

Inflatie van de term 'Immersive experience'?

21-11-2017 12:09

Het lijkt wel of je in de attractiesector iets mist als je niet meepraat over 'Immersive Experiences'. (letterlijk vertaald: meeslepende ervaringen). Op de grote vakbeurzen vertellen A-label bedrijven op het gebied van thematisering, design, en gastbeleving, zoals Jora Vision, JRA en Scruffy Dog, hoe belangrijk het is om je gasten mee te nemen in een geloofwaardige droomwereld.

Het label van 'Immersive Experience' wordt tegenwoordig steeds makkelijker op allerlei belevingen geplakt. Wat is tegenwoordig de betekenis van een 'Immersive Experience'? En waarom het het belangrijk bij de ontwikkeling van een attractie(park)? Het creëren van een fantasiewereld biedt de gouden sleutel om te ontsnappen aan de dagelijkse werkelijkheid. Het is de start van een reis vol emoties, die wordt versterkt door een onwaarschijnlijke omgeving vol verassingen. Als de ervaring klopt, dan wordt de gast van zijn stuk gebracht. Voor mij zijn de 'Wizzarding World of Harry Potter' of de Hobbit-film, geschoten in Nieuw Zeeland, voorbeelden van topprestaties op dit gebied. Je verliest als gast even helemaal de verbinding met de werkelijkheid. [caption id="attachment_50227" align="alignright" width="300"]



Efteling attractie Symbolica[/caption] **Immersive**

bouwen is een proces De Efteling biedt in Nederland een goed voorbeeld van een aanpak volgens de wetten van een 'Immersive Experience', waarin de reis van de gast in een bijzondere beleving centraal staat. Dat is een heel andere aanpak die een park als Walibi volgt, waar de 'kale' rollercoasters het werk doen en vooral zorgen voor een 'kick' en veel plezier. De Efteling werkt planmatig, waarbij al in de startfase wordt nagedacht over het creëren van een belevingswereld- met passende decors en interieurs. Hier worden verhalen verteld die de bezoekers emotioneel raken. Dit proces verloopt als volgt:

Ontwerpen van een verhaal dat je wilt vertellen. Dat gebeurt in nauwe samenwerking met imagineers. Het bedenken en vormgeven van een gastervaring en omgeving waarin de bezoeker dit verhaal beleeft. Het verhaal tot leven wekken met behulp van een attractie (ride), een show en/of een shop. Hierin wordt nauw samengewerkt met bedrijven op het gebied van thematisering.

In de Nederlandse praktijk wordt er relatief veel met thematiseerders gewerkt; maar slecht sporadisch wordt er ook geïnvesteerd in Imagineering en Storytelling. Dit is meestal het gevolg van budgetaire overwegingen.

Thematiseren is duur; 'markt verliezen' kost meer Een trend die ik de afgelopen 10 jaar waarneem is het ontstaan is een tweedeling in de attractiemarkt tussen 1) parken die snel inspelen op marktontwikkelingen en hun identiteit daarop aanpassen en 2) parken met een heldere missie en lange termijn-visie, die de markt op een strategische wijze ontwikkelen met een mix van innovatie, storytelling en thematisering. De attractie Symbolica in de Efteling is een voorbeeld van een ontwikkeling in de laatste categorie. Het creëren van een gastbeleving staat centraal en zorgt voor een startpunt waarop nieuwe ontwikkelingen in het park kunnen

voortborduren. De merkbeleving beïnvloedt de hele commerciële strategie (o.a. entreetickets, merchandise en F&B.) Een lange termijn-planning is niet alleen mogelijk omdat het sterke merk Efteling er achter staat; Het sterke merk Efteling is ook ontstaan omdat ze zo consequent en strategisch plannen en investeren.

Ontwikkelingen op de EAS in Berlijn Ook op de Euro Attractions Show, die onlangs in Berlijn gehouden werd, was er volop aandacht voor Immersive Experiences, met volledig gevulde conference rooms bij deze onderwerpen. Dave Cobb van de Thinkwell Group ging in zijn presentatie in op het onderwerp 'Immersive Theming'. Hij deelde o.a. lessen uit het project Warner Bros Studio Tour - The making of Harry Potter. De belangrijkste elementen die in dit project moesten worden gematcht: "kostenstructuur, gastbeleving, bescherming van het merk 'Harry Potter', logistiek en bedrijfsprocessen." Op de EAS werd duidelijk dat een aanpak met 'Immersive Experiences' niet alleen voor de allergrootste bedrijven is weggelegd. Een mooie presentatie werd gegeven door Massimiliano Freddi, van het relatief bescheiden Italiaanse park Leolandia. Freddi gaf een praktijkvoorbeeld over de herinrichting van de souvenirwinkel. Het uitgangspunt; "Zorg dat de barrières om te kopen zoveel mogelijk worden weggenomen." De centrale winkel werd daarvoor in 2016 volledig op de schop genomen en er werd gezocht naar een hoog niveau van het creëren van een (immersive) belevingswereld. Het resultaat was een dermate verhoogde besteding per bezoeker dat de totale investeringen in thematisering al binnen één seizoen zijn terug verdiend. Een bijzondere prestatie. Bijeenkomsten over dit onderwerp, zoals die worden georganiseerd door IAAPA en TEA (Themed Entertainment Association), dragen bij aan een kritische ontwikkeling van Immersive Entertainment. Het viel me op dat er nog weinig kennis is van de meerwaarde die het investeren in belevingswerelden (immersive environments) kunnen brengen. Vandaag de dag rennen veel ontwikkelaars blindelings achter de techniek van Virtual Reality aan om een immersive experience te creëren. Dat is niet altijd een succes aangezien veel virtuele ervaringen nog te weinig als realistisch ervaren worden en onvoldoende verbinding maken met de werkelijke wereld. **Immersive Experience als eindfase?** Op dit moment werk ik aan een project 'The Piraten Experience', waarvoor ik op zoek ben naar goede ideeën en bevestiging van mijn visie over immersive experiences. Zo kwam ik recent terecht in Groenlo, waar ik was uitgenodigd om 'De slag om Grolle' mee te maken. Dit is een live re-anactment spektakel. Auteur en illustrator Franco Luini had me uitgenodigd om eens mee te kijken naar de organisatie van dit evenement; Uit diverse Europese landen waren mensen naar Groenlo getrokken om hun rol in het verhaal mee te spelen, verdeeld over een dozijn historische kampementen. Daaruit trok ik de les; "Thematisering is wellicht nog wel te

In verschillende kampen was er geen sprake meer van thematisering; dit was een niveau hoger. Mensen die historie naspelen in een historische omgeving creëren nemen niet alleen een decor en kostuums mee. Er is hier sprake van een complete mix aan ervaringen van alle zintuigen; je ruikt het buskruit tijdens de gevechten. En 's avonds eet met je handen, en in het brood ruik je nog de rook van het kampvuur. Het voelt als leven op een filmset. [gallery link="file" columns="2" size="medium" ids="52375,52376,52377,52378"] Nu ik onderdeel ben geweest van deze omgeving, waarin veel aandacht is voor accurate historische details, heb ik mijn visie over 'immersive experiences' wel weer wat bijgesteld. De deelnemers zijn helemaal niet meer bezig met het 'hier en nu'. Zij gaan volledig op in een andere dimensie; in een andere tijd. De optimale Immersive Experience die ik voor de Piraten Experience wil creëren zal daarom meer de vorm krijgen van een tijdscapsule waarin bezoekers worden meegenomen in een droom; met open ogen. met dank aan: **Luca Liboa**, specialist in branding en retailconcepten in de recreatiesector. Hij werkt voor [Amusement Hub](#) "Creating emotions that generate value" Hiervoor was hij o.a. werkzaam voor diverse attractie- en themaparken in Zuid-Europa.

The Amusement Hub

onecht. Zelf ervaren en een actieve rol vervullen is de gouden sleutel naar een echte immersive experience.