

Daan BV
Ter attentie van de heer ir. D.S. de Kruijk
J. Manger Catslaan 1
3971 JM DRIEBERGEN RIJSENBURG

Betreft: Onderbouwing van bezoekersaantallen en prijsstelling voor een nieuw overdekt pretpark in Roermond.

Gouda, 21 april 2011

Geachte heer De Kruijk,

Bedankt voor het prettige gesprek dat mijn collega Carlijn Leenders en ik vorige week met u hadden. Het gesprek en uw presentatie gaf ons een helder en positief beeld van het concept en de plannen voor Cartoon Studio's. Wij hebben met veel genoegen de informatie die wij van u en de heer Koerts ontvingen doorgenomen en zijn enthousiast over de gedrevenheid waarmee u een bijzondere toevoeging aan het vrijetijdsaanbod in Limburg wilt doen.

In uw ondernemingsplan voor Cartoon Studio's heeft u aangegeven dat u jaarlijks 450.000 bezoeken verwacht. U hanteert een toegangsprijs van € 18,50. Maar zijn deze verwachte bezoekaantallen realistisch? Hoe groot is het verzorgingsgebied van Cartoon Studio's? Willen de bezoekers van het outlet centrum het winkelen inderdaad combineren met een attractiebezoek? En is men bereid de door u berekende toegangsprijs betalen?

Om deze vragen te beantwoorden heeft u ons gevraagd om de door u berekende te verwachten bezoekersaantallen en de prijsstelling van de entreebewijzen te toetsen met behulp van gegevens over de vraagzijde van de attractiemarkt en de trends en ontwikkelingen in deze markt.

Zoals afgesproken treft u in deze brief de gevraagde toetsing aan. Deze brief is als volgt opgebouwd:

1. Vraagzijde:

- Trends en ontwikkelingen in vrijetijdseconomie in Nederland en Limburg;
- Trends en ontwikkelingen op het gebied van attractiebezoek in Nederland, België en Duitsland;
- Bezoekers Designer Outlet Roermond;
- Consumentengedrag ten aanzien van combinatiebezoeken met attractiebezoeken;
- Verzorgingsgebied van Cartoon Studio's.



2. Aanbodzijde:

- Belangrijkste ontwikkelingen in de aanbodzijde in Nederland, België en Duitsland;
- Quick scan van vergelijkbaar (concurrerend) aanbod binnen het verzorgingsgebied (bezoekersaantallen en toegangsprijzen).

3. Toetsing verwachte bezoekersaantallen en toegangsprijs Cartoon Studio's

- Situatieschets Cartoon Studio's;
- Toetsing verwachte bezoekersaantallen;
- Toetsing toegangsprijs.

Tot slot treft u aan het einde van deze brief de belangrijkste conclusies en aanbevelingen aan. In een bijlage bij deze brief noemen we de geraadpleegde bronnen.

Met vriendelijke groet, ook namens Carlijn,

Janneke Kuysters
Directeur

1. Vraagzijde

1.1 Trends en ontwikkelingen in vrijetijdseconomie in Nederland en Limburg

Trends en ontwikkelingen in vrijetijdsgedrag

De belangrijkste macrotrends en –ontwikkelingen zijn:

- De keuzes die de consument in zijn vrije tijd maakt zijn steeds meer gedreven door: maatwerk, persoonlijk, authenticiteit, duurzaamheid en kwaliteit;
- De economische en demografische ontwikkelingen hebben grote invloed op consumentengedrag. Consumenten worden flexibeler in hun vrijetijdsbesteding, recreëren dichter bij huis en hebben een grotere focus op de prijs/ kwaliteitsverhouding van het aanbod;
- De groeiende groep senioren heeft een steeds grotere invloed op het vrijetijdsgedrag in Nederland.

Nederland

Dagrecreatie in Nederland

De belangrijkste trends en ontwikkelingen op het gebied van dagrecreatie in Nederland zijn onderstaand samengevat.

- Het volume aan dagtochten in Nederland is groot. Gemiddeld onderneemt men vijf vrijetijdsactiviteiten van een uur of langer per persoon per week. Buitenrecreatie is daarvan de belangrijke groep activiteiten met 903 miljoen activiteiten¹ per jaar. Na buitenrecreatie worden “zelf sporten”, “recreatief winkelen” en “uitgaan” het meest door Nederlanders gedaan;
- De bestedingen aan dagtochten zijn gemiddeld € 11,50 (CVTO 2009). In 2007 was dat nog € 12,-. Het grootste deel wordt besteed aan uitgaven in winkels tijdens de activiteit;
- De reisbereidheid voor het ondernemen van dagtochten neemt af. Voor buitenrecreatie is deze gedaald van 18,1 kilometer in 2007 naar 17,1 kilometer in 2009. Voor de meeste activiteiten geldt dat deze binnen een straal van 20 kilometer vanaf huis worden ondernomen. 41% van deze activiteiten vinden binnen de eigen gemeentegrenzen plaats. De auto is nog steeds een veelgebruikt vervoermiddel;
- Omdat veel mensen dicht(er) bij huis recreëren, is de locatie en de bereikbaarheid van attracties erg belangrijk. Recreanten willen er snel en makkelijk kunnen komen en de omgeving moet geschikt zijn voor relatief kortdurende activiteiten;
- Recreanten en toeristen stellen daarnaast ook hoge eisen aan het aanbod en willen in een korte tijd veel gezien hebben, zonder zelf veel tijd en moeite er in te moeten steken. Inspelen op deze gemakbehoefte biedt kansen binnen de vrijetijdssector. Hierbij kan bijvoorbeeld gedacht worden aan het aanbieden van arrangementen.

Verblijfsrecreatie en –toerisme in Nederland

Omdat ook verblijfsrecreanten in Limburg potentiële bezoekers voor Cartoon Studio's zijn, is het ook interessant om de trends en ontwikkelingen op het gebied van verblijfsrecreatie en –toerisme te bekijken.

- De gemiddelde vakantieduur is gedaald. Er worden steeds meer korte vakanties ondernomen;
- Mensen hebben steeds meer behoefte aan luxe en comfort. Dit is te zien aan een daling in kamperen en overnachten in een caravan. De vraag naar vakanties in een bungalow neemt toe;

¹ Het onderzoek geeft geen inzicht in recreatieve activiteiten van minder dan één uur. Omdat veel mensen ook kort recreëren, zal het daadwerkelijke marktvolume aan recreanten een stuk hoger liggen.

- Korte vakanties worden in Nederland steeds belangrijker. De behoefte aan luxe en comfort wordt weerspiegeld in de bestedingen tijdens deze vakanties. Door de toenemende congestie op de wegen wordt verwacht dat accommodaties die in de Randstad (of op maximaal een uur rijden van de Randstad) liggen, het beter zullen doen dan verder weg gelegen locaties;
- Door de recessie blijven meer mensen in Nederland. Ten opzichte van het jaar 2008 is het aantal vakanties in eigen land in 2009 met 3% gestegen (CVO, 2010). Uit zeer recente cijfers van het NBTC (2011) blijkt dat het aantal binnenlandse vakanties in 2010 met 250.000 vakanties (-1%) is gedaald ten opzichten van 2009;
- De bestedingen van binnenlandse vakanties zijn in 2009 licht toegenomen (3%) ten opzichte van 2008;
- 38% Van de binnenlandse vakanties wordt doorgebracht in bos en/of heide gebied. Van alle vakanties brengt men 22% door aan strand, zee en duinen, 14% op het platteland en 10% in steden;
- Volgens het NBTC (2011) zijn er in 2010 11 miljoen buitenlandse toeristen in Nederland geweest. Dat is een stijging van 11% ten opzichten van 2009. Tussen 2009 en 2008 was nog een daling van 2% te zien. Deze daling is te verklaren doordat mensen vanwege de wereldwijde economische crisis minder vaak en korter op vakantie zijn gegaan;
- De meeste buitenlandse toeristen kwamen in 2010 uit Duitsland (26%), Groot-Brittannië (14%) en België (11,6%). Ook uit Frankrijk kwamen relatief veel buitenlandse toeristen (6%). Het aantal Duitse, Britse, Belgische en Franse toeristen is met respectievelijk 5%, 9%, 11% en 17% toegenomen in 2010.

Limburg

Dagrecreatie in Limburg

- *Meer dan 100 miljoen dagtochten in Limburg*

Bijna 102 miljoen binnenlandse dagtochten vonden er in 2008/ 2009 in Limburg plaats (CVTO, 2009). Dit is 7,8% van het aantal uitstapjes van Nederlanders. De belangrijkste dagtochten in Limburg zijn buitenrecreatie, uitgaan en recreatief winkelen. De meeste dagtochten in Limburg worden ondernomen door Limburgers zelf (89%).

- *Ruim € 2,5 miljard aan bestedingen binnen de vrijetijdseconomie van Limburg*

De bestedingen in de vrijetijdseconomie in Limburg bedragen ruim € 2,5 miljard², dat is bijna 9% van de totale bestedingen in de vrijetijdseconomie in Nederland. Van de totale bestedingen wordt ruim € 1,8 miljard besteed aan dagtochten. Daarmee heeft Limburg een marktaandeel van 8,2% op de Nederlandse dagtochtenmarkt (zie tabel 1.1). De bestedingen in de vrijetijdsmarkt vormen 7,6% van het bruto regionaal product in Limburg.

Tabel 1.1 Toeristisch en recreatieve bestedingen in Limburg en marktaandeel

Module	Bestedingen (x € 1 miljoen)	Marktaandeel Limburg
Uitstapjes Nederlanders	1.816	8,2%
Binnenlandse toeristische vakanties	413	16,6%
Toeristische vakanties buitenlanders	134	7,0%
Binnenlandse meerdaagse zakenreizen	119	8,8%
Buitenlandse meerdaagse zakenreizen	52	4,6%
Vaste standplaatsvakanties Nederlanders	15	5,3%
Totaal	2.548	8,7%

Bron: ZKA consultants & planners, bewerking CVO, CVTO, CBS

² Dit is exclusief daguitstapjes van buitenlanders, vaste standplaatsvakanties van buitenlanders en zakelijk dagtoerisme. Vermoedelijk is een behoorlijk deel van de toeristische bestedingen niet in kaart is gebracht.

◦ *Werkgelegenheid sector 7,0%*

In 2009 waren er circa 36.950 banen binnen de toeristisch-recreatieve sector in Limburg. De toeristisch-recreatieve sector is hiermee de vijfde sector van Limburg met een aandeel van 7,0%.

Verblijfsrecreatie in Limburg³

◦ *Limburg is populaire vakantiebestemming voor binnenlandse vakanties.*

Limburg neemt met 2,3 miljoen vakanties⁴ en bijna 11,0 miljoen overnachtingen de tweede plaats in na Gelderland op de markt van binnenlandse vakanties (zowel zakelijk als toeristisch). Limburg staat op de eerste plaats in Nederland wat betreft toeristische vakanties. In 2009 verbleven 666.900 buitenlandse gasten in Limburg. In totaal waren zij goed voor 1,9 miljoen overnachtingen.

◦ *Gemiddelde bestedingen nemen af, totale bestedingen nemen toe in Limburg*

Door de crisis zijn meer Nederlanders in Nederland gebleven voor hun vakantie, waaronder ook in Limburg. Zij gaven in Limburg gemiddeld wel minder uit per persoon per vakantiedag. De bestedingen zijn met bijna 1% zijn gedaald tot € 32,20⁵. Doordat de stijging van het aantal overnachtingen in Limburg aanzienlijk groter was, zijn de totale bestedingen in Limburg vanuit de binnenlandse vakantiemarkt toch gestegen. Deze namen met ruim 4% toe tot ruim € 428 miljoen⁶.

◦ *Marktaandeel Limburg gedaald voor inkomend toerisme*

In 2009 is het inkomend toerisme zowel in Nederland als in Limburg gedaald ten opzichte van 2008. De economische crisis, de vliegtax en de stand van de euro zijn hiervan de belangrijkste oorzaken. Limburg heeft haar marktaandeel zien dalen, omdat de daling van buitenlandse gasten in Limburg (-10%) aanzienlijk groter was dan de landelijke daling (-2%). Desondanks heeft Limburg haar positie behouden als derde provincie voor wat betreft het aantal buitenlandse gasten.

Samenvattend

Consumenten worden steeds flexibeler in hun vrijetijdsbesteding. Er is een behoefte aan luxe en comfort en er is een grotere focus op de prijs/ kwaliteitsverhouding van het aanbod. Recreanten en toeristen willen in een korte tijd veel zien en doen. Omdat veel mensen dicht(er) bij huis recreëren, is de locatie en de bereikbaarheid van attracties erg belangrijk. Ook korte vakanties worden in Nederland steeds belangrijker. In Limburg worden meer dan 100 miljoen dagtochten ondernomen en daaraan wordt € 1,8 miljoen besteed. Limburg is ook een populaire bestemming voor binnenlandse vakanties. Het marktaandeel van Limburg in het inkomend toerisme is echter wel gedaald.

³ De gegevens over verblijfsrecreatie in de provincie Limburg zijn afkomstig uit de 'Toeristische Trendrapportage Limburg 2009/ 2010' van ZKA consultants & planners.

⁴ Het aantal vakanties is het aantal vakantiegangers x de vakantie frequentie voor Limburg (1,23) (CVTO, 2009)

⁵ In Zuid-Limburg was er wel sprake van een stijging van de bestedingen p.p.p.d. met ruim 2%.

⁶ De totale bestedingen vanuit de binnenlandse vakantiemarkt in Zuid-Limburg zijn gedaald (-1%). In Noord- en Midden-Limburg was wel sprake van een stijging.

Wat betekent dit voor Cartoon Studio's?

Door de grotere focus van de consument op de prijs/ kwaliteitsverhouding van het aanbod is het belangrijk dat Cartoon Studio's een goede prijs/ kwaliteitsverhouding biedt. Om in te spelen op de gemaksbehoefte en de behoefte om in korte tijd veel te zien, is het verder aan te raden arrangementen te ontwikkelen met bijvoorbeeld verblijfsaccommodaties in de omgeving of Designer Outlet Roermond. De gunstige ligging en goede bereikbaarheid van Cartoon Studio's sluiten aan op de trend dat mensen door congestie op de wegen de bereikbaarheid steeds belangrijker vinden.

Omdat er sprake zal zijn van een steeds regionaler verzorgingsgebied is het aannemelijk dat Cartoon Studio's herhalingsbezoek zal trekken. Voldoende ontwikkeling en vernieuwing van het aanbod is dan vereist.

1.2 Trends en ontwikkelingen op het gebied van attractiebezoek in Nederland, België en Duitsland

Nederland

- *Recessie (nog) weinig van invloed op attractieparksector*

De ervaring leert dat een neergaande economie veelal weinig van invloed is op de markt voor publieksattracties. Publieksattracties zijn namelijk vaak een goed alternatief voor (korte) vakanties. De bestedingen per bezoeker nemen wel af. (NRIT 2009);

- *Marktomvang top 20 attractieparken al jaren redelijk stabiel (verdringingsmarkt)*

Tussen 2005 en 2008 is het totale bezoekersaantal aan de top 20 publieksattracties met 3% gestegen, wat neer komt op ruim een half miljoen extra bezoekers. Grote investeringen hebben over het algemeen een sterk effect op bezoekersaantallen, maar deze bezoekers worden voor een groot deel weggetrokken bij de concurrent, om het jaar daarop weer naar een ander te gaan. Er is sprake van een zogenaamde verdringingsmarkt met weinig echte groei ruimte meer (NBTC 2009);

- *CVTO 2007-2009: daling in dagtochten attracties: -14,7%*

Volgens het CVTO zijn er in de periode 1 april 2008 tot 1 april 2009 228,5 miljoen vrijetijdsactiviteiten ondernomen met als doel het bezoeken van een publieksattractie⁷. Dat is 14,7% minder dan twee jaar eerder. Van het totaal aantal dagtochten naar publieksattracties, werden 20 miljoen (8,7%) bezoeken afgelegd aan attractie- en pretparken.

- *Verblijfsduur gestegen*

Bezoeken aan publieksattracties tussen de 1 en 2 uur hebben te maken hebben gehad met een aanzienlijke daling (CVTO), waar bezoeken van langer dan 2 uur een stijging hebben doorgemaakt (CBS). De verblijfsduur van een bezoek aan een attractie lijkt zodoende langer te zijn geworden. De gemiddelde verblijfsduur in een attractie- en pretpark is 7 uur en 23 minuten.

- *Doelgroepen attractieparken: 13 tot 44 jaar*

Wat opvalt bij de dagtocht naar publieksattracties is dat de grootste groep afkomstig is uit de leeftijd tot 15 jaar (53%). De leeftijdsgroep 25-45 jaar vormt de tweede voornaamste doelgroep. In tegenstelling tot attractiebezoek in het algemeen, worden attractie- en pretparken meer door personen uit de leeftijdsgroep 13 tot 44 jaar bezocht. Uit de genoemde cijfers van zowel het CBS als het CVTO kan worden opgemaakt dat dit type dagtocht met

⁷ Onder de categorie 'publieksattracties' behoren: Attractie- en pretpark, speeltuin, rommelmarkt, kinderboerderij, dierentuin, kermis, boerderij, siertuin en ballonvaart (CVTO 2009).

name wordt ondernomen door gezinnen met kinderen. De gemiddelde groepsgrootte is 6,6 personen en slechts 3% van de pretpark bezoeken wordt alleen ondernomen.

◦ *Reisbereidheid publieksattracties hoog*

Het bezoek aan een publieksattractie kent een hoge reisbereidheid. Gemiddeld legt men voor dit type activiteit per keer 20,6 kilometer af (enkele reis) (CVTO, 2009). Voor een attractie- of pretpark ligt de reisbereidheid hoger dan de gemiddelde reisbereidheid voor attracties, namelijk 75,5 kilometer. De lagere reisbereidheid in de overkoepelende categorie komt naar verwachting door activiteiten als het bezoeken van een speeltuin en de kinderboerderij. Een bezoek aan een attractie wordt vaker buiten de eigen gemeente ondernomen dan gemiddeld bij een vrijetijdsactiviteit (57% ten opzichte van 54%) (CVTO, 2009);

◦ *Bestedingen publieksattracties relatief laag door grote diversiteit*

Bij een bezoek aan een attractie wordt gemiddeld € 7,17 besteed. Ten opzichte van 2006/2007 is dit een daling met 12,35% (CVTO 2007). Dat de uitgaven zo laag uitvallen in vergelijking met het gemiddelde voor een vrijetijdsactiviteit (€ 11,50 in 2008/2009) heeft voor een belangrijk deel te maken met de grote variëteit in het type attracties dat onder deze categorie wordt gerekend. Bij een bezoek aan een attractiepark liggen de bestedingen wel aanzienlijk hoger (€ 21,73). Naast de uitgaven aan de attracties wordt er met een bezoek ook nog € 2,15 uitgegeven aan vervoerskosten. De totale bestedingen aan het bezoeken van attracties bedroegen in 2008/2009 € 1,64 miljard en aanvullend € 492 miljoen aan vervoerskosten (CVTO, 2009). Ten opzichte van 2006/2007 hebben de totale bestedingen exclusief vervoerskosten, hiermee een daling meegemaakt van ruim 25% (CVTO, 2007). Dit valt deels te verklaren door de enorme daling in het marktvolume;

Tabel 1.2 Attractiebezoek Nederland

Activiteit	Volume (x 1 mln)	+/- ⁸	Doelgroep ⁹	Seizoen ¹⁰	Reisbereidheid ¹¹	Vervoer ¹²	Besteding ¹³
Attractiepark / pretpark	20	- 13,1%	Gezin met jonge kinderen	Zomer en herfst	75,5 km	Auto	€ 21,73

Bron: CVTO 2009, 2007

In tabel 1.3 is te zien dat een Nederlandse attractieparkbezoeker in een attractiepark gemiddeld € 21,73 uitgeeft.

Tabel 1.3 Uitgaven (€) per persoon per attractiebezoek

	Deelname kosten	Consumptie kosten	Uitgaven in winkels	Overige kosten	Totaal per dagtocht
Attractiebezoek	€ 11,65	€ 6,19	€ 1,71	€ 2,19	€ 21,73

Bron: CVTO, 2009

Naast de uitgaven in het park, geeft de bezoeker geld uit buiten het park aan bijvoorbeeld vervoerskosten, horeca en dergelijke. Gemiddeld geven dagrecreanten per ondernomen activiteit € 1,90 uit aan vervoerskosten. De exacte vervoerskosten voor attractieparkbezoek zijn niet bekend, maar deze zijn ongetwijfeld hoger dan € 1,90 omdat de afstand die men bereid is te reizen naar attractieparken veel groter is dan gemiddeld voor dagtochten. Het

⁸ Stijging/ daling in marktomvang ten opzichte van 2006/2007

⁹ Huishoudenssamenstelling van de meest voorkomende doelgroep

¹⁰ Seizoen met het grootste marktvolume van deze activiteit, CBS 2007

¹¹ Gemiddelde afgelegde afstand in kilometers

¹² Meest gebruikte vervoermiddel voor de reis naar (het startpunt van) de activiteit

¹³ Gemiddelde bestedingen per persoon per activiteit (exclusief vervoerskosten)

CVTO berekent kosten voor vervoer per auto met € 0,36 per kilometer. Wanneer we uitgaan van een bezoek met de auto en een afstand van 75,5 kilometer, dan bedragen de reiskosten voor de heen en terugreis gemiddeld € 54,36 per auto.

◦ *Motief voor bezoek aan attractiepark is gezellig dagje uit*

Het is van belang om stil te staan bij de motieven die bezoekers hebben voor het bezoek aan een attractie. Voor de educatief getinte attracties kan dit het overdragen van kennis of het hebben van een zinvolle dagbesteding zijn. Voor de meer op plezier gerichte attractie ligt het motief met name in de sfeer van: als gezin of vriendengroep samen iets leuks beleven. Attracties moeten hierop inspelen door de diversiteit van het aanbod (voor elk wat wils) die het voor een heel gezin aantrekkelijk maakt.

Dit motief is overigens ook vaak de aanleiding voor andere uitstapjes naar bijvoorbeeld een dierentuin, een museum of de natuur. Daardoor bestaat de concurrentie voor Cartoon Studio's niet alleen uit attractieparken, maar ook uit ander vrijetijdsaanbod.

België

In België wordt vooralsnog geen uitgebreid onderzoek gedaan naar de verschillende vormen van dagtoerisme. Wel wordt er onderzoek gedaan naar het aanbod van attracties in Vlaanderen. Slechts een zeer klein gedeelte van het verzorgingsgebied van Cartoon Studio's ligt in de Wallonische provincie Liege (Luik). Dit gebied is zo klein dat het te verwaarlozen is en de gegevens voor Vlaanderen een goed beeld geven van de potentiële Belgische bezoeker aan Cartoon Studio's.

In 2005 heeft het Steunpunt Buitenland Beleid, Toerisme en Recreatie - Spoor Toerisme en Recreatie (STeR) een studie uitgevoerd naar de achtergrondkenmerken van de Vlaamse attractiebezoeker (STeR, 2005). Onderstaand de belangrijkste resultaten.

◦ *Attractieparken vaak bezocht door jonge koppels met jonge kinderen*

Attractieparken worden vaak bezocht door jonge, goedverdiende koppels met jonge kinderen (60% van de bezoekers). Attractieparken worden vaker bezocht door lager opgeleiden. Tweeverdieners (27,6%) en anderhalf verdiener (25,2%) bezoeken relatief vaker attractieparken. Mannen en mensen met een lage opleiding bezoeken vaker attractieparken dan vrouwen en mensen met een hoge opleiding.

◦ *Bestedingen attracties in totaal € 429 miljoen*

De totale bestedingen aan attracties in Vlaanderen zijn € 429 miljoen. Dit bedrag is een totaal bedrag voor zowel vervoer, logies, arrangementen, eten/ drinken en de uitgaven in de attractie. Binnen de attractie wordt € 150 miljoen uitgegeven en buiten de attractie wordt nog eens € 280 miljoen uitgegeven. Van dit laatste bedrag gaat ongeveer de helft naar eten en drinken en € 80 miljoen naar vervoerskosten.

Van het totaal aan bestedingen in attracties wordt 22% (€ 94 miljoen) gegenereerd door de vier attractieparken in Vlaanderen. Per attractiepark is dat dus gemiddeld € 23,5 miljoen. Attractieparken genereren bovendien de hoogste bestedingen per persoon. Dat de totale uitgaven binnen de attractie bij attractieparken aanzienlijk hoger zijn dan in andere attracties komt door de lange gemiddelde verblijfsduur in attractieparken. In tabel 1.4 zijn de gemiddelde bestedingen per bezoeker te zien.

Tabel 1.4 Bestedingen attractieparken

In attractiepark	
Entree	€ 15,04
Eten en drinken binnen attractie	€ 7,99
Deelattracties binnen attractie	€ 0,55
Winkel	€ 1,70
Andere uitgaven	€ 0,72
Totaal binnen attractie	€ 26,00
Buiten attractiepark	
Vervoer	€ 7,72
Arrangementen	€ 0,54
Logies	€ 0,86
Eten en drinken buiten attractie	€ 3,59
Andere uitgaven	€ 1,13
Totaal buiten attractie	€ 13,84
Totaal	€ 39,84

Bron: STeR (2005)

◦ *Gemiddelde reisbereidheid voor attractiepark 61 kilometer*

Voor een bezoek aan een attractiepark leggen Belgen gemiddeld 61 kilometer af. De gemiddelde reisduur bedraagt 1 uur en 23 minuten. Vergeleken met de gemiddelde reisbereidheid van Nederlanders voor attractieparken (75,5 kilometer) is de gemiddelde reisbereidheid van Belgen laag. Voor andere attracties zijn de reisbereidheidcijfers nagenoeg gelijk aan die van Nederlanders.

◦ *Auto belangrijkste vervoermiddel*

Bijna 73% van de respondenten maakt gebruik van de auto als zij een attractie bezoeken. 13% maakt gebruik van het openbaar vervoer. Hierbij valt op dat mensen die woonachtig zijn in een urbane regio relatief minder gebruik maken van de auto (70% tegenover 85% voor mensen die wonen in een landelijke of peri-urbane omgeving) en meer van andere vervoermiddelen. Dit hangt uiteraard samen met de beschikbaarheid van het openbaar vervoer en de bereikbaarheid van attracties in stedelijke gebieden. De studie laat zien dat leeftijd van invloed is op de keuze voor een vervoersmiddel. Jongeren onder de 25 jaar en ouderen boven de 66 jaar maken relatief meer gebruik van het openbaar vervoer. De auto wordt het meest gebruikt door 26-45 jarigen. Daarbij is ook de groepsgrootte van belang. Bij groepen van 3 of meer personen wordt de auto een nog dominanter vervoermiddel (81,4%).

◦ *Motief voor attractiebezoek gelijk aan Nederland*

Net als in Nederland is voor Belgen "leuk uitdagend amusement met familie of vrienden" het motief om een attractiepark te bezoeken.

◦ *Verblijfsduur en herhalingsbezoek*

Attractieparken in België kennen een hoog aandeel herhalingsbezoek. Vier van de vijf bezoekers, bezoeken het attractiepark vaker dan één keer. 30% Van de Belgische bezoekers bezoekt het attractiepark vaker dan één keer per jaar. Belgen verblijven gemiddeld 7 uur en 10 minuten in een attractiepark met een dagvullend aanbod

◦ *Twee derde van attractiebezoekers besluit op de dag zelf of de dag ervoor om te gaan*

Hieruit valt op te maken dat attractiebezoek in veel gevallen een niet geplande activiteit is. Slechts 15% van de attractiebezoekers plant het bezoek meer dan een week van te voren.

Duitsland

° Duitsers 2.970 miljoen dagtochten

In totaal zijn er in 2006 door Duitsers 2.970 miljoen dagtochten in de vrije tijd ondernomen (zie tabel 1.5). Gemiddeld zijn 36 dagtochten per persoon in de vrije tijd ondernomen. In 2006 werden de meeste dagtochten ondernomen door jongeren onder de twintig: 54 per persoon per jaar. De minste dagtochten worden ondernomen door senioren boven de 80 jaar (circa 15 dagtochten). Daarnaast geldt dat hoe hoger het inkomen van de Duitser, des te meer dagtochten worden ondernomen.

Tabel 1.5 Omvang, structuur en ontwikkeling van dagtochten in Duitsland

	2004	2005	2006	Verschil met 2004 in %	
				2005	2006
Dagtochten (vrije tijd)					
Inwoners Duitsland	82.531.671	82.500.849	82.437.995	- 0,04	- 0,11
Aantal dagtochten per persoon per jaar	33,3	34,2	36	+ 2,7	+ 8,1
Aantal dagtochten (afgerond)	2.750 miljoen	2.820 miljoen	2.970 miljoen	+ 2,6	+ 8,0

Bron: dwif, 2007

° 250 miljoen dagtochten naar bezienswaardigheden en attracties

In de vrije tijd worden de meeste dagtochten besteed aan het bezoeken van familie, vrienden en kennissen. Het bezoek aan een bezienswaardigheid/ attractie staat op de zesde plaats (250 miljoen). Het bezoeken van een bezienswaardigheid/ attractie is met 36 miljoen dagtochten toegenomen ten opzichte van het jaar 2005. Binnen de activiteit bezienswaardigheden en attracties vallen attractieparken, dierentuinen, musea, kerken, kastelen en natuur-attracties. Het bezoek aan attractieparken is dus slechts een deel van 250 miljoen naar bezienswaardigheden en attracties. In onderstaande tabel staat een overzicht van dagtochten in Duitsland per type dagtocht.

Tabel 1.6 hoofdaanleiding voor de dagtocht in de vrije tijd

Hoofdaanleiding dagtocht	Aantal dagtochten in miljoenen	Aandeel in %
	2006	2006
Bezoek aan familie, vrienden en kennissen	986	33,2
Uitoefening van een specifieke activiteit (bijvoorbeeld skiën, zonnebaden, wandelen/ fietsentochten, surfen)	618	20,8
Bezoek aan een specifieke 'voorstelling' (bijvoorbeeld concert, theater, feest, expositie)	315	10,6
Recreatief winkelen	303	10,2
Uitstapje zonder specifiek doel (bijvoorbeeld een ommetje)	261	8,8
Bezoek aan bezienswaardigheid/ attractie (bijvoorbeeld attractiepark, dierentuin, museum, kerk, kasteel, natuurattractie)	250	8,4
Uit eten gaan, horecabezoek	163	5,5
Georganiseerde dagtocht (bijvoorbeeld bedrijfsuitje, schoolreisje)	74	2,5
Totaal	2.970	100

Bron: dwif, 2007

° Reisbereidheid voor dagtochten in de vrije tijd 83,7 kilometer

De gemiddelde reisbereidheid voor alle dagtochten (vrije tijd en zakelijk) is 89,2 kilometer (enkele reis) in 2006. De reisbereidheid ten opzichte van 2005 is met 3,5% gedaald (92,4 kilometer). De daling in reisbereidheid is ook in Nederland een zichtbare trend. Voor

dagtochten in de vrije tijd in 2006 was de reisbereidheid 83,7 kilometer. Voor zakelijke dagtochten was men bereid verder te reizen, te weten 132,6 kilometer. Over het algemeen kan gesteld worden dat Duitsers bereid verder zijn te reizen dan Nederlanders. Dit kan te maken hebben met mindere mate van congestie, minder attractieaanbod per vierkante kilometer en simpelweg de culturele verschillen tussen beide landen.

◦ *Besteding per dagtocht bijna € 30,-*

In Nordrhein-Westfalen was het dagtoerisme in 2005 goed voor € 18,5 miljard aan bestedingen (dwif, 2007). De gemiddelde bestedingen per persoon per dagtocht in 2006 kunnen in de regio worden geschat op zo'n € 29,06¹⁴. In vergelijking tot de gemiddelde uitgaven per dagtocht in Nederland is dit hoog (Nederland 2006: € 14,60).

◦ *Duitsers maken relatief veel dagtochten naar Nederland*

In tabel 1.7 staat de omvang van dagtochten in Duitsland en naar het buitenland beschreven.

Tabel 1.7 Omvang van dagtochten in Duitsland en naar buitenland

	Totaal aantal dagtochten (incl. buitenland) (x mln)	Aantal dagtochten naar het buitenland (x mln)
	2006	2006
Dagtochten (recreatief)	2.970	130
Zakelijke dagtochten	600	36
Totaal	3.570	166

Bron: dwif, 2007

Nederland staat op de eerste plaats als bestemming van dagtochten in het buitenland. Van de 130 miljoen dagtochten van Duitsers naar het buitenland gaan er 29,3 miljoen naar Nederland. Het Bundesland dat aan Limburg grenst, is Nordrhein-Westfalen. In 2006 werden 23,1 miljoen dagtochten naar Nederland ondernomen door inwoners van Nordrhein-Westfalen¹⁵. Ook vanuit het gebied Niedersachsen worden veel dagtochten naar Nederland ondernomen. In 2006 waren dit 4,2 miljoen dagtochten¹⁶. Bijna alle dagtochten vanuit Duitsland komen dus uit Nordrhein-Westfalen.

◦ *4,2 Miljoen dagtochten vanuit Nordrhein-Westfalen en Niedersachsen naar Gelderland en Overijssel*

Voor de provincie Limburg zijn geen cijfers voorhanden, maar voor Gelderland en Overijssel wel. Uit de Monitor Inkomend Dagbezoek van het Nederlands Bureau voor Toerisme & Congressen blijkt dat in 2010 inwoners van Nordrhein-Westfalen en Niedersachsen vorig jaar in de periode juni tot en met november 4,2 miljoen dagtochten hebben ondernomen in Gelderland en Overijssel. In totaal hebben zij in dat half jaar ruim € 300 miljoen uitgegeven in Oost-Nederland. Daarnaast blijken winkelen in de binnenstad, bezoeken van een stad en het uit eten gaan in een restaurant de populairste activiteiten te zijn (GOBT, 2011).

¹⁴ € 28,60 (besteding dagtoeristen 2005 volgens dwif 2007) opgehoogd met 1,6% volgens indicering verbruikerspreisindex gesamtindex Statistisches Bundesamt Deutschland

¹⁵ 65% Van de dagtochten die inwoners uit Nordrhein-Westfalen naar het buitenland ondernemen, is naar Nederland (65% van 35,6 miljoen dagtochten naar het buitenland).

¹⁶ 72 % Van de dagtochten die inwoners uit Niedersachsen naar het buitenland ondernemen, is naar Nederland (72% van 5,9 miljoen dagtochten naar het buitenland).

Samenvattend

De marktomvang van de top 20 attractieparken in Nederland is al jaren redelijk stabiel en de recessie lijkt (nog) weinig van invloed op attractieparksector. De bestedingen in attractieparken zijn hoog; Nederlanders geven tijdens een attractieparkbezoek gemiddeld € 21,73 uit per persoon, daarvan wordt € 11,65 besteed aan entree. Wel gaan de bestedingen achteruit. De voornaamste doelgroep voor attractieparken is in zowel Nederland, Duitsland en België gezinnen met kinderen. De reisbereidheid voor attractieparken is hoog; in Nederland 75,5 kilometer, in België 61 kilometer en in Duitsland 83,7 kilometer. Attractieparken in België kennen een hoog aandeel herhalingsbezoek. Van de Duitsers is bekend dat zijn relatief veel dagtochten naar Nederland maken: van de 130 miljoen dagtochten van Duitsers naar het buitenland gaan er 29,3 miljoen naar Nederland.

Wat betekent dit voor Cartoon Studio's?

De economische recessie had weinig invloed op de attractieparksector. Dit is gunstig voor Cartoon Studio's; in slechte economische tijden blijven mensen dus attracties bezoeken. Nederlanders geven gemiddeld € 21,73 uit aan een bezoek aan een attractiepark, waarvan iets meer dan de helft aan de entree. Met dit gegeven moet Cartoon Studio's rekening houden bij de bepaling van de entreprijs. Voor het bepalen van het verzorgingsgebied en het berekenen van het bezoekerspotentieel van Cartoon Studio's, moet rekening gehouden worden met de verschillende reistijden van Nederlanders, Belgen en Duitsers. Dat Duitsers veel dagtochten naar Nederland maken is gunstig voor Cartoon Studio's, de attractie is immers dichtbij Duitsland gelegen en vormt zo voor Duitsers een aantrekkelijke bestemming voor een dagtocht.

1.3 Bezoekers Designer Outlet Roermond

Omdat Cartoon Studio's op het terrein van Designer Outlet Roermond ligt en er in uw ondernemingsplan mogelijkheden voor combinatiebezoek verondersteld worden, is het interessant om ook naar de bezoekgegevens van het outlet centrum te kijken. Deze geven een indicatie van waar het winkelend publiek vandaan komt, hoe lang men bereid is te reizen, et cetera. Uit het CVTO (2009) blijkt dat in 2008-2009 in Nederland 7,5 miljoen bezoeken gebracht zijn aan een outletcentrum. Dat is 1,4 % van de totale funshop activiteiten (546,5 miljoen). Van deze 7,5 miljoen bezoeken, neemt Designer Outlet Roermond circa 4 miljoen bezoeken voor haar rekening (2010).

Het winkelen in een outletcenter wordt relatief vaak gedaan door mensen uit de huishoudencategorie 'gezinnen met kinderen' (63%). Mensen gaan echter niet vaak met het hele gezin winkelen: de gemiddelde groepsgrootte is 2,5 personen. Men gaat ook niet vaak alleen winkelen (11%). In 89% van de gevallen gaan mensen samen met anderen naar een outletcentrum, vaak met partner. Het winkelen duurt gemiddeld 4 uur. Om bij een outletcentrum te komen reizen mensen gemiddeld 41,1 kilometer. De reis wordt voornamelijk met de auto ondernomen.

Mc Arthurglen, de eigenaar van Designer Outlet Roermond, doet regelmatig onderzoek naar de bezoekers. In onderstaande tabel is te zien uit welke landen de bezoekers van Designer Outlet Roermond komen. Voor de Duitsers is ook gemeten wat hun reistijd is. De meeste Duitse bezoekers hebben een reistijd tussen een half uur en een uur. In totaal rijdt circa 15% van alle bezoekers langer dan 1,5 uur om het Designer Outlet Roermond te bezoeken.

Tabel 1.8 Afkomst bezoekers Designer Outlet Roermond

Bezoekers	
Duitsers	51%
◦ Met een reistijd < 0,5 uur rijden	9%
◦ Met een reistijd > 0,5 < 1 uur rijden	22%
◦ Met een reistijd > 1 < 1,5 uur rijden	10%
◦ Met een reistijd > 1,5 uur rijden	10%
Nederlanders	32%
Belgen	8%
Andere Nationaliteiten	9%
Totaal	100%

Bron: Mc Arthurglen (gemeten in vakantieweek 3 tot 9 januari 2011)

Een koopstromenonderzoek in opdracht van de gemeente Roermond geeft nog meer inzicht in de bezoekers van het outlet centrum. Uit dit onderzoek blijkt dat het Designer Outlet Roermond voor 46% Duitse bezoekers trekt, die samen goed zijn voor meer dan de helft van de bestedingen (53%).

Wanneer we naar leeftijden kijken, zien we dat circa 70% van de bezoekers tussen 26 en 55 jaar oud is. Een kwart van de bezoekers is tussen 36 en 45 jaar oud, nog eens een kwart is tussen de 46 en 55 jaar. Het Koopstromenonderzoek laat verder zien dat het outlet centrum hoog herhalingsbezoek kent. Ruim de helft van de bezoekers (52,6%) bezoekt het centrum enkele keren per jaar. 12% Van de bezoekers komt ten minste eens per maand naar Designer Outlet Roermond. De groep die het centrum bijna nooit bezoekt is 14,2% en ruim één vijfde van de bezoekers (21,3%) is voor de eerste keer in het outlet centrum.

Ruim de helft van de bezoekers (55,7%) verblijft tussen de 1 en 3 uur in het outlet centrum. De gemiddelde verblijfsduur is 135 minuten. Duitsers verblijven gemiddeld nog eens 20 minuten langer in het Designer Outlet Roermond.

Samenvattend

In Nederland worden jaarlijks 7,5 miljoen bezoeken aan een outletcentrum gebracht. Daarvan neemt Designer Outlet Roermond meer dan de helft van de bezoeken voor haar rekening (2010). 70% Van de bezoekers van Designer Outlet Roermond is tussen 26 en 55 jaar. De gemiddelde groepsgrootte waarmee men in een outletcentrum gaat winkelen is 2,5 personen: mensen gaan dus niet vaak met het hele gezin winkelen. Het winkelen duurt gemiddeld 4 uur. Opvallend is dat de helft van de bezoekers Duits is, een derde Nederlands en slechts 8% Belgisch. De Duitsers zijn verantwoordelijk voor meer dan de helft van de bestedingen (53%).

Wat betekent dit voor Cartoon Studio's?

Designer Outlet Roermond trekt jaarlijks veel bezoekers. Deze bezoekers komen door hun bezoek aan het outletcentrum ook in aanraking met Cartoon Studio's. Dit draagt bij aan de bekendheid van de attractie. Ook vormen de bezoekers van het outletcentrum potentiële bezoekers voor Cartoon Studio's. De bezoekers van het outletcentrum hebben echter een andere leeftijd en groepssamenstelling dan de doelgroep van Cartoon Studio's. Dit maakt combinatiebezoek tussen het outletcentrum en de attractie minder waarschijnlijk.

Het grote aantal Duitse bezoekers aan het outletcentrum laat zien dat Duitsers bereid zijn om naar Roermond te komen voor hun vrijetijdsbesteding. Duitsers vormen dus een interessante doelgroep voor Cartoon Studio's. Niet zozeer voor een combinatiebezoek op één dag, maar voor een vervolgbezoek.

1.4 Consumentengedrag ten aanzien van combinatiebezoeken met attractiebezoek

In het businessplan gaat u ervan uit dat een groot deel van de bezoekers van Designer Outlet Roermond ook Cartoon Studio's wil bezoeken. Daarom is het interessant om te onderzoeken met welke andere vrijetijdsactiviteiten attractiebezoek en recreatief winkelen doorgaans gecombineerd worden. Het CVTO geeft hier zowel voor combinaties met recreatief winkelen als met attractiebezoek veel informatie over. In deze paragraaf wordt dit combinatiebezoek vanuit zowel het attractie- als het winkelperspectief onder de loep genomen.

Combinatiebezoek attractiebezoek

Van alle dagtochten gaat 8% naar attracties. Bij 6 van deze 8% bestaat de dagtocht geheel uit attractiebezoek (75%). Daaruit kunnen we opmaken dat het bezoeken van een attractie vaak de enige activiteit in een dagtocht is. Dit is logisch gezien de gemiddelde verblijfsduur in een attractiepark van bijna 7,5 uur. Attractiebezoek wordt in 25% van de gevallen wel gecombineerd met een andere activiteit. In onderstaande tabel is te zien waarmee attractiebezoek het meest wordt gecombineerd en waarmee het minst.

Tabel 1.9 Combinatiebezoek attractiebezoek

Meest		Minst	
Buitenrecreatie	55%	Hobby- en verenigingsactiviteiten	5%
Uitgaan	30%	Sportwedstrijden bezoeken	2%
Attractiebezoek (dus een andere attractie)	20%	Welness/beauty/ontspanning	1%

Bron: CVTO 2009

Wanneer attractiebezoek gecombineerd wordt met een andere activiteit, dan wordt dat in 55% van de gevallen gedaan met buitenrecreatie. In 30% van de combinatiebezoeken bestaat de tweede of derde activiteit uit uitgaan en in 20% van de combinatiebezoeken wordt nog een andere attractie bezocht. De combinatie met recreatief winkelen staat niet in het CVTO als meest of minst gecombineerde activiteit, maar is naar verwachting niet hoog, anders zou de activiteit genoemd worden in tabel 1.9.

Combinatiebezoek recreatief winkelen

Vanwege de ligging naast Designer Outlet Roermond is het interessant om te onderzoeken of het winkelen in het outletcentrum eventueel gecombineerd wordt met een bezoek aan Cartoon Studio's. Uit het CVTO blijkt dat 31% van de winkelaars in een outletcentrum het winkelen met een andere activiteit combineert. Deze groep zou het winkelen in Designer Outlet Roermond kunnen combineren met een bezoek aan Cartoon Studio's. Uit onderstaande tabel blijkt echter dat attractiebezoek één van de activiteiten is waarmee winkelen het minst wordt gecombineerd.

Tabel 1.10 Combinatiebezoek recreatief winkelen

Meest		Minst	
Recreatief winkelen (in ander winkelgebied)	54%	Attractiebezoek	2%
Uitgaan	32%	Sportwedstrijden bezoeken	2%
Buitenrecreatie	28%	Waterrecreatie en -sport	2%

Bron: CVTO 2009

In het Koopstromenonderzoek dat in opdracht van de gemeente Roermond is uitgevoerd is ook onderzoek gedaan naar combinatiebezoek van bezoekers aan Designer Outlet Roermond. Hieruit blijkt dat bezoekers van het outletcentrum het winkelen het meest combineren met horecabezoek: 52% van de bezoekers bezoekt ook horeca. Dit betreft horecabezoek tijdens het winkelen, en geen horecabezoek van een uur of langer op een andere locatie. (Het CVTO beschouwt kort horecabezoek op de locatie van de activiteit zelf

als onderdeel van de activiteit, en niet als aparte activiteit. Dit verklaart waarom horecabezoek niet voorkomt in tabel 1.10 met gegevens uit het CVTO en wel in het Koopstromenonderzoek van Roermond.)

Ook wordt vaak de combinatie gemaakt tussen een bezoek aan het outletcentrum en een bezoek aan de binnenstad van Roermond: van de outletcentrumbezoekers gaat 42,1% ook nog naar de binnenstad. Duitsers combineren de twee winkelgebieden nog veel vaker: 55% van de Duitsers gaat na een bezoek aan de binnenstad ook nog naar het outlet centrum. Er zijn geen gegevens bekend over andere soorten combinatiebezoek met het Designer Outlet Roermond.

Samenvattend

Attractiebezoek en recreatief winkelen worden niet vaak gecombineerd. Na een attractiebezoek gaan maar weinig mensen recreatief winkelen. Andersom is attractiebezoek één van de activiteiten die men gecombineerd met winkelen het minst vaak gaat doen. Een groot deel van de outletcentrumbezoekers gaat na het bezoek aan Designer Outlet Roermond ook naar de binnenstad van Roermond en verlaat dus het terrein van het outletcentrum.

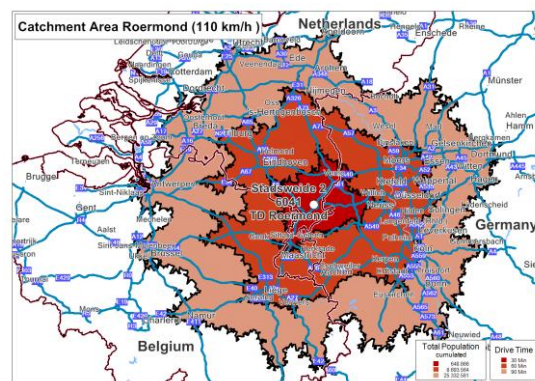
Wat betekent dit voor Cartoon Studio's?

Het aantal bezoekers dat winkelen in Designer Outlet Roermond op dezelfde dag combineert met een bezoek aan Cartoon Studio's zal naar verwachting niet groot zijn. Het is wel aannemelijk dat men door de ligging van Cartoon Studio's en Designer Outlet Roermond eerder op de gedachte komt om op een andere dag terug te komen en Cartoon Studio's te bezoeken. De samenstelling van het gezelschap zal dan anders zijn.

1.5 Verzorgingsgebied en marktpotentieel van Cartoon Studio's

Uit berekeningen van de 'Catchment Area' (verzorgingsgebied) van Designer Outlet Roermond blijkt dat in een straal van 30 minuten reistijd bijna 650.000 mensen wonen, in een straal 60 minuten reistijd 8,7 miljoen mensen en in een straal van 90 minuten reistijd 25,3 miljoen mensen. Het verzorgingsgebied voor een outlet centrum is echter niet hetzelfde als het verzorgingsgebied voor een attractiepark. Immers, de doelgroepen zijn anders, de samenstelling van het gezelschap is anders en het motief tot bezoek verschilt. Bovendien verschilt de reisbereidheid voor een bezoek aan een attractiepark van Nederlanders, Belgen en Duitsers.

Figuur 1. Catchment Area

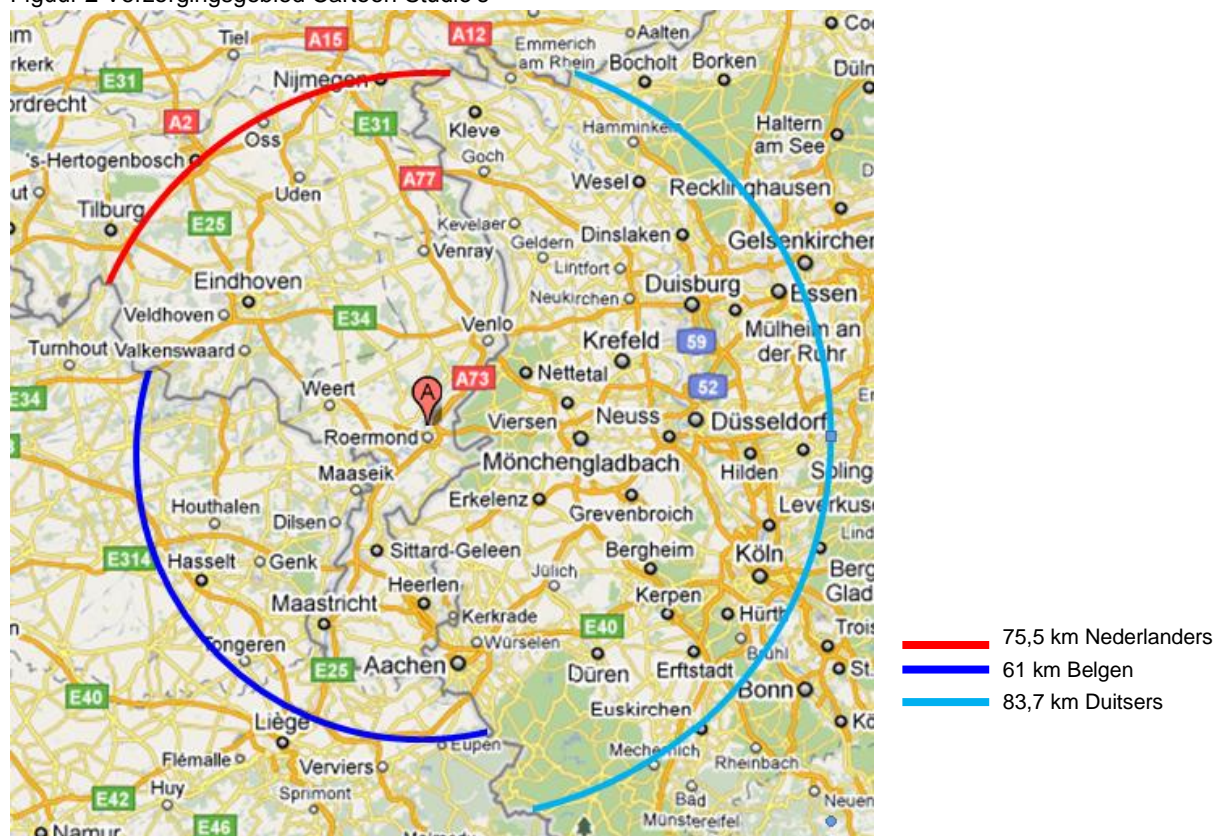


Bron: MC Arthurglen

Daarom hebben wij het verzorgingsgebied voor Cartoon Studio's berekend op basis van gegevens over attractiebezoek. Uit voorgaande paragrafen is het bekend dat Nederlanders gemiddeld 75,5 kilometer reizen voor een bezoek aan een attractiepark, Belgen 60 kilometer en Duitsers 83,7 kilometer¹⁷. In figuur 2 is het verzorgingsgebied in de verschillende landen te zien.

¹⁷ Dit is het aantal kilometers dat een Duitser gemiddeld aflegt voor een dagtocht, voor het type dagtocht 'attractiebezoek' zijn geen specifiekere cijfers bekend (Dwif, 2007).

Figuur 2 Verzorgingsgebied Cartoon Studio's



Bron: Google Maps, bewerking Leisure Result

Wanneer we deze 'cirkels' per land zouden doortrekken en dan zouden vergelijken met verzorgingsgebieden van Designer Outlet Roermond, zien we dat de cirkel van 75,5 kilometer (Nederlanders) nagenoeg overeen komt met de cirkel van 60 minuten reistijd en de cirkel van 83,7 kilometer in de buurt komt van de cirkel van 90 minuten reistijd.

Omdat we te maken hebben met verschillende reisbereidheidscijfers per land van herkomst van bezoekers, berekenen we het aantal inwoners van het verzorgingsgebied eerst per land. Vervolgens berekenen we het totaal aantal inwoners in het verzorgingsgebied. In onderstaande tabel is te zien dat er in het verzorgingsgebied van Cartoon Studio's 12,8 miljoen mensen wonen.

Tabel 1.11 Verzorgingsgebied Cartoon Studio's

Verzorgingsgebied	Aantal inwoners (2010)
Nederland (Limburg, helft van Brabant, klein deel van Gelderland ¹⁸)	2.592.779
België (provincie Limburg en de helft van de regio Turnhout)	1.710.936
Duitsland (Regierungsbezirk Köln en Düsseldorf ¹⁹)	8.460.122
Totaal	12.763.837

Bron: CBS, Ster, Regionalstatistik.de

¹⁸ Gemeenten Wijchen, Nijmegen, Heumen, Groesbeek, Ubbergen

¹⁹ Regierungsbezirk Düsseldorf, driekwart van Regierungsbezirk Köln

Met behulp van de gegevens over het verzorgingsgebied en de gemiddelde bezoekfrequentie van attractiebezoek, kan een inschatting worden gemaakt van het marktpotentieel van Cartoon Studio's. De bezoekfrequentie aan attractie- en pretparken van Nederlanders is 1,21 keer per jaar.²⁰ Voor Duitsers en Belgen is de bezoekfrequentie onbekend. Daarom rekenen we voor deze landen ook met de Nederlandse bezoekfrequentie.

Wanneer we het aantal inwoners van het verzorgingsgebied vermenigvuldigen met de bezoekfrequentie, komen we uit op een marktpotentieel van 15,5 miljoen bezoeken. Dit is dus het totaal aantal bezoeken dat in potentie aan Cartoon Studio's afgelegd kan worden vanuit het verzorgingsgebied. Er moet echter wel rekening gehouden worden met dat een groot deel van het potentieel wegvloeit naar de concurrerende parken in het verzorgingsgebied en een groot gebied daaromheen (mensen die aan de rand van het verzorgingsgebied wonen kunnen ook nog 60 tot 83,7 kilometer de andere richting in reizen). Bovendien vormen andere vrijetijdsactiviteiten die voldoen aan het motief "een gezellig dagje uit" ook concurrentie voor Cartoon Studio's.

Verblijfsrecreanten in de regio

Behalve dat bewoners van het verzorgingsgebied potentiële bezoekers voor Cartoon Studio's vormen, kunnen ook toeristen die in het gebied op vakantie zijn de attractie bezoeken. Het is aannemelijk dat vakantiegangers voor activiteiten tijdens hun vakantie geen grote reisafstanden afleggen. Daarom bekijken we hier het aantal toeristen in de provincie Limburg. In 2009 werden in Limburg 2,3 miljoen binnenlandse vakanties doorgebracht. Daarnaast hebben bijna 0,7 miljoen buitenlandse gasten een vakantie doorgebracht in Limburg. Uit het CVO (2009) blijkt dat tijdens 9% van de vakanties in Limburg een bezoek wordt gebracht aan een pretpark. Wanneer we ervan uit gaan dat 9% van de in totaal 3 miljoen vakantiegangers²¹ een bezoek brengt aan een pretpark, dan vormen de vakantiegangers in Limburg een bezoekpotentieel van 270.000 bezoeken aan Cartoon Studio's. Ook hier moet rekening gehouden worden met een deel van het potentieel dat wegvloeit naar de concurrerend attracties en ander vrijetijdsaanbod in de omgeving.

Wanneer we de marktpotentie van vakantiegangers in Limburg optellen bij de inwoners van het verzorgingsgebied, komen we uit op een totale marktpotentie van 15,8 miljoen bezoeken.

Samenvattend

Het verzorgingsgebied voor Cartoon Studio's is berekend op basis van gegevens over attractiebezoek. In het verzorgingsgebied van de attractie wonen 12,8 miljoen mensen. Deze mensen zorgen voor een marktpotentieel van 15,5 miljoen bezoeken. Daarnaast vormen de vakantiegangers van de 3 miljoen vakanties in Limburg een aanvullend bezoekpotentieel van 270.000 bezoeken aan Cartoon Studio's.

Wat betekent dit voor Cartoon Studio's?

In totaal is de marktpotentie van Cartoon Studio's 15,8 miljoen bezoeken. Er moet echter wel rekening gehouden worden met dat een groot deel van het potentieel wegvloeit naar concurrerend vrijetijdsaanbod.

²⁰ Berekening: 20 miljoen activiteiten / aantal Nederlanders in 2009 (16.485.787) (CVTO, 2009; CBS, 2009)

²¹ Het aantal vakanties is het aantal vakantiegangers x de vakantie-frequentie. Wanneer iemand dus twee keer naar Limburg op vakantie gaat, wordt deze twee keer als vakantieganger geteld.

2. Aanbodzijde

2.1 Belangrijkste ontwikkelingen in attractieparkenaanbod in Nederland, België en Duitsland

In deze paragraaf worden een aantal belangrijke trends en ontwikkelingen in de Europese attractieparkenmarkt beschreven:

- *Recessie (nog) weinig van invloed op Nederlandse attractieparksector*

De ervaring leert dat een neergaande economie veelal weinig van invloed is op de Nederlandse markt voor publieksattracties. Niettemin ondervonden publieksattracties wel nadelen van de recessie. Investerings stonden onder druk, mede omdat banken minder snel financieren. Ook de bestedingen per bezoeker namen af. (NRIT 2009). Inmiddels wordt weer geïnvesteerd door attractieparken (IAAPA Europe, 2011).

- *Europese pretparken investeren in 2011 € 400 miljoen in nieuwe attracties en shows*

De meeste parken hebben in de winter van 2010/ 2011 geïnvesteerd. Hoewel enkele parken bestaande attracties hebben verbeterd of uitgebreid, is het opvallend hoeveel in nieuwe attracties, achtbanen, shows en geheel nieuwe thematisering geïnvesteerd is (IAAPA Europe, 2011).

- *Steeds minder investering in attracties, meer in verblijf, theater en evenementen*

Een duidelijke trend in de markt voor grote publieksattracties is dat steeds minder wordt geïnvesteerd in grote nieuwe spectaculaire attracties en meer in beleving en faciliteiten om het verblijf te verlengen of meer te spreiden over seizoenen, (nieuwe) markten en sectoren. Het verdringingskarakter van de markt vraagt om nieuwe wegen en innovatieve strategieën (NRIT 2009).

- *2010 succesvol, goede verwachtingen voor 2011*

Ondanks de ongunstige weersomstandigheden was 2010 voor de meeste parken in Europa een succesvol jaar. De exploitanten zijn optimistisch over 2011: de geplande investeringen en het goede voorjaar wijzen op een positief jaar (IAAPA Europe, 2011).

- *Rebranding van Walibi in Nederland en België*

Walibi Nederland en België heeft sinds de start van het seizoen in 2011 een nieuw merk en een nieuw verhaal. Daarmee wil Walibi van een attractiepark groeien naar een themapark zoals Disney en de Efteling. Bij de rebranding hoort een nieuwe mediastrategie met stripverhalen, games, muziek en videoclipps.

Samenvattend

De recessie lijkt weinig van invloed op Nederlandse attractieparkensector. Niettemin stonden investeringen onder druk. Inmiddels wordt weer flink geïnvesteerd door attractieparken. Opvallend is dat steeds meer wordt geïnvesteerd in beleving en faciliteiten om het verblijf te verlengen of meer te spreiden over seizoenen. Het afgelopen jaar was een succesvol jaar en Europese attractieparken hebben goede verwachtingen voor 2011.

Wat betekent dit voor Cartoon Studio's?

Dat parken weer flink investeren laat zien dat men concurrentie ervaart en voortdurend nieuw aanbod lanceert om marktaandeel te behouden. De concurrentie is groot. Concurrenten versterken hun aanbod door niet alleen te investeren in attracties, maar ook in beleving en faciliteiten om het verblijf te verlengen of meer te spreiden over seizoenen. Om een park op hetzelfde niveau te bieden, is het noodzakelijk dat in Cartoon Studio's naast de attracties veel aandacht besteed wordt aan beleving, theater en evenementen. Voortdurende vernieuwing is van groot belang.

2.2 Quickscan vergelijkbaar aanbod binnen verzorgingsgebied

Huidig aanbod

In onderstaande tabel staat een overzicht van het aanbod aan attractieparken en dierentuinen in het verzorgingsgebied van Cartoon Studio's. Alleen attractieparken met (mechanische) attracties zijn hierin meegenomen. Speeltuinen met een aantal kleine attracties als springkussens, glijbanen en draaimolens zijn buiten beschouwing gelaten. De rackrate toegangsprijs is de gepubliceerde prijs. Het gaat om de standaardprijs die bezoekers zouden moeten betalen bij de ingang. Naast de rackrate prijs geeft elk park echter ook nog korting voor bijvoorbeeld groepen, 65plussers en bij marketing- en kortingsacties.

Tabel 2.1 Aanbod in verzorgingsgebied Nederland

Attractie	Soort attractiepark	Doelgroep	Bezoeken	Rackrate toegangsprijs
Limburg				
Toverland Sevenum	Attractiepark Outdoor (5 ha), Indoor (2 ha)	Families met jonge kinderen	495.000 ²²	Volwassene: € 21,- Kind: € 14,-
Familiepark Valkenier Valkenburg	Familiepark Outdoor, Indoorspeeltuin	Families met jonge kinderen	onbekend	€ 8,95
Sprookjesbos Valkenburg a/d Geul	Themapark	Families met jonge kinderen	onbekend	Volwassene: € 7,95 Kind: € 6,95
Floriade 2012 Venlo	Wereldtuinbouwtentoonstelling van zeven maanden met vijf themavelden waarin natuur beleefd kan worden. Theater, activiteiten, kabelbaan, et cetera.	Families, zakelijk, groepen,	onbekend	
Snowworld Landgraaf	Indoor skihal	Families, jongeren, groepen, zakelijk	1.400.000 ²³	Volwassene: € 20,50 (1 uur) Kind: € 17,50 (1 uur)
Gaiapark Kerkrade	Dierenpark	Families met jonge kinderen, groepen, zakelijk	400.000 ²⁴	Volwassene: € 17,50 Kind: € 15,50
Noord Brabant				
Efteling Kaatsheuvel	Themapark + theater + bungalowpark + hotel	Families met jonge kinderen, groepen, zakelijk	3.290.000 ²⁵	Hoogseizoen: € 34,- Laagseizoen: € 32,-

²² Bezoekersaantal 2010. Bron: persbericht Toverland, 25 januari 2011

²³ Bezoekersaantal 2005. Bron: Misset Horeca

²⁴ Bezoekersaantal 2010. Bron: www.Zoosite.nl

²⁵ Bezoekersaantal 2009. Bron: NBTC

Dippie Doe Best	Familiepark met attracties	Families met jonge kinderen Groepen	onbekend	Hoogseizoen: € 11,95 Laagseizoen: € 9,95
Billybird Park Hemelrijk	Attractiepark Outdoor Indoorspeeltuinen 365 dagen open	Families met jonge kinderen	300.000 ²⁶	€ 9,95
Beekse Bergen	Safaripark + bungalowpark	Families, zakelijk, groepen,	809.000 ²⁷	€ 19,95
Dierenrijk Mierlo	Dierenpark	Families met jonge kinderen Groepen	189.000 ²⁸	€ 15,50
Zoo Parc Overloon	Dierenpark	Families met jonge kinderen	210.000 ²⁹	Volwassene: € 17,- Kind: € 14,50

Bron: websites van parken

Tabel 2.2 Aanbod in verzorgingsgebied Vlaanderen

Attractie	Soort attractiepark	Doelgroep	Bezoeken ³⁰	Rackratetoegangspreis
Bobbejaanland	Attractiepark	Families, jongeren, groepen, zakelijk	800.000	≥ 1.40 m: € 28,- 1m – 1.40: € 24,-
Plopsa Indoor Hasselt	Attractiepark Indoor	Families met jonge kinderen	305.000	≥ 1m: € 17,- ≥ 85cm - 1m: € 8,-
Plopsa Coö	Attractiepark	Families met jonge kinderen	430.000	All-in ticket: < 1m: € 24,- ≥ 85cm - 1m: € 8,-
Olmense Zoo Olmen - Balen	Dierentuin	Families met jonge kinderen	200.000 ²⁸	Volwassene: € 14,- Kind: € 10,-

Bron: websites van parken

²⁶ Onbekend van welk jaar. Bron: www.alleuitjes.n

²⁷ Bezoekersaantal 2009. Bron: NBTC

²⁸ Bezoekersaantal 2009. Bron: www.Zoosite.nl

²⁹ Bezoekersaantal 2010. Bron: www.Zoosite.nl

³⁰ Bezoekersaantallen 2009. Bron: www.pretparkbeest.be

Tabel 2.3 Aanbod in verzorgingsgebied Duitsland

Attractie	Soort attractiepark	Doelgroep	Bezoeken	Rackratetoegangsprijs
Wunderland Kalkar	Familiepark + Hotel	Families, Groepen, Zakelijk	onbekend	€ 22,50
Phantasialand Brühl	Attractiepark	Families, Groepen, Zakelijk	2.000.000 ³¹	€ 17,-
Moviepark Germany Bottrop	Attractiepark Ook met 4D en cartoons	Families Groepen	1.160.000 ³²	Volwassenen: € 33,- Kinderen: € 28,-
Pottspark Minden	Attractiepark	Gezinnen met jonge kinderen	onbekend	Volwassenen: € 17,- Kinderen: € 15,-
Freizeitpark Schloss Beck	Attractiepark	Gezinnen met jonge kinderen	onbekend	Volwassenen: € 9,- Kinderen: € 8,-
Zoo Duisburg	Dierenpark	Families	> 1.000.000 ³³	Volwassenen: € 11,- Kinderen: € 5,50
Zoom Erlebniswelt	Alaska en Afrika beleving Dierenpark/attractie	Families Groepen kinderen	1.000.000 ³⁴	Volwassenen: € 16,50 Kinderen: € 11,-
Terra Zoo Rheinberg	Dierenpark	Families	onbekend	Volwassenen: € 9,50 Kinderen: € 6,50
Zoo Dortmund	Dierenpark	Families	576.303 ³⁵	Volwassenen: € 7,50 Kinderen: € 4,-
Tiergarten Mönchengladbach	Dierenpark	Families	onbekend	Volwassenen: € 2,50 Kinderen: € 1,-
Kölner Zoo	Dierenpark	Families	1.500.000 ³⁶	Volwassenen: € 15,- Kinderen: € 7,50

³¹ Kölnische Rundschau 2008

³² Themata.com 2008

³³ Bezoekersaantal 2007. Bron: www.Zoosite.nl

³⁴ Bezoekersaantal 2008. Bron: www.Zoosite.nl

³⁵ Bezoekersaantal 2005. Bron: www.Zoosite.nl

³⁶ Bezoekersaantal 2007. Bron: www.Zoosite.nl

Wildpark Gangelt	Dierenpark	Families	onbekend	Volwassenen: € 6,- Kinderen: € 4,-
Tierpark Aachen	Dierenpark	Families	200.000 ³⁷	Volwassenen: € 5,- Kinderen: € 2,50

Bron: websites van parken

Tabel 2.4 Gemiddelde prijzen parken

	Nederland		België		Duitsland	
	Volwassene	Kind	Volwassene	Kind	Volwassene	Kind
Gemiddelde prijs attractiepark ³⁸	€ 16,30	€ 14,75	€ 23,-	€ 13,30	€ 19,70	€ 14,10
Gemiddelde prijs dierentuin	€ 17,50	€ 16,40	€ 14,-	€ 10,-	€ 9,10	€ 5,25

Nieuwe ontwikkelingen

Naast de algemene ontwikkelingen die in de vorige paragraaf beschreven zijn, beschrijven we in deze paragraaf specifieke ontwikkelingen van concurrenten in het verzorgingsgebied. In België openen Bobbejaanland en Plopsa Coö nieuwe achtbanen en Plopsaland een nieuwe hal met daarin 11 indoorattracties. In Duitsland opent Moviepark Germany een indoor-achtbaan voor bezoekers van 12 jaar en ouder en heeft Phantasialand een nieuwe 3D attractie, een nieuwe familieattractie en een nieuwe ijsshow. In Nederland heeft de Efteling onlangs haar nieuwe attractie en theatershow Ravelijn geopend en heeft Toverland een nieuwe gethematiseerde hal met indoorattracties.

Samenvattend

Wanneer we deze overzichten bekijken valt op dat er in België weinig attractie- en dierenparken in het verzorgingsgebied gevestigd zijn en de parken die er zijn, zijn voor België grote parken en bovendien relatief bekende parken. In het Nederlandse verzorgingsgebied zijn in Limburg een aantal kleine attractieparken gevestigd en iets verder weg in Brabant onder anderen de bekende parken de Efteling en Safaripark Beekse Bergen, met beiden hoge bezoekersaantallen. In Duitsland zijn veel dierenparken in het verzorgingsgebied gevestigd. Veel parken in het verzorgingsgebied van Cartoon Studio's hebben recent geïnvesteerd in nieuwe attracties.

De toegangsprijzen die gerekend wordt voor attractieparken ligt voor volwassenen gemiddeld tussen € 16,30 en € 23,- en voor kinderen tussen € 13,30 en € 14,75. Het is het opvallend is dat in de drie landen de toegangsprijzen voor pretparken voor kinderen op hetzelfde niveau liggen. De prijzen voor volwassenen verschillen meer van elkaar. Dit valt deels te verklaren doordat het aandeel kleine, goedkope parken groter is. Het is verder opvallend dat in België de toegangsprijs niet afhankelijk is van leeftijd, maar van lengte. Verder is het prijsverschil in België (voornamelijk in de Plopsaparken) groot tussen kleine kinderen enerzijds en grote kinderen en volwassenen anderzijds.

³⁷ Bezoekersaantal 2005. Bron: www.Zoosite.nl

³⁸ Wanneer sprake is van verschillende prijzen voor hoog- en laagseizoen, is hier gerekend met de prijs voor het hoogseizoen.

Wat betekent dit voor Cartoon Studio's?

In het verzorgingsgebied zijn veel concurrenten gevestigd, een deel van het marktpotentieel van Cartoon Studio's vloeit weg naar deze concurrenten. Cartoon Studio's onderscheidt zich wat betreft attractieaanbod van de concurrenten in Nederland. De nieuwe gethematiseerde hal met indoorattracties in Toverland kan een bedreiging vormen voor Cartoon Studio's, maar vermoedelijk biedt Toverland geen 4D-attracties. In Duitsland vormt Moviepark Germany de grootste concurrent omdat dit park ook werkt met 4D attracties en ook thematiseert met bekende cartoons en stripfiguren. Daarnaast is ook de 3D attractie in Phantasialand een concurrent. In België vormen de ontwikkeling van een nieuwe hal met daarin 11 indoorattracties in Plopsaland een mogelijke bedreiging.

De toegangsprijzen van de parken in de omgeving lijken op hetzelfde niveau te liggen als de beoogde toegangsprijs voor Cartoon Studio's. De gemiddelde toegangsprijzen worden echter sterk omhoog gehaald door de grote, bekende outdoorattractieparken waar de verblijfsduur lang is en het aanbod zeer uitgebreid. De kleinere indoorattractieparken waarin de verblijfsduur meestal korter is, hebben een lagere gemiddelde toegangsprijs. Er ligt een duidelijke relatie tussen toegangsprijs en verblijfsduur waar Cartoon Studio's rekening mee moet houden.

3. Toetsing verwachte bezoekersaantallen en toegangsprijs Cartoon Studio's

Totale marktpotentieel

In ons gesprek vertelde u dat u verwacht dat jaarlijks circa 450.000 bezoeken worden gebracht aan Cartoon Studio's. Om te toetsen of dit aantal bezoeken haalbaar is, maken we gebruik van de gegevens over de marktpotentie. In paragraaf 1.5 is berekend dat de totale marktpotentie van inwoners in het verzorgingsgebied en vakantiegangers in Limburg 15,8 miljoen bezoeken is. Van dit potentieel vloeit een groot deel weg naar de concurrentie in het verzorgingsgebied en de omgeving daarvan. Uit paragraaf 2.2 blijkt dat er veel concurrenten gevestigd zijn in het verzorgingsgebied. Er zijn veel concurrenten van vergelijkbare grootte en ten minste³⁹ zeven parken trekken meer dan 1 miljoen bezoeken per jaar. Een groot deel van het verzorgingsgebied van de concurrenten valt echter buiten het verzorgingsgebied van Cartoon Studio's, de concurrenten nemen dus niet de hele marktpotentie in het verzorgingsgebied in 'beslag'.

Wanneer we het beoogde bezoekaantal van 450.000 afzetten tegen de marktpotentie van 15,8 miljoen, zien we dat het beoogde bezoekaantal 2,8% van het marktpotentieel in het verzorgingsgebied is. Rekening houdende met de concurrentie, lijkt dit een haalbaar aandeel in de attractiemarkt in het verzorgingsgebied.

Marktpotentieel vanuit Designer Outlet Roermond

U verwacht veel bezoek van mensen die zowel het outletcentrum als Cartoon Studio's op één dag bezoeken. Uit het CVTO blijkt dat 31% van de winkelaars in een outletcentrum het winkelen met een andere activiteit combineert. Van de mensen die na het winkelen nog een andere activiteit ondernemen, bezoekt 2% een attractie. Met deze gegevens kunnen we het bezoekpotentieel berekenen dat Designer Outlet Roermond oplevert voor Cartoon Studio's.

In 2010 bezochten 4 miljoen bezoekers het outletcentrum. Van de 4 miljoen bezoekers ondernemen 1.240.000 (31%) bezoekers na het winkelen in het outletcentrum nog een andere activiteit. Daarvan bezoeken 24.800 mensen (2%) nog een attractie. Wanneer we dit getal afzetten tegen het beoogde totale bezoekersaantal, zien we dat de marktpotentie die de bezoekers van het outletcentrum opleveren slechts 5% van het beoogde bezoekersaantal van 450.000 bezoeken aan Cartoon Studio's.

³⁹ Van een aantal parken is het aantal bezoeken onbekend.

Toegangsprijs

De toegangsprijzen van de concurrerende parken in het verzorgingsgebied lijken op hetzelfde niveau te liggen als de beoogde toegangsprijs voor Cartoon Studio's. De gemiddelde toegangsprijzen worden echter sterk omhoog gehaald door de grote, bekende outdoorattractieparken waar de verblijfsduur lang is en het aanbod zeer uitgebreid. Bovendien was in paragraaf 1.2 te lezen dat Nederlanders gemiddeld € 21,73 uitgeven aan een bezoek aan een attractiepark, waarvan iets meer dan de helft (€ 11,65) aan de entree. Rekening houdende met het attractieaanbod van Cartoon Studio's dat in een binnenruimte dichtbij elkaar staat en waar dus sprake is van korte loopafstanden tussen attracties, wordt verwacht dat bezoekers maximaal gedurende een dagdeel in Cartoon Studio's verblijven. Daarmee is de verblijfsduur flink korter dan de gemiddelde verblijfsduur van bijna 7 en half uur voor attractieparkenbezoeken in Nederland. Voor een kortere verblijfsduur wil men ook minder betalen. Bovendien is de beoogde toegangsprijs van € 18,50 voor Cartoon Studio's hoger dan het gemiddelde bedrag dat attractieparkbezoekers besteden aan entree.

4. Conclusie: haalbaarheid, sterke kanten en aandachtspunten

De uniciteit van het concept Cartoon Studio's als een indoor attractiepark dat 365 dagen per jaar open is en 20 hightech attracties biedt, maken het concept kansrijk. De samenwerking met sterke en bekende Cartoon Brands en de mogelijkheden voor het regelmatig bieden van nieuw aanbod door de Software Based attracties dragen bij aan de kansrijkheid van het concept.

Ook de ligging op een high traffic locatie op het terrein van Designer Outlet Roermond vormt een belangrijke kans voor Cartoon Studio's. De ligging langs de provinciale weg maakt de attractie goed bereikbaar en bovendien zichtbaar voor de vele weggebruikers. Door de ligging op het terrein van Designer Outlet Roermond kan gebruik gemaakt worden van de ontsluiting en andere infrastructuur van het outlet centrum. Daarnaast kan de bekendheid van het outlet centrum benut worden in de marketing van Cartoon Studio's. Bovendien biedt de aanwezigheid van vele winkelaars kansen. Tijdens het bezoek aan het outlet centrum zien zij Cartoon Studio's liggen, dit draagt bij aan de bekendheid van de attractie. Daarnaast zijn er mogelijkheden voor combinatiebezoek.

Maar zijn deze verwachte bezoekaantallen realistisch? Hoe groot is het verzorgingsgebied van Cartoon Studio's? Willen de bezoekers van het outlet centrum het winkelen inderdaad combineren met een attractiebezoek? En is men bereid de door u berekende toegangsprijs betalen?

De geprognosticeerde bezoekersaantallen zijn haalbaar op basis van het grote verzorgingsgebied en de potentie die daarin aanwezig is. Zeker de grote reisbereidheid van de Duitse bezoekers is kansrijk. Zowel in Duitsland als in België is de dichtheid van het aantal attracties kleiner, dus beide markten zijn kansrijk. De Nederlandse markt kent een relatief groot aanbod aan attracties: de concurrentie is hier groter. Het feit dat Cartoon Studio's jaarrond open is vergroot de kansen: de meeste attracties zijn immers seizoensafhankelijk.

De combinatie tussen een bezoek aan het Designer Outlet Roermond en Cartoon Studio's ligt minder voor de hand: uit marktonderzoek blijkt dat men in een andere groeps- of gezinssamenstelling er op uit trekt bij attractiebezoek dan bij winkelbezoek. De ligging en ontsluiting heeft echter voor beide locaties een groot versterkend effect. Het zal meer voor de hand liggen dat beide locaties als 'verwijzer' naar elkaar gaan werken: de bezoekers komen later nog eens terug voor een bezoek aan één van beide locaties. De combinatie van beiden heeft in die zin voordelen.

Ten aanzien van de relatie tussen de toegangsprijs en de verblijfsduur adviseren wij om deze nog nader te bestuderen. Bij vergelijkbaar aanbod voor wat betreft verblijfsduur is de toegangsprijs doorgaans lager dan die voor Cartoon Studio's. Bij een te hoog gekozen entreprijs (Rackrate) kan het noodzakelijk te zijn om voortdurend met hoge kortingen te werken, hetgeen de positionering van de attractie geen goed doet.

Daarnaast adviseren wij om zoveel mogelijk te experimenteren met verschillende vormen van entree: door middel van digitale technieken kan bijvoorbeeld gekozen worden voor een entreekaartje voor één uur of voor combinatieacties met bestedingen in het Designer Outlet. Deze combinatie-kaartjes kunnen dan op dezelfde dag besteed worden, maar ook op een andere dag. Hier is op een innovatieve manier nog veel winst te behalen.

BRONNEN

- BRO. *Bezoekers- en consumentenonderzoek Roermond*'.
- Dwif (2007). *Tagesreisen der Deutschen, teil 3 – Jahr 2006*. Munchen: dwif.
- GOBT (2011). Persbericht GOBT: *Nordrhein-Westfalen en Niedersachsen goed voor 4,2 miljoen dagtochten in Oost-Nederland*, 12 april 2011
- CVO (2007). *Continu VakantieOnderzoek 2007, Maatwerkrapportage Provincies*. Amsterdam: NBTC/ NIPO.
- CVO (2010). *Continu VakantieOnderzoek 2009, Maatwerkrapportage Provincies*. Amsterdam: NBTC/ NIPO.
- CVTO (2007). *Basisrapport Continu Vrijetijdsonderzoek 2006-07*. Amsterdam: NBTC/ NIPO.
- CTVO (2007). *Tabellenrapport Continu Vrijetijds Onderzoek 2006-2007*. Amsterdam: NBTC/ NIPO.
- CVTO (2009). *Basisrapport Continu Vrijetijdsonderzoek 2008-09*. Amsterdam: NBTC/ NIPO.
- IAAPA EUrope (2011). Pressemitteilung 28. März 2011. *Europäische Freizeitparks investieren 2011 in neue Attraktionen und Shows*.
- NBTC (2008). *Destinatie Holland 2020. Toekomstvisie Inkomend Toerisme*. Amsterdam: NBTC
- NBTC (2009). *Top 20 Bezoekers Nederlandse attractieparken, dierentuinen en musea*. Amsterdam: NBTC
- NBTC (2011). *Stijging buitenlandse toeristen in Nederland in 2010*. Persbericht: NBTC 11 januari 2011
- NBTC (2011). *Prognose inkomend toerisme 2007-2010 (o.b.v. eerste drie kwartalen)*
- NRIT (2010). *Tendrapport toerisme, recreatie en vrije tijd 2009/2010*. Breda: NRIT Media
- STeR (2005). *Betekenis van attracties in Vlaanderen*. Leuven: Katholieke Universiteit Leuven
- STeR (2009). *Trendbarometer Attracties 2009*. Leuven: Katholieke Universiteit Leuven