

Het beslissingsproces van consumenten bij het bezoeken van parken voor dagrecreatie

B. Wierenga *)

en

C. Bakker **)

1 Inleiding

Nederland heeft een flink aantal parken voor dagrecreatie, zoals de dierentuinen, safariparken, Madurodam, Dolfinarium, Flevohof, Efteling, etc.

Door het aanbieden van een aantal attracties stellen deze parken de bezoekers – tegen betaling – in staat een dag of een gedeelte van een dag op aangename wijze binnen hun poorten door te brengen. Om op kortere en op langere termijn voldoende afgestemd te zijn op de wensen en voorkeuren van de (potentiële) bezoekers dienen dit soort parken, in dit artikel aan te duiden als "recreatieparken", een marketingbeleid te voeren.

Deze afstemming op de afnemers is een absolute voorwaarde voor het voortbestaan en eventuele groei van een park.

In het kader van het marketingbeleid dienen beslissingen te worden genomen ten aanzien van:

- produkt: het geheel van attracties dat wordt aangeboden;
- prijs: entreprijs en andere zaken waarvoor geld wordt gevraagd;
- communicatie: informatie die wordt verstrekt aan het publiek

*) Dr. ir. B. Wierenga is Wetenschappelijk hoofdmedewerker bij de Vakgroep Marktkunde en Marktonderzoek aan de Landbouwhogeschool.

**) Mw. ir. C. Bakker is Marktonderzoekster bij Koninklijk Bijenkorf Beheer. Ten tijde van het hier besproken onderzoek was zij doctoraal studente Marktkunde en Marktonderzoek aan de Landbouwhogeschool.

met het doel op te wekken tot een bezoek aan het park (reclame zowel als "vrije" publiciteit);

- distributie: vestigingsplaats, openingstijden, toegangen, parkeermogelijkheden, etc.

Deze beslissingen, ten aanzien van de gezamenlijke marketinginstrumenten mogen niet los van elkaar staan, maar dienen een onderling consistent geheel te vormen.

Bedacht moet worden, dat al deze elementen uiteindelijk bijdragen tot één beeld dat het publiek van een park heeft en dat de aantrekkelijkheid van dat park voor een bezoek bepaalt. Het is wenselijk, met name in het kader van produktbeleid en communicatiebeleid, bewust een bepaalde "positionering" na te streven. Dit wil zeggen dan men door het kiezen van een bepaalde produktmix en door de wijze van communiceren over dit produkt met het publiek, in de beleving van de doelgroep tracht over te komen als een park met bepaalde kenmerkende karakteristieken dat een eigen positie inneemt in het geheel van datgene wat op het terrein van dagrecreatie in Nederland wordt aangeboden.

Voor het voeren van een marketingbeleid is het nodig over informatie te beschikken met betrekking tot de afnemers en hun behoeften, de wijze waarop zij tegen het produkt aankijken, hun gewoonten, voorkeuren etc. In het kader van een recreatiepark betekent dit dat de nodige kennis aanwezig moet zijn over de aard van de bezoekers en potentiële bezoekers, over het beeld (imago) van het eigen park en van andere parken bij het publiek, over diverse andere aspecten van het beslissingsproces dat zich rond het bezoek aan

een park afspeelt: hoever van tevoren neemt men de beslissing, hoe komt men aan informatie over parken, de invloed van afzonderlijke gezinsleden op de beslissing en de mate waarin men hetzelfde park meer dan eens bezoekt. Bij de benadering in dit artikel wordt het beslissingsproces bij de bezoeker centraal gesteld en worden de verschillende aspecten in het kader van dit beslissingsproces behandeld.

In de volgende paragraaf wordt eerst het beslissingsproces bij het bezoek aan een recreatiepark aan de orde gesteld.

In de daarop volgende paragrafen wordt een aantal onderzoekresultaten behandeld die inzicht geven in het concrete verloop van deze processen onder de bezoekers van recreatieparken in Nederland.

In de laatste paragraaf wordt een aantal implicaties van deze resultaten van het marketingbeleid van recreatieparken besproken.

De bedoeling van dit artikel is tweeledig:

- a het presenteren van een benaderingswijze en een methode van analyse die voor het marketingbeleid van recreatieparken nuttige informatie oplevert;
- b het verstrekken van een aantal uitkomsten die als gevolg van de gehanteerde werkwijze (o.a. steekproef van bezoekers in slechts twee steden en onder de bezoekers van één park) beperkingen hebben, maar toch een zekere algemene indicatieve waarde bezitten.

2 Een model van het beslissingsproces

Figuur 1 geeft de schematische be-

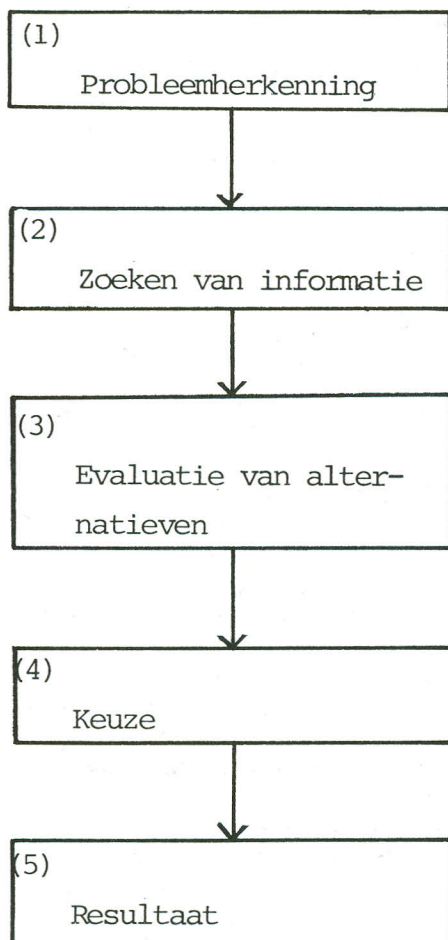


Fig 1. De fasen in het beslissingsproces van de consument.

schrijving van het beslissingsproces van de consument in zeer algemene termen (Engel, Blackwell, Kollat, 1978, p. 33).

Dit schema is in principe toepasbaar bij alle consumentenaankopen al zal de relatieve betekenis van de verschillende fasen en het tijdsverloop waarover het hele proces zich afspeelt sterk variëren van produkt tot produkt.

In de context van het bezoek aan een recreatiepark gaat het bij de opeenvolgende fasen van het beslissingsproces, om de volgende zaken. Probleemherkenning (1) heeft betrekking op het zich bewust worden van de consument dat hij behoefte heeft aan een bezoek aan een recreatiepark.

Deze bewustwording kan het gevolg zijn van prikkels uit de omgeving, bijvoorbeeld gesprekken met andere personen over parken, informatie uit de media (al dan niet in de

vorm van reclame), maar kan ook zonder externe prikkel uit het denken van een individu naar boven komen (bijvoorbeeld dagdromen over sprookjesachtige parken). Bij het zoeken naar informatie over parken (2) kan de consument afgaan op datgene wat op dat moment reeds aan informatie in zijn geheugen ligt opgeslagen (intern zoeken). Hij kan ook bewust informatie gaan inwinnen bij externe bronnen, informatiefolders, VVV's, vrienden en bekenden etc.

Doorgaans dienen zich meerdere alternatieven aan die als bestemming voor een dagje recreatie kunnen dienen. Bij de evaluatie van alternatieven (3) is het belangrijk welk beeld de consument heeft van de verschillende parken, welke aspecten of dimensies belangrijk zijn in deze beeldvorming en hoe de consument de verschillende aspecten tegen elkaar afweegt. Bijvoorbeeld hoe zwaar telt het aspect toegangsprijs ten opzichte van de aantrekkelijkheid voor kleine kinderen?

Uiteindelijk wordt er een bepaald park gekozen (4), dit zal gebeuren op basis van de aantrekkelijkheid maar ook op basis van praktische factoren

als het wel of niet open zijn van het betreffende park, de beschikbare tijd voor het bezoek, etc.

De uiteindelijke keuze is het resultaat van de invloed van diverse leden van het gezin en het is belangrijk een indruk te hebben van het relatieve gewicht van de diverse gezinsleden in deze keuze.

Tenslotte ontstaat er als gevolg van de keuze (5) een bepaald resultaat. Het park kan meer of minder goed voldoen aan de verwachtingen. De mate van tevredenheid zal sterke invloed hebben op eventuele herhaalbezoeken.

3 Opzet en uitvoering van het onderzoek

Het onderzoek waaruit hier een aantal resultaten wordt vermeld, vond plaats op verzoek van het "Dolfinarium" te Harderwijk en werd uitgevoerd in het kader van een doctoraal-leeronderzoek van de tweede auteur. Met behulp van vragenlijsten werden interviews afgenomen:

- a in januari 1980 bij inwoners van Ede en Nijmegen. Deze interviews geschieden bij de mensen thuis ("thuis-interviews");

In de ogen van de consument hebben de meeste parken een duidelijk profiel, bijv. "leuk voor kinderen", "leerzaam", enz. ...



Tabel 1. Kenmerken van niet-bezoekers en bezoekers van recreatieparken op enkele socio-economische variabelen (in de tabel de percentages van de respondenten die het betreffende kenmerk bezitten).

	nooit-bezoekers	niet-recente bezoekers	recente bezoekers	alle thuis geënquêteerden	In het Dolfinarium geënquêteerden
Gehuwd	77	77	92	84	*)
thuiswonende kinderen	20	53	74	59	*)
jonger dan 40 jaar	30	34	67	49	64
opleiding man alleen lagere school of Lbo	53	26	36	34	37
werkende vrouw	10	15	29	21	1)
man werkt niet/gepensioneerd	40	22	11	19	24
man is white-collar werker	23	41	49	43	41
N	30	119	146	275	173

*) Niet bekend

b op 4 dagen in mei en juni 1980 onder bezoekers van het Dolfinarium. Dit betreft de dagen 25 en 26 mei (1e en 2e pinksterdag), zaterdag 31 mei en zondag 1 juni ("Dolfinarium-interviews").

Bij de steekproeftrekking in Ede en Nijmegen werd gewerkt volgens de

methode van de getrapte steekproef, waarbij gebruik werd gemaakt van het postcode-systeem. Dit leverde in totaal 275 interviews op: 149 in Ede, 126 in Nijmegen. Bij de interpretatie van de resultaten moet de hoge non-response in het oog worden gehouden: 58% in Ede, 76% in Nijmegen. Deze werd ten dele veroorzaakt door het afwezig zijn, ten dele door weigering (deze leek overigens geen verband te houden met het onderwerp van de enquête). Bij thuis-interviews werd een van de thuis aanwezige volwassenen geïnterviewd: meestal was dit de vrouw (70%).

Bij het onderzoek onder bezoekers van het Dolfinarium werden a-select getrokken personen (volwassenen) uit de bezoekers van het restaurant geïnterviewd. Hier werden 173 interviews afgenomen (praktisch geen weigeringen).

In alle gevallen traden studenten aan de Landbouwhogeschool op als enquêteurs. De vragenlijst onder a) was betrekkelijk uitvoerig en bevatte naast een aantal vragen over zaken die zich afspelen rond het bezoek aan een recreatiepark ook vragen die betrekking hebben op perceptie van parken (beeldvorming bij de bezoekers) en op de mate waarin een aantal aspecten invloed heeft op de preferentie voor parken. Hierbij werden behalve het Dolfinarium een dertiental andere parken, die min of meer als alternatieven kun-

nen worden beschouwd, in het beeld betrokken.

De vragenlijst onder b) is gegeven de interviewsituatie noodzakelijkerwijs veel korter en bevat uitsluitend een aantal vragen over het betreffende bezoek aan het Dolfinarium. Ten dele is in beide enquêtes met identieke vraagstellingen gewerkt.

4 Resultaten

4.1 Kenmerken van bezoekers aan recreatieparken

Onder de 275 thuis geïnterviewden bleken 30 (11%) nooit naar recreatieparken te gaan ("nooit-bezoekers"), 119 respondenten (43%) gaan wel naar recreatieparken, maar waren het afgelopen jaar niet geweest ("niet-recente bezoekers") en 126 respondenten (46%) waren het afgelopen jaar geweest ("recente-bezoekers"). In tabel 1 zijn kenmerken weergegeven van deze drie groepen, voor wat betreft enkele socio-economische variabelen, alsmede van de geënquêteerden bij het Dolfinarium-interview.

Uit deze cijfers blijkt dat de bezoekers van recreatieparken t.o.v. de niet-bezoekers: in grotere mate gehuwd zijn en thuiswonende kinderen hebben, jonger zijn, een hogere opleiding hebben, minder vaak gepensioneerd zijn en vaker een white-collar baan hebben. Onder de niet-bezoekers zijn veel alleenstaande bejaarden. Hoewel bij de interviews in het Dolfinarium niet expliciet is gevraagd naar gehuwd zijn en het hebben van thuiswonende kinderen, is wel bekend dat 56% van de respondenten in gezinsverband kwam en 35% op andere wijze in groepsverband.

Dit bevestigt het beeld dat bezoeken aan recreatieparken vooral in gezinsverband worden afgelegd, vooral door gezinnen met kinderen.

4.2 De fasen van het beslissingsproces

4.2.1 Probleemherkenning

Aanleiding tot het bezoek

Op de vraag: "hoe komt u meestal op het idee een bepaald uitstapje te maken" (thuis-interview), respectievelijk "hoe kwam u op het idee een uitstapje naar het Dolfinarium te maken" (Dolfinarium-interview) zijn de antwoorden (percentages):



	Thuis-interview ¹⁾	Dolfinarium-interview
vrienden of familie	25	17
artikelen, programma's	5	4
reclame	7	27
uit zichzelf	25	44
anders/geen antwoord	38	8

Een vrij grote categorie antwoordt "uit zichzelf", maar bedacht moet worden dat onbewust hierbij wellicht eerder gehoorde informatie van anderen of van bijvoorbeeld reclame een rol speelt. Verder is de categorie vrienden of familie relatief belangrijk (mond-tot-mond communicatie) en, bij het Dolfinarium, de reclame. Logisch dat, waar het bij het Dolfinarium om een concreet bezoek gaat, men beter de herkomst van de prikkel weet aan te geven.

Termijn waarop de beslissing wordt genomen

Op de vraag naar het aantal dagen dat ligt tussen het krijgen van het idee voor het uitstapje en het werkelijke bezoek, luiden de antwoorden als volgt (percentages):

Men krijgt het idee:	Thuis-interview	Dolfinarium-interview
dezelfde dag	32	38
de voorgaande dag	36	26
meer dan 1 dag, maar minder dan 7 dagen tevoren	22	14
langer dan 1 week tevoren	10	23

Bij het merendeel van de bezoekers zijn het dus beslissingen op zeer korte termijn: in tweederde van de gevallen wordt de beslissing genomen op dezelfde dag of de dag voor het be-

zoek. Daarnaast lijkt er een duidelijke categorie te zijn van meer geplande bezoeken, die langer dan 1 week van tevoren zijn voorzien (bij het Dolfinarium zelfs 23%).

4.2.2 De informatiefase

Een indruk van de bij consumenten reeds aanwezige informatie met betrekking tot de 14 in het onderzoek opgenomen parken kan worden verkregen op basis van tabel 2.

Uit tabel 2 blijkt dat de bezoekpercentages van de verschillende parken nogal variëren, maar dat de bekendheid met de parken over het algemeen erg goed is, met als belangrijke uitzondering het Noorder Dierenpark Emmen (deze cijfers moeten worden gezien in het licht van de

woonplaats van de respondenten: Ede en Nijmegen, hetgeen uiteraard een regionale vertekening geeft). Verder is in het thuis-interview gevraagd op welke manieren men van

het Dolfinarium had gehoord. Hierbij werden de volgende bronnen genoemd (in percentages van de respondenten):

tv-reclame	52
radio-reclame	8
overige reclame	16
tv-programma's	9
artikelen in krant	
of tijdschrift	16
van horen zeggen	44

Ook hier komt het belang van de reclame (veelal tv-reclame) sterk naar voren, terwijl daarnaast opnieuw de mond-tot-mond communicatie belangrijk blijkt. Ook "vrije publiciteit": tv-programma's en redactionele artikelen dragen hun steentje tot de bekendheid bij.

4.2.3 Evaluatie van alternatieven

Perceptie

Hierbij gaat het over de wijze waarop consumenten tegen de verschillende parken "aankijken", hoe ze deze parken "percipiëren". Dit betreft dus kenmerken die door consumenten aan parken worden toegeschreven of deze nu wel of niet in overeenstemming zijn met de werkelijkheid.

Voor de vaststelling van de percepties zijn in het onderzoek twee elkaar aanvullende methoden gebruikt.

In de eerste plaats werd aan de respondenten gevraagd een tabel in te vullen waarvan de rijen betrekking hadden op eigenschappen of attributen en de kolommen betrekking hebben op de 14 parken. Het attribuut op de eerste rij bijvoorbeeld is "leerzaam" en de respondent werd gevraagd bij alle parken waarop hij de eigenschap "leerzaam" van toepassing achtte een kruisje te zetten. Vervolgens werd hetzelfde gedaan voor het attribuut: leuk voor kleine kinderen, etc. Aldus is tabel 3 ontstaan die de totalen over alle respondenten weergeeft.

Uit tabel 3 valt bijvoorbeeld af te lezen dat het park dat door het grootste aantal respondenten (168) leerzaam wordt geacht het Openluchtmuseum in Arnhem is. Ponypark Slagharen scoort met 22 respondenten op het attribuut "leerzaam" het laagst. Over het algemeen verschillen de profielen van de diverse parken nogal. Ten aanzien van het profiel van het Dolfinarium t.o.v. de andere parken kan uit tabel 3 worden geconclu-

Tabel 2. Bekendheid met betrekking tot een 14-tal recreatieparken (n = 245).

	park bezocht	park niet bezocht, maar wel van gehoord	park niet bezocht en niet van gehoord
Beekse Bergen	39	57	4
Burgers Dierenpark	85	12	3
Safaripark Arnhem	61	38	1
Dolfinarium	76	24	0
Shetland Ponypark Slagharen	31	67	2
Flevohof	44	51	5
Madurodam	75	24	1
Blijdorp	36	55	9
Efteling	86	13	1
Artis	67	31	2
Ouwehands Dierenpark	85	12	3
Openluchtmuseum Arnhem	76	22	2
Noorder Dierenpark Emmen	10	51	49
Keukenhof	48	50	2

Tabel 3. Totalen voor attributen – bij – parken matrix.

	Beekse Bergen	Burgers Dieren-Park	Shetland Ponypark Slagharen	Keukenhof	Madurodam	Blijdorp	Efteling	Artis	Ouwehands Dierenpark park	Openlucht-museum Arnhem	Noorder-Dierenpark Emmen	Safari-park Arnhem	Flevohof	Dolfinarium
leerzaam	36	113	22	91	84	72	44	103	113	168	58	79	117	65
leuk voor kleine kinderen	89	149	121	16	124	97	194	137	162	35	86	93	82	161
duur	33	28	26	19	22	16	38	24	39	15	16	22	26	45
iets voor een regenachtige dag	3	5	9	4	7	8	16	20	9	40	6	22	50	141
rommelig	4	8	39	1	5	4	20	5	9	1	2	3	5	6
modern	22	18	24	16	22	12	25	10	26	14	11	24	42	40
lawaaig	13	12	65	3	7	4	32	8	12	3	4	7	10	14
echt een pretpark	58	9	117	2	12	4	102	4	13	3	2	5	26	21
iets voor mooi zomer weer	120	131	103	140	130	98	150	113	138	148	84	104	117	61
interessant voor natuurliefhebbers	40	63	10	122	6	36	18	49	57	45	26	70	81	18
veel dingen te doen	73	25	99	10	18	15	114	18	39	26	7	8	82	17
is het geld waard	70	104	67	89	97	63	131	94	108	126	54	79	92	96

deerd dat het Dolfinarium niet bijzonder leerzaam, leuk voor kleine kinderen, relatief duur, iets voor een regenachtige dag en niet voor mooi zomerweer, modern, niet erg interessant voor natuurliefhebbers, maar wel het geld waard wordt gevonden. Contrasteren we dit beeld met dat van een park in de nabijheid van het Dolfinarium n.l. Flevohof, dan zien we dat Flevohof t.o.v. het Dolfinarium veel leerzamer, minder leuk voor kleine kinderen, minder geschikt voor een regenachtige dag (maar wel veel meer dan de overige 12 parken), veel geschikter voor mooi zomerweer, veel interessanter voor natuurliefhebbers wordt gevonden en waar veel meer dingen zijn om te doen.

Voor de tweede analyse is een z.g. meerdimensionale schaalanalyse uitgevoerd. Hiertoe worden z.g. gelijkheidsgegevens verzameld²⁾ die aangeven in hoeverre parken op elkaar lijken in de ogen van de respondenten. In dit geval gebeurde dat door de respondenten te vragen de parken in te delen in groepen, zodanig dat parken in dezelfde groep meer op elkaar lijken dan parken in verschillende groepen³⁾.

Op grond van deze gelijkheidsgegevens zijn vervolgens de parken in een z.g. meerdimensionale ruimte geplaatst.

In het algemeen liggen parken waarvan men vindt dat ze sterk op elkaar lijken, daarin dicht bij elkaar en heb-

ben parken die als verschillend worden ervaren een grote onderlinge afstand.

Voor literatuur over deze meerdimensionale schaalmethoden: zie Kruskal & Wish (1978) en Wierenga (1978).

In dit geval bleek in drie dimensies een zeer goed resultaat⁴⁾ te worden verkregen. Fig. 2 geeft de lokatie van de parken in respectievelijk het 1-2 en het 1-3 vlak.

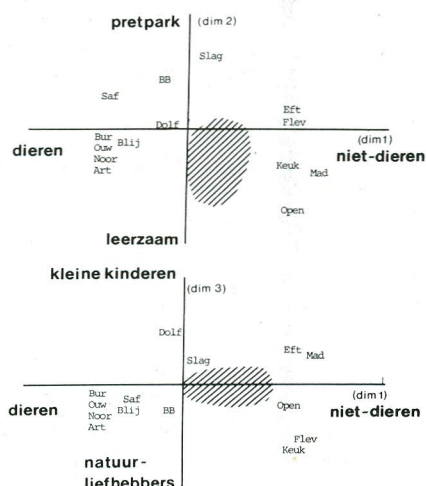


Fig. 2. Configuratie van de recreatieparken in respectievelijk het 1-2 en het 1-3 vlak.

- Art = Artis
- BB = Beekse Bergen
- Blij = Blijdorp
- Bur = Burgers Dierenpark
- Dolf = Dolfinarium
- Eft = Efteling
- Flev = Flevohof
- Keuk = Keukenhof
- Mad = Madurodam
- Noor = Noorder Dierenpark
- Open = Openluchtmuseum Arnhem
- Saf = Safari-park Arnhem
- Slag = Shetland Ponypark Slagharen

 = Concentratie van "ideaalpunten"

Op de eerste as (dimensie 1) nemen de dierenparken, samen met het Safari-park Arnhem de meest linkse positie in. In de buurt van de oorsprong treffen we Beekse Bergen, Dolfinarium en Slagharen aan terwijl alle andere parken onderling dicht bijeen aan de rechterkant liggen. Dimensie 1 kan duidelijk worden geïnterpreteerd als de dieren/niet-dierenas, waarbij de nadruk op dieren toeneemt naarmate het park meer links op dimensie 1 ligt. De groep van parken rechts wekt duidelijk geen associatie met dieren (dit geldt dus ook voor bijvoorbeeld Flevohof) terwijl voor Beekse Bergen, Dolfinarium en Slagharen er een zekere mate van associatie met dieren is. Dimensie 2 blijkt sterk positioneel samen te hangen met de eigenschappen "echt een pretpark" ($r = 0.77$) en "lawaaig" ($r = 0.73$) en negatief met "leerzaam" ($r = -0.78$). Parken die relatief hoog scoren op deze as (Slagharen, Beekse Bergen,

Safaripark Arnhem) worden dus in sterke mate als een pretpark beschouwd, terwijl de parken die laag scoren (het Openluchtmuseum en – in mindere mate – Keukenhof en Madurodam) door het publiek meer als leerzaam worden gezien. De derde dimensie hangt sterk positief samen met "leuk voor kleine kinderen" ($r = 0.74$) en negatief met "interessant voor natuurliefhebbers" ($r = -0.85$).

Efteling, Madurodam en Slagharen terwijl daarentegen Keukenhof en Flevohof veel minder leuk voor kleine kinderen maar zeer interessant voor natuurliefhebbers worden gevonden.

De belangrijkste aspecten, waarop volgens deze resultaten recreatieparken worden beoordeeld zijn dus:

dieren	/niet-dieren
pretpark	/leerzaam
kleine kinderen	/natuurliefhebbers

Dit impliceert tevens dat "pretpark" en "leerzaam" op dezelfde dimensie liggen, d.w.z. een park met een pretparkkarakter wordt in het algemeen niet leerzaam gevonden en omgekeerd. Op analoge wijze geldt dat een park dat leuk is voor kleine kinderen minder interessant voor natuurliefhebbers wordt geacht.

Het bleek dat de genoemde drie dimensies ook zeer duidelijk naar voren komen als afzonderlijke groepen worden beschouwd: recente- t.o.v. niet-recente bezoekers, oudere- t.o.v. jongere bezoekers, mannen t.o.v. vrouwen, etc. Er waren geen grote verschillen tussen deze groepen voor wat betreft de wijze waarop de verschillende parken werden ervaren.

Preferentie

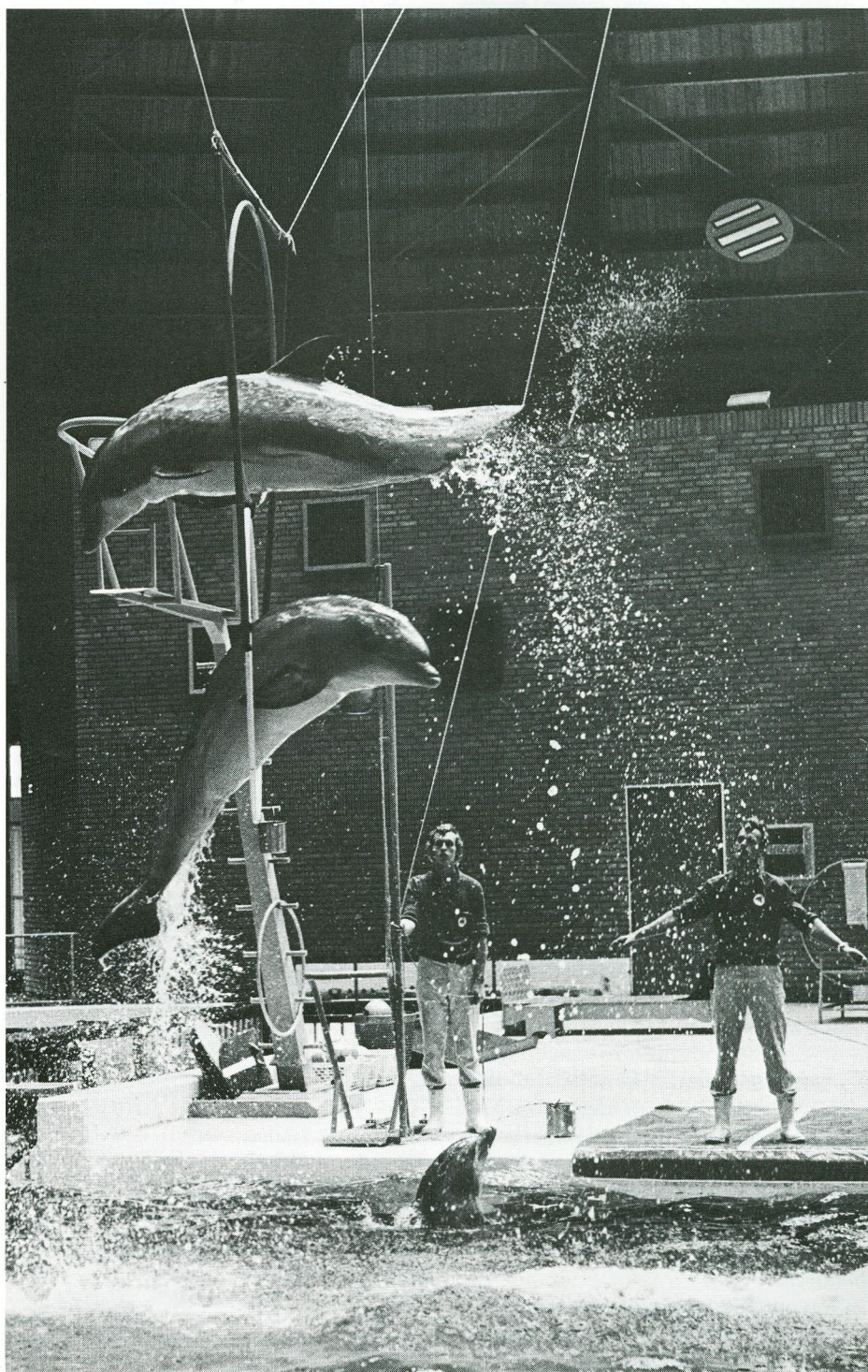
Voor de evaluatie van alternatieven is niet alleen belangrijk hoe een park wordt ervaren, maar ook de wijze waarop bij de bepaling van de voorkeur de consument de verschillende aspecten tegen elkaar afweegt. Bijvoorbeeld: gaat iemands voorkeur sterk in de richting van dieren, gaat deze meer in de richting van een pretpark dan van een leerzaam park, is hij op zoek naar een park dat leuk is voor kleine kinderen of meer voor natuurliefhebbers?

Zoals het gezegde luidt: "Smaken verschillen", en de ideale combinatie van aspecten of dimensies ligt voor de één anders dan voor de ander. Uit informatie met betrekking tot voorkeuren in de enquête konden deze z.g. "ideaalpunten" voor de respondenten worden bepaald. In het algemeen blijkt men een voorkeur te hebben voor een zekere verscheidenheid: een "mix", dus geen voorkeur

voor parken die bijvoorbeeld extreem pretpark of extreem leerzaam zijn of die eenzijdig het accent leggen op de natuur.

De gearceerde stukken in fig. 2 geven gebieden aan met veel ideaalpunten. Voor veel respondenten gaat de voorkeur dus in de richting van een park met een niet uitgesproken dieren-accents, dat eerder wat meer leerzaam dan pretpark is. Verder zijn er

Dolfinarium Harderwijk, vooral bekend van tv-reclame en "van horen zeggen..."



zowel respondenten met een lichte voorkeur in de richting van leuk voor kleine kinderen als in de richting van interessant voor natuurliefhebbers. Een verdere indicatie omtrent de onderlinge afweging van de verschillende aspecten kan worden ontleend aan de vraag: hoe belangrijk men een aantal aspecten vond bij de keuze van een recreatiepark. Hieraan zijn onderstaande cijfers ontleend, waarbij een hoger cijfer duidt op een groter belang van het betreffende aspect:

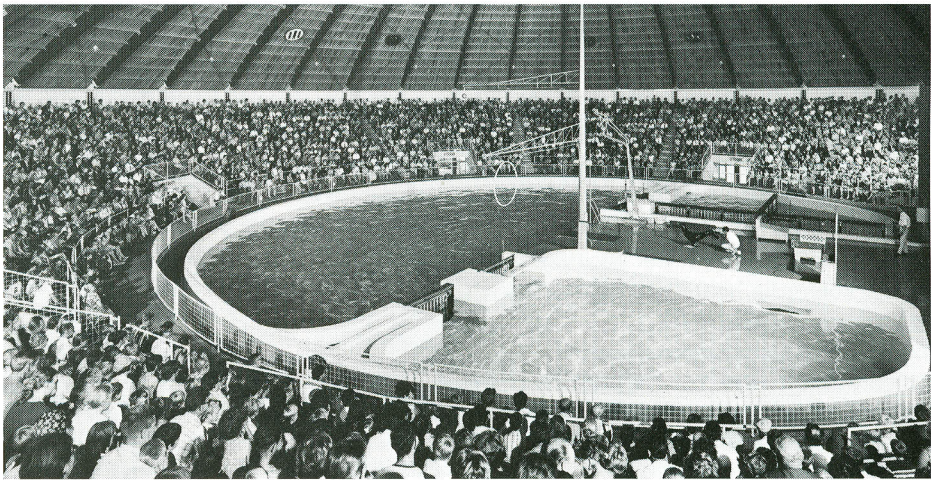
Kosten	2.81
Veel dingen te doen	3.23
Leuk voor kleine kinderen	3.50
Bereikbaarheid	2.77
Netjes en opgeruimd	3.72
Modern	1.95
Leerzaam	3.65

Hieruit blijkt dat het modern zijn van een park geen belangrijke overweging is. Ook bereikbaarheid en kosten zijn voor de bezoeker van minder groot belang. Belangrijk is wel of het park netjes en opgeruimd is, maar dit speelt bij de keuze uit de 14 parken in dit onderzoek geen rol doordat geen der parken als uitgesproken rommelig wordt ervaren (tabel 3). Verder wordt belangrijk gevonden of het park wel of niet leerzaam en leuk voor kleine kinderen is (dit correspondeert met de dimensies 2 en 3 van fig. 2). Tenslotte wijst het gewicht voor "veel dingen te doen" weer op de behoefte aan een zekere verscheidenheid.

4.2.4. De keuze

Uiteindelijk moet uit de verschillende alternatieven een keuze worden gemaakt. Dit kan betrekkelijk kort voor het betreffende bezoek plaatsvinden. Van de Dolfinarium-bezoekers bijvoorbeeld had bijna éénderde van de respondenten er nog over gedacht om die dag naar iets anders dan het Dolfinarium te gaan. Interessant is de invloed van de verschillende personen binnen het gezin op de keuze. Gevraagd naar de persoon in het gezin die meestal als eerste op het idee komt een uitstapje naar een recreatiepark te maken zijn de antwoorden (thuis-interviews):

vader	13%
moeder	39%
kind(eren)	16%



75% van de respondenten heeft het Dolfinarium meer dan éénmaal bezocht...

meerderen
(weet niet

21%
11%)

Dolfinarium-interview mannen (56%) waren. Een consistent resultaat is dat, hoewel in veel gevallen het uitstapje ten behoeve van de kinderen wordt gemaakt, hun invloed in het beslissingsproces beperkt is (ca. 20%).

Gevraagd naar het relatieve gewicht van vader, moeder en kinderen bij de beslissing t.a.v. de bestemming van het uitstapje zijn de resultaten (gemiddelden van toegekende punten volgens een z.g. constant-sum schaal):

vader	3.1 punten
moeder	4.0 punten
kinderen	2.7 punten

De moeder lijkt dus vaak als eerste op het idee te komen (probleemherkenning), bij de bepaling van de bestemming heeft de vader ook een aanmerkelijke inbreng. Onder de Dolfinarium-bezoekers leek de relatieve invloed van de vader nog groter. Op de vraag wie als eerste op het

4.2.5. Resultaat en herhaalbezoek

Bij de beoordeling van het resultaat van de keuze gaat het vooral om de mate van tevredenheid van de bezoeker. Een positieve ervaring zal zich vooral uiten in een herhaalbezoek. Zowel bij de thuisgeïnterviewden als bij de werkelijke bezoekers is gevraagd hoe vaak men het Dolfinarium reeds bezocht had (bij het Dolfinarium-interview dus: voor het bezoek op de betreffende dag). Hieruit komen de volgende uitkomsten:

Aantal keren het Dolfinarium bezocht	Thuis-interview	Dolfinarium-interview
0	25%	42%
1	35%	25%
2	25%	17%
3	8%	8
4	5%	4%
≥ 5	2%	5%

idee kwam naar het Dolfinarium te gaan zijn de antwoorden:

vader	48%
moeder	33%
kind(eren)	19%

Hier lijkt enige samenhang te bestaan met het feit dat de respondenten bij het thuis-interview overwegend vrouwen (70%) en bij het

Het blijkt dus dat herhaalbezoek meer regel dan uitzondering is. Van de willekeurig getrokken personen in Ede en Nijmegen heeft van degenen die het Dolfinarium wel eens hebben bezocht (75% van alle respondenten) meer dan de helft het Dolfinarium vaker dan één maal bezocht. Van degenen die op één van de interviewdagen het Dolfinarium binnen gin-

gen, kwam meer dan de helft (58%) niet voor de eerste keer. Er lijkt zelfs een klein segment (5%) van fervente Dolfinarium-aanhangers te zijn die reeds voor de zesde keer kwamen.

5 Aanknopingspunten voor het marktbeleid

Resumerend komt uit het voorgaande het volgende beeld van bezoekers van recreatieparken en hun beslissingsproces naar voren. De doelgroep bestaat voor een belangrijk deel uit tamelijk jonge gezinnen met kinderen waarvan de ouders gemiddeld een redelijke opleiding en maatschappelijke positie hebben. De beslissing om naar een park te gaan wordt op korte termijn genomen (vaak niet langer dan één dag tevoren) en bij het op het idee komen van een uitstapje naar een park spelen vrienden en familie (mond-tot-mond communicatie) een belangrijke rol. Ook reclame kan zeer functioneel zijn als bron van informatie en als prikkel om een bezoek aan een park te brengen.

Bij de beslissing is de invloed van de ouders (vooral de moeder) relatief groot. De inbreng van de kinderen is bescheiden.

Herhaalbezoek lijkt een zeer belangrijke bijdrage te vormen tot het bezoekersaantal van een park.

De meeste van de parken hebben in de ogen van de consument een duidelijk profiel. Belangrijke elementen van dat profiel zijn: de mate waarin het als park met dieren wordt geassocieerd, de mate waarin het als een pretpark dan wel als leerzaam wordt gezien en of het park geschikt is voor kleine kinderen dan wel voor natuurliefhebbers.

Hoe kan van deze inzichten in het marketingbeleid gebruik worden gemaakt?

Positionering

Hierbij gaat het om het kiezen van een positie in de markt, d.w.z. een bepaalde combinatie van elementen die het park herkenbaar maken en het park een eigen positie geven ten opzichte van de andere parken. De zojuist genoemde dimensies: dieren/niet-dieren, pretpark/leerzaam en kleine kinderen/natuurliefhebbers kunnen handvatten bieden bij deze positionering. Uiteraard is het niet nodig en

zelfs niet gewenst dat ieder park dezelfde positie kiest. Het publiek bestaat uit personen met verschillende voorkeuren, waarin wellicht marktsegmenten of deelmarkten kunnen worden onderscheiden. Wanneer men in een bepaalde "hoek van de markt" een unieke positie kan opbouwen dan kan dat aantrekkelijker zijn dan een plaats in het centrum van de markt die moet worden gedeeld met verschillende gelijksoortige andere parken. Zo valt het bijvoorbeeld op dat er in fig. 2 geen enkel park zich bevindt in het segment: dieren/natuurliefhebbers/leerzaam, terwijl het segment niet- (uitgesproken) dieren/pretpark/kleine kinderen 3 à 4 parken bevat. Verder lijken de dierenparken wel erg sterk als allemaal hetzelfde type park over te komen. Wellicht zou hierbinnen enige nadere positionering (specialisatie) wenselijk en mogelijk zijn.

Wanneer men een bepaalde positionering gekozen heeft dan dient het hele marketingbeleid, met name productbeleid en communicatiebeleid hierop afgestemd te zijn.

Dit betekent bijvoorbeeld dat men zich bij nieuwe attracties moet afvragen of deze passen in het beeld dat de bezoekers van het park hebben en of men hiermee een eenmaal opgebouwd imago geen afbreuk doet. Verder kan het communicatiebeleid (zie ook het volgende punt) er bewust op worden gericht een bepaalde positionering te bevestigen, dan wel – desgewenst – tot een herpositionering van het park in de ogen van het publiek te komen.

Communicatiebeleid

Gezien de effectiviteit van dit instrument moet aan de reclame de nodige aandacht worden besteed (zie hierover ook Wierenga 1981 a, b). In de reclame, maar ook in alle andere publiciteitsactiviteiten moet getracht worden zoveel mogelijk in te spelen op het proces van mond-tot-mond communicatie ("van horen zeggen"). Gezien de relatieve invloed in de besluitvorming van de verschillende gezinsleden dient de communicatie in de eerste plaats op de ouders (vooral de moeder) te zijn gericht. Uit het impuls-karakter dat een bezoek aan een recreatiepark veelal heeft, blijkt dat voorlichting vlak

voor de beslissing van groot belang kan zijn. Dit is belangrijk voor de timing van de reclame.

Andere elementen

De kosten van het bezoek aan een park en de bereikbaarheid lijken minder belangrijk te zijn bij de beslissing dan de aard van het park, bijvoorbeeld of er veel dingen te doen zijn en of het leuk is voor kleine kinderen. Dit laatste heeft uiteraard weer met de positionering te maken. Het grote aantal herhaalbezoekers maakt dat in de bepaling van het productaanbod expliciet met dit marktsegment rekening dient te worden gehouden. Om het park voor herhaalbezoekers aantrekkelijk te houden, zou ernaar gestreefd kunnen worden regelmatig nieuwe elementen te introduceren en hieraan in de publiciteit op passende wijze aandacht te besteden. Dit is overigens een beleid dat door sommige parken al duidelijk wordt toegepast.

Referenties

- Engel J. F., R. D. Blackwell & D. T. Kollat, *Consumer Behavior*, 3rd edition, Dryden Press, Hinsdale (Ill), 1978
- Kruskal J. B. & M. Wish: *Multidimensional Scaling*, Sage Publications, Beverly Hills/London, 1978
- Wierenga B., "Beschrijving, exploratie en vergelijking van meerdimensionale keuze modellen aan de hand van de politieke partijkeuze in Nederland", *Methoden en Data Nieuwsbrief*, Sociaal-Wetenschappelijk sectie VVS, 3, no. 2, januari 1978, 19-63
- Wierenga B., "Het meten van reclame-effecten in de recreatie", *Recreatie*, 19, no. 1, 1981 (a)
- Wierenga B., "Modelling impact of advertising and optimising advertising policy: an application in recreation", *European Journal of Operational Research*, 1981 (b), (in press)

Voetnoten

- 1 Afgezien van de cijfers in Tabel 1 hebben alle verdere resultaten met betrekking tot de thuisgeïnterviewden uitsluitend betrekking op de (niet-recente en recente) bezoekers van recreatiepark (n: 245)
- 2 In feite vond de data verzameling voor de tweede analyse tijdens het interview plaats vóór die van de eerste analyse. Dit om te voorkomen dat de respondenten in een bepaalde richting werden gestuurd.
- 3 Als hulpmiddel werden hierbij tijdens het interview kaartjes met de namen van de parken gebruikt.
- 4 De "Stress", een maat voor de kwaliteit van de aanpassing, is in drie dimensies 0.02.