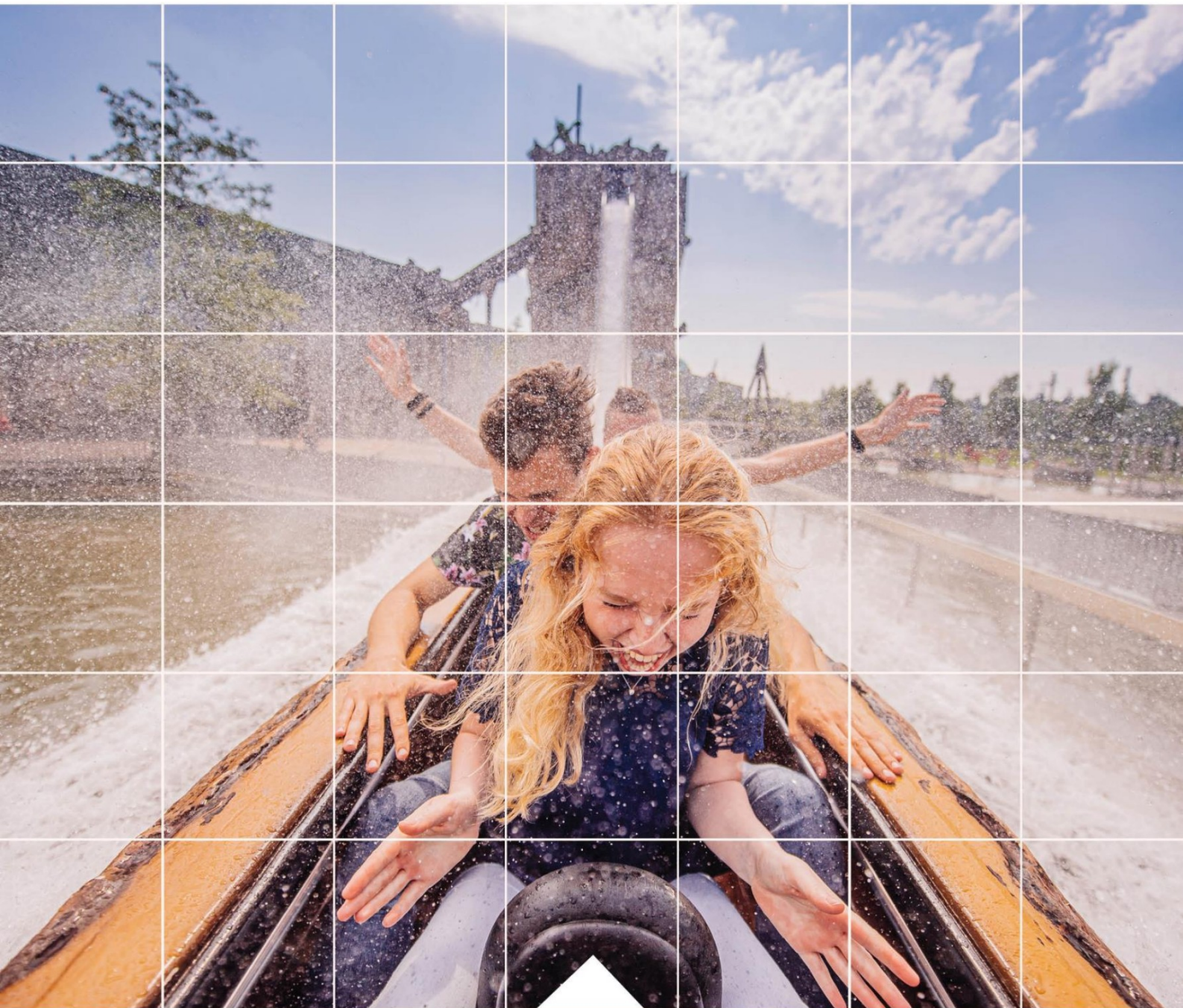


TOVERLAND

LADDERTOETS

— ATTRACTIEPARK —
TOVERLAND



Opdrachtgever: Toverland
Projectnr: TOV001-0001
Datum: 7 november 2023

kragten

*Cornelis Leisure
Consultancy*

TOVERLAND

LADDERTOETS

Opdrachtgever:	Toverland
Projectnr:	TOV001-0001
Rapportnummer:	202311077-TOV001-RAPLOB-1.0
Status:	Definitief
Datum:	7 november 2023

T 088 - 33 66 333
F 088 - 33 66 099
E info@kragten.nl



© 2023 Kragten
Niets uit dit rapport mag worden veeleenvoudigd en/of openbaar gemaakt door middel van druk, fotokopie, microfilm of op welke andere wijze dan ook zonder voorafgaande toestemming van Kragten. Het is tevens verboden informatie en kennis verwerkt in dit rapport ter beschikking te stellen aan derden of op andere wijze toe te passen dan waaraan in de overeenkomst toestemming wordt verleend.

*Cornelis Leisure
Consultancy*

Opsteller:

Verificatie:

Validatie:

kragten

INHOUDSOPGAVE

1	INLEIDING.....	5
1.1	Aanleiding en doel.....	5
1.2	Ladder voor duurzame verstedelijking.....	5
1.3	Samenwerking.....	5
1.4	Leeswijzer.....	6
2	HISTORISCHE GROEI EN AMBITIES TOVERLAND	7
2.1	Algemeen.....	7
2.2	Themapark versus pretpark.....	7
2.3	De historische ontwikkeling van Toverland: van pretpark naar themapark.....	9
2.4	Ambities Toverland.....	12
2.4.1	Uitbreiding oppervlakte van het themapark in combinatie met landschappelijke inpassing.....	13
2.4.2	Het realiseren van nieuwe attracties.....	14
2.4.3	Toevoegen verblijfsrecreatieve voorzieningen.....	14
3	STEDELIJKE ONTWIKKELING.....	15
3.1	Algemeen.....	15
3.2	Situering buiten bestaand stedelijk gebied.....	15
4	ONDERBOUWING BEHOEFTE	16
4.1	Algemeen.....	16
4.2	Kwantitatieve behoefte.....	16
4.2.1	Marktpotentieel.....	17
4.2.2	Marktpenetratie.....	19
4.3	Kwalitatieve behoefte.....	21
4.3.1	Trends en ontwikkelingen.....	21
4.3.2	Realisatie nieuwe attracties.....	21
4.3.3	Verblijfsaccommodaties.....	22
4.3.3.1	Algemeen.....	22
4.3.3.2	Mate van uniciteit verblijfsaccommodaties.....	22
4.3.3.3	Marktpotentieel verblijfsaccommodaties.....	23
4.4	Werkgelegenheid.....	24
5	CONCLUSIE.....	26

BIJLAGEN

B1 GERAADPLEEGDE LITERATUUR

TABELLEN

Tabel 1	Marktomvang Toverland (2019).....	18
Tabel 2	Marktomvang Toverland (2046).....	18
Tabel 3	Potentiële marktomvang per leeftijdscategorie en reistafstand.....	19
Tabel 4	Recreational Services Index.....	19
Tabel 5	Participatie van Nederlanders aan uithuizige vrijetijdsactiviteiten per leeftijdsgroep (2018).....	20

AFBEELDINGEN

Afbeelding 1. Schematische weergave van verschillende belevingsvormen.....	8
Afbeelding 2. Definitie en classificatie van themaparken.....	8
Afbeelding 3. Samenhang tussen functionele en communicatieve aspecten van een beleving.....	9
Afbeelding 4. Houten achtbaan Troy.....	10
Afbeelding 5. Overview Magische Vallei.....	10
Afbeelding 6. Wildwaterbaan in de Magische Vallei.....	10
Afbeelding 7. Het nieuwe entreegebied Port Laguna.....	11
Afbeelding 8. Wing coaster Fenix.....	11
Afbeelding 9. Bezoekersaantallen per jaar.....	12
Afbeelding 10. Schematische samenvatting ontwikkeling Toverland in de afgelopen jaren.....	12
Afbeelding 11. Begrenzing van het bestaande attractiepark (geel), het plangebied van het vigerende bestemming 'Toverland' uit 2016 (rood) en het toekomstige themapark resort/plangebied van het nieuwe bestemmingsplan (paars).....	13
Afbeelding 12. Impressie landschappelijk raamwerk.....	14
Afbeelding 13. Marktpotentieel op basis van reisafstanden van en naar Sevenum.....	17
Afbeelding 14. Directe en indirecte effecten van werkgelegenheidsinvesteringen per land.....	24

1 INLEIDING

1.1 Aanleiding en doel

Attractiepark Toverland in Sevenum, gemeente Horst aan de Maas, is de afgelopen twintig jaar uitgegroeid tot een volwaardig attractiepark dat deel uit maakt van de top van de Benelux en daarbuiten. Toverland heeft de ambitie om zich de komende jaren verder te blijven door ontwikkelen en voor steeds meer bezoekers 'magische gelukservaringen te creëren'. Een belangrijk onderdeel van deze toekomstvisie is enerzijds het uitbreiden van het themapark zelf en anderzijds het toevoegen van verblijfsaccommodatie zodat bezoekers uit een groter gebied kunnen worden aangetrokken en langer verblijven. Om deze visie verder uit te bouwen, is het in de dynamische en snel innoverende leisure sector (zowel technologisch als behoefte van bezoekers) van belang om te kunnen beschikken over een flexibel planologisch kader.

Daarom wordt in de geest van de nieuwe Omgevingswet een zogenaamd bestemmingsplan met verbrede reikwijdte opgesteld, waarbinnen het park zich de komende jaren flexibel kan blijven ontwikkelen. In dit bestemmingsplan verbrede reikwijdte worden de kaders vastgelegd waarbinnen Toverland zich de komende jaren stapsgewijs 'organisch' en met aandacht voor de omgeving, kan blijven doorontwikkelen en kan inspelen op actuele ontwikkelingen in de maatschappij en meer in het bijzonder binnen de leisure- en belevenisindustrie.

In het kader van het bestemmingsplan met verbrede reikwijdte dient onder meer ingegaan te worden op de ladder voor duurzame verstedelijking. Hieraan wordt met de voorliggende rapportage invulling gegeven.

1.2 Ladder voor duurzame verstedelijking

In artikel 3.1.6 lid 2 van het Besluit ruimtelijke ordening (Bro) is de 'ladder voor duurzame verstedelijking' verankerd. Deze ladder voor duurzame verstedelijking is een motiveringsvereiste voor ruimtelijke plannen die een nieuwe stedelijke ontwikkeling mogelijk maken. Het tweede lid van artikel 3.1.6 luidt volgt:

*"De toelichting bij een bestemmingsplan dat een **nieuwe stedelijke ontwikkeling** mogelijk maakt, bevat een **beschrijving van de behoefte** aan die ontwikkeling, en, indien het bestemmingsplan die ontwikkeling mogelijk maakt buiten het bestaand stedelijk gebied, een **motivering waarom niet binnen het bestaand stedelijk gebied in die behoefte kan worden voorzien**."*

De allereerste vraag die zich aandient is in hoeverre met de beoogde uitbreiding van Toverland sprake is van een stedelijke ontwikkeling. In artikel 1.1.1 onder i. is het begrip stedelijke ontwikkeling als volgt gedefinieerd:

"ruimtelijke ontwikkeling van een bedrijventerrein of zeehaventerrein, of van kantoren, detailhandel, woningbouwlocaties of andere stedelijke voorzieningen."

Indien sprake is van een stedelijke ontwikkeling dient de behoefte aan de ontwikkeling in de toelichting bij het bestemmingsplan beschreven te worden.

De tweede vraag die zich aandient is in hoeverre de beoogde (stedelijke) ontwikkeling plaatsvindt binnen stedelijk gebied, en indien dit niet het geval is, waarom niet binnen stedelijk gebied in de ontwikkeling kan worden voorzien. Middels deze rapportage wordt antwoord gegeven op de bovengenoemde vragen in relatie tot de ladder voor duurzame verstedelijking.

1.3 Samenwerking

Voorliggende ladderdoets is opgesteld in co-creatie door Kragten en Cornelis Leisure Consultancy. Samen met de gemeente Horst aan de Maas en Toverland werkt Kragten aan een nieuw bestemmingsplan met verbrede reikwijdte (BPVR). Binnen bepaalde randvoorwaarden wordt hiermee een nieuw planologisch kader

opgesteld waarbinnen Toverland zich de komende jaren flexibel kan blijven doorontwikkelen. In dat kader heeft Kragten verschillende specialistische onderzoeken uitgevoerd en een milieueffectrapport opgesteld. Voor bepaalde onderdelen wordt daarbij samengewerkt met gespecialiseerde bureaus.

Gezien de specifieke benodigde marktkennis is deze laddertoets daarom in co-creatie met Cornelis Leisure Consultancy opgesteld. Dr. Pieter Cornelis is in 2011 aan de Tilburg University gepromoveerd op onderzoek naar investeringsstrategieën bij themaparken en is thans onder andere actief als docent Theme park Concepting & Economics aan de Fontys Academy for the Creative Economy, directeur projectstrategie bij Jora Vision en zelfstandig adviseur leisure consultancy.

1.4 Leeswijzer

In hoofdstuk 2 wordt allereerst een nadere omschrijving gegeven van de wijze waarop Toverland in de loop der jaren is gegroeid tot zijn huidige vorm en wordt de ambitie voor de toekomst beschreven. Vervolgens wordt in hoofdstuk 3 ingegaan op de vraag of sprake is van een stedelijke ontwikkeling als bedoeld in het Bro en wordt tevens ingegaan op de vraag in hoeverre de ontwikkeling plaatsvindt binnen stedelijk gebied, en indien dit niet het geval is, waarom niet binnen stedelijk gebied in de ontwikkeling kan worden voorzien. In hoofdstuk 4 wordt de behoefte aan de ontwikkeling nader beschreven, waarbij een onderscheid wordt gemaakt tussen de kwantitatieve behoefte en de kwalitatieve behoefte. Deze rapportage wordt tot slot afgesloten met een korte conclusie in hoofdstuk 5.

2 HISTORISCHE GROEI EN AMBITIES TOVERLAND

2.1 Algemeen

Toverland heeft de ambitie om de komende jaren door te blijven groeien. Deze ambitie is een logisch vervolg op de groei die Toverland in de loop der jaren heeft doorgemaakt in de ontwikkeling van pretpark tot het huidige themapark. Om de achtergrond van deze groeiambitie te begrijpen, is het van belang om ook de ontstaansgeschiedenis en groei tot het huidige themapark te beschrijven. Voordat in paragraaf 2.3 en 2.4 wordt ingegaan op de historische ontwikkeling en ambities van Toverland, wordt in paragraaf 2.2 daarom eerst ingegaan op het onderscheid tussen themaparken en pretparken. Dit onderscheid in type attractieparken is in de ladderonderbouwing onder andere van belang voor de bepaling het concurrerend aanbod.

2.2 Themapark versus pretpark

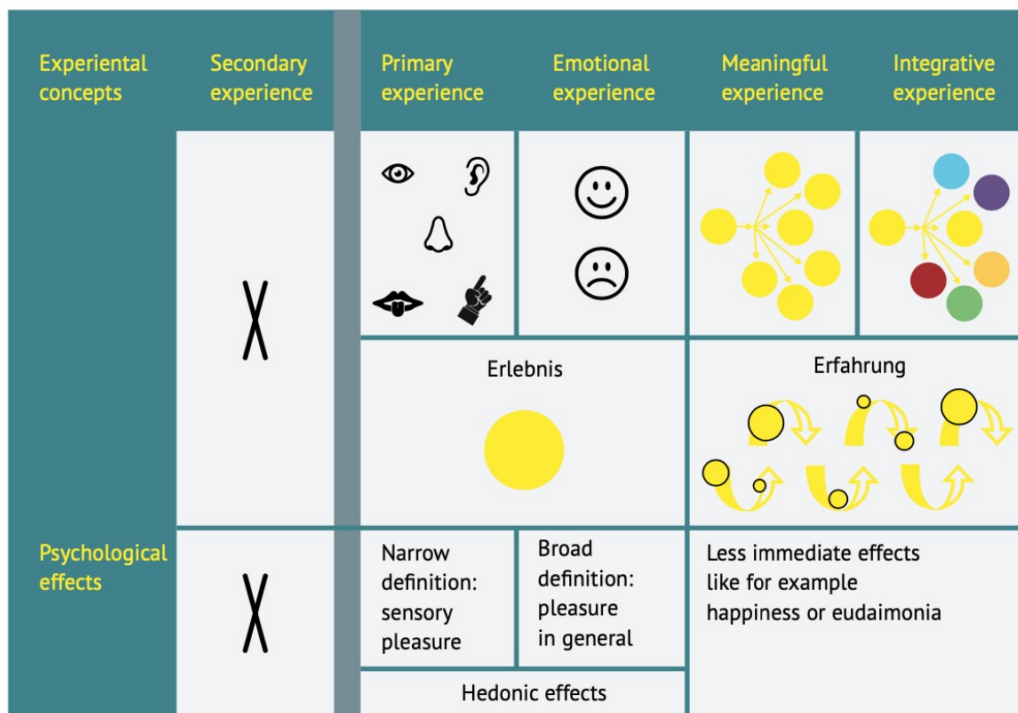
Over de hele wereld gebruiken Disney-parken de quote *'here you leave today and enter the world of yesterday, tomorrow, and fantasy'* om hun gasten duidelijk te maken dat de Disney-parken zijn gebouwd om even alledaagse besommeringen te vergeten. Er wordt een omgeving gecreëerd waarin de gast zo intens ondergedompeld raakt in het 'hier & nu' (NOW-experience) dat er geen mentale energie meer overblijft voor overwegingen en/of zorgen met betrekking tot enige triviale aspecten van het leven. Het aanbieden van deze ultieme tijdruimte compressie is de meest toegepaste strategie in de hedendaagse attractieparkenindustrie. Daarmee helpen attractieparken hun gasten te ontsnappen aan het feitelijke niet-NU van hun dagelijkse zorgen. Themaparken doen dat evenwel op een volstrekt andere manier dan pretparken (Cornelis, 2016). Een attractiepark is daarbij de verzamelnaam voor themaparken en pretparken.

In de literatuur (Anton Clave, 2007; Liang & Li, 2021) wordt het onderscheid tussen themaparken en pretparken voornamelijk gebaseerd op functionele criteria waaraan beide soorten parken in meerdere of mindere mate voldoen. Te denken valt aan het al dan niet hebben van een overkoepelende identiteit gericht op recreatie, opdeling in themagebieden, het hebben van een grote attractiecapaciteit om families aan te trekken, het aanbieden van een verblijfsduur van minimaal 5 tot 7 uur, hoge investeringskosten per attractie, etc. Naarmate een park aan meer van deze criteria voldoet is het volgens de betreffende literatuur een themapark, anders is het meer een pretpark. Deze criteria zijn echter allemaal gericht op de stimulus, het aanbod, hetgeen een park aanbiedt, en niet op de respons; op de beleving waarvoor een gast uiteindelijk naar een attractiepark gaat.

Cornelis (2011) heeft het onderscheid tussen pre- en themaparken gedefinieerd op basis van het soort nagestreefde beleving; de reden waarom gasten naar een pretpark of themapark gaan. Zijn definitie is gebaseerd op het soort 'hier & nu' dat een gast nastreeft en de wijze waarop het park daar vervolgens invulling geeft. Zowel themaparken als pretparken bieden een NOW-experience, alleen bij themaparken leidt deze tot een volstrekt ander effect dan bij pretparken. Een beleving in een themapark is vaak veel meer dan enkel een primaire zintuiglijke gewaarwording van *kicks & thrills*, van oppervlakkig, plat vermaak. Ook dat komt als motief voor, vaak zelfs. Maar vaker dan dat zijn de belevingen aan themaparken te omschrijven als betekenisvol, ja zelfs transformerend en integratief.

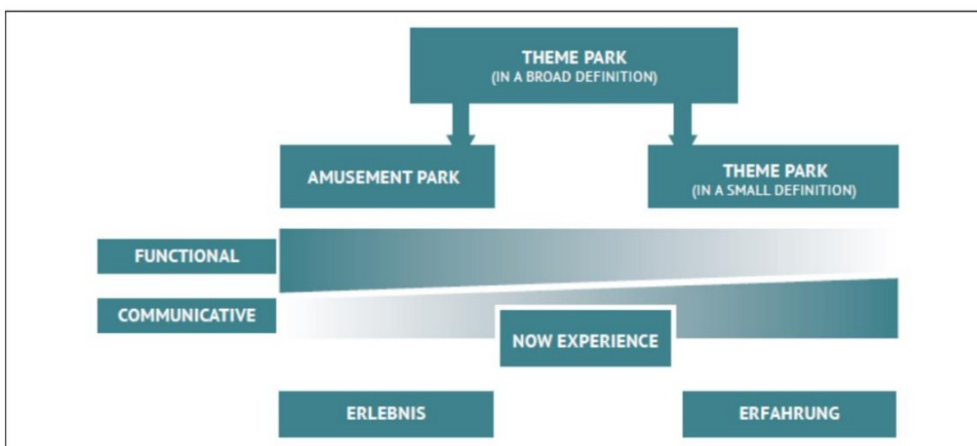
In lijn met Snel (2011) kan worden gesteld dat het bij pretparken gaat om het creëren van een *Erlebnis*. Dit begrip kan het best omschreven worden als een onmiddellijk, relatief geïsoleerd, event gericht op hedonistische effecten. Het gaat hierbij vooral om zintuiglijke gewaarwordingen en emotionele reacties daarop; vaak globaal getypeerd in termen van zintuiglijk genot en plezier in algemene zin. Bij themaparken wordt daarentegen voornamelijk een *Erfahrung* gecreëerd. Dit kan beschouwd worden als een continue, interactief proces van doen en ondergaan, van actie en reflectie, van oorzaak en effect. Het gaat daarbij meer om de minder onmiddellijke effecten, zoals bijvoorbeeld geluk en eudaimonia. Themaparken bieden daarmee een *betekenisvolle* belevenis aan, terwijl pretparken een *belevensvolle* belevenis aanbieden. De onderstaande twee figuren maken dit verschil

duidelijk. Afbeelding 1 is een schematische representatie van het gedachtengoed van [2011], waarbij we een visuele toelichting en samenvatting van de twee centrale begrippen zien, te weten *Erlebnis* en *Erfahrung*.



Afbeelding 1. Schematische weergave van verschillende belevingsvormen.

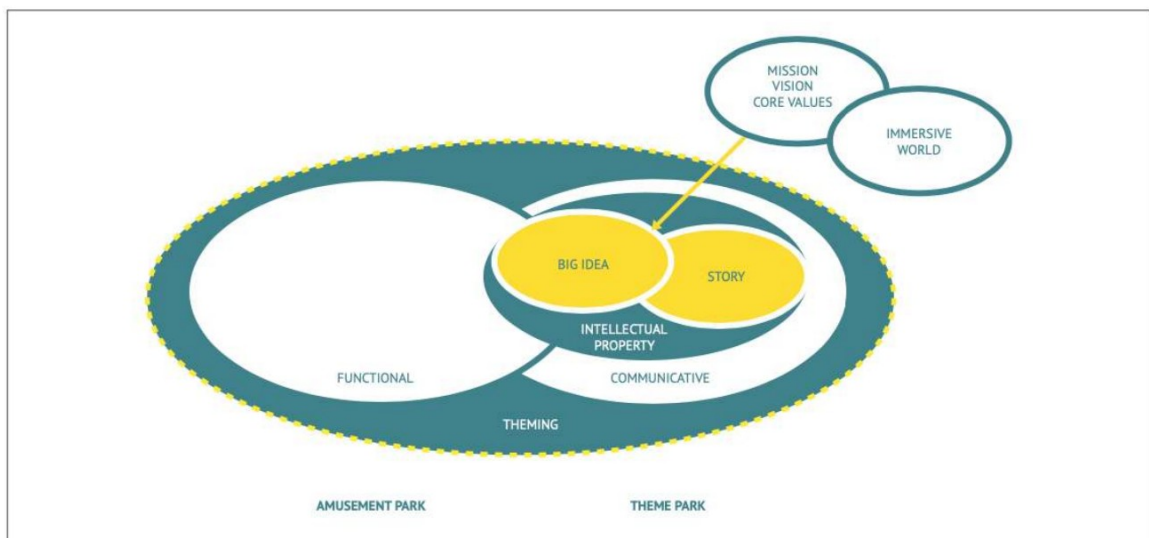
In afbeelding 2 is vervolgens te zien dat een *Erlebnis* vooral wordt gerealiseerd door het aanbieden van functionele attractiepark-elementen, zoals de kicks & thrills van de attracties. Terwijl voor het creëren van een *Erfahrung* deze functionele elementen ook aanwezig moeten zijn, maar dat de nadruk veel meer ligt op communicatieve aspecten, zoals storytelling, thematisering, gebruik van Intellectual Property (IP), content, immersion e.d. De wijze waarop een NOW-experience wordt gecreëerd verschilt derhalve tussen een pretpark en een themapark. Bij een pretpark ligt de relatieve nadruk op het aanbieden van functionele belevingsaspecten. Terwijl bij themaparken de relatieve nadruk vooral op de communicatieve belevingsaspecten ligt. In absolute zin zou het overigens zo kunnen zijn dat een bepaald themapark meer functionele belevingsaspecten aanbiedt dan een pretpark. Denk daarbij aan het aantal roller coasters in Toverland vergeleken met die in bijvoorbeeld Dippie Doe. Het belangrijkste verschil tussen beide parken is echter voornamelijk gelegen in de communicatieve wijze waarop Toverland deze roller coasters aanbiedt, en daarmee tot het soort uiteindelijke beleving dat dit teweeg brengt (*Erfahrung*).



Afbeelding 2. Definitie en classificatie van themaparken.

Handen omhoog, kriebels in de buik en gillen bij de eerste drop van een achtbaan zorgen ervoor dat gasten even hun dagelijkse besommingen vergeten bij een bezoek aan een pretpark. Bij een themapark is de onderdompeling in de complexe, gedetailleerde, esthetische contrastructuur van gethematiseerde immersieve werelden de reden dat de mentale energie verschuift van dagelijkse besommingen naar zaken in het leven die echt belangrijk zijn. Een bezoek aan een themapark zorgt ervoor dat het individu zijn perspectief op de wereld en op zichzelf verandert. De focus verschuift van urgentie naar importantie; en vanwege deze importantie blijft de gast daar mentaal nog langer mee bezig. Uit de Attraction Response Matrix van Cornelis (2010) blijkt dat het bezoek aan een themapark tot langdurigere attractie- en parkeffecten leidt dan een bezoek aan een pretpark. Achter de trivialiteit van een themapark blijkt vaak een vergaande complexiteit en schoonheid aan emoties en cognities te zitten (Cornelis, 2011; Liang & Li, 2021). Voor een bloemlezing van betekenisvolle belevingen die bezoekers ondergaan bij een themapark wordt verwezen naar het eerste hoofdstuk van Cornelis (2017).

Afbeelding 3 (Cornelis, 2017) laat op een grafische wijze zien hoe de eerder genoemde begrippen met elkaar samenhangen en wat daarbij, vanuit het aanbodperspectief, het verschil is tussen een pretpark en een themapark.



Afbeelding 3. Samenhang tussen functionele en communicatieve aspecten van een beleving.

Pretparken en themaparken in Nederland en Europa

Er zijn in Nederland ruim 25 attractieparken die als pretpark getypeerd kunnen worden, maar er zijn slechts twee echte themaparken: de Efteling en Toverland. Daarnaast lijkt attractiepark Slagharen zich de laatste jaren wat meer richting themapark te ontwikkelen. Daarmee kan worden gesteld dat nog geen 10% van alle attractieparken in Nederland te typeren is als een themapark. Zowel de Efteling als Toverland brengen hun thema en de *Erfahrung* op een unieke wijze tot stand. Hierbij profileert de Efteling zich vooral met het thema 'sprookjes' en Toverland met het thema 'toveren'.

Voor de Europese markt geldt hetzelfde percentage. Van de ruim 300 attractieparken in Europa zijn er krap 30 te typeren als een themapark. De rest zijn pretparken (Cornelis, Strijbosch & Corsius, 2022). Het zijn met name de grotere parken in Europa die als themapark te boek staan. Van de top 20 grootste parken in Europa (TEA/AECOM, 2021) zijn er namelijk maar liefst 16 te typeren als themapark.

2.3 De historische ontwikkeling van Toverland: van pretpark naar themapark

Toverland heeft de ambitie om door te groeien. Deze ambitie is een logisch vervolg op de groei die Toverland in de loop der jaren heeft doorgemaakt tot het huidige attractiepark. Om de achtergrond van de groeiambitie te begrijpen, is het van belang om ook de ontstaansgeschiedenis en groei tot het huidige attractiepark te beschrijven.

De magie van Attractiepark Toverland begon met een echt Nederlandse regenbui. Oprichter en eigenaar [REDACTED] [REDACTED] liep met zijn gezin door een recreatiepark toen daar een regenbui uitbrak en vrijwel het hele park direct leeg liep. Hij realiseerde zich hoe weersafhankelijk traditionele attractieparken eigenlijk waren. Een gat in de markt, zo bleek. Sinds de opening van Toverland in 2001 met het overdekte themagebied Land van Toos, is het aantal bezoekers snel en gestaag gegroeid. Het park heeft een eigen uniek gezicht gekregen, steeds passend binnen het universele tot de verbeelding sprekende hoofdthema 'Toveren'.

Al vrij snel na het eerste overdekte themawereld 'Land van Toos' (met onder andere een indoor achtbaan en een oosterse zweefmolen) werden de plannen voor een tweede overdekt themagebied gesmeed. In 2004 is 'Magic Forest' geopend, met onder andere een spectaculaire bobsleebaan. In die tijd is op het buitenterrein ook de motorachtbaan Boosterbike aangelegd, destijds een wereldprimeur op achtbaangebied. Deze tweede hal, is later getransformeerd tot 'Wunderwald'.

Sinds 2007 is de houten achtbaan Troy als ware blikvanger van Toverland al van veraf te zien. Tot op de dag van vandaag is Troy met een baanlengte van 1.077 m, een hoogte van 35 m en een topsnelheid 90 km/h nog altijd de langste, hoogste en snelste houten achtbaan van de Benelux. In 2010 is het gebied rondom Troy verder uitgebreid en ingericht. Dit is het gebied 'Ithaka', het thuisland van de Griekse mythologische held Odysseus.



Afbeelding 4. Houten achtbaan Troy.

Na een aanvankelijke gestage groei, stabiliseerde omstreeks 2007 het aantal bezoekers tot ongeveer een half miljoen per jaar. Dit is aanleiding geweest voor een strategische beleidswijziging binnen Toverland en de start van de transformatie van een indoor pretpark voor kleine kinderen naar een *all weather* themapark voor het hele gezin. Deze transformatie omvat drie belangrijke pijlers, te weten van indoor naar *all weather*, van kleine kinderen naar de *extended family*, en van pretpark naar themapark. Met name het laatste aspect is van grote invloed op de ladderonderbouwing, omdat het hierbij gaat om het soort beleving dat een gast nastreeft en de belevenis die daardoor vanuit het park aangeboden dient te worden. Voor een volledige beschrijving van de Toverland-strategie verwijzen we naar [REDACTED] (2014). Hierin staan de achtergrond en de gerealiseerde effecten van deze strategie gedetailleerd uitgewerkt.



Afbeelding 5. Overview Magische Vallei.

Deze nieuwe strategie was als eerste zichtbaar door een sterkere thematisering van de eerste hal. In 2012 is het succes van het park door ANWB-leden bekroond met het de titel 'Leukste uitje van Nederland'.



Afbeelding 6. Wildwaterbaan in de Magische Vallei.

De opening van de fraai gethematiseerde 'Magische Vallei' in 2013 die door Dwervels wordt bewoond, maakte Toverland (met acht nieuwe attracties waaronder een draaiende achtbaan en een wildwaterbaan) ineens anderhalf keer zo groot. Hiermee heeft Toverland definitief een volgende stap

gezet in de ontwikkeling naar een 'volwassen' en volwaardig themapark dat niet alleen voor jonge kinderen, maar ook voor de oudere doelgroepen volop te bieden heeft.

In 2015 is deze groei naar een themapark verder vormgegeven met de opening van de gethematiseerde bobsleebaan Maximus' Blitz Bahn.

Om de groei van het park in goede banen te leiden, zijn in 2018 het parkeerterrein en de entree van het park verplaatst van de zuidzijde naar de westzijde van het park en is het nieuwe entreegebied 'Port Laguna' geopend.

Gelijktijdig met het nieuwe entreegebied is ook het nieuwe themagebied 'Avalon' ontwikkeld met een fraaie boattride Merlin's Quest en de spectaculaire wing coaster Fenix. In 2023 zijn vier nieuwe attracties aan dit themagebied toegevoegd en is het verder gethematiseerd.

De waardering van Toverland groeit, ook internationaal, zo blijkt onder andere uit de toekenning van de European Star Award voor 'Beste Attractiepark'.

Door de eerdergenoemde strategiewijziging en steeds verder doorgevoerde thematisering van het park, is Toverland ook steeds aantrekkelijker geworden voor evenementen waaronder zakelijke evenementen en bedrijfsfeesten. In de zomerperiode vinden de inmiddels traditionele midzomeravonden plaats. Het park is dan langer geopend en er zijn extra shows en live entertainment aanwezig. Een aantal avonden wordt afgesloten met een vuurwerkshow. De maand oktober (en begin november) staat Toverland jaarlijks in het teken van Halloween.

Sinds 2020 is het mogelijk om in de zomerperiode te overnachten op het terrein van Toverland. Op het parkeerterrein is toen een tijdelijke popup-camping gerealiseerd. Vanwege het succes hiervan is besloten dit te continueren. Momenteel worden plannen uitgewerkt voor een meer structurele voorziening die qua uitstraling aansluit op het themagebied Ithaka: het Camp Resort.

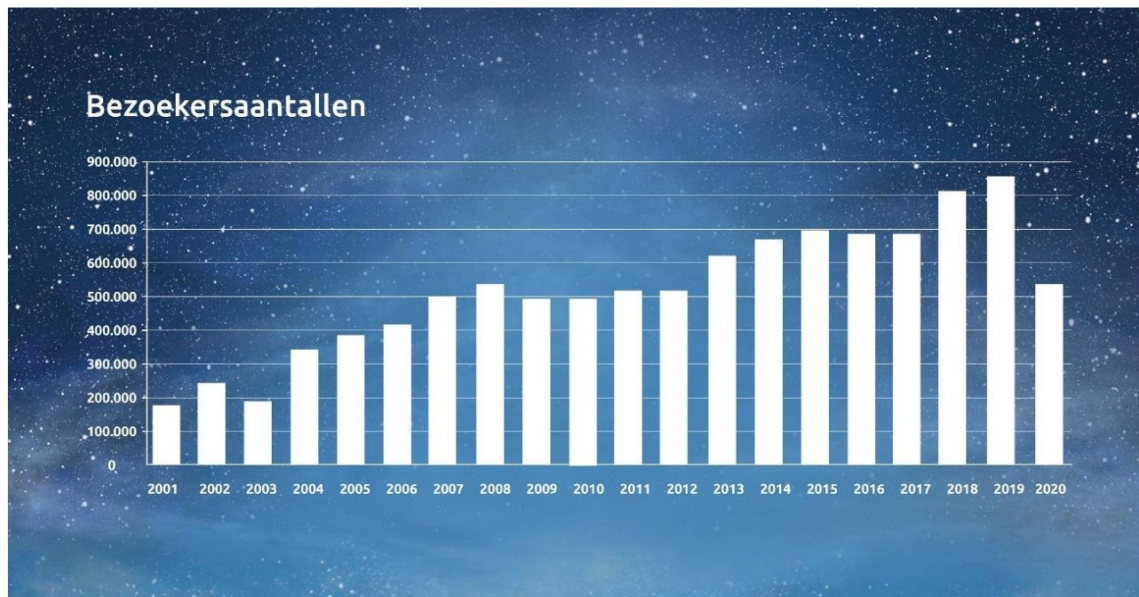
De bezoek(ers)aantallen nemen (met uitzondering van de jaren 2020 en 2021 als gevolg van de gedwongen parksluiting tijdens de COVID-pandemie) gestaag toe tot bijna ruim 850.000 bezoekers per jaar in 2019, zoals ook blijkt uit afbeelding 9. Het jaar 2020 kende een gedeeltelijke sluiting van het park i.v.m. de algehele lockdown vanwege COVID-19. Ook in 2021 was sprake van een gedeeltelijke parksluiting. Toen kwam het totale aantal bezoekers uit op 717.500. In 2022 lag het bezoekersaantal op 1.032.000. Toverland staat daarmee momenteel in de top vijf van grootste attractieparken in Nederland.



Afbeelding 7. Het nieuwe entreegebied Port Laguna.



Afbeelding 8. Wing coaster Fenix.



Afbeelding 9. Bezoekersaantallen per jaar.



Afbeelding 10. Schematische samenvatting ontwikkeling Toverland in de afgelopen jaren.

2.4 Ambities Toverland

In paragraaf 2.3 is ontwikkeling van Toverland tot volwaardig attractiepark reeds beschreven. Toverland heeft echter de ambitie om op termijn verder door te groeien tot een internationaal themapark met resort en voor steeds meer bezoekers 'magische gelukservaringen te creëren'.

Om de groeiambitie van Toverland waar te maken heeft Toverland de strategische keuze gemaakt zich door te ontwikkelen tot internationaal themapark resort en op termijn te kunnen doorgroeien naar circa 3,74 miljoen jaarlijkse bezoeken. Toverland wil niet alleen groeien in kwantiteit, maar vooral ook in kwaliteit. De best bezochte en tevens hoogst gewaardeerde parken in Europa zijn de themaparken in de top 20. Unieke en kwalitatief hoogwaardige belevingen hangen in de markt van attractieparken nu eenmaal sterk samen met hoge investeringen.

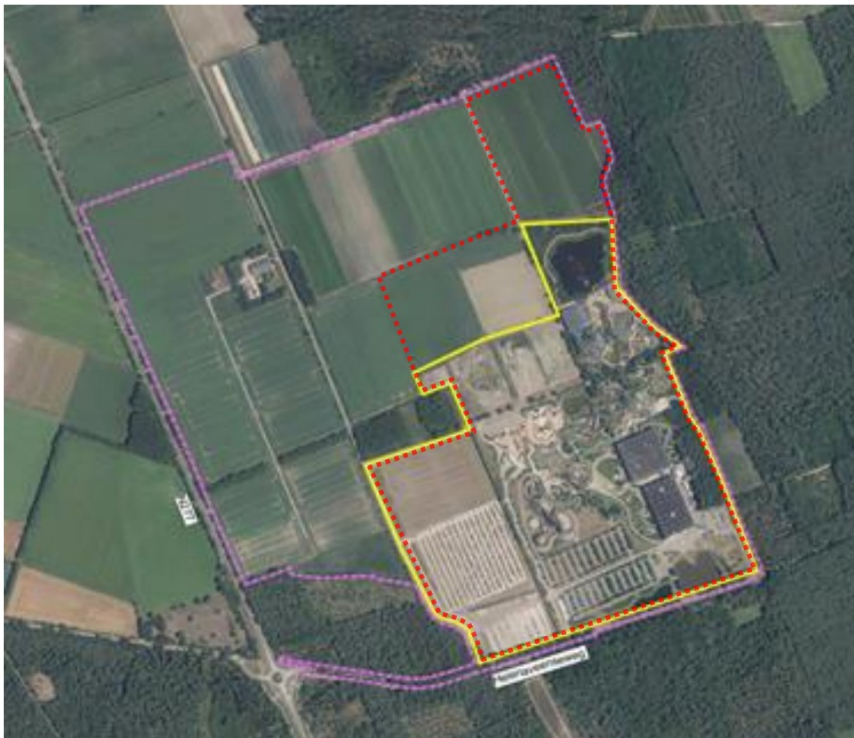
Om invulling te kunnen geven aan deze groeiambities zijn op hoofdlijnen de volgende ontwikkelingen voorzien:

- Uitbreiding van de oppervlakte van het attractiepark in combinatie met een landschappelijke inpassing;
- Het realiseren van nieuwe attracties;
- Toevoegen van gethematiseerde verblijfsrecreatieve voorzieningen.

Navolgend worden de genoemde aspecten achtereenvolgens nader beschreven, waarbij dient te worden opgemerkt dat deze aspecten onlosmakelijk met elkaar verbonden zijn en dus uitdrukkelijk niet als losse onderdelen beschouwd moeten worden. Van belang hierbij is dat ook bij de verblijfsrecreatie sterk wordt ingezet op 'thematisering' zodat de bezoekers van het themapark Toverland (in tegenstelling tot een regulier pretpark) zich volledig in een andere wereld ondergedompeld bevinden (zie paragraaf 2.2 voor verschil tussen *Erfahrung* en *Erlebnis*).

2.4.1 Uitbreiding oppervlakte van het themapark in combinatie met landschappelijke inpassing

Om de groeiambities tot internationaal themapark resort te kunnen verwezenlijken heeft Attractiepark Toverland meer fysieke ruimte nodig. Toverland voorziet daarom in een stapsgewijze flexibele uitbreiding van het themapark in noordelijke en/of westelijke richting. Op de navolgende afbeelding is een vergelijking weergegeven tussen de begrenzing van het huidige park, de begrenzing van het plangebied van het vigerende bestemmingsplan 'Toverland' uit 2016 en de begrenzing van het park en het plangebied zoals deze voor het nieuwe bestemmingsplan wordt gehanteerd.



Afbeelding 11. Begrenzing van het bestaande attractiepark (geel), het plangebied van het vigerende bestemming 'Toverland' uit 2016 (rood) en het toekomstige themapark resort/plangebied van het nieuwe bestemmingsplan (paars).

De uitbreiding van het attractiepark wordt gecombineerd met het creëren van een zorgvuldige landschappelijke inpassing (landschappelijk raamwerk) in de omgeving, die expliciet onderdeel uitmaakt van de voorgenomen activiteiten. Op de navolgende afbeelding is een impressie weergegeven van het landschappelijk raamwerk.



Afbeelding 12. Impressie landschappelijk raamwerk.

2.4.2 Het realiseren van nieuwe attracties

Om de groei tot internationaal themapark resort verder uit te bouwen, is het van belang om op frequente basis nieuwe attractiewaarde te realiseren. Daarmee wordt in de eerste plaats de gemiddelde verblijfsduur en gasttevredenheid bij bestaande bezoekers verhoogd, hetgeen leidt tot noodzakelijk herhaalbezoek. Daarnaast heeft het ook een aantrekkende werking op nieuwe bezoekers van verder weg gelegen gebieden. Naarmate de attractiewaarde toeneemt, zijn bezoekers namelijk bereid om er verder voor te reizen. Welk type attracties en in welke vorm, met welke hoogtes en bijbehorende voorzieningen is op voorhand nog niet af te bakenen. De zeer innovatieve leisuremarkt verandert immers snel en de behoeftes van de bezoekers ook. Hier wil Toverland zo flexibel mogelijk op kunnen inspelen, net zoals Toverland dit de afgelopen jaren reeds succesvol gedaan heeft.

2.4.3 Toevoegen verblijfsrecreatieve voorzieningen

Een essentieel onderdeel van de groeiambities van Attractiepark Toverland bestaat uit het toevoegen van verschillende vormen van (gethematiseerde) verblijfsrecreatieve voorzieningen om hiermee langduriger verblijf binnen het park mogelijk te maken en het verzorgingsgebied van het attractiepark te vergroten. Hierbij zal sprake zijn van een fasegewijze ontwikkeling, in lijn met de ontwikkeling van de overige voorzieningen van het attractiepark en de behoeftes van de bezoekers.

De verblijfsrecreatieve voorzieningen worden geïntegreerd in het bestaande themapark en maken hier dus ook uitdrukkelijk onderdeel van uit. Er is kortom géén sprake van zelfstandige verblijfsrecreatie. Bezoekers aan het resort nemen niet enkel verblijf af maar ook toegangsbewijzen tot het park voor de dagen dat zij verblijven op het Resort. Het verblijf zal dus altijd in combinatie met een bezoek aan het park plaatsvinden. Hiermee wordt de bezoekers niet enkel verblijf geboden, maar vooral een uitbreiding van het unieke belevingsconcept Toverland (in lijn met de strategische beleidskeuze uit 2011) in de vorm van een onderdompeling van verblijf in een volledig gethematiseerde wereld (in detail uitgewerkt op de aspecten kwaliteit, prijs en voorziening). Thematisering en beleving zijn kortom ook voor de verblijfsrecreatie een essentieel onderdeel van het totaalconcept.

3 STEDELIJKE ONTWIKKELING

3.1 Algemeen

In het Besluit ruimtelijke ordening is geen ondergrens voor de minimale omvang vastgesteld. Gelet op de aard en omvang van de beoogde uitbreiding van Toverland, waarbij sprake is van een aanzienlijk ruimtebeslag en een toename van bebouwingsmogelijkheden voor diverse functies binnen het beoogde totaalconcept van Toverland, kan worden geconcludeerd dat sprake is van een nieuwe stedelijke ontwikkeling als bedoeld in het Besluit ruimtelijke ordening. De ontwikkeling dient kortom te worden getoetst aan de 'ladder voor duurzame verstedelijking'.

3.2 Situering buiten bestaand stedelijk gebied

In artikel 1.1.1 onder h. van het Besluit ruimtelijke ordening is 'bestaand stedelijk gebied' als volgt gedefinieerd: *"bestaand stedenbouwkundig samenstel van bebouwing ten behoeve van wonen, dienstverlening, bedrijvigheid, detailhandel of horeca, alsmede de daarbij behorende openbare of sociaal culturele voorzieningen, stedelijk groen en infrastructuur."*

De gronden die onderdeel uitmaken van de beoogde uitbreiding van het terrein van Toverland, zijn gelegen in het buitengebied en maken ook onderdeel uit van het bestemmingsplan 'Buitengebied Horst aan de Maas', zoals vastgesteld door de gemeenteraad van Horst aan de Maas op 19 december 2017. Voor een belangrijk deel van de gronden geldt op basis van het vigerende bestemmingsplan de bestemming 'Agrarisch met waarden'. Ook op basis van de provinciale Omgevingsvisie Limburg, is sprake van ligging binnen het buitengebied. Hieruit kan worden geconcludeerd dat geen sprake is van ligging binnen bestaand stedelijk gebied zoals bedoeld in artikel 1.1.1 onder h. van het Besluit ruimtelijke ordening. Dit betekent dat dient te worden gemotiveerd waarom niet binnen het bestaand stedelijk gebied in de beoogde ontwikkeling kan worden voorzien.

In het voorliggende geval geldt dat sprake is van een uitbreiding van een reeds bestaand attractiepark. Het verplaatsen van het bestaande attractiepark naar bestaand stedelijk gebied is enerzijds niet wenselijk gelet op de ruimtelijke impact op de omgeving en anderzijds binnen de regio ook niet mogelijk, onder meer gelet op het ruimtebeslag van het attractiepark.

Voor de uitbreiding geldt eveneens dat hiervoor binnen bestaand stedelijk gebied, gelet op het ruimtebeslag, geen geschikte locaties binnen de regio beschikbaar zijn. Daarnaast is het niet wenselijk en ook niet logisch om de uitbreiding van Toverland te voorzien op een andere locatie dan het reeds bestaande attractiepark. Uitbreiding in aansluiting op het bestaande park is daarom feitelijk de enige logische en beschikbare mogelijkheid om te voorzien in de beoogde toekomstige doorontwikkeling van attractiepark Toverland.

In het kader van het bovenstaande is het nog van belang te vermelden dat op grond van gemeentelijke beleidsstukken het plangebied onderdeel uitmaakt van Park de Peelbergen. Park de Peelbergen is aangewezen als een ontwikkelingsgebied voor nieuwe toeristische en recreatieve voorzieningen, in combinatie met nieuwe natuur.

4 ONDERBOUWING BEHOEFTE

4.1 Algemeen

In het kader van de ladder voor duurzame verstedelijking dient een beschrijving van de behoefte aan die ontwikkeling te worden opgenomen in de toelichting van het bestemmingsplan. Voor wat betreft de behoefte kan een onderscheid worden gemaakt tussen een kwantitatieve behoefte en een kwalitatieve behoefte, waarbij echter dient te worden opgemerkt dat deze elementen niet los van elkaar kunnen worden gezien, zeker niet in relatie tot attractieparken. In dit hoofdstuk wordt daarom nader ingegaan op zowel de kwantitatieve als de kwalitatieve behoefte in relatie tot de groeiambities van Attractiepark Toverland tot internationaal themapark met resort.

In paragraaf 4.2 wordt allereerst ingegaan op de kwantitatieve behoefte, waarbij zowel naar het potentiële aantal bezoekers, de beschikbare markten, het profiel van het marktpotentieel als het marktpotentieel zelf wordt gekeken.

Vervolgens wordt in paragraaf 4.3 nader ingegaan op kwalitatieve aspecten. Allereerst wordt kort ingegaan op algemene trends en ontwikkelingen, waarna vervolgens wordt ingegaan op de toevoeging van attracties en het toevoegen van verblijfsrecreatieve voorzieningen, dit alles in combinatie met een zorgvuldige landschappelijke inpassing.

In paragraaf 4.4 wordt tot slot kort ingegaan op de belangrijke rol van Toverland als werkgever, voor zowel de gemeente Horst aan de Maas zelf als voor de regio.

4.2 Kwantitatieve behoefte

In het kader van de groeiambities van Attractiepark Toverland is het van belang om een goed beeld te verkrijgen van het potentiële aantal bezoekers voor de komende 25 jaar. Cornelis Leisure Consultancy (Cornelis, 2017) heeft daarvoor een methode ontwikkeld waarbij rekening wordt gehouden met de volgende factoren (Cornelis, 2017):

- Marktpotentieel (hoeveel mensen wonen er in het verzorgingsgebied en hoeveel toeristen komen er jaarlijks?)
- Marktpenetratie (hoeveel procent van de bovenstaande aantallen zullen het park gaan bezoeken?)
- Capaciteitsbeperkingen (voornamelijk samenhangend met de grootte van het beschikbare land)
- Herinvesteringsstrategie (PG versus TG-herinvestering). Permanente groei (PG)-investeringen zijn gericht op het doorgroeien in bezoekersaantallen. Tijdelijke groei (TG)-investeringen zijn bedoeld om de bezoekersaantallen op niveau te houden. Zie Cornelis (2017) voor een verdere toelichting op deze strategieën en de consequenties daarvan.

Achtereenvolgens worden hieronder het marktpotentieel en de marktpenetratie besproken. Van capaciteitsbeperkingen is de komende 25 jaar geen sprake, omdat Toverland over voldoende grond beschikt om de groei mogelijk te maken. In het bepalen van de potentiële bezoekersaantallen wordt de komende 25 jaar uitgegaan van een PG-investering. Dit komt omdat de huidige bezoekersaantallen van Toverland nog ver achterblijven bij het potentiële aantal dat het park kan halen; zoals in de komende paragrafen zal blijken. De komende 25 jaar zal Toverland fors moeten herinvesteren om de groei van huidige aantallen naar potentiële aantallen überhaupt mogelijk te maken.

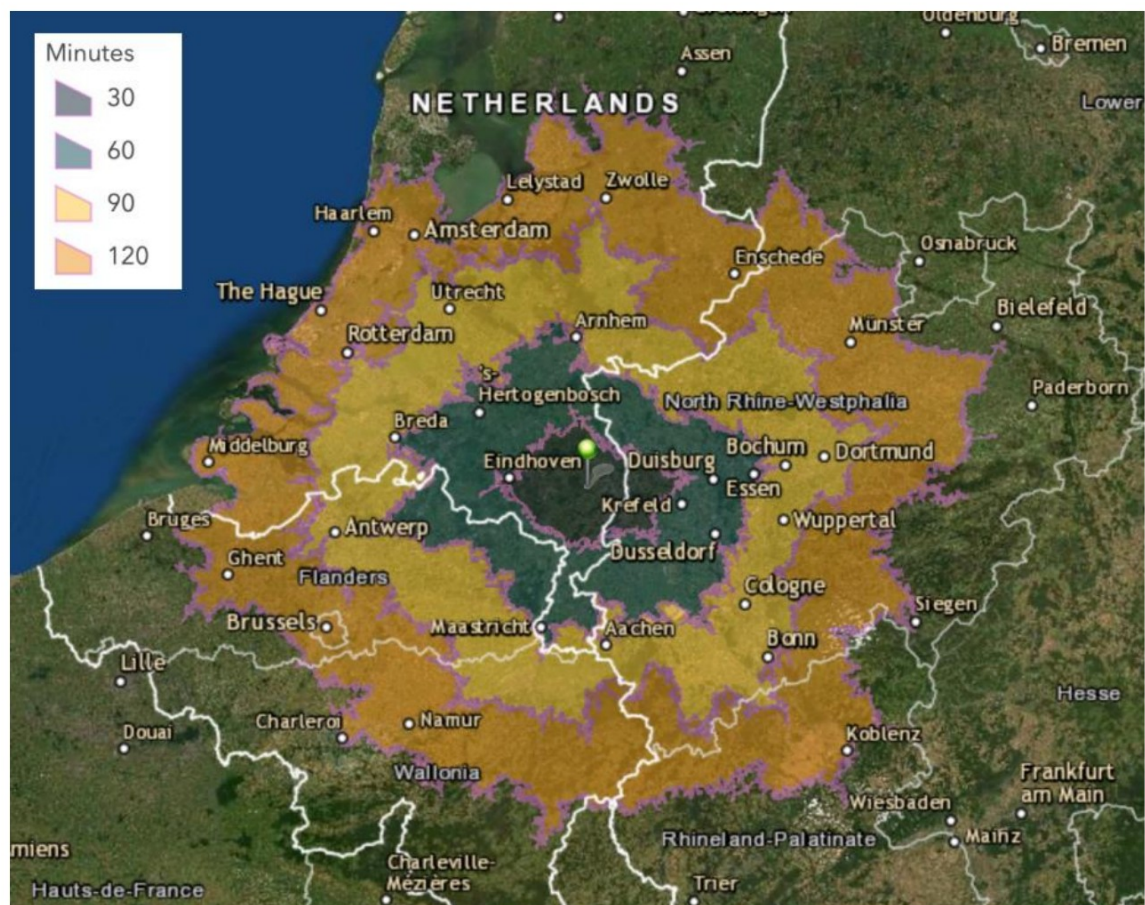
4.2.1 Marktpotentieel

In de marktanalyse zijn de volgende vier marktsegmenten opgenomen:

- Primaire residentiële markt, doelgroep binnen 60 minuten reisafstand.
- Secundaire residentiële markt, doelgroep tussen 60 - 120 minuten reistijd.
- Binnenlands toeristische markt, binnen 60 minuten reisafstand (netto aantallen).
- Internationale toeristen binnen 60 minuten reisafstand.

De reden voor deze vierdeling heeft te maken met het verschil in waarschijnlijkheid dat de betreffende segmenten het park gaan bezoeken (de marktpenetratiegraden). Over het algemeen kan gesteld worden dat toeristen tot maximaal 1 uur reistijd over hebben voor een bezoek aan een attractiepark. Dat is niet voor elk park hetzelfde, maar dat verschil komt in de volgende paragraaf aan bod, indien we kijken naar de verschillende penetratiegraden. Bij de binnenlandse toeristen kijken we naar de netto aantallen toeristen. Dit betekent dat we de bruto-cijfers van het aantal toeristen dat binnen een uur reistijd vanaf Sevenum verblijft controleren voor het aantal toeristen dat tevens inwoner in het primaire of secundaire verzorgingsgebied. Een inwoner uit Eindhoven die op een camping in Arcen verblijft zou anders tweemaal worden meegeteld in het bepalen van het marktpotentieel. Eenmaal als inwoner (in de primaire residentiële markt) en eenmaal als binnenlandse toerist. Dat zou een overschatting van het marktpotentieel teweegbrengen.

Op de navolgende afbeelding zijn de reisafstanden naar Toverland grafisch weergegeven. Het valt op dat de lijnen een grillig verloop laten zien. Dit komt omdat er rekening is gehouden met de aanwezige infrastructuur, waardoor niet overal dezelfde afstand in een bepaalde tijd gereden kan worden.



Afbeelding 13. Marktpotentieel op basis van reisafstanden van en naar Sevenum.

Huidig marktpotentieel

Zoals uit afbeelding 13 duidelijk wordt, vallen de grenzen van zowel het primaire als secundaire verzorgingsgebied over verschillende landsgrenzen. Een nadere uitwerking van de marktanalyse leidt tot de marktomvang voor 2019 zoals terug te vinden in tabel 1. De cijfers van inwoners zijn afkomstig uit Arcgis (2020). Binnen twee uur rijden wonen overigens 2.302 Luxemburgers, die voor de overzichtelijkheid buiten de analyses gelaten zijn. Toeristische cijfers zijn een inschatting van toeristen die in circa 1 uur vanaf Sevenum verblijven. Deze inschatting is met best beschikbare informatie gedaan, maar is (altijd) minder nauwkeurig dan cijfers van inwoners. Dit vanwege de wijze waarop deze cijfers worden verzameld en vastgelegd en de verschillen daarbij tussen de drie landen. Om dubbeltellingen tussen het primaire en secundaire verzorgingsgebied enerzijds en de 'domestic tourists' anderzijds te voorkomen is een ratio van 80% bruto-netto aangehouden.

Tabel 1 Marktomvang Toverland (2019)

	Nederland	België	Duitsland	Totaal
Primair residentiële markt (0-60 min)	3.588.102	636.185	4.733.505	8.957.792
Secundair residentiële markt (60-120 min)	11.468.135	7.638.927	11.493.596	30.600.658
Binnenlandse toeristische markt	745.456	34.887	1.616.088	2.396.431
Internationale toeristen	543.034	323.802	641.536	1.508.372
Totaal	16.344.727	8.633.801	18.484.725	43.463.253

Toekomstig marktpotentieel

Naast de huidige marktomvang is het van belang om de toekomstige marktomvang te berekenen. De cijfers hiervan zijn terug te vinden in tabel 2. De inwonersaantallen laten voor de komende 25 jaar een krimp zien in het primaire Nederlandse verzorgingsgebied van Toverland, met daarnaast een vergrijzing in de meeste andere gebieden. De toeristische cijfers zijn berekend aan de hand van cijfers uit 2019. De invloed van Covid-19 is daarbij (op korte termijn) lastig vast te stellen. De verwachting is dat de toeristische markt zich op termijn weer zal herstellen naar een niveau min of meer vergelijkbaar met pre-COVID. Dit betekent dat het effect in de cijfers voor de komende 25 jaar uiteindelijk niet zo heel groot zullen zijn, maar dat deze vooral met vertraging zullen plaatsvinden.

Uit tabel 2 blijkt dat de totale marktomvang in 2046 naar verwachting 48.504.887 inwoners betreft. Tevens valt hierbij op dat een verdubbeling van de reisafstand van 0-60 minuten naar 60-120 minuten, leidt tot een forse vergroting van marktomvang. Deze cijfers laten het belang zien van een groei in attractiewaarde, want hoe groter de attractiewaarde van Toverland, hoe groter de bereidheid van gasten om daarvoor verder te reizen.

Tabel 2 Marktomvang Toverland (2046)

	Nederland	België	Duitsland	Totaal
Primair residentiële markt (0-60 min)	3.399.299	653.587	4.797.824	8.850.711
Secundair residentiële markt (60-120 min)	12.658.027	8.062.335	11.807.991	32.528.354
Binnenlandse toeristische markt	1.114.308	52.149	3.147.816	4.314.273
Internationale toeristen	1.057.722	370.479	1.383.349	2.811.549
Totaal	18.229.356	9.138.550	21.136.981	48.504.887

Naast de potentiële totale marktomvang is het van belang om het profiel van het totale marktpotentieel nader te bepalen. Wanneer de tabel van de marktomvang wordt uitgesplitst naar leeftijdscategorieën en reisafstand, dan volgt daaruit het beeld zoals weergegeven in de navolgende tabel 3.

Tabel 3 Potentiële marktomvang per leeftijdscategorie en reisafstand

		0-14 jaar	15-29 jaar	30-44 jaar	45-59 jaar	60+	Totaal
Nederland	0-60 min	525.944	670.446	618.139	794.129	979.444	3.588.102
	Relatief	15%	19%	17%	22%	27%	
	60-120 min	1.874.490	2.176.910	2.150.797	2.461.243	2.804.695	11.468.135
	Relatief	16%	19%	19%	21%	24%	
België	0-60 min	100.112	107.061	116.889	141.813	170.311	636.186
	Relatief	16%	17%	18%	22%	27%	
	60-120 min	1.320.499	1.386.017	1.520.853	1.561.507	1.850.050	7.638.926
	Relatief	17%	18%	20%	20%	24%	
Duitsland	0-60 min	644.159	795.253	869.336	1.109.818	1.320.838	4.739.404
	Relatief	14%	17%	18%	23%	28%	
	60-120 min	1.575.570	2.016.626	2.055.235	2.682.962	3.157.304	11.487.697
	Relatief	14%	18%	18%	23%	27%	

Tabel 4 Recreational Services Index

Land	Reisafstand	Index
Nederland	0 - 60 min	99.3
	60 - 120 min	100.6
België	0 - 60 min	99.8
	60 - 120 min	99.5
Duitsland	0 - 60 min	97.8
	60 - 120 min	110.6

Uit tabel 3 wordt duidelijk dat het primaire verzorgingsgebied van Toverland (reisafstand tot 1 uur) een relatief groot percentage 45+ers omvat. Naarmate de reisafstand groter wordt, neemt dit percentage af ten gunste van de wat jongere doelgroep. Als we kijken naar de consumptieve bestedingen (tabel 4) dat in de verschillende verzorgingsgebieden wordt uitgegeven aan recreatieve dienstverlening (waaronder attractieparken vallen), dan zien we ook daar dat het primaire verzorgingsgebied relatief zwak scoort. Een index beneden de 100 betekent dat het gebied lager scoort dan het gemiddelde in het betreffende land. Een score boven de 100 betekent juist relatief meer consumptieve bestedingen aan recreatieve dienstverlening in het betreffende gebied.

4.2.2 Marktpenetratie

De marktpenetratie reflecteert het percentage van de eerder genoemde marktsegmenten dat het betreffende park bezoekt. Deze penetratiegraad wordt door een aantal factoren beïnvloed (Cornelis, 2017):

- CAPEX (Capital expenditures/Investeringsuitgaven)
- Concurrentie (hoeveelheid concurrenten en de positionering hiervan)
- Profiel van het marktpotentieel (leeftijd & socio-economische achtergrond)
- Unicititeit en relevantie van de content

Over het algemeen geldt dat naarmate de reisafstand toeneemt, de kans op een bezoek aan het betreffende park afneemt. De penetratiegraden van de secundaire markt (inwoners die tussen de 1 en 2 uur reisafstand van het park wonen) zijn daardoor altijd significant lager dan die van de primaire markt (tot maximaal 1 uur reisafstand). Dat wil echter niet automatisch zeggen dat er ook absoluut gezien meer gasten van dichterbij gelegen gebieden komen. Dat laatste is namelijk afhankelijk van de verhouding van het marktpotentieel van beide verzorgingsgebieden. Als er slechts weinig mensen dichtbij wonen, maar heel veel mensen tussen een uur en twee uur rijden, dan kan het toch zo zijn dat er uiteindelijk absoluut gezien meer mensen van een verdere reisafstand het park zullen bezoeken.

Marktpenetratiegraden verschillen daarnaast significant tussen attractieparken, onder meer vanwege het verschil in investeringsvolumes en het verschil tussen bijvoorbeeld pretparken en themaparken. Naarmate een park unieker is, weinig concurrentie heeft, veel investeert, en in een gebied ligt met relatief veel, welgestelde

attractieparkliefhebbers zal de marktpenetratiegraad hoger zijn. Bij lagere investeringen, meer concurrentie, een zwak profiel van het marktpotentieel, weinig onderscheidend vermogen en een ongunstige ligging zullen de marktpenetratiegraden lager zijn.

Bij de bepaling van de marktpenetratiegraad is door Cornelis Leisure Consultancy gebruik gemaakt van de benchmarkdata van vergelijkbare (resort)parken. Dat wil zeggen dat is gekeken naar de cijfers en marktpenetratiegraden van parken die eveneens een (internationaal) themapark zijn met verblijfsrecreatieve voorzieningen. De investeringsvolumes zijn daardoor min of meer vergelijkbaar met die van Toverland, namelijk minimaal €200 per bezoeker. Als voorbeeld: een themapark met 1 miljoen jaarlijkse bezoekers heeft in deze benchmark minimaal €200 miljoen geïnvesteerd om deze bezoekersaantallen te realiseren. Het gaat hier overigens om de investeringen in het verhogen van de attractiewaarde van het park. Dit bedrag omvat dus niet de investeringen in de verblijfsrecreatieve voorzieningen. Omdat investeringsvolumes bij internationale resort-parken hoger zijn dan die bij (boven)regionale themaparken is het belangrijk met de juiste benchmarkdata te rekenen.

Bij de vaststelling van de hoogte van deze penetratiegraden is verder rekening gehouden met de concurrentie, het profiel van de doelgroep, en het onderscheidende vermogen van het park. Hoewel er veel attractieparken zijn binnen het verzorgingsgebied van Toverland is het aantal themaparken zeer beperkt. Er zijn met name veel pretparken in Nederland, België en Duitsland. De themaparken hebben ieder een duidelijk eigen thematische identiteit, waarbij de positionering van Toverland bovendien universeel aansprekend is. De dynamiek en structuur van attractieparken is zodanig dat in de meeste Europese landen het grootste attractiepark bijna de helft meer bezoekers behaalt dan nummer twee. In Nederland is deze verhouding op dit moment nog bijna factor 5. Dat komt enerzijds door de sterke positie van de Efteling, maar daarnaast ook door het versplinterd aanbod aan concurrenten, waarbij geen ander attractiepark de afgelopen decennia de strijd met de Efteling overtuigend heeft aangedurfd. In de bepaling van het verwachten aantal bezoeken aan Toverland gaan we echter wel uit van de dynamiek die we elders in Europa zien. Hierbij dient te worden opgemerkt dat het marktpotentieel van Toverland overigens substantieel groter is dan dat van de Efteling, met name in Duitsland. Dit laatste heeft te maken met de geografische ligging van het park nabij het Ruhrgebied.

Het profiel van de doelgroep is licht ongunstig, door met name de vergrijzing en ontgroening in het primaire (Nederlandse) verzorgingsgebied en de relatief beperkte uitgaven aan recreatieve dienstverlening in het betreffende gebied. Penetratiegraden voor primaire, secundaire en binnenlandse toeristen zijn daarom voor het jaar 2046 iets naar beneden bijgesteld. Dit effect is echter minder desastreus dan de aantallen uit tabel 5 zouden doen vermoeden, omdat ouderen weliswaar minder frequent parken bezoeken, maar dat dit niet betekent dat ze in het geheel in parken ontbreken. De penetratiegraden voor internationale toeristen zijn op het gemiddelde van de gebruikte benchmark gehouden.

Tabel 5 Participatie van Nederlanders aan uithuizige vrijetijdsactiviteiten per leeftijdsgroep (2018)

	0-5	6-12	13-17	18-24	25-34	35-44	45-54	55-64	65-74	>74
Buitenrecreatie	90	91	85	80	92	92	92	88	84	79
Uitgaan	70	79	86	91	95	93	89	87	84	84
Winkelen voor plezier	73	74	78	79	87	87	83	80	83	76
Bezoek attracties	94	96	87	77	85	89	72	75	70	49
Cultuur	46	86	86	80	81	82	75	74	60	47
Bezoek evenementen	45	65	73	74	72	75	71	72	64	56
Sport en sportieve recreatie	47	88	88	71	75	74	61	53	48	44
Hobby's	18	48	51	31	36	31	32	28	28	34
Bezoek sportwedstrijden	11	27	29	26	26	30	26	19	16	11
Watersport	12	30	36	20	21	19	16	15	13	3
wellness	1	1	6	17	34	27	24	20	12	7

Geschatte bezoekaantallen 2046

Op basis van de bovenstaande analyses en overwegingen kan Toverland in 2046 in principe op 4.8 miljoen bezoekers per jaar rekenen. Gecontroleerd voor de groei en eerdergenoemde dynamiek in de Nederlandse markt verwachten we dat Toverland met de strategie richting internationaal themapark resort in 2046 uiteindelijk op ruim 3.74 mln bezoekers kan uitkomen. De kansen voor Toverland doen zich richting 2046 vooral voor in de Duitse markt en het volledige secundaire verzorgingsgebied (waaronder Nederland).

4.3 Kwalitatieve behoefte

4.3.1 Trends en ontwikkelingen

Alvorens nader in te gaan op specifieke elementen als de realisatie van nieuwe attractie en de realisatie van verblijfsaccommodaties, is het van belang om ook in te gaan op enkele algemene trends en ontwikkelingen, die van belang zijn in relatie tot de beoogde doorontwikkeling van Toverland tot internationaal themapark.

Dat de Europese top 20 van attractieparken voor 80% uit themaparken bestaat terwijl het percentage themaparken onder alle Europese attractieparken slechts 10% bedraagt, is niet zonder reden. Themaparken sluiten heel goed aan bij een aantal belangrijke trends die in de markt zichtbaar zijn. Met name het ondergaan van betekenisvolle belevingen is een hele belangrijke. Sinds eind jaren negentig van de vorige eeuw is de trend van beleving in opkomst. In een markt van overvloed, overdaad en welvaart verlangt de consument niet alleen naar belevenisvolle belevingen, maar steeds meer naar betekenisvolle. Van *Erlebnis* naar *Erfahrung*. De rol van authenticiteit wordt daarbij steeds groter (Gilmore & Pine, 2007). Daarnaast zien we het belang van storytelling en thematisering steeds groter worden (Bryman, 1999), alsmede de behoefte aan immersion (Lukas, 2012). Door deze trends te combineren, zie je dat themaparken op een nagenoeg perfecte wijze aansluiten bij de huidige maatschappelijke trends en ontwikkelingen. Themaparken bieden immers een *Erfahrung* door gebruik te maken van storytelling, thematisering en *immersion*. En de betere themaparken doen dat op een authentieke wijze.

Mitchell (2022) beschrijft op blooloop.com de trends voor de markt van attracties en experiences voor het jaar 2022 en verder. Naast het belang van bovenstaande reeds genoemde trends schetst zij de technologische ontwikkelingen die door Corona versneld hebben plaats gevonden. Een van de belangrijkste ontwikkelingen op dit gebied is het vooraf reserveren van entreetickets. Hierdoor zijn parken beter in staat om capaciteit en vraag op elkaar af te stemmen. Dit leidt tot een betere gasbeleving, maar gelijktijdig ook tot een efficiëntere en effectievere parkoperatie. Ondersteund door andere technologische ontwikkelingen, zoals virtualisering, digitalisering, contactloze interacties (waaronder gezichtsherkenning) en bijvoorbeeld de uitbreiding van de metaverse zorgen ervoor dat themaparken op een nog betekenisvollere en meer diepgaande wijze verhalen kunnen vertellen aan hun bezoekers.

Daarnaast zien we de afgelopen jaren een duidelijke ontwikkeling naar duurzaamheid, bewustzijn voor klimaatverandering, interesse in natuurlijke en landschappelijk inpassing van attracties en inclusiviteit. De 17 sustainable development goals (SDG's) van de Verenigde Naties beginnen ook binnen de markt van attractiepark langzaam aan op de agenda te komen. Attractieparken zijn een belangrijk onderdeel van de maatschappij en gaan zich steeds meer bewust worden van hun rol hierbinnen (Beach, 2021).

4.3.2 Realisatie nieuwe attracties

Cornelis (2017) heeft drie situaties geschetst waarin attractieparken zich kunnen bevinden en die relevant zijn in het kader van herinvesteringen voor de betreffende parken. Dit betreft permanente groei, tijdelijke groei en afvlakking van afname in bezoekaantallen. Gegeven de relatie tussen de tot dusverre gerealiseerde penetratiegraden van Toverland en het marktpotentieel kan Toverland de komende decennia rekening houden met een permanente groei. Deze groei zal in eerste instantie progressief verlopen, maar kan in de loop van de tijd een meer degressief verloop laten zien. Dat wil zeggen dat de investeringen steeds hoger (en/of frequenter) moeten zijn om hetzelfde effect te bereiken. De budgetbeslissing bestaat uit de hoogte van de investering (vaak afgezet als percentage van de omzet van een park) en de timing van deze investering. Europese attractieparken besteden circa 10-12% van hun jaarlijkse omzet aan herinvesteringen in het park (Cornelis, 2011). Vaak zien we

dat dit in de vorm van zogenaamde investeringsgolven plaatsvindt, waarbij bijvoorbeeld het eerste jaar 20% van de omzet wordt geïnvesteerd, gevolgd door twee jaar op rij slechts 5%. Gemiddeld geeft het betreffende park dan 10% per jaar uit, alleen is dat niet elk jaar precies 10%.

Toverland heeft sinds haar opening een andere strategie gevolgd. Het park geeft significant meer uit dan het gemiddelde attractiepark in Europa, en doet dat gelijktijdig met een wat lagere frequentie dan de meeste parken doen. De reden voor deze hoge investeringen is de permanente groei die voor het park mogelijk is, waardoor de hogere investeringen over een langere periode terugverdiend kunnen worden. Een andere belangrijke reden voor de hogere investeringen is het gegeven dat de toekomstige bezoekersaantallen vanuit een verder weggelegen gebied gerealiseerd moeten worden. Om deze gasten te overtuigen een bezoek aan het park te brengen, moet de attractiewaarde de moeite van een lange reis waard zijn. De concurrentie doet zich daarmee niet meer alleen regionaal voor, maar landelijk of zelfs internationaal. Om de verwende en veeleisende consument naar het park te trekken, zijn hoge investeringsbudgetten nodig.

Naast het aantrekken van nieuwe bezoekers is het realiseren van herhaalbezoek bij bestaande bezoekers een belangrijk argument voor herinvesteringen. Welk type attracties en in welke vorm, met welke hoogtes en bijbehorende voorzieningen benodigd zijn, is op voorhand nog niet af te bakenen. De zeer innovatieve leisuremarkt verandert immers snel en de behoeftes van de bezoekers ook. Hier wil Toverland zo flexibel mogelijk op kunnen inspelen.

4.3.3 Verblifaccommodaties

4.3.3.1 Algemeen

Zoals beschreven in paragraaf 4.2 is een groeipotentieel van het bezoekersaantal voor Toverland voor 2046 bepaald van maximaal 3.74 miljoen bezoekers per jaar, ervan uitgaande dat Toverland zich doorontwikkelt tot een internationaal themapark resort.

Het aanbieden van (diverse vormen van) verblifsrecreatie is naast de realisatie van nieuwe attracties een tweede essentiële voorwaarde voor het realiseren van de groeiambities. Door verblifsrecreatie aan te bieden, gecombineerd met een meerdaags bezoek aan het themapark, wordt de doelgroep vergroot. Deze doelgroep bestaat dan voornamelijk uit de secundaire residentiële markt (doelgroep tussen 60-120 minuten reistijd).

Het internationale marktaandeel is aanzienlijk groter door de ligging van Toverland dichtbij de Duitse grens. Het internationale marktaandeel is daarom ook substantieel groter dan bij andere attractie/themaparken zoals de Efteling. De potentiële doelgroep wordt hiermee minimaal verdubbeld (zie ook afbeelding 13 in paragraaf 4.2.1).

De tijdelijke pop-up-camping die sinds 2020 op het parkeerterrein van Toverland jaarlijks verrijst, toont aan dat er duidelijk behoefte is aan verblifsrecreatieve voorzieningen. Zo vonden er in 2020 ca. 10.000 overnachtingen plaats in de 54 door Toverland ingerichte pop-up tenten of vrije camping staanplaatsen. In 2021 is het concept groter neergezet met als resultaat dat het aantal overnachtingen in 2021 is verdubbeld. Van belang is ook de geografische herkomst van de verblijfgasten: 33,4% komt van 45-90 min rijden en 40,1% van 90+ min. rijden. Dit in vergelijking met respectievelijk 26,9% en 20,9% voor reguliere daggasten.

Er is dus een grote algemene behoefte van gasten om te overnachten bij Toverland. Verder blijkt hieruit dat het park de aantrekkingskracht heeft om veel tot nu toe onaangesproken markt naar zich toe te trekken als het de mogelijkheid tot verblijf biedt.

4.3.3.2 Mate van uniciteit verblifaccommodaties

Een belangrijk onderdeel van de beoogde groei van attractiepark Toverland wordt gevormd door de uitbreiding van verblifaccommodaties. Hierbij dient allereerst uitdrukkelijk te worden opgemerkt dat zowel de huidige als de beoogde toekomstige verblifaccommodaties een ondersteunende rol vertegenwoordigen en ook feitelijk onderdeel uitmaken van het attractiepark. Er is géén sprake van afzonderlijke verblifaccommodaties, het gebruik

van de verblijfsaccommodaties is onlosmakelijk verbonden aan het attractiepark. De verblijfsaccommodaties vertegenwoordigen daarbij een ondersteunde rol en versterken de hoofdfunctie. Bezoekers aan de verblijfsrecreatieve voorzieningen nemen niet enkel verblijf af maar ook toegangsbewijzen tot het park voor de dagen dat zij verblijven binnen de verblijfsrecreatieve voorzieningen.

Met de groei van de verblijfsaccommodaties wordt ingespeeld op de toenemende behoefte aan meerdaagse bezoeken van consumenten. Van belang hierbij is dat de verblijfsrecreatieve accommodaties een hoge mate van uniciteit kennen. Alle verblijfsrecreatieve voorzieningen worden gethematiseerd in de sfeer van (onderdelen van) Attractiepark Toverland. Het spreekt daarmee ook de volgende doelgroep aan: gasten in de breedste zin die een 'around the clock' maar relatief kort verblijf willen in de gethematiseerde wereld. De verwachting is dat bezoekers gemiddeld ca. 1,5 nachten verblijven (shorttime verblijfsduur). Door deze hoge mate van uniciteit, de shorttime verblijfsduur, gekoppeld aan het attractiepark en met inbegrip van de thematisering, is van concurrentie om verblijfsaccommodaties in de omgeving niet tot nauwelijks sprake.

Omliggende verblijfsrecreatieve voorzieningen maken geen onderdeel uit van een themapark en zijn overwegend gericht op langer (3 nachten of meer) vakantieverblijf. De nieuw te realiseren gethematiseerde verblijfsrecreatieve voorzieningen op Toverland vormen daarmee geen concurrerend aanbod met reguliere verblijfsrecreatieve voorzieningen in De Peelbergen en daarbuiten. Verblijf dat plaatsvindt op een attractie- of themapark, is een uniek concept. Bij andere parken, waaronder bijvoorbeeld de Efteling, is het verblijf slechts ten dele onderdeel van de parkbeleving, het verblijf vindt op een apart terrein plaats en is veelal ook los van de dagrecreatieve voorziening te boeken. Op Toverland maken ze wel integraal onderdeel uit van het park en de thematisering van het concept zodat een totaalbeleving (*Erfahrung* i.p.v. *Erlebnis*) wordt gecreëerd.

Pretparkbezoekers hebben andere overnachtingswensen dan themaparkbezoekers. Voor een themaparkbezoeker is de onderdompeling in een *Erfahrungs*gerichte immersive world belangrijk. Voor de meeste van deze gasten is het langer kunnen verblijven in de gethematiseerde wereld, zoals ze die ook in het themapark hebben aangetroffen, de belangrijkste drijfveer om te overnachten. We zien dan ook dat veel boekingen worden gedaan door bezoekers uit de nabije omgeving, die op basis van reistijd geen enkele reden zouden hebben om te blijven overnachten. Tijdens het eerste pop up camp resort van Toverland in 2020 kwam bijvoorbeeld ruim 60% uit de provincies Limburg, Noord-Brabant en Gelderland. Dat beeld zien we ook bij andere parken, vooral de eerste jaren na opening. Pretparkbezoekers die willen overnachten zullen dat vooral doen vanwege het functionele gemak en/of de prijs. Hun primaire drijfveer is niet het verlengen van de onderdompeling in een gethematiseerde omgeving, hetgeen betekent dat elke vorm van verblijfsaccommodatie voor hen een reële optie zal zijn. Gethematiseerde hotels zullen dan ook niet tot nauwelijks concurreren met het bestaande aanbod aan overnachtingsmogelijkheden, omdat de verblijfsmotieven voor themaparkbezoekers anders zijn. Zou Toverland zich daarentegen als pretpark positioneren en vervolgens verblijfsaccommodatie aanbieden, dan zou dit een ander verhaal zijn. Er zou dan veel eerder sprake zijn van directe concurrentie met het bestaande aanbod. Daarvan is nu nauwelijks sprake, want er is geen direct concurrerend aanbod van (Toverland-)gethematiseerde verblijfsaccommodatie.

4.3.3.3 Marktpotentieel verblijfsaccommodaties

Verwacht wordt dat bij het geschetste marktpotentieel van 3.739.071 bezoekers in 2046 642.158 overnachtingen zullen plaatsvinden. Dat is 17,2% van het aantal bezoeken en 10,9% van het aantal bezoekers. Daarvan zal naar verwachting 44% uit Nederland komen, 28% uit Duitsland, 25% uit België en de resterende 3% uit overige landen. Vanwege capaciteitsissues in de zomermaanden is het advies echter om rekening te houden met een hogere capaciteit bedden.

De verhouding tussen de aanwas in resortgasten en dagbezoekers is afhankelijk van meerdere factoren, waardoor in de Europese benchmark grote verschillen te zien zijn. Het aantal visits per hotel key loopt bijvoorbeeld uiteen van 1.800 (PortAventura, Spanje) tot 20.000 (Thorpe Park, UK). De mediaan en modus liggen rond de 8.000 (cijfers voor corona).

Het aantal jaarlijkse resortgasten zou in scenario 2 tussen de 650.000 en 2.1 miljoen kunnen liggen. Cornelis Leisure Consultancy adviseert uit te gaan van het maximale aantal. Rekening houdend met piekbelasting in het hoogseizoen voorkomt dat ondercapaciteit.

Geadviseerd wordt om in elk geval te kiezen voor een mix van resortvormen. In het bestemmingsplan verbrede reikwijdte wordt uitgegaan van een hotelresort met maximaal 800 kamers en 710 overige verblijfsrecreatieve eenheden in de vorm van bijvoorbeeld een camp gebied met blokhutten, tipi's et cetera, een camping met vaste en losse staanplaatsen, een gebied voor camperplaatsen en een vakantiepark¹.

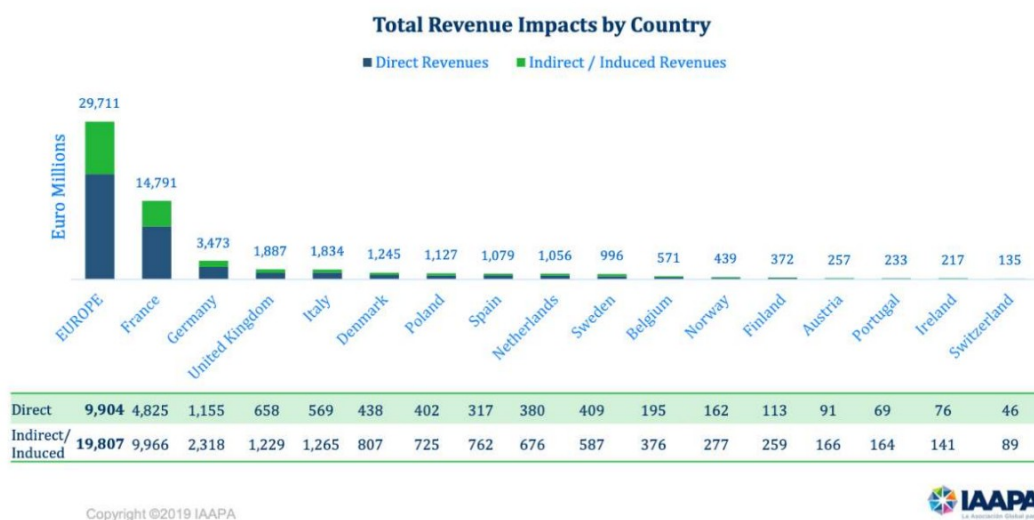
4.4 Werkgelegenheid

Attractiepark Toverland in Sevenum, gemeente Horst aan de Maas, heeft zich de afgelopen 20 jaar ontwikkeld van een indoor pretpark voor kleine kinderen naar een all weather themapark voor het hele gezin. Met thans ruim 850.000 bezoekers per jaar staat Toverland in de top 5 van Nederlandse attractieparken en is het daarmee een belangrijke werkgever voor de gemeente én de regio. De toeristisch recreatieve sector is een wezenlijk onderdeel van de economische structuur van de regio, en Toverland vervult hier een belangrijke rol in. Ook de komende jaren blijven de groeiambities onverminderd hoog. Voor het behoud en versterking van werkgelegenheid is het van cruciaal belang dat een attractiepark regelmatig vernieuwt om aantrekkelijk te blijven voor de doelgroep (Cornelis, 2011). Wat precies onder regelmatig wordt verstaan is afhankelijk van de context (zie hiervoor ook 4.3.2).

Vanwege de groeiambitie van Toverland zal er sprake zijn van een stapsgewijze ontwikkeling, waarbij enkele jaren van forse groei worden afgewisseld met enkele jaren van relatief lage investeringen. Daarmee realiseert Toverland het optimale effect uit de directe - en uitdoofeffecten van haar investeringen.

IAAPA (2014) heeft een berekening gemaakt dat middelgrote themaparken circa 1 full time personeelslid per 3.500 bezoekers in dienst hebben. Een groei van 1 miljoen jaarlijkse bezoekers naar 3,74 miljoen bezoekers betekent derhalve dat het park circa 800 extra full time personeelsleden nodig heeft.

Naast het directe effect van de investeringen in de werkgelegenheid in het park zelf, bestaat er ook nog een significant effect van de investeringen in de werkgelegenheid in de regio. Deze effecten zijn zowel indirect als afgeleid. IAAPA (2019) schat de totale economische impact voor de Nederlandse markt op 1,78 keer de omzet van de branche. Dus voor elke euro die Toverland extra omzet, is er een extra economische impact van €1,78, grotendeels in de regio (zie figuur 14).



Afbeelding 14. Directe en indirecte effecten van werkgelegenheidsinvesteringen per land.

¹ Voor de in totaal 1.510 verblijfsrecreatieve eenheden wordt uitgegaan van maximaal 9.060 bedden.

Daarnaast heeft IAAPA (2019) ook het indirecte en afgeleide effect op de werkgelegenheid berekend. Deze multiplier komt voor de Nederlandse markt uit op 0,79, hetgeen betekent dat elke baan bij Toverland 0,79 extra baan in (voornamelijk) de regio teweegbrengt.

De in dit hoofdstuk beschreven onderdelen zoals de uitbreiding van het park, het realiseren van nieuwe attracties en het realiseren van verblijfsrecreatieve voorzieningen, maken dan ook onlosmakelijk onderdeel uit van het behoud en versterking van de werkgelegenheid voor de gemeente én de regio.

5 CONCLUSIE

Toverland begeeft zich in een unieke situatie. Het is slechts één van de twee themaparken in Nederland en het heeft een gunstige geografische ligging en volop fysieke ruimte, waardoor het de komende decennia nog een flinke groei kan doormaken. De huidige bezoekaantallen zijn met ruim 850.000 per jaar nog ver verwijderd van het marktpotentieel, dat voor dit park op de huidige locatie is ingeschat op 3.74 miljoen per jaar. Investerings van Toverland worden daarom gekenmerkt als zogenaamde PG-investeringen (Cornelis, 2017), gericht op permanente groei. In tegenstelling tot de meeste attractieparken in Nederland, die te maken hebben met tijdelijke groei, hoeft Toverland niet voornamelijk te investeren om interessant te blijven voor haar bestaande bezoekers, maar kan zij zich vooral richten op het aantrekken van nieuwe bezoekers. Het grootste deel van het marktpotentieel bestaat uit onbenut potentieel.

Gezien de invulling van de groeistrategie – gericht op bezoekers vanuit een vergroot verzorgingsgebied - zal het economische en ruimtelijk effect op bestaande leisurefuncties worden uitgesmeerd over een groot gebied (primair binnen een straal van 2 uur reistijd en in potentie een nog groter gebied, zeker wanneer er voldoende bedden worden gerealiseerd). Een specifiek verdringingseffect op bepaalde leisurefuncties in bijvoorbeeld centra van steden en dorpen zal daarmee beperkt zijn. Dit effect wordt nog eens versterkt door het unieke karakter van Toverland als één van de twee themaparken in Nederland: een bezoeker kiest specifiek voor de *immersive world*, thematisering en storytelling van Toverland en overweegt daarbij geen andere leisurefuncties of pretparken. Het verschil tussen het nastreven van een betekenisvolle ervaring in plaats van een belevenisvolle beleving ligt hieraan ten grondslag. Ofwel, het verschil tussen themapark en pretpark.

Op basis hiervan kan worden geconcludeerd dat de beoogde uitbreiding van Toverland niet zal leiden tot onaanvaardbare ruimtelijke effecten (onaanvaardbare leegstand) elders. Dit wordt samenvattend gestoeld op de volgende argumenten:

1. Er is een aantoonbare kwantitatieve en kwalitatieve behoefte aan het recreatieve aanbod dat Toverland gaat verzorgen.
2. Toverland is nog ver verwijderd van het marktpotentieel dat gegeven haar geografische ligging en positionering als themapark mogelijk is.
3. Toverland heeft tien jaar geleden reeds gekozen voor de doorontwikkeling naar een themapark en heeft daardoor inmiddels een sterke positie als themapark opgebouwd. De wijze waarop Toverland invulling geeft aan het creëren van een themapark *Erfahrung* is significant anders dan de manier waarop de Efteling, het enige andere themapark in Nederland, daar invulling aan geeft.
4. Verblijf bij een themapark gebeurt op basis van andere motieven dan reguliere overnachtingen, waardoor Toverland haar eigen markt voor verblijfsrecreatie creëert en geen concurrent is met regulier aanbod aan recreatieve verblijfsvoorzieningen in de omgeving.

Voor wat betreft de situering buiten bestaand stedelijk gebied geldt dat sprake is van een uitbreiding van een bestaand attractiepark, waarbij het verplaatsen van het bestaande attractiepark naar bestaand stedelijk gebied enerzijds niet wenselijk is gelet op de ruimtelijke impact op de omgeving en anderzijds binnen de regio ook niet mogelijk is, onder meer gelet op het ruimtebeslag van het attractiepark. Uitbreiding in aansluiting op het bestaande park is daarom feitelijk de enige logische en beschikbare mogelijkheid om te voorzien in de beoogde toekomstige doorontwikkeling van attractiepark Toverland. Daarnaast is het gebied Park de Peelbergen in gemeentelijke beleidsstukken ook aangewezen als een ontwikkelingsgebied voor nieuwe toeristische en recreatieve voorzieningen, in combinatie met nieuwe natuur. De uitbreiding van Toverland buiten bestaand stedelijk gebied wordt op basis van het voorgaande kortom passend geacht.

BIJLAGEN

B1 GERAADPLEEGDE LITERATUUR

Anton Clavé, S. (2007). *The global theme park industry*. Cabi.

Beach (2021), Trends and innovations in sustainability for 2021: attractions companies share their eco-friendly practices, *Funworld* (2021, 11)

Bryman, A. (1999). The Disneyization of society. *The Sociological Review*, 47(1), 25-47.

Cornelis, P.C.M. (2010). Achieving attraction accountability through an attraction response matrix. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 27(4), 361-382.

Cornelis, P.C.M. (2011). *Attraction accountability: Predicting the unpredictable effects of theme park investments?* NRIT Media.

Cornelis, P. C. (2014). Theme park investments: How to beat the average-A case study from the Netherlands. *International Journal of Industrial and Manufacturing Engineering*, 8(5), 1531-1538.

Cornelis, P.C.M. (2016). Time and Temporality in theme parks, The economic impact of immersion. In Carla-Uhink, F., Freitag, F., Mittermeier S. & Schwarz A. (eds). *Time and Temporality in Theme Parks*. Hannover: Wehrhan Verlag.

Cornelis, P.C.M. (2017). *Investment thrills: Managing risk and return for the amusement parks & attractions industry*. NRIT Media.

Cornelis, P.C., Strijbosch, W., & Corsius, P. (2022). Conceptualizing the dark ride experience through the Dark Ride Cube: Evidence from the Emea region. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 10963480221080331.

Gilmore, J. H., & Pine, B. J. (2007). *Authenticity: What consumers really want*. Harvard Business Press.

IAAPA (2019). *IAAPA Europe Impact Study*. Orlando: IAAPA

Liang, Z., & Li, X. (2021). What is a theme park? A synthesis and research framework. *Journal of Hospitality & Tourism Research*. Advance online publication. <https://doi.org/10.1177/10963480211069173>

Lukas, S. (2012). *The immersive worlds handbook: designing theme parks and consumer spaces*. Routledge.

Mitchel, B. (2022). Top attractions and experiences trends for 2022. *Blooloop.com*. Geraadpleegd op 18 maart 2022 van <https://blooloop.com/theme-park/in-depth/attractionstrends2022-experiences/>

Snel, J. M. C. (2011). *For the love of experience: changing the experience economy discourse* (p. 484). Universiteit van Amsterdam [Hosi].

TEA/AECOM (2021). *Theme index and museum index 2020: The global attraction attendance report*. Themed Entertainment Association (TEA).