



**In het ABN AMRO Leisure rapport zijn wij zo vrij geweest
om aan te strepen voor welke trends BRIQ Bookings
concrete oplossingen biedt.**

Eugene Lubber: +31 6 41 85 74 52

Eugene@briqbookings.com



Aanbieden extra's goudmijn voor attractieparken

Nederlandse attractieparken en dierentuinen profiteren van de gunstige economische situatie en het positieve sentiment. Zij zien hun bezoekersaantallen dit en volgend jaar stijgen.

Daarmee presteren zij - internationaal gezien - goed. Zij staan er internationaal dan ook goed op. Dat is mede het gevolg van de groei van het toerisme én investeringen in nieuwe attracties, slaapplekken en bezienswaardigheden. De vraag is of extra investeringen gaan leiden tot hogere entreprijzen. Dat *hoeft* volgens ABN AMRO *niet* het geval te zijn. Door met digitalisering klantgerichte extra's aan te bieden, kunnen attractieparken op een andere manier hun omzet vergroten. Attractieparkbezoekers zijn bereid om extra te betalen voor een snellere toegang tot attracties, gepersonaliseerde souvenirs of parkeren dichtbij de ingang.

1. Economische klimaat gunstig

Voor de attractieparken en dierentuinen zullen de bezoekersaantallen – bij de huidige weersverwachtingen - met 3 procent stijgen in 2017 en met 2,5 procent in 2018. De omzet kan sterker stijgen. Deels door minder kortingen in het hoogseizoen. En deels door – tegen betaling – extra services aan te bieden.

De koopbereidheid onder consumenten ligt in de eerste helft van 2017 op het hoogste niveau sinds 2001. Dit komt doordat consumenten minder negatief zijn over hun financiële situatie en de huidige tijd als gunstig voor grote aankopen ervaren.

De consumptie neemt in 2017 naar verwachting dan ook iets sneller toe dan het reëel besteedbaar inkomen stijgt. Uitgestelde uitgaven komen vertraagd alsnog in de economie. De daling van de werkloosheid is gunstig, omdat het meer gezinnen in staat stelt om een attractiepark te bezoeken.

Bezoekers vragen om vernieuwing van het aanbod in attractieparken en daarom is de investeringsdruk groot. Groei in bezoekersaantallen en bestedingen rechtvaardigen nieuwe investeringen. In deze publicatie staan de uitdagingen en kansen voor attractieparken en dierentuinen centraal.

Tabel 1: Economische vooruitzichten

Bron: ABN AMRO Economisch Bureau Nederland

	2015	2016	2017	2018
BBP	2,0	2,1	2,4	1,9
Particuliere consumptie	2,0	1,5	2,0	1,7
Overheidsconsumptie	-0,2	1,1	1,0	1,2
Investeringen	11,0	5,2	5,0	3,0
Uitvoer	6,5	4,1	4,3	4,2
Invoer	8,4	3,9	4,6	4,5
Consumentenprijzen	0,6	0,3	1,3	1,4
Werkloosheid (% ber. bevolking)	6,9	6,0	4,9	4,6

2. Grote concurrentie

Attractieparken en dierentuinen concurreren onderling. Maar dat doen zij ook met musea, bioscopen, festivals, weekendjes weg, een bezoek aan IKEA, fiets- of wandeltochten en andere vormen van vrijetijdsbesteding. Door toenemende concurrentie richten Nederlandse attractieparken zich voor hun groei steeds meer op buitenlandse toeristen.

Nederland telde in 2016 zestien dagattracties die één miljoen of meer (internationale) bezoeken registreerden. In 2015 waren dat er nog twaalf. In totaal was in 2016 sprake van zo'n

42 miljoen bezoeken bij de vijftig grootste dag-attracties (bron: Respons/NBTC).

Zo komt inmiddels zo'n 30 procent van de bezoekers van [Attractie- en vakantiepark Slagharen](#) uit Duitsland. Een knappe prestatie, die leidt tot extra werkgelegenheid en inkomsten binnen de Gemeente Hardenberg.

Voor twee belangrijke herkomstlanden, Duitsland en België, verwacht ABN AMRO in 2017 en 2018 economische groei en een lagere werkloosheid. Dit heeft een positief effect op de bezoekersaantallen. Zo kreeg Burgers' Zoo dankzij gerichte marketingacties én het mooie lenteweer in april te maken met [een toestroom](#) van Duitse dagtoeristen.

3. Huisjesparken & hotels

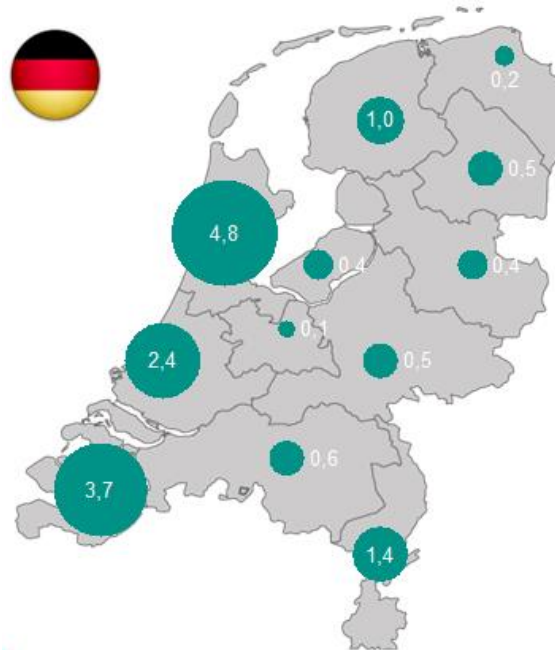
De uitdaging is om structureel te profiteren van de groei van het verblijfstoerisme. Bij diverse parken, zoals De Efteling, Safaripark De Beekse Bergen, Duinrell en Slagharen, is daarom geïnvesteerd in huisjesparken of hotels.

In de eerste vier maanden van 2017 nam het aantal logies-overnachtingen door Duitse toeristen in Nederland met 19,7 procent toe. Aan de kustplaatsen zijn in de eerste vier maanden van het jaar ruim een kwart meer overnachtingen door Duitse toeristen genoteerd dan in dezelfde periode een jaar eerder. De trek naar de kust lijkt daarmee ook dit jaar door te zetten.

In een kustprovincie als Zeeland - waar *onder meer Deltapark Neeltje Jans gevestigd is* - steeg het aantal overnachtingen door Duitse toeristen tussen 2012 en 2016 namelijk met 39 procent tot 3,67 miljoen.

Figuur 3: Duitse verblijfsrecreanten in Nederland (2016)

Bron: CBS, bewerking ABN AMRO



De groei van het aantal Belgische toeristen in Zeeland was nog groter. Sinds 2012 nam het aantal Belgische overnachtingen met 72 procent toe tot in totaal 1,11 miljoen. Naast Zeeland, was vooral Limburg - waar *onder meer Toverland gevestigd is* - in trek bij onze Zuiderburen. In 4 jaar tijd realiseerde de

provincie Limburg 34,3 procent meer Belgische logies-overnachtingen.

In Noord-Brabant - thuishaven van De Efteling en Safaripark De Beekse Bergen - was de groei veel lager, zo blijkt uit tabel 4.

Het extra logies-aanbod van de Brabantse attractieparken - dat in 2017 en volgend jaar beschikbaar komt - zal helpen om de aantrekkingskracht van de provincie te vergroten.

De grote parken in Noord-Brabant zijn volgens ABN AMRO ook gebaat bij een verbeterde bereikbaarheid per spoor, aangezien toeristen uit onze buurlanden Nederland ook via die weg weg bezoeken.

Tabel 4: Overnachtingen in Noord-Brabant

Bron: CBS, bewerking ABN AMRO

Logies-overnachtingen (*1000) in Noord-Brabant door toeristen uit:	2012	2016	Stijging
Alle landen	10389	10886	4,8%
Nederland	8239	8248	0,1%
Duitsland	468	591	26,3%
België	833	1015	21,8%
Verenigd Koninkrijk	226	294	30,1%

4. Kosten attractieparken

Gebaseerd op de gemiddelde ticketprijzen op 1 augustus 2017 rekenen de vijf grootste attractieparken in Nederland voor één

volwassene - exclusief parkeerkosten, kortingen en afgaand op de eigen websites - gemiddeld 33,10 euro. Bij de vijf grootste dierentuinen is dit gemiddeld 23,10 euro.

Dat is veel minder dan de gemiddelde entreeprijs bij de grootste Duitse attractieparken (44,88 euro). Het verschil is nog groter vergeleken met Amerikaanse entreeprijzen (109,60 dollar).

5. Level playing field?

Opvallend is dat de prijsverschillen tussen de Nederlandse, Duitse en Amerikaanse dierentuinen veel kleiner zijn. Zo betaalt een volwassene voor de grootste vijf Duitse dierentuinen gemiddeld 21,50 euro. Bij de grootste Amerikaanse dierentuinen is dat gemiddeld 22,99 dollar.

Belangrijke kanttekening is dat er bij de dierentuinen grote verschillen zijn in de mate waarin zij gesteund worden door subsidies. Zo is de entree van Lincoln Park Zoo in Chicago voor haar ruim drie miljoen jaarlijkse bezoekers gratis als gevolg van overheids subsidie.

Nederlandse dierentuinen en musea dragen daarnaast [6% BTW](#) af over verkochte tickets.

In bijvoorbeeld België is voor hen vaak [geen BTW](#) van toepassing. De Duitse dierentuinen dragen 7% BTW af, terwijl de tickets voor de attractieparken onder het hoogste BTW tarief (19%) vallen.

In Nederland wordt het hoogste tarief (21%) sinds kort [toegepast](#) op parkeren bij de attractieparken.

6. Dynamic pricing

Meer dan in Nederland wordt [de drukte bij Amerikaanse attractieparken beïnvloedt door dynamic pricing](#). De prijs fluctueert dan binnen een bepaalde bandbreedte, gebaseerd op onder meer het seizoen en de weersverwachting. Doel is om hiermee de [voor het park - ideale drukte te realiseren](#). Een techniek die zich goed laat [combineren](#) met abonnementen voor vaste gasten.

[Nederlandse parken die de introductie van dynamic pricing verder uitstellen, doen er volgens ABN AMRO goed aan om minder "non-dated" tickets te verkopen](#). Bij tickets die slechts op een bepaalde datum geldig zijn, wordt het beter mogelijk om de opkomst en hiervoor benodigde personele bezetting in te schatten.

7. kwalitatief op orde

Als het aankomt op kwaliteit scoren Nederlandse attractieparken en dierentuinen goed. Zo is De Efteling in juli nog uitgeroepen tot het beste themapark ter wereld. Daarmee werd zesvoudig winnaar [Tokyo Disney Sea](#) verstoeten van de eerste plaats.

Hiermee is De Efteling de eerste Europese winnaar sinds van de prestigieuze award in 2002 zijn eerste editie beleefde. De website

Themeparkinsider.com [baseert zich](#) op beoordelingen van miljoenen bezoekers, waaronder ook de groeiende bezoekersaantallen van De Efteling.

8. Groei

Groei is een knappe prestatie, want de 25 grootste attractieparken ter wereld zagen hun bezoekersaantallen - na jaren van forse groei - in 2016 met 1,1 procent afnemen.

Tabel 5: Enkele grote dag-attracties

Bron: Top50 Dag-attracties 2016: Respons/NBTC.

Enkele grote NL dag-attracties	Bezoekers in 2016	Groei tov 2015
De Efteling	4.764.561	1,7%
Rijksmuseum	2.259.987	3,6%
Van Gogh Museum	2.076.526	8,7%
Zaanse Schans	1.847.277	0,0%
Diergaarde Blijdorp	1.512.862	0,0%
Duinrell	1.398.802	1,0%
Artis	1.352.699	0,0%
Wildlands Adventure Zoo Emmen	1.305.000	67,5%
Anne Frank Huis	1.295.585	2,2%
Heineken Experience	1.220.280	37,1%

Dit beeld is anders bij 's werelds grootste musea. Hier stegen de gezamenlijke bezoekersaantallen in 2016 tot 108 miljoen: een stijging van ruim 10 procent ten opzichte van

2012. Nederland neemt hier ook een bijzondere positie in. Het Rijksmuseum (nr. 15) en het Van Gogh Museum (nr. 17) behoren tot de top in Europa. Ook particuliere initiatieven, zoals Museum Voorlinden, Museum More en het Louwman Museum, vestigen de aandacht van institutionele beleggers en ondernemers op het Nederlandse vestigingsklimaat.

Tabel 6: Grootste attractieparken ter wereld

Bron: Theme Index and Museum Index: TEA/AECOM

Grootste attractieparken ter wereld	Bezoekers 2016	Groei tov 2015
Magic Kingdom (Florida)	20.395.000	-0,50%
Disneyland (Californië)	17.943.000	-1,80%
Tokyo Disneyland (Tokyo)	16.560.000	-0,40%
Universal Studios (Osaka)	14.500.000	4,30%
Tokyo Disney Sea	13.460.000	-1,80%
EPCOT (Florida)	11.712.000	-0,70%
Disney's Animal Kingdom (Florida)	10.844.000	-0,70%
Universal Studios (Florida)	10.776.000	-0,50%
Disney's Hollywood Studios (Florida)	10.776.000	4,30%
Universal Studios (Florida)	9.998.000	6,50%

Opgemerkt moet worden dat de weersomstandigheden van grote invloed zijn op de ontwikkeling van het bezoek. De attractieparken en [dierentuinen](#) zijn gebaat een goede

weersverwachting. Wanneer er regen voorspelt wordt, nemen bezoekersaantallen af. De [bestedingen](#) per bezoeker nemen daarentegen toe op regenachtige dagen. Uit [onderzoek](#) blijkt dat musea gebaat zijn bij regen. Op regenachtige dagen verwelkomen zij gemiddeld 2,8% méér bezoekers.

9. Toekomst in het water?

In 2016 waren het wereldwijd vooral de waterparken die een grote groei noteerden. De twintig grootste waterparken zagen hun bezoekersaantallen met 3,6 procent toenemen tot 29,7 miljoen. Vooral Duitse en Chinese toeristen voelen zich hier als een vis in het water.

Dit is één van de redenen dat het Nederlandse Duinrell in maart opnieuw investeringen in haar beroemde Tikibad aankondigde. Hof van Saksen, onderdeel van Landal Greenparks, opende in juli de grootste indoor waterglijbaan ter wereld en speelt zo ook in op een groeiende behoefte. In België is vooral Plopsaland bekend vanwege haar waterparken. Deze keten, die óók actief is in het Nederlandse Coevorden, investeert in uitbreiding in Duitsland en Polen.

Voor de attractieparken en dierentuinen versterkt de steeds grotere concurrentie de noodzaak te blijven investeren in de beleving

van bezoekers. Dit is een uitdaging, want terugverdiertijden worden steeds korter. Wat is bijvoorbeeld de terugverdiertijd van extra parkeerplaatsen als in 2030 maar liefst 30 procent van de auto's zelfrijdend is - *en meerdere bezoekers gebruikmaken van dezelfde auto via deelconcepten?*

ABN AMRO benadrukt vooral het belang van investeringen in digitalisering.

Zo blijkt uit onderzoek van Omnico onder 3.460 attractieparkbezoekers dat 90 procent het bezoek tot in detail plant: van attractie tot restaurantbezoek en van fotomoment tot bezoek aan de shop. En dat biedt kansen.

10. Bereid om te betalen

Acht op de tien bezoekers zijn bereid om extra te betalen voor 'VIP-ervaringen', zoals persoonlijke communicatie, een snellere toegang tot attracties, premium attracties met beperkte toegang, culinaire extra's, aanvullende online diensten, gratis WiFi en gepersonaliseerde souvenirs. Door deze extra's apart te vermarkten, kan de klantervaring worden verbeterd en tegelijkertijd meer omzet worden gegenereerd.

11. Denken vanuit de consument

Een belangrijk uitgangspunt van de zoektocht naar extra diensten en inkomsten is de customer journey. Hoe kan deze nog sneller en prettiger worden ingericht? Welke drempels moeten worden weggenomen en zijn bezoekers bereid voor deze toegevoegde waarde te betalen?

Tabel 7: Problemen bezoekers

Bron: Omnico Theme Park Barometer 2. Gebaseerd op 3.460 geënquêteerde attractieparkbezoekers (mei 2017).

Frustraties tijdens een bezoek aan een attractiepark	
Wachten voor een attractie	57%
Zoeken in het restaurant	32%
Onduidelijkheid over de wachttijd	30%
Geen inzicht in alternatieven met kortere wachtrijen	27%
Wachten bij het bestellen van eten en drinken	25%

12. Maatwerk gewenst

Bezoekers parkeren graag zo dicht mogelijk bij de ingang en vinden het vaak lastig om aparte kaartjes voor bus of trein te kopen. Daarom bieden steeds meer attractieparken tickets aan waarin bijvoorbeeld transport met een shuttleservice of een VIP-parkeerplaats kan worden aangeschaft.

Ook tickets die een snellere toegang tot attracties bieden, worden steeds vaker aangeboden.

Voor de Nederlandse musea zijn vooruitstrevend op dit vlak. Zo hoeven Museumkaarthouders bij het Van Gogh Museum niet te wachten in de reguliere wachtrij. Maar kunnen zij aansluiten in de speciaal voor hen gecreëerde doorgaans veel kortere rij.

Bij de attractieparken lanceerde Disney haar FASTPASS-systeem. Door deze (gratis) pas te scannen bij attracties kunnen bezoekers plaatsnemen in een virtuele rij en op een automatisch toegewezen tijdstip toegang krijgen. Wachten, terwijl je in een nabijgelegen restaurant zit. Met verschillende uitbreidingen voegt Disney daar nu een verdienmodel aan toe. Tegen extra betaling hoeven bezoekers niet meer langs de attracties te lopen om 'in te kloppen', maar kunnen deze eenvoudigweg aanklikken in de app.

Ook Nederlandse attractieparken en dierentuinen kunnen hierop inspelen door gasten de mogelijkheid te bieden hun bezoek vooraf gedetailleerd te plannen en attracties te 'reserveren'.

13. Gezichtsherkenning

Opvallend is de toenemende bereidheid van bezoekers om zich via biometrics te identificeren. Zo wil 42 procent van de Chinese bezoekers zichzelf via gezichtsherkenning laten identificeren als zij

hierdoor korter - en veiliger - in een wachtrij kunnen staan.

Het succes en de groei van Schiphol Privium, dat met haar irisscan een vergelijkbare ervaring biedt, is een aanwijzing dat dit ook voor Nederlandse bezoekers een interessante investering kan zijn. Inzetten op vingerafdrukken is overigens minder kansrijk. Slechts 15 procent van de bezoekers staat open voor deze mogelijkheid.

Tabel 8: Verwachtingen bezoekers

Bron: Omnico Theme Park Monitor 1. Gebaseerd op 2.031 geënquêteerde attractieparkbezoekers (juli 2016).

Welke technologie verwacht u binnen drie jaar terug te zien in attractieparken?	
Virtual Reality (attracties én gidsen)	65%
Augmented Reality (spelen in het park)	33%
Apps met de stem kunnen besturen	41%
Robots als persoonlijke assistent	31%
Een persoonlijke digitale assistent	38%
Tattoo Stickers - ter vervanging van polsbandjes	27%
Gepersonaliseerde souvenirs (3D printing)	36%
Hologrammen die assisteren	20%

Ook Virtual Reality maakt een betere communicatie mogelijk. Zo laat één op de drie attractieparkbezoekers zich graag verleiden tot een (extra)overnachting of restaurantbezoek als

zij voorafgaand aan een boeking een virtueel kijkje in de keuken kunnen nemen.

Chatten met bezoekers

Door de inzet van chatbots kan de communicatie met individuele bezoekers verbeteren. De webcare- en serviceafdeling kan zo niet alleen efficiënter met bezoekers communiceren, maar ook klantvriendelijker en goedkoper. Dankzij de inzet van de chatbot beantwoordt Virgin Airlines klantreacties veel sneller en is het aantal hiervoor benodigde manuren met [liefst 85 procent](#) gedaald.

14. Premium experiences

In het verlengde van speciale toegangsopties kiezen [steeds meer attractieparken voor toevoeging van premium experiences naast de bestaande attracties](#). Zo introduceerde SeaWorld het exclusieve Discovery Cove park, waar maximaal duizend bezoekers per dag een korte periode met de dolfijnen kunnen zwemmen. Tegen meerprijs komen daar luxe privé kleedhokjes en een fotopakket bij, plus het afleveren van een persoonlijke boodschap door een dolfijn.

Feestdagen zijn bij uitstek geschikt om een extra ervaring omheen te bouwen. Zo organiseerde Legoland Florida tijdens de kerstdagen in 2016 een Lego Santa's Christmas Workshop. Bezoekers werden in de donkere avonden voor Kerst uitgenodigd in Magnolia Mansion, een

historisch landhuis in het park. Daar maakten ze kennis met één van de *master builders* van het park die hen hielp met het maken van kerstfiguren van lego.

15. Ancillary revenues

[Attractieparken die online of mobiel de mogelijkheid bieden om een bezoek te plannen, hebben een streepje voor bij de moderne consument. Hier ligt dus een interessante mogelijkheid voor attractieparken om aanvullende inkomsten te genereren.](#)

Attractieparken kunnen leren van luchtvaartmaatschappijen. Door bijzondere onderdelen van de klantervaring apart te vermarkten, hebben zij hun *ancillary revenues* in het afgelopen decennium sterk verhoogd. Zo boekten de tien meest succesvolle luchtvaartmaatschappijen in 2008 8,4 miljard dollar extra omzet bovenop de nominale prijs van verkochte vliegtickets. Dat deden ze door het apart verkopen van extra beenruimte en meer bagageruimte, maar ook door het aanbieden van hotels en huurauto's. In 2015 behaalde de top 10 daarmee een extra omzet van liefst 26 miljard dollar.

Ook met de sterke groei van het aantal passagiers in deze periode (gemiddeld 5,0 procent per jaar) en het gestegen aandeel van de low cost carriers - die een belangrijk deel

van hun verdienmodel hierop baseren - in het achterhoofd, is dat een indrukwekkende prestatie. Het heeft in ieder geval de toegankelijkheid van vliegreizen sterk vergroot.

16. Culinaire extra's

Op culinair gebied zijn er ook veel mogelijkheden voor het realiseren van extra omzet. Volgens het attractiepuntenonderzoek van NBTC-Nipo geven Nederlanders zo'n 7,70 euro per bezoek uit aan eten en drinken. In 2015 stelde ABN AMRO vast dat bezoekers van attractieparken en dierentuinen voor maar liefst [145 miljoen euro](#) aan eigen consumpties meenemen.

Tabel 9: Eten en drinken

Bron: FSIN Food 500 (2016)

Enkele grote NL dag-attracties	Omzet eten & drinken
De Efteling	52 miljoen
Burgers' Zoo	10,5 miljoen
Diergaarde Blijdorp	10 miljoen
Slagharen	6,5 miljoen
Duinrell	6,5 miljoen

Inmiddels is het assortiment eten en drinken veelzijdiger en experimenteert de sector volop met gezondere en kleinere porties, meerdere uitgiftepunten en [packagedeals die ticket en lunch combineren](#).

In internationaal [perspectief](#) worden veel van de premium ervaringen georganiseerd rond de eettafel. Zo biedt Universal Studio's in Singapore de mogelijkheid van een speciaal ontbijt, geserveerd door Bert, Ernie en andere figuren uit Sesamstraat. In aanvulling op zijn Lion King-events organiseerde Disney de Harambe Nights waarbij personages uit de film bezoekers trakteerden op exotische gerechten.

Voor zijn zeer kapitaalkrachtige bezoekers organiseerde Disney begin dit jaar een Private Dining Experience. 21 Royal vond plaats in het Dream Suite-appartement van het Grand Californian Hotel & Spa, de voormalige privésuite van Walt en Lilian Disney. Daar kregen de 15.000 dollar betalende gasten een 'epicurian dinner' voorgeschoteld met zowel culinaire- als showelementen.

17. WiFi

De beschikbaarheid van een (gratis) WiFi-verbinding is voor veel attractieparken een basisvoorwaarde, naast de mogelijkheid foto's en video's te delen via sociale media en zo veel gratis exposure te creëren. Daarbij komt de mogelijkheid premium content aan te bieden. Zo wordt wachttijd een mogelijkheid om extra content te verkopen.

Door het gebruik van zogenoemde In-Browser Content Insertion-technologie kunnen parken hieraan slimme marketingcommunicatie

toevoegen. Cedar Fair (11 Amerikaanse pretparken, 25 miljoen bezoekers) werkt sinds kort samen met pionier RaGaPa. Parkinformatie. Tips en advertenties verschijnen direct via de WiFi-verbinding op het scherm van bezoekers. Zij hoeven hiervoor niet langer een app te downloaden. Dat vergroot zowel de conversie als de behoefte aan oplaadpunten voor de mobiele telefoons in het park.

Tabel 10: Betalen, betalen én sparen

Bron: Omnico Theme Park Barometer 2. Gebaseerd op 3.460 geënquêteerde attractieparkbezoekers (mei 2017)

Als u de app van een attractiepark zou gebruiken, over welke functies zou deze dan moeten beschikken?	
Contactloos betalen	46%
Punten sparen, elders verzilveren	34%
Loyaliteitsprogramma (retourbezoek)	33%
Bestellen kleine gerechten en drinken	32%
Navigatie én een interactieve map	22%
Vastleggen en betalen maaltijden	19%

Nederlandse attractieparkbezoekers zijn daarnaast geïnteresseerd in mogelijkheden hun consumpties mobiel te bestellen en af te rekenen, zo blijkt ook uit tabel 10.

Om die reden investeert ook ABN AMRO fors in het vergroten van het betaalgemak van zowel consumenten als bedrijven. Met onder

meer Tikkie Zakelijk kunnen de parken het betalen eenvoudiger en leuker maken. In juli 2017 maakten liefst 950.000 Nederlanders wekelijks gebruik van [Tikkie](#) - de app die betalen via SMS, WhatsApp of Facebook Messenger mogelijk maakt -.

18. Merchandising

Aan merchandising geven bezoekers slechts 1,40 euro uit tijdens een bezoek aan een attractiepark (bron: NBTC, 2015). Maar liefst 46 procent van de (internationale) bezoekers koopt nooit souvenirs vanwege de prijs (bron: Omnico, 2017). Een breder assortiment, dat voor iedere portemonnee iets biedt, kan uitkomst bieden.

Onderzoek toont ook aan dat 27 procent van de Japanners een souvenirshop links liggen bij een lange wachtrij. Door de introductie van kassa's waarbij bezoekers zelf kunnen afrekenen - bekend van IKEA en Albert Heijn - kunnen de rijen voor de souvenirwinkels korter worden. Ook bezorging - thuis of op de hotelkamer - maakt de drempel voor aankoop lager. Bijna één op de vijf bezoekers koopt geen souvenirs, omdat zij daar niet mee willen rondlopen. Bij 78 procent van de bezoekers zou dat leiden tot hogere uitgaven.

19. Nieuwe doelgroepen

Naast extra's voor bestaande bezoekers kijken attractieparken hoe ze nieuwe doelgroepen kunnen bereiken door een ander gebruik van bestaande faciliteiten. Steeds meer attractieparken verhuren bijbehorende hotels buiten het hoogseizoen ook als conventiecentrum. Daar komen echter ook steeds meer creatievere opties bij.

Het in Hong Kong gevestigde Ocean Park biedt bijvoorbeeld special package deals voor trouwerijen. En het Canadese World Waterpark organiseert SoundWaves, dansfeesten waarbij bekende dj's worden ingezet om een publiek van 18 tot 30 jaar in de avonduren naar het waterpretpark te lokken. Hiervoor kunnen jongeren van 12 tot 18 genieten van het vergelijkbare Teen Splash & Dance.

Conclusie

Nederlandse attractieparken en dierentuinen profiteren van de economische ontwikkelingen én vooruitzichten. Daarnaast hebben zij fors geïnvesteerd in voorzieningen, waardoor zij ook in internationaal perspectief bovengemiddeld goed presteren.

Toch zijn er uitdagingen. De concurrentie in de dagrecreatie blijft toenemen. Het veranderende koopgedrag van de consument heeft ook effect op de attractieparken en dierentuinen. Het toevoegen van bezoekersgerichte extra's biedt talrijke mogelijkheden om bezoekers een betere en meer gepersonaliseerde ervaring te bieden. Tegelijkertijd biedt dit goede mogelijkheden om extra omzet te genereren. Deze extra inkomsten kunnen worden ingezet om de concurrentiepositie verder te versterken.

 **briqbookings.**

WORK TOGETHER?

Let's talk together!

Eugene Lubber: +31 6 41 85 74 52

