naar Nederlandse festivals

—

p 167

de voorkeur uitging vol zou zijn. De gastheer of -vrouw zorgde ervoor dat de bezoekers zich thuis voelden. De programmering was divers opgezet. Er was dans, een 22-koppig koor, hiphop in een akoestische setting, intieme singer-songwriters, improvisatietheater en kindervoorstellingen. Alle artiesten kwamen uit Amersfoort. Men speelde elk drie voorstellingen die tussen de 20 à 30 minuten duurde. Doordat de deelnemende woonkamers nooit verder dan vijf minuten fietsen van elkaar lagen konden de bezoekers naar meerdere voorstellingen in verschillende woonkamers bezoeken. Door de kleinschaligheid werd door middel van dit festival een gezellige, intieme sfeer gecreëerd.

Om het festival onder de aandacht te brengen is gecommuniceerd via de volgende mediakanalen: de krant, internet, posters en het programmaboekje. Centraal in de informatievoorziening stond de website www.glurenbijdeburen-amersfoort.nl. Op deze website werd vooraf voornamelijk getoond waar de verschillende acts zouden optreden. Een compleet programmaoverzicht was op de website geplaatst en kon worden uitgeprint. Tevens was het via deze website mogelijk een persoonlijk programma samen te stellen. Verder werd men op de hoogte gehouden van de laatste nieuwtjes rondom het festival. Na het festival werd op de website beeldmateriaal vertoond via foto's en video's. Het festival is ook te vinden op meerdere sociale media. Op Facebook vinden 456 personen Gluren bij de Buren leuk. Op deze pagina wordt nieuws over het festival verspreid. Tevens is het voor bezoekers mogelijk zelf te reageren. Deze verspreiding vindt ook plaats via Twitter, waar het festival 350 volgers heeft. Op Hyves zijn 249 mensen bevriend met Gluren bij de Buren, die onder de naam 'Buurman' opereert. Ook hier is door middel van nieuws en foto's informatie over het festival verspreid.⁶⁸

Festival de Beschaving

In 2011 vond de zevende editie van Festival de Beschaving plaats. Nadat de eerste zes edities hadden plaatsgevonden in Leidsche Rijn, de vinexwijk van Utrecht, en na twee jaar afwezig te zijn geweest in 2009 en 2010, werd deze editie voor het eerst gehouden in de Utrechtse Botanische Tuinen op De Uithof. Op de website van het festival (www.debeschaving.nl) wordt de volgende omschrijving gegeven: "Festival deBeschaving is één grote beleving. Een ontdekkingsreis met muziek, theater, wetenschap, gaming, comedy, installaties en veel meer. De Beschaving combineert pop, rock, dance en andere multidisciplinaire uitspattingen met de nieuwste wetenschappelijke bevindingen en inzichten. Op een unieke festivallocatie (Botanische Tuinen – Fort Hoofddijk) in het Utrechtse Science Park (De Uithof) vinden bezoekers meer dan 40 (inter)nationale topacts en activiteiten waaronder livemuziek, dj's, theater, kunst, debat, comedy, lezingen en lekker eten."

Het festival werd gehouden op zaterdag 18 juni 2011 en trok vijfduizend bezoekers, ondanks het slechte weer. Het programma begon om 12.00 uur en duurde tot 23.00 uur. In de voorverkoop was men 37,50 euro kwijt aan een kaartje, bij de deur bedroeg de prijs 45 euro.

FW:

—
**Onderzoek naar
Nederlandse
festivals**

—
p 168

De bezoekers wisten het festival onder andere te vinden door een landelijke promotiecampagne, samenwerking met landelijke mediapartners en de aanwezigheid op diverse sociale media (Facebook 1445 volgers, Twitter 1538 volgers,⁶⁹ en een playlist op last.fm en Spotify). De 'landelijke' campagne heeft zich met name gericht op de vier grootste steden van Nederland en de provincie Utrecht. Daarnaast was er een speciale campagne gericht op studenten en medewerkers van De Uithof. Mensen die aan De Uithof verbonden waren konden in de voorverkoop een kaartje krijgen voor 27,50 euro in plaats van 37,50 euro.

Vijf podia en een terrein vol randactiviteiten boden een programma van meer dan vijftig voorstellingen en activiteiten. De vijf podia waren als volgt onderverdeeld: twee concertpodia (de Bevlieging en de Bekroning), een dance podium (de Beleving), een theaterpodium (de Beproeving) en een kennispodium (de Bestuiving). Ook is aandacht besteed aan de randprogrammering die de variëteit en het gevoel 'ontdekken en beleven' extra kracht moesten bijzetten. Behalve aanstormende en gevestigde (inter)nationale artiesten heeft het festival ook aandacht besteed aan het lokaal talent (Casper Adrian, Kensington, The Medics et cetera). In samenwerking met Hogeschool Utrecht en MasterPeace was er een Love, Peace 'n Caravan: intieme optredens in een caravan met voornamelijk lokaal talent en studenten als programmeurs. De samenwerking met de Hogeschool voor de Kunsten heeft deze lokale inbreng verder vorm gegeven op het gebied van beeldende kunst, theater en gaming. Tot slot zijn er verschillende samenwerkingsverbanden aangegaan met lokale organisaties zoals SetUp, Habek, Studio Roes en Kunst&Kitchen. Op deze wijze heeft het festival ervoor gezorgd lokale jonge talenten en jonge organisaties te betrekken in het festival.

Onderzoeksvragen en hypothesen

Het onderzoek naar het Highlands Festival in 2009 is gestart omdat festivals en publieksevenementen op dat moment nog maar weinig gebruik maakten van mogelijkheden tot interactie binnen digitale media. Een kleine minderheid van festivals bood zijn bezoekers de mogelijkheid te reageren via de festivalwebsite. Sociale media werden maar minimaal gebruikt door de festivalorganisaties: vrijwel alle Facebook- en Hyvespagina's van festivals waren in beheer van fans. Slechts een enkel groot festival, bijvoorbeeld Lowlands, onderhield met succes een grote online community. Wel was er een brede belangstelling en een zeker gevoel van urgentie ontstaan bij de organisatoren van festivals, het succes en bereik van het zogenaamde web 2.0 was ook deze branche niet ontgaan. Met name in het creëren van betrokkenheid zagen vele organisatoren grote kansen. Dat riep de vraag op of en hoe die betrokkenheid in een digitale omgeving zich zou uiten in de manier waarop het publiek een festival of evenement beleeft. Dit leidde tot de formulering van de volgende vraag: 'Draagt participatie binnen een online community bij aan de beleving van een reallife event?' Om deze vraag te kunnen onderzoeken is er voor het festival een community website ontwikkeld (Hazelaar, 2010).

FW:

—
**Onderzoek naar
Nederlandse
festivals**

—
p 169

Uit de ervaringen en evaluatie van het onderzoek bij het Highlands Festival bleek onder andere dat er wellicht te veel was uitgegaan van homogene bezoekersgroepen. Daarbij kwam de vraag op of niet juist het pluriforme karakter van festivalbezoekers typerend is voor sommige festivals. Om meer inzicht te krijgen in die verschillen in de specifieke interesses en motivaties van festivalbezoekers is bij het festival Appelpop in 2010 gekeken naar dat pluriforme karakter van festivalbezoekers. De vraag betrof: 'Welke verschillende bezoekersgroepen kunnen worden geïdentificeerd binnen het publiek van een festival?' Om die mogelijke verschillen boven tafel te krijgen is gekeken naar demografische variabelen, 'festigrafische' variabelen en de muzikale voorkeuren van de bezoekers. De verschillende groepen zijn vervolgens vergeleken op motivaties en tevredenheid over het festival. Ook is het gebruik van sociale media onderzocht. Daarbij is gekeken naar het gebruik van bestaande platforms als Facebook en Twitter en niet naar een specifieke community of interest zoals deze bij Highlands zelf was vormgegeven.

Zoals beschreven in hoofdstuk 1 omvatten de termen evenement en festival een breed scala aan voorkomens en vormen. Ook in het aangehaalde onderzoek naar festivalmotivaties hebben we gezien dat de onderzochte festivals sterk kunnen verschillen in onder andere inhoud, locatie en duur. Het Highlands festival en Appelpop vinden beide plaats op een afgebakende festival locatie, festivals kunnen echter ook op meerdere locaties plaatsvinden. Bij het festival Gluren bij de Buren in Amersfoort deed zich de gelegenheid voor onderzoek te doen naar een festival met een andersoortige opzet. De onderzoeksvraag was dezelfde als de vraag bij Appelpop.

Festival de Beschaving maakte in 2011 een comeback na enkele jaren afwezig te zijn geweest. De op De Uithof gevestigde Hogeschool Utrecht (HU) en Universiteit Utrecht (UU) waren als partner bij de organisatie betrokken en leverden ook een inhoudelijke bijdrage aan het programma. Eén van de doelgroepen van het festival waren de op de campus aanwezige studenten en de medewerkers van deze instellingen. Er was een speciale kortingsactie voor studenten en medewerkers van deze organisaties. Ook hebben de marketingafdelingen van zowel de hogeschool als de universiteit een bijdrage geleverd aan de promotie van het festival. Die sterke betrokkenheid riep de vraag op of die verbondenheid van invloed is op (de beleving van de) bezoekers van het festival. De vraag werd als volgt geformuleerd: 'Wat is de invloed een professionele relatie met de omgeving waarin het festival plaatsvindt op de motivaties en beleving van festival?' Om deze vraag te kunnen toetsen zijn vooraf een viertal groepen benoemd: studenten van de HU, medewerkers van de HU, studenten van de UU, en medewerkers van de UU. Deze groepen zijn op een verschillende wijze en via verschillende (interne) kanalen over het festival geïnformeerd. Van deze vooraf benoemde groepen is vervolgens gekeken naar motivatie en tevredenheid van het festival en getoetst of zij op deze items afweken van bezoekers die niet aan De Uithof verbonden waren.

FW:

—

Onderzoek naar Nederlandse festivals

—

p 170

Deze verschillende specifieke onderzoeksvragen per festival zijn vertaald in hypothesen. Hierbij is rekening gehouden met de verschillende componenten die in het theoretische model zijn onderscheiden (hoofdstuk 6). Door de complexiteit van de 'festivalbeleving' leidt dit tot een twintigtal relevante nulhypothesen (Tabel 6). Deze hypothesen zijn niet allemaal in alle onderzochte festivals teruggekomen. Door praktische omstandigheden en de parallelle ontwikkeling van het theoretische model zijn steeds keuzes gemaakt in de toetsing van specifieke hypothesen per festival.

Nr.	Nulhypothesen
H1	Er is geen relatie tussen demografische variabelen en motivaties voor festivalbezoek.
H2	Er is geen relatie tussen festigrafische variabelen en motivaties voor festivalbezoek
H3	Er is geen relatie tussen mentaliteiten van festivalbezoekers en de motivaties van festivalbezoekers.
H4	Er kunnen geen generieke festivalmotivaties worden onderscheiden van de aard Escape, Novelty, Socialisation, Family Togetherness, Learning en Significance.
H5	Er is geen relatie tussen motivaties voor festivalbezoek en ervaren emoties tijdens het festival.
H6	Er is geen relatie tussen mentaliteiten van festivalbezoekers en ervaren emoties tijdens het festival.
H7	Er is geen relatie tussen demografische variabelen en de tevredenheid met het festival.
H8	Er is geen relatie tussen festigrafische variabelen en de tevredenheid met het festival.
H9	Er is geen relatie tussen motivaties en de tevredenheid met het festival.
H10	Er is geen relatie tussen festivalDNA en de tevredenheid met het festival.
H11	Er is geen relatie tussen ervaren emoties tijdens het festival en de tevredenheid met het festival.
H12	Er is geen relatie tussen motivaties van festivalbezoekers en de loyaliteit aan het festival.
H13	Er is geen relatie tussen ervaren festivalDNA en de loyaliteit aan het festival.
H14	Er is geen relatie tussen mentaliteiten van festivalbezoekers en de loyaliteit aan het festival.
H15	Er is geen relatie tussen ervaren emoties en de loyaliteit aan het festival.
H16	Er is geen relatie tussen tevredenheid met het festival en loyaliteit aan het festival.
H17	Er is geen relatie tussen mediagebruik en motivaties voor festivalbezoek.
H18	Er is geen relatie tussen mediagebruik en ervaren emoties tijdens het festival.
H19	Er is geen relatie tussen mediagebruik en de tevredenheid met het festival.
H20	Er is geen relatie tussen mediagebruik en de loyaliteit van de bezoekers aan het festival.

Tabel 6
Nulhypothesen voor festivalonderzoek

FW:

—

Onderzoek naar Nederlandse festivals

—

p 171

De samenstelling van de enquêtevragen

De vragenlijsten die gebruikt zijn bij de verschillende onderzoeken zijn opgebouwd uit verschillende componenten. Deze componenten refereren aan het conceptuele model dat vanuit de theorie is ontwikkeld (hoofdstuk 6). De demografische, festigrafische, mentaliteits- en motivatie-componenten gaan over de voorfase van het feitelijke festivalbezoek. De component festivalDNA kijkt naar de rol van de inrichting van de festivalruimte. De component media kijkt naar de invloed van media op de festivalbeleving. De component emotie be vraagt de emotionele beleving van het festival. Tot slot kijken de componenten tevredenheid en loyaliteit naar de evaluatie van de festivalbeleving. De enquêtes bevroegen de bezoekers niet bij elk onderzoek op alle elementen en enkele onderdelen zijn na het eerste onderzoek aangepast of komen te vervallen, andere zijn juist toegevoegd. Een overzicht van de gebruikte vragenlijsten per onderzocht festival is opgenomen in tabel 7. We zullen nu toelichten hoe de verschillende componenten zijn gemeten.

Component	Items	Highlands (2009)	Appelpop (2010)	Gluren bij de Buren (2010)	De Beschaving (2011)
Demografisch	Geslacht, postcode, leeftijd, opleiding	X	X	X	X
Festigrafisch	Festivalbezoek, grootte en samenstelling bezoekersgroep	X	X	X	X
Mentality	Mentaliteit, muziekvoorkeuren	-	X	X	X
Motivaties	Escape, Novelty, Socialisation, Family togetherness, Learning en Significance	X	X	X	X
FestivalDNA	Program, Price, Transport, Food & Drinks, Comfort amenities	-	X	X	X
Media	Online activiteit, marketing, sociale media	X	X	X	X
Emoties	Emotieparen	X	-	-	-
Tevredenheid	Algemeen en op specifieke aspecten	X	X	X	X
Loyaliteit	Eerder bezoek	-	X	X	-

Tabel 7
Opbouw van vragenlijsten voor de onderzochte festivals

FW:

Onderzoek naar
Nederlandse
festivals

p 172

Demografische en Festigrafische vragen

Voor de demografische gegevens van bezoekers aan de onderzochte festivals is gevraagd naar geslacht, postcode, leeftijd, en opleiding. Geslacht werd bevestigd door de keuze man/vrouw. Van de postcode werden de eerste vier cijfers bevestigd. Voor opleiding konden respondenten kiezen uit de antwoorden: lager (beroeps-)onderwijs, middelbaar (beroeps-)onderwijs, hoger (beroeps-)onderwijs en universitair onderwijs. Er zijn een aantal kleine aanpassingen gemaakt in de formulering van de vragen (Rovers, De Boer & Brussee, 2012). Dit soort demografische gegevens zijn in bijna alle festivalonderzoeken bevestigd (Van Vliet, in press).

Voor de festigrafische gegevens is gevraagd hoe vaak de bezoekers naar andere vergelijkbare festivals gaan. De vraagstelling is per enquête afgestemd op het soort festival. Verder is ook gekeken naar de grootte en de samenstelling van het gezelschap van de bezoekers. Bij het onderzoek van Highlands is daarbij enkel gevraagd naar de grootte van het gezelschap waarmee de bezoekers het festival bezoeken: "Ik ben hier met ... mensen". In de volgende onderzoeken is aanvullend gevraagd naar de onderlinge relaties van die bezoekersgroepen. Er is gevraagd aan te geven met wat voor soort gezelschap men het festival bezoekt. In de vraagstelling zijn daarbij de volgende antwoordmogelijkheden gegeven: alleen, met partner, met familie of met vrienden. Bij de enquête voor Gluren bij de Buren is op verzoek van de organisatie 'met burens of buurtgenoten' toegevoegd. In het onderzoek bij festival de Beschaving is 'met collega's' als antwoordmogelijkheid aan de vraag toegevoegd. Bovendien is een aansluitende vraag naar een eventuele werkrelatie met de Hogeschool Utrecht of de Universiteit Utrecht, aan de enquête toegevoegd. Vragen naar festivalbezoek en de grootte en samenstelling van het gezelschap van festivalbezoekers komen in nagenoeg alle onderzoeken naar festivals voor (Van Vliet, in press). Bij het Highlands Festival zijn nog twee vragen gesteld die minder vaak voorkomen in eerder onderzoek. Zo is de vraag gesteld 'Ik heb mijn kaartje voor Highlands weken van tevoren gekocht'. Deze vraag over de 'time of decision' is in drie andere onderzoeken ook gesteld (Kerstetter & Mowrer, 1998; Weiler, Truong & Griffiths, 2004; Yuan et al., 2005). Tot slot is bij het Highlands Festival gevraagd of het programma van tevoren bestudeerd was. Antwoordcategorieën waren: niet, globaal en uitvoerig. Deze vraag is in geen enkel eerder onderzoek aangetroffen.

Mentaliteit

In de onderzoeken bij Appelpop, Gluren bij de Buren en Festival de Beschaving zijn een vijftal vragen opgenomen over de mentaliteit van de bezoekers. Dit zijn algemene, niet direct op het festival gerichte vragen die afgeleid zijn uit een eerder onderzoek bij het Crossmedialab naar mentaliteiten (Rotte & Veldhoen, 2010). De vragen zijn gesteld in de vorm van een vijftal stellingen waarbij de bezoekers gevraagd werd om aan te geven in hoeverre zij het eens zijn met deze stellingen. De antwoorden konden worden gegeven op een vijfpunts-Likertschaal met de antwoordmogelijkheden: helemaal niet mee eens – niet mee eens –

FW:

Onderzoek naar
Nederlandse
festivals

p 173

niet mee eens of oneens – mee eens – helemaal mee eens.

De vijf stellingen waren:

- ik vind het belangrijk om een veilig gevoel te hebben
- ik vind het belangrijk om rekening te houden met anderen
- ik vind het belangrijk om pionier te zijn
- ik vind het belangrijk om me aan de regels te houden
- ik vind het belangrijk om vrienden te hebben.

In de vragenlijst bij Festival de Beschaving zijn een vijftal aanvullende vragen opgenomen over de mentaliteit van de bezoeker. Deze vragen zijn gebaseerd op de zogenaamde *Big Five* (Costa & McCrae 1992). De *Big Five* zijn vijf dimensies die de persoonlijkheid van mensen kunnen beschrijven. Deze vijf dimensies zijn keer op keer, in van elkaar onafhankelijke studies aangetroffen. Iedere dimensie uit zich in bepaalde persoonlijkheidskenmerken. De dimensie *Openness* uit zich in de waardering voor kunst en avontuur, nieuwsgierigheid en het zoeken naar variëteit. *Agreeableness* uit zich in het samenwerken met anderen in plaats van achterdochtig zijn en weerstand bieden. De vijf dimensies *Openness*, *Conscientiousness*, *Extraversion*, *Agreeableness* en *Neuroticism* (OCEAN) zijn vertaald naar vijf stellingen (Tabel 8). De bezoekers zijn gevraagd in hoeverre zij het eens waren met deze stellingen op een vijfpunts-Likertschaal met dezelfde antwoordmogelijkheden als de bovenstaande vragen over mentaliteit.

Big Five	Betreft	Item
Openness	Open voor ervaringen	Ik wil nieuwe ervaringen opdoen
Conscientiousness	Zorgvuldigheid	Ik wil van te voren weten wat ik ga doen
Extraversion	Extraversie	Ik wil dingen samen met anderen doen
Agreeableness	Meegaand, Goedaardig	Ik wil mijn eigen plan trekken (tegengesteld)
Neuroticism	Emotionele (in)stabiliteit	Ik wil rust en stabiliteit (tegengesteld)

Tabel 8
Mentaliteitsvragen op
basis van de Big Five
(Costa & McCrae, 1992)⁷⁰

Bij het Appelpop onderzoek is bezoekers gevraagd welke muziekstijlen passen bij Appelpop. Deze vragen zijn gebaseerd op het STOMP-onderzoek waarin clusters van muziekstijlen een viertal voorkeursdimensies vertegenwoordigen. Op basis van deze dimensies kan een karakterisering van de bezoeker worden gemaakt (zie hoofdstuk 5). In de enquête is een vijfpunts-Likertschaal gebruikt (1= helemaal niet, 5 = helemaal wel) in plaats van een zevenpuntsschaal om het stramen van de vragenlijst vast te houden. Bezoekers werd gevraagd aan te geven of de muziekstijlen passen bij Appelpop (Tabel 9).

Tabel 9
Bevraagde muziekgenres
gebaseerd op STOMP
(Rentfrow & Gosling, 2003)

STOMP muziekgenres	Vertaling
Classical	Klassiek
Blues	Blues
Folk	Folk
Jazz	Jazz
Alternative	Alternative
Rock	Rock
Heavy Metal	Heavy metal
Country	Country
Religious	Reli
Pop	Pop
Soundtrack/Theme	Filmmuziek
Dance/Electronic	Dance/Electronica
Rap/Hiphop	Rap/Hiphop
Soul/Funk	Soul/Funk

Wat betreft de verschillende muziekstijlen zijn voor het festival Gluren bij de Buren en Festival de Beschaving de items Reli (Religieuze muziek) en Country vertaald naar Nederlandstalige muziek en Klassieke hits/goud van oud. Ze vertegenwoordigen nog wel de dimensie van *Up beat & Conventional*. Het item filmmuziek werd geschrapt omdat het onduidelijk was welke muziekstijl daarmee in de context van een festival bedoeld werd. Er is geen aparte validatie gedaan naar deze aanpassingen, maar de overwegingen zijn gelijk aan de studie van Delsing et al. (2007) dat niet alle muziekstijlen uit het STOMP-meetinstrument helder muziekgenres zijn voor Nederlanders. Daarnaast is bij deze twee festivals gevraagd naar de voorkeur van de bezoeker in plaats van hoe passend de verschillende stijlen zijn bij het festival waardoor de vraag direct op de bezoeker is gericht. Hier is ook de vijfpunts-Likertschaal gebruikt.

Motivaties en FestivalDNA

Als uitgangspunt voor de vragen over motivaties is gebruikgemaakt van de vragenlijst uit het onderzoek van Crompton & McKay (1997). Deze vragenlijst bestaat uit 28 vragen verdeeld over 6 factoren. De eerste stap was daarbij de vertaling van de Engelstalige vragen naar het Nederlands. De vragen werden daarbij ook toegespitst op de specifieke festivals (Bijlage 1). In een tweede stap zijn een aantal vragen samengevoegd en getypeerd aan de hand aan de hand van de vier ervaringswaarden die Rippen & Bos (2008), resulterend in een totaal van 16 vragen (zie verder Hazelaar, 2010; Rovers, De Boer & Brussee, 2012).

Deze items zijn bevestigd op een vijfpunts-Likertschaal (helemaal niet mee eens – helemaal mee eens).

Factoren	Items
Educatief	Ik ga naar Highlands om bands te zien die ik anders niet kan zien
Educatief	Ik ga naar Highlands om nieuwe dingen te ontdekken
Educatief	Ik ga naar Highlands om dingen mee te maken die anders zijn dan in mijn dagelijkse omgeving
Educatief	Ik ga naar Highlands om mijn muziekkennis te vergroten
Zingeving	Ik ga naar Highlands om mezelf te prikkelen
Zingeving	Ik ga naar Highlands om te worden verrast
Zingeving	Ik ga naar Highlands om me weer jong te voelen
Zingeving	Ik ga naar Highlands om helemaal uit mijn bol te gaan
Ontspanning/vermaak	Ik ga naar Highlands om de dagelijkse sleur te doorbreken
Ontspanning/vermaak	Ik ga naar Highlands om me te ontladen
Ontspanning/vermaak	Ik ga naar Highlands om te ontspannen
Ontspanning/vermaak	Ik ga naar Highlands om iets opwindends mee te maken
Sociaal	Ik ga naar Highlands om samen met mijn vrienden te zijn
Sociaal	Ik ga naar Highlands om samen te zijn met andere mensen
Sociaal	Ik ga naar Highlands om nieuwe mensen te ontmoeten
Sociaal	Ik ga naar Highlands om niet alleen te zijn

Tabel 10
Ervaringswaarden van
Rippen & Bos (2008) en
bijbehorende vragen
vanuit Crompton & McKay
(1997)

Na de eerste meting bij het Highland Festival zijn de items voor de enquête bij Appelpop opnieuw ingedeeld op basis van de bevindingen van het theoretische onderzoek naar generieke motivaties (hoofdstuk 3): *Escape, Socialization, Family togetherness, Novelty* met de toevoeging van *Learning*.⁷¹ Ook zijn vijf vragen vervangen door een zestal vragen gericht op het festivalDNA. Hiervan is maar een aantal aspecten bevestigd omdat ten tijde van het empirisch onderzoek nog niet alle festivalDNA factoren geïdentificeerd waren. In navolging van de studie van onder andere Cole, Crompton, Willson (2002) is ervoor gekozen om deelaspecten van de ervaren kwaliteit te meten. In de enquête bij Gluren bij de Buren en Festival de Beschaving is dezelfde set vragen gebruikt als bij Appelpop. Wel is de vraag naar de prijs veranderd: in plaats van redelijke prijzen werd nu gevraagd naar het belang van lage prijzen. Uiteindelijk zijn de 17 items gebruikt zoals weergegeven in tabel 11. In alle gevallen zijn deze items bevestigd op een vijfpunts-Likertschaal (helemaal niet mee eens – helemaal mee eens).

Factoren	Items
Escape	Ik vind het belangrijk om iets opwindends mee te maken
Escape	Ik vind het belangrijk om helemaal uit mijn bol te kunnen gaan
Escape	Ik vind het belangrijk om me te ontspannen
Escape	Ik vind het belangrijk om even uit de dagelijkse sleur te zijn
Novelty	Ik vind het belangrijk om geprikkeld te worden
Novelty	Ik vind het belangrijk om nieuwe dingen te ontdekken
Learning	Ik vind het belangrijk om mijn kennis van muziek te kunnen vergroten
Socialization	Ik vind het belangrijk om samen te zijn met anderen die zijn zoals ik
Socialization	Ik vind het belangrijk om nieuwe mensen te leren kennen
Family togetherness	Ik vind het belangrijk om samen met mijn vrienden, familie of collega's te zijn
Family togetherness	Ik vind het belangrijk dat anderen uit mijn omgeving ook gaan
Program (FestivalDNA)	Ik vind het belangrijk dat er op het festivalterrein veel te zien is
Program (FestivalDNA)	Ik vind het belangrijk dat de bands die optreden iets voor mij betekenen
Price (FestivalDNA)	Ik vind het belangrijk dat de prijzen redelijk zijn
Transport (FestivalDNA)	Ik vind het belangrijk dat het festival goed bereikbaar is
Food & Drinks (FestivalDNA)	Ik vind het belangrijk dat er lekker eten en drinken is
Comfort amenities (FestivalDNA)	Ik vind het belangrijk dat het geluid van de muziek er goed klinkt

Tabel 11
Generieke motivaties
en festivalDNA items

Media

In de onderzoeken is op verschillende manieren gekeken naar het gebruik van media en de communicatie rondom de festivals. Er is daarbij een aantal vragen gesteld over promotie en marketing (Gluren bij de Buren en Festival de Beschaving), vragen specifiek gericht op online activiteit (Highlands Festival) en vragen over het gebruik van sociale media (Appelpop, Gluren bij de Buren, Festival de Beschaving).

De vragen gericht op promotie zijn per festival verschillend opgesteld omdat een aantal van de festivalorganisaties sterk hechtte aan deze vragen. In de vragenlijst bij Gluren bij de Buren is de vraag gesteld hoe de bezoekers op de hoogte waren gebracht van het festival. Bij Festival de Beschaving is gevraagd in welke verschillende media de bezoeker het festival was tegengekomen. Naast deze vragen over media en communicatie zijn er een aantal vragen gesteld specifiek gericht op online

FW:

Onderzoek naar
Nederlandse
festivals

p 177

activiteiten en het gebruik van sociale media. In het eerste onderzoek naar festivalbeleving bij het Highlands Festival was de centrale vraag gericht op de invloed van een online community op de beleving van het fysieke festival. Om die vraag te kunnen beantwoorden is een nieuwe communitysite ontwikkeld aansluitend op de muzikale programmering van het festival. Deze site bestond uit drie hoofdonderdelen: een profiel-pagina, een forum en een blueswiki (Hazelaar, 2010). De site had een eigen vormgeving en een eigen domeinnaam en is niet als onderdeel van het evenement gelanceerd maar als een zelfstandig platform. De festivalorganisatie heeft wel bijgedragen aan de content die bij lancering van de site beschikbaar was. De site is actief gepromoot vanuit het festival, in eerste instantie via een nieuwsbrief naar de tweehonderd 'vrienden van Highlands', een groep mensen die de festivalorganisatie met een financiële bijdrage hebben gesteund. Daarnaast is de site gepromoot via de officiële festival website, vermelding op de flyers van het festival en via het door het festival uitgegeven Highlands magazine. Ook is er in meerdere nieuwsbrieven van het festival aandacht besteed aan deze communitysite (zie verder Hazelaar, 2010).

In de onderzoeken is bij de drie andere festivals gekeken naar activiteiten van bezoekers binnen bestaande sociale media in plaats van activiteiten op een zelf opgezette website. Daarbij zijn sociale media onderverdeeld in vier algemene categorieën: sociale netwerksites voor het delen van foto's zoals Flickr en Picasa, sites gericht op het delen van video's zoals YouTube en Vimeo, netwerksites gebaseerd op gebruikersprofielen zoals Facebook en Hyves, en microblogging sites zoals Twitter. Voor de laatste categorie is gekozen voor Twitter als antwoordmogelijkheid in plaats van de categorienaam microblogging omdat deze specifieke dienst voor het publiek herkenbaarder is dan de bijbehorende categorie. De bezoekers is gevraagd of en welke soorten sociale media vóór het festival zijn gebruikt en of de bezoekers van plan zijn deze sociale media tijdens en na het festival te gebruiken. Bezoekers konden meerdere antwoordmogelijkheden aanvinken. Er is dus in de vraagstelling bij het gebruik van sociale media tijdens en na het festival gevraagd naar de intenties van de bezoekers. Hoe deze intenties zich verhouden tot daadwerkelijke gedrag is niet onderzocht.⁷² Verder is in de vragenlijst bij Gluren bij de Buren naast de vier categorieën sociale media ook de website van het festival als antwoordmogelijkheid gegeven.

Emoties

In het eerste onderzoek bij het Highlands Festival zijn in de vragenlijst 8 vragen opgenomen die gaan over de emotionele toestand van de bezoekers. Voor deze vragen is het zogenaamde circumplexmodel als uitgangspunt genomen (Nijs & Peeters, 2002). Dit model bestaat uit 4 kwadranten en 4 tussenliggende clusters. Uit het circumplexmodel zijn 16 van de 24 genoemde emoties gekozen, 2 emoties per kwadrant en 2 per tussenliggend octant (Tabel 12). De vragen zijn gesteld in de vorm van stellingen waarbij de bezoeker is gevraagd te kiezen uit paren van tegenovergestelde emoties als antwoord op de vraag 'Ik voel me ...'.

FW:

Onderzoek naar
Nederlandse
festivals

p 178

Tabel 12
Gekozen emotieparen
vanuit het circumplex-
model

Na het eerste onderzoek bij het Highlands Festival is dit gedeelte met vragen over emoties niet meer opgenomen in de vragenlijsten voor de andere festivals. De reden hiervoor was dat de meting van emoties te veel een momentopname leek, waarbij goed moet worden vastgelegd waar en wanneer de vragen zijn beantwoord.

Passief	Actief gespannen
Ellendig	Verrukt
Levendig	Verveeld
Ongerust	Op mijn gemak
Ongelukkig	Gelukkig
Verheugd	Neerslachtig
Wakker geschud	Kalm
Relaxed	Geërgerd

Tevredenheid

In alle afgenomen enquêtes is een vijftal vragen over tevredenheid opgenomen door te vragen naar de waardering voor het festival middels rapportcijfers. In navolging van Cole, Crompton, Willson (2002) is ook gekeken naar deelaspecten van tevredenheid. Naast een totaalscore is daarom ook gevraagd naar cijfers voor specifieke aspecten. Deze specifieke aspecten zijn gerelateerd aan eerder onderscheiden motivaties. Bij de eerste enquête zijn daarbij andere factoren verondersteld dan in de daaropvolgende enquêtes (zie hierboven). Verder wordt het 'perceived performance model' (hoofdstuk 5) gehanteerd waarbij de tevredenheid alleen een functie is van de feitelijke prestaties ongeacht de verwachtingen van de consument. Daarnaast zijn er voor de verschillende festivals kleine verschillen in vraagstelling aangebracht (Rovers, De Boer & Brusse, 2012).

Loyaliteit

Loyaliteit is alleen gemeten door na te gaan of de bezoeker wel of niet eerder het festival had bezocht (*first time visitors* versus *repeat visitors*). In de vraagstelling is expliciet opgenomen dat ook het huidige bezoek meetelt bij het beantwoorden van de vraag. Bij het onderzoek naar Appelpop is gevraagd hoe vaak de bezoekers in totaal naar Appelpop zijn geweest. Die vraag is niet gesteld bij het Highlands Festival omdat het in 2009 de eerste editie van het festival betrof. In de enquête bij Gluren bij de Buren is diezelfde vraag naar loyaliteit opgenomen. Festival de Beschaving werd na een onderbreking van twee jaar georganiseerd op een andere locatie en met een andere opzet. Om die reden is bij Festival de Beschaving niet gevraagd naar eerder bezoek.

FW:

Onderzoek naar
Nederlandse
festivals

p 179

Conclusies en Discussie

Het onderzoek naar festivals kent enerzijds een lange onderzoekstraditie vanuit historisch, sociologisch en antropologisch perspectief (hoofdstuk 2), anderzijds zijn er aspecten van festivals die nagenoeg niet onderzocht zijn. Impact van festivals is voornamelijk bekeken vanuit economische opbrengsten. Onderzoek naar sociaal-culturele opbrengsten, persoonlijke opbrengsten en ook onderzoek naar de impact van festivals op het milieu is minder gedaan, terwijl dit wel een duidelijke doelstelling kan zijn: "Festivals versterken de regio, omdat ze vier waarden in zich hebben die een bijdrage vormen voor de maatschappij, namelijk op economisch, sociaal, cultureel en artistiek vlak." (Catherine Peters Sengers, p. 32). De sterke opkomst van eventmanagement de laatste decennia heeft niet kunnen voorkomen dat daar ook nog lacunes zijn in het onderzoek. Al eerder (hoofdstuk 1) is geconstateerd dat onderzoek naar de festivalbeleving en ook naar de invloed van media weinig aandacht heeft gekregen. Hiertoe is op basis van literatuurstudie in de voorafgaande hoofdstukken een theoretisch model ontwikkeld. Tegelijkertijd deed zich de gelegenheid voor concreet onderzoek te doen bij diverse Nederlandse festivals. Vanuit het ontwikkelde model zijn nulhypotheseën afgeleid die in dit exploratieve onderzoek deels onderzocht zijn. Dat exploratieve onderzoek bestond uit zes metingen waarvan er hier vier gepresenteerd worden, namelijk het onderzoek bij het Highlands Festival in 2009, Appelpop uit 2010, Gluren bij de Buren uit 2010 en Festival de Beschaving uit 2011.

Het parallel ontwikkelen van het model en het doen van empirisch onderzoek heeft voordelen door de wederzijdse stimulering en de directe doorwerking van inzichten. Een nadeel is dat er in bevraging van de verschillende aspecten van de festivalbeleving niet altijd consistentie is. Voortschrijdend inzicht leidt tot aanpassingen in welk aspect bevraged moet worden en ook hoe dat aspect bevraged moet worden. Daarbij moeten we ook in ogenschouw nemen dat de festivalbezoeker niet eindeloos bevraged kan worden maar er altijd keuzes gemaakt moeten worden. In het afsluitende hoofdstuk komen we op een aantal van deze dilemma's terug.

RE:

—
Willemien
van Aalst

—
p 180

| RE: INTERVIEW / WILLEMEN VAN AALST

Nederlands Film Festival

Willemien van Aalst is sinds 1 oktober 2009 directeur van het Nederlands Film Festival. In de periode 2004-2009 was zij als Creative Producer verantwoordelijk voor IDTV Docs. Daarvoor werkte zij vier jaar bij organisatieadviesbureau Andersson EIFFERS Felix (AEF). In deze periode was zij vooral actief als interim manager, onder andere als projectleider van de Internationale Architectuur Biënnale Rotterdam (IABR). Tussen 1988 en 2000 was zij werkzaam bij het International Documentary Film Festival Amsterdam (IDFA) als achtereenvolgens producent, zakelijk leider en adjunct directeur. Willemien van Aalst was lid van adviescommissies van ondermeer de Raad voor Cultuur, het Nederlands Filmfonds en de gemeente Utrecht.

Wat is het Nederlands Film Festival voor type festival?

Een filmfestival waar de Nederlandse film in alle genres centraal staat. De missie van het festival is de promotie van de Nederlandse film en de kennis over de Nederlandse film in verleden en heden goed over het voetlicht brengen bij een zo groot mogelijk publiek. Op 24 september 1981 opende de Utrechtse filmregisseur Jos Stelling de eerste editie van de Nederlandse Filmdagen dat nu het Nederlands Film Festival heet. Jos Stelling zette het festival op – samen met collega-filmmakers – met als doel de Nederlandse filmmakers samen te brengen, de Nederlandse film onder de aandacht te brengen van een groot publiek en te bediscussieren hoe de filmsituatie in Nederland verbeterd kon worden. Het festival van enkele dagen is inmiddels uitgegroeid tot een groot publieksfestival waar de filmwereld en het publiek elkaar ontmoeten en samen films zien en beleven. Het is ook een cultureel festival waar je niet alleen films kunt zien en bespreken maar waar er ook veel evenementen, talkshows (bijvoorbeeld met Claudia de Breij) en workshops zijn. Er is een internationaal programma, een talentontwikkelingsprogramma en er komen veel kinderen met hun scholen uit de regio. Er is een palet van films en evenementen toegesneden op verschillende doelgroepen. De Neude is de centrale plek en daarnaast maken we gebruik van vrijwel alle Utrechtse bioscopen, de Stadsschouwburg, Theater Kikker en vele andere locaties waaronder Grand Hotel Karel V voor ons buitenlands professional programma.

RE:

—
Willemien
van Aalst

—
p 181

Wie is jullie publiek en wat zijn motivaties om te komen?

Elk jaar wordt er publieksonderzoek uitgevoerd waaruit blijkt dat een groot deel van de bezoekers herhalingsbezoekers zijn. De afgelopen jaren is het publiek niet veel veranderd, ze zijn gemiddeld hoogopgeleid, komen uit Utrecht en de rest van de Randstad, vele bezoekers lezen de Volkskrant, zijn relatief jong en zijn film- en cultuurliefhebbers. Het publiek gaat ook veel naar musea en theater, meer dan naar muziek en opera. Maar elk jaar bezoeken ook vele nieuwe mensen het festival. Er wordt hard gewerkt aan het aantrekken van nieuwe bezoekers. Het festival heeft grote attentiewaarde door de aanwezigheid van Nederlandse acteurs, actrices, regisseurs, BN'ers. Mensen komen voor de gezelligheid of bezoeken een seminar of discussie om inspiratie op te doen, komen om samen te zijn met vrienden en/of familie, nieuwe ontdekkingen te doen en kennis te vergroten. Ook komen mensen voor het ontmoeten van de Nederlandse acteurs en actrices, zoals Carice van Houten. In het publieksonderzoek krijgt het festival gemiddeld een acht, waarbij het festival vooral wordt geassocieerd met gezelligheid, innovatie en laagdrempeligheid. Verder staat het festival bekend om zijn positieve uitstraling.

Onderzoek wordt gebruikt als input voor het beleid. Onderzoek zal daarnaast uitgevoerd worden om de verschillende doelgroepen in kaart te brengen, een van de speerpunten van het beleid voor 2013-2016. Het doel van het festival is om veel mensen aan te trekken die het naar hun zin hebben en het jaar erop terugkomen.

Welke kenmerken van festivals zijn belangrijk voor de kwaliteit ervan?

Het programma en de wijze waarop het festival georganiseerd is zijn belangrijk voor de kwaliteit. Er wordt gestuurd op een optimale service, en een hoge kwaliteit van films. Alles wat gepresenteerd wordt moet van een hoog niveau zijn. Dit betreft ook de manier waarop het festival georganiseerd is. De kwaliteit wordt namelijk ook bepaald door de organisatie, en de manier waarop de bezoekers geïnformeerd worden. Het Nederlands Film Festival stelt overzichtelijkheid, duidelijkheid en transparantie voorop. Echter ook praktische aspecten zoals de tijd tussen de films en het aantal beschikbare kassa's zijn van belang. Al deze aspecten moeten afgestemd zijn op de bezoekers. Dit wordt bijvoorbeeld ook doorgevoerd in de programmakrant en de website.

Horeca is heel belangrijk voor de gezelligheid en draagt daarom ook bij aan de kwaliteit van het festival. Daarnaast wordt gekeken naar de prijsdifferentiatie, er worden bijvoorbeeld doelgroep kortingen gegeven en er wordt een daltarief, dag- en avondtarief, gehanteerd.

Kwaliteit is het bieden van een professionele en goede organisatie, als mensen uitgaan willen ze goed bediend worden. Mensen komen terug wanneer ze een positieve ervaring hebben, in welke vorm dan ook. Ze komen minder snel terug als ze bijvoorbeeld ergens onbeschoft zijn behandeld of ergens een slechte film hebben gezien. Tenslotte wordt het festival ook bij de verantwoording afgerekend op kwaliteit.

RE:

—

**Willemien
van Aalst**

—

p 182

Hoe wordt met het publiek gecommuniceerd?

Er wordt goed nagedacht over welke publiciteitskanalen worden ingezet: tijdschriften, website, kranten, publieke tv, online, sociale media. Verder wordt er door een medewerker actief gecommuniceerd via de sociale media: Facebook, YouTube en Twitter. Vanwege het regelmatig plaatsen van berichten en nieuws zijn er veel followers. De twitter-berichten worden ook op de website geplaatst. De website bevat verder actuele informatie over de Nederlandse film en bevat een filmarchief met materiaal van dertig jaar geleden. Ook is er educatieve informatie te vinden. De vormgeving wordt nog meer in lijn gebracht met de andere communicatie-uitingen.

De grootste aandacht vindt plaats in aanloop naar, tijdens en direct na het festival. De mediapartners spelen daar een belangrijke rol bij, waaronder UPC, de publieke omroep en de Volkskrant. De omroep zendt elke dag nieuws uit over het festival, er draaien de hele week commercials en iedere dag staat er nieuws over het festival in de krant. Die publiciteit trekt veel publiek.

Verder wordt het hele jaar door nieuws gegenereerd. Dit wordt gedaan middels de Gouden Film bij 100.000 bezoekers, de Platina Film bij 400.000 bezoekers en de Diamanten Film bij 1.000.000 bezoekers. Voor documentaires ligt de grens bij 10.000 bezoekers (Kristallen film). Wanneer een film of documentaire een prijs ontvangt lanceert het NFF een persbericht. Hierdoor is het festival het hele jaar zichtbaar.

Een van de belangrijkste trekkers zijn de Gouden Kalveren, die veel media-aandacht krijgen. Het Gouden Kalf is inmiddels uitgegroeid tot een internationaal symbool/icon. In Madurodam staat zelfs een beeld van het Gouden Kalf. De naamsbekendheid van het Gouden Kalf is dus hoog. Het is inmiddels een sterk merk geworden. Doordat er niet zoveel budget is, wordt er vooral gericht op free publicity en mond-tot-mond-reclame. De commercial die door het festival wordt gemaakt waarin acteurs figureren wordt gesponsord door een reclamebureau die iedere twee a drie jaar wisselt.

Wat gebeurt er met de bezoeker na het festival?

Er is een vriendenvereniging gestart, waarbij mensen voor drie euro per maand informatie en dvd's ontvangen. Op dit moment is de vriendenclub nog niet groot, maar aan de bekendheid van die club wordt aan gewerkt. In de toekomst willen we gegevens van mensen verzamelen om contact te houden. Ondanks dat er veel herhalingsbezoekers zijn, is er met het publiek nog geen langdurige relatie opgebouwd. Er is voornamelijk veel contact met makers van films. Met een kleine groep makers is er bijvoorbeeld frequent telefonisch en/of mailcontact die regelmatig op allerlei filmevenementen verschijnen. De makers worden per mail op de hoogte gehouden van nieuwsberichten, persberichten en ontwikkelingen. Er is dus op dit moment voornamelijk een band met de makers van films, echter het doel is om ook een betere band met het publiek op te bouwen.

RE:

—

**Willemien
van Aalst**

—

p 183

Wat kan van belang zijn voor de organisatie van een festival?

Het is goed voor een festival om een soort 'rumoer' te hebben. In 2011 hield Nasrdin Dchar (winnaar Beste acteur) op de slotavond een dankwoord waarvan de media drie weken lang vol waren. Op zo'n moment ontstaat een buzz. Dat is goed, mensen krijgen dan het gevoel dat ze erbij willen horen. Erbij zijn, anders mis je iets. Dit kun je niet altijd regisseren en dat maakt een festivalbeleving wel anders dan een theaterbeleving. Festivals zijn populair, omdat het een prettige gelegenheid is om in een relatief korte tijd samen iets bijzonders te beleven.

FW: 8 / RESULTATEN FESTIVALONDERZOEK

Michiel Rovers, Jelke de Boer & Rogier Brussee

Ondanks de vele aangehaalde resultaten van eerder onderzoek naar festivals in de voorafgaande hoofdstukken zijn er tal van vragen die onbeantwoord blijven. Vragen als: kunnen we de generieke motivaties aantreffen bij Nederlandse festivals? Wat is de invloed van mediagebruik op de ervaren emoties en de tevredenheid? Is het festivalDNA van invloed op de loyaliteit? Om overzicht te houden op al deze vragen zijn in het vorige hoofdstuk twintig nulhypothese geformuleerd. In dit hoofdstuk beschrijven we exploratief onderzoek dat is uitgevoerd bij vier Nederlandse festivals: Highlands (editie 2009), Appelpop (editie 2010), Gluren bij de Buren (editie 2010) en festival de Beschaving (editie 2011). Dit onderzoek heeft veel data opgeleverd die hier niet allemaal gepresenteerd zullen worden. In Rovers, De Boer & Brussee (2012) zijn de vergaarde data beschreven en is een complete methodische en statistische verantwoording van de dataverwerking en data-analyse na te lezen. In dit hoofdstuk beperken we ons tot een korte typering van de festivalbezoekers en enkele (negatief en positief) opvallende zaken per festival. Tabellen met de belangrijkste gegevens zijn opgenomen in de tekst en in bijlage 2.

Onderzoeksresultaten Highlands Festival

Van de in totaal 4000 bezoekers aan het Highlands festival zijn er uiteindelijk 241 ondervraagd. De enquêtes zijn afgenomen tijdens twee rondes: een meting bij de ingang van het festival kort nadat het festival begonnen was (meting 'vooraf', 106 respondenten), en een meting op het festivalterrein zelf aan het begin van de avond terwijl het festival in volle gang was (meting 'tijdens', 135 respondenten).

Van alle respondenten was tweederde man en eenderde vrouw. De gemiddelde leeftijd lag rond de 47 jaar maar kende een aanzienlijke spreiding, zo is bijna de helft van de respondenten ouder dan 60 jaar. De meeste respondenten waren hoogopgeleid, ruim 64% heeft een hbo- of wo-opleiding gevolgd. Uit de zogenaamde 'festigrafische' variabelen blijkt dat de meeste mensen in een groep van 3 tot 4 personen naar Highlands waren gekomen. Meer dan de helft van de respondenten gaat 2 keer of vaker per jaar naar een muziekfestival. De meeste respondenten kochten een toegangsbewijs meer dan een maand voor het festival. Ook gaf men aan het programma vooral globaal te hebben bestudeerd.

Bij de vraag naar de motivaties is door respondenten in de meting 'vooraf' aangegeven vooral te komen om te ontspannen, dingen mee te maken die anders zijn dan in hun dagelijkse omgeving en om een specifieke band te zien (Tabel 13).⁷³ Bezoekers in de meting 'tijdens' geven aan dat ze Highlands geslaagd vinden als ze zich kunnen ontspannen, verrast worden en dingen meemaken die anders zijn dan in hun dagelijkse omgeving (Tabel 14).

Ik ga naar Highlands om...	Gemiddelde ⁷⁴
te ontspannen	4,34
dingen mee te maken die anders zijn dan in mijn dagelijkse omgeving	4,00
een specifieke band te zien optreden	3,91
samen met mijn vrienden te zijn	3,85
niet alleen te zijn	3,75
samen te zijn met andere mensen	3,68
bands te zien die ik anders niet kan zien	3,63
iets opwindends mee te maken	3,60
mijn muziekkennis te vergroten	3,55
mezelf te prikkelen	3,36
nieuwe dingen te ontdekken	3,31
me te ontladen	3,26
helemaal uit mijn bol te gaan	3,17
de sleur te doorbreken	3,06
me weer jong te voelen	2,79
nieuwe mensen te ontmoeten	2,73
te worden verrast	2,24

ik vind Highlands geslaagd als ...	Gemiddelde
ik me ontspan	4,21
ik verrast ben	4,05
ik dingen meemaak die anders zijn dan in mijn dagelijkse omgeving	4,05
ik met mijn vrienden ben	3,92
ik het festival opwindend vind	3,91

Tabel 13
Motivaties van bezoekers
aan het Highlands
Festival 2009
(meting vooraf, n = 106)

FW:

Resultaten
festivalonderzoek

p 186

ik vind Highlands geslaagd als ...	Gemiddelde
ik geprikkeld word	3,91
ik bands zie die ik anders niet zou kunnen zien	3,90
ik samen met anderen ben	3,81
ik nieuwe dingen ontdek	3,79
ik uit de dagelijkse sleur ben	3,78
ik mijn kennis van muziek vergroot	3,63
ik me kan ontladen	3,61
ik helemaal uit mijn bol ga	3,51
ik me jong voel	3,27
ik nieuwe mensen ontmoet	3,21
ik niet alleen ben	2,80

Tabel 14
Motivaties van bezoekers
aan het Highlands
Festival 2009
(meting tijdens, n = 135)

Deze scores op de items van motivaties zijn vervolgens gebruikt om de hypothese te toetsen dat de items te herleiden zijn tot specifieke generieke motivaties (hoofdstuk 7: nulhypothese 4). Hiertoe is een factoranalyse uitgevoerd op de resultaten van de meting 'voor' en 'tijdens' het festival.⁷⁵ Uit de factoranalyse van de motivaties voorafgaand aan het festival komen twee factoren naar voren. De eerste factor bevat acht items die alle theoretische factoren bevatten die we eerder hebben onderscheiden (hoofdstuk 7): we treffen educatieve items aan (muziek-kennis vergroten), sociale items (samen met vrienden zijn), zingevingsitems (me weer jong voelen) en ontspanning/vermaak items (de sleur doorbreken). We noemen deze factor 'samen met vrienden muziek beleven'. De tweede factor bevat 6 items die ook meerdere theoretische factoren vertegenwoordigen: educatief (nieuwe dingen ontdekken), sociaal (nieuwe mensen ontmoeten) en ontspanning/vermaak (te ontspannen). We noemen deze factor 'samen met anderen nieuwe dingen ontdekken'. Deze twee factoren samen verklaren 62% van de variantie.

In de factoranalyse van de motivaties tijdens het festival komen vier factoren naar voren. De eerste factor bevat vijf items die alle items uit de theoretische factor ontspanning/vermaak bevatten. Het vijfde item is geplaatst bij de theoretische factor zingeving, maar past in tweede instantie misschien beter bij ontspanning/vermaak. We benoemen deze factor 'ontspanning/vermaak'. De tweede gevonden factor is een mix van twee educatieve items (nieuwe dingen ontdekken) en twee zingevings-items (mezelf prikkelen), we zullen deze factor 'nieuwe prikkels' noemen. De derde factor bevat alleen items uit de theoretische factor 'sociaal', tevens de benaming voor de derde factor. De vierde factor bevat drie items, twee ervan vertegenwoordigen de theoretische factor zingeving, daarnaast scoort een item vanuit de theoretische factor sociaal hier

FW:

Resultaten
festivalonderzoek

p 187

negatief op: je kan prima alleen uit je bol gaan. We noemen deze factor 'zinggeving'. Deze vier factoren samen verklaren 55,5% van de variantie.

Op basis van deze twee factoranalyses kunnen we de nulhypothese H4 over het niet bestaan van de onderscheiden generieke motivaties niet eenduidig verwerpen. De resultaten van de meting vooraf laten simpelweg een te gevarieerd beeld zien, terwijl in de resultaten van de meting tijdens wel een aantal veronderstelde generieke motivaties als factor terugkomt. In de vervolgonderzoeken is er dan ook gekozen om tot een herindeling van de items te komen door deze niet langer te baseren op de ervaringswaarden van Rippen & Bos (2008), maar op de motivatie-factoren die Crompton & McKay (1979) onderscheiden (zie discussie in hoofdstuk 3 en hoofdstuk 7).

Over het mediagebruik bij Highlands 2009 is er een beperkt aantal vragen gesteld: of men de website blueslife.nl kende, bezocht had en zo ja welke onderdelen. Ruim driekwart van de respondenten kende de website niet. Het geringe aantal respondenten dat de website wel kende en bezocht, had vooral de blueswiki en de profielpagina gebruikt.

Tijdens het festival zijn nog twee aspecten bevraagd die niet van tevoren mogelijk waren: de emotionele beleving en de tevredenheid. De emotionele ervaring tijdens het festival is gemeten door een achttal emotieparen voor te leggen aan de bezoekers (zie hoofdstuk 7). Over het geheel genomen voelden de bezoekers van Highlands zich op hun gemak, gelukkig, verheugd en wakker geschud. De tevredenheid is gemeten door bij de festivalbezoekers naar de waardering te vragen in de vorm van een rapportcijfer. Hierbij is niet alleen een totaalcijfer gevraagd maar is ook een rapportcijfer gevraagd voor de vier ervaringswaarden die Rippen & Bos (2008) onderscheiden: sociaal, genietbaarheid, educatief en zingeving. Resultaten zijn opgenomen in tabel 15. Gemiddeld heeft het festival in zijn totaliteit een 8,2 gekregen. Voor wat betreft de ervaringswaarden krijgt genietbaarheid (plezier) de hoogste score: 8,1.

Waardering	Gemiddeld rapportcijfer
Sociale contacten	7,2
Plezier	8,1
Nieuwe dingen leren kennen	7,3
Zinvol voor mij als persoon	7,6
Highlands festival in totaal	8,2

Tabel 15
Tevredenheid
Highland Festival 2009
(meting tijdens, n = 134)

FW:

—

Resultaten festivalonderzoek

—

p 188

Onderzoeksresultaten Appelpop

Bij Appelpop hebben in totaal 282 festivalbezoekers de vragenlijst ingevuld. Van deze respondenten was 43% man en 57% vrouw. De gemiddelde leeftijd was 23 jaar met een grote groep 18 jaar of jonger. De meeste respondenten hebben een middelbare (beroeps)opleiding genoten en komen van buiten de provincie, slechts 5% van de respondenten komt uit de stad Tiel, waar het festival gehouden werd. Voor wat betreft de festigrafische kenmerken blijkt dat de respondenten in groepen van gemiddeld 5 personen naar Appelpop zijn gekomen en dan voornamelijk met vrienden. Daarnaast gaat meer dan de helft van de respondenten 3 keer of vaker per jaar naar een muziekfestival.

Bij de vraag naar de motivaties is door de respondenten aangegeven vooral te komen om te ontspannen, uit de dagelijkse sleur te zijn en om samen met vrienden, familie of collega's te zijn. Voor het festivalDNA hebben de bezoekers aangegeven hoe belangrijk ze verschillende aspecten van het festival vinden. De hoogste scores zijn voor goed geluid van de muziek, bereikbaarheid en redelijke prijzen. De scores staan in tabel 16.⁷⁶

Tabel 16
Motivaties en belang van festivalDNA voor bezoekers van Appelpop 2010 (n = 282)

Items motivaties	Gemiddelde
ik vind het belangrijk om me te ontspannen	4,37
ik vind het belangrijk om even uit de dagelijkse sleur te zijn	4,16
ik vind het belangrijk om samen met mijn vrienden, familie of collega's te zijn	4,07
ik vind het belangrijk om helemaal uit mijn bol te kunnen gaan	4,02
ik vind het belangrijk om iets opwindends mee te maken	4,01
ik vind het belangrijk om geprikkeld te worden	3,82
ik vind het belangrijk om nieuwe dingen te ontdekken	3,82
ik vind het belangrijk om samen te zijn met anderen die zijn zoals ik	3,65
ik vind het belangrijk dat anderen uit mijn omgeving ook gaan	3,61
ik vind het belangrijk om nieuwe mensen te leren kennen	3,45
ik vind het belangrijk om mijn kennis van muziek te vergroten	3,42
Items FestivalDNA	
ik vind het belangrijk dat het geluid van de muziek er goed klinkt	4,46
ik vind het belangrijk dat het festival goed bereikbaar is	4,35
ik vind het belangrijk dat de prijzen redelijk zijn	4,33
ik vind het belangrijk dat er op het festivalterrein veel te zien is	4,03
ik vind het belangrijk dat er lekker eten en drinken is	3,86
ik vind het belangrijk dat de bands die optreden iets voor mij betekenen	3,64

FW:

—

Resultaten festivalonderzoek

—

p 189

De scores op de 11 items van motivaties zijn vervolgens gebruikt om de hypothese te toetsen dat er specifieke generieke motivaties zijn (hoofdstuk 7). In de factoranalyse van de motivaties zien we één factor naar voren komen die 20,1% van de variantie verklaard. De vier items vertegenwoordigen de theoretische factoren *Escape* (opwindends mee maken, uit mijn bol gaan), *Novelty* (geprikkeld worden) en *Socialization* (nieuwe mensen leren kennen). Op basis van deze factoranalyse kan de nulhypothese H4 ('Er bestaan geen generieke motivaties') niet worden verworpen.

Over het mediagebruik bij Appelpop is gekeken naar de activiteiten van de bezoekers op de bestaande sociale media. Daarbij zijn de sociale media onderverdeeld in vier algemene categorieën: 1) sociale netwerksites voor het delen van foto's zoals Flickr en Picasa, 2) sites gericht op het delen van video's zoals YouTube en Vimeo, 3) netwerksites gebaseerd op gebruikersprofielen zoals Facebook en Hyves, en 4) microblogging sites zoals Twitter. Uit de resultaten (Tabel 17) blijkt dat voor en na het festival nagenoeg evenveel respondenten wel en geen sociale media gebruiken. Tijdens het festival ligt die verhouding anders, daar gebruikt ongeveer tweederde van de respondenten geen sociale media en eenderde wel. Vooral de profielsites (Hyves, Facebook) zijn populair.

Tabel 17
Mediagebruik Appelpop 2010 (n = 282)

Gebruikte sociale media	Voor	Tijdens	Na
Geen	144	184	134
Wel	138	98	148
• Fotosites (Flickr, Picasa)	11	11	17
• Profielsites (Hyves, Facebook)	100	61	124
• Videosites (YouTube, Vimeo)	50	23	25
• Twitter	15	25	25

Bij het meten van de mentaliteit is naar twee zaken gekeken. Allereerst is bevraagd in hoeverre bezoekers de muziekstijlen vinden passen bij Appelpop. Door de vraagstelling wordt in feite niet gevraagd naar de mentaliteit van de bezoeker maar naar de mentaliteit van Appelpop zelf. De vraagstelling is in onderzoeken bij de andere festivals aangepast. Appelpop is volgens de typering van het STOMP-onderzoek (hoofdstuk 5) vooral *Intense & Rebellious* (rock en alternative) en *Upbeat & Conventional* (pop). Voor het achterhalen van de mentaliteit van de festivalbezoeker zijn tevens vijf mentaliteitsstellingen voorgelegd (hoofdstuk 7). De mentaliteit die men het belangrijkste vindt is 'vrienden hebben'.

De tevredenheid is gemeten door bij de respondenten naar de waardering van het festival te vragen in de vorm van een rapportcijfer. Hierbij is gevraagd naar een totaalcijfer voor het festival en naar rapportcijfers voor verschillende onderdelen. Gemiddeld heeft het festival in zijn totaliteit een 7,8 gekregen. Bij de verschillende onderdelen scoort 'persoonlijk kunnen genieten' het hoogst, en 'programming' het laagst (Tabel 18). Tot slot is de loyaliteit gemeten door te bevragen hoe vaak de respondenten op Appelpop zijn geweest (herhaalbezoek). Meer dan 60% van de respondenten is vaker dan 1 keer op Appelpop geweest.

Waardering	Gemiddeld rapportcijfer
Persoonlijk kunnen genieten	8,0
De kwaliteit van het geluid, de aankleding en de horeca	7,3
De programming	6,8
Hoe sociaal iedereen is	7,7
Appelpop in totaal	7,8

Tabel 18
Tevredenheid Appelpop
2010 (n = 279)

Onderzoeksresultaten Gluren bij de Buren

In totaal hebben 188 bezoekers van het festival Gluren bij de Buren de uitgedeelde vragenlijst ingevuld. Van de respondenten was ongeveer eenderde man en tweederde vrouw. De gemiddelde leeftijd van de respondenten is 47 jaar, bijna 70% van de respondenten was ouder dan 40 jaar. De meeste mensen hebben een hogere (beroeps)opleiding genoten en bijna driekwart van de respondenten komt uit Amersfoort waar het festival gehouden werd. Voor wat betreft de festigrafische kenmerken blijkt dat de meeste aanwezigen met 2 à 3 personen naar het festival zijn gekomen, en in de meeste gevallen met een partner. Van de respondenten bezoekt 68% 3 keer of vaker per jaar een festival.

Bij de vraag naar de motivaties is door de respondenten van Gluren bij de Buren aangegeven vooral te komen om nieuwe dingen te ontdekken, om te ontspannen en om geprikkeld te worden. Voor het festivalDNA hebben de bezoekers aangegeven dat ze goede bereikbaarheid, redelijke prijzen en goed geluid belangrijk vinden (Tabel 19).

In de uitgevoerde factoranalyse op de elf motivaties zijn twee factoren naar voren gekomen. De eerste factor bevat vier items die twee theoretische factoren bevatten die al eerder zijn onderscheiden: *Socialisation* (nieuwe mensen leren kennen) en *Family togetherness* (anderen uit mijn omgeving ook gaan). Deze factor is 'Socialisation' genoemd. De tweede factor bevat ook vier items uit twee verschillende theoretische factoren: *Novelty* (nieuwe dingen ontdekken) en *Escape* (uit de dagelijkse sleur).

Items motivaties	Gemiddelde
ik vind het belangrijk om nieuwe dingen te ontdekken	4,23
ik vind het belangrijk om me te ontspannen	4,13
ik vind het belangrijk om geprikkeld te worden	4,01
ik vind het belangrijk om iets opwindends mee te maken	3,96
ik vind het belangrijk om even uit de dagelijkse sleur te zijn	3,95
ik vind het belangrijk om nieuwe mensen te leren kennen	3,57
ik vind het belangrijk om mijn kennis van muziek te kunnen vergroten	3,51
ik vind het belangrijk om samen met mijn vrienden, familie of collega's te zijn	3,47
ik vind het belangrijk om samen te zijn met anderen die zijn zoals ik	3,41
ik vind het belangrijk dat anderen uit mijn omgeving ook gaan	3,22
ik vind het belangrijk om helemaal uit mijn bol te kunnen gaan	2,79
Items FestivalDNA	
ik vind het belangrijk dat het festival goed bereikbaar is	4,01
ik vind het belangrijk dat de prijzen redelijk zijn	3,89
ik vind het belangrijk dat het geluid van de muziek er goed klinkt	3,85
ik vind het belangrijk dat de bands die optreden iets voor mij betekenen	3,43
ik vind het belangrijk dat er in de huiskamers veel te zien is	3,29
ik vind het belangrijk dat er lekker eten en drinken is	2,90

Tabel 19
Motivaties en belang van
festivalDNA Gluren bij
de Buren 2010 (n = 188)

Deze factor is 'Novelty/Escape' genoemd. Deze twee factoren samen verklaren 35,9% van de variantie. Op basis van deze factoranalyse kan de nulhypothese H4 over het niet bestaan van de onderscheidde generieke motivaties worden verworpen.

Om het mediagebruik van bezoekers bij Gluren bij de Buren te meten is gekeken naar de activiteiten van bezoekers binnen de bestaande sociale media en de eigen website van Gluren bij de Buren (Tabel 20). De meeste respondenten maakten gebruik van de website van Gluren bij de Buren (zowel voor, na en tijdens het festival). De sociale media en de eigen website van het festival zijn vooral vooraf gebruikt. Uit het gebruik van informatiebronnen om op de hoogte te zijn van Gluren bij de Buren is mond-tot-mondinformatie via burens en kennissen de belangrijkste bron.

FW:

Resultaten festivalonderzoek

p 192

Tabel 20
Mediagebruik Gluren bij de Buren 2010 (n = 188)

Gebruikte sociale media	Voor	Tijdens	Na
Geen	60	88	133
Wel	128	100	55
• Fotosites (Flickr, Picasa)	2	2	5
• Profielsites (Hyves, Facebook)	16	14	21
• Videosites (YouTube, Vimeo)	8	9	3
• Twitter	3	5	7
• Website Gluren bij de Buren	113	80	30

Voor wat betreft de mentaliteit is naar twee zaken gekeken. Voor de muziekstijlen scoort klassiek het hoogst, gevolgd door Jazz, Goud van Oud, Blues en Pop. Volgens het STOMP-onderzoek (zie hoofdstuk 5) kan uit deze scores worden afgeleid dat de bezoeker van Gluren bij de Buren vooral als *Reflective & Complex* kan worden beschouwd vanwege hun voorkeur voor klassiek en jazz. Uit de vragen naar mentaliteit vinden respondenten het belangrijk om vrienden te hebben en om rekening te houden met anderen.

De tevredenheid is gemeten door de waardering in de vorm van een rapportcijfer te bevragen. Hierbij is wederom gevraagd naar een totaalcijfer en naar rapportcijfers van verschillende onderdelen van het festival. De resultaten zijn opgenomen in tabel 21. Gemiddeld heeft het festival in zijn totaliteit een 8,7 gekregen. Voor wat betreft de verschillende onderdelen scoren alle onderdelen hoog en scoort de programmering het laagst. Tot slot is de loyaliteit gemeten door het herbezoek aan Gluren bij de Buren te bevragen. Uit de resultaten blijkt dat een groot deel van de respondenten, meer dan 60%, Gluren bij de Buren al eerder heeft bezocht.

Waardering	Gemiddeld rapportcijfer
Persoonlijk kunnen genieten	8,5
De kwaliteit van het geluid, de aankleding en de horeca	8,5
De programmering	8,1
Hoe sociaal iedereen is	8,7
Gluren bij de Buren in totaal	8,7

Tabel 21
Tevredenheid Gluren bij de Buren 2010 (n = 188)

FW:

Resultaten festivalonderzoek

p 193

Onderzoekresultaten Festival de Beschaving

Tijdens het festival waren er ongeveer vijfduizend bezoekers. In twee etappes (vooraf en tijdens het festival) zijn in totaal 338 enquêtes afgenomen. Van de respondenten was 41% man en 59% vrouw. Bijna 60% van de respondenten was jonger dan 29 jaar, de gemiddelde leeftijd was 30 jaar. De meeste mensen hadden een hogere (beroeps)opleiding of universitaire studie genoten. Een nagenoeg even grote groep van respondenten komt uit Utrecht en van buiten de regio. Tenslotte is bij dit festival gevraagd naar de verbondenheid met De Uithof, de locatie waar het festival plaatsvindt en waar de Hogeschool Utrecht en de Universiteit Utrecht gevestigd zijn. Bijna driekwart van de respondenten was niet werkzaam op De Uithof. Voor de festigrafische kenmerken blijkt dat de meeste respondenten (58%) met 3 of meer personen naar het festival zijn gekomen. Deze personen komen vooral met vrienden. Een ruime meerderheid (60%) van de respondenten gaat 3 of meer keer per jaar naar een festival.

Bij de vraag naar de motivaties is door de respondenten van Festival de Beschaving aangegeven vooral te komen om te ontspannen, om met vrienden, familie of collega's te zijn en om iets opwindends mee te maken. Ook voor het festivalDNA hebben de respondenten aangegeven wat ze belangrijk vinden: goed geluid, veel te zien en lekker eten en drinken scoren hier het best. De scores staan in tabel 22 voor zowel de eerste meting als voor de tweede meting. De volgorde van de items bij de twee meting zijn nagenoeg gelijk, slechts drie items bij de motivaties wisselen onderling van plaats.

Items motivaties	Gemiddelde eerste meting (n = 153)	Gemiddelde tweede meting (n = 185)
ik vind het belangrijk om me te ontspannen	4,08	4,20
ik vind het belangrijk om samen met mijn vrienden, familie of collega's te zijn	3,95	4,01
ik vind het belangrijk om iets opwindends mee te maken	3,92	3,97
ik vind het belangrijk om even uit de dagelijkse sleur te zijn	3,91	3,80*
ik vind het belangrijk om helemaal uit mijn bol te kunnen gaan	3,84	3,81*
ik vind het belangrijk om nieuwe dingen te ontdekken	3,81	3,87*
ik vind het belangrijk om geprikkeld te worden	3,76	3,74
ik vind het belangrijk om samen te zijn met anderen die zijn zoals ik	3,50	3,53
ik vind het belangrijk dat anderen uit mijn omgeving ook gaan	3,10	3,07
ik vind het belangrijk om mijn kennis te kunnen vergroten	2,90	2,88
ik vind het belangrijk om nieuwe mensen te leren kennen	2,76	2,85

Items FestivalDNA	Gemiddelde eerste meting (n = 153)	Gemiddelde tweede meting (n = 185)
ik vind het belangrijk dat het geluid van de muziek er goed klinkt	4,26	4,31
ik vind het belangrijk dat er op het festivalterrein veel te zien is	4,21	4,25
ik vind het belangrijk dat er lekker eten en drinken is	4,03	4,15
ik vind het belangrijk dat het festival goed bereikbaar is	3,99	3,89
ik vind het belangrijk dat de prijzen laag zijn	3,72	3,82
Ik vind het belangrijk dat de bands die optreden iets voor mij betekenen	3,52	3,68

Tabel 22
Motivaties en belang van festivalDNA De Beschaving 2011

In de factoranalyse van de motivaties komen we twee factoren naar voren. De eerste factor bevat vier items die drie theoretische factoren bevatten die we eerder hebben onderscheiden (Tabel 7-6): *Socialization* (samen te zijn met anderen die zijn zoals ik), van *Family togetherness* (samen met mijn vrienden, familie of collega's te zijn) en *Escape* (uit de dagelijkse sleur te zijn, te ontspannen). We noemen deze factor 'Escape/Socialization'. De tweede factor bevat ook vier items uit drie verschillende theoretische factoren: *Novelty* (nieuwe dingen ontdekken, geprikkeld worden), *Learning* (kennis te vergroten) en *Escape* (iets opwindends meemaken). We noemen deze factor 'Novelty/Escape'. Deze twee factoren samen verklaren 36% van de variantie.

In de factoranalyse van de motivaties in de tweede meting komen drie factoren naar voren. De eerste factor bevat vijf items die drie theoretische factoren bevatten die we eerder hebben onderscheiden (Tabel 11): we treffen items aan van *Novelty* (nieuwe dingen, geprikkeld worden), *Socialization* (nieuwe mensen), *Learning* (kennis vergroten) en *Escape* (ontspannen). We noemen deze factor 'Novelty/Socialization/Escape'. De tweede factor bevat vier items uit drie verschillende theoretische factoren: *Socialization* (met anderen zoals ik), *Family togetherness* (met familie/vrienden/collega's, anderen uit omgeving) en *Escape* (uit dagelijkse sleur). We noemen deze factor 'Socialization/Escape'. De derde factor bestaat uit drie items, twee items vanuit *Escape* (iets opwindends meemaken, uit mijn bol gaan) en *Novelty* (geprikkeld worden). We noemen deze factor 'Escape/Novelty'. Deze drie factoren samen verklaren 52,4% van de variantie. Op basis van deze twee factoranalyses kan de nulhypothese H4 over het niet bestaan van de onderscheiden generieke motivaties niet worden verworpen.

FW:

—
Resultaten
festivalonderzoek

—
p 195

Over het mediagebruik bij Festival de Beschaving is gekeken naar activiteiten van bezoekers binnen bestaande sociale media (Tabel 23). Voorafgaand aan het festival gebruikt een overgroot deel van de respondenten sociale media, vooral profielsites zijn populair. Tijdens het festival gebruiken ongeveer evenveel respondenten wel en geen sociale media. Na het festival gebruiken weer veel meer mensen sociale media. Verder is gevraagd via welke informatiebron men op de hoogte was van het bestaan van Festival de Beschaving. De belangrijkste bron blijkt internet en vrienden of bekenden te zijn.

Gebruikte sociale media	Voor	Tijdens	Na
Geen	87	159	108
Wel	251	179	230
• Fotosites (Flickr, Picasa)	7	5	14
• Profielsites (Hyves, Facebook)	163	107	139
• Videosites (YouTube, Vimeo)	26	7	22
• Twitter	55	60	55

Tabel 23
Mediagebruik bij Festival de Beschaving 2011 (n = 338)

Voor wat betreft de mentaliteit is naar drie zaken gekeken. Uit de resultaten van het STOMP-meetinstrument blijkt dat respondenten vooral rock-, alternative- en popgeoriënteerd zijn. Deze muziekstijlen staan voor *Intense & Rebellious* (rock en alternative) en *Upbeat & Conventional* (pop). In de vragenlijst bij Festival de Beschaving is naast de eigen vijf mentaliteitsstellingen een vijftal aanvullende vragen opgenomen over de mentaliteit van de bezoeker gebaseerd op de *Big Five* (hoofdstuk 7). Respondenten vinden het belangrijk om pionier te zijn en vanuit de Big Five: een eigen plan te trekken (*non-agreeableness*, niet meegaand) en van tevoren te weten wat te gaan doen (*conscientiousness*, zorgvuldigheid).

De tevredenheid is gemeten door bij de festivalbezoekers naar de waardering te vragen in de vorm van een rapportcijfer. Hierbij is niet alleen een totaalcijfer gevraagd maar is ook een rapportcijfer gevraagd voor verschillende onderdelen (Tabel 24). Gemiddeld heeft het festival in zijn totaliteit een 7,8 gekregen. Voor wat betreft de verschillende onderdelen scoren alle onderdelen hoog maar programmering relatief het laagst.

FW:

Resultaten festivalonderzoek

p 196

Tabel 24
Tevredenheid
Festival de Beschaving
(tweede meting, n = 185)

Waardering	Gemiddeld rapportcijfer
Persoonlijk kunnen genieten	7,9
De kwaliteit van het geluid, de aankleding en de horeca	7,8
De programmering	6,9
Hoe sociaal iedereen is	8,1
Festival de Beschaving in totaal	7,9

Toetsing van de hypothesen

Het meest ideaal is om het ontwikkelde model van de festivalbeleving (Figuur 23) en de daarin opgenomen afhankelijkheden in een keer te toetsen via specifieke statistische methoden zoals *Structural Equation Modeling* (SEM). Dit is niet mogelijk geweest. Niet alle componenten zijn in alle festivals gemeten en ook niet altijd op dezelfde manier.⁷⁷ Dit is veroorzaakt door de keuze theorieontwikkeling en empirische toetsing gelijk op te laten lopen, wat voor- en nadelen heeft. Een integrale toetsing van het model zal in de toekomst bij andere festivals moeten plaatsvinden. We komen hier in de afsluitende discussie op terug. Dit betekent wel dat we de resultaten hier voorzichtig interpreteren. Bovendien is bij de statistische analyse vrij streng getoetst om alleen de 'echte' effecten te kunnen traceren (zie Rovers, De Boer & Brussee, 2012).

In de diverse statistische analyses (Rovers, De Boer & Brussee, 2012) worden de volgende resultaten aangetroffen per hypothese:

- De relatie tussen demografische variabelen en motivaties levert een wisselend beeld op. Alleen bij de eerste meting van Highlands maakt het geslacht uit. Mannen vinden het belangrijk om een specifieke band te zien, vrouwen om iets anders mee te maken dan in het dagelijks leven en om geprikkeld te worden. Het effect van leeftijd speelt bij meerdere festivals. Ouderen (ouder dan 45 jaar) bij Highlands willen zich jong voelen en niet alleen zijn, bij Gluren bij de Buren willen ze nieuwe mensen ontmoeten en hun muziekkennis vergroten. Bij De Beschaving willen jongeren (jonger dan 25 jaar) vooral uit hun bol gaan, terwijl bij Appelpop die juist de ouderen (in dit geval ouder dan 25 jaar) zijn die dit willen. Hogeropgeleiden willen bij Appelpop uit hun bol gaan, nieuwe mensen ontmoeten en kennis van muziek vergroten. Bij Gluren bij de Buren willen hogeropgeleiden samen zijn met anderen zoals zichzelf. Op basis van deze resultaten kunnen we hypothese 1 ('Er is geen relatie aangetroffen tussen demografische variabelen en motivatiesverwerpen') verwerpen: er is wel een relatie aangetroffen.
- De relatie tussen festigrafische variabelen en motivaties levert eveneens een wisselend beeld op. Bezoekers van Gluren bij de Buren die met een groep van meer dan drie mensen zijn vinden het belangrijk uit de dagelijkse sleur te zijn. Bij Highlands vindt deze groep het belangrijk samen met anderen en samen met vrienden te zijn. Bezoekers

FW:

Resultaten festivalonderzoek

p 197

van Highlands die in kleinere groepen komen of alleen vinden het vooral belangrijk een specifieke band te zien. Bezoekers die met hun vrienden zijn gekomen zijn minder geïnteresseerd in het ontmoeten van nieuwe mensen (Appelpop). Frequente bezoekers hechten waarde aan het ontmoeten van nieuwe mensen (De Beschaving) en vinden het minder belangrijk een specifieke band te zien (Highlands Festival). Bezoekers die minder dan een maand van te voren een kaartje kochten vinden het belangrijker om geprikkeld te worden dan bezoekers die langer van te voren hun kaartje hebben gekocht (Highlands Festival). Bezoekers die het programma uitgebreid bestuderen vinden het belangrijk een specifieke band te zien (Highlands Festival). Op basis van deze resultaten kunnen we hypothese 2 ('er is geen relatie tussen festigrafische variabelen en motivaties') verwerpen: er is wel een relatie aangetroffen.

- Er zijn enkele relaties gevonden tussen motivaties en mentaliteiten. Bij Appelpop hangt de mentaliteit 'een veilig gevoel hebben' samen met de motivaties uit de dagelijkse sleur komen en samen met anderen zijn. De mentaliteit 'rekening houden met anderen' hangt samen met de motivatie om kennis van muziek te vergroten. Bij Festival de Beschaving hangt *Openness* (open staan voor ervaringen) samen met de motivaties om muziekkennis te vergroten en samen met mijn vrienden, familie of collega's te zijn. Op basis van deze resultaten kunnen we hypothese 3 ('er is geen relatie tussen mentaliteiten en motivaties') verwerpen: er is wel een relatie aangetroffen.
- De toetsing van het veronderstelde bestaan van generieke motivaties (hypothese 4) is bij de bespreking van de resultaten al ter sprake gekomen. Samenvattend kan worden gesteld dat we de hypothese niet kunnen verwerpen. In slechts een enkel geval wordt een veronderstelde generieke motivatie daadwerkelijk aangetroffen.
- Alleen bij het Highlands Festival zijn emoties gemeten. Uit de resultaten blijkt dat er geen significante relaties is tussen de ervaren emoties en de motivaties van bezoekers. Hypothese 5 ('Er is geen relatie tussen motivaties voor festivalbezoek en ervaren emoties tijdens het festival') kan niet verworpen worden.
- Bij alle festivals is er maar een enkel resultaat gevonden voor de veronderstelde relatie tussen demografische variabelen en tevredenheid. Bij Festival de Beschaving scoorden mannen significant hoger op de waardering voor de kwaliteit, aankleding, horeca en geluid van het festival. Dit resultaat wordt als te gering beschouwd om de hypothese 7 ('Er is geen relatie tussen demografische variabelen en de tevredenheid met het festival') te verwerpen.
- Ook voor de festigrafische variabelen in relatie tot de tevredenheid is maar één significant resultaat gevonden. Bij Festival de Beschaving geven de bezoekers die met vrienden zijn gekomen een lagere waardering aan het programma dan bezoekers die alleen of in een andere samenstelling zijn gekomen. Dit resultaat wordt als te gering beschouwd om de hypothese 8 ('Er is geen relatie tussen festigrafische variabelen en de tevredenheid met het festival') te verwerpen.

- Er is geen significant verband aangetroffen tussen motivaties en tevredenheid met het festival. Hypothese 9 ('Er is geen tussen motivaties en de tevredenheid met het festival') kan niet worden verworpen.
- Alleen bij Appelpop is een significante negatief verband gevonden tussen de redelijkheid van de prijzen en de tevredenheid over hoe sociaal mensen waren. Dit resultaat wordt als te gering beschouwd om de hypothese 10 ('Er is geen relatie tussen FestivalDNA en tevredenheid') te verwerpen.
- Alleen bij het Highlands Festival zijn emoties gemeten. Uit de resultaten blijkt dat er een significante negatieve relatie is tussen de emotie van relaxed (in tegenstelling tot geërgerd) en de tevredenheid over de sociale contacten. Dit resultaat wordt als te gering beschouwd om de hypothese 11 ('Er is geen relatie tussen ervaren emotie en tevredenheid') te verwerpen.
- Loyaliteit is getoetst door groepen van bezoekers te maken: bezoekers die voor het eerst op het festival zijn geweest versus bezoekers die al vaker op het festival zijn geweest. Bij Appelpop is een relatie gevonden tussen loyaliteit en motivatie. De zogenaamde *first time visitors* scoren significant hoger op de motivatie nieuwe dingen ontdekken. Bij Gluren bij de Buren wordt een dergelijke relatie niet gevonden. Omdat we deze hypothese streng hebben getoetst beschouwen we het resultaat gevonden bij Appelpop van belang. Hypothese 12 ('Er is geen relatie tussen motivaties en loyaliteit') wordt verworpen.
- Er is geen relatie gevonden tussen loyaliteit en festivalDNA. Hypothese 13 ('Er is geen relatie tussen ervaren festivalDNA en de loyaliteit van het festival') kan niet worden verworpen.
- Alleen bij Gluren bij de Buren is een significante relatie gevonden tussen loyaliteit en mentaliteiten: voor de mensen die voor het eerst naar het festival komen is het belangrijker om vrienden te hebben dan voor de groep die vaker naar Gluren bij de Buren is geweest. Bij Appelpop zijn er geen significante relaties gevonden. Dit resultaat wordt als te gering beschouwd om de hypothese 14 ('Er is geen relatie tussen mentaliteiten van festivalbezoekers en loyaliteit') te verwerpen.
- Er is geen relatie gevonden tussen loyaliteit en tevredenheid. Hypothese 16 ('Er is geen relatie tussen tevredenheid met het festival en loyaliteit aan het festival') kan niet worden verworpen.
- Voor de relatie tussen mediagebruik en motivaties zijn diverse significante relaties aangetroffen. Bij Highlands vonden bezoekers die blueslife.nl kenden het belangrijker om uit hun bol te kunnen gaan en om samen te zijn met vrienden. Bij Appelpop scoren bezoekers die social media gebruiken lager op de motivaties: iets opwindends meemaken, uit mijn dank gaan, nieuwe dingen ontdekken, nieuwe mensen leren kennen en ontsnappen aan de dagelijkse sleur (vooraf); iets opwindends meemaken, nieuwe mensen leren kennen, anderen uit mijn omgeving ook gaan en ontsnappen aan de dagelijkse sleur (tijdens); uit mijn dak gaan (naderhand). Bij Gluren bij de Buren vinden mensen die de website niet hebben bezocht het belangrijk dat anderen uit hun omgeving ook gaan. Ook bij Festival de Beschaving zijn significante relaties aangetroffen. Gebruikers van sociale media

hechten minder waarde aan: uit mijn dak gaan, met anderen zijn zoals ik en anderen uit mijn omgeving ook gaan (vooraf); uit mijn dak gaan, met vrienden, familie of collega's zijn, anderen uit mijn omgeving (tijdens); uit mijn dak gaan, met vrienden, familie of collega's zijn, met anderen uit mijn omgeving zijn, ontsnappen aan de dagelijkse sleur en ontspannen. Op basis van deze resultaten wordt hypothese 17 ('Er is geen relatie tussen mediagebruik en motivaties voor festivalbezoek') verworpen: er is wel een relatie.

- De relatie tussen mediagebruik en ervaren emoties is alleen onderzocht bij het Highlands Festival. Er zijn geen significante resultaten aangetroffen. Hypothese 18 ('Er is geen relatie tussen mediagebruik en ervaren emoties tijdens het festival') kan niet worden verworpen.
- Voor de relatie tussen mediagebruik en tevredenheid zijn diverse significante relaties gevonden. Bij Appelpop gaven bezoekers die voorafgaand aan het festival gebruik hadden gemaakt van sociale media lagere rapportcijfers voor de programmering en het totale festival. Bezoekers die van plan waren na het festival gebruik te maken van sociale media scoren een lagere waardering voor het persoonlijk genieten, de kwaliteit van geluid, horeca en inrichting van het festival en voor het totale festival. Dit laatste zien we ook bij Festival de Beschaving: gebruik van sociale media na het festival heeft een significante relatie met een lagere waardering voor het totale festival. Op basis van deze resultaten wordt hypothese 19 ('Er is geen relatie tussen mediagebruik en tevredenheid over festivalbezoek') verworpen: er is wel een relatie.
- Bij Appelpop is geen significante relatie gevonden tussen mediagebruik en loyaliteit, terwijl bij Gluren bij de Buren bezoekers die vaker zijn geweest minder gebruik maakten van de website. Hypothese 20 ('Er is geen relatie tussen mediagebruik en de loyaliteit van bezoekers aan het festival') kan niet worden verworpen.

Tot slot is op verzoek van de organisatie van Festival De Beschaving nog een aanvullende toetsing gedaan naar de relatie tussen de verbondenheid met De Uithof en de motivaties en tevredenheid. In beide gevallen leverde dit geen significante resultaten op.

Conclusies en discussie

Na een vergelijking van de onderzochte festivals kan een aantal conclusies worden getrokken. Highlands Festivals en Appelpop lijken representanten van de categorie 'pop en rock op het platteland' en lijken Festival de Beschaving en Gluren bij de Buren goed te passen in de categorie grootstedelijke festivals met een brede programmering en een veelheid aan genres. Toch zijn er minstens evenveel verschillen als overeenkomsten (zie ook Rovers, De Boer & Brussee, 2012).

De festivals verschillen in de publiekssamenstelling. Het Highlands Festival en Gluren bij de Buren trekken voornamelijk een ouder publiek (45 jaar en ouder) dat hoger opgeleid is, bij Highland merendeels mannen en bij Gluren bij de Buren vooral vrouwen. Net als Gluren bij de Buren is

FW:

—
**Resultaten
festivalonderzoek**

—
p 200

Festival de Beschaving een festival dat vooral door lokale mensen bezocht wordt, maar Festival de Beschaving trekt een jonger publiek (30 jaar) dat nog hoger opgeleid is. Appelpop trekt het jongste publiek met gemiddeld een middelbare opleiding. De festivals vertonen meer overeenkomsten in de festigrafische kenmerken. Vrijwel alle geënquêteerden bezoeken jaarlijks meerdere muziek (of culturele) festivals en komen grotendeels in gezelschappen van 3 tot 5 personen. Appelpop trekt duidelijk de grootste gezelschappen aan, een mogelijke verklaring hiervoor is dat Appelpop geen entreeprijs heft. Gluren bij de Buren is meer dan de andere festivals een familiefestival. Waar bij Gluren bij de Buren een groot deel van de bezoekers met partner en/of familie gaat is bij de andere festivals het overgrote deel van de bezoekers in gezelschap van vrienden. Ondanks een duidelijke inspanning van Gluren bij de Buren (buren of buurtgenoten) en van festival de Beschaving (medewerkers Hogeschool Utrecht en Universiteit Utrecht) om een specifieke groep te trekken zien we dit in de groepssamenstelling slechts gedeeltelijk terug: 6% van de bezoekers geeft aan met buren of buurtgenoten te zijn, bij de Beschaving geeft 10% van de bezoekers aan met collega's te zijn. Bij de toetsing zijn significante effecten gevonden van demografische variabelen (geslacht, leeftijd en opleiding) en festigrafische variabelen (groepsgrootte, groepssamenstelling en festivalervaring) op motivaties maar niet op tevredenheid. Deze resultaten zijn vergelijkbaar met andere onderzoek naar festivals (hoofdstuk 5).

In alle festivals zien we de motivatie 'om te ontspannen' prominent terug in de vragen naar de motivaties. In alle metingen wordt dit item als belangrijkste (Highlands Festival, Appelpop, Festival de Beschaving) of één na belangrijkste (Gluren bij de Buren) motivatie gegeven. Daarnaast noemen de respondenten als belangrijke items: 'uit de dagelijkse sleur zijn', 'samen met vrienden zijn' (Highlands Festival, Appelpop en Festival de Beschaving), 'iets opwindends meemaken' en 'nieuwe dingen ontdekken' (Gluren bij de Buren, Festival de Beschaving). Gluren bij de Buren heeft een afwijkend profiel doordat respondenten vooral de nadruk leggen op opwindend, geprikkeld worden en nieuwe dingen ontdekken. Het publiek van Appelpop en Festival de Beschaving lijkt het minste waarde te hechten aan 'nieuwe mensen leren kennen' en 'kennis van muziek te vergroten'. Dat is in het geval van Festival de Beschaving opmerkelijk omdat het festival pretendeert een vernieuwend en verrassend programma te bieden met een educatief element. Hoewel er redelijke overeenstemming is in de motivaties van bezoekers over de festivals is een opvallend resultaat dat uit de analyses blijkt dat de veronderstelde generieke motivaties niet naar voren komen. De wisselende vraagstelling, het verruilen van het raamwerk van Rippen & Bos (2008) door het raamwerk van Crompton & McKay (1997), en het beperkte aantal items in de vragenlijsten kan hier debet aan zijn. In ieder geval is er nu de verplichting om terug naar de tekentafel te gaan en de vragenlijst meer betrouwbaarheid te geven door een vooronderzoek te doen onder grote groepen mensen naar motivaties voor festivals en events. Dat motivatie wel een belangrijke factor is blijkt uit de significante relaties die gevonden

FW:

—
**Resultaten
festivalonderzoek**

—
p 201

zijn met demografische variabelen, festigrafische variabelen, mentaliteiten en tevredenheid. Alleen de relatie met emoties is niet aangetroffen, wellicht doordat deze maar bij één festival is gemeten (Highlands Festival). De niet gevonden relatie tussen motivaties en loyaliteit is in tegenspraak met de resultaten uit het onderzoek van Lee & Beeler (2009). Een mogelijke verklaring is de verschillende vraagstelling, bij Lee & Beeler zijn drie vragen gebruikt over zowel de attitudecomponent als de gedragscomponent van loyaliteit en niet alleen een vraag over herbezoek zoals in ons onderzoek.

Bij het festivalDNA zien we ook overeenstemming bij de verschillende festivals. Respondenten bij Appelpop, Gluren bij de Buren en Festival de Beschaving vonden het belangrijk dat 'de muziek goed klinkt' (*comfort amenities*), bij Appelpop en Gluren bij de Buren gold ook nog 'goede bereikbaarheid' (*transport*) en 'redelijke prijzen' (*price*). Respondenten bij Festival de Beschaving scoren ook nog hoog op 'veel te zien' (*program*) en 'lekker eten en drinken' (*food & drinks*). De toetsingen van de relatie van festivalDNA met tevredenheid en met loyaliteit leverden echter geen significante resultaten op. Dit is in tegenspraak met de resultaten van de onderzoeken beschreven in hoofdstuk 5. Een mogelijke oorzaak is dat de vragen naar het FestivalDNA pas laat in het onderzoek zijn onderkend en losgemaakt van vragen naar motivaties, gegeven de ingewikkelde discussie die hieraan ten grondslag ligt (hoofdstuk 3). Verder zijn de items beperkt geoperationaliseerd en is er geen vooronderzoek naar de items en categorieën gedaan. Verdere standaardisering is nodig van deze items (Van Vliet, in press).

De opkomst van sociale media is, zoals eerder al gesteld, ook festivalorganisaties niet ontgaan. Toch is die opkomst op dit moment nog zeker te kenschetsen als een nieuwe trend waarvan de volle betekenis nog niet volledig duidelijk is. Ook in het onderzoek bij de festivals worden een aantal opvallende resultaten gevonden. Bij Appelpop, Gluren bij de Buren en Festival de Beschaving blijkt in alle gevallen dat het aantal sociale mediagebruikers voor en na het festival hoger is dan het aantal niet-gebruikers. Tijdens het festival houden deze twee groepen elkaar nagenoeg in evenwicht (Gluren bij de Buren, Festival de Beschaving) of zijn de niet-gebruikers in de overhand (Appelpop). Daarbij moet gezegd worden dat bij Gluren bij de Buren er ook groepen zijn die niet actief zijn binnen sociale media en dat lang niet alle potentiële bezoekers via sociale media automatisch worden bereikt. Van de 188 respondenten bij Gluren bij de Buren gaf slechts een marginaal aantal aan actief te zijn binnen sociale media als Facebook en Hyves (vooraf 16, tijdens 14 en achteraf 21) of Twitter (vooraf 3, tijdens 5 en achteraf 7). Alhoewel het verleidelijk is dit te verklaren vanuit de hogere leeftijd van de bezoekers is er bij de andere onderzoeken geen significante relatie gevonden tussen leeftijd en het gebruik van sociale media. Daar waar de bezoekers actief waren had deze activiteit wel een onverwacht groot effect, niet alleen voor en na maar ook gedurende het festival. Daarbij valt de significante relatie op tussen motivatie en sociale media. Het item 'uit mijn dak gaan' speelt

bij Appelpop voor en na het festival en bij Festival de Beschaving in alle fases. Bij Appelpop zien we ook het item 'iets opwindends meemaken' zowel voor als tijdens het festival terug. Daarnaast zien we de verschillende sociale items 'anderen uit mijn omgeving', 'anderen zoals ik', 'met vrienden, familie of collega's' en 'nieuwe mensen' in verschillende samenstellingen terugkomen. Het is opmerkelijk dat in alle gevallen de motivatie van de bezoekers die wel gebruik maakten van sociale media lager is. Er is dus sprake van een negatief effect op de motivatie. Ditzelfde effect zien we terugkeren bij de tevredenheid over het festival. Ook daar geven bezoekers die gebruik maken van sociale media significant lagere tevredenheidsscores op verschillende items. Bij Appelpop geven diegenen die vooraf sociale media gebruiken lagere cijfers voor 'programmering' en 'eindoordeel', voor gebruik achteraf zijn er lagere cijfers voor 'persoonlijk genieten', 'kwaliteit van geluid, horeca en inrichting' en het eindoordeel. Bij Festival de Beschaving is een significant effect gevonden bij het gebruik van sociale media achteraf op het 'eindoordeel' over het festival (zie ook De Boer et al., 2012). Een mogelijke interpretatie biedt het eerder beschreven (hoofdstuk 5) onderscheid dat Gursoy, Spangenberg & Rutherford (2006) maken tussen een hedonistische dimensie die een attitude van bezoekers behelst die gericht is op ontsnappen, plezier beleven, vermaakt worden et cetera. Dit wordt geplaatst tegenover een functionele dimensie waarin het festival een functie vervult om een bepaald doel te bereiken. Mogelijk zijn niet-gebruikers van sociale media meer bezig met de beleving zelf in tegenstelling tot gebruikers van sociale media die het festival 'gebruiken' om bijvoorbeeld status te verkrijgen ('ik ben erbij!'), zichzelf te profileren ('zie mij eens lol hebben') of te communiceren met anderen ('het is leuk hier!'). De gevonden resultaten vragen verder onderzoek.

Tot slot nog twee andere resultaten uit het onderzoek. Natuurlijk is er meer dan alleen sociale media; festivals maken namelijk gebruik van een brede waaier van zowel oude als nieuwe media. Bij de twee festivals waar gemeten is welke informatiebronnen festivalbezoekers gebruiken komt mond-tot-mondreclame prominent naar voren. Dit is in lijn met vele andere onderzoeken (hoofdstuk 2). Andere media die genoemd worden zijn: krant en programmaboekjes (Gluren bij de Buren) en internet en posters (Festival de Beschaving). We zien hierin een mix van nieuwe en 'oude' media. Over de tevredenheid kunnen we stellen dat bezoekers van alle festivals erg tevreden zijn. Bezoekers geven nauwelijks onvoldoendes en zijn gul met het geven van de hoogst mogelijke waardering: Gluren bij de Buren krijgt op alle vijf de items ten minste 30 maal een 10, en op het item 'sociaal' (op een totaal van 188) maar liefst 51 maal de hoogst mogelijke score. Het laagste cijfer is een 6,8 voor de programmering van Appelpop. Ook de andere festivals scoren het laagste op dit onderdeel, met een 6,9 voor de Beschaving en een 8,1 voor Gluren bij de Buren. Dit resultaat lijkt alleen maar meer voeding te geven aan de terugkerende discussie over de vraag of programmering of sfeer het meest bepalend is voor het succes van een festival (hoofdstuk 3).

RE: RE:

RE: RE:

Conclusies
en discussie

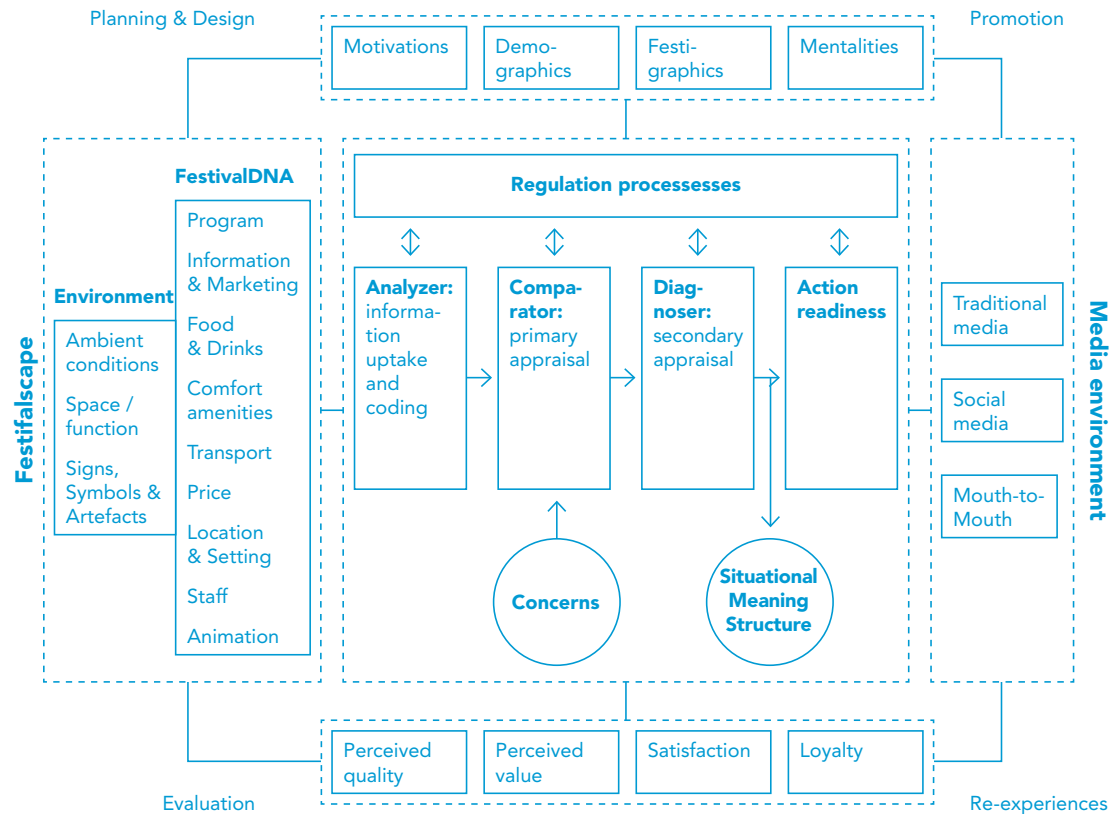
p 205

/ CONCLUSIES EN DISCUSSIE

Harry van Vliet, Charlotte van Nus, Jelke de Boer, Michiel Rovers,
Rogier Brussee & Karen Bosch

Aan de hand van het model voor festivalbeleving (Figuur 24) kunnen we de festivalbeleving nu als volgt schetsen. Mensen gaan naar festivals om te ontsnappen aan de dagelijkse sleur of stress (*escape*), om nieuwe dingen te ontdekken (*novelty*), met familie samen te zijn (*family togetherness*), andere mensen te ontmoeten (*socialisation*), hun kennis te vergroten (*learning*) en/of om betekenis te geven aan henzelf, de wereld of het bestaan (*significance*). De motivaties krijgen een invulling door de inrichting van het festival (*festivalscape*) aan de hand van het festivalDNA dat festivalorganisatoren tot hun beschikking hebben. Het festivalDNA bestaat uit aspecten die een festivalorganisatie kan gebruiken om het festival in te richten en sturing te geven: het programma en thema (*program*), informatievoorziening en marketing (*information & marketing*), horeca (*food & drinks*), voorzieningen voor het gemak (*comfort amenities*), bereikbaarheid (*transport*), prijs (*price*), locatie en setting (*location & setting*), personeel (*staff*) en animatie (*animation*). De festivalorganisatie kan (sociale) media gebruiken om vooraf, tijdens en na het festival bezoekers van informatie te voorzien. Het helpt de beleving te versterken en te verlengen, door interactie te bevorderen en door bezoekers de content van het festival te laten herbeleven (*re-experiences*). Niet alleen motivaties spelen een rol in de festivalbeleving maar ook demografische variabelen, als leeftijd en relatiestatus. Verder speelt de mentaliteit van de bezoeker een rol en zogenaamde festigrafische variabelen. Dit zijn aspecten zoals de festivalervaring, met hoeveel mensen men naar het festival komt en met wie (vrienden, familie, collega's), hoe vaak men al naar het betreffende festival is geweest (*first time visitors* versus *repeat visitors*) en of men wel of niet uit de streek komt waar het festival wordt gehouden (*residents* versus *non-residents*). De emotionele beleving van de festivalbezoeker heeft te maken met het evalueren (*appraisal*) van de situatie als relevant, urgent en betekenisvol en met een gewaarwording van een actiebereidheid (*action readiness*) om de relatie met de omgeving te veranderen, welke vervolgens tot lichamelijke gewaarwordingen kan leiden (*arousal*). De actiebereidheid kan een richting krijgen met het zoeken van toenadering tot de situatie (*involvement*). Geïnvolveerdheid kan leiden tot daadwerkelijk gedrag in de vorm van participatie (*participation*), of kan 'plaatsvervangend' (*vicariously*) worden ingelost middels identificatie. Het oordeel van de festivalbezoeker over het festival is te

achterhalen aan de hand van vier aspecten: de ervaren kwaliteit (*perceived quality*), de ervaren waarde van het festival (*perceived value*), de tevredenheid (*satisfaction*) en de loyaliteit (*loyalty*). De ervaren kwaliteit en de ervaren waarde van het festival zijn van invloed op de tevredenheid en loyaliteit. Kwaliteit (festivalDNA) en waarde van het festival (*personality*) zijn de aspecten waar een festivalorganisatie nadrukkelijk invulling aan kan geven en op kan sturen.



Figuur 24
Model festivalbeleving

Voor deze analytische beschrijving van de festivalbeleving is in de voorafgaande hoofdstukken bewijslast aangedragen en is in detail beargumenteerd welke afwegingen daarbij zijn gemaakt. Dit alles zal hier niet herhaald worden. In het gepresenteerde model van de festivalbeleving (Figuur 24) zijn de verschillende componenten van de festivalbeleving in samenhang weergegeven. Daarmee is tegemoetgekomen aan de opdracht van Li & Petrick (2006) om tot theorievorming te komen en is misschien zelfs de winst behaald die Mark Leenders in dit boek verwoordt: "Het echt begrijpen van de bezoeker is heel erg lastig en daar valt heel veel winst te halen" (p. 132). Als afsluiting komen vier vragen aan de orde over de validiteit, betrouwbaarheid, generaliseerbaarheid en toepasbaarheid van het gepresenteerde model. De vraag naar de validiteit van het

model wordt belicht door aanvullende onderzoeksvragen te inventariseren. Aan de hand van methodologische aandachtspunten wordt de betrouwbaarheid van het model besproken. In een kort betoog wordt gesteld dat het model breder toepasbaar is dan alleen voor festivals. Tot slot wordt de praktische toepasbaarheid van het model en de waarde ervan voor de professional besproken.

Aanvullende onderzoeksvragen

Is met het gepresenteerde model van festivalbeleving de analyse compleet? Is het 'mysterie' van de festivalbeleving volledig ontrafeld? Nee, dat zou een onzinnige bewering zijn. Een onzinnige bewering vanuit het wetenschapstheoretische standpunt dat de houdbaarheidsdatum van een model of theorie per definitie eindig is. Het is hooguit de beste verklaring op een specifiek moment. Een onzinnig antwoord ook omdat er evidente aanvullingen op het model voor het oprapen liggen. Getz (2008, 2010) noemt een aantal barrières (*constraints*) die er zijn voor mensen om naar festivals te gaan zoals persoonlijkheid (introvert), de invloed van anderen en zaken als de afstand tot het festival, het moment (geen tijd hebben), kennis (geen weet hebben van), geld, gezondheid et cetera. Deze barrières kunnen toegevoegd worden aan de invloedrijke factoren voorafgaand aan het festival. Ook stemming (*mood*) is eerder genoemd als een factor die bezoekers 'meenemen' naar het festival en die van invloed kan zijn op de beleving en beoordeling van het festival (zie hoofdstuk 4 en 6). Het lijstje van het festivalDNA daagt ook uit tot verdere aanvulling, bijvoorbeeld door de letterlijke aankleding en vormgeving van een festival (*aesthetics*) toe te voegen. Het lijkt bijvoorbeeld aannemelijk dat bij een gothic festival, Sensation White of Symphonica in Rosso de aankleding 'iets' doet met de beleving van de bezoekers. Een andere aanvulling zou kunnen zijn *branding*. In plaats van branding weg te moffelen onder het aspect informatie en marketing kan het als factor apart worden benoemd, gegeven de veronderstelde rol van branding als succesfactor voor festivals (Leenders, 2010a; Gerritsen & Van Olderen, 2011).

Twee andere toevoegingen aan het model verdienen extra aandacht. De eerste toevoeging heeft te maken met het aspect van *perceived value*. De ervaren kwaliteit door festivalbezoekers spiegelt zich aan het festivalDNA, zoals de vriendelijkheid van het personeel, de veiligheidsmaatregelen die zijn genomen en de aandacht voor eten en drinken. Maar waaraan spiegelt zich de ervaren waarde van festivalbezoekers? Deze zal zich moeten spiegelen aan de waarde waarvoor het festival staat. Hierbij is niet de praktische waarde bedoeld (krijg ik waar voor mijn geld) maar de strategische waarde die het festival uitdraagt. Voor 'ideële' festivals is dit vaak evident maar voor andere festivals ligt dit minder voor de hand. Hier klinkt het aspect door van *personality* dat Morgan (2008, 2009) benoemt en wat Ronald van Olderen identiteit noemt: "Het hebben van een eigen identiteit versterkt de beleving." (p. 161). Festivals kunnen dit gebruiken om zich te onderscheiden van andere festivals. Die persoonlijkheid van een festival vertaalt zich uiteindelijk in aspecten van het

festivalDNA zoals design, kwaliteit, programmering et cetera, maar heeft in essentie een strategischer karakter. De *perceived value* is hiervan de weerslag bij de festivalbezoeker. Onderzoek naar deze waarden en persoonlijkheden van festivals is nodig om dit inzichtelijker te maken.

Een tweede toevoeging is het aspect van sociale interactie. Door de conceptualisering van de interne processen in het servicescape-model van Bitner te vervangen door het model van Frijda zijn we sociale interacties in het model 'kwijtgeraakt'. Frijda zegt in zijn theorie wel iets over sociale aspecten van emoties, bijvoorbeeld dat sociale waarden, net als belangen, kunnen bepalen of iets relevant is voor iemand. Feit blijft dat het aspect onderbelicht is in zijn theorie en daarmee in het gepresenteerde model. Laat dat nu geen onbelangrijk aspect zijn: "De participerende rol van bezoekers wordt al lang gezien als een van de kenmerkende eigenschappen van festivals, als element dat hen onderscheidt van andere culturele evenementen zoals concerten en tentoonstellingen." (Sassatelli, 2010, p. 18). Die rol van de bezoekers is niet iets van de laatste tijd. In de Romeinse tijd, de Middeleeuwen en bij het Elizabethaans theater was het publiek nadrukkelijk aanwezig door te roepen naar de spelers, in discussie met hen te gaan en dingen op het podium te gooien (Bonnemaison & Macy, 2008). Moderne media maken het makkelijk ook voor en na het festival met andere bezoekers te interacteren (Gretzel, Fesenmaier & O'Leary, 2006). Sociale interactie tijdens het festival is te sturen door beleid ten aanzien van publiekssamenstelling en door gelegenheid te geven voor interactie op het festivalterrein (Morgan, 2008). Tegelijkertijd moeten we de activiteiten van festivalbezoekers en die van consumenten in het algemeen niet overschatten (Van Vliet, 2008b). Al is het alleen maar omdat we bijvoorbeeld niet meer spreken over *travellers* (van het werkwoord *travail*, werken) maar van *tourists*, een term die veel meer refereert aan het passieve sightseeing (Richards, 2010). Dat sociale interactie een rol moet krijgen is echter duidelijk, ook omdat participatie als een invulling van geïnvolveerdheid naar voren is gekomen. Daarnaast speelt nog dat participatie en cocreatie worden aangedragen als nieuwe mogelijkheden die festivals kunnen gebruiken om zich te onderscheiden van andere festivals. Door de McFestivalisatie en de *commodization trap* van belevingen (Pine & Gilmore, zie hoofdstuk 4) zijn belevingen an sich niet meer voldoende onderscheidend: "True distinctiveness (...) can be achieved more realistically when visitors have the opportunity to participate in creative activities themselves." (Morgan, 2007, p. 115). Een voorbeeld van cocreatie is het reeds eerder beschreven Magneetfestival (hoofdstuk 2). De rol van participatie van het publiek en processen van cocreatie zijn belangrijke aandachtspunten voor verder onderzoek.

Naast de rol van participatie en cocreatie kan verder onderzoek zich richten op de diverse componenten van het model. Een uitgesproken kans ligt er om meer aandacht te geven aan de rol van de mediaomgeving. In hoofdstuk 2 is geconcludeerd dat digitale media maar langzaam hun weg vinden in de communicatiemix van festivals, waarbij ze voornamelijk worden ingezet in het voor- en natraject voor informatie en entertainment.

Festivalorganisaties zijn zich wel bewust van het belang van de inzet van onder andere sociale media maar lijken met name een mediastrategie te ontberen die rekenschap geeft van de nieuwe mogelijkheden van digitale media. Met onderzoek naar (cross-)mediastategieën voor festivals is winst te behalen in het profileren van festivals, het versterken van de beleving en het binden van bezoekers aan festivals. Verder onderzoek zal zich ook moeten richten op de beleving zelf. Er is alle reden om te verwachten dat emotionele beleving doorwerkt in bijvoorbeeld tevredenheid en loyaliteit. Er zijn al aanwijzingen voor zijn (Morgan, 2008) maar de geconstateerde geringe aandacht voor emotionele beleving in het festivalonderzoek maakt dat het bewijs (nog) dun is. De situatie is vergelijkbaar met de erfgoedsector waar het sturen op de beleving van de museumbezoeker ook hoog op de agenda staat. De conclusie van Huysmans & De Haan (2007) over het belevingsaspect in de erfgoedsector is één op één overdraagbaar op de evenementensector: "Onduidelijk is vooralsnog in hoeverre het verhogen van het belevenisaspect effectief is, in de zin dat het leidt tot hogere bezoekersaantallen en/of meer tevredenheid dan wel beter geïnformeerde bezoekers. Het ontbreekt aan systematisch onderzoek naar dit aspect." (p. 55).

Methodische aandachtspunten

Verder onderzoek moet zich rekenschap geven van een aantal methodische aandachtspunten om tot meer betrouwbare gegevens te komen. Dat festivalbezoekers soms dronken en stoned zijn en moeilijk aanspreekbaar voor de onderzoeker kan nooit de reden zijn om te concluderen: "The traditional way of doing on-site research by questioning customers at the festivals is out of date." (Van Limburg, 2008, p. 106). Het is zinvoller hier een discussie aan te verbinden over de gebruikte meetmethoden. Het onderzoek naar festivalbezoekers is in vele opzichten niet anders dan ander onderzoek naar gedrag, opvattingen, attitudes en emoties van mensen. Ook bij festivalonderzoek speelt de vraag of respondenten wel in staat zijn achteraf hun overtuigingen, oordelen en gevoelens 'juist' te verwoorden (Dann, 1981). Een mogelijkheid om dit te ondervangen is de zogenaamde *experience sampling method* waarbij festivalbezoekers wordt gevraagd om letterlijk een pas op de plaats te maken en hun gevoelens, ideeën, gedrag en dergelijke op dat moment te noteren in een dagboek of middels een mobiel apparaat (zie verder Getz, 2007; Wood & Masterman, 2008). Verder past hier de opmerking dat alle bekeken studies in de traditie staan van (sociaalwetenschappelijk) kwantitatief onderzoek (Getz, 2010). Door kwalitatief en etnografisch onderzoek, bijvoorbeeld in de vorm van interviews, conversaties en deelname aan evenementen, kan meer en dieper inzicht worden verkregen in de betekenis van de ervaringen van bezoekers en de onderlinge complexe samenhang van de verschillende factoren die hierbij een rol spelen. Dit complementaire onderzoeksperspectief is ook voor een analyse van festivalbezoek relevant omdat het methodisch ook mogelijk is en er zijn al voorbeelden van te vinden in onderzoeken naar festivals (zie Morgan, 2008; Holloway, Brown & Shipway, 2010).

Een ander methodisch aandachtspunt is de vraag over welke populatie een uitspraak wordt gedaan. In het overzicht van de festivalliteratuur is geconcludeerd dat er een grote diversiteit is in de onderzochte festivals, wisselend in de aard van het festival (muziekfestival, cultureel-historische festivals, theaterfestival, ballet, vieringen, wijnfeesten, vliegshows, ijssculpturen, et cetera), de duur van het festival (van eendaags tot meerdaags en zelfs twee maanden), de setting van het festival (van historische stadssettings tot een dierentuin) en de locatie (USA, Italië, Korea, Zuid-Afrika, China, Canada, Jordanië, Australië, Nieuw-Zeeland, et cetera). De 'lokale' diversiteit van festivals als Pinkpop, Theaterfestival de Parade, Sonic Arts, het Holland Festival en Festival aan de Werf doet dezelfde vraag rijzen of er algemene uitspraken over gedaan kunnen worden. Een betere aanpak lijkt te zijn om een verdere differentiatie van soorten festivals door te voeren die ieder in hun eigenheid andere resultaten op het terrein van beleving, tevredenheid en loyaliteit kunnen laten zien. Verder is geconstateerd dat de gebruikte bevraging in de festivalonderzoeken veel te wensen over laat qua standaardisering. Op de vraag naar het geslacht na, worden zelfs voor relatief simpele variabelen als leeftijd, inkomen, opleiding, relatiestatus, beroep en land van herkomst in bijna alle onderzochte studies verschillende antwoordcategorieën gebruikt. Vragen naar motivaties leveren meer dan 130 variaties op in de vraagstelling en voor het festivalDNA zijn dit er bijna 100 (Van Vliet, 2011b). Een (internationale) standaardisering op deze variabelen zou dan ook het festivalonderzoek ten goede komen door een beter onderlinge vergelijkbaarheid en de mogelijkheid van meta-analyses (Van Vliet, in press).

Het onderzoek naar de Nederlandse festivals (hoofdstuk 7 en 8) kende dezelfde methodische problemen. Het onderzoek is gedaan bij twee muziekfestivals (Highlands Festival en Appelpop), een theaterfestival (Gluren bij de Buren) en een festival met een mix van muziek, theater, lezingen en workshop (Festival de Beschaving). Deze diversiteit is mogelijk een oorzaak van de niet altijd eenduidige resultaten (hoofdstuk 8). Verder is de bevraging over de vier festivals niet steeds gelijk geweest: hele constructen zijn weggevallen (emoties), er was sprake van meerdere metingen (Highlands Festival, Festival de Beschaving) en er zijn in de vragenlijsten verschillende bewoordingen gebruikt. Omdat de festivalbezoeker niet eindeloos bevraagd kan worden is er in sommige gevallen voor gekozen niet alle constructen bij alle festivals te meten. Er is belang gehecht aan het meten van meerdere constructen tegelijk juist omdat de samenhang belangrijk werd gevonden. Alleen een rapportcijfer vragen aan festivalbezoekers is wat mager. De inconsistenties komen mede voort uit de beslissing het theoretische model en het empirisch onderzoek parallel te laten lopen. Het voordeel hiervan is de wederzijdse stimulering en de directe doorwerking van inzichten. Tegelijkertijd moeten we nu zeggen dat het zaak is een stap vooruit te doen en het exploratieve onderzoek opzij te schuiven voor meer toetsend onderzoek, zeker nu een samenhangend model voorhanden is. Bovendien kunnen festivalonderzoekers zich niet tot in lengte van dagen blijven verschuilen achter de opmerking dat festivalonderzoek een jong onderzoeksterrein is.

Festivals en evenementen

Verder onderzoek zal bijdragen aan de betrouwbaarheid en validiteit van de gedane beweringen en het voorgestelde model. Een andere vraag die gesteld kan worden is die van de generaliseerbaarheid. Het uitgevoerde onderzoek heeft zich nadrukkelijk gericht op festivals en heeft voornamelijk gebruik gemaakt van festivalliteratuur en -onderzoek. Uitstapjes naar event- en toerismeliteratuur waren soms nodig omdat festivals tot nu toe vaak in de context van events en toerisme worden besproken. Het uiteindelijke model van festivalbeleving (Figuur 24) kent echter maar drie specifieke festivalcomponenten: de festigrafische variabelen, het festivalDNA en de *festivalscape*. De overige componenten zijn meer generiek en niet speciaal ontwikkeld om uitspraken te doen over festivals: een emotiemodel voor de verklaring van emoties in het algemeen, een algemene beschrijving van de mediaomgeving, beoordelingscomponenten die in veel consumentenonderzoek gebruikt wordt (kwaliteit, tevredenheid, loyaliteit) en variabelen die in menig ander onderzoek ook als vanzelfsprekend worden meegenomen zoals demografische variabelen, mentaliteiten en motivaties. Alleen van die laatste kan gezegd worden dat ze een festivalspecifieke invulling hebben gekregen. Hoewel ook daar nog een discussie over te voeren is omdat de zes generieke motivaties ook in andere contexten dan festivals worden aangetroffen (Van Vliet, 2009; Van Vliet, in press).

Van de drie specifieke festivalcomponenten in het model kan worden beargumenteerd dat ze te generaliseren zijn naar andere contexten. De festigrafische variabelen zijn weliswaar specifieke vragen naar het gedrag van festivalbezoekers maar kunnen vrij eenvoudig geoperationaliseerd worden naar andere contexten, in ieder geval naar andersoortige evenementen: Hoe vaak gaat u naar sportevenementen? Met wie bent u naar de Margriet Winterfair gekomen? Hoeveel geeft u uit tijdens de Avondvierdaagse? Wanneer hebt u besloten naar Plopsaland te gaan? Et cetera. De *festivalscape* is een verbijzondering van het *servicescape*-concept van Bitner (hoofdstuk 4), van waaruit op dezelfde manier een *eventscape* of een *sportscape* kan worden afgeleid. In principe kan voor ieder type evenement (hoofdstuk 1) een 'scape' worden geponeerd die de beschrijving van de inrichting van de ruimte van dat type evenement tot doel heeft. Tot slot het festivalDNA. De definitie van festivalDNA als de verzameling van elementen waarmee festivalorganisaties hun festival kunnen inrichten in de brede zin van het woord is overdraagbaar naar andere situaties. Bijvoorbeeld een retailDNA als instrument voor retailers om de retailruimte in te richten (locatie, online/offline, assortiment, marketing, personeel, branding, uitstraling, et cetera). De eigenheid zit dus in de 'genen', de specifieke instrumenten die een organisatie ter beschikking staan. De 'genen' van het festivalDNA lijken gedeeld te kunnen worden met een ander 'familielid' (hoofdstuk 1), namelijk evenementen. Een voorbeeld is de studie van Wiegerink & Peelen (2011) naar de waardedrijvers van beursdeelname voor bedrijven. Een van de vragen die Wiegerink & Peelen stellen is de vraag hoe een waarde tot stand komt. In de uitwerking hiervan kunnen de 'genen' die in het festivalDNA

RE: RE:

—
Conclusies
en discussie

—
p 212

zijn ondergebracht herkend worden: locatie (*location*), kosten (*price*), bereikbaarheid (*transport*), voorzieningen op en rond de beurs (*comfort amenities*), catering (*food & drinks*), informatie en communicatie (*information & marketing*), inhoud (*program*), inrichting van de beurs (*setting*), activiteiten (*animation*) en openheid, gastvrijheid en vakbekwaamheid van de standbemanning (*staff*). Festivals en beurzen delen hetzelfde DNA. Kortom, de analyse en het model zijn in ieder geval ook waardevol voor andersoortige evenementen dan alleen festivals, en misschien wel voor dienstverlenende situaties in het algemeen (Van Vliet, in press).

De waarde voor publieksevenementen

De bewering dat de analyse en het model niet alleen waardevol zijn voor festivals maar ook voor andersoortige evenementen maakt de druk alleen maar groter om aan te geven wat de precieze waarde dan is van de analyse en het model. Ten eerste is de waarde gelegen in het feit dat er nu een model is. Een model dat de emotionele beleving inbedt in een bredere analyse van de festivalbeleving: het geheel van ervaringen, emoties, handelen, oordelen et cetera die een bezoeker heeft voor, tijdens en na een festival. De waarde van (emotionele) beleving kan pas bepaald worden als we weten waarover we praten en hoe beleving samenhangt met andere factoren. De eerder aangehaalde uitspraak uit Huysmans & De Haan (2007) dat de bijdrage van beleving aan hogere bezoekersaantallen en tevredenheid onduidelijk is, kan alleen maar gepareerd worden met systematisch onderzoek op basis van een samenhangend geheel van factoren, een model.

Van (nog) een model ligt de professional waarschijnlijk niet wakker. De vraag vanuit die professional is veel eerder die naar de toepassing. Maar was het niet Kurt Lewin die heeft gezegd: "Nothing is as practical as a good theory". In het model is veel kennis verwerkt die belangrijk is voor professionals: verschillen tussen *first time visitors* en *repeat visitors* en tussen lokale bezoekers en bezoekers van buiten de regio, de zes generieke motivaties van bezoekers, de rol van geïnvolveerdheid, het oordeel van bezoekers dat uiteenvalt in kwaliteit, waarde, tevredenheid en loyaliteit, et cetera. Kennis die in een aantal gevallen al doorvertaald is naar de beslissingen waarvoor organisatoren staan. Het is van belang te bepalen welke waarde het event vertegenwoordigt voor de bezoeker, niet alleen omdat dit direct doorklinkt in de beoordeling van de bezoeker (*perceived value*) maar ook omdat dit doorwerkt in de match die bewerkstelligd moet worden tussen wat het event biedt en de motivaties die bezoekers hebben om het event te bezoeken. Het is niet ongebruikelijk dat hier een 'gap' is: "findings seem to suggest that the perceptual gap between the event organizers and visitor also exists, in regard to the importance rating of visitor motivations to events and festivals." (Kim et al., 2002, p. 133). Een ander voorbeeld is de gelegde relatie tussen ervaren kwaliteit van de bezoeker, als evaluatie van het festivalDNA en de bevinding dat kwaliteit direct van invloed is op tevredenheid én loyaliteit. Dit biedt organisatoren volop kansen te sturen op tevredenheid en loyaliteit bij de samenstelling van het festivalDNA:

RE: RE:

—
Conclusies
en discussie

—
p 213

"Having a satisfying experience is desirable but it is more important to develop strong perceptions of service quality and service value for visitors." (Lee, Petrick, Crompton, 2007, p. 411).

In de interviews zien we het belang van deze thema's volop terugkomen. De festivalorganisatoren gaven aan dat ze constant op zoek zijn naar de motieven, interesses en behoeften van het publiek zodat ze daar hun festival zo nauwkeurig mogelijk op kunnen afstemmen. De motieven en interesses verschillen natuurlijk onder de bezoekers, maar zowel de organisatoren van Theaterfestival de Parade, Lowlands en het Nederlands Film Festival zijn van mening dat het belangrijk is om te weten welk publiek een festival heeft en waarom het publiek komt zodat de organisatie daar op kan inspelen met het programma en de andere onderdelen van het festival. Een festival krijgt volgens de organisatoren tevreden bezoekers wanneer er een prettige sfeer is, mensen met gelijkgestemden zijn, de programmering aansluit op de interesses van de bezoekers en er een goede service is. Om dit als festival te kunnen bereiken is het nodig om te weten wie je publiek is. De Parade en Lowlands weten welke waarden hun vaste publiek belangrijk vindt en proberen die te koesteren. Bij de Parade is dat de authenticiteit en bij Lowlands draait het om vernieuwing.

De doorvertaling van kennis en inzichten vervat in het model naar de praktijk verdient nog verdere uitwerking. Concrete producten waaraan gedacht kan worden is een checklist van sturingsmogelijkheden in het festivalDNA, de ontwikkeling van een gestandaardiseerd meetinstrument dat gebruikt kan worden voor de evaluatie (onder andere kwaliteit, tevredenheid en loyaliteit) van evenementen door organisatoren, een 'Festival Media Monitor' om het (sociale) mediagedrag van festivalbezoekers te monitoren voor, tijdens en na het festival, en een festivalstrategiespel om de complexiteit van een crossmediastrategie in de vingers te krijgen. Deze producten zijn momenteel in ontwikkeling bij het Crossmedialab. Het appel in de inleiding om dit in gezamenlijkheid met professionals, vakdocenten en onderzoekers te doen kan hier herhaald worden. Niet alleen omdat er nog voldoende vragen te beantwoorden zijn rond festivalbeleving (Getz, 2010) maar ook omdat bij de beantwoording van die vragen meerdere stakeholders relevant zijn en meerdere disciplines nodig zijn om het complexe vraagstuk te doorgronden. Om het doel te bereiken van een "unified theory of festival experiences" (Getz, 2010, p. 20) zal ieder zijn rol moeten spelen in de microkosmos van festivals.

/ NOTEN



- 1 Zie verder: www.embok.org. Voor een vergelijkbaar raamwerk voor *event tourism*, zie Getz (2007, 2008).
- 2 Overigens zou de 'publieke plaats' ook in principe virtueel kunnen zijn (Getz, 2008). Denk bijvoorbeeld aan een festival in *Second life* (!) of een event in *World of Warcraft* waar spelers zich opmaken om een nieuw gedeelte van de speelwereld te betreden op een specifiek moment en een specifieke plaats doordat er een nieuwe uitbreiding op deze speelwereld wordt gelanceerd. Dit soort 'virtuele festivals' zijn zeker een interessant fenomeen maar vallen buiten de scope van deze studie
- 3 Zie Bonnemaïson & Macy (2008) voor een beschrijving van zogenaamde '*ephemeral architecture*', dat wil zeggen tijdelijke architectonische veranderingen in het kader van parades, processies, regatta's en dergelijke. Voorbeelden van dergelijke architectonische veranderingen zijn triomfbogen, bruggen, tribunes, tot en met de recreaties van hele gebouwen zoals in het geval van *Old Manchester* tijdens de 'Royal Jubilee Exhibition' (1887) of *Old Holland* tijdens de 'World Fair for Hostelry and Travel' (1895). Zie ook Greenhalgh (2011) voor een historisch overzicht van wereldtentoonstellingen.
- 4 Deze definitie is in lijn met de definitie van Falassi die vaak wordt aangehaald in de literatuur maar waarbij de nadruk meer ligt op het cultureel-antropologische aspect: "A periodically recurrent, social occasion in which, through a multiplicity of forms and a series of co-ordinated events, participate directly or indirectly and to various degrees, all members of a whole community, united by ethnic, linguistic, religious, historical bonds, and sharing a worldview. Both the social function and the symbolic meaning of the festival are closely related to a series of overt values that the community recognizes as essential to its ideology and worldview, to its social identity, its historical continuity, and to its physical survival, which is ultimately what festival celebrates." (in: Getz, 2007, p. 31).
- 5 Zie verder Reisberg (2007), Loken, Barsalou & Joiner (2008), Van Vliet (in press) en ook Van Vliet (1991) voor een toepassing van deze theoretische uitgangspunten over categorieën in het begrijpen van de mentale representatie en beleving van kunst, film en televisie.
- 6 Zie <http://www.respons.nl/monitoren-online-databases/festival-monitor-online> (geraadpleegd 9 mei 2012). Overigens is het lastig om eenduidige cijfers te vinden over het aantal publieksevenementen en bijbehorende gegevens zoals bezoekersaantallen. Dat heeft niet direct te maken met het gebrek aan metingen. Er zijn genoeg instanties die 'monitoren': de podiumpeiler van het Theaterinstituut Nederland en Muziek Centrum Nederland, het Theater Analyse Systeem (TAS) van de Vereniging van Schouwburg- en Concertgebouwdirecties (VSCD), het Poppodium Analyse Systeem (PAS) van de Vereniging Nederlandse Poppodia en Festivals (VNPF), het Benchmark Analyse Systeem Muziekpodia (BeAM) van Muziek Centrum Nederland, onderzoek van de Vereniging van EvenementenMakers (VEM) en van de Vereniging Nederlandse Openluchttheaters (VNO). Daarnaast zijn nog allerlei onderzoeksbureaus actief, zoals Respons, TNS NIPO, KPMG en Letty Ranshuijzen. De metingen verschillen in onderzochte populaties, definities, de manier waarop data wordt vergaard, de meetmethoden en de manier van aggregeren, waardoor vergelijkingen en algemene uitspraken lastig zijn. Exacte cijfers en beschrijvingen van festivalbezoekers zijn ook lastig te vinden. Vaak bieden tellingen van bezoekersaantallen geen betrouwbaar inzicht (De Haan & Knulst, 2000). Het CBS registreert bijvoorbeeld alleen bezoeken bij de gesubsidi-

- eerde instellingen, maar slechts een beperkt gedeelte van de festivals ontvangt subsidie (Van den Broek, De Haan & Huysmans, 2009). Vandaar ook de terugkerende oproep tot beter onderzoek zoals in Ranshuysen & Jansen (2004): "Om beter inzicht te krijgen in het zomerfestivalpubliek is gestandaardiseerd, overkoepelend onderzoek nodig. Hiermee is vergelijkbare informatie over publiek van verschillende festivals te verzamelen en kunnen hypothesen over zomerfestivalpubliek worden getoetst." (p.37); en ook "Het ontbreekt aan structureel publieksonderzoek op landelijk niveau." (Van Dalen, Van der Hoek en Vreeke, 2009, p. 83). Een vergelijkbaar pleidooi kan ook worden gehouden voor internationaal onderzoek naar festival-onderzoek (Van Vliet, in press).
- 7 Hoewel hier nog zeker wat te winnen is gegeven de conclusies van Getz (2008): "Many planned events are produced with little or not thought given to their tourism appeal or potential." (p. 408) en Ranshuysen (2007): "Tot slot zou er meer samen-gewerkt kunnen worden met de toeristische sector." (p. 8). Daarentegen kan ook gezegd worden dat festivals veelal lokale bezoekers trekken en dus meer thuishoren bij recreatie dan bij toerisme (Crompton & McKay, 1997).
 - 8 De zogenaamde objectieve benadering van vrijetijd stelt dat de omvang van de beschikbare vrijetijd berekend kan worden door van de totale tijd in een week (168 uur) de tijd af te trekken die wordt besteed aan verplichtingen (studie, werk, het huishouden en zorg voor kinderen of andere naasten) en persoonlijke zaken (persoonlijke hygiëne, eten en slapen) (Verbeek & de Haan, 2011; Mulder, 2011).
 - 9 Van der Berg et al. (2011) noemen 100 miljoen euro als sponsorbedrag voor de podiumkunsten in 2009. Er zijn meer studies voorhanden die de sponsorbedragen in kaart brengen voor bepaalde festivals (Ranshuysen & Jansen, 2004; Ranshuysen, 2005; 2007; Terpstra, 2005) of voor poppodia (Van Dalen, Van der Hoek & Vreeke, 2009), maar algemene uitspraken zijn lastig te maken. De bewering "De totale sponsorsom per festival ligt tussen de 5.000 en 400.000 euro per jaar" in Klamer, De With & Teule (2010, p. 37) lijkt zo'n algemene uitspraak maar is bij nadere beschouwing een direct citaat uit een onderzoek naar slechts een negental theater-festivals van Ranshuysen & Jansen (2004, p. 7). Overigens zonder bronvermelding door Klamer, De With & Teule.
 - 10 François Rabelais, humanist, arts en schrijver (1483? – 1553).
 - 11 Zie bijvoorbeeld de klassieke studie van Berger & Luckmann, *The Social Construction of Reality* uit 1967.
 - 12 De mogelijke toegang tot zoveel content inspireert bezoekers tot een bezoek aan concerten (Van Dalen, Van der Hoek & Vreeke, 2009). Dit onderstreept nog eens dat het zogenaamde substitutie-effect (door digitalisering gaan mensen minder uit winkelen, sporten et cetera) wordt overschat: "Van digitalisering gaat namelijk ook een tegengesteld effect uit: doordat toeristisch-recreatieve attracties en activiteiten in beeld gebracht worden in documentaires, reisprogramma's en op websites van allerlei aanbieders in de vrijetijdsector, wordt juist de wens aangewakkerd om deze bestemmingen en attracties in het echt te bezoeken." (Verbeek & De Haan, 2011, p. 93).
 - 13 Zie <http://www.socialmediasocialmedia.nl> en <http://3voor12.vpro.nl/>
 - 14 Cocreatie is hier dus letterlijk genomen door bezoekers zelf ook de optredens te laten programmeren en te verzorgen. Dit in tegenstelling tot bijvoorbeeld cocreatie in de studie van Van Limburg (2008) waar cocreatie niet meer is dan een soort verkapte klachtenbank van zogenaamde 'lead users'.
 - 15 Het gaat hier om de studies van Mohr et al. (1993) en van Uysal, Gahan & Martin (1993).
 - 16 De twee andere studies waar de factor family togetherness niet in terugkomt zijn Bowen & Daniels (2005) en Skoultos & Tsartas (2010).
 - 17 Er zijn meerdere inhoudelijke overzichtsartikelen zoals Lee, Lee & Wicks (2004), Yuan et al. (2005), Li & Petrick (2006) en Skoultos & Tsartas (2010), maar deze zijn minder uitgebreid. Bovendien zijn ze niet vrij van onvolkomenheden (Van Vliet, in press). Nu maken sommige artikelen het ook niet makkelijk een overzicht samen te stellen doordat ze zelf niet consistent zijn in het benoemen van factoren (zie vooral Schneider & Backman, 1996), de items niet opnemen in de publicatie (Kim & Lee (2001), of geen informatie geven over de bijvoorbeeld demografische gegevens (onder andere Nicholson & Pearce, 2001; Skoultos & Tsartas, 2010) of over de meetschaal (bijvoorbeeld Bowen & Daniels, 2005). In het overzicht zijn een aantal studies naar festivalmotivaties niet opgenomen omdat ze geen factoranalyse hebben uitgevoerd (Dodd et al., 2006; McMorland & Mactaggart, 2007) of de gebruikte items niet in het artikel staan zodat de interpretatie van de gevonden factoren lastig is (Kim & Lee, 2001).

- 18 In de studie van Ralston & Crompton uit 1988 zoals vermeldt in de studies Backman et al. (1995), Schneider & Backman (1996) en Li & Petrick (2006).
- 19 Het is onduidelijk waarom deze niet wordt genoemd in de opsomming die Crompton zelf geeft in Crompton & McKay (1997).
- 20 Zie ook Backman et al., 1996, p. 17; Kim & Lee, 2001, p. 258; en Van Zyl & Botha, 2004, p. 215.
- 21 Een mogelijke inhoudelijke bron van verwarring in de discussie is dat Iso-Ahola (1983) praat over intrinsieke en extrinsieke motivaties. Een extrinsieke motivatie is bijvoorbeeld geld, het vooruitzicht van straf, en in de context van vrijetijdsbesteding bijvoorbeeld familieverplichtingen (kerstmis bij de schoonouders). Extrinsieke motivaties doen echter niets af aan het feit dat we nog steeds van doen hebben met interne drijfveren, alleen de 'trigger' ligt ergens anders. Zo spreekt ook Crompton (1979) over motivaties die 'aroused' kunnen worden door bepaalde omgevingskenmerken. Daarmee verloochent hij echter niet dat het nog steeds gaat om motivaties. Mogelijk is dit onderscheid tussen intrinsiek/extrinsiek gelezen als het onderscheid tussen intern/extern, en dan is het nog maar een kleine stap om het externe te koppelen aan festival specifieke eigenschappen. Daarmee worden de 'triggers' gemaakt tot een external force met het label 'pull'. Een andere mogelijke bron van de verwarring is de discussie bij Dann (1981) die wel praat over *push* en *pull*, maar *push* beschrijft als motivatie per se en bij *pull* het heeft over factoren die de attractiviteit van de bestemming representeren. Crompton gebruikt deze interpretatie niet op deze manier maar gebruikt wel het begrip *pull* maar dan ook als een motivatie per se waardoor de motivationele dichotomie *push/pull* ontstaat. Crompton volgt hier Iso-Ahola en noemt de interpretatie van Iso-Ahola door Dann een "significant refinement" (Crompton & McKay, 1997, p. 428). Anderen volgen wel de letterlijke interpretatie van Dann van *pull* (attractions) maar maken de 'fout' de factoren conceptueel als een motivatie te beschouwen. Dann doet dit juist niet en waarschuwt er zelfs expliciet voor "...push and pull factors are occasionally confused and both are treated as motives." (1981, p. 193) en "A pull factor is not a necessary component of the desire to travel." (p. 206).
- 22 Waarbij het overigens niet noodzakelijk is dat er een strikte volgorde is, in een wisselwerking van afwegingen kunnen festivalkenmerken (prijs, locatie, wat er te zien is) bepaalde drijfveren aanwakkeren (Crompton, 1979) of sturend zijn in de keuze van drijfveren die gelijktijdig om bevrediging schreeuwen. Het keuzeprocess om bijvoorbeeld tot een bestemming te komen voor een vakantie doorloopt verschillende fases waarin dit soort afwegingen een constante rol spelen (Fakeye & Crompton, 1991; Crompton, 1992; McCabe, 2000).
- 23 De factoren van Saleh & Ryan (1993) ontbreken hier omdat deze studie geen factorennamen gebruikt maar nummers. In Van Vliet (2011b) is na te gaan hoe deze zich verhouden tot de factoren uit de andere studies.
- 24 En sociale media zouden we nu toevoegen, echter dit wordt in geen van de bekeken studies zelfs maar genoemd.
- 25 Er is een duidelijke relatie tussen het festivalDNA aspect van 'Information and marketing' en de mediaomgeving. Om de figuur niet te complex te maken beelden we deze relatie hier niet af.
- 26 De studie van Bitner staat zelf ook in een traditie van onderzoek naar de relatie tussen omgeving en consument. Vaak wordt dan naar het werk van Kotler verwezen en zijn opmerkingen over de rol van 'atmosphériques', dat wil zeggen de invloed van de kleur, geur en geluid in winkels op de waarneming van die winkel door klanten (Ezeh & Harris, 2007). Echter in de jaren 50 werd al onderzoek gedaan naar de fysieke kwaliteiten van winkels in relatie tot hun 'personalities', zoals in het werk van Martineau (Eroglu & Machleid, 2008).
- 27 De vereenvoudiging zit in het niet weergeven van de rol van het personeel (*employee*) in het schema. Ons onderzoek naar de festivalbeleving heeft als focus de festivalbezoeker. Bovendien spiegelt de rol van het personeel zich in die van de consument, conceptueel gaan er dus geen factoren verloren.
- 28 Er is ook kritiek op de ideeën van Pine & Gilmore. Zo schrijven Nijs & Peters (2002): "In het hart gesloten worden van de consument behelst niet simpelweg het toevoegen van entertainment. Theatraal geënceneerde koopbelevissen werken wellicht in de Verenigde Staten, maar niet in Europa. (...) Het sleutelwoord is niet originaliteit, maar vooral authenticiteit en oorspronkelijkheid." (p. 34). Dit is een interessant punt hoewel de argumenten niet kloppen. Zo gaat het bij Pine & Gilmore niet om het 'toevoegen' van entertainment, ze waarschuwen daar juist voor door te benadrukken dat het om *engagement* gaat. Het benoemen van het vierde stadium van Pine & Gilmore's evolutie van economische meerwaarde als entertainment in

- plaats van *experiences* door Nijs & Peeters (p. 25) is dan ook een ronduit foutieve weergave. De spanning die er is tussen escenering en authenticiteit is door Grove, Fisk & Bitner (1992) al geconstateerd. Die relatie is ook complexer dan suggereren dat escenering authenticiteit uitsluit. Overigens hebben Gilmore & Pine in hun boek *Authenticity* uit 2007 ook een antwoord gegeven op precies het punt van authenticiteit. Hoewel hiervan gezegd kan worden dat het boek, net als de *Experience Economy*, erg 'how to' is in plaats van een meer diepgaande analyse van authenticiteit. Een punt dat ook O'Dell (2005) maakt: "Although Pine and Gilmore's observations are interesting, their material focuses primarily on places of business and the question of how enterprises can capitalize on the current interest in new and diverse forms of experience. Consequently, their discussion tends to take the form of a cookbook, offering 'how to' recipes that fail to place their object of study in a larger, cultural, social and historic perspective." (p. 20). Dit hebben we ook zelf kunnen constateren in de behandeling van het 'dramatiseren' van de beleving. Een interessant punt dat O'Dell verder maakt is dat hij twijfelt aan het uitgangspunt van economische evolutie zoals Pine & Gilmore dat schetsen: "And while Pine and Gilmore present an economic model that resonates of economic evolution – a world in which the economy advances from stage to stage – we argue for a need to resist any tendency to explain today's interest in experiences in terms of unilinear processes of evolution. Instead it might be more fruitful to focus our attention upon the different ways in which the economy has been culturalized at different times, and in different context." (p. 21). Als voorbeeld noemt O'Dell General Motors dat vanaf het begin al begreep dat ze *experiences* verkochten en niet alleen machines. Ook fabrieken, dammen, en andere industriële gebouwen waren in de negentiende eeuw toeristische attracties en objecten van esthetische schoonheid. Een goed voorbeeld is het waterrad *Laxey wheel* op het eiland Man, dit is het grootste waterrad op de wereld gebouwd in 1854 om water op te pompen uit de mijn. Bovenop het waterrad is een platform gemaakt voor toeristen. Het waterrad was meteen vanaf het begin een toeristische attractie (Southworth, 2012). Volgens O'Dell laten Pine & Gilmore dit soort 'bewijs' bewust achterwege. Een geschiedenis van *experiences* zou welkom zijn om dit verder te boekstaven. Voor de laatste fase in Pine & Gilmore's economische evolutiemodel, de transformatiefase, is onlangs al een dergelijke (filosofische) geschiedenis verschenen en daaruit blijkt dat het streven naar persoonlijke transformaties geenszins iets is dat we pas de laatste decennia hebben ontdekt (Sloterdijk, 2011). Zo nieuw is het dus niet, men kan hooguit zeggen dat marketingonderzoekers achterstallig onderhoud plegen.
- 29 Pine & Gilmore (1999) verwijzen wel naar de studie van Grove, Fisk & Bitner (1992) in hun boek maar doen er inhoudelijk niets mee. Hetzelfde geldt voor het concept van *servicescapes* van Bitner (1992). Grove, Fisk & Bitner (1992) traceren ideeëvorming over de relatie tussen diensten en theatrale aspecten terug tot studies in de periode 1981-1985. De relatie tussen theatrale aspecten en sociale interactie ligt nog enkele decennia eerder met het werk van Kenneth Burke en van Erwin Goffman. Om maar niet te spreken van Shakespeare's 'All the world's a stage, and all the men and women are merely players. They have their exits and their entrances, and one man in his time plays many parts.' (As you like it, Act II, Scene 7; 1600).
- 30 Ook kan nog de studie van Yoon, Lee & Lee (2010) genoemd worden. Deze zullen we nog uitgebreid tegengekomen in hoofdstuk 5 en voegt aangaande het concept *festivalscape* weinig toe aan de studie van Lee et al. (2008). Yoon, Lee & Lee hanteren dezelfde conceptualisatie van het begrip *festivalscape* en gebruiken ook vrijwel dezelfde festival cues in hun studie. Wel laten ze de factoren *Facilities* en *Staff* achterwegen. Bovendien gebruiken ze niet emoties als mediërende variabele maar *value*.
- 31 Grappia & Montanarib (2011) gebruiken niet de term *servicescape* of *festivalscape*, maar hanteren wel hetzelfde referentiekader (Bitner, Baker) en verwijzen expliciet naar de studie van Lee et al. (2008).
- 32 Het is niet helemaal duidelijk wat de conceptuele relatie is tussen emoties en hedonisme. Zeker niet doordat hedonisme geoperationeerd wordt als *pleasurable*, *enjoyment* en *playfulness*, en tegelijkertijd positieve emoties bevestigd worden met de items *happy*, *pleased*, *energetic* en *excited*. Beide hebben duidelijk van doen met de dimensie van valence dus of iets plezierig of onplezierig is.
- 33 Het is onduidelijk waarom er in het model van Grappia & Montanarib geen wederkerigheid is tussen *social identification* en 'emotions'/'hedonism'. Het lijkt een redelijke aanname dat identificatie met een groep emoties kan versterken, bijvoorbeeld harder lachen in een groep dan alleen om dezelfde grappige situatie.
- 34 Lee et al. (2008) is de enige studie die ook direct een relatie legt tussen de drie categorieën van Bitner en festivalcues (lees festivalDNA), maar doet geen enkele inhoudelijke uitspraak hoe beide zich tot elkaar verhouden.

- 35 Een betere aanpassing is om van het lineaire model een cyclisch model te maken, bijvoorbeeld met behulp van Ulric Neisser's *perceptual circle*. Dat is een complexiteit die we hier verder achterwege zullen laten (zie verder Van Vliet, in press).
- 36 Deze laatste twee clusters refereren aan het segmentatievoorstel van Hughes om een onderscheid te maken tussen "Visitors whose consumption style is cultural, incidental or accidental." (in Prentice & Andersen, 2003, p. 9), maar dit onderscheid is in geen van de andere onderzochte studies zelfs maar bevestigd. Hood (1983) in de context van museumbezoek hanteert een vergelijkbare driedeling om bezoekersgroepen te typeren: de frequente bezoeker, de incidentele bezoeker en de niet-bezoeker die eigenlijk per ongeluk soms in een museum terecht komt, zeg maar 'accidental'.
- 37 Dit probleem is niet voorbehouden aan festivalbezoekers, ook voor museumbezoekers kan een vergelijkbare conclusie worden getrokken. De zoektocht naar doelgroepen van musea en ook archieven kenmerkt zich door allerlei exotische clusters, van snuffelaars en diepgravers tot nomaden, emigranten, en het mooiste rijtje 'ants, butterflies, grasshoppers, fish', maar komt nog niet veel verder dan de beschrijving van deze clusters (Van Vliet, 2009).
- 38 In ieder geval maken de studie van Gursoy, Spangenberg & Rutherford (2006) duidelijk dat festivals niet uitsluitend een hedonistische aangelegenheid zijn. Dit in tegenstelling tot wat Leenders et al. (2005) beweren: "It is hard to capture what exactly makes a music festival attractive to an audience. As opposed to utilitarian products, it is not the result of usage that matters to the consumers, but the experience of using the product. Going to a music festival is a form of hedonic consumption, in that visiting these festivals results in the arousal of specific feelings, emotions and sensations." (p. 149).
- 39 Bovendien gebruikten Delsing et al. (2008) niet het STOMP-meetinstrument maar de Musical Preference Questionnaire (MPQ) die niet de genres folk, country, blues en soundtracks bevat. Daarnaast vond de meting plaats middels een vijfpuntsschaal in plaats van een zevenpuntsschaal zoals bij STOMP.
- 40 Vergelijk ook de kritiek op het SERVQUAL-model, in principe ook een 'disconfirmation' gebaseerd model (waargenomen kwaliteit neemt toe als de ervaring van de dienst de verwachting overstijgt), en het alternatief van het SERVPERF-model dat alleen gebaseerd is op een meting van de waargenomen kwaliteit (Crompton & Love, 1995; Lee & Beeler, 2009).
- 41 Dat deze norm ook gemanipuleerd kan worden maakt Ariely (2009) meer dan duidelijk. Via zogenaamde *anchors* kunnen mensen gemanipuleerd worden in wat ze bereid zijn te betalen voor een bepaald product of dienst. In een van de experimenten die Ariely beschrijft worden studenten gevraagd de laatste twee cijfers van hun burgerservicenummer op te schrijven (*anchor*). Dit nummer moesten ze ook als bedrag opschrijven bij 5 producten (2 soorten flessen wijn, draadloos toetsenbord, trackball, doos Belgische chocola, een boek), en beantwoorden of ze ja of nee dit ervoor zouden betalen. Daarna moesten ze opschrijven welk bedrag ze maximaal zouden willen uitgeven voor elk product. Wat bleek: studenten met de hoogste eindcijfers van hun burgerservicenummer (80 tot 99) boden het hoogst, en studenten met de laagste eindcijfers (1 tot 20) boden het laagst.
- 42 De studie van Cole, Crompton & Willson (2002) brengt een verder onderscheid aan tussen specifieke tevredenheid en algemene tevredenheid, en tussen specifieke kwaliteit en algemene kwaliteit. We zullen deze nuancering gebruiken bij de opstelling van de vragenlijsten voor het eigen onderzoek naar Nederlandse festivals (hoofdstuk 7).
- 43 Er is geen uitleg van Lee & Beeler (2009) hoe de *Service Quality* items zich verhouden tot de *push/pull* omschrijving, niet onbelangrijk omdat ze *pull* items noemen die erg op *Specific features* lijken.
- 44 Ook een eerdere studie door twee van de drie dezelfde auteurs en een andere 'Lee' (Lee, Yoon & Lee, 2007) brengt geen duidelijkheid. De in die studie gebruikte items als operationalisatie van *value* zijn een mix van ervaren kwaliteit ("I received good service", "reasonably priced"), tevredenheid ("more than what I expected") en emoties ("gave me pleasure"). Een nogal 'mixed bag'.
- 45 Alleen Lee, Petrick & Willson (2007) vinden geen relatie tussen kwaliteit en tevredenheid. Bij Cole, Crompton & Willson (2002) geldt deze relatie alleen voor *quality of performance*, dat wil zeggen specifieke kenmerken, niet voor de overall kwaliteit.
- 46 Deze samenhang van de verschillende elementen legt wel druk op het vinden van een goede manier om deze complexe samenhang inzichtelijk te maken door bezoekers te bevragen en te observeren (zie onder andere Wood & Masterman, 2008; Holloway, Brown & Shipway, 2010).

- 47 SERVQUAL is een meetinstrument om de kwaliteit van diensten te meten. Middels tien aspecten wordt het verschil gemeten tussen de verwachtingen en de ervaringen van consumenten.
- 48 In dit overgenomen schema uit het artikel van Ralston et al. (2007) ontbreekt bij de *Service Factors* de factor *Credibility* (sic!).
- 49 We herkennen ook het aspect van souvenirs (*mix in memorabilia*) wat we niet als een aparte festivalDNA categorie hebben opgenomen (zie hoofdstuk 3).
- 50 Hoewel dit misschien tegenintuïtief klinkt zijn er genoeg alledaagse voorbeelden te bedenken waar dit opgaat. Bijvoorbeeld: stel dat je bijna struikelt of van de trap valt en je weet nog net overeind te blijven, daarna kom je met de schrik vrij. Onderzoeken laten ook zien dat als je de spieren in het gelaat geforceerd in een bepaald stand brengt, mensen de bijbehorende emotie (blij, verdrietig, boos) ervaren. Denk ook aan 'lach'-therapie, het bewust gaan lachen maakt mensen 'vanzelf' blij.
- 51 De emotietheorie van James gaat heden ten dage als de James-Lange theorie door het leven, omdat onafhankelijk van James de Deense fysioloog Carl Lange in 1885 een gelijksoortige theorie poneerde.
- 52 Hierin klinkt heel duidelijk de emotietheorie van Sartre in door, wat Frijda ook toegeeft. De kern van Sartres emotietheorie is dat emoties staan voor een bepaald soort gedrag in een situatie, namelijk gedrag dat uit is op een 'magische' transformatie van de wereld. Een bezwerend gedrag waaraan heel het lichaam meedoet om een ondraaglijke wereld draaglijk te maken. Door de magische transformatie ontstaat er een nieuwe relatie van de persoon met de situatie, waarbij de situatie nieuwe kwaliteiten verkrijgt waardoor zij wel verdraagbaar wordt: "Het bewustzijn transformeert zich teneinde het object te transformeren." (1981, p. 91). Zo is wegrennen voor een leeuw uit angst niet een vorm van rationeel gedrag maar betreft het een magische transformatie waarin het bestaan van het dier in de externe wereld wordt ontkend. Vluchten is een 'gespeeld flauwvallen', een magische gedraging, het loochenen van het gevaarlijke object met heel het lichaam. Dit 'magische' is wezenlijk aan iedere emotie: valt een kind in het water dan sta ik er vastgenageld van schrik bij. Op dat moment probeer ik 'magisch' de tijd stil te laten staan, ik probeer te bezweren wat er aan het gebeuren is. Ook bij angst, liefde en andere emoties is er een magische transformatie: onze relatie tot de situatie of het object wordt zodanig getransformeerd dat bepaalde eigenschappen van het object of onszelf centraal komen te staan en andere eigenschappen geloofchend worden. Lichamelijke verschijnselen vormen 'le sérieux' van de emoties, zij zijn voor het bewustzijn het bewijs dat het werkelijk in een getransformeerde wereld leeft: "Ze vormen het bewijs dat het ernst is met de emotie, het zijn waarborgen voor echtheid." (1981, p. 103).
- 53 Om verschillende soorten cognitieve theorieën over emoties te onderscheiden wordt wel gesproken van tweefactor theorieën en driefactor theorieën. De twee-factor theorieën (Schachter, Mandler) verklaren emoties aan de hand van de begrippen *arousal* en attributie, de driefactor theorieën (Arnold, Lazarus) verklaren emoties aan de hand van de begrippen *arousal*, *appraisal* en actiebereidheid. De éénfactor theorieën zijn dan die theorieën die uitsluitend naar het aspect van *arousal* kijken. Men zou hiertoe de theorieën van Cannon-Bard, James-Lange en Berlyne kunnen rekenen.
- 54 De twee fases van 'evaluator' en 'action proposer' in het oorspronkelijke model zijn hier samengevoegd in de fase van 'action readiness' om het model overzichtelijk te houden.
- 55 Frijda kent nog twee anderen kenmerken toe aan de emotionele beleving: de *hedonic quality* en de betekenis die we er aan geven (*significance*). Deze worden hier buiten beschouwing gelaten zonder dat dat gevolgen heeft voor de verdere theorievorming (zie verder Van Vliet, in press).
- 56 Opvattingen die overigens niet beperkt blijven tot het domein van het festival-onderzoek zoals blijkt uit het overzichtsartikel van Eroglu & Machleit (2008) over consumentengedrag. Voor de verklaring van emoties in de relatie persoon-omgeving grijpen zij terug op het onderzoek van Schachter & Singer waarin *arousal* een noodzakelijk voorwaarde is. Een standpunt dat de afgelopen decennia toch hard is afgeserveerd, wat blijktbaar Eroglu & Machleit is ontgaan.
- 57 Zie voor een verdere discussie (Van Vliet, 1991, p. 132 en verder) en natuurlijk Frijda (1986).
- 58 De bepalende factor in het onderscheiden van empathie en identificatie is de zogenaamde 'self-other distinction': ik stel me voor hoe de ander zich voelt (empathie) of ik val samen met de ander (identificatie). In het eerste geval krijg ik emoties die een reactie zijn op degene met wie ik meevoel (medelijden, sympathie, bewondering), in het tweede geval ervaar ik dezelfde emoties als de ander. Hiermee wordt natuurlijk 'gespeeld' in de kunsten, literatuur, film en televisie door inleving of juist

- distantie te bewerkstelligen bij de 'kijker'. Identificatie kan nog verder worden opgedeeld in verschillende soorten zoals wensidentificatie, similariteitsidentificatie et cetera. Zie Van Vliet (1991) voor een uitvoerige bespreking en analyse.
- 59 Vandaar ook dat de generieke motivaties (*novelty*, *socialisation*) grote overeenkomsten vertonen met de meer fundamentele *concerns* zoals *curiosity* en *proximity* (zie verder Van Vliet, in press).
- 60 Als item keert 'atmosfeer' terug in de volgende studies: Formica & Uysal (1996; 1998), Lee (2000), Lee, Lee & Wicks (2004), Van Zyl & Botha (2004), Weiler, Troung & Griffiths (2004), Yuan et al. (2005), Dodd et al. (2006), Park, Reisinger & Kang (2008) en Skoultzos & Tsartas (2010). Zie verder Van Vliet (2011b). In een enkele studie keert de atmosfeer van het festival als factor terug (Schneider & Backman, 1996).
- 61 Zie ook nog Getz (2010): "Experiences should be conceptualized and studies in terms of three inter-related dimensions: what people are doing, or behavior (the 'conative' dimension), their emotions, moods, or attitudes (the 'affective' dimension), and cognition (awareness, perception, understanding). And we want to understand the event tourism experience holistically, from the needs, motivations, attitudes and expectations brought to the event, through the actual living experience (the 'doing', or 'being there') all the way to reflections on the event-including meanings attached to it and influences on future behavior." (p. 414).
- 62 De meting op Highlands 2010 kende te veel methodische problemen om tot een valide analyse te kunnen komen. Over het festival Groenendaal zullen we elders rapporteren. Zie verder Rovers, De Boer & Brussee (2012).
- 63 Informatie over het festival is mede verkregen via de volgende websites: www.livexs.nl, www.festivalinfo.nl, www.bluesmagazine.nl, www.bluesforum.nl en natuurlijk www.highlandfestival.nl.
- 64 Hyves, facebook en twitter geraadpleegd op 18-5-2012.
- 65 Informatie over het festival is mede verkregen via de volgende websites: nl.wikipedia.org/wiki/appelpop, www.livexs.nl en natuurlijk www.appelpop.nl.
- 66 Hyves, Twitter en Facebookpagina geraadpleegd op 24-2-2012.
- 67 Informatie over het festival is mede verkregen via de websites www.amersfoort.nl, www.vathorst.weekbladamersfoort.nl, www.tijdvooramersfoort.nl, ebookbrowse.com en natuurlijk www.glurenbijdeburen-amersfoort.nl.
- 68 Hyves, Twitter en Facebookpagina geraadpleegd op 16-1-2012
- 69 Hyves, Twitter en Facebookpagina geraadpleegd op 21-5-2012
- 70 De laatste twee items zijn 'negatief' geformuleerd ten opzichte van de factor. Dit om eventuele scorepatronen te doorbreken.
- 71 Voor de eerder genoemde generieke motivatie 'Zingeving' (*Significance*) is geen item opgenomen.
- 72 Het Crossmedialab heeft een Festival Media Monitor in ontwikkeling waardoor het feitelijke (sociale) mediagedrag van festivalbezoekers gemonitord kan worden: van te voren, tijdens en na het festival.
- 73 Op verzoek van de festivalorganisatie is het item 'om een specifieke band te zien optreden' opgenomen in de vragenlijst. Dit item is onder de theoretische factor *Learning* gerangschikt.
- 74 Indien anders vermeld konden respondenten scoren op een vijfpuntsschaal van 1 = helemaal niet mee eens en 5 = helemaal mee eens.
- 75 In lijn met andere onderzoeken naar festivalmotivaties (Van Vliet, 2011b) is gekozen voor een factoranalyse met Varimaxrotatie, hierbij nemen we alleen die eigenvectoren van de correlatiematrix in de factorruimte mee die een eigenwaarde van minstens 1,0 hebben. Eveneens in lijn met andere onderzoeken naar festivalmotivaties worden alleen die factoren meegenomen met een factorlading groter dan 0,4 meegenomen. Met betrekking tot de betrouwbaarheidscoëfficiënt wordt een Cronbachs alpha van 0,7 of hoger als betrouwbaar beschouwd (Nunnally, 1978). Cortina (1993) verklaart dat voor 'groepen' met minder dan zes items een alpha van 0,6 eveneens als aanvaardbaar kan worden gezien. Ook in de analyses van de andere festivals zijn onder deze voorwaarden de factoranalyses uitgevoerd.
- 76 Op de vragenlijst is gewerkt met een vijfpuntsschaal van 1 = helemaal niet mee eens en 5 = helemaal niet mee eens. Om de vergelijking met de andere festivals makkelijker te kunnen maken zijn de scores hier gespiegeld, op de statistische verwerking heeft dit geen enkele invloed.
- 77 Hypothesen 6 en 15 konden bijvoorbeeld niet worden getoetst omdat de concepten in deze hypothesen in geen enkele meting tegelijkertijd zijn gemeten.

/ BRONNEN

- Anderton, C. 2008.** Commercializing the carnivalesque: The V festival and image/risk management. *Event Management*, 12, 1, pp. 39-51.
- Arcodia, C. & Whitford, M. 2006.** Festival attendance and the development of social capital. *Journal of Convention and Event Tourism*, 8, 2, pp. 1-18.
- Ariely, D. 2009.** *Predictably Irrational: The hidden forces that shape our decisions*. HarperCollins.
- Averill, J.R. 1988.** A Ptolemaic theory of emotion. *Cognition and Emotion*, 2, 2, pp. 81-87.
- Aykaz, K., & Saktoe, G. 2011.** De formule van een succesvol muziekfestival = Marketing². *InforMAAtie*, zomereditie 2011, pp. 10-13.
- Backman, K.F., Backman, S.J., Uysal, M. & Mohr OSunshine, K.M. 1995.** Event tourism: an examination of motivations and activities. *Festival Management and Event Tourism*, 3, 1, pp. 15-24.
- Baker, D.A., & Crompton, J.L. 2000.** Quality, satisfaction and behavioral intentions. *Annals of Tourism Research*, 27, 3, pp. 785-804.
- Bakhtin, M. 1984.** *Rabelais and his world*. (Translated by Helene Iswolsky). Bloomington, Indianapolis: Indiana University Press.
- Bardhi, F. & Askegaard, S. 2011.** Home away from home. Home-as-order and dwelling in mobility. In: J.F. Sherry & E. Fischer (eds.), *Explorations in Consumer Culture Theory*. London, New York: Routledge. (pp. 83-97)
- Benckendorff, P. 2006.** Attractions megatrends. In: D. Buhalis & C. Costa (eds.), *Tourism Business Frontiers: Consumers, Products and Industry*. Oxford: Elsevier. (pp. 200 – 210)
- Berridge, G. 2007.** *Events design and experience*. Amsterdam, etc.: Elsevier.
- Biran, A., Poria, Y. & Oren, G. 2011.** Sought experiences at (dark) heritage sites. *Annals of Tourism Research*, 38, 3, pp. 820-841.
- Bitner, M.J. 1992.** Servicescapes: the impact of physical surroundings on customers and employees. *Journal of Marketing*, 56, 2, pp. 57-71.
- Bonnemaison, S. & Macy, C. (Eds.). 2008.** *Festival Architecture*. London, New York: Routledge.
- Bourdeau, L., De Coster, L., & Paradis, S. 2001.** Measuring satisfaction among festival-goers: Differences between tourists and residents as visitors to a music festival in an urban environment. *International Journal of Arts Management*, 3, 1, pp. 40-50.

- Bowen, H.E. & Daniels, M.J. 2005.** Does the music matter? Motivations for attending a music festival. *Event Management*, 9, pp. 155-164.
- Breedveld, K., Van den Broek, A., De Haan, J., Harms, L, Huysmans, F. & Van Ingen, E. 2006.** *De tijd als spiegel. Hoe Nederlanders hun tijd besteden*. Den Haag: Sociaal Cultureel Planbureau.
- Bronner, F. 2006.** *Multimediasynergie in reclamecampagnes*. Amsterdam: Stichting Wetenschappelijk Onderzoek Commerciële Communicatie (SWOCC).
- Brown, S. & Sherry, J.F. (Eds.). 2003.** *Time, space, and the market. Retrospectives rising*. New York, London: M. E. Sharpe Inc.
- Bruns, A. 2009.** *Social Media: Tools for user-generated content. Social drivers behind growing consumer participation in user-led content generation*. Australia: Smart Services CRC Pty Ltd.
- Brussee, R. & Hekman, E. 2009.** Social media are highly accessible media. In: *Proceedings of the WWW/Internet 2009 conference*, Rome, 19-22 November 2009.
- Burr, S., & Scott, D. 2004.** Application of the recreational specialization framework to understanding visitors to the Great Salt Lake Bird Festival. *Event Management*, 9, 1/2, pp. 27-37.
- Chamorro-Premuzic, T. & Furnham, A. 2007.** Personality and music: can traits explain how people use music in everyday life? *British Journal of Psychology*, 98, pp. 175-185.
- Chung, D. S. 2008.** Interactivity features of online newspapers: identifying patterns and predicting use of engaged readers. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13, pp. 658 – 679.
- Cole, S., Crompton, J.L., & Willson, V.L. 2002.** An empirical investigation of the relationships between service quality, satisfaction and behavioral intentions among visitors to a wildlife refuge. *Journal of Leisure Research*, 34, 1, pp. 1-24.
- Cortina, J. M. 1993.** What is coefficient alpha? An examination of theory and applications. *Journal of Applied Psychology*, 78, pp. 98-104.
- Costa, P.T. & McCrae, R.R. 1992.** Four ways five factors are basic. *Personality and Individual Differences*, 13, 6, pp. 653-665.
- Crompton, J.L. 1979.** Motivations for pleasure vacations. *Annals of Tourism Research*, 6, 4, pp. 408-424.
- 1992. Structure of vacation destination choice sets. *Journal of Tourism Research*, 19, pp. 420-434.
- Crompton, J.L. & Love, L.L. 1995.** The predictive validity of alternative approaches to evaluating quality of a festival. *Journal of Travel Research*, 34, 1, pp. 11-24.
- Crompton, J.L. & McKay, S.L. 1997.** Motives of visitors attending festival events. *Annals of Tourism Research*, 24, 2, pp. 425-439.
- Dann, G.M.S. 1981.** Tourism Motivation. An appraisal. *Annals of Tourism Research*, 8, 2, pp. 187-219.
- De Boer, J., Brussee, R., Rovers, M., & Van Vliet, H. 2012.** Social Media and Festival Experience. Paper presented at the ASCA 2012 Workshop *Extremely Close and Incredibly Slow*. Amsterdam, 28-30 March 2012.
- De Haan, J. & Adolfsen, A. 2008.** *De Virtuele Cultuurbezoeker*. Den Haag: Sociaal en Cultureel Planbureau.

- De Haan, J. & Knulst, W. 2000.** *Het bereik van de kunsten*. Den Haag: Sociaal en Cultureel Planbureau.
- Dee, A. & Schans, B. 2010.** *Poppodia in cijfers 2010*. Amsterdam: Vereniging Nederlandse Poppodia en -Festivals.
- Delsing, M.J.M.H., Ter Bogt, T.F.M., Engels, R.C.M.E., & Meeus, W.H.J. 2008.** Adolescents' music preferences and personality characteristics. *European Journal of Personality*, 22, pp. 109-130.
- Dewar, K., Meyer, D. & Li, W.M. 2001.** Harbin, lanterns of ice, sculptures of snow. *Tourism Management*, 22, pp. 523-532.
- Dodd, T., Yuan, J., Adams, C. & Kolyesnikova, N. 2006.** Motivations of young people for visiting wine festivals. *Event Management*, 10, pp. 23-33.
- Eroglu, S.A. & Machleit, K.A. 2008.** Theory in Consumer – Environment Research. In: C.P. Haugtvedt, P.M. Herr & F.R. Kardes (eds.), *Handbook of Consumer Psychology*. New York, London: Psychology Press. (pp. 823 – 835)
- Ezeh, Ch. & Harris, L. C. 2007.** Servicescape research: a review and a research agenda. *The Marketing Review*, 7, 1, pp. 59-78.
- Fakey, P.C. & Crompton, J.L. 1991.** Image Differences Between Prospective, First-Time and Repeat Visitors to the Lower Rio Grande Valley. *Journal of Travel Research*, 30, 2, pp. 10-16.
- Falk, J.H. & Dierking, L.D.. 1992.** *The Museum Experience*. Washington: Whalesback Books.
- Formica, S. & Uysal, M. 1996.** A market segmentation of festival visitors: Umbria Jazz festival in Italy. *Festival Management and Event Tourism*, 3, 4, pp. 175-182.
- Formica, S. & Uysal, M. 1998.** Market segmentation of an international cultural-historical event in Italy. *Journal of Travel Research*, 36, 4, pp. 16-24.
- Folkman, S., Schaefer, C., & R.S. Lazarus. 1979.** Cognitive processes as mediators of stress and coping. In: V. Hamilton & D.M. Warburton (eds.), *Human stress & cognition. An information processing approach*. New York, etc.: John Wiley & Sons. (pp. 265-298)
- Frijda, N. 1986.** *The Emotions*. Cambridge, Paris: Cambridge University Press & Editions de la Maison des Sciences de l'Homme.
- **1988.** The laws of emotion. *American Psychologist*, 43, 5, pp. 349-358.
- Frijda, N., Kuipers, P., & Ter Schure, E. 1989.** Relations among emotion, appraisal, and emotional action readiness. *Journal of Personality and Social Psychology*, 57, 2, pp. 212-228.
- Gardner, H. 1987.** *The Mind's New Science. A history of the cognitive revolution*. New York: Basic Books.
- Gerritsen, D. & Van Olderden, R. 2011.** *Het event als strategisch marketinginstrument*. Bussum: Coutinho.
- Getz, D. 2007.** *Event Studies. Theory, research and policy for planned events*. Oxford: Elsevier.
- **2008.** Event tourism: definition, evolution, and research. *Tourism Management*, 29, 3, pp. 403-428.
- **2010.** The nature and scope of festival studies. *International Journal of Event Management Research*, 5, 1, pp. 1-47.

- Giorgi, L., Sassatelli, M. & Delanty, G. (Eds.). 2011.** *Festivals and the Cultural Public Sphere*. London, New York: Routledge Advances in Sociology.
- Gitelson, R., Kerstetter, D. & Kierman, N. 1995.** Evaluating the educational objectives of a short-term event. *Festival Management and Event Tourism*, 3, 1, pp. 9-14.
- Grappia, S. & Montanarib, F. 2011.** The role of social identification and hedonism in affecting tourist re-patronizing behaviours: The case of an Italian festival. *Tourism Management*, 32, 5, pp. 1128–1140.
- Gras, H. 2009.** *Een stad waar men zich koninklijk kan vervelen. De modernisering van de theatrele gemakkelikheden buiten de schouwburg in Rotterdam, crica 1770-1860*. Hilversum: Uitgeverij Verloren.
- Gras, H., Franses, Ph., Van Vliet, H. & Pratasik, B. 2011.** *Theatre as a prison de longue durée*. Frankfurt am Main: Peter Lang Verlag.
- Greenhalgh, P. 2011.** *Fair world. A history of world's fairs and expositions from London to Shanghai 1851 – 2010*. Berkshire: Papadakis Publisher.
- Gretzel, U., Fesenmaier, D.R., & O'Leary, J.T. 2006.** The transformation of consumer behaviour. In: D. Buhalis & C. Costa (eds.), *Tourism Business Frontiers: Consumers, Products and Industry*. Oxford: Elsevier. (pp. 9 –18)
- Grove, S.J., Fiske, R.P. & Bitner, M.J. 1992.** Dramatizing the service experience: a managerial approach. *Advances in Services Marketing*, 1, pp. 91-121.
- Gursoy, D., Kyungmi, K. & Uysal, M. 2004.** Perceived impacts of festival and special events by organizers: an extension and validation. *Tourism Management*, 25, pp. 171-181.
- Gursoy, D., Spangenberg, E.R. & Rutherford, D.G. 2006.** The hedonic and utilitarian dimensions of attendees' attitudes toward festivals. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 30, 3, pp. 279-294.
- Harris, R., Harris, K. & Bacon S. 2003.** Theatrical service experiences. *International Journal of Service Industry Management*, 14, 2, pp. 184-199.
- Hazelaar, J. 2010.** Eventbeleving en Communities. In: H. van Vliet (red.). *Van ARG tot Widget-TV. Afstudeeronderzoeken bij het Crossmedialab. LabRats #1*. Deventer: Plan B Publishers. (pp. 147-172)
- Hoenjet, H. 2006.** De slag om het festivalpubliek. *HP/De Tijd*, 17, 22, pp. 51-57.
- Holloway I., Brown, L. & Shipway, R. 2010.** Meaning not measurement. Using ethnography to bring a deeper understanding to the participant experience of festival and events. *International Journal of Event and Festival Management*, 1, 1, pp. 74-85.
- Hood, M. G. 1983.** Staying Away. Why people choose not to visit museums. *Museum News*, April, pp. 50-57.
- Hoorntje, R. 2011.** Melkkoe gevuld met rum en limonade. *NRC Next*, 1 mei 2012, p. 27.
- Huysmans, F. & De Haan, J. 2007.** *Het bereik van het verleden. Ontwikkelingen in de belangstelling voor cultureel erfgoed*. Den Haag: Sociaal en Cultureel Planbureau.
- **2010.** *Alle kanalen staan open. De digitalisering van mediagebruik*. Den Haag: Sociaal en Cultureel Planbureau.

- Iso-Ahola, S.E. 1983.** Towards a social psychology of recreational travel. *Leisure Studies*, 2, 1, pp. 45-57.
- Jago, L.K., & Shaw, R.N. 1999.** Consumer perceptions of special events: A multistimulus validation. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 8, 4, pp. 1-24.
- Kanters, E. & Van Vliet, H. 2009.** *Web 2.0 als leermiddel. Een onderzoek naar het gebruik van nieuwe internettoepassingen door jongeren.* Kennisnet onderzoeksreeks. Zoetermeer: Kennisnet.
- Kerstetter, D.L. & Mowrer, P.H. 1998.** Individuals' reasons for attending First Night, a unique cultural event. *Festival Management and Event Tourism*, 5, pp. 139-146.
- Kim, S. & Lee, C. 2002.** Push and pull relationships. *Annals of Tourism Research*, 29, 1, pp. 257-260.
- Kim, K., Uysal, M. & Chen, J.S. 2002.** Festival visitor motivation from the organizers point of view. *Event Management*, 7, 2, pp. 127-134.
- Klamer, A., de With, C., & Teule, P. 2010.** Sponsors zoeken in crisistijd. *Boekman. Tijdschrift voor kunst, cultuur en beleid*, 22, 83 Festivals. Amsterdam: Boekmanstichting. (pp. 36-41)
- Kooistra, S. 2011.** Festivalganger wil intimiteit. *Volkscrant*, zaterdag 13 augustus 2011, p. 19.
- Kruijver, L. 2009.** Respons blik terug op dertig jaar festivals: Grootste groei was tussen 1985 en 1995. *Entertainment Business Live*, february 2009, p. 55.
- Lampert, M. & Röhling, P. 2009.** *Nederlander meer carrièregericht en toleranter. MentalityMonitor 1997-2008.* Amsterdam: Motivaction.
- Lazarus, R.S. 1979.** Positive denial: the case for not facing reality. *Psychology Today*, 13, 6, pp. 44-60.
- Lazarus, R.S. & Folkman, S. 1984.** *Stress, appraisal and coping.* New York: Springer.
- Lazarus, R.S. & Launier, R. 1978.** Stress-related transactions between person and environment. In: L.A. Pervin & M. Lewis (eds.), *Perspectives in international psychology.* New York, London: Plenum Press. (pp. 287-327)
- Lee, Ch-K. 2000.** A comparative study of Caucasian and Asian visitors to a cultural expo in an Asian setting. *Tourism Management*, 21, 2, pp. 169-176.
- Lee, J. & Beeler, C. 2009.** An investigation of predictors of satisfaction and future intention: links to motivation, involvement and service quality in a local festival. *Event Management*, 13, 1, pp. 17-29.
- Lee, Y.K., Lee, C.K., Lee, S.K., Babin, B.J. 2008.** Festivalscapes and patrons' emotions, satisfaction, and loyalty. *Journal of Business Research*, 61, 1, pp. 56-64.
- Lee, Ch-K., Lee, Y-K. & Wicks, B.E. 2004.** Segmentation of festival motivation by nationality and satisfaction. *Tourism Management*, 25, pp. 61-70.
- Lee, S.S., & Peterson, R. A. 2004.** Internet-based Virtual Music Scenes: The Case of P2 in Alt. Country music. In: Bennett, A., & Peterson, R. A. 2004. *Music Scenes: local, translocal and virtual.* Nashville: Vanderbilt University Press. (pp. 187-204)

- Lee, S.Y., Petrick, J. & Crompton, J. 2007.** The roles of quality and intermediary constructs in determining festival attendees' behavioral intention. *Journal of Travel Research*, 45, 4, pp. 402-412.
- Lee, Ch-K., Yoon, Y-S., Lee, S.K. 2007.** Investigating the relationships among perceived value, satisfaction, and recommendation: the case of the Korean DMZ. *Tourism Management*, 28, 1, pp. 204-214.
- Leenders, M. 2010a.** The relative importance of the brand of musical festivals: a customer equity perspective. *Journal of Strategic Marketing*, 18, 4, pp. 291-301.
- **2010b.** De Werchtergangers en de echte hippies. *De Morgen*, vrijdag 2 juli 2010, p. 29.
- Leenders, M., Van Telgen, J., Gemser, G. & Van der Wurf, R. 2005.** Succes of Dutch Music festival market: the role of format and content. *The International Journal on Media Management*, 7, 3&4, pp. 148-157.
- Lexhagen, M., Nysveen, H., & Hem, L.E. 2005.** Festival coordination: An exploratory study on intention to use mobile devices for coordination of a festival. *Event Management*, 9, 3, pp. 133-146.
- Li, X. & Petrick, J. 2006.** A review of festival and event motivation studies. *Event Management*, 9, 4, pp. 239-245.
- Lief, H.I. & Fox, R.C. 1968.** Training for 'detached concern' in medical students. In: H. Lief, V. Lief & N.R. Lief (eds.), *The psychological basis of medical practice.* New York, etc: Harper & Row. (pp. 12-35)
- Limmen, J. 2011.** *Cocreatie en crowdsourcing op festivals.* Presentatie in het Crossmedialab, LabTalk #45. Utrecht: Hogeschool Utrecht.
- Loken, B., Barsalou, L.W., & Joiner, C. 2008.** Categorization theory and research in consumer psychology: category representation and category-based inference. In: C.P. Haugtvedt, P.M. Herr & F.R. Kardes (eds.) – *Handbook of Consumer Psychology.* New York, London: Psychology Press. (pp. 133-163)
- Maier, R. 1986.** Een goede levensverzekering voor de kleine man. Over de emotietheorie van Frijda. *Psychologie & Maatschappij*, 10, 3, pp. 332-336.
- Martin, B., Bridges, W., & Grunwell, S. 2006.** A comparison of two music festivals: implications for festival managers and planners. *Hospitality, Tourism, Leisure Science Journal*, 2, pp. 1-9.
- McCabe, A.S. 2000.** Tourism motivation process. *Annals of Tourism Research*, 27, 4, pp. 1049-1052.
- McMorland, L-A. & Mactaggart, D. (2007).** Traditional Scottish music events: Native Scots attendance motivations. *Event Management*, 11, 1/2, pp. 57-69.
- Mohr, K., Backman, K.F., Gahan, L.W. & Backman, S.J. 1993.** An investigation of festival motivations and events satisfaction by visitor type. *Festival Management and Event Tourism*, 1, 3, pp. 89-97.
- Morgan, M. 2006.** Making space for experiences. *Journal of Retail and Leisure Property*, 5, 4, pp. 305-313.
- **2007.** Festival spaces and the visitor experience. In: Casado-Diaz, M., Everett, S. & Wilson, J. (Eds.). 2007. *Social and cultural change: Making spaces for leisure and tourism.* Eastbourne, UK: Leisure Studies Association. (pp. 113-130)

- **2008**. What makes a good festival? Understanding the event experience. *Event Management*, 12, 2, pp. 81-93.
- Mulder, I., & Van Vliet, H. 2008**. In search of the X-factor to develop experience measurement tools. In: Westerink, J.H.D.M., Ouwerkerk, J., Overbeek, T.J.M., Pasveer, W.F., & De Ruyter, B. (eds.). *Probing Experience. From assessment of user emotions and behaviour to development of products*. (Philips Research, volume 8). Springer. (pp. 43-56)
- Mulder, M. 2011**. *Leisure! Inleiding in de vrije tijd*. Bussum: Coutinho.
- Muziek Centrum Nederland. 2010**. *Muziekpodia- en festivals in Beeld 2010*. Muziek Centrum Nederland.
- Nicholson, R.E. & Pearce, D.G. 2001**. Why do people attend events. A comparative analysis of visitor motivations at four south island events. *Journal of Travel Research*, 39, pp. 449-460.
- Nijs, D. & Peters, F. 2002**. *Imagineering. Het creëren van belevingswerelden*. Amsterdam: Boom.
- North, A.C. & Hargreaves, D.J. 2007**. Lifestyle correlates of musical preferences: 2. Media, leisure time and music. *Psychology of Music*, 35, 2, pp. 179-200.
- Nunnally, J. C. 1967**. *Psychometric theory*. New York: McGraw Hill.
- O'Dell, T. 2005**. Experiencescapes: Blurring borders and testing connections. In: O'Dell, T. & Billings, P. (eds.). 2005. *Experiencescapes: Tourism, Culture, and Economy*. Copenhagen, Business School Press. (pp. 11 – 33)
- Ooi, C-S. 2005**. A theory of tourism experiences: the management of attention. In: O'Dell, T. & Billings, P. (eds.). 2005. *Experiencescapes: Tourism, Culture, and Economy*. Copenhagen, Business School Press. (pp. 51 – 68)
- Park, K-S., Reisinger, Y. & Kang, H-J. 2008**. Visitors' motivation for attending the south beach wine and food festival, Miami Beach, Florida. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 25, 2, pp. 161-181.
- Pattison, H. 2006**. Urban regeneration through the arts: a case study of the Edinburgh festivals. In: S. Fleming & F. Jordan (eds.). 2006. *Events and festivals: education, impacts and experiences*. (LSA publication No. 93). Eastbourne: Leisure Studies Association Publications. (pp. 71 – 80)
- Peck, J. & Childers, T.L. 2008**. Effects of sensory factors on consumer behavior. It is tastes, smells, sounds, and feels like a duck, then it must be a In: C.P. Haugtvedt, P.M. Herr & F.R. Kardes (eds.), *Handbook of Consumer Psychology*. New York, London: Psychology Press. (pp. 193 – 219)
- Picard, D. & Robinson, M. (Eds.). 2006**. *Festivals, tourism and social change: Remaking worlds*. Clevedon: Channel view.
- Pine, B.J. & Gilmore, J.H. 1999**. *The Experience Economy*. Boston: Harvard Business School Press.
- Popovic, M., Bridges Karr, L. & Haverkamp, G. 2009**. *Backstage: onderzoek naar vrijwillige inzet bij culturele festivals*. Utrecht: Movisie.
- Prentice, R. & Andersen, V. 2003**. Festival as creative destination. *Annals of Tourism Research*, 30, 1, pp. 7-30.
- Provincie Utrecht. 2011**. *Regionale leefstijlatlas dagrecreatie*. Utrecht: Provincie Utrecht.

- Pritchard, M. & Howard D. 1997**. The loyal traveler: examining a typology of service patronage. *Journal of Travel Research*, 36, 1, pp. 2-10.
- Raybould, M. 1998**. Participants motivation in a remote fishing event. *Festival Management and Event Tourism*, 5, 4, pp. 239-241.
- Rentfrow, P. J. & Gosling, S. D. 2003**. The Do Re Mi's of everyday life: The structure and personality correlates of music preferences. *Journal of Personality and Social Psychology*, 84, 6, pp. 1236-1256.
- Ralston, L., Ellis, D., Compton, D., & Lee, J. 2007**. Staging memorable events and festivals: An integrated model of service and experience factors. *International Journal of Event Management Research*, 3, 2, pp. 24-38.
- Ranshuysen, L. 2005**. *Situatie Nederlandse Festivals in 2005*. Amsterdam: Letty Ranshuysen.
- **2006**. Festivals en Nieuwe Media, *MMnieuws*, 9/10. (<http://www.lettyranshuysen.nl/> geraadpleegd op 6 mei 2012)
- **2007**. *Festivals en cultureel ondernemerschap*. 7de Carel Birnie lezing van Nederlands Genootschap voor Cultuurmanagement, d.d. 18 – 1 – 2007.
- Ranshuysen, L., & Jansen, M. 2004**. *De zomerfestivals van het vierde kwartaal: De huidige praktijk en marketingmogelijkheden*. Amsterdam: Letty Ranshuysen.
- Ravenscroft, N. & Gilchrist, P. 2006**. Festivals of transgression: governance, discipline and reworking the carnivalesque. In: S. Fleming & F. Jordan (eds.). 2006. *Events and festivals: education, impacts and experiences*. (LSA publication No. 93). Eastbourne: Leisure Studies Association Publications. (pp. 147-166)
- Reisberg, D. 2007**. *Cognition. Exploring the science of the mind*. New York: W.W. Norton & Company.
- Richards, G. 2010**. *Leisure in the network society: From pseudo-events to hyperfestivity?* Inaugural address given at the public acceptance of the appointment of Professor in Leisure studies at Tilburg University on October 8th 2010.
- Rippen, J. & Bos, M. 2008**. *Events & Beleven. Het 5 Wheel-Drive concept*. Amsterdam: Boom.
- Rossman, J.R. & Elwood Schlatter, B. 2008**. *Recreation Programming: Designing Leisure Experiences*. Sagamore Publishing. (Fifth edition)
- Roskies, E. & Lazarus, R.S. 1980**. Coping theory and the teaching of coping skills. In: P.O Davidson & S.M. Davidson (eds.), *Behavioral medicine: Changing health lifestyles*. New York: Brunner/Mazel. (pp. 38-69)
- Rotte, M. & Veldhoen, N. 2010**. Een kwestie van mentaliteit. In: H. van Vliet (red.). *Van ARG tot Widget-TV. Afstudeeronderzoeken bij het Crossmedialab*. LabRats #1. Deventer: Plan B Publishers. (pp. 15-47)
- Rovers, M., De Boer, J., & Brussee, R. 2012**. *Onderzoek bij Nederlandse festivals. Een methodische en statistische verantwoording en analyse*. Utrecht: Crossmedialab.
- Saleh, F. & Ryan, C. 1993**. Jazz and knitwear. Factors that attract tourists to festivals. *Tourism Management*, august 1993, pp. 289-297.
- Sartre, J.-P. 1981**. *Magie en emotie*. Meppel: Boom. (oorspronkelijke uitgave Parijs 1939)

Sassatelli, M. 2010. Gevangen tussen McFestivalisatie en vernieuwing. *Boekman. Tijdschrift voor kunst, cultuur en beleid*, 22, 83 Festivals, pp. 14-21. Amsterdam: Boekmanstichting.

Scherer, K.R., Schorr, A., & Johnstone, T. 2001. *Appraisal processes in emotion. Theory, methods, research.* Oxford: Oxford University Press.

Schneider, I.E. & Backman, S.J. 1996. Cross-cultural equivalence of festival motivations: a study in Jordan. *Festival Management and Event Tourism*, 4, 3/4, pp. 139-144.

Schwartz, B. & Sharpe, K. 2010. *Practical wisdom. The right way to do the right thing.* New York: Riverhead Books.

Schwartz, K.D., & Fouts, G.T. 2003. Music preferences, personality style, and developmental issues of adolescents. *Journal of Youth and Adolescence*, 32, 3, pp. 205-213.

Scott, D. 1996. A comparison of visitors' motivation to attend three urban festivals. *Festival Management and Event Tourism*, 3, 3, pp. 121-128.

Shanka, T., & Taylor, R. 2004. A correspondence analysis of sources of information used by festival visitors. *Tourism Analysis*, 9, 1/2, pp. 55-62.

Shedroff, N. 2001. *Experience Design 1.* USA, Indianapolis: New Riders.

Skoultzos, S.G. & Tsartas, P.A. 2010. Young attendees' motivation: the case of 'Rockwave Festival' in Athens. Paper presented at the *Global Events Congress IV: Festivals & Events Research: State of the Art.* Incorporating the 8th AEME Events Management Educators' Forum. Leeds Metropolitan University, 14-16 July 2010.

Slack, F., Rowley, J., & Coles, S. (2008). Consumer behaviour in multi-channel contexts: The case of a theatre festival. *Internet Research*, 18, 1, pp. 46-59.

Sloterdijk, P. 2011. *Je moet je leven veranderen.* Amsterdam: Boom.

Smith, C.A. & Ellsworth, P.C. 1987. Patterns of appraisal and emotion related to taking an exam. *Journal of Personality and Social Psychology*, 52, pp. 475-488.

Smith, K. 2008. The information mix for events: a comparison of multiple channels used by event organisers and visitors. *International Journal of Event Management Research*, 4, 1, pp. 24-37.

Smithuijsen, C. 2010. Liever de lucht in, over de noodzaak van een opwaartse beweging in het festivalbestel. *Boekman. Tijdschrift voor kunst, cultuur en beleid*, 22, 83 Festivals, pp. 93-97. Amsterdam: Boekmanstichting.

Soons, T. 2012. *Handboek voor de congresontwikkelaar.* Winning Worlds Communicatie.

Southworth, E. 2012. The Isle of Man: Strategies for development. Presentation at the *Heritage Impact 2012 conference*, University of Brighton, Brighton, June 21-22, 2012.

Teerling, M., Huizingh, E. & Leeflang, P. 2007. De effectiviteit van informatieve websites. *MAB*, pp. 429 – 437.

Tekman, H.G., & Hortacsu, N. 2002. Music and social identity: stylistic identification as a response to musical style. *International Journal of Psychology*, 37, 5, pp. 277-285.

Ten Tije, S. 2009. *Meerwaarde van social media in de festivalsector.* Enschede: Universiteit Twente.

— **2010.** *Interactivity on social festivals platforms.* Enschede: Universiteit Twente.

Terpstra, E. 2005. *Drie decennia decibellen. Een onderzoek naar de Nederlandse, Belgische en Duitse festivalmarkt.* Breda: NHTV.

Turner, V. (Ed.). 1982. *Celebration: studies in festivity and ritual.* Washington: Smithsonian Institution Press.

Uysal, M., Gahan, L. & Martin, B. 1993. An examination of event motivations: a case study. *Festival Management and Event Tourism*, 1, 1, pp. 5-10.

Van Dalen, T., Van der Hoek, H. & Vreeke, F. 2009. *Het grote poppodiumonderzoek 2008. Analyse van de ontwikkelingen in de bedrijfsvoering van de Nederlandse poppodia.* Amsterdam: Vereniging Nederlandse Poppodia en –Festivals (VNPF).

Van den Broek, A., De Haan, J. & Huysmans, F. 2009. *Cultuur-bewonderaars en Cultuurbeoefenaars. Trends in cultuurparticipatie en mediagebruik.* Den Haag: Sociaal en Cultureel Planbureau.

Van den Berg, N., Marlet, G., Ponds, R. & Van Woerkens, C. 2011. *Podiumpeiler. Een monitor van podiumkunsten en muziekindustrie in Nederland.* Utrecht: Atlas voor Gemeenten.

Van Horck, W. 2010. Annoteren via Social Tagging. In: H. van Vliet (red.), *Van ARG tot Widget-TV. Afstudeeronderzoeken bij het Crossmedialab.* Deventer: Plan B Publishers. (LabRats #1)

Van Limburg, B. 2008. Innovation in pop festivals by cocreation. *Event Management*, 12, 2, pp. 105-117.

Van Vliet, H. 1991. *De Schone Schijn.* Amsterdam: Thesis.

— **2008a.** *Idola van de crossmedia.* Utrecht: Hogeschool Utrecht.

— **2008b.** *Bright Lights, Blind Spots.* Deventer: Plan B Publishers.

— **2008c.** *The zone of proximal media development.* Deventer: Plan B Publishers.

— **2009.** *De Digitale Kunstkamer. Cultureel Erfgoed en Crossmedia.* Utrecht: Hogeschool Utrecht. (Cell Cahier #1)

— **2011a.** Lectoraten als *third spaces.* *HO-Management*, december 2011, pp. 20-23.

— **2011b.** *A meta-analysis of festival motivations research: a comparison of items and factors.* Utrecht: Hogeschool Utrecht (Crossmedialab).

— **(In press)** *Festival Experience.* Frankfurt: Peter Lang Verlag.

Van Vliet, H., & Mulder, I. 2006. Experience and Design: Trojan Horse or Holy Grail? Position paper presented at the *second COST294-MAUSE International open Workshop 'User experience – towards a unified view'*; NordiCHI 2006, Oslo, 14 october 2006.

Van Vliet, H., Van der Steen, W., Fröling, H. & Kanters, E. 2009. *Wijs met Media.* Utrecht: Hogeschool Utrecht. (Cell Cahier #2)

Van Zyl, C. & Botha, C. 2004. Motivational factors of local residents to attend the Aardklop National Arts Festival. *Event Management*, 8, 4, pp. 213-222.

Verbeek, D. & De Haan, J. 2011. *Eropuit! Nederlanders in hun vrijetijd buitenshuis.* Den Haag: Sociaal Cultureel Planbureau.

Von Ferenczy, D., Spiess, S. & Kock, L. 2011. *Social Media & Events Report 2011: How is the event industry using social networks?* Munich: Amiamo.

- Weiler, B., Truong, M., & Griffiths, M. 2004.** Visitor profiles and motivations for visiting an Australian wine festival. Paper accepted for the *First International Wine Tourism Conference*, 2-5 May 2004, Margaret River, Western Australia.
- Westbrook, R.A., & Reilly, M.D. 1983.** Value-percept disparity: an alternative to the disconfirmation of expectations theory of consumer satisfaction. In: R.P. Bagozzi & A.M. Tybout (eds.), *Advances in Consumer Research Volume 10*. Ann Arbor: Association for Consumer Research. (pp. 256-261)
- Wiegerink, K. & Peelen, E. 2010.** *Eventmarketing*. Amsterdam: Pearson Education.
- **2011.** *Een waardemodel voor beursdeelname. Hoe waardedenken exposanten helpt succesvolle deelname zichtbaar te maken*. Breukelen: Centrum voor Live Communication.
- Williams, J.A. & Anderson, H.H. 2005.** Engaging customers in service creation: a theatre perspective. *Journal of Services Marketing*, 19, 1, pp. 13-23.
- Wood, E.H. & Masterman, G. 2008.** Event marketing: measuring an experience? Paper presented at the *7th International Marketing Trends Congress*, 17th/19th January 2008, Venice.
- Yoon, Y., Lee, J-S. & Lee, Ch-K. 2010.** Measuring festival quality and value affecting visitors' satisfaction and loyalty using a structural approach. *International Journal of Hospitality Management*, 29, pp. 335-342.
- Yoon, Y. & Uysal, M. 2005.** An examination of the effects of motivation and satisfaction on destination loyalty: a structural model. *Tourism Management*, 26, pp. 45-56.
- Yuan, J., Cai, L.A., Morrison, A.M. & Linton, S. 2005.** An analysis of wine festival attendees' motivations: A synergy of wine, travel and special events. *Journal of Vacation Marketing*, 11, 1, pp. 41-58.
- Zaichkowsky, J.L. 1994.** The personal involvement inventory: reduction, revision, and application to advertising. *Journal of Advertising*, 23, 4, pp. 59-70.

/ WEBSITES

Association for Events Management Education

www.aeme.org

Association for Tourism and Leisure Education (ATLAS)

www.atlas-euro.org

Bayreuther Festspiele

www.bayreuther-festspiele.de

Benchmark Analysesysteem Muziek (BEAM)

test.beam.nu.alg.abfresearch.nl

Bluesmagazine

www.bluesmagazine.nl

Burning Man

www.burningman.com

Centraal Bureau voor de Statistiek (CBS)

www.cbs.nl

Centre for Leisure and Tourism Research (CELTOR)

www.celtor.eu

Centrum voor Live Communication

www.clcvecta.nl

ContinueVrijetijdsOnderzoek (CVTO)

www.nbtcniporesearch.nl/nl/Home/Producten-en-diensten/cvto.htm

Crossmedialab

www.crossmedialab.nl

European Festival Association (EFA)

www.efa-aef.eu

Euro Festival Project

www.euro-festival.org

European Festival Research Programme

www.ifacca.org/publications/2007/08/27/european-festival-research-project/

Event

www.event.nl

Eventbranche

www.eventbranche.nl

Eventmanagement Body of Knowledge (EMBOK)

www.embok.org en www.juliasilvers.com/embok.htm

Attachment

—

Websites

—

p 234

Events & Festival Research

www.eventsandfestivalresearch.com

Experience Magazine

www.eventnews.be

Expovisie

www.expovisie.nl

Festivak

www.festivak.nl

Festival Awards Europe

eu.festivalawards.com

Festivalcalendar

www.festivals.com

Festivalinfo

www.festivalinfo.nl

Festivalwebsite

www.graz.nl

Film Festivals

www.filmfestivals.com

Film Festival Research Netwerk (FFRN)

www.filmfestivalresearch.org

Five Wheel Drive Concept

www.5-wheeldrive.nl

Genootschap voor Eventmanagers

www.eventmanagers.nl

GfK Vakantie & Vrije tijd Monitor

www.gfk.com/ps_benelux/markets/qol/tourism/vakantievrijetijdmonitor/index.nl.html

Glastonbury

www.glastonburyfestivals.co.uk

Gluren bij de Buren

www.glurenbijdeburen-amersfoort.nl

Holland Festival

www.hollandfestival.nl

Independent Dutch Eventmarketing Association (IDEA)

www.ideaonline.nl

International Association of Fairs and Expositions

www.fairsandexpos.com

International Association of Scientific Experts in Tourism (AIEST)

www.aiest.org

International Festivals and Events Association

www.ifea.com

International Special Events Society

www.ises.com

Kenniscentrum Recreatie

www.stichtingrecreatie.nl/website.nsf/wwwVwContent/l2kenniscentrum-recreatie.htm

Last.fm

www.last.fm

Attachment

—

Websites

—

p 235

Live8

www.live8live.com/

LiveNation

www.livenation.nl

LiveXS

www.livexs.nl

LOC7000

www.loc7000.nl

Meeting, Events and feestelijk zakendoen

www.bp-m.nl/merken/mice/meeting_events_feestelijk_zakendoen

Meeting Professionals International

www.mpiweb.org

Mojo Concerts

www.mojo.nl

Motivaction

www.motivaction.nl

Muziek Centrum Nederland

www.muziekcentrumnederland.nl

Nederlands Bureau voor Toerisme en Congressen (NBTC)

www.nbtc.nl

Nederlands Film Festival (NFF)

www.filmfestival.nl

Nederlandse Associatie voor Podiumkunsten (NAPK)

www.napk.nl

NBTC NIPO Research

www.nbtcniporesearch.nl

NRIT onderzoeksbureau

www.nritonderzoek.nl

Onderzoeksbureau Letty Ranshuysen

www.lettyranshuysen.nl/

Parade

www.deparade.nl

Parade Fourplay

www.youtube.com/watch?v=1_usFBVUuH0

Partyflock

partyflock.nl

Podiumpeiler

www.muziekcentrumnederland.nl/advieseninformatie/podiumpeiler

POPnl

www.popnl.nl

Portaalsite Business Events

www.events.nl

Provincie Utrecht

www.provincie-utrecht.nl/onderwerpen/alle-onderwerpen/festivals

Respons onderzoeksbureau

www.respons.nl

Rotterdam Festivals

www.rotterdamfestivals.nl

Attachment

—

Websites

—

p 236

Rijksoverheid Kunst en Cultuur

www.rijksoverheid.nl/onderwerpen/kunst-en-cultuur

Sociaal Cultureel Planbureau (SCP)

www.scp.nl

Sovereign Hill

www.sovereignhill.com.au

Spotify

www.spotify.com

Stichting Innovatie Recreatie en Ruimte

www.recreatieenruimte.nl

Stichting Kralingen

www.stichtingkralingen.nl

Theater Analyse Systeem (TAS)

www.theater.analysesysteem.nl

Vereniging Nederlandse Openluchttheaters (VNO)

www.openluchttheaters.nl

Vereniging Nederlandse Poppodia en Festivals (VNPf)

www.vnpf.nl

Vereniging van Evenementenmakers (VVEM)

www.vvem.nl

Vereniging van Schouwburg- en Concertgebouwdirecties (VSCD)

www.vscd.nl

Virtual Festivals

www.virtualfestivals.com

Wereld Feesten Almanak

www.beleven.org/feesten

Werkgroep Evaluatie Sportevenementen (WESP)

www.evenementenevaluatie.nl

Woodstock

www.woodstock.com

Yourope – The European Festival Association

www.youroe.org

3voor12

3voor12.vpro.nl/#!/luisterpaal/concerten-en-festivals/festivals.html

Nederlandse Muziekfestivals (een selectie)

A Day in the Park

www.adayatthepark.nl

Amersfoort Jazz

www.amersfoortjazz.nl

Amsterdam Dance Event

www.amsterdam-dance-event.nl

Amsterdam Open Air

www.amsterdamopenair.nl

Appelpop

www.appelpop.nl

Appelsap

www.appelsap.nl

Attachment

—

Websites

—

p 237

Arrow Rock Festival

www.arrowrockfestival.nl

Awakenings

www.awakeningsfestival.nl

Beatstad

www.beatstad.nl

Beekestijn Pop

www.beekestijnpop.nl

Bevrijdingsfestivals

www.bevrijdingsfestivals.nl

Bospop

www.bospop.nl

Bungalup

www.bungalup.nl

Click Festival

www.iloveclick.nl/click-festival

Concert At Sea

www.concertatsea.nl

Contrabanda! Festival

www.contrabandafestival.nl

Costa del Soul

www.costadelsoul.nl

Crossing Border

www.crossingborder.nl

Cultura Nova

www.culturanova.nl

Dance Valley

www.dancevalley.nl

Dauwpop

www.dauwpop.nl

De Affaire

www.de-affaire.nl

De Beschaving

www.debeschaving.nl

De Zon

partyflock.nl/party/221175:De_Zon.html

Defqon.1

www.defqon.nl

Dijkpop

www.dijkpop.nl

Drift

www.driftfestival.nl

Dunya

www.dunya.nl

Dutch Elektronica Art Festival (DEAF)

www.deaf.nl

Edit

www.editfestival.nl

Attachment

—

Websites

—

p 238

Eem en Weem festival

www.eemenweem.nl

Electronic Family

www.electronicfamily.nl

Festival Boulevard

www.festivalboulevard.nl

Festival Classique

www.festivalclassique.nl

Festival Groenendaal

www.groenendaal-festival.nl

Festival Havenwerk

www.festivalhavenwerk.nl

Festival Mundial

www.festivalmundial.nl

Festival Oude Muziek Utrecht

www.oudemuziek.nl

Float Festival

12inchcity.nl/710/12inchcity-float-festival

Folkwoods

www.folkwoods.nl

Fortarock

www.fortarock.nl

Free Your Mind

www.freeyourmindfestival.nl

Gaasperpleasure

www.gaasperpleasure.nl

Geheime Liefde

www.lieffestival.nl/geheimeliefde

Geuzenpop

www.geuzenpop.nl

God save the queen festival

centraalmuseum.nl/bezoeken/agenda/Festival-God-Save-the-Queen/

Grachtenfestival

www.grachtenfestival.nl

Het Lente Kabinet

www.hetkabinetfestival.nl

Have a Nice Day Festival

www.haveanicedayfestival.nl

Henk op de Heling

www.stichinghenk.nl

Hififestival

www.hififestival.nl

Highlands

www.highlandsfestival.nl

Hilversum Alive

www.hilversumalive.nl

Holland Festival

www.hollandfestival.nl

Attachment

—

Websites

—

p 239

Huntenpop

www.huntenpop.nl

Incubate

www.incubate.org

Indian Summer Festival

www.indiansummerfestival.nl

Indiestad

www.indiestad.nl

International Gipsy Festival Interpolistuin

www.gipsyfestival.nl

International Jazz Festival Middelburg

www.jazzfestivalmiddelburg.nl

Internationaal Kamermuziekfestival Utrecht

www.kamermuziekfestival.nl

Internationaal Kamermuziekfestival Schiermonnikoog

www.schiermonnikoogfestival.nl/

Internationale Koorbinnale Haarlem

www.koorbiennale.nl

Into the Great Wide Open

www.intothegreatwideopen.nl

Jazz in Duketown

www.detoonzaal.nl

Jazzin' The Hague

www.jazzinthehague.nl

Jazz on the Waves

www.jazzonthewavestexel.nl

Lakedance

www.lakedance.nl

Latin Village

www.a-venue.nl

Le Guess Who?

www.leguesswho.nl

Lief Festival

www.lieffestival.nl

Loveland

www.loveland.nl

Lowlands

www.lowlands.nl

Magneetfestival

www.magneetfestival.nl

Mama's Pride

www.mamaspride.nl

Metropolis

www.metropolisfestival.nl

Milkshake Festival

www.milkshakefestival.nl

Mistyfields

www.mistyfields.com

Attachment

—

Websites

—

p 240

Motel Mozaïque

www.motelmozaïque.nl/

Music Meeting

www.musicmeeting.nl

Music Republic

www.musicrepublic.nl

Mysteryland

www.mysteryland.nl

New Attraction

www.newattraction.com/festival

North Sea Jazz Festival

www.northseajazz.com

November Music

www.novembermusic.net

N-joy-it

www.n-joy-it.nl

Noorderzon

www.noorderzon.nl

Oerol

www.oerol.nl

Off Centre

www.off-centre.nl

Orlando Festival

www.orlandofestival.nl/

Paaspop

www.paaspop.nl

Pacha Festival

www.pachafestival.com

Paradigm Festival

www.paradigm050.com

Parkpop

www.parkpop.nl

Pinkpop

www.pinkpop.nl

Pinkpop Classic

www.pinkpopclassic.nl

Pitch Festival

www.pitchfestival.nl

Popronde

www.popronde.nl

Revolution 909

loveland.nl/r909

Ribs & Blues

www.ribsenblues.nl

Riverdance Festival

www.riverdancefestival.nl

Rocking' Park

www.rockinpark.nl

Attachment

—

Websites

—

p 241

Slagwerkfestival The Big Bang

www.thebigbang.nl

Soenda Festival

www.soenda.net

Solar Weekend

www.solarweekend.com

Songbird Festival

www.songbirdfestival.nl

Sonic Acts

www.sonicacts.com/portal

Sotu

www.sotu.nl

Stekkerfest

stekker.nl

Stonehengefestival

www.stonehengefestival.nl

STRP

strp.nl/nl

Summer Darkness

www.summerdarkness.nl

Symfonica Elektronica Festival

www.setfest.nl

Trammeland

trammeland.com

Trossen los!

partyflock.nl/party/201543:Trossen_Los.html

Tweetakt Festival

Tweetakt.net

Ultimate Black Gospel Festival

www.ultimateblackgospel.nl/

Ultrasonic Festival

www.ultrasonic.nl

Urban Explorers

www.urbanexplorersfestival.nl

Vestrock

www.vestrock.nl

Voi-z

www.voi-z.nl

Voltt Loves Summer

www.voltt.com

Vrij Festival

www.vrijfestival.nl

Walk the Line

www.walkthelinefestival.nl

Wantijpop

www.wantijpop.nl

Waterpop

www.waterpop.nl

Attachment

—

Websites

—

p 242

Wave festival

www.wavefestival.nl

Welcome to the Future

www.welcometothefuture.nl

Wish Outdoor

www.wishoutdoor.com

Woferland

www.woferland.nl

XO Live

www.extrema-outdoor.nl

Yo! Opera

www.yo-opera.nl/festivals

Zeeland Nazomer

www.nazomerfestival.nl

Zomerpark

www.gzgamsterdam.nl

Zwarte Cross

www.zwartecross.nl

18hrs Festival

www.18hrsfestival.nl

5 Days Off

www.5daysoff.nl

7th Sunday Festival

www.par-t.nl/7thsunday

8bahn Area Festival

www.8bahnarea.nl

909

www.909.nl

Internationale Tijdschriften & Databases (een selectie)

Annals of Tourism Research

www.journals.elsevier.com/annals-of-tourism-research

European Journal of Tourism, Hospitality and Recreation

www.ejthr.com

Event Management (voorheen: Festival Management and Event Tourism)

www.ingentaconnect.com/content/cog/em

Hospitality and Tourism Index

www.ebscohost.com/academic/hospitality-tourism-index

International Journal of Arts Management

www.gestiondesarts.com/index.php?id=720

International Journal of Event Management Research

www.ijemr.org

International Journal of Hospitality Management

www.sciencedirect.com/science/journal/02784319

International Journal of Tourism Research

eu.wiley.com/WileyCDA/WileyTitle/productCd-JTR.html

Attachment

—

Websites

—

p 243

Journal of Applied Recreation Research (voorheen: Recreation Research Review)

www.ahs.uwaterloo.ca/~orcol/journal/evolution/jarrtable.html

Journal of Convention and Event Tourism (voorheen: Convention and Exhibition Management)

www.tandfonline.com/loi/wcet20

Journal of Hospitality & Tourism Research

jht.sagepub.com/

Journal of Park and Recreation Administration

js.sagamorepub.com/jpra

Journal of Tourism Studies

www.jcu.edu.au/business/publications/jts/index.htm

Journal of Travel Research

jtr.sagepub.com/

Journal of Vacation Marketing

jvm.sagepub.com/

Leisure Studies

www.tandf.co.uk/journals/RLST

Leisure Tourism Database

www.cabi.org/leisuretourism/

Managing Leisure

www.tandf.co.uk/journals/titles/13606719.asp

Tourism Analysis

www.ingentaconnect.com/content/cog/ta

Tourism, Culture and Communication

www.cognizantcommunication.com/journal-titles/tourism-culture-a-communication

Tourism Economics

www.ippublishing.com/te.htm

Tourism Management

www.journals.elsevier.com/tourism-management/

Tourism Recreation Research

www.trrworld.org

Tourism Review International (voorheen: Pacific Tourism Review)

www.ingentaconnect.com/content/cog/tri

Visitor Studies

www.tandf.co.uk/journals/journal.asp?issn=1064-5578&subcategory=SS500000

BIJLAGE 1 / VERTALING MOTIVATIE- VRAGEN UIT HET ONDERZOEK VAN CROMPTON & MCKAY (1997)

In deze bijlage is de vertaling van de items opgenomen zoals gebruikt in het onderzoek van Crompton & McKay (1997) naar motivaties van bezoekers aan het festival Fiesta. Deze vragen zijn gebruikt in het onderzoek naar het Highlands festival en in een gewijzigde vorm in het onderzoek naar Appelpop, Gluren bij de Buren en Festival de Beschaving.

F1. Culturele exploratie (Cultural Exploration)

Ik zie tijdens Highlands bands die ik op een andere manier niet kan zien
While at Fiesta, I attend cultural events that I do not normally have an opportunity to go to

Mijn ideale Highlands houdt ook in dat ik naar dingen kan kijken die ik nog nooit gezien heb

My ideal Fiesta involves looking at things I have not seen before

Ik wil nieuwe dingen zien tijdens Highlands

I want to see new things while at Fiesta

Ik kom naar Highlands om één artiest te zien

I like to visit museums and historical sights when attending Fiesta

Ik wil het gevoel hebben dat ik nieuwe dingen ontdek op het Highlands festival

I want there to be a sense of discovery involved as part of my Fiesta experience

Ik wil gewoontes en culturen ervaren die verschillen van die in mijn eigen omgeving

I want to experience customs and cultures different from those in my own environment

Ik ben graag in de situatie waarin ik nieuwe dingen kan ontdekken

I like to find myself in situations where I can explore new things

Ik ga naar Highlands om mijn kennis van muziek te vergroten

I come to Fiesta to increase my knowledge of local culture at Fiesta

F2. Nieuwigheid/jong voelen (Novelty/Regression)

Ik ga naar Highlands om sensatie te zoeken

I enjoy activities at Fiesta that offer thrills

Ik stippel niet graag mijn route van te voren uit voor het Highlands Festival omdat dan het verrassingselement verdwijnt

I do not like to plan my Fiesta in detail because it takes away some of the unexpectedness

Ik kan me helemaal ontspannen tijdens Highlands

When at Fiesta, I like to "let my hair down"

Ik zoek avontuur tijdens Highlands

I seek adventure at Fiesta

Ik voel me weer helemaal jong tijdens Highlands

Fiesta brings out the youth in me

Ik wil graag dat er onvoorspelbare dingen gebeuren tijdens Highlands

I like things to happen at Fiesta that are unpredictable

Ik kan me op Highlands weer als kind gedragen

Fiesta events give me a chance to act like a kid again

Het maakt me niet uit dat mensen denken dat mijn gedrag tijdens

Highlands losbandig is

I do not care if people think my behavior at Fiesta is wild

F3. Herstel van de balans (recover equilibrium)

Ik moet af en toe naar festivals als Highlands om te voorkomen dat ik in een sleur kom

I have to go to events like Fiesta from time to time to avoid getting in a rut

Ik ga graag naar Highlands om mijn spanning en frustratie te verminderen

I like to attend Fiesta to reduce built-up tension, anxieties, and frustrations

Ik ga naar Highlands om bij te komen van mijn hectische leven

I attend Fiesta to recover from my usually hectic pace

Ik ga naar Highlands om verveling tegen te gaan

I go to Fiesta to relieve boredom

F4. Socialisatie met bekenden (Known-group socialization)

Ik ga naar Highlands omdat het een kans is om samen met mensen te zijn die het naar hun zin hebben

I go to Fiesta because it is a chance to be with people who are enjoying themselves

Ik ga naar Highlands om samen te zijn met andere mensen en om deze te observeren

I like to go to Fiesta to be with and observe the other people who are attending

Wanneer ik naar Highlands ga ontmoet ik graag nieuwe mensen

When attending events at Fiesta, I like to meet new people

F5. Externe interactie/socialisatie (external interaction/socialization)

Ik ga naar Highlands om samen te zijn met mijn vrienden

I go to Fiesta so I can be with my friends

Ik ga graag naar Highlands met een groep

I like to go to Fiesta with a group

Ik ga niet naar Highlands om met anderen te zijn die dezelfde dingen leuk vinden als ik

*I do not go to Fiesta to be with others who enjoy the same things I do***F6. Kuddegeest** (Gregariousness)

Met iemand anders naar Highlands gaan is altijd leuker dan in je eentje

Going to Fiesta with someone is always more fun than going by yourself

Ik ga niet graag in mijn eentje naar Highlands

*I do not like to go to Fiesta alone***BIJLAGE 2 / ONDERZOEKS-
RESULTATEN NEDERLANDSE
FESTIVALS****Highlands Festival 2009**

Aspect	Antwoorden	Aantallen	Percentage
Geslacht (n = 238)	Man	158	66,4%
	Vrouw	80	33,6%
Leeftijd (n = 238)	18 jaar of jonger	4	1,7%
	19-29 jaar	15	6,3%
	30-39 jaar	35	14,7%
	40-49 jaar	64	26,9%
	50-59 jaar	109	45,8%
Opleiding (n = 234)	60 jaar en ouder	11	4,6%
	Lager (beroeps)onderwijs	10	4,3%
	Middelbaar (beroeps)onderwijs	73	31,2%
	Hoger (beroeps)onderwijs	102	43,6%
	Universitair onderwijs	49	20,9%

Aspect	Antwoorden	Aantallen	Percentage
Groepsgrootte (n = 235)	1	6	2,6%
	2	27	11,5%
	3-4	119	50,6%
	Meer dan 4	83	35,3%
Festivalbezoek per jaar (n = 237)	Nooit	13	5,5%
	Zelden	54	22,8%
	1x	37	15,6%
	2 – 4x	87	36,7%
	Meer dan 4x	46	19,4%
Van te voren kaartje gekocht (in weken) (n = 231)	Minder dan een week	32	13,9%
	1 – 2 weken van tevoren	12	5,2%
	2 – 4 weken van tevoren	30	13,0%
	Meer dan een maand van tevoren	157	68,0%
Programma van te voren bestudeerd (n = 233)	Niet	38	16,3%
	Globaal	126	54,1%
	Uivoerig	69	29,6%

Factoranalyse
motivaties
Highlands 2009
(meting vooraf,
n = 106)

Motivatiefactor en items	Lading	Eigen- waarde	Verklaarde variantie (%)	Betrouwbaar- heidscoëfficiënt (Cronbachs alpha)
<i>1. Samen met vrienden muziek beleven</i>		6,42	37,8%	0,69
mijn muziekkennis te vergroten	0,98			
mezelf te prikkelen	0,98			
de sleur te doorbreken	0,98			
samen met mijn vrienden te zijn	0,98			
iets opwindends mee te maken	0,98			
niet te worden verrast	0,74			
niet alleen te zijn	0,73			
me weer jong te voelen	0,64			
<i>2. Samen met anderen nieuwe dingen ontdekken</i>		2,42	14,2%	0,68
dingen mee te maken die anders zijn dan in mijn dagelijkse omgeving	0,80			
nieuwe dingen te ontdekken	0,65			
samen te zijn met andere mensen	0,63			
nieuwe mensen te ontmoeten	0,54			
me te ontladen	0,53			
te ontspannen	0,50			
Motivatiefactor en items	Lading	Eigen- waarde	Verklaarde variantie (%)	Betrouwbaar- heidscoëfficiënt (Cronbachs alpha)
<i>1. Ontspanning/Vermaak</i>		2,65	16,6%	0,77
Ik me kan ontladen	0,80			
Ik uit de dagelijkse sleur ben	0,74			
Ik me ontspan	0,72			
Ik het festival opwindend vind	0,59			
Ik helemaal uit mijn bol ga	0,45			
<i>2. Nieuwe prikkels</i>		2,19	13,7%	0,67
Ik nieuwe dingen ontdek	0,73			
Ik mijn kennis van muziek vergroot	0,71			
Ik verrast ben	0,66			
Ik geprikkeld word	0,65			
<i>3. Sociaal</i>		2,13	13,3%	0,73
Ik met mijn vrienden ben	0,87			
Ik samen met anderen ben	0,87			
Ik nieuwe mensen ontmoet	0,49			
<i>4. Zingeving</i>		1,90	11,9%	0,65
Ik me jong voel	0,87			
Ik helemaal uit mijn bol ga	0,55			
Ik niet alleen ben	-0,56			

Factoranalyse
motivaties
Highlands 2009
(meting tijdens,
n = 135)

Mediagebruik
Highlands 2009

Emotionele beleving
Highlands 2009
(meting tijdens,
n = 135)

Aspect	Antwoorden	Aantallen	Percentage
Blueslife.nl bekend (n = 237)	Ja	54	22,8%
	Nee	183	77,2%
Blueslife.nl bezocht (n = 236)	Nooit	187	79,2%
	1x	15	6,4%
	2-4x	14	5,9%
	Meer dan 4x	16	6,8%
	Dagelijks	4	1,7%
Welke onderdelen bezocht (n = 49)	Profielpagina	23	46,9%
(meerdere antwoorden mogelijk)	Blues wikipagina	29	59,2%
	Forum	15	30,6%

Emotiepaar	Gemiddelde
Passief – Actief gespannen	3,53
Ellendig – Verrukt	3,91
Levendig – Verveeld	2,04
Ongerust – Op mijn gemak	4,66
Ongelukkig – Gelukkig	4,40
Verheugd – Neerslachtig	1,74
Wakker geschud – Kalm	1,53
Relaxed – Geërgerd	3,08

Appelpop 2010

Aspect	Antwoorden	Aantallen	Percentage
Geslacht (n = 281)	Man	121	43,1%
	Vrouw	160	56,9%
Leeftijd (n = 282)	18 jaar of jonger	105	37,2%
	19-29 jaar	129	45,7%
	30-39 jaar	32	11,3%
	40-49 jaar	10	3,5%
	50-59 jaar	6	2,1%
Opleiding (n = 275)	60 jaar en ouder	0	0%
	Lager (beroeps)onderwijs	30	10,9%
	Middelbaar (beroeps)onderwijs	134	48,7%
	Hoger (beroeps)onderwijs	76	27,6%
Herkomst (n = 269)	Universitair onderwijs	35	12,7%
	Stad	14	5,2%
	Provincie	75	27,8%
	Anders	180	66,9%

Demografische kenmerken Appelpop 2010

Aspect	Antwoorden	Aantallen	Percentage
Groeps-grootte (n = 271)	1	1	0,4%
	2	9	3,3%
	3-4	80	29,5%
	Meer dan 4	181	66,8%
Groeps-samenstelling (n = 274) (Meerdere antwoorden mogelijk)	Alleen	4	1,5%
	Partner	56	20,4%
	Familie	43	15,7%
	Vrienden	244	89,1%
Bezoek muziek-festivals per jaar (n = 281)	Zelden / Nooit	14	5,0%
	1 - 2x	120	42,7%
	3 - 4x	77	27,4%
	Vaker dan 4x	70	24,9%

Festigrafische kenmerken Appelpop 2010

Factoranalyse motivaties Appelpop 2010 (n = 106)

Motivatiefactor en items	Lading	Eigen-waarde	Verklaarde variantie (%)	Betrouwbaarheidscoëfficiënt (Cronbachs alpha)
1. Nieuwe prikkels		2,22	20,1%	0,70
Ik vind het belangrijk om iets opwindends mee te maken	0,81			
Ik vind het belangrijk om geprikkeld te worden	0,75			
Ik vind het belangrijk om helemaal uit mijn bol te kunnen gaan	0,67			
Ik vind het belangrijk om nieuwe mensen te leren kennen	0,56			

Passende muziekstijlen voor Appelpop 2010 (n = 237)

Muziekstijl	Gemiddelde
Rock	4,48
Pop	4,33
Alternative	3,84
Heavy metal	3,12
Soul / Funk	2,97
Jazz	2,65
Dance / Electronica	2,63
Blues	2,45
Rap / Hiphop	2,41
Folk	2,14
Country	1,89
Filmmuziek	1,77
Reli	1,46
Klassiek	1,22

Mentaliteiten respondenten Appelpop 2010 (n = 282)

Stelling	Gemiddelde
Ik vind het belangrijk om vrienden te hebben	1,55
Ik vind het belangrijk om een veilig gevoel te hebben	1,73
Ik vind het belangrijk om rekening te houden met anderen	1,91
Ik vind het belangrijk om me aan de regels te houden	2,54
Ik vind het belangrijk om pionier te zijn	2,90

Herbezoek aan Appelpop 2010 (n = 276)

Aspect	Antwoorden	Aantallen	Percentage
Aantal bezoeken aan Appelpop	1x	108	39,1%
	2 - 4x	124	44,9%
	Meer dan 4x	44	16,0%

Gluren bij de Buren 2010

Aspect	Antwoorden	Aantallen	Percentage
Geslacht (n = 188)	Man	61	32,4%
	Vrouw	127	67,6%
Leeftijd (n = 188)	18 jaar of jonger	9	4,8%
	19-29 jaar	21	11,2%
	30-39 jaar	30	16,0%
	40-49 jaar	46	24,5%
	50-59 jaar	47	25,0%
	60 jaar en ouder	35	18,6%
Opleiding (n = 188)	Lager (beroeps)onderwijs	6	3,2%
	Middelbaar (beroeps)onderwijs	42	22,3%
	Hoger (beroeps)onderwijs	102	54,3%
	Universitair onderwijs	38	20,2%
Herkomst (n = 188)	Stad	139	73,9%
	Regio (provincie)	27	14,4%
	Anders	22	11,7%

Demografische kenmerken
Gluren bij de Buren 2010

Aspect	Antwoorden	Aantallen	Percentage
Groepsgrootte (n = 188)	1	7	3,7%
	2	35	18,6%
	3-4	112	59,6%
	Meer dan 4	34	18,1%
Groeps-samenstelling (n = 188) (Meerdere antwoorden mogelijk)	Alleen	36	19,1%
	Partner	68	36,2%
	Familie	48	25,5%
	Vrienden	56	29,8%
Bezoek cultureel festivals per jaar (n = 187)	Buren of buurtgenoten	11	5,9%
	Zelden / Nooit	9	4,8%
	1 – 2x	51	27,3%
	3 – 4x	62	33,2%
	Vaker dan 4x	65	34,8%

Festigrafische kenmerken
Gluren bij de Buren 2010

Factoranalyse motivaties
Gluren bij de Buren 2010 (n = 188)

Informatiebronnen
Gluren bij de Buren 2010 (n = 188)

Motivatiefactor en items	Lading	Eigen-waarde	Verklaarde variantie (%)	Betrouwbaarheidscoëfficiënt (Cronbachs alpha)
<i>1. Socialisation</i>		1,98	18%	0,61
Ik vind het belangrijk dat anderen uit mijn omgeving ook gaan	0,78			
Ik vind het belangrijk om samen te zijn met anderen die zijn zoals ik	0,68			
Ik vind het belangrijk om samen met mijn vrienden, familie of collega's te zijn	0,64			
Ik vind het belangrijk om nieuwe mensen te leren kennen	0,42			
<i>2. Novelty/Escape</i>		1,96	17,9%	0,61
Ik vind het belangrijk om nieuwe dingen te ontdekken	0,78			
Ik vind het belangrijk om geprikkeld te worden	0,64			
Ik vind het belangrijk om me te ontspannen	0,60			
Ik vind het belangrijk om even uit de dagelijkse sleur te zijn	0,54			

Antwoorden (Meerdere antwoorden mogelijk)	Aantallen	Percentage
Buren en kennissen	125	66,5%
Krant	77	40,9%
Programmaboekje	77	40,9%
Posters	66	35,1%
Internet	53	28,2%
Anders...	24	12,8%

Attachment

Bijlagen

p 254

Muziekstijl	Gemiddelde
Klassiek	3,24
Jazz	3,18
Klassieke hits / Goud van Oud	3,16
Blues	3,16
Pop	3,15
Rock	3,01
Nederlandstalige muziek	2,97
Soul / Funk	2,92
Alternative	2,83
Folk	2,64
Dance	2,38
Rap / Hiphop	2,13
Heavy metal	1,66

Muziekstijlen
respondenten
Gluren bij de Buren
2010 (n = 188)

Stelling	Gemiddelde
Ik vind het belangrijk om vrienden te hebben	4,35
Ik vind het belangrijk om rekening te houden met anderen	4,24
Ik vind het belangrijk om een veilig gevoel te hebben	3,97
Ik vind het belangrijk om me aan de regels te houden	3,82
Ik vind het belangrijk om pionier te zijn	3,23

Mentaliteiten
respondenten
Gluren bij de Buren
2010 (n = 188)

Aspect	Antwoorden	Aantallen	Percentage
Aantal bezoeken aan Gluren bij de Buren	1x	114	60,6%
	2 – 4x	74	39,4%
	Meer dan 4x	Nvt.	Nvt.

Herbezoek
Gluren bij de Buren
2010 (n = 188)

Attachment

Bijlagen

p 255

Festival de Beschaving 2011

Aspect	Antwoorden	Aantallen	Percentage	
Geslacht (n = 336)	Man	139	41,4%	
	Vrouw	197	58,6%	
Leeftijd (n = 333)	18 jaar of jonger	15	4,5%	
	19-29 jaar	181	54,4%	
	30-39 jaar	94	28,4%	
	40-49 jaar	25	7,5%	
	50-59 jaar	14	4,2%	
60 jaar en ouder		4	1,2%	
	Opleiding (n = 334)	Lager (beroeps)onderwijs	4	1,2%
		Middelbaar (beroeps)onderwijs	47	14,1%
Hoger (beroeps)onderwijs		143	42,8%	
Universitair onderwijs		140	41,9%	
Herkomst (n = 328)	Stad	151	46,0%	
	Regio (provincie)	33	10,1%	
	Anders	144	43,9%	
Verbonden aan De Uithof (n = 296)	Student Hogeschool Utrecht	32	10,8%	
	Medewerker Hogeschool Utrecht	7	2,4%	
	Student Universiteit Utrecht	35	11,8%	
	Medewerker Universiteit Utrecht	4	1,4%	
	Elders werkzaam op De Uithof	2	0,7%	
	Niet werkzaam op De Uithof	216	73,0%	

Demografische
kenmerken
Festival de Beschaving
2011

Muziekstijlen
respondenten
Festival de Beschaving
(n = 338)

Muziekstijl	Gemiddelde
Rock	4,16
Alternative	4,10
Pop	3,59
Dance / Electronica	3,12
Jazz	2,94
Folk	2,88
Soul / Funk	2,85
Blues	2,66
Rap / Hiphop	2,36
Klassiek	2,39
Klassieke hits / Goud van Oud	2,35
Heavy metal	2,21
Nederlandstalige muziek	1,34

Stelling	Gemiddelde
Ik vind het belangrijk om pionier te zijn	3,21
Ik vind het belangrijk om me aan de regels te houden	2,55
Ik vind het belangrijk om een veilig gevoel te hebben	2,13
Ik vind het belangrijk om rekening te houden met anderen	2,05
Ik vind het belangrijk om vrienden te hebben	1,62
Big Five	
Ik wil mijn eigen plan trekken	3,96
Ik wil van tevoren weten wat ik ga doen	3,43
Ik wil rust en stabiliteit	2,72
Ik wil nieuwe ervaringen opdoen	2,29
Ik wil dingen samen met anderen doen	2,22

Mentaliteiten
respondenten
Festival de Beschaving
2011 (n = 338)

/ OVER DE AUTEURS

Karen Bosch is sinds 2010 als onderzoeker werkzaam bij het lectoraat Crossmediale Kwaliteitsjournalistiek en bij het lectoraat Crossmedia Business van de Faculteit Communicatie & Journalistiek van Hogeschool Utrecht. Zij heeft diverse onderzoeken geleid en uitgevoerd. Na haar studie Commerciële Economie aan Hogeschool IJselland heeft ze Toegepaste Communicatiewetenschappen gestudeerd aan Universiteit Twente. In 2004 is ze afgestudeerd in de richting Marketingcommunicatie op een onderzoek naar de kwaliteit van dienstverlening. Ze heeft daarna werkervaring opgedaan op het gebied van marktonderzoek bij onder andere Motivaction en door middel van onderzoek inhoud gegeven aan Strategie Summits bij VNU Exhibitions.

Rogier Brussee studeerde wiskunde en natuurkunde in Leiden. Na zijn promotie en een postdoc in Oxford werkte hij in Bayreuth en Bielefeld als wiskundige. Daarna maakte hij deel uit van de mediagroep van het Telematica Instituut/Novay. Sinds 2008 is hij verbonden aan het lectoraat Crossmedia Business; hij is momenteel senior onderzoeker. Hij begeleidt het onderzoek binnen het lectoraat en werkt actief mee aan onderzoek naar crossmedia monitoring, businessmodellen en statistische taal-analyse in projecten op het gebied van cultuur en media. Rogier is een enthousiast zanger.

Jelke de Boer is na zijn opleiding aan de Willem de Kooning Academie vanaf 1995 actief geweest als beeldend kunstenaar. In die periode heeft hij naast exposities van eigen werk ook vele exposities van anderen helpen organiseren in twee verschillende galleries te Delft. Ook was hij betrokken bij de organisatie van verschillende culturele evenementen. In 2006 is hij in dienst getreden van de Hogeschool Utrecht als docent bij de opleiding Digitale Communicatie. Sinds 2008 is Jelke lid van het lectoraat Crossmedia Business, waar hij onder andere is betrokken bij het onderzoek naar festivals en evenementen. Daarnaast heeft Jelke de Boer een grote interesse in mediakunst en podiumkunsten.

Michiel Rovers studeerde Gezondheidswetenschappen aan de Maastricht University en Communicatiewetenschap aan de Radboud Universiteit Nijmegen. Sinds 2010 is hij werkzaam als docent-onderzoeker bij de Faculteit Communicatie & Journalistiek van Hogeschool Utrecht. Hij heeft gewerkt bij jongerenparticipatie-organisatie In-Spe in Arnhem, bij IVA, beleidsonderzoek –en advies aan de Tilburg University, en zich vooral bezig gehouden met onderzoeksprojecten over participatie en crowd-sourcing. Zijn huidige aandachtsgebied is festival- en museumbeleving en de manier waarop de inzet van media hierin een rol kan spelen.

Charlotte van Nus is als junior onderzoeker werkzaam bij het lectoraat Crossmedia Business. In 2011 is ze met een master Communication Studies aan de Universiteit Twente afgestudeerd op een onderzoek naar de overlevingsstrategieën van zorgmedewerkers na ingrijpende reorganisaties en heeft gedurende haar studie onderzoekservaring opgedaan in binnen- en buitenland. Haar aandachtsgebied is het afstemmen van communicatie op het gedrag van mensen en organisaties. In haar rol als junior onderzoeker is ze betrokken bij verschillende onderzoeksprojecten van het lectoraat rondom museumbeleving, festivals en media.

Harry van Vliet is als psycholoog en film- en televisiewetenschapper in 1991 gepromoveerd bij de Universiteit Utrecht en heeft een aantal jaren aan deze universiteit gedoceerd. Sinds 2007 is hij werkzaam als lector bij de Faculteit Communicatie & Journalistiek van Hogeschool Utrecht. Zijn aandachtsgebied is crossmedia, het gebruik in samenhang van meerdere media in communicatieprocessen. Hij geeft leiding aan het Crossmedialab (www.crossmedialab.nl), de werkplaats waar onderzoek plaatsvindt naar crossmedia op de gebieden media en cultureel erfgoed. Hij is betrokken bij diverse initiatieven in het werkveld van cultureel erfgoed en de mediasector.

Aan Hogeschool Utrecht (HU) werken meer dan drieduizend mensen en studeren ruim dertigduizend studenten, verdeeld over twaalf richtingen met totaal meer dan tachtig opleidingen. Hogeschool Utrecht wil bijdragen aan een duurzame kennissamenleving waarbij de mens het uitgangspunt is. Waar studenten en medewerkers zich kunnen ontplooiën, zich thuis voelen en waar we in samenwerking met onze relaties durven te experimenteren en innoveren.

/ DANKWOORD

Deze publicatie was niet tot stand gekomen zonder de inzet en hulp van vele mensen. Allereerst willen we de festivals bedanken die ons de gelegenheid hebben gegeven onze onderzoeksambities te realiseren: Luuk Miedema van het Highlands Festival, André Baars en Marcel Buurman van Festival de Beschaving, Roderick Udo van Appelpop, Pieter-Bas van der Heuvel van Festival Groenendaal en Siep Stronks van festival Gluren bij de Buren. Voorts natuurlijk de mensen die bereid waren mee te werken aan deze publicatie middels een interview: Eefje Colsen (Bureau Eindhoven/de Parade), Mark Leenders (Amsterdam Business School), Joyce van Telgen (Bindinc), Ronald van Olderen (NHTV), Dorothé Gerritsen (NHTV), Karoline Wiegerink (Hotelschool Den Haag), Willemien van Aalst (Nederlands Film Festival), Ronny Hooch Antink (LOC7000/Lowlands) en Catherine Peters Sengers (Provincie Utrecht). Ook Jesse Limmen van het Magneetfestival bedanken we voor zijn inspirerende LabTalk, en Marcella Bos (Bos Matchworks) voor haar levendige workshop over onze eigen eventbeleving.

Natuurlijk was het onderzoek ook niet mogelijk geweest zonder de vele festivalbezoekers die hebben bijgedragen door onze enquêtes in te vullen. Daarbij horen natuurlijk ook de vrijwilligers (studenten en docenten) die de enquêtes hebben afgenomen. Van de studenten kunnen nog specifiek worden genoemd Joshua Hazelaar die in 2009 bij het Crossmedialab is afgestudeerd op onderzoek naar het Highlands Festival, Lianne Groenendaal die in 2011 is afgestudeerd bij het Crossmedialab op onderzoek naar de beleving van kunst, en de 'meiden' van Scompany met hun onderzoek in 2011 naar de potentie van de eventmonitor: Pinar Arslan, Lianne Haagen, Anouck Horsten en Debbie Revenboer. Van de docenten bedanken we verder specifiek de docenten van de opleiding Eventmanagement voor de gelegenheid die zij boden om hun studenten 'te gebruiken' en het meelesen met onderdelen van deze publicatie. We bedanken verder alle projectleden van de projecten Crossmedia Atelier en CELL waarbinnen een groot gedeelte van het onderzoek is uitgevoerd, specifiek willen we noemen de projectmanagers Irene Sijgers van Saxion Hogescholen respectievelijk Nathalie Waser van Hogeschool Utrecht.

Attachment

—

Dankwoord

—

p 262

Tot slot danken we alle ondersteunende mensen van de faculteit die hebben bijgedragen aan de realisatie van dit cahier: Renate Giesing en Janny van der Hoeven van het secretariaat; Dirk Jan Hop, Dick Vestdijk, Ad van den Brekel en Richard Ploeger van de mediatheek, Afra van Os van marketing en communicatie, Karlijn van Ramshorst van het kenniscentrum, Lisette Blankestijn voor ondersteuning bij de eindredactie, Erik Hekman voor zijn ondersteuning bij de SPSS analyses en verder Gijlke Keuning, Ingrid Dinnissen en Olga Steen. En natuurlijk alle vaste en tijdelijke leden van de kenniskring voor hun kritische commentaren en vele discussies maar altijd opbeurende humeur.

Attachment

—

Colofon

—

p 263

/ COLOFON

Uitgave

Festivalbeleving. De waarde van publieksevenementen.

© Hogeschool Utrecht – Kenniscentrum Communicatie & Journalistiek/

Lectoraat Crossmedia Business

September 2012. ISBN: 9789089280572

Onderzoek, tekst en redactie

Redactie: Harry van Vliet

Onderzoekers en auteurs: Harry van Vliet, Jelke de Boer, Michiel Rovers, Charlotte van Nus, Karen Bosch en Rogier Brussee

Met medewerking van

Eefje Colsen (Bureau Eindhoven/de Parade), Mark Leenders (Amsterdam Business School), Joyce van Telgen (Bindinc), Ronald van Olderen (NHTV), Dorothé Gerritsen (NHTV), Karoline Wiegerink (Hotelschool Den Haag), Willemien van Aalst (Nederlands Film Festival), Ronny Hooch Antink (LOC7000/Lowlands) en Catherine Peters Sengers (provincie Utrecht).

Ontwerp en opmaak

Dietwee merk ontwerp communicatie, Utrecht

Fotografie omslag

iStockphoto.com

Drukwerk

Grafisch Bedrijf Tuijtel, Hardinxveld-Giessendam

Deze publicatie is een product van het Crossmedialab (www.crossmedialab.nl). Het Crossmedialab is de werkplaats van het Kenniscentrum Communicatie & Journalistiek van Hogeschool Utrecht, waar onderzoek wordt verricht naar crossmedia-ontwikkelingen in de creatieve industrie, specifiek naar media en cultureel erfgoed. Het Crossmedialab publiceert een deel van haar onderzoek in zogenaamde 'Cell Cahiers'. Deze publicatie 'Festivalbeleving' is nummer drie in de reeks. Eerdere uitgaven zijn: 'De Digitale Kunstkamer' en 'Wijs met Media'.

Disclaimer

De door Hogeschool Utrecht verstrekte informatie is ontleend aan bronnen die betrouwbaar mogen worden geacht, maar voor de juistheid en volledigheid daarvan kan niet worden ingestaan. Hogeschool Utrecht aanvaardt dan ook geen aansprakelijkheid voor schade in verband met het gebruik van informatie uit deze uitgave, daaronder begrepen schade veroorzaakt door onjuistheid of onvolledigheid van deze informatie. Deze uitgave is met grote zorg samengesteld. Mocht u echter onvolkomenheden en/of tegenstrijdigheden constateren, dan verzoeken wij u hiervan melding te maken bij Hogeschool Utrecht, Lectoraat Crossmedia Content met opgave van de eventuele consequenties en/of correcties. Dit is een publicatie van Hogeschool Utrecht.

www.hu.nl

CELL CAHIER #3 / FESTIVALBELEVING

DE WAARDE VAN PUBLIEKSEVENEMENTEN

Waarom gaan mensen naar festivals? Hoe beleven ze een festival? Waarom komen ze wel of niet terug? Hoe kunnen festivalorganisatoren de motivatie en beleving van bezoekers effectief beïnvloeden? Wat betekenen sociale media voor de festivalbeleving? Antwoorden op deze vragen helpen festivalorganisatoren een uniek festival aan te bieden en effectiever resultaten te behalen en overtuigender te rapporteren naar subsidieverstrekkingen en sponsors. Het Crossmedialab heeft onderzoek uitgevoerd naar festivalbeleving. Dit cahier geeft een overzicht van onderzochte theorieën en bevat een integraal overzicht van factoren die van invloed zijn op de festivalbeleving. Nieuwe inzichten en het uniek ontwikkelde model van festivalbeleving biedt onderzoekers, eventprofessionals en vakdocenten kansen voor verder onderzoek en praktische toepassing.

Deze publicatie is een product van het Crossmedialab (www.crossmedialab.nl). Het Crossmedialab is de werkplaats van het Kenniscentrum Communicatie & Journalistiek van Hogeschool Utrecht, waar onderzoek wordt verricht naar crossmedia-ontwikkelingen in de creatieve industrie, specifiek naar media en cultureel erfgoed. Het Crossmedialab publiceert een deel van haar onderzoek in zogenaamde 'Cell Cahiers'. Het doel hiervan is verslag te doen van onderzoek en de discussie aan te gaan met professionals, vakdocenten en andere geïnteresseerden.

**Cell Cahier #1 /
De Digitale Kunstkamer
Cultureel Erfgoed & Crossmedia**

**Cell Cahier #2 /
Wijs met Media
De tools zijn er!
Waar is de mediawijsheid?**

**Cell Cahier #3 /
Festivalbeleving
De waarde van
publieksevenementen**

**Cell Cahier light #1 /
Ikweetwatditis**

**Cell Cahier light #2 /
Museumkompas**

**Cell Cahier light #3 /
De beleving van festivals**