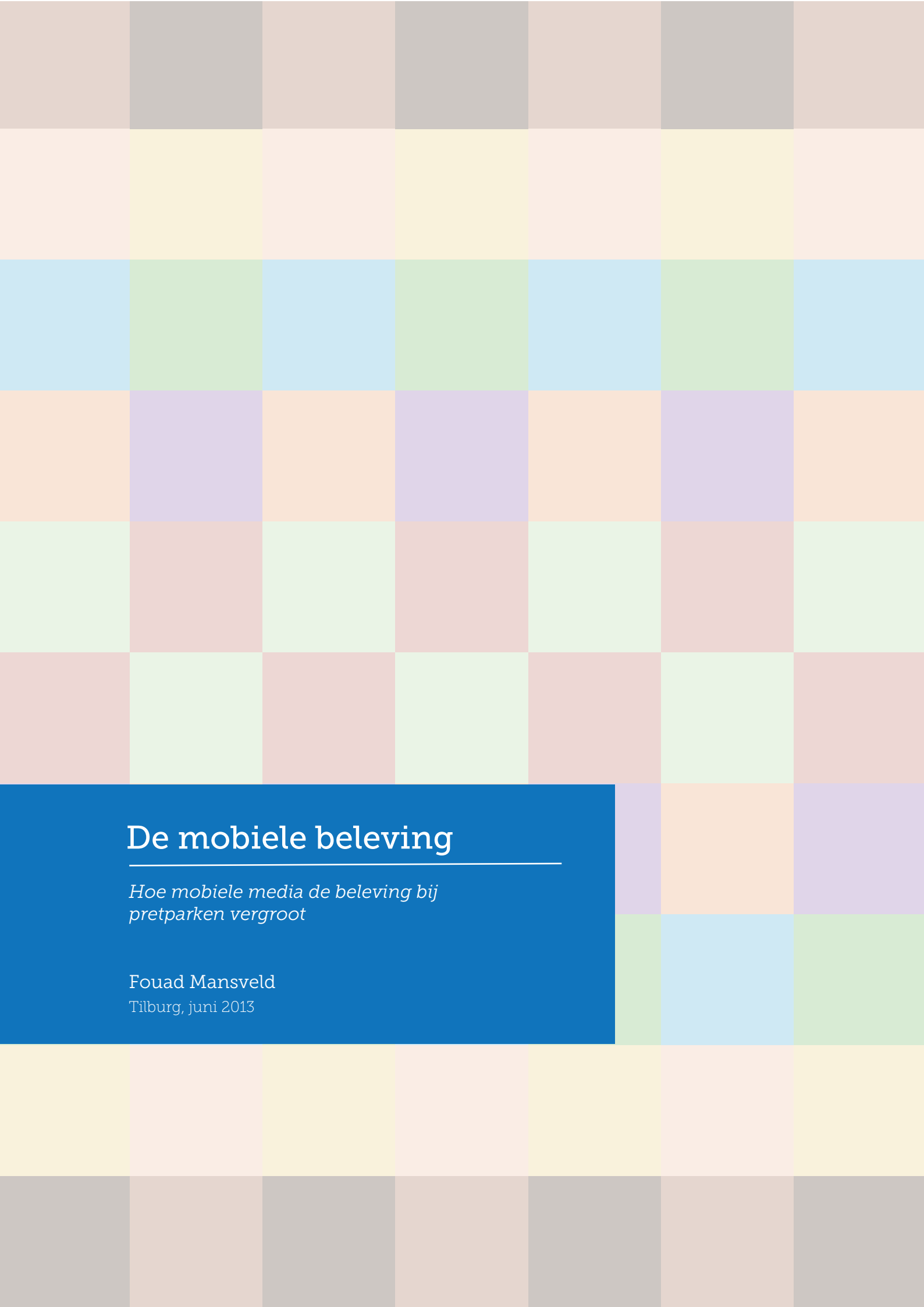
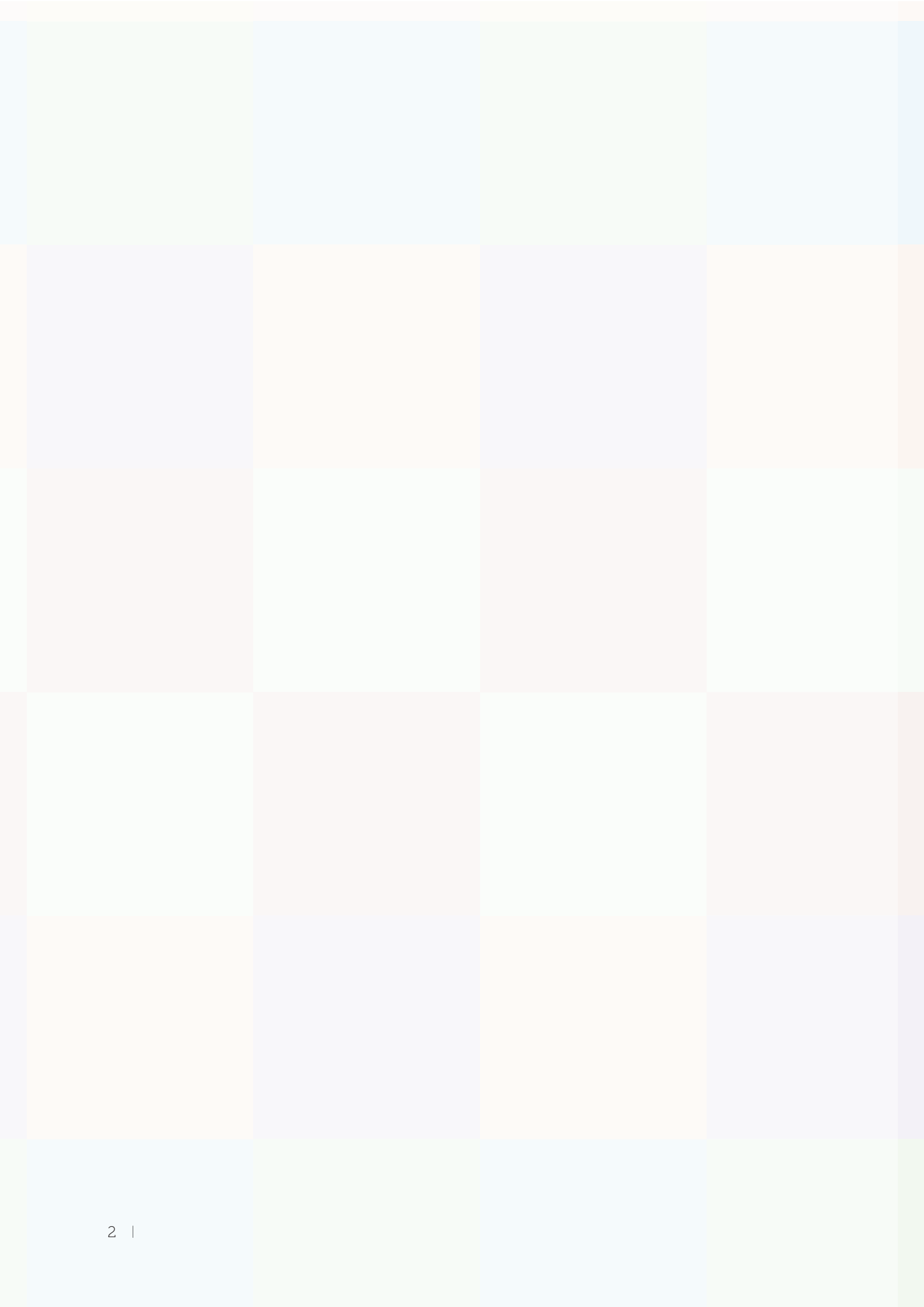




De mobiele beleving

*Hoe mobiele media de beleving bij
pretparken vergroot*

Fouad Mansveld
Tilburg, juni 2013



COLOFON

AUTEUR

Naam: Fouad Mansveld
Studentnummer: 2140934
E-mail: info@fouadmansveld.com
Website: www.fouadmansveld.com

BEDRIJF

Naam: Schepnet
Plaats: Tilburg
Begeleider: Remy Bakker
E-mail: info@schepnet.nl
Website: www.schepnet.nl

SCHOOL

Opleiding: HBO ICT & Media Design
Plaats: Eindhoven
Begeleider: Jessika van Wijdeven

Voorwoord

Op een zomerse dag in augustus 2009 ging voor mij het avontuur beginnen: de eerste keer. Ik heb het dan over de eerste keer les op het HBO en om precies te zijn bij de opleiding ICT & Media Design aan de Fontys Hogeschool in Eindhoven. Inmiddels, vier jaar later, ben ik bijna klaar met afstuderen aan deze opleiding en heb ik veel geleerd.

Een onderdeel van dit traject was de afstudeerstage die ik op 13 februari 2013 gestart ben bij het bedrijf Schepnet uit Tilburg en zal eindigen op 27 juni 2013. Dit document is mijn afstudeerscriptie en beschrijft mijn stage bij Schepnet, waarbij ik een onderzoek heb uitgevoerd naar hoe mobiele media de beleving bij publieksattracties kan vergroten en verlengen.

Uit mijn stage zijn verschillende resultaten gekomen en hier wil ik een aantal mensen voor bedanken. Allereerst mijn stagebegeleider Jessika van Wijdeven. Zij heeft op een aantal momenten kritisch naar mijn voortgang gekeken, waardoor ik op de goede weg bleef.

Verder wil ik Schepnet en alle medewerkers bedanken voor de leuke en leerzame tijd, het leren van tafelvoetbal en het leuke weekend in Berlijn. Daarnaast wil ik ook twee mensen in het bijzonder bedanken. Mijn bedrijfsbegeleider Remy Bakker wil ik bedanken voor de technische hulp maar ook voor het feit dat ik met al mijn vragen bij hem terecht kon. Ook wil ik Aron van der Valk bedanken die mij geholpen heeft met het onderzoek en het concept.

Ik wil u voor nu, alvast veel leesplezier wensen met mijn scriptie.

Fouad Mansveld

Mobile Experience World

The great mobile journey

1. Mainstreet

1.1	Samenvatting	10
1.2	Summary	11
1.3	Begrippenlijst	12
1.4	Inleiding	13

2. Schepnet Island

2.1	Historie	16
2.2	Bevolking	17
2.3	Klanten	18

3. Definition Garden

3.1	Probleem- en doelstelling	22
3.2	Onderzoeks- en deelvragen	22
3.3	Onderzoeksmethode	23

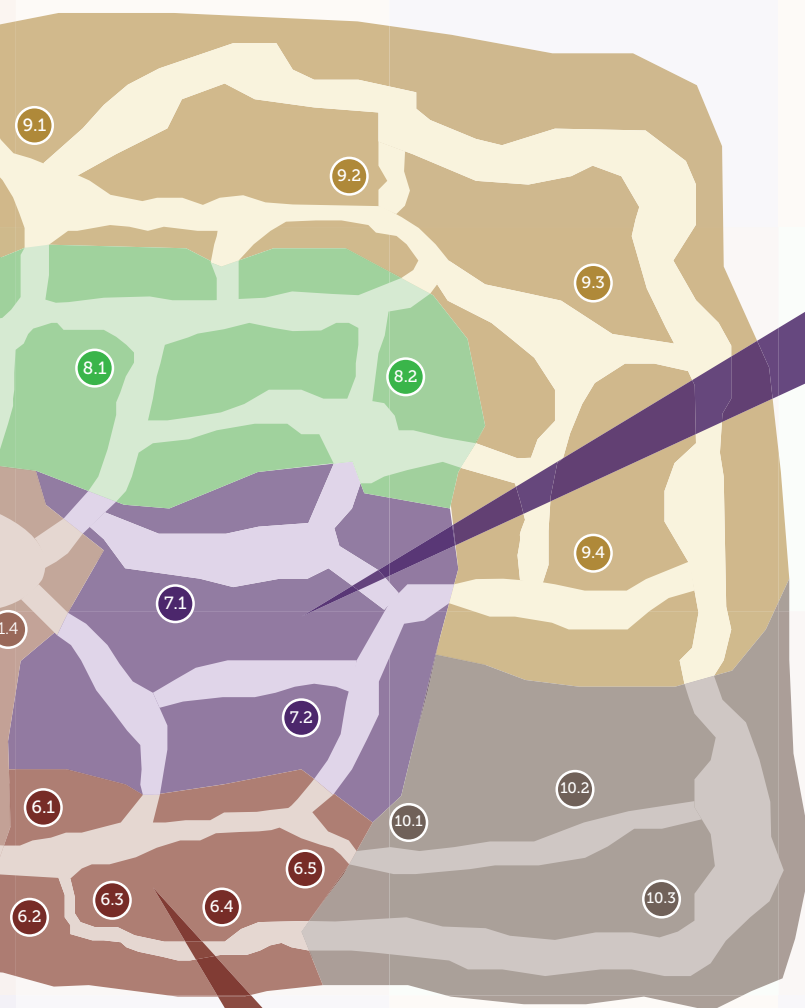
4. Attraction Town

4.1	Attracties in Nederland	26
4.2	Online functionaliteiten	28
4.3	Bestaande mobile apps	30
4.4	Interviews	31

5. Experience World

5.1	The Experience Economy	34
5.2	Disneysering	35
5.3	Het belevenismodel	35





7. Platform Plaza

7.1	Ontwikkelplatformen	48
7.2	FanTuner	49

8. Central Point

8.1	Conclusie	52
8.2	Aanbevelingen	53

9. Concept Coast

9.1	Concept	56
9.2	Usability test	59
9.3	Design	60
9.4	Technische realisatie	61

6. Mobile Square

6.1	Marktaandeelen	40
6.2	Android	40
6.3	iOS	41
6.4	Windows Phone	41
6.5	Mobiel internet	42

10. Review Land

10.1	Reflectie	64
10.2	Literatuurlijst	66
10.3	Bijlagen	68

1

Mainstreet

De leiddraad van mijn hele scriptie zal in Mainstreet te vinden zijn . Kom meer te weten over de scriptie door middel van de samenvatting of zoek een lastig begrip op in de begrippenlijst. Daarnaast is de inleiding hier ook terug te vinden.

1.1

Samenvatting

1.2

Summary

1.3

Begrippenlijst

1.4

Inleiding

1.1 Samenvatting

Mobiele media is de afgelopen jaren in populariteit gestegen. Voor veel bedrijfssectoren zijn hier kansen voor ontstaan. In de sector 'Publieksattracties' bijvoorbeeld, wordt veel gebruik gemaakt van media, terwijl het gebruik van mobiele media gering is. Publieksattracties proberen zich te onderscheiden door een overweldigende beleving neer te zetten. Hoe kan mobiele media ervoor zorgen dat de beleving van een bezoeker vergroot en verlengd wordt?

Voor mijn afstudeerstage bij Schepnet, heb ik een onderzoek uitgevoerd naar deze vraag. In het onderzoek heb ik verschillende kennisgebieden onderzocht, namelijk de publieksattracties, de beleving, mobiele media, de ontwikkelingsplatformen en FanTuner, een hulpmiddel om content te personaliseren.

Uit het onderzoek zijn opvallende resultaten gekomen. Het belangrijkste resultaat is dat het niet effectief is om een concept te ontwikkelen voor alle publieksattracties. De drie categorieën: pretparken, dierentuinen en publieksevenementen, verschillen te veel om met een universeel concept te komen. Een concept dat alleen werkt voor pretparken, alleen dierentuinen of alleen publieksevenementen is een beter idee.

Een ander opvallend resultaat is dat het internet een probleem kan vormen binnen publieksattracties. De gemiddelde internetsnelheid is 1,7 Mbit/s waarmee 5MB in ongeveer 3 seconden geladen is.

Een derde resultaat van het onderzoek zijn de ontwikkelplatformen. Er zijn drie platformen waar mobiele applicaties mee ontwikkeld kunnen worden, namelijk:

native, hybride en web. Omdat er verschillende mobiele besturingssystemen zijn, is het voor publieksattracties kostbaar om een mobiele applicatie voor meerdere besturingssystemen te ontwikkelen. Een hybride platform is een oplossing voor publieksattracties. Zij hoeven een applicatie dan maar één keer te ontwikkelen en kunnen dit vervolgens verspreiden op meerdere platformen.

Voor pretparken heb ik de applicatie Guidience gecreëerd. Deze app is in twee delen verdeeld. Het eerste gedeelte kan buiten het bezoek gebruikt worden, terwijl het andere gedeelte tijdens het bezoek gebruik kan worden. Wanneer een bezoeker thuis is, kan hij de openingstijden en de attracties bekijken. Wanneer een bezoeker in een park is, kan hij naar verschillende plekken navigeren, zoals attracties, eten en drinken en toiletten.

Wanneer een bezoeker thuis is, dan dient hij over een internetverbinding te beschikken. Maar wanneer een bezoeker in een pretpark is, kan hij de data synchroniseren zodat hij de applicatie ook zonder een internetverbinding kan gebruiken.

Tijdens mijn stage heb ik veel nieuwe dingen geleerd. Ik weet nu hoe ik een onderzoek moet uitvoeren en ik kan kritischer naar bronnen kijken. Daarnaast heb ik ook ervaring opgedaan in het ontwikkelen van een mobiele applicatie. Als ik terugblik op mijn afstudeerstage bij Schepnet, heb ik een leerzame en leuke tijd gehad.

1.2 Summary

Mobile media have increased in popularity over the past few years. In many sectors there are opportunities for the use of mobile media. For example, public attractions use different sorts of media, but the usage of mobile media is slight. Public attractions distinguish from each other by creating memorable experiences. So how could mobile media be used to increase the experience of visitors?

For my graduation internship at Schepnet, I have done a research into this issue. In this research I have studied different disciplines, like public attractions in the Netherlands, experiences, mobile media, development platforms and FanTuner, a tool to personalize content.

The results of this research are significant. The most important result is, that it is not effective to create a concept for all the public attractions. The three categories: amusement parks, zoos and public events, are too different to come with a universal concept that will work for all. A concept will work for just amusement parks, just for zoos or just for public events.

Also a significant result is that the Internet could be seen as a problem at public attractions. The average Internet speed is 1.7 Mbit/s and with this speed 5MB will be loaded in 3 seconds.

Another result of the study is the development platforms. There are three platforms that can be used to develop mobile applications, explicitly: native, hybrid and web. Because there are many different mobile operating systems, for a public attraction it will be expensive to create a mobile application for several mobile systems. A solution for public attractions will be a hybrid platform, in

which you create an application once and deploy it on different operating systems.

For amusement parks I have created the app Guidience. This app is divided into two parts. The first part can be used when you are not in the park, while the other part will be used inside a park. When a visitor is at home, he will see opening hours and rides. When a visitor is at a park, he can navigate to different places, such as rides, food and drinks and lavatories.

When a visitor is at home, an Internet connection is required. But when a visitor is at an amusement park, he can synchronise the data so he can use the app without Internet.

During my internship I have learned a lot. I know how to accomplish a research and I am aware which sources are useful and which not. Also I have gathered experience in mobile applications development. After all, my graduation internship at Schepnet was a pleasant and educational period.

1.3 Begrippenlijst

Augmented Reality

Augmented Reality (AR) is een techniek die het mogelijk maakt dat een extra laag over de werkelijkheid gelegd wordt door middel van een computer.

Hybride

Hybride (applicatie) is een applicatie die ervoor zorgt dat code voor meerdere native platformen gebruikt kan worden.

JSON

JSON is een datastructuur dat gebruikt kan worden om data uit te wisselen.

Native

Native betekent dat software speciaal voor een bepaald platform ontwikkeld is.

Open source

Open source is broncode van software die vrij toegankelijk is.

Xcode

Xcode is een softwareprogramma voor Mac OS X dat het mogelijk maakt om Mac OS of iOS applicaties te ontwikkelen.

Webservice

Een webservice is een applicatie op een server waarbij data opgevraagd kan worden.

Wireframe

Een wireframe is een schematische weergave van een applicatie.

1.4 Inleiding

Uit onderzoek van Telecompaper (2013), maar ook uit andere publicaties blijkt dat mobiele media tegenwoordig populair is geworden en waarbij voor veel bedrijfssectoren een kans is ontstaan. Ook voor onder andere de sector publieksattracties is een kans ontstaan.

Pretparken als voorbeeld, zijn continue bezig om de beleving bij hun bezoekers te vergroten. De reden waarom zij dit doen, is om ervoor te zorgen dat de bezoekers een positieve beleving aan hun verblijf overhouden. Hiermee kan een pretpark op de lange termijn haar inkomsten vergroten, zo blijkt uit onderzoek van Pine & Gillmore (1999). De meeste invloed om een beleving te vergroten, heeft een pretpark tijdens het bezoek. Dit wordt gedaan door bijvoorbeeld de thematisering of het personeel.

Veel publieksattracties proberen ook de beleving te vergroten bij hun bezoekers. De laatste paar jaar doen zij dit ook buiten het bezoek zelf, door de inzet van media. Toch is de beleving die een bezoeker tijdens zijn bezoek ervaart nog anders dan dat hij dit thuis ervaart. Het grote voordeel van mobiele media is dat het zowel tijdens als buiten het bezoek gebruik kan worden. Mobiele media vormt als het ware de verbinding tussen tijdens en buiten het bezoek.

2

Schepnet Island

Welkom op Schepnet Island! Een afgelegen eiland in het centrum van Tilburg. Het eiland is ontdekt in 1999 en wordt bevolkt door strategische marketeers, creatieve designers en intelligente ontwikkelaars. De inwoners realiseren producten voor onder andere Unilever, Oxfam Novib en Vodafone. Naast de dagelijkse werkzaamheden, besteden de inwoners ook veel tijd aan de nationale sport: tafelvoetbal.

2.1

Historie

2.2

Bevolking

2.3

Klanten

2.1 Historie

Schepnet is een social media bureau gevestigd in Tilburg. Schepnet bestaat sinds 1999 als web ontwikkelaar, maar is de afgelopen jaren veranderd in een social media bureau. Enkele diensten die zij uitvoeren hebben betrekking op Social Media Campagnes en Strategie, Applicaties en Content Marketing.

Schepnet heeft projecten uitgevoerd voor Oxfam Novib, Ola Happiness Station, Ben & Jerry, Vodafone en het Voedingscentrum.



V.l.n.r: Remy Bakker, Aron van der Valk, Bart van den Hout, John van der Stelt, Christel Peeters-Maas, Fouad Mansveld, Werner Bastianen
Voorgond: Jochem de Vet

2.2 Klanten



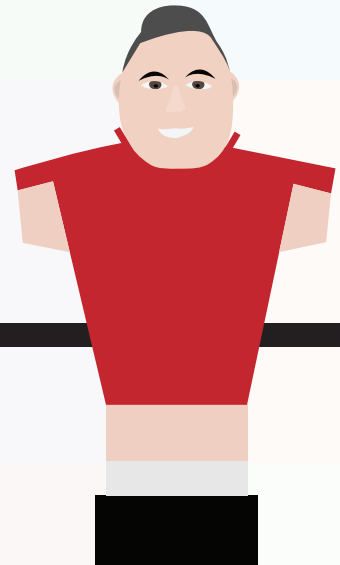
2.3 Bevolking



Aron van de Valk

Concept Developer

Claimt goals



Jochem de Vet

Art Director / Producer

Aftermovie specialist



Remy Bakker

Technisch manager

Wilde altijd al piloot worden



Christel Peeters-Maas

Medewerker back-office

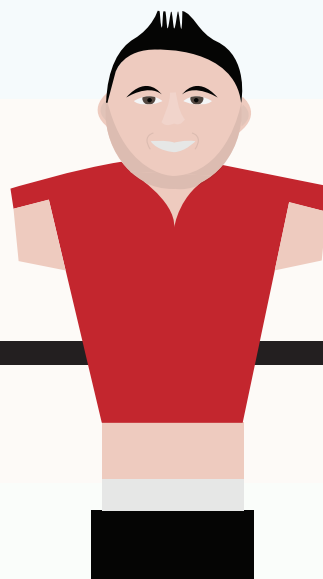
Verzorgt lekkere lunches



Bart van den Hout

Social marketeer

Expert in extreme sitting



Werner Bastianen

Online strateeg

He's sexy and he knows it



Peter Mohnen

Creatief directeur

Bewaakt de creatieve ideeën



John van de Stelt

Algemeen directeur

Verantwoordelijk over de business kant

3

Definition Garden

In Definition Garden wordt de projectdefinitie vastgelegd. Waarom diende het onderzoek uitgevoerd te worden, oftewel wat is de probleemstelling? Ook kom je meer te weten over de onderzoeks- en deelvragen die gelden voor het onderzoek en welke onderzoeksmethode er gebruikt is.

3.1

Probleem- en doelstelling

3.2

Onderzoeks- en deelvragen

3.3

Onderzoeksmethode

"Accept no one's definition of your life; define yourself."

Harvey Fierstein

3.1 Probleem- en doelstelling

Publieksattracties proberen een beleving te creëren bij hun bezoekers en willen dit graag verlengen en versterken. Door het creëren van een beleving kunnen publieksattracties zichzelf onderscheiden van de concurrentie en kunnen zij hiermee hun inkomsten vergroten (Pine & Gilmore, 1999).

De inzet van media kan ervoor zorgen dat de beleving van publieksattracties versterkt en verlengd worden. Het gebruik van media is bij de publieksattracties aanwezig. Toch is de inzet van mobiele applicaties gering.

Men heeft tegenwoordig vrijwel altijd beschikking over een telefoon met daarop apps en internet (Telecompaper, 2013). Mobiele media kunnen dus zowel tijdens als buiten het bezoek van een publieksattractie gebruikt worden.

Iedereen ervaart een beleving anders, waardoor de middelen om een beleving te vergroten individueel dienen te zijn. De inzet van FanTuner (toegelicht in hoofdstuk 7) maakt het mogelijk dat content voor iedere gebruiker persoonlijk zal zijn.

DOELSTELLING

Het doel van het onderzoek is om de mogelijkheden en kansen van mobiele media binnen publieksattracties te onderzoeken, waarmee zij in combinatie met FanTuner de beleving van de bezoekers kunnen vergroten en verlengen.

3.2 Onderzoeks- en deelvragen

ONDERZOEKSVRAAG

Hoe kunnen mobiele media, in combinatie met FanTuner, een meerwaarde zijn voor publieksattracties, zodat hiermee de beleving van bezoekers verlengd en versterkt wordt.

DEELVRAGEN

1. Hoe ziet de markt van publieksattracties eruit?
2. Hoe ziet de markt van mobiele media eruit?
3. Hoe kan een beleving versterkt en verlengd worden?
4. Wat zijn de technische mogelijkheden?
5. Hoe kan FanTuner ingezet worden om de beleving te vergroten?

3.3 Onderzoeksmethode

Het onderzoek zal zowel van kwantitatieve als van kwalitatieve aard zijn. Het kwantitatieve gedeelte geeft inzicht in onder andere de markt van publieksattracties en de beleving. Met het kwalitatieve gedeelte zal inzicht verkregen worden in de probleemstellingen van de publieksattracties.

Voor het onderzoek zal gebruik gemaakt worden van literatuuronderzoek, deskresearch, diepte-interviews, prototypes en usertesting.

4

Attraction Zone

In Attraction Zone staan alle publieksattracties centraal die in het onderzoek behandeld zijn. Kom meer te weten over belangrijke online functionaliteiten of bekijk de analyse die gedaan is op bestaande mobiele applicaties. Tevens zal er ook verteld worden over de interviews die gevoerd zijn.

- 4.1 Attracties in Nederland
- 4.2 Online functionaliteiten
- 4.3 Bestaande mobile apps
- 4.4 Interviews

"Disney's something to be a little alarmed about. It's not just a little theme park anymore. It's now an ethic and outlook and strategy that goes way beyond central Florida."

Carl Hiaasen

4.1 Attracties in Nederland

Nederland kent tal van publieksattracties. Het is voor dit onderzoek van belang dat deze publieksattracties teruggebracht worden tot een geringe selectie.

Een vereiste bij dit onderzoek was dat mobiele media ervoor kunnen zorgen dat de beleving bij publieksattracties vergroot en versterkt wordt. Een publieksattracties dient daarom ook een beleving centraal te hebben staan. In hoofdstuk 5 zal de specifieke definitie van een beleving gegeven worden.

De publieksattracties die de beleving centraal hebben staan zijn te verdelen in drie groepen, namelijk: pretparken, dierentuinen en publieksevenementen.

Naast de beleving, zijn de publieksattracties ook gesegmenteerd op grootte. Dit is op basis gedaan van de bezoekersaantallen. De ontwikkelingskosten van mobiele media zijn best hoog, waardoor mobiele media uitsluitend rendabel is bij publieksattracties met een hoog bezoekersaantal. Daarom zal de scope zich beperken tot de grootste publieksattracties van Nederland.

De lijst van bezoekersaantallen van pretparken en dierentuinen is gebaseerd op een onderzoek van het Nederlands Bureau voor Toerisme en Congressen (NBTC, 2012). Zij hebben een lijst opgesteld met daarin de 50 grootste dagattracties van Nederland. De lijst voor de publieksevenementen is ook gebaseerd op een onderzoek van het NBTC, maar dan in samenwerking met Response (2012). Zij hebben hier gekeken naar de 100 grootste publieksevenementen van Nederland. Hierbij is tevens geselecteerd op publieksevenementen die minimaal 50.000 dagelijkse bezoekers hebben.

FIGUUR 1: PRETPARKEN IN NEDERLAND

Pretparken		
1	Efteling	4.125.000
2	Attractiepark Slagharen	1.450.000
3	Attractiepark Duinrell	1.362.465
4	Walibi Holland	775.000
5	Toverland	525.000
6	Koningin Juliana Toren	450.000
7	Avonturenpark Hellendoorn	400.000

Aangepast van Top 50 dagattracties van Nederland 2011, (NBTC, 2012)

FIGUUR 2: DIERENTUINEN IN NEDERLAND

Dierentuinen		
1	Burgers' Zoo	1.600.300
2	Diergaarde Blijdorp	1.503.529
3	Natura Artis Magistra	1.262.000
4	Ouwehands Dierenpark	935.000
5	Safaripark Beekse Bergen	856.000
6	Dolfinarium Harderwijk	710.000
7	Dierenpark Emmen	695.000
8	Dierenpark Amersfoort	675.000
9	Nationaal Park de Hoge Veluwe	525.631
10	Apenheul	503.125
11	GaiaZoo	448.000
12	Vogelpark Avifauna	334.796

Aangepast van Top 50 dagattracties van Nederland 2011, (NBTC, 2012)

FIGUUR 3: PUBLIEKSEVENEMENTEN IN NEDERLAND

Publieksevenementen		
	<i>Totaal</i>	<i>Dagelijks</i>
1 Zomercarnaval	750.000	750.000
2 Bloemencorso van de Bollenstreek	1.000.000	500.000
3 Parkpop	275.000	275.000
4 Kermis Weert	975.000	162.500
5 Wereldhavendagen Rotterdam	400.000	133.333
6 Amsterdam Gay Pride	380.000	126.667
7 Tilburgse Kermis	1.000.000	100.000
8 Kermis Best	420.000	84.000
9 Appelpop	160.000	80.000
10 Breda Jazz Festival	300.000	75.000
11 Pinkpop	192.740	64.247
12 Mysteryland	60.000	60.000
13 Lowlands	165.000	55.000
14 Kermis Hoorn	550.000	55.000
15 Zwarte Cross Festival	152.500	50.833

Aangepast van Response Top 100 de ranglijst van grootste publieksevenementen in Nederland. (Response & NBTC, 2012)

4.2 Online functionaliteiten

Om een beeld te krijgen van welke functionaliteiten publieksattracties belangrijk vinden, is bij het onderzoek een nulmeting uitgevoerd die de verschillende websitefunctionaliteiten in kaart gebracht hebben. Alle websites van de publieksattracties zijn uitvoerig onderzocht en daarop zijn alle functionaliteiten die minimaal bij drie publieksattracties te vinden waren in de analyse opgenomen. De resultaten van de nulmeting zijn te vinden in figuur 4.

In figuur 4 is te zien welke functionaliteiten de publieksattracties overeen hebben met elkaar. Ook is te zien hoeveel functionaliteiten een website heeft, oftewel hoe uitgebreid een website is.

FIGUUR 4: NULMETING ONLINE FUNCTIONALITEITEN

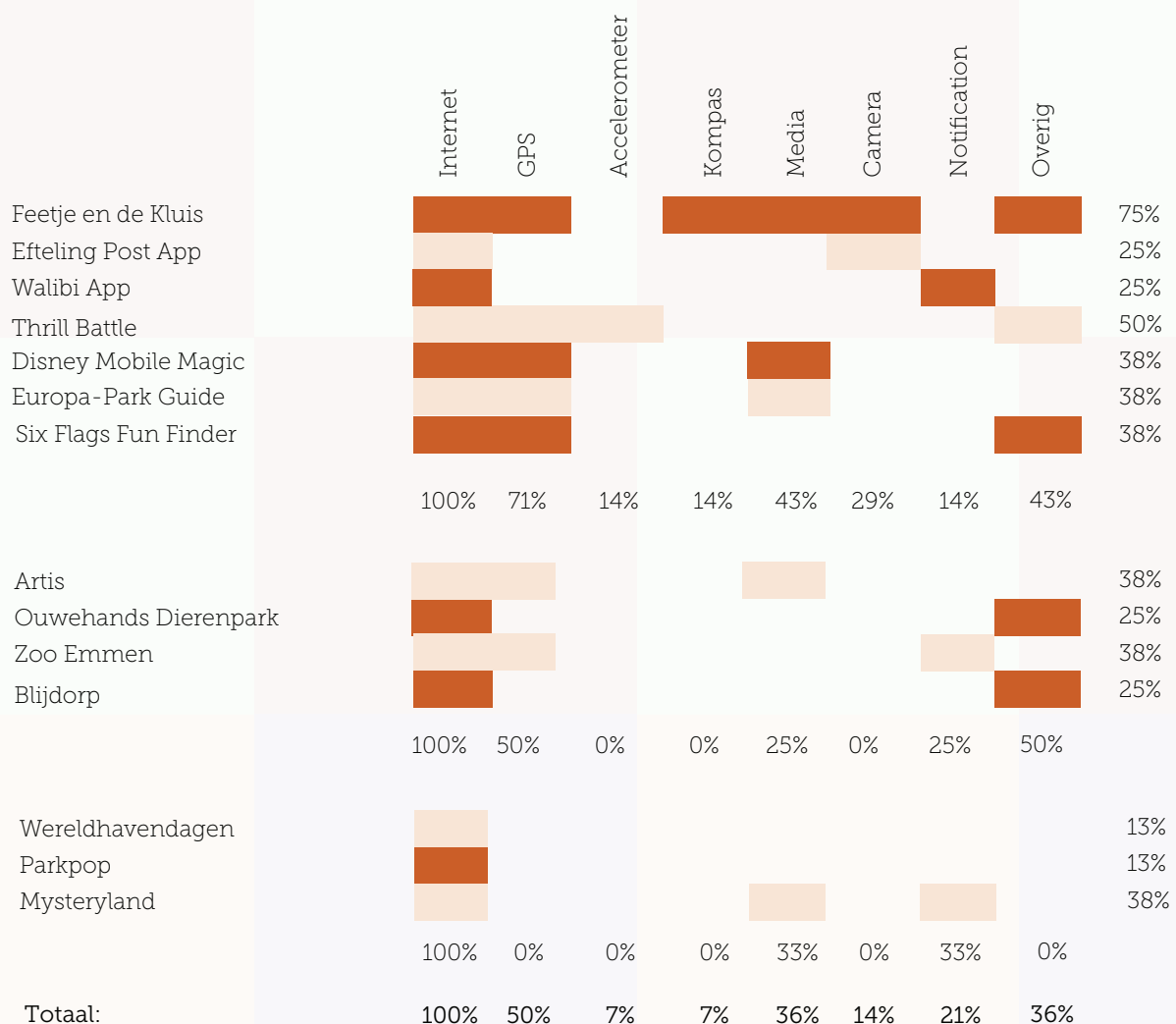


4.3 Bestaande applicaties

Uit de nulmeting van de online functionaliteiten blijkt dat 26% van de publieksattracties reeds mobiele applicaties heeft. Voor het onderzoek is het van belang om deze applicaties te analyseren. Voor de analyse zijn 14 mobiele applicaties onderzocht van zowel binnen- als buitenlandse pretparken, dierentuinen en publieksevenementen. Hierbij is vooral naar het gebruik van de verschillende functionaliteiten gekeken. De resultaten hiervan zijn te vinden in figuur 5.

Uit de analyse van figuur 5 blijkt dat alle mobiele applicaties internet als vereiste hebben. Alleen de applicatie van Mysteryland bevat de mogelijkheid om de data te synchroniseren, zodat de applicatie ook offline gebruikt kan worden. Naast het internet wordt met name ook de GPS veel ingezet binnen de apps.

FIGUUR 5: ANALYSE BESTAANDE APPLICATIES



4.4 Interviews

Om inzicht te krijgen in de probleemstellingen waar publieksattracties mee worstelen en hoe zij tegenover het gebruik van media staan, is ervoor gekozen om diepte-interviews te houden. Een transcriptie van de interviews is te vinden in de bijlage.

Er is een interview geweest met de Tilburgse Kermis en met Toverland. Daarnaast is er ook contact geweest met Dierenpark Emmen, maar zij konden uitsluitend de vragen via e-mail beantwoorden. In totaal is er contact geweest met 10 publieksattracties. De meeste attracties hebben geen reactie gegeven of wilde geen tijd investeren in het onderzoek. Het is spijtig dat er niet meer publieksattracties mee wilden werken aan het onderzoek. Toch vormen de interviews belangrijke resultaten die voor het onderzoek als nuttig en waardevol beschouwd kunnen worden.

De Tilburgse Kermis

Het eerste interview was met de Gemeente Tilburg, de organisator van de Tilburgse Kermis. Uit het interview blijkt dat de kermis een brede doelgroep heeft. Tijdens de kermis wordt er geworsteld met de schoonheid en drukte. De organisatie zet al diverse middelen in om de overlast hiervan te verminderen.

Op dit moment maakt de organisatie gebruik van social media. Doordat de organisatie zich concentreert op social media is de organisatie nog niet met mobiele applicaties bezig geweest. Er bestaat al een mobiele website, maar de organisatie weet niet precies wat de meerwaarde kan zijn van een mobiele applicatie. Doordat de kermis maar een aantal dagen duurt, is de organisatie van mening dat gebruikers de app niet

voor een paar dagen zullen downloaden. Tijdens de kermis is ook Wi-Fi beschikbaar, dus bezoekers kunnen over het algemeen de website ook tijdens het evenement bekijken.

Toverland

Het tweede interview is gevoerd met de marketingafdeling van Toverland. Veel bezoekers hebben een verkeerd beeld van het park. Ze denken dat het kinderachtig is of alleen maar indoor. Daarvoor is Toverland haar huisstijl aan het veranderen. Toverland maakt veel gebruik van media, waaronder ook Twitter en Facebook.

Twee jaar geleden heeft Toverland gekeken naar de mogelijkheden van een mobiele applicatie. Toverland vond dit heel interessant, maar omdat er geen internet aanwezig is in het park, heeft Toverland er voor gekozen de ontwikkeling van een app uit te stellen. Ook voor 2013 staat de investering in Wi-Fi niet gepland waardoor de mobiele applicatie ook nu nog niet ontwikkeld zal worden.

Dierenpark Emmen

Met Dierenpark Emmen is geen interview geweest, maar het park heeft wel een reactie gegeven op een aantal vragen. Uit de reactie van de dierentuin blijkt dat zij de dieren in een zo natuurlijk mogelijke omgeving willen laten zien. In de toekomst wil Dierenpark Emmen minder gebruik maken van informatieborden en meer met mobiele media doen.

5

Experience World

Laat je onderdompelen in een geweldige wereld. In de Eperience World staat de beleving centraal. Hoe wordt een beleving gecreëerd en hoe zorgen publieksattracties ervoor dat dit vergroot wordt. Aan de hand van drie modellen zal uitgelegd worden wat een beleving nu daadwerkelijk is.

5.1

The Experience Economy

5.2

Disneysering

5.3

Het belevenismodel

5.1 The Experience Economy

Het eerste model waarnaar gekeken is, is het model dat bedacht is door Pine & Gilmore (1999), namelijk de 'Experience Economy'. Pine & Gilmore omschrijven een beleving als volgt:

"Een beleving doet zich voor wanneer consumenten zodanig geïnvolveerd raken dat een blijvende indruk opgedaan wordt."

In hun boek vertellen Pine & Gilmore over de vier fases die de economie doorlopen heeft. De economie bestond eerst uit het verhandelen van homogene producten. De tweede fase van de economie werd gekenmerkt door fabricaten. Homogene producten werden in een fabriek van grondstof naar een product bewerkt. De derde fase van de economie stond in het teken van service. Naast het product werd ook service verleend om een product te onderscheiden. De vierde fase wordt volgens Pine & Gilmore gekenmerkt door de beleving. Er wordt in deze fase voor gezorgd dat naast de producteigenschappen en de service,

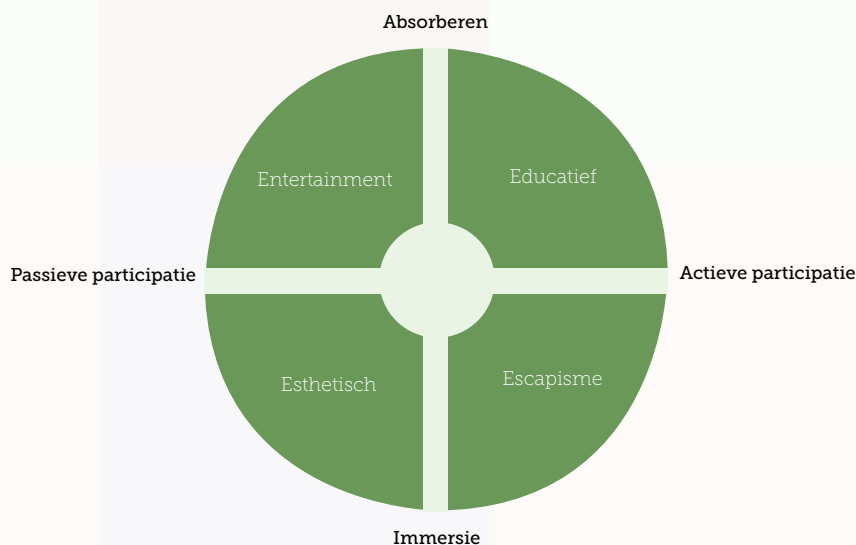
een hele beleving om een product heen wordt gevormd.

Naast de fases beschrijven Pine & Gilmore (1999) ook waaruit een beleving bestaat. In figuur 6 is te zien uit welke vier gebieden een beleving bestaat.

Het eerste gebied waar een beleving uit bestaat is 'Educatie'. Hierbij neemt iemand veel in zich op en is actief betrokken bij een gebeurtenis. Het tweede gebied is 'Entertainment'. Hierbij neemt iemand ook veel in zich op, maar is hierbij niet actief betrokken. Het derde gebied bestaat uit 'Esthetiek'. Hierbij kan iemand fantaseren zonder ergens actief betrokken bij te zijn. Het vierde gebied is 'Escapisme'. Hiermee wordt bedoeld dat iemand helemaal ondergedompeld wordt in een andere wereld.

De ideale situatie zou zijn dat een beleving uit ieder gebied evenveel bestaat. Dit wordt volgens Pine & Gilmore (1999) ook wel de 'sweet spot' genoemd.

FIGUUR 6: DE 4 GEBIEDEN VAN EEN BELEVING



Pine & Gilmore (1999)

5.2 Disneysering

Een ander model dat de creatie van een beleving beschrijft is Disneysering (Bryman, 2004). Dit model beschrijft de vier aspecten die Disney gebruikt binnen haar bedrijfsvoering, om de beleving te vergroten. Dit principe van 'Disney-denken' wordt overgenomen door andere bedrijfssectoren. Disneysering is gebaseerd op het model 'McDonaldisering' van Ritzer (1993).

Het eerste aspect dat belangrijk is bij Disneysering, is thematisering. Dit heeft volgens Bryman (2004) als doel dat alle attracties en winkels een samenhangend geheel vormen en dat de nadruk van een attractie niet op de intensiteit zal liggen maar op het thema. Een ander aspect van Disneysering is het uitbreiden van het consumptieaanbod. Dit houdt in dat de Disney parken naast alleen het park, daarnaast ook veel variatie in restaurants, winkels en hotels aanbieden. Het derde aspect is merchandise. Doordat Disney veel films heeft uitgebracht, heeft zij bij iedere film ook veel merchandise. Als vierde aspect beschrijft Bryman 'emotionele arbeid'. Dit houdt in dat het personeel in de parken de gasten op een gastvrije manier behandelen.

5.3 Het belevenismodel

Het derde model dat beschreven is in het onderzoek, is het belevenismodel van Gool & Wijngaarden (2005). Aan de hand van dit model hebben zij beschreven hoe het belevingsproces eruit ziet. Hierbij stellen zij dat er drie fases doorlopen worden die de uiteindelijke beleving vormen, namelijk de belevenis, het psychosociale kader en de beleving. Gool & Wijngaarden maken daarnaast ook onderscheidt tussen een belevenis en een beleving. Een belevenis wordt door Gool & Wijngaarden als volgt gedefinieerd:

"Een stimulans die door een aanbieder gestuurd of geregisseerd kan worden" (p.17).

Een beleving wordt op zijn beurt gedefinieerd als:

"De persoonlijke, innerlijke reactie op een belevenis. Deze reactie kan zowel emotioneel als rationeel zijn" (p. 17).

Het model dat van Gool & Wijngaarden (2005) vervolgens opgesteld hebben is in figuur 7 te zien.

Een belevingsproces begint bij een belevenis volgens Gool & Wijngaarden (2005). Een belevenis bestaat uit de inhoud zoals het concept en de waarden. Daarnaast bestaat een belevenis ook uit een vorm, en dit zijn alle waarneembare uitingen van een belevenis. De tweede stap binnen het belevenismodel is het psychosociale kader. Dit bestaat uit een individueel en een sociaal gedeelte. Een belevenis wordt tegen het psychosociale kader aan gelegd. Het resultaat hieruit is de beleving.

Een beleving heeft volgens Gool & Wijngaarden (2005) drie verschillende niveaus. Het laagste niveau is de basale beleving, en is een beleving die maar van kort duur is en niet veel indruk maakt op iemand. Een memorabele beleving is een beleving die indruk gemaakt heeft op iemand en die voor een langere tijd herinnerd zal worden. Het hoogste niveau van een beleving is de transformerende beleving. Bij dit niveau heeft een beleving zoveel indruk gemaakt op iemand dat hij hierdoor zijn gedrag is gaan veranderen.

FIGUUR 7: HET BELEVENISMODEL



Aangepast van Gool & Wijngaarden (2005)

6

Mobile Square

Tegenwoordig vrijwel niet meer weg te denken: mobiele media. In het onderzoek staat dit ook centraal en zal daarom ook toegelicht worden. Naast de verschillende mobiele platformen, zal ook het mobiele internet toegelicht worden.

6.1

Marktaandelen

6.2

Android

6.3

iOS

6.4

Windows Phone

6.5

Mobiel internet

"Our goal is to make the best devices in the world,
not to be the biggest."

Steve Jobs

6.1 Marktaandelen

Om eerste iets te kunnen zeggen over de besturingssystemen, is het van belang om te kijken welke besturingssystemen nu populair zijn en een groot marktaandeel hebben. Om dit vast te stellen, is er gekeken naar de marktaandelen van de besturingssystemen (Gartner, 2013). De resultaten hiervan zijn te vinden in figuur 8.

Voor het onderzoek heb ik mij uitsluitend gericht op de stijgende mobiele besturingssystemen volgens Gartner (2013). De reden hiervoor is omdat stijgende mobiele besturingssystemen ook over een aantal jaar nog een groot marktaandeel hebben.

6.2 Android

Het eerste besturingssysteem dat onderzocht is in het onderzoek, is Android. Android is een open-source besturingssysteem dat opgericht is door Android Inc. in 2003 (Android Planet, n.d.). In 2005 nam Google het bedrijf over en bracht de eerste telefoon uit op 22 oktober 2008.

Android is gebouwd met Linux en applicaties worden geprogrammeerd in Java. (Android Planet, n.d.). Android (2013) heeft in april 2013 een analyse uitgevoerd naar de verschillende versies die op dat moment gebruikt werden door haar gebruikers. Uit deze analyse blijkt dat Android 2.3 (Gingerbread) en Android 4.0 (Ice Cream Sandwich) het meest gebruikt worden door Android gebruikers.

Een Android applicatie kan op verschillende manieren verspreidt worden, toch is de meest praktische manier via Google Play. Om een applicatie te distribueren via Google Play, dient een ontwikkelaar \$25 per app te betalen. In december 2009 had Google Play nog 16.000 apps terwijl

FIGUUR 8: MARKTAANDELEN MOBIELE BESTURINGSSYSTEMEN Aantal x miljoen

	Q4 2012 aantal	Q4 2012 %	Q4 2011 aantal	Q4 2011%	Vershil
Android	144,720	69,7%	77,054	51,3%	87,8%
iOS	43,457	20,9%	35,456	23,6%	22,6%
BlackBerry	7,333	3,5%	13,185	8,8%	-44,4%
Windows Phone	6,186	3,0%	2,759	1,8%	124,2%
Overig	5,966	2,9%	21,736	14,5%	-72,6%
Totaal	207,662	100%	150,190	100%	

Aangepast van Gartner (2013)

6.3 iOS

iOS is samen met de iPhone in 2007 door Apple gepresenteerd, onder de naam iPhone OS (The Verge, 2011). In tegenstelling tot Android, is iOS geen open-source besturingssysteem, maar dient een ontwikkelaar zich aan bepaalde voorwaarden van Apple te houden. Apps voor iOS kunnen ontwikkeld worden met Xcode in de programmeertaal Objective-C.

Apple heeft in de afgelopen jaren 15 verschillende versies van iOS uitgebracht (The Verge, 2011 & Chitika, 2013). Toch blijkt dat 87% van de iOS gebruikers de laatste versie van het besturingssysteem gebruikt, namelijk iOS 6 (Chitika, 2013). Dit heeft als voordeel dat een ontwikkelaar niet veel rekening hoeft te houden met de verschillende versies tijdens het ontwikkelen.

De App Store is de enige manier om een iOS applicatie te distribueren (iOS Developer Library, n.d.). Een ontwikkelaar meldt zich aan bij het iOS Developer Program en betaalt hiervoor \$99 per jaar (iOS Developer Library, n.d.). Daarnaast dient een ontwikkelaar zich ook aan de voorwaarden van Apple te houden en gaat 30% van de inkomsten naar Apple toe. Toch blijkt dat Apple (2013) aan het einde van 2012 775.000 verschillende apps in de App Store had.

6.4 Windows Phone

Windows Phone is het jongste mobiele besturingssysteem en is van Microsoft. Voor Windows Phone had Microsoft al een mobiel besturingssysteem, namelijk Windows Mobile (Mashable, 2012). Toch kwam hiervan de laatste versie in 2009 uit.

De eerste versie van Windows Phone, was Windows Phone 7 en verscheen op 21 oktober 2010. Om een applicatie te ontwikkelen voor Windows Phone dient een ontwikkelaar te beschikken over het programma Visual Studio en de Windows Phone SDK (Windows Dev Center, n.d.). Apps kunnen ontwikkeld worden in C#, C++ of VB.net. Er zijn van Windows Phone vier verschillende versies van uitgekomen (Mashable, 2012).

Apps kunnen gedistribueerd worden via de Windows Phone Store. Er dient hiervoor een account gecreëerd te worden en een jaarlijks bedrag van \$99 betaald te worden (Windows Dev Center, n.d.). Aan het einde van 2012 bevatte de Windows Phone Store 75.000 verschillende applicaties (Brix, 2012).

6.5 Mobiel internet

In 2012 had 86% van de Nederlandse bevolking tussen de 12 en 25 jaar, beschikking over mobiel internet (CBS, 2012). Van de Nederlanders tussen de 25 en 45 jaar had 68% beschikking over het internet. Er kan gesteld worden dat een meerderheid van deze leeftijdscategorie inmiddels beschikking heeft over mobiel internet. Ook wat betreft de frequentie van het mobiele internet, blijkt dat 67% dagelijks het mobiele internet gebruikt op zijn mobiele telefoon (CBS, 2012).

De cijfers van het CBS (2012) kunnen als gemiddelde gebruikt worden voor de Nederlandse bevolking. Doordat de publieksattracties een brede doelgroep hebben, kan het gemiddelde beeld van het CBS ook als gemiddelde genomen worden voor de bezoekers van publieksattracties.

Toch is het ook van belang dat de bezoekers een goed bereik hebben, wat betreft het mobiele internet. De gemiddelde internetsnelheid van Nederland is 1,86 Mbit/s (Akamai geciteerd door Hoek, 2013). Toch bevinden publieksattracties zich vaak buiten een grote stad, waardoor de internetsnelheid beduidend lager is.

Het mobiele internet in Nederland wordt op dit moment verzorgd door drie grote providers, namelijk KPN, T-Mobile en Vodafone. Bij deze providers kan de internetsnelheid per locatie opgevraagd worden. Voor de locaties van de publieksattracties is dit ook gedaan, waardoor er een gemiddelde internet snelheid is ontstaan. Hiervoor is gebruik gemaakt van de maximale snelheden van KPN en Vodafone, omdat zij de exacte internetsnelheid aangeven. Verder is er ook gekeken naar de praktische snelheid van Vodafone, doordat deze snelheid in de

praktijk veel aannemelijker is. In figuur 9 zijn de resultaten te zien.

Uit figuur 9 blijkt dat de gemiddelde internetsnelheid bij de publieksattracties gemiddeld 1,7 Mbit/s is. Alleen is het nog onbekend wat er precies gedaan kan worden met deze snelheid. De Consumentenbond (2012) heeft hier onderzoek naar gedaan. In figuur 10 staan de resultaten hiervan en daarin is te zien hoeveel MB een bepaalde applicatie verbruikt en hoe snel dit geladen is.

FIGUUR 9: MAXIMALE EN PRAKTISCHE INTERNETSNELHEID

snelheid in Mbit/s

	T-Mobile	Vodafone		KPN	Gem. snelheid
		<i>Praktische</i>	<i>Maximale</i>		
Efteling		1,4	7,2	14,4	10,8
Attractiepark Slagharen		0,85	3,6	7,2	5,4
Attractiepark Duinrell		0,85	3,6	7,2	5,4
Walibi Holland		1,4	7,2	14,4	10,8
Toverland		1,4	7,2	7,2	7,2
Koningin Juliana Toren		0,85	3,6	7,2	5,4
Avonturenpark Hellendoorn		0,85	3,6	14,4	9
		1,1	5,1	10,3	7,7
Burgers' Zoo		2,1	14,4	14,4	14,4
Diergaarde Blijdorp		3,2	28,8	10,8	19,8
Natura Artis Magistra		3,2	28,8	50	39,4
Ouwehands Dierenpark		2,1	14,4	7,2	10,8
Safaripark Beekse Bergen		2,1	14,4	14,4	14,4
Dolfinarium Harderwijk		1,4	7,2	7,2	7,2
Dierenpark Emmen		1,4	7,2	14,4	10,8
Dierenpark Amersfoort		0,85	3,6	7,2	5,4
Nationaal Park De Hoge Veluwe		1,4	7,2	7,2	7,2
Apenheul		2,1	14,4	7,2	10,8
GaiaZoo		0,85	3,6	0,12	1,86
Vogelpark Avifauna		2,1	14,4	7,2	10,8
		1,9	13,2	12,3	12,7
Zomercarnaval		3,2	28,8	14,4	21,6
Bloemencorso van de Bollenstreek		2,1	14,4	10,8	12,6
Parkpop		3,2	28,8	14,4	21,6
Kermis Weert		0,85	3,6	7,2	5,4
Wereldhavendagen Rotterdam		3,2	28,8	14,4	21,6
Amsterdam Gay Pride		3,2	28,8	50	39,4
Tilburgse Kermis		2,1	14,4	14,4	14,4
Kermis Best		2,1	14,4	14,4	14,4
Appelpop		0,85	3,6	14,4	9
Breda Jazz Festival		2,1	14,4	14,4	14,4
Pinkpop		2,1	14,4	14,4	14,4
Mysteryland		2,1	14,4	50	32,2
Lowlands		1,4	7,2	14,4	10,8
Hoornse Kermis		0,85	3,6	14,4	9
Zwarte Cross Festival		0,85	3,6	0,12	1,86
		2,0	14,9	17,5	16,2
Totaal:		1,7	11,1	13,3	12,2

Gebaseerd op gegevens van KPN, T-Mobile en Vodafone (2013)

Als de gemiddelde internetsnelheid tegen de resultaten van de Consumentenbond (2012) aan gelegd worden, blijkt dat de internetsnelheid vrij laag is. Bij de publieksattracties zou het alleen mogelijk zijn om een applicatie te gebruiken die tot 5 MB maar hoeft te laden. Als er meer MB geladen dient te worden, dan is de snelheid te lang. Hierbij is ook nog geen rekening gehouden met het feit dat bij publieksattracties veel mensen bijeen zijn, waardoor de internetsnelheid in sommige gevallen nog lager kan uitvallen.

FIGUUR 10: VERBRUIK MOBIEL INTERNET, PER ACITIVITEIT

Type gebruik	Dataverbruik	Geladen bij 1,7 Mbit/s
Email	Per actie 0,1 - 1 MB	0,59 seconden
Nieuws bekijk via app		
Mobiele site bezoeken		
Email met bijlage	Per actie 1 - 10 MB	2,94 seconden
App gebruiken (weer, route, navigatie, zoekopdracht, spelletje, social media etc.)		
Normale website bezoeken		
Foto of muziek downloaden		
Kleine app downloaden	Per actie 1 - 10 MB	5,9 seconden
Rondkijken in de AppStore	1 - 30 MB	11,8 seconden
Grote app downloaden	10 - 30 MB	17,6 seconden
Internetradio / streaming audio	Per uur 60 - 75 MB	44,1 seconden
Skype audiogesprek	40 - 160 MB	94,1 seconden
Skype videogesprek	Per uur 200 - 300 MB	177 seconden
Tv kijken via app	400 - 750 MB	441 seconden
YouTube video	600 - 1300 MB	765 seconden

Overgenomen van de Consumentenbond (2012)

7

Platform Plaza

De plek waar de ontwikkelingsplatformen besproken worden. De verschillende platformen worden met elkaar vergeleken en de voor- en nadelen worden opgesomd. Daarnaast wordt FanTuner ook behandeld.

7.1

Ontwikkelplatformen

7.2

FanTuner

"Most good programmers do programming not because they expect to get paid or get adulation by the public, but because it is fun to program."

Carl Hiaasen

7.1 Ontwikkelpatformen

Om een mobiele applicatie te ontwikkelen heeft een ontwikkelaar verschillende opties, namelijk native, web of hybride.

Native

Een native mobiele app is een mobiele applicatie die speciaal voor een platform ontwikkeld is (Spijker & Co, 2012). Een native applicatie kan gebruik maken van de functionaliteiten van een telefoon. Toch heeft een native applicatie ook een nadeel. Als een ontwikkelaar een app voor meerdere platformen wil uitbrengen zal dit meerdere malen moeten gebeuren. Dit brengt extra tijd en kosten met zich mee.

Web

Een ontwikkelaar kan ook kiezen om een (mobiele) web applicatie te ontwikkelen (Spijker & Co, 2012). Een webapplicatie is eigenlijk een website die voor een mobiel platform geschikt is gemaakt. Het voordeel van een webapplicatie is dat het geladen wordt vanuit een browser, waardoor het direct toegankelijk is vanuit meerdere platformen. Toch dient een webapplicatie altijd over een internetverbinding te beschikken. Daarnaast kan een webapplicatie geen gebruik maken van de functionaliteiten van een telefoon.

Hybride

Een derde optie waarvoor een ontwikkelaar kan kiezen, is een hybride app (Spijker & Co, 2012). Een hybride applicatie is een combinatie tussen een native- en een webapplicatie. Het voordeel van een hybride app is dat het in een web omgeving ontwikkeld kan worden en vervolgens door een speciaal framework overgezet wordt naar een native platform.

Voor het onderzoek is gekeken naar de frameworks PhoneGap en AppCloud. Het verschil tussen PhoneGap en

AppCloud is dat Appcloud voor een ontwikkelaar gebruiksvriendelijker is. Een nadeel van Appcloud ten opzichte van PhoneGap is dat er meer ondersteuning en documentatie beschikbaar voor is. Ontwikkelaars van PhoneGap kunnen eigen plug-ins bouwen die andere ontwikkelaars weer kunnen hergebruiken.

7.2 FanTuner

Uit onderzoek van Fotaki, Gkerpini & Triantou (2012, p.3) blijkt dat consumenten loyaler zijn, als zij zich betrokken voelen bij een bedrijf. Een bedrijf kan ervoor zorgen dat een consument zich meer betrokken voelt bij de organisatie, door in te spelen op de persoonlijke behoeftes en interesses. Door middel van persoonlijke communicatie zal de consument sneller geneigd zijn om op deze berichten te reageren, en zich meer betrokken te voelen bij een bedrijf.

Dit fenomeen heet Online Customer Engagement Management (OCEM) dat recent populair is geworden onder marketeers (Fotaki et al., 2012). Met OCEM kunnen alle behoeftes en interesses van een consument in kaart gebracht worden en kan hier vervolgens op ingespeeld worden.



Een voorbeeld van een OCEM is FanTuner. FanTuner is ontwikkeld door Schepnet en maakt het mogelijk dat de persoonlijke behoeftes en interesses van consumenten in kaart gebracht worden. Schepnet (2013) heeft FanTuner al gebruikt bij een Facebook campagne en daaruit bleek dat gepersonaliseerd berichten 4x meer geliked en 2,5x meer geshared werden dan normaal. Uit deze resultaten blijkt dat gepersonaliseerde berichten via een OCEM dus daadwerkelijk effectief zijn.

8

Central Point

Je bent nu aangekomen op het middelpunt van mijn scriptie. Alle theorie is behandeld waardoor er nu een conclusie gevormd kan worden. Tevens zullen er ook een aantal aanbevelingen gedaan worden.

8.1

Conclusie

8.2

Aanbevelingen

"Learn from yesterday, live for today, hope for tomorrow. The important thing is not to stop questioning."

Albert Einstein

8.1 Conclusie

Pretparken, dierenparken, publieksevenementen hebben te veel verschillen, waardoor de inzet van mobiele media, voor deze drie categorieën niet effectief is.

De eerste conclusie die getrokken kan worden uit de onderzoeksresultaten, is dat de publieksattracties nog te divers zijn. Uit de interviews blijkt dat bijvoorbeeld pretparken andere probleem- en doelstellingen hebben dan bijvoorbeeld publieksevenementen. Daarnaast blijkt uit de resultaten ook dat de manier van beleven bij de publieksattracties verschilt. Bij pretparken staat vooral de 'fantasie' centraal, terwijl bij een dierentuin het beleven van wilde dieren is.

Een publieksattractie vergroot de beleving als de belevenis beter is dan de verwachtingen.

Een ander punt dat uit het onderzoek geconcludeerd kan worden is dat een beleving vergroot wordt, als de belevenis beter is dan de verwachtingen. Dit kan opgemaakt worden uit het belevenismodel van Gool & Wijngaarden (2005). Ook uit het parkonderzoek dat Toverland doorlopend uitvoert bij haar bezoekers blijkt, dat nieuwe bezoekers met een lage verwachting het park bezoeken en vervolgens een hoge score toekennen aan het park, ofwel de belevenis. Een bezoeker die vaker bij Toverland is geweest heeft hogere verwachtingen. Daardoor beoordeelt hij zijn bezoek over het algemeen met een lagere score.

Door de technische ontwikkelingen en het gebruik van het mobiele internet, levert dit geen beperkingen meer op in de werking van een applicatie.

Door de stijging van het aantal mobiele internetgebruikers en de technische vooruitgangen die gemaakt zijn, kan

worden aangenomen dat het mobiele internet geen beperking zal opleveren voor de werking van een mobiele applicatie. Toch blijkt uit de gegevens van de providers dat bij de publieksattracties de tijd om een app te laden alleen bij 1 – 5 MB de moeite waard is voor een gebruiker. En als er veel mensen bijeen zijn, zal dit niet gehaald worden. Het internet vormt daarom nog steeds een probleem bij publieksattracties.

Doordat een publieksattractie een grote groep mensen aantrekt, dient een applicatie op meerdere besturingssystemen beschikbaar te zijn. Een web- of hybride applicatie zou hiervoor geschikt zijn.

De ontwikkelingen op de mobiele markt veranderen snel, waardoor geen enkel platform marktleider is. Publieksattracties worden bezocht door veel mensen die allemaal een ander besturingssysteem hebben. Als een native applicatie gebouwd wordt, dient dit op meerdere platformen gebouwd te worden. Een web- of hybride applicatie biedt het voordeel dat een applicatie maar één keer ontwikkeld hoeft te worden.

Een mobiele applicatie is altijd toegankelijk voor een bezoeker, waardoor een mobiele applicatie een goed hulpmiddel is voor publieksattracties om zowel tijdens als buiten het bezoek in te zetten.

Uit de resultaten van het onderzoek blijkt dat 67% van alle Nederlanders dagelijks gebruik maakt van het mobiele internet (CBS, 2012). Er kan daarom van uitgegaan worden dat de consument zijn telefoon vaak bij zich heeft en overal mee naar toe neemt. Doordat mobiele media naar veel plaatsen toegenomen wordt kan een publieksattractie inspelen op de gebruikerslocatie. Als bezoekers

thuis zijn, hebben zij andere behoeftes dan wanneer zij rondlopen bij een publieksattractie. Door gebruik te maken van de gebruikerslocatie kan een publieksattractie ervoor zorgen dat aan de juiste verwachting wordt gecreëerd. Dit is ook een onderdeel van een psychosociale kader zoals blijkt uit het Belevenismodel (Gool & Wijngaarden, 2012).

Persoonlijke communicatie draagt bij aan een unieke ervaring en levert een bijdrage aan de vergroting

Uit het onderzoek van Fotaki et al. (2012) en de eerste resultaten van FanTuner blijkt dat persoonlijke communicatie ervoor zorgt dat een consument zich meer betrokken voelt bij een bedrijf en dat zij uiteindelijk loyaler zijn. Een beleving is vaak per persoon verschillend, waardoor de ene beleving veel indruk maakt op een persoon terwijl dit bij een andere persoon weinig indruk maakt.

Een verwachting die gemaakt kan worden op basis van de onderzoeksresultaten, is dat persoonlijke communicatie een bijdrage kan leveren aan de creatie en vergroting van een beleving. Persoonlijke communicatie is niet noodzakelijk om een beleving te vergroten, maar biedt wel een ondersteunde rol om een beleving te vergroten.

8.2 Aanbevelingen

Mobiele media is een goed hulpmiddel voor publieksattracties om de beleving te vergroten. Voor de inzet van mobiele media, is het van belang om een goed concept te bedenken. Een concept dat zal gelden voor zowel pretparken, dierentuinen en publieksevenementen zal niet effectief zijn, doordat zij te veel verschillen met elkaar. Het is verstandiger tot een concept te komen dat geschikt is voor alleen pretparken, alleen dierentuinen of alleen voor publieksevenementen.

Doordat een publieksattractie een heel breed publiek aantrekt, is het voor hun ook moeilijk om zich te focussen op één mobiel platform. Ook de snelle ontwikkelingen op de mobiele markt maakt het voor een publieksattractie niet eenvoudiger. Het is voor een publieksattractie daarom raadzaam om een hybride applicatie te ontwikkelen. Een native applicatie is ongeschikt, omdat een applicatie in feite meerdere malen ontwikkeld dient te worden. Een web applicatie is ook niet geschikt, omdat hier een internetverbinding voor nodig is en een web applicatie ook niet gebruik kan maken van de functionaliteiten van een telefoon. Daarom is een hybride applicatie raadzaam.

Een andere aanbeveling die gedaan kan worden op de onderzoeksresultaten heeft te maken met het internet. Het internet zal bij een publieksattractie een probleem zijn. Een oplossing hiervoor kan zijn dat een applicatie offline gebruikt kan worden.

9

Concept Coast

Wat voor ideeën zijn aan komen waaien uit de onderzoeksresultaten?
Bij Concept Coast zijn alle ideeën verzamelt en verwerkt tot één concept. Dit is vervolgens getest en verder uitgewerkt .

8.1

Concept

8.2

Usability Test

8.3

Design

8.4

Technische realisatie

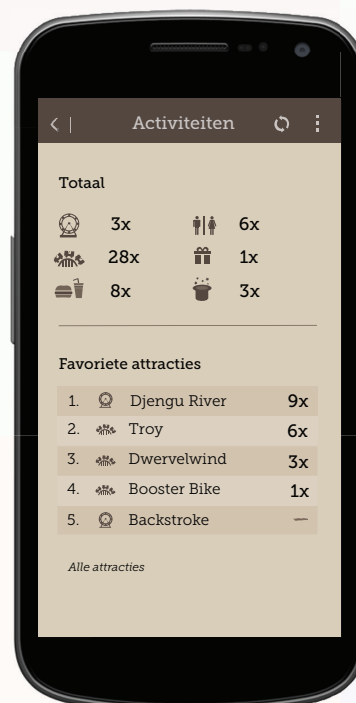
9.1 Concept

Het concept dat bedacht is heeft de naam Guidience gekregen. Het concept is ontwikkeld voor pretparken. Guidience kan voor meerdere pretparken ingezet worden. De app dient hiervoor alleen in de huisstijl van een pretpark aangepast te worden en zal ook de parknaam als titel hebben. Het technische gedeelte kan worden hergebruikt. Guidience is in feite in twee delen verdeeld: één deel voor buiten het bezoek en het andere deel is voor tijdens het bezoek. Hiervoor is gekozen omdat op deze manier de belevenis per locatie anders zal zijn.

Het eerste gedeelte is uitsluitend beschikbaar als een bezoeker niet in het park is. Dit gedeelte zal gebruik maken van een internetverbinding. Een bezoeker kan hier de belangrijkste informatie vinden en kan (unieke) content bekijken, zoals bijzondere foto's of on-ride video's vanuit een achtbaan. Dit zorgt ervoor dat een juiste verwachting gecreëerd wordt bij de bezoeker. Uit het onderzoek bleek dat de juiste verwachting ertoe kan bijdrage dat de beleving onthouden blijft. Na afloop van zijn bezoek kan de bezoeker zien hoe vaak hij in een attractie geweest is en kan hij informatie over attracties terugvinden. Dit zorgt ervoor dat de bezoeker zijn bezoek blijft herinneren waardoor een hoger niveau van beleven ontstaat.



Home Scherm - Buiten het bezoek



Activiteiten Scherm



Datum kiezen



Bezoek info

Het tweede gedeelte van Guidience zal uitsluitend toegankelijk zijn als de bezoeker in het pretpark is. Hier zal de app een ondersteunende rol hebben bij de belevenis en zal in het belevenismodel van Gool & Wijngaarden (2005) behoren tot een onderdeel van een 'vorm'. De telefoon checkt de gebruikerslocatie om te kijken of een bezoeker in het park is. De data is voorafgaand gesynchroniseerd, waardoor de gebruiker de applicatie ook zonder internet kan gebruiken. Het hoofdmenu zal tijdens het bezoek anders uit zien dan buiten het bezoek. De bezoeker kan tijdens zijn bezoek navigeren op de behoeftes die hij op dat moment heeft. Wil de bezoeker een attractie bezoeken dan ziet hij op de app makkelijk waar hij naar toe kan. Moet hij ondertussen naar het toilet dan kan de bezoeker naar het dichtstbijzijnde toilet navigeren. Iedere keer als een bezoeker bij een attractie aangekomen is wordt dit opgeslagen.

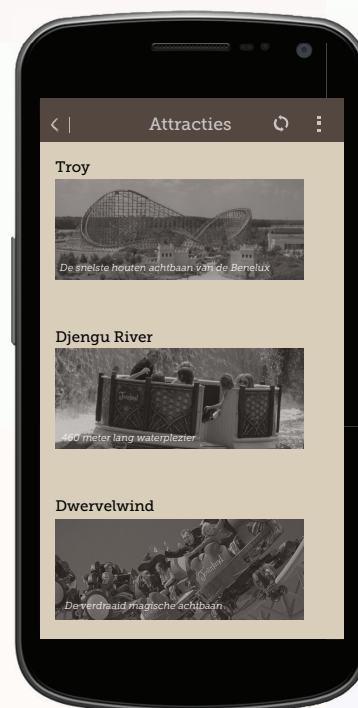
Een bijzonder element binnen Guidience zijn de Magic Spots. Dit zijn plaatsen in het park die een bezoeker niet mag overslaan. Bij de Magic Spots kan de gebruiker met zijn telefoon ook iets unieks laten gebeuren dat als herinnering zal dienen en na afloop de beleving vergroot en verlengd. Een voorbeeld van een Magic Spot is dat door middel van

augmented reality een laag over de werkelijkheid gelegd wordt en hiervan een foto gemaakt kan worden. Voor een pretpark zijn Magic Spots ook erg lucratief, omdat zij zelf kunnen bepalen hoeveel functionaliteiten deze Magic Spots zullen krijgen. Een kleiner pretpark met een kleiner budget kan ervoor kiezen om uitsluitend 'foto's maken' in de app te verwerken, terwijl een groter pretpark meer functionaliteiten hier aan kan toevoegen.

De app helpt de bezoeker in het proces dat hij doorloopt bij het bezoeken van een pretpark. Thuis krijgt de bezoeker alle informatie te zien die hij nodig heeft om een park te bezoeken. Tijdens zijn bezoek kan hij alles uit zijn dag halen door heel eenvoudig te navigeren door het park. En na zijn bezoek kan de bezoeker herinneringen ophalen door middel van Guidience.



Home Scherm - Tijdens het bezoek



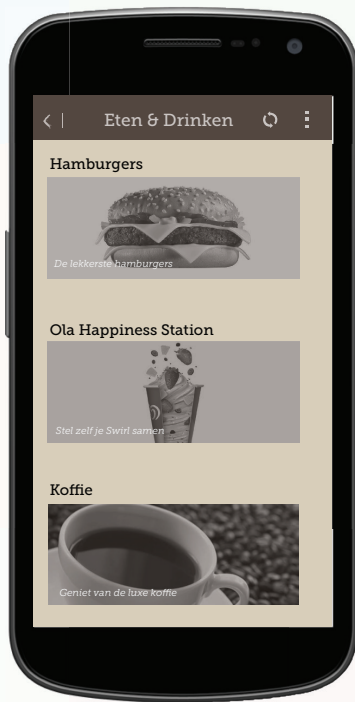
Attracties lijst

9.2 Usertesting

De tweede stap die gemaakt is in het realiseren van het prototype is het testen van het concept door middel van een usability test. Om niet eerst het volledige prototype te ontwikkelen en vervolgens te testen, is het prototype door middel van wireframes al eerder getest. Hiervoor is gebruik gemaakt van het prototype tool Invision.

Uit de usability test kwamen een aantal conclusies, zoals een aantal verwarrende benamingen. Daarnaast wilde de gebruiker ook zien welke attracties op zijn locatie in de buurt waren. Dit punt is opgelost door naast alleen een kompas, ook de dichtstbijzijnde attracties te tonen.

De resultaten van de usability test zijn terug te vinden in bijlage IV.



Lijst Eten & Drinken



Navigatie scherm

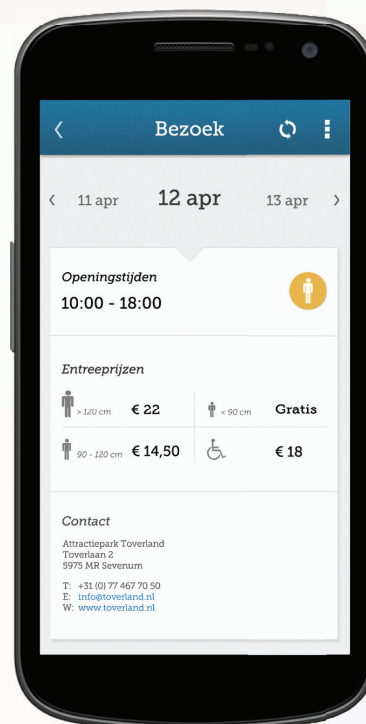
9.3 Design

Het grafische design en de tone-of-voice zal bij Guidience per park anders zijn. Dit is noodzakelijk zodat de applicatie beter aansluit bij de beleving van het pretpark. Toch is voor het concept Guidience een grafisch ontwerp voor gemaakt.

Binnen de applicatie wordt gebruik gemaakt van negen verschillende kleuren. Elke button in het hoofdmenu heeft een eigen icoontje en kleur. Hiervoor is gekozen zodat dit herkenbaar is voor de gebruiker. Daarnaast wordt er binnen de applicatie ook veel gebruik gemaakt van foto's, om hiermee attracties weer te geven. De gebruiker krijgt dus niet alleen tekst te zien.



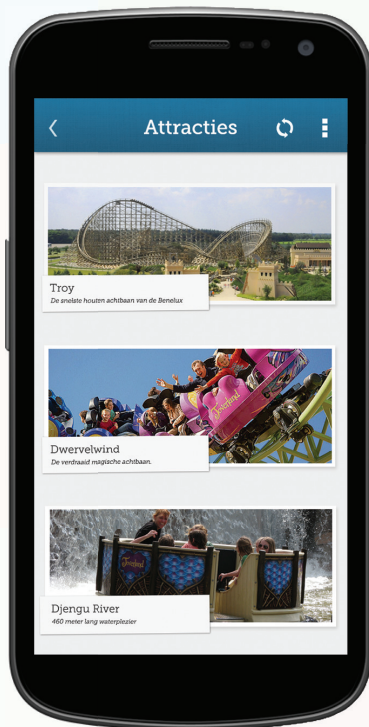
Home Scherm - Tijdens het bezoek



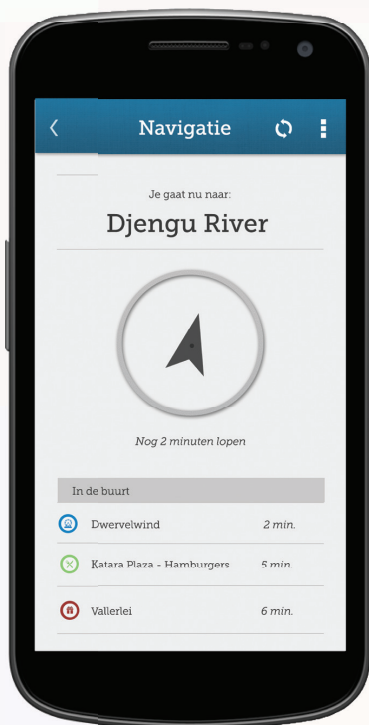
Bezoekinfo

9.4 Technische realisatie

Nadat het concept getest en vormgegeven was, is begonnen aan de technische realisatie van het prototype. Hierbij is gebruik gemaakt van PhoneGap in de programmeertalen HTML en Javascript. Hiervoor is gekozen omdat bij PhoneGap ook de native code benaderd kan worden. Dit is noodzakelijk voor een Facebook connectie, maar ook om verbinding te kunnen maken met de webservice. De webservice is opgezet door mijn bedrijfsbegeleider Remy en zorgt ervoor dat data voor de app bij een server opgehaald kan worden. Ik heb ervoor gezorgd dat de verbinding gelegd kon worden met de PhoneGap applicatie en met de webservice gecommuniceerd kan worden met behulp van JSON.



Attractielijst



Navigatiescherm

10

Review Land

Dit is het laatste gedeelte van mijn scriptie. Er zal teruggekeken worden naar de periode die ik heb doorgebracht bij Schepnet. Verder zullen ook alle bronnen die gebruikt zijn, vermeld worden en zijn er een aantal bijlagen te vinden.

10.1

Reflectie

10.2

Literatuurlijst

10.3

Bijlagen

10.1 Reflectie

Ik heb een hele leuke en leerzame tijd gehad tijdens mijn afstudeerstage bij Schepnet. Ik heb geleerd om een onderzoek uit te voeren en hieruit een product te realiseren. Hier heb ik ontzettend veel van geleerd en zal dit in dit hoofdstuk toelichten.

Onderzoek

Ik ben aan het begin van mijn stageperiode begonnen met het onderzoek en heb hiervoor een onderzoeksopzet gemaakt. Als ik deze opzet nu vergelijk met het daadwerkelijk onderzoeksrapport, zijn er veel verschillen te ontdekken. Zo is er in de opzet geen rekening gehouden met 'hoe een beleving nu gecreëerd wordt', terwijl dit toch een belangrijk onderdeel van het onderzoek geworden is. Ook heb ik tijdens mijn onderzoek ervaren dat het regelen van interviews niet zo eenvoudig is geweest, dan dat ik in eerste instantie gedacht had. Toch ben ik van mening dat ik veel geleerd heb tijdens het uitvoeren van het onderzoek en dat ik kritischere naar bronnen ben gaan kijken.

Product

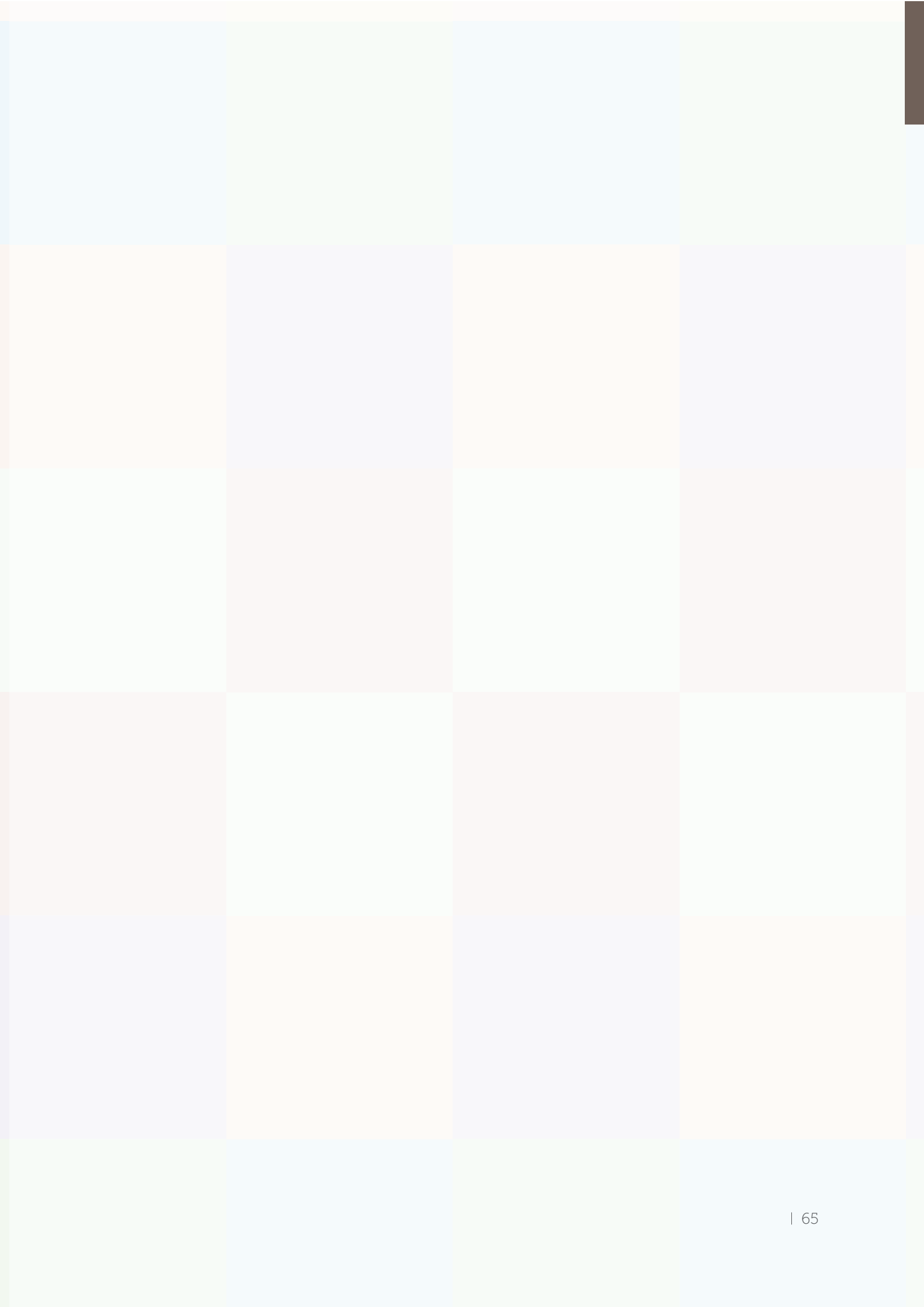
Ook na het onderzoek heb ik nog veel geleerd. Nu begon ik eigenlijk met het gedeelte dat ik in de praktijk kon uitvoeren, namelijk het ontwikkelen van de mobiele applicatie. Vanwege de korte tijd die na het onderzoek overbleef, heb ik voor de keuze gestaan om één functionaliteit van de applicatie uit te werken. Ik heb hiervoor gekozen om het navigeren uit te werken. Uiteindelijk heb ik tijdens het realiseren van de mobiele applicatie ook veel geleerd. Zowel grafisch als technisch gezien.

Ontwikkelpunten

Voordat ik aan mijn afstudeerstage begonnen was, had ik twee ontwikkelpunten die ik wilde gaan

ontwikkelen tijdens mijn stage. Mijn eerste ontwikkelpunt was dat ik mijn onderzoek vaardigheden wilde gaan verbeteren. Ik ben van mening dat ik dit punt zeer goed verbeterd heb. Het grootste gedeelte van mijn stage bestond uit het onderzoek, waarbij ik heb ervaren hoe het is om een diepte-interview te houden en om bruikbare data te analyseren. Een ander ontwikkelpunt was dat mijn ervaring in het ontwikkelen van mobiele applicaties wilde verbeteren. Ook denk ik dat ik dit ontwikkelpunt verbeterd heb. Ik heb immers meer ervaring gekregen in het ontwikkelen van een mobiele applicaties.

Achteraf gezien heb ik een hele leuke en leerzame tijd gehad bij Schepnet. Ik heb goed kunnen samenwerken met de medewerkers van Schepnet en heb goede begeleiding gekregen die ik nodig had. Daarnaast heb ik veel geleerd en heb ik mijn ontwikkelingspunten verbeterd.



10.2 Literatuurlijst

Boeken

Bryman, A. (2004). *The Disneyization of Society*. London: Sage Publications Ltd.

Fotaki, G.; Gkerpini, N. & Triantou, A. (2012). *Online Engagement Management*. Utrecht: Universiteit van Utrecht

Pine, B.J. II & Gillmore, J.H. (1999). *Welcome to the Experience Economy*. Boston: Harvard Business School Press.

Ritzer, G. (1993). *The McDonaldization of Society*. Thousand Oaks, CA: Pine Forge.

Rapporten en jaarverslagen

Nederlands Bureau voor Toerisme & Congressen (NBTC, 2012). *Top 50 Dagattracties 2011*.

Nederlands Bureau voor Toerisme & Congressen (NBTC) & Response (2012). *Response Top 100: de rangelijst van grootste publieksevenementen in Nederland*.

Centraal Bureau voor de Statistiek (CBS, 23 oktober 2012). *Verdere groei mobiel internetgebruik..*

Artikelen

Gool, W. van & Wijngaarden, P. van (2005). *Beleving op niveau. Vrije tijd: van vermaak tot transformatie*. CLOU, p. 16-18

Internetpublicaties

Android (n.d.) *Platform Versions*. Geraadpleegd op: 27 februari 2013, <http://developer.android.com/about/dashboards/index.html>

Androidplanet.nl (n.d.) *Wat is Android?* Geraadpleegd op: 27 februari 2013, <http://www.androidplanet.nl/wat-is-android/>

Apple (7 januari 2013). *Meer dan 40 miljard downloads in AppStore, waarvan bijna de helft in 2012..* Geraadpleegd op: 28 februari 2013, <http://www.apple.com/nl/pr/library/2013/01/07App-Store-Tops-40-Billion-Downloads-with-Almost-Half-in-2012.html>

Consumentenbond (n.d.) *Mobiel internet*. Geraadpleegd op: 1 maart 2013, <http://www.consumentenbond.nl/test/elektronica-communicatie/telefonie/mobiele-telefoons/extra/mobiel-internet/>

Chitika (13 februari 2013) *Post-iOS 6.1.1 Launch, iOS 6 Users Generate 83,1% of all iOS Traffic in North America*. Geraadpleegd op: 27 februari 2013, <http://chitika.com/ios-version-distribution>

Chitika (13 februari 2013) *Post-iOS 6.1.1 Launch, iOS 6 Users Generate 83,1% of all iOS Traffic in North America*. Geraadpleegd op: 27 februari 2013, <http://chitika.com/ios-version-distribution>

Gartner (13 februari 2013). *Gartner says worldwide mobile phones sales declined 1.7 percent in 2012*. Geraadpleegd op: 26 februari 2013, <http://www.gartner.com/newsroom/id/2335616>

Hoek, C. Van (23 januari 2013). *Nederlands mobiel internet veel trager dan in buitenland*. Geraadpleegd op: 1 maart 2013, <http://www.nu.nl/internet/3011150/nederlands-mobiel-internet-veel-trager-dan-in-buitenland.html>

iOS Developer Library (n.d.). *Start developing iOS Apps today*. Geraadpleegd op: 28 februari 2013, <https://developer.apple.com/library/ios/#referencelibrary/GettingStarted/ReleaseNotes/iOS/chapters/Introduction.html>

KPN (n.d.). *KPN Coverage Checker*. Geraadpleegd op: 1 maart 2013, <http://www.coveragechecker.nl/>

PhoneGap (n.d.). *About the project*. Geraadpleegd op: 6 maart 2013, <http://phonegap.com/about/>

Sociable (4 januari 2013). *Google Play will hit one million apps this June*. Geraadpleegd op: 27 februari 2013, <http://sociable.co/mobile/google-play-will-hit-one-billion-apps-this-june/>

Telecompaper (20 februari 2013). *Android groeit tot 60% marktaandeel in Nederland*. Geraadpleegd op: 26 februari 2013, <http://www.telecompaper.com/nieuws/android-groeit-tot-60-marktaandeel-in-nederland--925992>

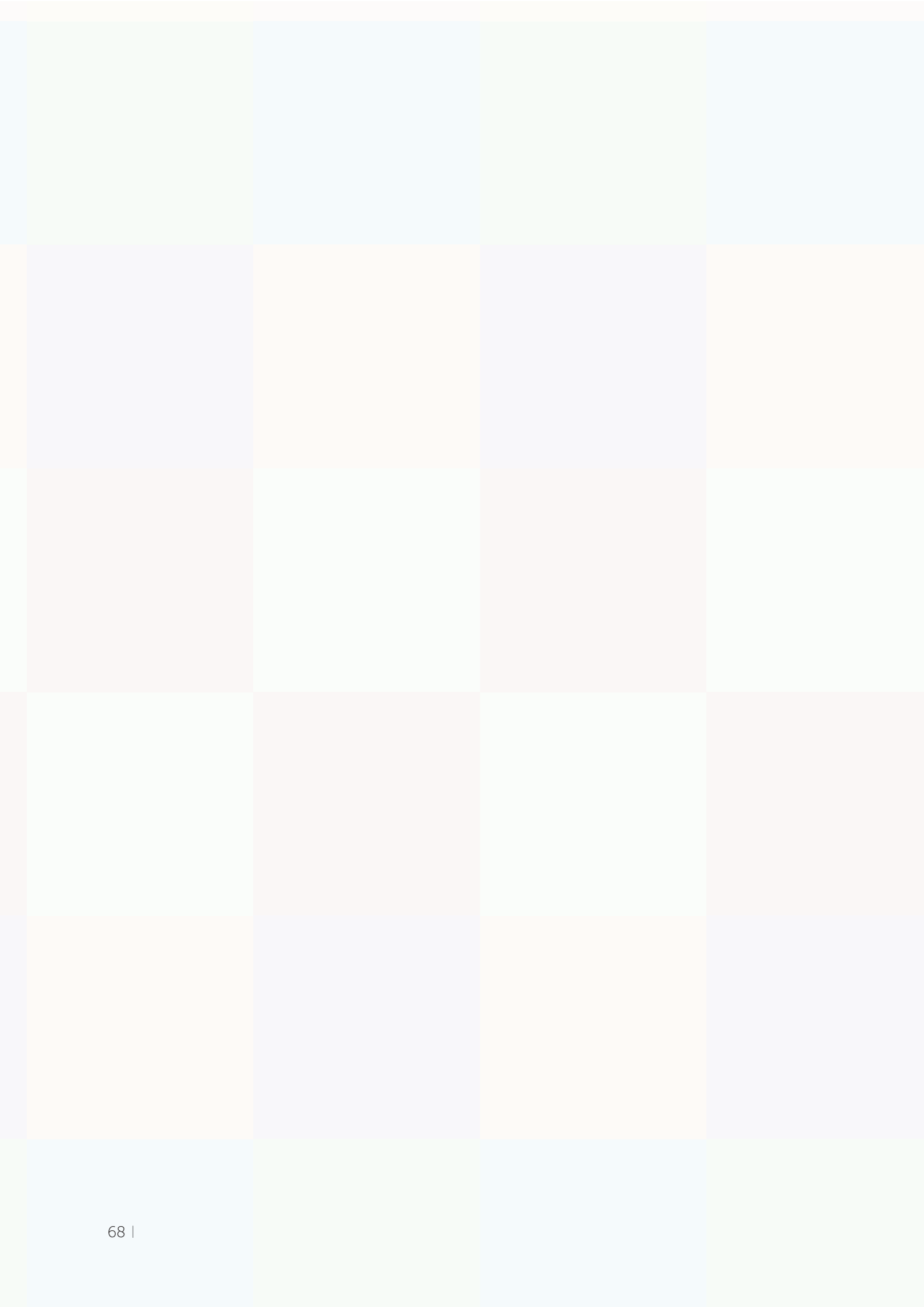
Telecompaper (1 februari 2013). *Verkoop van mobiele telefoons is in NL gedaald in 2012*. Geraadpleegd op: 26 februari 2013, <http://www.telecompaper.com/nieuws/verkoop-van-mobiele-telefoons-is-in-nl-gedaald-in-2012--922460>

The Verge (13 december 2013). *iOS: A visual history*. Geraadpleegd op: 27 februari 2013, <http://www.theverge.com/2011/12/13/2612736/ios-history-iphone-ipad>

T-Mobile (n.d.). *T-Mobile netwerkinformatie*. Geraadpleegd op: 1 maart 2013, <http://www.t-mobile.nl/zakelijk/service-contact/netwerk-bereik/dekkingskaart>

Vodafone (n.d.). *Dekkingskaart*. Geraadpleegd op: 1 maart 2013, http://www.vodafone.nl/mobiel_bellen/netwerk_en_dekking/dekkingskaart/

Windows Phone Dev Center (25 februari 2013). *Registration info*. Geraadpleegd op: 28 februari 2013, <http://dev.windowsphone.com/en-us/develop>



PID Schepnet

FANTUNER

Datum: 18 februari 2013

Auteur: Fouad Mansveld

Versie: 0.2

Status: Concept

Bestandsnaam: PID Schepnet

Overig: Vertrouwelijk

Document historie

Revisie

Versie	Status	Datum	Wijzigingen
0.1	Concept	14-02-2013	Opzet eerste versie
0.2	Concept	18-02-2013	Toevoeging managementsamenvatting en definitie.

Goedkeuring

Versie	Datum goedkeuring	Naam	Functie	Paraaf
0.1	18-02-2013	Remy Bakker	Technisch manager	

Distributie

Versie	Datum verzending	Naam	Functie
0.1	14-02-2013	Remy Bakker	Technisch manager
0.2	18-02-2013	Jessika van de Wijdeven	Technisch manager

Mangement samenvatting

Doel van dit document

Dit is een Project Initiatie Document (PID). Het doel van dit document is om het project te definiëren, om de voortgang te kunnen bewaken en om de beoordeling van het project mogelijk te maken. De belangrijkste redenen voor het gebruik van dit document is om als start te dienen en om het proces te bewaken.

Aanleiding

Schepnet is een bedrijf dat gespecialiseerd is in het bedenken van strategieën en concepten voor online communicatie. Omdat consumenten steeds gepersonaliseerde content willen, zullen bedrijven deze consumenten ook op een persoonlijk wijze benaderen. Zodra een consument een bericht van een bedrijf op Facebook geliked heeft, weet een bedrijf waar de interesses van deze consument liggen. Maar een bedrijf is aanwezig op meerdere platformen (social media, website, mobile app), dus hoe kan een bedrijf op meerdere platformen haar content personaliseren?

Met dit probleem heeft Schepnet FanTuner ontwikkeld. Met FanTuner wordt voor een bedrijf op meerdere platformen informatie en interesses bijgehouden. Voor een consument biedt dit een voordeel, namelijk dat hij op ieder platform persoonlijk benaderd wordt.

Schepnet wil FanTuner gaan inzetten voor bedrijven. Pretparken willen de beleving bij hun bezoekers verlengen zowel in als buiten het park en wil offline met online verbinden. FanTuner leent zich hier uitstekend voor. Dit ook de rede waarom Schepnet FanTuner wil gaan gebruiken voor pretparken. Mobiele media vormt een centraal punt om offline en online met elkaar te verbinden, en daarom zal tijdens dit project een onderzoek gedaan worden naar het toepassen van FanTuner op mobiele media.

Globale aanpak

In dit project gaat er onderzocht worden hoe FanTuner door middel van mobiele media toegepast kan worden voor pretparken. Dit zijn middelgrote pretparken, dierentuinen of festivals die de beleving van hun bezoekers willen verlengen. Uit het onderzoek zal een proof of concept gebouwd worden.

Het project kan in de volgende fases verdeeld worden:

1. Verkenning
2. Doelgroep
3. Technisch
4. Business
5. Interaction
6. Afronding onderzoek
7. Concept
8. Ontwerp realisatie
9. Technische realisatie
10. Afronding proof of concept

Globale kosten en doorlooptijd

Voor dit project, dus het onderzoek en proof of concept, worden 476 uren voor ingepland verspreidt over 17 weken. De begindatum van het project is 13 februari 2013 en de einddatum zal rond 11 juni 2013 liggen.

Inhoud

Documenthistorie	2
Managementssamenvatting	4
Inhoud	8
1. Inleiding	10
1.1 Doel van dit document	
1.2 Opbouw van dit document	
1.3 Definities	
2. Achtergrond	14
3. Projectdefinitie	18
3.1 Projectdoelstellingen	
3.2 Aanpak	
3.3 Scope	
3.4 Producten	
3.5 Uitsluitingen	
3.6 Budget	
3.7 Afhankelijkheden	
3.8 Randvoorwaarden	
3.9 Aannames	
4. Projectorganisatiestructuur	26
4.1 Opdrachtgever	
4.2 Projectmanager	
4.3 Grafisch en Technische support	
4.4 Projectsupport	
4.5 Projectlid	

1. Inleiding

1.1 Doel van dit document

Dit is een Project Initiatie Document (of PID) en is onderdeel van de projectmanagement methode PRINCE2. Dit document is opgesteld om als basis te dienen voor het project en om het project op een juiste manier te kunnen besturen. Het doel van dit PID is om het management en de beoordeling van het resultaat mogelijk te kunnen maken.

Dit document is ervoor bedoeld om alle betrokken partijen die meewerken aan dit project, zoals de opdrachtgever en de projectleden, een beter beeld te geven over het project. Na akkoord van alle partijen, kan er niet meer afgeweken worden van de eisen en afspraken die opgesteld staan in dit document.

De volgende aspecten worden in dit PID behandeld:

Wat is het gewenste eindresultaat van dit project?

Waarom is het belangrijk om deze doelstellingen te bereiken?

Wie zijn er betrokken bij het project?

Het document wordt gebruikt om:

Als start te dienen voor het project, zodat er op een gestructureerde manier van start gegaan kan worden.

De voortgang en wijzigingen te kunnen toetsen en bewaken.

1.2 Opbouw van dit document

Dit document bestaat uit de volgende hoofdstukken:

Hoofdstuk 2:	Achtergrond
Hoofdstuk 3:	Projectdefinitie
Hoofdstuk 4:	Projectorganisatiestructuur

1.3 Definities

<i>Conversie</i>	Conversie heeft meerdere betekenissen, maar in dit project betekent conversie het aantal (site)bezoeken die gedaan worden en die uiteindelijk tot inkomsten voor een bedrijf leiden.
<i>Engagement</i>	Engagement betekent letterlijk: "situatie dat je ergens bij betrokken voelt" ¹ . Een bedrijf kan met engagement ervoor zorgen dat een consument zich betrokken bij het bedrijf voelt.
<i>FanTuner</i>	FanTuner is een back-end oplossing waarin informatie over een consument opgeslagen wordt en die gebruikt kan worden om content op verschillende media platformen te kunnen personaliseren. Meer informatie over FanTuner is te vinden op: www.fantuner.com
<i>Transmediaal</i>	Transmediaal betekent dat verschillende media ingezet worden en hierop een ander verhaal verteld gaat worden. Ieder medium versterkt de gehele verhaallijn vervolgens.
<i>Wireframes</i>	Een wireframe is een schematisch overzicht van een website of applicatie.

2. Achter grond

Schepnet is een bedrijf dat ervoor kan zorgen om consumenten in verbinding te brengen met bedrijven. Dit doet Schepnet door middel van online communicatie. De communicatie via Social Media is een groot onderdeel waarin Schepnet in gespecialiseerd is en waarin veel werk verricht wordt. Schepnet bedenkt voor bedrijven strategieën en concepten hoe Social Media optimaal ingezet kan worden. Doordat Schepnet gespecialiseerd is in communicatie en doordat de wijze van communiceren veranderd is, is Schepnet met een oplossing gekomen.

Het bereiken van consumenten is steeds meer gericht op de individu. Consumenten willen hun eigen schoenen kunnen ontwerpen en willen gaan sporten wanneer dat het hen uitkomt. Eerst was het zo dat consumenten afhankelijk waren van bedrijven. Tegenwoordig krijgen consumenten inbreng in de keuzes die een bedrijf maakt, denk aan de verschillende soorten, variaties en smaken van een product in de supermarkt. Online werkt dit natuurlijk hetzelfde, consumenten gaan niet in op advertenties waarin zij niet geïnteresseerd in zijn. Voor bedrijven is het de noodzaak om hun content te personaliseren op de behoefte van de consument. Maar hoe komt een bedrijf aan deze persoonlijke informatie en hoe kan hiervan optimaal gebruik van gemaakt worden?

FanTuner

Voor dit probleem heeft Schepnet, FanTuner bedacht. Bij FanTuner gaat het erom dat de interesses en informatie van een consument hergebruikt kunnen worden op verschillende communicatiekanalen van een bedrijf. Als een consument op een bericht van een bedrijf op Facebook gereageerd heeft of leuk vindt, dan weet dit bedrijf waarin deze consument in geïnteresseerd is. Dit bedrijf kan vervolgens deze consument met een gepersonaliseerde advertentie op Facebook benaderen. Maar deze consument zal dit bedrijf ook wel volgen op Twitter of op de website komen of de nieuwsbrief ontvangen. De content op deze platformen zal weer op een groot publiek gericht zijn, terwijl de interesses en informatie van deze consument nog steeds hetzelfde is. FanTuner zorgt er daarom voor dat de informatie en interesses die een consument op de verschillende platformen achterlaat opgeslagen wordt en vervolgens *transmediaal* weer ingezet kan worden. De likes van een consument hebben invloed op de content die op een website te zien is. Als een consument op de website zijn leeftijd heeft ingevuld, dan kan hij op de juiste manier benaderd worden via een mobiele applicatie. De voordelen van bedrijven zijn uiteindelijk dat zij de engagement, de loyaliteit en de conversie kunnen vergroten.

Pretparken

Pretparken gebruiken verschillende mediakanalen, zowel binnen als buiten het park, om de consument te bereiken en de beleving en herinnering van het bezoek te vergroten en versterken. Voor pretparken is het van belang om een groot publiek aan te spreken maar toch hun content te personaliseren. FanTuner is hier geschikt voor.

Onderzoek

Om FanTuner voor pretparken te ontwikkelen staat bij dit project de implementatie van FanTuner voor mobiele media centraal. Hiervoor zal een onderzoek uitgevoerd worden hoe FanTuner ingezet kan worden voor pretparken maar ook hoe FanTuner ingezet kan worden voor mobiele media. Uit het onderzoek komt een proof of concept. Zowel het onderzoek als de realisatie van het proof of concept zal uitgebreid aan bod komen in dit document.

3. Project definitie

3.1 Projectdoelstellingen

Doordat mobiele media nog niet zo lang bestaat, maar in korte tijd populair is geworden, wil Schepnet onderzoeken wat de mogelijkheden hiermee zijn. Zij willen graag FanTuner gaan realiseren op meerdere platformen en mobiele media is hier een onderdeel van. Het toepassen van FanTuner op mobiele media staat in dit project centraal.

Pretparken willen graag de beleving bij de bezoekers van hun merk vergroten en versterken. Dit kan gedaan worden door het inzetten van verschillende media. Op dit moment gebruiken pretparken al verschillende media, alleen wordt dit nog niet optimaal benut. Door het goed inzetten van verschillende mediakanalen kan de engagement en loyaliteit bij bezoekers voor pretparken vergroot worden.

Het onderzoek dat uitgevoerd zal worden geeft inzicht hoe FanTuner toegepast kan worden voor pretparken en hoe hiervan optimaal gebruik gemaakt van kan worden. Daarnaast zullen in het onderzoek ook de voor- en nadelen van mobiele media behandeld worden. Deze voor- en nadelen zullen aan de hand van de volgende punten onderzocht worden:

Functionaliteiten, welke functionaliteiten dienen ontwikkeld te worden?

Ontwikkeling, hoe zien de platformen eruit en wat zijn hiervan de voor- en nadelen?

Business, wat zijn de kosten van mobiele media?

Interaction, hoe kunnen grafische ontwerpen tot eindproduct vorm gegeven worden?

Doelgroep, hoe ziet mobiele media eruit?

Uit de conclusie van het onderzoek zal een concept ontwikkeld worden waarbij een prototype samen met het onderzoek, het resultaat vormen van dit project.

3.2 Aanpak

In dit project zal er onderzoek gedaan worden op verschillende gebieden en uiteindelijk als proof of concept uitgewerkt worden. Het project kan daarom in verschillende fases opgedeeld worden.



Fase 1 zal bestaan uit het vooronderzoek. In deze fase wordt de markt van mobiele media en de markt voor pretparken verkend. Ook zullen de mogelijkheden van FanTuner bekeken worden. Tevens maakt het PID ook deel uit van het vooronderzoek.

Resultaat: Verkenning en eerste hoofdstuk onderzoek



Fase 2 bestaat uit het doelgroepsonderzoek. Hierin zal de doelgroep van pretparken bekeken worden. Ook zal in het doelgroepsonderzoek gekeken worden hoe de doelgroep van pretparken mobiele media gebruikt.

Resultaat: Doelgroepsonderzoek



Fase 3 zal gaan over het onderzoek van de functionaliteiten en de ontwikkeling van de applicatie. Dit deel van het project zal grotendeels technisch van aard zijn en zal de verschillende functionaliteiten en platformen tegen elkaar afzetten.

Resultaat: Technisch onderzoek



Fase 4 zal gaan over de business kant om de mobiele applicatie te realiseren. Hierbij zal gekeken worden wat de ontwikkelkosten zijn van de platformen en hoe dit terug verdient kan worden.

Resultaat: Business onderzoek



Fase 5 zal bestaan uit een interactiononderzoek. Hierbij zal onderzocht worden hoe de interaction ontwerpen voor mobiele media ontworpen dienen te worden. Dit zal grotendeels algemeen zijn maar zal ook op een aantal aspecten platform specifiek onderzocht worden.

Resultaat: Interaction onderzoek



Fase 6 zal de laatste fase zijn die betrekking heeft op het onderzoek. In deze fase zal het onderzoek afgerond worden en zal er een conclusie geschreven worden.

Resultaat: Afgerond onderzoek



Fase 7 zal gaan over het concept dat gerealiseerd zal worden. Dit concept zal gebaseerd zijn op de conclusie van het onderzoek. De functionaliteiten zullen hier bepaald worden en vervolgens door middel van schetsen en wireframes vormgegeven worden.

Resultaat: Schetsen en wireframes



Fase 8 zal bestaan uit het uitwerken van de schetsen en wireframes naar een ontwerp.

Resultaat: Ontwerp



Fase 9 bestaat uit de technische realisatie van het proof of concept. Het ontwerp zal in deze fase ook ingebouwd worden.

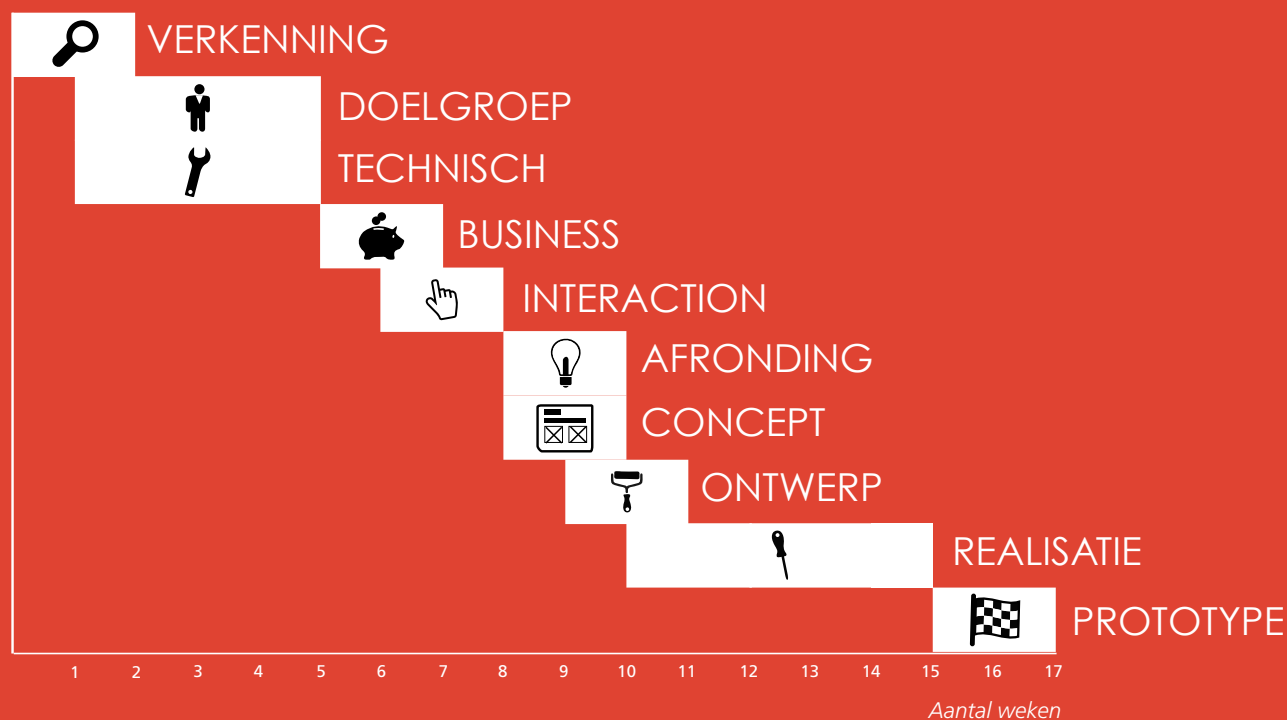
Resultaat: Technisch prototype



Fase 10 is de laatste fase van het project. Hierin zullen vooral bugs opgelost worden en het proof of concept afgerond worden.

Resultaat: Afgerond proof of concept

Planning



De illustratie op de vorige bladzijde is de planning van het project. De planning is verdeeld over de 10 fases en is verspreidt over de in totaal 17 weken doorlooptijd. Een belangrijke mijlpaal in de planning, is de afronding van fase 6: afronding van het onderzoek. Na het einde van deze fase zal het onderzoek afgerond zijn en kan er begonnen worden met de realisatie van het proof of concept. Uit de planning valt te lezen dat het onderzoek in week 10 (26 april 2013) afgerond wordt.

Onderzoeksvraag

Het project zal grotendeels bestaan uit het onderzoek. Voor dit onderzoek is de volgende onderzoeksvraag opgesteld:

“Wat zijn mogelijke gestandaardiseerde functionaliteiten die ontwikkeld kunnen worden? Hoe kan FanTuner ingezet worden om de content te personaliseren? Aan welke functionaliteiten geven pretparken hun voorkeur en waarom? Welke budgetten zijn daarvoor beschikbaar? Welke technische faciliteiten (hardware / software) moeten in het park op welke manier ingericht worden om dergelijke functionaliteiten te kunnen implementeren?”

Deelvragen

De onderzoeksvraag is vervolgens onder te verdelen in de volgende deelvragen:

Doelgroep

Hoe ziet de doelgroep eruit?

Wat zijn de gangbare mobiele platformen bij de bezoekers van de parken en versies?

Functionaliteiten en ontwikkeling

Wat zijn de mogelijke functionaliteiten die op meerdere applicaties van toepassing kunnen zijn?

Hoe kan FanTuner ingezet worden om de inhoud van een mobiele applicatie aan te passen?

Welke functionaliteiten van een mobile app vinden pretparken belangrijk en waarom?

Welke technische aanpassingen (hardware / software) moeten aangepast worden in een park om de functionaliteiten van een mobile app te kunnen implementeren?

Welke platformen kunnen gebruikt worden om een dergelijke app cross-platform te ontwikkelen?

Wat zijn de usability issues bij het ontwikkelen van een app?

Wat zijn de performance issues bij het ontwikkelen van een app?

Op welke manier kan technisch het meest efficiënt FanTuner gekoppeld worden aan een mobile app?

Business

Wat is de investering die gedaan moet worden voor een mobiele applicatie en wat zijn de kosten als er een template ontwikkeld wordt, die voor meerdere mobiele applicaties ingezet kan worden?

Wat zijn de budgetten om een mobiele applicatie te laten ontwikkelen?

Interaction

Hoe ziet het proces eruit om interaction- en grafische ontwerpen van het concept tot het eindproduct te ontwerpen?

Middelen

Voor het onderzoek zullen twee middelen ingezet worden, namelijk:

Deskresearch

Diepte interviews

3.3 Scope

Onder de scope van het project zal een onderzoek gedaan worden en daaruit een proof of concept gerealiseerd worden. Het onderzoek zal gericht zijn op het inbouwen van FanTuner in een mobiele applicatie voor pretparken die de beleving willen verlengen. Als uitgangspunt van het onderzoek wordt er gekeken naar middelgrote pretparken, dierentuinen en festivals. Het proof of concept wordt vanuit de conclusie van het onderzoek zowel visueel als technisch ontworpen.

3.4 Producten

Tijdens dit project worden er twee producten opgeleverd, namelijk het onderzoek en het proof of concept.

Het onderzoek kan verdeeld worden over vier gebieden, namelijk doelgroep, functionaliteiten en ontwikkeling, business en interaction. Deze vier onderwerpen zullen in het onderzoek verdeeld worden en onderzocht worden. De conclusie van het onderzoek zal ook gebaseerd worden op deze vier gebieden.

Voor het proof of concept zal in eerste instantie een technisch document opgesteld worden. Hierin worden alle functionaliteiten beschreven die de app zal krijgen. Vanuit dit document

kunnen er schetsen en wireframes gemaakt worden. Dit vormt het concept en hiermee wordt vervolgens het proof of concept visueel en technisch ontwikkeld.

3.5 Uitsluitingen

Er zal uitsluitend een onderzoek uitgevoerd worden waarbij gekeken wordt hoe FanTuner ingezet kan worden voor pretparken in combinatie met mobiele media. De ontwikkeling van FanTuner behoort niet tot dit project. De connectie met FanTuner behoort weer wel bij dit project. De doelgroep die onderzocht wordt zullen parken zijn die de beleving willen verlengen. Dit zullen middelgrote pretparken, dierentuinen en festivals zijn. Uitgesloten bij dit project zijn de grote parken die alles in eigen beheer uitvoeren, klein parken waarbij FanTuner niet rendabel is en musea's.

3.6 Budget

Beschikbaar budget	Beschikbare resources	Gewenste opleverdata	Beschikbare doorlooptijd
476 uur		11 juni 2013	17 weken

3.7 Afhankelijkheden

Tijdens dit project zijn er nauwelijks afhankelijkheden. Het onderzoek en het proof of concept dat ontwikkeld zal worden, zal grotendeels zelfstandig uitgevoerd worden. Een afhankelijkheid die voor dit project zou gelden is dat de back-end, dat wil zeggen FanTuner zelf, werkend moet zijn.

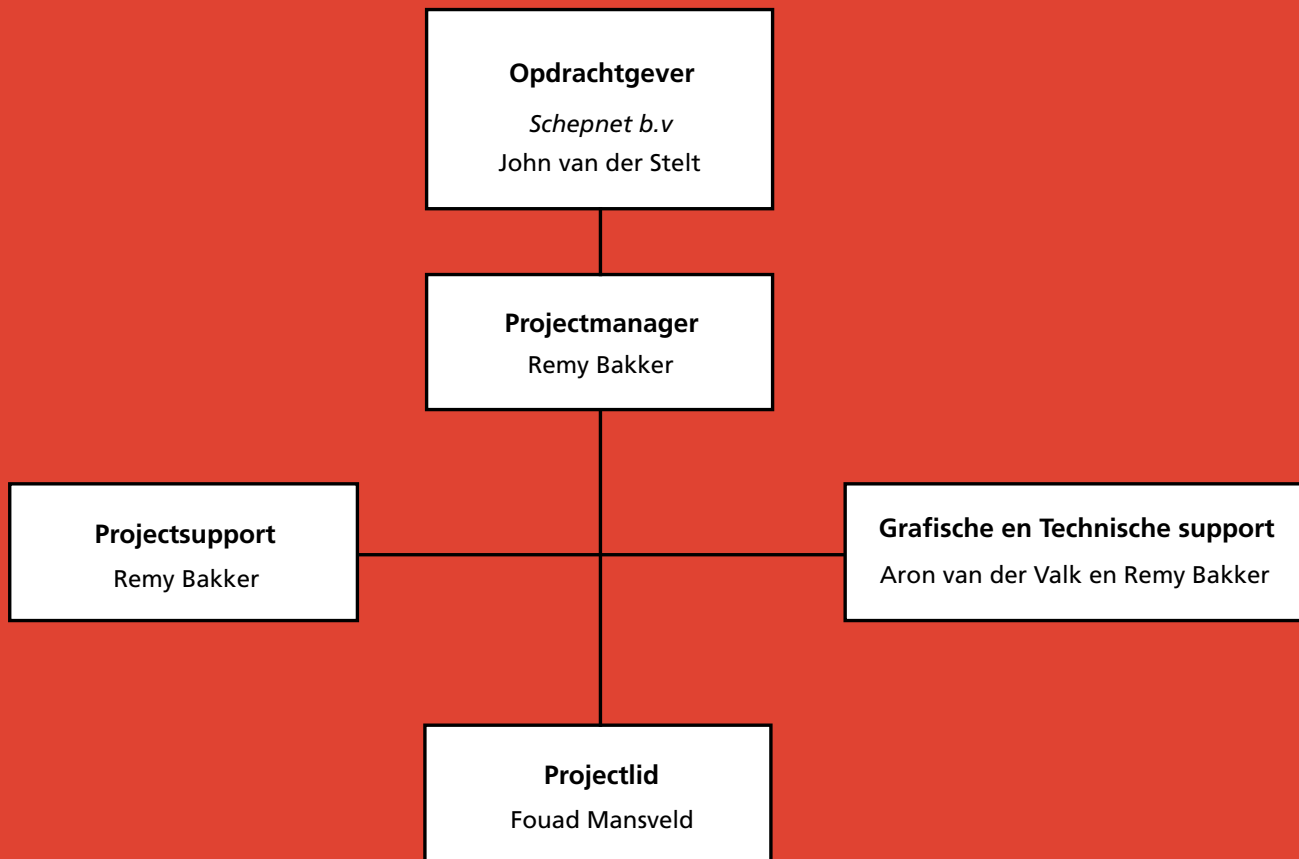
3.8 Randvoorwaarden

Voor dit project zijn er ook een aantal randvoorwaarden. Deze randvoorwaarden beschrijven waaraan voldaan moet worden om het project goed uit te kunnen voeren. Een technische randvoorwaarden is dat FanTuner zover werkend dient te zijn om een connectie te kunnen realiseren tussen FanTuner en de mobiele media. Daarnaast zullen ook benodigdheden die vereist zijn om een applicatie te bouwen nodig zijn (licentiekosten etc.).

3.9 Aannames

Een aannname die voor dit project gemaakt kan worden is dat er een onderzoek verricht zal worden over hoe FanTuner ingezet kan worden voor pretparken waarbij mobiele media centraal in staan. Uit de conclusie zal een proof of concept komen.

4. Project organisatie structuur



4.1 Opdrachtgever

De opdrachtgever van dit project is Schepnet b.v. met als vertegenwoordiger John van der Stelt. De opdrachtgever zal op de hoogte gebracht worden van het project maar is niet betrokken bij de uitvoering van het project.

Project gerelateerde taken

Verantwoordelijk voor de goedkeuring van het eindresultaat.

Specifieke verantwoordelijkheden

De opdrachtgever is eindverantwoordelijk voor het aanleveren van eventuele benodigdheden. Daarnaast is de opdrachtgever eindverantwoordelijk voor het eindresultaat.

4.2 Projectmanager

Remy Bakker is de projectmanager en is diegene die het project stuurt. De projectmanager neemt de beslissingen die over het project gaan. Eventuele vragen die gesteld dienen te worden, kunnen aan de projectmanager gesteld worden.

Project gerelateerde taken

Verantwoordelijk voor de goedkeuring van het eindresultaat.
Vragen of onduidelijkheden proberen te beantwoorden.

Specifieke verantwoordelijkheden

De projectmanager is verantwoordelijk voor het proces van het project.

4.3 Grafische en Technische support

De grafische en technische support bij het project zullen respectievelijk vervuld worden door Aron van der Valk en Remy Bakker. De grafische en technische support kan geraadpleegd worden voor advies zowel gedurende het onderzoek als tijdens de uitvoering van het proof of concept. Daarnaast zal de grafische en technische support ook de kwaliteit van het project bewaken.

Project gerelateerde taken

Advies kunnen uitbrengen op grafische of technisch gebied.
De kwaliteit bewaken gedurende het project.

Specifieke verantwoordelijkheden

De grafische en technische support is verantwoordelijk voor het bewaken van de kwaliteit van het project. Daarnaast heeft de grafische en technische support ook een adviserende rol binnen het project.

4.4 Projectsupport

Remy Bakker behoort tot de projectsupport. En zal verantwoordelijk zijn voor de bewaking van het algemene proces. De projectsupport zal daarnaast het eerste en dagelijkse aanspreekpunt zijn gedurende het project.

Project gerelateerde taken

Het goedkeuren van het PID.
Eerste aanspreekpunt voor vragen over het project.

Specifieke verantwoordelijkheden

De projectsupport is verantwoordelijk voor de begeleiding en bewaking van het project. Daarnaast keurt de projectsupport het PID goed en is de projectsupport het eerste aanspreekpunt voor vragen over het project.

4.5 Projectlid

Fouad Mansveld is het projectlid van het project. Het projectlid is verantwoordelijk voor de uitvoering van het onderzoek en de realisatie van het proof of concept. Daarnaast houdt het projectlid de betrokken partijen op de hoogte van het proces.

Project gerelateerde taken

Het opstellen van het PID.

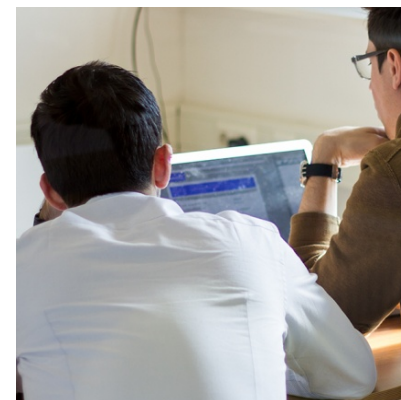
Het uitvoeren van het onderzoek en proof of concept

Specifieke verantwoordelijkheden

Het projectlid is verantwoordelijk voor het opstellen van het PID, het uitvoeren van het onderzoek en proof of concept. Daarnaast brengt het projectlid de betrokken partijen op de hoogte van de voortgang van het project.

Onderzoeksrapport

De mobiele beleving



HOE MOBIELE MEDIA DE BELEVING BIJ PUBLIEKSATTRACTIES VERGROOT

DE MOBIELE BELEVING

ONDERZOEKSRAPPORT

Titel	De mobiele beleving
Opdrachtgever	Schepnet
Versie	1
Datum	Mei 2013
Auteur	Fouad Mansveld

INHOUD

1. Inleiding
 - 1.1. Aanleiding
 - 1.2. Onderzoekseenheid
 - 1.3. Probleem- en doelstelling
 - 1.4. Relevantie
 - 1.5. Opzet
 2. Theoretisch kader
 - 2.1. Definiering
 - 2.2. Publieksattracties in zicht
 - 2.3. Beleving
 - 2.4. Mobiel Media
 - 2.5. Mobiel Internet
 - 2.6. Ontwikkelpatformen
 - 2.7. FanTuner
 - 2.8. Hypotheses
 3. Methode van onderzoek
 - 3.1. Literatuuronderzoek
 - 3.2. Deskresearch
 - 3.3. Interviews
 - 3.4. Prototype
 - 3.5. Usertesting
 4. Resultaten
 - 4.1. Nulmeting online functionaliteiten
 - 4.2. Nulmeting mobiele applicaties
 - 4.3. Interviews
 - 4.4. Mobiel Internet
 - 4.5. Ontwikkelpatformen
 5. Conclusie en aanbeveling
 - 5.1. Toetsing hypotheses
 - 5.2. Aanbevelingen
- Literatuurlijst
- Bijlagen

1 INLEIDING

De introductie van de smartphone en de tablet kan een succes genoemd worden. Uit onderzoek van Telecompaper (2012) blijkt dat er in 2012 alleen al 4,7 miljoen telefoons verkocht zijn in Nederland. Ook blijkt dat het percentage van smartphone gebruikers gestegen is naar 60%. Hiermee kan gesteld worden dat de mobiele telefoon, en in het bijzonder de smartphone, zeer populair is op dit moment.

De concurrentie van het aantal publieksattracties is tegenwoordig hoog, waardoor de publieksattracties met elkaar moeten concurreren. Een publieksattractie doet dit natuurlijk al met haar aanbod, zoals de attracties of het entertainment. Een ander hulpmiddel om onderscheidend te zijn is de inzet van (nieuwe) media (Rispen, 2013).

Publieksattracties maken al voor geruime tijd gebruik van media, maar van nieuwe media wordt nog weinig tot geen gebruik van gemaakt. Social media is een eenvoudige en snelle manier voor een publieksattractie om te communiceren met haar doelgroep. Het aantal social media berichten dat betrekking heeft op bijvoorbeeld de 9 populairste pretparken was in 2011 nog 520.949, zo blijkt uit cijfers van Team Nijhuis (2013). In 2012 steeg het aantal social media berichten over de pretparken met 60% naar

859.939. Uit deze cijfers blijkt dat er nog vele kansen liggen wat betreft nieuwe media voor publieksattracties.

Door de toename van het gebruik van mobiele media en de ontstane kansen voor publieksattracties, wat betreft nieuwe media, wordt deze combinatie in de toekomst zeer interessant voor de publieksattracties.

1.1 AANLEIDING

Uit onder andere een onderzoek van Telecompaper (2012), maar ook uit andere publicaties blijkt dat mobiele media tegenwoordig populair is geworden en waarbij voor veel bedrijfssectoren een kans is ontstaan. Ook voor onder andere de sector publieksattracties is een kans ontstaan.

Pretparken bijvoorbeeld zijn continue bezig om de beleving bij hun bezoekers te vergroten. De reden waarom zij dit doen, is om ervoor te zorgen dat de bezoekers een positieve beleving aan hun verblijf overhouden. Hiermee kan een pretpark op lange termijn haar inkomsten vergroten, zo blijkt uit onderzoek van Pine & Gillmore (1999). De meeste invloed oefent om een beleving te vergroten, doet een pretpark tijdens het bezoek. Dit kan gedaan worden door bijvoorbeeld de thematisering of het personeel.

Veel publieksattracties proberen ook de beleving te vergroten bij hun bezoekers. De laatste paar jaar doen zij dit ook buiten het bezoek zelf en doen dit door de inzet van media. Toch is de beleving die een bezoeker tijdens zijn bezoek ervaart nog anders dan dat hij dit thuis ervaart. Het grote voordeel van mobiele media is dat het zowel tijdens als buiten het bezoek gebruik kan worden. Mobiele media vormt als het ware de verbinding tussen tijdens het bezoek en buiten het bezoek.

1.2 ONDERZOEKSEENHEID

Het onderzoek is gericht op publieksattracties. De publieksattracties zullen gesegmenteerd worden op de attracties die het vergroten van de beleving centraal hebben staan. Deze publieksattracties zijn onder te verdelen in pretparken, dierenparken en publieksevenementen. Daarnaast wordt er uitsluitend gericht op de attracties met minimaal 300.000 jaarlijkse bezoekers (NBTC & Response, 2012) of minimaal 50.000 dagelijkse bezoekers in 2011 (Response, 2012).

1.3 PROBLEEM- EN DOELSTELLING

Publieksattracties proberen een beleving te creëren bij hun bezoekers en willen deze graag verlengen en versterken. Door het creëren van een beleving kunnen publieksattracties zichzelf onderscheiden van de concurrentie en kunnen zij hiermee hun inkomsten vergroten (Pine & Gillmore, 1999).

De inzet van media kan ervoor zorgen dat de beleving van publieksattracties versterkt en verlengd worden. Publieksattracties zetten op dit moment al verschillende media in om dit te bereiken. Toch is het gebruik van nieuwe media bij publieksattracties nog gering. Social media wordt inmiddels door de meeste publieksattracties wel gebruikt, toch is de inzet van mobiele applicaties slechts bij enkelen aanwezig.

Men heeft tegenwoordig vrijwel altijd beschikking over een telefoon met daarop apps en internet (Telecompaper, 2012). Mobiele media kunnen dus zowel tijdens als buiten het bezoek van een publieksattractie gebruikt worden.

Iedereen ervaart een beleving anders, waardoor de middelen om een beleving te vergroten persoonlijk dienen te zijn. De inzet van FanTuner (toegelicht in hoofdstuk 2), maakt het mogelijk dat content voor iedere gebruiker persoonlijk zal zijn.

DE DOELSTELLING VAN DIT ONDERZOEK

Het doel van dit onderzoek is om de mogelijkheden en kansen van mobiele media binnen publieksattracties te onderzoeken, waarmee zij in combinatie met FanTuner de beleving van de bezoekers kunnen vergroten en verlengen.

1.4 RELEVANTIE

Dit onderzoek is relevant voor personen die werkzaam zijn bij publieksattracties. Tevens is dit onderzoek ook relevant voor ontwikkelaars die van plan zijn een mobiele applicatie te gaan ontwikkelen voor een publieksattractie.

Mobiele media is een nieuw verschijnsel waar veel pretparken nog geen inzicht in hebben. Toch kan mobiele media een uitermate geschikt hulpmiddel zijn om de beleving te verlengen en versterken bij hun bezoekers.

1.5 OPZET

Dit onderzoeksverslag is verdeeld in totaal 5 hoofdstukken. Het volgende hoofdstuk gaat over het theoretische kader van dit onderzoek. In hoofdstuk 3 wordt de methodiek toegelicht die voor dit onderzoek is gebruikt. Hoofdstuk 4 gaat over de resultaten van dit onderzoek. Het rapport wordt afgesloten met het vijfde hoofdstuk dat gaat over de conclusie en aanbevelingen.

2 INLEIDING

In dit hoofdstuk zal het theoretisch kader in beeld gebracht worden. Allereerst zullen er een aantal begrippen gedefinieerd worden. Vervolgens zal de geraadpleegde literatuur behandeld worden en de kennis die hieruit is voortgekomen. Vervolgens wordt dit hoofdstuk afgesloten met een aantal hypotheses.

2.1 DEFINIERING

BELEVING

Het eerste begrip dat gedefinieerd dient te worden is het begrip 'beleving'. Er zijn voor dit begrip verschillende betekenissen voor te vinden. Het woordenboek Van Dale (2008) omschrijft een beleving als: 'iets ondervinden, meemaken' of als 'gevoelsmatig, ondergaan'. Toch dekt dit niet de hele betekenis van het onderzoek.

Een betere definitie van een beleving wordt gegeven door Pine & Gillmore (1999) in hun boek *'Welcome to the Experience Economy'*. Zij beschrijven het woord beleving als volgt:

"Een beleving doet zich voor wanneer consumenten zodanig geïnvolveerd raken dat een blijvende indruk opgedaan wordt".

PUBLIEKSATTRACTIES

Een andere begrip dat een juiste definitie nodig heeft is het begrip: *'publieksattractie'*.

Het begrip *'publieksattractie'* bestaat uit twee woorden, namelijk publiek en attractie. Als de betekenis van beide woorden in de Van Dale (2008) opgezocht worden, kan de volgende betekenis aan het begrip publieksattractie toegekend worden:

"Een plek die een grote aantrekkingskracht heeft op een grote groep mensen waarbij de mogelijkheid is tot vermaak".

Uit deze betekenis blijkt dat het begrip *'publieksattracties'* een vrij brede betekenis heeft en dat veel plekken als publieksattractie beschouwd kunnen worden.

DE MOBIELE BELEVING

Zoals al eerder gezegd zal in dit onderzoek alleen gericht worden op publieksattracties die de *'beleving vergroten'* centraal hebben staan. Deze attracties zijn onder te verdelen in drie categorieën, namelijk pretparken, dierenparken en publieksevenementen van minimaal 295.000 jaarlijkse of 50.000 dagelijkse bezoekers. Hiermee worden alleen de publieksattracties geselecteerd die in het hoogste segment vallen van publieksattracties. Verder is de inzet van mobiele media voor deze publieksattracties ook rendabel.

PRETPARK OF THEMAPARK

In dit onderzoek zal gebruik gemaakt worden van de begrippen 'pretpark' en 'themapark'. Clavé (2007) maakt het onderscheid tussen een pretpark en een themapark op basis van 12 voorwaarden die gelden voor een themapark. Een aantal voorwaarden waaraan een themapark volgens Clavé aan dient te voldoen zijn:

- Heeft een thematisch identiteit die terugkomt in recreatie alternatieven.
- Bevat één of meerdere gethematiseerde gebieden.
- Heeft een commerciële functie die terugkomt in de vorm van retail en horeca.
- Heeft kwalitatief hoogwaardige producten, services, onderhoud en schoonmaak

Clavé (zoals geciteerd in Kullen, 2010)

Hoe meer een pretpark aan deze voorwaarden voldoet, hoe meer een park zichzelf een themapark mag noemen.

In dit onderzoek zal over het algemeen gesproken worden over een pretpark en hiermee wordt dan zowel een pretpark als een themapark mee bedoeld. Als er expliciet een themapark aangeduid wordt, dan zal er gesproken worden over een themapark.

DIERENTUIN

Onder het begrip '*dierentuinen*' vallen diverse publieksattracties onder. Het Dierentuinenbesluit van het toenmalige Ministerie van Landbouw, Natuurbeheer en Visserij (2002) definieert een 'dierentuin' als volgt:

“Een permanente inrichting waar levende dieren van wilde diersoorten worden gehouden om gedurende ten minste zeven dagen per jaar te worden tentoongesteld aan het publiek, met uitzondering van inrichtingen waar maximaal 10 diersoorten worden gehouden” (para. 1).

MOBIELE MEDIA

Het laatste begrip dat ook een definiëring nodig heeft is het begrip: '*mobiele media*'. Er kan aangenomen worden dat dit simpelweg mobiele applicaties zijn, toch omvat het begrip meer dan alleen mobiele applicaties.

Doubrava (2011) geeft tijdens een presentatie over mobiele media de volgende definitie hiervoor:

“Mobiele media is de collectieve term voor websites en applicaties ontwikkeld voor mobiele apparaten” (dia. 11).

Deze definitie dekt al meer dan alleen mobiele applicaties. Het dekt namelijk ook web applicaties die geschikt zijn gemaakt voor mobiel.

2.2 PUBLIEKSATTRACTIES IN ZICHT

Inmiddels zijn de publieksattracties gedefinieerd en afgebakend. Hieruit kunnen drie categorieën worden onderverdeeld, namelijk pretparken, dierentuinen en publieksevenementen. Deze drie categorieën worden nu afhankelijk behandeld.

PRETPARKEN

Nederland kent verschillende pretparken die gezamenlijk miljoenen bezoekers ontvangen. Dit onderzoek is uitsluitend gericht op de grootste pretparken van Nederland. Om tot een selectie te komen, is er gebruik gemaakt van de lijst *'Top 50 dagattracties van Nederland in 2011'* van het onderzoeksbureau Response in samenwerking met het Nederland Bureau voor Toerisme en Congressen (Response & NBTC, 2012). In deze lijst staan alle grote dagattracties, gebaseerd op jaarlijkse bezoekersaantallen.

Het minimum van deze lijst is 295.000 jaarlijkse bezoekers en daarom wordt dit ook gebruikt als ondergrens om de pretparken op te kunnen selecteren. Als er gekeken wordt naar pretparken met minimaal 295.000 jaarlijkse bezoekers dan ziet deze lijst er uit als in figuur 1 te zien is.

FIGUUR 1: LIJST MET GROOTSTE PRETPARKEN

NAAM	BEZOEKERS
De Efteling	4.125.000
Attractiepark Slagharen	1.450.000
Attractiepark Duinrell	1.362.465
Walibi Holland	775.000
Toverland	525.000
Koningin Juliana Toren	450.000
Avonturenpark Hellendoorn	400.000

Aangepast van Top 50 dagattracties van Nederland 2011, NBTC (2012)

DIERENTUINEN

Naast pretparken, kent Nederland ook verschillende dierentuinen. Om ook hier een goede selectie te kunnen maken wordt ook gebruik gemaakt van de lijst van NBTC & Response (2012)

Het minimum van deze lijst is ook 295.000 jaarlijkse bezoekers en daarom wordt dit ook gebruikt als ondergrens om de dierentuinen op te kunnen selecteren. Deze selectie is te zien in figuur 2.

DE MOBIELE BELEVING

FIGUUR 2: LIJST MET GROOTSTE DIERENTUINEN

NAAM	BEZOEKERS
Burgers' Zoo	1.600.300
Diergaarde Blijdorp	1.503.529
Natura Artis Magistra	1.262.000
Ouwehands Dierenpark	935.000
Safaripark Beekse Bergen	856.000
Dolfinarium Harderwijk	710.000
Dierenpark Emmen	695.000
Dierenpark Amersfoort	675.000
Nationale Park De Hoge Veluwe	525.631
Apenheul	503.125
GaiaZoo	448.000
Vogelpark Avifauna	334.796

Aangepast van Top 50 dagattracties van Nederland 2011(NBTC, 2012)

PUBLIEKSEVENEMENTEN

De derde categorie binnen de publieksattracties zijn de publieksevenementen. Ook zal er voor deze categorie een selectie voor opgesteld worden. Deze selectie is gebaseerd op de lijst van Response (2012) met daarin de 100 grootste publieksevenementen van Nederland in 2011, gebaseerd op bezoekersaantallen. Om tot een bruikbare selectie te komen, is de lijst gesorteerd op evenementen die de beleving centraal hebben staan. Daarnaast is de lijst gesegmenteerd op een minimum van 50.000 dagelijkse bezoekers. Dit levert een lijst op met de 15 grootste publieksevenementen. Deze lijst is te zien in figuur 3.

DE MOBIELE BELEVING

FIGUUR 3: LIJST MET GROOTSTE PUBLIEKSEVENEMENTEN

NAAM	TOTAAL	DAGELIJKS
Zomercarnaval	750.000	750.000
Bloemencorso van de Bollenstreek	1.000.000	500.000
Parkpop	275.000	275.000
Kermis Weert	975.000	162.500
Wereldhavendagen Rotterdam	400.000	133.333
Amsterdam Gay Pride	380.000	126.667
Tilburgse Kermis	1.000.000	100.000
Kermis Best	420.000	84.000
Appelpop	160.000	80.000
Breda Jazz Festival	300.000	75.000
Pinkpop	192.740	64.247
Mysteryland	60.000	60.000
Lowlands	165.000	55.000
Kermis Hoorn	550.000	55.000
Zwarte Cross Festival	152.500	50.833

Aangepast van Response Top 100 de ranglijst van grootste publieksevenementen in Nederland.

2.3 BELEVING

In dit onderzoek is er al een definitie gegeven van het begrip 'beleving'. Deze definitie luidt als volgt:

"Een belevenis doet zich voor wanneer consumenten zodanig geïnvolveerd raken dat een blijvende indruk opgedaan wordt" (Pine & Gillmore, 1999).

THE EXPERIENCE ECONOMY

De definitie van een beleving werd gegeven door Pine & Gillmore (1999) in hun boek 'Welcome to the Experience Economy'. In dit boek beschrijven de auteurs als eerste de Experience Economy, ofwel de Beleviseconomie. In het boek wordt geschreven over de verschillende fases die de economie doorlopen heeft.

Pine & Gillmore (1999) stellen dat de eerste fase van de economie in het teken stond van grondstoffen. Vooral het verhandelen van homogene producten was in deze fase belangrijk. Pine & Gillmore nemen het voorbeeld van de creatie van een verjaardagstaart. In deze fase van de economie kocht men de homogene producten, zoals bloem, boter en eieren, en maakte hier een taart van. Hiervoor was de consument niet veel geld kwijt.

DE MOBIELE BELEVING

In de tweede fase van de economie stond vooral de industriële vooruitgangen centraal. Door deze vooruitgangen werd de massaproductie mogelijk, waardoor van grondstoffen ook fabricaten gemaakt konden worden. Om terug te komen op het voorbeeld van de verjaardagstaart, werd in deze fase taart mix gemaakt. Met deze taart mix kon men zelf gemakkelijk een taart maken. Voor de taart mix werd door de consument meer geld uitgegeven dan voor de grondstoffen, maar door de massaproductie was het uiteindelijk goedkoper doordat een machine dit efficiënter kon doen.

De derde fase word door Pine & Gillmore (1999) omschreven als een service economie. Doordat er veel verschillende producten op de markt kwamen, moest een product zich toch nog kunnen onderscheiden. Dit werd in deze fase gedaan door het aanbieden van service, zoals klantvriendelijk personeel. Pine & Gillmore nemen het voorbeeld van de taart weer: in deze fase werd er een verjaardagstaart bij een bakker gekocht. De reden hiervoor was doordat de consument naast de taart, ook nog service verleend kreeg

Pine & Gillmore (1999) stellen in hun boek dat de afgelopen jaren de economie deze drie fases doorlopen heeft en in de overgang zit van een service economie naar een beleveniseconomie. In een beleveniseconomie wordt naast het product zelf en de service ook nog een beleving gecreëerd.

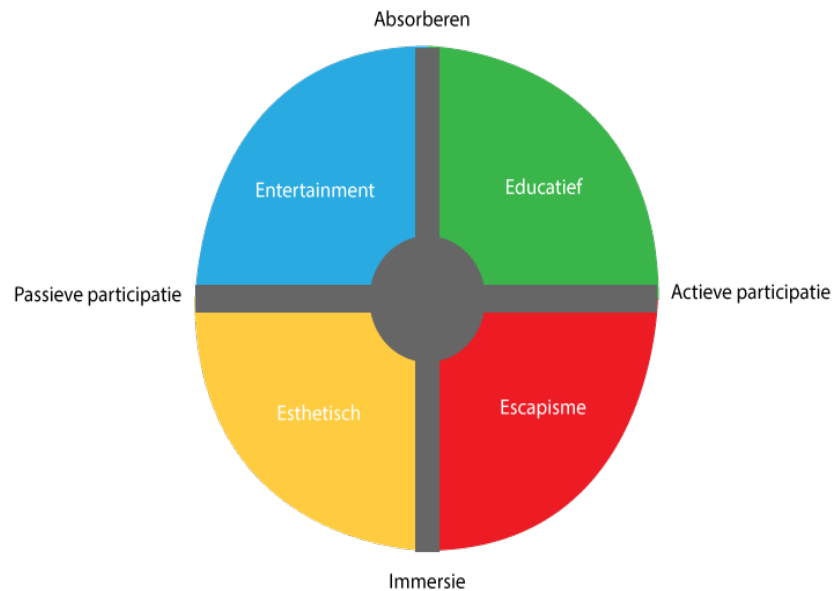
Door het toevoegen van een belevenis aan een product, stijgt de waarde hiervan. In plaats van alleen een verjaardagstaart worden hele verjaardagsfeesten georganiseerd door gespecialiseerde bedrijven die er een hele belevenis van maken.

DE VIER GEBIEDEN VAN EEN BELEVING

Naast dat Pine & Gillmore (1999) in hun boek de beleveniseconomie beschrijven, hebben zij ook een model opgesteld waarin zij zeggen dat er vier gebieden zijn van een beleving. In figuur 4 is te zien hoe het model van Pine & Gillmore eruit ziet.

DE MOBIELE BELEVING

FIGUUR 4: DE VIER GEBIEDEN VAN EEN BELEVING



(Pine & Gillmore, 1999)

EDUCATIEF

Het eerste gebied waaruit een beleving bestaat, volgens Pine & Gillmore (1999), is: Educatie. Een voorbeeld hiervan is het volgen van een les. Hierbij neemt de consument veel in zich op en is bij het proces actief betrokken.

ENTERTAINMENT

Een ander gebied waaruit een beleving bestaat is: Entertainment. Bij entertainment zal de consument ook veel in zich opnemen, maar hoeft hier weinig voor te doen. Een voorbeeld hiervan is een concertoptreden.

ESTHETISCH

Een ander gebied waarbij immersie van belang is, is: Esthetisch. Hierbij kan iemand fantaseren zonder ergens actief betrokken bij te zijn. Een voorbeeld hiervan is het lezen van een boek.

DE MOBIELE BELEVING

ESCAPISME

Het vierde onderdeel waaruit een beleving bestaat is: Escapisme. Hierbij kan iemand fantaseren zonder ergens actief betrokken bij te zijn. Een voorbeeld hiervan is een gethematiseerde attractie in een pretpark.

Elk onderdeel draagt toe aan de beleving. De ideale beleving bestaat uit een punt dat alle onderdelen evenveel bevat. Pine & Gillmore (1999) noemen dit punt de 'sweet spot'.

HET CREËREN VAN EEN BELEVING

Pine & Gillmore (1999) geven in hun boek aan welke middelen er zijn om een beleving te vergroten. Zij hebben hiervoor vijf instrumenten voor opgesteld, namelijk:

- Thematisering
- Normaliseren van positieve signalen
- Het verwijderen van negatieve signalen
- Inzet van souvenirs
- Alle zintuigen aanspreken

THEMATISERING

Het eerste instrument dat gebruikt kan worden om een beleving te creëren volgens Pine & Gillmore (1999), is thematisering. Een product met een vast en duidelijke thema vergroot namelijk de beleving van een consument. Uit een ander onderzoek stelt Lukas (2007) dat thematisering ervoor kan zorgen dat de consument de omgeving als 'echt' accepteert. Daarnaast stelt Lukas ook dat de consument door thematisering het idee heeft dat hij of zij zich in een andere wereld bevindt.

NORMALISEREN VAN POSITIEVE SIGNALEN

Een ander instrument dat gebruikt kan worden om een beleving te creëren is volgens Pine & Gillmore (1999) het normaliseren van positieve signalen. Hiermee bedoelen zij dat de beleving van een consument vergroot wordt doordat hij positieve signalen ontvangt en hij hiermee een unieke ervaring beleeft. Ze nemen het voorbeeld van het Rainforest Café. Dit is een Amerikaans bedrijf dat restaurants exploiteert gethematiseerd in een regenwoudthema. Een serveerder zou bijvoorbeeld kunnen zeggen: 'U tafel is gereed'. Dit is een nette manier om een gast te vertellen dat hij naar zijn tafel kan, toch krijgt deze gast hierdoor geen unieke ervaring. Bij Rainforest Café vertellen de serveerders het volgende aan hun gast: 'Het avontuur

DE MOBIELE BELEVING

staat te beginnen.' Als dit tegen een gast verteld wordt, dan ervaart hij dit als een beleving, omdat hij dit positieve signaal niet snel zal vergeten.

HET VERWIJDEREN VAN NEGATIEVE SIGNALEN

Het derde instrument dat ingezet kan worden om een beleving te creëren of te vergroten volgens Pine & Gillmore (2011), is het verwijderen van negatieve signalen. Als voorbeeld nemen Pine & Gillmore de receptie bij een hotel. Een medewerker die achter de balie zit en een gast helpt, moet plotseling het gesprek onderbreken om een telefoon op te nemen. Dit wordt voor een gast als negatief ervaren. Pine & Gillmore stellen dat dit negatieve signaal verwijderd kan worden door bijvoorbeeld iemand achter de schermen de telefoon op te laten nemen.

Een ander voorbeeld dat Pine & Gillmore (2011) geven over het verwijderen van negatieve signalen is de tekst op een prullenbak in een fastfoodrestaurant. Hierop staat: 'Bedankt!'. Dit is een simpele aanwijzing dat de gast zijn afval hierin dient te doen. Toch geeft deze aanwijzing ook onbewust door dat dit restaurant geen service verleend, en dit zal ook door de gast herinnerd blijven.

INZET VAN SOUVENIRS

Het vierde instrument dat ingezet kan worden volgens Pine & Gillmore (1999), is de inzet van souvenirs. Men neemt een souvenir van bijvoorbeeld een vakantie mee terug naar huis, om de belevenis die opgedaan is, te blijven herinneren. Door middel van een souvenir kan men terug denken aan de unieke ervaring die zij ervaren heeft. Souvenirs worden over het algemeen voor een prijs verkocht die vele malen hoger is dan de waarde van het product zelf. Volgens Pine & Gillmore (1999) komt dit door het feit dat een consument veel meer waarde hecht aan de herinnering die bewaard blijft dan dat zij waarde hecht aan het product zelf.

ALLE ZINTUIGEN AANSPREKEN

Ten slotte noemen Pine & Gillmore (1999) als laatste instrument dat alle vijf zintuigen van mensen aangesproken dienen te worden. Hoe meer zintuigen er aangesproken worden hoe langer en krachtiger een beleving herinnerd zal blijven. Een ervaring kan bijvoorbeeld krachtiger gemaakt worden door bijvoorbeeld gebruik te maken van het gehoorzintuig of het geurzintuig.

DE MOBIELE BELEVING

DE BELEVING AAN DE HAND VAN DISNEYSERING

Naast de Beleveniseconomie is er ook een ander model dat het creëren en de verlenging van de beleving beschrijft. Het model 'Disneyization' oftewel Disneysering van Bryman (2004) beschrijft hoe de bedrijfsvoering van de Disney themaparken invloed uitoefent op andere bedrijfssectoren en de maatschappij door middel van de beleving. Dit model is bedacht naar aanleiding van McDonaldization van Ritzer (1993). McDonaldization zal eerst toegelicht worden en vervolgens zal Disneysering toegelicht worden.

MCDONALDISERING

Disneysering is gebaseerd op het model McDonaldization oftewel McDonaldisering. Ritzer (1993) heeft dit model bedacht en gaat uit van de bedrijfsprocessen die een fastfoodrestaurant in haar bedrijfsvoering uitoefent en dit vervolgens invloed heeft op andere bedrijfssectoren. Voor dit model heeft Ritzer McDonalds als voorbeeld genomen.

Bij McDonaldisering is het volgens Ritzer (1993) van belang dat bedrijfsprocessen verstandiger ingezet kunnen worden. Hiervoor gebruikt Ritzer vier aspecten die hier van belang op zijn.

EFFICIËNTIE

Het eerste aspect dat volgens Ritzer (1993) van belang is, is 'Efficiëntie'. Hierbij zet McDonalds de productie en verkoop efficiënter in. Een voorbeeld hiervan is de drive-through, waarbij een auto niet meer geparkeerd hoeft te worden en een klant ook niet meer het restaurant binnen hoeft te gaan.

VOORSPELBAARHEID

Een tweede aspect bij McDonaldisering is het begrip 'Voorspelbaarheid'. Een consument weet precies wat hij kan verwachten bij McDonalds. Een voorbeeld is het feit dat een hamburger over de hele wereld vrijwel hetzelfde smaakt of dat het personeel overal hetzelfde communiceert met de consument.

BEREKENBAARHEID

Het derde aspect is de 'Berekenbaarheid'. Bij dit begrip zijn de aspecten van een product en de mate dat dit geleverd wordt van belang. Een consument wil altijd zo veel mogelijk krijgen en hier zo weinig mogelijk voor betalen. Hierbij kan een consument er dus altijd op rekenen dat hij bij McDonalds niet veel hoeft te betalen voor zijn maaltijd. Een ander

DE MOBIELE BELEVING

belangrijk punt bij de berekenbaarheid is de tijd dat het kost om een maaltijd te serveren. Een consument zal uitrekenen hoe lang het duurt om naar het restaurant te gaan, daar zijn eten op te halen en vervolgens weer terug naar huis toe te gaan. Hij zet dit vervolgens af tegen de tijd dat hij zelf bezig is met het bereiden van een maaltijd.

CONTROLE

Het laatste aspect dat Ritzer (1993) noemt bij McDonaldisering, is het aspect 'Controle'. Hierbij draait het er volgens Ritzer om dat McDonalds alles onder controle wil hebben. McDonalds wil ervoor zorgen dat een klant snel eet en weer weggaat en oefent invloed hierop uit. Voorbeelden zijn het gelimiteerde aantal menu's en de oncomfortabele stoelen, zodat een consument snel zijn eten heeft en vervolgens ook weer snel weggaat.

DISNEYSERING

Bryman (2004) heeft een model bedacht met daarin de kenmerkende aspecten van de Disney themaparken. Dit model is gebaseerd op McDonaldisering van Ritzer (1993) en beschrijft het model eveneens aan de hand van vier aspecten.

THEMATISERING

Het eerste aspect dat Bryman (2004) beschrijft, is het aspect 'Thematisering'. Dit is volgens Bryman de meest zichtbare uiting van Disneysering. Bij dit aspect draait het erom dat een park of een gedeelte hiervan helemaal gethematiseerd wordt in een specifiek thema. Alle attracties, winkels, muziek, entertainment vormen hiermee een samenhangend geheel.

Dit heeft als doel dat alle attracties en winkels een samenhangend geheel vormen. Daarnaast zorgt thematisering er volgens Bryman (2004) ook voor dat de nadruk van een attractie niet alleen ligt op de intensiteit maar meer op het thema komt te liggen. Hiermee kan een attractie of het park zich onderscheiden ten opzichte van andere parken.

UITBREIDING CONSUMPTIEAANBOD

Het tweede aspect bij Disneysering is de uitbreiding van het consumptieaanbod. Hiermee bedoeld Bryman (2004) dat er diverse mogelijkheden aanwezig dienen te zijn waaraan een consument zijn geld kan besteden. Bryman haalt het voorbeeld aan dat bij de Disney themaparken aanwezig is. Deze parken hebben namelijk een gevarieerd aanbod van onder meer restaurants, winkels, hotels en

DE MOBIELE BELEVING

uitgaansgelegenheden. De consument komt eigenlijk alleen voor het themapark zelf, maar Disney biedt de consument veel meer aan waaraan hij zijn geld kan besteden.

MERCHANDISE

Het derde aspect is het begrip 'Merchandise'. Volgens Bryman (2004) heeft merchandise het grote voordeel dat een park de inkomsten kan verhogen. Bryman stelt dat Disney veel films heeft gemaakt waarmee zij de verkopen van merchandising kunnen verhogen. De merchandising van Disney is zeer divers. Bryman stelt daarnaast ook dat er meer geld verdiend kan worden met films mét merchandising dan van alleen kaskrakers.

EMOTIONELE ARBEID

Ten slotte beschrijft Bryman (2004) ook het vierde aspect dat bij Disneysering van belang is, namelijk 'Emotionele arbeid'. Hiermee bedoeld Bryman dat gasten op een vriendelijke en gastvrije manier behandeld worden door het personeel. Volgens Bryman worden de Disneyparken ook gewaardeerd op hun gastvrije personeel. De bezoekers verwachten daarnaast ook dat zij goede service kunnen verwachten.

Bryman (2004) heeft het model Disneysering opgesteld om te kijken met welke aspecten een beleving gecreëerd kan worden. Bryman wilde hiermee aantonen hoe steeds meer bedrijven de aspecten van de Disney themaparken aan het overnemen zijn om ook een beleving aan hun product te kunnen toevoegen.

HET BELEVENISMODEL

Het derde model dat zal worden meegenomen in dit onderzoek is het belevenismodel van Gool & Wijngaarden (2005). Zij beschrijven in hun boek wat het proces is van een belevenis naar een beleving. Om het verschil kenbaar te kunnen maken tussen deze twee begrippen, is het noodzakelijk om hiervoor een korte definitie voor te formuleren.

Van Gool & Wijngaarden (2005) omschrijven een belevenis als:

“Een stimulans die door een aanbieder gestuurd of geregisseerd kan worden (bijvoorbeeld een attractie, evenement of omgeving)” (p. 17).

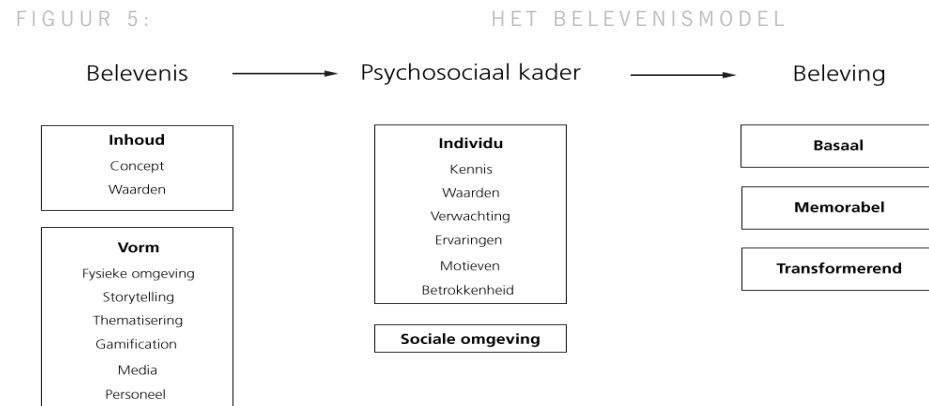
Een beleving definiëren Gool & Wijngaarden (2005) als volgt:

“De persoonlijke, innerlijke reactie op een belevenis. Deze reactie kan zowel emotioneel als rationeel zijn” (p. 17).

DE MOBIELE BELEVING

Kortweg kan er gesteld worden dat een belevenis een gebeurtenis is en een beleving de ervaring is die iemand hier aan overhoudt.

Nadat Gool & Wijngaarden (2005) de twee begrippen hebben gedefinieerd hebben zij hier vervolgens een model voor opgesteld, namelijk het belevenismodel. Dit model is te zien in figuur 5.



Aangepast van Gool & Wijngaarden (2005)

Het belevingsproces begint bij een belevenis, vervolgens wordt hier het psychosociaal kader tegenaan gelegd en uiteindelijk wordt hiermee samen een beleving gevormd.

BELEVENIS

De eerste fase die iemand doorloopt om een beleving te creëren is de belevenis. Een belevenis is een gebeurtenis die iemand ondergaat. Een belevenis bestaat uit een inhoud en uit een vorm. De inhoud zelf bestaat weer uit een concept en waarden die hieraan gehecht worden. Als voorbeeld nemen Gool & Wijngaarden (2005) een achtbaan. Het concept zou kunnen zijn: 'met hoge snelheid rijden over een baan met hoogteverschillen en bochten'. De waarden die hieraan gelegd kunnen worden is bijvoorbeeld dat het de snelste achtbaan is van Nederland. Een belevenis bestaat daarnaast ook uit een vorm. Dit zijn in feite alle waarneembare uitingen, zoals de fysieke omgeving en thematisering, maar ook storytelling en gamification kunnen hiertoe aan bij dragen.

DE MOBIELE BELEVING

PSYCHOSOCIALE KADER

De tweede fase die iemand doorloopt binnen het belevenismodel, is de fase psychosociaal kader. Dit kader wordt afgewogen tegen de belevenis die opgedaan is. Het psychosociale kader bestaat uit een intern gedeelte, namelijk het individu en uit een extern gedeelte, namelijk de sociale omgeving. Het individuele gedeelte bestaat onder andere uit kennis en verwachtingen, de perceptie, die iemand vooraf heeft van een bepaalde belevenis. De sociale omgeving bestaat uit het beeld dat de sociale omgeving heeft en hoe dit invloed uitoefent op de consument.

BELEVING

De derde fase en tevens de laatste fase die iemand doorloopt binnen het belevenismodel, is de fase beleving. De belevenis vormt samen met het psychosociale kader, de beleving. Volgens Gool & Wijngaarden (2005) kent een beleving drie niveaus, namelijk de basale, memorabele en transformerende beleving. De basale beleving is een beleving die iemand ondergaat maar die niet lang bij zal blijven. De memorabele beleving is een beleving die voor een langere tijd bij iemand zal bijblijven. De transformerende beleving is een beleving die zoveel indruk gemaakt heeft op iemand dat hij zijn gedrag hierop zal gaan aanpassen.

Naast de lengte van een beleving kan een beleving ook negatief of positief herinnerd worden. Dit wordt ook wel (dis)confirmatie genoemd en is afhankelijk van afweging tussen de belevenis (ervaring) en het psychosociale kader (perceptie). Bloemer et al. (1995) onderscheidt drie verschillende vormen van (dis)confirmatie. Als de belevenis voldoet aan de verwachtingen die een consument vooraf heeft, dan wordt er gesproken over confirmatie. Als een belevenis de verwachtingen overtreft, dan wordt er gesproken over positieve disconfirmatie. Als een belevenis niet voldoet aan de verwachtingen van een consument, dan wordt er gesproken van negatieve disconfirmatie.

DE MOBIELE BELEVING

2.4 MOBIELE MEDIA

Mobiele media werd door Doubrava (2011) omschreven als:

“Collectieve term voor websites en applicaties ontwikkeld voor mobiele apparaten” (dia 11).

Op dit moment zijn er verschillende mobiele besturingssystemen die ieder hun eigen kenmerken hebben. Gartner (2013) heeft van het vierde kwartaal van 2012 de verschillende marktaandelen van de mobiele besturingssystemen geanalyseerd. Deze cijfers zijn terug te vinden in figuur 6.

FIGUUR 6: MARKTAANDELEN MOBIELE BESTURINGSSYSTEMEN (4^E KWARTAAL; X MILJOENEN)

	2012 AANTAL	2012 %	2011 AANTAL	2011%	VERSCHIL
Android	144,720	69,7%	77,054	51,3%	87,8%
iOS	43,457	20,9%	35,456	23,6%	22,6%
BlackBerry	7,333	3,5%	13,185	8,8%	-44,4%
Windows Phone	6,186	3,0%	2,759	1,8%	124,2%
Overig	5,966	2,9%	21,736	14,5%	-72,6%
Totaal	207,662	100%	150,190	100%	

Aangepast van Top 50 dagattracties van Nederland 2011(NBTC, 2012)

Uit de cijfers van Gartner (2013) blijkt dat er drie mobiele besturingssystemen in hun marktaandeel aan het groeien zijn, namelijk Android, iOS en Windows Phone. BlackBerry en de overige mobiele platformen hebben in 2012 hun marktaandeel zien krimpen. Mede doordat de stijgingen en dalingen van de besturingssystemen vrij hoog zijn, richt dit onderzoek zich uitsluitend op de besturingssystemen die het afgelopen jaar in marktaandeel gestegen zijn.

Bij de cijfers dient nog een kanttekening gemaakt te worden. De gegevens zijn gebaseerd op wereldwijde gegevens. De scope van dit onderzoek richt

DE MOBIELE BELEVING

zich uitsluitend op de Nederlandse markt. Het zou dus kunnen zijn dat de cijfers van Gartner (2013) licht afwijken dan die van de Nederlandse markt.

Doordat de ontwikkelingen op de mobiele markt snel veranderen is het van belang om de meeste recente cijfers te gebruiken voor dit onderzoek. Specifiek voor de Nederlandse markt zijn er geen recente cijfers, waardoor er dus op globaal niveau gekeken dient te worden. Tevens concentreren de mobiele besturingssystemen zich ook wereldwijd, waardoor de globale cijfers ook grotendeels overeen komen met die van de Nederlandse markt.

ANDROID

Uit de gegevens van Gartner (2013) blijkt dat Android niet de grootste stijger is, wat betreft het aantal verkochte smartphones, maar wel het besturingssysteem is dat de meeste smartphones heeft verkocht.

GESCHIEDENIS

Android is opgericht in 2003 door het gelijknamige bedrijf Android Inc. (Android Planet, n.d.). Andy Rubin, een van de oprichters van Android Inc. koos ervoor om het besturingssysteem open-source (gratis en vrij toegankelijk) te maken. In 2005 raakte Google geïnteresseerd in het

besturingssysteem en nam het bedrijf over. Op 7 november 2007 werd de Open Hardware Alliance (OHA) opgericht. Dit was een samenwerkingsverband tussen grote bedrijven van de telecomindustrie, zoals Samsung, LG, Sony en HTC. De OHA besloot gebruik te maken van Android. De eerste telefoon die uitkwam met Android, was de HTC Dream ook wel bekend onder de naam T-Mobile G1 en kwam uit op 22 oktober 2008

TECHNISCHE KENMERKEN

Zoals al eerder gezegd, is Android een open-source besturingssysteem, waardoor iedereen toegang heeft tot de broncode. Het besturingssysteem is gebouwd met Linux en applicaties worden geschreven in de programmeertaal Java. (Android Planet, n.d.).

Android heeft inmiddels verschillende versies uitgebracht. Elke versie krijgt een naam en versienummer mee. Een overzicht van de verschillende versies is te zien in figuur 7.

DE MOBIELE BELEVING

FIGUUR 7: UITGEKOMEN ANDROID VERSIES

VERSIENAAM	VERSIENUMMER	UITGAVE
Beta	-	12 november 2007
-	1.0	23 september 2008
-	1.1	10 februari 2009
Cupcake	1.5	30 april 2009
Donut	1.6	15 september 2009
Eclair	2.0	26 oktober 2009
Froyo	2.2	20 mei 2010
Gingerbread	2.3	6 december 2010
Honeycomb	3.0	2 februari 2011
Gingerbread	2.3.3	9 februari 2011
Honeycomb	3.1	10 mei 2011
Honeycomb	3.2	15 juli 2011
Ice Cream Sandwich	4.0	19 oktober 2011
Jelly Bean	4.1	9 juli 2012
Jelly Bean	4.2	13 november 2012
Key Lime Pie	5.0	Verwacht in mei 2013

Aangepast van Android Planet (n.d.) & Techradar (2013)

Uit figuur 9 blijkt dat er veel verschillende versies zijn uitgebracht in zeer korte tijd. Doordat er veel verschillende versies in omloop zijn, hebben de gebruikers van Android ook verschillende versies geïnstalleerd staan. Android (2013) heeft in april 2013 een analyse van 14-dagen uitgevoerd waarin zij de verschillende versies geanalyseerd hebben. De uitslag van de analyse is te vinden in figuur 8 (Android, 2013).

DE MOBIELE BELEVING

FIGUUR 8: GEBRUIK ANDROID VERSIES

VERSIE NR.	VERSIENAAM	API	PERCENTAGE
1.6	Donut	4	0,1%
2.1	Eclair	7	1,7%
2.2	Froyo	8	4,0%
2.3 – 2.3.2	Gingerbread	9	0,1%
2.3.3 – 2.3.7	Gingerbread	10	39,7%
3.2	Honeycomb	13	0,2%
4.0.3 – 4.0.4	Ice Cream Sandwich	15	29,3%
4.1	Jelly Bean	16	23,0%
4.2	Jelly Bean	17	2,0%

Android (2013)

Uit de analyse van Android (2013) blijkt dat Gingerbread en Ice Cream Sandwich de meest gebruikte versies zijn. Hieruit valt op te maken dat de meeste gebruikers dus nog niet de meeste recente versie gebruiken. Dit kan veroorzaakt worden doordat de nieuwe versie nog niet op veel mobiele apparaten geïnstalleerd kan worden of omdat de gebruikers niet snel genoeg overgaan op een nieuwere versie.

DISTRIBUTIE

Op het Android besturingssysteem kunnen mobiele applicatie geïnstalleerd worden. Android (n.d.) verteld dat er verschillende manieren zijn om apps te kunnen verspreiden. Een Android applicatie bestaat uit het bestandsformaat .apk. Dit bestand kan allereerst verspreidt worden via e-mail of via een link op een website. Een andere optie is om een app te verspreiden via een online winkel, zoals Google Play.

Uit de verschillende opties, is het verspreiden van een app vanuit Google Play het meest geschikt. Dit komt omdat een ontwikkelaar hiermee een groot bereik heeft en waar hij eenvoudig updates kan versturen naar gebruikers. Hiervoor dient een ontwikkelaar wel een bijdrage van \$25 per app te betalen.

Uit cijfers van Sociable (2013) blijkt dat Google Play de laatste jaren gegroeid is. Google Play bestaat sinds 2008, toen nog onder de naam Android Market. In december 2009 bood Google Play 16.000 verschillende apps aan. Volgens Sociable groeide dit naar 100.000 apps in oktober 2010 en 700.000 apps in oktober 2012. Sociable voorspelt dat Google Play in januari 2013 800.000 apps bevat, in april 2013 900.000 apps en dat Google Play in juni 2013 1 miljoen apps zou bevatten.

DE MOBIELE BELEVING

IOS

Uit de marktanalyse van Gartner (2013) blijkt dat iOS qua grootte de nummer 2 is wat betreft het aantal verkochten smartphones. Toch dient iOS niet onderschat te worden, omdat iOS ook op de iPad en iPod te vinden is en dit niet meegenomen is in de cijfers van Gartner.

GESCHIEDENIS

The Verge (2011) heeft de geschiedenis en ontwikkelingen van iOS in kaart gebracht. iOS, of het toenmalige iPhone OS, is het mobiele besturingssysteem van Apple en is gepresenteerd op 10 januari 2007 tegelijkertijd met de eerste smartphone van Apple, de iPhone. iOS is gebaseerd op het besturingssysteem Mac OS, dat al draaide op de computers van Apple.

Bij de eerste versie van iOS was het niet mogelijk voor externe ontwikkelaars om applicaties voor dit platform te ontwikkelen.

Ontwikkelaars diende een webapplicatie te bouwen die via de mobiele browser toegankelijk werd. In juli 2008 introduceerde Apple de AppStore, een online winkel waaruit iOS apps gekocht konden worden. Met de komst van de AppStore werd het voor ontwikkelaars mogelijk om apps te kunnen ontwikkelen voor iOS.

TECHNISCHE KENMERKEN

In tegenstelling tot Android, is iOS geen open-source besturingssysteem. Een app ontwikkelaar voor iOS dient volgens Apple zich aan bepaalde voorwaarden te houden, wat betreft inhoud, gebruiksvriendelijkheid en technische werking (iOS Developer Library, n.d.). Ontwikkelaars kunnen uitsluitend iOS apps ontwikkelen met het Mac softwareprogramma Xcode in de programmeertaal Objective-C.

Sinds de introductie van de iPhone zijn er verschillende versies uitgebracht van iOS (The Verge, 2011 & Chitika, 2013). In figuur 9 staan alle versies van iOS die de afgelopen jaren zijn uitgebracht.

DE MOBIELE BELEVING

FIGUUR 9: UITGEKOMEN IOS VERSIES

VERSIE	DEVICES	UITGAVE
1.0	iPhone 2G	Juni 2007
1.1	iPhone 2G iPod Touch 1st gen	September 2007
1.1.3	iPhone 2G iPod Touch 1st gen	Januari 2008
2.0	iPhone 2G, 3G iPod Touch 1st gen	Juli 2008
2.1	iPhone 2G, 3G iPod Touch 1st, 2nd gen	September 2008
2.2	iPhone 2G, 3G iPod Touch 1st, 2nd gen	November 2008
3.0	iPhone 2G, 3G(S) iPod Touch 1st, 2nd gen	Juni 2009
3.1	iPhone 2G, 3G(S) iPod Touch 1, 2, 3 gen	September 2009
3.2	iPad	April 2010
4.0	iPhone 3G(S), 4 iPod Touch 2, 3 gen	Juni 2010

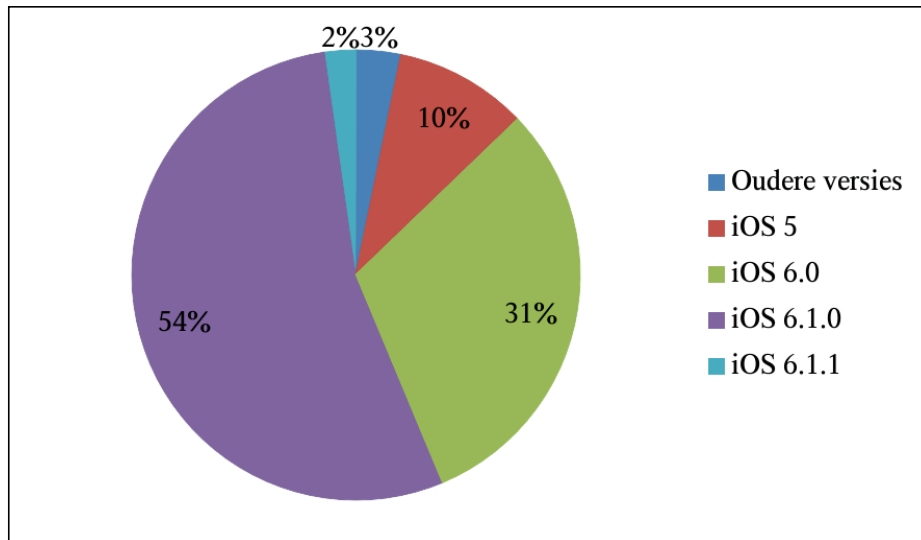
4.1	iPhone 3G(S), 4 iPod Touch 2, 3, 4 gen	September 2010
4.2.1	iPhone 3G(S), 4 iPad iPod Touch 2, 3, 4 gen	November 2010
4.3	iPhone 3G(S), 4 iPad, iPad 2 iPod Touch 3, 4 gen	Maart 2011
5.0	iPhone 3G(S), 4(S) iPad, iPad 2 iPod Touch 3, 4 gen	Oktober 2011
6.0	iPhone 3G(S), 4(S), 5 iPad 2, 3, 4, mini iPod Touch 4, 5 gen	September 2012

Aangepast van The Verge (2011) & Chitika (2013)

Het onderzoeksbureau Chitika (2013) heeft onderzocht welke versies geïnstalleerd staan bij de iOS gebruikers. Chitika doet dit op basis van miljoenen mobiele advertentieweergave. Op basis hiervan hebben zij een diagram opgesteld met daarin het gebruik van de verschillende iOS versies, zoals ook te zien is in figuur 10.

DE MOBIELE BELEVING

FIGUUR 10: GEBRUIK IOS VERSIES



Chitika (2013)

Uit de gegevens van Chitika (2013) blijkt dat het merendeel van de iOS gebruikers het meest recente besturingssysteem geïnstalleerd hebben staan. Slechts 13% van de iOS gebruikers heeft iOS 5 of lager geïnstalleerd staan.

DISTRIBUTIE

Als een gebruiker een app wil gebruiken op iOS dient hij dit te downloaden via de AppStore (iOS Developer Library, n.d.). Een ontwikkelaar kan zelf apps bouwen voor de AppStore, dit dient de ontwikkelaar te doen in Xcode. Daarnaast dient de ontwikkelaar ook aangemeld te zijn bij het iOS Developer programma. Hiervoor betaalt een ontwikkelaar \$99 per jaar. Daarnaast dient een applicatie ook te voldoen aan de voorwaarden van Apple, voordat de app in de AppStore terecht komt. Ook gaat 30% van de inkomsten van een applicatie naar Apple toe, het overige deel krijgt de ontwikkelaar.

Uit de gegevens van Apple (2013) blijkt dat de AppStore aan het einde van 2012, 775.000 verschillende apps bevat, waarvan 300.000 speciaal ontworpen voor de iPad. Apple heeft daarnaast ook bekend gemaakt dat de apps gezamenlijk voor 40 miljard keer uniek gedownload zijn, waarvan 20 miljard in 2012 plaatsvond. Apple heeft aan het einde van 2012 \$7 miljard uitgekeerd aan de ontwikkelaars van iOS apps.

WINDOWS PHONE

Volgens Gartner (2013) was het snelst groeiend besturingssysteem, Windows Phone. Het besturingssysteem was met 124% gestegen in een jaar tijd. Deze stijging kan veroorzaakt worden doordat Windows Phone een vrij nieuw besturingssysteem is en nog niet veel gebruikers heeft.

GESCHIEDENIS

Windows Phone is het mobiele besturingssysteem van Microsoft. Als er gekeken wordt naar de ervaring van Microsoft met betrekking tot mobiele besturingssystemen kan er teruggegaan worden naar het jaar 2000 (Mashable, 2012). In dat jaar bracht Microsoft de Pocket PC uit met daarop het besturingssysteem, Windows CE OS. In 2003 kwam dit besturingssysteem ook beschikbaar voor andere devices, waardoor de naam veranderde in Windows Mobile. In september 2009 verscheen de laatste versie van Windows Mobile.

Op 15 februari 2010 kwam Microsoft met een nieuw mobiel besturingssysteem, namelijk Windows Phone (IGN, n.d.). De eerste versie hiervan was Windows Phone 7 en kwam uit met de eerste telefoon op 21 oktober 2010.

TECHNISCHE KENMERKEN

Evenals Android en iOS is het bij Windows Phone ook mogelijk om als ontwikkelaar apps te ontwikkelen. Hiervoor dient een gebruiker te beschikken over Visual Studio en Windows Phone SDK (Windows Dev Center, n.d.). Ontwikkelaars kunnen kiezen uit verschillende programmeertalen om apps mee te ontwikkelen, zoals C#, C++ of VB.net. De afgelopen jaren zijn er verschillende versies van Windows Phone uitgekomen die ook te zien zijn in figuur 11.

FIGUUR 1: LIJST MET GROOTSTE PRETPARKEN

NAAM	VERSIE NR.	UITGAVE
Windows Phone 7	7.0	Oktober 2010
Mango	7.5	Mei 2011
Windows Phone 7.8	7.8	Februari 2013
Apollo	8	Juni 2012

Aangepast van Mashable (2012) & IGN [n.d.]

DE MOBIELE BELEVING

DISTRIBUTIE

Ontwikkelaars kunnen apps ontwikkelen voor Windows Phone en distribueren via Windows Phone Store. Ze dienen daarvoor een 'Dev Center account' te creëren (Windows Dev Center, n.d.). Hier dient een ontwikkelaar jaarlijks \$99 voor te betalen. Hiermee kan de ontwikkelaar 100 gratis apps en onbeperkt betaalde apps distribueren. Zodra de ontwikkelaar meer dan 100 gratis apps wil uitbrengen dient hij hiervoor een bedrag van \$19,99 te betalen.

Aan het einde van 2012 waren er 75.000 apps toegevoegd aan de Windows Phone Store, en dit heeft het totaal aantal apps in de Windows Phone Store (Brix, 2012) verdubbeld. Aan het begin van 2012 was de Windows Phone Store in 35 landen beschikbaar en is in 2012 gegroeid naar 191 landen.

MOBIEL INTERNET

De komst van mobile devices heeft ervoor gezorgd dat het mobiele internet ook populair is geworden. Op dit moment maakt 86% van de Nederlanders tussen de 12 en 25 jaar gebruik van het mobiele internet (CBS, 2012). In de afgelopen jaren heeft het daarom vele ontwikkelingen doorgemaakt.

GESCHIEDENIS

Het mobiel internet werd populair door de introductie van het UMTS-netwerk in 2004 (Bellen.com, 2013). Met dit netwerk werd het internet op mobile devices sneller, waardoor het ook populairder werd. Dit netwerk ondersteunt 3G. In 2006 werd het UMTS-netwerk vervangen door het HSPA-netwerk (Bellen.com). Het HSPA-netwerk kon hogere datasnelheden aan, de downloadsnelheid kon oplopen tot 28,8 Mbit/s. Doordat er krachtige telefoons uitkwamen die de mogelijkheid van internetten ondersteunden, werd het mobiel internet populairder. Ook ging de snelheid van het mobiele internet omhoog, door de komst van een nieuw netwerk, namelijk het LTE-netwerk. Met dit netwerk kwam er een nieuwe techniek beschikbaar, namelijk 4G. Hiermee kan een downloadsnelheid van 100 Mbit/s gehaald worden.

Op dit moment wordt het 4G-netwerk langzaam uitgerold in Nederland (Bellen.com, 2013). Er zijn al 4G abonnementen af te sluiten alleen heeft 4G nog geen landelijke dekking. Het 3G netwerk is daarom nog het meest gebruikte netwerk voor mobiel internet.

2.5 ONTWIKKELPLATFORMEN

Om een mobiele applicatie te ontwikkelen heeft een ontwikkelaar verschillende opties voor, namelijk native, web of hybride. Voorafgaand bij het ontwikkelen van een mobiele applicatie dient het duidelijk te zijn wat voor ontwikkelplatform een ontwikkelaar wil gaan gebruiken.

NATIVE

Een native mobiele app is een mobiele applicatie die speciaal voor een platform ontwikkeld is (Spijker & Co, 2012). Een native applicatie kan gebruik maken van de functionaliteiten van een telefoon, zoals de GPS en de camera. Bovendien is een native applicatie niet afhankelijk van een internetverbinding.

Toch zit er een nadeel aan een native applicatie. Uit onderzoek van Gartner (2013) bleek al dat er verschillende mobiele platformen zijn. Als een

applicatie voor iedereen toegankelijk dient te zijn, dient dit voor meerdere platformen ontwikkeld te worden. Een native app dient dan meerdere malen ontwikkeld worden, en dit brengt extra tijd en kosten met zich mee.

WEB

Een ontwikkelaar kan ook kiezen om een (mobiele) web applicatie te ontwikkelen (Spijker & Co, 2012). Een webapplicatie is in feite een website die voor een mobiel platform geschikt is gemaakt. Het voordeel van een webapplicatie is dat het geladen wordt vanuit een browser, waardoor het slechts één keer ontwikkeld hoeft te worden en daardoor toegankelijk is op meerdere besturingssystemen. Daarnaast kan er ook gebruik gemaakt worden van HTML en Javascript. Een nadeel van een web applicatie is dat de inhoud geladen wordt via het internet, dus een internetverbinding is noodzakelijk (Spijker & Co). Een ander nadeel is dat een webapplicatie tot weinig functionaliteiten (GPS en Accelerometer) toegang tot heeft.

HYBRIDE

Een derde optie waarvoor een ontwikkelaar kan kiezen is, is om een hybride app te ontwikkelen (Spijker & Co, 2012). Een hybride applicatie is een combinatie tussen een native en een webapplicatie. Het voordeel van

een hybride app is dat het in een web omgeving ontwikkeld kan worden en vervolgens als native applicatie omgezet kan worden (Spijker & Co). Een hybride app kan dus gebruik maken van de functionaliteiten van een mobile device. Een gebruiker ervaart een hybride applicatie ook als een native applicatie.

2.6 FANTUNER

Uit onderzoek van Fotaki, Gkerpini & Triantou (2012, p. 3) blijkt dat consumenten meer loyaler zijn als zij zich betrokken voelen bij een bedrijf. Een bedrijf kan ervoor zorgen dat een consument zich meer betrokken voelt bij de organisatie, door in te spelen op de persoonlijke behoeftes en interesses. Door middel van persoonlijke communicatie zal de consument sneller geneigd zijn om op deze berichten te reageren, en zich meer betrokken te voelen bij het bedrijf.

Dit fenomeen heet Online Customer Engagement Management (OCEM) dat populair is geworden onder marketeers (Fotaki et al., 2012). Met OCEM kunnen alle behoeftes en interesses van een consument in kaart gebracht worden en hier vervolgens op ingespeeld worden.

FanTuner is een voorbeeld van een hulpmiddel waarmee persoonlijke behoeftes en interesses inzichtelijk in beeld gebracht kan worden. FanTuner verzamelt de behoeftes en interesses en maakt dit voor bedrijven inzichtelijk.

FanTuner is ontwikkeld door Schepnet. FanTuner kan het beste aan de hand van een voorbeeld uitgelegd worden. Een bedrijf wil een boodschap communiceren naar een consument. Een bedrijf kan ervoor kiezen om een boodschap naar veel consumenten, de massa, te sturen. Toch is deze wijze minder effectief. Een boodschap wordt pas bereikt door een consument, als de informatie hem interesseert. Een betere manier zou zijn om de boodschap naar heel veel consumenten te sturen maar dat iedereen een persoonlijk bericht ontvangt.

Hoe kan een bedrijf een persoonlijke boodschap creëren voor iedere consument? Dit kan een bedrijf als dit bedrijf achter de behoeftes en interesses van een consument is gekomen. Een consument maakt zijn interesses kenbaar op verschillende platformen. Hij geeft aan wat hij leuk vindt op Facebook of waar hij woont op een website. Toch moet een consument op ieder platform dezelfde gegevens invullen, en zodra hij iets niet invult is het ook onbekend op dat platform.

DE MOBIELE BELEVING

Met FanTuner worden alle verschillende gegevens die een consument op een platform heeft achter gelaten opgeslagen. Als bij een bepaald platform de gegevens onbekend zijn, kan door middel van FanTuner de gegevens die bekend zijn op een ander platform in geladen worden. Ter illustratie: als een consument op Facebook een stelling beantwoordt met dat rood zijn lievelingskleur is, dan zou bijvoorbeeld de website waar hij terecht op komt ook rood kleuren.

Daarnaast worden interesses die een consument in het verleden kenbaar gemaakt heeft bewaard zodat er een goed en persoonlijk beeld van een consument gecreëerd mee wordt. Ook zijn de interesses van een consument bij de introductie van een nieuw platform meteen bekend. De nieuwe televisies waarop apps geïnstalleerd kunnen worden, is een nieuw platform. Door FanTuner zijn alle interesses op dit platform ook bekend, waardoor ook hier een persoonlijk boodschap aan de consument geboden kan worden.

WAT ZIJN DE VOORDELEN VAN FANTUNER?

Met FanTuner kan een bedrijf een consumenten segmenteren en daarmee de consument op een persoonlijke manier benaderen. Bedrijven krijgen een beeld waar haar doelgroep geïnteresseerd in is. Voor de consument

biedt FanTuner ook voordelen, de consument krijgt nu alleen berichten waarin hij geïnteresseerd in is. Doordat een bedrijf relevante berichten verstuurd, wordt het bereik groter.

Door FanTuner krijgt een bedrijf meer conversie, doordat meer mensen gaan reageren op de content van een bedrijf. Daarnaast zullen de kosten lager zijn doordat met FanTuner berichten efficiënter gecommuniceerd kunnen worden. Een derde voordeel van FanTuner is dat de engagement tussen een consument en bedrijf vergroot wordt.

Deze voordelen worden ook bevestigd door de eerste resultaten die FanTuner geleverd heeft. FanTuner is door Schepnet ingezet voor een Facebook campagne, waarop de interesses van de consument opgeslagen werd. Deze interesses werden inzichtelijk weergegeven door FanTuner. Hierop konden de berichten op Facebook gepersonaliseerd worden. Dit leverde positieve resultaten op. Op de gepersonaliseerde berichten werd 4 keer zoveel geliked als normaal. Ook werden de berichten 2,5 keer meer gedeeld. De kosten die gedaan werden waren lager dan zonder de inzet van FanTuner. De kosten per post like waren 2,5 keer lager en de kosten per post share waren 2 keer lager dan zonder FanTuner. Uit deze resultaten blijkt dat FanTuner daadwerkelijk effectief is en dat persoonlijk communicatie meer interactie uitlokt met consumenten.

DE MOBIELE BELEVING

HOE WERKT FANTUNER?

FanTuner is een back-end systeem dat ervoor zorgt dat alle informatie van verschillende platformen opgeslagen wordt en vervolgens weer opgehaald kan worden. Om de informatie inzichtelijk te maken is voor FanTuner een 'Social Dashboard' gecreëerd. In dit dashboard kan een bedrijf kijken wie de gebruikers zijn en wat hun interesses zijn.

Een bedrijf meldt zich aan en wordt hiermee 'Brand Manager'. Als een Brand Manager aangemeld is kan hij of zij inloggen in het Social Dashboard. In het Social Dashboard is een real-time overzicht te zien van hoeveel gebruikers er informatie is opgeslagen. Ook is er te zien wat de interesses zijn van deze gebruikers. Verder wordt het voor een bedrijf mogelijk om te zien wat de invloed is van de communicatie tussen de gebruikers en een merk. De Brand Manager kan daarnaast ook de gebruikers segmenteren op verschillende criteria, zoals leeftijd, geslacht, leeftijd of likes.

In FanTuner kan een app aangemaakt worden. Als een bedrijf een applicatie aangemaakt heeft kan dit bedrijf een developer toegang geven tot de FanTuner API. Een bedrijf kan hierdoor de data vanuit een applicatie ook gebruiken met FanTuner.

Om te weten te komen wie welke gebruiker is op de verschillende platformen, dient de gebruiker bij ieder platform in te loggen via een channel, zoals Facebook, Twitter en Mailchimp.

Door middel van een channel kunnen de activiteiten en interesses gemeten worden. Aan iedere activiteit wordt een score toegekend. Het liken van een pagina is bijvoorbeeld 10 punten waard terwijl bijvoorbeeld het delen van een bericht 20 punten waard is. Elke activiteit die een gebruiker uitvoert, krijgt een bepaald aantal punten toegekend en op deze manier kan per gebruiker bekeken worden hoeveel interactie deze gebruiker heeft met een merk.

Een laatste mogelijkheid die FanTuner ook biedt is dat er rapporten gecreëerd kunnen worden die gebaseerd zijn op het merk, een app, een channel of een activiteit

TECHNISCHE SPECIFICATIES FANTUNER

Naast het Social Dashboard is er een FanTuner API. Deze API maakt het mogelijk dat ontwikkelaars kunnen communiceren met FanTuner. Hierdoor kunnen de activiteiten die een gebruiker op een platform uitvoert worden gemeten binnen FanTuner.

Om te communiceren met de FanTuner API dient een ontwikkelaar JSON te gebruiken. Ontwikkelaars sturen vanuit hun applicatie JSON code naar de FanTuner API. Vervolgens stuurt de API, JSON code terug naar de applicatie. Deze methode maakt het mogelijk dat gegevens uitgewisseld kunnen worden met een applicatie en de API. Zodra een applicatie verbinding heeft gemaakt met de API dient een gebruiker geïdentificeerd worden. Dit kan op drie verschillende manieren gedaan worden, namelijk via de Facebook, Twitter of Mailchimp gegevens. Deze gegevens dienen ook naar de API gestuurd te worden.

2.7 HYPOTHESES

De literatuur en kennis die van belang is voor dit onderzoek is inmiddels behandeld. Aan de hand van deze kennis en literatuur zullen er een aantal hypothesen opgesteld worden.

Uit de literatuur bleek dat een publiekattractie een grote aantrekkingskracht heeft op een grote groep mensen. De scope van dit onderzoek is gericht op publieksattracties die de beleving centraal hebben staan en zijn te sorteren op pretparken, dierentuinen en festivals. Zowel Gool & Wijngaarden (2005) als Bloemer et al. (1995) stellen dat een beleving afhangt van de verwachting en kennis die iemand heeft en de daadwerkelijke belevenis zelf.

In het onderzoek van Fotaki et al. (2012) wordt al beschreven dat de loyaliteit en de betrokkenheid vergroot wordt door te voldoen aan de persoonlijke behoeftes en interesses van de consument. Een consument is daarom ook niet zomaar betrokken tot een bedrijf. Een bedrijf zal dus iets unieks moeten doen voor de consument. Het ingaan op bijvoorbeeld een persoonlijke behoefte of interesse van een consument (belevenis).

DE MOBIELE BELEVING

Mobiele media is de afgelopen paar jaar gestegen in het gebruik. Het voordeel van mobiele media is dat een consument dit vrijwel altijd bij zich heeft. Door het mobiele internet hebben consumenten ook steeds vaker beschikking over het internet. En door middel van 4G neemt de snelheid van het mobiele internet ook toe.

Op basis van deze theoretische kennis zullen er verschillende hypothesen voor opgesteld worden die voor het vervolg van het onderzoek gebruikt zullen worden. De hypothesen zien er als volgt uit:

Hypothese 1: Een publieksattractie vergroot de beleving als de beleving beter is dan de verwachting.

Hypothese 2: Persoonlijke communicatie draagt bij aan een unieke ervaring en levert een bijdrage aan de vergroting van de beleving.

Hypothese 3: Door de technische ontwikkelingen vormt het mobiele internet geen beperking meer in het gebruik binnen mobiele applicaties.

Hypothese 4: Doordat een publieksattractie een grote groep mensen aantrekt, dient een applicatie op meerdere platformen beschikbaar te zijn. Een web of hybride applicatie zou hiervoor geschikt zijn.

Hypothese 5: Een mobiele applicatie is altijd toegankelijk voor een bezoeker, waardoor een mobiele applicatie een goed hulpmiddel is voor publieksattracties om zowel tijdens als buiten het bezoek in te zetten.

Hypothese 6: Pretparken, dierenparken en publieksevenementen hebben te veel verschillen, waardoor de inzet van mobiele media voor deze drie categorieën niet effectief is.

3 METHODE VAN ONDERZOEK

In het vorige hoofdstuk is de literatuur en de kennis uitgebreid aanbod gekomen. Daarnaast zijn er ook een aantal hypothesen opgesteld. Om te kunnen achterhalen of de hypothesen correct zijn zal er zowel kwalitatief als kwantitatief onderzoek uitgevoerd worden. Uit het onderzoek zullen diverse resultaten komen die in het volgende hoofdstuk behandeld zullen worden.

3.1 LITERATUURONDERZOEK

Voor dit onderzoek is literatuuronderzoek een belangrijk hulpmiddel. In het vorige hoofdstuk is de literatuur behandeld die in dit onderzoek gebruikt zal worden. De literatuur die in het vorige hoofdstuk is behandeld zal in de komende hoofdstukken naar gerefereerd worden.

3.2 DESKRESEARCH

Deskresearch is een hulpmiddel om bepaalde data te vergaren die gebruikt zal worden voor het onderzoek. Om een beeld te krijgen wat voor functionaliteiten een publieksattractie belangrijk vindt, zal het eerste gedeelte van het deskresearch bestaan uit een nulmeting naar de

websitefunctionaliteiten van de publieksattracties. Daarnaast zal er ook bekeken worden welke bestaande mobiele applicaties van publieksattracties er al zijn en wat voor functionaliteiten zij hebben.

Een ander belangrijk onderdeel dat onderzocht dient te worden om de hypothesen te kunnen toetsen, is het gebruik en de snelheid van het mobiele internet. Het gebruik van het mobiele internet zijn als cijfers over bekend, hiervoor worden de cijfers van het CBS (2012) voor gebruikt.

Om achter de mobiele internet snelheid te komen worden ook bestaande bronnen geraadpleegd, zoals Akamai (geciteerd door Hoek, 2013). Toch biedt deze bron alleen de gemiddelde snelheid van Nederland. Het is beter om de internetsnelheid van de locatie van een publieksattractie te weten te komen.

Voor de internetsnelheid per publieksattractie, zijn geen cijfers bekend. Toch is er een manier om achter deze gegevens te komen. In Nederland zijn er namelijk drie grote providers die het mobiele internet verzorgen, namelijk T-Mobile, KPN en Vodafone. Bij deze providers kan de internetsnelheid per locatie opgevraagd worden. Voor dit onderzoek is daarom ook voor iedere publieksattractie de internetsnelheid opgevraagd bij de providers.

DE MOBIELE BELEVING

3.3 DESKRESEARCH

Om inzicht te krijgen in de probleemstellingen waarmee publieksattracties worstelen en hoe zij tegenover het gebruik van media staan, is ervoor gekozen om diepte-interviews te houden met de publieksattracties. Voor de interviews is er zowel telefonisch als via de e-mail contact geweest met medewerkers van de publieksattracties, en dan voornamelijk die werkzaam zijn op de communicatie- of marketingafdeling.

Er is een interview geweest met de Tilburgse Kermis en met Toverland.

Daarnaast is er ook contact geweest met Dierenpark Emmen, maar zij konden uitsluitend de vragen via de e-mail beantwoorden.

In totaal is er contact geweest met 10 publieksattracties. De meeste attracties hebben of geen reactie gegeven of wilde geen tijd investeren in dit onderzoek. Een reden die genoemd werd is dat de publieksattracties geen tijd hebben of omdat zij waarschijnlijk de onderzoeksresultaten niet kunnen gebruiken. Voor dit onderzoek is het spijtig dat er niet meer publieksattracties meewilden werken, maar toch zijn de resultaten uit de twee interviews en reactie nuttig en bruikbaar voor dit onderzoek. Dit omdat er toch een relatief goed beeld is ontstaan.

WERKWIJZE INTERVIEWS

Voorafgaand aan de interviews is er contact geweest met de geïnterviewde deelnemers. Hierin is gevraagd of zij meewilden werken aan dit onderzoek. Daarnaast is er ook in het kort verteld wat het onderzoek inhield en dat het gesprek 30 minuten zal gaan duren.

Voor aanvang van het interview werd nogmaals een korte uitleg gegeven over het onderzoek en werd gevraagd of het interview opgenomen mocht worden.

Het interview zelf was verdeeld over vier onderwerpen. Het eerste onderwerp ging over de doelgroep van de publieksattractie en hier werd kort op ingegaan. Het tweede onderwerp werd iets langer behandeld en ging over de unieke waarden en eventuele verbeterpunten van de publieksattracties. Het derde onderwerp ging over de doelstellingen die de publieksattracties opgesteld hebben en hoe zij proberen dit op te lossen. Het vierde onderwerp nam de meeste tijd in beslag. Dit onderwerp ging over het mediagebruik door de publieksattracties. Dit ging zowel over offline, online en nieuwe media. Hierbij vormden mobiele media ook een centraal onderwerp.

Na afloop van het interview is er verteld dat de deelnemers binnen één werkdag een document ontvangen met daarin een transcriptie van het

interview. Van het opgenomen interview is ook daadwerkelijk direct een letterlijke transcriptie van gemaakt. In deze transcriptie zijn de woorden en zinnen letterlijk overgenomen als hoe zij gezegd zijn gedurende het interview. Sommige onderbrekingswoorden, zoals 'uh' of 'uhm' zijn weggelaten uit de transcriptie omdat deze woorden geen toevoeging leveren aan de inhoud hiervan. Tevens zou de transcriptie hierdoor alleen maar onleesbaar worden. De transcriptie is vervolgens opgestuurd naar de geïnterviewde deelnemers voor toestemming. De transcripties zijn te lezen in de bijlage van dit onderzoek.

3.4 PROTOTYPE

Doordat dit onderzoek gericht is op mobiele media, en dit een nieuw platform is dat momenteel continue in ontwikkeling is, wordt voor dit onderzoek gebruik gemaakt van prototypes.

Om de verschillende ontwikkelplatformen te kunnen toetsen, is er een klein prototype ontwikkeld. Het doel van dit prototype is om te onderzoeken van welke functionaliteiten een ontwikkelplatform gebruik kan maken. Het prototype hiervoor is gebouwd op Android met de ontwikkelplatformen PhoneGap en Brightcove. Dit zijn twee hybride ontwikkelplatformen en hiervan is het belangrijk om te weten welke

ontwikkelplatformen, welke functionaliteiten ondersteunen. De prototypes zijn alleen getest op Android, maar kunnen omdat zij hybride zijn ook overgezet worden naar een ander besturingssysteem zoals iOS.

Uit de resultaten van dit onderzoek zal een uitgebreider prototype ontwikkeld worden in de vorm van een mobiele applicatie. Dit prototype zal gebaseerd zijn op de resultaten van het onderzoek en zal verschillende functionaliteiten bevatten.

3.5 USERTESTING

Om te kunnen toetsen of het uitgebreidere prototype ook geschikt zal zijn voor de bezoekers, zal het prototype voorgelegd worden aan bezoekers. Er zal gekeken worden of de gebruiksvriendelijkheid van het prototype voor de bezoekers duidelijk is en wat hun mening is van het prototype.

4 RESULTATEN

De voorgaande hoofdstukken hebben de theorie en methodes van dit onderzoek toegelicht. Hieruit is een onderzoek gevoerd. De resultaten die hier uitgekomen zijn zullen in dit hoofdstuk behandeld worden.

4.1 NULMETING ONLINE FUNCTIONALITEITEN

De website van publieksattracties vormt een centraal punt voor de bezoeker om informatie op te vinden. Aan de hand van de website kan afgelezen worden wat de publieksattracties aan functionaliteiten aan hun bezoekers bieden. In figuur 12 staan de resultaten van de online functionaliteiten.

FIGUUR 12: NULMETING ONLINE FUNCTIONALITEITEN



Uit figuur 12 vallen alle functionaliteiten af te lezen die minimaal bij 3 websites aanwezig zijn. Uit de gegevens kan gelezen worden hoe uitvoerig een website is, wat betreft functionaliteiten.

De conclusie die hieruit getrokken kan worden is dat een website van pretparken meer functionaliteiten bevat dan die van publieksevenementen.

Ook hebben alle websites van pretparken en dierentuinen een mogelijkheid om online tickets te bestellen, terwijl 40% van de publieksevenementen dit heeft. Een oorzaak hiervoor ligt in het feit dat

DE MOBIELE BELEVING

publiekevenementen dikwijls gratis toegankelijk zijn, en hier dus geen mogelijkheid nodig hebben voor online tickets.

Social media was op de websites bij 94% van de publieksattracties aanwezig. Een mobiele applicatie was voor 26% aanwezig bij de publieksattracties.

4.2 NULMETING MOBIELE APPLICATIE

Uit de nulmeting van de online functionaliteiten blijkt dat 26% van alle publieksattracties een mobiele applicatie heeft. Er hebben 2 pretparken (29%), 4 dierenparken (33%) en 3 publieksevenementen (20%) een mobiele applicatie.

Voor dit onderzoek zijn de bestaande applicaties ook geanalyseerd. Voor de pretparken zijn daarnaast ook nog drie buitenlandse applicaties onderzocht.

Er zijn in totaal 14 verschillende mobiele applicaties van publieksattracties onderzocht. Dit is ook te zien in figuur 13.

FIGUUR 13: ONDERZOCHE MOBIELE APPLICATIES

NAAM	IOS	ANDROID	WEB / HYBRIDE
Feetje en de Kluis	X	X	
Efteling Post App	X	X	
Walibi App	X	X	
Thrill Battle	X	X	
Europa-Park Guide	X	X	
Disney Mobile Magic	X	X	
Six Flags Fun Finder	X		
Artis	X	X	
Ouwehands Dierenpark			X
Zoo Emmen	X		
Blijdorp			X
Wereldhavendag			X
Parkpop	X		
Mysteryland Festival App	X	X	

Zoals uit het overzicht van figuur 13 blijkt dat alle apps toegankelijk zijn voor iOS en Android. De meeste applicaties zijn native gebouwd, toch zijn

DE MOBIELE BELEVING

er drie apps die gebouwd zijn op een web of hybride platform, en hiermee dus ook toegankelijk zijn op native platformen.

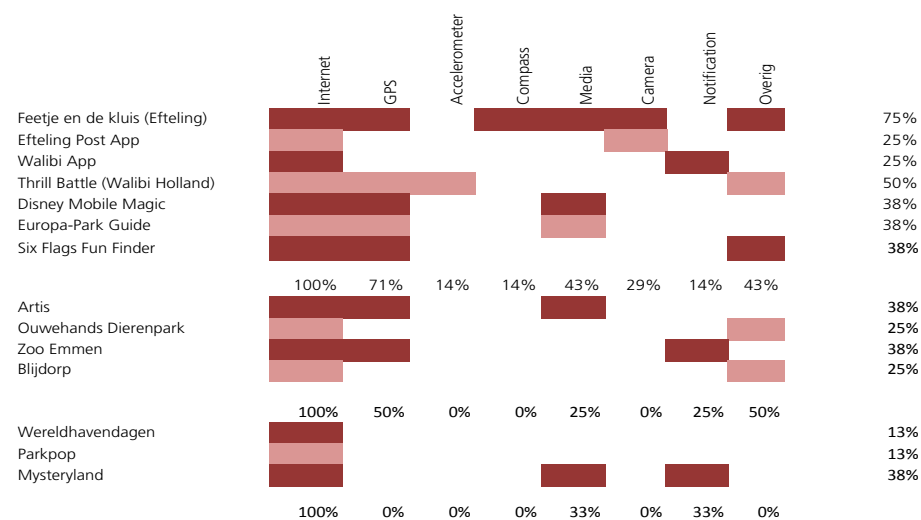
TWOPPY

De mobiele applicatie van Ouwehands Dierenpark en Diergaarde Blijdorp maakt gebruik van Twoppy (Twoppy.com, n.d.). Twoppy is een framework voor publieksattracties. Een publieksattractie kan met Twoppy een mobiele applicatie aanmaken en vervolgens de algemene informatie (aanbod, openingstijden) hieraan toevoegen. Het voordeel van Twoppy is dat een publieksattractie zelf, zonder technische kennis, gegevens en informatie kan updaten. Toch zitten er ook enkele nadelen aan Twoppy. Twoppy is namelijk een webapplicatie, waardoor de applicatie uitsluitend toegankelijk is met een internetverbinding. Daarnaast kan een mobiele applicatie met Twoppy ook niet gepersonaliseerd worden, waardoor de app voor iedere publieksattractie er hetzelfde uit ziet.

FUNCTIONALITEITEN

Van de onderzochte apps is ook bekeken van welke functionaliteiten zij gebruik van maken. De resultaten hiervan staan in figuur 14.

FIGUUR 14: NULMETING MOBIELE APPLICATIES



Uit figuur 14 blijkt dat alle mobiele applicaties gebruik maken van het internet. Een uitzondering hierop is de mobiele applicatie van Mysteryland. Deze app heeft de mogelijkheid dat een gebruiker de data kan opslaan op zijn mobiel. Dit maakt het mogelijk dat een gebruik zodra hij geen internet meer heeft, hij toch gebruik kan maken van de applicatie.

Een ander opmerkelijk verschil is dat voornamelijk de apps van publieksevenementen weinig functionaliteiten hebben ten opzichte van pretparken en dierentuinen. Een verklaring hiervoor is dat publieksevenementen de informatievoorziening belangrijker vinden dan een interactieve app is.

Naast internet wordt de GPS van een telefoon ook in veel mobiele applicaties gebruikt. Een mobiele applicatie leent zich hier goed voor omdat een bezoeker zijn telefoon altijd bij zich heeft en hiermee de locatie eenvoudig opgevraagd kan worden.

4.3 INTERVIEWS

Zoals al eerder gezegd is, zijn er interviews gevoerd met de publieksattracties. Met de Tilburgse Kermis en met Toverland zijn daadwerkelijk interviews gevoerd. Dierenpark Emmen heeft slechts via de e-mail vragen beantwoordt. De interviews hadden als doel om de verschillende problemenstellingen van de publieksattracties in kaart te brengen. Daarnaast hadden de interviews ook het doel om te weten te komen wat de houding is van de publieksattracties ten opzichte van media.

DE TILBURGSE KERMIS

Het eerste interview dat gevoerd is, was met de Tilburgse Kermis. Dit interview is gehouden op 21 maart 2013 met Kim van de Erp, verantwoordelijk voor de nieuwe media van de Gemeente Tilburg, en Yvonne Schoonis, werkzaam bij de Gemeente Tilburg en betrokken bij de organisatie van de Tilburgse Kermis.

DE MOBIELE BELEVING

ROZE MAANDAG, SINGLE FRIDAY EN BLAUWE ZONDAG...

De Tilburgse Kermis heeft een brede en jonge doelgroep en bestaat uit gezinnen met kleine kinderen en bezoekers vanaf de puberteit tot veertig jaar. Door de diversiteit van de bezoekers betekent dit ook, dat er verschillende soorten activiteiten tijdens dit evenement georganiseerd worden. De organisatie van de Tilburgse Kermis ligt in handen van de Gemeente Tilburg, toch worden alle activiteiten door externe partners georganiseerd. Voorbeelden van activiteiten die plaatsvinden tijdens de Tilburgse Kermis zijn onder andere Roze Maandag, Single Friday en Blauwe Zondag. De organisatie van de Tilburgse Kermis staat open voor nieuwe activiteiten en hoort hier graag van.

KINDERAMBASSADEUR

Ter promotie van de Tilburgse Kermis wordt er gebruik gemaakt van een kinderambassadeur. De kinderambassadeur is een jongen van tien jaar en vertegenwoordigt de kermis onder zijn leeftijdscategorie.

DE UNIEKE WAARDEN VAN HET EVENEMENT

De Tilburgse Kermis staat bekend om de grootste kermis van de Benelux. Om toch uniek te blijven als kermisevenement probeert de organisatie meer cultuur hierin te brengen, zoals straattheater. Dit heeft als doel om een ander soort bezoeker naar het evenement te trekken. Daarnaast probeert de organisatie ook door middel van bijzondere attracties, onderscheidend te blijven. Bijzondere attracties kunnen zich daarom ook veel eenvoudiger inschrijven.

DE BESTE KERMIS VAN EUROPA

De kermiswethouder heeft in 2012 geroepen: “Volgend jaar zijn we de beste kermis van Europa”. Dit is een doelstelling die geldt voor de Tilburgse Kermis, alleen worstelt de organisatie hier zelf mee, want welke criteria hanteer je hiervoor? Een andere doelstelling die de Tilburgse Kermis haar zelf stelt is het draaiende houden van de kermis, dus dat wil zeggen winst maken in plaats van verlies lijden.

DE MOBIELE BELEVING

DE INZET VAN MEDIA

De website van de Tilburgse Kermis was lange tijd het online kanaal om te communiceren naar de doelgroep. Toch wordt er sinds twee jaar veel meer ingezet op social media. Het doel dat hiermee geprobeerd wordt te bereiken is dat mensen over de kermis gaan praten en berichten gaan delen over de kermis met vrienden. Via social media is dit immers eenvoudig. Wat de organisatie ook op Facebook zet, het wordt vrijwel direct gedeeld met vrienden.

Door de inzet van social media was ook te merken dat de gebruikers van de website omlaag gingen. Op dit moment heeft de Facebook pagina van de Tilburgse Kermis 12.500 leden. Op de Facebook pagina staan nieuwsberichten, attracties die zich hebben aangemeld of beeldmateriaal over de Tilburgse Kermis. Twitter wordt door de organisatie iets zakelijker gebruikt. Toch zijn beide accounts losstaand en weten veel mensen ook niet dat de Gemeente Tilburg via deze kanalen communiceert.

MOBIELE ERVARING

Naast social media heeft de Tilburgse Kermis ook een mobiele website. De organisatie van de Tilburgse Kermis heeft getwijfeld tussen een mobiele applicatie of een mobiele website, maar heeft uiteindelijk besloten om te

kiezen voor een mobiele website. De reden dat zij hiervoor gekozen hebben is omdat er al een website is en dit alleen maar voor mobiel geoptimaliseerd hoefde te worden. Daarnaast vormde een mobiele applicatie ook geen meerwaarde ten opzichte van een mobiele website. Ook vraagt de organisatie zich af of de bezoekers een mobiele applicatie voor enkele dagen wel willen downloaden en gebruiken.

Tijdens de Tilburgse Kermis is er Wi-Fi beschikbaar waardoor de mobiele website goed bereikbaar is tijdens het evenement. Toch zal bij een evenement zoals de Roze Maandag de netwerkcapaciteit overbelast zijn doordat er zoveel mensen bij elkaar rondlopen. Tijdens dit soort evenementen is de mobiele website niet goed toegankelijk, maar dit kan ook niet tegengehouden worden.

TOVERLAND

Het tweede interview is gevoerd met Toverland. Dit interview is gehouden op 22 maart 2013 met Inge van Roij, werkzaam bij de marketingafdeling van Toverland en verantwoordelijk voor de online media van Toverland.

DE MOBIELE BELEVING

VERBREIDING VAN DE DOELGROEP

Toverland richt zich momenteel op gezinnen met kinderen tot 12 jaar. Toch wil Toverland zich in de toekomst gaan richten op gezinnen met kinderen tot en met 16 jaar. Toverland probeert dit allereerst te bereiken door de opening van het nieuwe themagebied: 'de Magische Vallei'.

BEZOEKERS HEBBEN EEN VERKEERD BEELD

Veel bezoekers hebben een verkeerd beeld van Toverland. Veel denken namelijk dat Toverland kinderachtig is en alleen maar een indoor-pretpark is. Toverland probeert daarom haar imago te verbeteren. Dit doet Toverland door een vernieuwde huisstijl. In 2011 heeft Toverland een nieuw logo en huisstijl aangenomen die een volwassenere uitstraling heeft. Met de opening van de Magische Vallei verandert de huisstijl weer iets, waardoor er een nog volwassenere huisstijl ontstaat. Toverland laat voortaan ook oudere kinderen zien in hun communicatie. Hiervoor wordt gekozen omdat een ouder kind ook een ouder kind aanspreekt, maar tegelijkertijd ook jongere kinderen inspireert.

VERZORGINGSGEBIED UITBREIDEN

Een andere doelstelling van Toverland is het uitbreiden van haar verzorgingsgebied, het gebied vergroten waar mensen van Toverland gehoord hebben. Op dit moment is de naamsbekendheid van Toverland goed in Limburg, Noord-Brabant, Gelderland en delen van België en Duitsland. Dit is ongeveer in een straal van 100 kilometer vanuit Toverland. In de toekomst willen zij dit vergroten naar een groter gebied.

TOVERLAND HEEFT TEVREDEN BEZOEKERS

De bezoekers van Toverland zijn over het algemeen tevreden met hun bezoek aan Toverland. Toverland deelt aan het begin of aan het einde van een bezoek uitnodigingen uit om aan een doorlopend parkonderzoek mee te doen. De algemene beoordeling hieruit varieert tussen een 8,4 en 8,6. Hierbij is de invloed van nieuwe bezoekers ten opzichte van bezoekers die vaker zijn gekomen, zichtbaar. Nieuwe bezoekers komen met een lage verwachting naar het park en tijdens hun bezoek worden hun verwachtingen overtroffen. Dit levert dan een hogere score op bij het parkonderzoek.

DE MOBIELE BELEVING

Er is geen specifiek aspect uit het parkonderzoek dat slecht scoort. Het onderdeel 'Entertainment' scoort wisselend in het parkonderzoek. De oorzaak hiervan kan liggen in het feit dat het entertainment moeilijker op alle bezoekers af te stellen is. Als er vakantie is in Duitsland zijn er veel Duitse bezoekers te vinden in Toverland, die zullen door het taalverschil het entertainment als minder ervaren.

HET MEDIAGEBRUIK VAN TOVERLAND

Toverland maakt gebruik van verschillende soorten media. Er zijn bijvoorbeeld acties met tijdschriften of joint promotions. Daarnaast wordt er met de opening van de Magische Vallei eenabri campagne gestart en komen er televisiecommercials. Ook online is Toverland aanwezig. Vorig jaar waren er online banners te vinden op websites waar de doelgroep vaak komt. Ook vormt PR een belangrijk communicatiemiddel voor Toverland. Hiermee probeert Toverland ervoor te zorgen dat kranten en televisieomroepen langskomen om een bericht over Toverland uit te brengen. Dit levert Toverland allemaal gratis publiciteit op.

HUISMOEDERS EN FANS ALS SOCIAL MEDIA

DOELGROEP

Verder maakt Toverland gebruik van Facebook en Twitter. Op Facebook heeft Toverland voornamelijk de zogenaamde 'huismoeders' als doelgroep. Zij beslissen over het algemeen of het gezin naar Toverland toe gaat. Op Twitter zijn er meer fans die Toverland volgen. Het onderscheid is ook te merken aan de communicatie die Toverland op deze platformen communiceert. Op Twitter betreft het voornamelijk nieuwtjes terwijl op Facebook vooral interessante en leuke content gecommuniceerd wordt, zodat mensen dit gaan delen met vrienden. Daarnaast probeert Toverland ook conversaties op gang te brengen. Toverland doet dit door simpele vragen te stellen aan haar volgers.

HET BEELD VAN TOVERLAND TEN OPZICHT VAN MOBIELE MEDIA

In 2011 is Toverland bezig geweest met de vraag of zij mobiele applicaties konden gaan gebruiken. Zij hebben zichzelf hierin verdiept en hebben workshops hierin gevolgd. Toverland vindt mobiele applicaties interessant maar vindt dit tegelijk ook een grote investering en ze vragen zich af of een mobiele applicatie van voldoende toegevoegde waarde kan zijn. Dit ook

DE MOBIELE BELEVING

omdat volgens Toverland een mobiele applicatie uitsluitend nuttig zal zijn tijdens het bezoek.

De belangrijkste rede waarom Toverland nog geen mobiele applicatie heeft, is omdat er geen internet aanwezig is in het park. Er is geen Wi-Fi aanwezig in het park en de investering hiervan is ook niet gepland voor 2013. Daarnaast is het bereik van het mobiele internet ook slecht. Doordat voor een mobiele applicatie internet vereist is, heeft Toverland daarom ook besloten om nog geen mobiele applicatie te bouwen. Als er wel internet aanwezig is in het park dan zal Toverland ook heel goed gaan kijken hoe zij een mobiele applicatie kan gaan inzetten zodat dit de beleving niet verstoord wordt.

Het delen van bijvoorbeeld foto's vindt Toverland een interessante functie die mogelijk gemaakt kan worden door mobiele applicaties. Toch wil Toverland hier pas naar kijken als er daadwerkelijk een app gebouwd gaat worden.

WEINIG VRAAG NAAR MOBIELE APPLICATIES, WEL NAAR INTERNET

Ook vanuit de bezoeker gezien is er geen vraag naar mobiele applicaties. In 2011 had Toverland in hun parkonderzoek ook gevraagd welk mobiele besturingssystemen de bezoekers hadden en of zij behoefte hadden aan een mobiele applicatie. Toen bleek al dat er een beperkte vraag was naar mobiele applicaties. Een opmerking kan hierbij gemaakt worden dat het parkonderzoek in 2011 uitgevoerd was, waardoor de vraag er tegenwoordig wel anders uit kan zien. De bezoekers van Toverland vinden het wel jammer dat er een slechte internetverbinding is in het park.

DIERENPARK EMMEN

Dierenpark Emmen heeft wel meegewerkt aan dit onderzoek, maar heeft alleen een aantal vragen beantwoordt via de e-mail. De reactie van Dierenpark Emmen is daarom ook niet als een interview afgenomen.

De reactie is afkomstig van Wijbren Landman, werkzaam bij marketing- en communicatieafdeling van Dierenpark Emmen. De onderstaande vragen zijn via de e-mail verstuurd:

DE MOBIELE BELEVING

- Op welke doelgroep richt Dierenpark Emmen zich?
- Wat zijn de unieke waarden van Dierenpark Emmen, oftewel waarom komen de bezoekers speciaal naar Dierenpark Emmen?
- Zijn er ook punten die Dierenpark Emmen wil gaan verbeteren? Voorbeeld: informatie over de dieren of bewegwijzering binnen het park.
- Van welke media maakt Dierenpark Emmen op dit moment gebruik van?
- Jullie hebben een iPhone applicatie. Wat is het doel geweest om dit te gaan gebruiken en wat is jullie ervaring hiermee met betrekking tot de reacties van bezoekers?

Een paar dagen later werd de volgende reactie van Dierenpark Emmen ontvangen:

“Dierenpark Emmen richt zich op gezinnen met kinderen (en kleinkinderen.) Die zien in Emmen de dieren zo natuurlijk mogelijk, d.w.z. in natuurlijk ingerichte verblijven en in natuurlijke groepsgrootte. Er zijn geen tralies en hekken, wat de beleving “Ik ben in de natuur” benadrukt. Voor de toekomst willen we die beleving nog meer benadrukken, door minder gebruik te maken van informatieborden en dergelijke en meer met mobiele media. De App draagt daar natuurlijk aan bij. We hebben inmiddels al weer een vernieuwde versie van die App.”

4.4 INTERVIEWS

Uit de nulmeting van de mobiele applicaties blijkt dat alle bestaande applicaties van de publieksattracties internet nodig hebben om te kunnen functioneren. Toch blijkt uit het interview met bijvoorbeeld Toverland dat er geen internet aanwezig is en dat dit een probleem vormt voor Toverland. Het is daarom van belang om te onderzoeken of er internet aanwezig is bij een publieksattractie en hoe snel dit internet is.

Om te kunnen onderzoeken hoe goed het internet is bij een publieksattractie is er gekeken naar de snelheid van het mobiele internet. Hieruit kan afgelezen worden of er bereik is en wat de precieze internetsnelheid is.

GEBRUIK MOBIELE INTERNET

Voordat hier naar gekeken kan worden is het van belang om het gebruik van het mobiele internet te onderzoeken.

Uit de cijfers van het Centraal Bureau Statistiek (CBS, 2012) blijkt dat 60% van alle Nederlanders tussen de 12 en 75 jaar oud gebruik maakt van het mobiele internet. Het mobiele internet kan voor verschillende devices gebruikt worden. Dit blijkt ook uit de gegevens van het CBS in figuur 15.

DE MOBIELE BELEVING

FIGUUR 15: MOBIEL INTERNETGEBRUIK ONDER DEVICES

	2007	2008	2009	2010	2011	2012
Laptop, notebook of netbook	13%	19%	19%	20%	21%	34%
Tablet computer						19%
Mobiele telefoon	8%	10%	15%	21%	43%	47%
Palmtop, MP3, e-reader, spelcomputer	3%	3%	4%	4%	3%	8%
Totaal	20%	26%	30%	36%	50%	60%

Aangepast van CBS, 23 oktober 2012

Uit figuur 15 blijkt dat het grootste gedeelte van het mobiele internet gebruikt wordt door smartphones. Uit de gegevens van het CBS (2012) is vooral goed te zien hoe het gebruik van het mobiele internet snel gegroeid is in vijf jaar tijd.

Het CBS (2012) heeft ook onderzocht onder welke leeftijd het mobiele internet populair is en wat de frequentie is waarmee gebruikers, gebruik maken van het mobiele internet. De gegevens hiervan staan respectievelijk in figuur 16 en 17.

FIGUUR 16: MOBIEL INTERNET ONDER LEEFTIJD

LEEFTIJD	2007	2012
12 tot 25 jaar	21%	86%
25 tot 45 jaar	23%	68%
45 tot 65 jaar	16%	45%
65 tot 75 jaar	6%	21%
Totaal	19%	60%

Aangepast van CBS, 23 oktober 2012

FIGUUR 17: FREQUENTIE MOBIEL INTERNET

LEEFTIJD	2007	2012
Elke dag of bijna elke dag	28%	67%
Minstens één keer per week	24%	18%
Minder dan één keer per week	49%	15%

Aangepast van CBS, 23 oktober 2012

Uit figuur 16 valt te lezen dat het gebruik bij alle leeftijd de afgelopen jaren gestegen is. Een meerderheid van de mensen tussen de 12 en 45 jaar oud maken gebruik van het mobiele internet.

DE MOBIELE BELEVING

Daarnaast blijkt uit figuur 16 dat het mobiele internet vooral bij mobiele telefoons voornamelijk dagelijks gebruikt wordt, terwijl het mobiele internet op bijvoorbeeld laptops of tablets één keer per week of minder dan één week gebruikt wordt.

De gegevens van het CBS (2012) geven een goed beeld van hoe het gebruik van het mobiele internet zich de afgelopen jaren heeft ontwikkeld en hoe het er op dit moment voor staat. Uit de gegevens blijkt dat het mobiele internet zich de afgelopen jaren snel heeft ontwikkeld.

SNELHEID MOBIELE INTERNET

Nu er inmiddels gekeken is hoe het gebruik van het mobiele internet eruit ziet, is het ook belangrijk om de internetsnelheid te weten te komen.

Het onderzoeksbureau Akamai (geciteerd door Hoek, 2013) voert ieder kwartaal een wereldwijde analyse uit naar de internetsnelheden van de verschillende landen. De mobiele internetsnelheid hoort hier ook bij. Voor het vierde kwartaal heeft Akamai ook een analyse uitgevoerd.

Uit deze gegevens blijkt dat Nederland op de 18^e plek staat wat betreft de gemiddelde mobiele internet snelheid in Europa. Volgens Akamai is de gemiddelde snelheid 1906 Kbps (1,86 Mbit/s).

Toch is de gemiddelde snelheid die Akamai (geciteerd door Hoek, 2013) berekend heeft, geldend voor heel Nederland, terwijl voor dit onderzoek uitsluitend de internetsnelheid bij de specifieke publieksattracties belangrijk is. Omdat dit toch van belang is, zijn de internetsnelheden onderzocht van de publieksattracties bij de internetproviders.

Nederland kent drie grote providers die het mobiele internet verzorgen, namelijk KPN, T-Mobile en Vodafone. Bij deze providers kan de mobiele internetsnelheid opgevraagd worden per locatie. Voor dit onderzoek is dit ook gedaan voor de locaties van de publieksattracties. Het overzicht hiervan is te vinden in figuur 18.

DE MOBIELE BELEVING

FIGUUR 18: MOBIELE INTERNETSNELHEDEN PER PUBLIEKSATTRACTIE IN MBIT/S

	T-Mobile	Vodafone	KPN	Gem. maximale
		Praktische	Maximale	
Efteling		1,4	7,2	14,4
Attractiepark Slagharen		0,85	3,6	7,2
Attractiepark Duinrell		0,85	3,6	7,2
Walibi Holland		1,4	7,2	14,4
Toverland		1,4	7,2	7,2
Koningin Juliana Toren		0,85	3,6	7,2
Avonturenpark Hellendoorn		0,85	3,6	14,4
		1,1	5,1	10,3
				7,7
Burgers' Zoo		2,1	14,4	14,4
Diergaarde Blijdorp		3,2	28,8	10,8
Natura Artis Magistra		3,2	28,8	50
Ouwehands Dierenpark		2,1	14,4	7,2
Safaripark Beekse Bergen		2,1	14,4	14,4
Dolfinarium Harderwijk		1,4	7,2	7,2
Dierenpark Emmen		1,4	7,2	14,4
Dierenpark Amersfoort		0,85	3,6	7,2
Nationale Park De Hoge Veluwe		1,4	7,2	7,2
Apeneul		2,1	14,4	7,2
GaiaPark Kerkrade Zoo		0,85	3,6	0,12
Vogelpark Avifauna		2,1	14,4	7,2
		1,9	13,2	12,3
				12,7
Internet snelheid in Mbit/s		Praktische	Maximale	
Zomercarnaval		3,2	28,8	14,4
Bloemencorso van de Bollenstreek		2,1	14,4	10,8
Parkpop		3,2	28,8	14,4
Kermis Weert		0,85	3,6	7,2
Wereldhavendagen Rotterdam		3,2	28,8	14,4
Amsterdam Gay Pride		3,2	28,8	50
Tilburgse Kermis		2,1	14,4	14,4
Kermis Best		2,1	14,4	14,4
Appelpop		0,85	3,6	14,4
Breda Jazz Festival		2,1	14,4	14,4
Pinkpop		2,1	14,4	14,4
Mysteryland		2,1	14,4	50
Lowlands		1,4	7,2	14,4
Hoornse Kermis		0,85	3,6	14,4
Zwarte Cross Festival		0,85	3,6	0,12
		2,0	14,9	17,5
				16,2
Totaal		1,7	11,1	13,3
				12,2
Internet snelheid in Mbit/s				
Goede dekking smartphone				
Goede dekking binnenshuis				
Goede dekking buitenshuis				

Gebaseerd op gegevens van KPN, T-Mobile en Vodafone (2013)

In figuur 17 wordt er onderscheidt gemaakt tussen de verschillende providers. Hierbij geeft T-Mobile uitsluitend aan hoe de dekking is van het mobiele netwerk op een locatie. Vodafone geeft zowel de praktische snelheid (snelheid die in praktijk ook gehaald wordt) en de maximale snelheid (de snelheid die alleen in een ideale situatie gehaald kan worden) aan. KPN geeft alleen de maximale snelheid aan van haar netwerk.

Uit de analyse van figuur 17 valt op te maken dat de snelheid bij pretparken het laagst is, gevolgd door dierenparken en ten slotte publieksevenementen. Een verklaring hiervoor ligt in het feit dat de locaties van pretparken voornamelijk buiten de grote steden liggen, waar de snelheid over het algemeen hoger is, dan de dierenparken en publieksevenementen die veel meer in het centrum van een grote stad liggen.

Toch zijn de twee publieksattracties die de laagste internetsnelheid hebben geen pretparken, maar namelijk GaiaZoo en het Zwarte Cross Festival. Deze twee publieksattracties liggen op een redelijk afgelegen locatie, dus dat is de verklaring waarom zij de laagste internetsnelheid hebben.

DE MOBIELE BELEVING

Er kan toch een opmerking bij de snelheid gemaakt worden. Hoe meer mensen er op een plek bijeen zijn en gebruik maken van het mobiele internet, hoe lager de uiteindelijke mobiele internetsnelheid is.

Uit de definitie van een publieksattracties bleek al dat hier veel mensen op afkomen. Doordat er veel mensen op een locatie zijn en gebruik maken van het mobiele internet zal de maximale snelheid in de praktijk niet gehaald worden. Het is daarom ook beter om de praktische snelheid aan te houden als gemiddelde internetsnelheid bij een publieksattractie.

Ook bij de praktische snelheid scoren pretparken het slechtst en publieksevenementen het hoogst. De gemiddelde internetsnelheid van alle publieksattracties samen is 1,7 Mbit/s. Dit getal komt ook in de buurt van de analyse die Akamai (geciteerd door Hoek, 2013) heeft berekend, namelijk 1,86 Mbit/s.

VERBRUIK MOBIEL INTERNET

Nu berekend is wat de gemiddelde internetsnelheid is per publieksattractie, is het ook van belang om te weten hoeveel een gemiddelde applicatie aan internet verbruikt. Voor deze gegevens is gebruik gemaakt van een onderzoek dat de Consumentenbond (2012)

heeft uitgevoerd. Zij hebben bekeken wat een applicatie verbruikt aan internet. De resultaten van dit onderzoek staan in figuur 19.

FIGUUR 19: VERBRUIK MOBIEL INTERNET, PER ACTIVITEIT

TYPE GEBRUIK	DATAVERBRUIK
▪ Email	Per actie
▪ Nieuws bekijken via app	0,1 – 1 MB
▪ Mobiele site bezoeken	
▪ Email met bijlage	Per actie
▪ App gebruiken (weer, route, navigatie, zoekopdracht, spelletje, social media etc.)	1-5 MB
▪ Normale website bezoeken	
▪ Foto of muziekbestand downloaden	
▪ App updaten	
	Per actie
▪ Rondkijken in de AppStore	1 – 30 MB
▪ Kleine app downloaden	1 – 10 MB
▪ Grote app downloaden	10 – 30 MB

DE MOBIELE BELEVING

▪ Internetradio / streaming audio	Per uur 60 – 75 MB
▪ Skype audiogesprek	40 – 160 MB
▪ Skype videogesprek	Per uur 200 – 300 MB
▪ TV kijken via app (RTL XL, Uitzendinggemist.nl)	400 – 750 MB
▪ YouTube video	600 – 1300 MB

Aangepast van CBS, 23 oktober 2012

Met de gegevens uit figuur 19 kan bepaald worden hoeveel MB's een app verbruikt. Als het aantal MB's uit figuur 19 tegen verschillende internetsnelheden aangelegd wordt, dan ontstaat er een beeld van het aantal seconden dat het duurt om de applicatie in te laden. In figuur 20 is te zien hoelang het duurt om een app te laden met de desbetreffende internetsnelheid.

FIGUUR 20: AANTAL SECONDEN LAADTIJD

MB	VERGELIJKBAAR MET	1,7	0,12	3,6	14,4	50
1	E-mail / Mobiele website	0,59	8,33	0,28	0,35	0,1
5	App gebruiken / Website	2,94	41,67	1,39	0,35	0,1
10	Kleine app downloaden	5,9	83,3	2,8	0,7	0,2
20	AppStore	11,8	167	5,6	1,4	0,4
30	Grote app	17,6	250	8,3	2,1	0,4
75	Internet radio	44,1	625	20,8	5,2	1,5
160	Skype audio	94,1	1333	44,4	11,1	3,2
300	Skype video	177	2500	83,3	20,8	6,0
750	TV kijken app	441	6250	208	52,1	15
1000	YouTube video	765	10833	361	90,3	26

Aangepast van CBS, 23 oktober 2012

Uit figuur 20 valt te zien hoe lang het duurt dat een bepaald aantal MB's geladen is via welke internetsnelheid. In de eerste kolom staat de snelheid 1,7 MB. Dit is de gemiddelde internetsnelheid die bij de publieksattractie

geldt als gemiddelde praktische snelheid. In de overige kolommen staan de internetsnelheden die door de verschillende providers aangeboden worden.

4.5 ONTWIKKELPLATFORMEN

Er zijn drie verschillende ontwikkelplatformen om mobiele media op te ontwikkelen, namelijk native applicaties, web applicaties en hybride applicaties. Deze drie platformen hebben allemaal hun eigen voor- en nadelen. Native applicaties zijn applicaties speciaal gebouwd voor een specifiek platform, zoals een Android applicatie. In het hoofdstuk ‘theoretisch kader’ zijn de native platformen al behandeld. De web applicaties en hybride applicaties zullen nu toegelicht worden.

WEB APPLICATIONS

Web applicaties, of kortweg web apps, zijn applicaties op het web die geschikt gemaakt zijn voor een mobiele weergave. Een web app is eigenlijk niets anders dan een website die geoptimaliseerd is voor mobiel. Net zoals een website zal een web app bekeken moeten worden door een browser. Een web app is daarom uitsluitend toegankelijk via het internet. Om een

web app te ontwikkelen kan een ontwikkelaar gebruik maken van HTML en Javascript.

Een web applicatie dient een internetverbinding te hebben. Toch is dit niet noodzakelijk, omdat met HTML5 ook de inhoud van een app opgeslagen kan worden in de browser. Toch is dit vrij beperkt, want een database connectie is met een web app niet mogelijk.

HYBRIDE APPLICATIONS

Hybride applicaties zijn applicaties die gebruik maken van de native functies van een mobiele telefoon, maar toch ontwikkeld kunnen worden in bijvoorbeeld HTML en Javascript. Een hybride app is in feite een combinatie van een native applicatie en een web applicatie. Het voordeel van een hybride app is dat het eenvoudig te bouwen is voor meerdere platformen. Dit komt omdat een ontwikkelaar een app kan bouwen met HTML en Javascript. Een speciaal framework zet vervolgens de Javascript code om naar de code die voor het specifieke platform geschikt is.

Er zijn verschillende frameworks die het mogelijk maken dat een ontwikkelaar een app ontwikkeld en heel eenvoudig kan uitbrengen op verschillende platformen. Een voorbeeld van een framework is PhoneGap. Met PhoneGap kunnen ontwikkelaars in HTML, Javascript en CSS een

DE MOBIELE BELEVING

mobiele applicatie bouwen. PhoneGap maakt gebruik van Apache Cordova, dit is een verzameling van API's die het mogelijk maken om met de native functies van een telefoon te communiceren. PhoneGap is meer dan 1 miljoen keer gedownload en wordt gebruikt door 400.000 ontwikkelaars (PhoneGap, n.d.).

Een ander framework waar in dit onderzoek naar gekeken is, is Brightcove Appcloud. Appcloud is net als PhoneGap een framework dat van HTML en Javascript code een native applicatie kan bouwen. Het verschil tussen PhoneGap en AppCloud is dat Appcloud voor een ontwikkelaar gebruiksvriendelijker is. Een applicatie kan eenvoudig getest worden en applicaties kunnen eenvoudiger gedistribueerd worden. Een nadeel van Appcloud ten opzichte van PhoneGap is dat er meer ondersteuning en documentatie is dan bij AppCloud. Ontwikkelaars van PhoneGap kunnen eigen plug-ins bouwen die andere ontwikkelaars weer kunnen gebruiken.

5 RESULTATEN

In dit hoofdstuk wordt de conclusies beschreven en zullen er aanbevelingen gedaan worden. De conclusie van dit onderzoek wordt gedaan aan de hand van de opgestelde hypotheses. Uit de antwoorden van deze hypotheses zullen aanbevelingen gedaan worden allereerst voor het bedrijf Schepnet. Ten tweede zijn de aanbevelingen ook bedoeld voor de pretparken om te kijken of zij mobiele media kunnen gaan inzetten.

5.1 TOETSING HYPOTHESE

In de voorgaande hoofdstukken is het onderzoek grotendeels behandeld. Naast dat er een theoretisch kader bepaald is, zijn er ook zes hypotheses opgesteld. Hieruit zijn vervolgens verschillende resultaten gekomen. De hypotheses zullen ieder getoetst worden aan de hand van de resultaten.

HYPOTHESE 1

Een publieksattractie vergroot de beleving als de belevenis beter is dan de verwachtingen.

Deze hypotheses kan als waar aangenomen worden. Zoals blijkt uit het belevenismodel van Gool & Wijngaarden (2005), blijkt dat de verwachtingen en belevenissen van een consument er uiteindelijk voor zorgen hoe de beleving van een consument eruit gaat zien. Als de belevenis altijd beter is dan de verwachtingen kan er gezegd worden dat dit beleving vergroot wordt. Over het niveau van de beleving kan dan nog niets verteld worden. Het kan namelijk een beleving zijn die maar voor korte duur herinnerd wordt door de consument. De hoogte van het niveau is afhankelijk van hoe groot het verschil is tussen de belevenis en de verwachtingen en kennis van een consument.

Ook uit het interview met Toverland blijkt uit hun parkonderzoek dat gasten die nog nooit bij Toverland geweest waren, een lage verwachting hadden van het park. Zodra zij het park bezocht hadden werden zij verrast door de belevenissen tijdens het bezoek. Zij gaven over het algemeen Toverland dan ook een hogere score.

HYPOTHESE 2

Persoonlijke communicatie draagt bij aan een unieke ervaring en levert een bijdrage aan de vergroting van de beleving.

DE MOBIELE BELEVING

Iedere beleving is verschillend per consument. Dit is ook afhankelijk van de verwachtingen die een consument heeft. In het voorbeeld dat bij de vorige hypothese is gebruikt blijkt al dat bezoekers die nog nooit bij Toverland waren geweest, een hogere score uiteindelijk geven. Bezoekers die Toverland al vaker bezocht hebben, gaan met andere verwachting naar het park toe en geven uiteindelijke lagere scores. De uiteindelijke beleving is dus per persoon zeer verschillend.

Uit het onderzoek van Fotaki et al. (2012) blijkt dat consumenten meer loyaler zijn, als zij zich betrokken voelen bij een bedrijf. Een bedrijf kan ervoor zorgen dat een consument zich meer betrokken voelt bij de organisatie, door in te spelen op de persoonlijke behoeftes en interesses. Door middel van persoonlijke communicatie zal de consument sneller geneigd zijn om op deze berichten te reageren, en zich meer betrokken te voelen bij het bedrijf.

Dit fenomeen heet Online Customer Engagement Management (OCEM) dat recent populair is geworden onder marketeers (Fotaki et al., 2012). Met OCEM kunnen alle behoeftes en interesses van een consument in kaart gebracht worden en hier vervolgens op ingespeeld worden.

Een voorbeeld van een OCEM is FanTuner. FanTuner is ontwikkeld door Schepnet en maakt het mogelijk dat de persoonlijk behoeftes en interesses van consumenten in kaart gebracht worden. Schepnet (2013) heeft FanTuner al gebruikt bij een Facebook campagne en daaruit bleek dat gepersonaliseerd berichten 4x meer geliked en 2,5x meer geshared werden dan normaal. Uit deze resultaten blijkt dat gepersonaliseerde berichten via een OCEM dus daadwerkelijk effectief zijn.

Door middel van FanTuner kunnen verschillende soorten bezoekers gesegmenteerd worden. De inhoud die vervolgens naar een bezoeker gecommuniceerd kan worden, kan afgesteld worden op zijn persoonlijke behoeftes. Een bezoekers die nog nooit bij een bepaalde publieksattractie is geweest kan op een andere manier aangesproken worden dan een bezoeker die al vaker geweest is. Het beeld en de verwachtingen kunnen zo vooraf beter afgestemd worden op de consument. Een bezoeker bezoekt een publieksattractie dan ook meer een goede verwachting.

Persoonlijke communicatie draagt bij tot de vergroting van een beleving. Toch is het niet noodzakelijk om dit in te zetten. De persoonlijke communicatie heeft namelijk een ondersteunende rol om de beleving extra te vergroten en verlengen. Als persoonlijke communicatie ingezet zal worden, dan biedt dit een toegevoegde waarde aan de verlenging en versterking van een beleving.

HYPOTHESE 3

Door de technische ontwikkelingen vormt het mobiele internet geen beperking meer.

Door de groei van mobiele media ontstaan er continue technische ontwikkelingen. Het mobiele internet wordt steeds sneller en beter, waardoor een mobiele applicatie vrijwel altijd gebruik kan maken van het internet.

Toch heeft het mobiele internet momenteel nog wel enkele beperkingen. Uit de cijfers van KPN, T-Mobile en Vodafone blijkt dat de internetsnelheid per publieksattractie alleen bij de maximale snelheid voldoende is voor de werking van een mobiele app. Toch zal de maximale snelheid niet snel gehaald worden bij een publieksattractie, omdat veel mensen hier bijeen zijn. Omdat zij gebruik maken van het mobiele internet, zal de snelheid hiervan afnemen. De praktische snelheid vormt daarom een betere maatstaaf om aan te houden. Uit de praktische snelheid blijkt dat de internetsnelheid zo laag is, dat de werking van een mobiele applicatie beperkt is.

Zowel bij de Tilburgse Kermis als bij Toverland blijkt dat internet een probleem is. Bij de Tilburgse Kermis vormt de grote bezoekersaantallen

een probleem, terwijl bij Toverland het ontbreken van Wi-Fi een probleem is.

Er kan dus gesteld worden dat deze hypothese niet waar is. Internet vormt momenteel wel degelijk een probleem binnen publieksattracties. Bij het ontwikkelen van een mobiele applicatie dient daarom hier rekening mee gehouden te worden.

HYPOTHESE 4

Doordat een publieksattractie een grote groep mensen aantrekt, dient een applicatie op meerdere besturingssystemen beschikbaar te zijn. Een web of hybride applicatie zou hiervoor geschikt zijn.

Uit de cijfers van Gartner (2013) blijkt dat er een aantal grote besturingssystemen zijn waarop mobiele applicaties voor ontwikkeld kunnen worden. Doordat publieksattracties veel bezoekers aantrekken, zullen deze bezoekers ook gebruik maken van allerlei verschillende besturingssystemen. Om alle bezoekers gebruik te kunnen laten maken van de mobiele applicatie dient dit dus op verschillende platformen ontwikkeld te worden. Ook de snelle ontwikkelingen, met betrekking tot de marktaandelen van de besturingssystemen, is het onzeker om te kunnen

zeggen dat een besturingssysteem voor meerdere jaren marktleider kan blijven.

Een hybride app biedt daarom voor een publieksattractie ook een betere oplossing. Omdat met een hybride app een mobiele applicatie eenvoudig is te ontwikkelen voor verschillende besturingssystemen. Een web applicatie is daarentegen geen oplossing omdat de inhoud geladen wordt via het internet en zoals uit de vorige hypothese al bleek, is het internet een probleem bij publieksattracties. Een andere oplossing zou een native app kunnen zijn, maar die moet dan voor ieder besturingssysteem ontwikkeld worden, en dit brengt extra tijd en kosten met zich mee.

HYPOTHESE 5

Een mobiele applicatie is altijd toegankelijk voor een bezoeker, waardoor een mobiele applicatie een goed hulpmiddel is voor publieksattracties om zowel tijdens als buiten het bezoek in te zetten.

Zoals uit de cijfers van het CBS (2012) blijkt, gebruiken 67% van de telefoongebruikers het mobiel internet dagelijks. Hiermee kan gesteld worden dat gebruikers vaak toegang hebben tot het internet en dus hun mobiele telefoon bij zich hebben.

Doordat de bezoeker vaak bereikbaar is, kan een publieksattractie hierop inspelen. Door bijvoorbeeld de bezoeker voorafgaand zijn bezoek al een beeld te laten zien wat de publieksattractie inhoudt. Maar ook tijdens het bezoek kan er tactisch gebruik gemaakt worden van mobiele media, door bijvoorbeeld een plattegrond waarmee de bezoeker mee kan navigeren.

HYPOTHESE 6

Pretparken, dierenparken en publieksevenementen hebben te veel verschillen, waardoor de inzet van mobiele media voor deze drie categorieën niet effectief is.

De doelstelling voor dit onderzoek was om tot een concept te komen voor publieksattracties om hiermee hun beleving te vergroten en verlengen met mobiele media. De oplossing zou ook gezocht dienen te worden in een mobiele applicatie die voor zowel pretparken, dierentuinen en publieksevenementen ingezet kan worden. Door dit onderzoek is er inzicht gekregen in de verschillende probleemstellingen van de publieksattracties en hoe zij proberen de beleving bij de bezoeker te vergroten.

Toch blijkt uit de resultaten van dit onderzoek dat de drie categorieën publieksattracties te veel verschillen met elkaar. Dit blijkt uit onder andere de verschillende probleemstellingen die voor een pretpark anders zijn dan voor een publieksevenement. Daarnaast hebben de publieksattractie ook andere doelstellingen. Een pretpark vindt het belangrijker dat de beleving van de gast vergroot wordt, een dierenpark vindt het belangrijk

Dit maakt het daarom ook lastig om tot een universeel concept te komen, dat toegepast kan worden in zowel pretparken, dierentuinen en publieksevenementen. Het is daarom raadzaam om een concept te ontwikkelen die specifiek gericht is op alleen pretparken, of alleen dierentuinen of alleen publieksattracties. Het resultaat van het concept zal dan effectiever ingezet kunnen worden.

5.2 AANBEVELINGEN

Inmiddels is dit het laatste onderdeel van het onderzoek. In het onderzoek is er vanuit een probleemstelling via onder andere hypothesen literatuuronderzoek, deskresearch en interviews, naar een conclusie toe gekomen. Toch is het voor een publieksattractie of een ontwikkelaar van mobiele media van belang wat hij nu het beste kan doen.

Doordat de publieksattracties te veel verschillen van elkaar is het verstandig om een concept te bedenken dat zich op één categorie van publieksattracties richt. Dus bijvoorbeeld een concept voor pretparken zou goed kunnen werken. Maar een concept voor bijvoorbeeld pretparken en dierentuinen wordt lastiger.

Door onder andere de snelle ontwikkelingen op de mobiele markt is het voor een publieksattractie lastig om hierop in te stappen. Het gebruik van verschillende besturingssystemen en het ontbreken van internet, maakt het voor een publieksattractie nog lastiger om iets te kunnen doen met mobiele media. Toch zijn er een aantal oplossingen voor de publieksattracties om mobiele media toch succesvol in te kunnen zetten.

Een hybride applicatie biedt voor een publieksattractie een uitkomst. Met een hybride applicatie kan een app heel eenvoudig op een ander

DE MOBIELE BELEVING

besturingssysteem ontwikkeld worden, zonder dat de gebruiker hier iets van merkt.

Het internet vormt binnen publieksattracties nog wel een probleem. Toch is de werking van een mobiele applicatie niet volledig afhankelijk van een internetverbinding. De data kan gesynchroniseerd worden met de telefoon, zodat de applicatie ook offline gebruikt kan worden.

Een andere punt dat belangrijk is bij dit onderzoek, is dat mobiele media de beleving van een publieksattractie kan vergroten en verlengen. Uit de resultaten van dit onderzoek is ook gebleken dat mobiele media dit daadwerkelijk kan doen. Om een beleving te vergroten en verlengen dient een publieksattractie een juiste en correcte weergave te tonen aan een bezoeker, voorafgaand aan zijn bezoek. De bezoeker krijgt hiermee het juiste beeld en de juiste verwachtingen van de publieksattractie.

Tijdens het bezoek kan mobiele media ook ingezet worden om de beleving uit te breiden. Dus naast bijvoorbeeld thematisering en storytelling, kan mobiele media er ook aan bijdrage dat een beleving uitgebreid kan worden.

Ten slotte is er ook een rol weggelegd voor mobiele media na afloop van een bezoek. Doordat mobiele media zowel voor als tijdens het bezoek een

bijdrag geleverd heeft, kan deze data ook na afloop van het bezoek teruggehaald worden om de herinnering en beleving te versterken.

Als deze drie fases goed op elkaar afgestemd zijn dan wordt hiermee de beleving daadwerkelijk vergroot.

Voor publieksattracties zijn er dus genoeg kansen en mogelijkheden om mobiele media in te zetten. Een publieksattractie zet al diverse middelen in om de beleving te vergroten en verlengen en mobiele media kan ook toegevoegd worden als middel.

LITERATUURLIJST

Attractiepark Duinrell (2012). Persmap Duinrell 2012.

Attractiepark Slagharen (2003). Attractiepark Slagharen schrijft al veertig jaar geschiedenis.

Bloemer, J.M.M.; de Ruyter, K. & Venetis, K. (1995). Kwaliteit en tevredenheid in de dienstverlening. Jaarboek 94 – 95 van de Nederlandse Vereniging van Marktonderzoekers, 205 – 216.

Brinkhorst, L. J. (2002). Dierentuinenbesluit. 's Gravenhage: Ministerie van Justitie. Tekst geldend op: 16 april 2013.

Bryman A. (2004) The Disneyization of Society. London: Sage Publication Ltd.

Clavé, S.A. (2007). The Global Theme park Industry. Wallingford, UK & Cambridge, MA: CABI.

Fotaki, G.; Gkerpini, N. & Triantou, A. I. (2012). Online Customer Engagement Management. Utrecht: Universiteit van Utrecht.

Gool, W. van & Wijngaarden, P. van (2005) Beleving op niveau. Vrije tijd: van vermaak tot transformatie. CLOU, 16-18.

Hurkmans, M. (2010). Thematisering in attractieparken. Universiteit van Tilburg.

Kullen, T. (2010). Disney of Disniet? Universiteit van Tilburg, Bijlage I, 56.

Lukas, S.A. (2007). The Theme Space: Locating Culture, Nation, and Self. Lanham: Rowman & Littlefield Publishers.

Nederlands Bureau voor Toerisme & Congressen (NBTC, 2011). Top 50 Dagattracties 2011.

Respons (2012). Respons Top 100: de ranglijst van grootste publieksevenementen in Nederland.

Ritzer, G. (1993). The McDonaldization of society. Thousand Oaks, CA: Pine Forge.

Stichting Het Nationale Park De Hoge Veluwe (2009). Algemeen Beleidsplan 2010 -2015: "ecologie en economie in balans". p.2.

DE MOBIELE BELEVING

Stichting Koninklijke Rotterdamse Diergaarde (2011). Diergaarde Blijdorp Jaarverslag 2011

Walibi Holland (n.d.). Q&A Thrill Battle app.

Wong, K.K.F. & Cheung, P.W.Y. (1999). Strategic theming in theme park marketing. Journal of Vacation Marketing, 319-332.

INTERNETPUBLICATIES

Android (n.d.). Platform Versions. Geraadpleegd op: 27 februari 2013, <http://developer.android.com/about/dashboards/index.html>

Androidplanet.nl (n.d.). Wat is Android? Geraadpleegd op: 27 februari 2013, <http://www.androidplanet.nl/wat-is-android/>

Amsterdam Gay Pride – i Amsterdam (n.d.). Amsterdam Gay Pride. Geraadpleegd op: 22 februari 2013, <http://www.iamsterdam.com/nl-NL/experience/de-stad-in/uit-in-amsterdam/maand-agenda/augustus/gay-pride>

Apple (7 januari 2013). Meer dan 40 miljard downloads in App Store, waarvan bijna de helft in 2012. Geraadpleegd op: 28 februari 2013, <http://www.apple.com/nl/pr/library/2013/01/07App-Store-Tops-40-Billion-Downloads-with-Almost-Half-in-2012.html>

Avifauna (n.d.) Stichting: Hoe het begon. Geraadpleegd op: 21 februari 2013, <http://www.avifauna.nl/vogelpark/nl/over-ons/stichting-vogelpark-avifauna/>

DE MOBIELE BELEVING

Avonturenpark Hellendoorn (7 maart 2011). 75 jarig jubileum.

Geraadpleegd op: 20 februari 2013,

<http://www.avonturenpark.nl/nl/pretpark/nieuws/2011/3/7/75-jarig-jubileum.html>

Bellen.com (27 februari 2013). Historie Mobiel Internetten. Geraadpleegd op: 28 februari 2013, <http://www.bellen.com/content/historie-mobiel-internetten.aspx#4G>

Berkman, F. (29 oktober 2012). Microsoft Mobile: From Pocket PC to Windows Phone 8. Mashable. Geraadpleegd op: 28 februari 2013, <http://mashable.com/2012/10/29/microsoft-mobile-history/>

Bloemencorso Bollenstreek (n.d.). Historie Bloemencorso van de Bollenstreek. Geraadpleegd op 21 februari 2013, <http://bloemencorso-bollenstreek.nl/nl/praalwagens/historie-bloemencorso/>

Breda Jazz Festival (n.d.). Feiten en cijfers. Geraadpleegd op: 22 februari 2013, <http://www.bredajazzfestival.nl/breda-jazz-festival/feiten-en-cijfers/>

Burgers' Zoo (n.d.). Organisatie. Geraadpleegd op: 20 februari 2013, <http://www.burgerszoo.nl/over-burgers-zoo/organisatie>

Brix, T. (27 december 2012). Reflecting on 2012: scale and opportunity.

Geraadpleegd op: 28 februari 2013,

http://blogs.windows.com/windows_phone/b/wpdev/archive/2012/12/26/reflecting-on-2012-scale-and-opportunity.aspx

Centraal Bureau voor de Statistiek (CBS, 23 oktober 2012). Verdere groei mobiel internetgebruik.

Consumentenbond (n.d.). Mobiel internet. Geraadpleegd op: 1 maart 2013, <http://www.consumentenbond.nl/test/elektronica-communicatie/telefonie/mobiele-telefoons/extra/mobiel-internet/>

Corven, T. Van (29 april 2006). Het is simsalatastisch in Toverland maar 't kan nog beter. Trouw. Geraadpleegd op: 19 maart 2013, <http://www.trouw.nl/tr/nl/4324/Nieuws/archief/article/detail/1699523/2006/04/29/Het-is-simsalatastisch-in-Toverland-maar-t-kan-nog-beter.dhtml>

Chitika (13 februari 2013). Post-iOS 6.1.1 Launch, iOS 6 Users Generate 83,1% of all iOS Traffic in North America. Geraadpleegd op: 27 februari 2013, <http://chitika.com/ios-version-distribution>

DE MOBIELE BELEVING

De Apenheul (n.d.). Historie: Een man met een idee. Geraadpleegd op: 21 februari 2013, <http://www.apenheul.nl/apenheul/historie/>

Developer Android (n.d.). Get Started with Publishing. Geraadpleegd op: 28 februari 2013, <http://developer.android.com/distribute/googleplay/publish/register.html>

Dierenpark Amersfoort (n.d.). Toen tot nu: Zes decennia DierenPark Amersfoort. Geraadpleegd op 21 februari 2013, <http://www.dierenparkamersfoort.nl/toen-en-nu>

Dierenpark Emmen (n.d.). Organisatie. Geraadpleegd op: 21 februari 2013, <http://www.dierenparkemmen.nl/dierenpark-emmen/organisatie>

Diergaarde Blijdorp (n.d.). Een stukje geschiedenis... Geraadpleegd op: 20 februari 2013, <http://www.diergaardeblijdorp.nl/nl/achter%20de%20schermen/organisatie/>

Dolfinariumweb.nl (n.d.). Geschiedenis / 1928-1965. Geraadpleegd op: 21 februari 2013, <http://dolfinariumweb.nl/joomla/parkinformatie/geschiedenis.html>

Doubrava, L. (27 mei 2011). Een introductie tot een succesvolle mobiele strategie. Geraadpleegd op: 3 april 2013, <http://www.slideshare.net/luisdoubrava/mobile-media-8122069>

Efteling (n.d.). Feiten en Cijfers uit de Wereld van de Efteling. Geraadpleegd op: 20 februari 2013, <http://www.efteling.com/NL/Over-de-Efteling/Organisatie/Kengetallen.html>

GaiaPark Zoo (juni 2005). Officiële opening GaiaPark. Geraadpleegd op: 21 februari 2013, <http://www.gaiazoo.nl/actueel/nieuwsarchief/opening-gaiapark/2005/06>

Gartner (13 februari 2013). Gartner says worldwide mobile phone sales declined 1,7 percent in 2012. Geraadpleegd op: 26 februari 2013, <http://www.gartner.com/newsroom/id/2335616>

Hoge Veluwe (n.d.). Het park: Historie. Geraadpleegd op: 21 februari 2013, <http://www.hogeveluwe.nl/nl/het-park/historie/22>

Hoek, C. Van (23 januari 2013). Nederlands mobiel internet veel trager dan in buitenland. Nu.nl. Geraadpleegd op: 1 maart 2013, <http://www.nu.nl/internet/3011150/nederlands-mobiel-internet-veel-trager-dan-in-buitenland.html>

DE MOBIELE BELEVING

IGN (n.d.). History Windows Phone. Geraadpleegd op: 28 februari 2013, <http://www.ign.com/wikis/windows-phone/History>

iOS Developer Library (n.d.). Start Developing iOS Apps Today. Geraadpleegd op: 28 februari 2013, <https://developer.apple.com/library/ios/#referencelibrary/GettingStarted/RoadMapiOS/chapters/Introduction.html>

Kermis Hoorn (n.d.). Immaterieel Erfgoed. Geraadpleegd op: 22 februari 2013, <http://kermis-hoorn.nl/erfgoed>

Koningin Juliana Toren (n.d.). Historie. Geraadpleegd op: 20 februari 2013, <http://www.julianatoren.nl/historie>

KPN (n.d.). KPN Coverage Checker. Geraadpleegd op: 1 maart 2013, <http://www.coveragechecker.nl/>

Mysteryland (n.d.). Facebook about. Geraadpleegd op: 22 februari 2013, <http://www.facebook.com/MysterylandHolland/info>

Natura Artis Magistra (n.d.). Meer in Artis. Geraadpleegd op: 20 februari 2013, <http://www.artis.nl/ontdek-artis/de-tuin/>

Nederlands Bureau voor Toerisme & Congressen (NBTC, 2011). Bijna 37 miljoen bezoekers dagattracties 2011. Geraadpleegd op: 20 februari 2013, <http://www.nbtc.nl/nl/Homepage/nieuws/nieuwsberichten/bijna-37-miljoen-bezoeken-dagattracties-2011.htm>

Ouwehands Dierenpark Rhenen (n.d.). Historie en doelstellingen. Geraadpleegd op 20 februari 2013, <http://www.ouwehand.nl/Ouwehand/Historie.html>

PhoneGap (n.d.). About the Project. Geraadpleegd op: 6 maart 2013, <http://phonegap.com/about/>

Rispens, A. (23 januari 2013), KREM: Onderscheidende attractiepark op social media. Geraadpleegd op: 23 april 2013, <http://www.bnr.nl/nieuws/861689-1301/krem-onderscheidende-attractieparken-op-sociale-media>

Rotterdam Unlimited (n.d.). Geschiedenis Zomercarnaval. Geraadpleegd op: 21 februari 2013, <http://www.rotterdamunlimited.com/nl/programma/geschiedenis-zomercarnaval>

DE MOBIELE BELEVING

Safaripark Beekse Bergen (n.d.). Historie en organisatie. Geraadpleegd op 20 februari 2013, <http://www.safaripark.nl/historie>

Sociable (4 januari 2013). Google Play will hit one million apps this June. Geraadpleegd op: 27 februari 2013, <http://sociable.co/mobile/google-play-will-hit-one-billion-apps-this-june/>

Spijker & co (25 april 2012). Wat is het verschil tussen een native app, web app of een hybride app? Geraadpleegd op: 6 maart 2013, <http://spijkerenco.nl/wat-is-het-verschil-tussen-een-native-app-webapp-of-hybride-app/>

Suchtelen, S. Van (2 juli 2011). Hoog, wild, snel en kalm vertier. Eindhovens Dagblad.

Team Nijhuis, Lievers, G. (20 februari 2013). Attractieparken onder de loop op social media. Geraadpleegd op: 18 april 2013, <http://www.marketingfacts.nl/berichten/attractieparken-onder-de-loop-op-social-media-infographic>

Techradar (2013). Android 5.0 Key Lime Pie release date, news and rumours. Geraadpleegd op: 23 april 2013, <http://www.techradar.com/news/phone-and-communications/mobile-phones/android-5-0-key-lime-pie-release-date-news-and-rumours-1091500>

Telecompaper (1 februari 2013). Verkoop van mobiele telefoons is in NL gedaald in 2012. Geraadpleegd op: 26 februari 2013, <http://www.telecompaper.com/nieuws/verkoop-van-mobiele-telefoons-is-in-nl-gedaald-in-2012--922460>

Telecompaper (20 februari 2013). Android groeit tot 60% marktaandeel in Nederland. Geraadpleegd op: 26 februari 2013, <http://www.telecompaper.com/nieuws/android-groeit-tot-60-marktaandeel-in-nederland--925992>

The Hague Festivals (27 juni 2010), Namen toegevoegd aan Parkpop Line-up. Geraadpleegd op 21 februari 2013, <http://www.thehaguefestivals.com/namen-toegevoegd-aan-parkpop-line-up/1326>

DE MOBIELE BELEVING

The Verge (13 december 2013). iOS: A visual history. Geraadpleegd op: 27 februari 2013, <http://www.theverge.com/2011/12/13/2612736/ios-history-iphone-ipad>

T-Mobile (n.d.). T-mobile netwerkinformatie. Geraadpleegd op: 1 maart 2013, <http://www.t-mobile.nl/zakelijk/service-contact/netwerk-bereik/dekkingskaart>

Twoppy (n.d.). About. Geraadpleegd op: 25 februari 2013, <http://www.twoppy.com/page/about/>

Van Dale. Geraadpleegd op: 3 april 2013, <http://www.vandale.nl/opzoeken>

Verlaan, D. (30 oktober 2012). Een overzicht van Android 4.2 Jelly Bean. Androidplanet.nl. Geraadpleegd op: 27 februari 2013, <http://www.androidplanet.nl/55132/een-overzicht-van-android-4-2-jelly-bean/>

Vodafone (n.d.). Dekkingskaart. Geraadpleegd op: 1 maart 2013, http://www.vodafone.nl/mobiel_bellen/netwerk_en_dekking/dekkingskaart/

Vugts, Y. (21 juli 2011). Tilburgse Kermis aast op plek erfgoedlijst Unesco. Omroep Brabant. Geraadpleegd op: 22 februari 2013, <http://www.omroepbrabant.nl/?news/1586961403/Tilburgse+Kermis+aast+op+plek+erfgoedlijst+Unesco.aspx>

Walibi Holland (n.d.). Organisatie. Geraadpleegd op: 20 februari 2013, <http://www.walibi.com/holland/nl-nl/pretpark/organisatie>

Windows Phone Dev Center (25 februari 2013). Registration info. Geraadpleegd op: 28 februari 2013, <http://dev.windowsphone.com/en-us/develop>

Zwarte Cross (n.d.). Historie. Geraadpleegd op: 22 februari 2013, <http://www.zwartecross.nl/pagina/nl/18/17/historie.html>

Interview Tilburgse Kermis

Organisatie: Gemeente Tilburg
Geïnterviewde: Kim van Erp en Yvonne Schoonis
Datum interview: 21 maart 2013
Opgenomen: Ja – 28 minuten
Soort transcriptie: Letterlijke transcriptie
Locatie: Gemeente Tilburg
Bijzonderheden: Geen

Ik heb 21 maart 2013 een interview gehad met Kim van Erp en Yvonne Schoonis, beide van de afdeling communicatie van de Gemeente Tilburg. Kim van Erp is verantwoordelijk voor de nieuwe media en Yvonne Schoonis is sinds dit jaar betrokken bij de organisatie van de Tilburgse Kermis.

Het interview stond in het teken van de Tilburgse Kermis. Het interview was verdeeld over vier onderwerpen, namelijk de doelgroep, de unieke waarde en verbeterpunten, doelstellingen en het gebruik van media door de Tilburgse kermis.

Onderstaande transcriptie geeft een overzicht van het verloop van het interview.

Hoe zien de bezoekers van de Tilburgse kermis eruit?

Kim: Dat is denk ik heel divers.

Yvonne: We hebben natuurlijk de themadagen op de kermis. En daarnaast hebben we een brede doelgroep: ouders met kinderen, ouderen ook wel, maar minder als het heft over ouderen of bejaarden neemt dit wel af. Maar het is een vrij jonge doelgroep over het algemeen. Dus ouders met jonge kinderen en bezoekers met de leeftijd vanaf de puberteit tot de veertig. Ik denk dat, dat de belangrijkste doelgroep is.

Het is dus een diverse doelgroep, aan de jonge kant?

Yvonne: Divers en aan de jonge kant.

Is dit de doelgroep die jullie voor ogen hebben oftewel de doelgroep waarop jullie je richten, ook met evenementen zoals Roze Maandag?

Yvonne: Ja

En je had het over ouders met kinderen, doen jullie hiervoor ook iets wat betreft activiteiten of publiciteit?

Yvonne: Activiteiten niet zo zeer maar dat is wel ooit zo geweest.

Kim: Er werden wel kindermiddagen georganiseerd of zoiets, of dat middagen goedkoper waren.

Yvonne: Het enige dat er wel is, is dat we een nostalgische kermis hebben waarbij de prijs ook laag is. Dat is wel belangrijk, vooral voor kleine kinderen heel interessant. Maar we hebben nu geen speciale themadag meer. Wat we wel hebben nu vanaf dit jaar voor het eerst hebben is een kinderambassadeur. En die willen we vooral richting de kinderen enthousiast laten maken.

En wat houdt een kinderambassadeur in?

Yvonne: Dat is een jongetje van 10 die is helemaal idolaat van kermis. Die heeft zichzelf eigenlijk min of meer aangemeld, we hebben hem eigenlijk geadopteerd. Hij wordt dus ingezet of eigenlijk laat hij zich graag inzetten om de kermis en het enthousiasme wat hij heeft voor de kermis, ook naar zijn eigen doelgroep te uitten. Maar verder kinderen hebben natuurlijk geen geld ze willen wel, maar je richt je toch op hun ouders als doelgroep.

Kim: En ook omdat de kermis van Tilburg toch iets duurder is vergeleken met andere kermissen in de regio met name.

Yvonne: We zitten daarmee in het hogere segment, als het daarover gaat.

Kim: Misschien dat het daardoor ook meer een tieners / twintigers die al een beetje geld te besteden hebben komen als dan echt gezinnen, die komen ook uiteraard.

Yvonne: In ieder geval geen themadagen gericht op kinderen. Maar wel zoals je zelf al zij de Roze Maandag, een ontzettend grote knaller is op de kermis. En daar doen we ook het nodig aan. En er is ook een stichting Roze maandag die ondersteunen we met geld maar ook met boodschappen. En er is ook Single Friday, dat is de tweede vrijdag van de kermis en dat is vorig jaar voor de eerste keer geweest. Dat is natuurlijk een nog bredere doelgroep, omdat je hier ook echt de singles aanspreekt. Die kunnen ook boven de vijftig zijn. Dus daarmee rekken we natuurlijk ook een beetje de leeftijd.

En zijn er nog van dit soort activiteiten die jullie in de toekomst willen organiseren?

Yvonne: Die activiteiten doen wij eigenlijk niet. Het grappige is dat bij de Tilburgse Kermis, zoals een Roze Maandag, is ontstaan niet vanuit ons idee. Maar dat is gewoon eigenlijk een geadopteerd ding door een groep actieve homo's en in hun organisaties zijn zij dit gaan oppikken. Roze Maandag bestaat dus bijna 20 jaar en wordt steeds groter. Single Friday is ook een initiatief van een bedrijf dat zich richt op singles, dus een datingbedrijf. En die kwam met het idee en wij hebben gezegd nou prima, probeer het maar. Wij ondersteunen dat, van harte zelfs. Er is zelfs een initiatief 'Blauwe Zondag', waar wij ook ja tegen zeggen. En Blauwe zondag is een initiatief van autisten, een autistenvereniging, Autilook heet het. En die doen dit jaar voor het tweede jaar mee. Dit is een veel kleinere doelgroep en die hebben daarmee ook hun eigen feestje met hun eigen doelgroep op de

kermis. Dat vinden wij allemaal prima initiatieven, dus komt er straks iemand voor een 'Groene Woensdag' dan kijken we ook wat het is en of we het kunnen ondersteunen. En met ondersteunen moet je het zo zien dat wij de publiciteit die wij kunnen maken, daarop ook richten.

Waar komt de doelgroep voor, wat zijn de unieke waarde van de Tilburgse Kermis? Is dat bij jullie bekend?

Yvonne: Ja daar zijn we heel hard mee bezig. Toevallig kan ik je verwijzen naar een onderzoek dat gisteren gepresenteerd is door een club. En dat gaat meer dan alleen over de kermis. Zij zijn ook bezig met de kermis nog een level op waarderen, naar een cultuurevenement. Dus ook meer cultuuruitingen, naast de kermis dat natuurlijk al een cultuuruiting is. Maar ook theater, zoals straattheater, en daar nog een deel van uit te laten maken.

Kim: En het is denk ik natuurlijk ook de grootste kermis van de Benelux toch? Sowieso ook qua grootte, dat het de allergrootste is.

Yvonne: Sowieso qua formaat zeker en het aantallen bezoekers. Daarmee zitten we in het hoogste segment van de evenementen.

En dit communiceren jullie ook naar de doelgroep?

Yvonne: Ja het unieke element van deze kermis: dat je gewoon een hele dag hier kan rondlopen en steeds iets nieuws kan beleven.

En hoe proberen jullie dit ieder jaar afwisselend en vernieuwd te laten zijn?

Yvonne: We proberen wel elk jaar wat 'trekkers' te krijgen als het gaat over bijzondere attracties. Daar steken we wel op in. Dus ook in de periode dat attracties zich kunnen aanmelden, dat is de aanbestedingsperiode. Daar hebben we wel een lage drempel voor wat betreft bijzondere attracties. Zo is er dit jaar een aantal gloednieuwe attracties en daar maken wij ook een beetje reclame voor.

Hebben jullie nog verbeterpunten voor het evenement in de toekomst?

Yvonne: Elk jaar wordt er geëvalueerd en welke punten dat zijn. En dat is iets wat je altijd blijft doen. Het was een enorme evaluatie dus ik kan je nu even niet vertellen. Maar we zijn wel vorig jaar heel actief bezig geweest met de veiligheid, Crowd management en dat soort zaken. Dus daar kan nog een verbetering in aan gebracht worden. Dus dat is vorig jaar teruggekomen.

En zijn er ook nog punten die bezoekers als minder ervaren tijdens het evenement?

Yvonne: Ik kan je wel een ding noemen wat ik zelf, wat bij mij meteen opkomt is hoe schoon is de kermis? Dus dat is wel een belangrijk punt. En ook iets waar de bezoekers echt last van kunnen hebben. Hoe houden we het schoon en ook de geur is daarbij van belang, als je het dan hebt over urinoirs voor de mannen. Dat is iets waar we heel erg goed opletten en dat het ook schoon is. We hebben ook echt op de kermis heel veel verwijzingen naar openbare urinoirs. Dan noem ik een voorbeeld.

Kim: En ook de drukte, verwijzende dat je de drukte verspreidt over het hele kermisterrein.

Yvonne: Ja klopt dit word gedaan door led schermen, waar het op een bepaald moment wat minder druk is, waar je mensen zelfs met een om weg verwijst naar een ander kermisterrein om te voorkomen dat het vastloopt. En dat is eigenlijk crowd management. Maar dat communiceren dus via led schermen op de kermis. En dat zijn allemaal verbeterpunten van afgelopen jaren.

Jullie hebben doelstellingen voor het evenementen voor bijvoorbeeld dit jaar, wat zijn deze doelstellingen?

Yvonne: We willen heel graag geld verdienen aan de kermis. Dat is natuurlijk niet de doelstelling op zich. Het is wel belangrijk dat we er aan verdienen en niet op verliezen. We investeren heel veel in de kermis in geld en in mensenkrachten. Dus er dienen wel verdiensten op te zijn.

Zijn er ook doelstellingen wat betreft groter worden, meer attracties of meer bezoekers?

Yvonne: Wij willen de beste kermis van Europa zijn. Dat heeft de kermiswethouder vorig jaar geroepen: 'Volgend jaar zijn we de beste kermis'. Het punt is alleen welke criteria hanteer je dan. Als we eerlijk zijn, we worstelen wel met deze uitspraak. En we zijn ook wel bezig met de Fontys om te kijken hoe we de beste kermis kunnen worden. En daar zijn een aantal partijen heel serieus bij betrokken. Om bijvoorbeeld het cultuurelement daar een belangrijkere plek te geven. Maar ook daar moet je investeren en dat kost heel veel geld. En we zitten met wat dat betreft in een moeilijke periode. Dus dat is een politiek besluit.

Jullie zeiden al dat inkomsten een belangrijke rol spelen. Nu is er een economische crisis, merken jullie daar iets van. Dat het de laatste paar jaar moeilijker gaat?

Yvonne: Nou de laatste paar jaar niet, maar het laatste jaar wel. Bij de aanbesteding daar hebben we wel gemerkt dat kermisexploitanten lager inschrijven. En dat kost ons natuurlijk ook veel geld. Er is vorige jaar 3,5 ton minder binnen gekomen dan andere jaren. En dat is natuurlijk ook een probleem.

Kim: Er is hierdoor natuurlijk ook 3,5 ton minder te besteden aan allerlei ondersteunde activiteiten voor de kermis.

Yvonne: En dat gaat niet alleen over communicatie, maar dan moet je gaan kijken hoe je de begroting, hoeveel geld is er nodig om die kermis te laten draaien. Waar kan je dan nog op bezuinigen? Dat is best een lastige keuze.

Hebben jullie daar al een idee van?

Yvonne: Nou ik niet, maar anderen wel. Maar ik kan je dat niet vertellen.

Je vertelde al dat jullie proberen beste kermis te worden van Europa, wat doen jullie hiervoor om dit te bereiken?

Yvonne: Dat cultuurelement daarin te brengen, wat ik al zei, samen met andere partijen, proberen we daar een invulling aan te geven. Er liggen hele mooie plannen, maar die zijn nog een beetje geheim en kosten ook geld. De vraag is of we daar aan toekomen dit jaar.

Kim: En het is ook het idee erachter om het meer cultureel te maken dat je niet alleen maar typische kermisganger gaat trekken maar ook een bredere doelgroep inderdaad iets gaat aanbieden. Mensen die ook echt in cultuur geïnteresseerd zijn.

Yvonne: En ook dat we niet zomaar een kermis zijn zoals andere kermissen, maar dat we echt iets speciaals aanbieden.

Jullie gebruiken neem ik aan media, maar van welke media maken jullie specifiek gebruik van?

Kim: We zijn vorige jaar en dat jaar ervoor heel erg gestart met social media om die in te zetten, we hebben natuurlijk al langer een website en daar deden we allerlei dingen op. En vooral vorig jaar en het jaar daarvoor zijn we heel erg daarop gaan pushen op social media en wat je dan ook ziet inderdaad, en wat het mooie is van Tilburgse Kermis en dat kun je ook een beetje vergelijken met een Efteling, die hebben zo harde kern van fans dat alles wat je eigenlijk op social media doet heel erg viral gaat omdat mensen het zo leuk vinden om het te delen, om filmpjes te delen, om tegen iedereen te roepen dat ze naar de kermis gaan en dat is natuurlijk ook een voorwaarden om social media tot een succes te laten zijn. Als mensen trots zijn om ergens naar toe te gaan of om ergens bij te horen, dan krijg je dat virale effect wat je heel erg wilt. En vorig jaar is onze Facebook pagina echt enorm gegroeid dus veruit het grootste account dat we binnen de gemeente Tilburg hebben, veel meer dan het gewone gemeentelijke account, qua activiteiten en leden en dat soort dingetjes. En je zag wel dat ook daardoor de bezoekers van de website ook naar beneden gingen. Omdat je dus via anderen kanalen gaat communiceren, Twitter of Facebook, dus

met name dat daardoor mensen minder geneigd zijn op de site te gaan omdat ze al genoeg weten. En op een makkelijkere manier online dingen konden vinden.

En je had het al over Facebook, hoe gebruiken jullie dit?

Kim: We hebben een eigen Facebook pagina, dat is een fan page voor de kermis. We hebben nu iets van 12.500 leden dus dat is best wel, voor een gemeente, best wel een groot aantal. En daar posten we echt van alles op: filmpjes die we maken, elke keer als er weer onderzoekjes naar buiten komen, elk nieuwsitempje, attracties die zich hebben aangemeld, noem maar op. We proberen daar zoveel mogelijke leuke feitjes op te zetten om mensen maar warm te laten draaien, vooral vooraf, om naar die kermis toe te komen en dat zij tegen hun vrienden gaan zeggen: 'hey ik ga naar de kermis ga je mee?' en dat is eigenlijk het grote idee daarachter. En met name met Facebook kan je natuurlijk leuke dingen als filmpjes en foto's, met name beeld is natuurlijk heel belangrijk ook voor de kermis omdat je kei mooie sfeerbeelden neer kunt zetten. En Twitter is weer iets zakelijker, maar ook daar, het is gewoon heel los account. Het gaat ook buiten de meetrichtlijnen, normaal moet je als gemeente natuurlijk heel strak communiceren en bij de kermis kunnen we gewoon op zijn kop, op zijn kantje de kermis komt er weer aan. Daar kun je gewoon helemaal los gaan in je beelden en in je taalgebruik. Dus dan valt het door de mensen ook niet zo zeer op dat het de gemeente Tilburg is die communiceert, je communiceert voornamelijk: 'de kermis'.

Jullie maken gebruik van Facebook en Twitter, zijn er nog andere media waar jullie gebruik van maken?

Kim: We hebben in het verleden ook nog Hyves gebruikt, maar dat is zo goed als weg. Eigenlijk is Facebook en Twitter het voornaamste.

Yvonne: En de website.

Kim: Website en YouTube natuurlijk ook om filmpjes te delen en op te zetten, maar dat is meer ondersteunend. En vorig jaar hebben we ook voor het eerst een mobiele website, dus toen is de website van de Tilburgse Kermis ook mobiel gegaan. Zodat je hem ook op je smartphone goed kon lezen.

En wat is hiermee jullie ervaring en hebben jullie hier al reacties op ontvangen?

Kim: Wij vinden dat wel heel erg fijn, maar vorig jaar zag je wel hele erge daling van het aantal bezoekers op de site en een stijging van het aantal volgers op Facebook en Twitter. Kijk de site kun je nooit zeggen, want dat is natuurlijk de basis en daar staat alle informatie en dat is altijd je basisplan, maar een goede invloed van social media is natuurlijk wel heel belangrijk voor de kermis is het echt veel

belangrijker dan als advertenties, dit doen we natuurlijk ook nog steeds: advertenties in allerlei bladen en de media op zich probeer je ook mee te krijgen.

Yvonne: En natuurlijke met alle partners op de kermis communiceren we natuurlijk ook en via hun, dus als je bijvoorbeeld de NS hebt, er is bijvoorbeeld een speciale Roze Maandag expres, ook het blad Spoor neemt dan ook weer een heel groot artikel over. Zij hebben natuurlijk ook belang dat de trein vol komt en dat is natuurlijk ook wel belangrijk. Op de stations, de grote stations van Nederland, een grote spread met een verwijzing naar de Tilburgse Kermis, ja dat soort zaken. Op alle websites van onze partners is informatie te vinden over de Tilburgse Kermis. Eigenlijk hele brede mogelijkheden voor communicatie.

En gebruiken jullie de media alleen vóór het evenement of ook tijdens het evenement?

Kim: Allebei, kijk mensen vinden de Tilburgse Kermis gewoon heel leuk, de media vind het leuk over het algemeen. De bezoekers vinden het leuk.

Yvonne: En is eigenlijk ook niks anders te doen het is dan net vakantie.

Kim: Ja klopt het is net vakantie dus je hebt ook lekker komkommertijd mee, dus dat is altijd handig.

Yvonne: Ook al is het niks, dan nog is het nieuws. Het is gewoon een hele goede periode.

Kim: En mensen vinden het natuurlijk gewoon heel leuk. En daarom willen mensen en de media hier graag aan meewerken. Het is gewoon een gezellig evenement.

Yvonne: Heel open en iedereen is welkom.

Je noemde het net al: advertenties, dit is een offline medium, maken jullie meer gebruik van offline media?

Kim: We hebben op Facebook vorig jaar een Facebook campagne ingezet en er is via Facebook geadverteerd ook echt. En ook online op allerlei gay sites als het over Roze Maandag gaat noem maar op. En zo is er nog meer, overal waar onze doelgroep komt daar probeer je ook te kijken of daar qua advertenties iets gedaan kan worden.

Yvonne: En we hebben ook posters voor op toiletten, toiletreclame noemen we dat. Op heel veel toiletten in grote steden hangt twee weken lang een verwijzing naar de Tilburgse Kermis.

Dus jullie communiceren in heel Nederland?

- Yvonne: Ja de doelgroep is eigenlijk heel breed.
- Kim: Ja, want de Tilburgers weten wel wanneer de kermis is en die komen allemaal wel. Je probeert juist eigenlijk buiten je standaard regio, daar zit natuurlijk de doelgroep die niet komt. Iedereen in de regio Tilburg weet het, kent het en die komt wel, maar je wil juist je doelgroep uitbreiden, dus dan moet je iets doen voor heel Nederland.
- Yvonne: Ik denk dat we in het zuiden van Nederland zitten ook een belangrijke deel nog niet bereikt is en dat is België, Vlaanderen. Ik denk dat we daar nog wel iets moeten ontwikkelen.

Dus jullie willen ook uitbreiden naar het buitenland, misschien ook naar Duitsland?

- Yvonne: Laten we beginnen bij België, je moet natuurlijk ook kijken naar de afstand. Maar we hebben inderdaad ook een initiatief voor een hotelboot in de Piushaven, om mensen ook meerdere dagen hier te laten verblijven. En de mogelijkheid te ondersteunen, dus daar zijn we ook mee bezig. En dat zijn allemaal weer verbeterpunten.

Jullie hebben een paar jaar geleden ervoor gekozen om social media te gebruiken, wat is hiervan de rede geweest?

- Kim: Ik denk dat dit het derde jaar wordt dat we het zo actief gaan inzetten, Bart is er destijds mee begonnen, het eerste jaar, en toen heb ik het vorig jaar overgenomen. En je merkt ook, wat je graag wilt met de kermis is dat mensen over je kermis gaan praten en dat is het ultieme dat je met Facebook kan bereiken. En het belangrijkste wanneer Facebook gaat werken is als mensen iets leuk vinden, er trots op zijn en dit willen gaan delen. Je wilt niet weten hoeveel echt fanatieke mensen met de kermis bezig zijn. Als ik of Yvonne in dit geval iets op de kermis Facebook post dan hebben we binnen een paar minuten honderd, tweehonderd of driehonderd likes. Mensen vinden alles leuk wat je erop zet. Vorig jaar heb ik een keer erop gezet: 'Nog 250 dagen en dan begint de kermis weer', en je kreeg iets van vierhonderd of vijfhonderd likes. Dus de meest grote onzin vinden mensen leuk, als het om de kermis gaat. En daar moet je gewoon gebruik van maken en dat is natuurlijk veel krachtiger dat andere mensen zeggen dat de kermis leuk is dan dat wij als gemeente ieder jaar van: 'hey het is hartstikke leuk kom hier naar toe'. En daar zetten we social media wel goed voor in.

Jullie gebruiken nu social media, zijn er nog andere media die jullie in de toekomst willen gebruiken?

- Kim: Ik denk dat zoals we het vorig jaar hebben gedaan met social media, zoals Twitter en Facebook, dat dit komend jaar goed loopt en dat we graag die lijn willen voortzetten omdat we hier nog niet het maximale uit hebben gehaald, want dat groeit natuurlijk elk jaar

weer. En buiten deze twee kanalen is er niet echt iets heel erg grootst nieuws in opkomst dat echt nog heel veel extra's ons kan aanbieden op dit moment. We hebben natuurlijk wel allemaal nieuwe kleine dingetjes die we misschien ook wel gaan testen, maar dit is wel het allergrootste waar we nu nog goed mee voorruit kunnen.

En zijn jullie al aan het kijken naar een mobiele app?

Kim: Nou we hebben er destijds getwijfeld of we een app zouden doen of een mobiele site en we hebben toen gekozen voor de mobiele site, omdat het makkelijkste is. Je hebt al een site daar moet alle informatie op staan en die willen we ook mobiel gaan aanbieden. Dus voor zover ik weet zijn er geen dingen waarvan wij denken dat een app echt iets kan toevoegen buiten de mobiele site voor ons nu.

En is deze mobiele website goed bereikbaar gedurende de kermis?

Kim: In principe wel, maar het lastige is natuurlijk wel als er bijvoorbeeld met de Roze Maandag, er 1 miljoen bezoekers rondlopen je natuurlijk kamp je met de netwerkcapaciteit, waar je als gemeente vrij weinig tegen kan doen. Dus we hebben ook gratis Wi-Fi tijdens de kermis.

Dus jullie hebben al een Wi-Fi verbinding?

Kim: Ja die is er dan al, maar ik moet wel zeggen dat als er een miljoen bezoekers door de stad rondlopen, dan kan je natuurlijk wel voorstellen dat het netwerk ook redelijk belast wordt. Maar dat heb je bij ieder groot evenement, zoals Koninginnedag.

Bij deze vraag eindigde het interview. We hebben hierna nog gepraat over het onderzoek en wat hier precies uit zal komen. Hierbij werd mij verteld dat ze benieuwd waren naar de resultaten van het onderzoek en dan vooral hoe een mobiele app voor een evenement als de Tilburgse Kermis van meerwaarde kan zijn zodat de bezoekers de app alleen voor een paar dagen willen gaan downloaden. Ze vertelde mij ook dat ze op dit moment grote vraagtekens hebben bij de inzet van een mobiele app, want waarom zou je dit inzetten. Vooral ten opzichte van een mobiele website, die niemand hoeft te downloaden.

Deze transcriptie is opgestuurd naar de geïnterviewde personen en zij hebben toestemming gegeven voor het gebruik van het transcript voor het onderzoek.

Interview Toverland

Organisatie: Toverland
Geïnterviewde: Inge van Roij
Datum interview: 22 maart 2013
Opgenomen: Ja
Locatie: Toverland
Bijzonderheden: Geen

Ik heb 22 maart 2013 een interview gehad met Inge van Roij, van de marketingafdeling van Toverland. Inge is onder andere verantwoordelijk voor de online marketing binnen het park.

Het interview stond in het teken van Toverland en was verdeeld over vier onderwerpen, namelijk de doelgroep, de unieke waarde en verbeterpunten, doelstellingen en het gebruik van media door Toverland.

Met het interview is een beter beeld verkregen van hoe de bezoekers van Toverland eruit zien en hoe zij bereikt worden. Verder is ook een beeld verkregen van het huidige mediagebruik en de opstelling ten opzichte van nieuwe media door Toverland

Onderstaand transcript geeft een overzicht van het verloop van het interview.

Hoe zien de bezoekers van Toverland eruit?

Inge: Op dit moment richten wij ons nog vooral op gezinnen met kinderen tot en met 12 jaar, en daarnaast ook de opa en oma die meegaat. Maar ja, met de uitbreiding van de Magische Vallei en de uitbreidingen die daarop volgen, willen we dit naar 16 brengen, dus echt gezinnen met kinderen tot en met 16 jaar en dan echt gericht op het gezin, en dan niet de jongeren die in groepjes hier naar toe komen, die zullen waarschijnlijk ook wel komen, maar dat is niet onze hoofddoelgroep.

En hoe willen jullie de bezoekers bereiken, voor bijvoorbeeld dit jaar?

Inge: We zijn nu met een paar grote dingen bezig, onder andere een abri campagne gaan we in april starten, om eigenlijk de Magische Vallei te introduceren en natuurlijk ondersteunt met printadvertenties. Ook wat dingen online, we gaan een Facebook actie doen. En die is ook op onze website te zien, dit is een speel en win een magische dag, een heel simpel spel eigenlijk. Je gaat met je muis over de verschillende attracties, dan komt er een pop-up. Er zijn vijf verschillende attracties hier in verwerkt met Troy, onze hoogste, langste, snelste houten achtbaan van de Benelux. Je moet eigenlijk twee sleutels zoeken en bij twee attracties zit een sleutel en uiteindelijk is het gewoon de clou dat je bij de tweede attractie die je aanklikt krijg je een sleutel en bij de laatste attracties die je aanklikt, zodat je ze allemaal gezien hebt. Het is eigenlijk heel simpel en

daarna eigenlijk een trigger om het ook te delen omdat we ook een aantal extra entreekaarten weggeven.

En dit gebeurt via Facebook?

Inge: Ja, die gaat volgende week live.

Dit is ook gericht op de doelgroep die jullie hebben op Facebook?

Inge: Ja, en daarnaast heb je het ook gewoon op onze eigen website draaien, dus dan hoeft je niet ingelogd te zijn met Facebook, om ook de niet-Facebook gebruikers te bereiken. Op Facebook zien we vooral dat het ook de ouders zijn die daar actief lid op zijn. We hebben ook wat jeugd dat onze volgt, maar echt actieve deelnemers zijn zeg maar simpel gezegd 'de huismoeders'. Die 's middags op hun kinderen thuis zitten te wachten tot ze uit school komen.

En die beslissen dan ook of ze naar Toverland komen?

Inge: Ja inderdaad, ja de moeders zijn eigenlijk wel de beslissing makers, dus ik denk dat bijna alle communicatie voor ons meer op de moeders is inderdaad dan op de vaders.

Ik zie hier veel attracties van de Magische Vallei, jullie introduceren hiermee dan de Magische Vallei?

Inge: Ja klopt, dit is eigenlijk onze hele nieuwe communicatie. Dit was het eerst meer: paars met geel. En nu gaan we hiernaar toe: dat we eigenlijk in één beeld laten zien wat Toverland is, wat het aanbod is. En dit heeft ook een nieuwe kleurgebruik en met die swirl om de attracties heen.

En wat is het doel waarom jullie dit hebben verandert?

Inge: We willen wat frisser, iets volwassener ook en het echt een heel vrolijk leuk eruit laten zien. Het ziet er ook groen uit, dat is ook een beetje natuur, wat eigenlijk straks de Magische Vallei is. Dus eigenlijk vandaar die keuze. En wat je zo eigenlijk heel snel kunt laten zien hoe groot Toverland eigenlijk al is, er staan nou drie achtbanen, dat je wel ziet dat het interessant is. Vandaar die keuze.

Jullie hebben denk ik onderzoek gedaan onder de huidige bezoekers, wat zijn de unieke waarden van Toverland, oftewel waarom komen zij naar Toverland?

Inge: Dat hebben we nu niet specifiek in beeld. We hebben in 2010 een onderzoek gedaan daar was het imago dat we echt een kinderpark waren. Nu zijn we ook bezig met een onderzoek en daar krijgen we over twee weken de resultaten van. Dit gaat ook over het imago en de naamsbekendheid van Toverland, dan heb ik wat meer info.

En in dit onderzoek hebben jullie gekeken naar het beeld van Toverland bij de bezoekers?

Inge: Ja deels gericht op naamsbekendheid daarin zijn we echt gegroeid, vooral in provincie Limburg, maar ook in Brabant, Gelderland, stukje Duitsland en België. En wat vinden ze nou van ons: wat vinden ze van ons park en van die nog niet zijn geweest: wat verwachten ze van ons park, en dat soort dingen, dat is allemaal meegenomen. En ook een focus op Roda JC sponsors, wat dat meebrengt. Dat zijn misschien ook wel interessante ondervindingen.

Is er ook bekend waarin jullie je in willen gaan verbeteren op het gebied van communicatie?

Inge: Waar wij nu nog vaak over vallen is: kinderachtig park, mensen die denken dat wij alleen maar indoor zijn, die niet weten dat we Troy hier hebben staan, die niet weten dat wij dadelijk ook echt voor oudere kinderen een goed aanbod hebben, dat is nu de grootste uitdaging. En daarnaast is de naamsbekendheid eigenlijk steeds verbreden en een steeds groter verzorgingsgebied.

Eigenlijk hebben de bezoekers gewoon een verkeerd beeld van Toverland. Wat zijn jullie plannen om dit te veranderen?

Inge: We hebben dit eigenlijk door het nieuwe logo, dit hebben wij sinds 2011, hiervoor hadden we met die sterretjes. En ook de huisstijl hebben we toen helemaal aangepakt en daarmee hebben we een al veel volwassenere uitstraling. En we vinden dat we dat met de nieuwe communicatie dat steeds meer hebben. Ook kiezen we er steeds meer voor om oudere kinderen te laten zien in de attracties, om ook te laten zien dat het niet alleen leuk is voor de kleintjes. Natuurlijk heb je ook attracties waarbij je kleine kinderen laat zien. Maar juist de Troy en de Dwervelwind om daar ook gewoon een 16-jarige in te zetten, zodat dit ook aanspreekt. Want een 16-jarige spreekt een 16-jarige aan, maar ook een 12-jarige want die kijkt daar tegenop.

Is tijdens het bezoek in het park, iets dat verbeterd kan worden, op het gebied van service of prijzen?

Inge: We doen een doorlopend parkonderzoek bij Toverland, bijna alle gasten krijgen een uitnodiging, als ze het park uitgaan of het park in komen. En dan meten wij, elke maand brengen wij hier rapportage van uit, wat dan het beeld is, daar scoren we gewoon heel goed. We zitten nu, in de winter zitten we wat lager, tussen de 8,4 en 8,6 algemene beoordeling. Dus dat is perfect eigenlijk, daarbinnen is wel meegenomen dat mensen nog een lagere verwachting hebben voor hun bezoek, dus uiteindelijk zal dat ook een beetje opschuiven. Als mensen hogere verwachtingen krijgen dan heeft dit ook invloed op het cijfer. Maar we zijn wat dat betreft heel erg tevreden. Ook de winter wordt goed beoordeeld: een klein aanbod maar wel een goede prijs voor tegenover.

En is er ook iets specifiek dat lager scoort?

Inge: Even denken. Ik kan denk ik niet echt een paar punten noemen. Maar de entertainment scoort heel wisselend. Daar kan je soms geen pijn optrekken. Dat is niet perse dat het slecht is, maar wel minder constant. Bijvoorbeeld personeel scoort hier altijd top, hier hebben we ook niet voor niks een paar prijzen voor gewonnen. Gastvriendelijkheid dat scoort altijd heel goed, ook qua attracties en netheid, dat is dus ook heel prima. Ja alleen entertainment is heel wisselend.

Heeft dat ermee te maken dat de ene dag een groter aanbod van entertainment is dan de andere dag?

Inge: Niet perse, maar het heeft er ook weer mee te maken dat als je bijvoorbeeld een vakantie hebt van Duitsland, heb je meer Duitsers die vinden het weer moeilijker want het is een Nederlandse taal en die zullen het weer slechter beoordelen. Dus dat is weer moeilijker om op alle bezoekers af te stellen, daardoor heel wisselend qua beoordeling.

Je zei dat jullie gebruik maken van Facebook, welke media gebruiken jullie nog meer binnen Toverland?

Inge: Heel veel verschillende. Print: daarbij kan je denken aan kranten maar ook tijdschriften: Veronica, Kampioen en daar hebben we dit jaar grote acties mee. Wat we ook vaker doen zijn joint promotions, dan moet je denken aan een Red Band, waarmee we nu in de winkel mee liggen met een sticker op de verpakking, een kortingsactie. Maar ook online bannering. We hebben vorig jaar bijvoorbeeld op een Spele.nl of een Funnygames.nl, dat soort sites een banner naar onze eigen website. Abri's hebben we dit jaar weer, televisiecommercials komen deze zomer.

Als nieuwe media gebruiken jullie social media, hoe zetten jullie dit in?

Inge: We gebruiken daarvan vooral Facebook en Twitter en daarbij is een verschil tussen Toverland en Toverland Events. Met Toverland zijn we nu echt enorm aan groeien, dus we zitten nu tegen de 8000 volgers aan, en we hopen met deze actie naar de 30.000 te gaan. En wat we vooral willen is gewoon een platform zijn voor niet echt alleen de diehard fans, maar ook voor onze gewone bezoekers. Dat het interessant en leuk is en vooral leuk is om ons te volgen. Het is niet een commerciële insteek, wij vertellen niet elke week onze evenementen of kopieer je tickets, of dat soort dingen. Dus we proberen echt een platform te zijn dat mensen interessant en leuk vinden om aanwezig op te zijn, om te reageren en vooral om te delen met hun eigen Facebook vrienden. En ik denk dat dit tot nu toe aardig gelukt is.

En zijn dit nieuwe bezoekers, of zijn dit bezoekers die al vaker zijn geweest?

Inge: De meeste zijn hier al eens geweest, maar er is ook een groot deel dat hier nog niet is geweest. Heel duidelijk is ook dat volgers gericht zijn op wat kan ik krijgen, dus je moet ook wel winacties, prijsvragen, dat soort dingen, dat hou je toch wel een beetje. Maar het is beide, die ons wel en niet bezocht hebben. En een klein deel is echte fans en dan heb je de reguliere bezoekers.

En wat communiceren jullie via deze platformen zoal?

Inge: De laatste tijd is veel nieuws natuurlijk van de Magische Vallei, om daar te laten zien hoe de bouw vordert, dat vinden mensen wel interessant wat daar allemaal achter zit. Maar we proberen dit ook niet te veel te doen, en dat hebben we ook vooral de laatste tijd gedaan, want als het over twee maanden open is, is het voor de consument niet interessant, maar fans vinden het helemaal geweldig wat er allemaal gebeurt, maar een consument wil weten wat er nu aan aanbod is bij wijze van. En dat is dus vooral de laatste weken dat we daar meer op zitten, om te laten zien hoe mooi het daar wordt. En daarnaast moet je denken aan informatie als we een nieuwe show hebben of een nieuw product in de winkel, maar ook op een vraag: "Ben jij een ouder, wat doe jij als je naar Toverland gaat? A: Ik ga op een terras zitten. B: Ik ga met mijn kinderen in attracties." Heel kort door de bocht, simpele vragen te stellen krijg je heel veel reacties op, waardoor het zich allemaal weer verspreidt. Het is dus echt een combinatie van commercieel, maar wel met een leuke insteek, en gewoon conversaties op gang brengen eigenlijk.

Jullie maken gebruik van Facebook en Twitter, zit daar bij jullie verschil tussen?

Inge: Twitter gebruiken we meer voor de nieuwtjes, ook meer over de Magische Vallei. Op Twitter hebben we veel meer volgers die meer fans zijn dan echt de huismoeders. Dus daar laten we het iets meer. Het is wel te vergelijken, maar het wijkt soms af.

Je hebt al een aantal doelstellingen verteld, maar welke doelstellingen hebben jullie als Toverland nog meer?

Inge: Bezoekersaantallen. Marketing is verantwoordelijk dat de bezoekers hier door de poort komen. We zijn afgelopen jaar op de 25 geëindigd en we willen hier wel de 100 voorbij zijn, ook door de opening van de Magische Vallei. Dus dat is echt een hele belangrijke doelstelling. Daarnaast, de naamsbekendheid vergroten, steeds het gebied vergroten dat straks heel Nederland van ons kent op lange termijn.

Hoe ziet dit gebied er op dit moment uit?

Inge: We zitten nu denk ik op een uur, anderhalf uur rijden vanaf Toverland. En we willen de naamsbekendheid, hoe verder weg hoe

minder die naamsbekendheid is. Maar dat is wel op dit moment het gebied.

Jullie doel is dan heel Nederland?

Inge: Ja uiteindelijk wel, maar nu is het gewoon steeds, eigenlijk verruim je steeds, ook door het aanbod, steeds met een kwartier of een halfuur rijafstand dat het interessant is.

Hebben jullie daarnaast ook nog doelstellingen voor het bezoek tijdens het park, bijvoorbeeld meer attracties of de horeca beter?

Inge: Zij zullen wel hun eigen doelstellingen hebben, maar dat weet ik zo niet.

Je zei dat jullie meer bezoekers proberen aan te trekken, hoe doen jullie dit nog meer, uitgezonderd van reclame?

Inge: Naast betaalde reclame, is free publicity ook heel belangrijk, vooral als je zo'n nieuw gebied opent. Teun Borst, mijn collega, die is verantwoordelijk voor de PR en Communicatie van Toverland, en die zit er nu vol boven op, om te zorgen dat kranten hier komen om over te schrijven, dat L1 hier komt filmen en dat is eigenlijk allemaal gratis publiciteit, die we ook hard nodig hebben om de bezoekers te halen.

Jullie zitten nu op social media, van welke media willen jullie in de toekomst van gebruik maken?

Inge: Facebook en Twitter zijn de belangrijkste. We hebben een Hyves account die is up-to-date, maar die is verder niet echt boeiend. Doordat de leeftijd dusdanig laag is, het is hier daardoor ook minder interessant. Ja YouTube dat gebruik je meer als ondersteuning van, dus je plaats een filmpje die weer via Facebook verspreidt wordt. We hebben ook een eigen Pinterest account, maar daar doen we nog niks mee, hebben we alleen maar om de naam voor vast te leggen en eventueel iets mee te doen, maar daar zijn we nog niet zover mee.

En met de website, wat doen jullie daar mee?

Inge: De website wordt dit jaar waarschijnlijk ook vernieuwd. Daar zijn we nu ook mee bezig, om daar naar te kijken hoe we dat nog beter kunnen maken.

Wat willen jullie hierop aanbieden?

Inge: Nu blijft hij nog even zoals hij nu is, hij komt misschien alleen in een nieuwe stijl.

En dan in de stijl van de Magische Vallei bedoel je?

Inge: Ja in die stijl en daarop zal waarschijnlijk ook het spel tijdelijk te spelen zijn voor twee of drie maanden. Verder is het niet de bedoeling om daar altijd maar spellen of dat soort dingen op aan te bieden.

Dus het blijft qua content wel hetzelfde?

Inge: Ja qua doel en qua content wel ja.

En wat betreft mobiele applicaties, zijn jullie dit aan overwegen? Of hoe staan jullie hier tegenover?

Inge: We zijn al sinds ik hier ben begonnen, vanaf 2011 als stagiaire toen, toen hebben we ook gekeken naar mobiele applicaties. Toen was het nog wat nieuw en zijn we er in gedoken waaronder een aantal workshops in gevolgd. Toch aan de ene kant is het heel interessant, maar ook een flinke investering. Toentertijd, ik weet niet hoe het precies nu zit, ook omdat je hem daarna moet blijven vernieuwen, je kunt niet achterblijven. Als een bezoeker hem twee keer heeft gezien, dan is het weer oud, dus dat is een rede waarom we hem nu niet hebben. Maar de belangrijkste rede is dat wij een slechte internetverbinding in het park hebben. We hebben geen Wi-Fi hot-spots of iets dergelijks en je verbinding van je eigen internet is over het algemeen slecht. Dus we hebben gezegd: we willen geen mobiele applicaties aanbieden als daardoor alleen maar meer bevestigd wordt naar onze bezoekers toe, hoe slecht bereik hier eigenlijk is. En die investering staat dit jaar ook nog niet op de planning, om te investeren in Wi-Fi.

Die staat dus nog niet op de planning voor dit jaar. Wel voor komende jaren?

Inge: Ja, dat hoop ik ja.

Een mobiele applicaties kan ook vóór het bezoek gebruikt worden en dan tijdens het bezoek toch offline toegankelijk zijn. Zouden jullie het dan wel overwegen?

Inge: Ja dat hebben we wel overwogen, maar we vinden het dan zonde van de investering, omdat je dan wel heel beperkt bent in je mogelijkheden. En het is dan de vraag of het echt voldoende van toegevoegde waarde is als je hem eigenlijk alleen maar vóór je bezoek kunt gebruiken of na je bezoek of tijdens het bezoek, maar dan zeer beperkt. En daarom is eigenlijk gekozen om daar nu niks mee te doen. Ik heb iets meegenomen dat ik gekregen heb tijdens een presentatie in januari. Hier waren wij wel heel enthousiast over, en dat weten zij zelf ook, dat wij vonden dat zij goed hadden gezien wat bij Toverland past, wat wij zouden willen, maar daar is dus ook het struikelblok van dat het in de praktijk niet te doen is bij Toverland. Hier: voor dit soort dingen heb je internet nodig, dit ook,

dit zijn allemaal super leuke dingen, maar die niet mogelijk zijn waardoor ze ook weer in de kast liggen.

En dit is eigenlijk het probleem waar jullie tegen aan lopen?

Inge: Ja en vandaar ook dat het stilligt, we krijgen wekelijks telefoontjes van bedrijven die wel een mobiele applicatie voor ons willen maken, maar die laten we nu ook echt niet meer hier aanschuiven, want het heeft geen zin. We lopen daar steeds tegenaan en dat is heel jammer aan de ene kant, maar aan de andere kant als we wel weer internet hebben dan moeten we ook weer heel goed kijken en zullen we waarschijnlijk ook veel discussies hier intern gevoerd worden. Wat moet die mobiele applicatie nou bevatten en wat niet, want we willen vooral dat de beleving van de gast: dat zijn onze attracties, het park, de mooie aankleding, dus we willen ook niet dat onze bezoeker zo door het park wandelt de hele dag. Dus daar is natuurlijk ook altijd een afweging te maken.

En hebben jullie een idee wat jullie met mobiele applicaties willen gaan doen?

Inge: Ja niet direct, we hebben vooral wat we, hier interessant aan vonden is bijvoorbeeld het delen van foto's, dus dat je eigenlijk het verspreidt, dat je vrienden het zien, dat vinden we het meest interessant omdat dit marketingtechnisch heel interessant is. Het moet daarnaast wel ook zorgen voor. Het moet niet afdoen aan je beleving. Dus dat vonden wij het meest interessant. Maar ja we kunnen nu ook zeggen als we het gaan doen: "we verdiepen ons er helemaal in", maar over twee jaar zijn er weer hele nieuwe ideeën en mogelijkheden en dan moeten we dan er weer erg diep in duiken en kijken wat er bij Toverland zal passen.

Is er al vraag naar mobiele applicaties vanuit de bezoekers?

Inge: Dat merken we eigenlijk ook nog niet echt, dus daarom vinden wij dit niet heel, hoe moet ik het zeggen, heel erg op dit moment. Het is gewoon zo we hebben geen internet, dus we kunnen er lang of kort over praten, maar daarom komt hij er gewoon niet. Het is ook niet dat we er actief naar vragen of mensen het willen, dus ik weet het niet, maar het is dus niet dat het naar voren komt in bijvoorbeeld ons parkonderzoek dat mensen het missen. Wat daar wel genoemd wordt is een beperkte internetverbinding, want er zijn altijd vaders die hun mail willen checken terwijl hun kind in de achtbaan zit en dat kan niet. Dus dat zien we wel dat daar, ja ontevredenheid wil ik niet zeggen, maar dat mensen dat merken en dat ze dat jammer vinden, maar echt mobiele applicaties wordt niet echt genoemd als een gemis.

Je had het over het parkonderzoek, wordt daarin ook iets gevraagd over media?

Inge: Ja we vragen eigenlijk alleen: “waar kent u ons van”. Daar weet ik zo ook niet de exacte cijfers van, maar dat is vooral heel algemeen eigenlijk: kranten, tijdschriften en dat soort dingen. We hebben ooit, maar dat is al twee jaar geleden, hebben we wel gevraagd in het parkonderzoek: heeft u een smartphone en welk type, Android of wat dan ook? En heeft u behoefte aan een mobiele applicatie? En toen was het ook nog heel beperkt eigenlijk van onze bezoekers die dat had. Dus daarom is op dat moment ook gezegd dat is het nog niet interessant. Hoe het op dit moment is, waarschijnlijk zal het nu heel anders zijn als toentertijd, want dat is een tijdje geleden. Toen was het, ik dacht, één derde die een smartphone had, maar als je nu geen smartphone hebt, leef je onder een steen bijna.

Dit was de laatste vraag van het interview. We hebben het daarna nog kort gehad over het verdere verloop van het onderzoek. Ik heb verteld dat ik van het gesprek een transcript zal maken en dit voor goedkeuring zal toezenden. Door de goedkeuring wordt aangegeven dat het gesprek op een juiste wijze is vertaald.

Usability test - Guidience

Datum: 11 mei 2013

Testpersoon: man, 18 jaar, veelvuldig pretparkbezoeker

Tutorial

De testpersoon vindt het minder prettig om met Facebook in te loggen. Hij heeft liever een normale login, omdat er anders allemaal meldingen naar zijn account gestuurd worden. Daarnaast wordt er meteen gelijk geklikt op het Facebook icoontje in plaats van de button.

De testpersoon vindt het niet helemaal duidelijk dat er na het inloggen een tutorial volgt. Er wordt op de iconen 'Home' en 'Toverland' geklikt, in plaats van de 'Volgende' button. Verder dient de tutorial ook meer uitleg te krijgen over de werking van de applicatie.

Home screen buiten het bezoek

De verwachting van de testpersoon over het home screen:

- Lijst met attracties
- Informatie zoals: openingstijden en entreprijzen
- Evenementen
- Speciale dingen die je gezien moet hebben

Attractie screen

Een betere optie voor het sorteren van de attracties zou kunnen zijn op themagebied. De attracties zouden hierdoor beter vindbaar zijn.

Het eerste dat bij het attractie specifieke scherm gedaan werd door de testpersoon is het swipen over de afbeeldingen. Verwacht werd dat hier alleen maar foto's te zien zullen zijn. Video's werden hier niet verwacht omdat dit via het internet moeilijk te laden is. Ook werd hier geen meerwaarde van gezien.

Activiteiten screen

Uit het menuscherm bleek al dat de benaming van dit scherm onduidelijk was. De testpersoon verwachtte dat dit zou gaan over de evenementen die een park georganiseerd worden. Toen de testpersoon dit scherm bekeek, dacht hij dat je bij iedere attractie kon inscannen. In het activiteiten scherm was te zien hoe vaak een gebruiker een attractie heeft gedaan.

De testpersoon vond de twee icoontjes van het eten en drinken niet duidelijk, en had liever een mes en vork icoontje voor in de plaats gehad. Daarnaast was het aantal parkbezoeken ook niet duidelijk.

Bij de lijst met activiteiten was het niet duidelijk of een activiteit een attractie of een winkel was. In de lijst waren namelijk alleen de namen te zien. Een mogelijkheid zou kunnen zijn om bij de activiteiten een icoontje neer te zetten met daarin de betekenis.

Home screen tijdens het bezoek

In eerste instantie was de verwachting van de testpersoon in dit menuscherm weer een lijst met attracties en restaurants. Toen de testpersoon de tekst: 'Waar wil je naar toe' zag staan, bedacht de persoon dat hij alle dichtstbijzijnde attracties zou kunnen zien. Verder verwachtte de testpersoon dat hij een plattegrond zou zien met daarop de attracties. Van de buttons 'Activiteiten' en 'Magic Spots' was de betekenis hetzelfde als die van het menuscherm buiten het bezoek.

Navigatie screen

Het navigatie scherm vond de testpersoon in eerste instantie niet zo handig. Dit kwam omdat hij eerder had verwacht dat hij de dichtstbijzijnde attracties zou zien. Ook vroeg hij zich af of de kompas niet te veel zou storen, zodat het navigeren helemaal niet zo makkelijk zou gaan. Daarnaast leek het de testpersoon ook beter om een plattegrond te hebben, zodat hij ziet waar hij loopt. Ten slotte zou een routebeschrijving beter zijn zodat iemand precies weet welk pad hij moeten nemen.

Het gedeelte eten en drinken was goed dat dit gesorteerd werd per product. De attracties werden ook goed gesorteerd, toch kon dit ook beter per themagebied.

Het navigatiescherm was duidelijk en de verwachting van de eventuele werking was ook zoals verwacht.

Overall

De testpersoon was over het algemeen positief over de app. Toch zijn er ook een aantal verbeterpunten voor de applicatie. Zo zou het beter kunnen zijn om te laten zien welke dichtstbijzijnde attracties er zijn. Bij het navigeren zou het ook beter kunnen als een gebruiker tijdens het navigeren ook een andere attractie kan selecteren. Ook lijkt het de testpersoon handig om te kunnen navigeren naar de uitgang van het park.

Er waren ook twee punten die gemist werden in de applicatie. Het eerste punt was dat er binnen de applicatie geen informatie was over de evenementen of shows die het park aanbiedt. Het tweede punt dat gemist werd is dat er niks tijdens het wachten gedaan kon worden met de applicatie. De testpersoon vindt de verveling tijdens het wachten wel belangrijk. De testpersoon noemde het spelen van een spel tijdens het wachten wel een leuke oplossing.

De testpersoon geeft aan dat hij de app 1 keer voor zijn bezoek thuis zal gaan gebruiken. Tijdens zijn bezoek zal de testpersoon de applicatie wel vaker gebruiken. De testpersoon verwacht dat hij de applicatie na zijn bezoek 1 of 2 keer zal gaan gebruiken.