



Locaties, technologie en inhoud

De trends voor 2019

Wie kun je beter naar de trends vragen dan de mensen die ermee te maken hebben? Meeting Magazine vroeg een aantal spelers uit de branche welke ontwikkelingen zij in 2019 verwachten.

Bewust omgaan met de euro

"De opdrachtgevers zullen in 2019 nog bewuster omgaan met de euro. Ja, er zal nog steeds groei zijn in de markt en tegelijkertijd zal er steeds meer worden gekeken naar de Return On Inspiration van die euro. Wij verwachten dat de Nordic opmars die al enkele jaren zichtbaar is in design en de exclusievere restaurants, nu ook definitief voet aan de grond gaat krijgen in de congres – en evenementenmarkt. Dus ruim baan voor PUUR – EENVOUD – SOBER – NATUUR dat zich in vele vormen laat zien. Onze soundperfume is al aangepast naar nog meer Philip Glassachtige klanken, de lunch zal nog strakker en vrouwelijker worden en de nieuwe inrichting zal zachtere tonen gaan krijgen. Vegan is niet meer de uitzondering in de cateringofferte maar onderdeel van het basispakket. De Nordic-benadering zal ook gaan plaatsvinden in de stijl van offrenen en ook hier dus 'less is more' zijn, maar dan wel heel goed en helder. Oftewel eenvoudige, heldere begrotingen en alles inclusief qua service en faciliteiten."

Pieter Aalbers, mede-eigenaar The Attention Group

DUURZAME KEUKEN EN KLEINE GROEPEN

"Als ik kijk naar producten en goodies valt het mij op dat grote letters erg in trek zijn, met bijvoorbeeld de naam van het evenement. Dat merk ik aan vragen van lezers, maar ook aan het aanbod dat steeds groter wordt hierin. Je kunt een eenvoudige variant bestellen van piepschuim, een versie met verlichting en onlangs zagen we zelfs een versie waar je video op kan projecteren.

Een andere trend die ik zie, ook buiten de eventbranche, is dat er steeds meer vegetarische en veganistische producten op de markt komen. De MICE-markt speelt daar op in. Zo zijn er al eventlocaties met een volledig veganistische keuken. Dit is een prettige ontwikkeling voor vegetariërs of veganisten die dan ook lekker kunnen eten op een evenement. Daarnaast draagt het bij aan de verduurzaming van je evenement. Tot slot zie ik dat grote evenementen meer en meer het publiek opdelen in groepjes. Dit doen zij door middel van subzalen, randprogrammeringen en kleinschalige acts die de interactie aangaan met het publiek. Verbinding is vaak een belangrijk op een evenement en dat krijg je eenvoudiger voor elkaar als de groep klein is."

**Samira Salman,
oprichter EventGoodies**

Inspirerende locaties en internationale meetings

"Traditionele futloze vergaderlocaties verdwijnen. Men neemt geen genoegen meer met standaard locaties waar 'niets te beleven valt'. Ook niet in het lagere segment. Er is een steeds groeiende behoefte aan inspirerende ruimtes met een bijzondere aankleding of thema waarbij de focus ook absoluut op persoonlijke 9+ service ligt. Men wil oprechte aandacht, zorg en een warme sfeer. Een andere trend die ik zie, is dat vergaderingen steeds meer gecombineerd worden met een creatieve sessie, een uitdagende activiteit (escape room), een ouderwetse borrel met lekker hapjes in de vorm van een pubquiz of samen eten in een hip restaurant. Teambuilding is het nieuwe toverwoord, bedrijven moeten medewerkers aan boord krijgen én houden want schaarste ligt niet meer op de loer, het is een feit! Wat je ook steeds meer gaat zien, is dat de hotels meer business gaan combineren. Flexplekken worden gecreëerd in een open ruimte (Spaces en Wework) en worden voor een gereduceerd tarief, al vanaf € 200,00 per maand, aangeboden. Dit wordt steeds meer uitgebouwd en zal op een gegeven moment zelfs meer een 'luxury' naam krijgen. Dit is ook het gevolg van het grote start up klimaat in ons land. Wij Nederlanders zijn ondernemend en hier wordt in 2019 nog beter op ingespeeld. Ten slotte is Nederland natuurlijk één van de gateways naar Europa en zeker met de Brexit verwachten we meer internationale meetings dan ooit. Amsterdam, Rotterdam, relatief korte afstanden en centrale ligging zijn de USP's die voor een doorbraak naar de internationale markt zullen leiden."

Marianne Kuiper, eigenaar Efficient Hotel Partner en Music Meeting Lounge

EVENT KRIJGT DIEPERE BETEKENIS

"Evenementen in binnen en buitenland krijgen een bredere en diepere betekenis binnen de bedrijfsstrategie. Een reis heeft niet alleen maar een fun element, maar heeft betekenis nodig.

De verbinding opzoeken tussen de bedrijfsstrategie (de tendens waar een bedrijf zich op dat moment in begeeft) en de bestemming, de locaties, de activiteiten en het programma, worden belangrijk. Verder verwachten wij de volgende trends:

- 'vergeten' bestemmingen komen weer naar de voorgrond;
- 'once in a life time experience' dient nog meer aandacht te krijgen. Een opdrachtgever vraagt meer van een bestemming dan enkel de bezienswaardigheden, daarvoor wordt de meerwaarde van een bureau ook meer zichtbaar;
- juist het onontdekte, het integreren in de cultuur en de bevolking spelen een belangrijke rol;
- er wordt hedendaags veel gevraagd van medewerkers en daarom krijgt de reis ook vaak een beloningsdoel, waarbij verwennen en onthaasten ook een rol spelen bij de keuze van bestemming en programma;
- het woord 'beleven' is en blijft van kracht ook in 2019, voor, tijdens en na het evenement;
- elke keuze dient goed te worden onderbouwd zodat het past binnen huidige situaties van de opdrachtgevers. Ook veiligheid, risico's, verzekeringen en aansprakelijkheid worden een prioriteit.

Sheila Gijsselman, Managing Director PPeople



Behoeftte aan inhoud

"De trend die ik zie, is dat men behoefte heeft aan inhoud. Inspiratie blijft altijd van belang, maar je ziet dat men ook echt wil leren en hierin begeleiding zoekt. De content afkomstig van de sprekers kun je in je programma opnemen. Door de inhoud te verdelen over verschillende momenten, dus ook voorafgaand en na afloop van het evenement, verspreid je de leermomenten waardoor je de diepte in kunt gaan en écht iets kunt leren. Die inhoud kun je aanbieden in de vorm van bijvoorbeeld artikelen en video's, maar ook online trainingen en e-learningtrajecten, aanvullend op je evenement. Dit is een mooie kans voor de evenementenbranche!"

Maartje IJzerman,
verbinder bij het Sprekershuys

BEHOEFTE AAN AUTHENTICITEIT

"Ik merk dat authenticiteit steeds belangrijker wordt bij het selecteren van een incentive-bestemming. Bedrijven willen in plaats van upsmuk juist contact maken met de locals en zien wat er echt gebeurt. Ook het leveren van een bijdrage in de vorm van het steunen van een goed doel wordt steeds belangrijker. Dit heeft invloed op de keuze van de bestemming. Natuurlijk scoren steden zoals Valencia nog steeds goed. Maar omdat het daar steeds drukker wordt, zul je voor de echte 'once in a life time experiences' juist uit moeten wijken naar opkomende bestemmingen zoals Dubrovnik of India. Overigens speelt veiligheid ook een steeds grotere rol bij het kiezen van de bestemming. Bedrijven zijn zich daar heel erg van bewust. Zo is Parijs op dit moment nog steeds niet populair bij onze opdrachtgevers. Unieke bestemmingen zoals IJsland, waar ook juist die beleving kan worden meegemaakt, zijn dan wel weer interessant. Daarnaast zie je dat de branche steeds meer gepersonaliseerd wordt. Juist nu alles mede door verregaande digitalisering veel algemener lijkt te worden, kun je het verschil maken door mensen direct aan te spreken. Dat begint al bij het uitnodigingstraject en geldt ook zeker voor het event zelf. Mensen hebben daar ook echt behoefte aan. Ten slotte wordt educatie steeds belangrijker. Een goed voorbeeld hiervan is de WKR. Bedrijven kijken steeds kritischer of iets onder het kopje fun of onder het kopje training valt."

Tanja Kers, mede-eigenaar 4SURE events&incentives



Impact op het milieu

"We zouden graag zien dat er in 2019 meer aandacht wordt besteed aan duurzaamheid op het gebied van events. Qua locaties en de keuze voor de catering wordt er al wel gekeken naar duurzaamheid, bijvoorbeeld door te kiezen voor Green Key gecertificeerde locaties of een cateraar die kiest voor lokaal en biologisch. Maar op andere gebieden is duurzaamheid vaak nog een ondergeschoven kindje. Denk bijvoorbeeld aan de visual branding. Hoe vaak worden er materialen als rollup banners of meterborden ontwikkeld met PVC-houdende materialen, die gelijk na het evenement worden weggegooid? Er zijn voldoende alternatieven aanwezig, zoals frames die kunnen worden hergebruikt, gecombineerd met doeken van textiel (die later weer kunnen worden recycled naar leuke give-aways, zoals beschermhoes voor een iPad), maar er wordt nog te vaak vast gehouden aan traditionele materialen die uiteindelijk allemaal bijdragen aan de plastic soup. Van onze kant dus niet zozeer een event-trend, maar wel de wens dat wij als branche, samen met onze opdrachtgevers, nog bewuster kijken naar de impact van een evenement op het milieu."

Jolanda Prins, copywriter bij Jibe! Group

TECHNOLOGISCHE MOGELIJKHEDEN

Eén van de belangrijkste ontwikkelingen die ik signaleer, is het feit dat er hoe langer hoe beter wordt nagedacht over een goed ontwerp van een bijeenkomst met actieve betrokkenheid van deelnemers. De tijd dat we tijdens een event alleen maar luisterden naar sessies met één persoon op een podium is volgens mij voorbij. Was dit aanvankelijk alleen bij corporate events het geval, bij steeds meer associatieve en academische bijeenkomsten zie je dit nu ook groeien. De wens om zaken op een andere manier te organiseren, onderwerpen anders aan de kaak te stellen, ofschoon ook nog velen hiermee worstelen. Een trend die volgens mij ontstaat uit diverse ontwikkelingen: toename van technologische mogelijkheden zowel in sessies als in het ontsluiten van informatie voorafgaand aan een bijeenkomst, beter inzicht in de werking van ons brein en de wijze waarop (nieuwe) kennis en informatie wordt verwerkt, de immer aanwezige behoefte van interactief menselijk contact, de wens van betere meetbaarheid van de effectiviteit van bijeenkomsten in de steeds belangrijker wordende rol binnen marketing-communicatie. Het maakt ons werk alleen maar interessanter en uitdagender!

Ingrid Rip, eigenaar trainingsbureau RREM