

Vandaag (woensdag 7 september 2011) staat op de voor- en tweede pagina van de gratis krant Metro een artikel over pretparken.

Pretpark in zwaar weer om korting

* Expert waarschuwt branche: parken kunnen op de fles gaan als drang om meer bezoekers aan blijft houden.

* "Wachten is op het eerste park dat iedereen gratis toegang verleent"

* Vorig jaar dalende cijfers (pagina 2)

"Kortingen maken pretparken kapot"

* Attractieparken slaan elkaar om de oren met kortingen

* Trendwatcher: "Ligt een tijdbom onder sector"

* Parken staren zich blind op steeds hogere bezoekersaantallen

Onder de Nederlandse attractieparkensector ligt een tijdbom. Om ieder jaar maar weer groeiende bezoekersaantallen te laten zien, wordt de ene na de andere kortingsactie op de consument afgevuurd. Dat zegt Hans van Leeuwen, trendwatcher op het gebied van recreatie en oprichter van Pleisureworld (<http://pleisureworld.nl/leden/hans-van-leeuwen/>), een platform voor overheden en bedrijven in de recreatiebranche. "Het wachten is op het eerste park dat iedereen gratis toegang verleent."

"Directeuren van attractieparken willen groeicijfers laten zien." stelt van Leeuwen. En daarvoor wordt van alles uit de kast gehaald. Zo worden bezoekers van allerlei nevenactiviteiten zoals congressen of hotelovernachtingen in de bezoekersaantallen van attractieparken meegerekend. Google het woord korting in combinatie met een willekeurig pretpark en je wordt overspoeld met opties. Volgens van Leeuwen knaagt de sector hiermee aan haar eigen bestaansrecht. "Het betekent ook dat je een slecht product verkoopt." Het aantal bezoeken aan een dagrecreatie - dierenpark, attractiepark, speeltuin - is met 0,2 per inwoner gedaald. "Dit terwijl de sector nog meer kortingen in de strijd heeft gegoid."

Attractieparken moeten strijden om de gunst van een consument die steeds minder vrije tijd heeft te besteden. Die concurrentie gaat verder dan tussen de parken onderling. Zo(u) is een bezoek aan een winkelcentrum 'outlet funshoppen', het museum wordt een 'discovery centrum' en de meubelboulevard een 'family fun center'. "Het wordt een gevecht om aandacht en vrije tijd."

In plaats van zich blind te staren op bezoekersaantallen kunnen parken zich volgens trendwatcher van Leeuwen zich beter richten op winst maken, zodat ze kunnen innoveren en hun klanten het beste bieden.

Van Leeuwen verwacht dat met de komst van aanbieders als Groupon, allerlei kortingssites of Marktplaats attractieparken steeds minder invloed krijgen op hun eigen ticketprijzen met het risico van een negatief, goedkoop imago. Dat lijkt op het eerste gezicht gunstig voor de consument, maar de ervaring leert dat uiteindelijk kwaliteit de doorslag geeft.

Met een prachtig voorjaar en een ronduit dramatische zomer is de verwachting dat de bezoekersaantallen dit jaar tegenvallen. Pretparken zullen er alles aan doen toch mooie cijfers te laten presenteren, verwacht Van Leeuwen.

Goede start in 2011

* De Keukenhof trok met Pasen ruim 100.000 bezoekers

* Duinrell in Wassenaar moest dit voorjaar bezoekers wegsturen, omdat het park met 15.000 bezoekers vol was.

* Met temperaturen boven de 25 graden was het begin mei ook in de Efteling, het Dolfinarium, Slagharen, Hellendoorn en Walibi flink druk.

* De cijfers over bezoekersaantallen in de zomermaanden zijn er nog niet, maar die zullen gezien het grote aantal regendagen lager liggen dan vorige jaren.