

Attractieparkenland™

De ontwikkeling en toekomst van themaparken in
Nederland

-Met een casestudie over de Efteling-

Danny W. Nobel

Januari 2005

Universiteit Utrecht / Faculteit Geowetenschappen / Stadsgeografie

Begeleiding: Dr. Irina van Aalst & Dr. Guy van Oort

Inhoudsopgave

Voorwoord
Inhoudsopgave

Hoofdstuk 1: Introductie op de scriptie

Paragraaf 1.1: Inleiding
Paragraaf 1.2: Over de selectie van het case park
Paragraaf 1.3: Enkele begrippen
Paragraaf 1.4: Onderzoeksvragen
Paragraaf 1.5: De verdere opzet van het verslag

Hoofdstuk 2: Themapark & Theorie I: Trends in de samenleving

Paragraaf 2.1: Individualisering
Paragraaf 2.2: Intensivering (De beleveniseconomie)
Paragraaf 2.3: Informalisering (Vrijetijd als identiteit)
Paragraaf 2.4: Informatisering
Paragraaf 2.5: Internationalisering

Hoofdstuk 3: Themapark & theorie II: Het ontwikkelingsfasenmodel

Paragraaf 3.1: Themaparkontwikkeling wereldwijd: Van Coney Island tot Hong Kong Disneyland
Paragraaf 3.2: Themaparkontwikkeling in Nederland: Het ontwikkelingsfasenmodel
 3.2.1: *Voorgeschiedenis*
 3.2.2: *Fase 1: De Opbouwfase (Jaren '50/'60)*
 3.2.3: *Fase 2: De Intensiveringsfase (Jaren '70/'80)*
 3.2.4: *Fase 3: De Proffesionaliseringsfase (Jaren '80/'90)*
 3.2.5: *Fase 4: De Resortvormingsfase (Jaren '00)*

Hoofdstuk 4: Onderzoek en methodiek

Paragraaf 4.1: De maatschappij, de wetenschap en themaparken
Paragraaf 4.2: Methodologische opzet
 4.2.1: *Literatuurstudie en secundair bronnenmateriaal*
 4.2.2: *Interviews*
 4.2.3: *Enquêtes*
Paragraaf 4.3: Profielschets van de respondenten
Paragraaf 4.4: Over attractieparken, onderzoek en medewerking

Hoofdstuk 5: Ontwikkeling van de Efteling

Paragraaf 5.1: Voorgeschiedenis (1933-1951)
Paragraaf 5.2: Opbouwfase: Natuurpark de Efteling
Paragraaf 5.3: Intensiveringsfase: De Nieuwe Efteling
Paragraaf 5.4: Proffesionaliseringsfase: Terug naar de sprookjes
Paragraaf 5.5: Resortvormingsfase: De Wereld van de Efteling

Hoofdstuk 6: De toekomst van de Efteling: Beleid, strategie en ontwikkeling

Paragraaf 6.1: De Wereld van de Efteling
 6.1.1: *Het ontstaan van het plan en het driesporenbeleid*
 6.1.2: *Aanpassingen in het plan*
 6.1.3: *Toekomstige projecten*
Paragraaf 6.2: Factoren van invloed op het ontwikkelingsbeleid
 6.2.1: *De bezoekers*
 6.2.2: *Maatschappelijke veranderingsprocessen*
 6.2.3: *Andere vormen van vrijetijdsbesteding*
 6.2.4: *Concurrentie en samenwerking*
 6.2.5: *De Efteling en haar positie in de samenleving*
Paragraaf 6.3: Het plan in context: Ruimtelijke beperkingen
 6.3.1: *De omgeving van het plangebied*
 6.3.2: *Bereikbaarheid*
 6.3.3: *De Efteling in de buitenwereld*

Hoofdstuk 7: Themapark, toekomst en de consument

Paragraaf 7.1: Algemene themaparkontwikkelingen en trends
Paragraaf 7.2: Over het ontwikkelingsbeleid van de Efteling
 7.2.1: *Punten uit het ontwikkelingsbeleid*
 7.2.2: *Overnachten bij de Efteling*

Hoofdstuk 8: Conclusie en aanbevelingen

Literatuur

Bijlagen: I Enquête, II Interview details, III Lijst interne rapporten



Hoofdstuk 1

Introductie op de scriptie

Paragraaf 1.1. Inleiding

“Het is niet moeilijk om de pioniers te benoemen van de (...) golf van attractievorming in Nederland. Dat waren de themaparken”
(Mommaas 2000, p. 140)

“Attractieparken zijn de bakermat van de belevenismaatschappij”
(Metz 2002, p. 151).

Over de opkomst van de vrijetijdsmaatschappij en de beleveniseconomie wordt veel gepraat en geschreven. In het kort wordt met deze beleveniseconomie een markt bedoeld waarin aan de recreant belevenissen worden geboden. Op deze markt proberen aanbieders van vrijetijdsproducten de aandacht van de consument te trekken door het aanbieden van een unieke beleving of ervaring (Mommaas 2000, p.43). Over de door Mommaas en Metz genoemde “pioniers van de golf van attractievorming” en “bakermat van de belevenismaatschappij” wordt echter heel wat minder geschreven en dat terwijl er juist in deze attractieparkensector op het moment grote ontwikkelingen plaatsvinden. De attractieparkensector is de afgelopen jaren flink gegroeid. In Europa groeide het aantal parken in de periode 1990-2000 met een derde en steeg de omzet van 7 naar 13.8 miljard euro (Assendelft de Coningh 2003). Toch heeft de branche het ook moeilijk. Onder invloed van diverse grote maatschappelijke ontwikkelingen zoals de voortgaande individualisering en secularisering worden er door de consument andere consumptieve eisen gesteld aan de invulling van deze vrije tijd (RPB 2004, p. 50). En er is dan ook steeds meer te doen; er zijn meer festivals, culturele evenementen, speciale koopzondagen, shows, winkelparadijzen en entertainmentcomplexen (Mommaas 2000, p. 16). Bovendien groeit een aantal takken van de vrijetijdssector gestaag meer naar elkaar toe; dierentuinen bouwen attracties en attractieparken bouwen educatieve ruimtes. Concurrentie tussen attractieparken en andere onderdelen van de vrijetijd neemt door dit alles steeds verder toe (Mommaas 2000, p. 110). En

dan zijn er nog de stormachtige ontwikkelingen binnen de attractieparkensector zelf. De komst van Disney naar Europa in 1992 en in haar kielzog allerlei andere Amerikaanse vermaaksketens heeft de Europese themaparkenmarkt op z'n kop gezet. De nieuwe maatstaf die Disney zette heeft ook binnen de branche geleid tot verhevigde concurrentie.

Om de consument te blijven trekken en hun eigen marktpositie te handhaven en uit te bouwen ontplooiën attractieparken allerlei strategieën. Vroeger probeerde men dit vooral te doen door de bouw van nieuwe attracties maar omdat de consument veranderd zijn er ook andere strategieën nodig. Een methode die de laatste jaren veelvuldig gehanteerd wordt is de bouw van tamelijk grootschalige uitbreidingen buiten de oorspronkelijke parkgrenzen in de vorm van de aanleg van onder andere hotels, vakantieparken en uitgaanscomplexen. Daarmee neemt de sector niet alleen in economisch maar ook in ruimtelijk belang toe (Mommaas 2000, p. 17).

De aandacht van de wetenschap voor attractieparken is gering en binnen de geografische discipline is de interesse voor de parken nog veel minder aanwezig. Deze scriptie moet dan ook gezien worden als een poging om de aandacht te vestigen op de rol en het belang van deze massavermaakscomplexen in onze hedendaagse verstedelijkte (belevenis)maatschappij. Het doel is om inzicht te verkrijgen in de constante dynamiek die de sector karakteriseert.

Dit doel zal ik proberen te bereiken door het schetsen van een beeld van de (ruimtelijke, economische en maatschappelijke) ontwikkelingen en vraagstukken die op dit moment binnen de Nederlandse attractieparkenbranche spelen. De probleemstelling hierbij luidt dan als volgt:

“Welke strategieën hanteren themaparken om hun marktpositie uit te bouwen en wat zijn de wensen en voorkeuren van de potentiële parkbezoekers omtrent deze toekomststrategieën?”

Paragraaf 1.2: Over de selectie van case park

Over hoe bovenstaande onderzoeksvraag het best beantwoord kon worden is uitvoerig nagedacht. Aanvankelijk was het de bedoeling een breed sectoraal onderzoek te doen binnen de Nederlandse attractieparkenbranche door middel van verschillende bedrijfsinterviews met sleutelpersonen binnen de betreffende ondernemingen. Al snel bleek echter dat gezien de ietwat

bedrijfsgevoelige aard van het onderzoek en de scherpe concurrentieverhoudingen binnen de sector vrijwel geen enkel park hieraan wilde meewerken. Na nog een aantal andere opzetten is uiteindelijk besloten om het onderzoek toe te spitsen op één park in de vorm van een casestudie om zo de angst voor onderlinge vergelijkingen en informatie-uitwisseling het hoofd te bieden (meer hierover in paragraaf 4.4). Hoewel ik me realiseer dat het focussen op één park inboet aan de algemene geldigheid van het onderzoek is het de enige vorm gebleken om deze scriptie toch te realiseren.

Als case park voor dit onderzoek is de Efteling (Kaatsheuvel, Brabant) genomen. Als grootste attractiepark van de Benelux heeft het een voortrekkersrol binnen de sector en zodoende kunnen ontwikkelingen die binnen de Efteling plaatsvinden in belangrijke mate gezien worden als bepalend en exemplarisch voor de koers die de sector als geheel vaart.

Paragraaf 1.3: Enkele Begrippen

Voordat verderop de probleemstelling nader wordt uitgewerkt, zullen nu eerst een aantal begrippen die gedurende de rest van het onderzoek veelvuldig zullen worden gebruikt kort besproken worden, zodat er voor de lezer duidelijkheid bestaat over wat er precies bedoeld wordt met de term.

Themaparken / Attractieparken

Recreatiepark, pretpark, attractiepark, themapark. Het zijn allemaal termen die gebruikt worden om een park met attracties te beschrijven, dat is ontworpen met de bedoeling om bezoekers voor een bepaalde tijd te vermaken. Jones en Robinett (1995) onderscheiden de volgende kenmerken: Attractieparken hebben een sterk familie-karakter, hebben genoeg attracties om een bezoeker tenminste zo'n 5 tot 7 uur te vermaken en hebben naast 'vaste' attracties ook lossere vormen van entertainment zoals straatartiesten en shows. Verder kenmerken deze parken zich door hoge investeringen per eenheid (attractie) en het hanteren van hoge standaarden wat betreft service, onderhoud en properheid.

In dit onderzoek wordt voor attractieparken de definitie van Van den Heuvel & Richards (1999) gebruikt:

"Attractieparken zijn primair voor de dagrecreatie ontwikkelde accommodaties met een autonome aantrekkingskracht op een omvangrijk publiek door een bijzonder aanbod van een aantal attractieve voorzieningen die ieder jaar gedurende een vaste periode zijn geopend en waarvoor een toegangsprijs moet worden betaald. Attractieparken kunnen gebaseerd zijn op een thema wat in mindere of meerdere mate kan zijn toegepast"

Hoewel het begrip themaparken inhoudelijk iets afwijkt van het begrip attractiepark (themapark impliceert de duidelijke aanwezigheid van een speciaal thema (ThemeparkCity 2004)) wordt in dit onderzoek onder de begrippen hetzelfde verstaan en worden ze zodoende ook door elkaar gebruikt. In feite is namelijk elk attractiepark in een bepaalde mate ook een themapark; allemaal hebben ze het thema "Pret, lol of fun" en in die zin is ook het aanbrengen van kleurige verf en het beplanten van perkjes een vorm van thematisering.

Marktpositie

Dit is de plaats van het bedrijf (park) binnen de sectorale markt. Binnen de vrijetijdsmarkt als geheel (en daàrbinnen weer de attractieparkensector) concurreren bedrijven met elkaar om de consument. Een bedrijf zal altijd streven naar winstmaximalisatie en dat betekent dat men zal proberen zoveel mogelijk consumenten te trekken. Hoe groter dit marktaandeel, hoe beter de marktpositie van het bedrijf.

Thematisering / Thematiek

Dit begrip heeft betrekking op het algehele hoofdthema en de aankleding van het betreffende park. Dit thema is leidend voor het aantrekken van bezoekers, de vormgeving van attracties, promotiecampagnes en dergelijke en is in veel gevallen ook leidend voor toekomstige parkuitbreidingen. Het thema hoeft niet overal aanwezig te zijn en kan worden uiteengesplitst in verschillende subthema's. Het thema kan heel concreet zijn (Sprookjes, Wilde Westen) maar kan ook veel vager zijn (Pret, Thrills, Magie)

Resort

Resort laat zich het best vertalen als *vakantieparadijs* en bestaat in basis uit overnachtingsplaatsen en verschillende activiteitsmogelijkheden om de vrijetijd mee door de brengen. Attractieparken (oorspronkelijk opgezet als dagrecreatieve bestemmingen) bouwen tegenwoordig accommodatie en andere recreatie mogelijkheden om hun park zo uit te bouwen tot verblijfsbestemming. Dit maakt meerdaags bezoek van het attractiepark mogelijk en het genereert extra inkomsten door het exploiteren van allerlei nevendiensten. Dit proces heet *resortvorming* en een resort dat ontstaan is door de uitbouw van een attractiepark wordt een *themaparkresort* genoemd.

Paragraaf 1.4: Onderzoeksvragen

Nu enkele begrippen opgehelderd zijn, zal de centrale probleemstelling nader worden uitgewerkt. Zoals hierboven al vermeld zal de uitwerking van

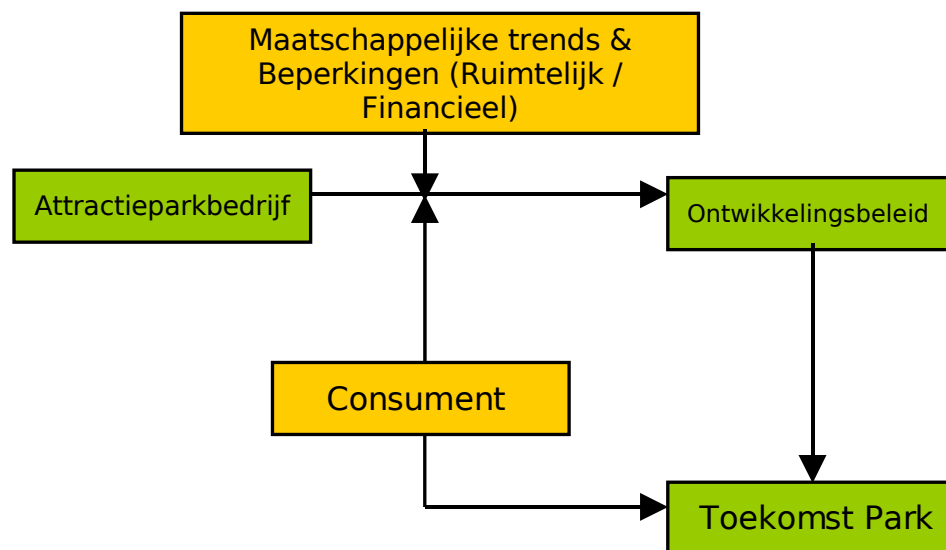
deze probleemstelling toegespitst zijn op de Efteling omdat dat dit park als casestudie dient. Uit de probleemstelling zijn vier onderzoeksvragen afgeleid. Hieronder volgen ze:

- 1) *Hoe is het attractiepark historisch ontstaan?*
- 2) *Hoe ziet het ontwikkelingsbeleid van een park eruit?*
- 3) *Welke factoren zijn vormend voor een ontwikkelingsbeleid? (wensen van huidige bezoekers, ruimtelijke en financiële beperkingen, maatschappelijke context)*
- 4) *Welke wensen en voorkeuren heeft de consument met betrekking tot de toekomstige ontwikkeling van het park?*

Om deze onderzoeksvragen te beantwoorden zijn verschillende methoden gebruikt. De eerste twee deelvragen worden zowel algemeen als specifiek voor het case-studie park beantwoord. De algemene beantwoording geschiedt in het derde hoofdstuk aan de hand van literatuurstudie. Daarna wordt er specifiek ingegaan op het case park. De beantwoording van de eerste deelvraag voor het case-studie park de Efteling geschiedt door middel van een literatuurstudie waarbij vooral gebruik is gemaakt van historische documentatie over de Efteling: zowel eigen uitgaven van de Efteling en enkele externe publicaties. Op de tweede en derde hoofdvraag is geprobeerd een antwoord te vinden door middel van enkele gesprekken met sleutelpersonen binnen de Efteling en de bestudering van secundair bronnenmateriaal in de vorm van bedrijfsonderzoeken van de Efteling. Voor de beantwoording vierde vraag is tenslotte een enquête gehouden onder een groep consumenten (potentiële bezoekers) en is tevens gebruikt gemaakt van secundair onderzoek dat door de Efteling is gedaan. Een uitgebreidere beschrijving van het gebruik en de toepassing van de verschillende onderzoeksmethoden is te vinden in hoofdstuk 4.

In figuur 1.1 is het onderzoek schematisch weergegeven. Dit ter verduidelijk van de (samenhang tussen) de verschillende deelvragen en ter afbakening van het onderzoeksveld.

Afbeelding 1.1: Schematisch kader



Elk attractiepark (in dit geval De Efteling) bestaat uit een bedrijf en een fysiek park. Het bedrijf exploiteert dit park en stelt een ontwikkelingsbeleid op met als doel het park te verbeteren en uit te breiden om zo het marktaandeel in de toekomst te handhaven en uit te bouwen. Bij het opstellen van dit ontwikkelingsbeleid is het bedrijf -zo wordt verondersteld- afhankelijk van zowel maatschappelijke ontwikkelingen en trends én van beperkingen die opgeworpen worden door de ruimtelijke en financiële werkelijkheid. Tevens zijn de wensen en voorkeuren van de consumenten (ofwel de potentiële parkbezoekers) bepalend bij het vormen van het ontwikkelingsbeleid. Het door het bedrijf opgestelde ontwikkelingsbeleid is natuurlijk leidend voor de toekomstige ontwikkeling van het park en daarmee voor de daadwerkelijke fysieke verschijning van het park in de toekomst. Als dit toekomstig park zoveel mogelijk is vormgegeven volgens de wensen en voorkeuren van de consument zullen zij in de toekomst het park (blijven) bezoeken.

Paragraaf 1.5: De verdere opzet van het verslag

De rest van deze scriptie zit als volgt in elkaar: In de volgende hoofdstukken -hoofdstuk 2 en 3- wordt vooral theoretisch op het onderwerp van deze scriptie ingegaan. In hoofdstuk 2 is eerst aandacht voor het ontstaan van de huidige samenleving waarin vrijetijd steeds belangrijker wordt, de processen die hieraan ten grondslag liggen en de gevolgen die ze hebben voor de vrijetijdsbesteding en de vrijetijdsindustrie. In hoofdstuk 3 focussen we dan op de themaparkensector zelf en zal na een korte beschouwing van de beschikbare wetenschappelijke literatuur op het gebied van attractieparkzaken, door middel van een ontwikkelingsfasenmodel getracht worden de verschillende stadia van themaparkontwikkeling in Nederland te beschrijven. Dit hoofdstuk is dan ook tevens een algemene beantwoording van de eerste twee deelvragen.

De onderzoeksmethoden die zijn gebruikt om een antwoord te vinden op de verschillende onderzoeksvragen zijn in paragraaf 1.4 al kort genoemd, maar in hoofdstuk 4 zal de gehanteerde methodiek nader besproken evenals de selectie van het park voor de casestudie.

De daaropvolgende hoofdstukken zijn vervolgens allen gewijd aan het beantwoorden van de verschillende onderzoeksvragen. In hoofdstuk 5 komt de eerste onderzoeksvraag over de historische ontwikkeling van het park (De Efteling) aan de orde. Deze wordt besproken aan de hand van het in hoofdstuk 3 gepresenteerde ontwikkelingsfasenmodel. Op onderzoeksvraag 2 en 3 over de vorming van het ontwikkelingsbeleid en toekomststrategieën door het bedrijf wordt in hoofdstuk 6 ingegaan. De laatste onderzoeksvraag over de wensen en voorkeuren van de consumenten komt tenslotte aan bod in hoofdstuk 7. De afsluiting van deze scriptie, inclusief een concluderende beantwoording van de probleemstelling en aanbevelingen, wordt gevormd door hoofdstuk 8.

Hoofdstuk 2

Themapark & theorie I: Maatschappelijke trends

De strategieën die attractieparkbedrijven hanteren en de daaruitvolgende ontwikkelingen die zich in attractieparkenland afspelen vinden vanzelfsprekend niet in een vacuüm plaats. Dit gebeurt in interactie met en reagerend en anticiperend op trends die waarneembaar zijn in onze samenleving. Voordat in de volgende hoofdstukken uitgebreid aandacht is voor alle ontwikkelingen binnen de themaparkensector, hier nu eerst aandacht voor de context waarin deze ontwikkelingen plaatsvinden. Tegen de achtergrond van de opkomst van de vrijetijdssamenleving en de beleveniseconomie zullen een aantal processen aan bod komen die van belang zijn voor de toekomst van de themaparkensector.

Er lijkt onder de verschillende wetenschappers, critici en planbureau's een zekere consensus te bestaan over het feit dat vrijetijd een steeds grotere plaats gaat innemen in onze maatschappij. Deze ontwikkeling wordt vaak getypeerd als de ontstaan van een *vrijetijdssamenleving* en is al enige decennia aan de gang.

Maar welke processen liggen nu precies ten grondslag aan de opkomst van deze vrijetijdssamenleving? In navolging van het recent uitgebrachte Sociaal en Cultureel Rapport 2004 getiteld *In het zicht van de toekomst* (SCP 2004) worden vijf grote veranderingsprocessen onderscheiden. Deze zullen hier onder stuk voor stuk worden besproken waarbij telkens zo duidelijk mogelijk zal worden aangegeven waarom deze processen optreden en wat de gevolgen voor het algehele vrijetijd domein zijn (zowel aanbod als vraag). Overigens moet nog worden opgemerkt dat hoewel de processen en verklaringen zoveel mogelijk apart besproken zullen worden, ze volstrekt niet los van elkaar gezien kunnen worden. Alle vijf deze processen hangen sterk met elkaar samen, zijn van elkaar afhankelijk en overlappen elkaar deels. De nodige koppelingen en verwijzingen zijn daarom onontkoombaar.

Paragraaf 2.1: Individualisering

Het eerste proces dat van belang is bij het ontstaan van een meer op vrijetijd gerichte samenleving is *individualisering*. Individualisering is een ontwikkeling waarbij de focus van veel zaken steeds meer op het niveau van het individu komt te liggen. Dit proces is het gevolg van verschillende ontwikkelingen.

Het zijn vooral sociaal-culturele ontwikkelingen die het proces van individualisering in gang hebben gezet. Lange tijd waren de overheid, de kerk en het gezin de grote krachten die van invloed waren op vrijetijdsbesteding. (SCP 2004, p. 548). Maar in de jaren '60/'70 verliezen deze invloeden aan belang. Ten eerste kwam als gevolg van ontkerkelijking (secularisatie) de ontzuiling op gang en nam de invloed van de eigen zuil op het vrijetijd domein snel af. Met name het katholieke geloof had tot die tijd de vrijetijdsbesteding totaal gedomineerd, maar ook de andere zuilen oefenden grote invloed op de vrijetijdsbesteding van de mensen. De vrijetijdsmarkt is tevens lange tijd voor een groot deel een zaak van de overheid geweest. Maar ook hier is de bemoeienis van de overheid almaar minder geworden (SCP 2004, p. 548). Nu is deze er enkel nog op vlakken van welzijn en sport.

De afname van de invloed van staat, religie en zuil heeft zo gezorgd dat het individu meer zeggenschap heeft gekregen over zijn eigen vrijetijd. Emancipatie heeft eenzelfde gevolg voor de vrijetijdsbesteding. Een toenemende arbeidsparticipatie onder vrouwen heeft gemaakt dat ook het gezin niet langer als kader voor de inrichting van de vrijetijd geldt. En de voortdurende welvaartstijging heeft dit alles nog versterkt (SCP 2004, p. 549). Want nu hebben de verschillende gezinsleden immers voldoende (financiële) middelen om de vrijetijd naar eigen goeddunken in te richten. Tenslotte is ook de afnemende huishoudensgrootte een factor die verdere individualisering in de hand werkt (Van den Heuvel & Richards 1999, p.19-21).

Overigens heeft individualisering ook nog een economische dimensie: het voortgaande proces van verzelfstandiging van het bedrijfsleven. Onder invloed van liberalisering en de terugtrekkende overheid zijn veel bedrijven in de jaren '80 en '90 los gemaakt van staatsinvloeden en gecommercialiseerd (zie ook paragraaf 2.5).

De bovengenoemde ontwikkelingen dragen allen bij aan het proces van individualisering. Zowel de staat, de kerk of zuil en het gezin zijn niet meer de bepalende factor bij de inrichting van de vrijetijd, dat is het *individu* geworden. Vrijetijd wordt zo door steeds meer mensen dan ook gezien als

iets 'eigens', iets belangrijks dat van hun is. En dit alles heeft natuurlijk gevolgen voor zowel de individuele vrijetijdsbesteding als voor het aanbod. Aan de vraagkant zorgt individualisering heel direct voor het in trek raken van meer individuele vormen van vrijetijdsbesteding, zoals individuele sporten en *gamen* (computerspel spelen). Dit gevolg van individualisering is voor attractieparkenland erg ongunstig, attractieparkbezoek is namelijk bij uitstrek een groepsgebeuren. Het percentage mensen dat individueel een themapark bezoekt is uiterst gering (NRIT 2003).

Met name de emancipatie zorgt aan de aanbodkant verder dat het percentage tweeverdienershuishoudens flink is toegenomen (RPB 2004, p. 52). Het zijn vooral deze tweeverdienershuishoudens die te maken krijgen met tijdsdruk en afstemmingsproblemen. Vrijetijd is in deze huishoudens in toenemende mate een schaars goed aan het worden en dat betekent dat de vrijetijd die dan wel met elkaar besteed kan worden ook vaak gemonetariseerd wordt (Mommaas 2000). Dit houdt in dat men bereid is veel te betalen voor een kwalitatief goede vrijetijdsbelevens. Deze uitwas van de individualiseringstendensen kan voor de attractieparkenmarkt dan weer wel voordelig uitpakken. Consumenten zien attractieparken namelijk als plekken bij uitstek voor een gegarandeerd hoogstaande belevens.

Het toenemend belang van vrijetijd voor het individu tezamen met de commercialisering van de markt leiden aan de aanbodkant voor steeds felle concurrentie. Deze strijd speelt zich niet allen af tussen de oorspronkelijke branches binnen de vrijetijdsindustrie, maar ook tussen veel nieuwe en andersoortige spelers die zich in toenemende mate op de recreatieve markt begeven. Want met het toenemend belang van vrijetijd in de samenleving gaan ook steeds meer bedrijven die van oorsprong niet tot de vrijetijdssector behoren zich op dit terrein begeven. Deze laatste ontwikkeling wordt vaak omschreven als de opkomst van de *beleveniseconomie* (Pine & Gilmore 1999). In de volgende paragraaf zal verder in worden gegaan op deze beleviseconomie.

Paragraaf 2.2: Intensivering (De beleviseconomie)

Zoals hierboven reeds besproken leidt de verzelfstandiging van de vrijetijdssector aan de aanbodzijde tot het ontstaan van een professionele, commerciële vrijetijdssector, die steeds verder doorontwikkelt. Binnen deze sector neemt de belevenscomponent steeds meer in betekenis toe. Onder de consumenten is een groeiend verlangen naar intense belevissen en ervaringen waarbij alle zintuigen geprikkeld worden (SCP 2004, p. 549). Dit proces van een uitbouw van de vrijetijdsmarkt en een toenemende wens van de consument naar intense belevissen wordt wel met de term

intensivering beschreven. De economische kant van dit proces wordt ook wel de opkomst van de beleviseconomie genoemd.

De beleviseconomie is een term die wordt gebruikt om de huidige groeieconomische trends te beschrijven die tezamen de economische weerslag van de opkomst van de vrijetijdssamenleving vormen. Pine en Gilmore (1999, p. 22) stellen in hun boek '*De beleviseconomie*' dat dit toenemend belang van dit belevensaspect –tezamen met technologische vooruitgang en felle concurrentie- deel uitmaakt van het natuurlijke economische vooruitgangproces.

De werkgelegenheid in de economie is de afgelopen eeuw eerst verschoven van de primaire (agrarische) naar de secundaire (fabricage) sector. Deze verschuiving was het gevolg van voortdurende automatisering en procesvernieuwingen. Dezelfde factoren zorgden later voor een verschuiving van de werkgelegenheid van de secundaire naar de tertiaire of dienstensector. De meeste moderne, welvarende landen worden heden ten dage dan ook getypeerd als diensteneconomie. Diensten zijn nooit massaproducten, maar immateriële, niet-tastbare activiteiten die worden verricht voor bepaalde cliënten. Terwijl mensen steeds verder bezuinigen op massagoederen (zoals boodschappen) betalen deze consumenten juist voor diensten of service. Lange tijd was onder diensten geen concurrentie om prijs maar meer om de kwaliteit van de serviceverlening. De laatste jaren is dit echter steeds meer aan het veranderen. Verhevigde concurrentie die onder andere het gevolg is van de internationalisering en de nieuwe ICT-mogelijkheden hebben er voor gezorgd dat ook diensten steeds meer massagoederen worden. Pine en Gilmore noemen dit fenomeen *commodization* (1999, p. 28-29). In dienstverlenende sectoren zoals de telefonie en luchtvaart is deze commodization van de dienstverlening al hevig aan de gang. KPN voert met alternatieve aanbieders als Tele2 en Scarlet vrijwel uitsluitend nog concurrentie op prijs, en EasyJet zette een prijzenslag in het luchtruim in werking. De passagiersluchtvaart is daarmee een goed voorbeeld van hoe de dienstverlening gericht op service steeds meer aan het verworden is tot een *massacommodity* gericht op prijs. Internet is een sterke kracht achter de commodization van diensten. Voor veel transacties worden de dienstverlenende tussenhandelaren uitgeschakeld (wie gaat er nog naar een reisbureau?), en andere aanbieders gooien hun diensten (zoals verzekeringen en financiële dienstverlening) zo als commodity het web op.

Het onvermijdelijke gevolg van dit alles zijn fusies en faillissementen. In reactie op de commodization van de dienstverlening dient er zich nu echter een heel ander type economische opbrengst aan: de beleveniseconomie. Zoals de naam al aangeeft gaat het in de beleveniseconomie om de beleving, de ervaring die iets teweeg brengt. Er wordt ingespeeld op emotie, en gevoel en omdat dat bij geen twee mensen het zelfde is, is het gevolg van de interactie tussen bedrijf (*de belevenissenregisseur*) en de consument (*de gast*) altijd een unieke gebeurtenis. Hoewel een belevenis natuurlijk vluchtig is, in die zin dat het werk van de belevenissenregisseur op het moment zelf alweer vergaat, blijft de waarde van die belevenis hangen bij de gast die hem ondergaat (Pines & Gilmore 1999, p. 31) En dat is juist hetgeen waar mensen steeds meer waarde aan hechten: aan het ondergaan van een gezamenlijke belevenis, waar men steeds opnieuw met plezier op kan terugkijken (zie ook het openingscitaat van Metz bij hoofdstuk 3).

Bedrijven uit alle sectoren van de economie proberen zich nu dan ook steeds vaker te onderscheiden door hun producten of diensten te verpakken in belevenissen (Pine & Gilmore 1999, p. 34). Voor dienstverlenende bedrijven is dit makkelijker omdat zij niet vastzitten aan zoiets tastbaars als goederen, en zodoende makkelijker een *fundimensie* kunnen toevoegen. Zo thematiseren restaurants hun interieur, en dat gaat van lichte thematisering (franse markt-thema van La Place) tot integrale thematisatie (Rainforest Café), voegen detailhandelaren belevenis-elementen toe aan hun inrichting (zoals aquaria en watervallen in Perry Sport) of verenigen verschillende winkels zich in esthetisch vormgegeven complexen (Villa Arena, Batavia Stad).

Binnen deze opkomende beleveniseconomie heeft de vrijetijdssector enerzijds een bevoorrechte positie. Deze sector concentreert zich van oudsher namelijk al op het aanbieden van belevenissen. En met name de attractieparken zijn gefundeerd op de basisprincipes van de beleveniseconomie, zoals de omgeving als decor, de consument als gast en het creëren van intense en zinnenprikkende ervaringen. Op dit terrein lopen de parken nog steeds voorop en de consument op zoek naar een belevenis ziet het attractiepark dan ook als een bestemming waar de beleveniswaarde gegarandeerd is. (Metz 2002, p. 15)

Aan de andere kant verliezen de bedrijven uit de oorspronkelijke vrijetijdssector steeds verder hun alleenrecht op het bieden van belevenissen. Nu meer en meer bedrijven zich op deze markt begeven wordt de concurrentie natuurlijk alsmaar feller. Nu winkelen *funshoppes*

wordt, stadsbesturen hun binnensteden opleuken met allerlei funelementen, en zelfs supermarkten gaan thematiseren wordt de keuze van de consument om voor een maximale belevenisopbrengst naar een attractiepark te gaan, steeds minder vanzelfsprekend. Naast de door de internationalisering verhevigde onderlinge concurrentie krijgen attractieparkbedrijven met de opkomst van de beleveniseconomie zodoende ook steeds meer te maken met allerlei nieuwe spelers die wedijveren om de belangstelling van de consument. Om onderscheidend te blijven zijn daarom nieuwe ontwikkelingsstrategieën nodig.

Paragraaf 2.3: Informalisering (vrijetijd als identiteit)

Een derde belangrijk veranderingsproces in de samenleving is *informalisering*. Informalisering duidt op het losser worden van formele relaties en verbanden. Het proces hangt deels samen met individualisering. Ontwikkelingen beschreven bij het individualiserings-proces hebben gezorgd dat vrijetijd minder onder invloed is komen te staan van andere krachten (zoals kerk, staat en gezin). Hierdoor is vrijetijd niet alleen meer 'los' komen te staan van andere domeinen maar heeft het ook steeds meer zeggingskracht gekregen *buiten* het eigen domein. Informalisering impliceert zo dat steeds meer symbolen uit de vrijetijd ook buiten het eigenlijke vrijetijdsdomein betekenis krijgen en men zo een steeds groter deel van hun eigen identiteit ontleent aan de manier waarop ze hun vrijetijd inrichten (SCPb 2004, p. 550).

Waar men voorheen vooral identiteit ontleende aan stand, geloof (zuil) huishoudenssituatie etc. is nu vrijetijdsbesteding een terrein geworden waar men zich op laat beoordelen. Opnieuw hangt dit samen met de manier waarop het individu steeds meer zeggenschap over de inrichting van zijn vrijetijd heeft gekregen. Nu mensen zich meer de baas over hun eigen leven voelen zijn identiteit en beleving de maatstaf geworden waarmee een boel zaken op goed en kwaad worden afgemeten (RPB 2004, p. 51). Omdat juist in vrijetijdsbesteding de begrippen identiteit en beleving elkaar raken, wordt deze sector in de moderne maatschappij een steeds belangrijker identificatiemiddel.

De zeggingskracht van het vrijetijdsdomein op andere facetten van het dagelijks leven wordt dus groter en dat betekent ook dat steeds meer zaken worden vormgegeven naar het model van de vrijetijd (SCPb 2004, p.550) Zo informaliseren bijvoorbeeld omgangsvormen en is er ook steeds minder scheiding tussen werk en vrijetijds kleding.

Wat betekent dit voor de vraag- en aanbodkant van de vrijetijd? De ontwikkeling waarbij mensen hun identiteit meer ontleen aan vrijetijdsbesteding betekent een niet afnemende vraag naar meer, nieuwe en onderscheidende manieren om de vrijetijd mee in te vullen. De *belevingsklant* associeert een product of dienst daarbij dan met wie hij wil zijn, met een ervaring en met zijn identiteit (RPB 2004, p. 52).

Het bedrijfsleven (zich langzaam omvormend tot belevenissenregisseurs) speelt natuurlijk handig in op deze vraag. Ze commercialiseren steeds meer aspecten van het leven, en hebben goed door dat het in onze moderne welvaartsstaat die zich door overvloed kenmerkt, niet zo zeer meer gaat om de vraag 'wat wil ik hebben?' maar meer om de vraag 'wie wil ik zijn?' (RPB 2004, p. 51). De consument worstelt dus met de vraag wat te kiezen en bedrijven moeten hier op inspringen door niet slechts producten of diensten te creëren, maar een hele emotie, imago of levensstijl rondom het product en dit vervolgens te profileren in een veel bredere context. Een bedrijf als Harley Davidson dat in feite gewoon vervoersmiddelen produceert is hier al heel geslaagd in. Als je een Harley koopt, koop je niet gewoon een motor, maar je koopt vrijheid, onafhankelijkheid en een heel andere levensstijl. Belevens, emotie, imago, onderscheidendheid en identiteitsontlening zijn hiermee begrippen geworden die moderne vrijetijdsondernemingen actief in hun toekomstbeleid dienen op te nemen.

Paragraaf 2.4: Informatisering

Informatisering is een vierde proces dat een belangrijke rol speelt in het ontstaan van een vrijetijdssamenleving. Informatisering heeft betrekking op het toenemend belang van Informatie en Communicatie Technologie (ICT) in onze samenleving.

Om te beginnen is de ICT de drijvende kracht achter tal van eerder genoemde processen en ontwikkelingen. Zo versterkt het onder andere de individualiseringstendensen (beschikbaarheid van meer individuele vormen van vrijetijdsbesteding) en is het *dé* kracht achter de commodization die de opkomst van de beleveniseconomie zo in de hand werkt. Maar ook op zich zelf is het belangrijk proces. Niet alleen vormt ICT een nieuwe, vrijwel onuitputtelijke bron van vrijetijdsbesteding (surfen, computerspellen, communicatie), ook faciliteert het andere vormen van vrijetijdsbesteding (SCPb 2004, p. 550). Reizen worden steeds vaker online geboekt en vrijwel alle culturele instellingen, bestemmingen en attractiepunten presenteren zichzelf uitgebreid op het web.

Onder de consumenten is er grote vraag naar nieuwe snufjes op ICT-gebied. Ook daarbij is identiteit en emotie erg belangrijk (wat zegt het soort mobiele telefoon over je persoonlijkheid?). En nieuwe vormen van vrijetijdsbesteding zoals internetten nemen dan ook een steeds dominantere plaats in, in de algehele inrichting van de vrijetijd (NRIT 2003). Omdat het hierbij vooral inhuizige vormen van vrijetijdsinvulling gaat, betekent het dat branches die uithuizige recreatie aanbieden hier een grote nieuwe concurrent in hebben. Uithuizige recreatie-aanbieders zoals attractieparken moeten dan zorgen dat ze de belevens van bijvoorbeeld het spelen van een *game* zullen blijven overtreffen.

Een ander gevolg van de informatisering is –zoals al eerder genoemd bij de beleveniseconomie– het uitschakelen van tussenhandelaren. Bedrijven moeten de consument direct (via internet) aanspreken en de nieuwste ICT-mogelijkheden aanwenden om het gemak en de belevens van de consument te verhogen. In attractieparkenland is men bijvoorbeeld al begonnen met experimenten op het gebied van *mobiele en SMS-ticketing* en elektronische *wachtrijverkortingsystemen*. Informatie en communicatie technologie neemt zo een steeds centralere rol in binnen het gehele vrijetijd domein.

Paragraaf 2.5: Internationalisering

Het vijfde en laatste belangrijke veranderingsproces is *internationalisering*. Het begrip duidt op het toenemend belang van de rol die 'het internationale' in onze samenleving speelt.

Ook internationalisering speelt op verschillende vlakken. Ten eerste is er de economische internationalisering (waar in paragraaf 2.1 ook al kort over is gesproken). Internationalisering van de consumentenmarkt heeft voor het bedrijfsleven een heel aantal gevolgen. Met economische internationalisering gaan namelijk verschillende ontwikkelingen gepaard. Eén daarvan is schaalvergroting. Al sinds de jaren '80 is de internationalisering van de economie in een stroomversnelling geraakt door liberaliseringsmaatregelen. Maar met de eenwording van de Europese Unie en de komst van de eenheidsmunt euro is de internationalisering tot vrijwel alle bedrijfstakken doorgedrongen (Van de Heuvel & Richards 1999). Door deze processen van liberalisering en internationalisering neemt de onderlinge concurrentie toe en dat betekent fusies, overnames en mede als gevolg daarvan ook een proces van schaalvergroting. Binnen de vrijetijdsbranche zijn al deze ontwikkelingen al geruime tijd aan de gang. In attractieparkenland zijn bijvoorbeeld de meeste parkbedrijven niet meer zelfstandig maar opgegaan in grotere ketens. En ook vind er steeds vaker

verticale samenwerking plaats; waarbij parkbedrijven zich verbinden met heel andersoortige bedrijven als productiemaatschappijen of levensmiddelenfabrikanten. Binnen dit grote kader van internationalisering en schaalvergroting hanteren bedrijven zo dus tal van andere strategieën die reiken van uitbesteding en samenwerkingsverbanden tot een brede maatschappelijke profilering van het merk.

Op een heel ander vlak duidt internationalisering ook op een toenemende multiculturalisering van de Nederlandse samenleving. Het aandeel allochtonen in de bevolking stijgt nog altijd aanzienlijk, en dit allochtone deel van de samenleving heeft een ander patroon van vrijetijdsbesteding dan de autochtone bevolking (Van den Heuvel & Richards 1999, p.19-21). Het is vooralsnog moeilijk te zeggen wat dit zal gaan betekenen voor de toekomstige ontwikkeling van vraag en aanbod op de vrijetijdsmarkt.

Specifiek voor het vrijetijd domein zorgt internationalisering tenslotte samen met de welvaerstijging en informatisering voor het ontstaan van een steeds meer internationale oriëntatie op vrijetijd. Veel aspecten uit het vrijetijd domein zoals mode, sporten, muziek, festivals etc. hebben een internationaal karakter gekregen (SCP 2004, p. 551) En de consument verwacht van de bedrijven binnen de branche dat ze het mondiale ook als kader hanteren. Dit betekent voor de vrijetijdsbedrijven dat ze constant 'bij moeten blijven' en direct in moeten haken om internationale ontwikkelingen en trends.

Een laatste ontwikkeling die niet goed onder één van de vijf bovengenoemde processen te vatten is, maar wel in alle aspecten van de toekomstige samenleving zal gaan doorwerken, is de *vergrijzing*. De mensen geboren tijdens de naoorlogse geboortegolf beginnen langzaam tot de oudere leeftijdscategorieën te behoren (CBS 2004). Deze groep gaat de komende decennia erg belangrijk zijn voor de vrijetijdsindustrie. Niet alleen omdat de geboortegolfgeneratie na het pensioen veel vrijetijd zal hebben, maar ook omdat het een tamelijk actieve en kapitaalkrachtige groep mensen betreft (Mommars 2000). Bedrijven in de recreatieve sector moeten inspelen op de wensen en voorkeuren van deze groep die binnenkort de vrijetijdsmarkt zal overspoelen, maar moeilijk is nu nog te zeggen hoe precies. Het is dan ook niet voor niets dat onderzoeksbureau Van Assendelft en Partners in samenwerking met de Universiteit van Tilburg binnenkort start met onderzoek naar hoe dagattracties het beste kunnen inspelen op de vergrijzingstendenzen (themepark 2004).

Al de hier boven genoemde veranderingsprocessen en daaraan ten grondslag liggende ontwikkelingen en trends hebben tezamen gezorgd voor de veranderingen die onze maatschappij de afgelopen decennia heeft ondergaan en in de nabije toekomst nog zal ondergaan. Het vrijetijd domein zal hierbij in belang toenemen. Een groeiende hang van de consument naar prikkelende belevenissen en een toenemende belang van het vrijetijd domein als arena van identiteitsontlening doet vermoeden dat de economie zich verder in de richting van een ware beleveniseconomie zal ontwikkelen. Hierin liggen voor de bedrijven uit de huidige vrijetijdsindustrie de mogelijkheden maar ook de gevaren voor de toekomst.

In het nu volgende hoofdstuk zal in worden gegaan op hoe de attractieparkenbranche de afgelopen decennia is omgegaan met de veranderingen die allemaal hebben plaatsgevonden, en wat deze betekent hebben voor het management en de verschijningsvorm van de themaparken.

Hoofdstuk 3

Themapark & theorie II: Het ontwikkelingsfasenmodel

“Wat is precies de bekoring van het attractiepark? In eerste instantie is er het plezier van de onderdompeling in de illusie, in het thema of het sprookje dat louter en alleen bedacht is om ons te amuseren, in een zorgvuldig vormgegeven oord waar het spectaculair en tegelijk veilig is. Maar daarachter ligt de behoefte aan gemeenschappelijke ervaringen en verhalen. Ook in gezinsverband leven we steeds losser van elkaar en samen een dagje uit schept herinneringen, levert foto's voor het familie-album op, creëert een oriëntatiepunt in de familiegeschiedenis”

Metz 2002, p. 151

Het mag als merkwaardig worden bestempeld, dat in een land met meer dan dertig kleinere en grotere attractieparken, waarin in het seizoen 2001/2002 bijna 60% van de Nederlandse bevolking een bezoek bracht aan zo'n park, waar een bezoek aan een attractiepark voor miljoenen huishoudens –zoals door Metz in het openingscitaat aangegeven- een ijkpunt in de gezinshistorie vormt en een land met een dagrecreatieve sector waarin in dat zelfde seizoen 2001/2002 zo'n 11,5 miljard euro werd omgezet (NRIT 2003), specifiek wetenschappelijk onderzoek naar themaparken eigenlijk helemaal niet voorkomt. En eigenlijk gaat die uitspraak voor de hele wereld op; want de wereldwijde wetenschappelijke publicaties met een expliciete focus op attractieparken zijn op een paar handen te tellen. Slecht in Florida (en dat mag dan ook het hart van de themaparkenindustrie genoemd worden) worden met enige regelmaat themapark gerelateerde onderzoeken verricht, met name door de wetenschapper A. Milman (zie bijvoorbeeld Milman 1993, 1994, 2000, 2002 en Braun&Milman 1990). De enkele andere onderzoeken die er zijn, zijn veelal ofwel praktisch van aard zoals haalbaarheidsstudies (zie bijvoorbeeld Knaap et al 1996 of Ah-Keng 1997) of hebben een sociologische / behaviorale inslag (zie McClung 1991, Fodness & Milner 1992, Davis 1996, Roest et al 1997, Kemperman 2000, Salyers 2000). In het merendeel van deze studies is het themapark niet het eigenlijke onderwerp, maar dient het meer als middel of meetpunt voor bijvoorbeeld keuze- en planningsprocessen of wordt het gebruikt als

demonstratievoorbeeld van onder andere mondialisering en vervlakking van smaak

Het themapark als belangrijke economische sector, als vermaakscluster of als bijzondere ruimtelijk-planologische eenheid is echter zelden aan bod gekomen. Positieve uitzonderingen zijn studies van Camp (1997) en Anton&Clave (1997) over de rol die themaparken kunnen spelen in de revitalisering van in onmin geraakte toeristische gebieden. Evenals de eerder genoemde studie van Braun&Milman (1990) over de kans op cumulatieve causatie en de mogelijkheden tot schaalvoordelen bij het vestigen van themapark en tenslotte het uitvoerige onderzoek van Dybedal (1998) naar het economische en maatschappelijke belang van themaparken voor perifere regio's, waarbij hij een aantal attractieparken in dunbevolkte Scandinavische regio's als case bestuurt. Uit al deze onderzoeken blijkt dat themaparken een bijzondere katalyserende functie kunnen hebben en zo voor regio's (vooral indirect) van groot economisch belang zijn. In tegenstelling tot de wetenschappelijke wereld lijken de overheden zich dit wel degelijk te realiseren. Verschillende Nederlandse gemeente hebben in hun ruimtelijke plannen de vestiging van een attractiepark als zeer wenselijk aangegeven en Amsterdam en Almere gaven onlangs in hun rapport Gaan voor Goud (KvK Amsterdam 2004) zelfs aan de vestiging van een grootschalig internationaal themaparkresort te ambiëren. En het is ook niet voor niets dat verschillende Aziatische landen wedijveren om de komst van een Disney Resort (DLP Guide 2004) De komst van een themapark betekent een geweldige economische impuls.

Ondanks de belangstelling van verschillende overheden voor themaparken blijft zoals reeds gezegd structurele wetenschappelijke belangstelling voor themaparken uit. Met name specifieke onderzoeken die in gaan op recente trends en nieuwe ontwikkelingen binnen attractieparkenland zijn vrijwel afwezig.

Hetzelfde gebrek aan aandacht geldt eigenlijk voor de geschiedschrijving van attractieparken. Hoewel het ontstaan en de opkomst van de Amerikaanse attractieparkindustrie tamelijk goed gedocumenteerd is (met name in de vorm van populaire lectuur), is een zelfde historisch overzicht voor de rest van de wereld niet beschikbaar. En hoewel Mommaas (2000) in zijn boek *De Vrijtijdsindustrie in stad en land* een aardig beeld schetst van de ontwikkeling van de Nederlandse vrijetijdsindustrie als geheel is een specifieke, integrale geschiedschrijving van de ontwikkeling van het Nederlandse en Vlaamse attractieparkenlandschap nog nooit verschenen. Slechts van een klein aantal individuele parken zoals De Efteling (Diepstraten 2002) en Plopsaland alias Meli Park (Florizoone 1989) zijn

publicaties verschenen over de geschiedenis van het park. Dit gebrek aan een integrale beschrijving van de geschiedenis van het attractieparkenlandschap in Nederland en Vlaanderen (en de rest van Europa) moet als belangrijke lagune beschouwd worden

Bij het gebrek aan een dergelijk volledig werk wil ik in de rest van dit hoofdstuk graag een aanzet geven tot een beschrijving van de ontwikkeling van het Nederlandse attractieparkenlandschap. Om de ontwikkelingen, trends en vernieuwingen door de tijd heen op een systematische en inzichtelijke manier te presenteren is hiervoor een *ontwikkelingsfasenmodel* ontworpen. Vooraleer dit model in de tweede paragraaf uitvoerig zal worden besproken zal als prelude in de eerste paragraaf eerst kort aandacht zijn voor de ontwikkelingsgeschiedenis van themaparken in de Verenigde Staten en die in andere delen van de wereld.

Paragraaf 3.1. Themaparkontwikkeling wereldwijd: Van Coney Island tot Hong Kong Disneyland

Hoewel de Disney parken wereldwijd verreweg de bekendste themaparken zijn, begon de geschiedenis van themaparken allermist met de opening van Disneyland in Californië in 1955. De spreekwoordelijke geboorte van het moderne attractiepark vond rond 1900 in de Verenigde Staten plaats.

Aangewakkerd door de innovaties die werden gepresenteerd op de –in die tijd zeer belanghebbende– Wereldtentoonstellingen ontstond bij het grote publiek een grote interesse voor en populariteit van mechanische vernuftigheden. De World's Columbian Exposition in Chicago (1893-94) speelde hier op in door naast educatieve en artistieke tentoonstellingen een zogenaamde *midway* met aantal mechanische attracties (waaronder het eerste reuzenrad) aan te bieden. Deze midway bleek verreweg het populairste onderdeel van de expositie en kreeg over de hele wereld aandacht. Enkele handelaren die wilde profiteren van het commerciële succes van de midway kochten na afloop van de Columbian Exposition wat attracties op en plaatste deze nabij badplaats-in-opkomst Coney Island, New York City (Weinstein 1992, p. 133-134).

Ook op Coney Island werden de mechanische attracties een succes. De enorme bevolkingsgroei in New York, de verbetering van openbaar vervoer, toenemende welvaart en een opkomende voorkeur voor andere en 'snellere' vormen van vrijetijdsbesteding zorgden ervoor dat Coney Island al snel een ongekende populariteit verwierf. Nieuwe spelen en attracties werden gebouwd en hotels en pensions schoten uit de grond. Tot dan toe waren alle attracties individueel langs een openbare weg neergezet (volgens het

kermis principe). In 1895 opende de allereerste gelegenheid die een verzameling attracties in 'parkvorm' aanbood (Weinstein 1992, p. 136) Dit Sea Lion Park was hiermee het eerste attractiepark ter wereld. In de daaropvolgende jaren opende nog 3 attractieparken op Coney Island: Steeplechase Park in 1887 (met de eerste moderne achtbaan) en Luna Park dat ontstond uit Sea Lion Park in 1903 en het eerste park was waarin thematisering en aankleding een grote rol speelde. Het laatste park Dreamland (1904) was het meest vooruitstrevende en esthetisch uitgewerkte van de parken met paleis- en tempelachtige gebouwen om attracties te huisvesten (Weinstein 1992, p. 136-138). De immense populariteit van Coney Island valt goed af te lezen uit de bezoekersaantallen: In 1904 bezochten meer dan 10 miljoen mensen Luna Park en tot 1910 hadden de 3 parken samen elk seizoen meer dan 20 miljoen bezoekers (Weinstein 1992, p. 143). Dit ongelooflijke succes zorgde er natuurlijk voor dat al snel door heel de Verenigde Staten gelijksoortige parken en midways werden gebouwd. In de daaropvolgende jaren werden attractieparken, amusementspieren en met name houten achtbanen een ware rage (Weinstein 1992, p. 144).

Met de Grote Depressie van de jaren '30 was de nieuwe attractieparkenbranche echter een van de sectoren die het snelst en zwaarst getroffen werd. De eerste glorie dagen waren voorbij en het verval van Coney Island gedurende de jaren '30 stond hier symbool voor. Telde de Verenigde Staten in de 1919 nog 1500 kleinere en grotere pretparken, in 1936 waren er nog een kleine 500 over. De nekslag voor veel parken was de komst van de televisie midden jaren '40. Thuisvermaak deed de bezoekersaantallen nog verder teruglopen en gedurende de jaren '40 sloten meer en meer parken hun deuren (Weinstein 1992, p. 146).

De renaissance van de attractieparkindustrie in de Verenigde Staten wordt bijna geheel toegeschreven aan één man: Walt Disney. Gedesilluseerd na een bezoek aan de eens vermaarde, maar inmiddels vervallen parken van Coney Island, kreeg hij plannen om heel nieuw soort van attractiepark op zetten dat een breed publiek zou aanspreken (Finch 1975). Gevoed door zijn filmische inzichten en creativiteit bedacht hij een geheel nieuw parkconcept (Weinstein 1992, p. 152). Veel van de noviteiten in parkplanning en lay-out die Disney begin jaren '50 bedacht en toepaste in Disneyland Anaheim in Californië (1955) zoals de indeling in thematische landen, een inkomstraat met winkels en horeca en een centraal park-middelpunt ter oriëntatie, zijn sindsdien standaard geworden in themaparkontwerpen en worden vandaag de dag nog steeds over de gehele wereld toegepast (Eisner 1998). Handig maakte Disney ook gebruik van het

nieuwe medium televisie om het land kennis te laten nemen van zijn park, door een wekelijks programma te maken waarin hij elke week ontwerpen en bouwplannen en vorderingen aan het publiek presenteerde. Ook speelde hij in op de gevoelens van nostalgie die in de samenleving aanwezig waren als gevolg de grote technologische en politieke ontwikkelingen in de jaren '50. Hij koos daarom (met uitzondering van themagebied Tomorrow Land) thematisch voor een *tijdssetting* van niet later dan 1910 (Weisner 1992, p. 152).

Disneyland werd een overweldigend succes, zowel commercieel als cultureel. Vanaf de tweede helft van de jaren '50 beleefde de attractieparkindustrie hierdoor een geweldige opleving die eigenlijk voortduurt tot het heden. Door heel de Verenigde Staten ontstonden nieuwe parken die meestal compleet nieuw ontworpen en gebouwd werden, waarbij het Disneypark natuurlijk model stond (Eisner 1998). Typisch Amerikaans is dan het al snel ontstaan van ketens van attractieparken. De bekendste en grootste is Six Flags Inc. met meer dan dertig parken maar ook Paramount en Universal bezitten een aanzienlijke hoeveelheid grote attractieparken (RPB 2004, p. 82, Screamscape 2004).

Het succes van Disneyland in Californië zorgde voor een versnelde agglomeratievorming rondom het park (zie afbeelding 3.1) In rap tempo werd de grond rondom het park aangekocht door ondernemers en verzezen er honderden hotels en kleinere attracties die geheel teerden op de aantrekkingskracht van het Disneyland park. Door deze snelle ontwikkeling van de terreinen rondom het park was voor Disney zelf vrijwel geen ruimte overgebleven om uit te breiden en het park uit te bouwen tot resort (Eisner 1998). Deze fout wilde men geen tweede keer maken en toen de plannen voor een tweede Disney park in Florida kwamen werden dan ook duizenden en duizenden hectares moerasgrond opgekocht zodat in de verre omtrek van het park geen concurrerende hotels en recreatiemogelijkheden ontwikkeld konden worden en er alle ruimte was voor eigen uitbreiding (Eisner 1998). Toch zette ook de opening van Walt Disney World in 1971 opnieuw een agglomeratievormingsproces in werking en ieder zichzelf respecterend vermaaksbedrijf bouwde vervolgens een park in het voormalige moeras tussen Miami en Orlando. Het gebied ontwikkelde zich zo in zeer korte tijd tot verreweg het grootste themaparkencluster ter wereld met tientallen grote en nog dozijnen meer kleinere themaparken en fungeert nu als het onbetwiste hart van de wereldwijde attractieparkindustrie, hoewel ook in Zuid-Californië en Texas grootschalige themaparkagglomeraties te vinden zijn.



Bron: Zanstuff 2004

De huidige attractieparkenmarkt in de Verenigde Staten kan worden beschouwd als een mature sector (Braun 1993, p.2, Camp 1998) waarin geen grote ontwikkelingen meer plaats vinden. Er heeft een consolidering van eigendomsverhoudingen en bezoekersaantallen plaatsgevonden waarbij vooral in de hogere regionen van de markt nauwelijks nog verschuivingen plaatsvinden.

Naast de Verenigde Staten is ook Azië een werelddeel waar themaparken erg populair zijn en zodoende een belangrijke economische sector vormen. Japan is het land met het hoogste bezoekerspercentage onder de bevolking en heeft qua bezoekersaantallen enkele van de grootste parken ter wereld (Modrego et al 2000). Hoewel ook in Azië voorlopers te benoemen zijn wordt met de opening van Tokyo Disneyland in 1983 eigenlijk pas echt de komst van het moderne themapark naar dit continent ingeluid (Jones & Robinett 1995). Het Disney park in Japan wordt zo mogelijk nog populairder dan zijn Amerikaanse tegenhangers en al snel openen ook doorheen Japan talloze parken de deuren met Huis ten Bosch Park, Universal Studios Osaka en Tokyo DisneySea als grote publiekstrekken.

Naast Japan zijn Zuid-Korea en China (Hongkong) de twee Aziatische landen waar themaparken de grootste populariteit genieten (Van Assendelft de Coningh 2003). In Hongkong wordt op dit moment gewerkt aan de constructie van Hong Kong Disneyland dat in 2005/6 moet openen, en net over de voormalige grens in de economisch florerende gebieden rond de steden en Shenzhen en Kanton worden attractieparken beschouwd als één van de grootste nieuwe verworvenheden van de welvarende wordende bevolking. Op het moment worden in dit gebied elk jaar nieuwe parken geopend (Screamscape 2004) en liggen ook voor zowel Seoul als Shanghai nieuwe Disneyparken op de tekentafel (DLP Guide 2004). Als in de toekomst de welvaart zich verder over China verspreid is het zeer waarschijnlijk dat de grote themaparkontwikkelingen van de komende eeuw zich in dit land zullen afspelen.

Na dit globale overzicht van themaparkontwikkeling over de wereld, nu terug naar de Nederlandse situatie waar door middel van het ontwikkelingsfasenmodel in detail de ontwikkeling van het Nederlandse attractieparkenlandschap zal worden besproken. Overigens zijn deze ontwikkelingen ook overgrotendeels van toepassing op de Vlaamse situatie.

Paragraaf 3.2. Themaparkontwikkeling in Nederland: Het ontwikkelingsfasenmodel

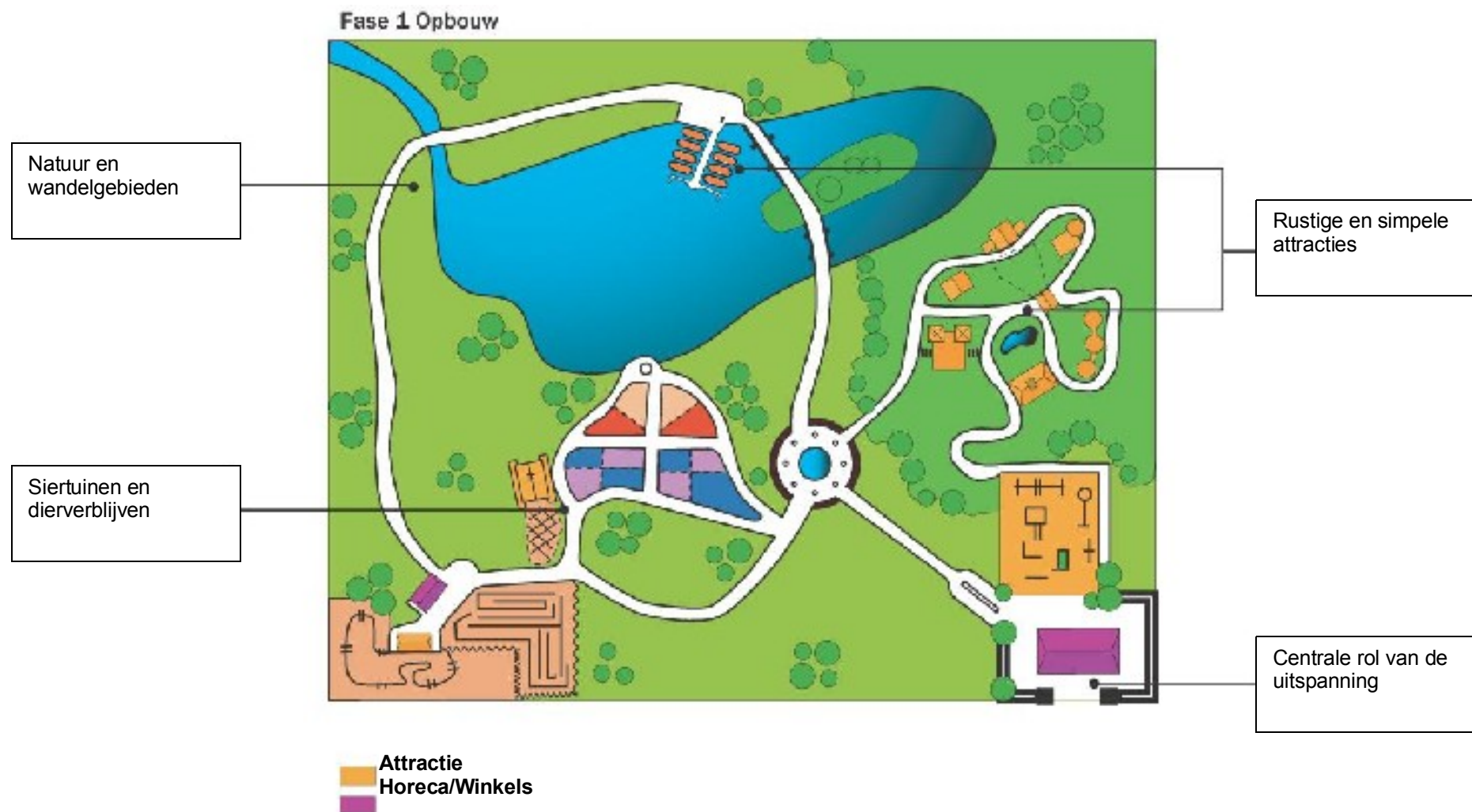
Attractieparken zijn met het naoorlogse Nederland organisch meegegroeid en zijn zodoende almaar groter, luxer en professioneler geworden (Metz 2002, p. 15). En in deze historische ontwikkeling van het Nederlandse attractieparkenlandschap zijn een aantal ontwikkelingsfasen te onderscheiden. Deze fasen kenmerken zich door veranderende ideeën over hoe een attractiepark er uit moet zien en daarbij behorende trends,

uitbreidingen en vernieuwingen. Om de verandering en karakteristieken van elke periode op een systematische manier inzichtelijk te maken is het *ontwikkelingsfasenmodel* gecreëerd. Elke ontwikkelingsfase wordt weergegeven in een afbeelding. Zo'n afbeelding stelt een schematische bovenaanzichtswaergave van een attractiepark voor. Per fase zijn de vernieuwingen en uitbreidingen die kenmerkend zijn voor de betreffende ontwikkelingsperiode ingetekend. In de begeleidende teksten worden de, in de figuren aangestipte zaken nader uitgelegd en wordt er dieper in gegaan op de ontwikkelingen in die periode en de context waarin deze plaatsvonden.

3.2.1. Voorgeschiedenis

In tegenstelling tot de hiervoor beschreven Amerikaanse situatie waar attractieparken hun debuut maakten in de jaren '20 op Coney Island en compleet nieuw werden gebouwd, zijn verreweg de meeste attractieparken in Nederland (en ook Vlaanderen) ontstaan door een consequente uitbouw van reeds lang bestaande uitspanningen, restaurants, landgoederen of sportparken (Metz 2002, p. 151-152). Parken als de Efteling, Duinrell, Hellendoorn, Drievliet en Bellewaarde zijn zodoende vaak al voor de eigenlijke ontwikkeling tot attractiepark bekende pleisterplaatsen. In de jaren '30 en '40 genieten in ieder geval al een groot aantal van de huidige bekende attractieparken een zekere naamsbekendheid in de buurt als ontspanningsoorden. Toch kunnen we in deze jaren nog niet spreken van attractieparken om het simpele feit dat afgezien van een enkele schommel

Afbeelding 3.2: Ontwikkelingsfase 1: De Opbouwfase (Jaren '50 en '60)



of glijbaan deze uitspanningen geen aanzienlijk vermaak in de vorm van attracties aanboden. Na de oorlogsjaren verandert dit echter en dan begint men de gelegenheden geleidelijk uit te bouwen tot meer attractiegericht parken.

3.2.2. Fase 1: De Opbouwfase (Jaren '50 en '60)

De jaren '50 en '60 kenmerkten zich door wederopbouw en welvaartstoename. Dit heeft een belangrijke invloed gehad op de manier waarop met vrijetijd werd omgegaan. Ten eerste betekende het stijgende welvaartsnivo dat er meer tijd en geld kon worden besteed aan vrijetijd en zodoende steeg de vraag naar recreatieve diensten in deze periode spectaculair. Zo verviervoudigden de consumptieve bestedingen tussen 1950 en 1970 en steeg in dezelfde periode het aantal arbeidsvrije uren door de introductie van de vrije zaterdag en de betaalde vakantie (Mommaas 2000, p. 25). Een belangrijke uitvloeier van de stijgende koopkracht was tevens dat de auto voor het eerst beschikbaar werd voor een veel groter deel van de bevolking. Hierdoor nam de mobiliteit van de bevolking natuurlijk ook aanzienlijk toe en hierdoor werden veel meer plekken voor veel meer mensen ineens bereikbaar. Dit in combinatie met de grote naoorlogse bevolkingsaanwas zorgde voor de opkomst van het massatoerisme.

De toegenomen welvaart en daarmee samenhangende mobiliteitsgroei zorgden er voor dat de eerste uitspanningen van weleer zich in de jaren '50 en '60 langzaam begonnen te ontwikkelen tot dagbestemmingen (Dybedal 1998, p. 36). De uitspanningen werden in die tijd vaak nog min of meer per toeval aangedaan en vormden niet altijd het specifieke doel van de bestemming. Omdat veel van de uitspanningen in aantrekkelijke gebieden buiten de grote steden lagen, brachten veel dagjesmensen een bezoek aan gelegenheden na een wandeling of een autoritje door de omgeving. Om in te spelen op het nieuwe fenomeen van de dagjesmensen startte vanaf de jaren '50 sommige uitspanningen met het toevoegen van kleine attracties naast het bestaande restaurant of theehuis om daarmee de klanten en toeristen een extraatje te bieden en ze zo wat langer vast te houden. In de beginjaren '50 waren het vooral tamelijk eenvoudige zaken als doolhoven en speeltuinen die bij de gelegenheden gebouwd werden. Uitbreidingen waren meestal niet in veel grootschalig of onderdeel van een groter plan. De toevoegingen leedte in veel gevallen slechts op de creatieve geest van de uitbater of het betrof kleine lokale initiatieven om een attractief gebied te creëren voor de lokale jeugd of als oppeper voor de plaatselijke middenstand (Van Diepstraten 2002, Mommaas 2000, p. 138).

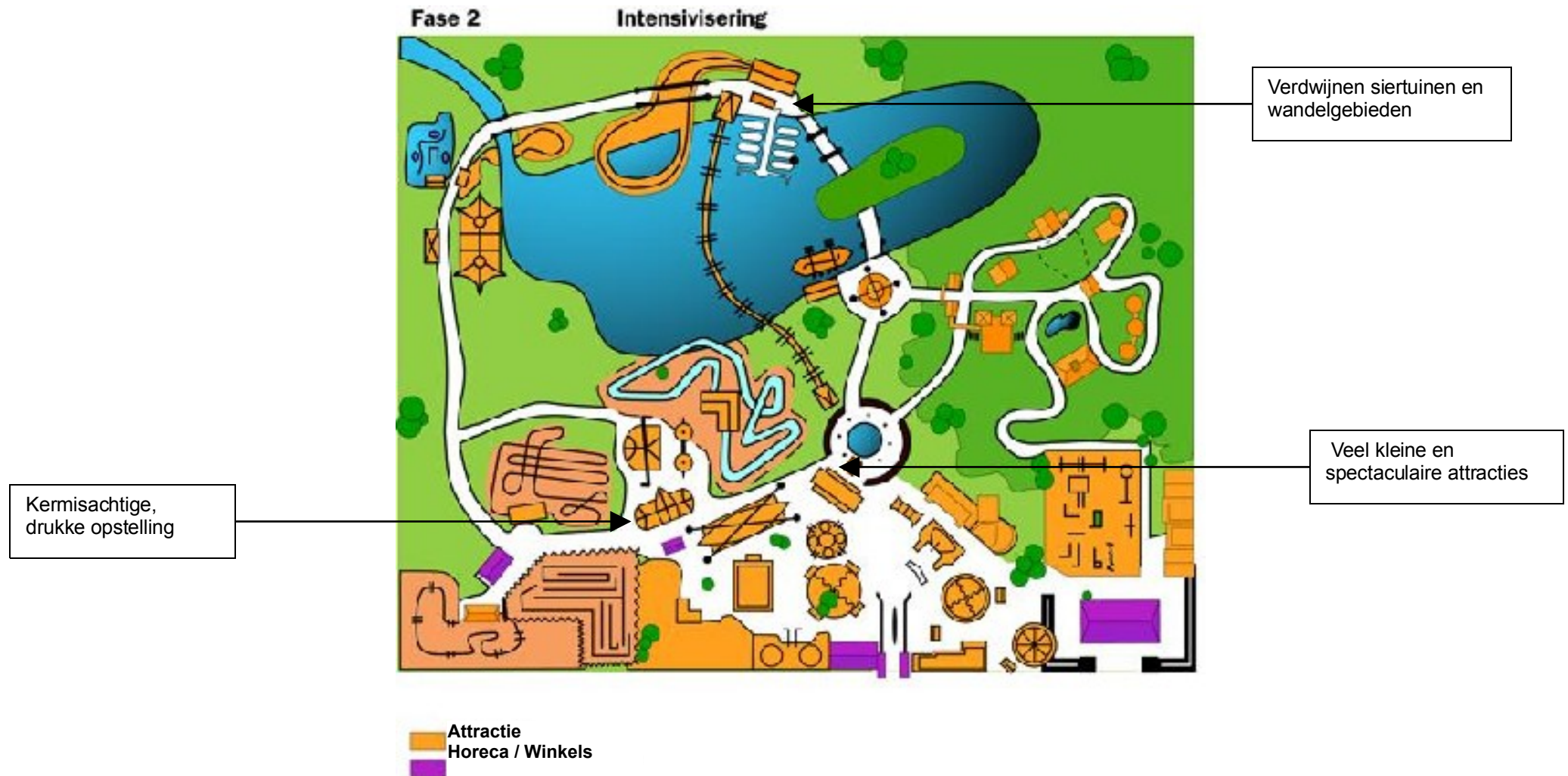
In veel gevallen bleken dergelijke uitbreidingen een succes. Vanaf midden jaren '50 begonnen veel parken met het bouwen van de eerste echte attracties. In navolging van de Efteling in 1952 opende in de loop van de jaren '50 verschillende parken hun eigen sprookjesbos of sprookjestuin (Hellendoorn, Sprookjeshof Zuid-Laren, Sprookjesbos Valkenburg, Meli Park, Bellewaerde). En ook spoorlijntjes en kabelbanen waren in trek. Deze toevoegingen maakten dat de oorspronkelijke uitspanningen een steeds kleiner deel werden van een groter geheel. Kenmerkend voor deze eerste periode is ook dat er vaak dieren te vinden waren in de parken. Naast de speeltuin, het sprookjesbos of de roeivijver werden in veel van de parken ook volières, kinderboerderijen en apenhuizen gebouwd. Dergelijke zaken waren alleszins gelijkwaardige attracties en grote publiektrekkers.

Tenslotte is opvallend dat in deze eerste decennia van attractieparkontwikkeling de nadruk steeds werd gelegd op rust, ruimte en kalme ontspanning. Niet voor niets hanteerde veel van de parken nog niet attractie- of themapark als noemer maar *natuurpark* of *ontspanningsoord*. (Van Diepstraten 2002, Bobbejaanland 2004). Deze naam werd door veel parken waargemaakt door de aanleg van wandelbossen, siertuinen of grote waterpartijen, om zo de toerist uit de grote stad optimale ontspanning aan te bieden. Geografisch gezien liggen de meeste uitspanningen dan ook in oorden die van oudsher bekend staan om hun natuurschoon en ontspanningswaarde. Het zijn gebieden die in deze periode nog weinig verstedelijkt zijn, maar wel redelijk goed ontsloten.

3.2.3. Fase 2: De Intensiveringsfase (Jaren '70 en '80)

Deze tweede fase die grofweg vanaf begin jaren '70 vaart krijgt wordt vooral ingezet door het overwaaien van de trends uit de Verenigde Staten en de concurrentieslag met de kermis. Tot eind jaren '60 hadden de attractieparken in Nederland zich ontwikkeld tot ontspanningsparken door het uitbouwen van een oude pleisterplaats met vooral rustige attracties, wandelgebieden en dierenverblijven. Maar in de Verenigde Staten hadden gedurende jaren '60 echter grote ontwikkelingen in attractieparkenland plaatsgevonden en door dit succes beleefde de attractieparkensector in de VS een ware renaissance. Hierdoor kwam er ook een heel eigen ontwerp-industrie op gang die steeds nieuwe en technisch vernuftigere attracties bedacht. Een mijlpaal werd bereikt met de introductie van de stalen

Afbeelding 3.3: Ontwikkelingfase 2: De Intensiveringsfase (Jaren '70 en '80)



achtbaan eind jaren '60 waarbij het voor het eerst mogelijk was scherpe bochten, loopings en kurkentrekkers in te bouwen. In Nederland ontstond er ondertussen steeds meer kennis van en aandacht voor de Amerikaanse consumptie en vrijetijdscultuur (Mommaas 2000, p. 28). Hierdoor sijpelden bovengenoemde ontwikkelingen uit de Verenigde Staten gedurende de jaren '70 ook steeds meer in Nederland door. Het waren in eerste instantie voornamelijk de kermisexploitanten die een nieuwe generatie van spannende en spectaculaire attracties in West-Europa introduceerde. De inmiddels gevestigde attractieparken (toen nog ontspanningsparken) wilden er aanvankelijk nog niet aan. Zelfs niet toen bleek dat kermissen hierdoor weer aanzienlijk in populariteit toenamen. Gedurende de jaren '70 ontstonden er echter een aantal nieuwe parken die dit 'kermisconcept' van veel en spectaculaire attracties dicht bij elkaar als basis namen. Met name Bobbejaanland in Vlaanderen en Slagharen in Nederland boekten hier in de jaren '70 en '80 grote successen mee. Deze parken waren opgezet volgens de zelfde principes als de kermis en boden zodoende een gelijksoortige ervaring. De populariteit van deze 'kermisattractieparken' nam echter zulke vormen aan dat ook de ontspanningsparken niet achter konden blijven en zodoende kwamen ook parken als Hellendoorn, Duinrell en Bellewaerde met kermisattractie-achtige toevoegingen. Zelfs de Efteling (jarenlang onbetwist marktleider) moest er aan geloven toen de bezoekersaantallen begonnen terug te lopen ten opzichte van onder andere Slagharen en kwam in 1981 met stalen achtbaan Python (Van Diepstraten 2002, p. 162)

Kenmerkend voor deze fase zijn de uitbreidingen met veelal wildere en spectaculaire attracties waarbij weinig aandacht is voor thema en aankleding. De opkomst van de populariteit van dergelijke attracties moet gezien worden als onderdeel van de algehele *spectacularisering* van het commerciële vrijetijdsaanbod in deze periode door de toenemende invloed van de (beeld)media en de algehele commercialisering van het vrijetijd domein (Mommaas 2000, p. 29).

Wandelgebieden en siertuinen verdwenen veelal en dierenverblijven waren na de toevoeging van lawaaige attracties niet meer verantwoord en werden het exclusieve domein van dierentuinen. Nu werden de parken voor het eerst *echt* attractieparken en waar het park ontstaan was uit een uitspanning, verwerd dit oorspronkelijke middelpunt vaak tot een marginaal onderdeel van het grotere park. Omdat de concurrentie in deze fase heviger werd, werd het belangrijk met enige regelmaat (bij voorkeur jaarlijks) enkele nieuwigheden te introduceren om zo het publiek te blijven trekken. Veel van de attracties werden dan ook '*van de plank gekocht*'. Dit houdt in dat het om standaardmodellen gaat die bij een attractiefabrikant kunnen worden

besteld. Deze fabrikanten konden door de standaardisatie relatief goedkope attracties leveren. Hoogstens de eindafwerking werd door het park zelf uitgevoerd. Vaak werden hierbij door de Nederlandse parken, Amerikaanse formules en layouts gewoonweg gekopieerd (Mommaas 2000, p. 87). Verder moet worden aangetekend dat naast het ontstaan van deze echte attractieparken in deze fase ook juist nieuwe educatieve parken geopend waarin thema's als techniek, landbouw, ruimtevaart en industrie op een meer attractieve manier werden uitgelegd (Themepark 2004). Flevohof en het Planetron zijn hier goede voorbeelden van.

De bevolkingsgroei die Nederland dan heeft doorgemaakt heeft er voor gezorgd dat geografisch gezien veel van de attractieparken zich nu in een veel verstedelijkte omgeving bevinden. In het algemeen zijn de meeste parken te vinden aan de randen van grote bevolkingsconcentraties of onderdeel gaan uitmaken van doorgaande routes in het buitengebied (Mommaas 2000, p. 138).

Hoe vernieuwend de veranderingen gedurende deze tweede ontwikkelingsfase ook waren, ze moeten wel in perspectief worden beschouwd. Terugkijkend is het attractieparkenlandschap in de tijd tamelijk kleinschalig en gaat het vaak nog om familiebedrijven die hun parken weinig gestructureerd en professioneel leiden. Zo werkte bijvoorbeeld nog vrijwel geen enkel park werkte met een duidelijk toekomstplan. Maar dan kondigen zich veranderingen aan...

Het Omslagpunt: Komst ketenbedrijven naar Europa (1992)

Gedurende de overgang van de jaren '80 naar de jaren '90 treden er een aantal economische en maatschappelijke veranderingen op, die er voor zorgen dat een grondige herstructurering van de attractieparkensector noodzakelijk is. Met name de maatregelen tot deregulering en liberalisering van de markt die in die tijd werden genomen zijn in deze belangrijk. Hierdoor werd er meer ruimte geschapen voor (internationale) concurrentie en als gevolg daarvan dynamiek binnen de vrijetijdssector (Mommaas 2000, p. 32). Begin jaren '90 culmineert dit alles dan in de daadwerkelijke komst van het eerste Amerikaanse vermaakbedrijf naar Europa: Disneyland Parijs opent haar deuren in 1992. In het kielzog daarvan zetten gedurende de jaren '90 tal van Amerikaanse themaparkmultinationals voet aan Europese wal. Dit vormt een breekpunt in de ontwikkeling van attractieparken in West-Europa en vormt de dominante factor die van invloed is op de daaropvolgende fasen van themaparkontwikkeling.

3.2.4. Fase 3: De Professionaliseringsfase (Jaren '90)

De komst van Disney naar Europa (Parijs) in 1992 had enorme gevolgen voor de attractieparkensector in dit werelddeel (Dybedal 1998, p. 36) en zo ook voor de Nederlandse sector. De Europese bevolking kon nu voor het eerst kennis maken met de zogenoemde Disney-Standaard wat voor Europa een totaal nieuwe manier van het bouwen en managen (en beleven) van een attractiepark was (Assendelft de Coningh 2001). Bovendien is Disneyland Parijs het eerste park in Europa dat zich niet presenteerde als een dag- maar als een verblijfsbestemming. Alle financiële problemen die het park na de opening heeft meegemaakt nemen niet weg dat jaarlijks meer dan 12 miljoen mensen Disney Parijs bezoeken en daar kennis maken met een attractiepark wat een heel nieuwe ervaring biedt. Het park is compleet vanaf de tekentafel gebouwd (en niet organisch gegroeid zoals vrijwel alle Europese parken tot dan toe) en dat heeft als voordeel dat men een geïntegreerd concept gebruikt waarin over alles is nagedacht (Littaye & Ghez 2002). Er werd zodoende een park neergezet waarin de gehele setting, landschap, horeca, winkels en attracties naadloos in elkaar passen, alles tot in detail is afgewerkt en bovendien het park zowel logistiek als marketingtechnisch optimaal in elkaar steekt. Daar bovenop is alles eigen ontwerp en zodoende uniek.

De standaard die Disney hiermee in Europa zette dwong ook de Nederlandse parken hierop te reageren. Natuurlijk hadden de kleinere parken niet het geld om dingen neer te zetten die zich met Disney kunnen meten, maar het thematiseren van attracties is vanaf die tijd een verplicht nummer (Assendelft de Coningh 2001). Zo kiest Slagharen (vanouds een park volgens het kermisconcept) midden jaren '90 om het park een Wild West thema te geven en werden met terugwerkende kracht de attracties en winkels van een thema voorzien.

Wat de parken ook overnamen van Disney was de centrale rol van horeca en winkels in een attractiepark. Verkooppunten zijn in de Disneyparken minstens net zo belangrijk als de attracties; ze generen omzet, dragen bij aan de sfeer en worden qua thema perfect afgestemd op de rest van de omgeving, waarmee in feite het idee van *funshopping* zijn weg in attractieparkenland vind. Inmiddels is in menig Nederlands (en Europees) park een equivalent van Disney's Mainstreet aanwezig en is er bijna geen enkel park meer zonder mascotte (*character* in themaparkterminologie) en daarop afgestemde merchandiselijn. De consequente thematisering en incorporatie van winkels & horeca in attracties maakt dat het onderscheid tussen attractie en verkooppunten vervaagt (Swarbrooke 1995, p. 7)

In sterk contrast met het team van topbestuuders dat voor Disneyland Parijs werd aangesteld, waren de meeste parken in de lage landen tot midden jaren '90 nog altijd echt familiebedrijven waarvan de directie overging van vader op zoon. Met name de Vlaamse parken waren tot voorkort nog allemaal familiebezit. Maar de Disney-Standaard zorgde dat er ook een omslag in parkmanagement nodig was. In sommige gevallen werd er besloten een professioneel bestuur aan te trekken terwijl andere parken dachten binnen de familiekring nog genoeg kennis en talent te bezitten om het wel te kunnen bolwerken. Maar toen er zich vanaf midden jaren '90 veel meer Amerikaanse vermaakconcerns op de Europese markt begaven (Universal, Warner Brothers, Six Flags Inc.) en deze vele miljoenen investeerden in compleet nieuwe parken zoals Warner Brothers Movieworld kunnen een groot aantal oudere parken de concurrentie niet meer aan (Bulte 1999). In de loop van de jaren negentig verloren veel Nederlandse en Vlaamse parken dan ook hun zelfstandigheid en gaan op in buitenlandse ketens (Bellewaerde, Hellendoorn, Dolfinarium, Flevohof) Parken als de Efteling en Duinrell die hun zelfstandigheid weten te bewaren professionaliseerden hun management in rap tempo door (top)managers uit het bedrijfsleven aan te trekken.

Waar tot dan toe de meeste parken hun locatie dankten aan de aanwezigheid van een vroegere uitspanning op die plek en het plaatselijke natuurschoon, wordt de locatie van de nieuwe (door Amerikaanse ketens geopende) parken nauwkeurig bepaald aan de hand van infrastructurele en bereikbaarheidsfactoren (Mommaas 2000, p. 138). Eigenaardig contrast met de vroegere situatie is dat de vestiging van een park nabij een natuurrijk gebied vanaf deze periode juist eerder als hinderlijk ervaren wordt en men een weinig aantrekkelijke omgeving ambieert omdat daar makkelijker allerlei uitbreidingen kunnen plaatsvinden en men minder last zal hebben van milieuwetgevingen.

Als in de tweede helft van de jaren '90 bijna alle grote Amerikaanse spelers op de attractieparkenmarkt ook in Europa aanwezig zijn brandt de concurrentiestrijd pas goed los. De eisen aan de kwaliteit en uniciteit van attracties werden hierdoor steeds hoger en dus moesten niet alleen in rap tempo steeds nieuwe attracties worden gebouwd; deze dienden ook

Afbeelding 3.4: Ontwikkelingsfase 3: De Professionaliseringsfase (Jaren '90)



innovatief, goed afgewerkt en spectaculair zijn. Als er nog attracties van de plank werden gekocht; moesten deze wel zo afgewerkt en aangekleed worden dat ze een unieke ervaring boden. De strijd om de spectaculairste achtbaan waaide vanuit Amerika over naar Europa en met de ombouw van de Flevohof (en later Walibi Flevo) tot Six Flags Holland was deze wedijver ook in Nederland een feit. Achtbaaninnovaties volgen elkaar in rap tempo op en door nieuwe techniek mogelijk gemaakte attracties als *freefalltowers* en *spacehots* (vrijeval- en afschietattracties) werden ware attractiehits en zodoende een must voor elk park. Geen wonder dat veel kleinere parken zich niet langer zelfstandig staande konden houden. Met name de educatieve parken ontstaan in de jaren '70 en '80 kregen het moeilijk. Zoals al genoemd werd de Flevohof omgebouwd tot een attractiepark volgens Amerikaans voorbeeld en andere educatieve dagattracties probeerden te moderniseren door het toevoegen van attractieve elementen onder de noemer *edutainment* (Hannigan 1998). Hiermee ontwikkelden deze parken zich ook in de richting van een attractiepark (Dybeal 1998, p. 34-36).

De komst van Disney naar Europa zorgt niet alleen voor een integrale verhoging van de kwaliteit van attractieparken en voor een professionalisering van de sector maar creëerde in Europa ook het zogenoemde *Disney-Effect*. Door de komst van Disney groeide de belangstelling van de consument voor attractieparken enorm en daar profiteerden alle parken van (Jones & Robinett 1995, Assendelft de Coningh 2001). Gedurende de jaren '90 steeg het algehele bezoek aan pretparken dan ook (NRIT 2003). Mommaas (2000) wijt deze stijging verder aan de toename van het aantal tweeverdieners en het aantal één en tweepersoonshuishoudens onder jongere leeftijdsgroepen. Die ontwikkelingen stimuleren namelijk een uithuizige en geldintensieve vorm van vrijetijdsbesteding. Het Disney-effect in combinatie met deze socio-economische ontwikkelingen en de algemene economische voorspoed in de tweede helft van de jaren '90 zorgden dat ondanks de verhevigde concurrentie veel parken goede zaken deden.

3.2.5. Fase 4: De Resortvormingsfase (Jaren '00)

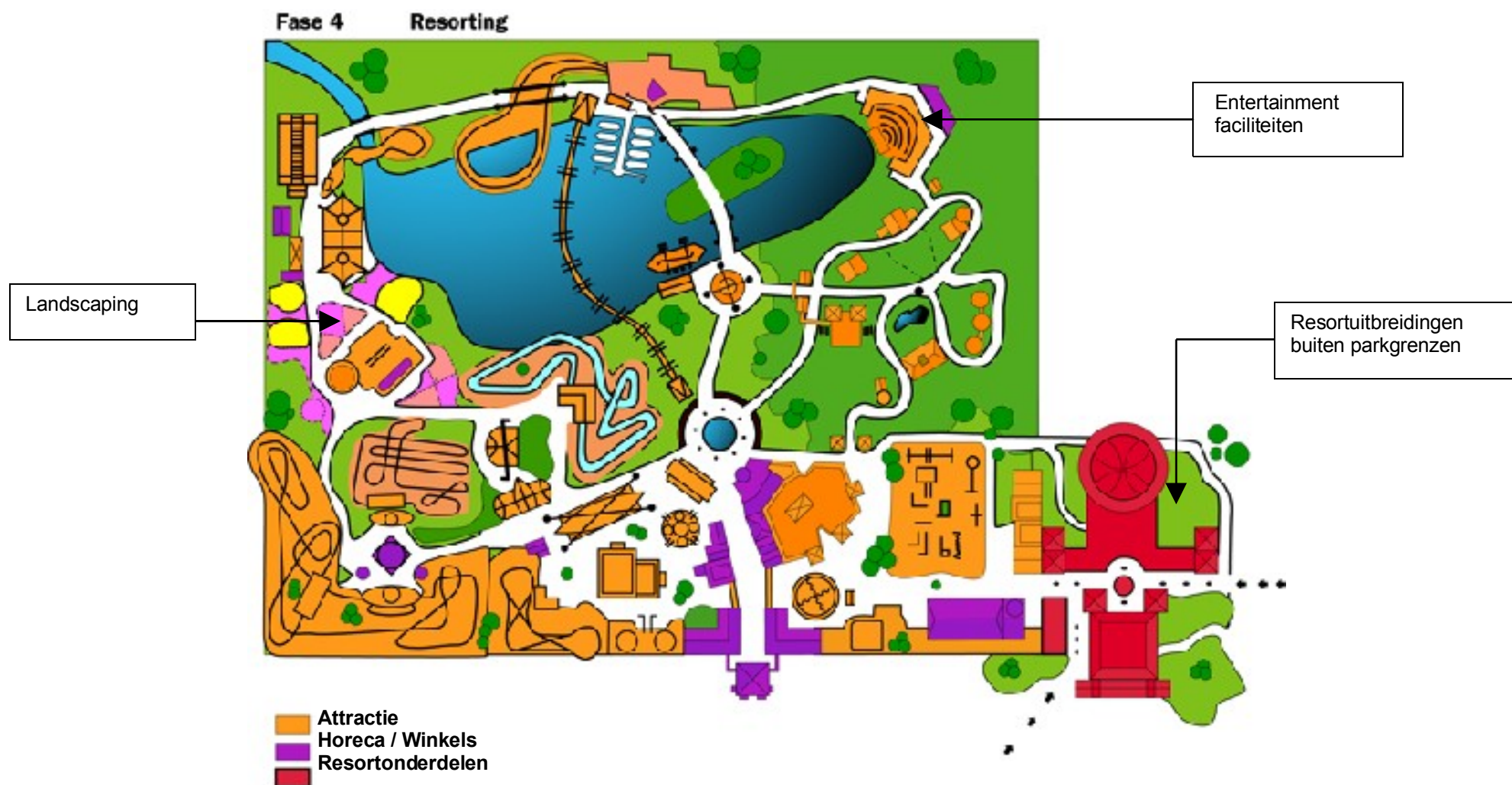
De stormachtige ontwikkelingen in de jaren '90 waren niet alleen aan de themaparkensector voorbehouden. Veranderd vrijetijdsgebruik en de opkomst van een diversiteit aan verschillende levensstijlen en daarmee samenhangend ook een diversificatie van vrijetijdsbesteding maakten dat hele recreatieve sector grondig veranderde. De *beleveniseconomie* die hierdoor ontstond, maakte dat aan steeds meer zaken een soort van *fundimensie* meegegeven wordt om zo de consument te lokken (Van den

Heuvel & Richards 1999, p. 27-28). Winkelen wordt in de nieuwe winkelcentra *funshoppes* en om de consument te behagen worden de winkelcentra gethematiseerd, voorzien van foodcourts en kindergedeeltes met kleine attracties. Ook dierentuinen en musea gaan steeds vaker attractieve en fun-elementen toevoegen om de ervaringen die zij bieden meer tot een belevenis te maken (Van den Heuvel & Richards 1999, p. 35). Als gevolg hiervan groeien verschillende vrijetijdsbestedingsmogelijkheden meer naar elkaar toe en hier moeten de attractieparken op in spelen. In een Amerika beproefde methode is het langer vasthouden van de consument door het uitbouwen van het themapark tot themaparkresort. Hoewel het eerste Europese themaparkresort Disney Resort Parijs al verschillende keren aan de rand van een faillissement heeft gestaan, gaan in deze vierde ontwikkelingsfase steeds meer parken toch voorzichtig over tot *resortvorming*.

De economische voorspoed van de jaren '90 heeft sinds 2001 plaatsgemaakt voor een recessie die vooral ook de toeristisch-recreatieve sector hard raakt (NRIT 2003, p. 89). Veel parken hebben de wedloop om de meest spectaculaire attractie dan ook opgegeven en de tijden dat elk seizoen wat nieuws gepresenteerd wordt zijn definitief voorbij. En omdat de consument ook in toenemende gevoelig is voor de esthetische kwaliteit van omgevingen (Mommaas 2000, p. 32), proberen parken in plaats van grote investeringen in attracties juist deze esthetische kwaliteit van het park te verhogen door middel van *landscaping*. Dit is het smaakvol vormgeven van het landschap om zo de beleving te versterken (RPB 2004, p. 73). Landscaping is daarmee de nieuwste manier van parken om de veeleisende hedendaagse consument te behagen tegen een relatief lage investering. Dit betekent een hernieuwde aandacht voor de rol van groen (in de vorm van siertuinen, vijvers et cetera), nadat deze met het begin van de tweede ontwikkelingsfase was verminderd.

Ook live entertainment neemt sterk in belang toe (NRIT 2003, p. 92). Met live entertainment kan gekozen worden voor een meer persoonlijke benadering en hiermee kan zodoende goed worden ingespeeld op de behoefte aan belevenis en emotie. Bovendien vergt ook live entertainment een relatief kleine investering en bovendien kan het flexibel worden ingezet (Van Assendelft de Coningh 2001, 2003, Metz 2002, p.158). Ook is het met live entertainment gemakkelijker mogelijk om elk jaar een iets nieuws te presenteren.

Afbeelding 3.5: Ontwikkelingsfase 4: De Resortvormingsfase (Jaren '00)



De grote Amerikaanse ketens die in het vorige decennium naar Europa zijn gekomen, hebben veelal niet op de Europese markt gekregen wat ze er van verwacht hadden. De bekende misrekening van de Disney Corporation die dacht dat de Europeanen precies dezelfde voorkeuren zouden hebben als de Amerikanen (zie bijv. Forman 1998), hebben het moederbedrijf nu een structurele kostenpost in de vorm van Disneyland Parijs gebracht (EuroDisney S.C.A 2004) en andere Amerikaanse ketens nemen in deze economisch moeilijke tijden het zekere voor het onzekere en stoten hun Europese divisies af. Zo verdween in November 2004 Six Flags na vier jaar weer uit de lage landen, en werden de parken overgenomen door het Europese (Britse) bedrijf Starparks (RPB 2004, p. 80).

Zoals al eerder genoemd dwingen de toegenomen keuzemogelijkheden op de vrijetijdsmarkt de themaparken tot het ontplooiën van nieuwe uitbreidingsplannen waarin zoveel mogelijk van deze keuzemogelijkheden binnen een nieuw te bouwen *themaparkresort* worden geïntegreerd (Swarbrooke 1995, p. 56-57). In navolging van Disneyland Parijs ontwikkelen steeds meer attractieparken een plan waarin ze het park uitbouwen tot een (korte) verblijfsbestemming. Binnen dit *resort* moet naast een bezoek aan het attractiepark nog veel meer te doen zijn, zodat de consument een compleet pakket van vrijetijds mogelijkheden wordt aangeboden waarin voor iedereen wat wils geboden wordt en derhalve de belevingsopbrengst maximaal is (Modrego et al 2000, p. 386, RPB 2004, p. 54-56). Het oorspronkelijke attractiepark wordt dan onderdeel van een groter palet aan keuzemogelijkheden binnen het totale vakantieparadijs. In veel gevallen worden uitgaanscomplexen, winkelgebieden, golfterreinen en multifunctionele wandelgebieden toegevoegd. Daarmee is de ontwikkeling van een dergelijk attractieparkresort in feite een vorm van *clustervorming* waarin zoveel mogelijk keuzemogelijkheden van vrijetijdsbesteding ruimtelijk geconcentreerd worden. Dergelijke vrijetijdscusters in de vorm van een attractieparkresort zijn daarmee een andersoortige vorm van nieuwe leisureclusteringen als de Arena Boulevard in Amsterdam omdat ze zich in het algemeen een stuk verder van de stadstrand af bevinden en uitgestrekter zijn opgezet. Op dit punt onderscheidt de Nederlandse (Europese) situatie zich ook duidelijk van de Amerikaanse, waar de meeste attractieparken(resorts) wel *binnen* de stedelijke agglomeratie liggen (Jones & Robinett 1995).

In Amerika vindt resortvorming sinds enkele decennia al zeer grootschalig plaats. Daar worden naast zaken als winkel- en uitgaanscomplexen ook vaak tweede themaparken (*second gate parks*) toegevoegd om zich zo te ontwikkelen van korte tot een middellange verblijfsbestemming. Natuurlijk is

ook in de Verenigde Staten Disney koploper op het gebied van resorts: Walt Disney World in Florida heeft naast tientallen themahotels, meerdere winkel, eet- en uitgaansgebieden en enkele waterattractieparken, maar liefst vier grote themaparken binnen de resortgrenzen. In West-Europa nemen de resorts nog niet zulke vormen aan. Op Disney na heeft geen enkel attractieparkbedrijf een second gate park. Wel hebben de meeste grote Europese parken één of meer themahotels en eigen uitgaanscomplexen en zijn er tal van plannen om nieuwe grootschalige resorts te bouwen met zelfs complete woonwijken, kantoren en leisure-winkelcentra (Mommaas 2000, p. 86, Themepark 2004). Dat resortvorming echter niet alleen een zaak is van de grote spelers blijkt wel uit het feit dat ook middelgrote parken als Plopsaland en Land van Ooit vergevorderde plannen hebben voor de bouw van themahotels op hun terrein (Themepark 2004, Belang van Limburg 2004). En parken die van oudsher (kleinschalige) accommodatie nabij het park beheren zoals Duinrell en Slagharen ondernemen actie om hun accommodatie op te waarderen, uit te breiden en te thematiseren.

Naast grote ruimtelijke uitbreidingen proberen themaparken ook 'mentaal' uit te breiden door zich verder te verankeren in de maatschappij door bijvoorbeeld merchandise ook buiten het park te verkopen en mee te werken aan media-producties (Van den Heuvel & Richards 1999, p. 50). Mommaas (2000, p. 84) noemt omschrijft dit fenomeen als 'de vervlechting van symbolische wereld van de media met de fysieke onderdelen van de vrijetijd'. De synergie tussen Disney films en televisieseries en de themaparken dient hierbij als voorbeeld. De ombouw van het zieltogende Meli Park tot het succesvolle Plopsaland door Studio 100 in Vlaanderen is compleet het gevolg van de populariteit van televisieseries als Samson, Kabouter Plop en Piet Piraat. Als een park ook actief is in de mediawereld snijdt het mes aan twee kanten: immers populaire series genereren publiek voor het park en andersom (Swarbrooke 1995, p. 56). In Nederland is het met name het Land van Ooit dat hiermee experimenteert door via SBS6 "Kinderen zijn de baas" uit te zenden en algemeen verkrijgbare kinderboeken uit te brengen. Ook de Efteling heeft wel pogingen op dit gebied gedaan maar deze zijn vooralsnog weinig succesvol geweest (Zie hoofdstuk 4). Het gaat bij het maken van dergelijke media-producties en uitzetten van parkmerchandise in reguliere winkels niet eens zo zeer om de kijkcijfers of verkoop. Het centrale doel is een brede culturele profilering van het merk (Mommaas 2000, p. 91).

Het zijn echter niet alleen de attractieparken waar grootschalige ontwikkelingen plaatsvinden. Thematiseren is ook naar dierentuinen en musea overgeslagen en nieuwe dierenverblijven worden steeds esthetischer en gedetailleerd uitgewerkt. De Stad der Oudheid in Dierenpark Amersfoort

en Burger's Ocean in Burger's Zoo Arnhem proberen een zelfde soort belevenis en gevoel op te wekken als themaparken met hun landscaping en thema-attracties. De trend van edutainment die in ontwikkelingsfase 3 is ingezet wordt nu steeds structureler in zowel musea als dierenparken doorgetrokken (Van den Heuvel & Richards 1999, p. 26). Ouwehand's Dierenpark in Rhenen opende in 2004 RavotAapia wat een combinatie van attracties, dierenverblijven, een theatertje en een educatieve speurroute is (Ouwehand 2004). Hiermee begeven dierenparken, musea en attractieparken zich steeds meer op elkaars terrein. Als wordt bedacht dat de Efteling in 2002 Pandadroom opende (een combinatie tussen attractie en educatie in samenwerking met het WNF) dan is duidelijk dat de grenzen tussen de verschillende publiekstrekkingen beginnen te vervagen. Metz (2002, p. 158) beschrijft dit proces als het naar elkaar toe groeien van cultuur en publiekattracties.

Al gedurende fase 3 hebben verschillende parken onder invloed van stijgende bezoekersaantallen, infrastructuur naar zich 'toegetrokken', maar met de ontwikkeling tot resortparken in de huidige fase gaat een verdere uitbreiding van de infrastructuur en intensivering van het grondgebruik (met name *rondom* het bestaande park) gepaard. Omdat de meeste Nederlandse parken zich in het buitengebied bevinden gaat een dergelijke vorm van functionele en morfologische verstedelijking in de vorm resortvorming (Mommaas 2000, p. 138) nogal eens gepaard met de nodige protesten door lokale belangen- en natuurverenigingen. Hiermee wordt de ontwikkeling van attractieparken ook een steeds belangrijker ruimtelijk-planologisch onderwerp.

Hoofdstuk 5

Ontwikkeling van de Efteling

In het nu volgende hoofdstuk zal aan de hand van het in het tweede hoofdstuk beschreven ontwikkelingsfasenmodel, een beknopte historiek van de Efteling worden gegeven. Hierbij zal telkens worden besproken hoe de Efteling zich ontwikkelde in de desbetreffende fase en worden aangegeven hoe ze meededen, reageerden en afweken van de algemene ontwikkelingstendensen in die periode.

Hoewel de Efteling in 2002 haar vijftigjarig bestaan heeft gevierd, gaan de ontstaanswortels van dit park terug tot in de jaren '30 van de vorige eeuw, want ook de Efteling is ontstaan uit een sport-uitspanning. De eerste paragraaf gaat over deze voorgeschiedenis en beslaat de periode 1933-1951. De volgende paragrafen beslaan steeds een ontwikkelingsfase en aan de hand van de algemene tendensen uit die fase wordt dan kort ingegaan op de ontwikkelingen binnen de Efteling.

Paragraaf 5.1. De voorgeschiedenis (1933-1951)

In de jaren '30 van de 20^e eeuw gaat het economisch niet voorspoedig met Nederland. Ook zijn er weinig recreatiemogelijkheden. De kerk heeft dan (zeker in Brabant) nog een grote invloed op het maatschappelijk leven en neemt de voorhand in allerlei buitenkerkelijk activiteiten. In de Gemeente Loon op Zand in Noord-Brabant maken Pastoor F.J. de Klijn en kapelaan E. Rietra in 1933 een plan om een sportpark in de gemeente aan te leggen. Hiermee zullen werklozen aan een arbeidsplaats worden geholpen en worden tegelijkertijd de recreatiemogelijkheden in de gemeente uitgebreid. In 1934 gaat de eerste spade de grond in en zo ontstaat het Sportpark Loon op Zand dat eigenlijk niet meer is dan een paar voetbalvelden en een speelweide (Diepstraten 2002, p. 6). Onder leiding van de bezielde kapelaan Rietra wordt het park in de jaren daarop gestaag uitgebreid; in 1937 komt er een grote speeltuin met een draaimolen en later ook een wielervedbaan.

Eind jaren '40 kreeg het gemeentebestuur van Loon op Zand het idee dat de kracht van de gemeente wel eens niet kon liggen in het plaats bieden aan grootschalige industrie maar in het trekken van vreemdelingenverkeer. In samenwerking met de Stichting Sportpark dacht het gemeentebestuur aan een uitbreiding van de recreatieve mogelijkheden op dit park (Venmans

1962, p. 12). In 1949 wordt er op het terrein van het Sportpark de Industrie en handelstentoonstelling De Schoen '49 gehouden ter profilering van de lokale schoenenindustrie. Deze tentoonstelling werd regionaal een enorm succes, wat een injectie gaf aan de sluimerende plannen voor een uitbreiding van de recreatiemogelijkheden binnen de gemeente (Diepstraten 2002, p. 7). De in 1948 aangestelde burgemeester van Loon op Zand R. van der Heijden maakt werk van deze plannen voor zijn gemeente, en in nauw overleg met pastoor de Klijn en kapelaan Rietra werken ze aan groots plan voor een sport-, recreatie- en natuurpark met heuvels en grote wateren. Voor de aanleg stellen zowel de plaatselijke kerkbesturen als de provincie en gemeente geld beschikbaar. In 1950 gaan de statuten van het Sportpark over in de nieuwe stichting Natuurpark de Efteling met als voorzitter burgemeester van der Heijden (Diepstraten 2002, p. 8-9). Na de nodige grondaankopen en het aanstellen van een architect kan met de aanleg begonnen worden. In 1951 opent het nieuwe natuurpark de Efteling haar deuren met onder andere een grote speeltuin, zwembaden en een nieuw horecapaviljoen (Venmans 1962, p. 16).

Als burgemeester van Loon op Zand én voorzitter van stichting Natuurpark de Efteling was Van der Heijden natuurlijk erg begaan met de ontwikkeling van het park. Op een familiefeest weet hij zijn zwager, cineast Peter Reijnders te strikken om mee te denken over de mogelijkheden om het park aantrekkelijker te maken. Geïnspireerd door een door Philips in 1951 aangelegde tijdelijke sprookjestuin in Eindhoven, denkt Reijnders aan een permanente driedimensionale variant hiervan. Reijnders beschikt over een groot technisch vernuft en bedenkt zodoende allerlei trucs en mechaniekjes om sprookjesuitbeeldingen tot leven te doen komen (Diepstraten 2002, p. 14). Voor de uiterlijke vormgeving denkt Reijnders aan illustrator Anton Pieck, die in die tijd bekend is door zijn tekeningen voor een aantal (sprookjes)boeken. Als deze wordt benaderd door Reijnders is hij echter niet gelijk enthousiast. Pieck is druk en twijfelt aan de degelijkheid en precisie waarmee ze het sprookjespark willen opbouwen. Het is voor de tekenaar óf een goede, precieze en degelijke uitbeelding en vertaling van zijn tekeningen of anders niet. Reijnders weet met zijn overredingskracht Pieck echter te overtuigen en deze gaat aan de slag met zijn ontwerpen (Venmans 1962, p.33-36).

Gedurende 1951 en de winter en lente van 1952 wordt in het voormalige sportpark druk gebouwd aan de realisering van een sprookjesbos met 10 bewegende sprookjestaferelen. Op 31 mei 1952 wordt het sprookjesbos geopend; de Efteling gaat officieel van start.

Paragraaf 5.2. De opbouwfase: Natuurpark de Efteling

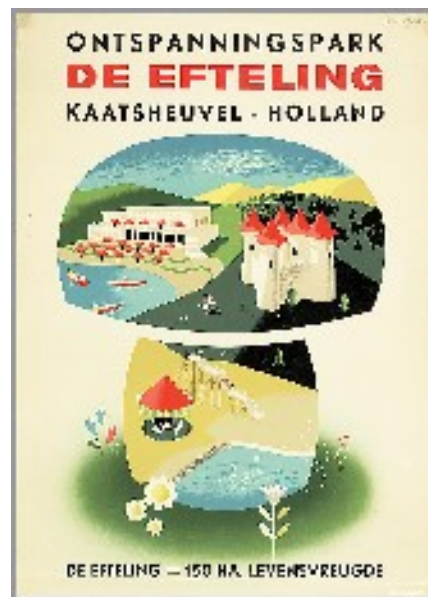
Vanaf die openingsdag in 1952 gaan de ontwikkelingen snel. De Efteling verwerft in een mum van tijd landelijke bekendheid en al in het eerste jaar verwelkomt het park 240.000 bezoekers (Aanholt 2003, p. 56). Gedreven door dit succes gaan de uitbreidingen snel. Aan het sprookjesbos worden nieuwe taferelen toegevoegd, in 1953 wordt een groot Café-Restaurant geopend en een jaar later ook een traptreintjes baan (Venmans 1962, p. 17). Voor de gemeente Loon op Zand is het park gelijk een belangrijke werkverschaffer en bovendien profiteert de lokale middenstand flink van de toeristenstroom. Reeds in augustus van 1954 wordt de miljoenste bezoeker verwelkomd (Diepstraten 2002, p. 34).

Burgemeester van der Heijden ziet grootse mogelijkheden voor de Efteling en de stichting koopt dan ook flinke arealen grond aan rondom de toenmalige parkgrenzen. Het park beslaat in 1956 reeds zo'n 165 hectare (Venmans 1962, p. 17). Er wordt dan al gedacht aan de aanleg van een bungalowpark om toeristen nabij de

Afb. 5.1: Efteling in de opbouwfase

Efteling te laten verblijven. Dit bungalowpark zal in 1961 als "Het Kraanven" verrijzen op 20 hectare bosgrond (Venmans 1962, p. 20). In 1959 introduceert de Efteling een sprekende prullenbak in de vorm van Holle Bolle Gijs (Diepstraten 2003, p. 43). Dit is één van de hoogtepunten uit de samenwerking tussen de Pieck en Reijnders. Holle Bolle Gijs bezorgt de Efteling nog meer faam; nu ook buiten de landsgrenzen. Het concept is wereldwijd eindeloos gekopieerd. De bezoekersaantallen blijven stijgen en in het seizoen 1958 ontvangt het park al ruim 862.000 bezoekers (Gnietfe 2003).

Hoewel kleinschalig en op geen enkele manier te vergelijken met de huidige resort-accommodatie, is de aanleg van vakantiepark Het Kraanven met 42 bungalows in 1960/61 is een voor die tijd gewaagde stap. Het toerisme staat nog in de kinderschoenen en met bungalowparken is de Nederlandse bevolking nog amper bekend. Zelfs in de V.S. is het bouwen



van verblijfsaccommodaties bij recreatieparken in die tijd nog geen standaardstrategie. Het Kraanven is vooral in de zomermaanden een succes maar in het najaar en de winter staan veel bungalows leeg. Bovendien is de accommodatie vrij standaard en aan thematisering denkt men dan nog helemaal niet. Het park zal tot de sluiting medio jaren '80 een financieel zorgenkindje blijven.

Na de snelle uitbreidingen in het park in de jaren '50 neemt de Efteling de eerste helft van de jaren '60 wat gas terug. Het beleid is vooral gericht op verfraaiing en verbetering (Diepstraten 2002, p. 60). Verder is men bezig met de ontwikkeling van de eerste echte grote attractie in de geschiedenis van de Efteling; de Indische Waterlelies. Deze *walk-through* attractie opent haar deuren op 3 mei 1966 en biedt voor die tijd een ongekende ervaring. Het bezoekersaantal stijgt dat jaar met zo'n 200.000 bezoekers tot bijna 1,15 miljoen gasten (Diepstraten 2002, p. 70). Voor het eerst wordt er binnen het bestuur van de Efteling gesproken om de functie van sportpark naar de achtergrond te laten verdwijnen en zich volledig gaan richten op het vermaakstoerisme. In de jaren daarna wordt er voor het eerst geïnvesteerd in allerlei vormen van entertainment (Diepstraten 2002, p. 80). Ook dat was destijds nieuw. Verder worden in de periode eind jaren '60, begin jaren '70 enkele sprookjes aan het bos toegevoegd en gaat er een stoomtrein rond het park rijden. Bij alle uitbreidingen gaat het –geheel conform de tijdsgeest– om uitbreidingen met rustige en kleine attracties en beslaan natuur- en wandelgebieden nog altijd meer dan drie kwart van het park. De Efteling noemt zichzelf dan ook geen attractie- of pretpark maar een maar een ontspanningspark (zie afbeelding 5.1)

In de loop van de jaren '70 nemen steeds meer mensen die van het eerste uur bij de Efteling betrokken zijn afscheid van het park. Zo vertrekt Reijnders in 1970, Van der Heijden in 1972 en zegt Pieck in 1975 vaarwel (Diepstraten 2002, p. 94, 100). Hiervoor in de plaats komen veelal nieuwe en jongere mensen die in veel gevallen professioneler te werk gaan en wat grootsere ideeën hebben wat betreft de uitbouw van het park.

Paragraaf 5.3. De Intensiveringsfase: De Nieuwe Efteling

Het dagtoerisme is in Nederland onder invloed van de stijgende welvaart ondertussen een belangrijke economische tak aan het worden en steeds meer ondernemers wagen zich op de attractieparkenmarkt. De opkomende populariteit van kermisachtige *thrill-attracties* in de jaren '70 wordt aanvankelijk compleet genegeerd doordat de Efteling omdat wil vast houden aan het sprookjespark concept. Andere parken springen echter wel in op de vraag naar spectaculaire en wilde attracties en deze parken gaan vanaf

midden jaren '70 een serieuze bedreiging vormen voor de Efteling. Het park met het softe imago kan de jeugd niet langer bekoren en deze trekken massaal naar nieuwe *thrill-parken* als Slagharen en Duinrell. De bezoekersaantallen van de Efteling stagneren en korte tijd is de Efteling haar koppositie als meest bezochte dagattractie kwijt (Aanholt 2003). Met de opening van de sterk gethematiseerde attractie Spookslot in 1978 -destijds één van de grootste attracties in Europa- probeert men hier wat aan te doen en inderdaad zorgt het Slot voor een ervaring van de bezoekersaantallen. Dit jaar ontvangt de Efteling zo'n 1.45 miljoen bezoekers (Diepstraten 2002, p. 106). Toch begint het (vernieuwde) bestuur van de Efteling te beseffen dat om de concurrentie het hoofd te blijven bieden, de Efteling niet langer moet blijven hangen in de sprookjes. Er moeten omvangrijke ontwikkelingen plaatsvinden waarbij er met grote regelmaat nieuwe en spectaculaire attracties aan het aanbod zullen moeten worden toegevoegd. Veel later dan de meeste attractieparken besluit de Efteling hiermee om te gaan vernieuwen.

De concurrentie met andere parken en de demografische ontwikkelingen binnen de samenleving doet het bestuur van de Efteling dus beseffen dat men niet langer enkel op sprookjestaferelen kan teren om de consumenten te blijven trekken. Dit is een grote ommezwaai in het denken binnen de Efteling en ook intern is niet iedereen even blij met deze nieuwe weg die wordt ingeslagen. De zogeheten 'Nieuwe Efteling' zal volgens de plannen gedurende de jaren '80 moeten worden ontwikkeld middels grote investeringen en omvangrijke projecten (Diepstraten 2002 p. 114).

Al direct bij de bouw van de eerste van deze grote projecten, de achtbaan Python, is er fel protest van enkele milieugroeperingen. Zij menen dat de bouw van dergelijke grootschalige attracties zo vlak naast een natuurgebied ontverantwoord is. Via de Raad van State worden dan de bouwvergunningen ingetrokken. Een juridisch gevecht is het gevolg. Uiteindelijk wint de Efteling, kan de bouw de Python doorgaan, en is de weg meteen vrij gemaakt voor het verkrijgen van vergunningen voor de bouw van alle andere projecten die gepland staan (Diepstraten 2002, p. 112.) Met de opening van de achtbaan Python in 1981 is het eerste project ter modernisering van de Efteling een feit.

De Python wordt een regelrechte hit. Jongeren komen massaal naar de Efteling voor de attractie die dan nog de wildste achtbaan van Europa is. Seizoen 1981 wordt afgesloten met 1.700.000 bezoekers; een absoluut record (Diepstraten 2002, p. 116). Dit succes betekent het startsein voor de verdere ontwikkeling van de 'Nieuwe Efteling' De jaren '80 worden dan ook gekenmerkt door een explosieve ontwikkeling en groei van de Efteling zowel

in aantallen als diversiteit van attracties. Bovendien zijn bijna alle attracties die in die jaren worden gebouwd vernieuwend in die zin dat ofwel het concept (attractietype) nergens anders te vinden is ofwel de uitwerking uniek is. In 1982 opent Schipshommel 'De Halve Maen', de grootste ter wereld. In 1983 presenteert de Efteling, Piraña de gethematiseerde en eerste wildwaterbaan in Europa. Seizoen '84 wordt gemarkeerd door de opening van Carnaval Festival, een van de grootste *darkrides* van West-Europa en tenslotte wordt in 1985 de stalen bobsleebaan 'Bob' gerealiseerd.

Al deze nieuwe attracties spelen in op de behoefte aan nieuwe en wilde attracties. Ook de Efteling koopt de meeste attracties 'van de plank' maar besluit -in tegenstelling tot veel andere parken in die tijd- de attracties wel zoveel mogelijk een eigen karakter mee te geven door middel van thematisering. Hoewel de thematisering volgens de huidige normen vaak redelijk karig is, is het voor die tijd een duidelijk verschil met wat bij de andere parken en in Nederland en Vlaanderen gebeurt waar attracties met niet veel meer dan een likje verf in het park werden geplaatst. En kennelijk slaat de aanpak van de Efteling aan want in een tijd dat de pretparkenmarkt in Nederland wat onder druk staat weet de Efteling in deze jaren keer op keer een aanzienlijke stijging van de bezoekersaantallen te bewerkstelligen. Het is voor de directie en bestuur een teken dat de ingeslagen weg, de juiste is en dat deze een vervolg moet krijgen (Diepstraten 2002, p. 131). Het kopstuk van de projecten die onder de naam Nieuwe Efteling vielen wordt na een investering van zo'n 8,1 miljoen euro en vele jaren ontwerpwerk, in 1986 aan het publiek gepresenteerd. Het is de 1001-nacht gethematiseerde *darkride* Fata Morgana. Niet alleen de poppenscènes en interieurs zijn tot in detail afgewerkt. Ook het gebouw en de omgeving er om heen zijn meegenomen in het ontwerp en zorgen zo voor een afgewerkt totaalbeeld. Hiermee wordt eigenlijk al vooruitgelopen op een manier van attractieontwerp en bouw die pas in de volgende fase gemeengoed wordt en waarmee de Efteling in 1986 zodoende zeker haar tijd vooruit is. In 1987 wordt dan nog de panorama-attractie Pagode aan het aanbod toegevoegd en '88 de theekoppenmolen Monsieur Cannibale, maar met het gereedkomen van Fata Morgana zijn de grootschalige projecten die de Nieuwe Efteling moesten gaan vormen eigenlijk afgerond (Diepstraten 2002, p 138-143).

Paragraaf 5.4. De professionaliseringsfase: Terug naar de sprookjes

Met Fata Morgana is men eigenlijk ook weer terug bij de sprookjes. Het attractieaanbod is gedurende de jaren '80 enorm uitgebreid en na deze uitbreidingen met vooral spectaculaire attracties wil men binnen de Efteling

weer langzamerhand terugkeren naar het sprookjesconcept. Een goede keus nu thematisering steeds meer in zwang begint te raken. In 1990 opent het “Het volk van Laaf” Dit is een sprookjesdorp dat qua sfeer en vormgeving dicht tegen het sprookjesbos aanhangt. Tegelijkertijd bezint de directie zich opnieuw over de toekomst van het park. De komst van Disney naar Europa hangt inmiddels al in de lucht en het bestuur praat over plannen om de Efteling uit te bouwen tot vakantiebestemming. (Diepstraten 2002, p. 149). Dit project onder de naam “De Wereld van de Efteling” krijgt snel vorm. Voor de korte termijn denkt men aan het realiseren van een hotel, golfpark en uitgaanscentrum. Voor de middellange termijn (eind jaren '90) staat een vakantiestad en tweede hotel gepland en het project moet afgesloten worden met de bouw van een tweede themapark (Sonneville 1992, p...) Het hotel is al in 1992 een feit en hiermee begint de Efteling tamelijk vroeg te aan de uitbouw tot resort.

Met de komst van Disney naar Europa (1992) en later ook Universal en Premier Parks (Six Flags) wordt de Europese attractieparkenmarkt op z'n kop gezet. De Efteling wordt van zijn koppositie op de Europese markt afgestoten. Dit houdt echter niet in dat het park minder bezoekers ontvangt. Aangewakkerd door de aandacht voor Euro Disney stijgt het attractieparkenbezoek en daarvan profiteert ook de Efteling die in 1992 45 jaar bestaat en door de vakwereld de Applause Award krijgt uitgereikt voor het beste attractiepark ter wereld. De nieuwe grote darkride Droomvlucht opent wegens technische problemen niet in 1992 maar in 1993 (Diepstraten 2002, p. 162). In 1993 wordt een tijdsplanning voor De Wereld van de Efteling uitgestippeld. Binnen 10 jaar moeten alle uitbreidingen (met uitzondering van het tweede themapark) gerealiseerd worden (Diepstraten 2002, p. 171). Verder wordt er besloten te breken met de trend om vrijwel ieder jaar een grote nieuwe attractie toe te voegen. Het assortiment is inmiddels dusdanig groot dat kan worden volstaan met een langere tijdsspanne. Des te harder wordt er gewerkt aan de ontwikkeling van de Wereld van de Efteling. In 1995 opent de golfbaan. Deze opening is later dan aanvankelijk in de planning staat maar het bestuur besluit te breken met de strakke planning en pas met de bouw van een volgende uitbreiding te beginnen als de vorige een redelijke mate van rendabiliteit heeft bereikt. Hiermee wordt de uitbouw tot volwaardig resort in feite vooruit geschoven en pas in 2002 wordt de draad weer opgepakt. Hoewel de Efteling dus tamelijk vroeg begon met de plannen tot resortvorming heeft de daadwerkelijke bouw dan weer lang op zich laten wachten.

De Amerikaanse bedrijven die Europa overspoelen maken duidelijk dat een consequente thematisering en een huisstijl vereisten zijn in de nieuwe

attractieparkenmarkt en in 1996 wordt door de Efteling dan ook heel duidelijk besloten terug te gaan naar de wortels; sprookjes moeten weer het voortouw gaan nemen in de Efteling en moeten leidend zijn in alle toekomstige uitbreidingen (Diepstraten 2002, p. 174). Andere uitbreidingen gedurende de jaren '90 zijn dan ook sterk gethematiseerd en het betreft veelal grote attracties, zoals Villa Volta (1996) en Vogel Rok (1998). Tevens wordt in de jaren negentig het aantal verkooppunten sterk uitgebreid en opgewaardeerd. Nieuwe restaurants en winkels worden geïntegreerd in attracties of het thema wordt doorgetrokken in de aankleding van het nabijgelegen verkooppunt. Tevens begint men met het herstructureren van de park infrastructuur. Geïnspireerd op het overbekende Disney Concept krijgt de Efteling in 2000 ook zijn eigen inkomstraat (Pardoes Promenade) en centraal verdeelplein (Efteling Brink) om zo de bezoekerstromen beter te spreiden en het park overzichtelijker te maken.

Paragraaf 5.5. De resortvormingsfase: De Wereld van de Efteling

De verhevigde concurrentiestrijd in de attractieparkensector en de economische recessie maken dat de Efteling zijn winstbasis moet gaan verbreden. Aangezien het park tot dan toe altijd maar een deel van het jaar open is geweest, lijkt verlengde exploitatie een goede optie (Diepstraten 2002, p. 182). Ook wil de Efteling inspelen op de populariteit van evenementen en festivals in Nederland alsmaar. In 1999 wordt daarom bij wijze van experiment het park voor het eerst in de kerstvakantie en de weekeindes daaromheen geopend. Door investeringen in seizoensdecoraties en veel speciaal entertainment wil men deze zogeheten Winter Efteling een duidelijke evenementstatus geven. De belangstelling blijkt groot en inmiddels is de Winter Efteling een jaarlijks terugkerend evenement geworden (Diepstraten 2002, p. 192). Verder maakt de Efteling werk van het opknappen en uitbreiden van het sprookjesbos en worden grote investeringen gedaan in entertainment, waarmee men de totaalbeleving van de bezoeker wil versterken en emotie wil oproepen door een persoonlijke benadering (Diepstraten 2002, p.190-195). Ook omgeving en landschap krijgen meer aandacht door nadrukkelijk de seizoenen in de beplanting naar voren te laten komen. Door *landscaping* veranderen veel parkdelen in lente, zomer en herfst nu van karakter en sfeer.

Verder zet de Efteling de eerste schreden op het terrein van een integratie van educatie en vermaak in de vorm van Pandadroom (2002). Deze attractie die in samenwerking met het WNF werd ontworpen heeft veel educatieve elementen en probeert bezoekers door middel van entertainment bewust te

maken van milieuproblematiek. Dit is tevens één van de eerste grote sponsoringsprojecten.

Aan de plannen van de De Wereld van de Efteling wordt vast gehouden alleen de tijdstermijn wordt aangepast. In 2002 zijn de eerste stappen gezet voor het bouwen van een uitgaanscentrum met de opening van het Efteling Theater. Ook zijn de bouwplannen voor het Droomrijk klaar; een vakantiedrop in sprookjesstijl met in totaal 3500 bedden. Door hevige protesten van milieugroeperingen zijn de plannen echter afgekeurd door het provinciaal bestuur en lijkt Droomrijk niet meer op korte termijn realiseerbaar. Gedacht wordt nu aan het nieuw leven in blazen van het in de jaren '80 gesloopte vakantiepark Het Kraanven omdat het bestemmingsplan de bouw van vakantiewoningen op die plek wel toestaat (Brabants Dagblad 2003). Inmiddels is met de verschillende groeperingen een compromis bereikt en worden en moeten in 2006 de eerste palen de grond in gaan voor een afgeslankte en geherstijlde versie van het Droomrijk plan (Themepark 2004). Voor de verdere opbouw van het resort zijn nog geen concrete plannen, maar wel een aantal ideeën en opties. In hoofdstuk 5 wordt over de toekomst van de Efteling in het geheel en de resortvormingsplannen in het bijzonder nader ingegaan

Qua bezoekersaantallen beleefde de Efteling in jubileumjaar 2002 een absoluut record met meer dan 3.4 miljoen bezoekers en een omzet van 79 miljoen euro (Efteling 2002). Maar ook met het seizoen 2003 dat werd afgesloten met zo'n 3.2 miljoen bezoekers (Tourpress 2004) is de Efteling na meer dan 52 jaar nog altijd één van de marktleiders in Europa.

Hoofdstuk 6

De toekomst van de Efteling: beleid, strategie en ontwikkeling

In dit hoofdstuk wordt een antwoord gegeven op de tweede en derde onderzoeksvraag die beide betrekking hebben op het ontwikkelingsbeleid van de Efteling. De tweede onderzoeksvraag gaat over hoe het huidige toekomstbeleid er uit ziet, terwijl de derde vooral betrekking heeft op welke factoren nu vormend zijn voor dit ontwikkelingsplan (zie hoofdstuk 1). Het is echter gebleken dat het praktisch onmogelijk is om een separate beantwoording van deze vragen te geven. Het is immers zo dat de richting van het ontwikkelingsplan en de factoren die van invloed zijn op deze richting natuurlijk erg nauw met elkaar verbonden zijn. Een scheiding tussen het plan enerzijds en de vormende factoren anderzijds zou daarom erg kunstmatig aangebracht moeten worden.

Er is zodoende gekozen om het huidige Efteling-ontwikkelingsbeleid met al haar facetten hier integraal in één tekst te behandelen. Zoals in hoofdstuk 4 reeds vermeld is die tekst tot stand gekomen op basis van interviews en bestudering van interne documenten (zie de bijlagen II en III voor details hierover). In de verschillende paragrafen worden (waar mogelijk) een aantal thema's onderscheiden. In de eerste paragraaf komt voornamelijk het huidige plan en beleid aan bod, en is er aandacht voor moeilijkheden omtrent het plan die in het verleden hebben geleid tot aanpassingen. In de tweede paragraaf wordt een groot aantal factoren besproken die van invloed zouden kunnen zijn op het ontwikkelingsplan van de Efteling. Per factor wordt er steeds gekeken naar of en hoe ze dan ook daadwerkelijk van invloed op het toekomstplan zijn. Tenslotte is er in een derde paragraaf speciaal aandacht voor een aantal uitgesproken ruimtelijke kwesties betreffende het ontwikkelingsbeleid van de Efteling.

Paragraaf 6.1. De Wereld van de Efteling.

Zoals gezegd, in deze paragraaf eerst een overzicht van (het verleden van) het huidige ontwikkelingsbeleid.

6.1.1. Het ontstaan van het plan en het driesporenbeleid.

Zoals al genoemd in het vorige hoofdstuk, heeft men het Efteling-ontwikkelingsplan de titel “De Wereld van de Efteling” meegegeven. Het plan gaat al sinds midden jaren '80 mee. Hoewel er natuurlijk in de loop der tijd aanpassingen zijn gedaan, is de filosofie achter het plan die in de jaren

'80 ontstond wel ongewijzigd gebleven. Ook toen al dacht men dat de Nederlandse dagattractie markt aan zijn plafond zat, en -kijkend naar de Amerikaanse parken- groeide het besef dat er grote plannen gemaakt moesten worden om te positie van de Efteling in de toekomst te waarborgen en uit te bouwen. Gedurende de tweede helft van de jaren '80 kreeg het plan vorm. Er werd een zogenaamd *driesporenbeleid* ontwikkeld waarin elke spoor betrekking heeft op een ander ontwikkelingsaspect, maar waarin de drie sporen wel sterk met elkaar verbonden zijn om zo te komen tot een Wereld van de Efteling:

- **Spoor 1 (Het Park)**

De kerngedachte achter dit spoor is dat het park, het wiel is onder alle nieuwe ontwikkelingen. Elke vorm van uitbreiding die plaatsvindt, kan alleen maar ontstaan door de aanwezigheid van het attractiepark. Hieruit volgt de eis dat het park in goede conditie zal moeten blijven. Investerings in onderhoud, infrastructuur, horeca, entertainment en natuurlijk nieuwe attracties zullen dan ook een structureel onderdeel van de jaarlijkse uitgaven blijven.

Er zijn voorbeelden van parken waar deze kerngedachte niet zo nadrukkelijk aanwezig is en zodoende de aandacht te veel komt te liggen op de nieuwe uitbreidingen buiten het park. Het attractiepark, het trekpaard van de gehele onderneming, wordt dan min of meer verwaarloosd en daar mee wordt eigenlijk een heel deel van de nieuwe investeringen teniet gedaan.

- **Spoor 2 (Resortontwikkeling)**

Dit tweede spoor van het ontwikkelingsbeleid betreft het ontwikkelen van allerlei vormen van verblijfsaccommodatie. Dit deel van het beleid gaat zodoende over de grote ruimtelijke ontwikkelingen om het eigenlijke park heen, die er voor moeten zorgen dat de Efteling ook in de toekomst een populaire bestemming blijft. Een doelstelling binnen dit spoor is dat er in de Wereld van de Efteling voor elk wat wils moet zijn. Dit betekent dat er een heel scala aan overnachtingsmogelijkheden ontwikkeld zal moeten worden; van luxe hotelkamers tot groepsverblijven en campingplaatsen. Het Efteling Hotel van 1992 moet gezien worden als een experiment en opmaat voor de plannen die vallen binnen dit tweede spoor.

Het tweede spoor heeft nog een extra dimensie; namelijk de ontwikkeling van allerlei faciliteiten die het resort als het ware moeten stutten. Zo is er reeds het golfpark (1995) maar ook moet gedacht worden aan andere sportfaciliteiten en recreatiemogelijkheden. Het moet immers zo zijn dat de mensen die in de accommodatie verblijven maar geen zin hebben om het park te bezoeken ook binnen het resort genoeg keuzemogelijkheden

hebben om hun tijd mee door te brengen. Bovendien is de weersbestendigheid van de faciliteiten belangrijk; ook bij slecht weer moet er genoeg te doen zijn.

- **Spoor 3 (Product Efteling)**

Dit spoor betreft het vermarkten van de Efteling als product buiten de geografische grenzen van het park zelf. Men moet denken aan het verkopen van Efteling gerelateerde producten in winkels door het land of het zorgen dat de Efteling een eigen plaats in de massamedia gaat innemen.

Wat spoor 1 en 2 betreft loop het plan gelijk met het gevoerde beleid. Spoor 3 loopt qua vigerend beleid echter achter. Er zijn wel enkele voorzichtige initiatieven ontplooid maar echt op een schaal van betekenis is hier nog niet aangewerkt (zie ook paragraaf 6.3.3).

Afb. 6.1: Ontwikkelingsplan Wereld van de Efteling (*Intern materiaal Efteling*)



6.1.2. Aanpassingen in het plan.

Het huidige plan bestaat dus al sinds de jaren '80 en is in de basis hetzelfde gebleven. Afbeelding 6.1 is een afbeelding van het plan zoals het begin jaren '90 op papier is gezet. Maar er zijn er in de loop der tijd verschillende vorm-aanpassingen gedaan. Een veranderende maatschappij betekent

natuurlijk dat er geactualiseerd moet worden. Zo was rond het eind van de jaren '80/ het begin van de jaren '90 de Centerparcs Formule enorm vernieuwend en populair. In het oorspronkelijke plan was het dus ook de bedoeling dat de verblijfsaccommodatie (ten minste deels) volgens een dergelijk concept zou worden opgebouwd. Nu meer dan 15 jaar later heel Nederland vol staat met dergelijke parken is de aantrekkingskracht daarvan grotendeels verdwenen. Het publiek is er te bekend mee geraakt. Bij de recente planning voor de ontwikkeling van accommodatie bij de Efteling wordt dan ook geprobeerd zoveel mogelijk onderscheidend te zijn en juist niet te kiezen voor de inmiddels standaard geworden formule. Samenvattend: Het toekomstplan is wat betreft basisideeën ongewijzigd, maar natuurlijk wordt nieuwe marktkennis wel in de plannen verwerkt. Tevens heeft men te maken gekregen met allerlei planningsconstraints.

Het voorbeeld bij uitstek van zo'n planningsbeperking is het project Droomrijk. Dit was de benaming voor het deel-uitbreidingsplan waarbij op grote schaal nieuwe verblijfsaccommodatie zou worden gecreëerd binnen een buitenplaats-concept met een groot kasteel, een aantal landhuizen en verschillende bosvilla's. Onder invloed van de huidige terugtrekkende overheid is het planningstraject een steeds opener proces geworden en het gevolg is dat zowel het aantal als de invloed van de belanghebbenden (stakeholders) al maar is gegroeid (Spit & Zoete 2003). Ook binnen de overheid zelf is er geen eenduidigheid *“terwijl op de economische afdeling wordt gejuicht over een uitbreidingsplan, zijn de ambtenaren van milieuzaken al bezig hun lijsten met bezwaren op te stellen”*. Dit alles bemoeilijkt de implementatie van een dergelijk ontwikkelingsplan enorm. De problemen rondom het uitbreidingsproject Droomrijk maken dit pijnlijk duidelijk: Het plan heeft sterk te leiden gehad onder de onenigheid binnen de overheid zelf, alsmede onder alle bezwaarschriften van de stakeholders. Uiteindelijk is het project vlak voor de eindstreep alsnog gestrand. Vele onderhandelingen en compromissen met de belanghebbenden later kan nu binnen 1 tot 1.5 jaar alsnog met de realisatie van de overnachtingsplaatsen worden begonnen. Deels wordt nu accommodatie gebouwd in het Uitrijk, deels op plek van het voormalige vakantiepark 'Het Kraanven'. Maar de jarenlange vertraging is natuurlijk niet meer in te halen. Dergelijke gebeurtenissen hebben zodoende grote invloed op de tijdsfasering van de realisatie van de nieuwe ontwikkelingen van de Wereld van de Efteling.

Naast bovenstaande planningsproblemen is de oorspronkelijke tijdsfasering van het toekomstplan ook aangepast om financiële redenen. De erfenis van

de 50 jaar bestuur door een stichting dat qua uitgaven nogal conservatief was, is dat de Efteling er bedrijfseconomisch zeer voordelig voor staat (Efteling 2002). Om deze stabiele financiële positie te behouden is er besloten de uitbreidingsplannen in beheersbare stappen te verwezenlijken. Tevens is de Efteling op nationale schaal in wezen niet eens zo'n groot bedrijf. Het ontplooiën van zeer grootschalige projecten op een korte termijn is voor dit bedrijf daarom niet haalbaar en wordt dan ook niet wenselijk geacht.

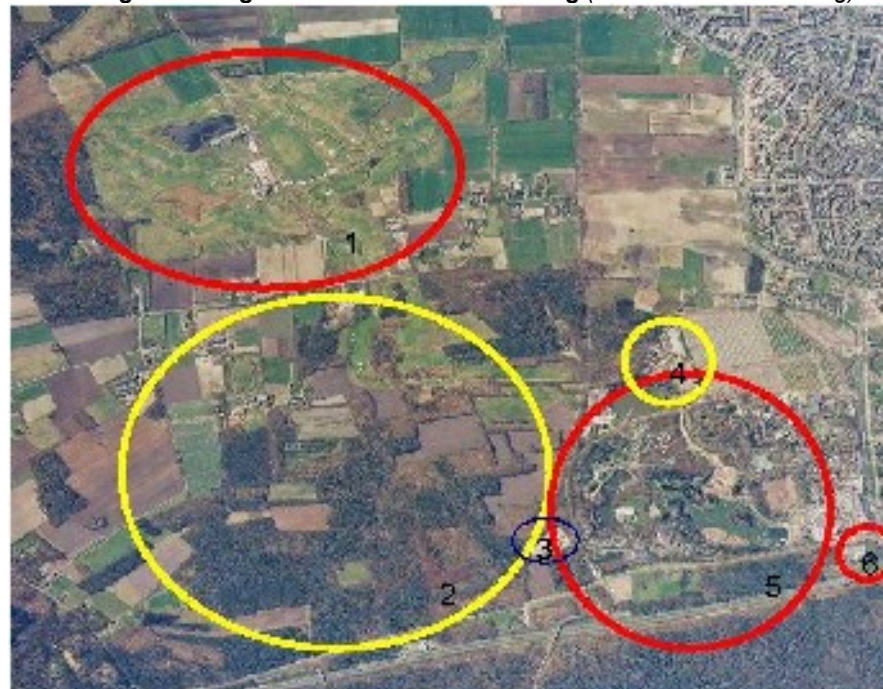
6.1.3. Toekomstige projecten.

De toekomstige projecten binnen het huidige (aangepaste) ontwikkelingsplan zijn ingetekend in afbeelding 6.2. Cirkel 5 is het Efteling Park, 6 het Efteling Hotel, Cirkel 3 is Villa Pardoos en 1 het huidige golfpark. Op de plek van cirkel 4 zal het uitrijcomplex komen en de grote cirkel 2 moet de plek worden van vrijwel alle andere toekomstige resortuitbreidingen.

Naast de accommodatie die de komende jaren gerealiseerd gaat worden (het voormalige Droomrijk) is het de bedoeling dat de Efteling zich verder tot resort zal ontwikkelen. Belangrijke toekomstige projecten zullen de realisatie van een vakantiestad en een tweede themapark worden. Bij de vakantiestad gaat het om een compact gebouwd accommodatiecomplex met verschillende themagedeeltes. Gedacht kan worden aan een 'wijk' met grachtenpanden of een Venetiaans themadeel. Het tweede themapark is gepland om als het ware naast het Efteling Park zelf een tweede drager te worden onder het hele Wereld van de Efteling plan. Mocht de Efteling als trekpaard op een bepaald moment in de toekomst wat van zijn aantrekkingskracht verliezen dan moet dit tweede themapark tegenwicht kunnen bieden. Het is nadrukkelijk niet de bedoeling dat ook dit een gelijksoortig park als de Efteling wordt met achtbanen, darkrides etc. Op deze wijze voorkomt men dat het eigen tweede themapark een concurrent van de Efteling park wordt. Ondanks enkele succesvolle voorbeelden blijkt 'kannibalisme' bij de opening van een tweede themapark een reëel probleem. Juist Disney Resort Parijs gaat nu kapot aan het feit dat het net geopende tweede themapark Walt Disney Studios (2002) enkel bezoekers wegtrekt bij het oorspronkelijk Disneyland Park (1992) in plaats van te zorgen voor nieuwe bezoekers (Geld & Beleggen 2003) In feite houdt dit in dat het tweede themapark in de wereld van de Efteling elk bezoekerswervend complex kan zijn, zolang het maar niet complementair is aan het bestaande park. Recent zijn onderhandelingen met de gemeente Tilburg spaak gelopen over het huisvesten van de Floriade van 2012 op het

terrein van de Wereld van de Efteling. De komst van de Floriade had een mooie basis gelegd voor de ontwikkeling van een themapark met veel nadruk op *landscaping* en educatie. Hoewel dit plan niet doorgaat, illustreert het wel in welke richting de Efteling denkt wat betreft de verwezenlijking van een tweede park.

Afbeelding 6.2: Plangebied Wereld van de Efteling (Intern materiaal Efteling)



Paragraaf 6.2. Factoren van invloed op het ontwikkelingsbeleid.

In deze paragraaf zullen een heel aantal factoren de revue passeren die van invloed zouden kunnen zijn op het toekomstplan van de Efteling. Sommige van deze factoren zijn er echter in veel grotere mate van vormende invloed dan andere. Van weer andere is in het beleid helemaal niks terug te vinden. In de verschillende subsecties zal per factor dan ook steeds worden aangegeven in welke mate en hoe ze doorklinken in het beleid. Achtereenvolgens komen aan bod: Bezoekers (2.1) maatschappelijke veranderingsprocessen (2.2), andere vormen van vrijetijdsbesteding (2.3),

concurrentie en samenwerking (2.4) en tenslotte is er aandacht voor de eventuele invloed van de positie van de Efteling in de samenleving (2.5).

6.2.1. De bezoekers

De Efteling doet voortdurend onderzoek bij haar bezoekers. Wat betreft het vragen naar voorkeuren en wensen van bezoekers zijn deze onderzoeken vooral retrospectief van aard; er wordt gevraagd naar de waardering van al bestaande attracties, evenementen etc. Dit houdt in dat de Efteling in principe pas achteraf weet of er goed gedaan is met de bouw of organisatie van een nieuwigheid. Dit komt omdat men van mening is dat de bezoeker niet in staat is goed aan te geven wat hij in de toekomst wil zien. Immers; themaparken dienen steeds met iets nieuws en verrassends te komen en een bezoeker kan enkel zijn wensen en voorkeuren uiten in dingen die hij al kent. Tegelijkertijd verwachten diezelfde bezoekers van de Efteling wel weer dat het park ze in de toekomst blij zal blijven verrassen. Er zit een tegenstrijdigheid in bezoekers vragen naar wat ze in de toekomst van het park willen en de wens om blij verrast te worden. Daarom gebeurt het ook niet, en probeert de Efteling met 50 jaar ervaring zelf in te schatten wat er gewaardeerd zal worden. Wel wordt bezoekers gevraagd naar het *soort of type* attractie dat ze graag zouden zien. En daar wordt in de ontwikkelingsplannen voor het park (spoor 1) wel in enige mate rekening mee gehouden.

Wat betreft de grote ruimtelijke ontwikkelingsplannen van het resortgedeelte van de Wereld van de Efteling liggen de zaken anders. Op dit gebied heeft de Efteling geen jarenlange ervaring en bovendien zal men met zich de bouw en uitbating van verblijfsaccommodatie begeven op een verdringingsmarkt. De markt hiervoor is in Nederland immers grotendeels verzadigd (NRIT 2003). Er is daarom marktonderzoek gedaan om te kijken of er wel animo zou zijn voor hotels en vakantieparken bij de Efteling (bijvoorbeeld Efteling/ZKA 2001, 2002, 2004, 2004 II en Efteling/Howarthh 2002, 2002 II). Uit deze onderzoeken komt naar voren dat deze markt er wel zeker is, omdat de Efteling namelijk een zogenaamd *unique selling point* in handen heeft; het attractiepark zelf. Voor onderscheidende verblijfsaccommodatie gelieerd aan het park loopt de consument dus wel degelijk warm. Hieruit blijkt eens te meer welk een trekpaardfunctie het huidige attractiepark heeft. Het belang van de onderscheidendheid van de accommodatie is al vertaald in beleid; Van het feit dat centerparcs formule niet langer actueel is, was de Efteling zich reeds bewust. Het ontwikkelingsplan van de Efteling voorziet in het creëren van deze onderscheidendheid door thematisering. Maar zelfs thematisering is niet

meer het toverwoord dat het vroeger was; nu het thematisch aankleden van tal van zaken steeds meer in zwang is geraakt moet men zich ook in finesses van thematisering onderscheiden. Het moet integraal worden toegepast en 'totaal zijn'.

De primaire doelgroep van de Efteling zijn gezinnen met kinderen. Dat is vanaf het begin zo en ook in de toekomst zal dit de voornaamste doelgroep blijven. Tevens is de Efteling populair bij de jongeren (grootweg 14 t/m 21 jaar). De komst van Six Flags (nu Walibi World) heeft hier in feite weinig aan veranderd. De typische Six Flags bezoeker was toch al geen vaste Efteling klant en veel andere jongeren komen na een bezoekje aan het thrillpark in Biddinghuizen toch weer naar de Efteling terug. Toch wil ook de Efteling het lot niet tarten en is de nieuwste attractie voor 2006 "De Vliegende Hollander" wel degelijk op dit publiek gericht (Brabants Dagblad (2004)

In de uitbreidingsplannen wordt verder naast het gezin met kinderen ook gemikt op de groepsbezoeken. Een themapark is een groepsgebeuren bij uitstek en ook in het resort moeten veel mogelijkheden voor groepen zijn. Speciale groepsaccommodaties moeten familiefesten en verenigingsuitjes naar de Efteling toe lokken.

6.2.2. Maatschappelijke veranderingsprocessen

De toekomstscenario's en trendrapporten voor de recreatieve sector die worden uitgebracht door instellingen als het CBS en het NRIT worden in principe niet gebruikt door de Efteling. Zelfs niet als ze toegespitst zijn op de dagattractie markt zoals het recent uitgebrachte Rapport Dagrecreatie in Nederland (NRIT 2003) of specifiek gaan over de attractieparken sector zoals de toekomstverkenning van Van den Heuvel en Richards (1999). In feite is de Efteling in haar klasse de enige in Nederland en ziet daarom weinig heil in de vrij algemene rapporten die wat proberen te zeggen voor de gehele sector.

Dit betekent echter niet dat de Efteling in haar toekomstbeleid geen rekening houdt met de grotere maatschappelijke trends, die ook prominent in bovenstaande rapporten aanwezig zijn. Zaken als de grote demografische veranderingen zijn nu eenmaal de realiteit van de toekomst en dus moet daar op een bepaalde manier mee worden omgegaan. Zo is de Efteling is al geruime tijd in de weer los te komen van de vastgeroeste gedachte dat het park alleen leuk is voor kinderen. Recente reclamecampagnes met de slagzin "Neem je ouders ook eens mee naar de Efteling" illustreren dit. Door de omkering van rollen wil men het publiek er van bewust maken dat de Efteling ook leuk is voor ouderen. En omdat het aandeel ouderen met de voortgaande vergrijzing alleen maar zal toenemen is er de afgelopen jaren

ook geïnvesteerd in zaken die deze leeftijdsgroep aanspreken zoals landscaping en het opwaarderen van de kwaliteit van de horeca in het park.

Andere grote maatschappelijke trends zijn dan op de Efteling weer nauwelijks van toepassing. Waar in het recente NRIT rapport bijvoorbeeld nadrukkelijk gesproken wordt over de grote rol die technologie gaat spelen in de toekomst van attractieparkenland is wat betreft de Efteling bijna het tegengestelde waar. Zoals al eerder gezegd; bezoekers van het park willen verbaasd worden en techniek verbaasd niet meer. Thuis heeft tegenwoordig iedereen geavanceerde computers staan en ook de mobiele telefoontjes met de meest uiteenlopende mogelijkheden vinden gretig aftrek. Technologie is in de huidige maatschappij overal om ons heen. Als men naar de Efteling gaat wil men juist weg uit deze wereld van alledag en techniek en technologie op de voorgrond horen in de Efteling niet thuis. Faciliterend -dus om een illusie mogelijk te maken- wordt er wel van nieuwe technologie gebruikt maakt. Maar zelfs hiervoor geldt dat juist de eenvoud de jouw geeft. Zo is de Trollekoning in het sprookjesbos een technische zeer vernuftige *animatronic*, maar ondanks de dozijnen ingebouwde mechaniekjes om verschillende gezichtsuitdrukkingen aan de pop te geven is het juist de eenvoudige trillende steen die in het plaveisel voor het sprookje ligt, waar de bezoekers zich om verdringen. En ook om andere redenen moeten nieuwe technologische mogelijkheden buiten de deur worden gehouden: Zo is het in de nieuwe verblijfsaccommodatie juist niet de bedoeling dat er internetverbindingen komen. Wie op het internet aan het surfen is, is immers niet in het park of in een van de toekomstige andere faciliteiten van het resort bezig geld uit te geven.

Internationalisering en de eenwording van de Europese Unie (en daarmee verbonden de invoering van de euro) zijn weer twee van die (samenhangende) trends die in veel publicaties als zeer invloedrijk op de toekomst van de sector in kwestie worden genoemd. En de Efteling mikt natuurlijk met de bouw van alle accommodatie op de internationale toerist. Maar in feite zijn de meeste parken (en dus ook de Efteling) zeer regionaal van aard. Zo'n 90% van de bezoekers van de Efteling is woonachtig in Nederland en daar weer zo'n 45% van zelfs in Brabant (Efteling 2004). Zelfs bij het meest internationaal gerichte resort van Europa, Disneyland Resort Parijs, is zo'n tweederde van bezoekers Frans (DLP Guide 2004). Over de Efteling kan dus gesteld worden dat qua herkomstgebied van de bezoekers de penetratiegraad in de provincie Brabant erg hoog is, maar voor de rest van Nederland hiermee in vergelijking achterblijft. Op die manier bekeken

lijkt de grootste toekomstige groeiemarkt eigenlijk binnen Nederland zelf te liggen. Met de ruimtelijke uitbreidingen wordt dan ook in de toekomst niet alleen gemikt op Duitsers (die eventueel een tussenstop zouden kunnen maken op weg naar/terug van de kust) en Belgen maar ook vooral op Nederlanders die op wat grotere afstand van de Efteling wonen, en het park niet zo snel bij wijze van dagtrip zouden aandoen (Efteling/ZKA 2002). Het park valt dan immers buiten de tolerabele actieradius voor dagverplaatsingen. Het tekort aan bedden bij de huidige Efteling functioneert vooralsnog als een handicap voor het oprekken van deze actieradius. Met de komst van meer slaapplekken verwacht men dus ook een lichte stijging van het aantal internationale bezoekers, maar de voortschrijdende internationalisering is daar niet in het bijzonder debet aan. Ook de komst van de euro heeft slechts wat praktische voordelen gehad wat betreft de dagelijkse gang van zaken in het park, maar voor echt grote veranderingen zal de nieuwe valuta niet zorgen. Parkbezoekers zijn vooralsnog niet waarneembaar eerder geneigd de grens over de steken voor dagtrips dan voorheen, zo is de ervaring van de Efteling.

6.2.3. Andere vormen van vrijetijdsbesteding

Van het feit dat de consument qua vrijetijdsbesteding steeds meer keuzemogelijkheden krijgt is ook de Efteling zich terdege bewust. De verdringing op de vrijetijdsmarkt wordt dan ook als een serieuze bedreiging beschouwd. Festivals, braderieën, koopzondagen maar ook zaken als het strand en het internet houden bezoekers weg. Het zijn voornamelijk de gratis vrijetijdsbestedingen die bedreigend zijn. Immers; als het de consument om het even is hoe hij zijn vrijetijd gaat doorbrengen, dan zal hij natuurlijk eerder voor het gratis tijdverdrijf kiezen dan voor een relatief duur dagje attractiepark. Zeker nu het economisch net iets minder gaat zijn kosteloze uitjes enorm trek, zoals ook wel blijkt uit de populariteit van boeken als Struijs' "Nederland voor Nop" (2003). Tegelijkertijd is er de trend van de steeds drukker wordende tweeverdienersgezinnen die de schaarse vrijetijd die ze hebben juist optimaal en intensief willen benutten en zodoende bereid zijn grif te betalen voor een beleving. Van het zogenaamde *economiseren* van de vrijetijd door deze groep trekt de Efteling wel veel voordeel, want een dergelijk themapark leent zich voor de drukke werkende ouders bij uitstek als een plek om na alle werkdruk wat kwaliteitstijd met hun kinderen te kunnen doorbrengen. Deze twee tendensen tezamen maken dat het in de toekomst juist wellicht de middengroep van vrijetijdsbestedingsmogelijkheden zijn (degene die niet gratis zijn en zich ook niet lenen voor

het bieden een kwalitatief hoge belevenis) die het het moeilijkst gaan krijgen.

Met de concurrentie gaat de Efteling in het toekomstbeleid wat tweeslachtig om. Enerzijds is er niet heel bewust gekozen om de populariteit van ander tijdverdrijf te ondervangen (wat bijvoorbeeld in het geval van strand ook praktisch onmogelijk is). Tegelijkertijd wil men het park wel steeds intensiever gaan gebruiken door bijvoorbeeld ook buiten het reguliere seizoen grote publiekstrekkende evenementen te organiseren (waarvan de Winter Efteling sinds 1999 het eerste grote voorbeeld is). Het oprekken van het seizoen en het openstellen van het park voor congressen, feesten etc. is sowieso een punt uit het huidige beleid dat in de toekomst steeds verder zal worden voortgezet. Tot eind jaren '90 lag het park eigenlijk zo'n 5 maanden per jaar volledig stil, wat in principe een wel heel erg oneconomische benutting is van de *hardware* van het park. Ook met het oog op de toekomstige accommodatie moet het park streven naar een bijna jaarronde openstelling. Een gesloten park als spil van het resort, zal de bezettingsgraad immers geen goed doen. Verder probeert men met de bouw van Uitrijk ook de dagbezoekers langer vast te houden. Gaat op het moment nog zo'n 30% van alle bezoekers na een bezoek aan het park ergens anders uit eten om de dag af te sluiten (Efteling 2004), dit moet in de toekomst grotendeels in de Efteling zelf gaan gebeuren. En de opening van het Efteling Theater in 2002 moet natuurlijk ook meer theater en musical liefhebbers naar het park trekken.

Wel zal er ook in de toekomst geprobeerd worden het seizoen thematisch op te delen met behulp van entertainment zodat er telkens een wat andere beleving geboden wordt, en bepaalde jaardelen meer een evenementstatus gegeven wordt. Dit is echter meer noodzaak, dan nadrukkelijk de concurrentie met festivals en evenementen aan te gaan. Het is gewoonweg zo dat de wervende waarde van een nieuwe attractie steeds korter wordt. Door middel van entertainment kan bijvoorbeeld de levensduur van een attractie (bijvoorbeeld een theater) verlengd worden, en kunnen park(delen) een ander tintje geven door een gedifferentieerdere belevenis te bieden. Toch zal entertainment wat betreft de Efteling, entertainment niet het toverwoord van de toekomst worden. Men komt naar een attractiepark toch in de eerste instanties voor de attracties; entertainment kan daar een integraal onderdeel van uit maken, maar moet geen wereld op zich worden. Kortom: Het toekomstbeleid is gericht op het langer vast houden van de bezoeker, meer openstellingen van het park en het bieden van meer vormen van verpozing door onder andere de bouw van een theater, maar een echte

actieve strategie om zo veel mogelijk vormen van vrijetijdsbesteding aan het begrip Efteling te koppelen is er niet.

6.2.4. Concurrentie en samenwerking

Wat betreft concurrentie binnen de attractieparkensector in Nederland vormen andere familieparken niet een heel grote bedreiging. Zoals reeds gezegd; de parken zijn qua bezoekers allen erg regionaal geaard. Slechts 20% van de Eftelinggasten hebben vooraf een ander alternatief overwogen (waarbij overigens Six Flags en Bobbejaanland het vaakst worden genoemd (Efteling 2004)). Mensen besluiten dus redelijk doelgericht een bepaald park te bezoeken. Ook buitenlandse parken zijn niet de grootste concurrenten. Hoewel Disney Resort Parijs honderdduizenden Nederlandse bezoekers trekt gaat dat vaak om een ander soort bezoek dan aan de Efteling. Het Franse park wordt bijvoorbeeld vaak voor een korte vakantie aangedaan of met een bustrip. Tekenend is wel het feit dat juist in het jaar dat Disneyland Parijs geopend werd (1992) de Efteling een absoluut bezoekersrecord haalde (Diepstraten 2002).

Wanneer de Efteling in de toekomst tot een verblijfsbestemming wordt uitgebouwd zal het wat betreft die concurrentie wat anders gaan liggen. De actieradius wordt door de overnachtingsmogelijkheden opgerekt en de Efteling zal dan meer gaan opereren in het vaarwater van andere resort-parken. Toch wordt verwacht dat eerder andere populaire Nederlandse vakantiebestemmingen zoals het Limburgse Heuvelland en de Zeeuwse kust in de toekomst zullen leiden onder Vakantieparadijs Efteling dan parken met overnachtingsmogelijkheden als Disney Parijs en (dichter bij huis) Duinrell. De consument zal waarschijnlijk wat betreft een korte vakantie eerder een selectie maken tussen bijvoorbeeld Port Zélande en Efteling Resort dan tussen Parijs en Kaatsheuvel.

In de huidige grillige markt worden zaken als uitbesteding en samenwerking steeds belangrijker in de bedrijfsvoering. Risicospreiding en het samensterk-principe liggen hieraan ten grondslag (Atzema & Wever 1999, p. 37). Ook in de dagattractiesector zullen samenwerkingsverbanden in belangrijkheid gaan toenemen (Van den Heuvel & Richards 1999). De Efteling onderschrijft dit. Zij achten samenwerkingsverbanden vooral belangrijk wanneer ze zelf over een bepaald aspect niet genoeg weten. Wat betreft attractieparkzaken heeft men vijftig jaar ervaring en heeft men geen externe partners nodig, maar als het om andere zaken gaat heeft men niet de illusie het zelf beter te kunnen. Daarom werd het Efteling Hotel lange tijd samen met Golden Tulip uitgebaat en daarom was bij het oorspronkelijke

Droomrijk plan ook Roompot Vakantieparken betrokken (Efteling 2002). Voor de musicalproducties die recent in het Efteling Theater worden georganiseerd werkt men dan weer samen met Studio 100. Als men denkt een goede partner met meer expertise op een bepaald gebied te kunnen vinden, zal samenwerking zodoende zeker niet geschuwd worden.

Sponsoring is een andere vorm van samenwerking; alleen hier betreft het vaak een wat meer eenzijdige benadering; bedrijven sponsoren de Efteling. Deze sponsoren noemt de Efteling haar "Partners in Kwaliteit" en het betreft ondernemingen zoals Coca Cola, Kodak en Essent.

Op wat intensiever vlak werkt men samen met ABN AMRO Bank en het Wereld Natuur Fonds. ABN is in het park vertegenwoordigd door middel van de reusachtige flappentapper "Dé Bank" en het bedrijf biedt ook spaarrekeningen met een Efteling thema aan. Met het WNF is de laatste grote attractie Pandadroom gebouwd. Het betrof hier een echte coproductie waar beide partijen zowel creatief als financieel in 50/50-vorm aan hebben samengewerkt. Dergelijke coproducties kunnen bij tijden heel moeizaam verlopen maar hebben volgens de Efteling wel toekomst. Wel zal zeer zorgvuldig worden omgegaan met de selectie van samenwerkingspartners; ze moeten bij de Efteling passen. De Efteling kan ook zorgvuldig zijn want vanwege de positie die het park de afgelopen halve eeuw heeft verworven willen bedrijven graag hun naam aan de Efteling verbinden.

Dan zijn er nog de samenwerkingsverbanden tussen bedrijven uit de zelfde sector. Hiervoor geldt eigenlijk: hoe lokaler, hoe minder goed het verband uitpakt. Er is in het verleden bijvoorbeeld gepoogd door middel van een Brabantse Parken Pas een aantal van de attractieparken in Brabant met elkaar te verbinden. Voor de Efteling is zoiets eigenlijk alleen maar nadelig. In vergelijking met de andere parken in Brabant (Land van Ooit, Autotron, Beekse Bergen) is de Efteling eigenlijk een kopje te groot en profiteert daarom niet evenredig van een samenwerking met een aantal veel kleinere parken.

Verder zijn er in Nederland nog de Club van Elf waarin de grootste attractieparkbedrijven in vertegenwoordigd zijn (Stichting Recreatie 2004). Als vereniging is deze Club van Elf enkel naar buiten toe waardevol; ze kunnen zo de belangen van de sector tegenover de buitenwacht verdedigen. Als intern overlegorgaan van de Nederlandse attractieparken wereld is de Club eigenlijk van weinig waarde; de meeste leden beschouwen elkaar als te grote concurrenten om op een open en eerlijke wijze met elkaar te praten. Van meer waarde zijn samenwerkingsverbanden binnen de zelfde sector maar dan op een hoger (Europees) schaalnivo. Daar bestaat de mogelijkheid om met parken van een min of meer gelijk nivo

samen te werken. Deze parken hebben vanwege de grote geografische afstanden minder van elkaar te vrezen wat betreft concurrentie. De Efteling heeft zich op een dergelijk schaalnivo met onder andere Alton Towers en Europa Park verenigd in het verbond Great European Themeparks. Profijt voor abonneementhouders komt voort uit het feit dat men de mogelijkheid heeft de andere GET-parken gratis te bezoeken. En voordelen voor de parken zelf zijn onder andere het uitwisselen van kennis maar ook bijvoorbeeld het plegen van gezamenlijke bestellingen. Het zijn de sectorale samenwerkingsverbanden op dit nivo die wat betreft de Efteling de grootste toekomst hebben.

Hoewel het afgelopen decennium voor de Nederlands en ook Belgische attractieparkenmarkt vooral in het teken stond van overnames door grote ketenbedrijven (o.a. Hellendoorn, Dolfinarium, Bellewaarde en recent Bobbejaanland) is in het toekomstbeeld dat de Efteling voor ogen heeft, geen plaats voor dergelijke minder vrijblijvende samenwerkingsverbanden of overnames. Logischerwijze voert de Efteling zodoende een actief beleid zelfstandig te blijven.

6.2.5. De Efteling en haar positie in de samenleving

De Efteling heeft als park de afgelopen 52 jaar een unieke positie binnen de Nederlandse (en ook wel de Vlaamse) samenleving opgebouwd. Uit onderzoek is gebleken dat mensen de Efteling minstens 3 keer in hun leven bezoeken, verbonden met de levensfasen kind, ouder, grootouder. Dit maakt dat als men de Efteling bezoekt dit niet alleen is om nieuwe dingen te beleven, maar vooral ook om oude herinneringen op te halen. Een dergelijk verwachtingspatroon heeft de nodige implicaties voor de manier waarop de Efteling met haar park moet omgaan. Met name in het sprookjesbos wordt tot in het kleinste detail gezorgd dat alles precies zo blijft zoals het was, om de herinneringen van de bezoekers zo goed mogelijk tot leven te wekken. De mensen moeten immers aantreffen, wat ze nog in hun hoofd hebben. Praktisch leidt dit wel eens tot verbazende aanpassingen. Zo is de nek van Langnek enkele keren verlengd en ook zijn de bomen er om heen gekortwiekt om maar te zorgen dat de sprookjesfiguur inderdaad zo'n lange nek heeft als men zich herinnerde uit hun jeugd. Het hoe en wat van vernieuwingen wordt hierdoor wel aan strakke banden gelegd en mag nooit te ingrijpend zijn.

De verankering van de Efteling in de maatschappij zorgt sowieso dat er voor elke nieuwigheid een bepaald verwachtingspatroon bestaat. Het moet immers voldoen aan de speciale sfeereisen die men associeert met de Efteling. Deze sfeer laat zich moeilijk omschrijven maar de definitie bevat in

ieder geval woorden als Brabants, gezellig, romantisch en kneuterig. Alle nieuwe uitbreidingen moeten hier aan voldoen, maar tegelijkertijd moet men waken voor het gevaar in herhaling te vallen. De nieuwe projecten worden daarom ingepast maar zullen niet per definitie allemaal uitgesproken Eftelingsstijl zijn. Wel zullen ze altijd voldoen aan een aantal kenmerkende stijlelementen, gebouwd worden op de menselijke maat en met een tijdloze architectuur. Thema's als ruimte en hightech passen (zoals al gezegd) niet in het Efteling concept.

Paragraaf 6.3. Het plan in context: Ruimtelijke beperkingen

Vrijwel ieder ruimtelijk plan loopt op tegen een aantal ruimtelijke beperkingen. Zo ook dat van de Efteling. De eerste twee beperkingen resulteren uit de ligging van de Efteling. Het gaat hier om de locatie van het plangebied te midden van natuur (3.1) en de infrastructurele ontsluiting van de Efteling (3.2). De derde factor (3.3) die ook onder het kopje ruimtelijk is geschaard is van een wat andere dimensie. Het gaat hier om de ruimtelijke verspreiding van het product Efteling buiten de geografische grenzen in Kaatsheuvel.

6.3.1. De omgeving van het plangebied

De natuurlijke omgeving van het plangebied maakt de implementatie van plannen erg moeilijk. Het merendeel van de grond die binnen het plan 'De Wereld van de Efteling' valt is weliswaar eigendom van de Efteling zelf, maar zoals al is gebleken bij Droomrijk betekent dit niet dat de Efteling ook kan doen wat ze wil. Het grote aantal belanghebbenden hangt samen met het feit dat zich ten eerste op het grondgebied van de Efteling zelf een aantal bospercelen bevinden en ten tweede dat de Efteling grenst aan een groot natuurgebied. De aanwezigheid van deze Loonse en Drunense Duinen met veel bos en stuifzandgronden maakt dat de er grote beperkingen worden opgelegd aan hetgeen de Efteling met haar grond kan doen. Zo is er begin jaren '90 door de overheid bepaald dat een deel van het plangebied van de Wereld van de Efteling onderdeel moet worden van de Ecologische Hoofdstructuur (EHS). Hier *moet* in de uitbreidingsplannen dus rekening mee gehouden worden en dit kan zodoende gezien worden als een grote ruimtelijke beperking (constraint). Verder moet sowieso bij alle projecten aan veel meer en strengere eisen voldaan worden vanwege het aangrenzende natuurgebied en wordt ook veel sneller op protest gestuit (zie afbeelding 5.3)

Afbeelding 6.3: Protesten tegen Efteling's uitbreidingsplannen (2003)



Bron: Indymedia 2004

Hoewel de Efteling zeker gebruik kan maken van de aanwezige natuur rondom het park (bijvoorbeeld in de resort-promotie en het aanbieden van diverse recreatiemogelijkheden nabij het resort) wordt wat betreft planning en vergunningen de locatie van de Efteling te midden van bos- en zandgebieden eerder gezien als een handicap dan als een voordeel.

6.3.2. Bereikbaarheid

Een tweede ruimtelijke beperking is de bereikbaarheid van het park. Deze bereikbaarheid is zeer nauw verbonden met het aantal bezoekers dat het park trekt. Dichtslibbing van de snelwegen heeft effect op het aantal bezoekers, maar ook kortstondige wegoptbrekingen worden direct gereflecteerd in het parkbezoek. Het park is het beste bereikbaar met de auto (en zo'n 85% van de bezoekers komt dan ook met eigen vervoer (Efteling 2004)) maar in het hoogseizoen willen de toegangswegen nog wel eens verstopt raken en ook de zestien hectare parkeerterrein kan op sommige dagen de autostroom nog maar net aan. Dergelijke *eftelingfiles* (RPB 2004, blz. 50) zijn natuurlijk funest voor de tevredenheid van de bezoeker. Om nog maar niet te spreken van de klachten van de omwonenden (Brabants Dagblad 2004b) Omdat de dichtstbijzijnde treinstations op enige afstand in Tilburg en Den Bosch liggen kan men de Efteling per openbaar vervoer slechts met de bus bereiken. Al met al is dit geen optimale situatie. Bereikbaarheid is immers een vitale voorwaarde voor succes van een themapark (Swarbrooke 1995, p. 115). Er zijn in het verleden tal van mogelijkheden geopperd om de Efteling beter bereikbaar te maken, met name met het OV. Zo heeft de NS het plan gehad een spoorlijntje richting Tilburg Noord door te trekken naar de Efteling en zijn er ook diverse andere ondernemingen geweest die brood hebben gezien in het exploiteren van een OV-verbinding naar de Efteling. Om nog maar niet te spreken van de ambitieuze plannen van onder andere provincie Brabant om

monorails of lightrailsporen aan te leggen. Er zijn echter een aantal praktische bezwaren die zoiets dergelijks zeer moeilijk rendabel maken. De mobiliteit richting de Efteling kenmerkt zich namelijk door twee sterke pieken in de ochtend en in de namiddag. Buiten deze grote pieken om, zijn er vrij weinig mensen die gebruik zullen maken van vervoer van of naar de Efteling. Ook in het laagseizoen en als het park gesloten is, zullen er weinig mensen gebruik maken van treinvervoer naar de Efteling. Een onderneming zou dan wel uitermate flexibel moeten zijn in het inzetten van materieel wil men met het grillige mobiliteitspatroon kunnen omgaan. In de praktijk is dit vrijwel onmogelijk. Met de bouw van een compleet resort zal dit dagelijks en jaarlijks piek- en dalpatroon wel iets afvlakken, maar juist op een vakantie wil men helemaal graag eigen vervoer bij de hand hebben. Ook voor de toekomst lijkt dit dus geen optie.

Op de lange termijn lijkt een andere mogelijkheid echter wel haalbaar: het aanleggen van transferia langs de snelwegen A58 en A59 bij de afslagen richting Kaatsheuvel. Vanuit die transferia kan dan bijvoorbeeld de BBA pendelbussen richting het park inzetten, die deze relatief korte afstand snel zullen overbruggen. De BBA is een onderneming van dergelijke omvang dat ze genoeg flexibel kan zijn om in de variërende behoefte te kunnen voorzien. Dergelijke transferia met snelle pendeldiensten hebben een aantal voordelen: ze ontlasten de provinciale en binnenwegen richting de Efteling en verlichten tevens de druk op het park-parkeerterrein. Dit is extra gunstig omdat het huidige park niet veel uitbreidingslocaties voor nieuwe attracties meer heeft en nieuwe toevoegingen wellicht dan een plekje kunnen krijgen op het huidige parkeerterrein.

6.3.3. De Efteling in de buitenwereld

De ontwikkeling van een resort betekent een verbreding van de bedrijfsactiviteiten. Een dergelijke verbreding kan echter nog veel verder doorgezet worden door het product ook buiten de park/resortgrenzen aan te bieden. Hiermee verhoogt men het aantal keer dat het publiek met de Efteling in aanraking komt, en dat kan zo het bezoek en ook de penetratiegraad ten goede komen.

Hoewel dit wel een in het toekomstplan van de Efteling staat (beleidsspoor 3) is men er qua beleid nog enigszins aarzelend mee bezig. Zoiets is dan ook heel moeilijk. Met een dergelijke vermarkting van het product buiten het park mag geen afbreuk aan de merknaam worden gedaan. Het waarborgen van de kwaliteit is echter buiten de parkgrenzen veel moeilijker te waarborgen dan binnen de fysieke eenheid. Enkele experimenten op dit gebied illustreren dit: De Efteling winkel "Twinkel" die in het V&D Filiaal in

Utrecht in 1997 als een soort buitenpost voor de Efteling moest functioneren (en daarmee de penetratiegraad in dit deel van Nederland op te krikken) sloot een jaar later al weer, wegens gebrek aan succes. En ook de Laven die als product met een licentie door het bedrijf Laaf Products mochten worden gecommercialiseerd buiten het park brachten niet het gewenste resultaat. Weliswaar werden de lavenbeelden rond 2001 korte tijd een groot succes, maar inmiddels zijn de laven qua populariteit al weer op hun retour en liggen ze afgeprijsd in de winkelschappen. Een dergelijke kortstondige hype is juist niet iets dat de Efteling met haar producten wil bewerkstelligen; het doet immers afbreuk aan de degelijkheid en kwaliteit van de merknaam. In de toekomst zal waarschijnlijk stukje bij beetje worden geprobeerd Efteling gerelateerde producten buiten het park aan de man te brengen, waarbij zeer zorgvuldig te werk zal worden gegaan om maar geen afbreuk te doen aan de merknaam maar deze juist te versterken.

Nog moeilijker ligt alles wanneer gedacht wordt aan bijvoorbeeld televisiereeksen rondom de Efteling. Hier zijn in het verleden enkele initiatieven op papier voor ontplooid zoals een serie rondom parkmascotte Pardoes of het Lavenvolk maar deze zijn gestrand. Afgelopen zomer is echter in het park een Sprookjes serie opgenomen die binnenkort in zowel Nederland als Vlaanderen op de televisie te zien zal zijn. De Efteling co-produceerde deze serie en streeft ernaar op korte termijn meer projecten op dit gebied te ontplooiën. Er wordt zelfs al door de Efteling (ietwat voorbarig) geroepen dat men er over denkt in de toekomst een eigen productiehuis op te richten (Brabants Dagblad 2004).

Wat betreft reclame in media tussentijd, is met wel steeds meer bezig gericht naar de consument te communiceren. Deze *targeting* houdt in verschillende reclames, in verschillende media zullen worden ingezet om zo specifieke doelgroepen aan te trekken.

Literatuur

Aanholt, A. van (2003), Toppers van toen: De Efteling. Kampeer en Caravan Kampioen (KCK) maartnummer, pp. 55-57.

Ah-Keng (1997), Assessing the market receptivity of a new theme park in Singapore: an exploratory study. Journal of travel research. Vol. 32-3, pp. 44-50.

Anton-Clave (1997), The Port Aventura theme park and the restructuring of coastal tourist areas in Catalonia. European Urban and Regional Studies. Vol. 04-03, pp. 123-132.

ANWB (2004), Routeplanner. Beschikbaar op het internet via www.anwb.nl. Geraadpleegd in september 2004.

Assendelft de Coningh, R (2003), Youp's Overschot: Ontwikkelingen in attractieparkenland. Beschikbaar op het internet via www.vanassendelftpartners.nl. Geraadpleegd in november 2003.

Assendelft de Coningh, R (2001) Ontwerpen voor attractieparken. Beschikbaar op het internet via www.vanassendelftpartners.nl. Geraadpleegd in november 2003.

Assendelft de Coningh, R & M. Wijman (1999) Wat is er aan de hand in attractieparkenland? Beschikbaar op het internet via www.vanassendelftpartners.nl. Geraadpleegd in november 2003.

Atzema, O.A.L.C. & E. Wever (1999), De Nederlandse industrie: vernieuwing, verwevenheid en spreiding. Assen: Van Gorcum.

Bobbejaanland (2004), Beschikbaar op het internet via www.bobbejaanland.nl. Geraadpleegd in september 2004.

Brabants Dagblad (2004), Efteling steekt 20 miljoen euro in attractie. Editie 10/11/2004.

Brabants Dagblad (2004b), Parkeeroverlast rond Efteling uit de regio. Editie 18/11/2004.

Braun (1993), Theme park development case study: Fiesta Texas. Economics Research Associates. Beschikbaar op het internet via www.econres.com. Geraadpleegd in januari 2005.

Braun & Milman (1990), Localization Economies in the Theme Park Industry. The Review of Regional Studies. Vol. 20-3, pp. 33-37

Belang van Limburg (2004), Werken aan Belgische versie van Land van Ooit van start in 2005. Editie 12/11/2004.

Bulte, A. (1999), Schipbreuk van de bijen. De Morgen, editie 11-09-1999.

Camp, D. (1998), Europe – A single market?. Economics Research Associates. Beschikbaar op het internet via www.econres.com. Geraadpleegd in januari 2005.

Camp, D. (1997), The role of the theme parks in the revitalization of tourist resorts. Benidorm: Foro Internacional de Turismo.

CBS (2004), CBS Webmagazine / Statline. Beschikbaar op het internet via www.cbs.nl. Geraadpleegd in december 2004.

Efteling B.V. (2004 a), Doorlopend bezoekersonderzoek seizoen 2004 tot en met september. Ongepubliceerd (intern).

Efteling B.V. (2004 b), Doorlopend hotelgastenonderzoek seizoen 2004 tot en met september. Ongepubliceerd (intern).

Efteling B.V. en ZKA Leisure (2004 a), Slapen met het Efteling gevoel. Eigen onderzoek, niet openbaar gepubliceerd.

Efteling B.V. en ZKA Leisure (2004 b), Overnachten in de Efteling. Eigen onderzoek, niet openbaar gepubliceerd.

Efteling B.V. en Howarth Consulting (2002 a), Haalbaarheidsanalyse van hotelontwikkeling bij de Efteling. Eigen onderzoek, niet openbaar gepubliceerd.

Efteling B.V. en Howarth Consulting (2002 b), Analyse van de mogelijkheden voor uitbreiding van de logiesaccomodatatie bij de Efteling. Eigen onderzoek, niet openbaar gepubliceerd.

Efteling B.V. en ZKA Leisure (2002), De reus ontwaakt: van dagtocht naar destinatie. Eigen onderzoek, niet openbaar gepubliceerd.

Efteling B.V. (2002), Jaarverslag 2002. Kaatsheuvel: Efteling.

Efteling en ZKA Leisure (2001), Naar het Efteling Uitpark. Eigen onderzoek, niet openbaar gepubliceerd.

Eisner, M. (1998), Werk in uitvoering. Amsterdam: Meulenhoff Uitgevers.

Euro Disney C.S.A. (2004), Financieel Jaarverslag 2003. Beschikbaar op het internet via www.eurodisney.com/data/186.pdf Geraadpleegd in November 2004.

Davis (1996), The Theme Park: Global Industry and Cultural Form. Media, Culture and Society. Vol. 18, pp. 399-422.

Diepstraten, van den (2002), De Efteling. Kroniek van een sprookje. Brugge: Uitgeverij Orion.

DLP Guide (2004), Beschikbaar op het internet via www.dlp-guide.com. Geraadpleegd op 24-06-2004.

Dybedal, P (1998), Theme parks as flagship attractions in peripheral areas. Bornholm: TRRC.

FEM Business (2003), Dolle pret. Editie week 32/2003, pp. 38-43

Finch, C. (1975), The Art of Walt Disney from Mickey Mouse to the Magic Kingdom. New York: Harry N. Abrams.

Florizoone, A. (1989), Meli, mijn leven. Adinkerke: Meli B.V.

Fodness & Milner (1992), A perceptual mapping approach to theme park visitor segmentation. Tourism Management. Vol 13 –1, pp. 95-101.

Forman (1998), Corporate image and the establishment of Euro Disney: Mickey Mouse and the French press. Technical communications quarterly. Vol. zomer/summer, pp. 13-16.

Geld & Beleggen (2003), Pretparken: Mickey Mouse heeft het moeilijk. Oktobernummer Geld en Beleggen, pp. 63-65

Gniletfe (2004), Gniletfe's Efteling pagina's. Beschikbaar op het internet via www.xs4all.nl/~gniletfe/efdeling.html. Geraadpleegd in februari 2004.

Hannagan, J. (1998), Fantasy City: Pleasure and profit in the modern metropolis. Londen: Routledge.

Heuvel, van den & Richards (1999), Attractiepunten in Nederland – Een toekomstverkenning. Tilburg: KUB.

Indymedia (2004), Het sprookjesbos slaat terug: Leflaven bouwen actiekamp in Entenwood. Beschikbaar op het internet via www.indymedia.nl. Geraadpleegd in november 2004.

Jones, C.B. & J. Robinett (1995), The future role of theme parks in international tourism. Economics Research Associates. Beschikbaar op het internet via www.econres.com Geraadpleegd in januari 2005.

Kemperman (2000), Temporal aspects of theme park choice behavior : modeling variety seeking seasonality and diversification to support theme park planning. Beschikbaar op internet via <http://alexandria.tue.nl/extra2/200013915.pdf>. Geraadpleegd in oktober 2003.

Knaap et al (1996), Een verkennende studie naar de haalbaarheid van Sweet Lake China te Zoetermeer. Beschikbaar op het internet via <http://www.geledraak.nl/nieuws12.html>. Geraadpleegd in mei 2004.

KvK Kamer van Koophandel Amsterdam (2004), Gaan voor Goud. Beschikbaar op het internet via <http://assets.kvk.nl/assets/Amsterdam/artikelassets/gaanvoorgoud>. Geraadpleegd in september 2004.

Littaye, A & D. Ghez (2002) Disneyland Paris: From sketch to reality. Parijs: Nouveau Millénaire Editions.

McClung, G.W. (1991), Theme park selection. Factors influencing attendance. Tourism management Juni, pp. 132-140

Metz (2002), Pret! Leisure en landschap. Rotterdam: NAI Uitgevers.

Milman, A. (2002), The future of the theme park and attraction industry: a management perspective. Journal of travel research. Vol. 40-2, pp. 139-147.

Milman, A & R.C. Ford (2000), George C. Tilyou: Developer of the Contemporary Amusement Park Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly. Vol 41-4, pp. 62-71.

Milman, A (1994), Demand Relations in the Central Florida Theme Park Industry. Annals of Tourism Research. Vol. 21-1, pp. 150-152.

Milman, A (1993), Theme Parks and Attractions. Encyclopedia of Hospitality and Tourism. New York: Van Nostrand, Reinhold.

Modrego, F., V. Domenech, V. Llorens, J.M. Torner, S. Martinez, M. Abellan & J.R. Manuel (2000), Locating a large theme park addressed tot the tourist market: The case of Benidrom. Planning Practice & Research. Vol. 15-4, pp. 385-395.

Mommaas, J.T., Heuvel, M.C.M. van den & Knulst, W.P. (2000). De vrijetijdsindustrie in Stad en Land; een Studie naar de Markt van Belevissen.

Voorstudies en achtergronden/ Wetenschappelijke Raad, V109. Den Haag: SdU Uitgevers.

NRIT (2003), Dagrecreatie in Nederland 2002/2003. Breda: NRIT.

Ouwehand's Dierenpark (2004). Beschikbaar op het internet via www.ouwehand.nl. Geraadpleegd in september 2004.

Pine, B.J., & J.H. Gilmore (1999), De beleveniseconomie. Schoonhoven: Academic Service.

Roest, H., R. Pieters & K. Koelemeijer (1997), Satisfaction with Amusement parks. *Annals of Tourism Research*. Vol. 24, pp. 1001-1004.

Telegraaf (2004), Zoop groot succes. Beschikbaar op het internet via www.telegraaf.nl. Geraadpleegd op 29 oktober 2004.

Themepark (2004), Themepark Forum. Beschikbaar op het internet via www.themepark.nl. Geraadpleegd in de periode december 2003 – November 2004.

ThemeparkCity (2004), The Institute For Theme Park Studies. Beschikbaar op het internet via www.themeparkcity.com/itps/index.htm. Geraadpleegd in februari 2004.

Tourpress (2004), Tourpress Holland. Beschikbaar op het internet via www.tourjour.nl. Geraadpleegd in oktober 2004.

RPB Ruimtelijk Planbureau (2004), Duizend dingen op een dag. Een tijdsbeeld uitgedrukt in ruimte. Rotterdam: NAI Uitgevers.

Salyers, S. (2000). *The Theme Park as Art and Narrative: A Case Study of the Disney-MGM Studios*. Dissertation (Doctoral): Florida State University.

SCPB Sociaal Cultureel Planbureau (2004), Sociaal en Cultureel Rapport 2004: In het zicht van de toekomst. Beschikbaar op het internet via <http://www.scp.nl/publicaties/boeken/9037701590.shtml>. Geraadpleegd in december 2004.

Screamscape (2004), Themeparks Worldwide. Beschikbaar op het internet via www.screamscape.com. Geraadpleegd in juni 2004.

Sonneville (1992), Mam, een duppie voor de kip?. Kaatsheuvel: Efteling B.V.

Spit, T & P. Zoeten (2003), *Gepland Nederland: een inleiding in ruimtelijke ordening en planologie*. Den Haag: Sdu Uitgevers.

Stichting Recreatie (2004), Informatie over de Club van Elf. Beschikbaar op het internet via www.stichtingrecreatie.nl. Geraadpleegd in november 2004.

Struijs (2003), *Nederland voor Nop*. Zutphen: Uitgeverij Plataan.

Swarbrooke (1995), *Development and Management of Visitor Attractions*. Londen: Butterworth-Heinemann.

Venmans, B. (1962) *Het sprookje van de Efteling*. Pocket A49. Den Haag: Elsevier

Weinstein, R.M. (1992), Disneyland and Coney Island: Reflections on the evolution of the modern amusement park. *Journal of popular culture*. Vol 26, pp. 131-162

Zanstuff (2004) Beschikbaar op het internet via zansstuff.com/aerialdl.html. Geraadpleegd in november 2004.