

# Technologie als vernieuwer in de attractiesector

21-02-2019 12:33



*De attractiesector is een markt die volop in ontwikkeling is. De consument is verwend geraakt en vraagt naar steeds weer nieuwe belevenissen. De technologie zorgt op dit moment voor de meeste vernieuwing. Tijdens het congres AttractionsTech van Blooloop, onderdeel van vakbeurs Integrated Systems, werden de nieuwste technologieën besproken.*

Moderator Marin Howe trapt de dag af met de stelling dat 2019 het jaar van de Science Fiction wordt. Heel veel fantasieën uit Science Fiction films zijn inmiddels realiteit geworden; robothonden, virtual reality en vliegende auto's.

## **Projectietechniek**

Het gebruik van projectietechniek is inmiddels niet nieuw meer. De toepassingen worden steeds laagdrempeliger (goedkoper), en de kwaliteit gaat omhoog. Dermot Quinn van het bedrijf [Digital Projection](#) noemt nog enkele ontwikkelingen die voor nieuwe mogelijkheden gaan zorgen:

- De huidige projectoren zijn nogal fors in omvang. Zeker als ze grote afstanden moeten overbruggen. Met nieuwe technieken wordt de **apparatuur een stuk kleiner**. Daardoor zal installatie makkelijker worden en kunnen projectoren sneller worden verplaatst. (bijvoorbeeld op een rails, tijdens een show)
- De **multi view technologie** is in ontwikkeling. Hiermee wordt een projectie 3 dimensionaal gemaakt. De kijker maakt hierbij gebruik van een 3D bril en kan om het geprojecteerde object heen lopen en deze van verschillende kanten bekijken. Dit soort projecties zijn ook handig als je met meerdere personen rond een projectie staat. Iedereen ziet het object dan vanuit zijn eigen perspectief.

## Oplossingen voor toegankelijkheid

Matt Barton van het bedrijf 7th Sense kwam met een heel persoonlijk verhaal. Vanuit 7th Sense is hij goed op de hoogte van techniek. In zijn vrije tijd is hij werkzaam voor een scoutinggroep die veel werkt voor kinderen met bijzondere behoeften. Hij pleit voor een beter 'all inclusive' denken bij de parkontwikkelaars en geeft enkele praktische voorbeelden.

- Voor een rollercoaster is er een hoofdsteun ontwikkeld die er voor zorgt dat je hoofd niet teveel kan bewegen tijdens de rit. Dit maakt de ride voor een veel bredere groep van mensen toegankelijk.
- Veel parken hebben omkleedtafels voor baby's. Ook voor zwaardere mensen is er behoefte aan een dergelijke omkleed-faciliteit.
- Het klinkt simpel; betrek de doelgroep bij de ontwikkeling. Uit een video blijkt dat dit soms wat meer tijd kost. Matt heeft een video opgenomen van iemand die moeizaam zijn zinnen kan formuleren. Deze video was al ingekort. Om tot een goede afstemming te komen is soms ook simpelweg geduld en aandacht nodig.
- Op een scoutingcamp was in een grote tent een projectie gemaakt op het tentdoek. Dit noemt Matt als een typisch voorbeeld van een activiteit waar iedereen aan kan deelnemen en dus echt 'inclusive' is.
- Matt wijst op de valkuil om attracties te ontwikkelen die specifiek gemaakt zijn voor mensen met 'special needs'. "Daarmee zet je deze mensen juist apart. Dat is dus niet 'inclusive'.
- Een van de ergernissen van mensen met 'special needs' is dat ze steeds moeten uitleggen 'wat hen mankeert' en 'wat ze wel en niet kunnen'. Matt geeft als suggestie om slechts eenmaal (bijvoorbeeld bij de ingang) een inventarisatie te doen en mensen daarna via bijvoorbeeld rfid of gezichtsherkenning automatisch te helpen. Deze technologie kan overigens voor iedereen handig zijn om een maatwerk aanbod te genereren.

## Fotografie wordt een experience

Raphael de Borman van Picsolve (o.a. parkfotografie) erkent dat 'zijn' sector te lang heeft gewacht met vernieuwing: "We zijn links en rechts ingehaald door de consument die met de eigen mobiele telefoon, en allerlei leuke apps, veel leukere plaatjes kon maken om te delen. Ons oude primaire verdienmodel, 'geprinte foto's in een lijstje', is een krimpmarkt geworden.

Inmiddels heeft Picsolve de nieuwe technologie wel steeds beter ingebed in het productaanbod. De Borman: "Fotografie wordt een experience, een attractie. Je moet er als park voor zorgen dat je een ervaring kunt bieden die men niet op de eigen telefoon kan maken. Met bijvoorbeeld green screens kun je de bezoeker in een compleet ander decor zetten. Ook foto's op een specifieke locatie zorgen voor een uniek fotomoment. Jammer dat de letters van lamsterdam op het Museumplein verdwenen zijn - want dat was precies een voorbeeld van een unieke combinatie van locatie en marketingmoment.

Nog enkele tips:

- maak het een immersive experience - een belevenis, met bijvoorbeeld een rookmachine die voor speciale effecten zorgt.
- Vergeet zeker niet om een koppeling te maken met social media mogelijkheden.

<https://vimeo.com/289432049>

## Virtual Reality op zoek naar de juiste formule

Alhoewel het op de beurzen als EAS en Integrated Systems gonst van de spectaculaire mogelijkheden van VR, blijkt de praktijk niet altijd even overtuigend. Volgens VR expert Bob Cooney worden de mogelijkheden van VR op locatie lang niet altijd goed ingezet. Cooney: "In de basis is VR gewoon een display technologie. Het onderscheid wordt gemaakt door de content. Je mag gerust een link leggen naar de 'oude' technologie van de arcade-hallen. daar zit in feite ook overal een zelfde display technologie achter. Een goede VR hal verkoop je dus met producten die in de ogen van de consument verschillend zijn - vaak is dat de aankleding en content. De techniek er achter is hetzelfde."

## Verhalen vertellen wordt verhalen beleven

"Mensen vertellen graag verhalen, dat zit in onze genen. Als iemand emotioneel geraakt wordt door een verhaal dan leidt dat vaak tot een reactie." zo begint Laurence Beckers van [Alterface](#) haar verhaal. Ze neemt het publiek vervolgens volledig mee in een science fiction wereld waarin we als 'Alice in Wonderland' meegenomen worden naar de toekomst van het 'verhalen beleven'.

[https://www.youtube.com/watch?time\\_continue=9&v=YJg02ivYzSs](https://www.youtube.com/watch?time_continue=9&v=YJg02ivYzSs)

Volgens Beckers beleeft iedereen een avontuur op zijn eigen manier. Door gebruik te maken van data wordt een ervaring toegespitst op iemands eigen belevingswereld. De techniek daar achter is Data-analyse en artificial intelligence (AI). Die maken een niet lineaire ervaring mogelijk. Dezelfde ride kan dus door iedereen anders worden ervaren. Een voorbeeld van deze techniek is al in gebruik bij Universal Studios. De Tapu Tapu armband, om o.a. toegang te regelen en te betalen, houdt nog veel meer gegevens bij en kan daarmee het gedrag van de bezoekers sturen.

<https://www.youtube.com/watch?v=SIFYT9RbY4Q>

"Lerende computers gaan ook een grotere rol spelen in de persoonlijke beleving." aldus Beckers, "Via gezichtsanalyse kunnen computers leren welke emoties iemand heeft. Daar kan op worden ingespeeld met nieuw aanbod. Door de reacties weer te lezen leert de computer welk effect er werd gerealiseerd."

Dat de nieuwe technologie niet altijd high tech gepresenteerd hoeft te worden laat Vallea Lumina zien. Hier is een spannende boswandeling gecreëerd die inspeelt op de acties van de bezoekers. :

<https://www.youtube.com/watch?v=eYkngFBmrFA>

Meer informatie: [zie ook het verslag op Bloolooop.com](#)

Redactie