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.

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. **Let op:** benaming zones en/of S-wegen nader te bepalen.

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.

Alternatief - Voorrang voor Amsterdammers zonder pre-registratie
Als we een bepaalde doelgroep, zoals bewoners van Amsterdam of commerciële partners/sponsoren, eerder toegang willen geven, kunnen we dat wellicht faciliteren door lokale en gerichte communicatie te gebruiken, waarmee deze doelgroep eerder toegang heeft tot de ticketshop. Zo geef je deze groep alsnog een streepje voor – zonder dat daar een aparte registratie voor nodig is.

Let op: Aangezien het evenement een nationale uitstraling moet hebben, is het de vraag of het wenselijk is om Amsterdam en omstreken voorrang te geven. Daarmee beperken we juist die nationale uitstraling. Mogelijk is het beter om dit idee toch los te laten en meteen iedereen gelijke kans te geven om tickets te bemachtigen.

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, 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 ingangen/opgangen deze te betreden zijn. Sommige zones hebben meerdere ingangen/ opgangen; dit moet helder en overzichtelijk op het ticket staan, zodat bezoekers weten waar ze terecht kunnen. Per zone kunnen we een capaciteit instellen waarbij we rekening houden met het aantal ingangen/ opgangen en hierin kunnen we eventueel in overleg met crowd management in schuiven.

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 waar ze geïnteresseerd in zijn. Op deze manier kunnen we de bezoekersstromen beter spreiden 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 en 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 hierop afstemmen.

Toegankelijkheid van tickets
Tickets worden zodanig ingericht dat ze in *alle zones scanbaar* zijn. Dit voorkomt dat bezoekers – die bijvoorbeeld per ongeluk in de verkeerde zone aankomen – onnodig ver hoeven te lopen om alsnog toegang te krijgen. Ook geeft dit ons de flexibiliteit om mensen naar een andere opgang te verwijzen als het onverhoopt te druk wordt bij een bepaalde zone of opgang.

Let op: hierover wordt in de externe communicatie niets vermeld, om onnodige verwarring of misbruik te voorkomen.

Voor nu hebben we het ticketgebied afgebakend tussen de S109 en S103. Of er ook aan de oostkant van de ring ticketing nodig is, moeten we nog bespreken.

Tijdsloten en tickettypes
Elke zone is te selecteren in de ticketshop. Per zone 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 kan er geveegd worden, om 15u kunnen de deuren weer open voor de tweede shift. Op basis van deze tijdsblokken hebben we de volgende ticketsoorten bedacht.

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

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.

Wat hierbij ook een voordeel is; als er niet veel dag tickets worden besteld en de avond is populairder, kunnen we ook besluiten om na de ochtend shift niet te gaan vegen en dit organisch in elkaar over te laten lopen. Ook maakt dit het mogelijk dat bij een hogere no-show in de middag we, op de dag zelf, nog extra tickets vrij kunnen geven voor de avond.

Aantal tickets per reservering
Wij adviseren een maximum van **6 tickets per reservering**. Dit dekt het merendeel van de gezinnen en vriendengroepen, en voorkomt dat één persoon grote aantallen kaarten kan claimen.

Gegevens van ticketkopers
Bij het reserveren van tickets vragen we de volgende gegevens van bezoekers:
- Voornaam
- Achternaam
- E-mailadres
- Postcode (ter informatie OV)
- Telefoonnummer (optioneel, mochten we gebruik willen gaan maken van SMS of WhatsApp)

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.

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.

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 af te halen bij bijvoorbeeld de 30 bibliotheek locaties in Amsterdam.

- 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.

Planning

Data	Actie	Toelichting
12 mei 2025 – 10:00u tot 19 mei 2025 – 10:00u	Ticketverkoop voor bewoners van Amsterdam	Communicatie loopt via lokale (online) kanalen
19 mei 2025 – 10:00u tot 21 juni 2025 – 22:00u	Algemene ticketverkoop voor iedereen	- Vrije verkoop via de ticketshop - Brede communicatiecampagne
3 juni 2025	Tussenstand gereserveerde tickets controleren	- Analyse per zone - Bijsturen promotie waar nodig - Inzicht in populairste tijdsloten en zones
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

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.