

---

## Nieuwe kansen voor de amusementscentra

*Hoe denkt Nederland over amusementscentra?*

Onderzoek uitgevoerd door TNS NIPO in 2003 in opdracht van de Sectie Amusementscentra

---

### Doel van het onderzoek

- De huidige doelgroep behouden en verbreden
- Onderzoeksvragen:
  - Wie is de bezoeker van een amusementscentrum?
  - Hoe kan de huidige doelgroep worden behouden?
  - Hoe kan de doelgroep worden verbreed?

### Belangrijkste conclusies

- Huidige bezoeker: de huidige bezoekers is een gevarieerd, jong publiek behorende tot de lagere sociale klasse
  - High potential: een potentiële bezoeker is man, jong, laagopgeleid, maar behoort niet per definitie tot een lage sociale klasse
  - Medium potential: de medium potentials zijn jong en behoren tot de hogere sociale klasse
  - Low potential: de low potential is vrouw, is laagopgeleid, woont niet alleen en is wat ouder
  - Niet-geïnteresseerden: een niet-geïnteresseerde is oud, woont in een tweepersoonshuishouden en behoort tot een hoge sociale klasse
  - Principiëlen: principiëlen zijn oudere vrouwen met een lagere opleiding, maar wel behorend tot de hogere sociale klassen.
- Huidige bezoeker:
  - Jong uitgaanspubliek > gaat waarschijnlijk na bezoek aan amusementscentrum naar café of discotheek > wellicht positionering amusementscentra als uitgaansmogelijkheid voor vroeg in de avond
  - Spelen ook graag andere kansspelen > productdifferentiatie kan leiden tot frequenter en langer bezoek
  - Vinden dat er onzure en gevaarlijke types rondlopen in amusementscentra > legitimatieplicht kan dit mogelijk veranderen
  - Niet altijd even goed op de hoogte van spelaanbod, extra service zoals gratis koffie of broodjes en betekenis van het KEMA-keurmerk voor amusementscentra
  - Behoeft aan meer informatie voor het managen van verwachtingen en het creëren van een realistisch beeld
- Potentiële bezoeker:
  - High potentials lijken veel op huidige klanten = uitgaanspubliek > positionering amusementscentra als uitgaansmogelijkheid voor vroeg in de avond
  - Verwachten amusementscentra in uitgaansgebieden en in de buurt (een korte reistijd)
  - High en medium potentials spelen ook graag (andere) kansspelen > behoefte aan productdifferentiatie en short odds > verkoop van loten kan een eerste kennismaking met een amusementscentrum zijn > overhalen tot eerste bezoek kan leiden tot herhalingsbezoek

- Imago van amusementscentra vrij negatief > niet gezellig, geen prettige sfeer en onveilig
- Grote onbekendheid met amusementscentra > meer informatie verstrekken > verbeteren/veranderen imago, eenduidige positionering en duidelijkheid over mogelijkheden amusementscentra

### **Aanbevelingen**

- Indien gekozen wordt voor aanpassing van het productaanbod en service dan is een verdiepingsonderzoek bij de huidige bezoekers en de potentials (high & medium) noodzakelijk
- Indien gekozen wordt voor een gezamenlijke communicatiecampagne of marketingacties dan is een onderzoek naar interesses, hobby's, mediagebruik, etc., noodzakelijk