



ARCHEON

**ARCHEON gaat de bezoekers nog meer
verrassen en verleiden dan nu het geval is**

training & workshop

30 Juni 2015

Agenda

Consumenten trends & vrije tijd
o.a. onderzoek Trendbox

Uitkomsten bezoekers enquêtes 2014|2015

Hoe denkt een consument?

Why have you chosen a BMW?

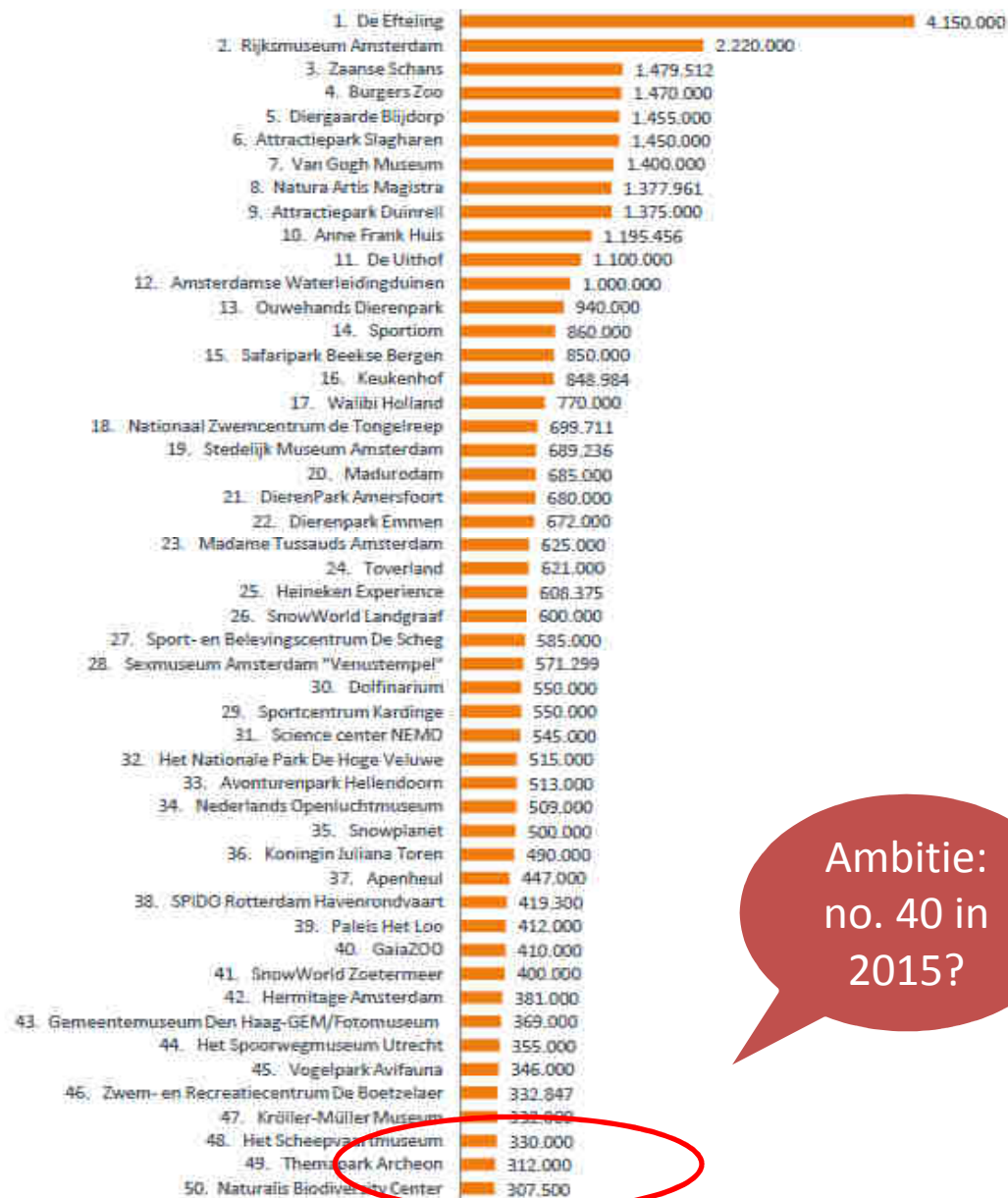
Rationalisation/Self justification:

Implicit Personality:

Quality car,
stylish, safe,
favorable trade-
in value



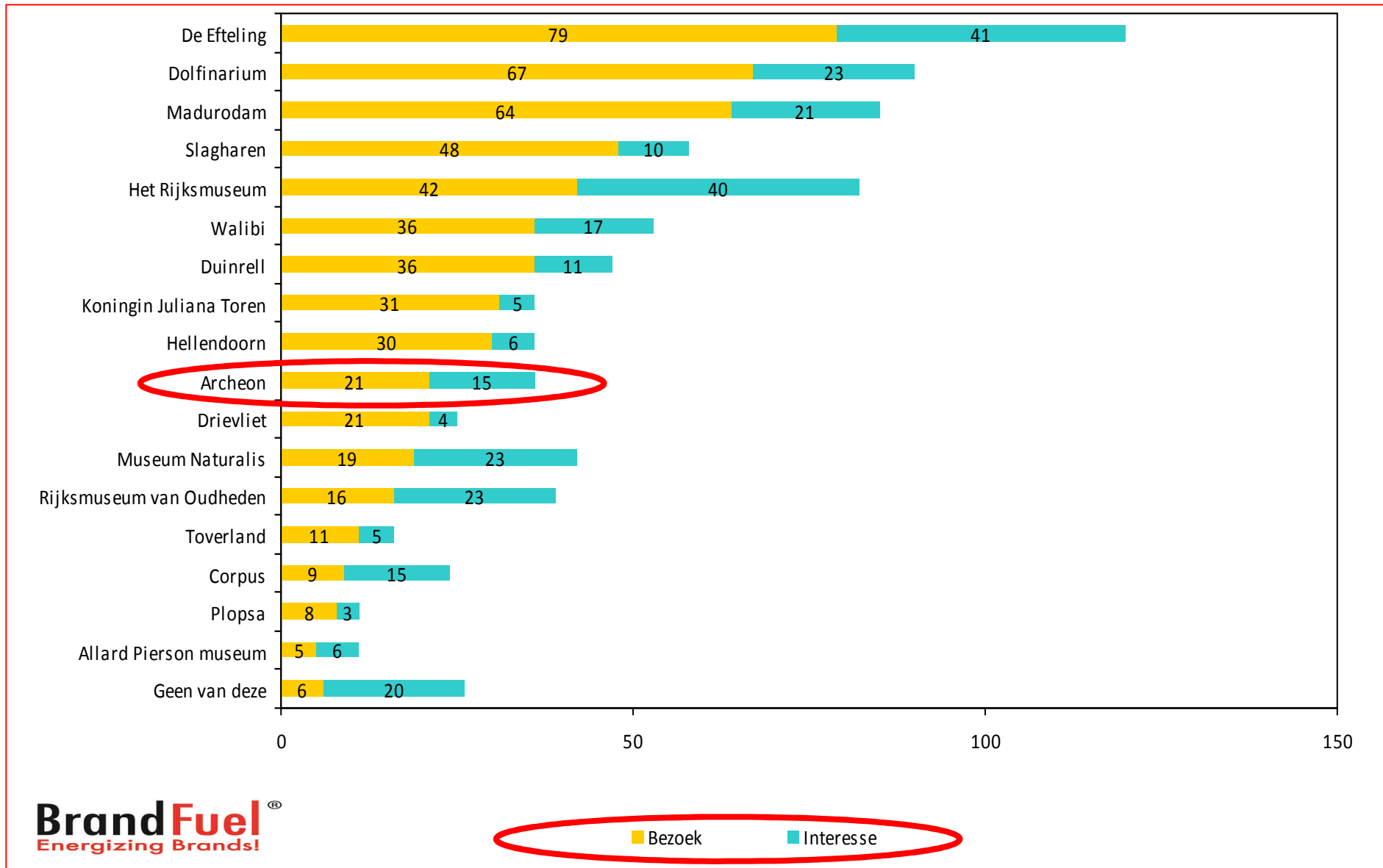
Ranglijst op basis van het aantal bezoeken per dagattractie in 2013



Ambitie:
no. 40 in
2015?

Bezoek en interesse

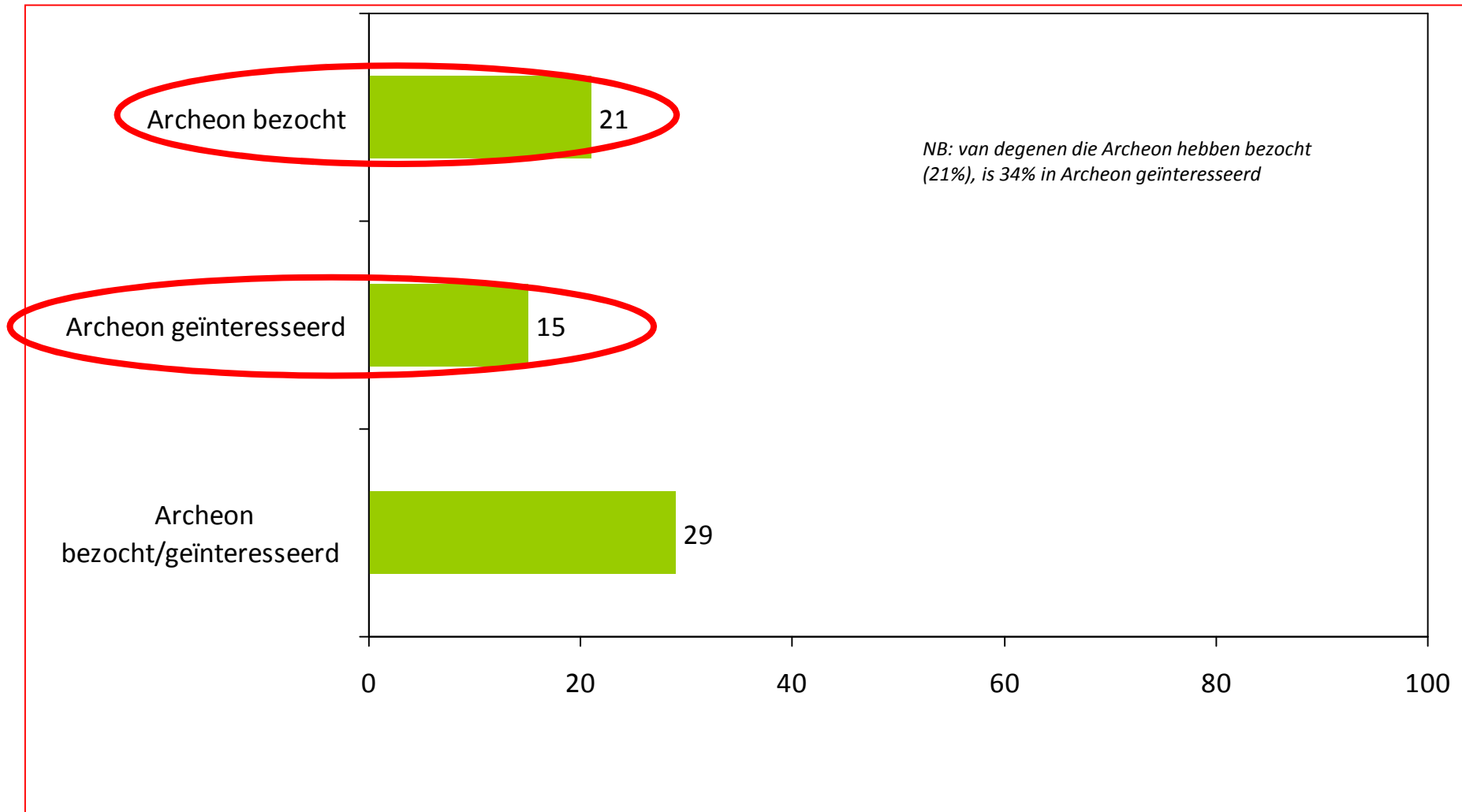
basis: allen 16 jaar en ouder, nationaal representatief (n=758; 100%) (Trendbox – 2014)



Bezoek en interesse Archeon

basis: allen 16 jaar en ouder, nationaal representatief (n=758; 100%) (Trendbox)

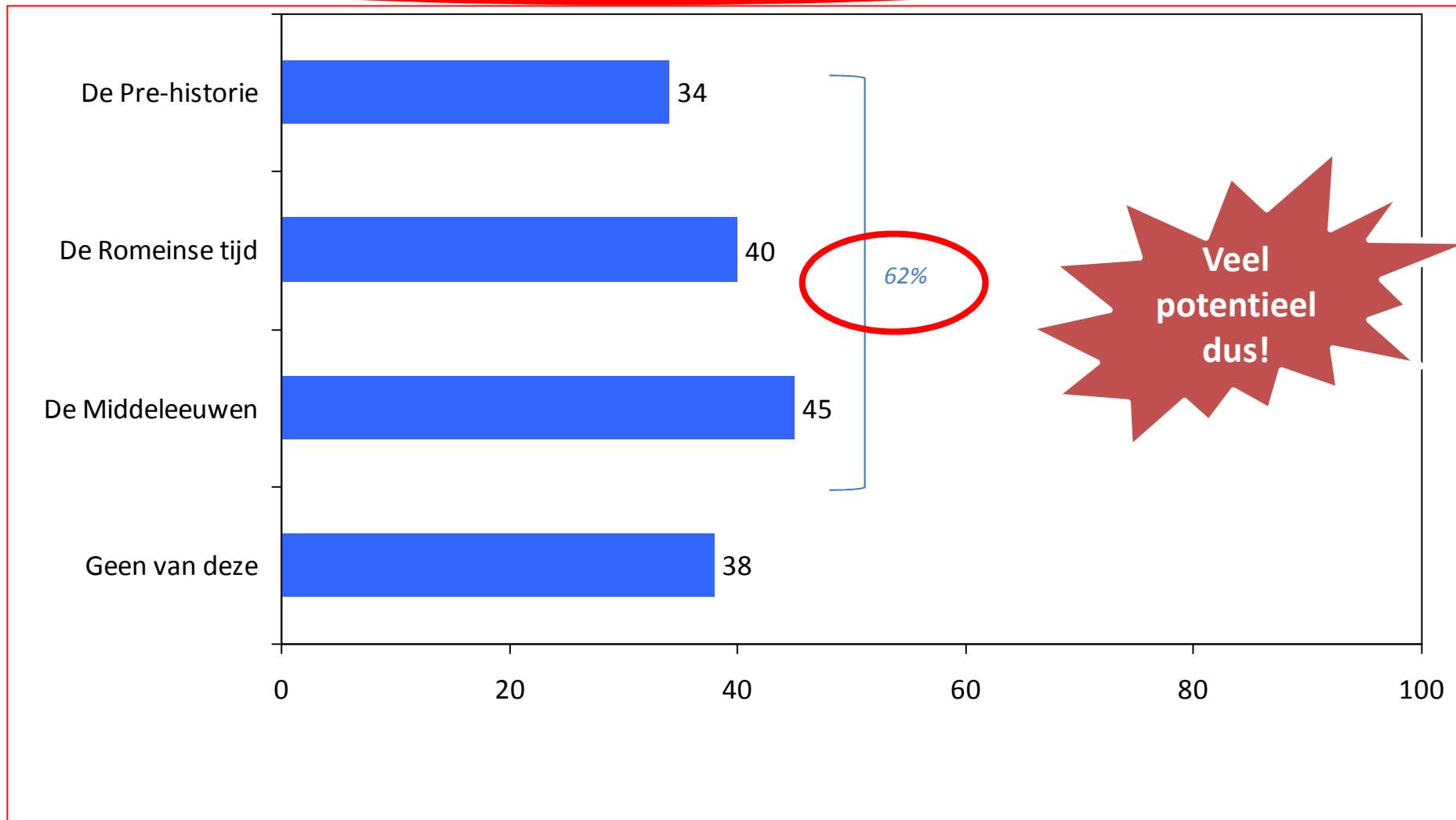
> 8% van Nederland (29% minus 21%) is geïnteresseerd in Archeon, maar is er niet geweest



Interesse thema's

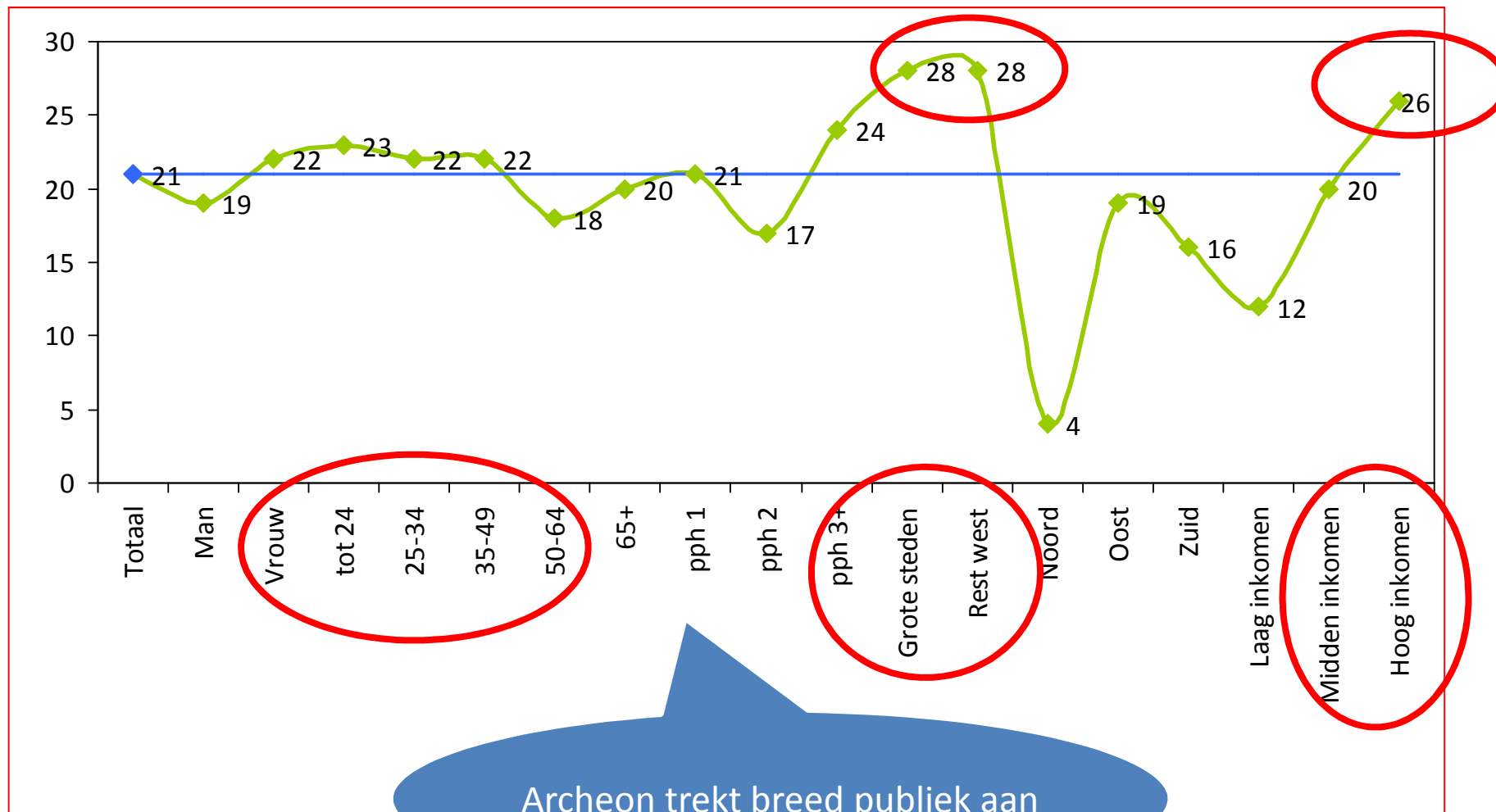
basis: allen 16 jaar en ouder, nationaal representatief (n=758; 100%) (Trendbox)

> 62% van Nederland is geïnteresseerd in één of meerdere van onderstaande thema's, terwijl 15% geïnteresseerd is in Archeon. Onbekendheid wellicht?



Bezoek Archeon naar segmenten

basis: allen n=758 (16 jaar en ouder, nationaal representatief) (Trendbox)

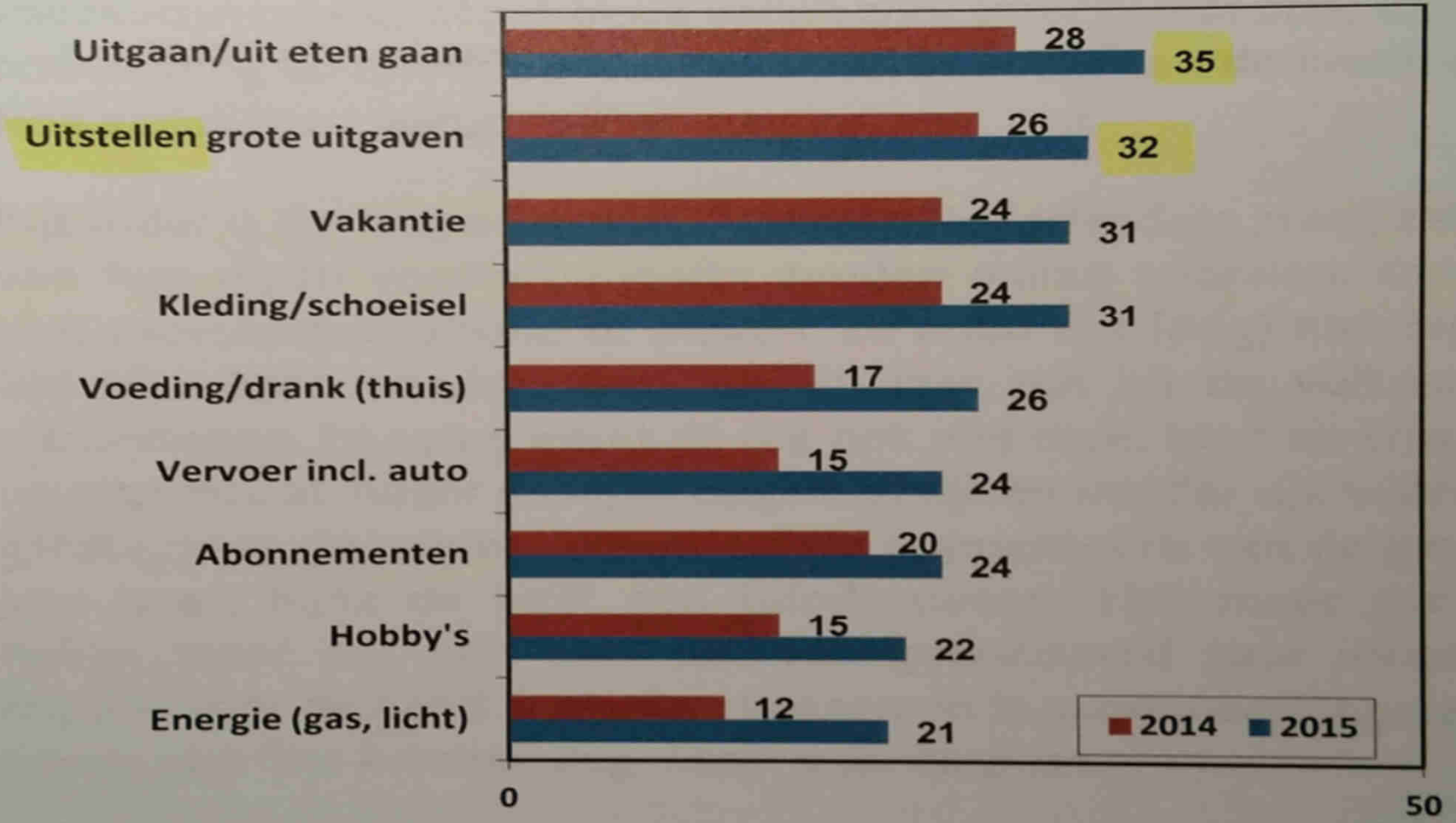


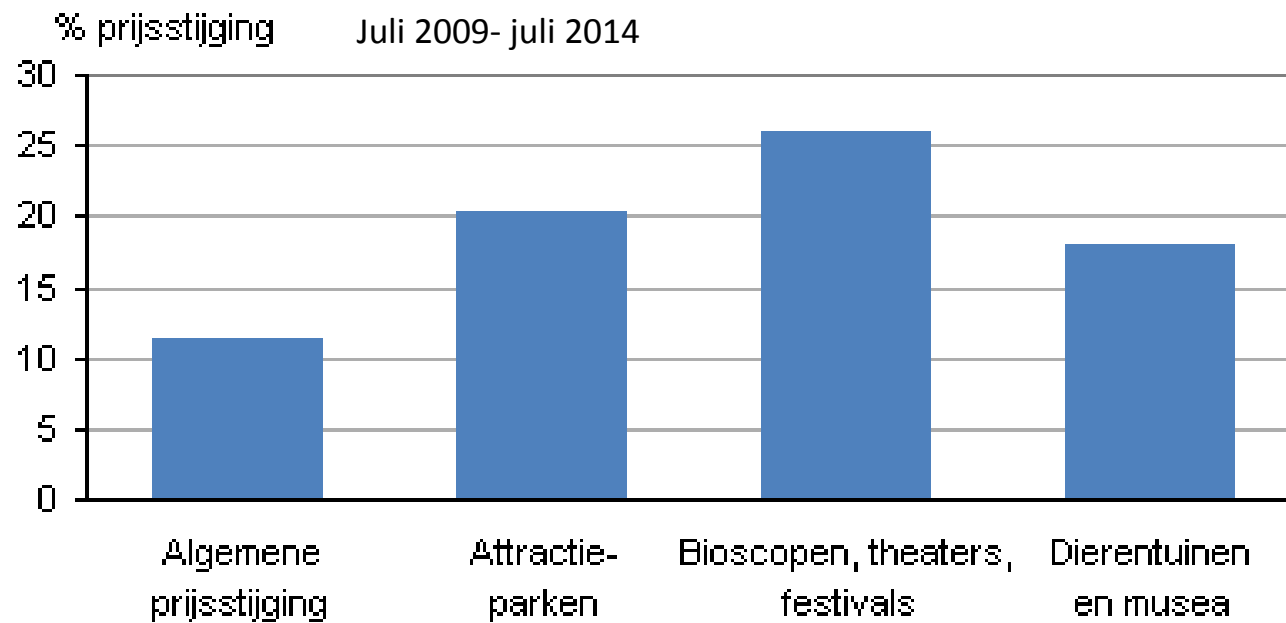
Consumentengedrag & Vrije Tijd

van de binnenlandse consumptie, maar dat valt te bezuinigen.
aflossen van hypotheeken en andere schulden ook consumptie is.

Op welke uitgaven verwacht u komend jaar te gaan bezuinigen?

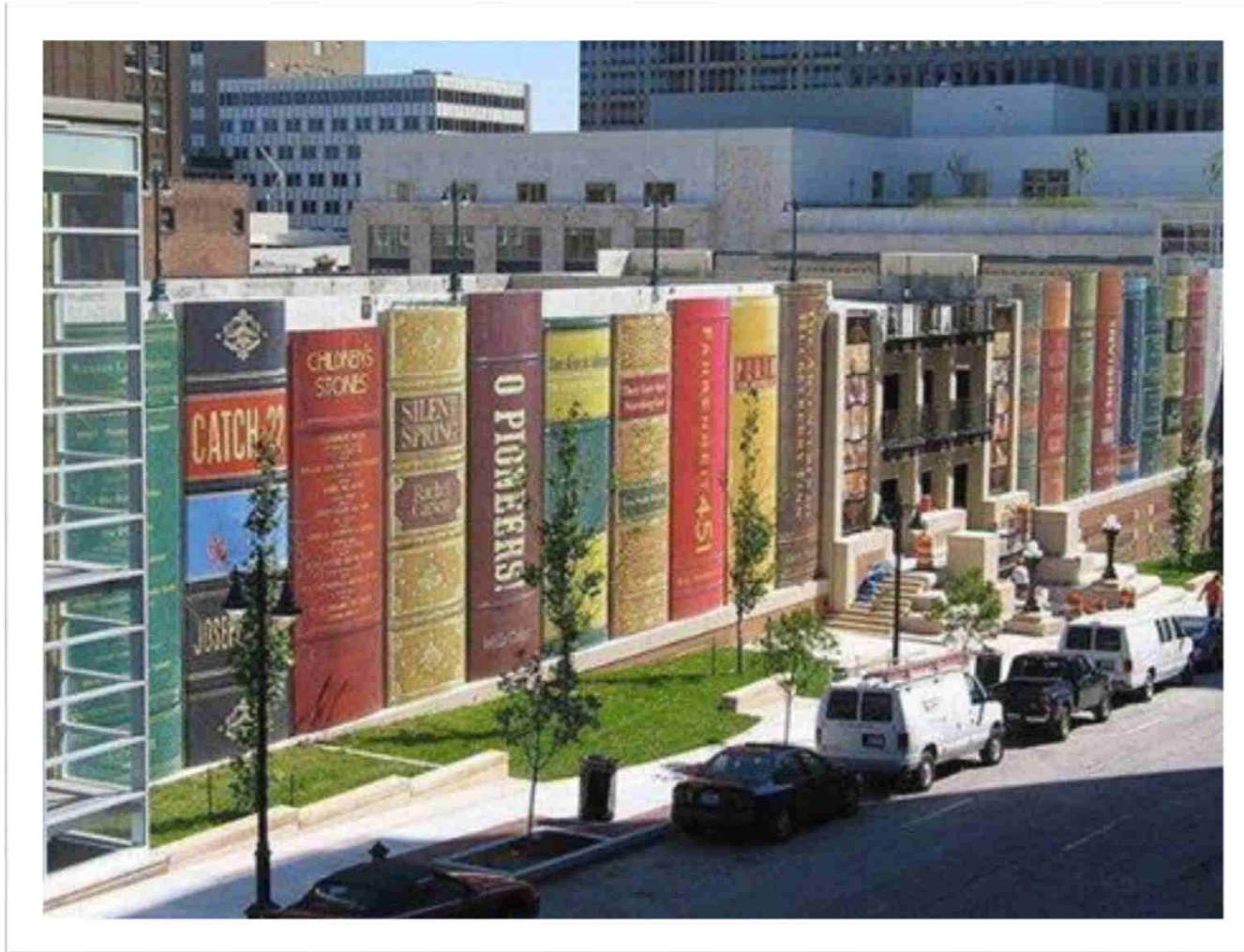
Bron: Focus op 2014-2015 (allen)



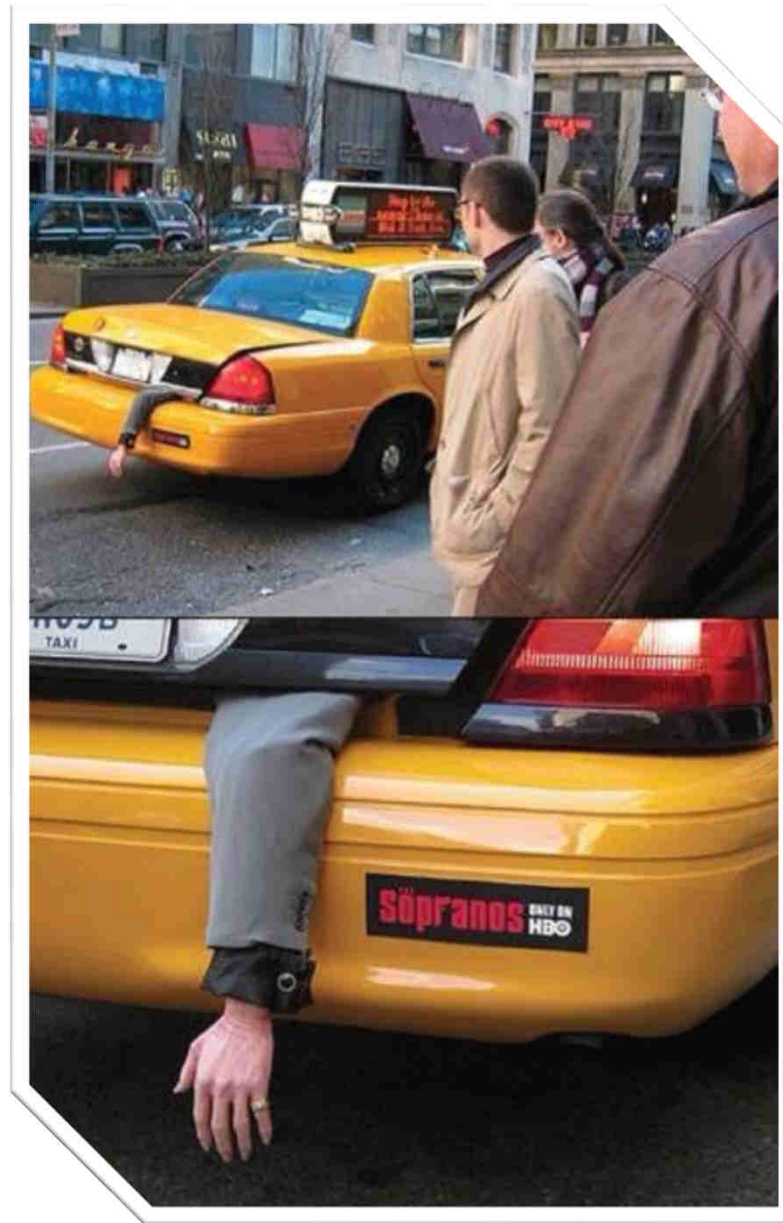


Bron: CBS

Opvallen



Opvallen



Opvallen



Have a break



"Leuke combinatie van geschiedenis, belevenis en ook zelf activiteiten meemaken" ○○○○○

Beoordeling van Archeon

Referrals van mensen zijn zéér belangrijk!



18 foto's

Archeon

Archeonlaan 1, Alphen aan den Rijn, Nederland 0172-447744
Website Deze vermelding verbeteren

Geclassificeerd als nr.2 van 8 dingen om te doen in Alphen aan den Rijn

○○○○○ 42 beoordelingen

Type: Kindermusea, Historische musea, Wetenschapsmusea, Musea



Leo VanSister

Bijdrager

- 6 beoordelingen
- Plekken in 3 steden beoordeeld
- 2 nuttige stemmen

"Leuke combinatie van geschiedenis, belevenis en ook zelf activiteiten meemaken" NIEUW

○○○○○ Beoordeeld op 12 april 2015

Er zijn drie verschillende tijden in Archeon. De Prehistorie, de Romeinse tijd en de Middeleeuwen. Er is best veel te zien en mee te maken en de tolken kunnen je veel interessante dingen vertellen. Uiteraard ontbreekt een grote speeltuin ook niet.

Veel geschiedenis en ontspanning en een echt gladiatorengevecht.



Bezocht April, 2015

Was dit een nuttige beoordeling? Ja

Deze beoordeling is de persoonlijke mening van een TripAdvisor-lid en niet die van TripAdvisor LLC zelf



(Bron: PostNL & Cendris 2014)

Dierentuin of museum?

Gezinnen gaan het liefst naar de dierentuin, de **jongeren** gaan graag naar festivals en **ouderen** brengen de meeste tijd door in musea.

Alleenstaanden gaan vaker naar de bioscoop.

Wachten tot een kortingsactie

Nederlanders zoeken graag naar kortingsacties voor hun dagje uit. Het blijkt uit het onderzoek van PostNL dat korting extreem belangrijk is voor de Nederlanders. **Veel mensen wachten ook met boeken totdat ze ergens een kortingsactie tegenkomen**. We boeken dan ook vaak maar een paar dagen van tevoren ons ticket en soms ook pas op de dag zelf. **We boeken tegenwoordig bijna alles online**. De Nederlanders ontvangen het liefste iedere maand een mail in hun inbox met actieproducten of andere aanbiedingen. Ook oriënteren we ons graag online voordat we een dagje weg gaan. Hier wordt dan interessante en relevante informatie gevonden die de keuze voor een dagje weg gemakkelijker maken. Bij het oriënteren zoeken we ook nog weleens op kortingsbonnen voor het dagje uit.

Filter veilingen

categorieën

- Vakanties 202
- Bungalowparken 193
- Beauty 152
- Datje weg 138
- Hotels 118
- Restaurants 101
- Producten 65
- Nieuwe veilingen 63
- Lastminute 58
- Avondje uit 33
- Pretparken 25

Locatie

plaats of postcode

150+ km

0 km 50 km 100 km 150+ km

Voor wie

- Groepen 14
- Mannen 2
- Vrouwen 1
- Kinderen 20



Veilingen voor pretparken

De leukste pretparken in binnen- en buitenland. De prijs? Die bepaal je zelf in de veiling. Sluit binnenkort gillend uit de achtbaan of ga mee in het spookhuis?

25 veilingen gevonden

weergave:

Pretparken X



Waterval aan avonturen bij Plopsa Coo, Belgische Ardennen

Plopsa Coo

Spannende avonturen beleven? Plopsa Coo heeft spetterende, snelle en vrolijke attracties midden... [Lees verder](#)

00 min 09 sec

€ 21

Bied mee!



Walibi Holland = hard gaan! 2 kaarten

Walibi Holland

Thrillzoekers en daredevils, opgelet! Er is maar 1 plek waar je terecht kunt voor echte spanning... [Lees verder](#)

00 min 09 sec

€ 38

Bied mee!



4 kaarten voor Speelland Beekse Bergen

Speelland Beekse Bergen

De speelluren bij Speelland Beekse Bergen in Hilvarenbeek vliegen om. Na de trampolines, schommels... [Lees verder](#)

05 min 09 sec

€ 10

Bied mee!



2 kaartjes voor Attractiepark Slagharen

Top 5 activiteiten Nederlanders in eigen land op vakantie (bron NBTC)

Top 5 bezoek aan bezienswaardigheden e.d.*

Natuurreservaat/natuurgebied	31%
Bezienswaardige gebouwen	23%
Strand	20%
Museum	13%
Pretpark/attractiepark	9%

Top 5 overige activiteiten*

Uit eten gaan	64%
Funshopping	35%
Uitgaan	8%
Boottocht/rondvaart	6%
Zonnebaden	6%

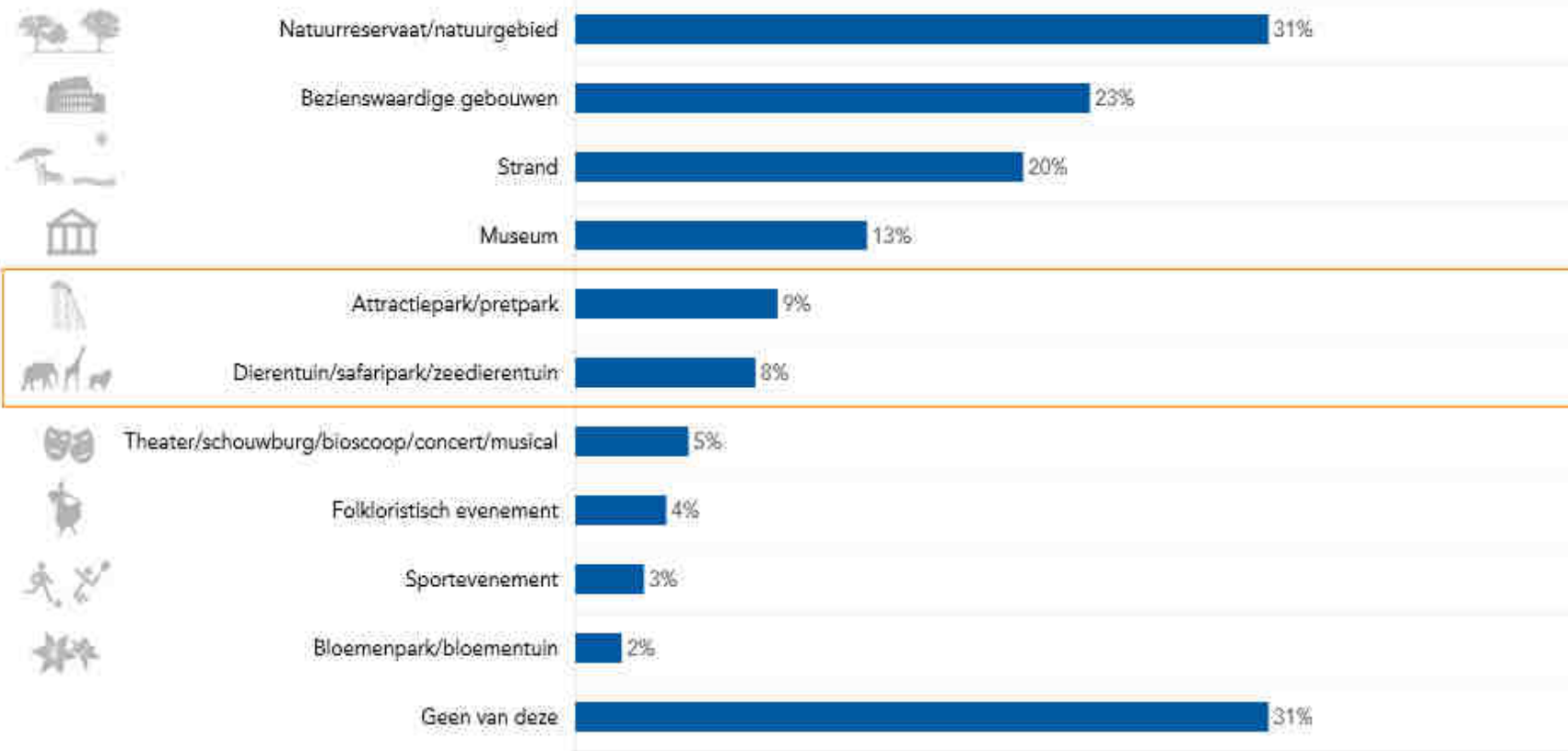
Top 5 sportieve activiteiten*

Wandelen	57%
Zwemmen	34%
Fietsen	29%
Vissen	2%
Roeien/kanoën	1%

Attractieparken



Attractiebezoek van Nederlanders tijdens vakantie in eigen land (2013)



Bron: NBTC-NIPO Research, CVO

Hoe Nederland vrije tijd besteedt

CUSTOMER INSIGHTS VRIJETIJSBESTEDING D

VOORKEUR ACTIVITEITEN:



ORIËNTATIE VAN DE CONSUMENT:



45%

boekt minder dan een week van tevoren.



25%

boekt een maand of langer van tevoren.



60%

oriënteert zich het liefst online via de website van de aanbieder.



18%

laait zich informeren door gesprekken met familie en kennissen.

BESTEDINGS- EN PLANNINGSGEDRAG:



28%

besteedt gemiddeld tussen €20,- en €30,- bij een dagje uit.



13%

geeft tussen de €50,- en €100,- uit.

Bekendheid
Is must!

Afstand geen
probleem

Multimediale
consument



GEWENSTE REISTIJD:



52%

geeft aan dat reistijd geen belemmering is.

25%

wil niet langer reizen dan 1,5 uur.

KORTINGEN BELANGRIJK:



VOORKEUR COMMUNICATIEKANAAL EN FREQUENTIE:



ARCHEON concurreert met zeer velen tegelijk:

- 43 Attractieparken
 - Zéér veel Speeltuinen
 - Vele Stranden
 - 744 Musea
 - Véél Sport (kinderen)
 - 137 Bioscopen
 - 31 Dierentuinen
 - 700 Zwembaden
 - 200+ dansfeesten
 - Concerten
- Gebrek aan tijd
- Gebrek aan geld

RABObank – juni 2015 | Trends

Meer beleving, thematisering en luxere concepten. De consument wil alleen een *meerprijs* betalen **voor een uniek product dat een bijzondere herinnering creëert.** De uniciteit kan zitten in de ligging, het concept of bijzondere voorzieningen. In het verlengde hiervan ziet de Rabobank een toenemende integratie van verblijfsrecreatie met dagrecreatie en vice versa. Vakantieparken bieden wellness, dag attracties of grootschalige horeca. Pretparken en dierentuinen openen vormen van logies om de verblijfsduur te verlengen;

Augustus 2014 CBS:

De veranderlijkheid van de '**dagje-uit-economie**' komt al sterk naar voren. Groot aanpassingsvermogen en onuitputtelijke creativiteit maken dat deze sector meegroeit met de behoeften van de maatschappij.

In de zogenoemde belevingscultuur van tegenwoordig **blijkt het verlangen vermaakt te worden** sterker dan de traditionele Nederlandse zuinigheid.

Belangrijkste resultaten & leerpunten

Bezoekers enquêtes 2014 en 2015

Archeon

2014

Bezoekers komen **vooral voor de geschiedenis** (55%), om een **dagje buiten** te zijn (25%) en omdat **Archeon kindvriendelijk** is (25%)

48% kwam voor **eerste keer**, 39% voor tweede keer en 13% 4+ keer

Men kent Archeon **via vrienden** (35%), kent het **van naam** (20%), via de **website** (16%), via de **folder** (15%) en kwam er toevallig langs (4%)

Kom van **lokaal** 16%, van **regionaal** 50% en van **nationaal** 31%
en 4% internationaal

Ik kom met **familie (kinderen)** 89%, met partner 10%

Wat vond u van het dagje Archeon?

Beter dan verwacht 55% = goed!

positief:

rust, klein park, overzichtelijk	6
sluit goed aan bij belevingswereld/geschiedenisles	23
zoveel te doen	22
Archeotolken blijven goed in hun rol	19
super organisatie: drinken, ijs enz.	7
je waant je helemaal in de middeleeuwen	4
veel picknickplekken	
park verzorgd	6
personeel horeca klantvriendelijk	
toiletgebouw aan t begin van het park	
meer wc's	8
alle doe-activiteiten	11
vriendelijkheid van het personeel	9
de vrijheid van de kinderen in het park en de vele mogelijkheden	
duidelijke informatie in het park	
goede aanvulling op geschiedenisles	6

2015

Waarom kiest de bezoekers voor Archeon: Interesse voor geschiedenis | Kinderen wilden er naar toe

Hoe vaak heeft de bezoeker Archeon bezocht?: Veel zijn er voor de eerste keer, maar ook veel die voor de 3^{de} of 4^{de} keer komen

Waar kent men Archeon van: Aangeraden door vrienden | Kent Archeon al langer

Wat vond men ervan: Voldeed aan verwachtingen of was beter dan verwacht

Duur v/h bezoek: 3uur of langer

Waar komt men vandaan: Regionaal en lokaal

Leeftijd bezoekers: 1-14 jaar | 31-50 jaar

Wat vond men leuk aan Archeon:

Leuke toelichting wordt gegeven door de tolken || Leerzaam/informatief
Activiteiten || Gladiatorengevecht & riddershow

Verbeterpunten (enquêtes 2015):

- Toiletten** (dames)
- Openingstijden** (?)
- aangeven** bij de huisjes wat er te zien is
- jammer dat er **geen bus** rijdt naar het station
- romeinen** veel ruimte, weinig info
- in de winkel meer “echte” **souvenirs onder de 5 euro**

Ruimte voor
verbetering

Visie & Missie statements

Visie en missie gaan doorgaans meerdere jaren mee en zijn het strategisch kompas voor een organisatie.

Uit te werken in gewone **mensentaal**.

Inzet is **één centrale visie en missie** welke overkoepelend functioneert boven de “delen” van Archeon:

- de organisatie
- de vrijwilligers
- de consument / bezoeker

Visie en missie worden verder in de organisatie verankerd met kernwaarden welke logisch in het verlengde liggen.



Missie Statements



Efteling: onze gasten een dag vol **betovering** bezorgen

Dolfinarium: het Dolfinarium is het **park** dat mensen **dichter bij dolfinen** brengt. Wij laten de bezoekers de magie van dolfinen ervaren in een unieke en natuurlijke omgeving met zorg voor natuur en milieu.

Duinrell: het gezellige en complete **recreatielandgoed** waar **familieplezier** centraal staat.

Archeon is een uniek **museumpark** wat bezoekers op interactieve wijze het **verleden van Nederland** laat **meemaken** en hen vooral een **leerzaam en leuk dagje uit** wil bezorgen. (nieuwe missie)



Missie ARCHEON

MISSIE korte missie t.b.v. personeel, stakeholders & website | 2015

Archeon is een uniek **museumpark** wat haar bezoekers op interactieve wijze de **historie van Nederland** wil laten meemaken en hen vooral een leerzaam en leuk dagje uit bezorgen.



Steeds meer en steeds sneller



BrandFuel[®]
Energizing Brands!

copyrights ©BrandFuel

Conclusie: Recreanten & Toeristen

→ De recreant, toerist, is vooral op zoek naar
UNIEKE belevissen

(waar die b.v.k. zélf ook actief aan mee kan doen)

Hedendaagse consument is kritisch, heeft erg veel keuze, is verwend, let stevig op de prijs, is minder loyaal en houdt de knip vaker dicht!

Je moet dus verrassend veel te bieden hebben en blijven verrassen!

Eenzelfde aanbod is een garantie voor géén terugkeer!

Dát is het speelveld van ARCHEON

Opdracht aan ARCHEON in 2015:

word nog aantrekkelijker

word nog relevanter

word nog interactiever met je publiek

word nog klantgerichter

wees servicegericht

verras je bezoekers

Contact:

Partners: Leo van Sister, Goos Eilander
Telefoon: 06-551 21 575

E-mail: leovansister@brandfuel.nl
www.brandfuel.nl