



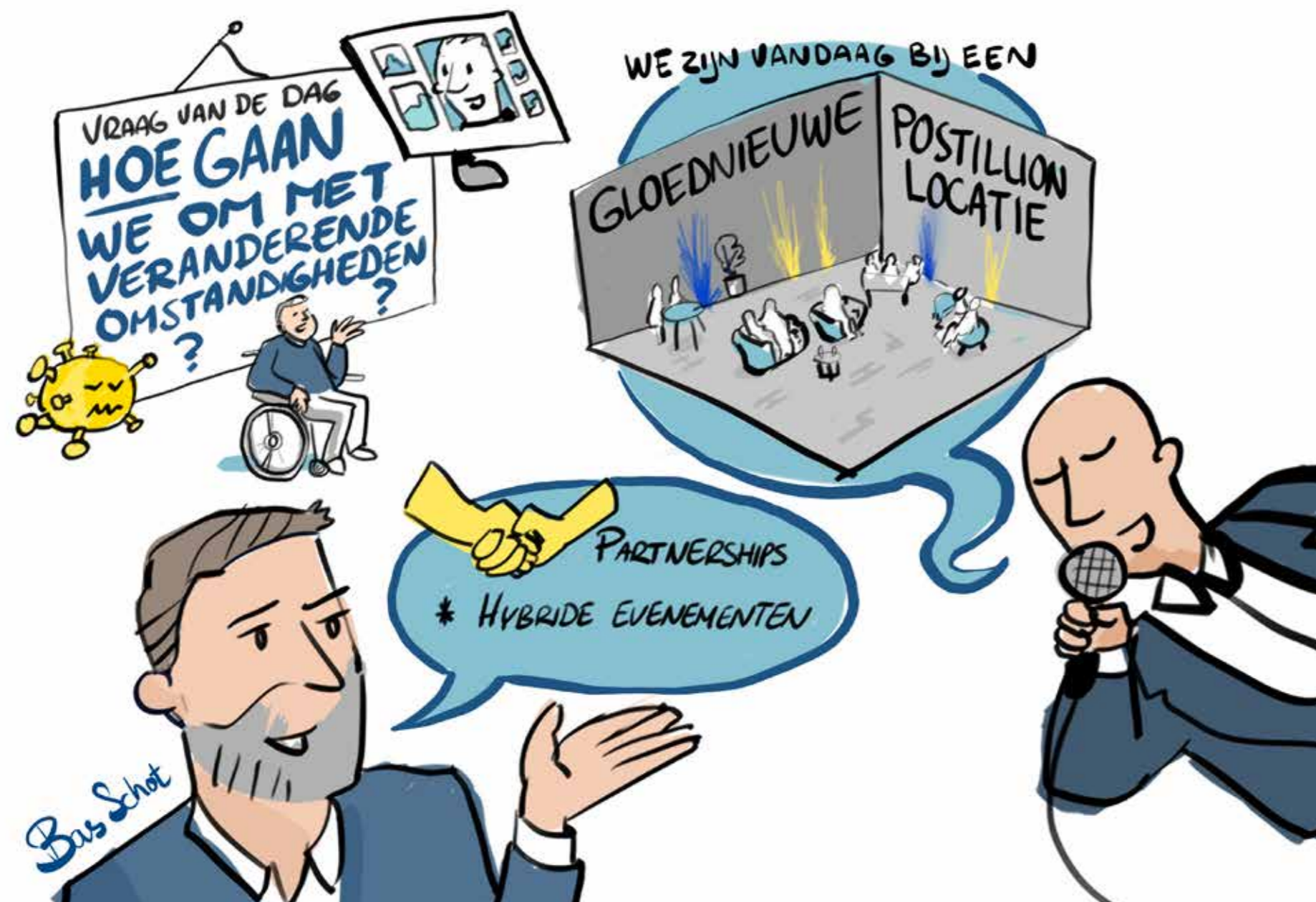
WHITEPAPER  
NATIONAAL ASSOCIATIE SYMPOSIUM

“ KENNIS DELEN OVER DE TOEKOMST VAN KENNIS DELEN ”

Een symposium voor en door congres- en eventmanagers van non-profit organisaties en (wetenschappelijke) verenigingen. Met als belangrijkste vraag: hoe ziet de toekomst van congressen en events eruit?

Dinsdag 28 juni 2022  
Postillion Hotel & Convention Centre Den Haag

◆ The Impact  
The Conference  
The **Hague.**



## KENNIS GROEIT DOOR KENNIS TE DELEN

We willen als professionals in deze congresbranche in contact blijven met elkaar. Hoe vaker we elkaars inzichten en theorieën delen, hoe sneller we leren. Het kleine beetje informatie van de een, kan al een opstapje zijn voor een waardevolle doorbraak voor de ander.

Het is dus belangrijk om elkaar te ontmoeten. De vraag is alleen hoe?

De wereld om ons heen verandert, en de wereld van events dus ook. Het moet duurzamer en efficiënter. Door de pandemie weten we ook dat we naar

“ De wereld om ons heen verandert, en de wereld van events dus ook. Het moet duurzamer en efficiënter.

digitale mogelijkheden moeten zoeken. Want hoe wissel je anders kennis uit als je genooddaakt bent om te thuis te blijven?

En als we toch voor een live event kiezen, hoe maken we het dan zo aantrekkelijk mogelijk om te komen?

De belangrijkste vragen van het symposium waren dan ook:

- Hoe gaan we events duurzamer maken?
- Hoe gaan we als organisaties en verenigingen om met veranderingen?
- Hoe gaan we om met online, offline en hybride manieren van samenkomen?

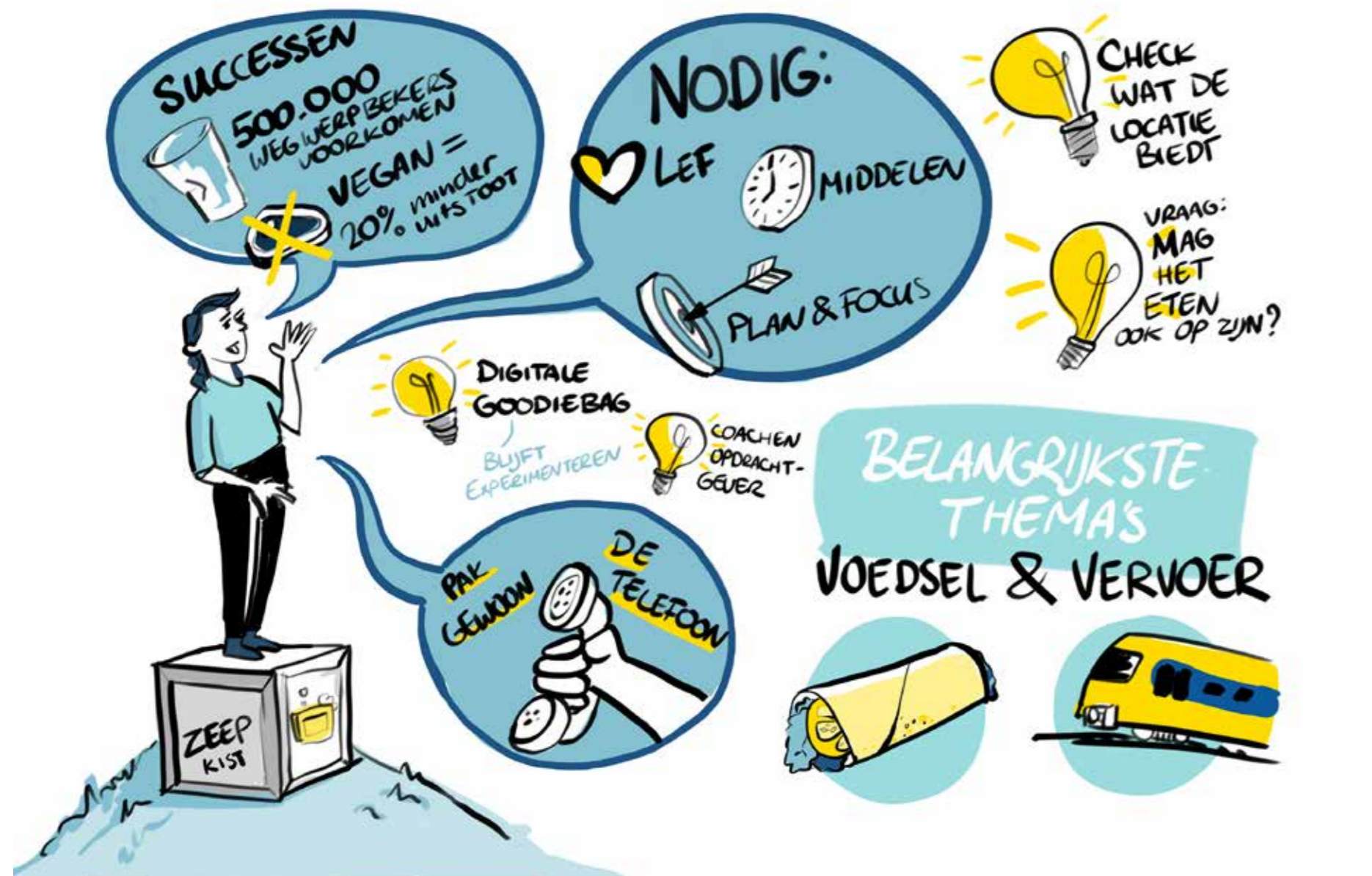
### Dagvoorzitter Niek van den Adel

De dagvoorzitter van het symposium was niemand minder dan Niek van den Adel. Een veelgevraagd inspirator over veerkracht, klantgerichtheid, leiderschap, inspiratie en zorg. Ondersteund door zijn trouwe viervoeter Joep daagde Niek de sprekers, het panel en het publiek uit om mee te denken over de toekomst van events.

### Over het symposium

“Het idee voor het symposium ontstond tijdens de pandemie. Aangezien we niet meer fysiek bij elkaar konden komen, vonden we het belangrijk om de wereld van events en congressen opnieuw in te richten. Met een comité vanuit nationale verenigingen hebben we dit symposium georgani-





seerd en opgezet. Een symposium dat is georganiseerd voor en door associaties. Zodat we kennis kunnen meenemen en kennis kunnen doorgeven. Wat de toekomst brengt weet niemand, maar dat er veranderingen komen staat vast.” Bas Schot, Head of The Hague Convention Bureau.

#### Over het Postillion Hotel & Convention Centre

“De wereld van events en congressen maakt momenteel een grote ontwikkeling door. Dus hoe fijn is het om dit symposium te organiseren in een gebied dat momenteel ook een grote ontwikkeling doormaakt.” Thijs Peters, Director of Sales & Marketing, Postillion Hotel & Convention Centre.

#### Over deze whitepaper

Het was een boeiende en vooral leerzame middag in Den Haag. Alle kennis die werd uitgewisseld tijdens het symposium is van onschatbare waarde voor non-profit organisaties en (wetenschappelijke) verenigingen. Om die reden heeft The Hague

Convention Bureau de belangrijke learnings van het symposium gebundeld in deze whitepaper. Laat je inspireren door de inzichten. En deel de whitepaper met je collega's en relaties. Zodat ook zij geïnspireerd worden om het event van de toekomst te organiseren.

#### KERNVRAAG 1: VERDUURZAMING

Kijk [hier](#) voor de Sustainable Development Goals (SDGs) van Den Haag.

Iedereen vindt het belangrijk, maar in hoeverre passen we duurzaamheid ook echt toe in het organisatieproces van onze evenementen?

Vooraf op het gebied van mobiliteit, logistiek, energie en catering laten events een (CO2) footprint achter. Event organisatoren kunnen dit niet alleen oplossen, want voor alle circulaire initiatieven is de gehele keten nodig. Zo ook bij de verduurzaming van events.

“Een event is eigenlijk een mini-maatschappij. Waar mensen samenkomen en samenwerken. Een duurzaam event is dan ook het perfecte startpunt voor een duurzame samenleving. Op een event kunnen we namelijk de meest creatieve oplossingen testen.

Hier kunnen we de zaadjes planten om later te laten groeien in onze samenleving.” Claudia Walraven van GreenEvents.

Claudia Walraven en Caroline Bloemers gaven een boeiende presentatie over verduurzaming in events. Claudia werkt bij GreenEvents en is gespecialiseerd in duurzaamheid op het gebied van publieks- en zakelijke evenementen. Caroline Bloemers is eigenaar van Greenhives en helpt events bij verduurzaming met advies, communicatie en organisatie.

We moeten allemaal minderen. Minder afval, minder CO<sub>2</sub>-uitstoot, minder voedsel verspillen en minder energie gebruiken. Ook events, festivals en congressen kunnen - en moeten - onze planeet leefbaarder maken. En gelukkig liggen er volop kansen. Bij mobiliteit en catering maar ook bij de good old goodiebag.

“De wereld van events en congressen maakt momenteel een grote ontwikkeling door.”

## KANS 1: DE CATERING

Met de introductie van statiegeld op flesjes en blikjes zijn we op de groene weg. En in 2024 komt er ook een verbod op wegwerpplastic. Dat betekent dat iedere horeca-onderneming, elke foodtruck en elk event afvalbakken moet inwisselen voor vaatwassers. Wacht niet tot 2024, maar denk nu alvast na over hoe je dit als organisatie gaat inrichten.



### De quick wins

Er zijn veel kansen om op een slimme, eenvoudige en betaalbare manier minder voedsel te verspillen. Denk niet meer reactief: 'wat gaan we doen met het voedsel dat overblijft', maar denk preventief "hoe kunnen we er van tevoren voor zorgen dat we minder voedsel overhouden?"

- ♦ Zoek een cateraar in die met minder vlees werkt.
- ♦ Geef bezoekers de optie om te kiezen voor een vegan-menu.
- ♦ Zorg voor bewustzijn: geef bij de verschillende menu's aan wat de impact is van elk menu op het milieu.
- ♦ Denk biologisch, lokaal en seizoensgebonden.
- ♦ Laat bezoekers alleen bij een no-show betalen voor de maaltijd.

- ♦ Vraag naar dieetwensen; als niemand expliciet om vlees vraagt, kun je dus volledig vegetarisch serveren.
- ♦ Werk met voorverpakte goederen, die je na het event terug kunt brengen.

## KANS 2: MOBILITEIT

De sprekers, de bezoekers, de cateraar: ze moeten allemaal naar je eventlocatie komen. En soms komen ze uit alle hoeken van het land. De mobiliteit is een enorme kans om te besparen op CO<sub>2</sub>-uitstoot. Stel jezelf dus eerst de vraag: wat wil je bezoeker? Moet je event wel fysiek zijn? Kun je misschien ook volstaan met een online experience?

### De quick wins

Je event verduurzamen via mobiliteit is eenvoudiger dan je denkt. Er zijn vele mogelijkheden om snel te besparen op CO<sub>2</sub>-uitstoot.

- ♦ Gratis drankje of hapje voor iedereen die met het openbaar vervoer of de fiets komt.
- ♦ Meer parkeerplekken voor elektrische auto's en minder plekken voor andere auto's.
- ♦ Maak iedereen bewust van je duurzame ambities in je uitnodiging en stimuleer carpoolen.
- ♦ Huur lokale sprekers en cateraars in.
- ♦ Compenseer je CO<sub>2</sub>-uitstoot door bijvoorbeeld

projecten met groene energie te steunen.

- ♦ Organiseer je event - of een deel van je event - online voor mensen die van ver komen. En willen deze mensen toch fysiek komen? Laat ze dan meer betalen en leg uit waarom.
- ♦ Regel fietsen voor je sprekers en bezoekers

## KANS 3: GOODIEBAG

Dit is misschien wel de snelste en makkelijkste manier om je event te verduurzamen: schaf de goodiebag af. Hoe goed het ook bedoeld is, en hoe mooi de cadeaus ook zijn; bij een groot deel van de bezoekers zal de inhoud toch linea recta in de prullenbak belanden.

### De quick wins

- ♦ Schaf de goodiebag af en geef in plaats daarvan een belevenis cadeau.
- ♦ Maak een digitale goodiebag: een nieuwsbrief met links naar aanbiedingen van sponsors.
- ♦ Laat bezoekers aangeven of ze wel of niet een goodiebag willen ontvangen.
- ♦ Geef - of verzend - een vergeet-me-nietje naar je bezoekers.

## De overige kansen

Naast catering, mobiliteit en de goodiebag zijn er volgens Claudia en Caroline nog vele andere manieren om je event snel te verduurzamen.

We zetten ze even op een rij:

- ♦ Kijk bij de keuze van je locatie naar groene certificering zoals Green Key. En kijk ook goed naar het duurzaamheidsbeleid van de locatie. Want wellicht kan de locatie meedenken over jouw doelstellingen.
- ♦ Stel een duurzaamheidscoördinator aan of neem die rol zelf op je.
- ♦ Zorg dat je de hele organisatie meekrijgt. Regel een interne inspiratiesessie of bel gewoon je collega's op.
- ♦ Ontwikkel een handleiding voor het organiseren van duurzame events. Zodat je niet steeds het wiel opnieuw hoeft uit te vinden. En zodat je bij een volgend event meteen de juiste groene stappen kunt zetten.
- ♦ Communiceer ook op het event zelf helder en duidelijk over je duurzame ambities. Bijvoorbeeld met infographics bij de afvalbakken.
- ♦ Ga voor digitale programmaboekjes. Ontwikkel bijvoorbeeld een simpele app die iedereen kan

gebruiken als plattegrond, routebeschrijving, programma, nieuwsbrief en als digitale goodiebag. Vanuit die app kun je ook communiceren met je bezoekers over bijvoorbeeld dieetwensen.

- ♦ Werk met herbruikbare keycards en badges.
- ♦ Druk je signing - zoals posters en banners - zonder jaartallen, sprekers of locaties, zodat je het materiaal meerdere jaren kunt gebruiken.
- ♦ Print al je drukwerk op gerecycled materiaal.
- ♦ Druk programmaboekjes op groeipapier met zaadjes om later in de tuin te leggen.

### Het panel

Om de aanwezige kennis tijdens het symposium nog sneller te delen, stelde een panel kritische vragen aan de zaal en de sprekers. Door discussies te voeren, kwamen er steeds meer ideeën en suggesties bovendrijven. Het panel bestond uit:

- ♦ Frank Sekeris, programmacoördinator bij KNCV: de Koninklijke Nederlandse Chemische Vereniging. Frank is verantwoordelijk voor het organiseren van alle evenementen vanuit KNCV voor subverenigingen en leden. Verder is Frank ook coördinator van het IUPAC World Chemistry Congress dat plaatsvindt van 18 tot en met 25 augustus 2023 in het World Forum in Den Haag.

- ♦ Myriam Wijnen, congres- en eventcoördinator bij KNMP: de Koninklijke Nederlandse Maatschappij ter bevordering der Pharmacie. Myriam en haar team organiseren jaarlijks twee grote congressen en een 50-tal kleinere evenementen, zowel fysiek als online.
- ♦ Sylvia Tieland, Verenigingsmanager bij NARIM: de Nederlandse Associatie van Risk & Insurance Managers. Sylvia is verantwoordelijk voor het jaarcongres en voor kleinere events.
- ♦ Claudia Walraven van GreenEvents.
- ♦ Caroline Bloemers van Greenhives.

### “Betekent duurzaam ook duurder?”

Niet per se. Met creativiteit kom je al heel ver. Zorg bijvoorbeeld voor een uitgekledede catering. En leg de verantwoordelijkheid voor de duurzame ambities bij de opdrachtgever neer.

### “Met een digitale goodiebag overlaad ik mijn bezoekers toch met mail?”

Verwerk de goodiebag in een 'dank-dat-je-er-was-mailtje'. Of communiceer de give-aways in de app die je voor het event hebt ontwikkeld. En vergeet niet dat dit het moment is om te experimenteren en om fouten te durven maken. Heb lef. Test bij-

voorbeeld of je bezoekers liever een informatieve 'goodiebag' willen in plaats van een lijstje met aanbiedingen.

**“Hoe voorkom je dat je alleen maar voor de Bühne verduurzaamt?”**

Veel organisaties hebben duurzaamheid hoog in het vaandel staan op hun website, maar bij de briefing voor het organiseren van een event komt het soms niet terug. Wijs je opdrachtgever hierop. Zorg dat je het bestuur van je opdrachtgever meekrijgt. Duurzaamheid zit niet aan de buitenkant, het zit aan de binnenkant van je organisatie. Het moet verankerd zijn in alles wat je doet. De duurzame ambities moeten een deel worden van het congres én van de doelstellingen van het congres.

**“Bezoekers willen toch graag verwend worden met een luxe catering op een event?”**

Communiceer naar je bezoekers over je duurzame

**“**Duurzaamheid zit niet aan de buitenkant, het zit aan de binnenkant van je organisatie.**”**

ambitie. Maak duidelijk dat je niet wilt verspillen. Op die manier kunnen je bezoekers zich voorbereiden door van tevoren bijvoorbeeld even een boterhammetje te eten.

## KERNVRAAG 2: VAN OFFLINE NAAR ONLINE EN ALLES DAARTUSSEN

In het voorjaar van 2020 kwamen alle congressen en events met een noodgang tot stilstand. Eerst werd er gepraat over uitstel, maar al snel zagen we de eerste online congressen. We zitten echter in een branche waarbij netwerken enorm belangrijk is. Een online webinar is vaak niet voldoende. Het is cruciaal om fysiek bij elkaar te komen. Om te netwerken om ervaringen en kennis te delen. Toen na de lockdowns de eerste events weer werden georganiseerd waren de bezoekers net zo blij als koeien die na een lange winter weer de wei in mogen.

### Hybride events: vlees noch vis?

Bij een hybride event is een deel van je event fysiek en een deel online. Zo waren er events waarbij je de mogelijkheid had om fysiek te komen of om het event via een livestream te volgen.

### De nadelen:

- ♦ Pas op dat het online aspect de fysieke experience niet in de weg zit. Zoals de vele green-screens waar fysieke bezoekers bij het Eurovisie songfestival over klaagden.
- ♦ De hybride aanpak zorgt voor twijfel onder bezoekers: volg ik het online of fysiek? Waardoor je als organisatie opeens veel lege stoelen kan hebben en te veel eten.
- ♦ Het kost veel tijd, mankracht en geld om zowel een online als offline component te ontwikkelen voor het event. Denk alleen maar aan de extra apparatuur die je nodig hebt voor een livestream.
- ♦ Niet alle locaties zijn geschikt voor een hybride aanpak.

### De voordelen:

- ♦ Met een hybride aanpak kun je bezoekers aantrekken die anders nooit zouden komen.
- ♦ Je kunt makkelijker internationale sprekers en bezoekers laten komen.
- ♦ Degenen die het event online volgen, sparen brandstof uit.

### Het Corona-smoesje

Door Corona-besmettingen konden veel mensen

niet naar de events komen waarvoor ze zich hadden aangemeld. En met een hybride aanpak is het verleidelijk om dit te gebruiken als smoesje om niet naar de eventlocatie te komen. De drempel om je af te melden voor een event is een stuk lager als je het ook via een livestream kunt volgen. Probeer te achterhalen waarom mensen niet naar je fysieke event kunnen of willen komen. En maak het zo attractief mogelijk om wél te komen.

### Begin bij je opdrachtgever

Ga bij de keuze voor een offline, online of hybride event in gesprek met je opdrachtgever. Wat zijn de wensen en eisen? En maak vervolgens samen een strategische keuze. Door bijvoorbeeld één keer per jaar een groot fysiek event te organiseren waarbij collega's elkaar ontmoeten. En organiseer de rest van het jaar kleinere inspiratiesessies online. Laat je opdrachtgever nadenken: wanneer is het noodzakelijk om bij elkaar te komen en wanneer kunnen we ook online kennis uitwisselen?

“Ga slim om met een hybride event. Met bijvoorbeeld een aantal fysieke sprekers en een online bloemlezing, of een compilatiefilmje om later nog 'ns terug te kijken.” Frank Sekeris, programma-coördinator bij KNCV.

### De digitale beursstand

Een digitale versie van de stand op de beursvloer was tot nu toe nog geen succes. We zien een trend dat sponsors minder animo hebben om op de beursvloer een stand te bemannen. Er zijn minder aanmeldingen, minder bezoekers en minder sponsors. En al helemaal voor een online beursstand. Dat is natuurlijk niet zo gek; in de digitale wereld kun je nu eenmaal minder laten zien van je product dan in de fysieke wereld.

## KEYNOTE SPEAKER: PROF. DR. JUSTIN JANSEN

*Professor Justin Jansen heeft een indrukwekkend visitekaartje. Hij is hoogleraar Ondernemerschap aan de Rotterdam School of Management van de Erasmus Universiteit, hij is academisch directeur van het Erasmus Centre for Entrepreneurship en hij is co-auteur van het boek 'Naar een Gezond Groeibedrijf in Vijf Stappen'.*

*Justin doet al meer dan 20 jaar onderzoek naar succesvolle Nederlandse groei-bedrijven. Tijdens*

*het symposium nam hij ons mee langs cases en inzichten. Dat leverde waardevolle informatie op die verenigingen en organisaties kunnen gebruiken om kritisch naar zichzelf te kijken en naar de manier waarop ze events en congressen organiseren.*

### Denk altijd vanuit je klant

We moeten allemaal veranderen. Scholen, organisaties, bedrijven, evenementen. Alles moet duurzamer en digitaler. Het lijkt een grote opgave, maar als het écht moet, dan kun je jezelf razend-snel aanpassen. Zo konden de opleidingen - waar Justin bij betrokken was - tijdens het Corona-tijdperk in amper twee weken omschakelen van offline naar online.

En uiteraard blijven er obstakels. Zo zijn studenten niet altijd even enthousiast over een hybride manier van studeren. Om dat op te lossen ging Justin en zijn team denken vanuit de klant: de student in dit geval. Een van de oplossingen was om de studenten via gaming bepaalde skills aan te leren. En in plaats van een hybride aanpak - waarbij studenten konden kiezen om een les fysiek of online te volgen - werd het hele studietraject opgedeeld in fysieke en online componenten.





### De vogel en de slang

Net zoals dieren bepaalde bedreigingen niet aan zien komen, zien ook mensen, bedrijven en organisaties bedreigingen vaak niet. Denk

maar aan de Corona-crisis. Dat komt omdat we vaak alleen oog hebben voor onze eigen kleine wereld: voor de bestaande systemen, processen en besluiten. Maar bedreigingen komen soms uit een totaal andere hoek of sector. Doorbreek bestaande routines en processen. Leer breder kijken en ontdek nieuwe gebieden.

Kijk bij het organiseren van een event niet naar de vraag of het offline of online moet, maar kijk verder. Kijk naar de vraag van je opdrachtgever. Wat is precies het doel van het event? Door breder te

“ *Doorbreek bestaande routines en processen. Leer breder kijken en ontdek nieuwe gebieden.* ”

kijken kunnen bedreigingen opeens kansen worden.

### Voorbeeld 1: Coolblue

Coolblue ziet zichzelf niet als een e-commerce bedrijf, maar als een klanttevredenheidsdienst. Toen ze zagen dat de bezorging het minst positieve onderdeel was van hun klantbeleving, besloot Coolblue om voortaan alles zelf te bezorgen. De extra klanttevredenheid die Coolblue daardoor kreeg was die extra investering meer dan waard.

### Voorbeeld 2: Ryanair

Is jouw klant wel écht de klant? Kijk naar de enorme groei van Ryanair. De vakantieganger is bij Ryanair niet de klant, maar het product. De klant is de regio Eindhoven. Ryanair heeft de regio miljoenen extra reizigers beloofd. Waar veel bedrijven – zoals taxibedrijven, winkels, horeca en zelfs loterijen aan boord van het vliegtuig – van kunnen profiteren. Deze bedrijven zijn de klanten van Ryanair. Via deze bedrijven verdient Ryanair z'n geld, niet aan die paar euro waarvoor jij naar Antalya vliegt.

### Voorbeeld 3: Jumbo

Jumbo positioneert zichzelf niet als supermarkt, maar als food experience company. Met dat ver-

trekpunt kijken ze totaal anders naar kansen en bedreigingen. Zo hebben ze La Place overgenomen om de expertise van food in huis te halen. En als Jumbo verder gaat groeien als food experience company zullen houdbare goederen waarschijnlijk alleen online te koop worden aangeboden en ga je alleen nog naar de fysieke winkel voor een offline food experience.

### Leer van groeibedrijven

Organisaties en verenigingen kunnen veel leren van groeibedrijven. Ook bij het opzetten van hun events en congressen. Heb het lef om uit je bestaande wereld te stappen en kijk naar andere werelden.

- Ontdek wie je als organisatie écht bent.
- Ontdek wie je klant of lid écht is.
- Dan wordt vanzelf duidelijk waar je kansen en bedreigingen liggen.
- Dan wordt vanzelf duidelijk welke componenten je offline, online of hybride moet invullen.
- Voor je organisatie of vereniging, maar ook voor je event en congres.



### Aan de slag ...

Er is enorm veel kennis gedeeld tijdens het symposium. In deze whitepaper hebben we geprobeerd om zoveel mogelijk van deze kennis samen te vatten.

- ❶ *Maak slim gebruik van deze kennis.*
- ❷ *Maak je event klaar voor de toekomst.*
- ❸ *Maak je duurzame ambities waar.*

*Kortom, maak van je volgende event een experience die je niet mag missen.*

*Of het nou offline, online of hybride is. Zodat ook op jouw eventkennis nóg beter kan worden gedeeld.*

### Delen is vermenigvuldigen

Deel deze whitepaper met je collega's en relaties, zodat ook zij geïnspireerd worden om de toekomst van events en congressen vorm te geven.

### Informatie The Hague Convention Bureau

The Hague Convention Bureau is de officiële non-profit organisatie die Den Haag onafhankelijk promoot als vergader- en congresbestemming.

Wij helpen verenigingen en organisatoren van evenementen toegang te krijgen tot de kennis en evenementeninfrastructuur van Den Haag met vele internationale organisaties en bedrijven en evenementenlocaties van wereldklasse.

Voor meer informatie over ons:

I: [www.thehague.com/conventionbureau](http://www.thehague.com/conventionbureau)

E: [conventionbureau@thehague.com](mailto:conventionbureau@thehague.com)

T: +31 (0)70 361 88 88

**The Hague Convention Bureau**

Prinses Beatrixlaan 582  
2595 BM The Hague  
P.O. Box 85456  
2508 CD The Hague  
The Netherlands

+31 (0)70 361 88 88  
[conventionbureau@thehague.com](mailto:conventionbureau@thehague.com)  
[conventionbureau.thehague.com](http://conventionbureau.thehague.com)

The **Hague.**

Convention Bureau