

— INTERACTIVE THEME PARK APP —

# Questoria

Design Rationale

**Evi van der Linden**

Hogeschool van Amsterdam

500826338

**Begeleidster HvA**

Pauline Hoogweg

**Opleiding**

Afstudeerproject

Communicatie & Multimedia Design

Hogeschool van Amsterdam

24/11/2024

# Voorwoord

Bij iedereen die mij kent, is het inmiddels wel bekend: Pretparken zijn mijn grootste passie. Er is niets op deze wereld dat mij gelukkiger maakt dan een dag doorbrengen in een pretpark.

Tijdens mijn bezoeken vind ik het altijd leuk om mijn liefde voor pretparken te combineren met mijn passie voor ontwerpen. Dit door nieuwe concepten en innovaties uit te proberen in de parken waar ik kom. Deze ervaringen hebben mij geïnspireerd en hebben uiteindelijk geleid tot het idee voor mijn afstudeerproject; Questoria.

Bij de uitvoer van dit project heb ik gekozen om de focus te leggen op het pretpark Toverland in Limburg, Sevenum. Dit park is voor mij speciaal omdat ik er al mijn hele leven kom. Ik heb het zien groeien van een binnenspeeltuin naar een van mooiste pretparken in Europa. Het was dan ook erg leuk om mij het afgelopen half jaar te kunnen verdiepen in dit mooie park.



# Inhoudsopgave

<b>1. Introductie</b>	03	<b>4. Conceptualiseren</b>	21	<b>5.10 Conclusie</b>	41
1.1 Probleemsituatie	04	4.1 Toelichting Conceptkeuze	22	5.11 Aanbevelingen	42
1.2 Design Challenge	05	4.2 Prototype V.1	23	5.12 Bronnen	43
1.3 Stakeholders	06	4.3 Testronde Prototype V.1	24		
		4.4 Problemen in kaart brengen	25		
<b>2. Verkennen</b>	07	4.5 Prototype V.2	26-27		
2.1 Toverland	08	4.6 Testronde Prototype V.2	28		
2.2 Marktonderzoek	09				
2.3 Concurrentie Analyse	10	<b>5. Eindproduct</b>	29		
2.4 Inzichten Onderzoek	11	5.1 Vormgeving	30		
		5.2 Getting Started	31		
<b>3. Definiëren</b>	12	5.3 Introduction	32		
3.1 Doelgroep Onderzoek	13	5.4 The Library	33		
3.2 Empathy Map	14-15	5.5 Questbook	34-35		
3.3 Customer Journey	16	5.6 Marketplace	36		
3.4 Affinity Map	17-18	5.7 Profile	37		
3.5 Programma van Eisen	19	5.8 Leaderboards	38		
3.6 HKJ's	20	5.9 Gamification Principles	39-40		

# Introductie

Het afstudeerproject is een reis van 20 weken bestaande uit verschillende fases. In dit document zal ik de belangrijkste bevindingen beschrijven die tot het eindproduct hebben geleid. De eerste stap van het project is om de probleemsituatie vast te leggen, en daarbij ook de Design Challenge.

# Probleemsituatie

Voor mensen die regelmatig een pretpark bezoeken, zoals abonneementhouders of pretparkliefhebbers, kan een bezoek op den duur repetitief voelen. Dit komt door het gebrek aan nieuwe prikkels als je alles al een keer, of zelfs meerdere keren, gezien hebt. Hierdoor kunnen sommige **bezoekers verlangen naar andere of nieuwe ervaring in een park** om die prikkels weer te krijgen.

Tijdens een interview met 2 abonneementhouders van Toverland kwam naar voren dat ze soms niet zo goed weten hoe ze een hele dag moeten vullen. Dit omdat ze dan voor hun gevoel alles al gedaan hebben. De quotes van Jessica en Kris zie je hiernaast staan. Voor het volledige interview kijk in de PB naar p.

Door middel van een interactieve app wil ik ervoor zorgen dat deze groep mensen in Toverland weer deze prikkels kunnen krijgen. door ze het gevoel te geven dat ze het pretpark weer opnieuw kunnen ontdekken, op een unieke manier.

- ▶ [Meer over de Probleemsituatie](#)
- ▶ [Meer over de Interviews](#)



Jessica Gaerrits

“...Soms weten we niet zo goed wat we moeten doen met de rest van onze tijd, of dan hebben we eigenlijk alles al gedaan wat we wilde doen. Zeker als je er nog niet zo lang geleden bent geweest.”

Abonneementhouder Toverland



Kris Koppelmans

“...Als ik dan bepaalde dingen het afgelopen jaar al 6 of 7 keer gezien heb, dan kan ik sommige dagen wel sneller het gevoel hebben dat ik alles wel gedaan heb wat ik wilde doen. Maar het is niet minder leuk natuurlijk, maar dan hoeft je niet per se een hele dag rond te lopen.”

Abonneementhouder Toverland

# Design Challenge

Na het praten met de doelgroep en het opzetten van een planning, heb ik gekeken wat ik binnen 20 weken kan maken om het probleem van deze doelgroep op te lossen. Hier is een Design Challenge uit voortgekomen die beschrijft wat de uitdaging is, wie de doelgroep is en wat het uiteindelijke doel van het project is. Aan het einde van het project ga ik terugblikken op deze challenge en afwegen of de gewenste doelen behaald zijn.

► Meer over de [Design Challenge](#)

## Design Challenge

“Hoe kan een mobiele app bijdragen aan een gepersonaliseerde en interactieve ervaring voor frequente pretparkbezoekers (zoals abonneementhouders), waardoor de betrokkenheid van de bezoekers wordt vergroot en de beleving in Toverland naar een nieuw niveau wordt getild.”

# Verkennen

Voor het ontwikkelen van een nieuw product is het belangrijk om te verkennen welke bestaande oplossingen en producten er op de markt zijn. Hierdoor wordt het makkelijker om de richting te bepalen van mijn project.



— ATTRACTIEPARK —

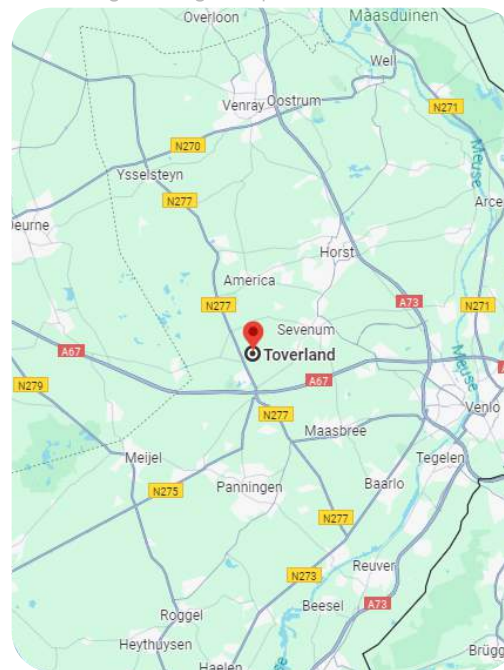
# TOVERLAND

Toverland is een prachtig pretpark in Limburg, Sevenum, wat geopend is in 2001 als binnenpark met grote hallen. Uiteindelijk is het uitgegroeid tot een van de mooiste parken binnen Europa. [1]

Naast dat velen Toverland kennen van hun achtbanen, waaronder de hoogste en snelste houten achtbaan van de Benelux (Troy), is het voor veel bezoekers ook een plek voor nostalgie en gezelligheid.

omdat het park dicht bij de grens ligt, is het ook zeer geliefd bij Duitsers en Belgen. Helaas is het park nog niet zo populair in het westen en noorden van Nederland.

Afbeelding 4: Google Maps



Afbeelding 3: Troy in Toverland



Afbeelding 1: Toverland



Afbeelding 2: Toverland

# Marktonderzoek

Een van mijn meest waardevolle onderzoeken was het onderzoek in **Super Nintendo World in Universal Studios Hollywood**. Dit onderzoek heb ik uit kunnen voeren door op locatie het product uit te proberen en te testen met 2 andere gebruikers. Hierdoor heb ik ook een Day In The Life onderzoek uit kunnen werken. Hierover kun je meer lezen op pagina 14 van dit document.

## Super Nintendo World

Super Nintendo World is een interactieve wereld binnen Universal Studios Hollywood. Het is een van de eerste pretparken die gamification toe heeft gepast op zowel een attractie als de omgeving. Dit is allemaal met elkaar in verbinding gebracht met een app.

Ik heb uitgebreid onderzoek gedaan naar dit product en de verschillende functionaliteiten ervan. Voor een volledig overzicht van mijn onderzoek, kijk in mijn Procesboek naar pagina...

► Meer over het [Super Nintendo World onderzoek](#)

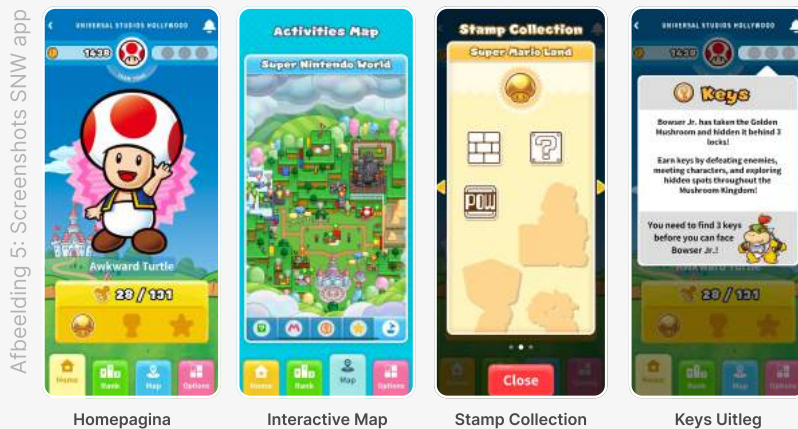
## Bijzondere Aspecten

Wat Super Nintendo World zo bijzonder maakt is **de interactie die de gebruiker heeft met de directe omgeving door de Power-Up Band**. Dit is een RFID-armband waar bezoekers punten mee verdienen, virtuele items verzamelen en deelnemen aan de spellen (minigames) tijdens hun bezoek. Hierdoor wordt voor de bezoeker een interactieve en speelse ervaring gecreëerd. [2]

De armband is gelinkt met de app waar al deze informatie wordt opgeslagen. Deze gegevens worden gebruikt in de leader boards, waar gebruikers kunnen strijden in teams voor de meeste punten.



### Schermen van Universal Studios app



### Interactie met Power-Up Band in het park



Afbeeldingen 6: Foto's gemaakt in Super Nintendo World

# Concurrentie Analyse

► Andere producten van de Concurrentie Analyse

## Play Disney app

De Play Disney app kan gebruikt worden in ieder Disney park in de Verenigde Staten en zorgt voor een leuke speelse ervaring tijdens een dag in het park. Het is voornamelijk voor vermaak in verschillende wachtrijen van attracties.

- + De app heeft een interactieve kaart waar de gebruiker makkelijk kan zien waar welke spellen te spelen zijn.
- + De app heeft een variatie aan verschillende spellen.
- + De app heeft een achievement systeem voor iedere attractie.
- De app kan alleen gebruikt worden bij bepaalde attracties.
- De doelgroep is verwarrend; veel voor kinderen maar ook volwassenen
- Het verdienen van achievements in deze app heeft geen doel.



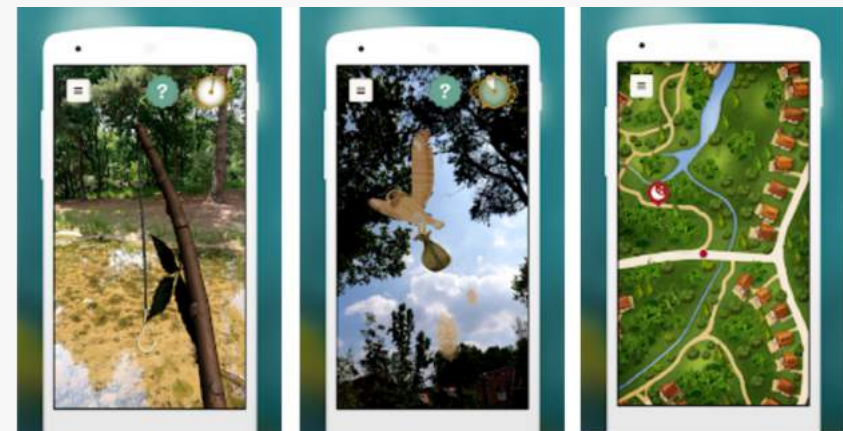
[3] Disney (2023), Play Disney App, Walt Disney Studios

Naast Super Nintendo World zijn er meer producten op de markt die mij inspireren voor Questoria. Van deze producten vind je hieronder een overzicht met plus- en minpunten.

## Help Klaas Vaak Zand Zoeken

Dit is een interactieve app die gebruikt kan worden in Efteling Bosrijk. Met de app start je een speurtocht door Bosrijk met als doel Zand te vinden voor Klaas Vaak. Door Augmented Reality komt de gebruiker in verbinding te staan met de omgeving.

- + Door gebruik van Augmented Reality komt de omgeving tot leven.
- + Door de speurtocht ontdek je de hele omgeving van Efteling Bosrijk en ben je in beweging.
- + Aan het einde krijgt de gebruiker een fysieke beloning; een zakje zand.
- De app kun je maar 1 keer spelen, want dan ken je het hele verhaal.
- Er zijn geen 'checkpoints', waardoor je het in 1 keer uit moet spelen.
- Per opdracht heb je een beperkte tijd om het te voltooien.



[4] Efteling (2022), Help Klaas Vaak Zand Zoeken

# Inzichten Onderzoek

## Conclusie

Tijdens het onderzoek zijn er veel producten voorbij gekomen die erop wijzen dat **gamification in pretparken een groeiende markt is** en dat er steeds meer op de markt komt. Het valt op dat de meeste producten actief worden gebruikt in de Verenigde Staten, in parken zoals Universal Studios en Disney. Daar zijn ze veel meer bezig met de ontwikkeling van interactieve apps in pretparken dan Europa.

Wel zijn grote Europese parken als de Efteling vergelijkbare producten aan het testen met nieuwe technologie zoals Augmented Reality. Over het algemeen **vergroot het hebben van een interactieve app of product de betrokkenheid van de gebruiker** in de parken waar dit gebruikt wordt. Dit past goed binnen mijn eigen Design Challenge, waar betrokkenheid een belangrijk onderdeel is.

► Meer onderzoek over interactie in pretparken in het [Literatuuronderzoek](#)

## Veelgebruikte functionaliteiten (trends):

- **Augmented Reality (AR)** om de omgeving tot leven te brengen. AR geeft veel mogelijkheden in de ontwikkeling en geeft je de mogelijkheid om de gebruiker dingen te laten zien die in het echt niet mogelijk zijn.
- **Een combinatie van een app, een fysiek attribuut en de omgeving** (zoals een armband of toverstaf). Een nadeel hiervan is dat de gebruiker een product moet aanschaffen om het te kunnen gebruiken.
- **Een interactieve kaart** om gebruikers de weg te wijzen. Hierdoor kan de gebruiker dezelfde app blijven gebruiken tijdens het uitvoeren van bepaalde opdrachten en wordt het makkelijker om te navigeren.
- **Een vorm van storytelling** waar de gebruiker de kern is van een verhaal dat verteld wordt. Op deze manier kun je de gebruiker echt betrekken bij het verhaal en de opdrachten.
- **Beloningen** om de gebruiker te stimuleren om een bepaalde opdracht of taak af te ronden. Dit kan iets digitaals zijn wat te verkrijgen is in de app, maar ook iets fysieks.

# Definiëren

Na het schetsen van de huidige situatie van interactieve producten in pretparken, is het tijd om te definiëren wie de gebruikers worden van Questoria en wat hun behoeftes zijn. Dit is een belangrijke stap in het proces en legt de basis voor het ontwerp.

# Doelgroep Onderzoek

De doelgroep van Questoria zijn abonneenthouders van Toverland. Voor mijn product is een specifieke leeftijdscategorie niet van toepassing, al zal de focus voor mij voornamelijk liggen op jongvolwassenen. Voor het uitwerken van mijn product was het belangrijk om regelmatig contact te hebben met gebruikers uit de doelgroep. Hieronder zie je een lijst met gebruikers die vallen onder de doelgroep en mee hebben gedaan aan verschillende onderzoeken voor Questoria.

Om de behoeftes van de gebruikers goed in kaart te brengen, heb ik meerdere onderzoeksmethodes toegepast. Gebruikte onderzoeksmethodes zijn: het uitvoeren van een day-in-the-life onderzoek, het maken van een empathy map, interviews en het testen van het product. Deze onderzoeken zul je tegenkomen in dit document.



Kris (21)

Abonementhouder bij Toverland, gaat vooral voor zijn vriendin maar vind het stiekem erg leuk, auto liefhebber



Jessica (20)

Abonementhouder bij Toverland, houdt enorm van pretparken en lezen, studeert nog



Clifton (26)

Abonementhouder bij Toverland, interesse in technologie en innovatie, was Efteling abonneenthouder



Willem (25)

Pretparkliefhebber en achtbaanliefhebber, houdt van auto's en heeft een eigen bedrijf

# Empathy Map

Om de behoeftes en belangen van de gebruiker visueel in beeld te brengen, heb ik een Empathy Map gemaakt. [5]  
Hierin staan de gevoelens van de gebruiker, maar ook hun 'pains' en 'gains'. Deze inzichten zijn **gebaseerd op een Day In The Life onderzoek** die heeft plaatsgevonden in **Super Nintendo World in Universal Studios Hollywood** met 2 van de gebruikers; Clifton en Willem. Door de Empathy Map is het gedrag van de gebruiker duidelijk geworden.

## Positieve bevindingen

- Enthousiast over de werking van de app en de Power-Up bands en hoe deze in verbinding stonden met elkaar.
- De gebruikers hadden snel door hoe het product werkte zonder dat ze al te veel uitleg nodig hadden. (de gebruikers hebben wel beide affiniteit met technologie)
- De gebruikers waren achteraf blij met hun aankoop en hadden geen spijt.
- De gebruikers vonden het leuk dat ze onderdeel waren van een team en motiveerde ze om meer punten te scoren.

▶ [Volledige Empathy Map met alle bevindingen](#)

▶ [Uitgebreid interview gebruiker Day In The Life](#)

## Negatieve bevindingen

- Door de onduidelijkheid over het product aan het begin, in combinatie met de hoge prijs, waren er veel twijfels of ze het product wel moesten kopen.
- Er waren frustraties over de tijdsdruk die ze hadden om alles uit te proberen.
- Ze vinden het jammer dat ze het niet vaker kunnen spelen, omdat ze niet in de buurt wonen.
- Het product kan maar op 1 locatie gebruikt worden in het park.

# Empathy Map



## Zij zeggen

“Heb ik iets gemist in het park?”  
“Waar kan ik mijn bandje allemaal gebruiken?”  
“Wat is het nut van deze game?”  
“Wat kan ik met mijn coins doen?”  
“Is mijn team aan het winnen?”  
“Kan ik dit nu altijd spelen?”  
“Ik vind het leuk om deze spellen te kunnen spelen.”

## Zij zien

- Andere mensen die hetzelfde product gebruiken, dat wekt nieuwsgierigheid op.
- Ze zien verschillende teams op de leaderboards staan, waaronder hun eigen team.
- Ze zien mensen die samen minigames spelen in het park.
- Ze zien overal in het park interactives die ze kunnen gebruiken.

## Zij horen

- Mensen die vragen stellen over het product aan medewerkers in het park.
- Gebruikers die positief zijn over het gebruik van de bandjes.
- Competitie tussen alle teams.
- Andere gebruikers die praten over hun achievements, stickers en coins die ze verzameld hebben.

## Zij denken

“Was deze aankoop het voor mij waard?”  
“Alles wordt automatisch bijgehouden in de app, dat is super handig.”  
“De kaart die in de app zit is fijn om te zien waar ik bepaalde opdrachten kan vinden en minigames kan doen.”  
“Het verbinden van het bandje was erg makkelijk.”

## Pains & Gains

Aan het begin was er veel onduidelijk over wat ze konden doen met het bandje, hier heb ik zelf uitleg over gegeven. Uiteindelijk vonden ze het gebruik super leuk en het het geld zeker waard.

## Pains & Gains

Het was moeilijk om te vinden waar ze de bandjes aan konden schaffen. Ook was er in het park zelf weinig indicatie over hoe het werkte.

## Pains & Gains

De gebruikers vonden het leuk dat er competitie was tussen de andere gebruikers, en welk team het beste was. Hierdoor ontstond er een soort saamenhorigheid.

## Pains & Gains

De achievements en de coins zorgde voor motivatie bij de gebruiker om deze te verzamelen in het park.



# Customer Journey

Door het doen van het Day in the Life onderzoek [6] in Super Nintendo World, heb ik veel inzichten kunnen verzamelen over de klantreis die de gebruiker heeft afgelegd tijdens het gebruiken van het product. Deze inzichten kan ik samenvoegen met die van de Empathy Map in een Customer Journey. Voor mijn product is dit waardevolle informatie omdat ik hiermee de huidige situatie in kaart heb gebracht van een vergelijkbaar product.

► Volledige Customer Journey met alle bevindingen

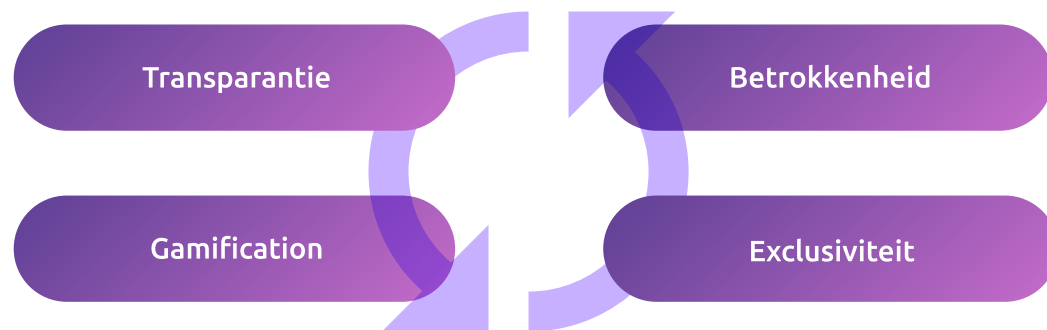


# Affinity Map

Het doel van een Affinity Map is om **alle belangrijke bevindingen samen te kunnen brengen in een overzicht**. [7] Deze inzichten zijn ingedeeld per categorie en vormen een samenvatting van mijn onderzoeken. Dit overzicht heb ik vervolgens gebruikt om te brainstormen over het concept.

Tijdens het maken van de Affinity Map ben ik achter **4 belangrijke hoofdonderwerpen** gekomen die voor mij de basis vormen bij het bedenken van concepten. In ieder concept wil ik dat alle 4 de onderwerpen terugkomen. Dit heeft mij later geholpen bij het opstellen van het programma van eisen, dat je later in het document tegenkomt.

► [Volledige Affinity Map opzet met bevindingen](#)



# Affinity Map

## Transparant naar gebruiker

De gebruiker wil van te voren de prijs weten van het product en wat daarbij inbegrepen zit

Communicatie tussen pretpark en gebruiker is altijd belangrijk

De gebruiker wil voor het aanschaffen weten waar hij/zij het product voor koopt

## Exclusiviteit

De gebruiker is op zoek naar nieuwe prikkels

De gebruiker wil vaker uitgedaagd worden

Abonnement-houders willen exclusiviteit en waardering

De gebruiker wil een doel hebben om naartoe te werken

Het helpt om de gebruiker exclusieve beloningen te geven

## Gamification

De gebruiker wil een variatie aan speltypes om het uitdagend te houden

Gamification in pretparken is een groeiende markt

Door het toevoegen van gamification zijn gebruikers meer betrokken bij hun acties

Een goede beloning na het voltooien van een taak zorgt voor voldoening bij de gebruiker

Door een fysieke actie te digitaliseren zal de gebruiker hier patronen in zien (design patterns)

## Betrokkenheid

De gebruiker wil het product zonder tijdsdruk kunnen proberen (door vaker terug komen bijv.)

Een game krijgt meer diepte door het introduceren van karakters en een verhaallijn

De gebruiker wil uitdagingen met betrekking tot attracties in het park waar ze zich op kunnen storten

Door de combinatie van digitaal en fysiek, verbeter je de betrokkenheid

# Programma van Eisen

Na het uitvoeren van verschillende onderzoeken om de belangen van de gebruiker in kaart te brengen, kon ik deze verwerken in een eisenlijst voor Questoria. Hier zijn de **belangrijkste inzichten van het onderzoek in verwerkt**. Dit op basis van de 4 hoofdonderwerpen die ik tijdens het maken van de Affinity Map ondervonden heb; Gamification, betrokkenheid, transparantie en exclusiviteit. De eisen zijn **geordend op prioriteit** met behulp van de MoSCoW methode [13].

## Eisen - Gamification

- Door te spelen kan de gebruiker beloningen verdienen na het succesvol afronden van een quest of opdracht. **Must**
- Door te spelen kan de gebruiker steeds nieuwe content vrijspelen door bepaalde quests en opdrachten af te ronden. **Must**
- Het product laat een helder overzicht aan de gebruiker zien van de verdiende beloningen en de details van hoe ze het gekregen hebben. **Should**

## Eisen - Betrokkenheid

- Het product stimuleert de gebruiker om nieuwe dingen in het park te ontdekken door gevarieerde quests en opdrachten aan te bieden. **Should**
- Iedere gebruiker heeft een eigen profiel waar kan worden ingelogd en waar voortgang kan worden opgeslagen. **Must**
- Tijdens het gebruiken van het product komen er quests en opdrachten voor waar de gebruiker een interactie heeft met de directe omgeving. **Must**

## Eisen - Transparantie

- Voordat de gebruiker het product gebruikt, kan de gebruiker een duidelijk overzicht krijgen waar functionaliteiten en het doel van de app worden toegelicht. **Must**
- Het product biedt een overzicht waar de gebruiker zijn of haar voortgang bij kan houden voor lopende quests en opdrachten. **Must**
- Het product laat duidelijk zien wat de inhoud is van een bepaalde quest of opdracht, voordat de gebruiker hiermee begint. **Should**

## Eisen - Exclusiviteit

- Het product is alleen te gebruiken door abonneementhouders van Toverland. **Must**
- Door het gebruiken van het product kan de gebruiker exclusieve beloningen verdienen. **Should**

## Eisen - Overig

- Het product beschikt over een interactieve kaart die de gebruiker kan gebruiken om te navigeren door het park en de locaties opdrachten en quests kan zien. **Would**

► [Meer over de opzet van het Programma van Eisen](#)

# HKJ's 'Hoe kun je?' vragen

'Hoe kun je?' vragen, ook wel HKJ's genoemd, zijn vragen die je **jezelf stelt** over hoe bepaalde dingen opgelost zouden kunnen worden. [8] De HKJ's zijn gebaseerd op de **4 hoofdonderwerpen** die zijn voortgekomen uit de Affinity Map, in combinatie met de eisen die zijn opgesteld voor het Programma van Eisen. Hierdoor ben ik op creatieve en interessante antwoorden uitgekomen, die mij hebben geholpen tijdens mijn brainstorm fase. Hieronder zie je er een paar die mij het meest geïnspireerd hebben.

## Transparantie

**Hoe kun je duidelijk maken aan de gebruiker wat het product inhoudt?**

In de app als je voor het eerst speelt een introductie aan de hand van een tutorial.

**Hoe kun je duidelijk maken aan de gebruiker wat het product inhoudt?**

In de app als je voor het eerst speelt een introductie aan de hand van een tutorial.

## Gamification

**Hoe kun je de gebruiker prikkelen om een quest te doen?**

Door beloningen en/of achievements te geven voor het voltooien van een quest.

**Hoe kun je ervoor zorgen dat de quests uitdagend genoeg zijn?**

Door de gebruiker zelf te laten kiezen hoe moeilijk ze het zichzelf willen maken.

## Exclusiviteit

**Hoe kun je de gebruiker steeds opnieuw prikkelen met nieuwe content?**

Seasonal events zoals een tijdelijk ervaring of beloning tijdens bepaalde events.

**Hoe kun je de gebruiker het gevoel geven dat de app exclusief is?**

Door unieke beloningen te bieden die exclusief te verdienen zijn in de app.

## Betrokkenheid

**Hoe zorg je voor interacties tussen gebruikers?**

Door ze deel te laten zijn van een team waar de gebruiker voor moet strijden.

**Hoe kun je de gebruiker meer betrekken tot de omgeving?**

Door het zo te maken dat de gebruiker opdrachten moet voltooien in het park.

► [Meer lezen over de HKJ's](#)

# Conceptualiseren

In de fase conceptualiseren, ben ik van schetsen en ideeën naar een concreet concept gegaan. Hiervoor staan de eisen van het Programma van Eisen centraal. Dit doe ik door een prototype uit te werken en deze meerdere keren te testen met de doelgroep, en steeds te itereren n.a.v. de feedback die uit deze testen komen.

# Toelichting Conceptkeuze

Na het afwegen van verschillende concepten heb ik gekozen voor een conceptrichting die focust op **verhalen en quests doen binnen Toverland**. Dit past mooi bij de naam Questoria, waar de woorden Quest en Story in verwerkt zijn. Door de gebruikers te betrekken bij een verhaal vergroot de betrokkenheid van hun dagje pretpark.

## Concept Toelichting

Questoria is een interactieve app waar gebruikers een verhaal kunnen uitkiezen binnen de wereld van Toverland. Hierin kunnen ze verschillende opdrachten uitvoeren die onderdeel zijn van het verhaal. Deze opdrachten bevatten verschillende onderdelen, zoals het gaan in bepaalde attracties, het bezoeken van winkels en meer. Voor het voltooien van deze opdrachten krijgt de gebruiker een beloning om ze te stimuleren om meer opdrachten te doen. Met dit concept ben ik verder aan de slag gegaan.

- ▶ [Meer lezen over de eerste concepten](#)
- ▶ [Eerste schetsen bekijken](#)



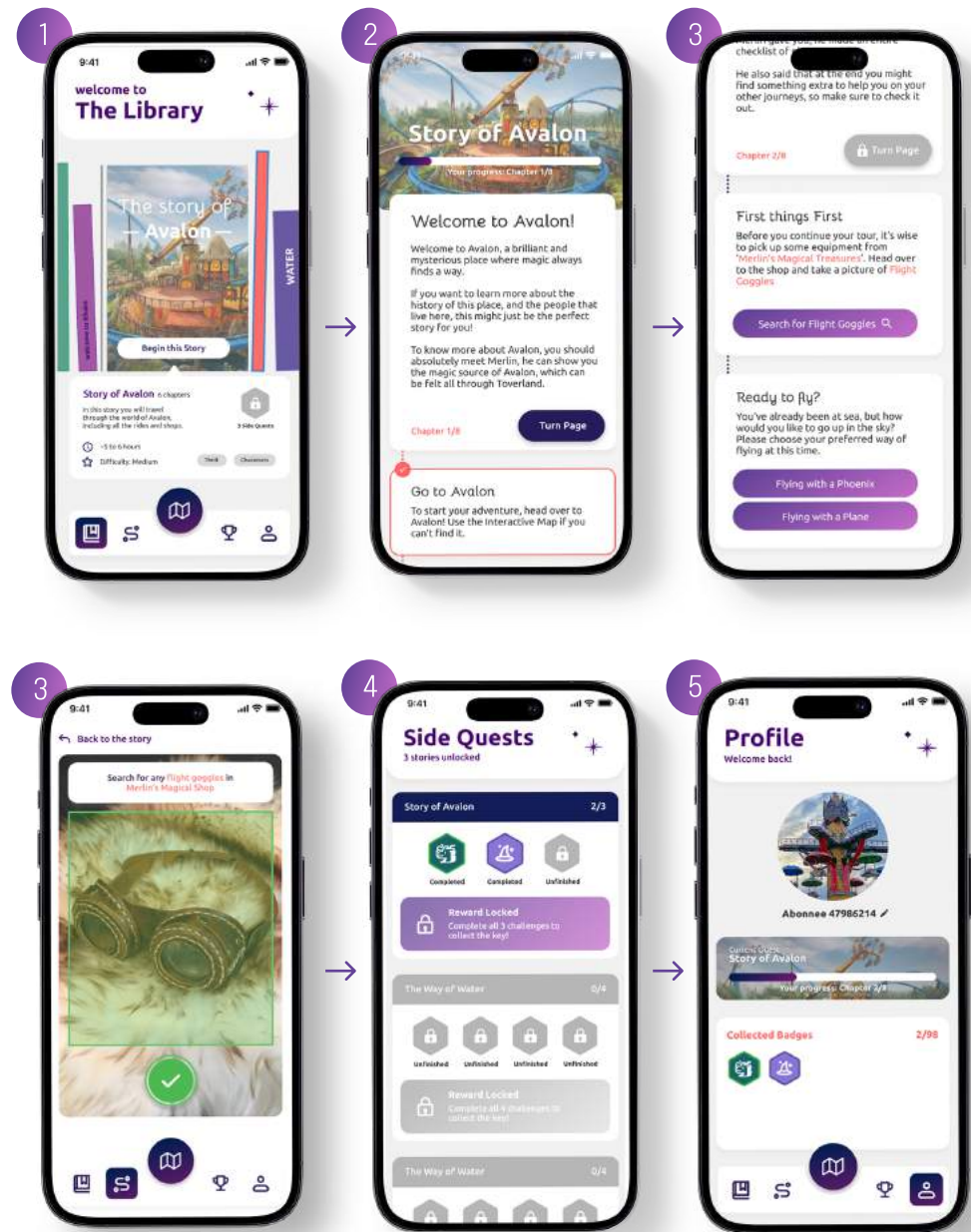
# Prototype V.1

Om te kunnen testen met een gebruiker, heb ik een prototype uitgewerkt. Hiervoor heb ik zelf een verhaal verzonnen, gebaseerd op het themawereld Avalon in Toverland; Story of Avalon. In dit verhaal doet de gebruiker meerdere attracties en bezoeken ze een winkel in Avalon.

► [Meer lezen over het eerste prototype](#)

## Flow Prototype 1

- 1 De gebruiker kiest een story in The Library die past binnen zijn of haar voorkeuren en wat ze die dag in Toverland willen beleven.
- 2 Iedere story bestaat uit Chapters. Iedere Chapter bevat meerdere opdrachten die je in een vaste verhaallijn uit moet voeren in het park.
- 3 De gebruiker doorloopt het verhaal en voert de opdrachten uit. Hieronder valt het gaan in attracties of het zoeken naar items in het park.
- 4 Na het compleet uitspelen van een story kan de gebruiker Side Quests spelen van dat specifieke verhaal voor extra uitdaging.
- 5 Als een gebruiker een Side Quest voltooid, krijgt hij/zij een badge. Bij het voltooien van alle Side Quests krijgt de gebruiker een beloning, zoals een coupon code of exclusieve merchandise.





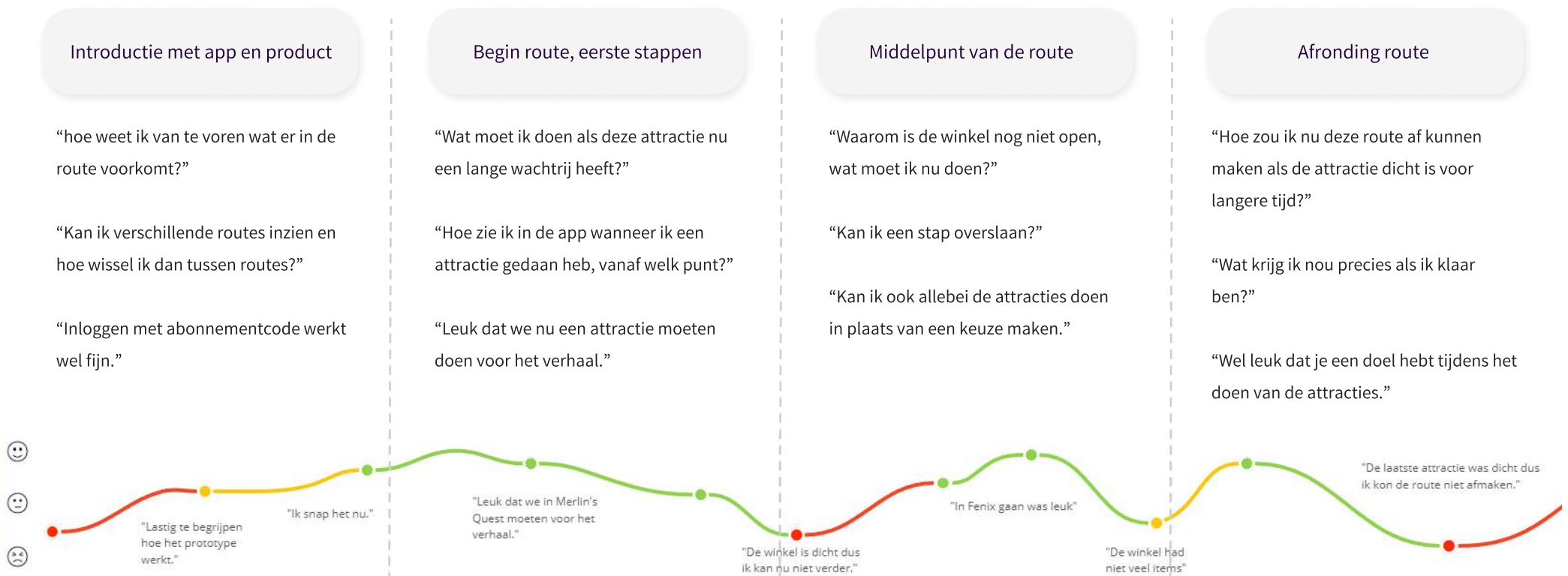
# Testronde Prototype V.1



Om het prototype doorgrondig te kunnen testen, ben ik met een testpersoon naar Toverland gegaan. Hier heb ik hem de route van het verhaal 'Story of Avalon' laten spelen. De bevindingen van deze test zijn verwerkt in een Customer Journey map. Hiervan zie je hieronder een samenvatting.

► [De volledige Customer Journey van Clifton](#)

Tijdens het testen heb ik de gebruiker gevraagd om zijn gedachtes te delen. Deze zijn genoteerd in de vorm van quotes. Er kwamen een paar punten voorbij die nog niet goed werkte in Prototype V.1. Deze problemen vind je in een samenvatting op de volgende pagina.



# Problemen in kaart brengen

Door de Customer Journey is het duidelijk geworden waar de gebruiker tegenaan liep tijdens het gebruiken van Questoria in Toverland. Er zijn een paar momenten geweest tijdens het testen waar het duidelijk werd dat Prototype V.1 niet realistisch is, omdat er onverwachte momenten kunnen zijn tijdens een dag pretpark waar je niet op kunt anticiperen.

Om deze inzichten overzichtelijk te maken, heb ik een schema opgezet waarin de problemen van de gebruikerstest zijn geordend op prioriteit.

► [Meer problemen van de gebruikerstest](#)

## Minor Issues

- Het vrijspelen van de sidequests duurt te lang en is verwarrend voor de gebruiker, ze moeten zelf kunnen kiezen wanneer ze deze willen spelen.
- De gebruiker wil graag zelf kunnen bepalen welke attracties hij doet, in plaats van een geforceerde keuze maken.
- De gebruiker heeft geen gebruik gemaakt van de profielpagina.

## Serious Issues

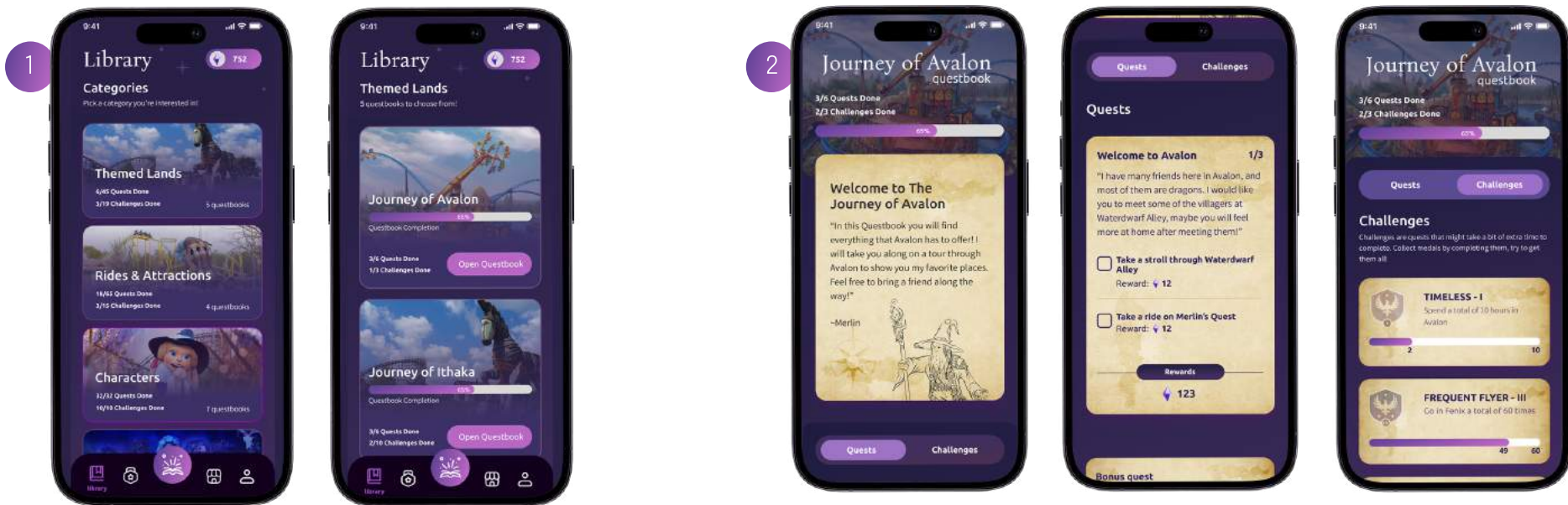
- Het is niet duidelijk wat nou precies de beloning is voor het voltooien van een verhaal.
- De gebruiker vond het overzicht van een verhaal niet voldoende om te kunnen bepalen of het pastte bij zijn behoeftes.
- Als de gebruiker eenmaal een verhaal begonnen was, kon hij niet zomaar wisselen van verhaal als hij niet verder kon en voor het huidige verhaal de progressie opslaan.

## Critical Issues

- Als er een attractie dicht is, is er momenteel geen mogelijkheid voor de gebruiker om een alternatief te doen.
- Door de vaste verhaallijn heeft de gebruiker weinig keuze in de volgorde van de opdrachten, waardoor het erg gevoelig is voor fouten.
- De gebruiker heeft weinig input over de loop van de dag waardoor de gebruiker ook minder gemotiveerd is om iets af te ronden.

# Prototype V.2

Door de problemen die naar boven zijn gekomen tijdens het testen, ben ik gaan nadenken over de essentie van het concept en heb ik een paar knopen doorgehakt. Hierdoor heb ik voor Prototype V.2 een compleet andere aanpak gekozen, waarmee alle problemen van V.1 worden opgelost.



De gebruiker kiest een **Questbook** in The Library die past binnen zijn of haar voorkeuren waar ze op dat moment zin in hebben. Ieder Questbook is geplaatst in een categorie.

Ieder Questbook heeft **Quests en Challenges** die de gebruiker kan doen, de volgorde waarop ze dit doen mogen ze zelf bepalen. Na het voltooien van een Quest ontvangt de gebruiker **Crystals** waarmee ze leuke beloningen kunnen kopen in **The Marketplace**.

# Prototype V.2

## Flow Prototype 2

- 1 De gebruiker kiest een **Questbook** in The Library die past binnen zijn of haar voorkeuren waar ze op dat moment zin in hebben.
- 2 Iedere Questbook heeft **Quests en Challenges** die de gebruiker kan doen, de volgorde waarop ze dit doen mogen ze zelf bepalen.
- 3 Na het voltooien van een Quest ontvangt de gebruiker **Crystals** waarmee ze leuke beloningen kunnen kopen in **The Marketplace**.
- 4 Na het voltooien van een Challenge krijgt de gebruiker extra crystals en ontvangen ze een **Medal** die ze kunnen showcasen in hun **profiel**.
- 5 De gebruiker kan in de loop van de dag wisselen van Questbook wanneer daar behoefte aan is, om zo verschillende dingen uit te kunnen proberen in dezelfde dag.



Op het **Character** scherm kunnen gebruikers hun voortgang bijhouden en laten zien aan vrienden en familie. Ook vinden ze hier hun medals die ze hebben verdiend door het doen van challenges. In de **Marketplace** kunnen ze hun verdiende crystals uitgeven aan leuke beloningen.

# Testronde Prototype V.2

Ook dit prototype heb ik getest met de doelgroep, echter dit keer niet in Toverland zelf. Voor deze test wilde ik de **focus leggen op de gebruiksvriendelijkheid en usability van het prototype**. Deze test heb ik uitgevoerd met de 2 abonneerders die ik aan het begin ook heb geïnterviewd. Beide hadden de app nog niet eerder gezien.

## Bevindingen Test

Tijdens het uitvoeren van deze test merkte ik dat de flow van de app gelukkig al een stuk verbeterd was en dat de gebruikers door de nieuwe aanpassingen ook beter begrepen wat nou de bedoeling was van Questoria. Natuurlijk zijn er altijd punten van verbetering, deze neem ik mee voor een laatste iteratie op het prototype:

- De interface van de pagina voor huidige Questbook is nog niet heel gebruiksvriendelijk en soms verwarrend voor de gebruiker.
- Het vinden van items die de gebruiker gekocht heeft met crystals is lastig, er is geen inventory of iets dergelijks.
- Verwarring over de challenges met betrekking tot de 'tiers', wat houden deze precies in en hoe ziet de gebruiker welke ze voltooid hebben?
- Nog onduidelijkheid over wanneer je nou welk Questbook speelt; wanneer wordt er geregistreerd dat je iets gedaan hebt?
- Het hebben van levels voegt momenteel niks toe.

► [Meer informatie over de testronde van Prototype V.2](#)



Jessica Gaerrijs

“Ik vind het concept echt super interessant! Wat ik vooral ook erg leuk vond zijn de challenges, ik zie mezelf al 10x achter elkaar in Fenix gaan om die medal te krijgen. Ook vond ik het leuk dat je deel bent van een team wat voor mij echt dat competitieve toevoegt, daar hou ik wel van.”



Kris Koppelmans

“Ik denk dat dit serieus goed zou werken als je zo'n app aan abonneerders geeft. Het maakt een bezoekje denk ik veel leuker dan normaal, je gaat dan echt proberen zoveel mogelijk te doen in de tijd die je hebt. Ook zou ik gaan voor die crystals, ik hou er wel van om bepaalde dingen te sparen om te laten zien dat ik ergens goed in ben haha!”

# Eindproduct

20 weken lang onderzoek doen, testen en itereren heeft geleid tot een eindproduct waar ik als CMD-student trots op ben. In deze laatste fase ging er veel aandacht naar het verfijnen van het prototype en het uitwerken van details. Aan het einde blik ik terug op de Design Challenge en of deze behaald is.

# Vormgeving

Questoria is een app die ontworpen is om gebruikt te worden in Toverland. Daarom was het belangrijk dat het qua vormgeving een vergelijkbare look & feel kreeg als Toverland. Hiervoor heb ik gekeken naar fonts, kleurgebruik en de tone of voice. Op basis hiervan heb ik een eigen stijl ontwikkeld die gezien kan worden als 'familie' van de Toverland huisstijl.



Loading Screen



Gradient-CTA



Gradient-Special



Gradient-Background



#B967C4



#BC88C1



#6F5D8A



#12001C



Gradient-Green

Gradients en paarse tinten spelen een grote rol in de app, het brengt een magische sfeer die past bij Toverland. Daarnaast past een donkere achtergrond beter bij de stijl dan een felle kleur.

25px

Varta Regular

20px

Varta Semibold

18px

Varta bold

14px

abcdefghijklmnopqrstuvwxy

25px

Bona Nova Regular

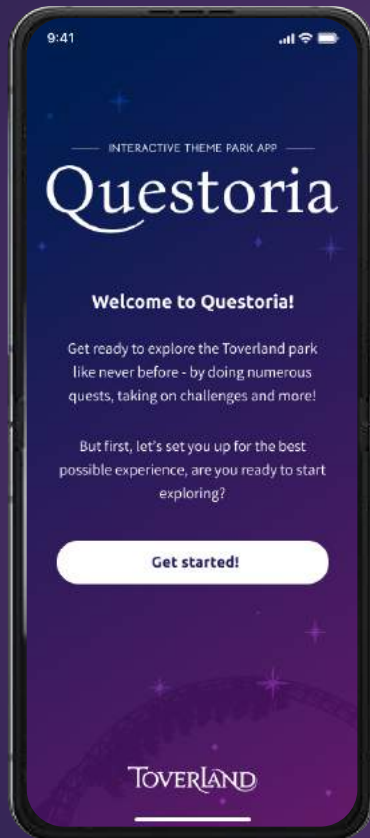
20px

**Bona Nova Bold**

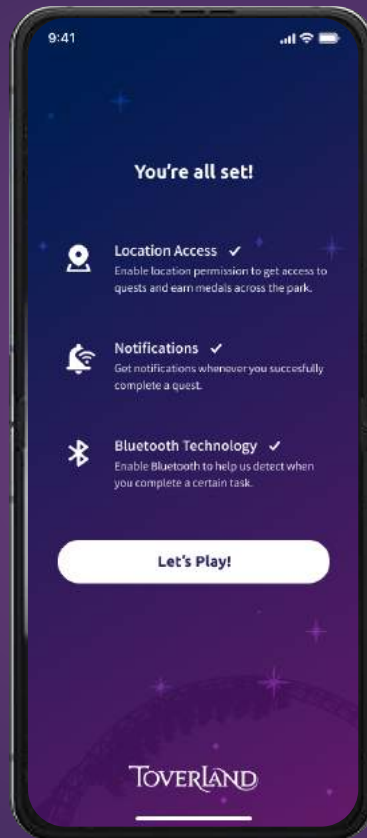
14px

abcdefghijklmnopqrstuvwxy

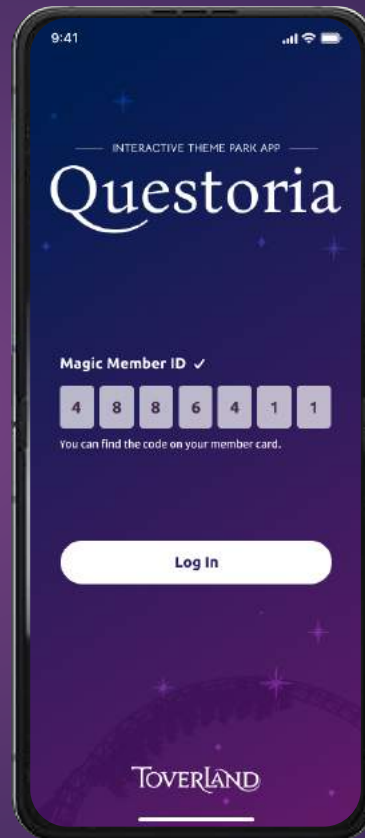
# Getting Started



Welcome Screen



Permission Screen



Log in Screen

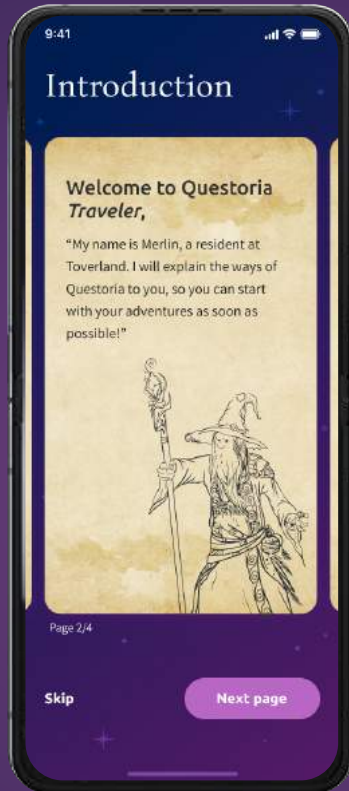
Als de gebruiker voor het eerst de app opstart, begint er automatisch een proces waarbij de gebruiker een aantal stappen doorloopt. Allereerst wordt de gebruiker **verwelkomt**. Daarna wordt er gevraagd voor **toestemming** voor locatie, notificaties en Bluetooth. Als laatst kan de gebruiker **inloggen** met een Magic Member ID, een unieke code die iedere abbonementhouder heeft.



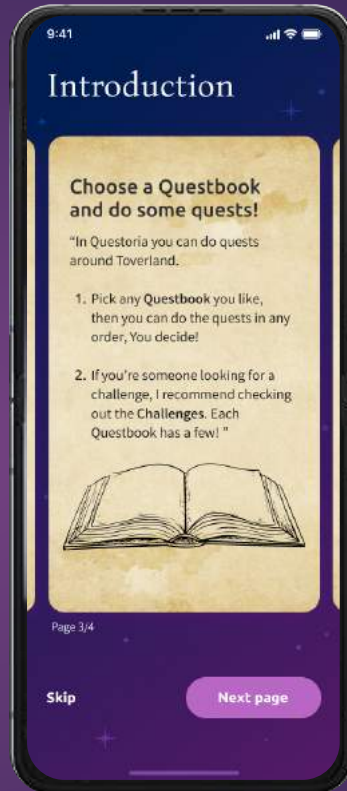
# Introduction



Introduction .1



Introduction .2



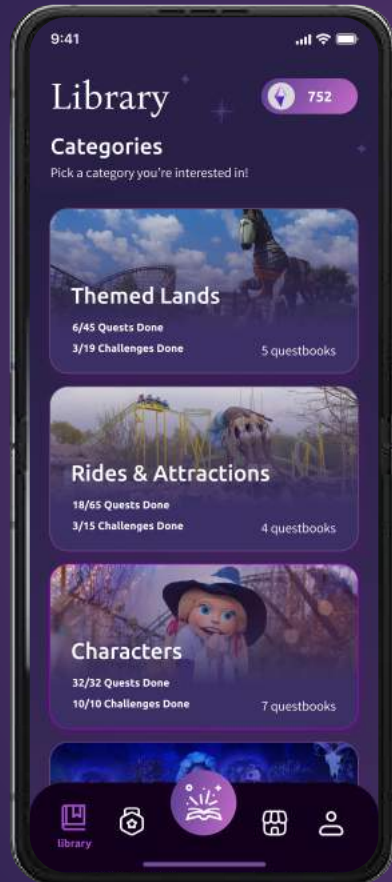
Introduction .3



Nadat de gebruiker de eerste keer heeft ingelogd, krijgen ze een **korte introductie** van 4 slides waar het concept Questoria wordt uitgelegd. In de eerste slide **geeft de gebruiker een naam, en kiezen ze een team** waar ze onderdeel van willen zijn. In de andere slides legt Merlijn uit **hoe het zit met Questbooks, Challenges en Crystals**, de 3 belangrijkste elementen van Questoria.



# The Library

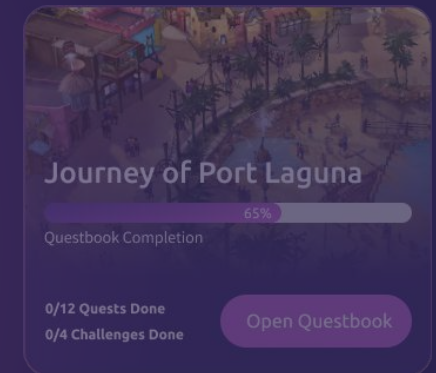
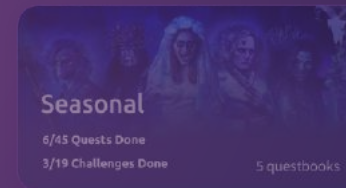
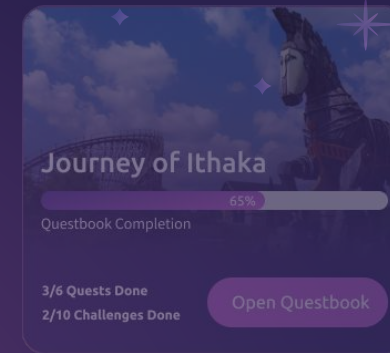


Library-Categories



Library-Questbooks

Rechtsbovenin zal (bijna) altijd de hoeveelheid crystals die een gebruiker heeft zichtbaar zijn. Dit is ook meteen een button naar de Marketplace



Als spelers een account hebben opgezet, of de app opstarten, komen ze in **The Library** terecht. Dit is waar gebruikers kunnen kiezen in **welk Questbook** ze willen spelen. De Questbooks zijn onderverdeeld in **categorieën** als Themed Lands, Characters, Seasonal en meer. Na het kiezen van een categorie krijgt de gebruiker een overzicht van Questbooks. Hier kan de gebruiker ook in een oogopslag de progressie zien van ieder Questbook.

# Current Questbook 1/2



Questbook-Overview

Als gebruikers een Questbook openen komen ze op de overview pagina terecht. **Ieder questbook heeft 3 'tabbladen'; Overview, Quests en Challenges.**

In het overview vinden ze een korte introductie van het verhaal van dat specifieke Questbook. In dit geval gaat het over Avalon en is Merlijn de verteller. Daaronder kan de gebruiker de voortgang zien; hoeveel quests en challenges ze gedaan hebben.



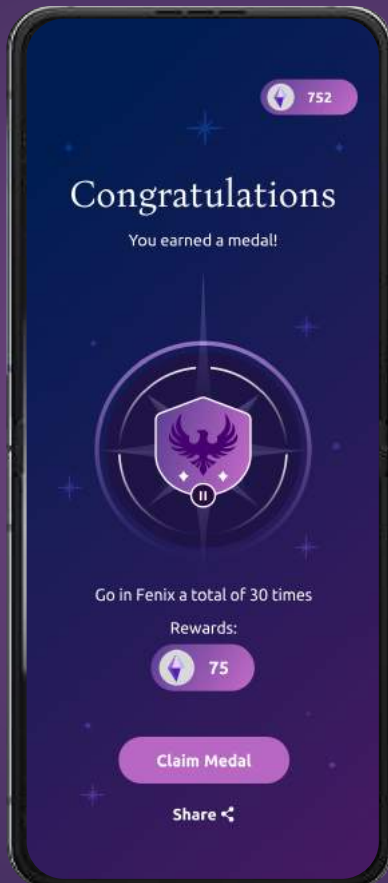
Questbook-Quests

Misschien wel het belangrijkste onderdeel van Questoria: de quests! Ieder Questbook heeft een aantal quests die de gebruiker kan doen. Iedere quest is een 'stukje' van het verhaal, maar er is **geen vaste chronologische volgorde**; de gebruiker kiest zelf welke quest ze willen doen. Zo houdt de gebruiker de vrijheid om zelf hun dag in te vullen. Bij het voltooien van een quest krijgt de gebruiker **beloningen** in de vorm van crystals en soms een avatar.

# Current Questbook 2/2



Questbook-Challenges



Questbook-Challenges-popup

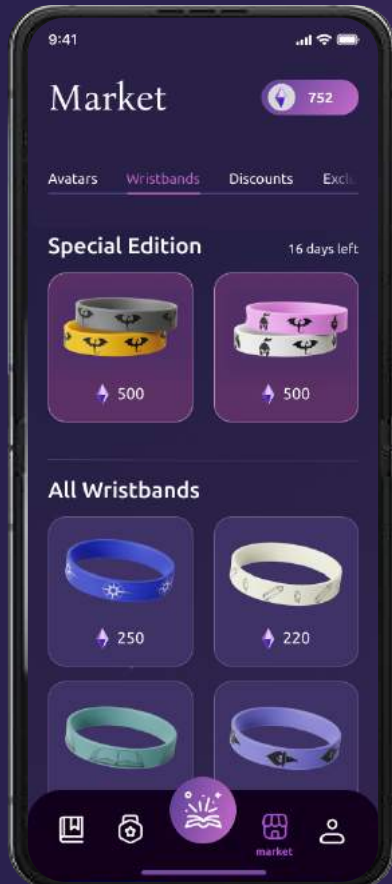


Other challenges

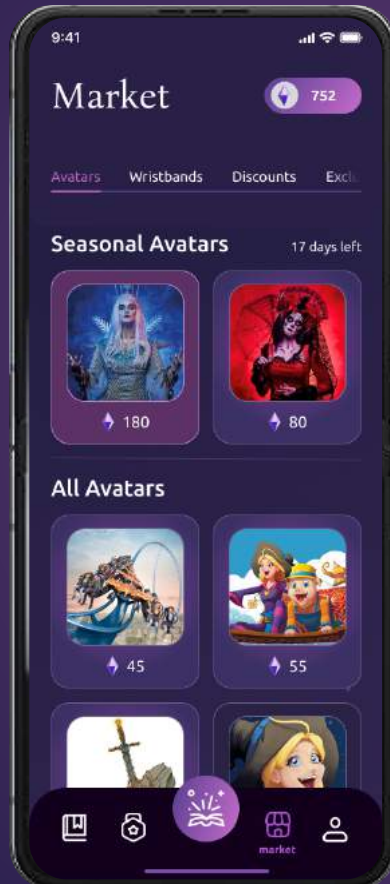


Ieder Questbook zal rond de 3 challenges hebben die in thema zijn met het verhaal. Ik heb 3 challenges uitgewerkt voor het prototype: Frequent Visitor, Seasonal Favorite en Flight Master. Iedere challenge heeft 3 'tiers' ofwel moeilijkheidsgraden. De gebruiker krijgt een medal voor iedere tier. Als ze alle 3 behaald zijn, krijgt de gebruiker een extra beloning in de vorm van crystals en een avatar. De beloningen zijn groter dan die van een quest. Dit omdat het voltooien van een challenge meer tijd vraagt.

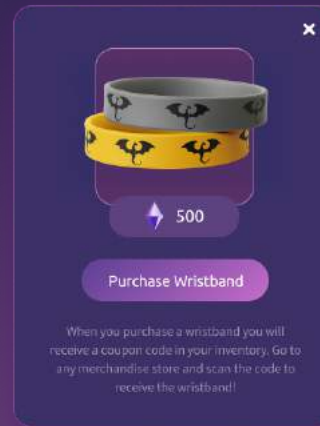
# Marketplace



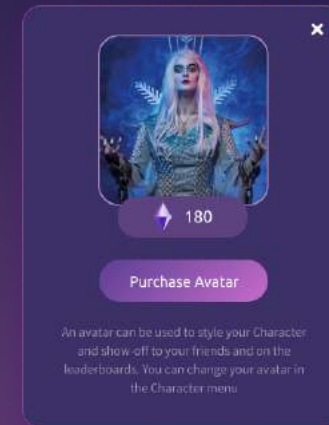
Marketplace-Wristbands



Marketplace-Avatars



Marketplace-pop-up



Marketplace-pop-up

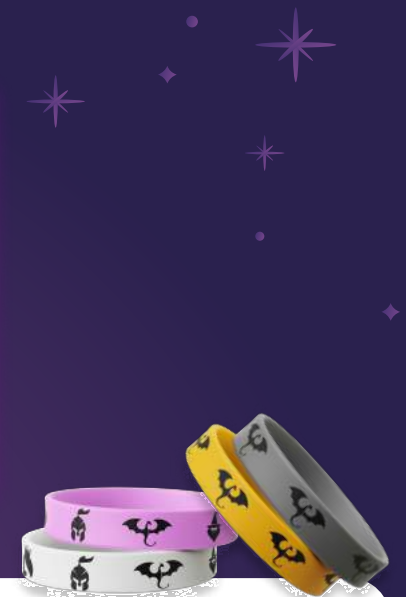


Coupons in de Marketplace

In de Marketplace kunnen gebruikers hun welverdiende **Crystals uitgeven** om leuke beloningen te krijgen. Een deel van de beloningen zijn digitaal en alleen voor cosmetisch gebruik in de app. Hieronder vallen de **Avatars**. Deze worden gebruikt om je profiel op te leuken. Dit kunnen andere gebruikers vervolgens zien in de leaderboards.

Als een gebruiker wat meer Crystals heeft opgespaard, kunnen ze kiezen voor een fysieke beloning, zoals **rubbere bandjes**. Deze kunnen ze afhalen in een souvenir winkel en vol trots dragen in het park. Het kan gebruikt worden als accessoire maar ook om te laten zien voor welk team je strijdt.

Daarnaast kunnen gebruikers ook hun Crystals inwisselen voor **unieke coupons** voor verschillende soorten korting binnen Toverland.



# My Profile



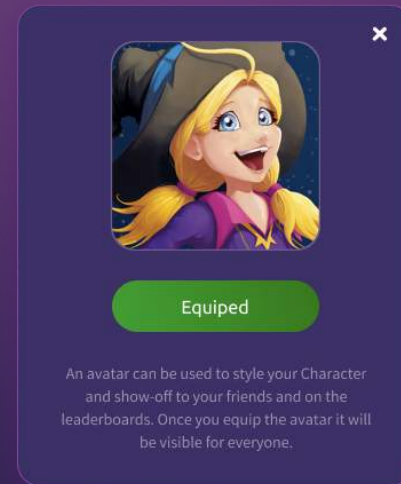
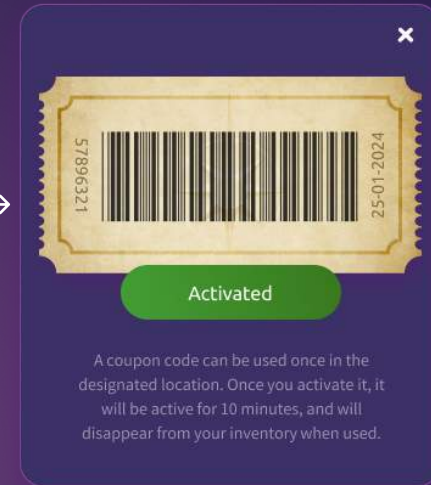
My Profile



My Profile-Medal Collection



My Profile-Inventory-Coupon



My Profile-Inventory-Avatar

Het profiel is wat voor **iedere speler uniek** is. Hier kan de gebruiker bekijken wat ze al allemaal bereikt hebben tijdens het spelen van Questoria. Bovenin is de avatar, de naam, het team, hoeveelheid medals en hoeveelheid verzamelde crystals te zien. Daaronder is een **medal showcase** waar gebruikers hun favoriete medals kunnen laten zien. Daaronder is de **inventory**, hier kan de gebruiker alle items vinden die ze gekocht hebben met Crystals. Vanuit de inventory kan de gebruiker ook Avatars equippen en coupons activeren.

# Leaderboards

De leaderboards is waar de gebruikers **strijden in hun teams** voor de eerste plek. Iedere gebruiker zal automatisch **Crystals sparen** voor het team wat ze gekozen hebben. Alle Crystals die ze de dag dat ze in het park zijn hebben gekregen, tellen mee voor het totaal, ongeacht of ze die Crystals uitgegeven hebben in de Marketplace. Iedere dag resetten de leaderboards om het **iedere dag weer een spannende strijd** te maken. Er is ook een leaderboard voor een langere periode, deze wordt iedere maand gereset.



Team Warriors



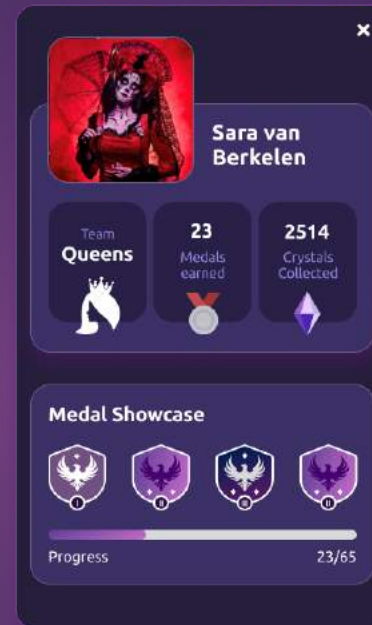
Team Dragons



Team Wizards



Team Queens



Leaderboards-pop-up

Als je nieuwsgierig bent naar iemands profiel, kun je in de leaderboards een pop-up krijgen als je op iemand drukt. Zorg er dus voor dat je altijd je beste medals en mooiste avatar hebt voor als iemand jou bekijkt!

# Gamification Principles

In het product werk ik met meerdere principes die veel voorkomend zijn in de wereld van gaming en hebben een psychologische impact op de gebruiker. Hieronder licht ik een paar van deze principes toe en hoe ze werken in Questoria.

## Narrative & Storytelling

Dit is een game design techniek die vaak wordt toegepast om een gebruiker een bepaalde context te geven waarin de game zich afspeelt. Dit zorgt voor een grotere betrokkenheid bij de opdrachten en acties die de gebruiker uit moet voeren. [9] Deze techniek heb ik toegepast door opdrachten in een Questbook te zetten. Ieder Questbook heeft een eigen verhaal. Deze verhalen worden verteld door een van de karakters van Toverland. Hierbij is de gebruiker altijd de hoofdpersoon in het verhaal en bepalen ze zelf het tempo en de flow.

## Rewards

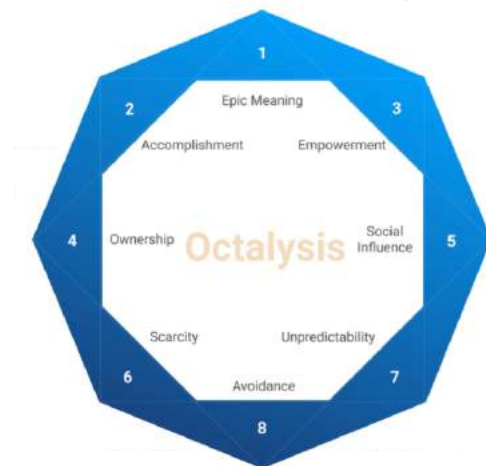
Rewards zijn een vorm van feedback die helpen om de gebruiker te stimuleren om een bepaalde actie vaker uit te voeren. Het geven van een goede reward kan veel bijdragen bij het gevoel wat een persoon heeft bij een product. Denk hierbij bijvoorbeeld aan voldoening of waardering. [10] Voor Questoria is dit belangrijk, omdat uit het onderzoek bleek dat abonneenthouders graag waardering willen van het park. In Questoria ben ik daarom gaan werken met Crystals, zodat de gebruikers zelf rewards kunnen kiezen die passen bij hun behoeftes. Hoe meer crystals ze uitgeven, hoe beter de beloning, hoe groter de voldoening. Daarnaast is Questoria over het algemeen een beloning voor de abonneenthouders dat ze tijd willen doorbrengen in Toverland.





### Scarcity & Impatience

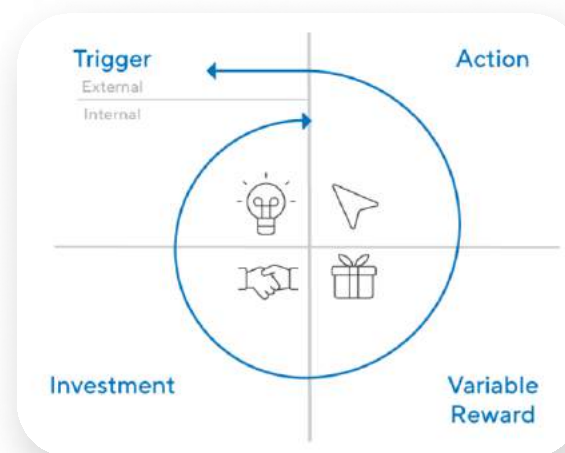
Dit is een van de 8 hoeken van Yu-Kai Chou's Gamification Octalysis. Hij beschrijft dat mensen van nature altijd dingen willen hebben die buiten bereik zijn. Dit is bijvoorbeeld als het gelimiteerd is tot een specifieke groep mensen. [11] Dit principe wordt toegepast in Questoria door de app alleen beschikbaar te maken voor abonneerders. Hierdoor zullen mensen die geen abonneerders zijn sneller de stap nemen om lid te worden, zodat ze deel kunnen zijn van de 'Questoria' groep. Voor de mensen die wel abonneerders zijn, heb ik een vorm van scarcity toegepast in de app zelf. In de Marketplace zullen er altijd items zijn die een beperkte tijd beschikbaar zijn. Dit zal de abonneerders extra motiveren om een extra keer naar Toverland te gaan om het unieke item te kunnen bemachtigen.



afb 7: Octalysis Framework Yu-Kai Chou

### Nir Eyal Hook Model

Dit model is gebaseerd op hoe gebruikers 'hooked' raken aan een bepaald product. In het model wordt dit proces beschreven in 4 fases; (1) de trigger om het product te gebruiken, (2) Een actie die de gebruiker uitvoert, (3) Een passende beloning voor de actie, (4) Een vorm van investering vanuit de gebruiker. Zodra de gebruiker meerdere keren door deze loop gaat, zal de gebruiker steeds vaker het product gebruiken. [12] Dit model komt terug in Questoria; Gebruikers kunnen Quests en Challenges doen waar ze Crystals voor krijgen. Deze Crystals kunnen ze gebruiken om leuke beloningen te kopen, waardoor ze geprikkeld worden om meer Crystals te verzamelen. Hierdoor ontstaat er een loop.



afb 8: Nir Eyal Hook Model

# Conclusie

20 weken lang heb ik me gestort op mijn Design Challenge. Door het uitwerken en testen van Questoria heb ik geprobeerd het probleem op te lossen. Is dit gelukt?

**“Hoe kan een mobiele app bijdragen aan een gepersonaliseerde en interactieve ervaring voor frequente pretparkbezoekers (zoals abonneementhouders), waardoor de betrokkenheid van de bezoekers wordt vergroot en de beleving in Toverland naar een nieuw niveau wordt getild.”**

Als ik teruggrijp naar de 4 hoofdonderwerpen die voor mij de basis vormde voor het concept, kan ik nagaan of deze onderdelen daadwerkelijk verwerkt zijn in Questoria.

## Exclusiviteit

Questoria is vanaf het begin een app geweest die exclusief voor abonneementhouders zou zijn. Deze keuze is toen gemaakt omdat dit de groep is die het meeste heeft aan een extra beleving binnen het park. Door de exclusiviteit van Questoria is het een win-win; mensen zullen eerder overwegen om een abonnement te nemen, en abonneementhouders voelen zich gewaardeerd en hebben een reden om nog vaker naar het park te komen.

## Betrokkenheid

Een van de doelen die ook duidelijk naar voren kwam in de Design Challenge was de betrokkenheid vergroten van de gebruiker. Door de gebruiker via Questoria te betrekken bij een verhaal, ze te motiveren om bepaalde opdrachten uit te voeren en ze een team laten kiezen waar ze onderdeel van zijn, is de betrokkenheid tijdens een dag Toverland aanzienlijk vergroot. Daarnaast heeft iedere abonneementhouder een eigen profiel waar ze kunnen inloggen, wat het persoonlijk maakt.

## Transparantie

Door in de app meerdere manieren van uitleg en begeleiding te bieden vanaf het moment dat ze de app opstarten, biedt het de gebruikers transparantie over de inhoud van het product en wat ze te wachten staan.

## Gamification

Gamification is een belangrijk onderdeel van Questoria. Dit is uitgebreid toegelicht op de pagina 39-40. Door het toevoegen van verschillende principes die vaak voorkomen in de game-industrie is Questoria ook meer als een game gaan voelen waar gebruikers veel en lang plezier mee kunnen hebben.

# Aanbevelingen

Door gebrek aan tijd zijn er punten waar ik zelf niet meer aan toe ben gekomen. Deze dienen als aanbeveling voor een eventuele toekomst van Questoria.

## Daily Challenges

Iets wat eerder in het project is teruggekomen als feedback is; ‘Wat nou als ik alles in de app gedaan heb?’. Daarvoor wilde ik graag Daily Challenges introduceren. Dit zouden korte challenges zijn die iedere dag rouleren zodat er altijd wel iets nieuws te doen is. Dit zou werken voor meerdere redenen:

- Als een gebruiker alles heeft uitgespeeld, kunnen er geen crystals meer verdiend worden voor het team of om items te kopen. Door daily challenges zou iedere gebruiker ten alle tijden iets te spelen hebben om crystals te verdienen.
- Als er gebruikers zijn die geen behoefte hebben aan een pittige challenge of een verhaal met quests, zouden de Daily Challenges een goede middenweg kunnen zijn.

## Meer Medals!

Voor nu heb ik alleen medals uitgewerkt voor de challenges, echter zouden voor meer situaties medals toepasselijk zijn. Denk hierbij aan het kopen van een x-aantal items in de shop, een bepaalde tijd abonneementhouder zijn, eerste worden in de leaderboards, en zo verder!

## Vriendenlijst

Als je andere mensen kent met een Toverland abonnement, zou het natuurlijk leuk zijn als je ten alle tijden iemands profiel kan bekijken. Wat ik nu heb verwerkt in het leaderboard (waar je iemands profielkaart kan bekijken) zal dan ook zo werken voor je vrienden. Het zoeken en toevoegen van vrienden zou werken op naam die je ingeeft bij het instellen van je profiel.

## Andere inlogmethode

Na het testen kwam naar boven dat inloggen met de code op je abonnementspas niet heel veilig is. Daarom zou het beter zijn als gebruikers bovenop de abonnementscode een pincode kunnen kiezen om het beter te beveiligen.

## Meer Questbooks

Helaas heb ik maar 1 Questbook goed uit kunnen werken, die van het Avalon themagebied. Het zou interessant zijn om meerdere Questbooks volledig uit te werken om te zien hoe Questoria dan meer tot leven komt. Ook zou er dan een test kunnen zijn hoe het zou werken met het wisselen tussen Questbooks tijdens een dagje Toverland.

# Bronnenlijst

## Literatuur

[1] Wikipedia (2023), Toverland, geraadpleegd op 19 december 2023 via <https://en.wikipedia.org/wiki/Toverland>

[2] Discover Universal (24 oktober, 2023), Guide to SUPER NINTENDO WORLD at Universal Studios Hollywood, geraadpleegd op 5 november 2023 via <https://blog.discoveruniversal.com/guides-and-tips/guide-to-super-nintendo-world-at-universal-studios-hollywood/>

[3] Disney (2023), Play Disney App, walt Disney Studios, geraadpleegd op 24 september 2023 via <https://play.google.com/store/apps/details?id=com.disney.playdisneyparks.goo&hl=en&gl=US>

[4] Efteling (2023), Help Klaas Vaak Zand Zoeken, geraadpleegd op 12 september 2023 via <https://play.google.com/store/apps/details?id=com.efteling.klaasvaak&hl=nl>

[5] Mind Tools Content Team (2022), Mindtools, Empathy Mapping, geraadpleegd op 5 september 2023 via <https://www.mindtools.com/abtn3bi/empathy-mapping>

[6] Agius, Aaron (4 mei, 2023), Hubspot, Customer Journey Maps: How to Create Really Good Ones, geraadpleegd op 20 september 2023 via <https://blog.hubspot.com/service/customer-journey-map>

[7] Grass, Johnny (5 augustus, 2021), Career Foundry, What is an Affinity Map? (And How to Make One), geraadpleegd op 12 september 2023 via <https://careerfoundry.com/en/blog/ux-design/affinity-map/>

[8] Studio VMBO (2023), HKJ-brainstorm, geraadpleegd op 14 oktober 2023 via <https://studiovmbo.nl/tools/hkj-brainstorm/>

[9] Porokh, Alena (14 augustus, 2023), Kevuru Games, Unveiling The Art of Narrative game Design, geraadpleegd op 5 december 2023 via <https://kevurugames.com/blog/unveiling-the-art-of-narrative-game-design-a-comprehensive-guide/>

[10] Yu Kai Chou (2021), Octalysis Framework, The Six Contextual Types of Rewards in Gamification, geraadpleegd op 29 december 2023 via <https://yukaichou.com/marketing-gamification/six-context-types-rewards-gamification/>

[11] Yu Kai Chou (14 augustus, 2023), Octalysis Framework, The 8 Core Drives of Gamification #6: Scarcity & Impatience, geraadpleegd op 29 december 2023 via <https://yukaichou.com/gamification-study/8-core-drives-gamification-6-scarcity-impatience/>

[12] Nir Eyal (2023), Nir and Far, The Hooked Model: How to Manufacture Desire in 4 Steps, geraadpleegd op 7 december 2023 via <https://www.nirandfar.com/how-to-manufacture-desire/>

[13] Monday.com Team (22 september, 2022), Monday.com, The MoSCoW prioritization method explained, geraadpleegd op 5 november 2023 via <https://monday.com/blog/project-management/moscow-prioritization-method/#:~:text=The%20acronym%20MoSCoW%20stands%20for,to%20resolve%20conflicts%20between%20stakeholders.>

## Afbeeldingen Design Rationale

**afbeelding 1-2: Toverland Sevenum**

<https://www.toverland.com/en/>

**afbeelding 3: Troy in Toverland**

[https://nl.wikipedia.org/wiki/Troy\\_%28Toverland%29](https://nl.wikipedia.org/wiki/Troy_%28Toverland%29)

**afbeelding 4: Toverland in Sevenum Google Maps**

Google Maps screenshot

**afbeelding 5: screenshots Super Nintendo World app**

<https://www.universalstudioshollywood.com/web/en/us/the-universal-studios-hollywood-mobile-app>

**afbeelding 6: Foto's interactie Super Nintendo World**

Foto's gemaakt in Super Nintendo World, Universal Studios Hollywood

**afbeelding 7: Nir Eyal Hook Model**

“What is the Hook Model?”

<https://www.productplan.com/glossary/hook-model/>

**afbeelding 8: Octalysis Framework by Yu-kai Chou**

“The Octalysis Framework for Gamification & Behavioral Design”

<https://yukaichou.com/gamification-examples/octalysis-complete-gamification-framework/>

