



BATAVIALAND

Segmentatie analyse &
Belevingsanalyse

© Dynamic Concepts consultancy Eindhoven 2012

Copyright

Dit rapport is met uiterste zorgvuldigheid tot stand gekomen op basis van deskundig onderzoek. Onderhavig rapport bevat een weergave en interpretatie van (delen van de) onderzoeksresultaten. Derhalve mag de inhoud van dit rapport niet zonder bronvermelding en/of niet zonder expliciete toestemming van de auteur voor publieke doeleinden of welke doeleinden dan ook gebruikt worden. Dit om de in deze uitgave weergegeven verbanden en veronderstellingen in hun verband te laten en misinterpretaties te voorkomen door gedeeltelijke weergaven of herinterpretaties van delen van onderhavige tekst. Alle gebruikte afbeeldingen zijn eigendom van Dynamic Concepts consultancy.

1. Inleiding¹

Het conceptplan 'Batavialand, Erfgoedpark der Lage Landen', is het resultaat van een samenwerkingsverband tussen de Bataviawerf, Nieuw Land Erfgoedcentrum en de afdeling Scheepsarcheologie van de Rijksdienst voor het Cultureel Erfgoed (RCE).

De huidige attracties boeien en maken indruk. De nieuwe ambities in het concept plan van Batavialand zijn een aanzet tot een bredere en nog krachtigere beleving. Niet alleen door schaal vergroting, maar vooral doordat het plan verleden, heden en toekomst verbindt. Kwartiermaker Arnoud Odding schreef het concept voor Batavialand als nationaal erfgoedpark, dat zowel een attractiepark, museum als een kenniscentrum vormt.

Op basis van dit concept en haar businessplan, zijn de samenwerkingspartners in gesprek over realisatie van het Erfgoedpark. Om de haalbaarheid van het concept voor het park te achterhalen, is aan Dynamic Concepts consultancy (DCC) de opdracht verstrekt tot een ondersteunend onderzoek om de aannames te staven en kansen in kaart te brengen. Op basis daarvan brengen we adviezen uit op het gebied van belevingsniveaus in het concept.

Dit onderzoeksrapport komt tot stand op basis van een segmentatie analyse naar aanleiding van het concept en de aansluiting daarvan bij publieksprofielen, waaruit het bezoekerspotentieel van het huidige plan volgt. Vanuit die analyse formuleren we adviezen ten aanzien van het concept om een optimale aansluiting met de beleving van de diverse doelgroepen te realiseren en daarmee optimale bezoekersaantallen.

Mark de Ruiter en Hester Kloosterboer.
Eindhoven, 27 juli 2012

¹ Alle cursief gedrukte citaten in dit document, zijn letterlijke citaten overgenomen uit het conceptplan 'Batavialand, Erfgoedpark der Lage Landen', conceptrapportage kwartiermaker, 19 april 2012.

2. Onderzoeksverantwoording

De hoofddoelstelling van Batavialand luidt:

'Het actief laten beleven van het unieke van de lage landen en haar bewoners, aan een breed publiek op een financieel duurzame wijze.'

In onderhavig onderzoek hebben we het marktpotentieel berekend op basis van de volgende uitgangspunten:

- De voornaamste clientèle voor Batavialand zal bestaan uit gezinnen met (jonge) kinderen. Zoals beschreven is in het conceptplan:
'... een plek voor het grote publiek én voor kenners; voor het dagjespubliek én voor de gemeenschap van liefhebbers. Dat betekent dat Batavialand twee soorten publieksgroepen, heeft. Enerzijds is dat het grote publiek. Vooral gezinnen met kinderen en toeristen, ofwel de typische dagjesmensen.'
- Batavialand is dermate attractief dat het gezinnen met kinderen aantrekt die het als attractiepark beschouwen voor een dagje uit. Zoals beschreven is in het conceptplan:
'Batavialand is een nationaal erfgoedpark; een attractiepark én een kenniscentrum.'
- De inhoudelijke elementen van Batavialand zijn kwalitatief en attractief dermate goed uitgewerkt dat het cultureel geïnteresseerden aantrekt en inspireert. Zoals beschreven is in het conceptplan:
'Batavialand is hét erfgoedpark der Lage Landen. Want alleen een instelling die zich baseert op de inhoud blijft aantrekkelijk voor een groot publiek. Dat is de crux voor een bloeiend Batavialand.'
- Batavialand heeft een aantrekkingskracht binnen 5 geografische doelgroepen, geformuleerd in het conceptplan als de vijf ringen:
'Bataviastad en Batavialand vormen samen de binnenste ring. De tweede ring is Lelystad. Flevoland is de derde ring. De vierde ring waarbinnen Batavialand een duidelijke waarde vertegenwoordigt is Nederland. En daarmee komen we op de buitenste ring: de internationale context'.
- Bij de realisatie van het concept, zal Batavialand aan haar eigen geformuleerde (hoofd)doelstellingen voldoen en een speler van betekenis vormen, waardoor de dagattractie-bezoeker Batavialand in haar keuzeafwegingen mee zal nemen, evenals de inhoudelijk-geïnteresseerde- bezoeker voor een cultureel dagbezoek.

Op basis van deze aannamen, hebben wij het marktpotentieel per segment berekend. Daarbij hanteren we in de segmentatie de eerste 3 uitgangspunten, in combinatie met de inhoudelijke elementen van het concept. De aansluiting op life style segmenten, zijn via 5 verschillende modellen getoetst. Deze analyse staat in bijlage 1.

De segmenten die we in hoofdstuk 6 vaststellen en waarmee we de potentiële markt kunnen berekenen in hoofdstuk 7 en 8, zijn gebaseerd op bovenstaande aannamen. Oftewel: als Batavialand aan haar eigen geformuleerde doelstellingen weet te voldoen, zowel inhoudelijk als kwalitatief én een attractiviteit weet te bieden die de doelgroepenmix in de hand werkt, kan op basis van de segmentatiemodellen het te bereiken marktpotentieel benaderd worden.

Daarbij zijn we van de primaire onderzoeksvraag uitgegaan:

'Als Batavialand met de uitwerking van haar concept een erfgoedpark realiseert waarin ze zowel gezinnen gericht op attractieparken als cultureel georiënteerden weet te trekken, is het marktpotentieel dan minimaal 300.000 bezoeken per jaar?'

3. Conclusies

3.1 Segmenten

Vanuit het concept van Batavialand en haar doelstellingen, zijn er op basis van overeenstemmende interesses en sociodemografie, vijf segmenten te formuleren.

- **Segment 1: het gezellige gezin centraal**
 - Gezinnen in de lagere sociale klasse met kinderen.
 - Voorkeur voor bezoeken van bioscopen en attractieparken.
 - Geen speciale interesse in kunst en geschiedenis.
 - Aantrekkelijkheid van Batavialand voor hen als attractiepark.
 - Geen ruime bestedingsmogelijkheden, maar wel uitgavebereidheid tijdens attractiebezoeken.
 - Totale marktomvang van 3.967.104 mensen in Nederland (16.738.836 x 23,7%).
 - Afname met 3% verwacht in 2020 als gevolg van de vergrijzing.
- **Segment 2: naar buiten gericht gezin**
 - Gezinnen met kinderen in de hogere sociale klasse, druk met werken.
 - Vakantie is een ontspanningsmoment, even ontsnappen aan het dagelijks leven.
 - Interesse in cultuur en geschiedenis.
 - Sporten en sociale contacten op doen is belangrijk in vakantie en vrijetijdsbesteding.
 - Relatief ruime bestedingsmogelijkheden; financieel gezien een interessante groep.
 - Totale marktomvang van 2.510.825 Nederlanders (16.738.836 x 15%).
 - Afname verwacht vanaf 2020 als gevolg van de vergrijzing.
- **Segment 3: innerlijke ontwikkeling**
 - Veel interesse in cultuur en kunst, niet materialistisch ingesteld.
 - Opzoek naar rustige activiteiten die bijdragen aan zelfontwikkeling.
 - Gezondheid en privacy staan hoog in het vaandel.
 - De aanwezigheid van wandel- en fietsmogelijkheden is belangrijk.
 - Voorkeur voor een bungalowpark als accommodatie.
 - Totale marktomvang: 2.293.221 mensen in Nederland (16.738.836 x 13.7%).
- **Segment 4: internationale historie**
 - Oudere internationale toerist, in tweede jeugd.
 - Getrouwd zonder kinderen, met hoog inkomen.
 - Sterk geïnteresseerd in cultuur en geschiedenis en heeft een gemiddelde hoeveelheid vrije tijd.
 - Bezoeken een locatie vaak voor de eerste keer.
 - Totale marktomvang beslaat 1.741.280 toeristen (10.883.000 x 16%).
- **Segment 5: internationaal modern**
 - Internationale toeristen in de leeftijdscategorie 40 tot 50 jaar.
 - Getrouwd of samenwonend, in sommige gevallen met kinderen.
 - Bovengemiddeld inkomen.
 - Interesse in geschiedenis, steden en architectuur.
 - Totale marktomvang van 2.394.260 toeristen (10.883.000 x 22%).

3.2 Potentiële markt Batavialand

- De aansluiting van het concept van Batavialand bij de interesseprofielen en gedragspatronen van de segmenten, kan naar alle waarschijnlijkheid zorgen voor een basis van rond de 300.000 bezoekers of meer. Het behalen van het bezoekersaantal, zal sterk afhankelijk zijn van de balans tussen de kwaliteit van de inhoudelijke invulling en de attractiviteit in beleving, entertainmentwaarde en daarmee de aantrekkingskracht op de diverse segmenten. Dit blijkt uit de berekeningen en factoren die we daar al dan niet in toelaten. Uit de verschillende berekeningen volgen exacte getallen, echter ze volgen uit diverse aannamen en dienen derhalve als indicatief beschouwd te worden.
- Uit verschillende berekeningen volgt de bandbreedte in bezoekersaantallen:
 - Op basis van een minimale marktpositie waarbij segment 1 niet wordt aangetrokken, zouden 240.004 bezoekers aangetrokken kunnen worden.
 - Op basis van een basispositie in de markt waarbij segment 1 wel wordt aangetrokken, zouden 358.612 bezoekers aangetrokken kunnen worden.
 - Op basis van een significante marktpositie waarbij segment 1 niet wordt aangetrokken, zouden 334.833 bezoekers aangetrokken kunnen worden.
 - Op basis van een significante marktpositie waarbij segment 1 wel wordt aangetrokken, stijgt het potentieel naar ongeveer een half miljoen bezoekers per jaar (507.833). Daarbij dient er topkwaliteit op inhoud en beleving voor alle segmenten geleverd te worden.
- Als we uitgaan van de doelstellingen van het concept, waarin alle genoemde segmenten worden aangetrokken, zou een basispositie van 358.612 bezoekers bereikt kunnen worden. Dit bezoekersaantal is als volgt verdeeld op basis van de geografische ringen:
 - 95.660 bezoekers afkomstig uit Batavia Stad
 - 9.900 bezoekers afkomstig uit Lelystad zelf
 - 73.916 bezoekers uit de rest van de provincie Flevoland
 - 137.015 bezoekers uit de rest van Nederland (zonder Flevoland)
 - 42.121 bezoekers uit het buitenland, zijnde internationale toeristen
- De bezoekers zullen op basis van het huidige concept van Batavialand hierbij als volgt gesegmenteerd zijn:
 - Segment 1, het gezellige gezin: 118.609 bezoekers, 33% van het totaal
 - Segment 2, naar buiten gerichte gezinnen: 113.096 bezoekers, 32% van het totaal
 - Segment 3, innerlijke ontwikkeling: 84.786 bezoekers, 24% van het totaal
 - Segment 4, internationale historie: 17.735 bezoekers, 5% van het totaal
 - Segment 5, internationaal modern: 24.387 bezoekers, 7% van het totaal.
- Conform de doelstellingen van Batavialand om gezinnen uit alle segmenten aan te trekken en een startende situatie van het park, kunnen we bij een goed kwalitatief niveau uitgaan van ongeveer 350.000 bezoekers. Zoals in het concept van Batavialand verondersteld wordt, zijn vooral de gezinnen aantrekkelijk (segment 1 & 2) om een kritische massa te bereiken. Onze berekeningen staven deze veronderstelling. In de berekeningen met alleen segment 2 (zonder segment 1) beslaat het aandeel hiervan bijna de helft (resp. 47% en 48%) van het bezoekerspotentieel. Indien de twee soorten gezinnen beide in de berekeningen worden toegelaten, zijn ze samen verantwoordelijk voor 65% van de potentiële markt; bijna tweederde. De groeimarkt bevindt zich dus met name in segment 1 en 2: het al dan niet kunnen aantrekken van de gezinnen op verschillende belevingsniveaus. Ook internationale bezoekers lijken een groeimarkt te kunnen vormen.

- Indien segment 1 niet wordt aangetrokken, maar kwalitatief goed op de culturele attractiemarkt wordt ingespeeld en een significante marktpositie wordt ingenomen, zal een soortgelijk aantal te behalen zijn (in onze berekening 334.833 bezoekers).
- Volgens ons model zorgen de internationale toeristen voor het kleinste aandeel van de potentiële markt. Daarin bevindt zich meteen een groeimogelijkheid op basis van internationale marketinginspanningen, omdat we zijn uitgegaan van het huidige niveau van internationaal verblijfstoerisme in Flevoland.
- Indien Batavialand een marktaandeel weet te behalen dat gemiddeld vergelijkwaardig is met referentieprojecten zoals Archeon, Deltapark Neeltje Jans, NEMO, GaiaZoo, Spoorweg museum, Nederlands Openluchtmuseum en het Zuiderzee museum kan haar potentiële markt toenemen tot een half miljoen bezoekers per jaar. Met name het aandeel bezoekers uit de rest van Nederland biedt dan een groeipotentieel dat meer dan de helft van de bezoekers levert (56,3% van het geheel met 286.069 bezoekers per jaar). Hiertoe zal ze echter een sterk onderscheidend vermogen moeten bieden ten opzichte van de bestaande projecten. In de referentie analyse komen we vergelijkwaardige onderdelen en storylines op andere locaties tegen. Voor een grotere potentiële markt, dient het belevingsontwerp hier sterk rekening mee te houden.
- Deze berekening is mogelijk door zowel een optimale aansluiting op segment 1 te veronderstellen, als het verwerven van een significante marktpositie tussen dagattracties waaronder dierentuinen. In de top 50 bezoekersaantallen zien we dat in de regel dierentuinen en pretparken boven de bezoekersaantallen van culturele attracties en musea liggen (enkele culturele destinaties in het Amsterdamse daargelaten). Daarom zal het cruciaal zijn om de 'attractie' factor te realiseren in dit scenario. Aanknopingspunten daartoe geven we in hoofdstuk 10.
- Indien Batavialand topprestaties weet te leveren en daarmee een reputatie verwerft waarmee ze in de top 10 van Nederlandse dagattracties komt, is theoretisch een gemiddeld potentieel van ruim 900.000 bezoekers bereikbaar. Dit gemiddeld bezoekersaantal van 928.638 is echter van vele factoren afhankelijk en volgt uit een gemiddelde berekening van de top 10 dagattracties in Nederland op basis van reputatie (de Efteling niet meegenomen). Het continu realiseren van een maximale kwaliteit aan belevingsniveau in de zin van entertainmentwaarde en een maximale marketinginspanning spelen daarin een cruciale rol. De berekening van dit potentiële bezoekersaantal staat los van het concept van Batavialand en is gebaseerd op de huidige marktleiders in reputatie onder dagattracties als dierentuinen en kleine- en middelgrote attractieparken enerzijds en musea anderzijds. Batavialand gaat zich in dit geval op basis van belevingsniveau meten aan dierentuinen, pretparken en de topmusea. De vraag is in hoeverre dit scenario op basis van de content en ligging van Batavialand realistisch is.
- De mate waarin geïnvesteerd wordt in enerzijds entertainment & beleving en anderzijds kwalitatief goede en aantrekkelijke culturele content, zullen bepalend zijn voor het naderen van de ondergrens van 240.004 bezoekers of bovengrens van ruim 0,5 miljoen bezoekers. Dat blijkt ook uit de belevingsanalyse in hoofdstuk 10. Uiteraard zullen de marketinginspanningen en het groeien van de reputatie door de jaren heen, hier een belangrijke rol in spelen.
- Externe factoren zijn in de modelmatige berekeningen niet meegenomen.

11. Advies en aanbevelingen

Na de analyse van het bezoekers potentieel en het conceptplan van Batavialand, staat als een paal boven water dát het idee van Batavialand potentie heeft om minimaal 300.000 bezoekers per jaar te trekken.

Wanneer de belevingen nog meer worden toegespitst op de belevingsrandvoorwaarden van de drie nationale doelgroep segmenten, het Ghostship komt én de identiteit van Batavialand sterker wordt doorontwikkeld kan Batavialand zelfs uitgroeien tot een significante speler in het landschap van de Nederlandse dagattracties voor zowel de nationale als internationale bezoekers.

Vanzelfsprekend is een uitgekiende marketing en media campagne van enorm belang om deze resultaten te behalen en spelen daarbij nog heel veel andere externe factoren een rol, zoals onder andere:

- geografische ligging;
- economische situatie;
- demografische verschuivingen;
- concurrentie;
- ontwikkelingen in de omgeving;
- weersomstandigheden;
- infrastructuur.

Wie?

Voordat naar aanleiding van dit analyse rapport kan worden begonnen met het verder ontwikkelen en optimaliseren van alle interne factoren van Batavialand, dient te worden besloten voor welke doelgroep segmenten Batavialand gaat zijn en hoe de accent verdeling tussen de doelgroep segmenten ligt. Hieruit volgt precies, wie de story van Batavialand moet aanspreken.

Om de keuze te maken in de balans in welke mate Batavialand aantrekkelijk zou moeten zijn voor specifiek nationale en internationale toeristen, zijn de antwoorden op twee aanvullende onderzoeksvragen een goede ondersteuning:

- 1) Wat zijn de kenmerken van de internationale toeristen die Bataviastad bezoeken en Flevoland bezoeken? Hiermee wordt duidelijk hoe de reeds in de nabijheid aanwezige internationale toeristen kunnen worden aangetrokken.
- 2) Welke aspecten zijn van belang in het keuze proces voor een dagattractie voor specifiek de internationale toeristen die in Amsterdam verblijven? Dit is de grootste internationale groeimarkt, die relatief makkelijk beschikbaar is, gezien zij zich al op een eenvoudig overbrugbare afstand bevinden.

Wat?

In de analyse is naar voren gekomen dat de story 'Durven, doen!' nog niet alle componenten van Batavialand volledig dekt en dat tevens de story niet in voldoende mate uniek is om een daadwerkelijke sterke en onderscheidende identiteit te zijn. Mét de bovenstaande definitie voor wie de story aansprekend zal moeten zijn, zijn alle elementen beschikbaar om nog een laatste stap te maken in de creatie van de story. De story, die dé identiteit van Batavialand zal zijn en de focus voor alles en iedereen om elk onderdeel van Batavialand verder te ontwikkelen.

Hoe?

Met de juiste focus kunnen vervolgens alle onderdelen één voor één verder worden ontwikkeld. Hierbij zijn de belevingsrandvoorwaarden van de gekozen doelgroep segmenten leidend. Per onderdeel zal de keuze ontstaan in welke mate het accent op de inhoud ligt en in welke mate het accent op de beleving. De presentatievormen, in de breedste zin van het woord (van landschapsarchitectuur tot show technieken), bepalen uiteindelijk hoe verrassend het karakter van Batavialand wordt. De keuze van presentatievorm maakt uiteindelijk in welke mate de bezoeker een toeschouwer blijft of actief en interactief met de beleving participeert.

Middels marktonderzoek, gericht op de consument, kunnen de ontwikkelde concepten op beleving worden getoetst. Het eindproduct van dit marktonderzoek zou de belevingsmatrix gebaseerd op de antwoorden van de verschillende doelgroep segmenten zijn. Naar aanleiding van deze toetsing kan vervolgens nog een laatste optimalisatie slag worden gemaakt waar vanuit het definitieve ontwerp tot stand komt.

Indien het Ghostship inderdaad naar Batavialand komt, zal dit toonaangevend zijn voor het succes van Batavialand. Een vergaande analyse van de bezoekersbeleving van de VASA in Stockholm en de Mary Rose in Portsmouth zal in deze situatie van zeer veel toegevoegde waarde zijn, om te leren van reeds bestaande belevingen en met deze kennis de beleving van het Ghostship onderscheidend en verrassend te maken.

Marketing

Na deze interne factoren, is de laatste succesfactor de marketing en media campagne. De inventiviteit en kracht van de campagne bepalen uiteindelijk:

- de marketingpositie;
- de bekendheid;
- de associatie;
- de internationale marketingposities;
- de nieuws waarde.

Marketing succes wordt mede bepaald door de mate waarin kan worden ingespeeld op actuele gebeurtenissen, fictie dan wel realiteit. En in welke mate toegang kan worden verkregen tot de massamarketing.

De internationale marketingpositie is mede afhankelijk van de communicatie en voorlichting die de internationale toerist in de voorbereiding en oriëntatie op zijn bezoek aan Nederland gepresenteerd krijgt. Daarom is het van belang zicht te krijgen op de communicatiekanalen via welke Batavialand haar product optimaal kan profileren in de toeristische markt, welke media daarin relevant zijn in de oriënterende fase van die toerist en via welke bronnen, netwerken en contacten Batavialand haar marketingpositie kan verstevigen, passend bij haar content.

Epiloog

Een succesvolle fictie reality televisieserie over de berging van het Ghostship toont zich al aan de horizon. Karel de rat en de Batavia zijn al aangemeerd, op de werf worden de voorbereidingen getroffen en de dijken zijn in de maak. Om in de voetsporen van de helden van de Lage Landen te treden, zal de woeste zee van succesfactoren moeten worden bedwongen, een zaak van 'Durven, doen.'

*Om de zee te bevaren, wordt de mens gedreven.
Het spel met de baren, is een lust voor het leven.*

G.W. Kloosterboer, kapitein van de H555, de 'Salland'.