



Belevismarketing in de Efteling

Inspiratietoer 3 maart 2009

Rosella van Haver



Er was eens...

Efteling Park

65 hectare

Aantal attracties: 32

2009: Assepoester



*Door jong
& oud*



Beleven & ondergaan



Sprookjesbos

Efteling Hotel (1993)
120 kamers
Waarvan 20 themasuites
Familie-hotel



Families



Vliegende Hollander Suite



Comfortkamer

Efteling Golfpark
18 holes
Unieke baan en natuur
Golf College



Clubhuis



Golfcourse



Zakelijke markt

Winter Efteling
Eerste in Europa (1999)
Aantal attracties: 27
Thema: *winterromantiek*



Warmte



Brrr... Papier hier!



Entertainment



Diners



Themafeesten



Paviljoen

Theater de Efteling



Exterieur



Theaterzaal



Restaurant

Consument: betekenisgeving

- Vrije tijd is schaars en wordt steeds belangrijker
- In korte tijd veel beleven
- Vraag naar zinvol, onderscheidend aanbod

Economische waarden worden ingeleverd om zichzelf op sociaal en cultureel terrein verder te ontwikkelen.

→ *Uiting geven aan identiteit & levensstijl d.m.v. vrije tijd/ media.*

‘Niet de grootste, heftigste en snelste belevenis zal succesvol zijn, **maar de meest betekenisvolle**: de wijze waarop een affectieve, duurzame relatie met het individu wordt opgebouwd.’

(Boswijk, Thijssen & Peelen, 2005)

Proces van betekenisgeving

Tennismarketing



Experience economy

Marketing

Experience economy 1.0: inside-out

- Aanbod gestuurd: geregisseerde experiences
- Nadruk op beleving en sensatie
- Prikkeling van lust/verlangen

Experience economy 2.0: outside-in

- Gelijkwaardigheid en respect
- Verregaande verpersoonlijking: 'lived-experiences'
- Daardoor **betekenisvol**

Vraaggestuurde belevingen

Consumenten geven in toenemende mate aan wat zij willen beleven, en bedrijven zijn in toenemende mate bereid hiernaar te luisteren:

Communicatieve zelfsturing

O.a. consumer communities

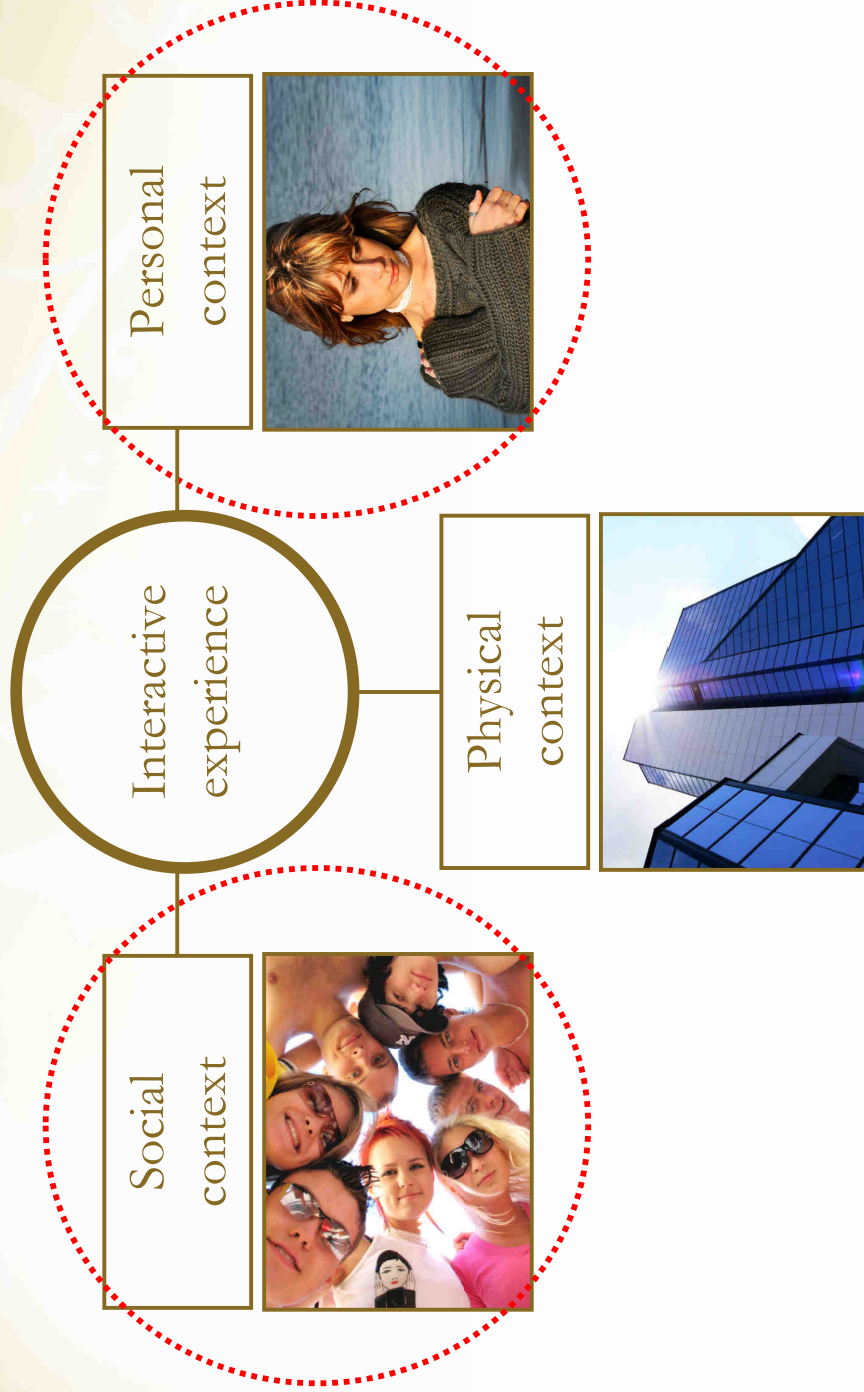
Co-creatie: “Involve me and I’ll be inspired”

Productontwikkeling om tot een specifieke en betekenisvolle waardepropositie te komen

Marketing

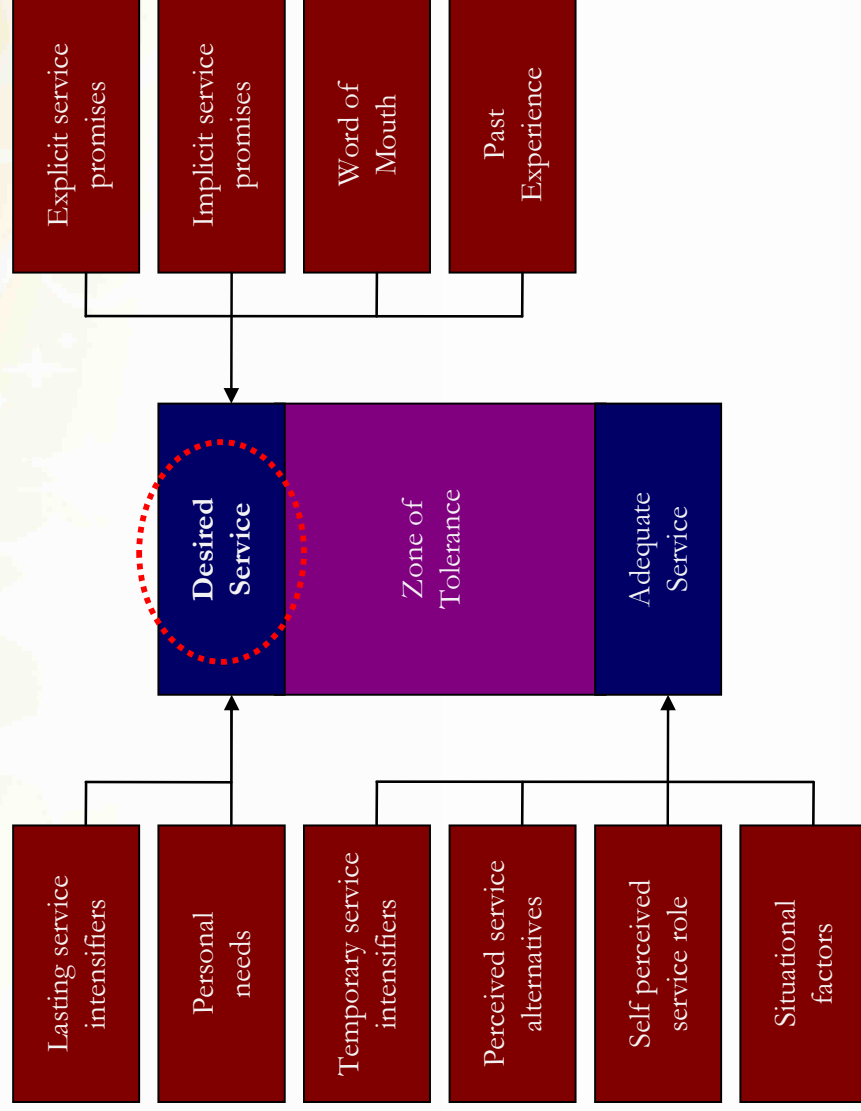
Interactive experience model

Tennismarketing



*The interactive experience model
(Falk & Dierking, 1992)*

Service quality model



*Service Quality Model
(Zeithaml & Bitner, 2003)*



Dank voor jullie aandacht!

Vragen of opmerkingen?