

## **Pakken zoo's hun kansen voor creatie betekenisvolle belevingen?** Een update van de invloed van beleving in dierentuinen

Door: Goof Lukken

In 2012 is onderzocht welke kansen er waren voor dierentuinen in hun strategische positionering en de relatie met het gebruik van belevingsinstrumenten. Uit het onderzoek bleek dat Nederlandse (en internationale) dierentuinen bewuster moeten omgaan met belevingsinstrumenten en dat zij grote kansen hadden om betekenisvolle belevingen te creëren (Lukken, 2012). Inmiddels zijn nieuwe onderzoeken gedaan naar zowel de toekomst van zoo's (ETFI, 2012) en de touchpoints van dierentuinen (Door Bert Smit en Tjeerd Zandberg van CELTH, 2014). Door een combinatie van deze kennis (en *best practices* uit de praktijk) is een nog helderder beeld te krijgen van 'de dierentuinen van de toekomst'. Centrale vraag is en blijft hierbij of dierentuinen hun kansen pakken om betekenisvolle belevingen voor hun gasten te creëren. Zeker in het komende en zeer spannende seizoen van 2016...

Het onderzoek van NHTV-docent Goof Lukken naar de strategische positionering van de Nederlandse zoo's en de rol van de belevingseconomie hierbij, gaf een duidelijke strategische denkrichting. De meeste toekomstkansen voor dierentuinen liggen op het gebied van differentiatie (duidelijk onderscheidend vermogen zoals Safaripark Beekse Bergen) en specialisme (zoals Apenheul en Dolfinarium). Door de inzet van de juiste instrumenten kunnen zij de consument een betekenisvolle beleving bieden. Als men daarnaast nog een duidelijke keuze voor de regionale of (inter)nationale markt maakt, kunnen de Nederlandse zoo's hun leidende positie in de wereld behouden. Dit is wereldwijd het eerste onderzoek naar de positionering van dierentuinen.

### **Hoogste dierentuindichtheid van de wereld**

Nederland kent de hoogste dierentuindichtheid per inwoner van de wereld. Het kleine land heeft maar liefst 12 erkende dierentuinen. Door de diversiteit en volwassenheid van de markt is ons land een representatief voorbeeld voor de wereldmarkt. Internationaal bezoeken meer dan 750 miljoen mensen jaarlijks een erkende dierentuin. Ruim 10 miljoen van deze bezoeken vinden plaats in Nederland. 'Dit geeft niet alleen het bereik aan van de betekenisvolle belevingen van zoo's, maar ook de grootte van deze leisure-bedrijven. Verdere professionalisering van de dierentuinen op het bedrijfskundige en managementvlak is noodzakelijk. Daarnaast dwingen ook maatschappelijke ontwikkelingen, zoals de sanering van subsidies, de dierentuinen om meer bedrijfsmatig naar hun organisaties te gaan kijken,' aldus Lukken. Strategische positionering door middel van waardecreatie in de vorm van een betekenisvolle beleving is nu dan ook, meer dan ooit, noodzakelijk.

### **Betekenisvolle beleving zowel commercieel als ideëel interessant**

De belangrijkste aanbeveling uit het onderzoek is dat de collectie van de dieren niet meer leidend voor het management moet zijn, maar de betekenisvolle beleving die bezoeker meekrijgt. Als de dierentuinen bewuster met beleving en hun content omgaan, kunnen zij een belangrijke rol hebben in zowel de vrijetijdsindustrie als in natuurbescherming. Bovendien onderscheiden zij zich beter en dit kan tot meer bezoekers en commercieel succes leiden. Dierentuinen blijken veel belevingsinstrumenten in handen te hebben. Zij kunnen door hun content een rol in zowel natuurbescherming als in natuureducatie spelen en dus een betekenis aan hun beleving meegeven. Hierdoor hebben zij een bijzondere rol in de vrijetijdsindustrie. Dierentuinen kunnen meer bewust gebruik maken van belevingstools als thematische keuzes, unieke belevingen, storytelling, spel en attracties. Uiteindelijk creëren ze edutainment (leuk maar vooral betekenisvol leren). De onderzoeker ziet in de toekomst de grenzen tussen attractieparken, musea en dierentuinen dan ook verdwijnen. De consument vraagt steeds meer om betekenisvolle belevingen. Binnen de dierentuinwereld kan bovendien de kennis over het creëren van belevissen (imagineering) nog groeien.

### **Het onderzoek**

Dit kwalitatieve onderzoek heeft in 2011 en 2012 plaatsgevonden. Er werden diepte-interviews gehouden met directies en marketingmanagers van een representatief aantal dierentuinen\*, experts en de nationale dierentuinorganisaties. Daarnaast koppelde Lukken de verkregen data aan theorieën over belevings- en managementliteratuur. Het is wereldwijd het eerste onderzoek naar strategische positionering bij dierentuinen. Met dit onderzoek rondde Lukken zijn MBA-opleiding af.

Het onderzoek leidde tot het volgende model voor positionering.



## Issuemanagement

Met name het issuemanagement heeft in de afgelopen jaren een belangrijke rol gespeeld in de internationale dierentuingemeenschap. Seaworld kwam onder druk te staan vanwege de documentaire Blackfish. Daarnaast kwam euthanasie en surplus van dieren op de publieke agenda vanwege de giraf Marius die in de dierentuin van Kopenhagen werd gedood.

## Scenarioplanning voor zoo's

Eind 2012 presenteerde het ETFI (European Tourism Futures Institute) in 'the future of zoo's' vier toekomstscenario's voor dierentuinen op basis van scenarioplanning en onderzoek bij de doelgroep jongeren. Hieruit kwamen de volgende vier dierentuinen van toekomst naar voren:

### Scenario 1 - De vijfde generatie Zoo

Een dierentuin waarin duurzaamheid, ruimte voor de dieren en de beleving voor de bezoeker centraal staan. Bij dit scenario krijgen respondenten het idee van een grote dierentuin met veel natuur, waar de dieren vrij kunnen rondlopen en zonder al te veel invloed van mensen. Ongeveer 78% beschouwde dit scenario als een positief idee. 80% van de respondenten zei dat ze geïnteresseerd zouden zijn in een bezoek aan een dergelijke dierentuin. Ze gaven aan dat het klonk als een natuurlijke concept met mogelijkheid tot interactie. De andere 20% zei dat de nadruk op de natuur te groot zou zijn of ze waren, uit principe, tegen dieren die in gevangenschap leven.

### Scenario 2 - De commerciële dierentuin

Dit scenario gaat uit van een grotendeels gecommmercialiseerde dierentuin waarbij entertainment de hoofdrol speelt. Meer dan 50% van de respondenten vond dat het teveel afbreuk doet aan het huidige concept van een dierentuin. Sommigen vroegen zich af of dit scenario niet het welzijn van de dieren zou kunnen schaden. Een deel van de respondenten verwachtte dat de prijs van de entree zou zakken in dit scenario. Dit zagen zij als een positief effect van dit scenario. 50% van de respondenten dachten dat ze een dergelijke dierentuin niet meer zouden bezoeken. Nog eens 20% dacht dat ze deze dierentuin slechts één keer zouden bezoeken.

### Scenario 3 - De moderne zoo

In deze dierentuin zijn de verblijven voor de dieren functioneel en heeft de commercie ook een grote rol. Veel respondenten vergeleken dit scenario met een gevangenis voor dieren en een negatieve versie van de commerciële dierentuin. Zij twijfelen vooral aan het welzijn van de dieren. Geen van de respondenten zou een bezoek overwegen. Ze zien de commercialisering en het gebrek aan de natuur als iets negatiefs.

### Scenario 4 - De design zoo

Dit scenario werd door 50% van de respondenten gezien als een gemoderniseerde versie van de huidige dierentuin vanwege de grotere nadruk op de educatie en de conservatie. Een onderwijs concept speelt hierin een grote rol. Naast levende dieren is in dit scenario ook plaats voor een combinatie met een natuurhistorisch museum

De respondenten vroeg zich af of dit een positief effect heeft op de dierentuin, omdat ze geloofden dat de mensen dierentuinen bezoeken om levende dieren te zien en niet om een museum te bezoeken. Positieve elementen in deze scenario's waren volgens de respondenten het actief bezig zijn met duurzaamheid en onderwijs en de verbinding tussen de dieren en de mensen. 86% van de respondenten was van mening dat ze deze dierentuin zouden bezoeken. De andere 14% zei dat ze uit principe tegen levende dieren gevangenschap waren en zou daarom een dergelijke dierentuin niet bezoeken.

De conclusie uit dit scenario-onderzoek is dat potentiële gasten ook worstelen met de spanningsvelden die dierentuindirecties moeten managen: de spanning tussen educatie aan de ene kant en entertainment aan de andere kant. Bovendien vinden bezoekers natuurlijke verblijven over het algemeen interessanter. Uiteindelijk lijkt 'de vijfde generatie dierentuin' het meest succesvolle scenario. Wanneer dit scenario gekoppeld wordt aan het onderzoek naar de strategische positionering, is het natuurlijk ontwerp een belangrijke meerwaarde in de beleving.

### Touchpoints

In 2015 hebben Bert Smit en Tjeerd Zandberg van het Center of Expertise for Hospitality en Tourism (CELTH) een onderzoek gedaan naar de touchpoints van bezoekers aan een dierentuin\*\*. Hieruit kwamen vier duidelijke types dierentuinbezoekers naar voren:

#### 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.

#### 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.

#### 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).

#### 4. De dierentuin als plek om samen te zijn

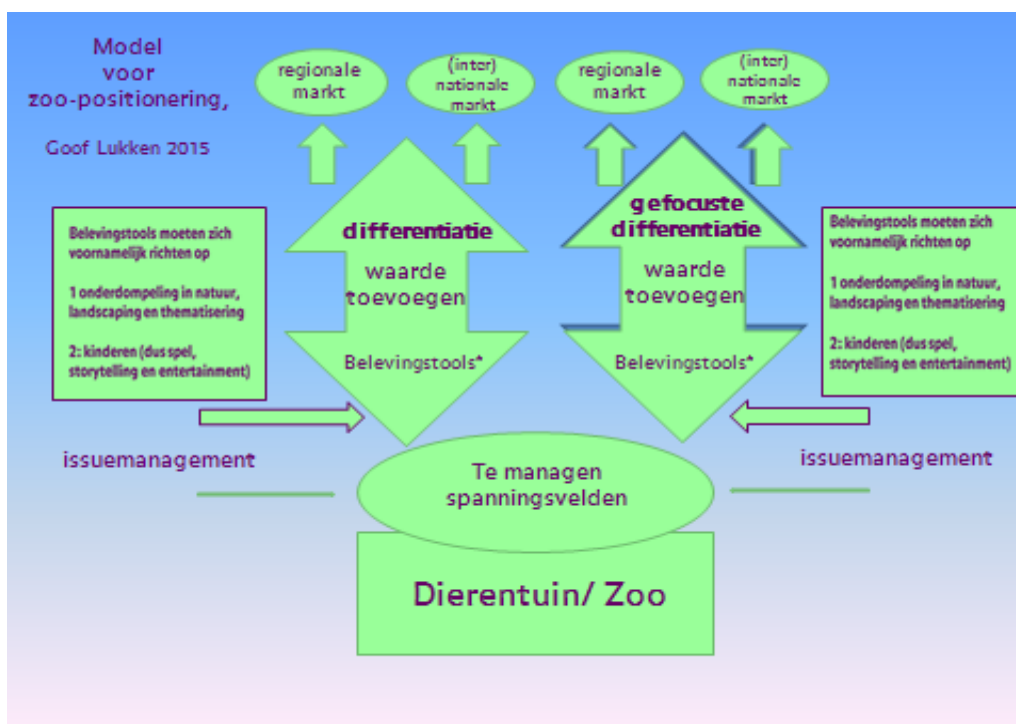
Voor de laatste categorie bezoekers is de dierentuin een plek om met vrienden en familie samen te zijn. Zij zijn specifiek geïnteresseerd in het aanhalen van de banden die bestaan met leden van de groep waarmee ze gekomen zijn (gezin, familie of vrienden). Deze bezoekers omschrijven een geslaagde dag 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 Safaripark Beekse Bergen, maar ook de roofvogelshows en speeltuinen).

Conclusies uit dit onderzoek bewijzen wederom dat de natuurlijke omgeving (en de onderdompeling hierin) belangrijke aspecten zijn voor de dierentuin van de toekomst. Belevingen moeten zich voornamelijk richten op kinderen en het in contact komen met de natuur. Bovendien moeten eventuele belevingen het sociale karakter van een dierentuinbezoek faciliteren.

#### Nieuw model met duidelijkheid over inzet belevingstools.

Als we de conclusies van deze onderzoeken samenvoegen, ontstaat er een beter beeld van welke belevingstools kunnen worden ingezet om dierentuinen in de toekomst succesvoller te maken. Het heeft er toe geleid dat het model voor strategische positionering van dierentuinen uit 2012 herzien is.

Het nieuwe model ziet er als volgt uit:



Uit het onderzoek naar de wensen van de bezoekers van dierentuinen blijkt dat de natuurlijke huisvesting en de onderdompeling in de natuur belangrijke touchpoints zijn. Dit betekent dat dierentuinen op het gebied van inrichting van nieuwe dierenverblijven de landscaping en thematisering veel aandacht moeten geven. Daarbij speelt dierenwelzijn ook een grote rol.

Om de belangrijkste doelgroep voor de dierentuinen (kinderen) te faciliteren, dienen belevingstools als spel (speelelementen, maar ook online mogelijkheden), storytelling en edutainment ingezet te worden. Daarmee wordt ook gewerkt aan het touchpoint 'samen zijn'.

### **Zijn er inmiddels al goede voorbeelden in Nederland?**

In de Nederlandse Dierentuinmarkt zijn inmiddels duidelijke voorbeelden van heldere strategische positionering te vinden. Als we kijken naar differentiatie, dan speelt Safaripark Beekse Bergen duidelijk in op de landscaping en thematisering (focus op het thema Afrika). Zij proberen hiermee een brede en internationale doelgroep aan het spreken. Met hun nieuwe winterevent 'Africa by Light' komen thematisering en onderdompeling wederom naar voren. Mooi is dat ook hier de eerste testen met Virtual Reality gedaan worden (men kan dieren die in de stal verblijven virtueel bezoeken)

Dierenpark Amersfoort focust zich de laatste jaren (samen met Dierenrijk in Nuenen) op kinderen. Amersfoort gebruikt met name speelelementen, voor kinderen (de klim-alles route) en de speelse presentatie (met woordgrappen enz.) als USP. Daarnaast heeft men recentelijk 'De Grote Wildernis' geopend die zowel op landscaping als op beleving (in de vorm van waterfietsen) inzet. Dierenrijk focust zich meer op de combinatie van speelelementen, een app en edutainmentshows.

In het nieuwe Noorder Dierenpark in Emmen (genaamd Wildlands) is duidelijk gekozen voor de onderdompeling en thematisering. Daarnaast belooft het nieuwe park (opening voorjaar 2016) storytelling en attracties (boottocht, simulator en Safaritruck) in te gaan zetten. De vraag is echter of de consument bereid is om een hoge entreprijs (rond de 30 euro p.p.) voor het nieuwe park te betalen.

Apenheul, Avifauna en Dolfinarium zijn voorbeelden van gefocuste differentiatie. Opvallend is dat zij meer deze focus in hun collectie aanbrengen dan dat zij deze vormgeven met belevingstools. Avifauna probeert wel meer natuurlijke verblijven aan te brengen en gebruikt edutainment in de vorm van een vogelshow.

Diergaarde Blijdorp, heeft in het nieuwe leeuwen gebied duidelijk ook voor storytelling gekozen. In een onderzoeks-truck en bij een gethematiseerd inkijkpunt (in de vorm van een onderzoeksstation) wordt meer verteld over het onderzoek naar de bedreigde Aziatische leeuwen.

### **Internationale trends**

Als we internationaal kijken, dan is er een aantal unieke projecten te noemen. Ten eerste Zoo de la Flèche in Frankrijk, dat zich steeds meer als een luxe resort profileert waar je slaapt bij de dieren. Er zijn diverse goed gethematiseerde lodges en de gast slaapt bijvoorbeeld naast (ijs)beren, tijgers of apen.

Ook Pairi Daiza op de grens tussen België en Frankrijk heeft de afgelopen jaar zich door duidelijk thematisering en storytelling ontwikkeld. Zij slaagde er afgelopen jaar (o.a. met de komst van Reuzenpanda's in om hun bezoekersaantal boven de anderhalf miljoen (1,7 miljoen) te laten stijgen.

Chester Zoo in Engeland heeft recent een enorme uitbreiding gerealiseerd ("Islands") waar alles draait om onderdompeling in diverse Aziatische eilanden. De gast beleeft hierbij zowel de biotoop als hoe mensen leven op de verschillende eilanden.

Qua hybrideparken (mix van zoo en pretpark) zien we Chessington Adventures in Engeland heeft geïnvesteerd in een Safariride (storytelling en thematisering) en een nieuw hotel. Ook Busch

Gardens in Tampa (Florida) zoekt steeds meer de cross-over tussen dier en attracties. Zo ontwikkelden zij de Cheetah Hunt en Run. In de Cheetah Hunt beleven gasten door middel van een launchcoaster de jacht van een jachtluipaard. Een aantal keer per dag laat men bovendien het natuurlijke gedrag zien bij de Cheetah Run, waar de dieren echt jagen op hun (nep)prooi. Het tweede project is Falcons Fury, waarin gasten het gevoel van de duikvlucht van een valk kunnen beleven in de vorm van een droptower.

### **Spannend seizoen op komst**

Kortom: dierentuinen slagen er steeds vaker in om betekenisvolle belevingen te creëren en duidelijke positioneringen te kiezen. Het komende jaar wordt een spannend dierentuinjaar voor de Nederlandse markt. Naast investeringen in beleving wordt mogelijk gestart met de bouw van het Safariresort (grootschalige) verblijfsrecreatie bij Safaripark Beekse Bergen. Bovendien komt de meest populaire diersoort (de Reuzenpanda) maar Ouwehands Dierenpark en opent het geheel vernieuwde Wildlands Adventure Zoo Emmen. De concurrerende dagattractiemarkt zit ook niet stil, zo opent de Efteling een nieuw Sprookje (Pinnokio) en opent Walibi een nieuwe spectaculaire achtbaan.

### **Over de auteur: Goof Lukken (MBA)**

Goof Lukken is als hbo-docent verbonden aan de Academie voor toerisme en de special Track Attractions & Theme Parks Management van NTHV internationaal hoger onderwijs Breda. Daarnaast is hij de oprichter van het platform Vrijtijds-kennis (VTK). Dit platform is een gids, kenner, link en specialist in de vrijetijdsindustrie en voor relevante organisaties met betrekking tot ontspanning, beleving, vakantie en tijdverdrijf. Lukken heeft meer dan 20 jaar ervaring in de vrijetijdsbranche, onder andere op het gebied van marketing en communicatie in dierentuinen. Hij behaalde eerder een Bachelor Degree in Management van recreatiebedrijven en Public Relations. Hij publiceert jaarlijks de VrijtijdsTrends en is ook columnist voor diverse vakbladen en websites op het gebied van vrije tijd.

### *Bronnen:*

*Lukken, G, Strategische keuzes voor zoo-directies, een diagnostisch onderzoek naar beleidsontwikkeling voor strategische positionering van dierentuinen in de toekomst: \*Aan het onderzoek hebben de volgende dierentuinen/ organisaties meegewerkt: Dierenpark Amersfoort, Burgers Zoo, Safaripark Beekse Bergen en Dierenrijk (beide onderdeel van Libéma), Aquazoo Friesland, Zoopark Overloon en Dierenpark Wissel (allen onderdeel van Zodiac Zoos), Gaiazoo Kerkrade, Apenheul, Dolfinarium en de Nederlandse Vereniging van Dierentuinen.*

*\*\* Smit, B, en Zandberg, T, Touchpointanalyse, een benchmark die grip geeft op de beleving van dierentuinbezoekers Aan dit onderzoek werkten de volgende dierentuinen mee: Burgers' Zoo, GaiaZOO, Apenheul en Safaripark Beekse Bergen.*

*The future of zoo's, uitgave van ETFI, Stenden*

---