



Mixed Reality en pretparken

The Virtual Dutch Men

Nienke Moed

Thesis

Docent: Yvonne van Klarbergen

Datum: 19 november 2018

Mixed Reality en pretparken

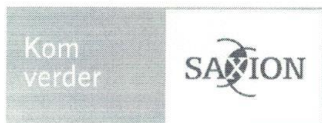
Een onderzoek naar de mogelijkheden en haalbaarheid van Mixed Reality in pretparken, zodat The Virtual Dutch Men haar Mixed Reality productportfolio kan uitbreiden naar deze branche.

Deventer, 15 oktober 2018

Naam:	Nienke Moed
Studentnummer:	340463
Opdracht:	Thesis
Opleiding:	Hoger Toeristisch en Recreatief Onderwijs
Organisatie:	Saxion Hogeschool
Eerste examinerator:	mevr. Yvonne van Klarbergen
Tweede examinerator:	dhr. Ab Willemsen
Opdrachtgever:	Stefan Leushuis, The Virtual Dutch Men

Herkansing: aanpassingen aangegeven in het rood

Verklaring eigen werk



Verklaring eigen werk

Ik verklaar hierbij dat ik:

- volledig op de hoogte ben van de beoordelingscriteria van de toets Thesis W;
- alle Thesis W gerelateerde inspanning die nodig is om te voldoen aan deze criteria individueel heb verricht;
- geen hulp heb gehad van een tweede persoon, anders dan de door HBS aangeboden begeleiding.

Naam: Nienke Moed

Datum: 15 oktober 2018

Handtekening:

A handwritten signature in black ink, consisting of a series of loops and a long horizontal stroke extending to the right.

Voorwoord

Voor u ligt het rapport “Mixed Reality en pretparken”. Dit rapport is een scriptie om af te studeren aan het Hoger Toeristisch en Recreatief Onderwijs aan het Saxion te Deventer. De opdrachtgever is The Virtual Dutch Men en middels dit rapport wil ik een bijdrage te leveren aan hoe zij hun productportfolio kunnen uitbreiden naar de pretparkbranche.

Er is een aantal mensen in het bijzonder die ik wil bedanken voor hun hulp, steun en vertrouwen. Allereerst wil ik mijn eerste examiner, Yvonne van Klaarbergen, bedanken voor haar hulp en enthousiasme. Ik weet dat ik niet heel vaak contact op heb genomen voor hulp, maar als ik dit wel deed kreeg ik direct een duidelijk antwoord. Ten tweede wil ik mijn opdrachtgever, The Virtual Dutch Men, en in het bijzonder Stefan Leushuis bedanken voor de kans die ze mij gegeven hebben om mijn afstudeeropdracht voor hen te mogen uitvoeren. Als derde wil ik mijn vriend, Steffen Roolvink, bedanken voor het vertrouwen in mij. Ook wil ik hem bedanken voor het duwtje in de rug als ik even de motivatie kwijt was of door de bomen het bos niet meer zag. Verder wil ik mijn vrienden en familie bedanken voor alle steun en vertrouwen. Uiteraard gaat mijn grote dank voor hun medewerking ook uit naar de respondenten, Egbert de Jong, Michael den Ouden, Amber Kramer en Wouter Dekkers. Ik vind het geweldig dat ik bij jullie mijn interviews mocht afnemen.

Ondanks dat ik op sommige momenten écht even de weg kwijt was en niet meer wist wat ik aan het doen was, ben ik toch erg tevreden met het eindproduct. Ik wens u bij dezen veel leesplezier!

Enschede, 15 oktober 2018

Nienke Moed

Managementsamenvatting

Steeds meer wordt het wereldwijd toegepast: Virtual en Augmented Reality, samen Mixed Reality genoemd. Ook in pretparken lijkt dit een opkomende trend te zijn, maar in Nederland is er nog slechts één attractie die er gebruik van maakt, namelijk NeuroGen in Walibi Holland. The Virtual Dutch Men wil graag weten hoe dit kan en hoe zij hun productportfolio kunnen uitbreiden naar deze branche. Ze willen graag de pretparkindustrie verkennen en op die manier nieuwe klanten werven. Het managementvraagstuk in dit onderzoek luidt dan ook:

“Hoe kan The Virtual Dutch Men haar Mixed Reality productportfolio uitbreiden naar de Nederlandse pretparkbranche?”

Om deze vraag te kunnen beantwoorden, is er onderzoek gedaan naar de wensen en behoeften van pretparken ten aanzien van het toepassen van Mixed Reality. Het doel van het onderzoek is om dit goed in kaart te brengen en aan de hand van de uitkomsten een advies te geven aan The Virtual Dutch Men hoe zij meer opdrachten kunnen genereren binnen deze industrie.

In dit onderzoek is gebruik gemaakt van literatuuronderzoek en kwalitatief onderzoek. Uit het literatuuronderzoek blijkt dat bij Virtual Reality de gebruiker echt ondergedompeld wordt in een virtuele wereld, terwijl bij Augmented Reality de echte wereld nog zichtbaar is door een bril of smartphone-cameralens, maar dan is er een virtuele laag aan toegevoegd. Virtual Reality wordt altijd gebruikt door middel van een bril, hierbij zijn er mogelijkheden om dit via een smartphone, bekabeld of via Wi-Fi te doen. Ook het begrip beleving is onderzocht. Beleving wordt gedefinieerd als “een emotionele ervaring die kan leiden tot persoonlijke verandering”. Het begrip kan in vier categorieën worden opgedeeld: entertainment, educatie, escapisme en esthetiek. Entertainment en educatie staan voor absorptie van de gebruiker, wat bij Augmented Reality het geval is, bij escapisme en esthetiek gaat het om onderdompeling, iets wat gebeurt bij Virtual Reality. Het onderzoek wijst uit dat bezoekersbeleving in een pretpark zeer belangrijk is en dat Mixed Reality een positieve invloed heeft op de beleving van de gebruiker. Om deze reden wordt aangenomen dat Mixed Reality veel potentie heeft binnen de pretparkbranche.

Naar aanleiding van het uitgevoerde deskresearch, kan worden gezegd dat er zeker trends gaande zijn wat betreft het toepassen van Mixed Reality in pretparken. Hieruit komt ook voort dat Augmented Reality wellicht meer kansen heeft dan Virtual Reality, omdat de gebruiker bij Augmented Reality de echte wereld nog wel gewoon kan zien.

Om te bepalen wat de wensen en behoeften zijn binnen de pretparken in Nederland, zijn interviews afgenomen bij vier pretparken. Deze interviews zijn vervolgens uitgetypt, gecodeerd en geanalyseerd. Uit deze interviews is gebleken dat de parken wel kansen zien, maar nog niet voor nu. Meerdere respondenten gaven aan dat een nadeel zou kunnen zijn dat er nog teveel onbekendheid heerst wat betreft Mixed Reality, zowel bij de parken zelf als bij de (potentiële) bezoekers. Ook heeft een aantal van de respondenten al ervaring met Virtual Reality in een ander pretpark en zij geven aan de hand daarvan aan dat het meerdere problemen met zich meebrengt. Hierbij kan gedacht worden aan capaciteitsproblemen en operationele problemen met de synchronisatie. Om deze reden wordt als eis gesteld dat het volledig moet functioneren alvorens te worden toegepast in de parken. Ook is het van belang dat het aansluit bij de doelgroep en het thema van het park of het gebied waar het moet worden toegepast. Om hierop in te haken, noemen de respondenten wel een aantal voordelen. Eén hiervan is het feit dat de content relatief eenvoudig kan worden aangepast, waardoor na elke aanpassing een ‘sense of

urgency' kan worden gecreëerd bij (potentiële) bezoekers. De respondenten erkennen ook dat Mixed Reality een positieve invloed zal hebben op de beleving van gasten. Verder is het een groot voordeel dat er een unieke ervaring gecreëerd kan worden, wat nergens anders te beleven is. Om die reden worden bezoekers dan alsnog naar het park toe getrokken.

Vanuit de conclusies uit het onderzoek zijn drie adviesopties aangedragen. Deze opties zijn tegen elkaar afgewogen aan de hand van bepaalde criteria. De optie die het beste scoorde op deze afweging is "Marketing mede richten op pretparken".

Om dit advies uit te voeren, is een aantal acties uitgewerkt. Allereerst zal extra marketing worden ingezet via de eigen marketingkanalen van The Virtual Dutch Men. Ook zal er geadverteerd worden via het vakblad Amusement Today, dit blad opereert internationaal en heeft een groot bereik van professionals in de pretparkindustrie. Hierbij is gekozen voor adverteren op de website van dit blad en in de dagelijkse nieuwsbrieven per e-mail die het blad stuurt. Ook is aangeraden om bij de Club van Elf een vergadering bij te wonen om de aanwezigen te informeren over het bedrijf en over de mogelijkheden van Mixed Reality in pretparken. De Club van Elf is een branchevereniging die staat voor het professionaliseren van de branche van dagattracties. Ook zal er ook een direct mailing worden gedaan vanuit The Virtual Dutch Men rechtstreeks naar de pretparken. Aan de hand daarvan zal na ongeveer een week contact met de pretparken worden opgenomen om na te gaan of deze mail in goede orde ontvangen is en om eventuele vervolgstappen te bespreken. **Na het uitvoeren van de genoemde marketinguitingen, zullen er afspraken worden gemaakt met vier pretparken voor een gratis bezoek waarbij The Virtual Dutch Men samen met het pretpark wensen en behoeften in kaart brengt. Verder wordt ook geadviseerd om de jaarlijkse EAS, de Euro Attractions Show, aan te doen. Dit is een beurs in Europa waar veel bezoekers op af komen. Veel van deze bezoekers zijn professionals in de industrie, met ruim 11.000 gekwalificeerde kopers.**

Alle marketinguitingen zullen worden gedaan uit naam van The Virtual Dutch Men, zodat eventuele aanvragen ook daadwerkelijk bij hen worden gedaan en ze meer naamsbekendheid krijgen binnen de pretparkindustrie. De marketinguitingen zijn reeds uitgewerkt, deze zullen enkel nog wat verfijnd moeten worden.

Het tijdspad voor het uitvoeren van het advies is ongeveer een jaar. Na dit jaar zal gekeken moeten worden naar de behaalde resultaten en zal wellicht nog wat moeten worden bijgesteld. De totale kosten van het advies zijn berekend op €14.762,98. Dit is inclusief alle kosten voor personeel, het plaatsen van advertenties en het reizen naar de bepaalde locaties. Verwacht wordt dat middels het advies over een jaar de naamsbekendheid van The Virtual Dutch Men aanzienlijk gestegen is en dat er over een jaar 5 opdrachten binnen zijn gekomen vanuit de pretparkindustrie. De opbrengsten vanuit de nieuwe opdrachten worden geschat op €100.000, met een winstmarge van 15%. Dit houdt in dat The Virtual Dutch Men na het uitvoeren van het advies een winst behaalt van €237,02.

Inhoudsopgave

Managementsamenvatting	6
1. Inleiding	10
1.1 Opdrachtgever	10
1.2 Aanleiding.....	11
1.3 Adviesdoel en adviesvraag.....	11
1.3.1 Adviesdoel	11
1.3.2 Adviesvraag.....	12
1.4 Onderzoeksdoelen en onderzoeksvragen.....	12
1.4.1 Onderzoeksdoel	12
1.4.2 Onderzoeksvragen	12
1.5 Leeswijzer.....	12
2. Theoretisch kader	13
2.1 Mixed reality	13
2.2 Beleving	14
2.3 Mixed reality en beleving.....	17
2.4 Operationalisering kernbegrippen	18
2.5 Conclusie.....	18
3. Methodologie.....	19
3.1 Onderzoeksstrategie	19
3.2 Waarnemingsmethoden	19
3.3 Onderzoekseenheden.....	20
3.4 Data-analyse.....	21
4. Resultaten.....	22
4.1 Resultaten deskresearch.....	22
4.2 Resultaten veldonderzoek	22
4.3 Conclusie.....	27
5 Discussie	28
5.1 Begripsvaliditeit	28
5.2 Interne validiteit	28
5.3 Externe validiteit	29
5.4 Betrouwbaarheid van het onderzoek.....	29
6 Advies.....	30
6.1 Adviesopties	30
6.2 Afweging adviesopties.....	31

6.3	Implementatie van het gekozen advies	34
6.4	Financiële consequenties	37
	Nawoord	40
	Literatuurlijst.....	42
	Bijlagen	48
	Bijlage I AAOCC criteria en beoordeling	48
	Bijlage II Operationalisering kernbegrippen	53
	Bijlage III Interview guides	56
	Interview Guide Walibi Holland	56
	Interview guide Slagharen.....	58
	Interview Guide overige parken.....	60
	Bijlage IV Codeboom interviews	62
	Bijlage V Advertentie Amusement Today	65
	Bijlage VI Presentatie Club van Elf	66
	Bijlage VII Opzet mail direct mailing.....	69
	Bijlage VIII Checklist afspraken pretparken.....	70
	Bijlage IX Sub-acties van het advies	71
	Bijlage X Toelichting kosten.....	72

1. Inleiding

1.1 Opdrachtgever

De opdracht is uitgevoerd voor The Virtual Dutch Men. Deze organisatie is gevestigd in Almelo en heeft 17,5 fulltime-equivalent. Een groot deel van de medewerkers is 3D designer binnen de organisatie, verder zijn er ook de leidinggevende functies voor zowel de technische kant als de design kant. Op 20 juni 1997 is de organisatie begonnen onder de naam ArchiVision Digital Imaging BV, maar in september 2014 is ze verder gegaan onder de naam The Virtual Dutch Men, met als missie om het verschil te maken door passie, oog voor detail, creativiteit en oplossingsgerichtheid. Het doel van de organisatie is om projecten en uitdagingen van haar klanten verder te brengen. In 1997 is de organisatie begonnen met het 3D visualiseren van vastgoedobjecten. Inmiddels zijn er andere technieken bij gekomen, waaronder Virtual Reality en Augmented Reality; samen Mixed Reality. Met het ontwikkelen hiervan is de organisatie al meer dan 5 jaar bezig.

Deze laatstgenoemde technieken worden toegepast binnen de zakelijke markt in Nederland in verschillende sectoren. Voor de vastgoedsector kan hierbij gedacht worden aan Artist Impressies en virtuele maquettes en voor veiligheids- en trainingssectoren ontwikkelen ze bijvoorbeeld simulatoren in Virtual Reality. De werkwijze bestaat uit het op maat maken van een product wat de klant wil. Een klant benadert The Virtual Dutch Men om een product voor hen te laten ontwikkelen, waarop de organisatie aan de slag gaat met maatwerk. De aanvragen die ze binnenkrijgen komen voornamelijk door hun exposure op social media, evenementen, via een andere klant of via een product dat publiekelijk te zien is.

Een concreet voorbeeld is een aanvraag vanuit de gemeente Zutphen. In de gemeente gaat een nieuwe wijk gebouwd worden met een aantal flats. The Virtual Dutch Men heeft opdracht gekregen om hiervoor een Virtual Reality omgeving te maken, zodat mensen al vóór de realisatie een impressie krijgen hoe het eruit komt te zien, ook in de appartementen. Andere opdrachten van klanten die The Virtual Dutch Men heeft uitgevoerd zijn:

- KLM: een nieuw vliegtuig gepresenteerd in Virtual Reality
- Transavia: on board entertainment voor passagiers in Virtual Reality
- Europeana: virtueel museum met kunst van verschillende tentoonstellingen en een virtuele tour door Europees cultureel erfgoed
- LUMC: demo-omgeving van nieuwe OK's en hartkarakisatiekamers in Virtual Reality
- GGZ Rivierduinen: brandveiligheidstraining in Virtual Reality
- Roto Frank: presenteren kindvriendelijk venster in Virtual Reality op de Polyclose-beurs in Gent, België
- LiveTour5D: herbeleven van de Slag bij Waterloo in Virtual Reality

De concurrentie van The Virtual Dutch Men is erg wisselend in verband met een hoog aantal faillissementen, maar bestaat vooral uit start-ups in dezelfde branche. Specifieke namen kunnen door eerder genoemd detail niet worden genoemd. De organisatie investeert momenteel €2.000 tot €5.000 euro per jaar om opdrachten te verkrijgen. Dit geld wordt gestopt in het aandoen van beurzen en demo's die op die beurzen worden gepresenteerd. Dit bedrag is afhankelijk van het aantal beurzen die de organisatie aandoet en kan in sommige jaren daardoor wat hoger uitkomen.

De kernwaarden van The Virtual Dutch Men zijn passie, kwaliteit, innovativiteit en nuchterheid. Deze kernwaarden zijn ook wat de organisatie bijzonder maakt. De onderscheidende factor voor de organisatie zit in de Unique Selling Points; ze is sterk in maatwerk, heeft een jong en dynamisch team, heeft ervaring in opdrachten uit verschillende branches en de organisatie heeft een breed netwerk van kennis- en hardwarepartners.

1.2 Aanleiding

De aanleiding van dit onderzoek is dat The Virtual Dutch Men graag hun productportfolio wil uitbreiden naar de Nederlandse pretparkbranche. De reden hiervoor is dat er globaal behoorlijke trends gaande zijn waar Virtual Reality wordt toegepast in pretparken (USAtoday, 2017). Er is zelfs in China een volledig Virtual Reality themapark gebouwd (The Next Web, 2017). Deze trend blijft echter binnen Nederland nog redelijk achter met slechts één attractie in Walibi Holland. In 2015 is in Roermond een 'pretpark van de toekomst' geopend, genaamd Yumble; een park vol met Virtual Reality en 3D technieken. Dit park was echter na 4 maanden alweer gesloten, wat een gevolg was van tegenvallende bezoekersaantallen en afwijzingen van nieuwe financiële injecties (AD, 2016). De tegenvallende bezoekersaantallen waren vooral te wijten aan de onbekendheid van het park en de naam, door het bezuinigen op marketing (Volkskrant, 2016). De trend wordt binnen Europa wel toegepast, zoals in Europa-park te Rust, Duitsland, waar Virtual Reality wordt toegepast in een achtbaan sinds 2015. Ook in Helsinki, Finland heeft een achtbaan in het park Linnanmäki de techniek als toevoeging gekregen in 2016. Bobbejaanland in België heeft ook een achtbaan met Virtual Reality sinds 2016 (Ryckmans, 2018). Ook voor Augmented Reality zijn kansen in de pretparkbranche; misschien zelfs nog wel grotere kansen dan voor Virtual Reality. Dit blijkt uit onderzoek naar trends en ontwikkelingen (Indestry.com, n.d.). Augmented Reality wordt echter momenteel nog niet toegepast in een pretpark, daarom zijn hier geen voorbeelden van te benoemen. De managementvraag vanuit de opdrachtgever luidt:

"Hoe kan The Virtual Dutch Men haar Mixed Reality productportfolio uitbreiden naar de Nederlandse pretparkbranche?"

De organisatie heeft nog geen opdrachten gekregen vanuit de Nederlandse pretparkbranche en haar visie is om deze markt te verkennen en zo nieuwe klanten te werven. Dit onderzoek is gedaan om in kaart te brengen wat de wensen en behoeften zijn vanuit de Nederlandse pretparken ten aanzien van Mixed Reality. The Virtual Dutch Men zal op aanvraag maatwerk blijven leveren, maar wil graag inzicht hebben vanuit de pretparken in een pakket van eisen en randvoorwaarden waaraan de organisatie zal moeten voldoen. Aan de hand hiervan wordt een advies opgesteld welke stappen The Virtual Dutch Men het beste kan ondernemen.

1.3 Adviesdoel en adviesvraag

Om antwoord te kunnen geven op de managementvraag, zijn een adviesdoel en een adviesvraag opgesteld.

1.3.1 Adviesdoel

Het doel van het advies is om door middel van onderzoek de wensen en behoeften van Nederlandse pretparken ten aanzien van Mixed Reality in kaart te brengen, aan de hand daarvan wordt een advies gegeven aan The Virtual Dutch Men hoe zij hun productportfolio kunnen uitbreiden naar de pretparkbranche, zodat zij een uitgebreider klantenbestand krijgen en meer opdrachten kunnen genereren.

1.3.2 Adviesvraag

De adviesvraag in dit onderzoek is hetzelfde als de managementvraag en luidt: “Hoe kan The Virtual Dutch Men haar Mixed Reality productportfolio uitbreiden naar de pretparkbranche?”.

1.4 Onderzoeksdoelen en onderzoeksvragen

1.4.1 Onderzoeksdoel

Het doel van het onderzoek is om inzicht te krijgen in de mogelijkheden, wensen en haalbaarheid om Mixed Reality in pretparken te integreren. Er is vanuit de pretparken zelf gekeken naar de mogelijkheden, wensen en haalbaarheid.

1.4.2 Onderzoeksvragen

Om antwoord te kunnen geven op de adviesvraag, is een aantal onderzoeksvragen opgesteld:

1. Wat is Mixed Reality?
2. Wat is beleving?
3. Wat is de invloed van Mixed Reality op beleving?
4. Wat zijn trends en ontwikkelingen van Mixed Reality in de pretparkbranche?
5. Wat zijn de wensen en behoeften vanuit de Nederlandse pretparken ten aanzien van Mixed Reality?

1.5 Leeswijzer

Dit rapport bestaat uit 6 hoofdstukken. Hoofdstuk 1 is de inleiding met informatie over de opdrachtgever en de aanleiding van het onderzoek. Ook worden de geformuleerde hoofd- en deelvragen hier benoemd. Het volgende hoofdstuk gaat in op het theoretisch kader. Hierin worden relevante begrippen uitgewerkt evenals de samenhang tussen deze begrippen. In hoofdstuk 3 wordt de methodologie van het onderzoek omschreven. Het daaropvolgende hoofdstuk 4 beschrijft de onderzoeksresultaten van het onderzoek; het deskresearch en de interviews. In hoofdstuk 5 volgt de discussie waarin de validiteit en betrouwbaarheid van het onderzoek wordt besproken. Vervolgens wordt in hoofdstuk 6 het advies gepresenteerd. Dit definitieve advies is gekozen uit drie adviesopties die zijn afgewogen tegen elkaar. Het gekozen advies wordt ook in dit hoofdstuk uitgewerkt.

2. Theoretisch kader

Om antwoord te geven op de onderzoeksvragen, is literatuuronderzoek gedaan. Om zoveel mogelijk resultaten te verkrijgen, is in het Engels gezocht naar wetenschappelijke literatuur via Google, Google Scholar, Worldcat, Ebscohost en ScienceDirect. Ook is gebruik gemaakt van Bloolooop.com, de toonaangevende online bron voor professionals in de sector van toeristische attracties. De bronnen worden beoordeeld aan de hand van de AAOCC criteria, zoals te zien is in bijlage I: AAOCC criteria en beoordeling.

De volgende zoektermen zijn gebruikt bij het zoeken naar relevante bronnen:

- Mixed Reality
- What is experience?
- Experience in themeparks
- Influence Mixed Reality on experience
- Trends Mixed Reality themeparks

Aan het einde van dit hoofdstuk zullen de onderzoeksvragen 1 tot en met 3 worden beantwoord. Deze vragen luiden als volgt:

1. Wat is Mixed Reality?
2. Wat is beleving?
3. Wat is de invloed van Mixed Reality op beleving?

2.1 Mixed reality

Mixed reality is zowel een overkoepelende term voor Virtual Reality en Augmented Reality samen als een op zichzelf staande techniek (R. de Paauw, persoonlijke communicatie, 14 maart 2018). In dit onderzoek wordt uitgegaan van *Mixed Reality* als overkoepelende term voor Virtual en Augmented Reality.

2.1.1 Virtual Reality

Virtual Reality is een techniek waarbij de gebruikers zich wanen in een volledig andere, virtuele wereld door middel van een Virtual Reality bril. Als men deze bril op heeft en om zich heen kijkt, is de gehele echte wereld niet zichtbaar en is vervangen voor de virtuele wereld. Meestal zijn deze brillen bekabeld of via Wi-Fi verbonden met een computer (bijvoorbeeld Oculus Rift) of een smartphone (bijvoorbeeld Samsung Gear VR) (Tokareva, 2018). Er zijn inmiddels brillen in de maak die gebruikt kunnen worden zonder dat deze verbonden zijn met een extern apparaat. Bij Virtual Reality kan het gaan om een actieve en passieve variant. Bij de actieve variant worden controllers gebruikt, waarmee de gebruiker handelingen kan uitvoeren in de virtuele wereld, bij de passieve variant is de gebruiker niet zelf bezig maar kijkt deze enkel toe, bijvoorbeeld bij een film (S. Leushuis, persoonlijke communicatie, 20 maart 2018). Deze techniek bestaat al sinds de jaren 80, maar was toen nog erg kostbaar en niet toegankelijk, tegenwoordig wordt het steeds goedkoper en de hardware wordt compacter, waardoor Virtual Reality nu een technologie is met onbegrensde mogelijkheden (S. Leushuis, persoonlijke communicatie, 20 maart 2018). Een voorbeeld binnen de pretparkindustrie hiervan kan zijn dat men in een achtbaan zit met een Virtual Reality bril. Hierbij wordt in de virtuele wereld dezelfde rit gemaakt als in de echte wereld, maar door middel van de VR bril lijkt het alsof de persoon zich in een onderwaterwereld bevindt (Linnanmäki, n.d.).

2.1.2 Augmented Reality

Augmented Reality is een techniek waarbij een virtueel object wordt toegevoegd aan de echte wereld. Wellicht het meest bekende voorbeeld hiervan is het spel Pokémon Go, zoals te zien is in figuur 1 hiernaast. Bij Augmented Reality hoeft geen bril te worden gebruikt, maar is een smartphone voldoende. Er is wel een mogelijkheid om bijvoorbeeld een Hololens of Google Glass te gebruiken: een soort bril waarbij de digitale content op een klein scherm voor het oog van de gebruiker wordt weergegeven (Tokareva, 2018). Deze bril zit strak om het hoofd van de gebruiker, waardoor ook eventueel te horen geluiden



Figuur 1 Pokémon Go

alleen door de gebruiker te horen zijn; deze worden direct vanuit de band om het hoofd doorgestuurd naar de hersenen (S. Leushuis, persoonlijke communicatie, 20 maart 2018).

2.2 Beleving

Het kernbegrip 'beleving' is aan dit onderzoek gekoppeld om twee redenen. Allereerst omdat bezoekersbeleving in pretparken zeer belangrijk is (Romar, 2014) en ten tweede omdat uit onderzoek is gebleken dat Mixed Reality een positieve invloed heeft op beleving, zoals te zien in paragraaf 2.3 Mixed Reality en beleving.

Beleving en beleveniseconomie zijn begrippen die in 1998 door Pine & Gilmore (1998) zijn geïntroduceerd. Een beleving vindt plaats op het moment dat een bedrijf een service gebruikt om een memorabel event te creëren. Een beleving is volledig persoonlijk, iets wat enkel in de gedachten van een individu speelt. Daardoor kunnen twee mensen niet exact dezelfde beleving hebben, aangezien een beleving voortkomt uit de interactie tussen het event en de gemoedstoestand van de persoon (Pine & Gilmore, 1998).

Volgens Snel (2011) is het moeilijk om beleving te definiëren, volgens haar vooral omdat beleving zo persoonlijk is. Vanuit de literatuur zal daarom worden gekeken naar verschillende omschrijvingen van dit kernbegrip. De Vries (2009) stelt dat "beleving niets anders is dan hoe iets ervaren wordt als geheel, hoe het op de waarnemer overkomt, welke gevoelens het oproept". Same & Larimo (2012) bevestigen de eerdere uitspraak van Snel (2011): beleving is moeilijk te definiëren. Volgens Same & Larimo (2012) komt dit echter doordat het op verschillende manieren kan worden geïnterpreteerd. Zij geven aan dat uit hun onderzoek voortkwam dat *experience* zowel een zelfstandig naamwoord als een werkwoord is. Ook geven zij verschillende definities van beleving, van verscheidene auteurs:

- Een subjectief voorval tijdens de constructie/transformatie van een individu, echter met de nadruk op emoties en zintuigen.
- Een emotionele ervaring die kan leiden tot persoonlijke verandering.
- Memorabele events.
- Emotionele events die een sterke impact hebben op de waarnemer.

Same & Larimo (2012) geven verder aan dat er twee dimensies van beleving zijn: ervaring en beleving. Dit onderscheid wordt echter niet gemaakt in het Engels, daarbij bestaan beide begrippen uit één woord, namelijk *experience*. In dit artikel wordt ook aangegeven dat ervaring al is waargenomen en ervaren en dat beleving niet eerder ervaren is. Hierbij wordt ook verwezen naar Snel (2011), waarin zij stelt dat beleving geïsoleerd en onmiddellijk is, waar ervaring een doorlopend proces is van doen en ondergaan, geven en nemen, oorzaken en gevolgen, actie en reflectie, et cetera. Het onderscheid in deze begrippen wordt in het Engels dus niet gemaakt, maar wel in Duits, Nederlands, Scandinavische talen, Fins, Ests en Japans (Same & Larimo, 2012).

Ook Snel (2011) geeft een aantal definities van beleving, deze zijn vooral gegeven door woordenboeken:

- Een event of activiteit die je beïnvloedt.
- Een event of een serie events waaraan wordt meegedaan of wat wordt doorgemaakt.
- Een event of actie waarvan je kunt leren.
- Een event of gebeurtenis dat een indruk maakt op iemand.
- Een event waardoor iemand wordt beïnvloed.
- Iets dat gebeurt wat effect heeft op je.
- Iets dat je overkomt wat beïnvloedt hoe je je voelt.
- Dingen die je zijn overkomen die invloed hebben op de manier waarop je denkt en je gedraagt.
- De bewuste events die het leven vormen van een individu.
- Alles wat is waargenomen, begrepen en onthouden.

Als wordt gekeken naar alle genoemde definities, genoemd door zowel Same & Larimo (2012) als door Snel (2011), valt het op dat overal terugkomt dat het gaat om iets dat invloed heeft op een individu en/of de gedachten en gedragingen van die persoon. Ook Pine & Gilmore (1998) bevestigen dat het bij beleving gaat om iets persoonlijks, echter is hun definitie ("memorable events") niet zo specifiek. De definitie die wordt gehanteerd in dit onderzoek luidt: "Een emotionele ervaring die kan leiden tot persoonlijke verandering". Deze definitie dekt alle eerdergenoemde aspecten: beleving is persoonlijk, heeft invloed op gedachten en gedragingen en komt voort uit een ervaring.

Pine & Gilmore (1998) stellen dat bij belevingen onderscheid kan worden gemaakt tussen twee dimensies: participatie en connectie. Bij participatie kan het actieve of passieve participatie zijn, bij connectie kan het gaan om absorptie of onderdompeling. Onder absorptie wordt verstaan dat de gast meer aan de zijlijn staat en bij onderdompeling neemt de gast echt deel aan de beleving. Aan de hand van deze dimensies hebben zij een model opgesteld, het Experience Realms model, om belevingen te kunnen classificeren. Dit model wordt op de volgende pagina weergegeven en verder uitgelegd.

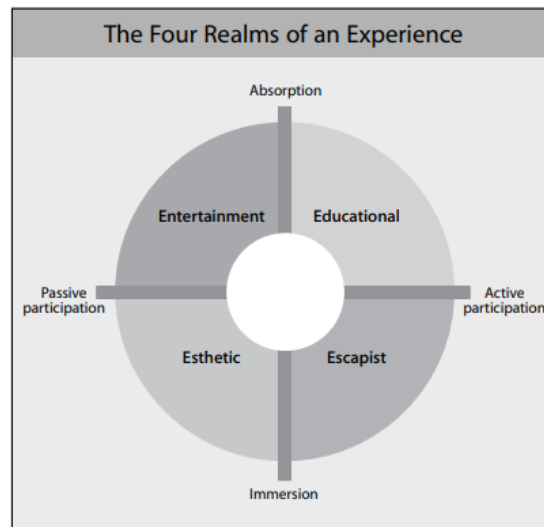


Fig. 1 The four realms of an experience (Pine & Gilmore, 1998)

Uit dit model komen vier categorieën voort waarin belevingen kunnen worden onderverdeeld: entertainment, educatie, escapisme en esthetiek.

Entertainment:

Bij entertainment kan gedacht worden aan een concert bijwonen of een film kijken, waarbij gasten meer passief participeren dan actief en waarbij gasten meer geabsorbeerd worden.

Educatie:

Bij educatie worden deelnemers ook meer geabsorbeerd maar met actieve participatie. Hierbij kan gedacht worden aan een les bijwonen of bijvoorbeeld ski-les nemen.

Escapisme:

Belevingen met escapisme kunnen leren of amuseren net als educatie of entertainment belevingen. Bij escapisme worden gasten meer ondergedompeld in plaats van geabsorbeerd. Hierbij kan gedacht worden aan acteren in een toneelstuk, in een orkest spelen, afdalen van de Grand Canyon of meedoen aan een Escape Room.

Esthetiek:

Onder esthetische belevingen wordt verstaan dat gasten worden ondergedompeld en waarbij de gasten niet actief meedoen, zoals een toerist die de Grand Canyon slechts vanaf de rand bekijkt of een bezoeker aan een kunstgalerie.

Bij entertainment gaat het dus om voelen, bij educatie om leren, bij escapisme om iets doen en bij esthetiek gaat het om er zijn (Pine & Gilmore, 1998). Pine & Gilmore (1998) benadrukt wel dat de rijkste belevingen aspecten bevatten van alle vier dimensies. Het universum van mogelijke belevingen is enorm en het is voor bedrijven van belang dat zij zich afvragen welke beleving zij willen bieden.

Voor bedrijven is beleving van belang, omdat extra waarde wordt gecreëerd (Pine & Gilmore, 1998). Gasten zijn bereid om meer te betalen voor een beleving, zoals blijkt uit het onderstaande model, ontwikkeld door Pine & Gilmore (1998). Dit model laat zien dat door belevingen toe te voegen er een meer gedifferentieerd product ontstaat, waardoor ook de prijs van dit product verhoogd kan worden.

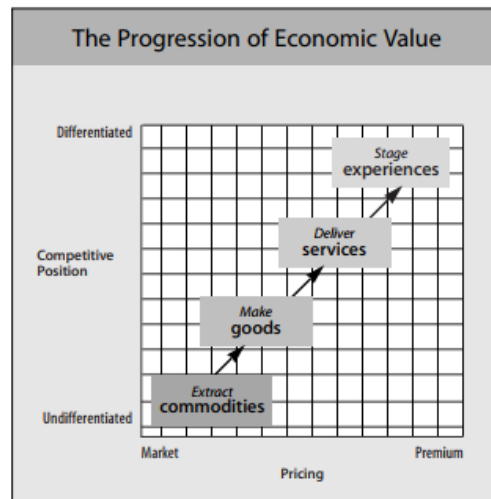


Fig. 2 The progression of economic value (Pine & Gilmore, 1998)

2.3 Mixed reality en beleving

Zoals eerder benoemd, bestaat Mixed Reality uit Virtual en Augmented Reality. Er wordt gekeken naar de invloed van beide op beleving.

2.3.1 Virtual reality en beleving

Zowel bij passieve als actieve Virtual Reality zal het gaan om onderdompeling en valt het dus in de onderste laag van het Four realms model van Pine & Gilmore (1998). Er is reeds onderzoek gedaan naar de invloed van Virtual Reality bij storytelling. Bij dit onderzoek is een video getoond in Virtual Reality of op een flat-screen televisie (Shin, 2017). Uit dit onderzoek is gebleken dat persoonlijke kenmerken erg van invloed zijn op hoe Virtual Reality ervaren wordt en in hoeverre mensen echt worden ondergedompeld in de virtuele wereld. Hieruit blijkt dus nogmaals dat beleving erg persoonlijk is. De conclusie van het onderzoek geeft aan dat de onderdompelende eigenschappen van Virtual Reality de waarneming bevorderen dat een verhaal echt en live is (Shin, 2017). Hieruit kan worden geconcludeerd dat Virtual Reality een positief effect heeft op beleving. Van Kerrebroeck et al (2017) hebben ook onderzoek gedaan naar het effect van Virtual Reality in een winkelcentrum. Uit dit onderzoek blijkt dat de deelnemers die een Virtual Reality ervaring kregen in het winkelcentrum, positiever waren over alle onderzochte variabelen (Kerrebroeck, et al, 2017).

2.3.2 Augmented reality en beleving

He et al (2018) stellen dat Augmented Reality een grote potentie laat zien om innovatieve klantbelevingen te ontwerpen in verschillende industrieën en dit wordt daarom steeds meer toegepast. In de toeristische sector is ook erkend dat Augmented Reality veelbelovende mogelijkheden biedt om belevingen in te richten. Toonaangevend in het inrichten van belevingen in de beleveniseconomie, heeft de toerisme-industrie de kans aangegrepen om Augmented Reality te gebruiken om belevingen te ontwikkelen die nog niet eerder zijn getoond (He et al, 2018). In het onderzoek van Tom Dieck et al (2017) wordt deze uitspraak bevestigd. Uit laatstgenoemd onderzoek blijkt ook dat Augmented Reality een positieve invloed

heeft op beleving, waardoor de tevredenheid en herinnering verbeterd worden. Bij Augmented Reality is het echter niet zo dat de gebruiker volledig wordt ondergedompeld, aangezien de echte wereld nog steeds zichtbaar is door de bril of camera. Bij deze techniek zal het dus gaan om entertainment of educatie.

Uit bovenstaande wordt geconcludeerd dat Mixed Reality een positieve invloed heeft op het creëren van een beleving. Romar (2014) geeft aan dat dat bezoekersbeleving in een pretpark zeer belangrijk is. Hieruit wordt geconcludeerd dat Mixed Reality veel potentie heeft voor de pretparkbranche en dat pretparken een grote klant kunnen zijn voor The Virtual Dutch Men.

2.4 Operationalisering kernbegrippen

Vanuit de vorige paragrafen van dit hoofdstuk komen kernbegrippen naar voren. Deze kernbegrippen zijn: Mixed Reality, Virtual Reality, Augmented Reality en beleving. Deze begrippen zijn nog abstract en om deze meetbaar te maken zijn deze geoperationaliseerd. Operationaliseren houdt in dat men abstracte kenmerken vertaalt naar concrete, meetbare termen (Baarda, 2014). De operationalisering van de kernbegrippen is te vinden in bijlage II Operationalisering kernbegrippen.

2.5 Conclusie

Vanuit het theoretisch kader kunnen de eerste drie onderzoeksvragen beantwoord worden. Mixed Reality is een overkoepelende term voor Virtual Reality en Augmented Reality. Bij Virtual Reality wordt de gebruiker door middel van een Virtual Reality bril ondergedompeld in een volledig virtuele omgeving waarbij de echte wereld niet meer te zien is. Bij Augmented Reality ziet men de echte wereld door ofwel een speciale bril ofwel de camera van een smartphone met daar overheen een virtuele laag met een object, een dier, of iets anders. Virtual Reality heeft een actieve en een passieve variant. Ook kan men op verschillende manieren gebruik maken van Virtual Reality: via Wi-Fi, bekabeld of met een smartphone.

Beleving is een breed begrip dat op veel verschillende manieren wordt omschreven en gedefinieerd. In dit onderzoek wordt de volgende definitie gehanteerd: "Een emotionele ervaring die kan leiden tot persoonlijke verandering". Pine & Gilmore (1998) hebben het begrip geïntroduceerd en sindsdien wordt het door verscheidene auteurs gebruikt. Het begrip 'beleving' kan in vier categorieën worden opgedeeld: entertainment, educatie, escapisme en esthetiek. Bij entertainment en educatie wordt de gebruiker geabsorbeerd door de beleving, bij escapisme en esthetiek wordt de gebruiker ondergedompeld. Bij Virtual Reality gaat het altijd om onderdompeling, bij Augmented Reality om absorptie.

Uit verscheidene onderzoeken blijkt dat zowel Virtual- als Augmented Reality een positieve invloed heeft op de beleving van klanten of gasten. Zowel Virtual Reality als Augmented Reality is nog niet onderzocht bij gebruik in een pretpark. Uit de onderzochte situaties blijkt dat het beide een positieve invloed heeft op de waarneming, tevredenheid en herinnering van de gebruiker. Zoals aangegeven is bezoekersbeleving in een pretpark zeer belangrijk, daarom kan worden aangenomen dat Mixed Reality veel potentie heeft binnen de pretparkindustrie.

3. Methodologie

In dit hoofdstuk wordt beschreven welke onderzoeksmethoden zijn gehanteerd in dit onderzoek. Voor dit onderzoek is een aantal onderzoeksvragen opgesteld:

1. Wat is Mixed Reality?
2. Wat is beleving?
3. Wat is de invloed van Mixed Reality op beleving?
4. Wat zijn trends en ontwikkelingen van Mixed Reality in de pretparkbranche?
5. Wat zijn de wensen en behoeften vanuit de Nederlandse pretparken ten aanzien van Mixed Reality?

Middels deze vragen zal het managementvraagstuk *“Hoe kan The Virtual Dutch Men haar Mixed Reality productportfolio uitbreiden naar de pretparkbranche?”* worden beantwoord.

3.1 Onderzoeksstrategie

Om antwoord te kunnen geven op bovengenoemde onderzoeksvragen, is gebruik gemaakt van kwalitatief onderzoek. Kwalitatief onderzoek gaat niet om cijfermatige gegevens, maar om de achtergronden van de gegevens die verzameld worden (Verhoeven, 2007, p. 118). Er zijn verscheidene onderdelen binnen kwalitatief onderzoek die gekozen konden worden voor dit onderzoek, deze worden in paragraaf 3.2 Waarnemingsmethoden uitgekozen en toegelicht. Kwantitatief onderzoek maakt gebruik van cijfermatige gegevens, waarbij de onderzoeker zich niet kan aanpassen aan de omstandigheden (Verhoeven, 2007, p. 118). Kwalitatief onderzoek is van toepassing bij dit onderzoek, omdat er diep kan worden ingegaan op de redenen die de pretparken benoemen om al dan niet Mixed Reality te integreren in hun park.

In de onderzoeksvragen 1 tot en met 4 zal het gaan om een enkelvoudige casestudy, in vraag 5 zal het een meervoudige casestudy betreffen. Een enkelvoudige casestudy houdt in dat er één onderzoekseenheid wordt onderzocht, bij een meervoudige casestudy zijn dit meerdere onderzoekseenheden (Verhoeven, 2007, p. 132). Bij onderzoeksvraag 5 zullen meerdere verschillende pretparken worden onderzocht, terwijl bij onderzoeksvragen 1 tot en met 4 het echt vanuit één oogpunt wordt bekeken. Er wordt dus naar één of meerdere eenheden gekeken.

Een casestudy is een kwalitatief onderzoekstype, waarbij het ook mogelijk is om meerdere dataverzamelmethode te combineren (Verhoeven, 2007, p. 133), iets wat voor dit onderzoek van belang is. Dit zal in de volgende paragraaf verder worden toegelicht.

3.2 Waarnemingsmethoden

De onderzoeksvragen 1 tot en met 3 zijn beantwoord aan de hand van literatuuronderzoek, op deze manier is bekeken welke informatie al over het onderwerp gevonden was. Voor het beantwoorden van deze vragen is met name gebruik gemaakt van secundaire literatuur: kennis, inzichten en onderzoek van andere auteurs over deze onderwerpen zijn gebruikt (Verhoeven, 2007, p. 127). De resultaten van het literatuuronderzoek zijn te vinden in het hoofdstuk 2. Naar aanleiding van het zoeken naar literatuur betreffende dit onderwerp, is gebleken dat er nog niet eerder een onderzoek is gedaan naar Mixed Reality in pretparken. Wel is er onderzoek gedaan naar de invloed van Mixed Reality op beleving van andere attracties, zoals musea en festivals, de resultaten hiervan zijn voor dit onderzoek gebruikt.

Onderzoeksvraag 4 zal beantwoord worden met behulp van deskresearch, een vorm van onderzoek waarbij alleen secundaire gegevens gebruikt worden: gegevens die al door anderen zijn verzameld. Deskresearch gaat vaak samen met literatuuronderzoek (Scribbr, n.d.), maar voor het beantwoorden van onderzoeksvraag 4 zal dit niet van toepassing zijn. Het deskresearch voor onderzoeksvraag 4 zal bestaan uit het zoeken naar trends en ontwikkelingen voor de pretparkindustrie.

Voor het beantwoorden van onderzoeksvraag 5 zijn interviews gehouden. Zoals benoemd in paragraaf 3.1 Onderzoeksstrategie, is het middels kwalitatief onderzoek mogelijk om dieper in te gaan op de achtergronden van de verzamelde gegevens. Bij het afnemen van een interview staat de mening van de geïnterviewde centraal. Dit onderzoekstype is toepasbaar voor het beantwoorden van onderzoeksvraag 5, omdat de motieven van de respondenten centraal staan (Verhoeven, 2007, p.124). Er is gekeken naar vier pretparken en per pretpark is één interview afgenomen. Ook de omvang van deze populatie heeft een rol gespeeld in de keuze voor interviews: bij een kleine groep zijn interviews makkelijker (Verhoeven, 2007, p. 124). In dit geval is er gekozen voor een halfgestructureerd interview, hierbij is er wel een vragenlijst of topiclijst opgesteld, maar zijn er wel mogelijkheden tot eigen inbreng van de respondent. Hierbij speelt de onderzoeker in op de situatie (Verhoeven, 2007, p. 126). Er wordt voor dit type interview gekozen, zodat uiteindelijk dezelfde vragen door de verschillende personen beantwoord worden, maar er wel opties zijn voor eigen inbreng van de respondent. Hiervan uitgezonderd is het interview met Walibi Holland, omdat zij al een attractie hebben met Virtual Reality. Het stellen van dezelfde vragen is voor dit onderzoek van belang, omdat de meningen van de medewerkers van de verschillende pretparken nogal uiteen kunnen lopen. Hierdoor kan het ene interview een heel andere invulling krijgen dan het andere interview, waardoor sommige vragen wellicht bij een bepaald interview van groot belang zijn en bij een ander interview juist helemaal niet. De opgestelde interview guides zijn te vinden in bijlage III Interview guides.

3.3 Onderzoekseenheden

In dit onderzoek is gekeken naar de Nederlandse pretparken. De populatie binnen dit onderzoek bestaat daarmee dus uit alle pretparken binnen Nederland, dit zijn er ongeveer 20 in totaal. Aangezien het niet haalbaar is om binnen de gegeven tijd al deze pretparken te ondervragen, is een steekproef getrokken. Een steekproef is een deel van de populatie die bevestigd zal worden (Verhoeven, 2007, p. 158). In dit onderzoek is gebruik gemaakt van de doelgerichte steekproef. Hierbij wordt de benodigde informatie gehaald waar deze zit: bij de experts. Deze mensen hebben het meeste verstand van het te onderzoeken onderwerp (Verhoeven, 2007, p. 163). De steekproef voor dit onderzoek is getrokken op basis van geografische gegevens. Volgens Top10pretpark (2016–2018) zijn er drie pretparken in Overijssel en dus in de buurt van de opdrachtgever in Almelo. Deze attractieparken zijn: Avonturenpark Hellendoorn te Hellendoorn, Attractiepark Slagharen te Slagharen en De Waarbeek te Hengelo. Het vierde interview is afgenomen bij Walibi Holland te Biddinghuizen, de keuze voor dit pretpark is niet genomen aan de hand van geografische gegevens, maar omdat dit pretpark al een Virtual Reality attractie heeft. Hieronder volgt een overzicht met alle respondenten en hun functie:

Pretpark	Naam respondent	Functie
Hellendoorn	Michael den Ouden	Teamleider Operationele Zaken
Walibi Holland	Egbert de Jong	Manager Operationele Zaken
De Waarbeek	Amber Kramer	Marketeer
Slagharen	Wouter Dekkers	Directeur

In alle gevallen was de respondent iemand met kennis van zaken en eventuele mogelijkheden tot inbreng of tot het maken van beslissingen. In de lijst van Top10pretpark (2016–2018) wordt ook Preston Palace benoemd als pretpark in Overijssel, echter is dit een luxe hotel met activiteiten, uitgaanscentra en restaurants en cafés, waar toevallig ook een indoor kermis bij hoort. De kernactiviteit van dit bedrijf is daarmee niet het exploiteren van een pretpark en daarom is deze niet meegenomen in de steekproef.

Zoals in de aanleiding reeds benoemd, heeft Walibi Holland te Biddinghuizen al een Virtual Reality attractie. Dit interview heeft daarom een ander verloop gehad dan de overige drie, maar is daarmee niet minder belangrijk in verband met succes- en faalfactoren, motivaties waarom de stap naar Virtual Reality is gemaakt en wat redenen zijn om al dan niet met een bepaald bedrijf in zee te gaan. Ook bij het opstellen van de interview guide is hier rekening mee gehouden. Verder is het zo dat van Attractiepark Slagharen al vóór het interview bekend was dat zij niet geïnteresseerd zijn in het integreren van Mixed Reality in het park (Loopings, 2018), ook hier is rekening mee gehouden bij het opstellen van de interview guide.

3.4 Data-analyse

De verzamelde gegevens in een onderzoek dienen geanalyseerd te worden, dit kan op verschillende manieren, zowel kwalitatief als kwantitatief (Verhoeven, 2007, p. 35). In dit onderzoek is gebruik gemaakt van kwalitatief onderzoek en daarom zijn de gegevens kwalitatief geanalyseerd. Kwalitatieve analyse kent verscheidene methoden en is uitgebreid. Een voordeel van kwalitatieve analyse is de open benadering en het feit dat kan worden ingespeeld op situaties en personen (Verhoeven, 2007, p. 250).

Voor het verwerken van de verkregen gegevens, zijn de interviews opgenomen door middel van audio. Deze opnames zijn teruggeluisterd en uitgetypt in een volledig transcript. Deze interviewtranscripten zijn vervolgens gecodeerd in open en axiale codes. Bij open coderen worden gegevens in kleine fragmenten bij voorkeur in één woord samengevat. Vervolgens worden de open codes gegroepeerd in begrippen die bij elkaar horen. Deze groepen met begrippen worden gecodeerd met een axiale code. De begrippen zijn op basis van deze codes gestructureerd en in kaart gebracht in een codeboom (Verhoeven, 2007, p. 254). De codeboom van de begrippen is vinden in bijlage IV Codeboom interviews.

Zoals benoemd, is in dit onderzoek gebruik gemaakt van halfgestructureerde interviews. Er is hiervoor een interview guide vooraf opgesteld, zodat de antwoorden van de vragen niet volledig van elkaar verschillen, behalve in het interview met Walibi Holland. Voor het opstellen van de vragenlijst, zal gebruik worden gemaakt van de operationalisering van de kernbegrippen, die voort zijn gekomen uit het theoretisch kader. De vragen in deze vragenlijst dienen als handvat, waar ruimte is voor eigen inbreng van de respondent.

Voor het analyseren van de literatuur en het deskresearch, wordt gebruik gemaakt van een beschrijvende analyse. Dit houdt in dat de gegevens beschreven worden en worden samengevat, zoals te vinden is in hoofdstuk 2. Theoretisch kader en in paragraaf 4.1 Resultaten deskresearch (Verhoeven, 2007, p. 251).

4. Resultaten

In dit hoofdstuk zullen de resultaten van zowel het deskresearch als van het veldonderzoek besproken worden. De opzet van deze twee onderdelen van het totale onderzoek is beschreven in hoofdstuk 3. De deelvragen 4 en 5 zullen in dit hoofdstuk beantwoord worden. Deze vragen luiden als volgt:

4. Wat zijn trends en ontwikkelingen van Mixed Reality in de pretparkbranche?
5. Wat zijn de wensen en behoeften vanuit de Nederlandse pretparken ten aanzien van Mixed Reality?

4.1 Resultaten deskresearch

Zoals is beschreven in hoofdstuk 2. Theoretisch kader, bestaat Mixed Reality uit twee componenten: Virtual Reality en Augmented Reality. Mander (2018) noemt beide componenten van Mixed Reality als technologie-trends binnen de pretparkindustrie voor 2018. Hij erkent dat momenteel Virtual Reality nog veel in games en op social media wordt toegepast, maar ook dat in 2017 al een aantal Virtual Reality attracties en zelfs een volledig Virtual Reality pretpark zijn geopend. Als voordeel van Virtual Reality wordt beschreven dat een bestaande attractie makkelijker en goedkoper nieuw leven kan worden ingeblazen door dit aan de attractie toe te voegen (Mander, 2018). Burt (2018) geeft ook aan dat pretparken steeds meer Virtual Reality toevoegen. Dit alles wordt ook bevestigd door Maunder (2017). Laatstgenoemde geeft wel aan dat niet iedereen te spreken is over Virtual Reality, maar voorkeur geeft aan Augmented Reality. De CEO van Disney is zo iemand die liever Augmented Reality heeft, omdat bij Virtual Reality de gasten de echte wereld helemaal niet meer zien en geplaatst worden in een neppe, digitale omgeving. Ondanks dat de CEO van Disney meer toekomst ziet in Augmented Reality, zijn zowel Augmented als Virtual Reality opkomende trends binnen de pretparkindustrie (Mander, 2018). Recron (2018) geeft ook aan dat de International Association of Amusement Parks and Attractions (IAAPA) deze trends detecteert (Recron, 2018). Dat IAAPA deze trends herkent, blijkt ook uit een artikel van henzelf (IAAPA, n.d.). Het bestaan van deze trends blijkt ook uit de inhoud van de Euro Attractions Show 2018 in de RAI te Amsterdam (J. de Jong, persoonlijke communicatie, 3 oktober 2018).

Zwanzger (2017) geeft echter aan dat digitalisering een dag in een pretpark verpest. Hij laat in zijn artikel een aantal foto's zien als voorbeeld van deze 'zombificatie' en legt hierbij de nadruk op het verschil in de gezichtsuitdrukkingen van pretparkbezoekers in 2010 en in 2017. Hij pleit daarom ook voor 'offline parken' en wil graag dat pretparken zich niet teveel focussen op Virtual Reality en Augmented Reality (Zwanzger, 2017). Deze auteur is echter geen professional in het werkveld en het lijkt vooral zijn persoonlijke mening te zijn.

4.2 Resultaten veldonderzoek

In deze paragraaf worden de bevindingen van het veldonderzoek beschreven. De opzet van het veldonderzoek is beschreven in hoofdstuk 3. Methodologie. Uit de interviews is een aantal belangrijke onderwerpen naar voren gekomen. Deze zullen hieronder worden besproken.

Bekendheid en voorkeur Mixed Reality

Algemene bekendheid

Uit de interviews blijkt dat alle vier de respondenten bekend zijn met Virtual en Augmented Reality. Egbert de Jong van Walibi Holland wist in eerste instantie niet precies wat Augmented Reality is, maar na de uitleg en het benoemen van een voorbeeld, is het toch gaan dagen bij hem.

Bekendheid typen Virtual Reality

Als er verder wordt gekeken naar de bekendheid van typen Virtual Reality, actief en passief, valt het op dat men hier niet meteen mee bekend is. Na het benoemen van 'actief' en 'passief', kregen de respondenten hier echter wel direct een idee van. Amber Kramer van De Waarbeek geeft aan dat er al een offerte uitstaat voor Virtual Reality in de passieve variant, maar na de vraag of er voorkeur werd gegeven aan de actieve of de passieve, werd aangegeven dat actief toch de voorkeur heeft. Na verder nadenken gaf Amber aan dat het ook afhankelijk is van de setting waarin het moet worden geplaatst. Michael den Ouden van Avonturenpark Hellendoorn is het hiermee eens: *"Ligt er denk ik heel erg aan wat het verhaal is achter je, de attractie zeg maar, hoe je het, ik denk dat allebei wel kan, het is maar net wat je wil aanbieden en hoe je het gaat inrichten"*. Wouter Dekkers van Attractiepark Slagharen spreekt direct zijn voorkeur uit voor de actieve, omdat Slagharen een interactief park is. Egbert de Jong is deze vraag niet gesteld, omdat Walibi al een Virtual Reality attractie heeft, deze maakt gebruik van passieve Virtual Reality.

Methode gebruiken Virtual Reality

Wat betreft de methode van het gebruiken van Virtual Reality, zijn zowel Hellendoorn als Slagharen hier nog niet mee bezig. Vanuit deze parken kan dus ook niet worden gezegd welke methode de voorkeur heeft om toe te passen binnen het park. Zodra Hellendoorn Virtual Reality zou willen oppakken, zal de kans groot zijn dat hierbij dan de voorkeur uitgaat naar de Samsung Gear VR, omdat deze als toegankelijker wordt gezien dan de duurdere brillen die werken met Wi-Fi of een bekabelde verbinding. In Walibi Holland wordt in hun VR attractie ook gebruik gemaakt van de Samsung Gear VR, de reden hiervoor: *"Op dat moment was het, op het moment dat we de offerte tekenden, was dat dé bril zeg maar die je moest hebben op dat moment. Maar ja, de techniek gaat zo snel dat het nu alweer achterhaald is"*. Zoals benoemd heeft De Waarbeek momenteel een offerte voor het toepassen van Virtual Reality en dit zal bij hen gaan om brillen die via Wi-Fi werken.

Maatwerk of gestandaardiseerd

Voor het ontwikkelen van de Virtual Reality attractie in Walibi Holland is gebruik gemaakt van maatwerk. Het geheel is in samenwerking met een aantal bedrijven ontwikkeld, speciaal voor Walibi Holland. Ook Hellendoorn en Slagharen geven in eerste instantie de voorkeur aan maatwerk, maar Slagharen geeft hierbij nadrukkelijk aan dat het ook afhankelijk is van het beschikbare budget: *"Ja, nou, wij zeggen altijd op maat, maar dat zal ook heel erg te maken hebben met het beschikbaar budget. Heel simpel, maatwerk is vaak duurder dan standaard"*. De Waarbeek geeft aan dat hun uitvraag een meer gestandaardiseerd product is.

Methode gebruiken Augmented Reality

De voorkeur voor de manier waarop Augmented Reality kan worden gebruikt, verschilt nogal. Waar De Waarbeek en Slagharen een voorkeur geven aan de smartphone, geven Walibi en Hellendoorn juist aan dit niet te willen. Michael den Ouden van Hellendoorn geeft aan: *"Ik denk als je de smartphone van de gasten gaat gebruiken dat je dan heel lang bezig bent met dingen installeren, vinden en weet ik veel wat allemaal en ik denk als je smartphones van het park zou gebruiken, nou ja, het klinkt duurder dan een bril, maar dat slaat misschien nergens op maar dat denk ik, ik denk dan toch dat een bril makkelijker is"*. Dit zal uiteindelijk ook sterk afhankelijk zijn van de toepassing waarvoor Augmented Reality wordt gebruikt.

Voorkeur VR of AR

Wat opvalt is dat De Waarbeek en Slagharen beide aangeven eigenlijk meer kans te zien in het toepassen van Augmented Reality dan Virtual Reality, iets wat overeenkomt met de mening van de CEO van Disney, dit is terug te vinden in het deskresearch in de vorige paragraaf. Voor De Waarbeek geldt hierbij vooral dat Augmented Reality waarschijnlijk beter aansluit op hun doelgroep: *“Ik ben van beide eigenlijk best wel een voorstander, maar ik denk dat Augmented Reality net iets meer past bij de doelgroep hier, dan dat Virtual Reality doet”*. Bij Slagharen wordt de voorkeur gegeven aan Augmented Reality, wat voortkomt uit hun voorkeur voor het gebruikmaken van Augmented Reality via de smartphone: *“ik denk dat dat makkelijker is dan bij de VR waar je echt nog brillen nodig zal moeten hebben”*. Hellendoorn geeft hier juist aan voorkeur te geven aan Virtual Reality: *“als ik kijk naar AR dat is toch meer iets toepassen op wat je al hebt, denk ik, en ik denk dat ik daar iets minder fan van ben dan iets nieuws bouwen en ik denk als je iets nieuws bouwt dat Virtual Reality dan iets meer, beter bij past dan Augmented Reality, voor zover ik het ken en ik denk dat handig is”*.

Motivatie vanuit pretparken

Onderscheidende factor, uniek zijn

Een belangrijke reden om eventueel te kiezen voor Mixed Reality die wordt benoemd door drie parken, is het uniek zijn, een onderscheidende factor hebben. Slagharen benadrukt hierbij dat het wel moet gaan om een écht uniek product wat ook echt alleen in het park te krijgen is en niet door de mensen ergens anders kan worden ervaren: *“want eigenlijk doen we het allemaal om mensen naar ons te laten gaan en niet naar Hellendoorn of Walibi of de Efteling bij wijze van spreken, “oh, ik móet nu naar Slagharen want daar is een VR en die is zo uniek, die kan ik alleen daar zien”*. De Waarbeek noemt dit niet als reden waarom ervoor is gekozen om offertes aan te vragen voor Mixed Reality. Hun motivatie voor de offerte van Virtual Reality was vooral om de oude achtbaan in het park een nieuw tintje te geven, zonder dat de baan hier gelijk voor gesloopt zou moeten worden. De reden vanuit De Waarbeek voor Augmented Reality is vooral het informeren van de gasten, om zo de vragenstroom naar medewerkers wat te verminderen: *“En we hebben, het neemt een stukje vragen van de medewerkers weg, want we krijgen soms zó vaak vragen van “wanneer is die gebouwd?” en “waar komt die vandaan?” en “wat is de leverancier?” en...”*. Het informeren van gasten wordt ook door Slagharen benoemd als een reden om voor Augmented Reality te kiezen, vooral voorafgaand aan hun bezoek.

Motivatie waarom aanvragen Mixed Reality nog niet speelt

Bij de twee parken waar het aanvragen van Mixed Reality nog niet speelt, Hellendoorn en Slagharen, heeft dit verschillende redenen. Enerzijds is het integreren van deze technieken nog niet van toepassing in verband met onbekendheid bij gasten en aan de park-kant. Anderzijds geeft Slagharen aan dat zij er nog niet mee bezig zijn, omdat eerst de basis op orde moet zijn in het park, de prioriteiten liggen momenteel daar en niet bij het integreren van moderne technieken in het park: *“de status waar wij op het park zijn op dit moment. Dan hebben wij nog zoveel dingen te doen waarvan ik denk dat dat het dan niet als eerste moet zijn om naar VR te gaan, en dan praat je echt over basis zaken in het park wat we moeten doen.”*. Ook lopen in dit geval beide parken aan tegen het feit dat er in-house niet voldoende technische kennis is en daarom vragen ze zich beide af hoe het zit met onderhoud. Wellicht dat een onderhoudscontract in dit geval een uitkomst kan zijn, hoewel Hellendoorn aangeeft als park toch het meeste zelf te willen doen. Slagharen vindt dat er volgens hen eerst onderzoek moet worden gedaan naar de behoeften vanuit de gast in plaats van alleen aan de park-kant, aangezien daar eigenlijk nog niets over bekend is.

Nadelen van Virtual Reality

Verder geeft Slagharen ook aan dat er met Virtual Reality zich op dit moment nog teveel problemen voordoen in pretparken waar het al wel wordt toegepast: *“Ik zie een aantal operationele zaken op dit moment waar de toepassing, zoals ik hem in Bobbejaanland zie en misschien andere parken hebben daar andere mening over, dat ik gewoon twijfel”*. Later in het interview worden hier voorbeelden van gegeven, er kan gedacht worden aan capaciteitsproblemen, problemen met de synchronisatie en hygiëne die niet kan worden gewaarborgd. Wat betreft hygiëne geeft Walibi aan nooit alles helemaal schoon te kunnen houden, maar dat dit ook altijd geldt voor andere soorten attracties, waarbij de beugels nooit helemaal schoon zijn. Ook Walibi heeft te maken met een lagere capaciteit, maar maakt gebruik van een reserveringssysteem, om lange wachtrijen te voorkomen, voor de Virtual Reality attractie. De overige twee respondenten van Hellendoorn en De Waarbeek geven ook aan dat de capaciteit er behoorlijk op achteruit gaat en zien dit ook als een reden om het alsnog niet toe te passen. Een ander nadeel dat benoemd wordt door zowel Slagharen als De Waarbeek is dat men de echte wereld helemaal niet meer ziet; men kan dus niet zien hoe de rest van het gezelschap de rit beleeft en men zelf ziet en ervaart de rit niet meer. Dit is ook de reden waarom zij beide meer kansen zien voor Augmented Reality dan voor Virtual Reality.

Volgend of eigen initiatief

Slagharen benoemt als enige dat parken over het algemeen erg volgend zijn en niet zelf snel het initiatief nemen om een aanvraag te doen om Mixed Reality toe te passen: *“Parken zijn over het algemeen heel erg volgend. Die wachten wat er aangeleverd wordt. Waarom? We kunnen dat ook niet binnen parken gaan doen”*. Dit kan een nadeel zijn voor The Virtual Dutch Men.

Meerwaarde Mixed Reality in pretparken

Positieve invloed op beleving en veranderbaar

Alle respondenten geven aan dat Mixed Reality volgens hen een positieve invloed heeft op de beleving van de gasten. Ook wordt door iedereen als groot voordeel benoemd dat de content aan te passen is en dat daardoor iedere keer een ‘sense of urgency’ kan worden gecreëerd bij de (potentiële) gasten, waarbij Hellendoorn ook aangeeft dat het makkelijk verkopen is naar bezoekers als de content is aangepast. De Waarbeek geeft hierbij ook aan dat men als park de inhoud van een film, theater of Virtual Reality content elke drie jaar ongeveer moet aanpassen, omdat anders de herhaalbaarheidsfactor steeds verder afneemt: *“Ja, je moet om de 3 jaar van verhaal veranderen. Bij elke attractie die je eigenlijk hebt waarbij je een film of een theaterstuk of een Virtual Reality iets bouwt moet je eigenlijk om de 3 jaar moet je altijd weer een nieuw iets hebben eigenlijk”*. Walibi is het hiermee eens, maar heeft geen plannen of een soort abonnementsvorm om dit over een aantal jaar ook daadwerkelijk aan te passen. Ook Slagharen geeft aan dat de content eens in de zoveel tijd veranderd moet worden, om dezelfde reden.

Onderhoudskosten

Wat opvalt is dat Hellendoorn aangeeft dat waarschijnlijk de onderhoudskosten van een Virtual Reality attractie lager zijn dan die van een reguliere attractie, terwijl Walibi aangeeft dat dit niet zo is bij hun attractie. Er zijn vrij veel dingen nodig om de attractie draaiende te krijgen, maar de operationele kosten zijn wel lager dan die van andere attracties. De kosten van een attractie met Virtual Reality zullen ook hierbij wel weer afhankelijk zijn van hoe het wordt toegepast en wat voor soort attractie het is. De Waarbeek benoemt nog als voordeel dat een park de mogelijkheid heeft om extra geld te vragen aan bezoekers die gebruik willen maken van Virtual Reality. Walibi maakt hier geen gebruik van, maar De Waarbeek hanteert dan ook een aanzienlijk lagere entreprijs voor het park dan Walibi.

Eisen en randvoorwaarden voor het toepassen van Mixed Reality

Uit de interviews komt een aantal eisen en randvoorwaarden naar voren. Allereerst is dit dat de capaciteit goed moet zijn. Dit werd specifiek door Hellendoorn benoemd als randvoorwaarde, maar ook De Waarbeek en Slagharen gaven dit, zoals benoemd, aan als zijnde nadeel van Virtual Reality in een pretpark. Bij Walibi is deze vraag niet aan de orde gekomen wat betreft Virtual Reality, maar wel voor Augmented Reality. Zij stellen als eis dat het kostentechnisch aantrekkelijk moet zijn: *“En dan moet het kostentechnisch wel interessant zijn dat je dat maar voor 12 dagen per jaar doet”*, het idee van Walibi voor Augmented Reality was om dit toe te passen tijdens de Halloween Fright Nights in een spookhuis, vandaar de opmerking over 12 dagen per jaar. Ook geeft Walibi aan dat het hufterproof moet zijn, zodat het niet nodig is om heel vaak allerlei dingen te moeten vervangen. Tot slot speelt de levertijd geen immens grote rol, maar geeft Walibi wel aan dat het bij voorkeur binnen een jaar kan worden opgeleverd.

Slagharen geeft wat meer randvoorwaarden mee. Allereerst vinden ze dat het echt een toegevoegde waarde moet zijn wat alleen in het park te krijgen is en niet thuis of ergens anders. Ook moet het operationeel 100% functioneren, waarbij wel wordt benadrukt dat een keer een storing niet erg is, aangezien dit bij alle attracties een keer gebeurt: *“Dat het echt een toegevoegde waarde is. Dat het operationeel 100% gaat. Tuurlijk heb je een keer dat er een keer iets verkeerd kan gaan, dat is altijd, maar er moet een hele grote up-time zijn”*. Van hen moet een product echt spot-on zijn op het moment dat het eventueel geïntegreerd wordt binnen het park. Verder geeft Slagharen ook aan dat het product zal moeten aansluiten op de wensen van de gasten. Echter zijn deze wensen nog niet in kaart gebracht, dus ze willen eerst dat hier onderzoek naar wordt gedaan. Tot slot is het zo dat het park vindt dat het toegankelijk moet zijn, dat het voor alle bezoekers te gebruiken is.

Voor De Waarbeek geldt dat zij al een offerte hebben uitstaan voor zowel Virtual als Augmented Reality. De eisen en randvoorwaarden die zij hierbij hadden opgesteld was dat het ten eerste moet passen bij de doelgroep en ten tweede dat het moet passen bij de huisstijl van het park, dat gebruikers kunnen zien dat het van De Waarbeek is.

Budget toepassen Mixed Reality

Bij twee van de vier parken geldt dat ze nog geen stappen hebben ondernomen om Mixed Reality toe te passen, waardoor ook niet bekend is wat het budget zal zijn om de techniek te integreren in het park. De Waarbeek geeft aan dat hun budget voor een nieuwe attractie altijd €100.000 is en dat dit budget hoogstwaarschijnlijk ook geldt voor het toepassen van Virtual Reality, maar kan dit niet met volledige zekerheid zeggen. Walibi Holland kan niet zeggen wat de kosten van de bouw van NeuroGen zijn geweest. Het budget zal uiteindelijk per park verschillen en naar aanleiding van de interviews kan nog niet gezegd worden welk park hoeveel budget heeft.

4.3 Conclusie

Uit bovenstaande gegevens van het deskresearch blijkt dat Virtual en/of Augmented Reality toevoegen in een pretpark zeker een trend is, daaruit kan worden geconcludeerd dat er enerzijds zeker mogelijkheden zijn om Mixed Reality te integreren in pretparken, maar anderzijds blijkt uit het veldonderzoek dat er nog veel onbekendheid heerst binnen de pretparken en de bezoekers om ook daadwerkelijk deze stap te nemen. De parken zien wel een kans voor zowel Virtual als Augmented Reality, omdat ze hiermee een unieke ervaring kunnen creëren, wat meer bezoekers kan genereren. Wel is de voorkeur enigszins verdeeld, twee van de vier respondenten zien meer kansen voor Augmented Reality, terwijl Walibi al een Virtual Reality attractie heeft en de laatste respondent ook de voorkeur geeft aan Virtual Reality. In alle gevallen moet het in ieder geval zo zijn dat het product echt een toegevoegde waarde heeft voor het park, dat het alleen in het park te ervaren is en dat het operationeel goed functioneert. Ook zal het goed moeten aansluiten op de wensen van gasten, echter is nog niet exact bekend wat de gasten willen. Wat ook zeer belangrijk is, is dat pretparken over het algemeen erg volgend zijn en wachten op wat er aangeleverd wordt. **Tot slot is het zo dat de budgetten van de verschillende parken niet bekend zijn. De respondenten weten deze gegevens niet exact of de parken zijn nog niet bezig met het eventueel toepassen van Mixed Reality, waardoor over het budget nog niet na is gedacht.**

5 Discussie

In dit hoofdstuk worden de validiteit en betrouwbaarheid van het onderzoek besproken. Allereerst zal de begripsvaliditeit worden beschreven, daarna wordt ingegaan op de interne en externe validiteit en tot slot volgt een paragraaf waarin de betrouwbaarheid van het onderzoek wordt beschreven.

5.1 Begripsvaliditeit

In dit onderzoek is gebruik gemaakt van kwalitatief onderzoek. Verhoeven (2007) stelt dat de begripsvaliditeit binnen een kwalitatief onderzoek vaak in twijfel wordt getrokken, omdat niet altijd duidelijk is of de onderzoeker wel meet wat hij of zij wil meten. Baarda et al (2018) geeft hierbij nog aan dat het de bedoeling is dat de onderzoeker een goed beeld te schetsen van de onderzoekssituatie (Baarda et al, 2018).

In het theoretisch kader, te vinden in hoofdstuk 2. Theoretisch kader, zijn de kernbegrippen voor dit onderzoek gedefinieerd aan de hand van (wetenschappelijke) literatuur en artikelen. Deze bronnen zijn vervolgens beoordeeld op basis van de AAOCC-criteria, zoals te vinden in bijlage I AAOCC criteria en beoordeling. Vanuit deze literatuur en artikelen zijn de kernbegrippen meetbaar gemaakt door middel van een operationalisering zoals te zien in bijlage II Operationalisering kernbegrippen. Vanuit de operationalisering zijn de kernbegrippen in een topiclijst gezet en vanuit de topiclijst zijn de begrippen verwerkt in het meetinstrument, het interview.

Als wordt gekeken naar de AAOCC beoordeling, blijkt dat de gebruikte artikelen voor het theoretisch kader als betrouwbaar kunnen worden beschouwd. Daaruit kan worden geconcludeerd dat de begripsvaliditeit van dit onderzoek goed is.

5.2 Interne validiteit

Zoals benoemd wordt in dit onderzoek gebruik gemaakt van kwalitatief onderzoek. Het gevaar van kwalitatief onderzoek kan zijn dat men sociaal wenselijke antwoorden geeft in plaats van eerlijke antwoorden. Bij interne validiteit gaat het erom of de onderzoeksvraag goed kan worden beantwoord, of de conclusies zuiver zijn (Verhoeven, 2007). Baarda et al (2005) bevestigt dat de interne validiteit van een onderzoek gaat om 'echte' conclusies en dat er bij de uitkomsten geen sprake is van sociaal wenselijke antwoorden.

De interne validiteit van dit onderzoek is goed. De vooraf opgestelde vragen zijn beantwoord en er is volgens de onderzoeker geen sprake geweest van sociaal wenselijke antwoorden. De onderzoeker heeft bij alle afgenomen interviews de indruk gehad dat de respondenten volledig eerlijk antwoord gaven. Ook de vraagstelling van de onderzoeker was over het algemeen neutraal en open. Op sommige momenten was de vraagstelling niet neutraal, maar dit kwam dan door een eerder gegeven antwoord in het desbetreffende interview. Om een goed beeld te kunnen schetsen na het afnemen van de interviews, zijn alle interviews opgenomen door middel van audio en zijn volledig getranscribeerd. Alle interviews zijn afgenomen in het pretpark waar desbetreffende respondent werkzaam is. In twee gevallen was dit op een kantoor, in de andere twee gevallen was dit in een restaurant in het desbetreffende pretpark. Dit hinderde echter niet, aangezien het wel een afgesloten gedeelte van het restaurant was, waar geen gasten of medewerkers bij waren. Hierdoor waren er, behalve achtergrondgeluiden, geen invloeden van buitenaf die de antwoorden van de respondenten hadden kunnen beïnvloeden. De respondenten hebben naar aanleiding van telefonisch- en mail-contact aangeboden om mee te werken aan het onderzoek.

Achteraf, tijdens het transcriberen van de interviews, heeft de onderzoeker wel punten ontdekt waar zij beter door had kunnen vragen. Bijvoorbeeld in fragment 3.20 van het interview met De Waarbeek. De respondent gaf hier aan voorkeur te geven aan actieve Virtual Reality, maar de offerte die op het moment uitstaat is voor passieve Virtual Reality. Hierbij is niet doorgevraagd waarom dan alsnog voor passief is gekozen in plaats van voor actief. Dit is echter niet van invloed geweest op de uitkomsten van het onderzoek en de conclusies die eruit voort zijn gekomen.

5.3 Externe validiteit

De externe validiteit bepaalt in hoeverre de getrokken steekproef representatief is voor de gehele populatie, dus in hoeverre de uitkomsten te generaliseren zijn naar de gehele populatie (Verhoeven, 2007).

In dit onderzoek bestaat de populatie uit alle Nederlandse pretparken, waarvan er zoals benoemd ongeveer 20 zijn. De getrokken steekproef bestaat uit vier personen van vier verschillende pretparken binnen Nederland. Dit is 20% van de totale populatie. De uitkomsten van het onderzoek zijn echter wellicht niet te generaliseren, omdat het ene pretpark vooruitstrevender is dan het andere. Ook heeft waarschijnlijk een groter pretpark meer budget voor het toepassen van Mixed Reality dan een kleiner park. Bij Slagharen was er sprake van achterstallige basisbehoeften binnen een pretpark, daarom gaat bij hen de voorkeur ernaar uit om het te besteden budget daaraan uit te geven en niet aan het toevoegen van nieuwe technieken aan het park. De antwoorden van de respondenten verschilden op sommige vlakken al behoorlijk van elkaar, waardoor geconcludeerd kan worden dat de gegeven antwoorden geen betrekking zullen hebben op alle pretparken binnen Nederland.

5.4 Betrouwbaarheid van het onderzoek

Om de betrouwbaarheid van een onderzoek te bepalen, moet het herhaalbaar zijn. Als het onderzoek bij herhaling dezelfde resultaten geeft, is het betrouwbaar. Betrouwbaarheid bij kwalitatief onderzoek is echter moeilijk na te gaan, omdat er mogelijkheden zijn voor eigen inbreng (Verhoeven, 2007).

De betrouwbaarheid van dit onderzoek is goed. Op het moment dat het opnieuw zal worden uitgevoerd, zullen wellicht andere antwoorden gegeven worden door de respondenten, maar dit zal vooral te maken met de snelheid van de techniek van Mixed Reality. Ook zal de bekendheid vanuit de pretparken ten aanzien van Mixed Reality steeds meer toenemen, omdat het meer en meer centraal begint te staan in de branche, zoals aangegeven in paragraaf 4.1 Resultaten deskresearch. Enkele vragen van de onderzoeker zouden wellicht in de toekomst wel kunnen worden beantwoord, bijvoorbeeld de vraag naar het beschikbare budget. Dit was bij dit onderzoek in de meeste gevallen niet bekend, omdat de pretparken er niet actief mee bezig zijn om Mixed Reality toe te passen in het park. Op het moment dat dit meer een concreet plan wordt, zal hier wellicht ook een beschikbaar budget gecommuniceerd kunnen worden.

6 Advies

In dit hoofdstuk wordt het advies geformuleerd. Dit advies zal de volgende adviesvraag beantwoorden:

“Hoe kan The Virtual Dutch Men haar Mixed Reality productportfolio uitbreiden naar de Nederlandse pretparkbranche?”

Door te kijken naar het theoretisch kader en het veldonderzoek, wordt deze vraag beantwoord en wordt het advies geformuleerd. Allereerst worden er drie adviesopties voorgelegd, deze zullen vervolgens aan de hand van een aantal criteria tegen elkaar worden afgewogen en daarna zal het gekozen advies worden uitgewerkt. Tot slot worden de financiële consequenties uitgewerkt.

Uit de conclusies van het theoretisch kader blijkt dat Mixed Reality een positieve invloed heeft op beleving. Dit wordt ook bevestigd door de respondenten in het veldonderzoek. Echter is het zo dat er binnen de pretparkenbranche, bij zowel de parken als de gasten, nog veel onbekendheid heerst over de technieken van Mixed Reality. Ook worden er een aantal operationele problemen genoemd, zoals het waarborgen van de hygiëne, capaciteitsproblemen en problemen met de synchronisatie. Toch zien de pretparken wel kansen in het toepassen van deze technieken, omdat het volgens hen en volgens onderzoek een positieve invloed heeft op de beleving van gasten, maar er wordt wel gevraagd om ook eerst onderzoek te laten uitvoeren aan de gastenkant.

6.1 Adviesopties

In deze paragraaf worden de drie adviesopties besproken.

Optie 1: Het Mixed Reality productportfolio niet uitbreiden naar de pretparkbranche

De eerste adviesoptie voor The Virtual Dutch Men is om de pretparkbranche achterwege te laten. De respondenten van het veldonderzoek geven nog veel nadelen aan waarom zij Mixed Reality niet willen toepassen. De belangrijkste uitkomst uit het onderzoek is het feit dat er nog veel onbekendheid heerst onder de pretparken en onder de pretparkbezoekers. De respondenten geven ook een aantal operationele problemen aan, waaronder het waarborgen van de hygiëne, capaciteitsproblemen en technische problemen met de synchronisatie. Bij deze laatste is het ook een groot nadeel dat er wellicht te weinig technische kennis is binnen het pretpark, waardoor dit soort problemen niet direct kan worden opgelost. Ook wordt aangegeven dat pretparken over het algemeen erg volgend zijn en niet snel zelf initiatief nemen om een bepaalde attractie te laten bouwen. Bij deze adviesoptie zal The Virtual Dutch Men niet haar Mixed Reality productportfolio uit gaan breiden naar de Nederlandse pretparkbranche, omdat de mogelijke problemen nog een te groot obstakel vormen voor de pretparken om Mixed Reality toe te gaan passen. Bij dit advies zal The Virtual Dutch Men de huidige werkzaamheden blijven uitvoeren.

Optie 2: Marketing mede richten op pretparken

De tweede adviesoptie voor The Virtual Dutch Men is om marketing te gaan uitvoeren die ook gericht is op pretparken. De werkwijze van de opdrachtgever zal hiermee hetzelfde blijven, namelijk opdrachten binnenkrijgen voor een op maat gemaakt product. Ook zal de werkwijze waarop de opdrachten worden binnengehaald niet veranderen ten opzichte van de huidige situatie; momenteel krijgt The Virtual Dutch Men opdrachten binnen aan de hand van exposure via social media, events of via andere klanten.

Een belangrijke speler om meer aandacht te krijgen vanuit de pretparkbranche, is het vakblad Amusement Today. Dit blad heeft awards van IAAPA gewonnen en is wereldwijd actief. Het blad is gericht op alle spelers binnen de pretparkbranche, van eigenaren tot leveranciers (Amusement Today, 1997–2018). Verder zal ook een presentatie worden gegeven bij een vergadering van de Club van Elf. Tot slot

zal een direct mailing rechtstreeks naar de pretparken worden uitgezet en zal er daarna naar de pretparken gebeld worden om na te gaan of deze direct mailing in goede orde ontvangen is en om eventuele vervolgstappen te bespreken. **Na het uitvoeren van deze marketinguitingen zullen afspraken worden gemaakt met de pretparken voor een gratis bezoek waarbij wordt gekeken naar de wensen en behoeften van ieder park. Er wordt een checklist opgesteld vanuit het veldonderzoek waar rekening mee moet worden gehouden tijdens deze bezoeken. Tot slot wordt ook aangeraden om de jaarlijkse EAS, de Euro Attractions Show, aan te doen, om meer bekendheid te creëren binnen de pretparkbranche.**

Optie 3: Extra onderzoek (laten) uitvoeren naar wensen van pretparkbezoekers

De laatste adviesoptie is om een onderzoek uit te (laten) voeren naar de wensen van pretparkbezoekers. Uit de conclusie van het veldonderzoek blijkt dat de pretparken wel kansen zien in het toepassen van Mixed Reality, maar dat er eerst onderzoek moet worden gedaan naar de wensen van de pretparkbezoekers. Als dit onderzoek wordt uitgevoerd, weten de pretparken wat hun bezoekers willen en kunnen ze op basis daarvan Mixed Reality aanvragen en toevoegen aan het park. Momenteel is het voor de respondenten nog niet duidelijk wat de gasten precies willen en daarom is het een risico voor de parken om Mixed Reality toe te gaan voegen. Het is van groot belang dat het aanslaat en dat het past bij de doelgroep en bij het park. Echter is aangegeven in het veldonderzoek dat het bij gasten waarschijnlijk ook nog erg onbekend is. Dit onderzoek zal duidelijk moeten worden opgezet, eventueel met voorbeelden, zodat het een representatief onderzoek is.

6.2 Afweging adviesopties

In deze paragraaf worden bovengenoemde adviesopties tegen elkaar afgewogen aan de hand van bepaalde criteria. Allereerst worden de criteria bepaald en wordt aan elk criterium een wegingsfactor toegekend, waarbij geldt: 3 weegt het zwaarst, 2 weegt minder zwaar en 1 weegt het minst zwaar. Deze criteria en hun wegingsfactor worden weergegeven in figuur 6.1. De wegingsfactoren worden vervolgens per criterium toegelicht.

Criterium	Wegingsfactor
Link met adviesdoel	3
Link met visie van de opdrachtgever	3
Werkwijze opdrachten binnenhalen	2
Werkwijze opdrachten uitvoeren (maatwerk)	2
Werkzaamheden	3
Doelgroep	3
Tijdsbestek	1
Kosten	3

Toelichting wegingsfactoren

Link met adviesdoel

Het is belangrijk dat een bepaald advies een goede link heeft met het adviesdoel, anders wordt met het advies wellicht het adviesdoel niet voltooid. Het adviesdoel van dit onderzoek luidt: "Het doel van het advies is om door middel van onderzoek de wensen en behoeften van Nederlandse pretparken ten aanzien van Mixed Reality in kaart te brengen, om aan de hand daarvan een advies te geven aan The Virtual Dutch Men om binnen deze branche meer opdrachten te genereren". Aangezien het belangrijk is dat het advies en het adviesdoel op elkaar aansluiten, weegt dit criterium het zwaarst mee.

Link met visie van de opdrachtgever

De visie van de opdrachtgever is om de pretparkenbranche te verkennen om zo nieuwe klanten te werven. Ook hierbij is het van groot belang dat het advies deze visie in acht neemt, aangezien anders niet wordt voldaan aan de vraag van The Virtual Dutch Men, daarom krijgt dit criterium een wegingsfactor 3.

Werkwijze opdrachten binnenhalen

Het binnenhalen van opdrachten gebeurt momenteel door exposure via social media, events of via andere klanten. The Virtual Dutch Men heeft niet als eis gesteld dat dit zo moest blijven, maar het is ook niet de bedoeling dat de organisatie een heel andere werkwijze hiervoor moet gaan hanteren. Om deze reden krijgt dit criterium een wegingsfactor 2

Werkwijze opdrachten uitvoeren (maatwerk)

Momenteel levert de opdrachtgever maatwerk op aanvraag. Dat houdt in dat The Virtual Dutch Men een aanvraag binnenkrijgt van een klant en aan de hand daarvan aan de slag gaat om het product voor die klant te ontwikkelen. Ook hierbij is niet nadrukkelijk aangegeven dat het om maatwerk moet blijven gaan, maar hier gaat de voorkeur wel naar uit, vandaar dat dit criterium meeweegt met factor 2.

Werkzaamheden

De huidige werkzaamheden bestaan onder andere uit het ontwikkelen van 3D visualisaties, Virtual Reality en Augmented Reality. Dit is een sterk punt van The Virtual Dutch Men en het is daarom van groot belang dat hier niet aan gesleuteld moet worden. Daarom krijgt dit criterium een wegingsfactor 3

Doelgroep

De huidige doelgroep van The Virtual Dutch Men is de zakelijke markt, waarbij het gaat om Business-to-Business bedrijfsprocessen. De organisatie heeft aangegeven dit zeer graag op deze manier uit te blijven voeren, daarom krijgt dit criterium een wegingsfactor 3

Tijdsbestek

Het tijdsbestek van het advies is niet heel belangrijk. The Virtual Dutch Men wil nieuwe klanten werven, maar dit is niet noodzakelijk binnen een bepaalde tijd. Daarom krijgt dit criterium een wegingsfactor 1.

Kosten

Uiteraard zijn kosten voor iedere organisatie belangrijk. The Virtual Dutch Men zal de kosten voor het ontwikkelen van haar product grotendeels kunnen verhalen op de klant, maar bepaalde kosten kunnen hier niet in worden meegenomen. Het is goed om te kijken naar de kosten van de adviesopties en in hoeverre deze terug te verhalen zijn op de klanten. The Virtual Dutch Men blijft een bedrijf dat winst wil maken en daarom weegt dit criterium zwaar mee met een factor 3.

Met behulp van de genoemde criteria en de bijbehorende wegingsfactoren, zullen de adviesopties tegen elkaar worden afgewogen. De adviesopties krijgen per criterium een cijfer toegekend door middel van de vijfpuntsschaal, waarbij geldt dat 5 = Zeer goed, 4 = Goed, 3 = Neutraal, 2 = Slecht en 1 = Zeer slecht.

In figuur 6.2 hieronder, wordt in kaart worden gebracht hoe alle adviesopties scoren op de criteria.

Criterium	Wegingsfactor	Advies-optie 1	Advies-optie 2	Advies-optie 3
Link met adviesdoel	3	1	5	1
Link met visie van de opdrachtgever	3	2	2	4
Werkwijze opdrachten binnenhalen	2	5	3	1
Werkwijze opdrachten uitvoeren (maatwerk)	2	5	5	5
Werkzaamheden	3	5	4	1
Doelgroep	3	5	5	1
Tijdsbestek	1	1	1	1
Kosten	3	1	4	2

Figuur 6.2 Afweging adviesopties

Uit deze tabel komen de volgende berekeningen en uitkomsten voort:

Adviesoptie 1: $3 \cdot 1 + 3 \cdot 2 + 2 \cdot 5 + 2 \cdot 5 + 3 \cdot 5 + 3 \cdot 5 + 1 \cdot 1 + 3 \cdot 1 = 3 + 6 + 10 + 10 + 15 + 15 + 1 + 3 = 63$

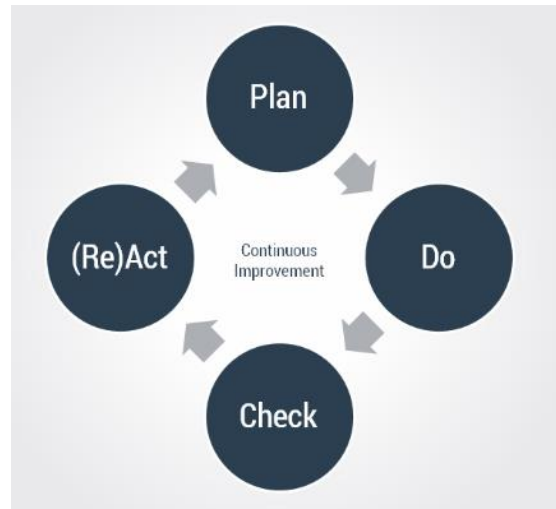
Adviesoptie 2: $3 \cdot 5 + 3 \cdot 2 + 2 \cdot 3 + 2 \cdot 5 + 3 \cdot 4 + 3 \cdot 5 + 1 \cdot 1 + 3 \cdot 4 = 15 + 6 + 6 + 10 + 12 + 15 + 1 + 12 = 77$

Adviesoptie 3: $3 \cdot 1 + 3 \cdot 4 + 2 \cdot 1 + 2 \cdot 5 + 3 \cdot 1 + 3 \cdot 1 + 1 \cdot 1 + 3 \cdot 2 = 3 + 12 + 2 + 10 + 3 + 3 + 1 + 6 = 40$

Uit bovenstaande berekeningen blijkt dat adviesoptie 2 het beste scoort op de criteria, deze zal dan ook gekozen worden voor het advies. Het is voor The Virtual Dutch Men zeker mogelijk om hun productportfolio uit te breiden naar andere branches, waaronder ook de pretparkbranche, aangezien de organisatie alles op maat maakt voor de klant. De visie van de opdrachtgever is om de pretparkbranche te verkennen om zo nieuwe klanten te werven, een deel van het verkennen van de pretparkbranche is middels dit onderzoek al gedaan, maar nog niet volledig. Daarom is het goed voor de opdrachtgever om zelf pretparken te gaan bezoeken om op die manier de wensen en behoeften goed in kaart te brengen, evenals het budget. De toegevoegde waarde van The Virtual Dutch Men is dat zij zeer sterk zijn in op maat gemaakt werk leveren en dit al voor verschillende branches hebben gedaan. Het enige criterium waar de adviesoptie slecht op scoort, samen met de andere twee opties, is het tijdsbestek. In alle gevallen zal het tijd kosten voordat ook daadwerkelijk aanvragen binnen gaan komen vanuit de pretparkbranche.

6.3 Implementatie van het gekozen advies

In deze paragraaf zal het gekozen advies worden uitgewerkt door middel van de PDCA-cyclus, het model wordt hiernaast weergegeven in figuur 6.3. Bij dit model wordt er continue aandacht besteed aan kwaliteitsverbetering, aangezien het proces constant van voor af aan begint na evaluatie en eventuele bijsturing. Het model is ontwikkeld door William Edwards Deming en wordt veelal gebruikt om de verbeteringen en veranderingen van een organisatie en de kwaliteit ervan te bewaken. PDCA staat voor de vier fasen in het model: Plan, Do, Check en Act (Van Vliet, 2011). Bij de eerste fase, Plan, gaat het om de gewenste resultaten vaststellen en hoe dit bereikt zal worden. De tweede fase, Do, staat in het teken van



Figuur 6.3 PDCA-cyclus (Van Vliet, 2011)

het uitvoeren van de geplande verbeteringen en veranderingen. In de Check-fase, de derde fase, wordt gemeten wat de resultaten zijn van de verbeteringen en deze worden vergeleken met de gewenste resultaten. In de vierde fase, Act, wordt bijgestuurd op de resultaten die in fase 3 aan het licht zijn gekomen (Van Vliet, 2011).

Fase 1: Plan

Zoals benoemd staat deze fase in het teken van het vaststellen van de gewenste resultaten en hoe deze bereikt gaan worden (Van Vliet, 2011). Vanuit het veldonderzoek kan worden geconcludeerd dat er nog veel onbekendheid heerst binnen de pretparken en de pretparkbezoekers wat betreft het toepassen van Mixed Reality in deze branche. Toch geven de respondenten wel aan dat zij wel degelijk mogelijkheden zien om deze technieken toe te passen. Het gewenste resultaat van het advies is daarom om meer bekendheid te creëren binnen de pretparkbranche om op die manier meer opdrachten binnen te krijgen vanuit deze industrie. Dit laatste is ook het uiteindelijke doel van The Virtual Dutch Men.

Zodra er meer bekendheid gecreëerd is door het advies uit te voeren, is het natuurlijk ook zaak dat de aanvragen ook daadwerkelijk bij The Virtual Dutch Men binnen gaan komen. Om deze reden zullen de marketinguitingen vanuit hun naam worden gedaan en daarbij wordt aangegeven wat de mogelijkheden zijn van Mixed Reality in pretparken, door middel van voorbeelden. Over de periode van een jaar zullen verschillende marketing-uitingen worden gedaan **en zullen er pretparken bezocht gaan worden door de opdrachtgever.**

Bekendheid Mixed Reality en naamsbekendheid vergroten

Allereerst zal de marketing worden gedaan via de eigen marketingkanalen van The Virtual Dutch Men.

Adverteren Amusement Today

Ook vakblad Amusement Today zal worden benaderd om daarin te adverteren. Dit internationale vakblad heeft diverse middelen waarop zijn ruim 3.200 leden worden bereikt; een geprint magazine, dagelijkse nieuwsbrieven per e-mail en zijn eigen website (Amusement Today, 1997-2018). **Het is een internationaal vakblad is, waardoor veel leden uitvallen als potentiële klanten. Toch is het goed om hierin te adverteren, omdat het blad ook branche-professionals aanschrijft in Nederland. Met de uitval van potentieel nieuwe klanten is rekening gehouden.** Het zal hierbij gaan om een advertentie die wordt geplaatst op zowel de website als in de dagelijkse nieuwsbrieven per e-mail. Het is hierbij van belang

dat het een advertentie is waarbij lezers worden aangesproken en aangespoord om contact op te nemen met The Virtual Dutch Men.

Een opmaak van deze advertentie is terug te vinden in bijlage V Advertentie Amusement Today. Amusement Today zorgt er automatisch voor dat er een link naar de website in de advertentie wordt geplaatst, dus als gebruikers op de advertentie klikken in de e-mail of op de website, worden zij direct doorgestuurd naar de website van The Virtual Dutch Men.

Bijwonen vergadering Club van Elf

Om meer bekendheid te krijgen binnen de pretparkindustrie, zal het ook goed zijn om contact op te nemen met de Club van Elf. De Club van Elf heeft als doel om de branche van dagattracties te professionaliseren door onderling overleg met alle leden (Club van Elf, n.d.). De vereniging heeft 22 aangesloten dagattracties, waarvan 6 pretparken (Club van Elf 2, n.d.). In het interview met Wouter Dekkers geeft hij aan open te staan voor de opdrachtgever om een keer langs te komen en hij heeft zijn visitekaartje meegegeven aan de onderzoeker. Wouter Dekkers is penningmeester bij de Club van Elf (Club van Elf 3, n.d.) en contact opnemen met hem zal een goede manier zijn om binnen te komen bij de vereniging. Het doel hiervan is om aan te kunnen sluiten bij een vergadering waarbij The Virtual Dutch Men een presentatie geeft over Mixed Reality en met voorbeelden hoe dit kan worden toegepast in de pretparkindustrie. Het doel van de presentatie is om nieuwsgierigheid te wekken zodat de pretparken met The Virtual Dutch Men in gesprek gaan, waardoor uiteindelijk nieuwe opdrachten kunnen worden verworven. Een opzet van deze presentatie is te vinden in bijlage VI Presentatie Club van Elf. In deze presentatie wordt de link gemaakt met de resultaten van zowel het deskresearch als het veldonderzoek. Hierbij is het van belang dat de meerwaarde van Mixed Reality wordt benoemd, namelijk dat het een toegevoegde waarde is, een positieve invloed heeft op de beleving van gasten, dat het relatief makkelijk aan te passen is en dat de mogelijkheden eindeloos zijn. **Ook is het goed om te benoemen dat The Virtual Dutch Men sterk is in maatwerk, zodat ze voor alle parken kunnen ontwikkelen wat het park wil. Verder worden ook de voordelen die uit het onderzoek voortkomen in deze presentatie** benoemd: het is toegankelijk voor iedereen, het is veranderbaar waardoor bij elke aanpassing een 'sense of urgency' kan worden gecreëerd en het kan makkelijk worden toegespitst op de doelgroep en het thema. Ook zullen er voorbeelden moeten worden genoemd hoe Mixed Reality kan worden toegepast in pretparken. Al deze aspecten zijn verwerkt in de opzet van de presentatie en het is van belang dat deze ook in de daadwerkelijke presentatie verwerkt worden. Tevens werkt de Club van Elf nauw samen met RECRON, de brancheorganisatie voor bedrijven in de gastvrijheidsindustrie (Club van Elf 4, n.d.).

Direct mailing

Tot slot wordt er een direct mailing in elkaar gezet die rechtstreeks naar de pretparken wordt gestuurd. Deze direct mailing bevat een link naar een door The Virtual Dutch Men ontworpen en in elkaar gezette clip waarbij alle belangrijke aspecten van Mixed Reality naar voren komen. Deze aspecten zijn voortgekomen uit het deskresearch en het veldonderzoek. Een clip is een creatieve manier om nieuwsgierigheid te wekken en sluit nauw aan bij de eigenschappen van de opdrachtgever, namelijk creativiteit. Een voorbeeldmail van de direct mailing is te vinden in bijlage VII Opzet mail direct mailing. Een week na verzending van deze mail zal er worden gebeld naar de parken om na te gaan of deze in goede orde is ontvangen en om eventuele vervolgstappen te bespreken.

Bezoeken pretparken

Na het uitvoeren van bovengenoemde marketinguitingen zullen met de volgende pretparken afspraken worden gemaakt voor een gratis bezoek:

- Efteling
- Toverland
- Hellendoorn
- Slagharen

Er is voor gekozen om met bovenstaande pretparken een afspraak te maken, omdat deze worden gezien als vier grote en populaire pretparken binnen Nederland (Zoover, 2017), die op dit moment nog geen Mixed Reality toepassen. Slagharen geeft in het veldonderzoek aan dat er momenteel nog geen budget is om Mixed Reality toe te passen in het park, maar benadrukt wel dat de opdrachtgever, The Virtual Dutch Men, eens langs mag komen om te informeren.

Twee marketeers van The Virtual Dutch Men zullen deze bezoeken afleggen, de afspraken zullen ongeveer 3 uur duren. Tijdens deze bezoeken zullen per pretpark de wensen en behoeften ten aanzien van Mixed Reality in kaart worden gebracht, evenals de identiteit van het pretpark. Ook zullen de parken tijdens deze bezoeken moeten aangeven welke attracties eventueel een impuls kunnen krijgen door het gebruik van Mixed Reality. The Virtual Dutch Men is niet voldoende bekend met de pretparkbranche om dit zelf te kunnen bepalen (S. Leushuis, persoonlijke communicatie, 15 oktober 2018). Verder komt uit het veldonderzoek voort dat niet bekend is wat het eventueel beschikbare budget is voor het toepassen van Mixed Reality, ook deze gegevens zullen tijdens de bezoeken aan de verschillende parken in kaart worden gebracht. Er zijn meer punten naar voren gekomen uit het veldonderzoek, deze zijn verwerkt in een checklist. Deze checklist dient als handvat voor The Virtual Dutch Men tijdens de bezoeken en is te vinden in bijlage VIII Checklist afspraken pretparken. The Virtual Dutch Men zal tijdens deze bezoeken al voorbeelden meenemen van beide technieken van Mixed Reality, zodat de pretparken hier al een beeld bij krijgen en weten wat de mogelijkheden zijn. Onbekendheid blijkt uit het veldonderzoek een groot struikelblok te zijn voor de pretparken en door deze voorbeelden zal een deel van de onbekendheid met de technieken worden weggenomen.

Aan de hand van deze bezoeken zal vrijblijvend een offerte worden opgesteld voor een op maat gemaakt product voor de pretparken, de parken zullen vervolgens aan de hand van deze offerte bepalen of ze door willen gaan met het laten ontwikkelen en integreren van Mixed Reality in het park.

Aandoen EAS

Tot slot zal de EAS worden aangedaan, dit is ook een goede manier om bekendheid te creëren binnen de pretparkindustrie en om te netwerken met deze branche. De EAS is een jaarlijks terugkerende beurs met krap 16.000 bezoekers waarvan ruim 11.000 gekwalificeerde kopers. In 2019 vindt deze plaats van 15 tot en met 19 september in Parijs (IAAPA, 2016–2018). Het is al mogelijk om aan te melden voor een stand op deze beurs (IAAPA 2, 2016–2018). Ook voor deze marketinguiting geldt dat waarschijnlijk vrij veel potentiële nieuwe klanten uitvallen, omdat deze niet in Nederland opereren. Er komen echter ook veel Nederlandse professionals uit de pretparkbranche naar deze beurs en daarom is het goed om de beurs aan te doen. Met de uitval van potentieel nieuwe klanten is rekening gehouden.

Fase 2: Do

Deze fase staat, zoals benoemd, in het teken van het uitvoeren van de geplande verbeteringen en veranderingen (Van Vliet, 2011). Het tijdspad voor het advies bedraagt een jaar, aangezien de EAS in 2019 van 15 tot en met 19 september plaatsvindt.

The Virtual Dutch Men heeft momenteel drie personeelsleden die ook de marketing verzorgen (R. de Paauw, persoonlijke communicatie, 6 oktober 2018). Deze drie personen zullen nauw met elkaar en met de Managing Director samenwerken om het plan uit te voeren. Alle bovenstaande acties moeten in deze fase worden uitgevoerd. De bovengenoemde acties zijn uiteengegafeld in sub-acties, waarbij is aangegeven hoeveel tijd elke actie kost en met hoeveel personen dit gedaan wordt. De tabel met deze gegevens is te vinden in bijlage IX Sub-acties van het advies. Deze tabel zal ook gebruikt gaan worden bij de berekening van de financiële consequenties, welke te vinden is in paragraaf 6.4 Financiële consequenties. Om verdere directe en indirecte betrokkenen mee te nemen in het proces, kan ook een bericht worden gedeeld op Facebook waarin The Virtual Dutch Men aangeeft bezig te zijn met het werven van nieuwe klanten. Dit bericht kan eventueel gedeeld worden door reeds bestaande klanten, waardoor een soort mond-tot-mondreclame ontstaat.

Fase 3: Check

In deze fase worden de gewenste resultaten vergeleken met de behaalde resultaten (Van Vliet, 2011). **Na afloop van het jaar aan marketinguitingen, het bezoeken van de pretparken en het proberen om meer bekendheid en opdrachten** te krijgen, zal moeten worden nagegaan in hoeverre de gestelde doelen behaald zijn. Allereerst kan hierbij gekeken worden naar het aantal hits van de website van The Virtual Dutch Men. Als dit gestegen is, wil dit echter niet meteen zeggen dat dit ook door de pretparkbranche komt. Het is daarom goed om na te gaan, tot ongeveer twee maanden na de EAS, of er ook daadwerkelijk opdrachten binnen zijn gekomen vanuit de pretparkindustrie. Mocht dit niet zo zijn, zal het goed zijn om opnieuw onderzoek te laten uitvoeren naar hoe het gesteld is met de bekendheid van Mixed Reality en met de naamsbekendheid van The Virtual Dutch Men. Het zal een goed idee zijn om dit onderzoek wederom door een afstudeerstudent te laten doen.

Fase 4: Act

In fase 4, de laatste fase, zal worden bijgestuurd op de resultaten die in de vorige fase aan het licht zijn gekomen. Er zal op een bepaalde manier moeten worden gehandeld als het doel, wat gesteld is in fase 1, nog niet behaald is over een jaar. Zoals benoemd, zal het goed zijn om opnieuw onderzoek te laten doen als er geen of niet voldoende opdrachten zijn binnengekomen bij The Virtual Dutch Men vanuit de pretparkbranche. Indien dit onderzoek wederom wordt gedaan door een afstudeerstudent, zal vanuit die thesis ook een nieuw advies worden geschreven. Aan de hand van dat advies zullen opnieuw bepaalde acties moeten worden ondernomen om alsnog de gestelde doelen te behalen.

6.4 Financiële consequenties

In deze paragraaf wordt ingegaan op de financiële consequenties van het te implementeren advies voor The Virtual Dutch Men. De opbrengsten kunnen niet exact bepaald worden, omdat deze per opdracht behoorlijk van elkaar kunnen verschillen (S. Leushuis, persoonlijke communicatie, 5 juni 2018), **maar hiervoor wordt uitgegaan van de laagst mogelijke opbrengsten die opdrachtgever voor één opdracht kan genereren**. De kosten zullen allemaal worden gefinancierd vanuit omzet en winst die de opdrachtgever vanuit huidige aanvragen binnenkrijgt. Hieronder worden de **kosten uitgewerkt en toegelicht, op pagina 39 wordt de uitwerking en toelichting van de baten weergegeven**.

Kosten

In onderstaande tabel worden de kosten van het uit te voeren advies weergegeven. De toelichting op deze kosten is te vinden in bijlage X Toelichting kosten. De kosten worden gespecificeerd aan de linkerkant van de tabel, in het midden staan de kosten per post en aan de rechterkant wordt het totaalbedrag weergegeven.

Post	Kosten	Totaalbedrag
Adverteren Amusement Today		
Mail en website (combi-korting)	€7.800,00	
		€ 7.800,00
Bijwonen vergadering Club van Elf		
Reiskosten	€ 33,60	
Parkeren Heinekenplein	€ 12,00	
Personeelskosten	€ 125,52	
		€ 171,12
Bezoeken pretparken		
Efteling		
Reiskosten	€ 39,38	
Personeelskosten	€ 131,80	
Toverland		
Reiskosten	€ 39,38	
Personeelskosten	€ 131,80	
Hellendoorn		
Reiskosten	€ 4,38	
Personeelskosten	€ 75,31	
Slagharen		
Reiskosten	€ 10,85	
Personeelskosten	€ 89,96	
		€ 522,86
EAS		
Stand huren (10m²)	€3.490,00	
Verplichte verzekeringskosten	€ 75,00	
Reiskosten kantoor naar en van Schiphol	€ 36,20	
Parkeerkosten Schiphol	€ 55,00	
Reiskosten Schiphol naar en van Paris Orly	€ 218,00	
Boekingskosten	€ 29,00	
Openbaar vervoer Parijs	€ 56,00	
Verblijf Arty Paris Porte de Versailles	€ 490,00	
Toeristenbelasting	€ 11,00	
Ontbijt in hostel	€ 72,00	
Personeelskosten	€1.255,20	
		€ 5.787,40
Overige personeelskosten (bijlage IX)		
Managing Director (2 uur)	€ 42,28	
Marketeers (42 uur)	€ 439,32	
		€ 481,60
Totaal		€14.762,98

Baten

Zoals benoemd is het moeilijk in geld uit te drukken wat The Virtual Dutch Men als baten gaat krijgen naar aanleiding van het uitvoeren van het advies. Er zal daarom een Return On Investment worden gegeven in nieuwe klanten, waarbij wordt uitgegaan van de laagst mogelijke omzet voor een opdracht. De laagst mogelijke omzet voor een opdracht bedraagt €20.000,-, dit is voor het ontwikkelen van een Augmented Reality applicatie, exclusief hardware. De exacte winstmarge van The Virtual Dutch Men is niet bekend, maar wordt geschat op 15% (Kepinski, 2015) (Campbell, 2018).

Allereerst wordt gekeken naar het aantal nieuwe klanten wat The Virtual Dutch Men zal genereren. Alleen al op de EAS zijn ruim 11.000 gekwalificeerde kopers aanwezig, als dit wordt gecombineerd met het bereik van Amusement Today van 3.200 personen én de presentatie bij de Club van Elf, is het totale bereik ruim 14.000 personen. Uiteraard is er een mogelijkheid dat niet iedereen die aanwezig is bij de EAS, langs de stand van The Virtual Dutch Men komt. Er wordt verwacht dat 20% van de bezoekers ook daadwerkelijk de stand bezoekt, wat neerkomt op 2.200 personen. Ook bij Amusement Today zal een deel van de aangeschreven groep wegvallen. Amusement Today is een internationale speler en veel aangesloten leden zullen niet in Nederland opereren. Hier wordt uitgegaan van een uitval van 80%, dus van de 3.200 blijven 640 personen over. Dan wordt het totale bereik 2.840 personen. Er wordt vanuit gegaan dat van deze groep 5% overgaat tot contact met The Virtual Dutch Men, dit zijn 142 personen. Binnen deze groep wordt ervan uitgegaan dat 3% ook daadwerkelijk overgaat tot actie, wat neerkomt op een aantal van 4 nieuwe klanten. Dit is het aantal klanten dat voortkomt uit alle marketinguitingen. Vanuit de afspraken met de vier pretparken wordt ervan uit gegaan dat één pretpark overgaat tot actie. Dit houdt in dat The Virtual Dutch Men in totaal 5 nieuwe klanten zal verkrijgen na het uitvoeren van het advies.

Er wordt vanuit gegaan dat elke klant een minimale opdracht afneemt à €20.000 per opdracht. The Virtual Dutch Men zal dus een omzet van €100.000 genereren door de 5 nieuwe klanten. Uitgaande van een winstmarge van 15%, zal dit neerkomen op een winst van €15.000 euro. Ten opzichte van de kosten van het uit te voeren advies, komt de uiteindelijk winst uit op $€15.000 - €14.762,98 = €237,02$. Dit maakt het advies haalbaar en rendabel.

Nawoord

In dit onderdeel komt de reflectie op mijn eigen handelen aan bod en er wordt gereflecteerd op de waarde van de thesis voor de branche.

Reflectie op eigen handelen

In februari van dit jaar begonnen, kan ik wel zeggen dat ik behoorlijk wat vertraging heb opgelopen. Toch ben ik blij als ik terugkijk op de periode waarin ik heb gewerkt aan mijn thesis. Ik denk dat dit voor een heel groot deel te maken heeft met het feit dat ik mijn eigen onderwerp ontzettend interessant vind. In december van 2017 heb ik contact opgenomen met The Virtual Dutch Men, mijn zwager is werkzaam bij dit bedrijf en ik heb gevraagd of ik misschien mijn scriptie voor hen zou mogen schrijven. Ze waren, na wat toelichting van mijn kant, eigenlijk direct enthousiast. Ik heb hierop direct het initiële thesisvoorstel in orde gemaakt en deze werd goedgekeurd door Saxion.

Toen begon het 'echte' werk in februari. Naar aanleiding van mijn thesisvoorstel had ik al te horen gekregen dat er nog wat moest worden gedaan aan mijn managementvraag. Dit heeft bij mij voor veel vertraging gezorgd. Tijdens de bijeenkomsten die we hadden met de examinatoren en de rest van de studenten die dezelfde examinatoren hadden, ging het bij mij eigenlijk iedere keer weer over mijn managementvraag. Ik wist op dat moment niet dat ik alvast kon beginnen met mijn theoretisch kader, dit hoorde ik pas in week 5 van kwartiel 3. Ik baalde hier enorm van, want dit had me behoorlijk wat weken gekost, maar was nog steeds vastberaden om met hard werken de initiële deadline van 18 juni te behalen. Een leerpunt is om dit in het vervolg zelf na te vragen. Hard werken volgde en ik had mijn Thesis Proposal Defence in week 4.1, gelukkig had ik deze meteen gehaald met een mooi resultaat. Ik was enorm opgelucht, omdat ik allerlei verhalen had gehoord van mensen die het de eerste keer niet haalden. Het enthousiasme van mijn examinatoren en mijn goede cijfer en daarmee de toestemming om mijn onderzoek uit te voeren, gaven me hoop.

Op het moment van mijn TPD had ik al van drie pretparken toezegging dat ik mocht langskomen voor een interview, maar ik moest nog wel op zoek naar een vierde. Dit ging best lastig, omdat ik alle grote parken binnen Nederland al had benaderd en zij wezen af aangezien ze teveel van dat soort verzoeken krijgen. Uiteindelijk was het toch vrij snel gelukt en had ik mijn vierde respondent weten te regelen. Op 9 juni had ik drie van de vier interviews afgenomen, maar ik merkte aan mezelf dat ik er een beetje van af dwaalde. Ik had al toezegging van Slagharen, maar tot een afspraak kwam het maar niet. Dit bleek achteraf te komen door miscommunicatie. Hier is een heel belangrijk leerpunt voor mij om sneller achter dingen aan te gaan, ik heb bijna een maand gewacht om contact op te nemen wat betreft het maken van een afspraak, tijd die ik niet meer terug zou krijgen. Achteraf heb ik hier enorm spijt van en ik zal dit een volgende keer dan ook zeker anders aanpakken.

Tijdens het opstellen van de interview guides kwam ik ook in de problemen. Ik had nog niet echt een idee wat ik hierin moest zetten, dus ik liep er nogal op vast. Toen heb ik hulp ingeschakeld van zowel mijn eerste examiner als mijn onderzoeksdocent en door hen ben ik er toen wel uitgekomen. De vragen moesten wel af en toe nog wat worden bijgeschaafd, maar uiteindelijk kreeg ik de goedkeuring en mocht ik in elk geval de interviews af gaan nemen.

Een ander leerpunt voor mij is dat ik beter moet leren om mensen uit te laten praten tijdens interviews. Ik kwam er tijdens het transcriberen van de eerste drie interviews achter dat ik enorm de neiging had om zinnen af te maken of antwoorden al zelf ging geven in plaats van de respondent dit te laten doen. Bij

het laatste interview, dat met Slagharen, heb ik geprobeerd om dit zo min mogelijk te doen en ik denk dat het wel goed gelukt is. Af en toe vulde ik nog wel iets zelf voor de respondent, maar dat was dan op basis van iets wat de respondent daarvoor al had gezegd.

Verder heb ik ook gemerkt tijdens de analyse van het veldonderzoek, dat ik op sommige momenten beter door had kunnen vragen of juist bepaalde vragen achterwege had kunnen laten, omdat deze daarvoor eigenlijk al beantwoord waren. Dit is verder niet van invloed geweest op de resultaten, maar het had waarschijnlijk wel meer informatie opgeleverd. Ik heb bijvoorbeeld bij Walibi niet specifiek gevraagd naar de gestelde eisen en randvoorwaarden voor NeuroGen. Aan de andere kant werd door de respondent vrij vroeg in het interview al wel aangegeven dat het bij Walibi vooral gaat om iets ontwikkelen wat uniek is. Ik denk dat ik teveel focus heb gehad op mijn opgestelde interview guides en daardoor op sommige momenten vergat om door te vragen. Het is een leerpunt voor mij om deze focus iets los te laten, waardoor ik beter door kan vragen op het antwoord wat de respondent geeft.

Ik heb tijdens het werken aan mijn scriptie mezelf echt leren kennen. De zomer was een mooie zomer en ik kon het idee van 'vakantie' niet loslaten. Hierdoor heb ik eigenlijk echt te weinig gedaan tijdens de zomerperiode en ook daar baal ik enorm van. Iedere keer stelde ik de deadline weer uit voor mezelf, iets wat ik al wist van mezelf, maar voor de deadline in oktober had ik wel echt gezegd dat ik hem dan moest inleveren. Anders zou ik maar één kans hebben in januari en als ik die niet zou halen, moest ik alles weer van voor af aan doen, dat wilde ik koste wat kost voorkomen. Al met al is een leerpunt voor mij om mezelf echt deadlines te geven en deze ook echt na te komen.

Uiteindelijk had ik mijn scriptie een week voor de deadline zo goed als af. Mijn eerste examiner gaf alleen als feedback dat mijn advies een stuk concreter moest. Dat heb ik gelijk gedaan zodat ik nog wat rust had voor de daadwerkelijke deadline. Ik heb in de twee weken voor de deadline heel hard gewerkt, maar ik ben uiteindelijk trots op het volledige eindresultaat.

Toegevoegde waarde voor de branche

Dit onderzoek heeft betrekking op twee branches. Enerzijds de branche van de ontwikkelaars van Mixed Reality en anderzijds de pretparkenbranche.

Voor de branche van de ontwikkelaars van Mixed Reality is dit onderzoek van grote toegevoegde waarde, omdat door dit onderzoek bekend is geworden dat er wel behoefte is naar Mixed Reality in de pretparken, maar dat er zich nog problemen voordoen wat betreft het daadwerkelijk toepassen. Aan de hand van dit onderzoek kunnen, naast The Virtual Dutch Men, bedrijven stappen gaan ondernemen om meer bekendheid te creëren bij de pretparken en aan de hand daarvan wellicht meer opdrachten binnenkrijgen.

Voor de pretparkenbranche heeft dit onderzoek weinig toegevoegde waarde. Het uiteindelijke advies is gericht aan The Virtual Dutch Men en niet aan pretparken. Toch heeft het literatuuronderzoek en het deskresearch wel een toegevoegde waarde voor pretparken. Hieruit is namelijk gebleken dat Mixed Reality een positieve invloed heeft op de beleving van gasten en dat door deze techniek een volledig uniek product kan worden neergezet. Ook komt uit het onderzoek voort dat de content van Mixed Reality relatief eenvoudig kan worden aangepast, waardoor ieder pretpark een 'sense of urgency' kan creëren voor haar gasten. Voor de pretparken geldt dat zij wellicht meer onderzoek moeten doen naar de wensen en behoeften van hun gasten. Naar aanleiding van die uitkomsten kunnen dan stappen worden ondernomen voor het al dan niet toepassen van Mixed Reality in de pretparken.

Literatuurlijst

AD (12 januari 2016). *Nieuw pretpark Roermond van 22 miljoen al weer dicht*. Geraadpleegd op 17 november 2018 via <https://www.ad.nl/binnenland/nieuw-pretpark-roermond-van-22-miljoen-al-weer-dicht~a268f118/>

Amusement Today (1997–2018). *About Amusement Today*. Geraadpleegd op 7 oktober 2018 via <http://amusementtoday.com/about-at/>

Amusement Today (2017). *Extra Extra Desktop Edition Rates*. Geraadpleegd op 7 oktober 2018 via <http://amusementtoday.com/daily-edition-rates/>

APCOA (n.d.). *Parkeergarage APCOA Parking Heinekenplein*. Geraadpleegd op 10 oktober 2018 via http://www.apcoa.nl/parkeren-in/amsterdam/apcoa-parking-heinekenplein.html?q=parkeren-in%2Famsterdam%2Fapcoa-parking-heinekenplein.html&tx_cookiepolicybar_pi1%5Baction%5D=close&tx_cookiepolicybar_pi1%5Bcontroller%5D=CookieBar

Baarda, B. (2014). *Dit is onderzoek! : Handleiding voor kwantitatief en kwalitatief onderzoek*. Groningen/Houten: Noordhoff Uitgevers

Baarda, B., Bakker, E., Boullart, A., Fischer, T., Julsing, M., Peters, V.A.M., Velden, T. van der (2018). *Basisboek Kwalitatief onderzoek: Handleiding voor het opzetten en uitvoeren van kwalitatief onderzoek*. Groningen/Utrecht: Noordhoff Uitgevers

Baarda, B.D., de Goede, M.P.M. & Teunissen, J. (2005). *Basisboek kwalitatief onderzoek*. Houten/Groningen: Noordhoff Uitgevers.

Booking.com (1996–2018). *Arty Paris Porte de Versailles by Hiphophostels*. Geraadpleegd op 10 oktober 2018 via https://www.booking.com/hotel/fr/kyriad-paris-xv-brancion.nl.html?aid=304142&label=gen173nr-1DCAEogjJCAhYSDNYBGipAYgBAZgBHMIBCndpbmRvd3MgMTDIARXYAQPoAQGSAgF5qAID&sid=0c66c475bc8eb247f94881e63288d3a3&srpvid=ca8e69b9e7ab0081&=&checkin=2019-09-14&checkout=2019-09-20&sr_order=price&ucfs=1&srpvid=ca8e69b9e7ab0081&srepoch=1539183732&highlighted_blocks=32983203_93732795_0_2_0&all_sr_blocks=32983203_93732795_0_2_0&room1=A,A&nflt=tdb%3D2&hpos=4&hapos=4&dest_type=landmark&dest_id=9241&place_id=9241&place_id_lat=48.8327222615504&place_id_lon=2.28820406506747&place_id_ss=Paris%20Expo%20-%20Porte%20de%20Versailles&srfid=2bed09b347721e63dae3e5179574d7d2cead0debX4&from=searchresults;highlight_room=#hotelTpl

Bouman, M. (2017, oktober 5). De AAOCC-Criteria: Betrouwbaar onderzoek op internet. Opgehaald van Info Nu: <https://wetenschap.infonu.nl/onderzoek/184496-de-aaocc-criteria-betrouwbaaronderzoek-op-internet.html>

Burt, M. (2 januari 2018). *Virtual reality has added a new dimension to theme park rides — so what's next for thrill-seekers?* Geraadpleegd op 2 april 2018 via <http://theconversation.com/virtual-reality-has-added-a-new-dimension-to-theme-park-rides-so-whats-next-for-thrill-seekers-89222>

Campbell, P. (12 juni 2018). *Profitability Margins by Industry: Software (System & Applications)*. Geraadpleegd op 17 november 2018 via <https://financialrhythm.com/wp-content/uploads/2018/06/profit-by-industry.png>

Cheaptickets (2018). *Amsterdam - Parijs*. Geraadpleegd op 10 oktober 2018 via https://www.cheaptickets.nl/vluchresultaten?flightType=return&out0_dep_all=false&out0_dep=AMS&out0_arr_all=false&out0_arr=ORY&in0_date=2019-09-06&out0_date=2019-08-31&adt=2&chd=0&inf=0&cls=Y

Club van Elf (n.d.). *Doel*. Geraadpleegd op 9 oktober 2018 via <http://www.clubvanelf.nl/club-van-elf/doel/>

Club van Elf 2 (n.d.). *Leden*. Geraadpleegd op 9 oktober 2018 via <http://www.clubvanelf.nl/leden-2/>

Club van Elf 3 (n.d.). *Bestuur*. Geraadpleegd op 9 oktober 2018 via <http://www.clubvanelf.nl/bestuur/>

Club van Elf 4 (n.d.). *Partners*. Geraadpleegd op 9 oktober 2018 via <http://www.clubvanelf.nl/partners/>

Club van Elf 5 (n.d.). *Contact*. Geraadpleegd op 10 oktober 2018 via <http://www.clubvanelf.nl/contact/>

EAS (n.d.). *BOOTH RATES*. Geraadpleegd op 7 oktober 2018 via <http://www.iaapa.org/expos/euro-attractions-show/exhibit-sponsor>

Google Maps (2018). *The Virtual Dutch Men naar Heineken Experience*. Geraadpleegd op 10 oktober 2018 via <https://www.google.nl/maps/dir/The+Virtual+Dutch+Men,+Twentepoort+Oost+28,+7609+RG+Almelo/Heineken+Experience,+Stadhouderskade,+Amsterdam/@52.3433702,5.2313518,9z/data=!3m1!4b1!4m1!4m1!3!1m5!1m1!1s0x47b8088ce1a2bde9:0xeff23c86f5ce242a!2m2!1d6.6489122!2d52.3252181!1m5!1m1!1s0x47c609ed3c25194b:0x4fd3caab9141ac0a!2m2!1d4.8918249!2d52.3578313!3e0>

Google Maps 2 (2018). *The Virtual Dutch Men naar Schiphol*. Geraadpleegd op 10 oktober 2018 via <https://www.google.nl/maps/dir/The+Virtual+Dutch+Men,+Twentepoort+Oost+28,+7609+RG+Almelo/Schiphol/@52.3433702,5.2313518,9z/data=!3m1!4b1!4m1!4m1!3!1m5!1m1!1s0x47b8088ce1a2bde9:0xeff23c86f5ce242a!2m2!1d6.6489122!2d52.3252181!1m5!1m1!1s0x47c5e1285b114e1d:0xb7ded7949cdb4db!2m2!1d4.7674241!2d52.3076865!3e0>

Google Maps 3 (2018). *The Virtual Dutch Men naar Efteling*. Geraadpleegd op 17 november 2018 via <https://www.google.nl/maps/dir/The+Virtual+Dutch+Men,+Twentepoort+Oost,+Almelo/Efteling,+Europalaan,+Kaatsheuvel/@51.9887376,5.3699972,9z/data=!3m1!4b1!4m1!4m1!3!1m5!1m1!1s0x47b8088ce1a2bde9:0xeff23c86f5ce242a!2m2!1d6.6489122!2d52.3252181!1m5!1m1!1s0x47c696a9aff44307:0x443bdab1ed5cb89a!2m2!1d5.0497462!2d51.6506518!3e0>

Google Maps 4 (2018). *The Virtual Dutch Men naar Toverland*. Geraadpleegd op 17 november 2018 via <https://www.google.nl/maps/dir/The+Virtual+Dutch+Men,+Twentepoort+Oost,+Almelo/Toverland,+Toverlaan,+Sevenum/@51.8522636,5.8507487,9z/data=!3m1!4b1!4m1!4m1!3!1m5!1m1!1s0x47b8088ce1a2bde9:0xeff23c86f5ce242a!2m2!1d6.6489122!2d52.3252181!1m5!1m1!1s0x47c747af8fb993ad:0xcdbd6d838c3340cbc!2m2!1d5.9847667!2d51.3968835!3e0>

Google Maps 5 (2018). *The Virtual Dutch Men naar Avonturenpark Hellendoorn*. Geraadpleegd op 17 november 2018 via

<https://www.google.nl/maps/dir/The+Virtual+Dutch+Men,+Twentepoort+Oost,+Almelo/Avonturenpark+Hellendoorn,+Luttenbergerweg,+Hellendoorn/@52.3572746,6.4564818,12z/data=!3m1!4m1!4m13!1m5!1m1!1s0x47b8088ce1a2bde9:0xeff23c86f5ce242a!2m2!1d6.6489122!2d52.3252181!1m5!1m1!1s0x47c7fa507ff4484d:0x37cf77ad0aefb437!2m2!1d6.4360833!2d52.3896276!3e0>

Google Maps 6 (2018). *The Virtual Dutch Men naar Attractie- en Vakantiepark Slagharen*. Geraadpleegd op 17 november 2018 via

<https://www.google.nl/maps/dir/The+Virtual+Dutch+Men,+Twentepoort+Oost,+Almelo/Attractie-+%26+Vakantiepark+Slagharen,+Zwarte+Dijk,+Slagharen/@52.4744885,6.3757102,10z/data=!3m1!4b1!4m1!4m13!1m5!1m1!1s0x47b8088ce1a2bde9:0xeff23c86f5ce242a!2m2!1d6.6489122!2d52.3252181!1m5!1m1!1s0x47c803ec2914e86b:0x3c68ad2eedb98191!2m2!1d6.5631044!2d52.6231481!3e0>

He, Z., Wu, L. & Li, X. (4 maart 2018). *When art meets tech: The role of augmented reality in enhancing museum experiences and purchase intentions*. Geraadpleegd op 2 april 2018 via https://ac-els-cdn-com.saxion.idm.oclc.org/S0261517718300475/1-s2.0-S0261517718300475-main.pdf?_tid=a0595e7e-d161-4604-bcdf-0c6b927758c4&acdnat=1522668277_02073afd28b2b0b59a533c89a0137788

IAAPA (n.d.). *VOLOP ONTWIKKELINGEN IN ATTRACTIEPARKEN EN ANDERE ATTRACTIES*. Geraadpleegd op 3 oktober 2018 via <http://persberichten.deperslijst.com/90577/volop-ontwikkelingen-in-attractieparken-en-andere-attracties.html>

IAAPA (2016–2018). *Euro Attraction Show 2019*. Geraadpleegd op 9 oktober 2018 via <http://www.iaapa.org/expos/euro-attractions-show/home>

IAAPA 2 (2016–2018). *Euro Attractions Show 2019*. Geraadpleegd op 10 oktober 2018 via <http://www.iaapa.org/expos/euro-attractions-show/exhibit-sponsor>

Indeed.nl (2018). *Salarissen voor Algemeen Directeur (m/v) in Nederland*. Geraadpleegd op 10 oktober 2018 via [https://www.indeed.nl/salaries/Algemeen-Directeur-\(m/v\)-Salaries?period=hourly](https://www.indeed.nl/salaries/Algemeen-Directeur-(m/v)-Salaries?period=hourly)

Indeed.nl 2 (2018). *Salarissen voor Online Marketeer (m/v) in Nederland*. Geraadpleegd op 10 oktober 2018 via [https://www.indeed.nl/salaries/Online-Marketeer-\(m/v\)-Salaries?period=hourly](https://www.indeed.nl/salaries/Online-Marketeer-(m/v)-Salaries?period=hourly)

Indeed.nl 3 (2018). *Salarissen voor Marketeer (m/v) in Nederland*. Geraadpleegd op 10 oktober 2018 via [https://www.indeed.nl/salaries/Marketeer-\(m/v\)-Salaries?period=hourly](https://www.indeed.nl/salaries/Marketeer-(m/v)-Salaries?period=hourly)

Indestry.com (n.d.). *HERE'S WHY THEME PARKS SHOULD CHOOSE AUGMENTED REALITY OVER VIRTUAL REALITY*. Geraadpleegd op 14 april 2018 via <http://www.indestry.com/blog/2017/8/23/heres-why-theme-parks-should-choose-augmented-reality-over-virtual-reality>

Kepinski, W. (6 november 2015). *Nederlandse software bedrijven met partnerstrategie groeien sneller*. Geraadpleegd op 17 november 2018 via <https://dutchitchannel.nl/539947/ruim-helft-nederlandse-software-bedrijven-groeit-meer-dan-procent-op-jaarbasis.html>

Kerrebroeck, H. van, Brengman, M. Willems, K. (19 juli 2017). *Escaping the crowd: An experimental study on the impact of a Virtual Reality experience in a shopping mall*. Geraadpleegd op 30 maart 2018 via https://ac-els-cdn-com.saxion.idm.oclc.org/S0747563217304375/1-s2.0-S0747563217304375-main.pdf?_tid=cac1dcf8-e3a8-4ed5-b31e-fa0608d6f862&acdnat=1522264433_4697ef0a5a4c8a685aeb442f912585e9

Linnanmäki (n.d.). *Linnunrata eXtra*. Geraadpleegd op 18 maart 2018 via <https://www.linnanmaki.fi/en/rides/>

Loopings (8 april 2018). *Geen virtual reality in Attractiepark Slagharen: 'Ik zie het niet gebeuren'*. Geraadpleegd op 2 oktober 2018 via <https://www.loopings.nl/weblog/9829/Geen-virtual-reality-in-Attractiepark-Slagharen-Ik-zie-het-niet-gebeuren.html>

Mander, M. (2 januari 2018). *6 Attraction technology trends to watch in 2018*. Geraadpleegd op 2 april 2018 via <https://blooloop.com/features/attractions-technology-trends-2018/>

Maunder, D (22 juni 2017). *Theme Park of the Future: A look at technology trends driving the industry to new heights*. Geraadpleegd op 2 april 2018 via <http://attractionsmagazine.com/theme-park-future-trends-driving-industry-new-heights/>

Ouibus (n.d.). *La France et l'Europe en bus à petits prix*. Geraadpleegd op 10 oktober 2018 via https://fr.ouibus.com/?utm_campaign=gtfs&utm_medium=link&utm_source=gtfs

Pine, B. J. & Gilmore, J.H. (1998). *Welcome to the Experience Economy*. Geraadpleegd op 18 januari 2018 via https://s3.amazonaws.com/academia.edu.documents/33727940/pine___gilmore_welcome_to_experience_economy.pdf?AWSAccessKeyId=AKIAIWOWYYGZ2Y53UL3A&Expires=1516318483&Signature=FEEnmvWOe4zYHIE7XccRN0jmHN98%3D&response-content-disposition=inline%3B%20filename%3DPine_and_gilmore_welcome_to_experience_e.pdf

Recron (17 april 2018). *IAAPA ziet vijf trends in attractieparken in 2018*. Geraadpleegd op 3 oktober 2018 via <https://www.recron.nl/k/n1866/news/view/77662/65553/iaapa-ziet-vijf-trends-in-attractieparken-in-2018.html>

Romar (2014). *ENTERTAINMENT & LEISURE: BELEVING IN PRETPARKEN*. Geraadpleegd op 19 april 2018 via <http://www.romarled.nl/entertainment-leisure-beleving-in-pretparken/>

Ryckmans, H. (18 maart 2018). *Virtual Reality achtbanen en attracties in pretparken*. Geraadpleegd op 18 november via <https://nl.letsgodigital.org/pretparken-attractieparken/vr-achtbanen-attracties/>

Same, S., Larimo, J. (2012). *Marketing Theory: Experience Marketing and Experiential Marketing*. Geraadpleegd op 21 maart 2018 via https://www.researchgate.net/profile/Siiri_Same2/publication/268016525_Marketing_Theory_Experience_Marketing_and_Experiential_Marketing/links/54ddde360cf2814662eb9d53.pdf

Schiphol (2018). *Vind de beste parkeerplek*. Geraadpleegd op 10 oktober 2018 via <https://www.schiphol.nl/nl/parkeren/reserveren/homepage/producten/?reservation=24acef98-b231-4803-b084-9c572cf27654&idOfProductInBasket=f2f2a311-6bf5-44d3-8350-4d6e54be3760&entry=2019-09-14%2007%3A00&exit=2019-09-20%2022%3A00&originalFunnel=homepage>

Scribbr (n.d.). *Overzicht van ondezoeksmethoden en dataverzamelmethode*n. Geraadpleegd op 11 april 2018 via <https://www.scribbr.nl/category/onderzoeksmethoden/>

Shin, D. (20 september 2017). *Empathy and embodied experience in virtual environment: To what extent can virtual reality stimulate empathy and embodied experience?*. Geraadpleegd op 28 maart 2018 via https://ac-els-cdn-com.saxion.idm.oclc.org/S0747563217305381/1-s2.0-S0747563217305381-main.pdf?_tid=70a9fdcd-e639-4212-8ee1-18c936f39bf6&acdnat=1522264440_9e9156474ac1893cf05177e988bac42a

Snel, J.M.C. (2011). *For the love of experience: changing the experience economy discourse*. Geraadpleegd op 21 maart 2018 via https://pure.uva.nl/ws/files/1334515/94867_thesis.pdf

The Next Web (14 november 2017) *China is opening a massive VR theme park next month*. Geraadpleegd op 18 januari 2018 via <https://thenextweb.com/virtual-reality/2017/11/14/china-is-opening-a-massive-vr-theme-park-next-month/>

Tokareva, J. (2 februari 2018). *The Difference Between Virtual Reality, Augmented Reality And Mixed Reality*. Geraadpleegd op 18 maart 2018 via <https://www.forbes.com/sites/quora/2018/02/02/the-difference-between-virtual-reality-augmented-reality-and-mixed-reality/#3ec0e2bb2d07>

Tom Dieck, M.C., Jung, T.H. & Rauschnabel, P.A. (30 december 2017). *Determining visitor engagement through augmented reality at science festivals: An experience economy perspective*. Geraadpleegd op 2 april 2018 via https://ac-els-cdn-com.saxion.idm.oclc.org/S074756321730729X/1-s2.0-S074756321730729X-main.pdf?_tid=3dfe41eb-3100-4efe-9576-fafa6ae0a8db&acdnat=1522417379_700062d9d064fca4ff28abd5a69d37f9

Top10pretpark (2016-2018). *Pretpark Overijssel*. Geraadpleegd op 2 oktober 2018 via <https://www.top10pretpark.nl/overijssel>

USAtoday (6 januari 2017). *10 cool new theme park developments in the works*. Geraadpleegd op 18 januari 2018 via <https://www.usatoday.com/story/travel/experience/america/theme-parks/2017/01/06/10-new-theme-park-developments-iaapa-2016/96215196/>

Verhoeven, N. (2007). *Wat is onderzoek?* Den Haag: Boom Lemma Uitgevers.

Vianavigo (2017). *Tarifs tout public*. Geraadpleegd op 10 oktober 2018 via <https://www.vianavigo.com/titres-et-tarifs/tout-public>

Vliet, V. van, (2011). *PDCA-cyclus (Deming)*. Geraadpleegd op 7 oktober 2018 via <https://www.toolshero.nl/probleem-oplossen/pdca-cyclus-deming/>

Volkskrant (19 oktober 2016). *Na de opening bleef het akelig stil in pretpark Yumbe*. Geraadpleegd op 17 november 2018 via <https://www.volkskrant.nl/de-gids/na-de-opening-bleef-het-akelig-stil-in-pretpark-yumbe~b2cf0384/>

Vries, S. de, (oktober 2009). *Beleving & recreatief gebruik van natuur en landschap; naar een robuuste en breed gedragen set van indicatoren voor de maatschappelijke waardering van natuur en landschap*. Wageningen, Wettelijke Onderzoekstaken Natuur & Milieu, WOt-rapport 100. 78 blz. 1 fig.; 64 ref. Geraadpleegd op 21 maart 2018 via <http://library.wur.nl/WebQuery/wurpubs/fulltext/15338>

Zoover (6 april 2017). *8x de leukste pretparken van Nederland*. Geraadpleegd op 19 april 2018 via <http://www.zoover.nl/blog/dagje-uit/8x-de-leukste-pretparken-van-nederland/>

Zwanzger, S. (4 oktober 2017). *Smartphones verpesten dagje uit*. Geraadpleegd op 3 oktober 2018 via <http://www.parkplanet.nl/archief/115-nieuws/2483-digitaliseren-interactief-smartphone-pretpark-theme-park-guy>

Bijlagen

Bijlage I AAOCC criteria en beoordeling

Criterium	Aspecten
Authority	Is de auteur geloofwaardig? Mag deze persoon zeggen wat hij/zij zegt?
Accuracy	In hoeverre is de informatie juist? Welke bronnen worden gebruikt?
Objectivity	Is de bron objectief? Worden er geen meningen genoemd in de bron?
Currency	Is de bron recent? Zo niet, is de informatie in de bron nog relevant?
Coverage	Dekt de bron de lading van wat er gezocht is? Worden er geen aannames gedaan?

(Bouman, 2017)

Mixed Reality					
	Authority	Accuracy	Objectivity	Currency	Coverage
Tokareva, 2018	Geloofwaardig aangezien de auteur werkzaam is in de branche	Mixed Reality wordt door deze auteur als op zichzelfstaande techniek omschreven	Benoemt alleen feiten en technieken, geen meningen	Recente bron van 2018, kan niet anders worden geïnterpreteerd	Legt uit wat Virtual en Augmented Reality is, dekt de lading.

Beleving					
	Authority	Accuracy	Objectivity	Currency	Coverage
Pine & Gilmore, 2012	Pine & Gilmore hebben meerdere boeken gepubliceerd en zijn pioniers van de 'belevings-economie'. Ze zijn beide professionals, want Pine is business-	De informatie is betrouwbaar, omdat het door professionals geschreven is. Er zijn weinig bronnen gebruikt, omdat de schrijvers zelf	Er worden in deze bron geen meningen en/of oordelen genoemd. Het is een business review van Harvard University.	De bron is redelijk oud, echter blijft de informatie die uit deze bron gehaald is relevant, omdat het ook in nieuwere literatuur (van dezelfde en	Het hele artikel gaat over beleving en de belevings-economie. Het dekt de lading van wat er gezocht is.

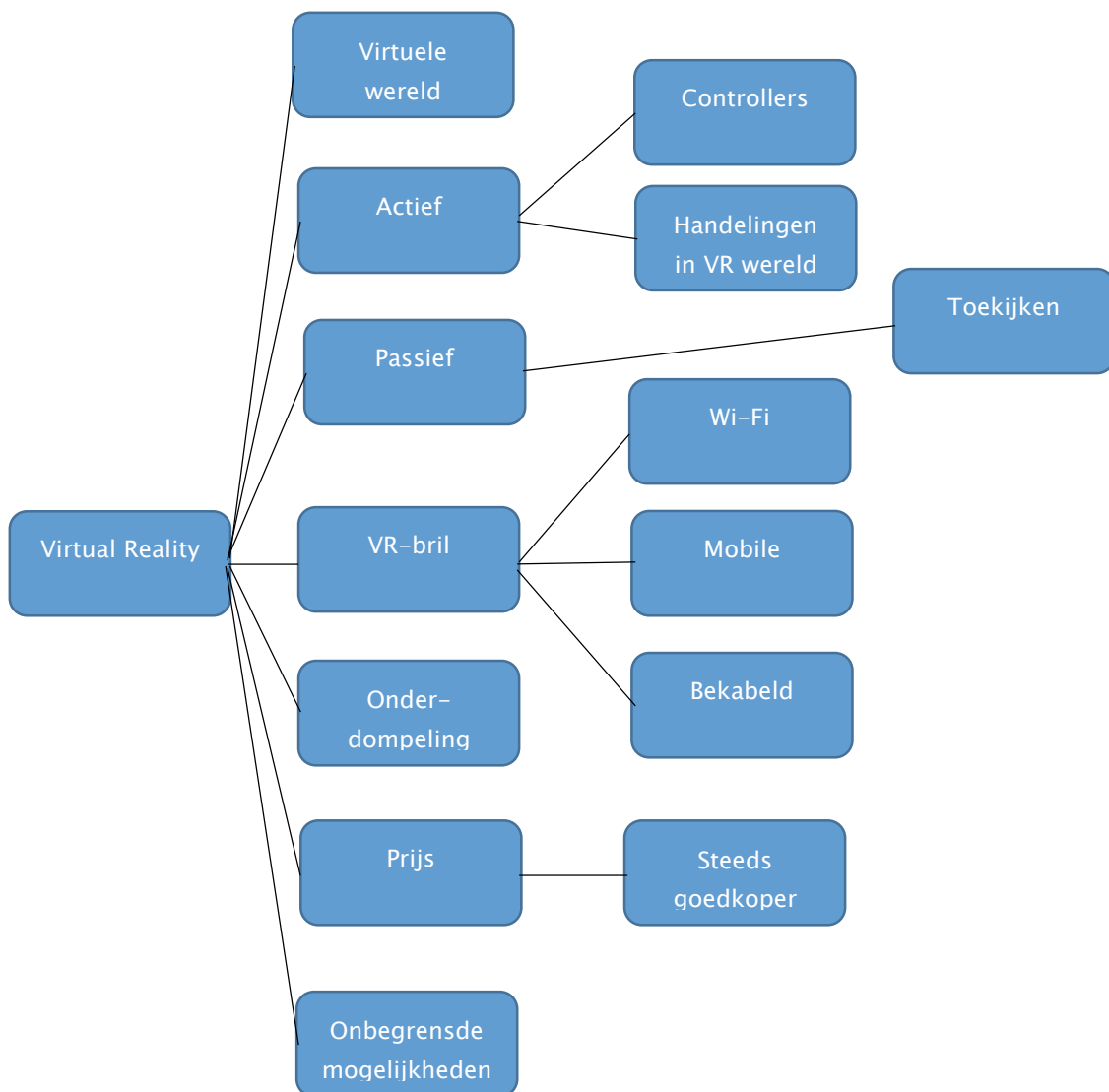
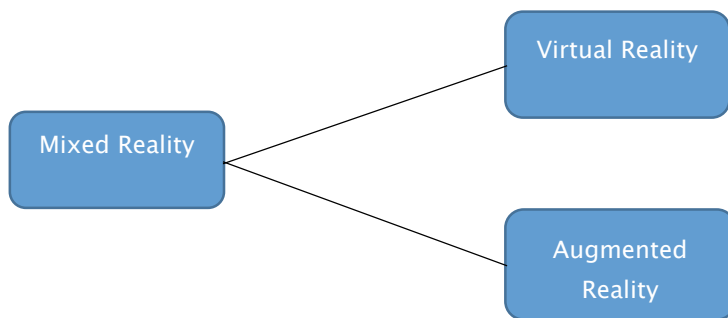
	consultant en Gilmore is hoogleraar	pioniers zijn op dit gebied.		van andere schrijvers) terugkomt.	
De Vries, 2009	De Vries is een Senior Wetenschappelijk Onderzoeker voor de Wageningen Universiteit. Er kan dus geconcludeerd worden dat de auteur mag zeggen wat hij zegt.	De informatie uit deze bron is betrouwbaar, omdat het geschreven is door een weten- schappelijk onderzoeker. Er wordt veel verwezen naar overige literatuur in het artikel.	Deze bron is enkel gebruikt voor een definitie van beleving. In dit deel van het rapport worden geen meningen gegeven. Ook de rest van het rapport is objectief en onderzoekend geschreven.	De bron is niet erg recent, maar zoals hierboven beschreven bij Pine & Gilmore, blijft het relevant, aangezien de definitie van beleving verschilt met de jaren.	In dit geval wordt een definitie gegeven van beleving van landschap. Daardoor dekt het de lading niet geheel, maar kan de definitie (zonder landschap) alsnog gebruikt worden.
Snel, 2011	De auteur is doctor en heeft haar PhD gehaald met het onderzoek wat als bron gebruikt is. Dit onderzoek is uitgevoerd voor de Universiteit van Amsterdam. Ook is dit onderzoek voor latere onderzoeken gebruikt.	De informatie uit deze bron is betrouwbaar. Het is geschreven zodat de auteur haar PhD heeft gehaald en er is veel verwezen naar overige literatuur.	Dit onderzoek is enkel gebaseerd op feiten en andere literatuur, er worden geen meningen genoemd.	De bron is redelijk recent, ook hierbij geldt wat hiervoor ook genoemd is: de definitie van beleving is lastig, maar blijft in grote lijnen hetzelfde	Er werd gezocht naar beleving en de definitie ervan. Er is geen specifieke definitie gegeven, omdat dit moeilijk is. Verder dekt het de lading.
Same & Larimo, 2012	Same heeft een PhD in economie en marketing en heeft 4 publicaties op haar naam staan, waarvan 3 over beleving. Larimo	Naar aanleiding van de informatie over de auteurs, kan worden gezegd dat de informatie	Dit onderzoek is enkel gebaseerd op feiten en andere literatuur, er worden geen	De bron is redelijk recent en is nog steeds relevant.	In het onderzoek zijn geen aannames gedaan. Het dekt de lading van wat er gezocht met

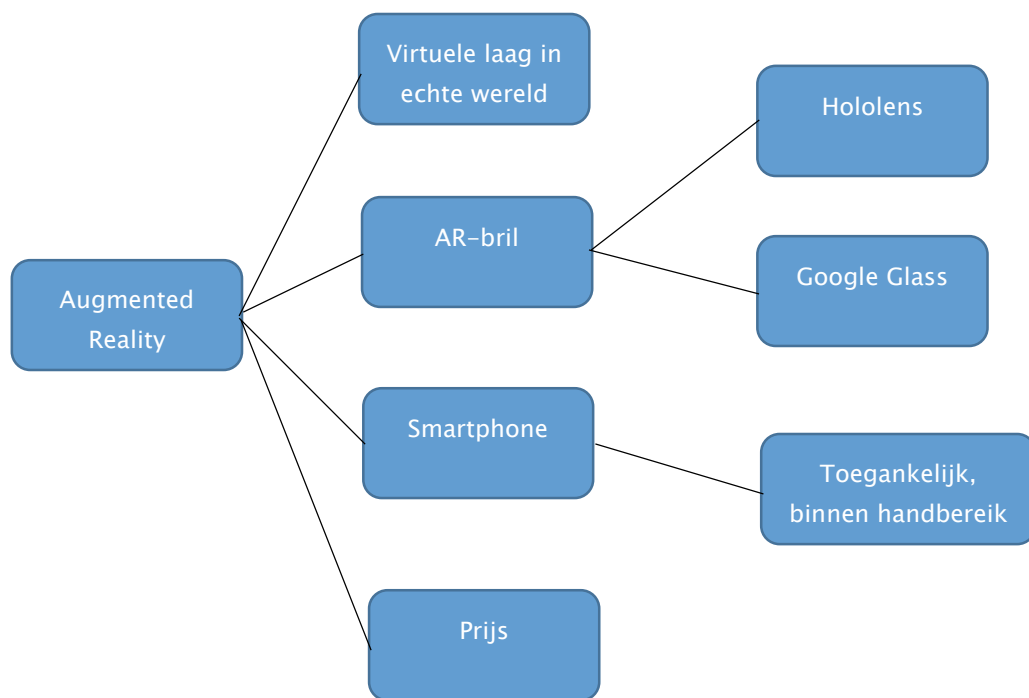
	is hoogleraar in Finland en deels in Estland. Hij heeft 74 publicaties op zijn naam staan, een groot deel over marketing en/of beleving.	betrouwbaar is. Ze verwijzen zelf naar literatuur, maar zijn ook geciteerd in andere onderzoeken.	meningen genoemd.		een vrij uitgebreide omschrijving en toelichting.
--	--	---	-------------------	--	---

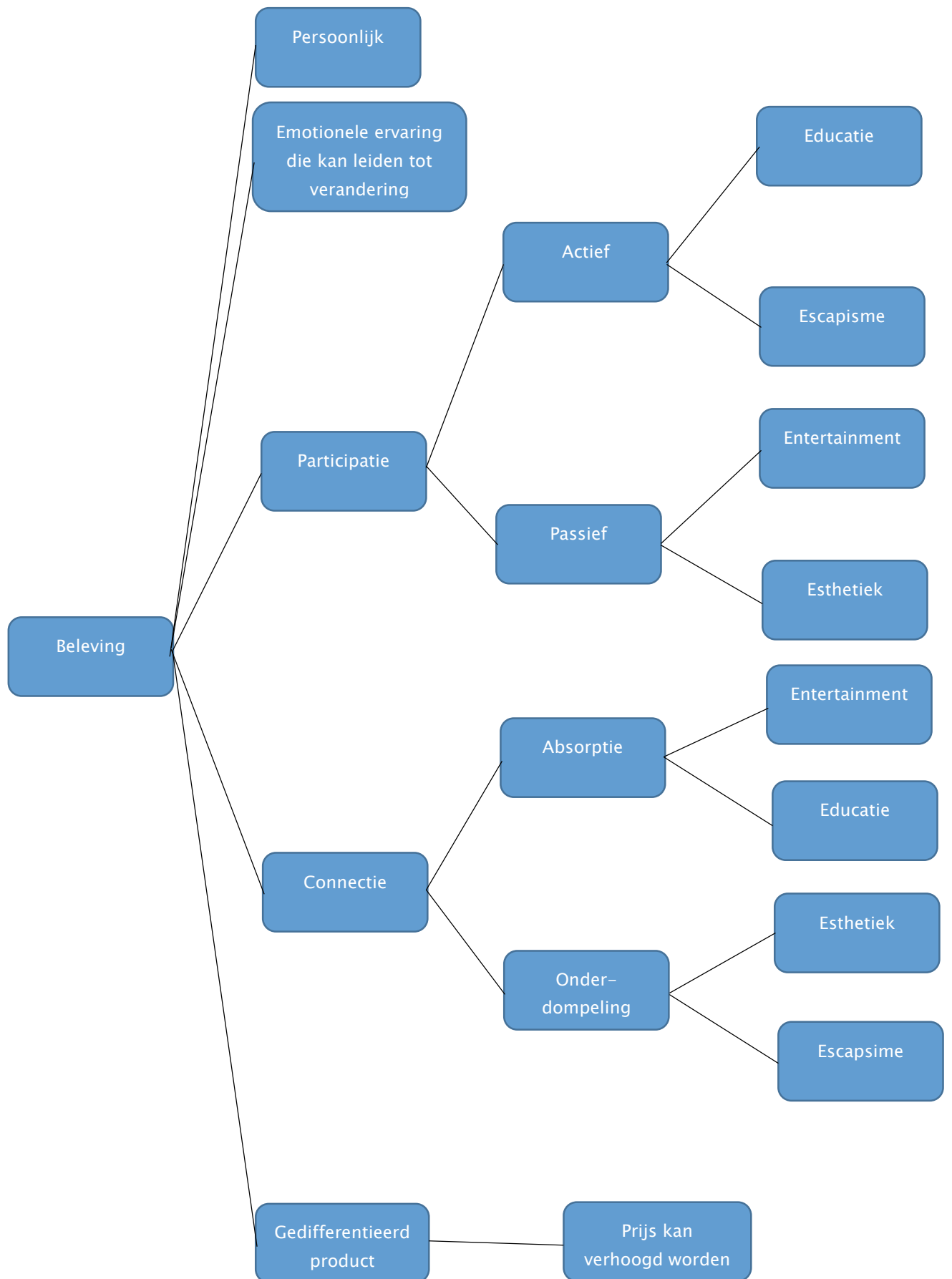
Mixed Reality en beleving					
	Authority	Accuracy	Objectivity	Currency	Coverage
Shin, 2017	De auteur is leraar Media en Communicatie aan de Chung-Ang University in Zuid-Korea. Hij heeft 222 publicaties op zijn naam staan en zijn onderzoeken zijn ruim 3000 keer geciteerd door anderen.	De informatie is betrouwbaar, de auteur is al een tijd bezig met onderzoeken en gebruikt in zijn onderzoeken ook literatuur van anderen.	Door deze bron zijn alleen feiten benoemd en geen meningen.	De bron is zeer recent, van 2017. Dat maakt het erg relevant voor dit onderzoek.	De auteur heeft onderzoek gedaan naar de invloed van Virtual Reality op beleving, wat de lading dekt van wat gezocht is.
Van Kerrebroeck et al, 2017	Alle drie de auteurs van deze bron zijn professor aan een universiteit of PhD student. Ze hebben allemaal meerdere publicaties op hun naam staan en zijn meerdere malen geciteerd door anderen.	De informatie uit deze bron is betrouwbaar, omdat het een degelijk onderzoek betreft en de auteurs hebben ook literatuur van anderen gebruikt.	Het onderzoek is volledig objectief en is niet gebaseerd op meningen.	De bron is zeer recent, van 2017, wat het relevant maakt.	De auteurs hebben onderzoek gedaan naar de invloed van Virtual Reality op beleving. Dit dekt de lading van het gezochte.
He et al, 2018	He is een PhD student, de overige twee auteurs zijn professor, alleen aan de toerisme en hospitality afdeling van de universiteit. Li heeft 92	De informatie uit deze bron is betrouwbaar, omdat het een degelijk onderzoek betreft en de auteurs hebben ook literatuur van anderen gebruikt.	Dit onderzoek is zonder meningen opgebouwd en daardoor objectief.	Een zeer recente bron van dit jaar, wat het relevant maakt voor het onderzoek.	Hierbij is gezocht naar Augmented Reality en beleving, dit is door deze auteurs onderzocht met betrekking tot de museum-

	publicaties op zijn naam staan en is ruim 1.500 keer geciteerd door anderen.				beleving. Het dekt de lading.
Tom Dieck et al, 2017	Alle drie de auteurs hebben een PhD en hebben per persoon minimaal 50 publicaties op hun naam staan. Hieruit kan worden geconcludeerd dat de auteurs mogen zeggen wat zij zeggen.	De informatie is betrouwbaar, omdat er gedegen onderzoek aan vooraf is gegaan door de auteurs. Ook wordt er verwezen naar overige literatuur.	Er worden in dit artikel geen meningen gegeven en alles is gebaseerd op feiten en/of (eerder) onderzoek	Een zeer recente bron van vorig jaar, wat het relevant maakt voor dit onderzoek	Dit onderzoek is een onderzoek naar de invloed van Augmented Reality op beleving van science festivals. Ondanks dat science festivals niet relevant zijn voor dit onderzoek, dekt het de lading van de invloed van Augmented Reality op beleving.

Bijlage II Operationalisering kernbegrippen







Bijlage III Interview guides

Interview Guide Walibi Holland

Goedemiddag, mijn naam is Nienke Moed en voor mijn afstudeeropdracht doe ik onderzoek naar de wensen van pretparken wat betreft het integreren van Virtual en Augmented Reality in de parken. Dit onderzoek doe ik om af te studeren aan de opleiding HTRO aan het Saxion te Deventer. De verzamelde informatie wordt uiteindelijk verwerkt in een adviesrapport voor de opdrachtgever, The Virtual Dutch Men. De informatie wordt vertrouwelijk behandeld, het interview zal worden opgenomen zodat deze later nog kan worden geanalyseerd. Het interview zal maximaal een uur duren. Heeft u tot zover vragen?

Achtergrondinformatie

Kunt u wat over uzelf vertellen?

- Naam
- Leeftijd
- Vooropleiding

Wat is precies uw functie?

Kunt u wat over het park vertellen?

- Kernwaarden
- Ontwikkelingsplannen
- Bezoekersaantallen
- Omzet

Beginvraag

Hier bij Walibi hebben jullie natuurlijk al een attractie die gebruik maakt van een andere realiteit, kunt u hier iets over vertellen?

Vragen:

1. Vanuit welk opzicht is er besloten om een attractie te bouwen met VR?
2. Is deze attractie een meerwaarde voor het park:
 - Beleving gasten
 - Onderhoud
 - Research en Development
3. Heeft Neurogen een bepaald thema?
 - Is dit seizoensgebonden?
 - Is er bij de ontwikkeling nagedacht over het snel kunnen wisselen van thema om een andere ervaring te geven per seizoen of met Halloween?
4. Welke VR brillen worden er gebruikt in de attractie?
 - Samsung Gear VR
 - Oculus Rift
 - HTC Vive
5. Is de keuze voor deze brillen een kostentechnische keuze geweest?
6. Hoeveel personen kunnen er tegelijkertijd gebruik maken van de attractie?
7. Is er sprake van een cooldown-periode direct na gebruik, of kunnen gasten direct achter elkaar gebruik maken van de attractie?
8. Hoe waarborgen jullie de hygiëne van de brillen in de attractie?

9. Bij de online reviews komt naar voren dat bij Neurogen bewust gebruik wordt gemaakt van een modernere techniek dan bij het voorheen 5D Club Psyke, zien jullie dit ook zo?
 - Teruglopende bezoekers 5D?
 - Verouderd?
 - Is de nieuwe attractie op den duur goedkoper?
10. Wat hoopt Walibi voor bezoekers te creëren met deze nieuwe attractie?
 - Ter vermaak
 - Maatschappelijke boodschap m.b.t. thema
 - Bewustwording m.b.t. thema
11. Wat zijn de kosten geweest van Neurogen?
12. Is hierbij gebruik gemaakt van een soort abonnementsvorm?
 - Bijvoorbeeld dat voor een lagere prijs de experience kan worden aangepast
13. Met welk bedrijf is Neurogen ontwikkeld?
14. Zou u opnieuw met dit bedrijf in zee gaan? Waarom?
15. Zou VR een grotere rol kunnen gaan spelen voor nieuwe of reeds bestaande attracties in Walibi?
 - Zijn hier al ideeën voor?
 - Eventueel al testen uitgevoerd?
16. Walibi is nu nog het enige pretpark binnen Nederland dat gebruikt maakt van VR in een attractie, hoe verwachten jullie ermee om te gaan als er meer parken dit gaan toepassen?
 - Innovatie
 - Meegaan met andere parken
 - Van eigen kracht uitgaan met Neurogen
17. Wat betreft AR zijn er verschillende manieren om de gebruiker dit te laten ervaren, in hoeverre bent u met deze manieren bekend?
 - AR bril; Hololens, Google Glass
 - Smartphone
18. Welke van deze manieren zou uw voorkeur hebben en waarom?
19. In hoeverre denkt u dat AR invloed heeft op de beleving van de gasten?
 - Uit literatuuronderzoek komt een positieve invloed voort
20. Wat zou volgens u de meerwaarde kunnen zijn van AR in uw pretpark?
 - Beleving gasten
 - Onderhoudskosten
 - Research en Development
21. Wat zou volgens u een nadeel kunnen zijn van AR in uw pretpark?
22. Op welke manier zou uw park AR kunnen toepassen denkt u?
23. Wat zou voor uw park het budget zijn om AR toe te passen?
24. Welke eisen en randvoorwaarden zou u stellen om AR toe te passen in uw park?
 - Prijs
 - Veranderbaar
 - Snelheid van levering
 - Iets anders?

Interview guide Slagharen

Goedemiddag, mijn naam is Nienke Moed en voor mijn afstudeeropdracht doe ik onderzoek naar de wensen van pretparken wat betreft het integreren van Virtual en Augmented Reality in de parken. Dit onderzoek doe ik om af te studeren aan de opleiding HTRO aan het Saxion te Deventer. De verzamelde informatie wordt uiteindelijk verwerkt in een adviesrapport voor de opdrachtgever, The Virtual Dutch Men. De informatie wordt vertrouwelijk behandeld, het interview zal worden opgenomen zodat deze later nog kan worden geanalyseerd. Het interview zal maximaal een uur duren. Heeft u tot zover vragen?

Achtergrondinformatie

Kunt u wat over uzelf vertellen?

- Naam
- Leeftijd
- Vooropleiding

Wat is precies uw functie?

Kunt u wat over het park vertellen?

- Kernwaarden
- Ontwikkelingsplannen
- Bezoekersaantallen
- Omzet

Beginvraag: In hoeverre bent u bekend met VR en AR?

Vragen

1. Wat verstaat u onder VR en AR?
 - VR: virtuele wereld
 - AR: virtuele laag in echte wereld
2. Er zijn twee verschillende typen VR, in hoeverre bent u hiermee bekend?
 - Actief: handelingen in VR wereld uitvoeren met controllers
 - Passief: alleen toekijken
3. Welk type VR zou uw voorkeur hebben?
4. In hoeverre bent u bekend met toepassingen van deze technieken in pretparken?
5. Hoe denkt u erover om deze technieken toe te passen in uw park en waarom?
 - Kernwaarden park
 - Research & Development
 - Overige redenen
6. Er zijn verschillende manieren om VR te beleven, in hoeverre bent u hiermee bekend?
 - Wifi
 - Mobile
 - Bekabeld
7. In een eerder bericht heeft u aangegeven niet geïnteresseerd te zijn in het toepassen van VR in Slagharen, waarom niet?
8. In hoeverre denkt u dat VR invloed heeft op de beleving van de gasten?
 - Uit literatuuronderzoek komt een positieve invloed voort

9. Wat zou volgens u de meerwaarde kunnen zijn van VR in uw pretpark?
 - Beleving gasten
 - Onderhoudskosten
 - Research en Development
10. Wat zou volgens u een nadeel kunnen zijn van VR in uw pretpark?
11. Indien u VR zou willen toepassen in uw park, heeft u dan voorkeur voor een op maat gemaakte VR experience of wilt u iets wat al ergens anders in de wereld bestaat? Waarom?
12. Denkt u aan een specifiek thema voor VR in een attractie?
 - Wellicht seizoensgebonden of festivalgebonden (Halloween bijvoorbeeld)?
13. Zou u VR willen toepassen in een reeds bestaande attractie of wilt u hiervoor een nieuwe attractie laten bouwen? Waarom?
14. Welke ideeën heeft u zelf al voor VR attracties?
15. (Indien geen interesse) Op den duur zou het kunnen dat VR een zeer grote invloed heeft op ons dagelijks leven, dat uw park zonder VR wellicht minder bezocht zou worden. Hoe verwacht u hier dan mee om te gaan?
16. Wat zou het budget zijn om VR te laten ontwikkelen voor uw park?
17. Welke eisen en randvoorwaarden zou u stellen om VR toe te passen in uw park?
 - Prijs
 - Veranderbaar
 - Snelheid van levering
 - Iets anders?
18. Zoals wellicht bekend, heeft Walibi Holland inmiddels wel een VR attractie. Heeft u deze al ervaren?
 - Indien ja, wat is uw mening over deze attractie?
 - Indien ja, is dit een VR vorm die u zelf ook zou willen toepassen of een andere vorm?
 - Indien nee, bent u van plan om deze te gaan ervaren?
19. Wat betreft AR zijn er verschillende manieren om de gebruiker dit te laten ervaren, in hoeverre bent u met deze manieren bekend?
 - AR bril; Hololens, Google Glass
 - Smartphone
20. Welke van deze manieren zou uw voorkeur hebben en waarom?
21. Waarom bent u wel/niet geïnteresseerd in het toepassen van AR in uw park?
22. In hoeverre denkt u dat AR invloed heeft op de beleving van de gasten?
 - Uit literatuuronderzoek komt een positieve invloed voort
23. Wat zou volgens u de meerwaarde kunnen zijn van AR in uw pretpark?
 - Beleving gasten
 - Onderhoudskosten
 - Research en Development
24. Wat zou volgens u een nadeel kunnen zijn van AR in uw pretpark?
25. Op welke manier zou uw park AR kunnen toepassen denkt u?
26. Wat zou voor uw park het budget zijn om AR toe te passen?
27. Welke eisen en randvoorwaarden zou u stellen om AR toe te passen in uw park?
 - Prijs
 - Veranderbaar
 - Snelheid van levering
 - Iets anders?

Interview Guide overige parken

Goedemiddag, mijn naam is Nienke Moed en voor mijn afstudeeropdracht doe ik onderzoek naar de wensen van pretparken wat betreft het integreren van Virtual en Augmented Reality in de parken. Dit onderzoek doe ik om af te studeren aan de opleiding HTRO aan het Saxion te Deventer. De verzamelde informatie wordt uiteindelijk verwerkt in een adviesrapport voor de opdrachtgever, The Virtual Dutch Men. De informatie wordt vertrouwelijk behandeld, het interview zal worden opgenomen zodat deze later nog kan worden geanalyseerd. Het interview zal maximaal een uur duren. Heeft u tot zover vragen?

Achtergrondinformatie

Kunt u wat over uzelf vertellen?

- Naam
- Leeftijd
- Vooropleiding

Wat is precies uw functie?

Kunt u wat over het park vertellen?

- Kernwaarden
- Ontwikkelingsplannen
- Bezoekersaantallen
- Omzet

Beginvraag

In hoeverre bent u bekend met VR en AR?

Vragen

1. Wat verstaat u onder VR en AR?
 - VR: virtuele wereld
 - AR: virtuele laag in echte wereld
2. Er zijn twee verschillende typen VR, in hoeverre bent u hiermee bekend?
 - Actief: handelingen in VR wereld uitvoeren met controllers
 - Passief: alleen toekijken
3. Welk type VR zou uw voorkeur hebben?
4. In hoeverre bent u bekend met toepassingen van deze technieken in pretparken?
5. Hoe denkt u erover om deze technieken toe te passen in uw park en waarom?
 - Kernwaarden park
 - Research & Development
 - Overige redenen
6. Er zijn verschillende manieren om VR te beleven, in hoeverre bent u hiermee bekend?
 - Wifi
 - Mobile
 - Bekabeld
7. Waarom bent u wel/niet geïnteresseerd in het toepassen van VR in uw park?
8. In hoeverre denkt u dat VR invloed heeft op de beleving van de gasten?
 - Uit literatuuronderzoek komt een positieve invloed voort

9. Wat zou volgens u de meerwaarde kunnen zijn van VR in uw pretpark?
 - Beleving gasten
 - Onderhoudskosten
 - Research en Development
10. Wat zou volgens u een nadeel kunnen zijn van VR in uw pretpark?
11. Indien u VR zou willen toepassen in uw park, heeft u dan voorkeur voor een op maat gemaakte VR experience of wilt u iets wat al ergens anders in de wereld bestaat? Waarom?
12. Denkt u aan een specifiek thema voor VR in een attractie?
 - Wellicht seizoensgebonden of festivalgebonden (Halloween bijvoorbeeld)?
13. Zou u VR willen toepassen in een reeds bestaande attractie of wilt u hiervoor een nieuwe attractie laten bouwen? Waarom?
14. Welke ideeën heeft u zelf al voor VR attracties?
15. (Indien geen interesse) Op den duur zou het kunnen dat VR een zeer grote invloed heeft op ons dagelijks leven, dat uw park zonder VR wellicht minder bezocht zou worden. Hoe verwacht u hier dan mee om te gaan?
16. Wat zou het budget zijn om VR te laten ontwikkelen voor uw park?
17. Welke eisen en randvoorwaarden zou u stellen om VR toe te passen in uw park?
 - Prijs
 - Veranderbaar
 - Snelheid van levering
 - Iets anders?
18. Zoals wellicht bekend, heeft Walibi Holland inmiddels wel een VR attractie. Heeft u deze al ervaren?
 - Indien ja, wat is uw mening over deze attractie?
 - Indien ja, is dit een VR vorm die u zelf ook zou willen toepassen of een andere vorm?
 - Indien nee, bent u van plan om deze te gaan ervaren?
19. Wat betreft AR zijn er verschillende manieren om de gebruiker dit te laten ervaren, in hoeverre bent u met deze manieren bekend?
 - AR bril; Hololens, Google Glass
 - Smartphone
20. Welke van deze manieren zou uw voorkeur hebben en waarom?
21. Waarom bent u wel/niet geïnteresseerd in het toepassen van AR in uw park?
22. In hoeverre denkt u dat AR invloed heeft op de beleving van de gasten?
 - Uit literatuuronderzoek komt een positieve invloed voort
23. Wat zou volgens u de meerwaarde kunnen zijn van AR in uw pretpark?
 - Beleving gasten
 - Onderhoudskosten
 - Research en Development
24. Wat zou volgens u een nadeel kunnen zijn van AR in uw pretpark?
25. Op welke manier zou uw park AR kunnen toepassen denkt u?
26. Wat zou voor uw park het budget zijn om AR toe te passen?
27. Welke eisen en randvoorwaarden zou u stellen om AR toe te passen in uw park?
 - Prijs
 - Veranderbaar
 - Snelheid van levering
 - Iets anders?

Bijlage IV Codeboom interviews

Axiale code	Open code	Fragmenten
Persoonlijke gegevens	– Naam – Vorige functie – Huidige functie – Vooropleiding – Vorige werkgevers – Leeftijd	2.1, 3.1, 4.1 1.1, 2.1 1.1, 2.1, 3.1, 4.1 1.1, 2.1, 3.1 4.2 4.2
Bedrijfsgegevens	– Doelgroep park – Evenement park – Ontwikkelingsplannen – Bezoekersaantallen – Kernwaarden park – Recente ontwikkelingen – Factoren invloed bezoekersaantallen – Toepassing VR – Omzet – Eigenaar park – Overige parken van eigenaar – Mogelijkheden tussen parken onderling – Overname – Geschiedenis park – Verdeling bezoekersaantallen – Dynamisch prijsbeleid – Achtergrond dynamisch prijsbeleid – Reden recente ontwikkelingen	1.3, 3.3, 4.63 1.3, 2.7 1.18, 2.3, 3.4–3.8, 4.5, 4.6, 4.12, 4.28–4.31 1.8, 2.3, 3.2, 3.9, 4.6, 4.8 2.3, 3.2, 3.3, 4.4, 4.54 2.3, 4.12, 4.13 2.5 2.7 3.10, 3.11 4.3 4.3 4.3 4.4 4.5 4.7 4.9 4.10, 4.11 4.13, 4.14, 4.15
Kennis en voorbeelden van MR en ervaring met MR	– Bekendheid AR – Bekendheid MR – Uitleg VR en AR – Bekendheid typen VR – Voorbeelden actief en passief VR – Voorbeelden toepassingen VR in pretparken – Ervaring VR	1.88 2.6, 3.12, 3.13, 4.16 2.9, 3.14, 3.15, 4.18 2.11, 3.16, 3.17, 4.21 2.13, 2.14, 3.18 2.15, 3.26, 4.25, 4.31, 4.32 4.18, 4.19
Toekomstbeeld VR in pretparken	– Opkomst VR in pretparken – Toekomstvisie VR in pretparken – Toekomstvisie VR – Mogelijkheden VR in pretparken	1.12 1.62–1.64, 2.16, 2.17, 3.34, 4.27, 4.47, 4.48, 4.53 1.71–1.73, 4.52, 4.69 2.16, 2.28, 2.29, 3.23

Voorkeuren vanuit pretparken wat betreft VR	- Uniciteit - Veranderbaar - Samenwerking bedrijven - Methode gebruiken VR - Reden methode gebruiken VR - Voorwaarden samenwerking bedrijven - Toekomstacties n.a.v. concurrentie - Voorkeur type VR - Reden voorkeur type VR - Maatwerk of gestandaardiseerd - Reden maatwerk of gestandaardiseerd - Nieuwe of bestaande attractie met VR - Voorkeur VR of AR - VR als onderscheidende factor - Vooroplopend wat betreft VR	1.12-1.16, 2.55, 4.74-4.77, 4.103 1.18, 1.20, 1.52, 1.54, 2.25, 3.51, 3.53, 4.42, 4.59, 4.80-4.82 1.21-1.23, 1.29, 1.57-1.59 1.24, 2.18, 3.24, 3.25, 3.27, 3.31, 4.43 1.25, 3.28-3.30 1.60 1.80, 1.83, 1.84, 1.86 2.12, 3.19, 3.20, 3.22, 4.22 4.23, 4.24 2.31, 2.36. 2.60, 3.47, 4.70-4.73 3.48, 3.49 2.35, 2.36, 2.60, 4.78, 4.79 2.49, 2.50, 3.60-3.62, 4.114 4.85 4.86
Kansen en bedreigingen VR	- Hygiëne attracties - Reden ombouw naar VR - Invloed VR op beleving gasten - Meerwaarde VR in pretparken - Reden waarom nog geen stappen ondernomen zijn wat betreft VR toepassen - Nadeel VR in pretparken - Ideeën VR toepassen - Thema VR attractie - Nadeel VR - Toepasbaarheid VR - Reden waarom nog geen stappen ondernomen zijn wat betreft MR toepassen - Onderzoek naar bezoekerskant	1.35, 1.36 1.37, 1.38 2.21-2.23, 3.32, 3.33. 4.47 2.24, 3.35-3.39, 4.49, 4.51 2.19, 2.20, 4.26-4.28, 4.55 2.16, 2.26, 3.42-3.46, 3.63-3.66, 3.68, 3.69, 4.33-4.35, 4.50, 4.51, 4.58, 4.60, 4.67, 4.68 2.37-2.39, 3.21, 4.44, 4.45, 4.56, 4.57, 4.64-4.66 1.44, 2.34, 3.50, 3.52, 4.83 4.36-4.38, 4.46, 4.61, 4.62 4.40, 4.41 4.17 4.51
Voorwaarden toepassen VR in pretparken	- Voorwaarden succesvol VR - Eisen en randvoorwaarden toepassen VR	1.66-1.69, 1.74, 1.75, 2.27, 2.43, 4.39, 4.46 2.41, 2.42, 3.56, 3.57, 4.87, 4.88

Toekomstbeeld AR in pretparken	– Toekomstvisie AR in pretparken – Toekomstvisie toepassen AR – Beslissingsfactor voor de toekomst	1.104, 1.105, 3.81, 4.102 4.99, 4.100 4.116
Voorkeuren vanuit pretparken wat betreft AR	– Methode gebruiken AR – Reden methode gebruiken AR	1.93, 2.44–2.46, 3.28, 3.59, 3.71, 4.89–4.91 2.47, 2.48, 4.92, 4.94–4.97
Kansen en bedreigingen AR	– Ideeën AR toepassen – Meerwaarde AR in pretparken – Nadeel VR in pretparken – Toepasbaarheid AR – Invloed AR op beleving gasten – Thema AR – AR als optie voor gasten – Reden toepassing AR – Reden waarom nog geen stappen ondernomen zijn wat betreft AR toepassen – Wensen van gasten	1.99, 1.113–1.115, 2.58, 2.59, 3.21, 3.22, 3.74–3.77, 4.92–4.94 1.107, 2.54, 3.70, 3.72, 4.101 1.110–1.112, 2.56, 2.57, 3.79, 3.80, 4.106 2.51, 4.20, 4.109, 4.110 2.52, 3.67, 4.98 3.52 3.73 3.78 4.104 4.105, 4.111
Voorwaarden toepassen AR in pretparken	– Voorwaarden succesvol AR – Eisen en randvoorwaarden toepassen AR – Ondersteuning AR verschillende OS	1.106, 2.52, 2.53 1.115, 1.116, 1.119, 1.121, 1.122, 2.61, 2.62, 3.83–3.86, 4.108, 4.112, 4.114–4.116 4.107
Budget, kosten en financiering MR	– Operationele kosten – Kosten bouw NeuroGen – Abonnementsvorm – Onderhoudskosten – Onderhoudscontract – Budget toepassen VR – Extra geld vragen voor VR – Reden extra geld vragen voor VR – Budget toepassen AR – Voorwaarden budget AR	1.43 1.48–1.51 1.53 1.16, 1.43, 1.108, 4.49 2.30, 4.104 2.40, 3.54, 3.55, 4.84 3.40 3.41 1.117, 3.82, 4.113 1.117, 1.118
VR attractie Walibi (NeuroGen)	– Inhoud VR attractie – Belevingswijze VR attractie – Operationele informatie – Rustperiode voor attractie – Ontwikkeltijd VR attractie	1.10 1.11 1.32, 1.33 1.34 1.125, 1.126, 1.128, 1.132
Zonder axiale code	– Reserveringssysteem	2.63



Want to know what we can do
for you to enhance your
visitor's experience?!
Contact us!



Wie zijn wij?

- 20 jaar geleden begonnen met 3D visualisaties
- Meer dan 5 jaar bezig met ontwikkelen van Mixed Reality
- Werkzaam voor verschillende sectoren



Meerwaarde Mixed Reality in pretparken

- Toegevoegde waarde
- Positieve invloed op de beleving van gasten
- Relatief makkelijk aan te passen vergeleken met 'normale' attracties
- Eindeloze mogelijkheden



Voordelen Mixed Reality in pretparken

- Veranderbaar
- Elke verandering creëert een 'sense of urgency' bij (potentiële) bezoekers.
- Kan makkelijk worden toegespitst op doelgroep en thema naar wens
- Toegankelijk voor iedereen



Hoe kan Mixed Reality worden toegepast in pretparken?

- Een virtuele wereld in de achtbaan
- Extra characters zien in een themagebied (sprookjesbos)
- Schatzoeken met extra dimensie
- En nog veel meer...



Nieuwsgierig geworden?

Maak vrijblijvend een afspraak om de mogelijkheden door te spreken

Bijlage VII Opzet mail direct mailing

Bent u nieuwsgierig naar de mogelijkheden van Virtual Reality en Augmented Reality in uw attractiepark? Bekijk onze informatieclip [hier](#). De mogelijkheden zijn eindeloos en we kunnen voor ieder wat wils een product op maat realiseren.

Nieuwsgierig geworden? Neem vrijblijvend contact met ons op om de mogelijkheden door te spreken.



Bijlage VIII Checklist afspraken pretparken

Deze bijlage is volledig nieuw toegevoegd.

Eisen & randvoorwaarden	Vragen en toelichtingen
Capaciteit	– Wat is de huidige capaciteit van de attracties? – Wat is de gewenste capaciteit zodra er Mixed Reality wordt toegepast?
Hygiëne	– Hoe wordt die op dit moment gewaarborgd bij andere attracties? – Hoe belangrijk is het? – Augmented Reality wel makkelijker ivm smartphone, Virtual Reality is lastiger, maar schuimrubberen pads zijn van de bril af te halen.
Hufterproof	– Zorgen dat onderdelen, apparatuur en andere toebehoren niet makkelijk kapot te maken zijn.
Doelgroep	– Wat is de huidige doelgroep? – Welke doelgroep moet de Mixed Reality aantrekken?
Huisstijl	– Wat is de huisstijl van het park? – Moet Mixed Reality aansluiten op huisstijl van het park?
Toegankelijkheid voor gasten	– Moet het toegankelijk zijn voor iedereen? – Rolstoelvriendelijk? Kindvriendelijk?
Nieuwe of bestaande attractie	– Moet het worden toegevoegd aan een bestaande attractie of moet er een volledig nieuwe attractie voor worden gebouwd?
Budget	– Wat is het beschikbare budget voor het toepassen van Mixed Reality?
Kostentechnisch aantrekkelijk	– Hoeveel dagen per jaar wordt het gebruikt? – Hele jaar door of alleen tijdens bepaalde dagen of evenementen?
Toegevoegde waarde	– Wat zou voor het park een toepassing zijn waardoor er waarde wordt toegevoegd door middel van Mixed Reality?
Volledig functioneren vanaf het begin	– Synchronisatie optimaal – Grote up-time, waarbij af en toe storing geen probleem is, dit komt altijd voor
Gebrek aan in-house technische kennis	– Onderhoudscontract – Mogelijkheid tot opleiden van technisch personeel voor het onderhouden van Mixed Reality attractie en het oplossen van storingen?

Bijlage IX Sub-acties van het advies

Wanneer	Sub-actie	Aantal personen	Aantal uren	Aantal manuren
Eerste week	1. Meeting met Managing Director en het marketingpersoneel	4	2	8 (2 MD, 6 marketeers)
	2. Verfijnen advertentie en direct mailing	1	4	4
	3. Ontwerpen clip	2	2	4
	4. Ontwerpen advertentie voor eigen marketingkanalen	2	1	2
Tweede week	5. In elkaar zetten clip	3	5	15
	6. Advertentie laten plaatsen door Amusement Today	1	1	1
	7. Aanmelden EAS	1	1	1
	8. Direct mailing verzenden	1	1	1
	9. Mail versturen naar Wouter Dekkers over aansluiten bij vergadering Club van Elf	1	1	1
	10. Advertentie plaatsen op eigen marketingkanalen	1	1	1
Derde week	11. Bellen gemailde pretparken naar aanleiding van direct mailing	1	4	4
	12. Bellen Wouter Dekkers naar aanleiding van mail	1	2	2
		TOTAAL	25	44

Bijlage X Toelichting kosten

Zoals benoemd, zal het adverteren bij Amusement Today gaan om een advertentie op zowel de website als in de dagelijkse nieuwsbrieven per e-mail, de kosten hiervan worden aangegeven op de website van Amusement Today (2017).

Voor de berekening van de kosten voor het bijwonen van een vergadering bij de Club van Elf is uitgegaan van een vergadering van 2 uur. Het exacte adres van het kantoor wordt niet gegeven, maar er wordt wel aangegeven dat het op loopafstand is van de Heineken Experience in Amsterdam (Club van Elf 5 (n.d.)). Om deze reden is de route berekend naar de Heineken Experience. Volgens Google Maps is het 144 kilometer vanaf The Virtual Dutch Men naar de locatie (Google Maps, 2018). Hierbij wordt uitgegaan van een verbruik van het voertuig van 1 op 15 gemiddeld, wat neerkomt op een verbruik van 9,6 liter voor de heenreis en 9,6 liter voor de terugreis. Voor de prijs van de brandstof wordt uitgegaan van €1,75 per liter. Parkeren kan het beste in de parking Heinekenplein van APCOA, de kosten hiervan bedragen 2 euro voor elke 20 minuten (APCOA, n.d.). Er wordt hierbij van uitgegaan dat er twee marketeers de vergadering gaan bijwonen, waarvan zij in totaal 4 uur onderweg zijn en 2 uur bij de vergadering aanwezig zijn.

Voor de berekening van de reiskosten voor het bezoeken van de pretparken, wordt wederom uitgegaan van een verbruik van het voertuig van 1 op 15, met een brandstofprijs van €1,75 per liter. Er wordt uitgegaan van een bezoek van drie uur door twee marketeers van The Virtual Dutch Men. Voor het berekenen van de personeelskosten, wordt ook de reistijd meegenomen in de berekening. Hieronder twee overzichten te vinden: één met alle afstanden en de totale reiskosten en één met de personeelskosten.

Pretpark	Afstand	Reiskosten
Efteling	340 km heen en terug totaal (Google Maps 3, 2018)	€39,38
Toverland	340 km heen en terug totaal (Google Maps 4, 2018)	€39,38
Hellendoorn	40 km heen en terug totaal (Google Maps 5, 2018)	€ 4,38
Slagharen	92 km heen en terug totaal (Google Maps 6, 2018)	€10,85

Pretpark	Reistijd p.p.	Totale tijd (reis en afspraak)	Personeelskosten
Efteling	3,3 uur (Google Maps 3, 2018)	12,6 uur	€131,80
Toverland	3,3 uur (Google Maps 4, 2018)	12,6 uur	€131,80
Hellendoorn	0,6 uur (Google Maps 5, 2018)	7,2 uur	€ 75,31
Slagharen	1,3 uur (Google Maps 6, 2018)	8,6 uur	€ 89,96

Voor de kosten van de EAS wordt uitgegaan van een stand van 10m². Hierbij is het verplicht dat er €75 verzekeringskosten worden betaald. Er zullen twee marketeers van The Virtual Dutch Men naar de EAS worden gestuurd en zij zullen in Parijs zijn van 14 tot en met 20 september, zodat zij niet aankomen en weggaan op de dagen dat de beurs begint en eindigt. De reiskosten vanaf het kantoor van The Virtual Dutch Men zijn op dezelfde manier berekend als naar de Heineken Experience, echter is Schiphol wat verder weg met 155 kilometer (Google Maps 2, 2018). Parkeren op Schiphol kost €55 voor 6 dagen (Schiphol, 2018) en de vlucht naar Parijs Orly vanaf Schiphol kost €109 per persoon, deze prijs is inclusief handbagage voor de passagiers, maar er komen nog wel €29 boekingskosten bij. Vanaf het vliegveld in Parijs tot aan het hotel zal per persoon 12 euro voor de bus en 2 euro voor de metro betaald moeten worden (Ouibus, n.d.) (Vianavigo, 2017). Het verblijf in Parijs zal zijn in het Arty Paris Porte de Versailles by Hiphophostels. De kosten hiervan bedragen €490 voor 6 nachten in een tweepersoonskamer met twee eenpersoonsbedden. Ontbijt zit hier nog niet bij inbegrepen, maar kan voor 6 euro per persoon per

nacht worden bijgeboekt (Booking.com, 1996–2018). Bij de berekening van de personeelskosten wordt uitgegaan van 6 werkdagen van 10 uur. Van deze 6 werkdagen staan zij 5 volle dagen op de beurs en voor en na de beurs zal een halve dag worden meegerekend

Tot slot worden ook de personeelskosten meegenomen in de berekening, deze worden opgehaald uit de tabel in bijlage IX. Voor het salaris van de Managing Director wordt uitgegaan van een uurloon van €21,14 (Indeed.nl, 2018). Voor het uurloon van de marketeers wordt uitgegaan van €10,46, het gemiddelde van het uurloon van een reguliere marketeer en dat van een online marketeer (Indeed.nl 2, 2018) (Indeed.nl 3, 2018).