

BRENNELS

Planologische mogelijkheden op grond van vigerende beheersverordening

“Landelijk gebied”



Pleasureworld
Elst, november 2025

Inhoudsopgave:

- i. Voorwoord
- ii. Over Pleasureworld en de auteurs
- 1. Management summary
- 2. Sector dagrecreatie in Nederland
- 3. Trends en ontwikkelingen in sector dagrecreatie in Nederland
- 4. Bedrijfsplan 'Brennels'
- 5. Programmering en zakelijke recreatie
- 6. Horeca en gastvrijheid
- 7. Merchandising en retail
- 8. Openingstijden 'Brennels'
- 9. Catchment area, reisbereidheid en bezoekersraming

i. Voorwoord

De afgelopen jaren heeft 'Netl' en 'Camping Netl Kalumaan' in Kraggenburg zich ontwikkeld tot een aantrekkelijk recreatiebedrijf en evenementenlocatie, met diverse populaire onderdelen voor het hele gezin, en een tweetal grootschalige festivals. Ook worden diverse overnachtingsmogelijkheden aangeboden, waaronder een hotel, groepsaccommodaties en kampeermogelijkheden.

Een deel van de activiteiten, met name de dagrecreatieve activiteiten, zijn toegestaan middels de ter plaatse geldende beheersverordening "Landelijk gebied" en de bestemmingsplannen "Landelijk gebied 2004" en "Landelijk gebied 2004 - leemringweg 19-I, 19-II, 21-I, mammouthweg 30 - kraggenburg 2007" die daarvan onderdeel uitmaken (de plannen worden hierna gezamenlijk aangeduid als de "Beheersverordening"). Een aantal activiteiten en bouwwerken, met name voorzien op verblijfsrecreatieve functies, zijn vergund middels tijdelijke omgevingsvergunningen.

In het bestemmingsplan "Landelijk gebied, Leemringweg 19-21 te Kraggenburg (NETL)", vastgesteld op 31 maart 2025, heeft de verdere gewenste ontwikkeling van Netl zijn beslag gekregen. De bouw- en gebruiksmogelijkheden van dit nieuwe bestemmingsplan voorzien onder meer in een permanente bestemming voor de tijdelijk vergunde activiteiten en in een verdere ontwikkeling van het park.

Naar aanleiding van vragen die zijn gerezen in de beroepsprocedure met betrekking tot het nieuwe bestemmingsplan "Landelijk gebied, Leemringweg 19-21 te Kraggenburg (NETL)", heeft Netl Pleisureworld Elst verzocht om een reële exploitatie van Netl op basis van de bouw- en gebruiksmogelijkheden van de Beheersverordening kaart te brengen.

Voorliggend rapport bevat derhalve een beschrijving van een representatieve invulling van de planologische bouw- en gebruiksmogelijkheden op grond van voornoemde Beheersverordening aan de hand van een representatief en concreet bedrijfsplan. Dit bedrijfsplan blijft dus geheel binnen de begrenzingen die de Beheersverordening bevat. Ook is deze representatieve invulling in lijn met alle relevante ontwikkelingen in de vrijetijdsector. Hierdoor kan een reël beeld worden gegeven van de verwachte bezoekersaantallen, uitgesplitst naar periode en seizoen. Daarbij is ook gekeken hoe/waar de bezoekers zich op het terrein ophouden, individueel of groepsgewijs.

Dit rapport bevat een management summary (hoofdstuk 1). In hoofdstukken 2 en 3 wordt ingegaan op de algemene trends en ontwikkelingen in de sector dagrecreatie in Nederland, om de potentie van Netl en de bouw- en gebruiksmogelijkheden van de Beheersverordening inzichtelijk te maken. Daarna volgt een uitgebreide beschrijving van het bedrijfsplan 'Brennels', een uitwerking van een representatieve invulling die begrensd wordt door de bouw- en gebruiksmogelijkheden van de Beheersverordening, zonder de bouw- en gebruiksmogelijkheden op grond van de tijdelijk verleende omgevingsvergunningen of het nieuwe bestemmingsplan "Landelijk gebied, Leemringweg 19-21 te Kraggenburg (NETL)". (hoofdstukken 4 t/m 9).

30 november 2025

Team Pleisureworld

Hans van Leeuwen, Leisure Expert en Recreatie Adviseur.

*Dit adviesrapport is mede tot stand gekomen met Leisure- en Cultuur adviseur **Reinoud van Assendelft de Coningh** (Efteling, Endemol, adviesbureau Van Assendelft & Partners) en **Marieke van Doorn** Doornroos imagineers (o.a. Pandadroom Efteling, Nature Game Nationaal park De Hoge Veluwe en Belevenskaarten)*

ii. Over Pleasureworld en de auteurs

Pleasureworld

Wij zijn gespecialiseerd in retailtainment, destiniatiemanagement, marketing, projectontwikkeling en strategisch advies. Wij helpen onze klanten met het ontwikkelen en implementeren van innovatieve en effectieve strategieën om de aantrekkelijkheid van bestemmingen te vergroten, de retailervaring te verbeteren en succesvolle projecten te ontwikkelen. Met onze diepgaande kennis van de branche en onze passie voor creativiteit en innovatie, zijn wij de ideale partner om uw doelen te bereiken en uw bedrijf te laten groeien.

Hans van Leeuwen

Presentator, spreker, moderator & dagvoorzitter die de boel op scherp zet!

Trendwatcher en adviseur Hans van Leeuwen staat in de recreatiesector bekend om zijn directheid en ongezouten mening over **trends en ontwikkelingen in de vrijetijd**. Dat hij hierbij geen blad voor de mond neemt, zet bij menigeen soms de haren recht overeind. Toch levert Hans met zijn professionele oog voor de juiste **leisure trends** een positieve bijdrage aan dagrecreatie, verblijfsrecreatie, horeca, sport en retail. Omdenker, expert, ondernemer, verbinder, inspirator en adhd'er: Hans van Leeuwen legt als geen ander de vinger op wat er speelt en weet met zijn tomeloze enthousiasme altijd weer te prikkelen. Zijn presentaties zorgen voor eyeopeners bij zowel ondernemers, brancheorganisaties en overheidsinstanties die wel een zetje in de goede richting kunnen gebruiken.

Presentatie van de 111 Wereldtrends 2025

Zijn er over enkele jaren nog wel gewone campings, of gaan we voor een short stay bij een pretpark? Hoe ziet de nieuwe vakantiewoning eruit: tiny house of glamping? Wat gebeurt er met campers als we allemaal elektrisch rijden? Alternatieve energiebronnen, robots op de receptie en in de horeca, vega hamburgers: we krijgen er in de nabije toekomst allemaal mee te maken. Hoe ontwikkelt de megabioscoop zich verder, en wat te denken van de supermarkt die transformeert tot culinaire hotspot? Wordt funshoppen populairder dan wandelen en fietsen en hoe gaan de Millennials eigenlijk op vakantie?

Wie blijft hangen in vroegere successen, wordt aan alle kanten voorbijgelopen.

Na het succes van de '111 Wereldtrends' is er nu het vervolg: de **111 Wereldtrends 2025** gaat in razend tempo in op alles hot & happening is in de toekomst die dichterbij is dan je denkt. Trendwatcher Hans van Leeuwen geeft zijn visie op de **uitdagingen, maar vooral ook kansen** van de huidige en komende trends.

Durf jij jezelf die spiegel voor te houden?

Ondernemers, beleidsmakers... ze hebben steeds meer moeite de hogere eisen van de consument bij te benen, want veranderingen gaan sneller dan ooit. Ben jij al klaar voor dat wereldse speelveld of loop je achter de feiten aan?

Trendwatcher Hans van Leeuwen zet iedereen op scherp met de nieuwe **111 Wereldtrends 2025**. Denk aan actuele thema's voor de recreatiesector zoals duurzaamheid, blurring, storytelling en de customer journey. En de verschuivingen richting Family Entertainment Centers, retailtainment en holiday resorts. Disruptors als booking.com, airbnb, uber en thuisbezorgd maken het traditionele spelers lastig. Hans reist over de hele wereld om de uitdagingen, maar vooral de nieuwe kansen te spotten die zich voordoen voor wie durft voorop te lopen.



Hans van Leeuwen: trendwatcher, inspirator en leisure expert

Dwarsdenker, omdenker of gamechanger?

Welke ondernemer in toerisme en recreatie kent Hans van Leeuwen niet? Als selfmade ondernemer pur sang staat Hans al veertig jaar midden in de recreatiesector en zijn *out of the box* denkwijze heeft al velen geholpen om op een andere manier naar de zaken te kijken. Als trendwatcher komt Hans overal en zijn kracht is dat hij deze visie combineert met kennis van elk hoekje en gaatje van de Nederlandse dag- en verblijfsrecreatie. Met zijn expertise helpt hij zowel ondernemers als beleidsmakers. Of het nu is als inspirator of als adviseur, als conceptontwikkelaar of gamechanger. Hij staat bekend om zijn vele blogs en verhalen, heeft een groot online bereik op sociale media en wordt geregeld gevraagd als spreker en presentator. Naast deze activiteiten is Hans van Leeuwen ook veelgevraagd adviseur voor zowel bedrijven als overheid.

Ga de uitdaging aan!

111 Wereldtrends 2025 is een flitsende en inspirerende presentatie. Hans van Leeuwen belicht in razend tempo relevante trends en ontwikkelingen, tientallen unieke innovaties en praktijkvoorbeelden. Hij daagt deelnemers uit om hun comfortzone te verlaten en hun blik open te zetten voor toekomstige veranderingen. Wie nu op de boot springt, kan de juiste koers nog varen voor morgen!

Pleasureworld Advies, honderden gingen je voor...

Deelnemers van vele organisaties werden al geprikkeld door de 111 Wereldtrends!

Waaronder: Groepen.nl – SportOase België – Unesco Wereld Erfgoed De Hondsrug – Kennemer Duin Campings – Gemeente De Wolden – Duurzaam Bouwen – Zeeuws Vlaanderen – VVV Nederland – Gemeente Oosterhout – Gemeente Aa en Hunze – Emmelkamp – Plus Supermarkt – Ster Groep – Provincie Drenthe – Vallei & Boerderij – TCV Terschelling, Hof van Saksen, Landal PUUR Exloo, Eiland van Maurik, Gemeente Lelystad, SML – Midden Limburg – Polandal (Polen) Vakantiepark Terspegelt - Bungalowpark Marveld Recreatie, Rivierengebied, Gemeente Arnhem en vele anderen.

Contact

Naast de presentatie van de 111 Wereldtrends 2025 is Hans van Leeuwen ook beschikbaar als prikkelende dagvoorzitter, spreker, presentator en moderator die uw deelnemers op scherp zet. Bel Hans voor het maken van een afspraak. Full-service kosten voor een dag op aanvraag.

Hans van Leeuwen
Trendwatcher, Adviseur & Concept Ontwikkelaar Recreatie & Toerisme

Pleasureworld Advies

Contact: Hans van Leeuwen
Mobiel: +31 (0) 653394506
E-mail: hans@pleasureworld.nl
LinkedIn: <https://www.linkedin.com/in/pleasureworld/>
Web : www.pleasureworld.nl

Reinoud van Assendelft de Coningh

Reinoud van Assendelft de Coningh is the owner and principal force behind Van Assendelft & Partners, a Dutch attractions consultancy. The company enjoys international recognition as a specialist for amusement parks and public attractions, especially in the areas of strategic marketing and concept development and has completed over 240 national and international assignments for Theme Parks and Attractions, museums, theatres, local and regional governments and various leisure related companies.

Before forming his consultancy in 1997, Reinoud was the Commercial Director with the Efteling Theme Park in the Netherlands and was Commercial Director of Endemol Live Entertainment. He began his career in the theatre and was theatre director in the city of Tiel and assistant manager of the city theatre and concert hall of Nijmegen, also in the Netherlands.

IAAPA has always enriched Reinoud's life and professional career since 1990. He served in IAAPA committees since 1992, chaired the Marketing Committee that brought Give Kids The World to IAAPA in 1994, served on various IAAPA task forces, eight years on the European education committee and the Exhibit Award Committee and was twice a member of the IAAPA Hall of Fame Committee and chaired this Committee in 2023.

R.van.assendelft@me.com
(www.vanassendelftpartners.nl)
Twitter: @rvanassendelft

Curriculum Vitae R.D. van Assendelft de Coningh

Persoonlijke gegevens:

Naam : Van Assendelft de Coningh
Voornamen : Reinoud Dirk
Adres : Molenveldlaan 272
6523 RR Nijmegen
Tel.: +31 (0)653 912 988 (mobiel)
E-mail: r.van.assendelft@me.com



Opleiding:

MULO ja
Hogeschool voor de Kunsten Amsterdam
(Akademie voor Kleinkunst) ja
Diverse management en marketing cursussen

diploma:

ja 1970
ja 1975

in:

Talen:

Engels uitstekend
Frans goed
Duits voldoende
Nederlands moedertaal

Werkervaring:

Aug. 1997 – heden

: **Directeur/eigenaar 'Van Assendelft &**

Partners'

Adviesbureau voor Leisure & Cultuur. (zie voor bijzonderheden, publicaties en opdrachtgevers : www.vanassendelftpartners.nl)
Sinds 1997 >240 projecten binnen leisure en cultuursector. Marketing, Feasibility, concept ontwikkeling, coaching, research en interim management.

Aug 2002- dec. 2018

Directeur/ eigenaar CARTS bv

(Creative Attraction, Recreation & Tourism Support). Operationele werkmaatschappij naast Van Assendelft & Partners bv. O.a. Phantasialand Bureau Holland 2004-2007 (marketing & communicatie), Organisatie 80 jaar VvAA (2009), Project 'Beleef de luxe van Nijmegen' (2005), Mosae Magus Trajectum (2005,2008,2010,2012, 2015)

Juli 1996 – mei 1998 (vanaf aug '97-mei '98 part time)	: Commercieel Directeur ENDEMOL Live Entertainment / Marketing Directeur Holiday on Ice Internationaal verantwoordelijk voor het commerciële beleid: Marketing, sales, communicatie, corporate identity, pr, externe betrekkingen. (directe aansturing 6, indirect 15, budgetverantwoordelijkheid: ± 10 mio. gld)
mei 1990 – juni 1996	: Commercieel Directeur 'De Efteling b.v.' Lid MT. Verantwoordelijk voor marketing, sales, pr, corporate identity, evenementen etc. (directe aansturing personeel: 7, indirect: 17, budgetverantwoordelijkheid: ± 8 mio.)
juli 1989 – april 1990	: Alg. Directeur Theater Agnietenhof Tiel Algemeen Management, Beheer, Programmabeleid, Publiekswerving. . (directe aansturing personeel 5, indirect: 45)
jan 1984 – juni 1989	: Adjunct Directeur NV Mij. Tot Exploitatie van de Nijmeegse Schouwburg en Concertzaal. Programmering, commerciële activiteiten, Evenementen, organisatie, beheer gebouwen, publiekswerving, (directe aansturing personeel: 4, indirect: ± 60)
april 1978 – dec. 1983	: Directiemedewerker NV Mij. Tot Exploitatie van de Nijmeegse Schouwburg en Concertzaal. Planning, verhuur, beheer gebouwen. (directe aansturing personeel 2, indirect 20)
jan. 1976 - april 1978	: Zakelijk leider theatergroep "Splinter" Badhoevedorp.
aug. 1973 – dec. 1975	: Technische leiding theaterbedrijf "SPOT" Programma "Wat je zegt dat ben je zelf", een eigen productie van Gerard Cox & Frans Halsema. (Afstudeerstage als regie-assistent)
<u>Nevenfuncties:</u>	
juli 2019-heden	: Lid beoordelingscommissie NLsportraad
10/2007- 10/2010	: Lector Creative Leisure Networks BUAS (voorheen NHTV, nu Breda University of Applied Sciences). (Leisure management) voor 0,2 fte.
1997-heden	: Professional Speaker/ Dagvoorzitter Diverse presentaties, motivatiesessies en dagvoorzitterschappen op Congressen, Symposia, maatschappelijke bijeenkomsten (gem. 20 x p.jr.)
1999- heden	: Gecommitteerde eindexamens BUAS (Breda University of Applied Sciences) (2x p.jr.).
2004 – 2017	: Lid Exhibit Award Committee IAAPA (Int. Assoc. of Amusement Parks & Attractions (VS).
2014- 2016 en 2020/2021	: Lid Global Certification Taskforce IAAPA
2006 – 2014	: Lid Education Committee EAS (European Attraction Show). Europese Leisure beurs & workshop programma.

2010- 2013

en nov. 2019 -heden

: **Lid Hall of Fame & Archives Committee** van de International Association of Amusement Parks and Attractions (IAAPA)(VS).

Bestuurlijke ervaring:

2014 (juni)-heden

: Lid Raad van Commissarissen **Uit@waarde** (recreatieschappen Betuwe en Maas & Waal)

Mei 2019- heden

: Lid Raad van Toezicht Muis en Stadstheater Arnhem

Januari 2020 – heden

: Lid Bestuur Nederlands Watermuseum Arnhem.

2019- heden

: Lid Raad van Advies **World Food Center** Experience Ede

2006 – 2018

: Lid Raad van Commissarissen **Hotel en Congrescentrum Papendal BV** (NOC*NSF) (3 termijnen voltooid)

2005 – 2016

: Lid Strategische Advies Raad NHTV Breda (Academy of Applied Sciences Breda)

2006 – sept.2017

: Lid Bestuur **Stichting ‘De Verlichting’** Nijmegen

2012 – nov.2019

: Lid Klankboordgroep ‘4Daagsefeesten Ambassadors Club’

2002 - 2009

: Lid Bestuur **Stichting ST&M**, Kleinkunstopleidingsinstituut te Amsterdam.

2006 – 2011

: Lid Algemeen Bestuur **Stichting Local Heroes** (Projectondersteuning en fondsenwerving Afrikaanse Atleten in thuisland)

2003 - 2005

: Lid Raad van Toezicht **Zorggroep Zuid Gelderland (ZZG)**.

1997- 2003

: Bestuurslid Stichting **Congresbelangen Nijmegen**

1996 – juli 1997

: Lid Raad van Commissarissen Multifunctioneel Congrescentrum en ijsbaan **Triavium** te Nijmegen. *(vanaf juli 1997 tot eind 1999 op verzoek aandeelhouders: interim directeur)*

1995 – 1997

: Voorzitter Marketing committee **International Association of Amusement Parks and Attractions** (IAAPA) Wereldwijde overkoepelende organisatie attractieparken. (vanaf 1993 lid committee)

1993 - 1997

: Bestuurslid **Brabants Bureau voor Toerisme**

2002 - 2005

: Bestuurslid **Stichting Armada, Culturele Vloot** (Podiumkunstenfestival Nijmegen)

Marieke van Doorn

Marieke van Doorn Expert in (Gebieds)beleving | Ruimtelijk ontwerp | Storytelling | Participatie & Placemaking.
www.doornroos.com DOORNROOS IMAGINEERS Discovering Spaces. De wereld als een ontdekkingsreis. Vanuit haar achtergrond als attractieontwerper storyteller en imagineer kijkt Marieke van Doorn naar gebieden, ruimtes, hun beleving & verhalen. Zij inspireert tot anders kijken naar je leefomgeving. Spelen en ontdekken in de leefomgeving. Verbindt mensen aan een plek en aan elkaar met de Belevingskaart, The Nature Game een Verhalenroute of ontdekkingsruimte met boodschap. Welk verhaal wilt u vertellen en laten ontdekken? Het verhaal van de plek vertaalt in beleving in de vorm van een route, ruimte of kaart.

Zet je stad, wijk, dorp, vakantiepark of landschap op de kaart. Stadsverhalen & gebiedsbeleving. En vooral ook; Samen doen! Participatieprojecten; samen met de bewoners een wonderlijke reis maken. Betekenis geven aan de woonplek, streek of vakantiepark. Verhalen zichtbaar maken, waarde creëren en beleven! Doe dat met ons!

Werkervaring Marieke van Doorn

2005 - heden	Experience Design and Storytelling for environment, leisure en retail, Doornroos imagineers / The New Wonderland
2016 - heden	Experience Design en Strategy for Swimmingpools
2012 - heden	Gebiedsbeleving en Stadsverhalen
2012 - heden	Interactieve verhalenroutes: magische inuiteractieve verhalenroutes voor het hele gezin
2012 - heden	Data Analyse Bezoekersbeleving & Bottom Up Branding voor locaties, steden en dorpen
2010 - heden	Masterclass Storytelling en Beleving voor scholen en bedrijven, Doornroos Imagineers/The New Wonderland
2013	Guest Lecturer Industrial Design – Experience in Retail
2007 - 2008	Guest Lecturer Master Interior Architecture en Retail Design Willem de Kooning Academie Rotterdam
2000 - 2005	Theme Park Designer Efteling
1995 - 2000	Senior Designer Retail & Brand development The Retail Company
1995 - 1996	Interieurarchitect

+++++++

1. Management summary

Naar aanleiding van vragen die zijn gerezen in de beroepsprocedure met betrekking tot het nieuwe bestemmingsplan “Landelijk gebied, Leemringweg 19-21 te Kraggenburg (NETL)”, heeft Netl Pleisureworld Elst verzocht om een reële exploitatie van Netl op basis van de bouw- en gebruiksmogelijkheden van de Beheersverordening in kaart te brengen.

Voorliggend rapport bevat derhalve een beschrijving van een representatieve invulling van de planologische bouw- en gebruiksmogelijkheden op grond van voornoemde Beheersverordening aan de hand van een representatief en concreet bedrijfsplan. Dit bedrijfsplan blijft dus geheel binnen de begrenzingen die de Beheersverordening bevat. Ook is deze representatieve invulling in lijn met alle relevante ontwikkelingen in de vrijetijdsector. Hierdoor kan een reël beeld worden gegeven van de verwachte bezoekersaantallen, uitgesplitst naar periode en seizoen. Daarbij is ook gekeken hoe/waar de bezoekers zich op het terrein ophouden, individueel of groepsgewijs.

Op basis van (i) de beschikbare marktruimte voor dagrecreatie, (ii) de feitelijke bezoekerscijfers van vergelijkbare dagrecreatieparken/-terreinen, (iii) de grote procentuele groei aan bezoekers binnen de ‘tweede divisie’ bedrijven (waar ‘Brennels’ deel van uitmaakt), (iv) de reisbereidheid van zowel inwoners als bezoekers uit de toeristische verblijfsaccommodaties en (v) het bedrijfsplan ‘Brennels’, is een bezoekersraming gemaakt. In deze raming is nog geen rekening gehouden met de autonome bevolkingsgroei binnen het verzorgingsgebied en wordt ook nog geen rekening gehouden met bezoekers vanuit het jaarlijkse aanvullende programma (Lammetjesdagen, Happy Halloween, Winter Brennels), eventuele evenementen en de zakelijke markt (die ook gebruik van de dagrecreatieve faciliteiten kan maken).

Op basis van bovenstaande uitgangspunten en bij een kwalitatieve invulling en uitvoering van het bedrijfsplan ‘Brennels’ gaan wij uit van een jaarlijks bezoekersaantal van 400.000 personen. Dit betreft een inschatting van de bezoekersaantallen bij een directe uitvoering van het plan, in de daaropvolgende jaren zal dit aantal mede gelet op de demografische ontwikkelingen en de bekendheid met het bedrijfsplan nog toenemen.

In de maanden met de laagste bezoekersaantallen (januari en november) komt dit neer op circa 16.000 bezoekers per maand. Dit betekent dat circa 516 personen per dag in januari en 533 personen per dag in november een bezoek aan ‘Brennels’ zullen brengen. Aangevuld met de extra bezoekers als gevolg van ‘Winter Brennels’ (minimaal 25.000 extra bezoekers gedurende de periode 1 november t/m 31 januari, dit komt neer op circa 8.333 per maand) komt het totaal aantal bezoekers in de maanden januari en november neer op respectievelijk 785 en 811 personen per dag. Gelet op de vijf themawerelden van ‘Brennels’ (zie hiervoor uitgebreid hoofdstuk 4) zullen de bezoekers zich evenredig over deze werelden verspreiden (nadat een bezoeker bijvoorbeeld het Bamboebos heeft bezocht gaat deze naar een van de stranden). Ook eventuele evenementen en de zakelijke markt leiden uiteraard tot nog hogere bezoekersaantallen (ook gedurende de maanden januari en november).

2. Sector dagrecreatie in Nederland

Dagrecreatie is een van de meest heterogene branches in de Nederlandse vrijetijdssector. Bedrijven die tot de branche worden gerekend zijn onder andere: dierentuinen, attractieparken, kinderspeelparadijzen, kermissen, musea, theaters, bioscopen, zwembaden, dagstranden, kartbanen, bowlingcentra, sporthallen, skihallen en outdoorcentra. Bindende factor bij deze bedrijven is dat de omzet grotendeels afhankelijk is van de bezoekersaantallen en de bestedingen per bezoeker (onder andere entreegeld, horeca-bestedingen, retail en merchandising).

In dit hoofdstuk beschrijven we de belangrijkste ontwikkelingen in de sector dagrecreatie in Nederland. Om de kansen te bepalen voor een mogelijke invulling van een dagrecreatieve voorziening, kijken we naar deze ontwikkelingen.

2.1 Vraag en aanbod

Kijken we naar dagrecreatie in Nederland algemeen, dan zien we dat men profiteert van de aantrekkende economie, stijgende consumentenbestedingen en groeiend inkomend toerisme. In de afgelopen post-corona periode zijn zowel de bezoekersaantallen als de bestedingen per bezoeker fors gestegen, zelfs ten opzichte van de pre-pandemie periode. De afgelopen jaren is het aanbod van vrijetijdsbesteding namelijk substantieel toegenomen. Er zijn over de volle breedte van het heterogene spectrum bedrijven bijgekomen, variërend van escape rooms en kartbanen tot aan en nog veel meer vormen van vertier bijgekomen. Desondanks zijn er geen tekenen van verzadiging van de markt voor dagrecreatie en laat onder meer Stef Driessen, Sector Banker Leisure, ABN AMRO, recent weten dat er nog ruimte is voor ontwikkeling (Publicaties ABN AMRO).

De 24 meest toonaangevende attractieparken, dierentuinen, musea en stadsattracties zijn verenigd in de 'Club van Elf' met ruim 27 miljoen bezoekers jaarlijks, meer dan 10.000 medewerk(st)ers en ruim € 950.000.000 omzet. De Nederlander (75% van het totaalbezoek) bezoekt ongeveer 1,3 x per jaar een dag-attractie. Dit aantal is hoog in vergelijking met bijvoorbeeld Duitsland, waar dit per persoon 0,25 bezoek per jaar is.

In 2025 is door de internationale attractieparkenbranche (IAAPA) geconstateerd dat het bezoekersaantal wereldwijd licht is afgenomen onder invloed van inflatie, hoge kosten van levensonderhoud en de (angst voor) oorlogssituatie in Oekraïne. Daarentegen is het bezoek aan 'Family Entertainment Centers' (zie hierna) wereldwijd toegenomen. Dat geldt ook voor Nederland.

Een nieuwe ontwikkeling waarbij sprake is van een combinatie aan leisure activiteiten doet zich voor onder de noemer van de Leisure Boulevard of het Family Entertainment Center. Verder zien we dat de concurrentie vanuit andere branches toeneemt, nu retailers meer beleving en horeca in hun concepten doorvoeren om de gast te blijven trekken. Zelfs Netflix opent in november 2025 twee gebouwen die fungeren als permanente 'pop-ups' of thematische pretparken. Bezoekers ervan kunnen er attracties bezoeken die verband houden met hun favoriete series. Ook zien we dat leegstaand vastgoed soms een transitie ondergaat naar een 'leisure concept', foodmarkt of dagrecreatie. De verwachting is dat het aanbod aan -hoog gedifferentieerde- dagrecreatie alleen maar verder toe zal nemen. Tegelijkertijd stelt de Rabobank dat het aantal bezoekers aan de verschillende vormen van dagrecreatie elk jaar nog stijgt. Er liggen dus kansen voor nieuwe ontwikkelingen. Belangrijk voor het succes daarvan is dat een dag-recreatieve voorziening onderscheidend vermogen kan bieden en kan inspelen op de verschillende seizoenen en zelfs op verschillende weertypes.

In de sector Horeca & Recreatie staat een gastvrije omgeving bieden aan consumenten centraal. Die consument kiest voor gemak, ontmoeting, beleving, genieten, verrassing en ontspanning. Maar er zijn grote verschillen zichtbaar. Zo hebben demografische ontwikkelingen als vergrijzing en de toename van mensen met een migratieachtergrond impact op het vakantiegedrag en eetgewoonte. Zo hecht met name de jongere generatie minder aan spullen en meer aan vrijetijdsbesteding. Millennials en gen-Z'ers besteden ongeveer vier keer meer aan buitenshuis eten dan oudere generaties, waarmee ze verantwoordelijk zijn voor ongeveer driekwart van alle consumpties buiten de deur. Daarentegen besteden ouderen vanwege het beschikbare inkomen weer meer geld aan vakanties dan hun kinderen en kleinkinderen. Bron: *RABO onderzoek: De huidige horeca en recreatie in feiten en cijfers*

Aanbod in de regio

Opvallend in de regio van Kraggenburg is het veelal kleinschalige vermaaksaanbod. Het belangrijkste aanbod bestaat uit bezienswaardigheden en culturele uitstapjes waarbij men een rondleiding kan doen. Het aanbod wordt aangevuld met enkele indoor speeltuinen, kleinschalig lokaal vermaak zoals de kinderboerderijen en actieve uitjes met een maximum bezoekersaantal van 50.000 tot ca. 100.000 per jaar. Denk aan **Vink** Fruitboerderij met zijn speciale pluktuin aangelegd waar je je eigen fruit kunt plukken (ieder jaar tijdens oogsttijd, ca. eind augustus tot half oktober).

Andere bezoekersattracties zijn het Waterloopbos en het Voorsterbos. Deze bossen liggen in de Noordoostpolder en zijn bekend van de voormalige waterbouwkundige experimenten in het Waterloopbos. De toegang is gratis en sinds november 2025 is sprake van betaald parkeren i.v.m. de toenemende belangstelling en de beheerstaken van Natuurmonumenten. Het jaarlijks aantal bezoekers is sinds kort de honderdduizend gepasseerd en uit de

Uitzondering is het Pantropica (voorheen Orchideeën Hoeve) in Luttelgeest, Flevoland. Een tropische (overdekte) wereld vol avontuur: doorkruis de jungle, reis door de vlindertuin en speel in de indoorspeeltuin. Je kunt er gratis parkeren. Het is een groot, overdekt park met tropische planten, dieren en een indoorspeeltuin. Een ticket voor Pantropica kost € 18,50 voor volwassenen en € 12,00 voor kinderen (3-12 jaar) als je ze online koopt. Aan de kassa betaal je € 20,50 voor volwassenen en € 14,00 voor kinderen, maar tickets zijn alleen verkrijgbaar als de starttijd niet uitverkocht is. Kinderen tot en met 2 jaar mogen gratis naar binnen.

2.2 Bestedingen en omzet

De 50 grootste dag-attractiebedrijven in Nederland ontvangen jaarlijks circa 40 miljoen bezoekers. De 12 grootste bedrijven (o.a. Efteling, Rondvaarten Amsterdam, Wildlands Emmen, Madurodam, Keukenhof) nemen hiervan het grootste deel voor hun rekening. Qua omzet zijn de attractie- en dierenparken en musea de belangrijkste partijen.

Volwassen Nederlanders besteden gemiddeld € 81 per bezoek aan een attractiepark of dierentuin. Dit bedrag omvat de volledige besteding van het gezelschap, inclusief tickets, eten en parkeren. Toverland kent het hoogste bestedingspatroon, met een gemiddelde besteding (per gezelschap) van € 116 per bezoek. Daarmee blijven ze Duinrell (€ 114) en Efteling (€ 113) voor.

Jongvolwassenen geven het minste uit

Bezoekers tussen de 18 en 34 jaar besteden gemiddeld € 56 per bezoek aan een attractiepark of dierentuin. Daarmee geven ze gemiddeld minder uit dan oudere leeftijdsgroepen. Nederlanders tussen de 35 en 49 jaar geven € 72 uit en 50-plussers € 87.

Bron: Panelonderzoek Multiscope

Benchmark bezoekers Nederlandse attractieparken

Het heeft in het kader van dit rapport geen zin om een vergelijking te maken met de grote attractieparken en toeristische dag-attractiebedrijven zoals de Efteling, de Zaanse Schans, de grote musea (Rijksmuseum, Van Gogh Museum) en dierentuinen in de top van de Nederlandse dag-attractie markt. Die kennen bezoekersaantallen en bestedingen van vele (tientallen) miljoenen, waaraan 'Brennels' niet zal toekomen. Veel eerder begeven wij ons in een 'league' die vergelijkbaar is met de 'tweede divisie' in deze sector.

Hieronder een overzicht van meer en minder vergelijkbare bedrijven, die ook in deze categorie vallen.

Recreatiebedrijf	Bezoekersaantal 2023	Bezoekersaantal 2024	
Pantropica	423.107	488.017	+ 15%
Avonturenboerderij Molenwaard	264.000	300.000	+ 13 %
Drouwenerzand attractiepark	286.207	304.611	+ 6,4%
Julianatoren	330.000	359.000	+ 8,8%
Billy Bird Hemelrijk	372.000	392.200	+ 5,4%
Gaya Zoo	475.000	475.000	--
Vogelpark Avifauna	343.893	359.485	+ 4,5%
Kasteeltuinen Arcen	187.000	207.000	+10,6 %
Dierenpark Hoenderdael	268.000	300.000	+ 12%
Aviodrome	192.000	188.266	- 2%

Zeer opmerkelijk is dat binnen deze 'tweede divisie' bedrijven juist de bedrijven met de grootste procentuele groei te zien zijn in de afgelopen jaren. Dit is te rijmen met de globale trend, dat de parken die zich concentreren op èchte inhoud, storytelling en emotie, succesvoller zijn dan de grote 'pretparken', die gedreven worden door omzetcijfers.

Er is immers een groot verschil tussen een concept dat wij willen creëren op basis van **'Story first, business second, product third'** ten opzichte van bedrijven die het geld verdienen met louter attracties, een kassa ervoor en een hek eromheen en die dus **'business first, product second en story third'** als speerpunt hanteren.

2.3 Succes- en faalfactoren

Voor de uiteindelijke keuze en invulling van een dag-attractie op het terrein van Netl is het belangrijk om te leren van zowel succesvolle als minder succesvolle voorbeelden in de vrijetijdsindustrie. We bespreken hier achtereenvolgens vier succescases en twee faalvoorbeelden.

Succescase: Karls Duitsland

Hoe zet je de verkoop en promotie van een landbouwproduct (aardbeien) om naar een compleet nieuw belevingsconcept inclusief attractie? Een Duitse kweker in de regio Berlijn kreeg het voor elkaar en wist er zelfs een commercieel succes van te maken. Door de juiste mix van attracties, retail en horeca weten de 'Karls belevenisdorpen' een brede doelgroep naar de vestigingen te trekken die ook bereid zijn om een 'nette' prijs te betalen voor de producten en diensten. De entree tot Karls Erlebnisdorf is gratis. Alleen voor enkele attracties moet een kleine bijdrage worden betaald. En wie heeft besloten nog wat langer te blijven, kan hier in het aardbeitjes-camp in een van de 18 blokhutten overnachten. Inmiddels is 'Karls' uitgegroeid tot zeven kleinschalige parken in Duitsland en een plan voor een vestiging in de VS wordt inmiddels uitgevoerd.

Succescase: Puy du Fou

Het Franse park Puy du Fou is ontstaan uit de behoefte om de bewogen geschiedenis van de Vendée te vertellen. Het begon met een parkshow, 'La Cinéscénie' die een prachtig romantisch verhaal laat zien tegen de geschiedenis van de Franse streek de Vendée van de Middeleeuwen tot aan WO2. Het begon met een publiekstribune voor 600 mensen en groeide uit tot een show waar een compleet theatershow-attractiepark met enkele prachtige thematische hotels omheen is gebouwd en nu op een tribune voor enkele duizenden toeschouwers deze show elk weekend in de zomerperiode door vrijwilligers wordt uitgevoerd. Het park is met 2.5 miljoen bezoekers inmiddels uitgegroeid tot het tweede park van Frankrijk (na Disneyland Parijs) en mocht enkele jaren gelden de 'Applause Award', de vakprijs voor het beste attractiepark ter wereld ontvangen.

Enkele jaren geleden werd een plan gelanceerd om in Meppel een dependance van Puy du Fou te realiseren, maar dan op basis van de Nederlandse geschiedenis. Dit initiatief is echter gestrand.

Puy du Fou vestigt in de komende jaren wel een soortgelijk park in Engeland.

Succescase: Pantropica

Enigszins vergelijkbaar met 'Brennels' en daarom hier nadrukkelijk genoemd is Pantropica in Luttelgeest. Opgericht in 1919 als bloemenkwekerij besloot de familie Maarssen in 1984 de kwekerij op gezette tijden open te stellen voor publiek. Het bedrijf heette voorheen 'De Orchideeënhoeve', maar veranderde haar naam in 2024 in Pantropica. Het overdekte junglepark bevat verschillende themagebieden met tropische bloemen en -loslopende- dieren. Opvallend is dat Pantropica van 2023 naar 2024 en de re-branding de grootste stijger in de sector in bezoekersaantallen was van 423.107 naar 488.017 (15%!).

Succescase: Hof van Eckberge

Hof van Eckberge is een belevingspark in Eibergen met een oppervlakte van 25.000 m². Binnen beschikt de accommodatie over een bowlingbaan, lasergamejungle, snoezelruimte, klimstructuur, kookstudio, vergaderzaal en restaurant. Buiten kunnen gasten 'natuurlijk spelen' en gebruikmaken van diverse klimtoestellen, een wilgendoelhof, het beachvolleybalveld, het strandpaviljoen, de jeu-de-boulesbaan diverse terrassen met buitenbar en buitenkeuken. In de mini-ZOO voert het belevingspad langs ara's wasberen, wallaby's, rendieren, stekelvarkens, alpaca's, nandoe's en bijzondere watervogels. Er zijn mogelijkheden tot het aaien, voelen en voeren van een aantal dieren. Alle faciliteiten zijn toegankelijk voor mensen met een verstandelijke en/of lichamelijke beperking. Hof van Eckberge is het gehele jaar door geopend en won in 2014 de Speeltuinbende Award voor meest toegankelijke locatie voor samen spelen.

Faalvoorbeeld: Yumble Roermond

Zelfs met een enorm achterland en verzorgingsgebied is succes geen garantie. De oprichters van Yumble dachten te profiteren van de grote bezoekersaantallen bij het Outlet Center Roermond, maar de combinatie mocht niet baten. Yumble werd het 'attractiepark van de toekomst' genoemd. Het complex had het neusje van de zalm op het gebied van moderne attracties met 3D-effecten en projectietechnieken moeten worden. Vier maanden na de opening werden de deuren weer gesloten. Het park ging te snel open, het werkkapitaal was nog onvoldoende en de plannen waren te ambitieus.

Faalvoorbeeld: Het Land van Ooit

Attractiepark Het Land van Ooit in Drunen startte in 1989 als succesvol en buitengewoon inventief concept. Echter, rond het eerste lustrum leek er langzaam maar zeker sleet te komen in de formule. Het park redde het volgens experts niet omdat de bezoekersaantallen terugliepen, het park niet vernieuwde en de doelgroep, kinderen tot twaalf jaar, te beperkt was.

Tussenconclusie succes- en faalfactoren

Als we naar voorgaande voorbeelden kijken, dan zien we dat er een aantal succes- en faalfactoren bepalend zijn. De belangrijkste redenen voor succes zijn: lange ontstaansgeschiedenis, een helder gecommuniceerd verhaal, dus storytelling, en marketing, een uniek "product", actief innovatiebeleid, kiezen voor een voldoende brede nichedoelgroep en een juiste combinatie aan attracties. Belangrijke faalfactoren kunnen veroorzaakt worden door: een gebrek aan vernieuwing, beperkte aansluiting van concept op beoogde doelgroep of te veel aanbod/productgericht denken.

2.4 Enkele randvoorwaarden

Bij de invulling en keuze van het uiteindelijke product (de dagrecreatieattractie), zijn er nog tal van zaken waarmee men rekening dient te houden bij de ontwikkeling van een succesvolle voorziening. We bespreken de belangrijkste.

Reisbereidheid

Afhankelijk van de attractiewaarde wordt de reisbereidheid van gasten en bezoekers bepaald. Dit is dus in zeer sterke mate bepalend voor de aantallen bezoekers die men mogelijkwerwijs kan aanspreken. We weten op basis van benchmark gegevens dat de grote attractieparken een reisbereidheid kennen van meer dan 60 minuten. Vaak wordt de reisbereidheid nog eens vergroot als er ook sprake is van een verblijfsaccommodatie (na)bij het attractiepark.

Kijken we naar middelgrote parken, zoals 'Brennels', dan zien we dat de maximale reisbereidheid terugloopt tot maximaal 60 autominuten. Kleinere attracties zoals indoor speelparadijzen kennen een reistijd van maximaal 30 minuten. Het verschil in reisbereidheid bepaalt dus in grote mate het verschil in bezoekerstaantallen tussen bijvoorbeeld een "standaard" indoor speeltuin en een groot attractiepark.

Voor 'Brennels' rekenen wij met een maximale reistijd van 60 minuten voor bezoekers vanuit het thuisadres. Bezoekers vanuit hun tijdelijk vakantieadres zijn ook bereid om maximaal 60 minuten te reizen naar een attractiepunt.

Gemeenten binnen het verzorgingsgebied 'Brennels'		
< 20 minuten reistijd	50.000 inwoners	Gemeente Noordoostpolder
< 30 minuten reistijd	175.000 inwoners	Gemeenten Noordoostpolder-Urk-Steenwijkerland-Kampen
< 60 minuten reistijd	1.000.000 inwoners	O.a. gemeenten Noordoostpolder-Urk-Steenwijkerland-Kampen Zwolle-Apeldoorn-Almere-Lelystad-Biddinghuizen-Dronten- Harderwijk-Ermelo- Ommen- Dalfsen-Hoogeveen- Heerenveen-Epe.

Tarieven

In meer dan de helft van de bezoeken aan de Nederlandse attractieparken en overige attractiepunten is in 2025 een kortingsactie gebruikt. Bezoekers raken aan kortingen gewend en het internet biedt transparantie. Inmiddels is de vraag niet meer óf de bezoeker korting krijgt, maar hoe hóóg de korting zal worden. Bekend zijn de acties bij supermarkten waar gespaard kan worden voor korting. Maar ook internetsites als Groupon, Marktplaats en Vakantieveilingen hebben de markt veranderd. Gemiddeld is de gerealiseerde entreprijs voor een park slechts 60-80% van de officiële ticketprijs.

De noodzaak tot het vergroten van bestedingen tijdens parkbezoek (horeca, shop) of daarna (online verkopen) neemt dan ook toe. Door extra faciliteiten blijven bezoekers langer in het park (duurtijdverlenging) en stijgt het herhalingsbezoek. Ook dynamic pricing wordt gezien als belangrijk prijswapen tegen de vele kortingsacties. In eventuele doorrekeningen zal men in de exploitatie rekening dienen te houden met deze kortingsregelingen. In de sector wordt rekening gehouden met een gemiddelde saleskorting van 20%.

We zien ook alternatieven opkomen die helemaal geen entreprijs meer vragen en werken op basis van een 'pay as you go' prijsbeleid (apart betalen voor losse attracties). Tot slot zijn er ook diverse concepten waarbij gasten een all-inclusive prijs betalen, waarbij entreekaartje en horeca zijn inbegrepen.

Marketing

Professionele marketingcampagnes dragen bij aan een hogere penetratiegraad in de bevolking, met als resultaat hogere aantallen bezoekers. Een gedegen aanpak voor het bereiken én behouden van bezoekers is essentieel voor de overlevingskansen van een attractie in wat voor vorm dan ook. Onder het onderdeel marketing valt ook de samenwerking met bestaande ondernemers in de regio van 'Brennels'. Dit is belangrijk om tot een potentieel aan bezoekers vanuit de verblijfsaccommodaties te komen. Ook de mate waarin het eenvoudig is om online kaartjes te kopen en al dan niet te reserveren, zijn bepalende randvoorwaarden voor succes.

Onderdeel van succesvolle marketing is het vullen van de keten Vervoer-Verblijf-Vermaak-Vertering (VVVV). Deze keten kan door de marketeer(s) van 'Brennels' uitsluitend gerealiseerd worden in nauwe samenwerking met verblijfsaccommodatie aanbieders (waaronder Fletcher, Saaze Kraggenburg), vervoersbedrijven (Touringcar), lokale streekgerechten aanbieders.

Om de bezoekersdoelstelling -en daarvan afgeleid de omzetdoelstelling- te behalen zal door het jaar heen een aansprekende campagne in de landelijke media en op sociale media (ook via influencers) gevoerd moeten worden.

Personeel en medewerkers

De rol van medewerkers in een vrijetijdsvoorziening is zeer bepalend voor de uiteindelijke beleving van de gast of een bezoeker en bepaalt in toenemende mate hoe een attractie wordt beoordeeld op reviewwebsites met alle gevolgen van dien. Juist in deze tijd waarin de consument keuze te over heeft en waarbij het basisproduct steeds vaker op orde is, gaat de bezoeker letten op andere kenmerken van vrijetijdsbedrijven. Zelfs bedrijven die perfect op kwaliteit scoren, laten vaak kansen liggen op het niveau van gastvrijheid. Er dient dus binnen de bedrijfsopzet voldoende aandacht te zijn voor opleiding en gastvrijheid van personeel en medewerkers.

Thema

Zoals reeds eerder aangegeven is het voor een publieksattractie van groot belang om gekend te worden door een thema. Storytelling dus. Daarmee wordt ook het onderscheid tussen een 'pretpark' (een opstelling van een aantal kale attracties met een kassa ervoor en een hek eromheen), en een attractiepark of themapark bepaald. Met de uitgewerkte invulling van het concept 'Brennels' in dit rapport beogen de opstellers van dit rapport een samenhangend verhaal te presenteren van een park, verdeeld in vijf verschillende thema arealen. Waarbij de belangrijkste stelregel uit de vrijetijdsindustrie is *'Story first, Business Second, Product third'*, is toegepast voor een realistische en succesvolle exploitatie.

3. Trends en ontwikkelingen in sector dagrecreatie in Nederland

Voor 'Brennels' is het van belang om rekening te houden met enkele belangrijke trends en ontwikkelingen in de sector. We zetten de belangrijkste trends en ontwikkelingen op een rij.

De opkomst van Family Entertainment Centers en leisure boulevards

Iedereen heeft het tegenwoordig druk en is verbonden aan allerlei "verplichtingen", zowel zakelijk als privé. De vrije tijd die men heeft, wil men zo efficiënt mogelijk besteden. Daar komt bij dat men vaak op pad gaat met de hele familie, dat wil zeggen: het traditionele gezin aangevuld met verzorgers als opa's en oma's, ooms, tantes neven en nichten vriendjes en vriendinnen. Het moet dus voor elk gezin iets bijzonders bieden.

Attracties die op één locatie meerdere activiteiten bieden voor de hele familie, zogenaamde Family Entertainment Centers, zijn populair en hebben een regionale, soms nationaal verzorgingsgebied. De "traditionele" aanbieders van vermaak zien zich genoodzaakt om hun aanbod te verbreden.

We zien een snelle opkomst van zogenaamde 'Fusion attractions'. Attracties of evenementen met food en andere onderdelen die waarde toevoegen aan de belevenis.

De behoefte aan vermaak heeft de afgelopen jaren geleid tot een explosieve groei van indoor speeltuinen, hiernaar is een grote vraag en dat neemt met de onvoorspelbaarheid van het weer, alleen maar toe, zowel bij slecht weer als bij extreem warm weer. Een overdekte mogelijkheid bij een dagrecreatieterrein vergoot het aantal dagen dat veel bezoekers naar het park komen, ook omdat je jaarrond open kunt zijn, weer of geen weer. Ook nieuwe concurrenten steken de kop op: steeds vaker legt de attractie-industrie zich toe op indoor attracties zoals Plaswijckpark, de parken van Plopsa en het nieuwe Wildlands in Emmen. In Vlaanderen is het nieuwe 'SPARKX', een combinatie van 50 verschillende (vaak digitale) sporten met gezond voedsel en bijbehorende merchandise zeer succesvol en breidt in korte tijd uit van de eerste vestiging in Hasselt naar Gent en Antwerpen. Het bedrijf zoekt ook naar goede locaties in Nederland in studentensteden.

Gemeentelijke multifunctionele sportaccommodaties en zwembaden zien zich door noodzakelijke kostenbesparingen gedwongen om te verbreden. We zien franchiseformule Avontura en zelfstandige exploitaties zoals zwembad Doetinchem met Skyzone. Ook de ontwikkeling van leisure boulevards zoals de Leisure Dome in Kerkrade waar meerdere vrijetijdsbedrijven worden gecombineerd met verschillende eigenaren en aparte entree. Combinaties van het aloude café met tal van spellen, media, spellen en muziekuitingen zoals karaoke zien we terug in concepten als O'Leary's Sports Bar & Bowling op diverse locaties zoals de Mall of the Netherlands en in de binnensteden van Utrecht en in Vlaanderen Hasselt.

Behoeftte aan unieke, inhoudelijk onderscheidende belevingen

De Nederlander gaat graag een dagje uit en zoekt continu naar nieuwe ervaringen. Men verwacht dat die vraag in de toekomst verder stijgt nu de consument vaker zoekt naar unieke vrijetijdsbesteding. Mede onder invloed van globalisering is het eenvoudiger en goedkoper geworden om te reizen. In Nederland wordt dit nog versterkt door de trendmatige ontwikkelingen (steeds kleinere huizen met steeds minder of geen tuin) en de oprukkende verstedelijking. Rust ruimte, groen en buitenspelen, krijgt steeds meer betekenis.

Deze ontwikkeling kan ook doorslaan. De grootste investeringen van de attractiebranche liggen op dit moment in het Midden-Oosten (Abu Dhabi, Dubai, Saoedi-Arabië) De vraag doet zich daarbij voor of dit uitsluitend ingegeven wordt door de wens om in de nabije toekomst minder afhankelijk te zijn van olie-inkomsten. Tevens is de vraag of daar -zeker ook gezien de sociaal maatschappelijke situatie- voldoende markt is om deze enorme investeringen ook te laten renderen.

Voor Nederland en bij 'Brennels' gaat het erom dat deze dag-attractie in eigen land bijzonder en authentiek en emotioneel meeslepend gebaseerd op echte content dient te zijn. Tijdens zijn verblijf wil de consument zoveel mogelijk ontzorgd worden. Het mag hem/haar/hen aan niets ontbreken, anders komt hij de volgende keer niet meer terug. Ondernemers dienen bij alles wat zij doen te denken het toevoegen van waarde voor de gast/bezoeker. In hoofdstuk 4 is uitwerking gegeven aan een realistisch, representatief rendabel exploitatiemodel voor Brennels, binnen de begrenzing van de bouw- en gebruiksmogelijkheden van de huidige Beheersverordening.

Wintertrends in dagrecreatie

In toenemende mate hebben dagrecreatie zich zodanig ontwikkeld met hun programma-aanbod door in te spelen op trends zoals Winterwonderland, Kerstmarkten, Wintercircus, Halloween, om daarmee een brug te slaan tussen de twee seizoenen najaar en voorjaar en daarmee in de winter allerlei aantrekkelijk activiteiten in de winter te ontwikkelen en daarmee jaarrond open te zijn. Er is bijvoorbeeld een Intratuin-vestiging in Duiven die in de winterweken 350.000 bezoekers ontvangen voor de kerstshow en niet specifiek voor de plantjes'. Door toegenomen welvaart en het feit dat de Nederlander er bovengemiddeld graag op uitgaat, en doordat het aanbod er is, zien we dat ook de wintermaanden een vast onderdeel zijn geworden in de bezoekersprogrammering en de exploitatiebegroting binnen de dagrecreatie.

4. Bedrijfsplan ‘Brennels’

4.1 Inleiding

Hiervoor is aangegeven dat een succesvol concept gebaseerd moet zijn op het volgende uitgangspunt: ‘*Story first, business second, product third*’. De thematische opzet is daarom van het grootste belang. Gelet hierop wordt in dit hoofdstuk de thematische opzet van de unieke belevenissen van **Brennels** beschreven.

Diep in het hart van de Noordoostpolder, waar wind, water en vruchtbare grond samen een nieuw landschap vormden, ontkiemt een wereld vol verwondering. Tussen wuivende rietvelden, kronkelende kraggen en oude waterlijnen leeft de mythe van de *Brennels* – mysterieuze wezens die het evenwicht tussen mens en natuur bewaken. Zij fluisteren met de bomen, dansen met het licht en leiden bezoekers naar verborgen plekken waar avontuur en verbeelding elkaar raken.

‘Brennels’ is meer dan een dag-attractie; het is *het leukste dagje uit in de polder* — een levend verhaal dat de kracht van dit bijzondere landschap viert. Hier kunnen jong en oud samen spelen, ontdekken en dromen, midden in een wereld die ooit door mensenhanden werd gemaakt, maar nu zijn eigen magie terugvindt. Vanuit dit verhaal is de ruimtelijke en thematische opzet van ‘Brennels’ opgebouwd.

Personele bezetting zal in voor-, naseizoen en winter ca. 30 á 50 personen omvatten. In de zomer/hoogseizoen zal dit aantal oplopen tot 60 á 80 personen. Bij eventuele bijzondere programmering kan dit mogelijk worden aangevuld (zie hoofdstuk 5).

4.2 Thematische beelden van De Wereld van Brennels

De Wereld van Brennels ontvouwt zich als een mozaïek van vijf belevingswerelden, ieder met een eigen karakter, sfeer en verhaal. Deze zones sluiten naadloos aan op het polderlandschap van het terrein van Netl – Kraggenburg, waar natuur en fantasie elkaar ontmoeten. Elk gebied spreekt een andere doelgroep aan — van peuters tot avonturiers — en vormt samen het decor voor *het leukste dagje uit in de polder*. In navolgende paragrafen en in hoofdstukken 5 t/m 9 worden deze werelden verder uitgewerkt tot samenhangende concepten vol beleving, educatie, vermaak en plezier.

4.3 Entreegebouw

Bij aankomst in de Wereld van Brennels worden bezoekers verwelkomd door een uitnodigend entreegebouw dat direct de toon zet voor een dag vol beleving en gastvrijheid. Boven de toegangspoort prijkt de boodschap “Welkom bij Brennels – het leukste dagje uit in de polder”, waarmee de ontdekkingstocht begint.

Het entreegebouw is praktisch én sfeervol ingericht. Binnen bevinden zich de ticketcounter en een informatiepunt, waar bezoekers hun dag kunnen plannen of arrangementen kunnen reserveren. Een compacte kiosk biedt alles wat nodig is voor een zorgeloos dagje uit.

Daarnaast beschikt het gebouw over moderne toiletvoorzieningen, inclusief een rolstoeltoegankelijke ruimte en een familietoilet met verschoningsplek voor de allerkleinsten. Bezoekers kunnen hun persoonlijke spullen veilig opbergen in lockers voordat ze het park betreden.

In het aangrenzende lunchrestaurant kunnen gasten terecht voor een kop koffie, een gezonde lunch of een eerste proeverij van onder meer lokaal voortgebrachte producten. Het is een plek waar de dag ontspannen begint, waar gezinnen samen de plattegrond bekijken en kinderen alvast een glimp opvangen van de avonturen die verderop in het park wachten.

De Entree van Brennels vormt zo niet alleen de toegangspoort tot het park, maar ook het eerste hoofdstuk van het verhaal – een hartelijke en zorgzame ontvangst die de toon zet voor *het leukste dagje uit in de polder*.

Ruimtelijk concept

De entree van ‘Brennels’ vormt de eerste en laatste beleving van het park – een uitnodigend en functioneel hart dat bezoekers op een warme manier verwelkomt én uitzwaait. Het gebouw is ontworpen als een natuurlijke poort, waardoor het naadloos opgaat in het polderlandschap. De vorm refereert subtiel aan een *polderloods* of *boerenschuur*.

De entree is strategisch gepositioneerd aan de rand van de Leemringweg, hiervoor zal gebruik worden gemaakt van de reeds bestaande ‘witlofloods’ (de loods zal deels worden afgebroken en de loods zal worden voorzien van een aanbouw ten behoeve van de nieuwe functie (zie ook het rode vlak op onderstaande afbeelding, voor de locatie van de bestaande loods).



Locatie bestaande Witlofloods

Beleving en routing

Na de ticketcontrole leidt de route via een licht oplopend pad het park in. Aan het einde van de dag keren bezoekers via dezelfde as terug door het entreegebouw: de uitgangsrouten voert langs de kiosk en de winkel, zodat een laatste moment van ontmoeting en beleving ontstaat. Het lunchrestaurant vormt hier de overgangszone — een plek om nog even neer te strijken, koffie te drinken of een lokaal product mee naar huis te nemen.

Functionele indeling Entreegebouw (indicatief grondoppervlak ca. 800 m²)

Functie	Omschrijving	Grondoppervlak
Ticket & Infozone	Centrale ontvangst met ticketbalies, informatiepunt, digitale toegangspoorten en wachtruimte	100 m ²
Kiosk & Shop	Kleine winkel voor persoonlijke verzorgingsartikelen, souvenirs en praktische benodigdheden voor gezinnen met jonge kinderen	50 m ²
Sanitaire zone	Toiletten voor dames, heren, gezinnen, inclusief gehandicaptenvoorziening en baby-verschoonruimte	160 m ²
Lockerruimte	300–400 lockers met bagagezone, buggy parking en self-service kluisjes	100 m ²
Lunchrestaurant	Compact familierestaurant met 80 zitplaatsen en deels overdekt terras	350 m ²
Techniek & Opslag	Personeelsruimte, technische ruimte en onderhoudsvoorzieningen	40 m ²
Totaal grondoppervlak		800 m²

Buitenruimte Entreegebouw:

- Overdekte luifel / wachtruimte: ± 200 m²
- Entreeplein met routing, zitplekken en groen: ± 600 m²

In het volgende hoofdstukken schetsen wij de bijzondere uitgangspunten, zijnde een veelzijdige, jaarrond thematische belevenisvolle wereld waarin natuurlijk spelen en beleven, verbeelding en avontuur hand in hand gaan. Wij geven een beschrijving van de vijf inspirerende themawerelden uit het *De Wereld van Brennells – het leukste dagje uit in de polder*. Alle werelden zijn op zichzelf een volwaardige beleving, gericht op specifieke doelgroepen, en als geheel vormen zij het leukste dagje uit in de polder. Hieronder volgt een overzicht van de verschillende themawerelden:

- 4.4 *Het Bamboebos – Jungle van Avontuur*
- 4.5 *Het Folliebos – Kunst en Natuurlijke Verhalen in de Polder*
- 4.6 *Het Strand van Brennells Beach en Vuurtorenstrand – Zand, Water en Vrijheid*
- 4.7 *Het Peuter Dorp & Dierenrijk – Spelen, Knuffelen en Ontdekken*
- 4.8 *De Prefabriek van de Polder*

Op onderstaande afbeelding worden de locaties van de verschillende themawerelden weergegeven:

Net!

1. De Pretfabriek

*De pretfabriek van de Polder
en pluktuin met voedselbos*

2. Het Peuter Dorp en Dierenrijk

Spelen, Knuffelen en Ontdekken

3. Het Folliebos

Kunst en Natuurlijke Verhalen in de Polder

4. Het Strand van Brennells Beach en Vuurtorenstrand

Kunst en Natuurlijke Verhalen in de Polder

5. Het Bamboebos

Jungle van Avontuur

6. Entreegebied

Met parkeervoorziening



4.4 Het Bamboebos

In het mysterieuze **Bamboebos** wachten kronkelende paden, touwbruggen en klimconstructies (tot maximaal 7 meter hoog) tussen wuivende bamboestengels. Dit is het rijk van de durfallen, waar kinderen hun eigen grenzen verkennen en ouders worden meegesleept in de speelse energie van de natuur. Klimmen, klauteren, evenwicht zoeken en hoog door de lucht zwieren maken het Bamboebos tot een natuurlijke “climbing jungle” vol uitdaging en ontdekking. Hier leeft het verhaal van de *Windlopers* – mythische ‘Brennels’ die de luchtstromen van de polder volgen en bezoekers leren de wind te temmen.



In het Bamboebos zal ook een bezoekerspunt worden gerealiseerd (bestaande uit informatieborden).

4.5 Het Folliebos

Het **Folliebos** vormt het creatieve hart van 'Brennels'. Tussen grillige bomen en open veldkamers verrijzen fantasierijke bouwwerken - follies, bouwwerken, geen gebouwen zijnde tot maximaal 7 meter hoog - die verhalen vertellen over de polder, de elementen en 'Brennels' zelf. Kunst, architectuur en natuur vloeien hier samen tot een wandelbare vertelling voor jong en oud. Bezoekers dwalen langs een *verhalenroute* met interactieve installaties, klankobjecten en lichtsculpturen. De beeldende kunstroute bestaat uit een serie van twaalf bijzondere sculpturen met ieder een eigen verhaallijn (met een maximale hoogte van 7 meter). Daarbij wordt gebruik gemaakt van de bestaande objecten van 'Brennels', voor zover deze niet hoger zijn dan 7 meter.

Het Folliebos prikkelt de verbeelding en nodigt uit tot reflectie, creatie en verwondering: een ode aan de kunstzinnige kant van het landschap. Het **Folliebos** is tevens de kraamkamer, de Wildste Tuin, voor de knutselstudio van de pompoenen, brandnetels, bamboe en Alpacawol. Het Folliebos heeft ook eigen productie van o.a. pompoenen en brandnetels en bevat een vlindertuin met bijenvolken.



In het Folliebos zal tevens een Food & Drink Corner van ca. 200m² grondoppervlak (gebouw) worden gerealiseerd. Zie hiervoor uitgebreid paragraaf 6.4 van dit rapport.

4.6. Het Strand van Brennels Beach en Vuurtorenstrand

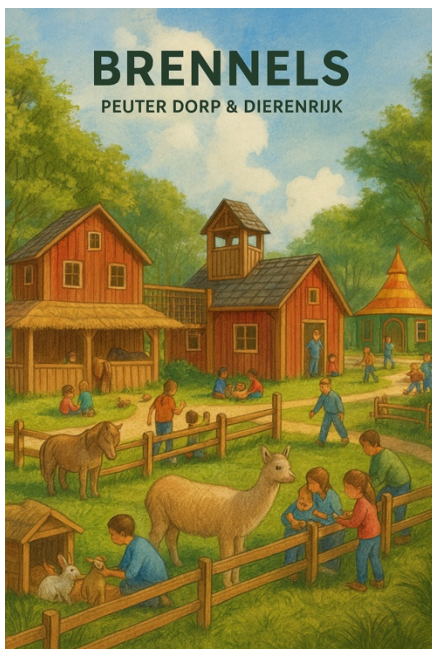
Aan de rand van het terrein opent zich het **Strand van Brennels Beach en Vuurtorenstrand**: een plek van ontspanning, spel en ontmoeting. Hier combineren we polderzand met recreatie, een sprankelend *beachhouse* met streekhoreca en uitzicht over water en riet. In de zomer vormt dit de levendige zone voor gezinnen en vrienden; in de winter verandert het strand in een verstilde plek van licht en vuur. Rondom het strand ligt het *Adventure Land*, waar jongere bezoekers zich kunnen uitleven op een uitdagende skelterbaan, een ruig survivalparcours en een grootse buitenspeeltuin.



Het huidige strandpaviljoen maakt onderdeel uit van **Strand van Brennels Beach en Vuurtorenstrand** en beschikt over een restaurant, ruim terras, met aparte toiletvoorzieningen. Voor het geschikt maken voor meerdere seizoenen zien wij een uitbreiding op de locatie van het Vuurtorenstrand het eerste overdekte strand van Nederland. De omvang van deze tentoverkapping kent een afmeting van ca. 400 á 800 m².

4.7. Het Peuter Dorp & Dierenrijk

Het Peuter Dorp & Dierenrijk vormt het warme hart van 'Brennels' voor de jongste bezoekers en hun families. Hier beleven kinderen uit de basisschoolleeftijd – en vooral de allerkleinsten, peuters van 1 tot 4 jaar – het leukste dagje uit in de polder. Het kleurrijke dorp is opgebouwd uit speelse miniatuurbouwwerken, zachte klimspeelplaatsen (beide niet hoger dan 7 meter) en water- en zandzones waar fantasie en avontuur hand in hand gaan. Tussen de speeldorpjes ligt het eerste Alpaca-verblijf van de polder, waar bezoekers de vriendelijke dieren van dichtbij kunnen ontmoeten. Daarnaast zorgen schapen, dwergpony's, hangoor-konijnen en de grootste kolonie Vlaamse reuzen voor een unieke, aaibare ervaring die kinderen leert om respectvol om te gaan met dieren. Het Peuter Dorp & Dierenrijk is zo ontworpen dat ouders, opa's en oma's comfortabel kunnen meegenieten — in een veilige, groene en gemoedelijke sfeer die doet denken aan de boerenerfjes van vroeger.



Samenvatting advies afmetingen en indeling stalruimte:

- Maximaal 200 m² grondoppervlak (gebouw).

De stal bestaat uit drie functionele zones:

1. lig- en rustzone met strobedekking en lichte afscheidingen;
2. voer- en drinkzone langs één lange zijde, met hooirekken en drinkbakken op 1 m hoogte, en
3. verzorgings- en opslagzone aan de achterzijde (ca. 10 m²) voor hooi, gereedschap en verzorgingsmateriaal.

4.8 De Pretfabriek van de Polder

De Pretfabriek van de Polder biedt een wereld vol creativiteit, warmte en plezier. Deze imposante hal bestaat onder meer uit een Knutselfabriek, waar kinderen hun fantasie kunnen laten stromen met bamboe, brandnetels, pompoenen, wol, dit alles in samenhang met buitenactiviteiten (in de tuin behorende bij de Pretfabriek) en a.d.h.v. voorbeelden uit de praktijk en samen met hun ouders onder begeleiding van createurs. Rondom het hart van de hal liggen een gezellig restaurant met onder meer lokaal voortgebrachte producten, een Brennells-winkel met ambachtelijke en speelse souvenirs en ruimtes voor workshops. De Pretfabriek maakt 'Brennells' jaarrond aantrekkelijk — een plek waar spel, creatie en ontspanning samensmelten tot een onvergetelijke beleving voor het hele gezin.

De Pretfabriek is het kloppend hart van de Brennells-beleving: een warme, creatieve toevlucht. Compact, duurzaam en economisch gezond, met voldoende schaal om jaarrond bezoekers te trekken én ruimte te laten voor groei in de toekomst. De Pretfabriek heeft een grondoppervlak van maximaal 1.831 m² en een maximale bouw- en goothoogte van respectievelijk 11 en 8,5 meter. De fabriek zal worden gerealiseerd op de erven Leemringweg 19 I (binnen het bouwvlak). Hieronder volgt een impressie van de Pretfabriek.



Samenvatting Advies – De Pretfabriek van de Polder (max. 1.831 m² grondoppervlak)

Aspect	Richtwaarde
Totale oppervlakte	Max. 1.831 m ² grondoppervlak
Jaarbezoek indoor	250.000 – 300.000
Positionering	Compacte, jaarrond geopende Pretfabriek met creatieve beleving, verbonden aan groot buitenpark
Sleutelwoorden	Natuurlijk – Educatief – Avontuurlijk – Duurzaam – Gezinsgericht

5. Aanvullende programmering, zakelijke recreatie en familieabonnementen

5.1 Inleiding

Een jaar vol beleving, vernieuwing en verbinding met de Polder

De Wereld van Brennells is méér dan een dag-attractie. Het is een levendige wereld vol verhalen, natuur, kunst en avontuur. Een plek waar bezoekers elk seizoen opnieuw iets nieuws ontdekken, bestaande uit voornoemde vijf themawerelden.

Om dit unieke karakter kracht bij te zetten en een continue stroom van bezoekers te stimuleren, vormt de jaarronde programmering een belangrijk onderdeel van het totaalconcept van 'Brennells'.

Deze programmering leidt niet alleen tot extra beleving, maar versterkt ook de identiteit van 'Brennells' als de plek "waar de Polder leeft". De programmering is zorgvuldig afgestemd op de natuurlijke seizoenen, de belevingswerelden binnen het park en de verschillende doelgroepen – van jonge gezinnen tot avontuurlijke festivalgangers. Daarmee zorgt de programmering voor nieuwe bezoekers, herhaalbezoek en een bredere naamsbekendheid in de regionale en landelijke vrijetijdsmarkt.

Een jaarrond programma vol karakter

- **Lammetjesdagen – De start van de lente**
Tijdens het Paasweekend ontwaakt 'Brennells' met de geboorte van nieuw leven. Families met jonge kinderen beleven hier het boerenleven van dichtbij, tussen lammetjes, lenteactiviteiten en vrolijke plattelandsfestiviteiten. Dit markeert de feestelijke opening van het seizoen en verbindt natuur, educatie en familiebeleving in een warme sfeer.
- **Het Wildeburg Festival – De creatieve zomerexplosie**
Wanneer de dagen langer worden, ontpopt 'Brennells' zich tot een podium voor muziek, kunst en vrijheid. Met creatieve installaties en een betoverende festivalsfeer richt dit event zich op een avontuurlijke, jongvolwassen doelgroep. Het vormt de **kick-off van het Super Somer Festival**, waarin gedurende de zomervakantie evenementen plaatsvinden met straattheater, verhalenvertellers, muziek en speurtochten – een levendig zomerfeest voor jong en oud.
- **Happy Halloween – Herfstpret in de Polder**
In de herfst verandert 'Brennells' in een sfeervol, kleurrijk speelparadijs vol pompoenen, verklede dieren en lichte griezels. Happy Halloween brengt families samen voor een gezellige variant op het bekende thema: geen angst, maar avontuur, spel en humor. Hiermee biedt 'Brennells' ook in het naseizoen een sterke gezinsgerichte trekker.
- **Winter Brennells – Magie in de koude maanden**
Vanaf 1 november wordt het park omgetoverd tot een winter- en kerstwereld. Met fonkelende lichtjes, een sfeervolle kerstmarkt, een authentieke kerstkermis en winterse activiteiten ontstaat een unieke seizoensbeleving. Winter Brennells nodigt bezoekers uit om samen te komen, te genieten van warme drankjes, muziek en de magie van de winter. Aansluitende, wisselende activiteiten in de namiddag, vergroten de aantrekkingskracht om Winter Brennells te bezoeken, zoals een wandeling met verhalenposten (lampionnenroute, korte theatertjes/vertelpunten, eindigen bij vuur/warme drank) dit soort activiteiten is nu bijzonder populair.

Meer dan beleving – een strategisch groeimodel

De programmering van 'Brennells' is méér dan een reeks seizoensactiviteiten. Ze vormen een strategisch instrument voor groei, merkversterking en publieksdiversificatie. Elk onderdeel van de programmering creëert specifieke marketingmomenten, die via storytelling, regionale samenwerking en media-aandacht bijdragen aan een continue zichtbaarheid van het merk 'Brennells'.

Daarnaast zorgt de programmering voor een extra verdienmodel. Zo worden niet alleen de bezoekersaantallen versterkt, maar ook de rendabiliteit en de toekomstbestendigheid van 'Brennells' als vernieuwende dag-attractie in Nederland.

Financiële Meerwaarde programmering 'Brennells'

De toevoeging van een vaste programmering biedt 'Brennells' een duidelijke financiële impuls door extra bezoekersmomenten, hogere bestedingen per bezoeker en uitbreiding van de doelgroep.

Op basis van referentieprojecten kan realistisch worden uitgegaan van de volgende extra bezoekersaantallen per programmaonderdeel:

- Lammetjesdagen (Paasweekend) – circa 6.000 bezoekers; vergelijkbaar met De FliereFluiter Raalte, waar familiedagen in het voorjaar 20–25% extra bezoekers opleveren.

- Wildeburg Festival & Super Somer – samen circa 15.000–18.000 bezoekers; naar analogie van Taribush in het Dwingelderveld, dat jaarlijks 12.000 bezoekers trekt met een vergelijkbaar mixconcept van natuur, kunst en muziek.
- Happy Halloween – circa 8.000 bezoekers; vergelijkbaar met de themaperioden bij Drouwenerzand Attracties, waar herfstactiviteiten gemiddeld 10–15% groei in najaarsbezoek genereren.
- Winter Brennells (12 weken) – minimaal 25.000 bezoekers; op basis van de kerstperiode bij Intratuin Duiven, waar thematische inrichting en marktformule leiden tot een hoge bezoekersconversie in de wintermaanden.

Totaal geschat: 54.000 – 57.000 extra bezoekers per jaar. 'Brennells' kan zich hiermee onderscheiden als een rendabele, seizoensbewuste dagrecreatieformule die jaarrond aantrekkelijk blijft én economisch duurzaam groeit.

5.2 Zakelijke recreatie

'Brennells' nodigt organisaties uit om buiten de gebaande paden te denken. De combinatie van bijzondere binnen- en buitenlocaties, het groene karakter van het terrein en het thematische decor van *De Wereld van Brennells* creëert een unieke setting voor zakelijke recreatie (o.a. parkroutes Brennells, educatie, workshops, teambuilding activiteiten).

De zakelijke formule onderscheidt zich door maatwerkarrangementen. Denk aan creatieve workshops of begeleide wandelingen, of een complete themadag met lunch, activiteit en afsluitend diner in De Pretfabriek van de Polder. Door de natuurlijke omgeving en het seizoenskarakter biedt 'Brennells' bedrijven een totaalervaring.

Marktreferenties

Vergelijkbare concepten zoals Evenementenlocatie Watergoed (Valburg), Buitenplaats Kameryck (Kamerik) en Viking Adventures (Klimpark, Schoorl) laten zien dat de zakelijke markt in toenemende mate kiest voor buitenlocaties met activiteitenbeleving.

5.3 Familieabbonnementen

Het concept 'Brennells' leent zich bovendien bij uitstek voor laagdrempelige betaalbare 'familieabbonnementen'. Op basis van voorbeelden uit de praktijk bij andersoortige dagrecreatiebedrijven die kiezen voor een abonnementsvorm, ligt de omvang 5 tot 10% van de geprognoseerde bezoekersaantallen. In het geval van 'Brennells' ligt de marge tussen de 5 en 10 % dus een ondergrens van 20.000 abonneehouders met een gemiddelde bezoeker van 5 maal per jaar.

6. Horeca en gastvrijheid

6.1 Inleiding

De horeca van 'Brennels' vormt een essentieel onderdeel van de totale bezoekersbeleving. Niet als losstaande voorziening, maar als integraal onderdeel van het verhaal, de thematiek en de sfeer van de vijf werelden. Elk horecapunt vertelt een eigen verhaal – van de mythische Windlopers in het Bamboebos tot de geur van de zee bij het Vuurtorenstrand.

De opzet is compact, efficiënt en thematisch onderscheidend: **drie hoofdlocaties** met een duidelijke identiteit, aangevuld met **twee Limonadefonteinen** voor kinderen als speels verbindend element.

6.2 Het Entreegebouw

De entree van 'Brennels' is ontworpen als een natuurlijke poort tot de beleving: een duurzaam gebouw dat bezoekers welkom heet én uitzwaait. Binnen bevindt zich een **informatie- en servicebalie**, **giftshop**, gecombineerd met een **koffiecorner** met lokaal voortgebrachte producten, gebak en vers belegde broodjes.

6.3 Food & Drink Corner in het Bamboebos

Tussen het speelse groen van het Bamboebos ligt een zonnig terras vol geurige kruidenplanten, rotanstoelen en bamboeaccenten. Deze **Food & Drink Corner** (een bouwwerk, geen gebouw zijnde) biedt een lichte kaart met *koffie*, *muffins*, *fruitkoeken* en *kleine lunchgerechten*.

Het concept ademt een sfeer van ontspanning, rust en natuur – ideaal voor ouders die pauzeren terwijl de kinderen spelen.

6.4 Folliebos – De Tempel van Smaak en Verbeelding

Diep in het mysterieuze Folliebos ligt een theateraal vormgegeven Food & Drink Corner (gebouw met maximaal 200 m² grondoppervlak), geïnspireerd door mythen en verhalen van de Windlopers – de mythische bewoners van 'Brennels'. De inrichting doet denken aan een vervloekte tempel waar smaken, kleuren en geuren samenkomen.

Hier worden *thematische drankjes* geserveerd, zoals:

- “Brandnetel Breezer” – frisse mocktail met munt en appel;
- “Pompoenpoeder Punch” – kruidig herfstdrankje;
- “Gezóende Snacks” – kleine creatieve snacks met groenten en lokale ingrediënten.

6.5 Strand van Brennels Beach en Vuurtorenstrand

Aan het overdekte Vuurtorenstrand ligt de meest levendige horecazone van 'Brennels'. Hier kunnen gezinnen een eigen barbecueplaats reserveren (25 stuks beschikbaar) met samengestelde pakketten en drankarrangementen.

Overdag fungeert Brennels Beach als Beachbar met happy snacks, drankjes en lichte gerechten. Vanaf 16.00 uur transformeert het Beachbar (zijnde het strandpaviljoen) tot het Brennels Pannenkoekenrestaurant, waar gezinnen kunnen reserveren voor een uur per tafel.

Het restaurant serveert pannenkoeken met namen als:

- *De Windloper* (met brandnetel en geitenkaas);
- *De Zonvanger* (met appel en karamel), en
- *De FollieFlap* (hartig met pompoen en spek).

De berekening voor het Vuurtorenstrand / Beachhouse BBQ & Brennels Pannenkoekenrestaurant in de samenvatting is gebaseerd op een realistische bezettingsinschatting van 50% over het seizoen, afgestemd op het dagrecreatiekarakter van 'Brennels'.

6.6 De Limonadefonteinen

Een speels, iconisch onderdeel van ‘Brennels’ zijn de Limonade fonteinen.

Elke fontein is gethematiseerd volgens de wereld waarin hij zich bevindt:

- In het Bamboebos met bamboe-elementen en watermuziek;
- In het Folliebos als mystieke bron met glinsterend licht.

Kinderen kunnen hier gratis limonade tappen.

7. Merchandising en retail

7.1 Inleiding

Merchandising vormt binnen 'Brennels' niet alleen een aanvullende inkomstenbron, maar ook een verlengstuk van de beleving. Alles wat de bezoeker mee naar huis neemt, waaronder maakfels uit de Knutsel Fabriek, dragen het verhaal van de polder, het avontuur en de mythische bewoners van de Wereld van Brennels verder uit.

De retailstrategie van 'Brennels' richt zich op belevenisgedreven verkoop: niet het standaard aanbod van souvenirs, maar thematische, duurzame, kindvriendelijke en ter plaatse voortgebrachte producten, die direct verbonden zijn aan de verhalen en werelden van het park. Daarbij worden impulsaankopen gestimuleerd op logische contactmomenten: bij de entree, de themagebieden en de uitgang.

7.2 Hoofdonderdelen van het retailconcept

7.2.1 De Brennels Winkel – Entree & Uitgang

De hoofdwinkel bij de entree vervult twee functies: ontvangst én afscheid. Bezoekers passeren deze winkel bij binnenkomst en vertrek, waardoor de aankoopmomenten natuurlijk aanvoelen.

Het assortiment bestaat o.a. uit:

- Souvenirs en cadeaus: knuffels, mini-Windlopers, sleutelhangers, t-shirts.
- Natuur- en educatieartikelen: zaadjes, insectenpotjes, "Word een Windloper"-doeboek.
- Praktische producten: zonnehoedjes, herbruikbare waterflessen.

Het assortiment bestaat uitsluitend uit ter plaatse voortgebrachte producten.

7.2.2 Themagebonden mini-shops en automaten

Verspreid over het park staan kleine 'Story Points' waar bezoekers unieke, thematische items kunnen kopen of tappen:

- Bamboebos – Refillbekers van de Windlopers (€3,50), bamboe sieraden.
- Folliebos – "Toverdrank"-flessen, kleine pompoenlampjes.
- Vuurtorenstrand – Strandartikelen (o.a. bamboeschepjes).

Deze verkooppunten werken deels met zelfbedieningsautomaten, wat de personeelslast beperkt en de omzet per vierkante meter verhoogt. Het assortiment bestaat uitsluitend uit ter plaatse voortgebrachte producten.

7.2.3 Speciale Edities & Collectables

Een aantal producten wordt jaarlijks vernieuwd of seizoensgebonden uitgebracht, zoals:

- Windloper Refillbeker;
- Herfstpompoenlampje;
- Wintermuts & mok;
- Zomerbandje / festivalbadge (Super Somer).

Het assortiment bestaat uitsluitend uit ter plaatse voortgebrachte producten.

8. Openingstijden 'Brennels'

In onderstaand overzicht zijn de openingstijden en exploitatieperiodes voor 'Brennels' opgenomen.

Periode / Seizoen	Openingstijden	Toelichting & Doelgroep
Voorseizoen (1 februari – 30 juni)	10.00 – 17.00 uur	Gezinnen met jonge kinderen, scholen en BSO's; rustige opbouwfase van het seizoen.
Zomerseizoen – Super Somer Festival (1 juli – 31 augustus)	10.00 – 20.00 uur	Hoofdseizoen; maximale opening, focus op families, vakantiegangers en lange verblijfsduur.
Wildeburch Festival (Pop-Up Event)	5 dagen – dag, avond en nachtprogrammering (special event)	Alternatieve doelgroep; versterkt merkpositionering en PR-waarde.
Wilde Weide (Pop-up-event)	5 dagen dag, avond en nachtprogrammering	Alternatieve doelgroep; versterkt merkpositionering en PR-waarde.
Naseizoen (1 september – 31 oktober)	10.00 – 17.00 uur	Families, scholen, herfstactiviteiten en Happy Halloween.
Winterperiode – Winter Brennels (1 nov – 31 jan)	10.00 – 17.00 uur	Winter- en kerstbeleving.
Sluitingsperiode	Alleen gesloten op 1e Kerstdag en 1 januari	

9. Catchment area, reisbereidheid en bezoekersraming

Het aantal inwoners in de gemeente Noordoostpolder is met 10.859 inwoners gestegen van 39.929 inwoners in 1995 tot 50.788 inwoners in 2025 (dat is een zeer grote groei van 27%).

Volgens de Prognose verblijfstoerisme 2035, gepubliceerd door NBTC en CELTH¹, groeit het aantal verblijfstoeristen in Flevoland van 831.000 in 2023 naar 956.000 in 2035. Dat is een indrukwekkende stijging van 15%. Deze groei wordt verwacht bij zowel binnenlandse toeristen als internationale gasten. De prognose is gebaseerd op gedetailleerde berekeningen van onder andere Oxford Economics, die historische data en trends per herkomstland hebben geanalyseerd. Deze inzichten zijn vervolgens getoetst door de Market Insights Experts van de buitenlandkantoren van het NBTC en verwerkt door CELTH in een uitgebreide publicatie.

Op basis van:

- de beschikbare marktruimte voor dagrecreatie (zie paragraaf 2.1);
- de feitelijke bezoekerscijfers van vergelijkbare dagrecreatieparken/-terreinen (zie in het bijzonder Pantropica, dat in 2024 488.017 bezoekers had);
- de grote procentuele groei aan bezoekers binnen de 'tweede divisie' bedrijven, waar 'Brennels' ook deel van uitmaakt (zie paragraaf 2.2);
- de eerder aangegeven reisbereidheid van zowel inwoners in een straal van 60 autominuten vanaf Kraggenburg (1.000.000) als bezoekers uit de toeristische verblijfsaccommodaties (831.000 in 2023, 850.000 in 2025 en 956.000 in 2035) (zie uitgebreid paragraaf 2.4), en
- het bedrijfsplan 'Brennels' (zie hoofdstukken 4 t/m 8),

is voor het bedrijfsplan 'Brennels' een bezoekersraming gemaakt. In deze raming is nog geen rekening gehouden met de autonome bevolkingsgroei binnen het verzorgingsgebied en wordt ook nog geen rekening gehouden met bezoekers vanuit het jaarlijkse aanvullende programma (Lammetjesdagen, Happy Halloween, Winter Brennels), eventuele evenementen en de zakelijke markt (die ook gebruik van de dagrecreatieve faciliteiten kan maken).

Op basis van bovenstaande uitgangspunten en bij een kwalitatieve invulling en uitvoering van het bedrijfsplan 'Brennels' gaan wij uit van een jaarlijks bezoekersaantal van 400.000 personen. Dit betreft een inschatting van de bezoekersaantallen bij een directe uitvoering van het plan, in de daaropvolgende jaren zal dit aantal mede gelet op de demografische ontwikkelingen en de bekendheid met het bedrijfsplan nog toenemen.

Hieronder wordt de zogenoemde 'bezoekersflow' (inclusief korte toelichting) weergegeven, aan de hand waarvan kan worden bepaald hoe de 400.000 bezoekers zich over het jaar verspreiden. Hieruit blijkt dat in de maanden met de laagste bezoekersaantallen (januari en november) circa 16.000 personen een bezoek aan 'Brennels' zullen brengen. Dit komt neer op circa 516 personen per dag in de maand januari en 533 personen per dag in de maand november.

In de wintermaanden vinden op Brennels specifieke dagrecreatie-activiteiten plaats die goed passen in die periode en die afhankelijk van de activiteit specifiek in het weekend, specifiek door de week of op alle weekdays plaats kunnen vinden zoals: Winterse polder-speurtocht met opdrachten (teams volgen een route buiten/binnen, puzzels en doe-challenges); "Brennelse Bouwbrigade": samen een winterdorp/fort bouwen met grote bouwmaterialen, strobalen, bamboe en doeken; Sneeuw- en moddergames in het Folliebos/Bamboebos (estafettes, touwtrekken, balanceerparcours, teamhindernissen); Peuter- & familiewinterkermis in Brennels Binnen (groepsrondes langs mini-attracties, spelstations, stempelkaart); Polder-escape in teams (wintereditie met collectieve raadsels, verborgen hints in themagebieden); "Pretfabriek Winterworkshop": samen iets maken om mee naar huis te nemen (bijv. polder-lantaarns, kleine houten/knutsel-creaties; maar denk ook aan traditionele TEAM-uitjes als klootschieten - langlaufloipe - sleehonden wedstrijd etc. afhankelijk van de activiteit, kan deze worden ingezet voor de zakelijke markt of voor specifieke doelgroepen, waarmee gestuurd kan worden op bezetting in het weekend en op doordeweekse dagen.

Aangevuld met de extra bezoekers als gevolg van 'Winter Brennels' (25.000 extra bezoekers gedurende de periode 1 november t/m 31 januari, dit komt neer op circa 8.333 per maand) komt het totaal aantal bezoekers in de maanden januari en november neer op respectievelijk 785 en 811 personen per dag. Hierbij is nog geen rekening gehouden met eventuele evenementen en de zakelijke markt (die ook gebruik van de dagrecreatieve faciliteiten kan maken). De eventuele evenementen, de zakelijke markt en de extra bezoeken als gevolg van de 'familieabonnementen' leiden uiteraard tot nog hogere bezoekersaantallen.

Gelet op de vijf themawerelden van 'Brennels' (zie hiervoor uitgebreid hoofdstuk 4) zullen de bezoekers zich evenredig over deze werelden verspreiden (nadat een bezoeker bijvoorbeeld het Bamboebos heeft bezocht gaat deze naar een van de stranden). Het concept van 'Brennels' is er zoveel mogelijk op gericht gebruik te maken van de verschillende horecamogelijkheden in de verschillende werelden. Die maken onderdeel uit van het concept en verlengen daarmee

¹ CELTH staat voor Centre of Expertise Leisure Tourism and Hospitality, **CELTH** is onderdeel van een internationale kennisinfrastructuur binnen het domein Leisure, Tourism & Hospitality
NBTC staat voor Nederlands Bureau Toerisme & Congressen.

automatisch de verblijfsduur van een dagje 'Brennels'. Het aanbod van de horeca, de beleveniswerelden zijn zodanig op elkaar afgestemd dat dit zorgt voor een gemiddelde verblijfsduur van 4 tot 6 uur. Dit is ook de verblijfsduur bij vergelijkbare dagrecreatiebedrijven. De middelgrote dagrecreatiebedrijven moeten gezien de prijsstelling van de entree, het verzorgingsgebied (afstand) een aantrekkelijk aanbod bieden voor de "doelgroepen" om de reisbereidheid te rechtvaardigen. Dus m.a.w. de attractiewaarde moet bijzonder zijn en de moeite waard om ervoor te gaan reizen. Het concept 'Brennels' is ingestoken op zo'n bijzondere attractiewaarde.

Bezoekersflow

Bezoekersflow door het jaar heen											
jan.	febr.	mrt.	april	mei	juni	juli	aug.	sept.	okt.	nov.	dec.
4%	5%	6%	8%	9%	9%	15%	15%	7%	9%	4%	9%

Korte toelichting per maand

- Jan (4%): typisch rustige maand; vooral weekdagen lokale en regionale bezoekers "winter-aanbod". Verder specifieke activiteiten die bezoekers in het weekend- of op doordeweekse dagen trekken of beleid. Daarbovenop komt aanbod zakelijke markt op weekdagen.
- Feb (5%): trekt op door lokaal en regionaal voorjaarsvakantie/Carnaval + eerste weekendjes, vanuit short stay en verblijfsrecreatie in de ruime omgeving. Bepaald aanbod zakelijke markt op weekdagen.
- Mrt (6%): naast reguliere bezoekers door de week nu van verderaf lente-start, schooluitjes, gezinnen die een weekend weg zijn en een dag op Brennels doorbrengen. Gestage groei in teambuilding activiteiten zakelijke markt.
- Apr (8%): Pasen en groeiend buitenweer; vaak sterke maand. Met eerste aanvullende thema programmering zoals 'Lammetjesdagen'. Start van aanvullende teambuilding programmering voor de zakelijke markt op weekdagen.
- Mei (9%): meivakantie + veel vrije dagen → stabiel hoog. Toenemende belangstelling uit de verblijfsrecreatie-bungalowparken en campings voor een bezoek aan dagrecreatie. Afname zakelijke markt voor teambuilding activiteiten gecompenseerd door families en groepen.
- Jun (9%): topweekenden, schoolreisjes, voorproef zomer. Met name voor de schoolreisjes door de weeks en piek drukte op de zondagen. Weinig zakelijke markt en groepen en een enorme boost in schoolreisjes van heel ver weg met de bus.
- Jul/Aug (samen 30%): absolute piek door grote vakantie en toerisme. Alle registers in bezoekersstromen worden opengetrokken behalve de zakelijke markt en groepen.
- Sep (7%): gestage terugval maar nog goed tijdens nazomer. Start van aanvullende teambuilding programmering voor de zakelijke markt op weekdagen. Ook introductiedagen van scholen/scholieren.
- Okt (9%): herfstvakantie + thematische events (Halloween/oogst/licht). Start van de teambuilding events voor de zakelijke markt en groepen met families op weekdagen.
- Nov (4%): traditioneel wat lager aantal bezoekers, wel lokale en regionale bezoekers als gevolg van start "winter-aanbod".
- Dec (9%): kerstvakantie + winterbeleving; kan sterk zijn met juiste propositie. Een opkomende trend zijn de Kerst-Winter teambuilding events voor de zakelijke markt en groepen met families op weekdagen.