

Touchpoint analysis of zoo

Een benchmark die grip geeft op de beleving van dierentuinbezoekers



DANKWOORD

Breda, februari 2015

Dit rapport is tot stand gekomen door een samenwerking van Burgers' Zoo, GaiaZOO, Apenheul en Safari Beekse Bergen, CELTH en Hogescholen Stenden en NHTV.

Dit rapport had niet geschreven kunnen worden zonder de inzet van de dierentuinen bij de data verzameling, de expertise en inzet van Hogeschool Stenden en NHTV en de financiële bijdrage van CELTH.

INHOUD

Dankwoord.....	1
Inleiding.....	4
Hoofdstuk 1 Aanleiding en probleemstelling	5
Probleemstelling, onderzoeksvraag en doelstelling	6
Literatuurstudie: Beleving en Gasttevredenheid.....	7
Literatuurstudie: Beleving van dierentuinen en andere publieksattracties	8
Hoofdstuk 2 methode	11
Fase 1 kwalitatief onderzoek	11
Fase 2 kwantitatief onderzoek.....	11
Fase 3 Belevingsbenchmark en NPS	13
Hoofdstuk 3 Uitkomsten Fase 1: Typologie van Dierentuinbeleving.....	14
Hoofdstuk 4 Uitkomsten Fase 2: Tevredenheid met beleving en ontwerp.....	17
Belevingsbehoefte van bezoekers	17
Van tevredenheid naar evaluatie van het ontwerp.....	17
touchpoints van kindervermaak	18
touchpoints van buiten zijn	18
touchpoints van in contact met de natuur	19
touchpoints van Samen zijn	20
Belevingsbehoefte van groepen bezoekers.....	20
Hoofdstuk 5 Uitkomsten fase 3 Net Promotor Scores.....	22
NPS & Touchpoints vs customer journey.....	22
Resultaten en conclusie	22
Hoofdstuk 6 Reflectie op de ontwikkelde methodiek	24

ten aanzien van fase 1	24
Ten aanzien van Fase 2	24
oog op de toekomst	24
Literatuur	26
Bijlagen.....	27
Bijlage 1 interview fase 1	27
Bijlage 2 instructie enqueteurs en Enquete fase 2	28

INLEIDING

Nederland kent een groot aantal dierentuinen. Vrijwel nergens ter wereld bevinden zoveel kwalitatief hoogwaardige dierentuinen bij elkaar in een relatief klein gebied. Zowel op het gebied van dierenhuisvesting als op het gebied van educatie en beleving horen de Nederlandse dierentuinen tot de wereldtop volgens kenners. De onderlinge concurrentie is groot, hetgeen nog eens versterkt wordt door een groeiend aantal attracties, evenementen en andere activiteiten op de dagrecreatiemarkt.

Veel dierentuinen zijn in hoge mate afhankelijk van herhaal bezoek en abonneementhouders. Er wordt o.a. door het aanbieden van kortingen geprobeerd nieuwe bezoekers aan te trekken, maar de hoeveelheid dierentuinbezoekers in Nederland schommelt al jaren tussen 10 en 11 miljoen (NVD, 2013). Om de omzet en bezoekersaantallen op peil te houden wordt veel geïnvesteerd in nieuwe dierverblijven, attracties en horeca.

Bij veel dierentuinbezoekers spelen tevredenheid over het vorige bezoek en specifieke herinneringen aan een vorig bezoek een belangrijke rol bij de keuze voor een nieuw dagje uit. Daarnaast spelen ook verwachtingen en nieuwsgierigheid ten aanzien van nieuwe attracties, pasgeboren dieren en nieuwe diersoorten in de collectie een rol bij het prikkelen van consumenten tot (her-)bezoek.

Dit alles bij elkaar was voor CELTH reden om te onderzoeken wat de relatie is tussen tevredenheid en beleving, en in welke mate die beleving afhangt van specifieke momenten tijdens een dagje uit in dierentuinen.

De resultaten die besproken worden in dit rapport geven de dierentuinen inzicht in de verschillende manieren waarop dierentuinen beleefd worden. Daarnaast wordt duidelijk welke ontwerp attributen (touchpoints) bijdragen aan verschillende typen beleving. Dit rapport is daarmee de eerste belevingsbenchmark voor deze specifieke sector.

Dierentuinen die daar specifiek om gevraagd hebben, hebben naast deze rapportage ook een bijlage ontvangen die hun dierentuin vergelijkt met de benchmark.

In de bijlage van dit rapport wordt ook de methode die gehanteerd is voor dit onderzoek besproken, zodat dit onderzoek in de toekomst door de dierentuinen (of andere attracties) herhaald kan worden.

Drs. Bert Smit NHTV

Nathalie Vermeij MSc NHTV

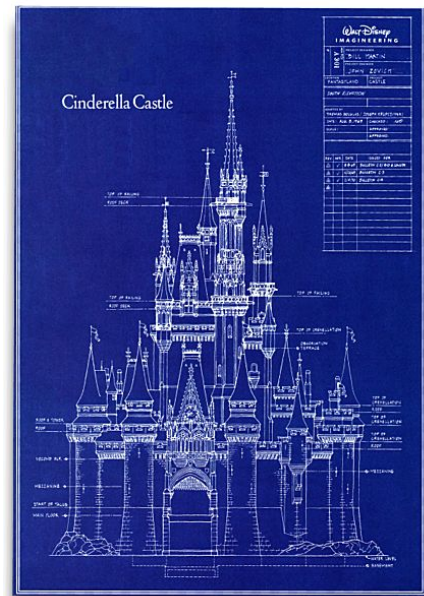
Drs. Tjeerd Zandberg Stenden ETFI

Contact over dit project: Smit.B@nhtv.nl

HOOFDSTUK 1 AANLEIDING EN PROBLEEMSTELLING

In management literatuur en in de academische wereld is de afgelopen jaren veel aandacht voor “beleving”. De aandacht voor dit onderwerp komt deels uit de hoek van de service marketing en deels uit de hoek van de gedragswetenschappen, met name psychologie en antropologie. Dat beleving economische waarde heeft, is in de praktijk al heel lang gemeengoed. Als we kijken naar beroemde voorbeelden als Disney World, de World Expo en de Olympische Spelen, realiseren we ons meteen dat het vermarkten van beleving op zichzelf niet nieuw is (Kuiper & Smit, 2011).

De toegenomen aandacht voor beleving komt in het bedrijfsleven vaak voort uit de behoefte onderscheidend vermogen te creëren ten opzichte van de concurrentie. Het leveren van goede producten en diensten is in het huidige economische landschap niet langer genoeg om consumenten aan je te binden. Boeken als “de Beleviseconomie” van Pine en Gilmore (1999) en de Droommaatschappij van Jensen (1999), illustreren het belang van beleving in het keuzeprocess van de huidige consument.



Omdat beleving iets is wat zich in het hoofd van een individu afspeelt, is het niet logisch te denken dat beleving gestandaardiseerd kan worden door een aanbieder. Wat de beleving is, hangt af van de herinneringen, associaties en het doel dat een individu voor ogen heeft bij de keuze voor een specifieke aanbieder. Niettemin is het wel belangrijk de juiste verwachtingen te creëren, zodat de ook de juiste herinneringen en associaties getriggerd worden. De consument kiest namelijk die aanbieder van beleving die voor zijn gevoel het beste kan bijdragen aan wat hij of zij wil bereiken (binnen bepaalde randvoorwaarden). Dat geldt met name voor activiteiten die in de vrijetijd worden ondernomen, zoals sport, vakanties en dagjes uit.

Onderzoek naar geluismomenten tijdens dagjes uit in Nederland (Korteweg Maris, et al, 2013) heeft al laten zien dat verschillende personen, verschillende soorten geluismomenten aanwijzen. Een goede mix van geluismomenten draagt bij aan het ervaren succes van het dagje uit.

Marketeers gebruiken de term beleving de laatste jaren vaak om iets bijzonders of buitengewoons aan te prijzen (Kuiper & Smit, 2011). In ons dagelijks taalgebruik refereren we vaak aan een belevenis of ervaring als het we het over herinneringen aan bijzondere momenten hebben. Sommige van die herinneringen markeren bijzondere gebeurtenissen in ons leven voor ons als individu (de geboorte van een kind) of als lid van een groep (kampioen worden met je voetbal team). Andere herinneringen vormen een symbool voor een bepaalde persoon of fase van ons leven (met opa gingen we altijd een ijsje eten daar en daar).

Dierentuinen en andere themaparken investeren veel geld in nieuwe attracties om nieuwe 'belevingen' toe te voegen aan het aanbod dat ze hebben. Ze doen dat enerzijds om nieuwe bezoekers of doelgroepen aan te trekken en anderzijds om terugkerende bezoekers iets nieuws te bieden. Omdat het vaak om investeringen gaat van vele tienduizenden en soms zelfs miljoenen euro's is het waardevol om te weten wat de impact op beleving en tevredenheid is van dergelijke investeringen voordat ze gedaan worden. Wanneer dierentuinen die impact beter zouden kunnen inschatten voor verschillende doelgroepen, kunnen ze veel gericht investeren in nieuwe attracties en dierverblijven.

PROBLEEMSTELLING, ONDERZOEKSVRAAG EN DOELSTELLING

Dierentuinen kunnen gericht investeren, onderscheidend vermogen creëren en de beleving verbeteren door beter te begrijpen welke elementen van de dierentuinen positief bijdragen aan beleving en tevredenheid van specifieke groepen bezoekers.

De centrale onderzoeksvraag in dit onderzoek is: *Op welke manier kunnen dierentuinen inzicht krijgen in de samenhang tussen het ontwerp van de dierentuin en de beleving en tevredenheid van bezoekers, ten einde betere investeringsbeslissingen te kunnen nemen.*

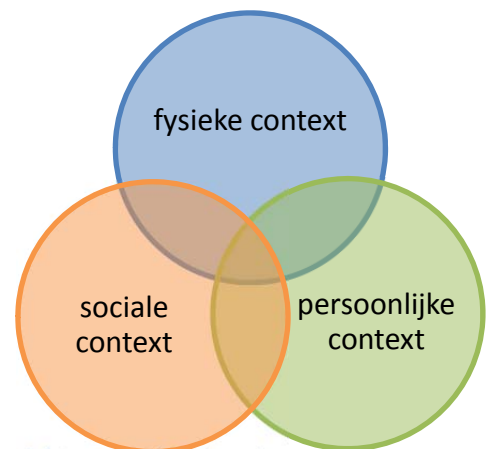
Het doel van dit onderzoek is het ontwikkelen van een methode die inzicht verschaft in het effect van investeringen op de beleving en tevredenheid van gasten. Deze methode moet enerzijds inzicht verschaffen in typen beleving en hoe deze tot stand komt en anderzijds inzicht geven welk type investering het grootste effect heeft op tevredenheid.

LITERATUURSTUDIE: BELEVING EN GASTTEVREDENHEID

Sec bekeken komt beleving tot stand op het moment dat een individu interacteert met zijn omgeving. Zo bezien beleven we continu van alles. Voor beleving van dierentuinen geldt hetzelfde, een bezoeker interacteert met zijn omgeving bestaande uit een fysieke omgeving, groepsgenoten/gezinsleden, dieren, medewerkers en andere bezoekers (Smit et al, 2014). De reacties van een individu op die omgeving worden bepaald door de persoonlijke en situationele omstandigheden van die persoon: waarom is hij daar, met wie, welke rol speelt hij in die groep, is er sprake van honger, pijn etc. .

Falk en Dierking (2002), die in Amerika veel onderzoek hebben gedaan naar beleving en educatie in musea, hebben aangetoond dat de combinatie van drie contexten bepaalt hoe we iets beleven en in welke mate we openstaan voor educatieve boodschappen. Zij hebben het over Fysieke context, Sociale context en Persoonlijke context, die samen een holistische interactieve ervaring vormen.

Onder fysieke context verstaan zij de combinatie van alle fysieke elementen in de directe omgeving van een persoon. De fysieke context bepaalt wat een persoon kan zien, voelen, horen en ruiken. In het geval van dierentuinen hebben we het dus over dieren, paden, beplanting, hekken, educatieve bebording, muziek etc.. De materiaalkeuze, kleuren, texturen, landschap etc. bepalen in belangrijke mate welke associaties worden opgeroepen bij een individu. De fysieke barrières sturen het gedrag en de mate waarin een bezoeker zich ondergedompeld voelt in zijn omgeving.

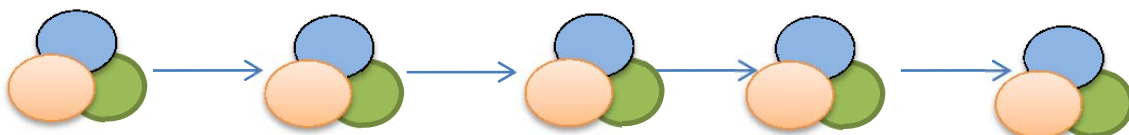


Figuur 1: interactieve beleving volgens Falk & Dierking

Onder sociale context verstaan Falk en Dierking de invloed die andere personen (en hun waarden en normen) hebben op de beleving. Dat kunnen medewerkers zijn of andere bezoekers, maar ook leden van de groep van de specifieke bezoeker. Samen met je kinderen iets ontdekken, drukke plekken, stille plekken, een gesprek met een diervoorzorgster of je partner, allemaal voorbeelden van hoe de sociale context invloed heeft op beleving.

Onder persoonlijke context verstaan Falk en Dierking de omstandigheden waaronder iemand zijn bezoek aflegt. Het gaat dan om motivatie, emoties, verwachtingen, interesses, kennis, herinneringen en doelen die iemand heeft voorafgaand en tijdens zijn bezoek. Iemand die met jonge kinderen een bezoek brengt aan de dierentuin beleeft dat anders dan wanneer dezelfde persoon alleen met volwassenen was gekomen.

Om dierentuinbeleving op een goede manier te kunnen analyseren is het belangrijk te realiseren dat een dagje dierentuin niet één beleving is maar een serie aaneengesloten belevingen (ook wel touchpoints genoemd). Die touchpoints vormen uiteindelijk samen de guest journey (Stickdorn &



Figuur 1: guest journey bestaande uit een aaneenschakeling belevingen

Schneider, 2010) (zie figuur 2). Wanneer gasten terugkijken op hun bezoek evalueren ze in feite of de combinatie van touchpoints voldaan heeft aan hun verwachtingen en behoeften. Het is voor dierenparken dus interessant te weten welke combinaties van touchpoints belangrijk zijn voor de beleving van verschillende doelgroepen van de dierenpark. Daarnaast is het van belang te weten hoe tevreden gasten zijn over de beleving die ze gehad hebben en in hoeverre die beleving aanleiding is tot herhaalbezoek en het aanraden van de dierenpark aan andere personen (zie bijvoorbeeld Reichel, 2003 en Chen en Chen, 2010 of Tomas et al, 2002 voor een onderzoek naar de relatie tussen tevredenheid en intentie tot herhaalbezoek van dierenparken).

LITERATUURSTUDIE: BELEVING VAN DIERENTUINEN EN ANDERE PUBLIEKSATTRACTIES

Ondanks dat dierenparken een lange historie hebben als publieksattracties, is er pas in de laatste tien jaar (ruime) aandacht in de academische literatuur voor bezoekers en beleving van dierenparken. Een aantal auteurs met name uit de Verenigde Staten hebben casestudies gedaan om te komen tot segmentatie van bezoekers op basis van motivatie, sociale oriëntatie of beleving. Tot dusver is er geen enkele studie naar bezoekersbeleving van dierenparken in Europa gepubliceerd.

Een van de eerste publicaties op dit gebied is van Morgan en Hodgkinson (1999). Op basis van onderzoek onder bezoekers van Sunset Zoological Park onderscheiden zij twee typen motivatie van bezoekers: recreatie vs educatie, daarnaast onderscheiden zij twee typen sociale oriëntatie van dierenparkbezoekers: intrinsiek vs extrinsiek.

Morgan en Hodgkinson koppelen beide dimensies aan elkaar om te komen tot vier typen van motivaties van dierenparkbezoekers.

1. Personen die naar de dierenpark komen om zelf iets te leren.
2. Personen die naar de dierenpark komen om te ontspannen.
3. Personen die naar de dierenpark komen omdat ze graag willen dat anderen iets leren (bijvoorbeeld kinderen).
4. Personen die naar de dierenpark komen om samen met anderen te ontspannen (bijvoorbeeld als onderdeel van een familiedag).

	Education (E)	Recreation (R)
Intrinsic (I)	1	2
Altruistic (A)	3	4

Klenosky en Saunders (2008) interviewden bezoekers aan Brookfield Zoo over hun motivatie om die dierenpark te bezoeken. Hun onderzoek toonde aan dat er twee primaire motivaties zijn voor bezoek aan Brookfield Zoo: 1) genieten van het bezoek en 2) iets leren over dieren en natuur, met een aantal daaraan gekoppelde, onderliggende waarden. Klenosky en Saunders toonden tevens aan op welke manier verschillende typen dierenparkbelevingen bijdragen aan de vervulling van de motivaties en waarden van bezoekers. Net als Morgan en Hodgkinson (1999) laten Klenosky en Saunders een verband zien met de sociale oriëntatie van bezoekers, sommige komen primair voor de groep waarmee ze zijn, anderen komen primair voor hun eigen doelen en wensen.

Sickler en Fraser (2009) onderzochten wat maakt dat bezoekers plezier ervaren in dierentuinen. Zij interviewden volwassen bezoekers in allerlei sociale groepen in de dierentuin (met of zonder kinderen, families, abonneementhouders etc.) over 42 stellingen gebruikmakend van Q-methodology. De respondenten werden gevraagd 42 stellingen uit negen categorieën te rangschikken naar gelang de stelling wel of juist niet “plezier” omschreef in relatie tot het dierentuinbezoek. De stellingen waren gebaseerd op interviews met andere bezoekers.

Table 1. Categories of experiences for zoo enjoyment.

Category	Examples
Aesthetic appreciation	Animal beauty, beauty of nature
Cognitive stimulation	Learning, discovery, connection to mission
Connection to animals	Recognition of animal-human similarity, connection
Emotional stimulation	Awe, special privilege, being transported
Entertainment by animals	Shows, demonstrations, animals doing funny things
Relaxation/peace	Escape, exploration, being outdoors, peace
Sensory experience of animals	Sensory stimulation, getting close, seeing activity, interaction
Social experience	Bonding (family, friends), bridging (out-of-group), alone
Zoo structure	Variety of animals, exhibit-types, place identity

tabel 1 Categories of experiences for zoo enjoyment (Sickler & Fraser 2009)

Op basis van de interviews identificeerden zij vier perspectieven op wat plezier in dierentuinen is. Kort samengevat komen die perspectieve op het volgende neer. Personen met perspectief A associëren plezier met het in familieverband zien van dieren in combinatie met shows, presentaties of andere vormen van entertainment. Personen met perspectief B hechten belang aan het zien van dieren in familieverband, maar vinden het belangrijk dat dieren in hun waarde worden gelaten. Shows e.d. zijn voor hen onethisch. Personen met perspectief C willen zich graag verwonderen over en verdiepen in natuur voor hun eigen plezier. Het belang van interacties met hun gezelschap speelt voor deze groep veel minder. Opvallend anders is de laatste groep met perspectief D, waarbij de dierentuin een instrumentele rol speelt bij het beter leren kennen van vrienden en het verdiepen van de relatie.

Falk et al (2006, 2008, 2011) hebben onderzoek gedaan naar de motivatie van bezoekers in relatie tot hun identiteit van verschillende typen dagattracties zoals dierentuinen, aquaria, musea en science centers. Die typologie helpt ondernemers begrijpen wat voor beleving bezoekers zoeken en op welke manier daar in marketing op ingespeeld kan worden. Falk et al onderscheiden daar in relatie tot dierentuinenbezoek zeven typen combinaties van identiteit en motivatie.

1. Ontdekkings reizigers: zij worden gedreven door hun nieuwsgierigheid en interesse in natuur. Zij verwachten dat ‘iets’ hun aandacht opeist in de dierentuin en kansen biedt om wat nieuws te leren. Dat kan zowel via exposities, maar ook door bijvoorbeeld dieren te observeren.
2. Facilitators: zij worden gedreven door de sociale interactie in de groep. Zij willen vooral hun groepsgenoten helpen iets te beleven of leren.
3. Professionals/ hobbyisten: voelen zich sterk verbonden met een specifiek onderwerp of diersoort van de dierentuin. Ze bezoeken de dierentuin vanuit de behoefte daarover iets te zien of te leren en hebben minder aandacht voor de rest van het park.

4. Beleving zoekers: zij komen naar de diertuin als een specifieke bestemming, los van de inhoud, voornamelijk om te weten en te kunnen laten zien dat ze er geweest zijn. (vergelijkbaar met bijvoorbeeld een bezoek aan de Sixtijnse kapel in het Vaticaan als onderdeel van een stedentrip naar Rome).
5. “opladers”: zij komen naar de diertuin om te ontspannen en te ontsnappen aan de hectiek van alle dag. Zij willen tot zichzelf komen vanuit een behoefte aan contemplatie en spiritualiteit.
6. Pelgrims: zij bezoeken de diertuin als hommage aan personen of onderwerpen die verbonden zijn aan de diertuin (denk aan natuurbeschermers, onderzoekers of architecten).
7. Affiniteit zoekers: zij bezoeken de diertuin vanuit de behoefte aan herbevestiging van hun identiteit. Dit kan gerelateerd zijn aan erfgoed (zelfbenoemde ‘Amsterdammers’ die Artis bezoeken) of aan persoonlijke ervaringen (iemand die gedoken heeft in de Caraïben die een aquarium bezoekt)

Bovengenoemde studies bevestigen dat er verschillen zijn in motivatie voor diertuinbezoek en verschillen in beleving van diertuinen. De studies laten echter geen verband zien met het ontwerp van de diertuin. Het is daarmee onduidelijk op welke manier diertuinen kunnen inspelen op de verschillende motivaties en op welke manier ze beleving kunnen helpen vormgeven door fysieke en sociale context te beïnvloeden.

HOOFDSTUK 2 METHODE

Gezien de complexe onderzoeksvraag en doelstelling is het onderzoek in drie fases uitgevoerd. In de eerste fase is met kwalitatief onderzoek ingezoomd op bezoekersbeleving. Na analyse van die gegevens is in de tweede fase kwantitatief gekeken naar het relatieve belang van verschillende elementen die bijdragen aan beleving en tevredenheid over die beleving. In de derde fase, de data-analyse, die daarop volgde is de impact van mogelijke investeringen in de dierentuin op tevredenheid en herhaalbezoek bekeken.

FASE 1 KWALITATIEF ONDERZOEK

In de eerste fase van dit onderzoek zijn 281 korte interviews gehouden, door dierentuinmedewerkers en vrijwilligers van vier verschillende dierentuinen. Alle interviewers zijn daarvoor getraind door de onderzoekers. In het interview stonden de belevingsverwachting en doelstelling van de bezoekers centraal, samen met de guest journey en de touchpoints die bezoekers waren opgevallen of bijgebleven. De interviews zijn gehouden met Nederlandstalige, Duitstalige en Engelstalige volwassen bezoekers op willekeurige dagen in de periode juni tot en met augustus 2014. De interviews zijn zowel gedurende vakantie- en weekenddagen als tijdens werkdagen gehouden om zoveel mogelijk verschillende bezoekers te spreken te krijgen. De geïnterviewde bezoekers waren allen in de dierentuin in hun vrijetijd. Bezoekers die om zakelijke reden (congres, vergadering, schoolreis, personeelsuitje) in de dierentuin waren, zijn niet bevraagd omdat zij geen of weinig invloed hebben gehad op de keuze voor het bezoek.

In de interviews stond gewenste beleving van de bezoekers centraal, samen met de persoonlijke en sociale context waarin deze plaats moest vinden. De interviewers zijn getraind om middels contextual inquiry (Sleeswijk Visser, 2009) daar zo goed mogelijk op door te vragen.

Naast de gewenste beleving is in het interview ook gevraagd een beschrijving te geven van het laatste deel van de 'guest journey' van de bezoeker op dat moment, met als doel voorbeelden te achterhalen van touchpoints die samenhangen met de gewenste beleving.

Uit de analyse van de interviews zijn vier typen beleving naar voren gekomen. Deze typen zijn input geweest voor de tweede fase, waarin onderzocht is hoe belangrijk de vier verschillende soorten dierentuinbeleving zijn, hoe goed de deelnemende dierentuin scoren op die belevingen en welke rol specifieke touchpoints spelen bij het realiseren van die beleving.

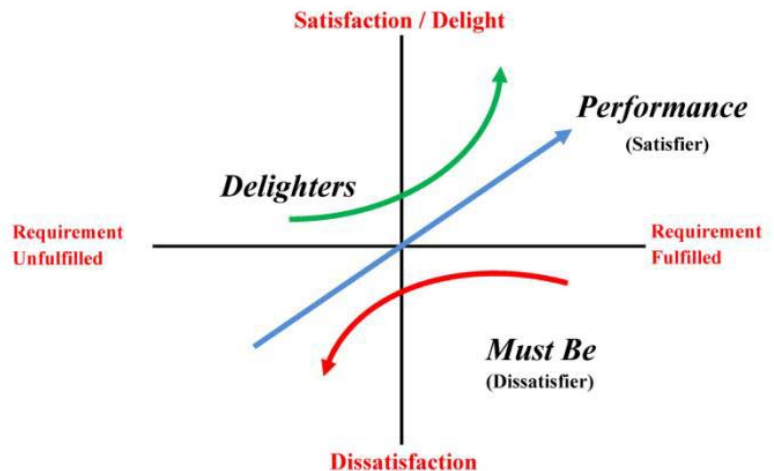
FASE 2 KWANTITATIEF ONDERZOEK

In de tweede fase van het onderzoek zijn 528 bezoekers van de vier dierentuinen geënquêteerd. Drie dierentuinen hebben dat live in de dierentuin gedaan, een dierentuin heeft dat gedaan middels een online enquête onder bezoekers die maximaal 7 dagen eerder in de dierentuin waren. Alle 528 respondenten hebben dezelfde enquête (bijlage 2) ingevuld, respondenten die met kinderen in de dierentuin waren hebben een aantal aanvullende vragen gehad. De dierentuinen die live hebben

geënuquêteerd, hebben een random steekproef van bezoekers gevraagd (of hebben alle bezoekers gevraagd) de enquête in te vullen middels een tablet met 3G-verbinding.

In de enquête stond de kano methode (Matzler, K. et al. 1996) centraal. Deze maakt het mogelijk het effect op tevredenheid te voorspellen van een verandering in een ontwerpkenmerk van een product. De kano-methode onderscheidt daarbij vijf mogelijke manieren waarop deze effecten tevredenheid beïnvloeden.

- 1) Een ontwerpkenmerk kan een lineair positief effect hebben op tevredenheid, m.a.w. als het kenmerk beter is, is de gebruiker ook meer tevreden. Als het kenmerk minder goed is, wordt de gebruiker steeds meer ontevreden. Kano noemt deze kenmerken *satisfiers*.
- 2) Een ontwerpkenmerk kan een dissatisfier zijn, m.a.w. als het kenmerk niet aanwezig is, is de gebruiker ontevreden, als het wel aanwezig draagt het niet meer bij aan tevredenheid naarmate de kwaliteit van het kenmerk beter wordt. Men verwacht dus dat dit kenmerk aanwezig is.
- 3) Een ontwerpkenmerk kan ook een *delighter* zijn, m.a.w. als het kenmerk niet aanwezig is, heeft het geen effect op tevredenheid, als het wel aanwezig is heeft het een sterke invloed op tevredenheid omdat het onverwacht is en als positief wordt ervaren.
- 4) Een kenmerk kan ook irrelevant blijken in relatie tot tevredenheid. In dat geval is er bij aan- of afwezigheid geen effect op tevredenheid.
- 5) Een kenmerk kan tenslotte een tegengesteld effect hebben op tevredenheid. Daarbij gaat tevredenheid juist omlaag als het kenmerk aanwezig is en omhoog als het kenmerk afwezig is.



In de enquête is middels de Kano-methode de invloed van de vier typen dierentuin beleving op de tevredenheid onderzocht. Hierbij is de bezoeker gevraagd zijn/haar gevoel aan te geven wanneer een dierentuin er voor zorgt dat het type beleving aanwezig is (functionele vraag). Op dezelfde wijze is men gevraagd naar het gevoel wanneer de dierentuin er *niet* voor zorgt dat het type beleving kan worden ervaren binnen de dierentuin (disfunctionele vraag). Beiden vragen bevatten vijf gestandaardiseerde antwoordmogelijkheden. Bij deze vragen is bovendien gevraagd naar de mate van belangrijkheid van specifieke touchpoint kenmerken die samenhangen met de typen beleving (bijvoorbeeld het belang van het kunnen raken van dieren voor het realiseren van de beleving “vermaak voor kinderen”).

Naast deze vragen is voor ieder type beleving een Net Promotor Score (NPS) gevraagd en een NPS gevraagd voor de gehele dierentuin. Om een NPS te bepalen, kan worden volstaan met één vraag in een gasttevredenheid enquête: “Hoe waarschijnlijk is het dat u deze attractie aanraadt aan een vriend of

collega?” Deze vraag moet worden beantwoord op een schaal van 0-10. Het antwoord is een belangrijke indicator van loyaliteit en intentie tot herhaalbezoek.

Ter verrijking van de data, zijn ook enkele praktische gegevens uitgevraagd. Hierbij moet men denken aan groepssamenstelling, frequentie van bezoek, gebruik van kortingsacties en het wel of niet in bezit zijn van een abonnement/seizoenkaart. Gebruikmakend van deze data is gekeken naar verschillen tussen groepen.

FASE 3 BELEVINGSBENCHMARK EN NPS

In fase 3 zijn de data die verzameld zijn in Fase 2 gebruikt om een belevingsbenchmark op te zetten voor de deelnemende dierentuinen. Daarnaast wordt een voorspelling gedaan van welke typen beleving het meest bijdragen aan gasttevredenheid en welke typen touchpoints die beleving positief beïnvloeden. Er is daarvoor een relatie gelegd tussen gasttevredenheid en de kans op herhaalbezoek. Deze benchmark geeft daarmee de dierentuinen input voor hun investeringsprogramma's.

HOOFDSTUK 3 UITKOMSTEN FASE 1: TYPOLOGIE VAN DIERENTUINBELEVING

In de eerste fase van dit onderzoek zijn 281 korte interviews gehouden met bezoekers van vier verschillende dierentuinen. In het interview stonden de belevingsverwachting en de doelstelling van de bezoekers centraal, samen met de guest journey en de touchpoints die bezoekers waren opgevallen of bijgebleven (zie Bijlage 1).

Omdat de vier deelnemende dierentuinen (Burgers' Zoo, GaiaZOO, Apenheul en Safari Beekse Bergen) conceptueel zeer sterk verschillen, zijn relatief veel bezoekers geïnterviewd om duidelijk te krijgen of zij heel verschillende typen bezoekers aantrekken.

In de analyse van de interviews is duidelijk geworden dat er vier hoofdcategorieën bezoekers te onderscheiden zijn op basis van hun belevingsbehoefte. De interviewers gebruikten vragen zoals: “met welk doel bent u naar deze dierentuin gekomen?”, “wanneer is deze dag voor u geslaagd?” en “als u niet naar deze dierentuin had gekund vandaag, wat was u dan gaan doen om hetzelfde doel te bereiken?”. Het is niet zo dat alle bezoekers gericht zijn op slechts een type beleving, vaak gaat het om combinaties waarbij een categorie de boventoon voert.

1. De dierentuin als plek waar kinderen het naar hun zin hebben.

Bezoekers in deze categorie zien het bezoek aan de dierentuin vooral als een manier om iets leuks met of voor hun kinderen te doen. Voor deze bezoekers is de dag een succes als “de kinderen het naar hun zin hebben gehad.” Woorden als “spelen”, “ravotten”, “plezier”, “lachen” en “lekker rennen” worden veel gebruikt in de omschrijving van een geslaagde dag. Sommige respondenten benoemen daarbij ook de educatieve aspecten van dierentuinen als onderdeel zoals “interactieve exposities” en “verwondering over natuur”, andere bezoekers benoemen specifiek “shows” of “indoor speeltuinen” als touchpoints.

Deze bezoekers noemen als aanleiding voor het bezoek, dat ze hun kinderen een plezier wilden doen. Niet zelden wordt daarbij genoemd dat (groot-) ouders zelf ook beter ontspannen als hun kinderen “lekker bezig zijn” of als ze gezamenlijk als gezin iets kunnen doen.

Bezoekers in deze categorie vergelijken de beleving die zij zoeken in een dagje dierentuin met attractieparken, (indoor-) speeltuinen, zwembaden, kinderboerderijen en andere dierentuinen. Waarbij de groep die meer gericht is op de educatieve aspecten van de dierentuin vaker de laatste twee noemt.



2. De dierentuin als plek om buiten te zijn.

Bezoekers in deze categorie zien een bezoek aan de dierentuin vooral als een vorm van openlucht recreatie. Het gaat deze groep om een combinatie van fysieke inspanning (in de vorm van wandelen) met ontspanning in een natuurlijk omgeving. Voor deze groep zijn de sociale relaties met andere leden van de groep belangrijk maar ook het kunnen ontsnappen aan de dagelijkse sleur.

Woorden als “uitzicht”, “rustige omgeving”, “wandelen”, “bijkletsen”, “ontspannen”, “terrasje”, “speeltuin” en “lekker weer” worden door deze bezoekers gebruikt in hun omschrijving van een geslaagde dag.

Aanleiding voor het bezoek aan de dierentuin is voor deze groep het weer of behoefte om aan de dagelijkse sleur te ontsnappen.



Bezoekers in deze categorie vergelijken de beleving die zij zoeken in een dagje dierentuin met een fietsen of wandelen in een natuurlijke omgeving, flaneren in binnensteden, de eigen achtertuin en wellness of saunabezoek.

3. De dierentuin als plek om in contact te komen met natuur.

Deze groep komt naar de dierentuin vanuit een passie voor of behoefte aan natuur. Ze zijn specifiek geïnteresseerd in het vergaren van kennis in combinatie met bewondering van esthetische of gedragskenmerken van dieren en planten. Ze komen naar de dierentuinen om gedrag van dieren te observeren en/of de fysieke kenmerken (in lichaamsbouw, kleur etc.) te zien. Een deel van deze bezoekers fotografeert graag om deze kenmerken vast te leggen. Een ander deel van deze bezoekers wil graag zo dicht mogelijk bij de dieren komen of ze zelfs aanraken. Niet zelden zijn ze geïnteresseerd in specifieke dierfamilies (bijvoorbeeld roofvogels, olifanten of katachtigen) of de ontwikkeling van individuele dieren. Ze omschrijven een geslaagde dag met voorbeelden van dieren of gedragingen die ze gezien hebben (pasgeboren dieren, spelende jonge dieren, bloeiende planten, oogcontact, aanrakingen).

De aanleiding voor een bezoek is soms de geboorte van een dier of de introductie van een nieuwe soort in de dierentuin. Vaak is het bezoek aan de



dierentuin onderdeel van een leefstijl die focust op kennisvergaring en/of natuur. In deze groep zitten relatief veel abonnementhouders in vergelijking met de andere categorieën.

Bezoekers in deze categorie vergelijken de beleving die zij zoeken met in een dagje dierentuin met een bezoek aan een kunst- of natuurmuseum, science center en een bezoek aan historische plaatsen. Het eerste alternatief dat ze noemen voor een bezoek aan de dierentuin waar ze zijn is echter een andere dierentuin (waarbij met name de dierentuinen met een brede collectie worden genoemd: Blijdorp, Artis, Emmen, Burgers' Zoo, GaiaZOO en Plankendaal)

4. De dierentuin als plek om samen te zijn.

Voor de laatste categorie bezoekers is de dierentuin een plek om met vrienden en familie samen te zijn. Zij zijn specifiek geïnteresseerd in het aanhalen van de banden die bestaan met leden van de groep waarmee ze gekomen zijn (gezin, familie of vrienden). Deze bezoekers omschrijven een geslaagde dag met woorden als "quality time", "samen eten", "samen iets bijzonders zien", "rustig kunnen bijpraten". Het maken van familiefoto's, het weerzien met familieleden en het ophalen van herinneringen aan eerdere gezamenlijke bezoeken zijn belangrijke aspecten van de dag in de dierentuin. Daarnaast kiest men voor de dierentuin omdat daar "samen iets beleefd kan worden" waardoor nieuwe gedeelde herinneringen worden gecreëerd. Voorbeelden die hierbij genoemd worden zijn interactie met dieren (zoals de doodshoofdaapjes in Apenheul, of een giraffe die een raam likt bij Safari Beekse Bergen, maar ook de roofvogelshows en speeltuinen).

De aanleiding voor een bezoek is voor deze bezoekers doorgaans een verjaardag, reünie of een vakantie met de groep.

Bezoekers in deze categorie vergelijken de beleving die zij zoeken tijdens een dagje dierentuin met een wandeling in een specifiek natuurgebied (Hoge Veluwe, Biesbosch), museumbezoek (Rijksmuseum, Openluchtmuseum), een restaurant bezoek of met een bezoek aan een attractiepark als De Efteling of Walibi. Het valt daarbij op dat (behalve bij restaurants) heel specifieke publiekstrekkers worden genoemd.



HOOFDSTUK 4 UITKOMSTEN FASE 2: TEVREDENHEID MET BELEVING EN ONTWERP

In fase 2 hebben 582 personen een enquête ingevuld die de vier gevonden typen beleving in verband brengen met de ontwerpkenmerken van de dierentuinen (zie Bijlage 2). Gebruikmakend van de Kano-methode is het relatieve belang van de vier typen beleving onderzocht en hun invloed op gasttevredenheid. Tevens is gekeken naar hoe belangrijk bezoekers een aantal ontwerpkenmerken vinden voor de vier verschillende typen beleving.

BELEVINGSBEHOEFTE VAN BEZOEKERS

Zoals in hoofdstuk 2 is uitgelegd, maakt de kano-methode het mogelijk, het effect op tevredenheid te voorspellen van een verandering in het ontwerp van product. In dit onderzoek is, gebruikmakend van die methode, onderzocht welk effect op tevredenheid de vier typen beleving hebben van bezoekers.

	delighter	satisfier	dissatisfier	irrelevant	
kindervermaak	1,6%	44,0%	28,0%	21,6%	Wanneer gekeken wordt naar alle respondenten valt op dat drie van de vier gevonden typen beleving een dissatisfier zijn voor de grootste groep respondenten. Met andere woorden: de meeste bezoekers
Buiten zijn	5,9%	33,5%	37,2%	20,1%	
natuur	3,9%	35,5%	38,3%	17,6%	
Samen zijn	3,1%	36,6%	38,3%	15,6%	
Tabel 1: Kano factoren, alle respondenten					

verwachten van een dierentuin dat het ontwerp het aangenaam maakt om buiten te zijn, dat een dierentuin er voor zorgt dat bezoekers in contact komen met natuur en dat de dierentuin er voor zorgt dat het gezelschap de onderlinge banden kan aan halen.

Alleen bij het belevingstype “plek waar kinderen het naar hun zin hebben” is voor de grootste groep respondenten een satisfier. Dat betekent dat er een positieve samenhang is tussen tevredenheid over het bezoek aan de dierentuin en de mate waarin de dierentuin er voor zorgt dat kinderen het naar hun zin hebben. Ook voor de andere drie belevingstypen geldt dat een ruime groep respondenten aangeeft meer tevreden te zijn als de dierentuin in het ontwerp “buiten zijn”, “contact met natuur” en “samen zijn” faciliteert. Opvallend genoeg geeft meer dan 20% van de respondenten aan dat voldoen aan de belevingsbehoeften typen “buiten zijn” en “plek waar kinderen het naar hun zin hebben” geen enkel effect heeft op hun tevredenheid.

VAN TEVREDENHEID NAAR EVALUATIE VAN HET ONTWERP

In de enquête is onder andere gevraagd naar de huidige tevredenheid met de verschillende typen beleving. Bezoekers blijken gemiddeld de beleving van hun dierentuin als goed tot zeer goed beoordelen. Meer dan 80% van het bezoek geeft een 6 of 7 op een 7-puntschaal. De tevredenheid over de mogelijkheid “samen te zijn” scoort iets hoger dan de andere

	Tevredenheid 1- 7
Kindervermaak	6,1
Buiten	6,1
Natuur	6,1
Samen	6,3
Tevredenheid over typen beleving N=538	

belevingstypen. De onderlinge verschillen tussen de deelnemende dierentuinen zijn niet heel groot, de gemiddelde tevredenheidsscores lopen uiteen van een 5,8 tot een 6,6. Geen enkele dierentuin scoort een onvoldoende. In hoofdstuk 5 van dit rapport wordt besproken dat de eveneens gemeten NPS-scores een veel genuanceerder beeld geven met betrekking tot de tevredenheid over beleving.

De Kano-typen en de daaraan gekoppelde tevredenheidsscores laten zien dat het verbeteren van het belevingstype “kindervermaak” het grootste positieve effect kan hebben op tevredenheid. Hetgeen ook verwacht mag worden gezien het feit dat dit type beleving de enige satisfier is gebleken. Daarmee is overigens niet gezegd dat investeren in de andere typen beleving geen effect heeft, ook bij de andere drie typen beleving levert een verbetering een hogere tevredenheid op, maar deze stijging zal minder groot zijn.

Gebruikmakend van de touchpoints die bezoekers hebben genoemd in de interviews van Fase 1 zijn ontwerpkenmerken van dierentuinen in relatie gebracht met de vier typen beleving. In fase 2 zijn respondenten gevraagd aan te geven hoe belangrijk ieder van die touchpoints is voor een bepaald type beleving. Ze zijn gevraagd dat aan te geven op een 7-punts schaal, lopend van zeer onbelangrijk (1) tot zeer belangrijk (7).

TOUCHPOINTS VAN KINDERVERMAAK

Voor het beleving type “kindervermaak” worden de touchpoints “verwondering over natuur” en “speeltuinen en speelplekken” als belangrijk bestempeld. Ongeveer 40% van de bezoekers beoordeelt deze twee touchpoints als zeer belangrijk. Het touchpoint “dieren kunnen aanraken” valt daarnaast op door de relatief hoge standaard deviatie. Daaruit valt af te leiden dat de meningen over hoe belangrijk dit is verschillen. De deelnemende dierentuinen hebben hier specifieke informatie over gekregen in de rapportage over hun dierentuin.

kindervermaak	Belangrijkheid	Standaard deviatie
speeltuinen en speelplekken	5,8	1,4
shows en presentaties	5,5	1,4
(interactieve) exposities	5,0	1,4
verwondering over natuur	6,0	1,2
aanraken	5,2	1,6

Belangrijkheid van touchpoints voor type beleving kindervermaak n=238

TOUCHPOINTS VAN BUITEN ZIJN

Voor het beleving type “buiten zijn ” is het touchpoint “landschap, bomen en planten” het meest belangrijk. Ruim 47% van de respondenten vindt dit een zeer belangrijk element. Ook de touchpoints “rustig kunnen wandelen” en “rustplekken en terrassen” worden belangrijk gevonden (bijna 40% noemt

deze zeer belangrijk). Het touchpoint “speelgelegenheden” valt op door de relatief hoge standaard deviatie. Voor een deel van de respondenten is dit (zeer) belangrijk voor het gevoel buiten te zijn, voor een ander deel is dat veel minder belangrijk. De deelrapportages voor de dierentuinen laten zien dat de meningsverschillen per dierentuin veel kleiner zijn op dit punt.

Buiten zijn	belangrijk	Standaard deviatie
rustplekken en terrassen	5,88	1,3
landschap, bomen en planten	6,18	1,1
het weer voelen	5,45	1,4
rustig kunnen wandelen	5,98	1,2
speelgelegenheden	5,24	1,7

Belangrijkheid van touchpoints voor type beleving buiten zijn n=525

TOUCHPOINTS VAN IN CONTACT MET DE NATUUR

Voor het beleving type “in contact met de natuur” worden drie touchpoints als (zeer) belangrijk gezien: “dieren en planten in detail zien”, “gedrag observeren” en “landschap, bomen en planten”. De relatief kleine standaard deviaties laten zien dat bezoekers het op dit punt eens zijn met elkaar. Het valt op dat het touchpoint “dieren kunnen aanraken” voor een ruim 40% van de bezoekers (zeer) belangrijk is en voor 25% onbelangrijk of zeer onbelangrijk wanneer het gaat om in contact te komen met de natuur. De touchpoints “interactieve exposities en borden” en “shows, presentaties en rondleidingen” worden minder belangrijk gevonden om in contact te komen met natuur, maar zeker niet onbelangrijk.

In contact komen met de natuur	belangrijk	Standaard deviatie
dieren en planten in detail zien	6,05	1,1
gedrag observeren	6,05	1,2
(interactieve) exposities en borden	5,33	1,4
landschap, planten en bomen	5,96	1,1
dieren kunnen aanraken	4,66	1,9
shows, presentaties en rondleidingen	5,29	1,6

Belangrijkheid van touchpoints voor beleving “in contact met de natuur”
N=520

TOUCHPOINTS VAN SAMEN ZIJN

Voor het beleving type “samen zijn ” worden vier touchpoints als (zeer) belangrijk gezien: “met elkaar iets ontdekken of leren”, “samen iets spannends, grappigs of ontroerends meemaken”, “rustig kunnen wandelen en praten” en “met elkaar iets eten”. De relatief kleine standaard deviaties laten zien dat bezoekers het op dit punt eens zijn met elkaar. De relatief lage score voor het touchpoint “samen spelen of spelletjes doen” valt deels te verklaren vanuit het feit dat bezoekers zonder kinderen dit touchpoint minder belangrijk vinden. De meningen over het belang van “samen spelen of spelletjes doen” en “herinneringen ophalen” verschillen aanzienlijk per dierentuin.

Samen zijn	belangrijk	Standaard deviatie
samen spelen of spelletjes doen	4,64	1,8
rustig kunnen wandelen en praten	5,89	1,1
met elkaar iets eten	5,80	1,2
met elkaar iets ontdekken of leren	5,99	1,0
samen iets spannends, grappigs of ontroerends meemaken	5,93	1,1
herinneringen ophalen aan eerdere bezoeken	5,26	1,5
Belangrijkheid van touchpoints voor beleving “samen zijn” N=520		

BELEVINGSBEHOEFTE VAN GROEPEN BEZOEKERS

In de enquête is onderscheid gemaakt in een aantal typen bezoekers, zodat verschillen tussen bezoekers beter te duiden zijn. In deze paragraaf worden de uitkomsten kort toegelicht voor abonnementhouders, personen met kinderen en personen zonder kinderen.

Wanneer opnieuw naar de Kano-factoren wordt gekeken, maar nu alleen voor abonnementhouders vallen een aantal zaken op. Abonnementhouders hebben hogere verwachtingen met betrekking tot “kindervermaak”, “buiten zijn” en “in contact komen met natuur” gezien het feit dat dit voor een groter percentage een dissatisfier is. Abonnementhouders zijn over alle typen beleving meer tevreden dan gemiddeld. Gezien het feit dat dit op een 7-punts schaal is gemeten, zijn deze scores zeer hoog te noemen.

	delighter	satisfier	dissatisfier	irrelevant	Tevredenheid
Kindervermaak	0,0%	39,6%	39,6%	14,6%	6,4
Buiten zijn	6,3%	29,9%	40,9%	19,7%	6,2
Natuur	3,9%	37,8%	37,0%	15,0%	6,2
Samen zijn	2,4%	32,3%	42,5%	15,7%	6,4
kano factoren abonnementhouders n=127					

Wanneer naar de Kano-factoren wordt gekeken van bezoekers met kinderen vallen een aantal zaken op. Wellicht niet geheel onverwacht, maar niettemin het vermelden waard; dierentuinen die in hun ontwerp bewust kindervermaak proberen mogelijk te maken verhogen de bezoekerstevredenheid. Een ander opvallend verschil t.o.v. andere groepen is dat voor een groter deel van de bezoekers de belevingstypen 'buiten zijn' en 'in contact komen met natuur' irrelevant zijn. In de interviews van Fase 1 is dit ook deels al naar voren gekomen toen als alternatief voor het dierentuinbezoek onder andere (indoor) speeltuinen en zwembaden werden genoemd. Naast deze feiten valt op dat deze bezoekersgroep wat minder tevreden is dan gemiddeld, maar nog altijd een "goed" geeft voor de vier typen beleving.

	Delighter	Satisfier	Dissatisfier	Irrelevant	Tevredenheid
Kindervermaak	2,1%	44,7%	33,3%	16,9%	6,1
Buiten zijn	4,2%	30,5%	36,4%	25,0%	6
Natuur	3,4%	33,3%	37,6%	22,4%	6
Samen zijn	3,8%	40,9%	32,9%	16,5%	6,2

kano factoren bezoeker met kinderen n=237

Wanneer naar de Kano-factoren wordt gekeken van bezoekers *zonder* kinderen, wijken deze resultaten slechts weinig af van totaalbeeld. Voor deze groep draagt 'buiten zijn' meer bij aan tevredenheid dan bij andere bezoekers. Daarnaast is 'samen zijn' voor een groter deel van deze bezoekers irrelevant. De tevredenheid over dit belevingstype wijkt niet af van het totaalbeeld (zie ook tabel 1).

	Delighter	Satisfier	Dissatisfier	Irrelevant	Tevredenheid 1 – 7
Kindervermaak	-	-	-	-	
Buiten zijn	6,3%	39,5%	30,8%	21,0%	6,1
Natuur	3,5%	38,1%	36,7%	17,5%	6,2
Samen zijn	1,8%	37,5%	36,1%	20,0%	6,3

kano factoren bezoeker zonder kinderen n=286

HOOFDSTUK 5 UITKOMSTEN FASE 3 NET PROMOTOR SCORES

Een belangrijke vraag van investeringen is altijd wat het effect hiervan is. Uiteindelijk is effect natuurlijk aan financiële resultaten gerelateerd, maar instrumenteel in het bereiken van een financieel resultaat is de gasttevredenheid. En dan gaat het niet alleen om een prettige ervaring, maar vooral hoe die ervaring wordt doorverteld aan vrienden, collega's en familie. Aan gasttevredenheid zitten veel aspecten, maar uiteindelijk draait het in dit perspectief om één vraag: wordt in de gesprekken met vrienden en familie een bezoek aan de attractie aangeraden of afgeraden. Om dit in kaart te brengen maken steeds meer bedrijven gebruik van de zogenaamde Net Promotor Score, NPS, om hun gasttevredenheid te meten. NPS is als begrip in 2003 door Reicheld geïntroduceerd in de Harvard Business Review in een artikel met als titel: "The One Number You Need to Grow".

Om een NPS te bepalen, kan worden volstaan met één vraag in een gasttevredenheid enquête: "Hoe waarschijnlijk is het dat u deze attractie aanraadt aan familie, vrienden of collega's?" Deze vraag moet worden beantwoord op een schaal van 0-10. In de analyse wordt het percentage respondenten dat een negen of tien scoort (de promotors) verminderd met het percentage dat zes of lager scoort (de detractors). De middengroep is niet echt interessant omdat deze niet of nauwelijks invloed uitoefenen op hun omgeving.

NPS & TOUCHPOINTS VS CUSTOMER JOURNEY

Het ligt voor de hand om het effect van touchpoints op de gasttevredenheid en/of beleving te meten met een NPS. Hierdoor kan immers direct worden vastgesteld wat de bijdrage van een individueel touchpoint op de tevredenheid is. Een belangrijke vraag die dan gesteld kan worden, is of het terecht is om naar die individuele touchpoints te kijken, of dat de gehele customer journey veel belangrijker is. Recent onderzoek (Rawson, Duncan en Jones, 2013) laat zien dat een hoge NPS op individuele touchpoints niet voldoende is voor een algehele tevredenheid. Het gaat om de gehele customer journey, en het samenspel van alle touchpoints samen bepaalt uiteindelijk de gasttevredenheid.

In dit onderzoek is er daarom voor gekozen de NPS te vragen voor de diertuin als geheel en een NPS van de vier verschillende typen beleving (het samenspel van touchpoints vanuit bezoekers perspectief) en . De vraag die gesteld is, is dan bijvoorbeeld: "Hoe waarschijnlijk is het dat u deze attractie aanraadt aan familie, vrienden of collega's omdat het een leuke plek is voor kinderen?"

RESULTATEN EN CONCLUSIE

Wanneer naar de NPS-scores van alle respondenten in alle diertuinen wordt gekeken, valt op dat de scores redelijk hoog zijn, en dat er weinig verschil bestaat tussen de diverse typen beleving bestaat. Kindervermaak scoort het hoogst met 52 punten, de overige typen beleving scoren tussen 42 en 46, en vertonen relatief weinig verschil.

Wanneer onderscheid wordt gemaakt tussen verschillende groepen bezoekers valt voornamelijk op dat de NPS-scores van bezoekers met kinderen hoger zijn, ook voor de andere typen beleving. De

aanwezigheid van kinderen in de groep heeft kennelijk een positief effect op het enthousiasme voor de dierentuin. Dit in tegenstelling tot de tevredenheid, die juist lager is zoals we eerder zagen.

Beleving type	NPS	n	NPS Bezoeker met kinderen (n=125)
Totaal beleving	48	358	47
kindervermaak	53	125	53
Buiten	46	358	50
Natuur	42	358	46
Samen	46	358	54

NPS gemiddelde bezoeker vs NPS bezoeker met kinderen

In tegenstelling tot de tevredenheidsscores die eerder in dit rapport besproken zijn, variëren de NPS-scores per beleving, per dierentuin en per bezoekersgroep in ruime mate. Waar de onderlinge verschillen in de tevredenheid m.b.t. de typen beleving klein waren, laten de NPS-scores veel duidelijker zien wat de onderlinge verschillen tussen de dierentuinen en tussen groepen bezoekers zijn. Daarmee is ook veel beter aan te geven welke keuzes de dierentuinen kunnen maken met betrekking tot de gewenste beleving en doelgroepen. Deze detail analyse en de daarmee gepaard gaande conclusies en aanbevelingen, zijn met de deelnemende dierentuinen gedeeld. Vanwege de (onderlinge) concurrentie zijn deze data niet in dit rapport opgenomen.

HOOFDSTUK 6 REFLECTIE OP DE ONTWIKKELDE METHODIEK

Bij de start van dit project zijn een tweetal hoofdvragen geformuleerd. Ten eerste, kan er gebruikmakend bestaande ontwerp evaluatie methoden, een methode ontwikkeld worden die het mogelijk maakt beleving te benchmarken? Ten tweede, kan die methode gebruikt worden om dierentuinen te adviseren over welke soort investeringen het grootste effect zullen hebben om tevredenheid van bezoekers?

Ten aanzien van deze twee hoofdvragen kan worden geconcludeerd dat beide vragen met ja moeten worden beantwoord.

TEN AANZIEN VAN FASE 1

Fase 1 is erg bewerkelijk geweest. Dankzij de inzet van de deelnemende dierentuinen, zijn in iedere dierentuin een aantal personen getraind om interviews te houden. Deze personen hebben veel tijd en energie besteedt aan het bevragen van bezoekers. Gezien de consistentie van de antwoorden tussen de dierentuinen, kan aangenomen worden dat de gevonden typen beleving generiek zijn voor Nederlandse dierentuinen.

TEN AANZIEN VAN FASE 2

Fase 2 is niet helemaal gelopen zoals gehoopt. Het doen van de enquête onder een ruime steekproef van bezoekers was moeizaam. Deels vanwege technische problemen (apparatuur en 3G-netwerk), maar ook vanwege de hoeveelheid tijd die nodig is geweest om voldoende respons te krijgen.

Daarnaast is uit de evaluatie van de dierentuinen duidelijk geworden dat met name de lengte van enquête, en soms de vraagstelling, er toe heeft geleid dat bezoekers niet wilden deelnemen of de enquête niet af hebben gemaakt.

OOG OP DE TOEKOMST

Fase 1 heeft, net als eerder onderzoek van CELTH (Korteweg Maris, et al, 2013), laten zien dat de gevonden typen beleving niet uniek zijn voor dierentuinen, maar ook bij andere vormen van dagrecreatie voorkomen. De benchmark die nu is opgezet, maakt het mogelijk beleving ook met deze partijen te vergelijken. Met name de NPS-scores van de verschillende typen beleving en het belang van de daaraan gekoppelde touchpoints lijken waardevolle informatie te geven voor een benchmark.

De toepassing van de kano-methode heeft minder meerwaarde gehad dan verwacht. Door het generieke karakter van de typen beleving zijn geen “delighters” en slechts weinig “satisfiers” gevonden. Toepassing van de kano-methode op specifieke (deel-)ontwerpen van individuele dierentuinen (denk aan specifieke dierverblijven, diersoorten, speeltuinen en restaurants) zal er waarschijnlijk toe leiden dat de “delighters”, “satisfiers” en “dissatisfiers” van de verschillende dierentuinen zichtbaar worden. Op dezelfde manier zouden dierentuinen die meer detailgegevens willen over het effect van specifieke

nieuwe plannen aan hun parken, een duidelijk beeld kunnen krijgen van de toegevoegde belevingswaarde.

De verzamelde gegevens over typen beleving en de gerelateerde touchpoints, maken het mogelijk een aangepaste versie van de originele enquête in meerdere dierentuinen (of andere vormen van dagrecreatie) en in kleinere delen in te zetten in de toekomst. Het is bijvoorbeeld mogelijk een dierentuin op een type beleving te evalueren. Of nader te bekijken welk deel van de bezoekers welk type beleving het belangrijkst vindt. Daarmee wordt dit type onderzoek operationeel beter uitvoerbaar en ontstaat een betrouwbaarder beeld van de beleving van verschillende bezoekers.

LITERATUUR

- Chen, C. F., & Chen, F. S. (2010). Experience quality, perceived value, satisfaction and behavioral intentions for heritage tourists. *Tourism management*, 31(1), 29-35.
- Heskett, J. L., Sasser, W. E., & Schlesinger, L. A. (1997). *Service profit chain*. Simon and Schuster.
- Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (1999). *The experience economy: work is theatre & every business a stage*. Harvard Business Press.
- Jensen, R. (1999). *Dream Society: The Coming Shift from Information to Imagination*. McGraw-Hill Companies.
- Falk, J. H., & Dierking, L. D. (2012). *Museum Experience Revisited*. Left Coast Press.
- Falk, J. H., Heimlich, J., & Bronnenkant, K. (2008). Using identity related visit motivations as a tool for understanding adult zoo and aquarium visitors' meaning making. *Curator: The Museum Journal*, 51(1), 55-79.
- Falk, J. H., Reinhard, E. M., Vernon, C., Bronnenkant, K., Heimlich, J. E., & Deans, N. L. (2007). *Why zoos & aquariums matter: Assessing the impact of a visit to a zoo or aquarium*. Silver Spring, MD: Association of Zoos & Aquariums.
- Matzler, K., Hinterhuber, H. H., Bailom, F., & Sauerwein, E. (1996). How to delight your customers. *Journal of Product & Brand Management*, 5(2), 6-18.
- Kortweg Maris, D. (2014) *Geluksmomenten tijdens dagjes uit*. Breda: CELTH / ANWB.
- Kuiper, G. en Smit, B. (2011) *De Imagineer: ontwerp beleving met betekenis*. Bussum: Coutinho.
- Rawson, A., Duncan, E., & Jones, C. (2013). The truth about customer experience. *Harvard Business Review*, 91(9), 90-98.
- Reichheld, F. F. (2003). The one number you need to grow. *Harvard business review*, 81(12), 46-55.
- Sleeswijk Visser, F. (2009). *Bringing the everyday life of people into design*. TU Delft, Delft University of Technology.
- Smit, B. et al. (2014) *Designing Hospitality Experiences*. In Melissen, F. et al eds. (2014) *Hospitality Experience*. Groningen: Noordhoff Publishers.
- Stickdorn, M., & Schneider, J. (2011). *This is service design thinking: Basics, tools, cases*. Wiley.
- The Future of Zoos, research report of the European Tourism Futures Institute. Leeuwarden: Stenden University.

BIJLAGE 1 INTERVIEW FASE 1

Hallo mijn naam is.....

Ik doe namens Apenheul en NHTV onderzoek naar beleving van dierentuinen. Mag ik u een paar vragen stellen?

1. Kunt u vertellen wat u in de afgelopen 20 minuten allemaal gezien heeft en gedaan hebt?
2. Wat heeft u meegemaakt?
3. Wat is u (verder nog) opgevallen?
4. Waarom bent u naar Apenheul gekomen? Waarom hebt u voor Apenheul gekozen?
5. Wat maakt deze dag tot een succes voor u? Wanneer beschouwt u de dag als geslaagd?
6. Als u niet naar Apenheul had gekund vandaag, waar was u dan heengegaan om datzelfde geslaagde gevoel te hebben?

Hartelijk dank voor u medewerking!

Beste lezer,

Hartelijk dank voor je hulp bij de data verzameling voor het onderzoek “ touchpoint analyse van dierentuinen”.

Jouw dierentuin en CELTH doen samen onderzoek naar de relatie tussen het ontwerp van de dierentuin en de tevredenheid van gasten met hun dagje uit. Het doel van dat onderzoek is de deelnemende dierentuinen van informatie te voorzien over de beleving van hun park in vergelijking met andere deelnemers.

Voor dit onderzoek zijn in fase 1 al tussen 60 en 100 gasten in jouw dierentuin geïnterviewd over wat hun dagje uit tot een succes maakt. Op basis van die interviews is nu (fase 2) een enquête opgesteld die ontwerpkenmerken van de dierentuin in verband brengt met de belevingsdimensies van de dierentuin en tevredenheid.

In de periode tot 29 oktober 2014 gaan we deze enquête uitzetten in Burgers’ Zoo, GaiaZOO, Safari Beekse Bergen en Apenheul.

Wat verwacht ik van je:

Het is in het belang van het onderzoek dat we een zo groot mogelijke steekproef. Hoe meer bezoekers de enquête invullen hoe betrouwbaarder de uitkomsten zullen zijn. Echter, een van de uitgangspunten van het onderzoek is dat verschillende ‘ typen’ bezoekers de dierentuin op een andere manier zullen evalueren.

Om alle ‘ typen’ bezoekers een even grote kans te geven de enquête in te vullen wordt de survey op verschillende dagen afgenomen (druk, rustig, werkdagen en herfstvakantie).

Om die kans verder te vergroten, is het belangrijk dat je bij het zoeken naar personen die hem willen invullen, niet zo maar personen aanspreekt, maar heel bewust **iedere 5^e bezoeker** die voorbij komt vraagt om deel te nemen. Zegt iemand nee (wat vast gaat gebeuren) dan is het dus opnieuw tot vijf tellen en die 5^e persoon vragen om deel te nemen.

De enquête is alleen in het Nederlands beschikbaar, personen die geen Nederlands spreken of lezen kunnen dus niet mee doen. De survey start automatisch op de tablet door op het “safari” of “internet” icoontje te klikken.

De survey is ook bereikbaar via : https://nhtvhfm.eu.qualtrics.com/SE/?SID=SV_1HTzT1WIQTGz0F

Met vriendelijke groet,

Bert Smit

CELTH Project Touchpoint analyse van dierentuinen



Geachte bezoeker,

Deze dierentuin, NHTV Breda en Hogeschool Stenden doen onderzoek naar de relatie tussen het ontwerp van deze dierentuin en uw tevredenheid over deze dierentuin. Wij hopen dat u even de tijd wilt nemen om ons daarbij te helpen. Het invullen van deze vragenlijst kost ongeveer 5 minuten.

Alvast hartelijk dank voor uw medewerking!



Voordat u de andere vragen invult willen we graag een algemeen oordeel van over deze dierentuin.

In welke dierentuin bent u vandaag?



Apenheul



GaiaZOO



Burgers' Zoo



Safari Beekse Bergen



Hoe waarschijnlijk is het dat u deze dierentuin zult aanraden aan familie, vrienden of collega's.

zeer onwaarschijnlijk

zeer waarschijnlijk

0

1

2

3

4

5

6

7

8

9

10



Page Break



De volgende vragen gaan over wat u belangrijk vindt met betrekking tot de beleving van dierentuinen.

Om u de goede vragen te kunnen stellen, willen we eerst graag iets weten over uw gezelschap.



Hoe zou u uw gezelschap omschrijven?

-  Ik ben hier met mijn partner.
-  Ik ben hier met mijn gezin.
-  Ik ben hier met familie.
-  Ik ben hier met een vriend / vrienden (zonder partner).
-  Ik ben hier met een vriend / vrienden en mijn partner.
-  anders



Zijn er in uw gezelschap kinderen die ouder zijn dan 2 jaar en jonger dan 12 jaar?

- ☐ ja
- ☐ nee

Page Break

Q41

Een dagje naar de dierentuin is een van de favoriete uitjes voor kinderen.

Hoe goed zorgt deze dierentuin er voor dat kinderen het naar hun zin hebben?

zeer slecht

neutraal

zeer goed



Q39

Als een dierentuin er bewust voor zorgt dat het een leuke plek is voor kinderen, wat vindt u daar dan van?

Dat hoort zo

Ik vind het prettig als dat zo is.

het maakt me niet uit.

Ik kan er mee leven als dat zo is.

Ik vind het niet prettig als dat zo is.



Q40

Als een dierentuin er niet bewust voor zorgt dat het een leuke plek is voor kinderen, wat vindt u daar dan van?

Dat hoort zo

Ik vind het prettig als dat zo is.

het maakt me niet uit.

Ik kan er mee leven als dat zo is.

Ik vind het niet prettig als dat zo is.



Q42

Hoe belangrijk vindt u de volgende manieren om van de dierentuin een leuke plek voor kinderen te maken?

	zeer onbelangrijk				neutraal				zeer belangrijk
speeltuinen en speelplekken	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

	zeer onbelangrijk				neutraal				zeer belangrijk
shows en presentaties	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
(interactieve) exposities	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
verwondering van kinderen over dieren en natuur	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
dieren kunnen aanraken	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Q43 ☐

Hoe waarschijnlijk is het dat u deze dierentuin zult aanbevelen aan familie, vrienden of collega's omdat het een leuke plek is voor kinderen?

zeer onwaarschijnlijk

zeer waarschijnlijk

0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10



Page Break

Q15 ☐

Een dierentuinbezoek gaat gepaard met buiten zijn. Soms is dat fijn, soms is dat minder fijn.

Hoe goed zorgt deze dierentuin er voor dat buiten zijn een fijne ervaring wordt?

heel slecht

neutraal

heel goed



Q10 ☐

Als een dierentuin er bewust voor zorgt dat het aangenaam is om buiten te zijn, wat vindt u daar dan van?

Dat hoort zo. Ik vind het prettig als dat zo is. Het maakt me niet uit. Ik kan er mee leven als dat zo is. Ik vind het niet prettig als het zo is.



☐

Als een dierentuin er niet bewust voor zorgt dat het aangenaam is om buiten te zijn, wat vindt u daar dan van?

Dat hoort zo. Ik vind het prettig als dat het maakt me niet uit. Ik kan er mee leven als Ik vind het niet prettig als

zo is.

dat zo is.

het zo is.

☐

Hoe belangrijk zijn voor u de volgende manieren om buiten zijn aangenaam te maken?

	zeer onbelangrijk				neutraal				zeer belangrijk
rustplekken en terrassen	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
landschap, planten en bomen	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
het weer kunnen voelen (zon, wind, regen etc.)	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
rustig kunnen wandelen	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
speelgelegenheden	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

☐

Hoe waarschijnlijk is het dat u deze dierentuin zult aanbevelen aan familie, vrienden of collega's omdat het een aangename plek is om buiten te zijn?

zeer onwaarschijnlijk

zeer waarschijnlijk

0

1

2

3

4

5

6

7

8

9

10

☐

☐

☐

☐

☐

☐

☐

☐

☐

☐

☐

Page Break

☐

Dierentuinen zijn plekken om in contact te komen met de natuur in al zijn verschijningsvormen.

Hoe goed zorgt deze dierentuin er voor dat u in contact komt met de natuur?

zeer slecht

neutraal

zeer goed

☐

☐

☐

☐

☐

☐

☐

☐

Als een dierentuin er bewust voor zorgt dat in u contact komt met de natuur, wat vindt u daar dan van?

Dat hoort zo. Ik vind het prettig als dat het maakt me niet uit. Ik kan er mee leven als Ik vind het niet prettig als

zo is.

dat zo is.

dat zo is.

☐

Als een dierentuin er niet bewust voor zorgt dat u in contact komt met de natuur, wat vindt u daar dan van?

Dat hoort zo.

Ik vind het prettig als dat zo is.

het maakt me niet uit.

Ik kan er mee leven als dat zo is.

Ik vind het niet prettig als dat zo is.

☐

Hoe belangrijk zijn voor u de volgende manieren om u in contact te brengen met de natuur?

	zeer onbelangrijk				neutraal				zeer belangrijk
dieren en planten in alle details kunnen zien									
gedrag van dieren kunnen observeren									
(interactieve) exposities en borden									
landschap, planten en bomen									
dieren kunnen aanraken									
shows, presentaties en rondleidingen									

Q37

☐

Hoe waarschijnlijk is het dat u deze dierentuin zult aanbevelen aan familie, vrienden of collega's omdat het een plek is om in contact te komen met de natuur?

zeer onwaarschijnlijk

zeer waarschijnlijk

0

1

2

3

4

5

6

7

8

9

10

Page Break

Q46



Een dagje dierentuin is voor gezinnen, families en vrienden een gelegenheid om samen op aangename manier een dagje uit te hebben.

Hoe goed zorgt deze dierentuin er voor dat u samen op een leuke manier de dag kunt doorbrengen?

zeer slecht

neutraal

zeer goed



Q44



Als een dierentuin u bewust de gelegenheid biedt om samen op een aangename manier de dag door te brengen, wat vindt u daar dan van?

Dat hoort zo.

Ik vind het prettig als dat zo is.

het maakt me niet uit.

Ik kan er mee leven als dat zo is.

Ik vind het niet prettig als dat zo is.



Q45



Als een dierentuin u niet bewust de gelegenheid biedt om samen op een aangename manier de dag door te brengen, wat vindt u daar dan van?

Dat hoort zo.

Ik vind het prettig als dat zo is.

het maakt me niet uit.

Ik kan er mee leven als dat zo is.

Ik vind het niet prettig als dat zo is.



Q47



Hoe belangrijk vindt u de volgende manieren om samen op een aangename manier de dag door te brengen?

	zeer onbelangrijk			neutraal			zeer belangrijk
samen spelen of spelletjes doen	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
rustig kunnen wandelen en praten	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

	zeer onbelangrijk				neutraal				zeer belangrijk
met elkaar iets eten	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
met elkaar iets ontdekken of leren	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
samen iets spannends, grappigs of ontroerends meemaken	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
herinneringen ophalen aan eerdere bezoeken	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Q48

☐

Hoe waarschijnlijk is het dat u deze dierentuin zult aanbevelen aan familie, vrienden of collega's omdat het een plek is om op een aangename manier de dag door te brengen?

zeer onwaarschijnlijk

zeer waarschijnlijk

0

1

2

3

4

5

6

7

8

9

10

☐
☐
☐
☐
☐
☐
☐
☐
☐
☐
☐

Page Break

Q1

☐

Bent u abonneementhouder / jaarkaarthouder van deze dierentuin?

- ☐ ja

- ☐ nee

Q2

Heeft u bij de aankoop van uw kaartje gebruik gemaakt van een kortingsactie?

- ☐ ja
- ☐ nee



Wanneer bent u voor het laatst in deze dierentuin geweest?

- ☐ Dit kalenderjaar
- ☐ Vorig jaar
- ☐ Minder dan vijf jaar geleden.
- ☐ Meer dan vijf jaar geleden
- ☐ Ik ben hier voor het eerst

Q7

Hoe vaak komt u per jaar in *een* dierentuin? (niet perse deze dierentuin)?

- ☐ Minder dan een keer
- ☐ Een keer per jaar
- ☐ Twee of drie keer per jaar.
- ☐ Meer dan drie keer per jaar.

Q50

Hartelijk dank voor het invullen van deze enquête. U helpt ons uw dagje uit onvergetelijk te maken.

