



aanmelder.nl

Event trendrapport 2027

Wat blijft en wat schuift?

Van duurzaamheid tot kostenbesparingen en van phone-free events tot peer-programma's. Welke trends zijn inmiddels het nieuwe normaal? En welke trends zijn up & coming? Ontdek de 10 belangrijkste en blijf vooroplopen.

Inhoudsopgave

Introductie	3
-------------	---

Deel 1: Algemene trends

Het nieuwe normaal

01	Live events populair & hybride here to stay	5
02	AI	7
03	Kostenbesparingen	11
04	Klein en intiem	13
05	Duurzaamheid	15

Deel 2: Opkomende trends

De verschuiving

01	Van sprekerprogramma naar peer-programma	19
02	Phone-free events: aandacht als voorwaarde	26
03	Het event als antwoord op de eenzaamheidseconomie	32
04	Een generatie die alles al heeft opgezocht en events anders kiest, ervaart en beoordeelt	37
05	Mentale gezondheid voor event professionals	43
	Conclusie	47

Introductie

Als eventmanager ben je een echte regisseur. Jij zorgt dat alle spelers, middelen en momenten perfect samenkomen, zonder zelf op de voorgrond te treden. Die bescheidenheid siert je, maar we weten donders goed hoeveel werk, overzicht en visie daarachter schuilgaat.

Wat als je die visie nóg verder kunt uitbouwen? Met de juiste kennis van event trends is er namelijk ontzettend veel mogelijk. Trends geven je de voorsprong om niet alleen te organiseren, maar te imponeren en verwachtingen te overtreffen. Onze software is jouw Zwitsers zakmes voor de uitvoering van elk event, en dit Trend Report 2027 vormt je kompas voor de toekomst.

Omdat je als organisator geen behoefte hebt aan herhaling, maar wel aan concrete inzichten, pakken we het dit jaar anders aan. Het rapport bestaat uit twee delen. In deel 1 vind je de 'usual suspects': de bredere trends die de markt al jaren sturen. In deel 2 duiken we een laag dieper. We kijken naar grote, stapsgewijze verschuivingen en naar verrassende ontwikkelingen die ons vakgebied de komende jaren écht op z'n kop gaan zetten.



Heel veel inspiratie gewenst!

Deel 1

Het nieuwe normaal

Deel 2

De verschuiving

Algemene trends

Het nieuwe normaal



Dit deel van ons Trend Report gaat over de trends die eigenlijk al een aantal jaren de norm zijn. Het zijn de ontwikkelingen in de branche die ieder jaar aan populariteit winnen en bepalend zijn in hoe deelnemers B2B events beleven. In een trendrapport dus onvermijdelijk. Maar dit maakt ze ook een beetje voorspelbaar. In dit eerste deel behandelen we deze trends dus vluchtig. Maar om je binnen die algemene trends toch wat inspiratie te bieden, behandelen we per trend een aantal opvallende recente ontwikkelingen.

01 Live events populair & hybride here to stay

02 AI

03 Kostenbesparingen

04 Klein en intiem

05 Duurzaamheid

01 Live events populair & hybride here to stay



Inspirerende sprekers die live een vurig betoog houden over de laatste ontwikkelingen in jouw niche. Of na afloop echte gesprekken voeren met peers uit je vakgebied. Live events zijn haast niet te evenaren. Maar de pandemie heeft eventmanagers wereldwijd doen beseffen dat de digitale ervaring van een evenement net zo waardevol kan zijn als de live variant ervan. Niet zozeer vanuit een belevingsperspectief, maar wel op het gebied van bereik en toegankelijkheid. De eerste hybride evenementen zagen we rond 2010 opkomen, maar ze transformeerden pas in 2020 van een voorzichtige niche tot een wereldwijde noodzaak.

±2010

Eerste hybride evenementen komen op

2020

Van voorzichtige niche tot wereldwijde noodzaak

Nu

Gelijkwaardige interactie tussen live en online deelnemers

Recente ontwikkelingen

Waar het format destijds begon als een simpele livestream om het bereik te vergroten, heeft de trend zich inmiddels ontwikkeld tot een volwassen en innovatieve standaard binnen het evenementenlandschap. Vandaag de dag draait het concept volledig om gelijkwaardige interactie tussen live en online deelnemers, ondersteund door moderne technologieën zoals AI-gestuurde netwerkttools en geavanceerde eventsoftware.



Meertaligheid

Fysieke events die ook online te volgen waren, liepen vroeger tegen het probleem op dat vertalingen van buitenlandse sprekers (zeker realtime) een vermogen kosten. Maar dankzij AI behoort dat probleem tot het verleden. Een concreet voorbeeld is Sentio, dat op het TCEA-congres duizenden deelnemers bediende die doof of slechthorend zijn, Engels als tweede taal spreken of ondersteuning bij ondertiteling nodig hebben.



AI fanprofielen

IBM toonde op SXSW zijn AI Sports Club. Bezoekers konden daar AI-gegenereerde fanprofielen aanmaken. En daar konden ze weer gepersonaliseerde credentials krijgen en meedoen aan gamified uitdagingen. Met live AI-commentaar.

Het is allemaal prachtig hoor, die technologische snufjes. En neem het vooral aan van een softwarebedrijf: wij worden hier óók ontzettend enthousiast van. We leven in een uitzonderlijke periode waarin de techniek van alles mogelijk maakt. Maar in een column van Daniel Shaffer, wijst de Director of Strategy and Innovation bij Wilson Dow op wat hij invisible tech noemt: frictieloze registratie, intuïtieve navigatie op locatie, gepersonaliseerde aanbevelingen en immersieve verhalen die de interactie ondersteunen in plaats van overstemmen. En eerlijk? Daar sluiten wij ons als tech-liefhebbers natuurlijk volledig bij aan.



02

AI

Sommigen zeggen dat de opkomst van AI veel meer impact gaat hebben dan de Industriële Revolutie dat had. Dat moeten we natuurlijk nog zien, maar de eerste tekenen zijn al *mind blowing*. De ontwikkelingen gaan razendsnel en experts zijn het erover eens dat deze trend een blijvertje is. De opkomst van AI in de evenementenindustrie begon in 2023 en richtte zich vooral op contentcreatie. In 2024–2025 breidde dit zich uit naar diepere lagen binnen het eventmanagement vakgebied. Denk hierbij aan het sneller en grondiger analyseren van data en op basis daarvan slimmer inkopen/inhuren van materialen, sprekers en locaties: iets wat we vorig jaar in het Trend Report 2026 al behandelden.

Twee andere belangrijke ontwikkelingen hebben het AI-landschap drastisch veranderd: het gebruik van MCP's en de EU AI act. En het effect van beide ontwikkelingen zal de komende jaren steeds zichtbaarder worden. We lichten beide ontwikkelingen graag even toe.

MCP's



Met MCP's (Model Context Protocols) maken we een belangrijke sprong: we gaan van simpelweg praten mét AI, naar een AI die daadwerkelijk taken vóór je uitvoert. Koppel je de MCP van Shopify, Gmail of Notion aan Claude of ChatGPT? Dan hoef je die programma's niet meer te openen. Jij geeft simpelweg de opdracht, en de AI beheert vervolgens jouw webshop, stuurt mailtjes of maakt een Notion lijst aan. Zonder die programma's te openen. Het zijn dit soort ontwikkelingen die het werk voor jou als event manager een stuk makkelijker maken. Maar let wel goed op zaken als privacy en cyber security. AI is "the shiny new object" en velen zijn het erover eens dat dit de technologie van de toekomst is. Maar zoals bij elke nieuwe technologie schuilt ook in de ontwikkeling van AI de kans dat er nog weleens iets fout kan gaan. Denk aan de AI-modellen van OpenAI die in de zomer van 2026 een ander bedrijf wisten te hacken, zonder dat daar mensen aan te pas kwamen.

EU AI Act

De EU AI Act is de Europese wet die regels stelt aan de ontwikkeling en het gebruik van AI. Hoe groter het mogelijke risico voor veiligheid, gezondheid of grondrechten, hoe strenger de eisen. Sommige toepassingen zijn verboden. Zo gelden er voor zogenaamde high-risk AI zware verplichtingen met betrekking tot transparantie, toezicht en risicobeheersing. Voor veel alledaagse AI's gelden weinig extra regels. Sinds 2 augustus 2026 gelden bovendien bredere transparantie-eisen, bijvoorbeeld dat mensen moeten weten wanneer ze met AI communiceren en dat bepaalde AI-gegenereerde of gemanipuleerde content herkenbaar moet zijn als AI-content.



2
augustus
2026

Bredere transparantie-eisen van kracht

Voor de meeste organisatoren betekent dit niet dat AI ineens moeilijk wordt om te gebruiken. Het is wel belangrijk dat je bij de keuze van event software weet of er AI achter de schermen meedraait en zo ja, welke. Worden er persoonsgegevens gebruikt? En wanneer moet je de deelnemers daarover informeren? Dat zullen vooral de events zijn waarbij AI-matchmaking, facial recognition bij check-in, sentimentanalyse, gepersonaliseerde aanbevelingen en automatisch gegenereerde eventcontent op events worden toegepast. De precieze verplichtingen hangen af van hoe zo'n systeem technisch werkt en welk risiconiveau het heeft.

Recente ontwikkelingen

In de huidige operationele fase is AI volledig geïntegreerd in de infrastructuur van evenementen. Het draait niet meer om gimmicks, maar om efficiëntie, hyper-personalisatie en real-time logistiek.



Crowd management

Grote congressen en festivals kunnen realtime bezoekersstromen in kaart brengen. Zo kunnen drukke plekken op een evenementenlocatie gesignaleerd worden en relevante teams daarvan op de hoogte gesteld worden. Denk aan security of catering personeel. En door het AI-systeem aan de digitale bewegwijzering te koppelen of de event app die de deelnemers op hun telefoon hebben staan, kunnen de bezoekers naar rustigere zones geleid worden.



Dynamische agenda's

Door op basis van onder andere de locatiegegevens die een event-app organisatoren kunnen bieden, is het mogelijk om de gebruiker een uniek, realtime en aanpasbaar programma aan te bieden. Zo kan de app de gebruiker naar aanleiding van de sessies die hij/zij bijgewoond heeft, suggesties geven voor volgende keynotes tijdens het event.



Matchmaking

Netwerken is een belangrijke beweegreden voor deelnemers om naar evenementen te komen. Vaak bepaalt het toeval wie je tegenkomt en dus ook met welke visitekaartjes je een evenement verlaat. Maar met AI matchmaking tools is dat toeval verleden tijd. Want met geavanceerde netwerkkapps kunnen bezoekers en investeerders op basis van diepgaande data-analyses, eerdere interacties en gedeelde zakelijke belangen via een slimme matchmaking-database aan elkaar gekoppeld worden.

In september 2026 gebeurde er iets opmerkelijks. De grote AI partijen als OpenAI, Anthropic en zelfs Elon Musk trokken aan de bel omdat ze de snelheid waarop AI zich ontwikkelt te hard vinden gaan. Ze willen daarom een pauze inlassen om ervoor te zorgen dat AI zich ontwikkelt langs zogenaamde veilige vangrails zodat het de menselijkheid geen kwaad kan doen.

03

Kostenbesparingen

In de dotcomperiode was niets te gek. Ook op het gebied van event organisatie. Organiseerde je eind jaren '90 een event? Dan had je hoogstwaarschijnlijk een flinke zak guldens tot je beschikking om er een spetterend event van te maken. Fast forward naar nu en we zien haast het tegenovergestelde. Wereldwijd wordt er gelet op de kosten en mede daardoor moeten eventmanagers vaak meer doen met minder. Ook deze trend bespraken we vorig jaar al in ons Trend Report 2026. Maar zullen we in 2027 de piek van deze trend gaan bereiken? De eerste signalen dienen zich aan...

Deel 1

01

02

03

04

05

Deel 2

01

02

03

04

05

Recente ontwikkelingen

Uit recent onderzoek van [Forrester](#) (2026) blijkt dat tweederde van de B2B-organisaties kampt met gelijkblijvende of krimpende eventbudgetten. Dit is voornamelijk veroorzaakt door macro-economische druk en inflatie. In de eventketen betekent dit dat locaties en catering fors duurder zijn geworden. Tegelijkertijd is het veranderde gedrag van zakelijke bezoekers ook een reden waarom budgetten omlaag gaan. Door hybride werken reizen zij minder en kiezen ze sneller voor compacte, hybride of hypergerichte kennissessies. En dat zorgt ervoor dat grote, kostbare massa-evenementen minder rendabel zijn geworden.

2/3

van de B2B-organisaties kampt met gelijkblijvende of krimpende eventbudgetten

Forrester, 2026

75% **AI locatiekeuze**

Uit het Cvent Planner Sourcing Report, gebaseerd op 1.650 planners, blijkt dat 75% van de planners inmiddels AI gebruikt voor het zoeken van locaties. Dat levert een gestructureerd sourcingproces op. En daarmee hebben zij de doorlooptijd én de kosten met 10 tot 30% weten te drukken. De toepassing gaat verder dan zoeken: offertes vergelijken, RFP's optimaliseren en communicatie met locaties automatiseren zijn taken waar respondenten allemaal tijdswinst mee boeken.

63% **Licht aan het einde van de tunnel**

In hetzelfde Cvent Report zien we dat de belangrijkste KPI níet meer kostenbeheersing is. 63% van de planners noemt nu bezoekersbetrokkenheid als primaire succesmaatstaf. En da's echt opmerkelijk te noemen. Eventprogramma's werden jarenlang beoordeeld op schaal. Dus aantal bijeenkomsten, totale opkomst, beheerd budget, etc. En dat is nu verschoven naar aantoonbare zakelijke uitkomsten zoals sterkere relaties, betere netwerkkwaliteit en kennisretentie.

04 Klein en intiem



Ook deze trend bespraken we in voorgaande Trend Reports. Zo doken we in 2025 al in micro-events en in 2026 beschreven we de transformatie van micro-events naar micro-experiences. Echte belevingen op maat dus. En die trend zet zich onverminderd door. De opkomst ervan vindt zijn oorsprong in de Covid-periode. Grote bijeenkomsten waren uit den boze, dus kwamen er kleine bruiloften: "micro-weddings". Veel mensen vonden dat achteraf helemaal niet erg. Sommigen noemden het zelfs een verkapte zegen. In 2021 nam de zakelijke wereld dit idee over. Het uitgangspunt: hoe minder deelnemers, des te beter, dieper en echter de gesprekken. Kleine events zijn goedkoper, en dat helpt bij krappe budgetten (kleine kanttekening: heel veel kleine events zorgen op de lange termijn natuurlijk weer voor meer werk en kosten). Bezoekers kiezen bovendien liever voor een persoonlijke ervaring dan voor een groot congres en willen events die echt iets opleveren. De vorm bleef dus vijf jaar hetzelfde. Alleen de reden veranderde telkens: eerst "het kan niet anders", toen "het is goedkoper", en nu "het werkt gewoon beter".

Recente ontwikkelingen

De trend heeft dit jaar een duidelijke nieuwe fase bereikt, en die is fundamenteeler dan de vorige stappen: van losse kleine events naar portfolio's van kleine events. Iets wat [Ei Advisory](#) ook heeft gezien. Een portfolio is een mix van verschillende soorten events. Elk met zijn eigen doelen en doelgroepen. Samen sluiten ze aan bij de klanten en functies die je wilt bereiken. Elk format heeft zijn eigen voor- en nadelen en het gaat erom dat je die bewust inzet: grote shows voor bereik, hosted buyer-programma's voor pipeline, roundtables voor toegang tot de top en eigen formats voor je belangrijkste klanten. De kern van het verhaal: behandel events als een middel om relaties op te bouwen. Want mensen komen voor hun vakgenoten en niet voor je product.



Grote shows

voor bereik



Hosted buyer-programma's

voor pipeline



Roundtables

voor toegang tot de top



Eigen formats

voor je belangrijkste klanten

Micro-events op mega-events

105.000

bezoekers op MWC 2026

€585 mln

economische impact voor Barcelona

Grote massa-evenementen hebben de trend van micro-events ook opgemerkt. Maar in plaats van het als een concurrerende beweging in de markt te zien, heeft tech-event MWC 2026 in Barcelona die ontwikkeling juist omarmd. Dit event trok maar liefst 105.000 bezoekers en genereerde 585 miljoen euro aan economische impact voor de stad Barcelona. Maar binnen die hallen organiseerde het bewust kleine en gecureerde micro-events. Denk hierbij aan kleine roundtables, executive briefings en invite-only sessies die de intimiteit van een klein event boden binnen de context van een mega-congres.

05 Duurzaamheid



Duurzaamheid binnen de event industrie is al jaren gaande. Deze trend zette zich in 2008 in na een pioniersfase met kleinschalige experimenten. Daarna brak de trend door rond de Olympische Spelen in Londen van 2012 (dat destijds omgedoopt werd tot de groenste Spelen ooit) en de ontwikkeling van de ISO 20121-norm. Het Klimaatakkoord van Parijs tussen 2015 en 2019 zorgde voor een nieuwe versnelling naar mainstream. En door strengere wetgeving en circulaire concepten werd duurzaamheid vanaf 2020 een absolute noodzaak.

Recente ontwikkelingen

De afgelopen jaren is duurzaamheid echt verankerd in de manier waarop we evenementen organiseren. De trend is definitief verschoven van "symbolische groene gebaren" naar transparantie en technologische integratie. In ons Trend Report 2026 stelden we al dat duurzaam organiseren steeds minder een keuze en steeds meer vanzelfsprekend wordt.



Het zit niet alleen in de kleine beslissingen (bijvoorbeeld in hoe je inkoopt, samenwerkt en organiseert) maar ook in de grotere keuzes, zoals waar jouw organisatie voor staat en welke impact je wilt hebben op de wereld. Organisatoren die daar vandaag al bewust mee bezig zijn, maken het verschil. Niet alleen voor de waarde en impact van hun evenementen, maar ook voor de wereld om hen heen.

Trend Report 2026



Een aantal inspirerende ontwikkelingen:



Predictive catering

De AI-boom is uiteraard ook in de horeca branche los gebarsten. Vooral in de VS en het VK zie je veel startups zoals [Winnow](#) die AI gebruiken om bij grote hotelketens als Hilton en Marriott voedseloverschotten te reduceren.



Carbon budgets

Carbon budgetten in de evenementenindustrie winnen snel aan terrein. In plaats van achteraf de CO₂-uitstoot te compenseren, stelt een carbon budget vooraf een harde grens aan de maximaal toegestane uitstoot van een evenement. Dit budget wordt net zo strikt beheerd als het financiële budget.



Om deze trends binnen krappe budgetten te realiseren, verschuift de branche naar kostenbesparende duurzaamheid: door simpelweg minder in te kopen (zoals het schrappen van drukwerk en goodiebags), materialen modulair te hergebruiken en vegetarische en lokale catering als standaard te introduceren, worden zowel de ecologische voetafdruk als de operationele kosten effectief verlaagd.

Toch kunnen beperkte budgetten juist ook de reden zijn om niet aan duurzaamheid te doen. Sommige verduurzamingen kosten nu eenmaal geld en als die budgetten er niet zijn, kunnen die verduurzamingen niet plaatsvinden. Dit probleem horen we vaker naar voren komen van verschillende event organisatoren. Ook de angst om als 'greenwasher' bestempeld te worden, is iets wat sommigen weerhoudt om open te communiceren over duurzame ontwikkelingen. Zonde, want dat zou weleens de verduurzaming van onze planeet in de weg kunnen komen te staan.

Opkomende trends

De verschuiving



In *Deel 1: Algemene Trends - Het nieuwe normaal* hebben we de grote ontwikkelingen die zich al een aantal jaren binnen de evenementenbranche aftekenen de revue laten passeren. In *Deel 2: Opkomende Trends - De verschuiving* duiken we in de ontwikkelingen die wat dieper verscholen liggen. Maar die duidelijk in opmars zijn. Elke trend hebben we gekwalificeerd op basis van volwassenheid, waarbij we van klein naar groot de volgende omschrijving hanteren: signaal, opkomend, gevestigd. Zo geven we aan hoe sterk we de trend zien. Sommige worden misschien wel het nieuwe normaal en sommige zijn misschien tijdelijk. Toch denken we dat dit iets is waar je als eventmanager van op de hoogte wil zijn.

Volwassenheid per trend

Signaal

Opkomend

Gevestigd

01 Van sprekerprogramma naar peer-programma



Signaal

Opkomend

Gevestigd

Volwassenheid: opkomend. Het bewijs stapelt zich op, maar de mainstream is nog niet volledig om.

Elk congres kent eigenlijk wel een beetje hetzelfde verloop. Nadat de laatste sprekers het publiek hun belangrijkste take-aways hebben meegegeven, begeeft het publiek zich naar de borrel. In veel gevallen vinden daar pas de echte ontmoetingen en gesprekken plaats die bij de deelnemers blijven hangen. Steeds meer organisatoren behandelen dat moment niet langer als bijvangst, maar bouwen hun hele event eromheen. En de rest strepen ze weg. Bij dit soort evenementen zijn de deelnemers zelf het programma. Dit vertaalt zich concreet naar een viertal beproefde concepten, variërend van exclusieve netwerkdiners tot participatieve sessies waarin het publiek de regie over de inhoud overneemt. Wat houdt deze trend in? Is het voor iedereen even relevant? En hoe organiseer je zulke events? Lees snel verder.

Deel 1

01

02

03

04

05

Deel 2

01

02

03

04

05

Het signaal

Waar het klassieke evenement uitgaat van een afzender en meerdere (in de meeste gevallen zoveel mogelijk) ontvangers, gaat het bij dit nieuwe event format juist om de deelnemers zelf. De organisator ontwikkelt geen programma met sprekers meer, maar zorgt ervoor dat de gasten van het event dé reden zijn waarom de andere deelnemers ook naar het event willen komen. Om zo op gelijk niveau van elkaar te leren en echte gesprekken te kunnen voeren. Denk hierbij aan besloten diners, executive roundtables, unconferences, gefaciliteerde peer-sessies. Relatief kleine sessies waarbij de interactie met elkaar als belangrijkste driver gezien wordt.



Klassiek event

Eén afzender, zoveel mogelijk ontvangers



Peer-programma

De deelnemers zijn zelf het programma

Wat het niet is

We hebben het hier niet over kleinere opgezette congressen. Het gaat om de kennis die de deelnemers elkaar kunnen verschaffen. Niet de sprekers die op een podium staan en het publiek van ideeën voorzien. Ja, deze events zijn klein, denk aan acht tot vijftien mensen aan een tafel of enkele tientallen tijdens een roundtable. Maar de kleinschaligheid is het gevolg van de behoefte om kwalitatieve gesprekken te kunnen voeren.

Waarom nu

Vroeger was informatie schaars. En dat was ook altijd een goede reden om naar events te gaan waar sprekers interessante insights deelden over onderwerpen waar jijzelf nog niet in thuis was. Maar het internet in het algemeen en digitale trends als AI, podcasts en uitgebreide rapporten in het bijzonder zorgen er tegenwoordig voor dat informatie verre van schaars is. Alles is op te zoeken. Waardoor zelfs keynotes van captains of industry niet meer de urgentie hebben om er fysiek naar af te reizen. Wat leiders zoeken is geen extra informatie meer, maar een beter perspectief.

Bovendien wordt het steeds moeilijker om de geautomatiseerde en door AI gegenereerde informatie die via die digitale kanalen geraadpleegd kan worden ook echt te vertrouwen. Hierdoor stijgt de waarde van het enige signaal dat niet te automatiseren valt: een vakgenoot die je in de ogen kijkt en vertelt wat er bij hem misging. [Gartner](#) verwacht dan ook dat in 2030 driekwart van de zakelijke kopers de voorkeur geeft aan ervaringen waarin menselijke interactie centraal staat.



Cijfers en onderzoeken

–12%

De planning van grootschalige events daalde met 12% jaar-op-jaar, terwijl 59% van de marketeers meer micro- of intieme events wil draaien.

[Engineerica](#)

63%

63% van de B2B-techmarketeers noemt geloofwaardigheid door associatie met analisten of vakgenoten de belangrijkste reden om in externe events te investeren — vóór leadgeneratie en merkzichtbaarheid.

[IDC 2026 Sponsor Survey](#)

73%

73% van de zakelijke beslissers noemt mond-tot-mondreclame en aanbevelingen van vakgenoten de meest bepalende factor bij het beoordelen van leveranciers.

[Wynter](#)

74%

74% van de enterprise-softwareexposanten heeft inmiddels een afgesloten vergaderruimte in de stand, tegenover 48% in 2021 — de stand als vergaderinfrastructuur in plaats van brandingvehikel.

[Showhero](#)

“

De scherpste samenvatting van het mechanisme komt uit [het Ei Advisory-rapport](#): een CIO geeft haar avond niet op om jouw productroadmap te horen. Ze geeft haar avond op om te ontdekken hoe vier andere CIO's omgaan met precies datgene wat haar wakker houdt.

● **Opkomende trend 01** Peer-programma

Verschijningsvormen

Dit soort events komen voor in verschillende gradaties. Van licht gefaciliteerd tot volledig door de deelnemers gestuurd. Hieronder lichten we een aantal nader toe.

01

Hosted dinners

02

Executive roundtables

03

Unconference

04

**Peer-first congres
(of peer
conference)**

01

Hosted dinners

Acht tot vijftien van jouw peers die het allemaal over één prangend onderwerp hebben. En dat alles onder het genot van heerlijke gerechten en dito drankjes. In Amerikaanse B2B-marketingkringen worden deze hosted dinners al omschreven als de opvolger van de beursstand. De redenering: de meest waardevolle momenten van een beurs ontstonden altijd al tijdens de gesprekken ervoor of erna. Dus waarom organiseren we die niet rechtstreeks?

02

Executive roundtables

Een executive roundtable is een bijeenkomst voor een kleine groep ervaren leiders. Tijdens deze sessies praten zij samen over een belangrijk onderwerp binnen hun werk of sector. Meestal zijn deze bijeenkomsten alleen op uitnodiging, zodat de kennis en ervaring die de deelnemers meenemen gegarandeerd kunnen worden. De deelnemers delen hun ervaringen, ideeën en oplossingen en leren zo van elkaar. De opkomst van deze meetings wordt gezien als een belangrijk middel om te netwerken met gelijkgestemden.

03

Unconference

Bij een unconference event stellen de deelnemers zelf en ter plekke de agenda samen. [Innov8rs](#) is zo'n club die rond bepaalde thema's events organiseert waarbij de deelnemers bepalen hoe ze die thema's gaan bepalen. Je werkt dan een hele dag samen met een zorgvuldig samengestelde groep innovatieprofessionals uit andere organisaties aan één concreet vraagstuk. Innov8rs: "Je brengt je eigen uitdaging in en gaat naar huis met nieuwe inzichten, relevante input en een praktische oplossing waar je direct mee aan de slag kunt."

04

Peer-first congres (of peer conference)

Bij een klassiek congres luistert het publiek passief naar een expert op een podium. Bij een peer-first congres wordt ervan uitgegaan dat de expertise al in de zaal aanwezig is. Deelnemers (gelijken of peers) zijn tegelijkertijd de experts, de sprekers en de actieve denkers. Een peer-first congres is dan ook een interactieve conferentie waarbij de deelnemers en hun onderlinge kennisuitwisseling centraal staan. Het aantal deelnemers dat doorgaans op dit soort evenementen te vinden is, is vaak groter dan bij de eerder besproken events. Maar nog steeds is het aantal beperkt als je dit vergelijkt met de grote congressen.

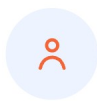
Belangrijk om te weten



Het schaalt niet vanzelf

Dit soort events kan veel tijd, geld en energie kosten. 15 diners is 15 keer een event organiseren. De trend leunt zwaar op de aanname dat automatisering dat oplost maar die belofte is nog niet ingelost. Veel, vooral digitale, zaken van het organiseren van events kan natuurlijk geautomatiseerd worden. Dus vanuit die kant gezien kun je met goede event software snel opschalen naar meerdere events. Maar andere zaken, zoals het vinden van de juiste sprekers/deelnemers, catering en andere productionele thema's, zijn minder makkelijk te copy-pasten.

Belangrijk om te weten (vervolg)



Niet voor elke doelgroep

Dit soort events werkt uitsluitend bij deelnemers die een bepaalde senioriteit met elkaar delen en op zoek zijn naar gedeelde context. En problemen waar slechts een select groepje mensen ook ervaring mee heeft.



ROI komt langzaam op gang

Een tafel van twaalf levert geen indrukwekkende leadlijst op. De waarde ontvouwt zich vaak pas over een aantal kwartalen wanneer opgedane ideeën zich door de organisatie van een deelnemer een weg hebben weten te vinden.

Wat betekent deze trend voor jou?

Stel jezelf de volgende vragen als je je volgende event kritisch wilt bekijken om zo te kunnen zien of deze trend ook op jouw evenementen toegepast kan worden.

- 1** Heb je voor je evenement een programma samengesteld dat een deelnemer net zo goed thuis zou kunnen lezen, luisteren of laten samenvatten? Zo ja, dan is het eigenlijk geen programma meer en moet je dit meer als voorbereiding zien.
- 2** Wie zit er aan tafel? En wanneer zou hij/zij thuis blijven? En wat als je spreker zou wegvallen of als de andere gasten niet op zouden komen dagen?

02 Phone-free events: aandacht als voorwaarde



Signaal

Opkomend

Gevestigd

Volwassenheid: signaal. *Bewezen aan consumentenkant, net begonnen in B2B.*

Kijk tijdens de eerstvolgende keynote die je gaat bezoeken eens niet naar de spreker. Maar laat je ogen eens goed door de zaal glijden. Grote kans dat een groot deel van het publiek eigenlijk helemaal niet aanwezig is. Velen zitten gebogen over hun smartphone of laptop nog even hun laatste mail te bekijken, Slack te checken of door hun LinkedIn feed te scrollen. Daartegenover ontstaat een nieuw soort event waarbij de telefoon bij binnenkomst wordt ingeleverd. En let wel: uit vrije wil. Zodat alle aandacht bewust op het programma en de deelnemers gefocust kan worden. Dat dit nú gebeurt, komt doordat aandacht de schaarse grondstof van dit decennium geworden is. En dus ook voor jouw event. Bij B2C-events loopt deze trend al langer, en de cijfers daar zijn spectaculair. Bij zakelijke events zijn de bewijzen magerder. En dat verschil is precies waarom dit een signaal is en nog geen trend. Maar het is een ontwikkeling die we goed in de gaten moeten houden. Want dit zou zomaar eens over kunnen slaan op B2B events.

Deel 1

01

02

03

04

05

Deel 2

01

02

03

04

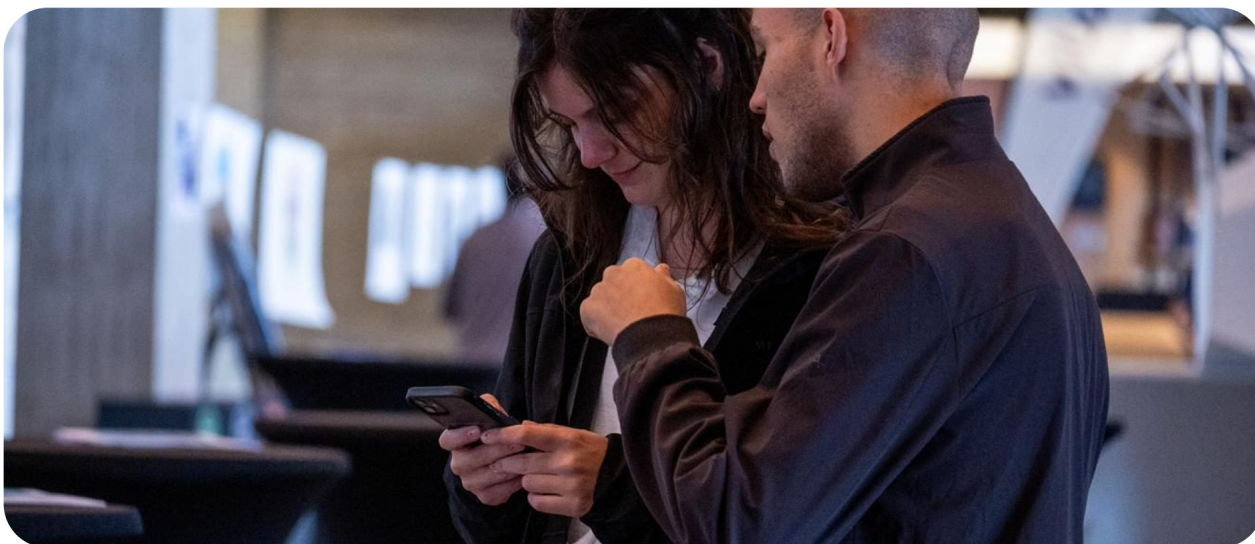
05

Het signaal

De Berlijnse club Berghain was een van de bekendste voorbeelden waarbij de eerste vormen van deze trend zich bleken te gaan ontvouwen. Bezoekers van deze club werden zo'n 10–15 jaar geleden al verzocht geen foto's of filmpjes in de club te maken. De camera's op de smartphones van de clubbers werden afgedekt en er werd streng op toegezien dat er in de club niet gefilmd of gefotografeerd werd. Wat begon in het nachtleven en bij creatieve bijeenkomsten, verschijnt nu op zakelijke congressen: geen schermen tussen spreker en publiek, handgeschreven aantekeningen of gesprekken die niet halverwege worden onderbroken door een pushbericht. Deze B2B ontwikkeling is nog pril, maar wel eentje die we in de gaten houden.

Wat het niet is

Deze events worden niet per se uit een ergernis over smartphones georganiseerd. Het is meer een belofte: je krijgt iets terug van wat je inlevert. Meer inspiratie, meer verbinding. En techniek wordt ook juist ingezet om je tijdens events niet afhankelijk te maken van je smartphone: de slides van de keynote spreker krijg je na afloop bijvoorbeeld toegemailed. Bovendien is het vaak ook geen alles-of-niets principe. De meeste zakelijke events die op deze trend meevaren werken met bepaalde tijden of gebieden waarin je wel of niet je telefoon kunt gebruiken.



Waarom nu

In de aandachtseconomie waar we ons nu in bevinden is aandacht nu eenmaal een schaars goed. Van de huiskamer (tv, smartphones, tablets en radio) tot de drukke winkelstraat: overal wordt om onze aandacht gevraagd. Ook tijdens events. Als eventmanager kan je natuurlijk een prachtig programma in elkaar draaien, de beste catering regelen en de mooiste locatie boeken. Maar je kan je deelnemer niet dwingen om écht aanwezig te zijn. Wie in de zaal zit maar zijn inbox leest, is meer met andere dingen bezig. En het is dan de vraag of hij echt iets van je sprekers meekrijgt.

De kracht die deze trend aandrijft komt van buiten de branche: een brede culturele anti-beweging tegen permanente connectiviteit. De digitale detox is van een persoonlijke discipline tot een collectief format uitgegroeid. Mensen betalen om samen offline te zijn, omdat het alleen niet lukt.

Cijfers en onderzoeken

567%

groei 2024–2025

121%

meer opkomst

5 → 12

landen

Phone-free events groeiden wereldwijd met 567% tussen 2024 en 2025, met een opkomststijging van 121% en een uitbreiding van 5 naar 12 landen. In het eerste kwartaal van 2026 was al meer dan een derde van het volume van heel 2025 bereikt. Belangrijke nuance: dit is nachtleven- en consumentendata, en het komt van een lage basis.

Eventbrite, Offline by Design, april 2026; journalistieke duiding en methodologie via [Mixmag](#) en [DJ Mag](#)

Cijfers en onderzoeken (vervolg)

49% 79%

49% van de 18- tot 35-jarigen wil dat live-ervaringen minder gecensureerd en echter aanvoelen; 79% zoekt spontaniteit boven een perfect plan.

Eventbrite



Nordic Business Forum

Bij zakelijke congressen is het bewijs anekdotisch en indirect. Nordic Business Forum (ruim 8.500 executives, Helsinki) heeft géén telefoonverbod, maar ontwerpt wel bewust tegen schermgedrag in: elke deelnemer krijgt een notitieboek en pen, en na afloop volgen geschreven samenvattingen van alle keynotes. Precies de tegenprestatie die analoog aanwezig zijn mogelijk maakt.



The Offline Club

The Offline Club is een initiatief dat in 2024 in Nederland begonnen is en inmiddels actief is in meerdere Europese steden. Zij bieden phone-free events aan voor teams, merken en organisaties. Het consumentenconcept heeft dus al een zakelijke propositie.

Verschijningsvormen

 Volledig smartphone vrij

Bij deze events dien je je telefoon bij binnenkomst af te geven. De telefoons worden dan in een afsluitbaar zakje gedaan of in lockers bewaard. De organisator zorgt wel voor een centraal telefoonpunt of een bereikbaar noodnummer voor thuis. Dit zullen veelal kleinschalige events zijn waarbij de deelnemers ook echt behoefte hebben aan dit soort phone-free events. Om even offline te gaan, onder de peer pressure van andere deelnemers en de context van het event.

 Phone-free zones

Een variant op bovenstaande vorm is een event waarbij je alleen in bepaalde gebieden van een event je telefoon niet mag gebruiken. Vergelijk het een beetje met de stiltecoupé in de trein waar je niet kunt praten om zodoende een plek van rust in de soms luidruchtige trein te creëren. Deelnemers kiezen er zelf voor om deze zone te betreden en staan daarmee open voor spontane gesprekken met andere deelnemers. Deze variant is vooral voor grotere events interessant of voor publiek dat bereikbaar moet blijven.

 Phone-free tijdvakken

Events waar je 's ochtends zonder smartphone je meetings doet en 's middags weer je telefoon bij de hand hebt. Een laagdrempelige manier om je bezoekers eens te laten experimenteren met een telefoonvrije dag. Interessant om het aantal gesprekken en de feedbackscores van beide helften te meten.

 Gentle nudges

In deze variant verbied je niks, maar probeer je als organisator op zoveel mogelijk manieren de deelnemer de juiste richting in te duwen. Net zoals het Nordic Business Forum het doet: notitieboekjes op elke stoel, geen wifi-wachtwoorden geven, sessies die te kort zijn om af te dwalen en hosts die niet alleen nieuwe sprekers aankondigen maar ook expliciet benoemt dat telefoons even weggelegd moeten worden.

Belangrijk om te weten



De cijfers zijn dun

567% groei van een lage basis blijft 567% van weinig. Bovendien zijn deze resultaten vooral in het nachtleven en B2C events geregistreerd, niet in B2B events. Er is dus nog geen serieus onderzoek dat aantoont dat phone-free events tot betere zakelijke uitkomsten leiden. De claims over focus en retentie zijn plausibel, maar niet hard gemeten.



Niet voor alle doelgroepen

Sommige doelgroepen hebben hun telefoon echt nodig. Voor hen is de smartphone dan ook geen afleiding. Denk aan ouders van jonge kinderen, mensen met zorgtaken, of professionals met piketdiensten. Voor events met dergelijke doelgroepen is het vrijwel onmogelijk om phone-free events te organiseren.



Geen phone, geen posts

Tegenwoordig is de content die de deelnemers op je event maken een onderdeel van de marketingstrategie van je event. Maar als je deelnemers hun telefoon niet kunnen gebruiken, is het belangrijk dat je op een andere manier je event op social media zichtbaar maakt. Althans, als dat belangrijk voor je is.

Wat betekent deze trend voor jou?

- 1** We leidden deze trend in met de vraag om tijdens je eerstvolgende keynote eens je blik de zaal in te werpen. Probeer dat echt eens te doen. Hoeveel procent van de aanwezigen kijkt naar een scherm? Dat percentage is het werkelijke deel van de deelnemers die iets van de keynote mee gaat krijgen.
- 2** Mocht je echt een phone-free event gaan organiseren: wat geef je er dan voor terug? Als je die vraag niet in één zin kunt beantwoorden, is het waarschijnlijk nog te vroeg.

03 Het event als antwoord op de eenzaamheidseconomie



Signaal

Opkomend

Gevestigd

Volwassenheid: opkomend, met een gevestigde onderstroom. *Het budget beweegt al, de framing komt eraan.*

Tot aan 2020 was de vijfdaagse werkweek de norm. Van maandag tot en met vrijdag werkte het gros van werkend Nederland van 9-to-5 en deelde je lief en leed met al je collega's. Daar kwam door Covid in maart 2020 abrupt een einde aan. Thuiswerken werd het nieuwe normaal om vervolgens voor altijd vaarwel te zeggen tegen die vijfdaagse werkweek. En daarmee ontstond er een generatie werkenden die elkaar veel minder is gaan zien en waar de band met collega's veel minder hecht werd. HR-afdelingen proberen dit gat te dichten met een palet aan middelen. En het fysieke evenement is daar een hele belangrijke in geworden. De cijfers erachter zijn steviger dan je zou verwachten: een miljardenmarkt die hard groeit, en onderzoek dat verbondenheid direct koppelt aan verzuim en verloop.

Deel 1

01

02

03

04

05

Deel 2

01

02

03

04

05

Het signaal

Waar het gros van de zakelijke events doorgaans door de marketing afdeling georganiseerd wordt, trekt nu steeds vaker ook de HR-manager aan de bel om events te organiseren. En die heeft hele andere doelen dan een marketeer. Waar marketing externe deelnemers geleidelijk aan het bedrijf wil binden, richt HR zich op de eigen mensen: medewerkers en collega's die elkaar door hybride werken veel minder zijn gaan zien.

Wat het niet is

We hebben het hier niet over teambuilding. Uiteraard draagt dit ook bij aan de interne samenhang van je organisatie. Maar het doel hiervan is vooral sfeer en samenhang binnen een team te creëren. En het verschil zit 'm vooral in de aanleiding. Want events tegen eenzaamheid worden vooral georganiseerd om harde en meetbare kosten tegen te gaan: verloop, verzuim en productiviteit.

Waarom nu

De gesprekjes op de gang, even bijkletsen bij de koffieautomaat of simpelweg met z'n allen aan de lunchtafel: het wordt steeds duidelijker dat die voorheen 'onbenullige' of zelfs niet-werk gerelateerde gesprekken, veel nuttiger bleken te zijn dan dat we dachten. Remote en hybride werken hebben die gesprekken doen laten verdwijnen. Met als resultaat een werkende klasse die zich steeds eenzamer voelt. Uit de wereldwijde monitor [State of the Global workplace](#) blijkt dat wereldwijd één op de vijf medewerkers zich de vorige dag eenzaam heeft gevoeld. En dat is al jaren zo. Ondanks de vele apps en digitale workshops die ingezet worden om het probleem op te lossen.



Cijfers en onderzoeken

1 op 5

Eén op de vijf werknemers wereldwijd ervoer de vorige dag veel eenzaamheid.

[Gallup, State of the Global Workplace](#)

\$73,7 mld

2024

2034

De wereldwijde markt voor corporate retreats werd in 2024 op \$31,8 miljard gewaardeerd en groeit naar verwachting naar \$73,7 miljard in 2034; ruim 70% van de middelgrote tot grote bedrijven organiseert inmiddels een jaarlijkse offsite, met budgetten van \$1.000 tot \$3.000 per persoon.

[Allied Market Research](#)

46,2%

In Nederland voelt ongeveer de helft van de volwassen Nederlanders zich eenzaam (46,2%). Bijna 1 op de 7 mensen voelt zich zelfs sterk eenzaam. Eenzaamheid komt iets vaker voor bij mannen dan bij vrouwen, maar bij sterke eenzaamheid zijn er nauwelijks verschillen.

[Een tegen Eenzaamheid](#)

79%

Bij B2C events zien we dezelfde behoefte: 79% wil meer events bezoeken, terwijl bijna een kwart van de 18- tot 29-jarigen zich eenzaam voelt. Datingapp Hinge investeerde \$1 miljoen in gratis fysieke events, met als expliciete redenering dat de eigen app aan het probleem bijdroeg.

Eventbrite Social Study

Verschijningsvormen



De offsite als terugkerend event

2,6

offsites per jaar (VS)

70%

plant 1 tot 2 offsites (VK)

10%

elk kwartaal (VK)

Bedrijven maken steeds meer gebruik van offsites. Hiermee wordt het steeds meer een vaste, structurele voorziening in plaats van een incidenteel uitstapje. Het is iets wat we met name in de [VS](#) zien gebeuren. Daar worden gemiddeld 2,6 offsites per jaar georganiseerd. Kortere, frequentere bijeenkomsten vervangen hiermee de traditionele "één grote jaarlijkse reis". Ook in de [VK](#) neemt het aantal offsites toe. Daar plant ongeveer 70% van de bedrijven 1 tot 2 offsites per jaar in. Terwijl maar liefst 10% al overgestapt is op offsites die ieder kwartaal terugkeren.



Corporate retreats

Corporate retreats zijn ontzettend populair in de VS, maar in Nederland zie je ze ook steeds vaker: bedrijven die met hun hele team een week op Bali, Ibiza of een ander warm (ei)land gaan werken. Deze tak van sport is zich door de grote budgetten die erin omgaan rap aan het ontwikkelen. Naast retreats die vooral het team nader tot elkaar moeten brengen zijn ook leiderschapsretraites en wellnessretraites in opkomst. Dat laatste segment groeit het snelst, omdat werkgevers mentale gezondheid als strategische prioriteit zijn gaan behandelen. En welke locaties zijn populair voor deze corporate retreats? Volgens [Skyquestt](#) zijn dat met name de resorts omdat je er onder één dak kunt vergaderen, overnachten en ontspannen. Tegelijkertijd laten avontuurlijke locaties de sterkste groei zien.

Belangrijk om te weten



Andere beslissers

Deze events worden niet vanuit een marketingdoelstelling georganiseerd, maar vanuit een HR-doelstelling. Dit maakt dat de eindbeslissers andere belangen hebben, de begrotingen kunnen variëren en succes op een andere manier gemeten wordt.



Kijk uit hoe je dit framet

Wees zorgvuldig met het verkopen van een event dat als doel heeft eenzaamheid tegen te gaan. Niemand wil naar een event waarvan de uitnodiging impliceert dat hij eenzaam is. Dat doel omschrijf je in de briefing van je event, maar niet op je uitnodiging.



Micro event

Het event als antwoord op de eenzaamheidseconomie valt natuurlijk heel goed samen met de trends met betrekking tot micro-events. Kleine, intieme evenementen waarbij het elkaar leren kennen in een veilige omgeving centraal staat. Bekijk dus goed hoe je deze twee ontwikkelingen kunt combineren, zodat je twee vliegen in een klap slaat.

Wat betekent deze trend voor jou?

- 1** Wie is je opdrachtgever? Marketing, HR of directie? Wees je bewust van ieders belangen en wat hij of zij verwacht te bereiken met een event. Maar het allerbelangrijkste: zet je deelnemer op 1.
- 2** Welke specifieke insights, kennis en ervaring kan jij als eventmanager aandragen om bij te dragen aan events die medewerkers nader tot elkaar kan brengen? Dit is waardevolle informatie voor HR.

04 Een generatie die alles al heeft opgezocht en events anders kiest, ervaart en beoordeelt



Signaal

Opkomend

Gevestigd

Volwassenheid: gevestigd, maar met een oorzaak die nieuw is. En daarom hoort hij hier. Dat bezoekers kritisch zijn is niets nieuws. De meetbaarheid en de oorzaak ervan wel.

Je ticket is binnen, het treinkaartje ook en de dag in je agenda is helemaal geblokt om vol de inspiratie op dat ene B2B event in te duiken. In de trein lees je het programma van het evenement en op LinkedIn bekijk je de profielen van de sprekers. Ook lees je je via ChatGPT nog even in en scan je de belangrijkste artikelen en whitepapers van deze professionals. Halverwege de ochtend zit je in een zaal te luisteren naar precies dat. En ook nog eens in een langzamer tempo. Was dit de prijs van het ticket, de reistijd en het blok in je agenda waard? Steeds meer onderzoeken laten zien dat er een gat is tussen wat de deelnemer verwacht en waar de organisator in investeert. Wie dat gat wil dichten, verandert vooral zijn belofte, zijn programmakeuze en zijn voorwerk. Want de meeste beslissingen zijn genomen voordat iemand binnenstapt. Bezoekers zullen altijd op zoek zijn naar de waarde die een event hen kan bieden. De vraag is: weet jij als organisator welk deel van je programma die waarde vandaag nog levert?

Deel 1

01

02

03

04

05

Deel 2

01

02

03

04

05

● Opkomende trend 04 Nieuwe generatie bezoekers

Het signaal

Jongere doelgroepen zijn kritisch als het gaat om het kiezen van de juiste B2B-events. En het percentage millennials en Gen Z'ers dat naar dit soort evenementen gaat wordt steeds groter. Combineer die twee inzichten met de manier waarop zij technologische ontwikkelingen inzetten om kritisch naar B2B-events te kijken en de hogere kosten en beperkte tijd die deze doelgroep heeft en je begrijpt waarom meer dan ooit van tevoren bepaald wordt welke evenementen een deelnemer dat jaar gaat bezoeken. De afweging verschuift van "interessant" naar "wat lever ik hiervoor in en wat krijg ik ervoor terug".

Wat het niet is

Bij deze trend draait het niet om de peer-programma events waar we het in trend 1 over hadden. Daar gaat het voornamelijk over wat je je deelnemer aanbiedt. Bij deze trend gaat het vooral over wie er kiest en over welke middelen en informatie hij beschikt. Beide trends komen voort uit dezelfde behoefte: aanbieden waar vraag naar is. Maar de eerste trend belicht die behoefte vanuit het aanbod en deze trend vooral vanuit de deelnemer en hoe hij zijn events selecteert.



Waarom nu

1

We zien drie belangrijke ontwikkelingen die ervoor zorgen dat deze trend zich juist nu verder ontwikkelt. De eerste ontwikkeling heeft vooral met aanwezigheid te maken. Of beter gezegd: de beschikbaarheid van een alternatief daarop. Inhoud is nu overal beschikbaar en in een mum van tijd op je scherm te toveren. En dat heeft zijn effect op het gedrag van deelnemers. Uit een onderzoek van [RainFocus](#) bleek dat het gemiddeld aantal bijgewoonde sessies per bezoeker daalde van 5,3 in het voorjaar van 2025 naar 4,2 in het voorjaar van 2026, terwijl deelname aan geplande gesprekken verdrievoudigde. Mensen komen nog steeds, ze zitten alleen ergens anders.

2

De tweede ontwikkeling heeft met een generatiewissel te maken. Volgens een [Freeman-onderzoek](#) bestaat in 2030 zo'n 75% van de eventbezoekers uit millennials en Gen Z, terwijl veel zakelijke events historisch zijn ontworpen rond de wensen, voorkeuren en gewoontes van oudere generaties: denk aan lange plenaire sessies of een formeel diner. En volgens onderzoek van [Hilton](#) laat dat verschil zich meten in verwacht gedrag: 61% van de millennials en Gen Z verwacht sessies over te slaan, tegenover 31% van de babyboomers.

3

De derde ontwikkeling heeft betrekking op de stijgende kosten en bezuinigingen. Of op zijn minst een kritische blik als reactie daarop. Denk aan de stijgende prijzen voor vervoer, entreetickets en de tijd dat je niet je 'normale' werk kunt doen. Het hoeft allemaal geen ramp te zijn, maar het maakt wel dat bezoekers kritischere keuzes maken in de evenementen die ze willen gaan bezoeken.

Cijfers en onderzoeken

20.000

"Value for cost" is de belangrijkste overweging van mensen die níet naar events komen. Op basis van bijna 20.000 antwoorden van professionals die wél tot de doelgroep behoren maar niet kwamen opdagen, constateert Freeman een consistente kloof tussen hoe events zichzelf positioneren en hoe dit publiek waarde beoordeelt. De conclusie van onderzoeksdirecteur David Saef is scherp: potentiële bezoekers betwijfelen of de waarde duidelijk genoeg is om te komen.

[Freeman, What's Keeping People Away, mei 2026](#)

60%

60% van die niet-bezoekers zou eerder komen als het event kennis bood die alleen fysiek te halen is. Deze groep is jonger en carrièregericht dan het huidige publiek, en kiest voordeel boven beleving.

[Freeman, What's Keeping People Away, mei 2026](#)

2.600

Organisatoren en bezoekers kijken naar verschillende dingen. Uit een onderzoek onder ruim 2.600 bezoekers en organisatoren blijkt dat organisatoren investeren in entertainment, sfeer en emotionele beleving, terwijl bezoekers gericht zijn op leren, netwerken en het ontdekken van nieuwe producten.

[Freeman, Unpacking XLNC: Bringing the X Factor, oktober 2025](#)

84%

84% van zakelijke eventdeelnemers noemt het opdoen van nieuwe kennis expliciet als toegevoegde waarde. En bezoekers komen steeds vaker met een duidelijke intentie binnen waardoor ze programmaonderdelen die daar niet bij passen overslaan.

[aanmelder.nl, over de IMEX-sessie van Kuoni Tumlare Congress](#)

54%

Bezoekers willen 54% van hun leertijd buiten de sessieruimte doorbrengen; op beurzen loopt dat op tot 64%. Ze hechten meer waarde aan demonstraties, toegang tot echte vakexperts en praktische handvatten dan aan korte content of passieve presentaties.

[Freeman, Unpacking XLNC deel 2, juli 2026](#)

Verschijningsvormen

01

Concrete uitkomsten beloven

Het is niet de line-up van sprekers die je geboekt hebt dat als belangrijkste USP van je event naar voren geschoven kan worden. Focus je je meer op de learnings van je event? Dan haak je beter aan op de behoeften van je potentiële deelnemer. Freeman's eerste aanbeveling voor 2026 is letterlijk: laat mensen zien wat ze mee naar huis nemen, en koppel dat voordeel aan hun eigen doelen. Dus niet "5 keynotes en 3 panels", maar "je vertrekt met een aanpak voor X, getoetst door vakgenoten en experts die met dezelfde problemen te maken hebben gehad".

02

Metten is weten

Probeer voorafgaand aan je event te achterhalen wat iemand tijdens je event hoopt te kunnen halen. En kom daar achteraf op terug. Dit kan heel eenvoudig door dergelijke vragen aan je aanmeldformulier toe te voegen en in je evaluatie enquête uit te vragen of die wensen behaald zijn. Dus niet "hoe tevreden was u", maar: "u kwam voor kennis en in de tweede plaats voor contacten. Heeft u die gevonden, en zo niet, hoe kunnen we helpen?" Ook het [Event Canvas Model](#) raadt aan op deze manier je aanmeldingsformulier in een meetinstrument te veranderen.

03

Modulair programmeren

Eerder zagen we al dat de jongere generatie deelnemers het normaal vindt om sessies te skippen. Richt je je op deze doelgroep, dan is een strak en dwingend programma een ontwerpfout. Denk veel meer aan parallelle sessies, variatie in lengte (korte blokken vs echte verdieping), de mogelijkheid om je eigen programma samen te stellen en matchmaking middelen om te netwerken met de mensen waar jij behoefte aan hebt.

Belangrijk om te weten



Niet iedereen waardeert een event op dezelfde manier

Een junior marketeer die naar een marketing gerelateerd event gaat heeft nog veel te leren en kan daardoor zijn marketing hart ophalen bij grote klassieke marketing congressen waar veel sessies, veel sprekers en veel van zijn peers aanwezig zijn. De senior met veel meer kennis van het vak, maar minder beschikbare tijd, kan waarschijnlijk met kleinere sessies en andere onderwerpen beter uit de voeten.



Pas op met generatiedenken

Het is goed om rekening te houden met de verschillende generaties waarvoor je je events organiseert. Maar laat het geen blauwdruk zijn. Je kunt dan namelijk al snel gaan stereotyperen. En er is bovendien een aantoonbaar gat tussen wat mensen zeggen en doen. Uit onderzoek van [SGK](#) blijkt dat 72% van de boomers bereid is gedrag aan te passen voor duurzaamheid, tegenover 58% van Gen Z. Precies omgekeerd aan de verwachting.



Metten is weten. Maar voorkom dat je met twee maten meet.

Het succes van een event wordt vaak afgemeten aan het aantal bezoekers dat erop afkomt. Maar welk evenement is succesvoller: een volledig uitverkocht event met waarderingcijfer 5,5? Of een event dat slechts voor de helft uitverkocht was maar gemiddeld een dikke 9 kreeg van de deelnemers?

Wat betekent deze trend voor jou?

- 1** Loop het programma van je eerstvolgende event eens langs en stel per onderdeel jezelf dezelfde vraag: had een deelnemer dit thuis kunnen krijgen? Alles waar je ja op kunt antwoorden, is geen reden meer om te komen.
- 2** Vraag je bij de eerstvolgende registratie af wat iemand komt halen? En kun je hem achteraf laten zien of hij dat gevonden heeft? Zolang het antwoord op beide vragen nee is, meet je tevredenheid in plaats van waarde.

05

Mentale gezondheid voor event professionals

Deze laatste trend is een beetje een vreemde eend in de bijt. Dit maakt 'm niet minder belangrijk of urgent, maar het is wel de reden waarom we deze trend op een andere manier belichten dan de voorgaande trends.

Eventmanagers zeggen bijna nooit dat hun werk stressvol is. Wanneer last-minute wijzigingen op hun pad komen, beantwoorden ze die met een simpele "Ik hou wel van een uitdaging". Het is de flexibele houding en de oplossingsgerichtheid die zo kenmerkend is voor de eventmanager. Toch wordt jouw werkveld als één van de meest stressvolle werkelden gezien. En dat begint zijn tol te eisen. Want uit steeds meer onderzoeken blijkt dat de mentale gezondheid van professionals in de evenementenindustrie steeds meer in het geding komt.

Toegegeven, deze ontwikkeling is al een aantal jaar gaande. En het beperkt zich ook niet tot alleen de eventindustrie. Veel jongeren en jongvolwassenen ervaren stress, angsten en andere mentale klachten. Het is echter pas sinds de laatste jaren dat degenen die hier last van hebben hier openlijk over zijn gaan praten. Ook de professionals in de evenementenindustrie. En dat maakt dat deze ontwikkeling steeds zichtbaarder wordt en er meer aandacht voor is, inclusief de oorzaken ervan.

Opvallend onderzoek

#1

Militaire dienst

#2

Thuiszorg

#3

Eventmanagement

In 2023 verscheen een veel geciteerde ranglijst van [World Scholarship Vault](#) over de meest stressvolle werkvelden. Daarin kwam Eventmanagement als het op twee na meest stressvolle beroep ter wereld uit de bus. Na militaire dienst en thuiszorg. Dat cijfer wordt sindsdien overal aangehaald, en [ClinkClink](#) wilde twee jaar later weten of dat veranderd is. Ze ondervroegen daarvoor 150 eventmanagers in het Verenigd Koninkrijk. Maar in plaats van te vragen hoe gestrest iemand zich voelde, vroegen ze hoeveel uur slaap gepakt werd in de nacht voorafgaand aan een evenement. Daaromheen brachten ze nog twee andere dingen in kaart: waar de stress vandaan kwam en wat eventmanagers zelf dachten dat zou helpen. De uitkomst? Slechte slaap en hoge stress zijn geen uitzonderingen. Ze zitten ingebakken in hoe evenementen nu eenmaal worden georganiseerd. En de oorzaken hiervoor blijken structureel te zijn: te krappe planningen, te late beslissingen, te weinig mensen.

Belangrijkste resultaten

Slaap in de nacht voor een event



Stress in het werk



Bijna een kwart zegt dat de werklust vaak of altijd doorwerkt in hun mentale gezondheid en privéleven.

Grootste stressveroorzaker



Wat eventmanagers wakker houdt



Met andere woorden: eventmanagers liggen niet wakker van het event, maar van de beslissingen die anderen te laat nemen.

Bron: [ClinkClink](#), onderzoek onder 150 eventmanagers in het VK

Belangrijkste resultaten (vervolg)

Wat werkgevers bieden



Bovendien voelt 85% zich matig tot extreem gesteund door de directie. En tóch heeft 86% fysieke stressklachten en slaapt slechts één op de vijf goed in de week voor een event.

De conclusie van het rapport maakt duidelijk: als er niet op een andere manier naar werklust en verwachtingen gekeken gaat worden, heeft het invoeren van allerlei mentale gezondheidsprogramma's totaal geen zin.

Belangrijk om te weten



Ergernissen van eventmanagers

Dat je als eventmanager veel stress ervaart, hoeven we je waarschijnlijk niet te vertellen. En dat je niet de enige eventmanager bent die daar last van heeft ook vast niet. Je zou dan kunnen denken dat dit aan jou en jouw 'bloedgroep van andere eventmanagers' ligt. Maar niets is minder waar. 81% van de eventmanagers noemt last-minute wijzigingen als een van de belangrijkste redenen waarom ze wakker liggen. Ver boven persoonlijke onrust (46%).



Focus je op behoud van bestaand personeel

De krapte op de arbeidsmarkt speelt een belangrijke rol in het oplossen van het mentale gezondheidsvraagstuk binnen de evenementenbranche. Directies moeten hier iets mee door meer te investeren in het bestaande personeel. 30% heeft overwogen te vertrekken. De rest (70%) wil blijven en 64% is optimistisch over de toekomst. Kleine wijzigingen in de genoemde problemen kunnen dus al een wereld van verschil maken en het bestaande personeel al een stuk gelukkiger maken.

Conclusie

Na het lezen van een trend report is het altijd goed om even uit te zoomen. Welke trends blijven trends en welke trends zijn aan een opmars bezig? En hoe verhouden die twee zich tot elkaar? De toekomst zal het uitwijzen. Maar als je Deel 1 en Deel 2 naast elkaar legt, dan zien wij een interessante beweging. Waar de gevestigde, algemene trends uit Deel 1 vrijwel allemaal productioneel van aard zijn (inkoop, techniek, processen, budgetten), lijken de trends in Deel 2 zich vooral op de deelnemer te richten (hoe hij kiest, wat hij verwacht, waar hij zijn aandacht laat en wanneer hij besluit dat het de moeite waard was).

Deel 1

Productioneel

Inkoop, techniek, processen, budgetten

Deel 2

De deelnemer

Hoe hij kiest, wat hij verwacht, waar hij zijn aandacht laat

Wat betekent dat voor morgen? Begin klein. De ontwikkelingen uit Deel 2 lenen zich goed voor experimenten waarbij het risico laag is: één diner in plaats van een sessie, één dagdeel zonder schermen, één extra vraag op je aanmeldformulier over wat iemand komt halen. Weinig kosten, veel informatie. En hou er ook rekening mee dat niet elk signaal uitkomt. Vooral de trends die in Deel 2 staan.

Met deze conclusie zijn we aan het einde gekomen van ons Trend Report 2027. Hopelijk heb je veel inspiratie op kunnen doen voor de events die je in 2027 gaat organiseren!

Maak van 2027 jouw beste eventjaar



Trends lezen is één. Ze vertalen naar jouw event is twee. Begin klein: met één intiem diner, één schermvrij dagdeel of één slimme extra vraag op je aanmeldformulier. Onze software neemt het routinewerk uit handen, en wij denken graag met je mee.

Intuïtief

Snel aan de slag, met zo min mogelijk afhankelijkheden. Je bouwt zelf je formulier, website en mails.

Slimme automatiseringen

Van uitnodiging tot evaluatie. Automatiseer zoveel mogelijk losse taken. Jij houdt tijd over voor het concept en alle belangrijke details.

Veilig en betrouwbaar

ISO 27001-gecertificeerd, een SOC 2 Type II verklaring en gehost in de EU: de gegevens van jou én je deelnemers zijn veilig.

[Praat met een event expert →](#)

[Zelf proberen](#)