



Model geeft inzicht in het werkelijke effect van nieuwe attracties



WAT IS DE INVLOED VAN NIEUWE ATTRACTIES?

Promotieonderzoek naar Europese pretparken

Door: Pieter Cornelis

Pretparken investeren enorme bedragen in nieuwe attracties en shows. Volgens berekeningen van de brancheorganisatie IAAPA wordt in Europa jaarlijks een slordige 300 tot 400 miljoen geïnvesteerd in de branche. Dit komt neer op een kleine 10% van de totale omzet van Europese attractieparken. Alleen al in Nederland is dit seizoen flink geïnvesteerd in onder meer DippieDoe, Drouwenerzand, de Efteling, Slagharen en Toverland. Het Belgische Plopsaland heeft zelfs een compleet nieuw indoorpark geopend in het Drenthse Coevorden.

Er bestaat in de branche een algemeen geaccepteerde opvatting dat er frequent geïnvesteerd moet worden in nieuwe, wervende attracties om de interesse van zowel bestaande als nieuwe gasten in stand te houden. En dat klinkt logisch. Maar de vraag is vervolgens wat is frequent, en wat is wervend? Is het beter om elk jaar een kleinere thrill ride aan het park toe te voegen, of is het bijvoorbeeld beter om eens in de vier jaar een grotere gethematiseerde attractie te openen. Tot enkele jaren geleden wisten we hierop het antwoord niet. Inmiddels beginnen we langzaam een beter beeld te krijgen van de invloed van nieuwe attracties. In deze bijdrage zal ik enkele inzichten presenteren.

Aanleiding voor onderzoek

In 2007 ben ik begonnen met een onderzoek naar de invloed van nieuwe attracties op de performance van Europese attractieparken. Na een jaar van vooronderzoek

binnen de branche is in januari 2008 een promotieonderzoek op dit gebied van start gegaan. Mijn promotoren zijn professor Hans Mommaas (UvT) en professor Salvador Anton Clave (Universitat Rovira i Virgili, Spanje). Ik ben van mening dat we met het onderzoek niet 'de heilige graal' zullen vinden, maar dat we wel in staat zullen zijn om de grote onzekerheid die er nu nog heerst bij het nemen van investeringsbeslissingen aanzienlijk te reduceren. Met de juiste systematische aanpak zal het mogelijk moeten zijn om de kans op flops te verkleinen en die op tops aanzienlijk te doen stijgen. Het ontwikkelen van nieuwe attracties gebeurt nu namelijk nog veelal op basis van subjectieve, intuïtieve en vaak willekeurige vooronderstellingen over de mogelijke responsen bij bezoekers. Onderzoek naar de effecten van attracties blijft hierdoor onvolledig en fragmentarisch van aard en levert op termijn onvoldoende rendement op voor de branche. Het doel van het proef-



Pieter Cornelis

Pieter Cornelis is docent theme park management aan de NHTV Breda. Daarnaast geeft hij het vak marketing en vrije tijd aan de Universiteit van Tilburg (vrijetijdwetenschappen). Hij is momenteel bezig met een proefschrift op het gebied van attraction accountability: the impact of new attractions on the performance of (European) theme parks. Zijn onderzoek kent enerzijds een sterk econometrische invalshoek en wordt anderzijds gekenmerkt door een kwalitatieve insteek. Als gelicenseerd ZMET-onderzoeker doet hij tevens onderzoek naar de onbewuste, psychologische effecten van nieuwe attracties. www.pietercornelis.com

*“Thematisering
levert meer tevreden
gasten op”*

schrift is dan ook tot een tool te komen dat, in een juiste balans van linker- en rechter hersenhelft denken, de kans op succes van nieuwe attracties doet toenemen. Het doel van het promotieonderzoek is tot de criteria te komen die in dit proces een belangrijke rol spelen, en hun onderlinge verbondenheid vast te stellen.

Methode van onderzoek

De algemene gedachte achter het onderzoek is dat parken meer van elkaar verschillen, dan dat ze met elkaar overeenkomen. En dus zal het vraagstuk naar de invloed van nieuwe attracties situationeel bekeken moeten worden. Wat geldt voor de Efteling, geldt niet voor Duinrell. En wat geldt voor Plopsaland geldt weer niet voor Koningin Julianatoren; om maar enkele willekeurige voorbeelden te noemen. Het zou echter wel zo kunnen zijn dat de resultaten van Plopsaland redelijk vergelijkbaar zijn met die van MoviePark Germany; en die van de Efteling weer redelijk vergelijkbaar met PortAventura in Spanje. Als we namelijk naar

de zogenaamde sociale herkomst van de betreffende parken kijken, dan zien we dat de laatste voorbeelden duidelijke overeenkomsten met elkaar hebben. Plopsaland en MoviePark Germany zijn beide parken die gebaseerd zijn op de symbolische wereld van films en entertainment. De Efteling en PortAventura zijn beide grotere, sterk gethematiseerde parken en onderdeel van een resort. Aan mijn onderzoek werken tien Europese attractieparken mee; zorgvuldig geselecteerd naar aard en grootte van het park en verdeling over Europa.

Om het hoogte en de duur van het effect van nieuwe attracties vast te stellen heb ik van de deelnemende parken tal van data verzameld. Het zogenaamde error correction model dat ik gebouwd heb maakt onderscheid tussen korte- en langetermijneffecten van de investeringen. Eigenlijk komt het erop neer dat we het verschil in bezoekersaantallen van vandaag vergeleken met gisteren proberen te verklaren door te kijken naar de verschillen in temperatuur, neerslag, benzineprijs, marketingbudget,





toegangspreis, het al dan niet hebben van een nieuwe attractie etcetera. In totaal zijn ruim 50 variabelen in het model opgenomen, daar waar nodig gecontroleerd van prijsinflatie. Door deze data per park over de afgelopen 10 tot 25 jaar te bestuderen ontstaat er inzicht in het werkelijke effect van nieuwe attracties. Weliswaar lukt het niet om alle beïnvloedende variabelen in het model te krijgen, maar de voorspellende waarde van de modellen ligt desalniettemin in alle gevallen boven de 98%. Voor het derde grootste park van Europa (Tivoli in Kopenhagen) ligt de nauwkeurigheid van de modellen zelfs op 99,9%.

Resultaten van onderzoek

De basisassumptie achter het onderzoek is dat de effecten situationeel bekeken moeten worden; en dus moeten we voorzichtig zijn met het generaliseren van effecten. De resultaten bij de deelnemende parken lopen uiteen van een gemiddeld effect in toename van bezoekersaantallen in het eerste jaar van minder dan 4% (voor een groter themapark in Duitsland) tot ruim 12% (voor een middelgrote pretpark in Zweden). Achter gemiddelden gaan echter grote verschillen schuil, want het laatste park heeft in de jaren negentig een attractie toegevoegd die slechts 2% extra bezoekers opleverde, terwijl hetzelfde park vijf jaar later een attractie toevoegde die bijna 25% extra bezoekers opleverde. Daarnaast is het interessant om naar de duur van de effecten te kijken. De meeste parken in mijn onderzoek pakken ongeveer tweederde van het totale effect in bezoekersaantallen in het eerste jaar en de overige eenderde in het tweede jaar. Enkele parken hebben echter een langduriger uitdoofpatroon, waarbij eenderde in het eerste jaar wordt gerealiseerd en de overige tweederde in de daaropvolgende 6 jaar. Een kleiner pretpark in Denemarken met zo'n 500.000 bezoekers per jaar behaalde gemiddeld 7% meer bezoekers in het eerste jaar (tweederde van het totale effect) en nog eens 3,5% in het tweede jaar

(overige eenderde van het totale effect). Met de nodige slagen om de arm zouden we kunnen beargumenteren dat deze laatste resultaten voor menig park in Nederland als voorzichtig handvat voor investeringen beschouwd kunnen worden. Het interessantste aan de uitkomsten is waarschijnlijk dat we de effecten van elke afzonderlijke attractie kunnen bestuderen en dat we vervolgens middels een zogenaamde attractie response matrix een verklaring kunnen vinden voor het verschil in effecten. Hoe komt het bijvoorbeeld dat de ene attractie slechts 2% meer bezoekers opleverde in het eerste jaar en de andere attractie maar liefst een kleine 25%? Een veel gevonden verklaring zit in de mate van thematisering. Thematisering zorgt voor meer beleving, voor een hogere gasttevredenheid, langere verblijfsduur, hogere loyaliteit en meer bestedingen in het park. Het kost weliswaar meer om een attractie te thematiseren, maar in algemene zin kunnen we concluderen dat de performance van parken er sterk door toeneemt.

Vervolgonderzoek

Het promotieonderzoek zit in een afrondende fase. Inmiddels zijn vier artikelen over deelaspecten van het onderzoek geaccepteerd in de toeristisch wetenschappelijke bladen. Het vijfde artikel is momenteel in voorbereiding. Om nader onderzoek te doen naar de effecten van thematisering van attracties heb ik een werkingsmodel van thematisering ontwikkeld dat op dit moment wordt toegepast op een steekproef van 50 Europese parken. Het model gaat ervan uit dat voor succesvolle thematisering er sprake moet zijn van motivatie, capaciteit en gelegenheid tot verwerking. Afhankelijk van deze drie factoren ontstaan er vier verschillende psychologische niveaus van effecten van thematisering die vervolgens weer als verklaring dienen voor de hoogte en duur van de gedragseffecten. De resultaten van dit laatste onderzoek zullen eind van dit jaar beschikbaar komen. •