Ticketing Op de Ring

Aanleiding

Voor het Festival Op de Ring is besloten om te werken met een ticketing systeem. Het uitgangspunt is dat het gratis tickets zijn. De inzet van ticketing is in dit geval geen commercieel doel, maar een essentieel instrument voor publieksmanagement, veiligheid en communicatie.

Door het festival gebied op te delen in zones maakt ticketing het mogelijk om het aantal bezoekers per zone en per tijdsblok te beheersen en te reguleren. Dit draagt bij aan de veiligheid en beleving van het publiek, en maakt het mogelijk om de drukte goed te spreiden over de dag. De ticketing blijft beperkt tot de zuid- en de westzone van het evenemententerrein. Zone Oost is tot 15.00 uur exclusief het domein van de renners en in de loop middag (16:00 uur) gaat het open voor wandelaars en fietsers. Deze zone Oost blijft vanaf dan voor bezoekers toegankelijk zonder ticket.

Daarnaast stelt het systeem de organisatie in staat om gericht te communiceren met bezoekers, onder meer over de verschillende entrees, programma's en eventuele wijzigingen. De verzamelde gegevens geven waardevolle inzichten in de verwachte opkomst per zone en tijdslot, wat helpt bij gerichte crowd management, promotie en bijsturing.

De inzet van ticketing is hiermee een cruciaal onderdeel van een veilige, toegankelijke en goed georganiseerde uitvoering van het Festival Op de Ring.

Hieronder ons advies uitgewerkt per onderdeel.

Pre-registratie voor het Festival Op de Ring

We adviseren om **geen** pre-registratie te gebruiken. De belangrijkste redenen hiervoor zijn:

- **Extra drempel voor bezoekers**: een pre-registratie vraagt om een extra handeling, terwijl we het evenement juist zo laagdrempelig mogelijk willen houden. Het kan ervoor zorgen dat veel mensen zich niet registeren en afwachten met het nemen van een besluit.
- **Persoonsgegevens**: door een pre-registratie vraag je bezoekers nogmaals om persoonsgegevens te delen wat mensen kan tegenhouden zich te registeren.
- **Niet representatief**: een pre-registratie geeft geen compleet of betrouwbaar beeld van de uiteindelijke opkomst. Gemeente Amsterdam heeft aangegeven dat het reguliere bezoekersonderzoek leidend blijft. Als er vooraf toch nog specifieke gegevens zijn die we uit willen vragen, kunnen we die wellicht in het derde (meting 2) bezoekersonderzoek nog opnemen.
- **Conversie**: als we al voldoende data verzamelen via het bezoekersonderzoek en de ticketregistratie, waarom dan een extra tussenfase inbouwen? Het levert weinig extra data op, maar kan er wel voor zorgen dat we bezoekers verliezen in het proces.
- **Eerder inzicht in daadwerkelijke belangstelling:** bij pre-registratie leert de ervaring dat een groot percentage alsnog geen ticket aanschaft. Door de ticketshop direct open te zetten, krijg je meteen een reëel beeld van wie er écht geïnteresseerd is. Dat helpt bij verdere planning, inschatting van publieksaantallen en communicatie.
- **Tijdsdruk:** Omdat het evenement al snel plaatsvindt, is het onzeker of we nog voldoende ruimte hebben om bij te sturen als we pas ná de pre-registratie live gaan met de ticketverkoop.

Om wel voldoende grip te houden op de spreiding van bezoekers vanuit het oogpunt van mobiliteit en crowd management zal de verkoop van gratis tickets gefaseerd plaatsvinden en wordt tussentijds gekeken of bijsturing nodig is (zie verder onder kopje *flow ticketing: gefaseerde verkoop en sturing op bezoekersaantallen).*

Ticketing - algemeen

Inrichting ticketshop

De website wordt ingericht met een visuele plattegrond waarop duidelijk de verschillende zones van het evenement staan aangegeven. Per zone wordt de programmering visueel ondersteund met afbeeldingen en een beknopte tekstuele toelichting. Zo wordt voor bezoekers direct inzichtelijk wat er in iedere zone te beleven is, inclusief omgevingskenmerken (S-wegen), zodat men duidelijk weet waar welke zone zich bevindt.

In de ticketshop kan men een ticket bestellen per zone, daarnaast wordt per zone aangegeven via welke entree deze te betreden zijn. Bezoekers wordt gevraagd ook een entree te kiezen. Sommige zones hebben meerdere entrees; dit moet helder en overzichtelijk zijn, zodat bezoekers weten waar ze terecht kunnen. Per zone/ entree kunnen we een capaciteit instellen waarbij we rekening houden met het aantal entrees en hierin kunnen we eventueel in overleg met crowd management in schuiven. De werkwijze en de verdeling van instroomcapaciteit over de zones/entrees wordt verder uitgewerkt.

Door verschillende zones aan te bieden, geven we bezoekers de mogelijkheid om zelf te kiezen welke zone hen het meest aanspreekt. Het is belangrijk dat duidelijk wordt gecommuniceerd dat men een zone moet kiezen waarin men geïnteresseerd is. Hoewel men een kaartje bestelt voor een specifieke zone, behoudt men **toegang tot het volledige** evenemententerrein tussen de S109 en S103. De zone-indeling vormt dus geen beperking in waar men naartoe kan, maar dient als middel om de spreiding van bezoekers over de verschillende entrees te bevorderen. Op deze manier kunnen we de bezoekersstromen beter reguleren en mensen stimuleren zich door de stad te verplaatsen in plaats van over de ring. Dit is wenselijk, aangezien de stad meer ruimte biedt voor beweging dan de ring.

Daarnaast stelt het achterlaten van postcodes tijdens het aankoopproces ons in staat om inzicht te krijgen in waar deze mensen vandaan komen. Op basis hiervan kunnen we de verwachte bezoekersstromen in kaart brengen en het openbaar vervoer vraag in kaart brengen.

Graag geven wij aan dat de navolgende onderdelen in de verdere uitwerking nader worden opgepakt. Er wordt gewerkt aan een zonering waarbij de voorkeur uitgaat naar de west-, zuid- en oostzijde. Deze indeling leent zich goed voor heldere communicatie richting bezoekers. Daarnaast wordt verder uitgewerkt op welke wijze de toewijzing per entree plaatsvindt. De insteek hierbij is om zoveel mogelijk ruimte te bieden aan de bezoeker om zelf een entree te kiezen, binnen de kaders van een beheersbare toestroom.

Toegankelijkheid van tickets

Hoewel tickets toegang geven tot één of enkele entrees en bezoekers dus op grond daarvan verwezen kunnen worden naar de juiste entree, worden de tickets wel zodanig ingericht dat ze in beginsel in *alle zones scanbaar* zijn. Dit geeft ons de gewenste flexibiliteit om rekening houdend met een situatie, te kunnen handelen. Dit vergt verdere uitwerking in overleg met crowd. Daarnaast is het van belang dat mensen met een beperking ook overal goed toegang hebben. Vanuit productie moet hier nadrukkelijk rekening mee worden gehouden, en in de communicatie moet duidelijk worden vermeld dat rolstoelgebruikers ook toegang hebben tot alle delen van het festival op de ring.

Tijdsloten en tickettypes
Elke zone/ entree is te selecteren in de ticketshop. Per zone/ entree kunnen bezoekers kiezen uit drie tickettypes, verdeeld over twee tijdsblokken. Zo kunnen we de spreiding en capaciteit goed managen.

Iedere bezoeker – ook baby's en jonge kinderen – dienen over een eigen ticket te beschikken. Dit is belangrijk voor het bijhouden van het totaal aantal aanwezigen per zone.

2 tijdsblokken
- 10:00/11:00 – 14:00 uur
- 15:00 – 22:00 uur

Vanaf 14u wordt er geveegd, om 15u kunnen de deuren open voor de tweede shift. Op basis van deze tijdsblokken hebben we de volgende ticketsoorten bedacht.

3 ticketsoorten
- Ochtend ticket [10:00/11:00 – 14:00 uur]
- Dag ticket [15:00 – 22:00 uur]
- Avond ticket [18:00 – 22:00 uur]

In de communicatie moet duidelijk worden aangegeven wat bezoekers per ticketsoort kunnen verwachten. De gekozen benamingen maken het voor bezoekers beter inzichtelijk in welke tijdsperiode het ticket geldig is.

Vertrekpunt aantallen per ticketsoort
- Familie & fun ticket = 140.000 tickets
- Dag ticket = 100.000 tickets
- Avond ticket = 40.000 tickets

Door met deze drie ticketsoorten te werken maken een splitsing tussen ochtend/middag shifts en kunnen we ook heel goed inzichtelijk krijgen hoeveel animo er specifiek is voor alleen de avond, zodat we hier beter op kunnen anticiperen.

Het aantal bezoekers dat zich gelijktijdig in de uitstroom bevindt, zal niet boven de grens van 140.000 personen uitkomen. Deze bovengrens wordt als randvoorwaarde meegenomen in de vergunnings(aanvraag), capaciteitsplanning en crowd managementmaatregelen.

Aantal tickets per reservering
Wij adviseren een maximum van **6 tickets per reservering** voor de Family & fun tickets. Dit dekt het merendeel van de gezinnen en voorkomt dat één persoon grote aantallen kaarten kan claimen. Voor de dag en avond tickets adviseren wij een maximum van **4 tickets per reservering**.

Gegevens van ticketkopers
Bij het reserveren van tickets vragen we de volgende gegevens van bezoekers:

- Voornaam
- Achternaam
- E-mailadres
- Postcode (ter informatie OV)
- Telefoonnummer
- Vervoersvraag

Deze informatie is nodig voor communicatie, het versturen van de tickets en de spreiding per stadsdeel te kunnen zien en de postcodes om door te kunnen geven aan het openbaar vervoer.

*Fraude**
Om fraude te voorkomen kunnen we overwegen om te werken met een **SMS-verificatie**. Voordat men toegang krijgt tot de ticketshop, moet men een geldig e-mailadres en telefoonnummer registreren. De aanvrager laat hiermee persoonlijke gegevens achter. Vervolgens ontvangt men via SMS een unieke toegangscode of link om de ticketshop te kunnen betreden. Hierdoor is directe toegang via een link op de website niet mogelijk, maar moet eerst een verificatie plaatsvinden. Daarnaast wordt onderzocht of het mogelijk is om per telefoonnummer slechts één kaart voor één tijdsblok te bestellen, om misbruik en grootschalige reserveringen te voorkomen. Als er alternatieve mogelijkheden zijn, zullen deze worden besproken in het OO-overleg.

Communicatie met ticketkopers
In de communicatie naar bezoekers willen we vermelden dat zij de LiveCrowd-app kunnen downloaden voor actuele updates over drukte en andere belangrijke informatie rondom het evenement. We zullen hiervoor de app van CM.com *niet* gaan gebruiken.

No-show beperken
Om het aantal no-shows zo laag mogelijk te houden, hanteren we een 'ticket claim'-moment.
- **Eén week voor het evenement** ontvangt iedereen met een reservering een bericht: "Download je ticket nu of je bent verhinderd en meld je hier af"
- In communicatie sporen we bezoekers aan om binnen 48 uur je ticket(s) te downloaden. Zodat we inzichtelijk kunnen krijgen hoeveel tickets er daadwerkelijk gedownload zijn.
- Twee dagen voor het evenement kunnen we nog een laatste informatie mail sturen met daarin nogmaals de mogelijk om je af te melden voor het evenement.

Op deze manier houden we de betrokkenheid hoog en kunnen we beter inschatten hoeveel mensen daadwerkelijk zullen komen, en dus de no-show verlagen. Op basis daarvan zou je eventueel nog kunnen besluiten extra tickets vrij te geven.

Ook zullen we met crowd control en veiligheid overleg hebben of we aantallen zien dalen waardoor we tickets vrij kunnen geven. Cruciaal hierbij is de aansluiting op communicatie (lokaal en massa mediaal). **Let op:** bij gratis evenementen is een no-show van minimaal 25% gebruikelijk.

Flow ticketing: gefaseerde verkoop en sturing op bezoekersaantallen
Om bezoekersstromen beheersbaar te houden en de druk op mobiliteit te spreiden, stellen wij voor te werken met een gefaseerde kaartverkoop. In de eerste batch worden 120.000 kaarten beschikbaar gesteld, verdeeld in drie categorieën:

- 50.000 familie & fun tickets
- 50.000 dag tickets
- 20.000 avond tickets

Na (maar ook tijdens) verkoop van de eerste batch wordt de balans opgemaakt. Op basis van herkomstgegevens (zoals postcodes) en het gebruik van vervoersmodaliteiten kunnen we beoordelen waar bezoekers vandaan komen. Dit stelt ons in staat gericht te sturen op spreiding en indien nodig afstemming met het openbaar vervoer.

De tweede en eventueel derde batch worden pas vrijgegeven na overleg. De exacte aantallen en timing worden afgestemd in een ticketing overleg bestaande uit relevante betrokken partijen.

Als uit analyse blijkt dat de spreiding van tickethouders over Nederland de beschikbare capaciteit van het openbaar vervoer overschrijdt, behouden wij ons het recht voor om tickets te annuleren. In dat geval zal een lotingsysteem worden gehanteerd voor bezoekers uit specifieke postcodegebieden. Tickethouders die worden uitgeloot, ontvangen een annulering. Deze mogelijkheid wordt vooraf opgenomen in de ticketvoorwaarden, zodat hierover geen misverstanden kunnen ontstaan.

Daarnaast onderzoeken wij samen met CM.com hoe wij het bestelproces tijdens piekmomenten beter kunnen reguleren. Hierbij wordt gekeken naar de mogelijkheid om de wachtrij (queue) bewust te verlengen, zodat er meer tijd ontstaat om op basis van de actuele situatie bij te sturen, bijvoorbeeld door het gefaseerd opschalen van het aantal beschikbare tickets. Dit draagt bij aan een gecontroleerde spreiding van de vraag en een betere beheersing van het verkoopproces.

In de wachtrij voorafgaand aan de ticketshop kunnen we een informatieve tekst tonen. Belangrijk om te weten: deze tekst kan **niet** worden aangepast zodra de verkoop live is. Wel is het mogelijk om de queue tijdelijk te pauzeren of de snelheid van het doorlaten van bezoekers aan te passen.

Up-sell mogelijkheden
Voor de lunch/ borrel bieden we een up-sell aan tijdens het reserveringsproces. Bezoekers kiezen eerst een ticket voor hun zone, en krijgen daarna de optie om de lunch/ borrel toe te voegen aan hun bestelling. Zo blijft het proces overzichtelijk én maken we het makkelijk om in één keer alles te bestellen.

Hardcopy tickets
Om ook mensen zonder digitale vaardigheden – zoals ouderen en digibeten – te bereiken, maken we het mogelijk om fysieke tickets te verspreiden via organisaties die onderdeel zijn van de sociale basis (bijvoorbeeld Cybersoek, Voedselbank, Regenbooggroep en/of Sina).

- Deze fysieke tickets worden **bovenop** (in overleg met werkgroep crowd/veiligheid) uitgegeven het aantal online geclaimde tickets. Daarmee vangen we ook een deel van de verwachte no-show op.
- Belangrijk is dat we nauw contact houden met deze locaties om bij te houden hoeveel tickets daar zijn uitgegeven. Zo behouden we overzicht over de totale capaciteit per zone.
- Voorstel is in de eerste batch 10.000 tickets beschikbaar stellen
    - 5.000 Familie & Fun ticket
    - 2.500 dag ticket
    - 2.500 avond ticket

Planning

Data	Actie	Toelichting
14 mei 2025	Aankondiging ticketing	- Bekendmaken dat men een ticket moet aanschaffen. - Website live
14 mei 2025 tot 21 mei 2025	Zones en programmering toelichten	- Bezoeker meenemen wat er op 21 juni allemaal te doen is
21 mei 2025 – 10:00u tot 21 juni 2025 – 22:00u	Algemene ticketverkoop voor iedereen	- Vrije verkoop via de ticketshop - Brede communicatiecampagne
21 mei – 21 juni 2025	Tussenstand gereserveerde tickets controleren	- Analyse per zone - Bijsturen promotie waar nodig

		- Inzicht in populairste tijdsloten en zones
Begin juni 2025	Bezoekersonderzoek meting 2	- Laatste meting voor het evenement plaatsvindt - In overleg met werkgroep ticketing kijken wat er uitgevraagd kan worden
13 juni 2025 – 10:00u	e-mail 'download je ticket nu'	- Mail naar alle reserveringen - Download je ticket(s) of meld je af en deze tickets komen weer terug in verkoop
18 juni 2025 – 10:00u	Eventueel extra tickets vrijgeven	- Tickets beschikbaar in de shop - Klaar voor directe verkoop en ontvang je ticket(s) direct

Communicatie algemeen

Om deze aantallen mensen tickets te laten downloaden is een gerichte marketing/media/PR/communicatie campagne cruciaal. Deze moet volledig in lijn lopen met hetgeen hierboven beschreven is. Mochten de tickets achterlopen op de ambitie dan zullen we daar aanvullende maatregelen op nemen.