

# De mening van de verstoplocaties van de Schatten van Vlieg

122 deelnemende locaties vulden onze enquête in. We hebben de feedback grondig doorgenomen en nemen de werkpunten mee naar de uitwerking van de actie in 2018. We lichten hieronder met plezier enkele conclusies toe.

## Er kwamen meer en nieuwe bezoekers over de vloer dankzij Schatten van Vlieg

Op meer dan de helft van de locaties kwamen er zowel meer als nieuwe families op bezoek dankzij Schatten van Vlieg. Heel wat deelnemers lieten weten dat families speciaal voor de schattenzoektocht naar de bib, het museum, het kasteel of het park komen. Dit is precies het doel van deze actie: families het aanbod laten ontdekken, van bekend naar onbekend.



De trend wordt bovendien ook bevestigd in onze bevraging met de schattenjagers. Daar gaf 61,8% aan voor de eerste keer op een plek geweest te zijn dankzij de Schatten van Vlieg en 79,2% kwam speciaal op een (al gekende of onbekende) plek om een schat te zoeken.

## Het promotiemateriaal werd sterk ingezet om de Schatten van Vlieg te promoten.

- ★ 94% maakte gebruik van de affiches die met het campagnemateriaal verzonden werden en 20% maakte gebruik van **de affiches die ze ruimer in de gemeente konden verspreiden** en hing deze voornamelijk op in culturele trekpleisters en op plaatsen waar families komen.
- ★ Vanaf dit jaar konden de deelnemers een Vlieg-gevelbord bestellen. Er hingen deze zomer 64 gevelborden. **In de bevraging met de schattenjagers ontdekten we dat 1 op 10 schattenjagers de actie leerde kennen via zo'n uithangbord.**
- ★ We denken na over extra mogelijkheden in het logboek op basis van jullie suggesties. Zo is er het voorstel om de woonplaats op te vragen en een meer doelgerichte vraag op te nemen naar wat de schattenjagers leuk of minder leuk vinden aan de zoektocht.

## 93% verwerkte het thema 'Ruik jij wat ik ruik' in de schattentocht.

We vinden het fantastisch dat de deelnemers zo talrijk aan de slag gingen met het thema. Zo goed als iedereen maakte gebruik van de inspiratiegids om het zich verder te verdiepen in het thema. De helft maakte gebruik van de communicatiegids en 1 op 6 nam een kijkje in de samenwerkingsgids.

## Ongeveer de helft werkt samen met andere partners

De partners waarmee de deelnemende locaties samenwerken zijn zeer divers. We zagen dit jaar heel wat goede voorbeelden. Van de milieudienst die wekelijks het parcours controleert tot de plaatselijke handelaars die een geurpotje in de etalage plaatsen. En van een borstelmachine-fabrikant die kindertandborstels sponsort tot het Vormingscentrum voor Natuur en Milieu dat materialen uitleent.

Wil jij volgend jaar ook samenwerken? Haal alvast je inspiratie uit [de samenwerkingsgids](#).

## De locaties en schattenjagers waren enthousiast over de geurpakjes

We zagen heel wat positieve feedback: prikkelend, mooie vormgeving, educatief goed uitgewerkt, leuke, grappige opdrachten,... We onthouden dat we niet teveel tekst op de pakjes mogen drukken, maar we leren ook dat dit heeft gewerkt en bovendien nodig is om onze missie te kunnen uitvoeren. De praktische info werd gelezen en er werden voor het eerst in drie jaar meer codes ingevoerd. De schattenjagers die een code invoeren en een e-mailadres achterlaten, kunnen we ook na de zomer culturele tips geven en motiveren om een plek in hun buurt te ontdekken.

De vraag naar een optioneel gadget blijft bestaan, maar we leren uit de feedback dat we het gadget ook zeker geschikt moet zijn voor jonge kinderen.

### . Wat heb je met je geurpakje gedaan?

