



Bestemming Twente

Onderzoek naar haalbaarheid van grootschalige publieksattractie op voormalig militair vliegveld Twente, in opdracht van Vliegwielen Twente Maatschappij.

Louis Huyskes i.s.m. Leisure Result
23 april 2009

Inhoudsopgave

Inhoudsopgave	2
1 Vraagstelling.....	3
2 Management summary.....	4
3 Methodologie	5
4 Krachten in de regio	6
5 Relevante trends in toerisme en vrije tijd	7
6 Potentiële markt	12
7 Succesfactoren.....	16
8 Bronnen	19
9 Bijlagen.....	21

1 Vraagstelling

Het Gemeenschappelijke Ontwikkelings Bedrijf (GOB) van de rijksoverheid, de provincie Overijssel en de gemeente Enschede participeren samen in de gebiedsontwikkelingsmaatschappij Vliegwiél Twente Maatschappij (VTM i.o.). VTM i.o. heeft als doel de mogelijkheden te onderzoeken om de voormalige militaire luchtmachtbasis Twente te herontwikkelen met als missie een economische sterker en duurzamer Twente. Daartoe zijn twee ontwikkelingsvarianten opgesteld (vlekkenplan A en B).

Plan A richt zich op de ontwikkeling van het plangebied middels o.a. natuurbehoud / landschapsontwikkeling, care & cure, wellness, beperkte woningbouw en leisure functies. Plan B richt zich m.n. op de ontwikkeling van een commerciële luchthaven met bijbehorende functies. Ook in plan B is ruimte voor leisure geprogrammeerd.

Momenteel worden beide ontwikkelingsvarianten uitgewerkt in structuurvisies en voorzien van een financiële onderbouwing (planeconomisch en businesscase). Ook worden de plannen o.a. beoordeeld op marktaspecten, economische haalbaarheid en werkgelegenheidsaspecten.

Medio 2009 nemen gemeente, provincie en rijk (College van B&W en Gedeputeerde Staten, Ministerieel Opdrachtgeversberaad) een besluit over het in uitvoering te nemen plan. Ten behoeve van deze besluitvorming wil de VTM-directie een gedegen advies kunnen geven over de mogelijkheden voor grootschalige leisure op deze locatie.

Onderzoeksvragen

1. Onder welke voorwaarden is een grote publieksattractie met ca. 0,5 miljoen tot 1,5 miljoen bezoekers per jaar financieel en maatschappelijk haalbaar in Twente?
2. Wat zijn de gevolgen voor lokale economie in het bijzonder de bestaande toeristische industrie?

Subvragen

1. Wat is de samenstelling van de huidige markt voor dagtoerisme in Twente? Idem 1-3 dagen incl. overnachtingen. Het gaat dan om omvang, herkomst (waar komen toeristen vandaan en wat zijn de kenmerken van deze populatie (o.a. leeftijd, inkomen, woonplaats en nadere relevante demografische informatie)
2. Wat is het potentieel marktvolume voor een grootschalige publieksattractie in de regio en hoe is dit geografisch opgebouwd (regionaal, nationaal, internationaal?)
 - Huidige context, verwachte trends in demografische, economische en sociaalgeografische ontwikkeling.
3. Aan welke voorwaarden dient het concept te voldoen om het potentieel marktvolume te realiseren?
 - Locatie, bijbehorende infrastructuur, accommodatie in omvang en kwaliteit
4. Welke concurrentie is relevant voor het realiseren van grootschalige leisure in Twente.
 - Precieze marktdefinitie, aanpalende markten, concurrentie/synergie van andere spelers.
5. Waar versterken de huidige markt voor toerisme en de potentiële markt voor de attractie(s) elkaar en waar concurreren ze? Wat is het te verwachten eindeffect op de toeristische industrie in de regio?
6. Is er ruimte voor 1 grote attractie zonder anderen, of kan een 'meubelboulevard-effect' optreden door meer attracties te combineren. Indien een combinatie perspectief biedt, welke soorten zouden een goede combinatie vormen?

2 Management summary

Dit rapport geeft een beeld van de haalbaarheid van een grootschalige leisure attractie op het terrein van voormalig vliegveld Twente, alsmede de factoren die daarop van invloed zijn. Er is zowel kwantitatief (benadering van het aantal te verwachten bezoekers) als kwalitatief (interviews en een expert panel discussie met stakeholders uit bestuurslagen en ondernemers) gekeken.

Twente staat op een kruispunt. Naast het 'Landgoed van Nederland' wil het ook het tweede kenniscentrum van het land zijn met een BRP vergelijkbaar met het Nederlandse gemiddelde. De regio koestert hoge ambities in economie, toerisme en imago. In dat licht lijken stakeholders het er over eens dat de regio zou profiteren van een grootschalige leisure attractie die een brug helpt slaan tussen agrarisch verleden en technische toekomst en dat doet met een nationale, zo niet grensoverschrijdende uitstraling.

Momenteel is het marktaandeel van leisure activiteiten in Twente in gezinnen relatief laag, wat voor een deel lijkt terug te voeren op een mager aanbod voor deze groep. In dat licht zou ontwikkeling van andere initiatieven in de regio eerder stimulerend dan verdringend kunnen werken. Ook het feit dat –op recreatief winkelen na– mensen het meeste geld besteden tijdens bezoek aan attractieparken, maakt deze optie interessant. Het nadeel van kiezen voor een publieksattractie is dat de markt voor dit soort bestemmingen gesloten lijkt: marktaandeel zal veroverd dienen te worden op dat van andere attracties. De instapkosten (investeringen) om deze markt te betreden zijn relatief hoog, waarmee een flinke drempel opgeworpen wordt voor een rendabele exploitatie.

De reisbereidheid voor vrijetijdsbestemmingen daalt, maar is met gemiddeld 67 km veruit het hoogst voor bezoek aan attractieparken. De klacht van een te mager aanbod op dit gebied in Twente spoort met de omstandigheid dat er ook geen sprake is van hoge concurrentiedruk in de omgeving. Daarbij zij aangetekend dat Attractiepark Slagharen met 1,4 miljoen bezoeken per jaar op de rand van de gemiddeld afgelegde afstand naar een attractie ligt. Een geduchte concurrent.

Voor een dagattractiepark met regionale uitstraling is een verwacht bezoekersaantal berekend van 438.000 per jaar. Factoren die dit getal vergroten zijn de mate van vernieuwendheid van het concept, een nationale of grensoverschrijdende uitstraling en opzet als vakantie- ipv dagtochtbestemming (vergelijk Slagharen: 340.000 dagbezoekers, totaal 1,4 miljoen bezoeken dankzij geschiktheid als vakantiebestemming). Onder deze voorwaarden zijn bezoekersaantallen van 750.000 – 1 miljoen per jaar op termijn (optimistisch) denkbaar.

Een influx van grote aantallen extra toeristen doet een beroep op de lokaal aanwezige accommodatie en infrastructuur. Overijssel kent relatief weinig hotels en relatief veel campings en vakantiebungalowparken. De streek is vooral toegerust op de vele senioren die voor rust en natuur komen. Deze zijn in interesse, accommodatie en vakantiedata veelal complementair aan de wensen en mogelijkheden van de doelgroep gezinnen. In de onmiddellijke omgeving zal de extra toeristenstroom vooral een impuls zijn voor uitbreiding van bestaande capaciteit in vakantiebungalows en campings. Een vorm van hotelaccommodatie zou onderdeel kunnen zijn van de attractie zelf.

Aan het te ontwikkelen concept dienen hoge eisen te worden gesteld wat betreft uniciteit (niet kopieerbaar, ook een lange reis waard); nationale allure; aantrekkelijkheid voor meerdaags verblijf; financiering (aanloopfinanciering is zeer hoog en publieksattractie vergen een hoge intensiteit van herinvestering in vernieuwing); seizoenonafhankelijkheid; architectuur met 'icoonfunctie'; management; en verbinding met de lokale cultuur en economie.

Samenvattend: een grootschalige publieksattractie zou –mits zakelijk goed gerund vanuit een sterk, marktaansprekend concept- voor economie en imago van Twente en een positieve impuls kunnen betekenen die in lijn ligt met de vastgelegde ambities van regio.

3 Methodologie

Het onderzoek is opgezet vanuit een kwantitatieve alsook een kwalitatieve invalshoek. De kwantitatieve analyse geeft inzicht in te verwachten omvang van toeristenstromen, samenstelling, herkomst en bestedingen. Deze fungeert als de basis voor conclusies en aanbevelingen.

De onderzoekers hebben zich op het standpunt gesteld dat cijfers alleen een schijnzekerheid geven. Een grootschalige publieksattractie starten in een nieuwe omgeving is van veel factoren afhankelijk die niet te kwantificeren zijn. Daarom is in visieinterviews met vertegenwoordigers van provinciaal, regionaal en lokaal bestuur en ondernemers in de vrijetijdsector ook aandacht gegeven aan ervaringsfeiten, bevolkingssentiment, historische ontwikkelingen die de haalbaarheid van zo'n groot project kunnen.

Een derde input vormt het zogeheten 'Expert Panel' waarin de ervaring van ondernemers in publieksattracties werd ontsloten. Na een inleiding door VTM over het betreffende gebied en presentatie van de resultaten van kwalitatieve en kwantitatieve analyse, werd een serieuze optie voor een publieksattractie voorgelegd aan een panel van attractiedeskundigen uit de praktijk.

De rapportage is ingedeeld naar het idee dat cijfers ontoereikend zijn om de haalbaarheid van een complex project als een grootschalige publieksattractie te dekken. Daarom worden de cijfermatige conclusies gevolgd door een aantal 'knoppen': de realistische succesfactoren die het uiteindelijke haalbare resultaat beïnvloeden. Op deze wijze wil het rapport recht doen aan de complexiteit van de vraag en tevens bouwstenen aandragen voor een goede discussie over uitwerking van eventuele plannen.

4 Krachten in de regio

Twente is sinds de teloorgang van de textielindustrie een weinig industriële regio. Het imago binnen en buiten de streek is te omschrijven met de kernwoorden 'rust', 'natuurschoon' en 'ruimte'. Dit is weerspiegeld in de positionerende zin waarmee de regio zich op de toeristische markt manifesteert: 'Twente: Het Landgoed van Nederland'.

Tegelijkertijd is Twente ook de residentie van Universiteit Twente. Onder de vlag 'De ondernemende universiteit' heeft het onderwijsinstituut zich ontwikkeld op verschillende terreinen. Ooit gestart als een der drie Technische Universiteiten in Nederland, bedrijft de UT nu ook wetenschap en onderwijs op gebieden als onderwijskunde, communicatie maatschappijleer, psychologie en bedrijfskunde. Rond de universiteitscampus is sprake van grote activiteit van bedrijven die de brug tussen universiteit en samenleving slaan.

Deze twee extremen helpen de ambitie van Twente verklaren: de regio wil natuur en kenniseconomie niet langer als tegenpolen zien, maar een brug slaan tussen die twee. Het Beierse 'Laptops und Lederhosen' wordt vaak als voorbeeld genoemd. Een enkeling noemde Silicon Valley.

Zowel in het Regionaal Economisch Ontwikkelingsplan Twente alsook in de 'Agenda voor Twente' is deze ambitie in doelstellingen en projecten neergelegd. Allereerst dient Twente in de toekomst het tweede kennisontwikkelingsgebied van Nederland te zijn. Het Bruto Regionaal Product (BRP) dient het landelijk gemiddelde te gaan evenaren. Twente dient bovendien 'allerwegen' bereikbaar te zijn. Het toerisme naar het Landgoed van Nederland dient 30% in economische omvang te stijgen. Daarnaast dient de innovatieve kracht van midden- en kleinbedrijf te stijgen en zou de streek beter in staat moeten zijn om haar huidige en nieuwe bewoners duurzaam aan zich te binden.

Met een aantal activiteiten geven provincie, regio en stad inmiddels gestalte aan deze ambities. De 'Innovatieroute' geeft invulling aan een versterking van bedrijvigheid in de regio. Enschede versterkt haar aantrekkelijkheid als woonstad met een forse impuls in culturele voorzieningen, architectuur en bereikbaarheid. De doorgetrokken N18 gaat de afstand tot bedrijvigheid in de regio Arnhem – Nijmegen te verkleinen. De A1 –verkeerslagader naar het westen- moet verbreed tot 3 rijstroken per rijrichting. Er wordt aansluiting van het spoor op de luchthaven gezocht en –in breder verband- ontwikkeling van de economische as Amsterdam-Berlijn.

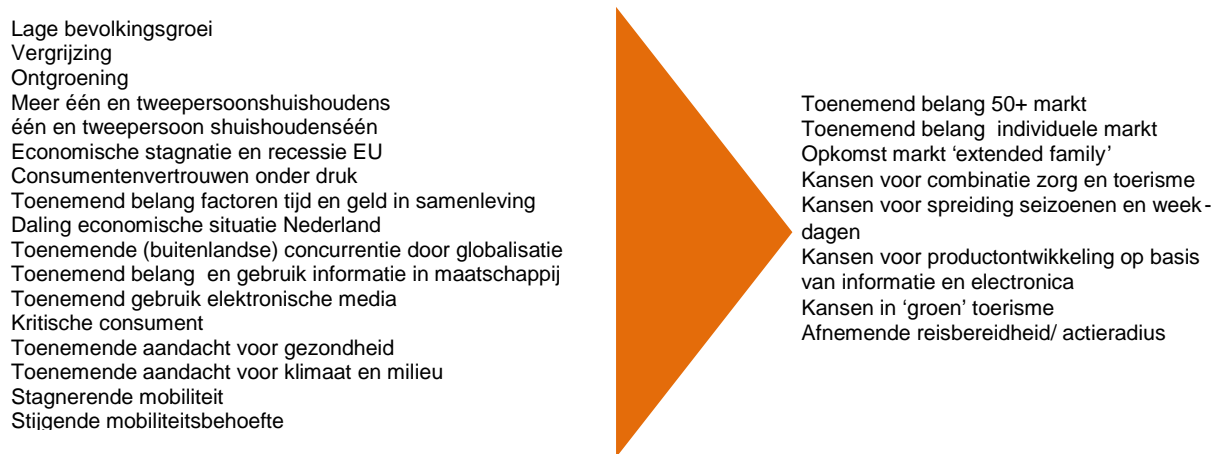
Toerisme en recreatie wordt door betrokken bestuurders op de verschillende niveaus erkend als een belangrijke factor in de ontwikkeling van Twente, waarvan de uitwerking in concrete plannen wellicht wat achterblijft bij de initiatieven en investeringen aan economische kant.

In dat licht neemt de luchthaven een bijzondere plek in. Het handhaven of zelfs doorontwikkelen van de luchthavenfunctie kent vóór- en tegenstanders. Alle partijen lijken het er evenwel over eens dat het terrein een goede kans biedt voor een activiteit die een regiooverstijgende impuls kan geven aan imago, bedrijfsleven en toerisme voor Twente.

5 Relevante trends in toerisme en vrije tijd

De trends in toerisme en vrijetijdsbesteding zijn een gevolg van bijvoorbeeld demografische ontwikkelingen, veranderende reisbereidheid, een momenteel neergaande economie (April 2009), de hogere eisen die we stellen aan vrijetijdsbestemmingen, de informatisering van de samenleving en het toenemende belang van duurzaamheid.

In deze zorgelijke tijden is het prettig te ontdekken dat niet al deze veranderingen aan de debet-kant staan. Het huidige tijdsgewricht biedt ook tal van kansen. In het onderstaande overzicht staan aan de linkerkant de belangrijkste maatschappelijke ontwikkelingen; aan de rechterzijde zijn deze vertaald naar de relevante effecten op de vrijetijdssector:



Bron: CBS, NRIT, SCP, 2009; bewerking Leisure Result

5.1 Vergrijzing en ontgroening

Een al langer bestaande ontwikkeling betreft de demografische verschuivingen door vergrijzing, ontgroening en (mede als gevolg hiervan) toenemende diversiteit in de huishoudsamenstelling (meer één- en tweepersoonshuishoudens en samengestelde gezinnen). Deze ontwikkeling heeft veel invloed op de toeristisch-recreatieve sector. Het belang en de aard van de doelgroepen verandert en hiermee het gedrag, de behoeften en motieven met betrekking tot vrijetijdsbesteding.

Voor wat betreft attractieparken is bijvoorbeeld het fenomeen 'oppas-grootouders' interessant. De bezoekersstatistieken van attractieparken laten zien dat de groep kinderen (0-15) jaar ongeveer 2 x zo groot is als de groep ouders (25-45 jaar). Dit wordt weer opgevangen door de groepen 45-65 en 65+. Het lijkt er op dat senioren de attractieparken voornamelijk bezoeken in gezelschap van kleinkinderen.

Tabel 1 Dagtochten naar publieksattracties naar leeftijd in aantallen (x1.000)

	Totaal bezoek attractiepunt	Bezoek speeltuin uitspanning	Bezoek pretpark e.d.	Bezoek aan dierentuin, vogelpark e.d.	Bezoek kinderboerd., heemtuint e.d.
0-15	25.727	10.800	4.675	5.636	4.616
15-25	2.039	-	737	793	509
25-45	13.264	3.475	3.242	4.257	2.290
45-65	5.309	565	1.094	2.117	1.533
65+	2.483	370	203	854	1.056
Totaal	48.822	15.209	9.952	13.656	10.005

5.2 Verschuivingen binnen een gesloten markt

Nederland is een land met een hoge en stijgende dichtheid van dagattracties. De cijfers laten al jaren zien dat de bezoekersaantallen voor de grote attracties weliswaar wat fluctueren, maar feitelijk gaat het hierbij slechts om verschuivingen van bezoekers tussen de verschillende concurrenten. Ondanks hoge investeringen blijven de totale bezoekersaantallen over het algemeen gelijk. De markt voor dagattracties kan dan ook worden getypeerd als een vechtm¹. Geïnterviewde deskundigen zijn het er ook over eens dat het vermogen het publiek te blijven interesseren voor een belangrijk gedreven wordt door het onderscheidend vermogen van het aan te bieden concept en constante vernieuwing van het gebodene.

Tabel 2 Aantal dagtochten naar publieksattracties (x 1.000)

	2001-2002	2006-2007	Vershil
Totaal aantal dagtochten	981.624	906.642	- 7,6%
Totaal bezoek attractiepunt	46.539	48.822	+ 4,9%
Bezoek speeltuin uitspanning	12.037	15.209	+ 26,3%
Bezoek pretpark e.d.	10.561	9.952	- 5,7%
Bezoek aan dierentuin, vogelpark e.d.	10.965	13.656	+ 24,5%
Bezoek kinderboerderij, heemtuin e.d.	12.977	10.005	- 22,9%

Bron: CBS, 2009

Het bezoek aan grote publieksattracties is daarbij in z'n geheel gedaald met 5,7%, waar bezoeken aan dierentuinen en speeltuinen fors is gestegen. Dat kan te maken hebben met een dalende bereidheid tot reizen: speeltuinen en dierentuinen zijn dichter gezaaid dan grootschalige attractieparken. Daar er weinig echt grote attractieparken zijn in Nederland, is het goed mogelijk dat problemen bij één van hen al snel zichtbaar is in de statistieken.

Tabel 3. Bezoekersaantallen Six Flags / Walibi

2000	2001	2002	2005	2006	2007	2008
2 miljoen	1.5 miljoen	1 miljoen	900.000	766.000	850.000	??? ???

Bron: Wikipedia 2009

Zo daalden de bezoekersaantallen van Walibi (vóór 2005 Six Flags) in 4 jaar met zo'n 733.500, ofwel 6% van het totaal aantal bezoeken in 2001-2002. In dezelfde periode stegen Slagharen (+16%), de Keukenhof (+12%) en het Safaripark Beekse Bergen (+20%) fors².

5.3 Reisbereidheid

Dure benzine, dichtslibbende wegen, minder vrije tijd: er zijn redenen genoeg om te begrijpen dat de reisbereidheid voor vrijetijdsbestemming dalende is. Er is evenwel een enorme spreiding in de reisbereidheid voor verschillende doelen. Voor ubiquitaire bestemmingen (speeltuinen, stadsdierentuin, kinderboerderijen) gaat men niet op reis. Voor bijzondere bestemmingen wel. De gemiddeld afgelegde afstand naar attractieparken bedroeg in 2007 67 kilometer³. Opvallend daarin is de 'skew' in de verdeling: 51% reed niet meer dan 50 km (mediaan). Dat suggereert dat de bereidheid een attractie te bezoeken niet lineair samenhangt met de afstand.

¹ Rekreatiekrant, 2008; NBTC

² Bron: NBTC

³ GOBT / CVTO 2009

Daar het terrein van voormalig militair vliegveld Twente haast aan de Duitse grens ligt, is de vraag op zijn plaats hoe het met de reisbereidheid van onze oosterburen zit. Daarover zijn de meningen verdeeld. Sommige deskundigen stellen dat de grens het effect heeft van een forse natuurlijke barrière. Inwoners van Enschede observeren dat op zaterdag 20% van de bezoekers aan de stad Duits spreekt. Ook Noorder Dieren Park Emmen meldt ongeveer één op de drie bezoekers als afkomstig uit Duitsland. Het GOBT tenslotte wijst op de aanmerkelijk hogere reisbereidheid van Duitsers: gemiddeld legt men daar zo'n 100 km af voor een bezoek aan een publieksattractie.

Omgekeerd konden medewerkers van www.schoolreisjes.nl melden dat de gemiddelde reisbereidheid bij schoolreisjes vanaf groep 3 à 4 op 153 km ligt,⁴ waarbij doorvraag leerde dat bijvoorbeeld het Duitse Movie Park Bortrop-Kirchhellen (100 km voorbij Nijmegen) voor die reisjes erg populair is.

Deze gegevens zijn wellicht te verenigen door te kijken naar 'uitstraling' van een attractie. Een bestemming met een sterk regionale uitstraling zoals Avonturenpark Hellendoorn trekt vooral regionale bezoekers. Onze nationale trots De Efteling trekt mensen uit het hele land. Attracties met een sterk internationale uitstraling zijn in staat mensen de landsgrenzen te laten oversteken. EuroDisney en Parc Asterix in Frankrijk trekken bezoekers vanuit heel Europa. Het Europa Park in Rust/Baden (Duitsland, nabij Straatsburg) trekt 50% van haar 4 miljoen jaarlijkse bezoekers uit Frankrijk, Zwitserland en andere landen.

5.4 Bestedingen

Op recreatief winkelen na besteden mensen het meeste geld tijdens een dagtocht naar een attractiepark. Onderstaand staatje illustreert dat. Opvallend is het verschil in het aandeel van de toegangsprijs: bij dierentuinen 37% van de totale uitgaven, bij attractieparken maar liefst 48%. Opvallend is ook dat de overige kosten (consumptie en reizen) niet of nauwelijks verschillen. Blijkbaar ervaart men het gebodene in een attractiepark als meerwaarde dat een hogere toegangsprijs rechtvaardigt.

Deze analyse laat de kosten van overnachtingen buiten beschouwing. Bezoekers uit ver gelegen regio's zullen alleen een bezoek brengen wanneer zij in de omgeving van de publieksattractie kunnen verblijven. Dit biedt dan ook kansen voor accommodatieexploitatie in de regio.

Tabel 4 Bestedingen aan dagtochten naar publieksattracties (in euro's)

	Deelname kosten	Consumptie kosten	Reiskosten	Totaal per dagtocht
Totaal bezoek attractiepark	6,26	5,94	2,77	14,97
Bezoek speeltuin, uitspanning	2,85	3,83	0,93	7,61
Bezoek pretpark e.d.	12,17	8,62	4,41	25,20
Bezoek dierentuin, vogelpark e.d.	7,59	8,25	4,54	20,38
Bezoek kinderboerderij, heemtuin	3,77	3,31	1,54	8,62
Museumbezoek	4,47	8,65	5,11	18,23

Bron: CBS, 2009

5.5 Twente

Van het totaal aantal dagtochten in Nederland (2006-2007) is 8% ondernomen in de provincie Overijssel (55.295). Hiermee staat de provincie op de zevende plaats wat betreft het aantal

⁴ NRIT 2008

ondernomen dagtochten naar provincie. De provincies Noord-Holland, Zuid-Holland, en Noord-Limburg zijn met respectievelijk 18%, 21% en 15% de meest populaire provincies voor het ondernemen van een dagtocht. Er lijkt op zich ruimte voor groei.

Tabel 5. Accommodatie in Twente

Aantal accommodaties (abs. en %), aantal slaapplekken (abs. en %) en gemiddeld aantal slaapplekken per accommodatie in Twente en geheel Nederland naar accommodatiesoort per 1 januari 2008										
Soort accommodatie	Twente				Gem. aantal slaapplekken per accomm.	Nederland				
	Aantal accommodaties		Aantal slaapplekken			Aantal accommodaties		Aantal slaapplekken		Gem. aantal slaapplekken per accomm.
	abs	%	abs	%		abs	%	abs	%	
Hotels / pensions / jeugdaccommodaties	109	34	6705	14	62	3.187	45	199.060	17	62
Kampeerterreinen	143	44	31057	67	217	2.364	33	738.411	61	312
Huisjesterreinen	36	11	6840	15	190	815	11	215.689	18	265
Groepsaccommodaties	37	11	2273	4	56	747	11	52.958	4	71
Totaal	325	100	46875	100		7113	100	1.206.118	100	

Bron: CBS

De doelgroepen die Twente bezoeken voor vakantie of dagtochten laten een iets andere verdeling zien dan de rest van het land. Opvallend is het achterblijven van gezinnen met kinderen. De zogeheten DINKY's (Double Income No Kids) en senioren zijn oververtegenwoordigd. Senioren zijn bijvoorbeeld ook verantwoordelijk voor de helft van alle vakanties naar de regio, wat twee keer zo hoog is als het landelijk gemiddelde. Deze verdeling heeft twee aanwijsbare oorzaken.

Allereerst de inspanningen die de regio op gebied van toeristische communicatie heeft gedaan. Twente wordt gepositioneerd als 'Het Landgoed van Nederland'. Daarbij ligt het accent in beeldvorming sterk op begrippen als rust en natuur. Zaken die het goed doen bij overwerkte tweeverdieners en oudere levensgenieters, maar minder bij entertainment zoekende gezinnen met kinderen.

De tweede oorzaak ligt in een achterblijvend aanbod voor gezinnen met kinderen. Desgevraagd noemden alle geïnterviewden spontaan Avonturenpark Hellendoorn en Ponypark Slagharen. Om vervolgens aan te geven dat Twente ook relatief weinig te bieden heeft voor de doelgroep gezinnen. Eerder werd gesteld dat de markt voor grote publieksattracties een gesloten karakter heeft: extra bezoekers voor een attractie zullen ten koste gaan van bezoekers voor andere. De relatieve attractie 'luwte' die Twente kenmerkt suggereert evenwel dat hier sprake is van een latente vraag die niet wordt ingevuld met een passend aanbod.

5.6 Dagtochten versus short stay⁵

Nederland spendeert 50% van de 35 miljoen jaarlijkse vakanties in eigen land. Dit getal mag als redelijke stabiel worden gezien. Die 17,5 miljoen binnenlandse vakanties zijn verdeeld over gemiddels 2,17 vakanties in eigen land per persoon per jaar. Momenteel is de markt voor 'short stay' voor het overgrote deel in handen van senioren (50%). Dit is twee keer zoveel als het landelijk gemiddelde. Ook in het werven van gezinnen met kinderen heeft Twente dus iets te winnen, zeker ook omdat senioren over het algemeen de schoolvakanties mijden en er dus sprake van aanvulling in plaats van verdringing zal zijn.

Als we kijken naar de gemiddelde bezoekersaantallen in de Nederlandse attractie top 20 (1,2 miljoen per jaar), dan kan worden gesteld dat de influx van nieuwe bezoekers de bestaande capaciteit in de directe omgeving sterk zal overtreffen. Ter vergelijking: de Efteling heeft bij 3,4 miljoen jaarlijkse ongeveer 100 hotelkamers en is momenteel bezig een faciliteit met gethematiseerde vakantiebungalows ('Bosrijk') bij te bouwen met een uiteindelijke capaciteit van 2100 bedden. Attractiepark Slagharen rapporteert 30 hotelkamers en meer dan 300 vakantiebungalows (ongeveer 1400 slaapplekken) bij een jaarlijks bezoekersaantal van 1,4 miljoen. Hier is een verdeling te maken: Slagharen trekt ongeveer 350.000 dagbezoekers.

⁵ bron: GOBT 2009

De overige 1 miljoen bezoeken zijn op het conto van vakantiebezoekers aan het park te schrijven. Slagharen heeft haar *business model* welbewust en succesvol uitgebouwd van een dagattractie naar vakantiebestemming. Een laatste bron is Euro Park in Rust / Baden Duitsland: 4 miljoen bezoekers, 500.000 overnachtingen en 5.000 slaapplekken.

Tabel 6. Rekenmodel benodigde slaapplekken

	Slagharen	Europark	Efteling	Expert panel
Bezoekers	1,4 mio	4 mio	3,4 mio	
Bedden	1400	5000	2100	
Bezoekers / bed	1000	800	1600	500

Bron: websites betreffende parken, experts

Bij een bezoekersaantal van 500.000 voor een attractie op vliegveld Twente zou dat een capaciteitsbehoefte van 1000 à 2000 bedden betekenen.

Niet alleen gaat dit aantal het huidige aanbod in de omgeving van het vliegveld verre te boven, ook is de bestaande accommodatie voor een groot deel ingericht op senioren en bezoekers zonder kinderen. Het lijkt aannemelijk dat vakantie- of overnachtingsaccommodatie tot 2000 bedden als onderdeel van de beoogde attractie niet zal leiden tot concurrentie met of verdringing van bestaande accommodatieexploitanten.

6 Potentiële markt

Om de potentiële markt voor een grootschalige publieksattractie in Twente te berekenen, is het verstandig vooraf te wijzen op de vele factoren die van invloed zijn op het realiseren van berekende bezoekersaantallen. De aard van het concept (grensoverstijgend of niet, aansprekendheid voor doelgroepen, bereikbaarheid, kostenstructuur etc), de soliditeit van aanloopfinanciering en de ondernemende kwaliteiten van het management zijn van doorslaggevend belang⁶. Deze zaken vallen per definitie buiten het domein van kwantitatieve analyse van bezoekersstromen.

De berekening van bezoekersstromen *sec* kent ook vele aannames. Dit maakt dat een beargumenteerde bandbreedte de voorkeur verdient boven een enkel getal.

In de berekening is uitgegaan van attractiebezoekers *sec*. De zakelijke markt (congressen, evenementen, seminars, bedrijfsfeesten) zijn buiten beschouwing gelaten. Enerzijds omdat succes op beide markten sterk afhankelijk is van het uiteindelijke attractieconcept. Anderzijds omdat de markt voor schoolreisjes dalende is.

Allereerst een idee over de orde van grootte in de markt voor grote publieksattracties. Hieronder zijn de 20 grootste gerangschikt naar gerealiseerde bezoekersaantallen in 2007⁷. Avonturenpark Hellendoorn moet jammerlijk ontbreken, daar de organisatie gehouden is aan geheimhouding van bezoekersaantallen. De laatste opgave stamt uit 2003, toen het park 400.000 mensen ontving.

Tabel 7. Bezoekers top 20 attracties in Nederland

Top 20 Bezoekers Nederlandse attractieparken, dierentuinen en musea						
	2002	2003	2004	2005	2006	2007
1. De Efteling	3.417.000	3.235.000	3.253.000	3.200.000	3.050.000	3.240.000
2. Rondvaarten Amsterdam	3.000.000	2.750.000	2.500.000	2.847.000	3.143.000	3.205.000
3. Diergaarde Blijdorp	1.748.000	1.550.000	1.500.000	1.479.000	1.428.000	1.560.000
4. Van Gogh Museum	1.593.000	1.342.000	1.338.000	1.417.000	1.675.000	1.550.000
5. Burgers' Zoo	1.620.000	1.500.000	1.515.000	1.505.000	1.465.000	1.505.000
6. Attractiepark Slagharen	1.200.000	1.300.000	1.325.000	1.400.000	1.400.000	1.424.000
7. Duinrell (incl. Tikibad)	1.291.000	1.299.000	1.310.000	1.349.000	1.342.000	1.354.000
8. Natura Artis Magistra	1.230.000	1.002.000	1.081.000	1.176.000	1.200.000	1.230.000
9. Dierenpark Emmen	1.500.000	1.500.000	1.410.000	1.260.000	1.140.000	1.203.000
10. Anne Frank Huis	909.000	912.000	937.000	965.000	983.000	1.003.000
11. Rijksmuseum	1.090.000	841.000	810.000	843.000	1.142.000	966.000
12. Openluchtmuseum De Zaanse Schans	900.000	950.000	880.000	900.000	880.000	900.000
13. Ouwehands Dierenpark	680.000	825.000	825.000	860.000	880.000	895.000
14. De Keukenhof	677.000	657.000	738.000	693.000	760.000	837.000
15. Walibi World (voorheen Six Flags)	na	na	na	900.000	766.000	834.000
16. Dierenpark Amersfoort	635.000	680.000	685.000	655.000	690.000	748.000
17. Safari-park Beekse Bergen	550.000	500.000	525.000	595.000	660.000	730.000
18. Dolfinarium	na	813.000	733.000	753.000	808.000	720.000
19. Madurodam	775.000	660.000	630.000	700.000	691.000	675.000
20. Sexmuseum 'Venustempel'	520.000	518.000	528.000	525.000	532.000	552.000

⁶ Stakeholder interviews van dit onderzoek

⁷ Bron: NBTC

6.1 Rekenmethode 1 - Afstandsmethode

Deze methode gaat uit van gemiddelde attracties met een overwegend regionale tot mogelijk nationale uitstraling. De methode neemt het totale aantal mensen dat woont of verblijft in de omgeving van vliegveld Twente en berekent aan de hand van kengetallen hoeveel attractiebezoekers dit volume 'oplevert'. Om te bepalen welk deel hiervan uiteindelijk door de ingang van de beoogde publieksattractie op vliegveld Twente binnenwandelt worden gemiddelde kengetallen marktpenetraties door attractieparken gebruikt. Deze marktpenetratie is te onderscheiden in potentiële bezoekers in de directe omgeving (primaire markt - 1 uur reistijd), daarbuiten (secundaire markt - 1-2 uur reistijd), toeristen en buitenlanders.

Gemiddeld gebruiken experts in Europa voor de primaire markt een radius van 80 km en voor de secundaire markt 160 km. Nederland kent een hogere attractiedichtheid en navenant iets lagere reisbereidheid. Uit conservatief oogpunt stellen we de primaire markt (1 uur reistijd) op een straal van 40 kilometer, wat bij een gemiddelde bevolkingsdichtheid van 333 bewoners per km² 2,0 miljoen mensen oplevert. Jaarlijks wordt de regio bovendien bezocht door 400.000 toeristen uit het eigen en 260.000 toeristen uit het buitenland, die evenwel voor de primaire markt niet worden meegenomen.

Mensen brengen gemiddeld 0,6 keer per jaar een bezoek aan een attractiepark en gaan 0,77 keer per jaar naar een museum. Een publieksattractie die het entertainende met het educatieve verbindt zou een gemiddelde score van 0,7 kunnen realiseren. Het gebied levert daarmee 0,7 x 2,0 miljoen is 1,4 miljoen mogelijke attractiebezoekers op.

Als we ervan uitgaan dat een nieuwe publieksattractie geen nieuw publiek genereert maar moet concurreren met bestaande attracties, dan zal het bezoekersaantal voor een attractie op de locatie van het vliegveld Twente lager uitvallen dan deze 1,4 miljoen. Een in dit kader belangrijk onderwerp is de penetratiegraad: het aandeel dat een attractiepark kan bereiken in het totale aantal bewoners en bezoekers in een gebied. Deze penetratiegraad is in de onderstaande tabel uitgewerkt om een inschatting te kunnen maken van het potentiële aantal bezoeken aan een attractiepark op de locatie van het vliegveld.

Tabel 8. Bezoekerspotentieel attractieparken

	Aantal	Penetratie gemiddeld in Noord Europa	Bezoekerpotentieel
Nederlands bezoek primaire markt	1.400.000	11,6%	162.400
secundaire markt (1-2 uur)	8.030.000	3,6%	288.000
binnenlandse toeristen	400.000	4,1%	16.400
buitenlandse toeristen	260.000	2,5%	6.500
Totaal	9.660.000		473.300

Bron: Experts

Uit deze berekening blijkt dat het totale bezoekerspotentieel voor een attractie met sterk regionale uitstraling neerkomt op 473.300 bezoeken voor een publieksattractie bij het vliegveld Twente.

6.2 Rekenmethode 2 - Benchmarkmethode

Deze methode gaat uit van een ambitieniveau in lijn met de uitkomsten van stakeholdersinterviews: een attractieconcept met nationale, zo niet Europese uitstraling. De methode berekent het Totale Potentiële Volume aan bezoekers aan de hand van gedocumenteerde reisafstanden⁸ die bezoekers hebben afgelegd om een attractie te bezoeken. Dit wordt ook gedaan voor een aantal bekende publieksattracties. Vervolgens wordt een 'Aantrekkelijkheidscoëfficiënt' (AC) berekend door het gerealiseerde bezoekersaantal te delen op dit Totale Potentiële Volume. Door deze AC te vermenigvuldigen

⁸ GOBT 2009

met het Totale Potentiële Volume voor een attractie op vliegveld Twente, verkrijgen we een range aan mogelijke bezoekersaantallen. Deze corresponderen direct met het gerealiseerde succes van uiteenlopende andere attracties. Deze verschillen faciliteren de discussie over succesfactoren met deskundigen uit bijvoorbeeld het Expert Panel. Zo wordt niet alleen een bandbreedte van mogelijke bezoekersaantallen gegeven, maar ook een beeldvorming over succesfactoren en haalbaarheid mogelijk gemaakt.

De gemiddelde afstand die mensen afleggen voor een attractieparkbezoek blijkt 67 kilometer⁹. Afgaande op gegeven bevolkingsdichtheden (333 mensen / km²)¹⁰ wonen in dat gebied 4,7 miljoen mensen. Daar de gegeven reisafstand een gemiddelde betreft, is de groep potentiële bezoekers buiten de straal van 67 kilometer even groot, wat het Totale Potentiële Volume brengt op 9,4 miljoen mensen. Ook hier gaan we uit van een gemiddelde van 0,7 bezoeken per jaar. De concurrentie zal helaas niet toestaan dat deze bezoekers allemaal naar Twente komen voor een publieksattractie. Daarom is het goed te kijken naar de successcores van andere parken met nationale uitstraling in relatie tot hun verzorgingsgebied.

Tabel 9. Benchmark top 20 attracties

	Totaal potentieel (mio)	Bezoekers 2007 (mio)	Aantrekkelijkheids coëfficiënt (AC)	Potentieel Vliegveld (x 1.000)
De Efteling	8,2	3,24	0,40	2.250.000
Dierenpark Emmen	3,1	1,20	0,39	2.200.000
Slagharen	5,6	1,42	0,25	1.410.000
Walibi	5,0	0,83	0,17	960.000
Diergaarde Blijdorp	10,3 ¹⁾	1,56	0,15	840.000
Duinrell	10,3 ¹⁾	1,35	0,13	730.000
Dolfinarium	5,6	0,72	0,13	730.000
Keukenhof	8,2 ¹⁾	0,84	0,10	560.000
Beekse Bergen	6,7	0,73	0,11	620.000
AP Hellendoorn	5,6	0,40 ²⁾	0,07	400.000
Gemiddelde		1,22	0,19	1.070.756

Bron: CBS, NIDI /KNAW Demografische Atlas, NRIT

¹⁾ Gehalveerd wegens ligging aan zee: geen volledige cirkel mogelijk.

²⁾ Opgave 2003

Definities:

Totaal Potentieel: Totaal aantal mogelijke bezoekers van een attractie; 0,6 attractiebezoeken per jaar x de oppervlakte binnen gemiddeld afgelegde afstand (67 km) x regionale bevolkingsdichtheid x 2

Bezoekers 2007: Gerealiseerd aantal bezoekers (bron: NBTC)

AC: Gerealiseerde bezoekers op totaal potentieel

Potentieel vliegveld: AC x Totaal Potentieel Volume vliegveld Twente (5,63 miljoen)

Een benchmarkmethode als deze heeft als voordeel dat zij volledig is gebaseerd op controleerbare data. Wel dient opgemerkt te worden dat de onderzochte attracties zich onderscheiden van een nieuw te starten project door de lange historie en bekendheid die daarmee gepaard gaat. Dit betekent dat de uitkomst de werkelijkheid flatteert. Helaas zijn er geen data of modellen beschikbaar die daarover zekerheid kunnen geven. Derhalve verdient het de aanbeveling niet als raming voor de eerste jaren te nemen, maar als indicatie voor groeipotentieel van een concept van vergelijkbare aantrekkelijkheid voor het publiek.

⁹ GOBT 2009

¹⁰ NIDI (KNAW) Demografische Atlas

6.3 Rekenmethode 3 – Expert Panel

Tenslotte is de vraag voorgelegd aan experts uit het attractievak. Zij hebben in den groepsdiscussie hun gezamenlijk managementervaring met Dolfinarium Harderijk, De Efteling, Walibi, Museum Beeld & Geluid Hilversum, het Rijksmuseum en andere organisaties ter beschikking gesteld van de 'case' Twente. Op basis van een echt vernieuwend concept dat op voldoende schaal wordt opgezet, beslaat de *educated guess* van het gremium 500.000 à 750.000 bezoekers op jaarbasis. Daarbij zij aangetekend dat conceptuele aansluiting bij (gethematiseerde) vakantie faciliteiten een impuls naar 1 miljoen zou kunnen betekenen.

7 Succesfactoren

De bandbreedte in geprojecteerde bezoekersaantallen is ruim. De cijfers krijgen dan ook pas betekenis bij nadere duiding. Wat maakt dat de ene attractie jaar in jaar uit miljoenen mensen trekt terwijl de andere maar niet van de grond lijkt te komen of zelfs faalt? Op basis van deskundigenervaring is een aantal factoren op een rij gezet die te zien zijn als 'knoppen' waaraan gedraaid zou moeten worden om het beoogde succes te halen.

In feite staan deze knoppen voor strategische keuzes. Keuzes die te maken hebben met schaal, intensiteit van vernieuwing, communicatie en concept. Op een rijtje:

7.1 (Inter)Nationale uitstraling

Internationale uitstraling lijkt iets dat verdiend moet worden met de jaren. Is de Efteling niet ook klein begonnen? Ja, maar er is een verschil tussen de korte en lange termijn. Op korte termijn blijken nieuwe attracties in hun eerste jaar na opening een relatief plafond in bezoekersaantallen te scoren. Daarna is het nieuwtje er even af en zakt het bezoek wat in. Een gedegen en goed volgehouden strategie van vernieuwing kan de bezoekersaantallen dan weer naar het initiële niveau brengen. Op langere termijn kan constante intensieve investeringen in een goed concept vervolgens wel degelijk zorgen voor groei.

Het ambitieniveau bij aanvang is daarmee een strategische keuze: willen we iets dat maximaal tegemoet komt aan een regionale behoefte (Het Rutbeek is daarvan een goed voorbeeld). Of willen we iets dat het imago van de regio tot ver daarbuiten beïnvloedt (zoals destijds het Evoluon)? Het bijbehorende investeringsniveau moet passen bij het ambitieniveau.

7.2 Unicité van het concept

Hoewel de reisbereidheid daalt, stappen mensen nog steeds graag in de auto voor iets bijzonders. Het feit dat de mediaan van reisbereidheid bij 50 km ligt en de gemiddelde afgelegde afstand 67 is, ondersteunt dit: blijkbaar neemt de bezoeks-wens niet altijd lineair met de afstand. De vraag is: waar gaan mensen voor reizen?

Allereerst is dat uniciteit van het concept. Speeltuinen en natuurmusea zijn er overal. Van de Efteling is er maar één. Van het Dolfinarium ook: sterke, gerichte ideeën die moeilijk kopieerbaar zijn. Het planetarium van Eijse Eijsinga zou volgens deze regel een duurzaam bedrijf kunnen blijken, dat mensen afstanden laat overbruggen: het is uniek en onkopieerbaar.

Een apart punt is architectuur. Een werkelijk bijzonder design van het gebouw blijkt een eigen bezoekersstroom te kunnen genereren. Ook zou deze positief bijdragen aan de icoonfunctie die de attractie voor de regio zou kunnen hebben. Daarbij moet wel aangetekend worden dat een bijzonder en vernieuwend gebouw navenante kosten met zich mee zal brengen. Dit heeft onherroepelijk effecten op de latere exploitatie.

7.3 Denken vanuit de consument

Er zijn –ook in Twente– initiatieven geweest voor technisch wetenschappelijk georiënteerde attracties. Deze zijn helaas niet tot volle wasdom gekomen. Uit gesprekken met betrokkenen rijst het beeld op dat de conceptontwikkeling voor de attractie eerder technisch dan consument gedreven was.

Een goed concept sluit allereerst aan bij een diepe behoefte van consumenten. Wat is een concept dat in grote groepen zal resoneren? En vervolgens: hoe kunnen we dat concept vertalen naar concrete aansprekende proposities voor verschillende doelgroepen?

Een goed voorbeeld is het kunnen rondwandelen in een sprookje, zoals de Efteling dat biedt. Attractiepark Slagharen biedt een geconcentreerde verzameling kinder'thrills' in een setting die ook tegemoet komt aan de wensen van ouders en grootouders. Kansen op dit gebied zijn aanhaken bij huidige maatschappelijke trends als klimaat en duurzaamheid.

In het verleden zijn publieksprojecten (Pyramide, Miracle Planet) mislukt omdat de consument de propositie niet herkende (Miracle Planet) of dat deze niet aansloot bij werkelijke behoeften. Het verdient de sterke aanbeveling om beoogde attractieconcepten nader te onderzoeken op aansluiting bij concrete en kansrijke behoeften en belevingen van consumenten.

7.4 Investeren in vernieuwing

Als mensen gemiddeld 0,6 keer per jaar een pretpark bezoeken, dan is herhalingsbezoek de sleutel tot succes. Mensen die zich aangesproken voelen door een attractieconcept, komen in de praktijk evenwel niet vaak terug voor een herhaling van wat ze al kennen. Men wil het aansprekende concept graag opnieuw beleven. Het lijkt haast vergelijkbaar met muziek: wie onder de indruk is geraakt van fuga's van Bach, wil graag meer van de componist horen. Dit vergt voor attractieparken de mogelijkheid en bereidheid om constant te vernieuwen binnen het concept. Dat gaat niet altijd goed: uit interviews met betrokkenen rijst het beeld op dat bijvoorbeeld de neergang van Ecodrome bij Zwolle vooral te wijten is aan een investeringsbeleid dat te lang op een laag pitje heeft gestaan.

7.5 Seizoensafhankelijkheid

Seasonality is een sluipend spook: 's zomers druk, 's winters dicht. Een goed concept voor een publieksattractie is vertaalbaar naar verschillende weersomstandigheden. Dierentuinen zorgen voor een mix van binnen- en buitenactiviteiten. Daarnaast dient in de bedrijfsstrategie rekening gehouden te worden met een andere vorm van seasonality: de perioden waarin verschillende doelgroepen tijd hebben voor een bezoek.

Zo kan een propositie naar de zakelijke markt de 'gaten' tussen vakanties en weekeindes helpen opvullen. Ook schoolreisjes vinden als regel niet in de drukke weekeinden plaats. Het verdient de aanbeveling om al in de conceptontwikkelingsfase van de attractie na te denken over een gezonde mix aan product-marktcombinaties die borg staan voor een evenwichtige bezetting. De zakelijke markt moet hierbij zeker niet uit het oog verloren worden: de zakelijke en de leisuremarkt zijn complementair. Dit geldt niet alleen voor de dagen van de week, maar zeker ook voor de seizoenen.

7.6 Bereikbaarheid

Allereerst per auto. 82% Van attractieparkbezoeken wordt met eigen vervoer gedaan. Dat stelt eisen aan parkeervoorzieningen. Voor de overige 18% dient er een snelle verbinding met OV te zijn. Hierbij past een kanttekening: in Bilund is een Lego-attractiepark met accommodatie gestart dat 75 kilometer verwijderd ligt van de dichtstbijzijnde snelweg. Het park lijkt er geen hinder van te ondervinden. De conclusie lijkt vooralsnog dat de aantrekkingskracht van het concept deze (letterlijke) barrière heeft overwonnen. Daarnaast zal ook de hogere reisbereidheid van de Scandinaviërs een rol spelen.

7.7 Diepe zakken, eigen broek

Attracties die mislukten leunden voor de exploitatie vaak op subsidies. Dit is geen recept voor succes. Overheidsmaatregelen kunnen op de meest ongelukkigste momenten worden ingetrokken. De huidige crisis geeft daar voorbeelden van. Een exploitatiemodel waarin positief gedraaid wordt zonder dat externe partijen hoeven bij te passen, verdient derhalve de voorkeur.

De startinvestering is evenwel een ander verhaal: hier geldt dat het investeringsbudget niet te krap genomen mag worden. Hoe goed ook voorbereid: bij iets nieuws gaan doen horen onvoorziene ontwikkelingen. Startfases vallen vervolgens wat duurder uit dan verwacht. Het eerste slachtoffer kan dan de kwaliteit van de conceptinvulling zijn, hetgeen de aantrekkelijkheid en daarmee het verdienend vermogen van het concept aantast. Die vicieuze cirkel is niet gemakkelijk te doorbreken. Diepe zakken bij aanvang zijn derhalve een succesfactor. Onnodig te zeggen dat overheidssubsidies in deze fase juist wel een grote toegevoegde waarde hebben.

7.8 Ondernemingszin

De markt voor attractieparken is een vechtmart. Daar succesvol in opereren, vraagt een sterke, eenduidige visie, doorlopende intensieve betrokkenheid en het vermogen snel te handelen. Deze eisen wijzen in de richting van een organisatie waarin het ondernemerschap een belangrijke rol speelt.

7.9 Van dag- naar vakantiebestemming

We gaan korter maar vaker op vakantie. De keuze voor een bestemming wordt bij gezinnen met jonge kinderen mede bepaald door het geboden entertainment. In dat licht is voldoende overnachtingscapaciteit (hetzij in de vorm van hotels, pensions, vakantiehuizen of campings) een stimulans. Veelzijdigheid van attractie (niet in één dag uitgekeken zijn) of verbinding in arrangementen met andere attracties kan aantrekkelijkheid van de beoogde attractie vergroten.

Voorbeelden:

Attractiepark Slagharen verbreedde van dagbestemming (Ponypark Slagharen) tot een vakantiebestemming voor meerdaags bezoek.

Europa Park in Rust/Baden (nabij Straatsburg) ontvangt 4 miljoen mensen per jaar waarvan 2 miljoen uit Frankrijk, Zwitserland en andere landen. Bezoekers brengen gemiddeld 8,5 uur door in het park, dat een dertiental gethematiseerde beleavingswerelden biedt met invullingen van filmbezoek tot pretparkachtige attracties. Het verzorgt 500.000 overnachtingen per jaar met 5.000 eigen overnachtingsfaciliteiten. Dezen staan voor de 28% meerdaagse bezoekers van het park.

7.10 Verbinding met de regio

Er zijn voorbeelden genoeg van publieksattracties die volledig op zichzelf staan. Eilanden van succes. Toch ontzeggen deze zichzelf kansen. In geval van de regio Twente geldt dat wellicht in het bijzonder.

De regio heeft een paar unieke *assets*, waarvan de Universiteit Twente wellicht het meest in het oog springt: een sterk maatschappelijk gerichte wetenschappelijke onderwijsinstelling met een breed aanbod van vakgebieden en interesses, waaronder een sterke profilering in de hedendaagse thema's als klimaat en duurzaamheid.

Ook de culturele ambities van Enschede mogen hier genoemd worden. Samenwerking op cultureel gebied, dan wel een verbinding in gezamenlijke arrangementen is een kans die niet gemist mag worden.

En dan is er het Landgoed van Nederland. Momenteel vooral bezocht door senioren (50%). Een aanbod dat de verbinding legt tussen de entertainmentwensen van de relatief achterblijvende doelgroep 'gezinnen' en de groene, landelijke omgeving verdient aandacht.

Ook in een breder verband verdient het de aanbeveling om bij de conceptontwikkeling van de beoogde publieksattractie deze kansen in een vroeg stadium mee te nemen. Niet alleen om te komen tot een rijke propositie aan zoveel mogelijk doelgroepen, hoe belangrijk ook. Maar

zeker ook om de uitstraling van de beoogde attractie sterk en duurzaam te koppelen aan de economische, toeristische en imagodoelstellingen van Twente. Het vergelijk is wellicht de genoemde 'Laptops und Lederhosen' in Beieren, waar het moderne is ingebed in het historische, met een gedoseerde verbetering in economie en imago van de streek als resultaat. Door de attractie op voormalig vliegveld Twente een stevige en fijnvertakte verbinding te geven met de aanwezige cultuur, natuur en economie, zal deze attractie in de perceptie van doelgroepen sterk verbonden zijn met Twente.

8 Bronnen

- Centraal Bureau voor de Statistiek (CBS), website (www.cbs.nl)
- Continu Vrijetijds Onderzoek (CVTO) (2007), Basisrapport Continu Vrijetijds Onderzoek 2006-2007. Amsterdam: TNS NIPO en NBTC
- Continu Vrijetijds Onderzoek (CVTO) (2007), Tabellenrapport Continu Vrijetijds Onderzoek 2006-2007. Amsterdam: TNS NIPO en NBTC
- Continu Vrijetijds Onderzoek (CVTO) (2007), Maatwerk rapportage provincies Continu Vrijetijds Onderzoek 2006-2007. Amsterdam: TNS NIPO en NBTC
- Economic Research Associates, website (www.econres.com)
- Gelders Overijssels Bureau voor Toerisme (GOBT) (2008), Trendrapport Vrijetijdssector Twente 2008. Deventer: GOBT
- Gelders Overijssels Bureau voor Toerisme (GOBT) (2008), Bezoek aan toeristische attracties Overijssel: een analyse van de ontwikkelingen 2002-2007. Deventer: GOBT
- Google Maps, website (www.google.nl)
- Nederlands Bureau voor Toerisme & Congressen (2007), Toerisme in perspectief: ontwikkelingen met betrekking tot inkomend en binnenlands toerisme nader bekeken. Leidschendam: NBTC
- Nederlands Research Instituut voor Toerisme (NRIT) (2006), Trendrapport toerisme, recreatie en vrije tijd 2005-2006. Breda: NRIT.
- Nederlands Research Instituut voor Toerisme (NRIT) (2007), Trendrapport toerisme, recreatie en vrije tijd 2006-2007. Breda: NRIT.
- Rabobank (2008), Rabobank cijfers en trends, website (www.rabobankcijfersentrends.nl)
- RekreaVakkrant (2008), jaargang 11, nummer 2.
- Statistisches Bundesamt Deutschland: website (www.destatis.de)
- Sociaal Cultureel Planbureau (SCP) (2006), website. Den Haag: SCP
- Sociaal Cultureel Planbureau (SCP) (2006), De tijd als spiegel. Den Haag: SCP
- Sociaal Cultureel Planbureau (SCP) (2006), Op weg in de vrije tijd. Den Haag: SCP

9 Bijlagen

Case studies

In dit hoofdstuk worden enkele case studies beschreven naar andere publieksattracties. Tijdens het uitvoeren van deze studies zijn de attracties gevraagd naar hun ervaringen en naar wat er allemaal bij komt om een grote publieksattractie op te zetten. Daarbij is ook aandacht besteed aan mogelijke knelpunten die zich voor kunnen doen.

9.1 Go Planet Enschede¹¹

Het huidige Go Planet is oorspronkelijk gestart in 2000 als Miracle Planet. Het concept was een entertainment boulevard, waar beproefde vrijetijdsconcepten in een cluster bijeen waren gebracht en waarbij deze clustering tot een grotere zuigkracht zou dienen te leiden dan van de afzonderlijke onderdelen. Een vergelijkbare synergie had bij woonboulevards al tot grote successen geleid.

Het project, gelegen naast het Arke Stadion in Enschede beslaat 42.000 m² en bestaat uit de volgende onderdelen:

- Multiplex bioscoop met 2.500 zitplaatsen;
- Evenementenhal Go Planet ;
- meter diepe duiktoren;
- Bowlingbanen (14);
- Poolcenter;
- Kidsvalley indoor spelen;
- Kartbaan;
- Sportstudio;
- Cafés en restaurants.

In een eventuele volgende fase waren een hotel en een skidome voorzien. De oorspronkelijke investering was voorzien op 100 miljoen gulden, maar werd uiteindelijk 130 miljoen. Deze overschrijding leidde al voor de opening tot liquiditeitsproblemen. Dankzij een kapitaalsinjectie van een van de initiatiefnemers (Koninklijke Volker Wessels Stevin) kon het project toch geopend worden om 8 maanden later alsnog failliet te gaan. In 2002 werd het complex heropend als Condor City om vervolgens ook failliet te gaan en in 2005 is het heropend onder de huidige naam Go Planet.

Het bezoekersaantal was oorspronkelijk geraamd op 1,2 miljoen per jaar, waarvan de helft bioscoopbezoekers. Tussentijds is deze raming bijgesteld naar 600.000 bezoekers. Het huidige bezoekersaantal is niet bekend, maar zou op de helft van de aangepaste raming kunnen liggen.

Het vastgoed is in handen van Herikenberg Vastgoed en de diverse "attracties" worden door verschillende bedrijven geëxploiteerd. De synergie tussen de verschillende onderdelen is beperkt, al is er wel het gevoel dat bezoekers meerdere onderdelen per keer bezoeken en ook het aandeel herhalingsbezoek hoog ligt. Het plan is binnenkort te starten met maandelijks huurdersoverleg (de verschillende exploitanten) waar ook gewerkt zal worden aan gezamenlijke marketing.

Het gebied kent geen eigen verblijfsaccommodatie, maar men geeft aan samen te werken met Eden hotels met hotel de Broeierd met 62 kamers op 5 minuten afstand en een tweetal andere hotels in Enschede (52 kamers) en Hengelo (100 kamers). Parkeren bij Go Planet is gratis.

¹¹ Gesproken met Mevrouw Machteld Mijnheer, operationeel directeur van de Evenementenhal Go Planet.

Het is duidelijk dat het project nooit de oorspronkelijk geplande doelstellingen heeft kunnen verwezenlijken. Hiervoor worden verschillende redenen aangegeven:

- Aanzienlijke budgetoverschrijdingen tijdens de ontwikkelingsfase, waardoor met de aanloopverliezen in de exploitatie, liquiditeitsproblemen ontstonden;
- Het gebied had een moderne, industriële uitstraling en miste daardoor sfeer (inmiddels is kleur en groen toegevoegd);
- Het concept was onvoldoende duidelijk bij de markt
- In de plannen was uitgegaan van 80% zakelijk bezoek in de vorm van arrangementen. Een dergelijk percentage is niet haalbaar gebleken. Men spreekt nu over 40% zakelijk bezoek;
- Een Twentenaar is niet gevoelig voor nieuwe ontwikkelingen. Hij kijkt liever de kat uit de boom. Dit vergt een lange aanlooperperiode;
- Men had gerekend op bezoek vanuit Duitsland. De grens is echter een te grote barrière gebleken;
- Grote (internationale) concerten in de evenementenhal bleken een te risicovolle onderneming.

De huidige exploitanten zijn ondanks de moeizame start hoopvol over de toekomst. Men positioneert zich als Evenementen Boulevard. Men ziet de bekendheid en de waardering toenemen. Ook dit wijt men aan de aard van de Twentenaar; de tijd die hij nodig heeft om aan iets te wennen. Overigens profileert Go Planet zich nu ook sterk als beleving voor de Twentenaar, door de Twentenaar. Men ziet mogelijkheden in de overstap naar diverse doelgroepen. Het gaat om Houseparties voor de jeugd, een nostalgisch aanbod voor ouderen en men verwacht weer groei in teambuildingsactiviteiten van bedrijven, juist nu het economisch minder gaat. Men ziet voldoende onderscheiding van concurrenten en noemen dan ook geen concrete concurrent anders dan mogelijk Preston Palace en mogelijke toekomstige ontwikkelingen op het terrein van het vliegveld Twente.

Als voornaamste uitdaging ziet men het werken aan naamsbekendheid en het vinden van de juiste programmering op evenementengebied. Een bedreiging die wordt genoemd betreft het maximale toegestane geluidsniveau van 44 DbA, dat als laag wordt bestempeld.

9.2 Dolfinarium Harderwijk

Het Dolfinarium in Harderwijk is aan het eind van de zestiger jaren geopend en kwam voort uit een rondvaartbedrijf en een speeltuin waar ook zeeleeuwen werden gehouden. Oorspronkelijk haalde het park ongeveer 1 miljoen bezoekers met aantallen rond 400.000 aan het eind van de tachtiger jaren. Deze –weliswaar zeer geleidelijke- daling was te wijten aan de groeiende concurrentie in de dagattractiemarkt en het uitblijven van vernieuwing. In de negentiger jaren werd het bedrijf overgenomen en werd er weer flink geïnvesteerd. Door de overname van de naastgelegen speeltuin nam het oppervlak en het aanbod toe. Hoogtepunten waren een totaal nieuwe interpretatie van de dolfinenshow en De Lagune, een groot, natuurlijk leefgebied voor de dolfinen. Rond de eeuwwisseling werd daarop dan ook weer een bezoekersaantal van 1 miljoen gehaald. Na de overname van het park door het franse Compagnie des Alpes heeft het merk Dolfinarium een verjongingskuur ondergaan en is gewerkt aan thematisering en ambiance in het park. De bezoekersaantallen liggen nu rond de 700.000 tot 800.000.

Het oorspronkelijke succes van het Dolfinarium lag in het bieden van een volstrekt unieke ervaring –het zien van dolfinen in levende lijve- gekoppeld aan het succes van de TV-serie Flipper. Men heeft de positie in de markt kunnen behouden door vernieuwing en het blijven beantwoorden aan de groeiende behoeften van de markt. Verder is men ontwikkeld van een Dolfinenshow met een verblijfsduur van 1,5 uur tot een dagvullende attractie. Deze gestage ontwikkeling heeft tot groei van de omzet gezorgd waarbij de ontwikkeling van de besteding per bezoeker constanter is geweest dan die van de aantallen bezoekers.

Voor een belangrijk deel wordt de omzet bepaald door de entreegelden. Hierbij is het bezoekersaantal van belang, maar ook de gemiddelde entreeomzet. Promoties, prijsdifferentiatie, groepsrijzen enzovoorts bepalen de gemiddeld betaalde prijs. Naast de entree zijn bestedingen in het park van groot belang. Horeca en retail zijn belangrijke pijlers. Door de hoge aibaarheidsfactor van de dieren, liggen bestedingen in de winkels hoger dan in attractieparken.

Attractieparken zijn echter kapitaalsintensief. Dit betekent dat rente en afschrijvingen een belangrijke post op de verlies en winstrekening vormen. Dit zijn vaste kosten. Zaak is dan ook de exploitatiekosten zo flexibel mogelijk te houden om in te kunnen spelen op de sterk variabele bezoekersaantallen en dus opbrengsten. Personeelsposten vormen een belangrijke post, maar ook marketingkosten dienen flexibel te zijn.

De belangrijkste doelgroep voor het Dolfinarium vormen gezinnen met jonge kinderen. Door de differentiatie van het aanbod loopt de leeftijd van de kinderen iets verder door dan vroeger. Verder zijn voor de groepenmarkt scholen en instellingen enorm belangrijk en groeit de zakelijke markt voor evenementen en bedrijfsfeesten.

Herhalingsbezoek wordt gedreven door vernieuwing in de vorm van investeringen (nieuwe attracties of leefgebieden voor de dieren), maar ook door het vernieuwen van de diverse dierenshows. Daarnaast is –typerend voor een dierenpark- de geboorte van een jonge dolfin of zeeleeuw een sterk argument voor herhalingsbezoek. Vanzelfsprekend is tevredenheid van de bezoeker een voorwaarde voor herhalingsbezoek. Bij het Dolfinarium wordt dit vooral bepaald door sfeer en de mogelijkheid om goed met de dieren kennis te maken (vaak middels een show).

De unieke propositie van het Dolfinarium is “kennismaken met de wereld van de zee en haar bewoners.” Het park is hierin zeer onderscheidend, maar heeft ook steeds met haar tijd mee moeten gaan. Veranderend inzicht over het houden van dieren en de publieke opinie hieromtrent, maar ook de groeiende interesse in de zee als bepalende factor voor de blauwe planeet het steeds veranderende eisen gesteld aan de manier waarop deze propositie is vormgegeven.

Het Dolfinarium beschikt niet over eigen verblijfsaccommodatie, maar er liggen enkele hotels in de directe omgeving. Belangrijker is dat het Dolfinarium op de Veluwe ligt, het belangrijkste verblijfsgebied van Nederland voor binnenlandse vakanties.

Het Dolfinarium opereert in de vrijetijdsmarkt. Directe concurrenten zijn de andere attractie- en dierenparken in Nederland en op de Veluwe voor wat betreft de verblijfsrecreanten. Indirecte concurrenten zijn grootschalige evenementen, (fun) shopping en andere vormen van vrijetijdsbesteding (ook thuis).

Het Dolfinarium ligt aan de rand van Harderwijk en is ingesloten door water (het Wolderwijd) en de historische binnenstad. Van oudsher heeft dat op gespannen voet gestaan met de bereikbaarheid, ondanks de aanwezigheid van veel -maar niet afdoende- parkeergelegenheid in de directe omgeving. Harderwijk bereidt op dit moment een complete herinrichting van het waterfront voor, waarbij het Dolfinarium op een schiereiland komt te liggen en de parkeergelegenheid aanzienlijk verder weg komt te liggen. Hoewel het totale gebied aantrekkelijker zal worden brengt de verandering ook onzekerheid met zich mee. Daarbij zal de omgeving gedurende enkele jaren "in ontwikkeling" zijn.

9.3 Introductie Six Flags Holland

In 2000 werd het toenmalige Walibi Flevo in Biddinghuizen omgevormd tot Six Flags Holland. In de jaren zeventig was op deze locatie in Flevoland De Flevohof geopend. Dit bekende leer-, speel- en doepark was aangelegd in 1971 als showcase voor de Nederlandse agrarische sector. De bezoekers kregen middels een groot aantal paviljoens inzicht in het kweken en produceren van vele agrarische producten, zowel in de landbouw als veeteelt. Door de parkachtige aanleg, de vele levensechte paviljoens (echte stallen, kwekerijen, bakkerij enzovoorts) en vele speelmogelijkheden voor kinderen, werd het park een groot succes. Doordat de agrarische sector de exploitatie op een gegeven moment niet meer financieel ondersteunde, werd vernieuwing van het product onmogelijk. Juist in een snel veranderende agrarische sector en veranderende opinies rond deze sector, was deze vernieuwing juist zo nodig. In 1994 ging Flevohof failliet. De thema-exposities werden ontmanteld en in 1995 heropende het park als Walibi Flevo, een attractiepark naar voorbeeld van Walibi in Waver, België. Dit park maakte een positieve ontwikkeling door, maar door het relatief beperkte aanbod aan attracties in combinatie met de enigszins afgelegen ligging, werden de gewenste rendementen niet gehaald.

Inmiddels was de Walibi groep overgenomen door een Amerikaanse beursgenoteerde onderneming (Premier parks), die het overnemen van bestaande parken als businessmodel had, waar vervolgens snel in nieuw aanbod (attracties) werd geïnvesteerd en marketing inspanningen werden verdubbeld of verdrievoudigd. Het grootste merk binnen deze groep was "Six Flags", met enkele zeer grote parken in Amerika. Men wilde dit merk in Europa introduceren en besloten werd hiervoor Walibi Flevo om te vormen. In de winter van 1999 op 2000 werd zeventig miljoen dollar geïnvesteerd in het park. Er werden meer dan twintig nieuwe attracties gebouwd, waaronder enkele grote achtbanen. Er werden restaurants en winkels gerealiseerd en het park kreeg voor wat betreft de thematisering een on-Europese uitstraling. Ook bij dit park werden de marketing uitgaven mee dan verdrievoudigd.

In mei 2000 opende Six Flags Holland haar poorten. Vanaf de eerste dag werd het park overspoeld met bezoekers. Meer dan anderhalf miljoen mensen bezochten het park, meer dan een verdubbeling van het jaar ervoor. Hier waren verschillende redenen voor aan te wijzen:

- Een investering in één jaar, zoals nog niet eerder in Europa voorgekomen;
- Een aanbod gericht op tieners, met de grootste collectie achtbanen van Europa;
- Door de aanwezigheid van Looney Tunes characters werden ook gezinnen met kinderen aangetrokken;
- Het Amerikaanse merk had (nog) aantrekkingskracht op de Nederlandse markt;
- Een zeer groot marketing budget zorgde voor een onmiddellijke top of mind positie;
- Er werden veel promoties in de markt gezet, soms met hoge kortingen op de entreprijs.

Al met al werd een enorme hype gecreëerd. In de jaren die volgden daalde het bezoekersaantal snel, om op een gemiddelde koers van 800.000 à 900.000 bezoekers uit te komen. In die tijd werd de opbrengst per bezoeker wel sterk verbeterd, zodat de totale omzet, na het buitengewone introductiejaar in 2000, een positieve ontwikkeling heeft laten zien.

De enorme terugval in het tweede jaar na de hype heeft een paar duidelijke oorzaken:

- Tieners zijn gevoelig voor hypes, maar deze verliezen ook snel weer de aandacht. Herhalingsbezoek bleef dan ook beperkt. (De introductie van een mega-achtbaan in 2002 zorgde weer voor een kortdurende opleving);
- De gezinnen met jonge kinderen kwamen in 2000 tot de conclusie dat het aanbod onvoldoende geschikt was voor deze doelgroep en haakten af;
- De tiener doelgroep was te klein om zich rendabel op te kunnen richten;
- De enorme –onvoorziene- bezoekersaantallen hadden tot kwaliteitsproblemen geleid;
- De grote prijspromoties pasten niet in de strategie van nieuwe investeringen en verwarden de markt.

In 2005 heeft Six Flags haar Europese activiteiten afgestoten. Het park is inmiddels ongevormd tot Walibi World en richt zich weer op een brede doelgroep; gezinnen en tieners. Walibi World behoort tot Compagnie des Alpes, een Franse beursgenoteerde onderneming.

9.4 Attractiepark Slagharen

Attractiepark Slagharen opende haar poorten in 1963 als Ponypark Slagharen. In eerste instantie was het een bungalowpark (destijds 24 huisjes) met een unieke formule; naast ieder huisje was een pony gestald, waar de kinderen op konden rijden en die ze konden verzorgen. Om ook dagbezoekers te trekken werden attracties toegevoegd. Inmiddels zijn de pony's bij de bungalows verdwenen, maar biedt het park een groot aantal accommodaties in de vorm van bungalows, chalets, wigwams en een camping. Het attractiepark biedt meer dan 40 attracties en shows.

Al jarenlang noemt het bedrijf een bezoekersaantal van 1,4 miljoen. Verdere details worden niet gegeven, maar het is zeker dat dit aantal zowel verblijfgasten als dagattractie-bezoekers betreft. Voor verblijfgasten is entree tot het attractiepark bij de huur van de accommodatie inbegrepen. Met een potentieel attractieparkbezoek van 1 per verblijfsdag per verblijfgast, zal het grootste aandeel attractieparkbezoeken door verblijfgasten worden gegenereerd. Het aantal dagattractiebezoekers (dus zonder verblijf) wordt door ons geschat op 300.000 à 400.000. Dit is in lijn met een bezoekersaantal dat je op grond van de geografische markt zou mogen verwachten. Het wordt geholpen door grootschalige regionale promoties, waarbij hoge kortingen op de entree worde geboden.

De combinatie van dag- en verblijfsbezoek werkt sterk voor dit park. De relatief grote aantallen verblijfgasten zorgen voor een aantrekkelijke minimale bezetting van het attractiepark. Aangezien verblijf van tevoren wordt gepland, is dit bezoekpotentieel beduidend minder weersafhankelijk dan dagbezoek. De doordeweekse dagen buiten de schoolvakanties worden gevuld met senioren via aantrekkelijke arrangementen.

Het hoge aandeel verblijfsbezoek heeft ook een positief effect op de bestedingen in het park. Het is bekend dat een verblijfsrecreant meer uitgeeft dan een dagbezoeker, vanwege de avondmaaltijd enz. Het restaurant en winkelaanbod is dan ook beduidend groter dan in een attractiepark zonder verblijfsmogelijkheden.