

Event Trend Rapport

2026

8 pionierende ontwikkelingen
die dit jaar de eventspace gaan
domineren

Powered by: **aanmelder.nl**



Inhoudsopgave

In ons nieuwe trendrapport nemen we je mee langs 8 pionierende ontwikkelingen die de toekomst van evenementen bepalen. Deze trends laten je zien hoe je jouw publiek blijft boeien en verrassen. Ben jij klaar om voorop te lopen?

01

Van micro-events naar micro-experiences

02

Data: het nieuwe creatieve kompas

03

AI als stille kracht achter de schermen

04

Digitalisering versterkt live beleving

05

Authenticiteit boven commercie

06

Duurzaamheid als dagelijkse realiteit

07

Inclusiviteit als fundament

08

Krappe budgetten? Dan slim innoveren

Trend 1: Van micro-events naar micro-experiences



In de wereld van events verschuift de aandacht steeds verder van massa naar betekenis. Waar het ooit draaide om zoveel mogelijk bezoekers, draait het in 2026 steeds vaker om relevantie per individu. Micro-experiences spelen hier perfect op in: kleinschalig waar het kan, persoonlijk waar het moet. En de techniek? Die helpt hierbij.

Het resultaat: meer verdieping, meer verbinding en meer impact.

Waarom

Waarom micro-experiences?

Vorig jaar kwamen micro-events al als term naar voren. Het ging hierbij om de kracht van kleinschaligheid: kleine groepen bieden ruimte voor verdieping, persoonlijke interactie met sprekers en echte gesprekken. Juist in deze setting ontstaat vertrouwen, betrokkenheid en duurzame connecties, waardoor ook het rendement voor jou als organisator per individu groter kan zijn.

Micro-experiences gaan nog een stap verder. Ze staan voor een verschuiving van massale events naar **persoonlijk ontworpen belevingen**. In plaats van één vast programma voor iedereen, krijgen deelnemers steeds vaker de regie over hun eigen ervaring. Met behulp van data, bijvoorbeeld over interesses, functies en meer, worden programma's modulair opgebouwd: deelnemers kiezen hun eigen sessies, workshops en momenten van interactie. Zo ontstaat er een beleving op maat, die aansluit bij persoonlijke doelen en verwachtingen.

Of het nu gaat om de intimiteit van kleinere events of juist de kracht van datagedreven personalisatie, hoe dan ook: slimmere, persoonlijkere en betekenisvollere events per individu staan centraal.

Hoe

Hoe ziet dat er in de praktijk uit?

- *Deelnemers bepalen hun eigen route:* Programma's worden modulair opgebouwd en deelnemers hebben keuze uit meerdere workshops, breakouts en interactieve sessies. Zo kunnen ze hun eigen dag samenstellen. Dat sluit perfect aan bij de behoeften van deelnemers, zeker onder jongere generaties, die graag een mix willen van structuur én vrijheid.
- *Van zenden naar deelnemen:* Plenaire zitsessies maken steeds vaker plaats voor workshops, roundtables en co-creatiesessies. In kleine groepen ontstaat ruimte voor echte dialoog, verdieping en het uitwisselen van praktijkkennis. Deelnemers zijn geen toeschouwers meer, maar co-organiseren zo als het ware je event.
- *Technologie maakt het schaalbaar:* Door tools voor persoonlijke agenda's, matchmaking, realtime feedback en aanbevelingen kan iedereen een ervaring op maat krijgen, zelfs bij grotere groepen.

Voordelen

Wat zijn de voordelen?

- *Diepere betrokkenheid van deelnemers:* Doordat deelnemers actief kiezen wat ze volgen en waar ze aan meedoen, voelen zij zich meer betrokken bij het event. Dat vergroot de aandacht, de interactie én de impact.
- *Meer ruimte voor echte connecties:* Kleinschalige settings en interactieve werkvormen zorgen voor meer persoonlijke gesprekken. Dit maakt het makkelijker om relaties op te bouwen, kennis te delen en samenwerkingen te starten.
- *Hogere relevantie en betere ROI:* Doordat het programma beter aansluit op individuele doelen en interesses, is de opbrengst per deelnemer vaak groter. Ze leveren vaak gerichtere inzichten, meer actie achteraf en een hogere return on investment op.
- *Positieve impact op welzijn en energie:* Kleinere groepen, minder prikkels en meer keuzevrijheid zorgen voor rust en focus. Deelnemers ervaren minder overload en halen meer waarde en energie uit het event.
- *Meer aandacht en bereik op social media:* wanneer deelnemers zich echt onderdompelen in het event, en bijvoorbeeld deelnemen aan co-creatiesessies, is deze meer aantrekkelijk om te delen op social media. Dit kan weer het bereik van je event vergroten.

Uitdagingen

Wat zijn de uitdagingen?

- Micro-experiences vragen om meerdere parallele programma's en maatwerk per deelnemer. Dat maakt de organisatie intensiever dan bij één centraal programma.
- Personalisatie staat of valt met de kwaliteit van je data. Zonder goede inschrijfinformatie, interesses of feedback wordt maatwerk al snel irrelevant in plaats van van toegevoegde waarde.
- Meer formats, meer keuzes en meer interactie zorgen voor extra druk op planning, logistiek en capaciteit.
- Bij meerdere kleine sessies is het lastiger om overal dezelfde kwaliteit te garanderen. Consistentie in ervaring blijft een aandachtspunt.
- Deelnemers verwachten steeds meer maatwerk. Dat verhoogt de lat, maar ook het risico op teleurstelling als het niet goed is afgestemd.



Toekomst

Micro-experiences laten zien dat de toekomst van events niet draait om groter, maar om betekenisvoller. Persoonlijke ontmoetingen, keuzevrijheid en verdieping worden steeds belangrijker. In 2026 verwachten deelnemers geen standaardprogramma meer, maar een ervaring die bij hen past.

Micro-experiences bieden de mogelijkheid om echte, authentieke relaties op te bouwen en tegelijkertijd meer waarde te leveren voor zowel de deelnemer als de organisatie. Door snelle technologische ontwikkelingen versnelt deze trend verder. En terecht: want wie wil er nu géén op maat gemaakte beleving?

Trend 2: Data – het nieuwe creatieve kompas



Waar data een paar jaar geleden nog voelde als een extra tool, is het in 2026 uitgegroeid tot een van de belangrijkste bouwstenen. Data voedt personalisatie, stuurt realtime beleving aan en geeft grip op resultaat en budget. Het helpt je niet alleen achteraf te evalueren, maar juist ook vooraf te ontwerpen en tijdens het event realtime bij te sturen. Want laten we eerlijk zijn: creativiteit blijft onmisbaar, maar data fungeert steeds meer als kompas dat ervoor zorgt dat je je creativiteit in de juiste richting stuurt.

Wat

Wat bedoelen we met datagedreven werken in 2026?

Datagedreven werken is in 2026 veel meer dan het verzamelen van cijfers. In 2026 vormt data het creatieve kompas achter succesvolle evenementen. Het helpt organisatoren niet alleen om terug te kijken, maar juist om vooraf betere keuzes te maken en tijdens het event bij te sturen.

Door data uit verschillende fases en kanalen te combineren, van inschrijving tot evaluatie, ontstaat een continu leerproces. Elk event voedt het volgende met inzichten, waardoor events steeds slimmer, persoonlijker en effectiever worden.

Hoe zet je data concreet in binnen je eventstrategie?

1

Vooraf: slimmer ontwerpen en beter afstemmen

Al vóór je event begint, speelt data een belangrijke rol. Registratiegegevens, interesses, functietitels en eerdere deelname geven inzicht in wie je doelgroep is én wat zij zoeken. Op basis daarvan kun je je evenement beter afstemmen op de wensen en behoeften van je deelnemers, en bijvoorbeeld je communicatie en uitnodigingen persoonlijker maken.

2

Tijdens: realtime sturen op beleving

Tijdens het event wordt data steeds vaker een live stuurinstrument. Via dashboards krijg je inzicht in bezoekersstromen, sessiebezetting en interactie. Je ziet bijvoorbeeld direct welke sessies populair zijn, waar piekdrukke ontstaat (bij ontvangst of bij bepaalde programmaonderdelen) of waar de betrokkenheid afneemt. Zo kun je realtime bijsturen.

3

Na afloop: leren, verbeteren en verantwoorden

Na het event gebruik je data om te evalueren en te optimaliseren. Denk aan feedbackscores, engagement, downloads en vervolgacties. Zo breng je de impact van je event in kaart en identificeer je verbeterpunten en toekomstige edities nog beter te maken.

Voordelen

Wat levert dit je op?

- *Maak betere keuzes.* Van de perfecte locatie tot spot-on marketing, alles afgestemd op data.
- *Slimmer budgetteren.* Geen geld meer verspillen aan wat niet werkt. Je weet precies waar je moet investeren.
- *Blijf verbeteren.* Elk evenement wordt een leermoment. Met data kun je constant groeien.

Uitdagingen

Houd rekening met:

- Hoe meer data je gebruikt, hoe groter je verantwoordelijkheid. Deelnemers laten in registratie, apps en interactietools steeds meer informatie achter. Dat vraagt om zorgvuldige keuzes: welke data verzamel je, waarom doe je dat, en hoe lang bewaar je die? En kies je leveranciers die goed omgaan met het verwerken van je data?
- In Nederland en Europa speelt privacywetgeving een grote rol. Transparant communiceren over datagebruik is daarom een vereiste. Daarnaast is datakwaliteit essentieel: verkeerde of onvolledige data leidt tot verkeerde conclusies en kan je plan juist ondermijnen.
- De kracht van datagedreven werken zit niet alleen in wat technisch mogelijk is, maar in hoe zorgvuldig je met die mogelijkheden omgaat. Data werkt ondersteunend. Menselijke afweging, de context en empathie **blijven onmisbaar** bij het interpreteren van inzichten op de juiste manier

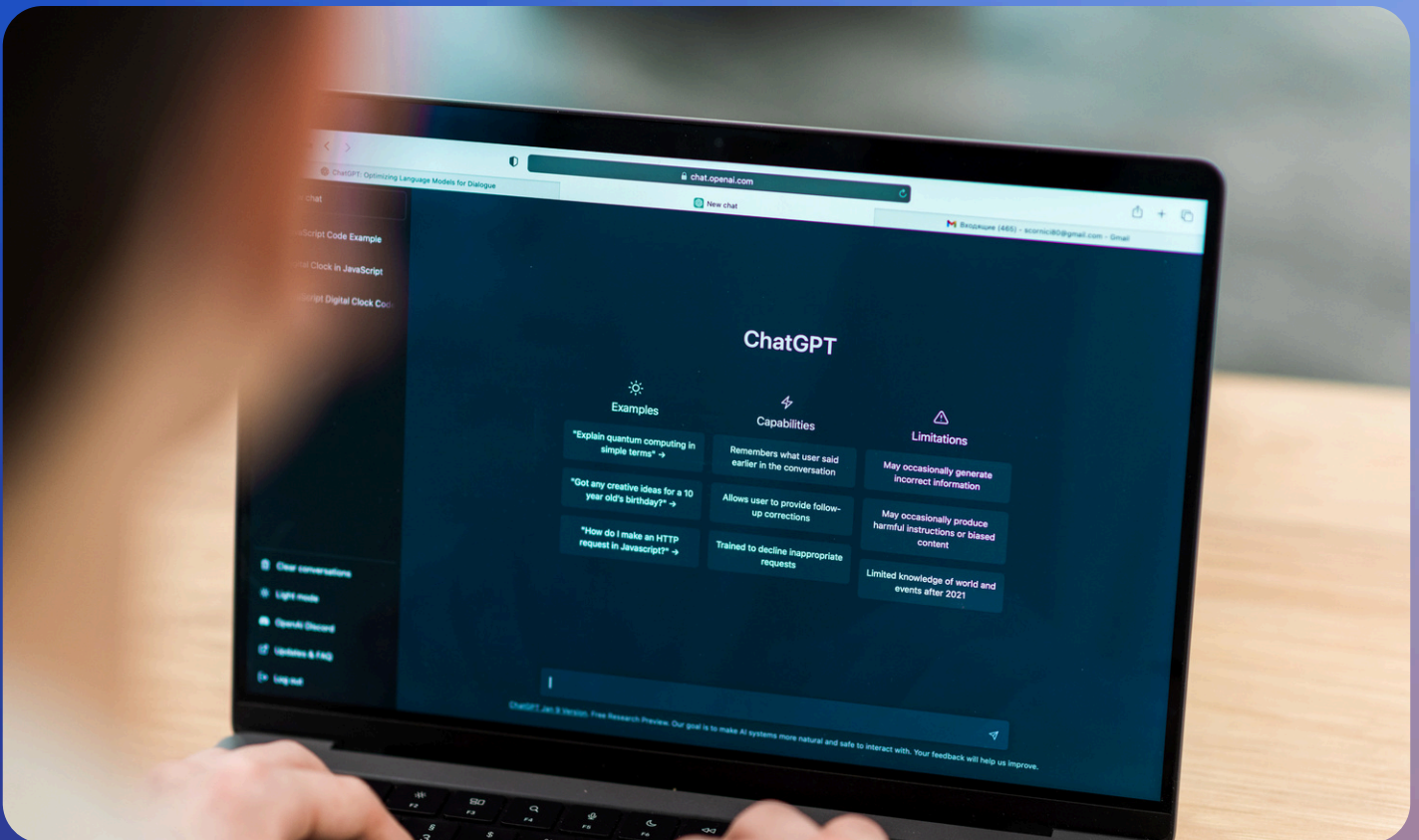
Toekomst

Welke rol speelt datagedreven werken in de toekomst?

Data helpt je om slimmer te ontwerpen, live bij te sturen en continu te verbeteren. In combinatie met andere technologische ontwikkelingen is het een enorm krachtig middel binnen je eventstrategie. Wie data vandaag al serieus integreert in zijn strategie, bouwt aan een duidelijke voorsprong voor morgen.

Dus wil je niet alleen blijven, maar echt verschil maken? Zet data centraal in je aanpak en gebruik de inzichten om je creativiteit de juiste richting in te sturen!

Trend 3: AI als stille kracht achter de schermen



Het is geen verrassing: AI is definitief doorgedrongen tot de eventindustrie. Niet langer als hype of toekomstbelofte, maar als praktisch hulpmiddel. Van planning en communicatie tot analyse en contentcreatie: AI werkt mee in bijna elke fase van je event. Zo organiseer je niet alleen efficiënter, maar krijg je ook steeds meer middelen om de beleving van je deelnemers alleen maar beter te maken.

Wat

Wat is AI in events?

Artificial Intelligence (AI) is een verzamelnaam voor technologie die patronen herkent, leert van data en taken automatiseert. In de eventwereld betekent dat vooral: slimmer werken met minder handmatige handelingen.

Zo ondersteunt AI je bij analyse, uitvoering en optimalisatie.

Hoe

Hoe kun je AI gebruiken als eventorganisator?

AI komt pas echt tot zijn recht wanneer je het inzet op de juiste plekken. Denk bijvoorbeeld aan:

- *Efficiëntie*: AI kan je helpen bij tijdrovend, handmatig werk. Denk bijvoorbeeld aan hulp bij het opstellen van draaiboeken, planningen en checklists of bij het doorrekenen van scenario's op basis van eerdere edities van je event. Zo heb je meer tijd voor de strategische en creatieve invulling van je event.
- *Content & marketing*: ook hier wordt AI steeds vaker ingezet en kan het je tijd besparen. Denk bijvoorbeeld aan het maken van een eerste opzet, of juist het aanscherpen van uitnodigingen en e-mails, het genereren van social content, het samenvatten van sessies of keynotes, het hergebruik van content en het vertalen hiervan naar andere formats, maken van vertalingen en nog veel meer.
- *Service & support*: AI wordt ook vaker ingezet om deelnemers sneller te helpen. Denk bijvoorbeeld aan chatbots voor praktische vragen over programma, locatie en tijden. Zo kun je 24/7 ondersteuning bieden zonder extra personeelsinzet.
- *Personalisatie & matchmaking*: AI wordt steeds vaker gebruikt om de bezoekerservaring persoonlijker te maken of te verrijken. Zo kan het gepersonaliseerde agenda's en sessiesuggesties geven of helpen bij audience matchmaking en slimme netwerksuggesties geven.
- *Analyse & sturing*: uiteraard kan AI je ook ondersteunen bij het meten en analyseren van cijfers. Denk bijvoorbeeld aan het vergelijken van registraties versus daadwerkelijke opkomst of een vergelijking met je budget en wat je daadwerkelijk hebt uitgegeven. Ook kan het je helpen het sentiment onder bezoekers in kaart te brengen met bijvoorbeeld feedbackanalyse. Zo zie je sneller wat werkt en waar bijsturing nodig is.

Waar moet je rekening mee houden?

AI biedt veel kansen, maar vraagt ook om bewuste keuzes. Je hoeft niet alles te weten, maar het is wel handig om te weten waar de valkuilen zitten.

1

Technische en organisatorische eisen

Het implementeren van AI kost tijd en moeite. Je hebt de juiste tools en kennis nodig, wat ook kan betekenen dat je moet investeren in training voor je team. Ook kan het zijn dat je hier meer technische kennis in huis moet halen, bijvoorbeeld voor het maken van de juiste integraties.

2

Leercurve voor teams

AI werkt niet vanzelf. Organisatoren moeten leren hoe ze tools effectief inzetten, beoordelen en bijsturen. Dat vraagt om tijd, experimenteren en durven fouten te maken.

3

Datakwaliteit bepaalt de waarde

AI is zo goed als de data die je erin stopt. Onvolledige, verouderde of onjuiste data leidt tot verkeerde analyses en aanbevelingen. Zonder goede datakwaliteit maak je sneller verkeerde aannames.

4

Privacy, AVG & AI-wetgeving

De Europese AVG en de opkomende AI Act zorgen ervoor dat je scherp moet zijn op welke data je gebruikt, hoe je die opslaat en waarvoor je die inzet. Zeker bij personalisatie en matchmaking is transparantie richting deelnemers een must. Check bijvoorbeeld waar je AI voor inzet en of het echt gewenst is. Bij vertalingen is privacy bijvoorbeeld geen ding, bij audience matchmaking mogelijk wel.

5

Menselijke regie blijft essentieel

AI kan ondersteunen, versnellen en analyseren, maar mag nooit leidend worden. Creatieve keuzes, interpretatie, afwegingen en empathie blijven mensenwerk. **Kortom: de organisator ontwerpt en beslist.**



Toekomst

De rol van AI binnen events wordt de komende jaren alleen maar groter. Niet als vervanging van de organisator, maar als stille kracht achter de schermen. Steeds meer processen worden ondersteund door slimme algoritmes.

De organisatoren die nu investeren in AI, zorgen ervoor dat ze de komende jaren voorop blijven lopen. En juist dankzij AI krijg je de handen vrij om zelf het verschil te maken waar het telt: in de strategie, de creatie en de overall beleving van je event.

Trend 4: Digitalisering versterkt live beleving



In deze trend duiken we in een echte professionaliseringsslag binnen de eventwereld. Van hybride evenementen tot termen als virtual en augmented reality: alles komt samen in een gelaagde eventbeleving waarin fysiek en digitaal elkaar versterken. Geen losse tools meer, maar één geïntegreerde beleving die je doelgroep niet alleen verdieping geeft, maar ook activeert en ervoor zorgt dat zij zich verbonden voelen.

Wat

Deelnemers bewegen moeiteloos tussen fysieke en digitale lagen. Geen losse formats of losse tools meer, maar één samenhangende journey waarin beleving, interactie en technologie hand in hand gaan.

Enter de term *phygital*: dit staat voor een samensmelting van fysieke en digitale elementen tot één overkoepelende evenementervaring. Het gaat niet meer om een live event mét een 'leuk' online component, maar om één doorlopende beleving waarin technologie de live-ervaring versterkt. Denk bijvoorbeeld aan een spreker die interacteert met een hologram en die samen op een podium staat.

Hoe

Hoe breng je digitale lagen aan binnen je event?

Een phygital eventbeleving ontstaat wanneer digitale middelen bewust worden ingezet als verlengstuk van de live ervaring. Ze zijn geen vervanging van het een of het ander, maar extra lagen die de evenementervaring verrijken. Ze zijn zichtbaar in de volledige deelnemersreis: van voorbereiding tot follow-up. Bijvoorbeeld:

- Vooraf zorgen eventapps, communities en digitale communicatie voor activatie, informatievoorziening en een eerste verbinding tussen deelnemers. Denk bijvoorbeeld aan het registreren in een app vóór het evenement om alvast te netwerken met andere deelnemers of om digitale content tot je te nemen.
- Tijdens het event versterken interactieve tools zoals live polls, Q&A's, chatfuncties en realtime vertaling de betrokkenheid van zowel fysieke als online bezoekers.
- Augmented Reality speelt hierin een steeds grotere rol. Stel je voor: een presentatie die voor je ogen tot leven komt. Een routebeschrijving die je rechtstreeks naar je stoel leidt, zonder gedoe. Of een productdemonstratie waarbij je een virtuele versie van een gadget kunt bekijken, draaien of testen. Met AR voeg je een extra laag toe aan de werkelijkheid. Zo wordt de beleving tastbaar en deelbaar.
- Ook hologrammen passen binnen deze gelaagde beleving, bijvoorbeeld wanneer een spreker of object als projectie op het podium verschijnt en zo extra impact geeft aan het verhaal. Denk aan het hologram van Tupac op Coachella, maar ook dichterbij huis: tijdens EventSummit 2025 spraken hologrammen deelnemers toe en kon je jezelf als hologram zien terugkomen.
- Ook immersive technologieën zoals Virtual Reality worden selectiever ingezet als versterkende laag, bijvoorbeeld voor trainingen, simulaties of experience rooms. Het is geen vervanging van je live evenement, maar zorgt op de juiste momenten voor verdieping.

Ook na afloop kan digitale content de ervaring verlengen, zodat de impact van het event nog even doorwerkt bij de deelnemers.

Voordelen

Wat zijn de voordelen?

- Digitale lagen maken deelnemers actiever. Door live interactie via polls, Q&A's, apps, AR of gamification worden bezoekers geen toeschouwers, maar onderdeel van het event. Dat vergroot de betrokkenheid en interactie, zowel fysiek als online.
- Door technologie en live te combineren ontstaat een rijkere ervaring. Visuele lagen, interactieve elementen en immersive toepassingen zorgen ervoor dat een event niet alleen wordt bezocht, maar echt wordt beleefd.
- Digitale ervaringen zijn populair om te delen. AR-momenten, hologrammen, interactieve installaties of unieke visuals worden vastgelegd en verspreid via social media. Zo reikt de impact van je event verder dan de aanwezige bezoekers en vergroot je je bereik.
- Ondertussen kun je inzichten verzamelen over interactie en gedrag, die je kunt gebruiken om volgende edities te verbeteren.

Uitdagingen

Wat zijn de uitdagingen?

- De ontwikkelingen gaan snel en niet elke organisator heeft meteen de juiste kennis in huis. Het vraagt tijd om nieuwe technologieën te begrijpen en goed toe te passen. Daarnaast past niet elke innovatie bij elke trend. Let erop dat het past en dat het geen 'gimmick' wordt.
- Digitale lagen maken een event rijker, maar ook complexer. Een slechte verbinding, storing of fout in de techniek kan direct invloed hebben op de beleving. Betrouwbare partners en goede voorbereiding zijn daarom een must.
- Phygital toepassingen kunnen extra investeringen vragen, zowel in geld als in mensen en tijd.
- Niet iedere bezoeker is even digitaal vaardig. Het succes staat of valt met hoe eenvoudig en intuïtief de technologie te gebruiken is.



Toekomst

En het mooiste? Dit is nog maar het begin.

Deze mix van technologieën zorgt ervoor dat evenementen steeds interactiever, gedenkwaardiger en toegankelijker worden voor iedereen. Als je deze mogelijkheden nu al gaat verkennen, zet je een belangrijke stap om een echte pionier te worden binnen de eventindustrie.

Klaar om jouw event naar een hoger niveau te tillen?

Trend 5: Authenticiteit boven commercie

In een wereld vol digitale prikkels, AI-gegenereerde content en commerciële boodschappen wordt authenticiteit steeds zeldzamer en dus waardevoller. In 2026 zoeken deelnemers bij events niet naar een verkooppraatje, maar naar échte ontmoetingen, diepere gesprekken en inhoud die ertoe doet.



Waarom

Jongere generaties, zoals generatie Z, zijn opgegroeid met technologie en digitale middelen. Ze kennen dit door en door, maar weten ook hoe het voelt om (deels) digitaal geïsoleerd te zijn, met veel schermtijd en weinig echte ontmoetingen. Juist daarom hebben live events een sterke aantrekkingskracht: ze zoeken naar echte connectie, interactie en betekenis.

Daarnaast hechten zij veel waarde aan thema's als diversiteit, inclusiviteit en maatschappelijke impact. Merken moeten die waarden niet alleen uitdragen, maar ook zichtbaar waarmaken. Acties tellen.

Die behoefte aan echtheid wordt verder versterkt door digitalisering en AI. De overvloed aan content groeit en de generieke boodschappen zijn overal. Dit geldt niet alleen voor Generatie Z. Ook andere generaties verlangen steeds vaker naar authentieke ervaringen met meer diepgang en betekenis.

Hoe

Hoe beïnvloedt dit je event?

- Het concept en de keuzes die je maakt moeten passen bij waar je als organisatie voor staat. Als je duurzaamheid, inclusiviteit of maatschappelijke impact uitdraagt, maar daar in de praktijk niet naar handelt, prikt je doelgroep daar direct doorheen. Tegelijkertijd kun je een echte band met je doelgroep creëren wanneer jouw waarden matchen met die van hen.
- Bezoekers zijn kritischer dan ooit tegenover merken. Overdreven marketing en verkoopgerichte programmering werken steeds minder. Echtheid, transparantie en oprechte intenties winnen het van een ‘glad’ verhaal.
- Praktijkvoorbeelden, eerlijke cases, concrete how-to's, ruimte voor dialoog en uitwisseling. Deelnemers zoeken geen verkooppraatje, maar inzichten die hen écht verder helpen.
- Interactieformats houden daarnaast de aandacht van jongere doelgroepen vast en zijn aantrekkelijk om te delen op social media.
- Deelnemers willen steeds vaker hun eigen route bepalen. Door te werken met verschillende workshops, tracks of sessies kunnen zij een programma samenstellen dat past bij hun behoeften. Dat vergroot de relevantie én de betrokkenheid.

Uitdagingen

Spanningen en uitdagingen

- *Commerciële belangen vs. oprechtheid:* Veel organisaties willen verkopen, terwijl deelnemers juist echte waarde zoeken. Die spanning vraagt om een andere kijk op het doel van je event: verbinden vóór converteren.
- *Sponsors in een nieuwe rol:* Klassieke zichtbaarheid werkt steeds minder. Dat betekent dat sponsors moeten meebewegen naar betekenisvolle samenwerkingen om geloofwaardig te zijn.
- *Waarde is niet altijd direct zichtbaar:* Vertrouwen, relaties en merkvoorkeur bouwen zich op in de tijd. Dat maakt het succes van authentieke events soms lastiger te vangen in harde cijfers.
- *Geloofwaardig blijven in alles wat je doet:* Zodra inhoud aanvoelt als marketing, haken mensen af. Authenticiteit vraagt om scherpe keuzes in sprekers, partners en programma-opbouw.

Toekomst

De roep om authenticiteit zal de komende jaren alleen maar toenemen. In een wereld vol snelle content, AI en commerciële prikkels groeit juist de behoefte aan echte verhalen, echte mensen en echte ontmoetingen.

Events die durven te kiezen voor echte inhoud 'boven' verkoop, bouwen aan langdurige relaties in plaats van snelle leads. En precies dáár zit de blijvende waarde.

Trend 6: Duurzaamheid als dagelijkse realiteit



Duurzaamheid staat al jarenlang hoog op de agenda binnen de evenementenindustrie en is inmiddels uitgegroeid tot een nieuwe standaard. Steeds meer organisatoren maken er structureel werk van om hun impact op de planeet te verkleinen. En dat is niet alleen goed voor het milieu, maar ook voor de deelnemers. Het past bij de verwachtingen van het publiek én bij de waarden waar veel organisaties voor willen staan. Van duurzame materialen tot lokale leveranciers: het is de manier om evenementen toekomstbestendig te maken.

Wat

Wat betekent duurzaamheid voor een evenement?

Duurzaamheid in de evenementenindustrie gaat over het kiezen voor opties die de ecologische voetafdruk verkleinen. Denk aan duurzame materialen voor decoraties en wegwerpproducten, minder afval door te recyclen en composteerbare alternatieven, en het kiezen van lokale en ethische catering.

Wat ooit een bewuste keuze was, groeit steeds meer uit tot een vanzelfsprekend onderdeel van professioneel organiseren. Dat vraagt om kennis en bewustwording, maar zegt ook iets over de waarden waar je als organisatie voor staat.

Hoe ziet dit er in de praktijk uit?

1

Duurzame materialen

Gebruik gerecycled of biologisch afbreekbaar materiaal, van bakers tot decoratie. Denk bijvoorbeeld aan herbruikbare signing, duurzame vloerbedekking en digitaal drukwerk waar mogelijk.

2

Afvalvermindering en slim omgaan met reststromen

Zet in op recyclingstations, composteerbare producten en het actief verminderen van wegwerp. Steeds meer organisatoren houden daarnaast rekening met no-shows en stemmen de inkoop hierop af. Wat overblijft, kan – waar mogelijk – worden gedoneerd aan lokale initiatieven, zoals een voedselbank of opvang in de stad.

3

Lokale, ethische en plantaardige catering

Kies voor vegetarisch of plantaardig aanbod. Past dit niet bij je doelgroep of evenement? Dan zijn lokale en seizoensgebonden producten een optie. Ook zo verklein je de ecologische voetafdruk en steun je lokale leveranciers.

4

(Groene) energie

Kies voor LED-verlichting en duurzame energiebronnen zoals zonne- of windenergie. Veel locaties investeren hier inmiddels actief in. Door gebruik te maken van energiezuinige techniek en hernieuwbare stroom kan het energieverbruik flink worden verlaagd.

5

Duurzame locatiekeuze (Check bijvoorbeeld Green Key)

De locatie speelt een grote rol in hoe duurzaam je evenement uiteindelijk is. Steeds meer eventlocaties beschikken over duurzaamheidscertificeringen, zoals Green Key. Deze locaties investeren structureel in energiebesparing, waterbeheer, afvalscheiding en verantwoorde inkoop. Zo maak je eenvoudiger een duurzame keuze.

6

Duurzame mobiliteit en bereikbaarheid

Ook het vervoer van bezoekers heeft een grote impact op de totale uitstoot van een evenement. Door te kiezen voor een locatie die goed bereikbaar is met het openbaar vervoer, bezoekers te stimuleren om met de trein, fiets of carpool te komen en duidelijke reisopties te communiceren, kan deze impact flink worden verkleind.

7

CO₂-compensatie en maatschappelijke initiatieven

Sommige organisaties kiezen ervoor om (een deel van) de resterende uitstoot te compenseren via initiatieven zoals bomenplantprojecten, bijvoorbeeld via organisaties als Trees for All. Dit dringt de uitstoot niet terug, maar kan wel op een duurzame manier compenseren.

Uitdagingen

Uitdagingen om in gedachten te houden:

- *Educatie, kennis en tijd:* Uit ons eigen onderzoek blijkt dat kennis voor veel eventorganisatoren de grootste uitdaging is als het gaat om duurzaam organiseren. Niet iedereen is bekend met duurzame praktijken of weet waar te beginnen. Daarnaast vraagt het opdoen van die kennis ook gewoon tijd.
- *Logistiek en techniek:* Het implementeren van duurzame keuzes kan logistiek en technisch ingewikkeld zijn. Het vinden van lokale leveranciers, het afstemmen van duurzame oplossingen en het beheren van gerecycled of herbruikbaar materiaal vraagt soms om extra inspanning.
- *Kosten en budget:* Duurzame opties kunnen duurder lijken, terwijl ze op de langere termijn juist ook kostenbesparend kunnen zijn. Het draait om het vinden van de juiste balans en om creatieve oplossingen binnen het beschikbare budget. Met slimme digitale tools, zoals digitale check-in en naambadges, kun je bijvoorbeeld al besparen op drukwerk en verspilling.

Toekomst

En in de toekomst?

Duurzaam organiseren is steeds minder een keuze en steeds meer vanzelfsprekend. 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 7: Inclusiviteit als fundament



Gelukkig krijgen diversiteit en inclusie steeds meer de aandacht die ze verdienen in de evenementenwereld. Want hoe kun je een evenement organiseren dat er écht toe doet, als niet iedereen kan meekomen? Steeds meer organisatoren zien dat gelijke kansen, representatie en toegankelijkheid geen extra's meer zijn, maar randvoorwaarden voor evenementen die er daadwerkelijk toe doen. Daarnaast krijgt inclusiviteit sinds 2025 ook steeds meer een wettelijke basis, onder andere dankzij de *European Accessibility Act*.

Want laten we eerlijk zijn: dit zou allang geen trend meer moeten zijn, toch?

Wat

Wat betekent D&I in de praktijk?

Bij evenementen draait diversiteit en inclusie om meer dan mooie woorden op papier. Het gaat om actie. Het betekent dat iedereen zich welkom voelt, ongeacht achtergrond, gender, fysieke mogelijkheden, cognitieve vaardigheden of andere unieke kenmerken. Het gaat om het creëren van een plek waar niemand buiten de boot valt – on- en offline. Een evenement dat inclusief is, voelt voor iedereen fijner.

Hoe maak je jouw evenement écht inclusief?

1

Begin met duidelijke doelen. Wat wil je bereiken op het gebied van diversiteit en inclusie? Of het nu gaat om een diverse sprekerslijst, een toegankelijke locatie of digitale toegankelijkheid: maak van D&I een standaard in je planning, niet een extraatje.

2

Boek sprekers, artiesten en panelleden die écht divers zijn. Verschillende achtergronden, genders en ervaringen maken de inhoud rijker én herkenbaarder voor je publiek. Diversiteit maakt je evenement niet alleen interessanter, maar ook relevanter.

3

Dit is een no-brainer. Een locatie moet toegankelijk zijn voor iedereen. Denk aan rolstoelvriendelijke ingangen, genderneutrale toiletten en duidelijke bewegwijzering. Houd daarnaast ook rekening met mensen die gevoelig zijn voor prikkels, behoefte hebben aan rust of baat hebben bij duidelijke structuur en informatie. Je locatie moet een plek zijn waar iedereen zich op zijn gemak voelt.

4

Communiceer inclusief, zowel on- en offline. Gebruik toegankelijke en begrijpelijke taal, laat geen groepen buiten beeld en biedt vertalingen aan waar nodig. Ook je website, registratie en eventapp moeten voor iedereen goed bruikbaar zijn. Je communicatie is een spiegel van hoe inclusief je evenement echt is.

5

Hoe weet je of je op de goede weg bent? Simpel: Vraag het aan je deelnemers. Wat werkte wel? Wat kan beter? Feedback helpt je om elke editie inclusiever te maken.

Voordelen

Waarom word je zo een pionier?

1. Mensen willen zich gezien en gehoord voelen. Een evenement waar iedereen welkom is, maakt mensen actiever en enthousiaster. En dat voel je in de energie van het evenement. Wanneer bezoekers zich veilig en gewaardeerd voelen, doen ze meer mee en halen ze meer uit hun ervaring. En wie wil dat nou niet.
2. Meer perspectieven, rijkere inhoud. Inclusieve evenementen trekken meer en vooral gevarieerde deelnemers aan. Je bereikt mensen die zich anders misschien niet aangesproken zouden voelen. Wil je input ophalen bij je publiek? Grote kans dat deze nog rijker en waardevoller is wanneer je een breed publiek hebt aangetrokken.
3. Passend bij de waarden van je organisatie. Inclusiviteit wordt steeds vaker gezien als een basisvoorwaarde. Organisatoren die hier op inzetten, laten zien waar ze voor staan en wat zij belangrijk vinden. Dat maakt het niet alleen voor deelnemers duidelijk wat je als organisatie uitdraagt, maar ook voor partners die zich willen verbinden aan een event met maatschappelijke betekenis.

Toekomst

En vooruitkijkend?

Diversiteit en inclusie blijven voortdurend in ontwikkeling. Het is een norm, een basis, een must-have. Tegelijkertijd is inclusiviteit nooit 'af': het vraagt om blijven leren, blijven luisteren en blijven verbeteren. Organisatoren die dit serieus nemen, bouwen niet alleen betere evenementen, maar ook duurzame relaties met hun publiek. Want pas als iedereen zich écht welkom voelt, organiseer je echt een succesvol evenement.

Trend 8: Krappe budgetten? Dan slim innoveren.

Wereldwijde economische onzekerheid en stijgende kosten zorgen ervoor dat eventbudgetten kritischer worden bekeken. Uit onderzoek van Forrester benoemde bijvoorbeeld 89% van de eventprofessionals dat zij budgetbeperkingen ervoeren.

Tegelijkertijd blijft de waarde van live ontmoetingen onverminderd groot. Juist nu is de behoefte aan echte connectie, kennisdeling en beleving sterk aanwezig. Dit betekent dat eventorganisatoren slim moeten omgaan met de middelen die zij hebben en hierin scherpe keuzes moeten durven maken.



Wat

Wat betekent dit voor events?

Budgetdruk betekent niet automatisch minder impact. Het betekent vooral: slimmer en scherper kiezen. Organisaties investeren bewuster in wat écht bijdraagt aan hun doel en laten vanzelfsprekendheden sneller los. Daarnaast biedt nieuwe techniek de kans om tijd en mankracht juist op de juiste plekken in te zetten, zodat je event creatiever en innovatiever wordt.

Hieruit ontstaan veel van de ontwikkelingen die we in dit rapport zien:

- Al wordt ingezet om tijd te besparen en processen efficiënter te maken.
- Micro-experiences zorgen voor meer rendement per deelnemer.
- Data helpt om keuzes beter te onderbouwen en effect te meten.
- Digitale lagen versterken de beleving zonder dat alles groots en kostbaar hoeft te zijn.

Innovatie wordt daarmee geen luxe meer, maar een gevolg van slimme keuzes.

Uitdagingen

Met welke uitdagingen moet je rekening houden?

Meer doen met minder klinkt aantrekkelijk, maar brengt ook spanningen met zich mee:

- Je wilt méér beleving creëren met een beperkter budget.
- Verwachtingen rondom kwaliteit, content en beleving blijven hoog, terwijl je kosten stijgen.
- Innovatie vraagt soms om investering, terwijl dat juist onder druk staat.

Toekomst

En in de toekomst?

Hoe de budgetten volgend jaar zijn is lastig te voorspellen en verschilt sterk per organisatie. Events blijven onmisbaar als middel voor verbinding, kennisdeling en (merk)beleving. Die rol verdwijnt niet door economische druk, maar de manier waarop we events ontwerpen verandert wel. De industrie wordt creatiever, innovatiever en strategischer. Niet uit luxe, maar uit noodzaak.

Organisatoren die hier slim mee omgaan, kunnen juist méér impact maken met minder middelen.