



# *De succesfactoren van de Belgische pretparken in een geglobaliseerde markt*

**Dave Vandeweyer**

promotor :  
Prof. dr. Patrick DE GROOTE

co-promotor :  
Prof. dr. Wim JANSSENS

## Woord vooraf

---

Deze masterproef is de bekroning van mijn opleiding Toegepaste Economische Wetenschappen, afstudeerrichting Beleidsmanagement. Het is een erg interessante, maar geen makkelijke opdracht gebleken, en daarom is het wenselijk om een aantal personen te bedanken zonder wie dit niet gelukt was. In de eerste plaats gaat mijn dank uit naar mijn promotor Prof. Dr. Patrick De Grootte en mijn copromotor Prof. Dr. Wim Janssens voor de voortreffelijke begeleiding bij deze masterproef. Verder wil ik al de respondenten bedanken voor de tijd die ze hebben vrijgemaakt om mij van deskundige informatie te voorzien tijdens de interviews. Vervolgens bedank ik nog de mensen die de enquête hebben ingevuld, en tot slot zijn er ook dankbetuigingen voor mijn ouders en mijn vriendin voor de morele steun in het tot stand komen van deze masterproef.

## Samenvatting

---

In een nog niet zo ver verleden waren de meeste Europese pretparken nog eigendom van families, zo ook in België. Télécoo was het laatste Belgische pretpark in familiale handen dat overgenomen werd door een internationale pretparkketen (hier Plopsa). Voorheen werden Bellewaerde Park, Walibi Belgium, Meli Park, Boudewijn Seapark en Bobbejaanland al overgenomen door zulk een groep. Op deze manier vindt er een verschuiving plaats van een markt met vele kleine spelers naar een markt met een beperkt aantal grote spelers. Dit is wat men noemt de globalisering van de pretparksector. Dit fenomeen vindt men in elke sector terug en dus ook in de pretparksector. De belangrijkste groeperingen aanwezig op het Europese continent zijn: Aspro Ocio(Spanje), Compagnie des Alpes (Frankrijk), Merlin Entertainment (Verenigd Koninkrijk), Parques Reunidos (Spanje) en The Walt Disney Company (USA).

Er zijn een aantal redenen waarom families overgegaan zijn tot de verkoop van hun pretparken. Als eerste is er de enorme investeringslast die de uitbating van een pretpark met zich meebrengt. Als men wil blijven meedraaien in de pretparkmarkt, dan is het noodzakelijk dat men als pretpark op regelmatige basis investeert in het park zodat het bezoekersaantal op peil blijft of kan verhogen. Deze investeringen zijn echter alsmaar duurder geworden waardoor de families dit niet meer konden blijven financieren, hierdoor daalde het bezoekersaantal, wat leidde tot verliezen. Naast de investeringslast heeft een pretpark bovendien ook een duur onderhoudskostenplaatje.

Een tweede reden ligt in de opvolging. De stichter van een pretpark heeft kinderen die het pretpark zouden kunnen overnemen, maar deze krijgen op hun beurt ook allemaal kinderen, waardoor er na enkele generaties te veel eigenaars zijn. Als er dan enkele zijn die niet geïnteresseerd zijn in het verderzetten van het pretpark maar wel hun geld willen, zit men met problemen.

Ten slotte is de concurrentie op de Europese pretparkmarkt ook veel groter geworden door de toetreding van enkele grote Amerikaanse pretparkgroepen en het ontstaan van Europese pretparkketens. Al deze factoren hebben in België ertoe geleid dat de pretparken onder familiaal bewind verkocht werden aan

verschillende kapitaalkrachtige groepen die de continuïteit van de pretparken konden garanderen.

De grote pretparkketens zijn erg machtig en maken het voor kleinere spelers in de markt moeilijk om te concurreren. België kent sinds 2000 een eigen groep, namelijk Plopsa. De groep bestaat uit drie pretparken in België en een vierde pretpark in Nederland. Dit is nog een jonge en relatief kleine groep die in volle groeifase zit. Maar kan deze groep zich weren tegen de grotere, machtigere spelers in de groep?

Aan de hand van literatuurstudies en interviews met mensen uit de sector hebben we een aantal factoren geïdentificeerd die anno 2010 het succes bepalen van een pretpark. Zo is er in de eerste plaats het thema. Vandaag is het voor een pretpark niet meer voldoende om een nieuwe attractie te bouwen. De attractie moet iets extra bieden dan de attractie op zich, een thema kan voor die meerwaarde zorgen. Maar het gaat verder dan dat, niet alleen de attracties maar ook het pretpark zelf moet gethematiseerd zijn, waardoor een alternatieve leefwereld gecreëerd wordt voor de bezoeker.

Om bezoekers aan te trekken die van ver komen, voorzien de pretparken verblijfsaccommodatie, hetzij via hotels of campings uit de omgeving, of door middel van eigen verblijfsaccommodatie. Dit stelt tevens de pretparken in staat om hun seizoen te rekken. Het blijft ook hier niet altijd bij eigen verblijfsaccommodatie, in een verdere fase gaat men winkelcentra, golfterreinen en zomeer aanleggen bij het pretpark, waardoor men een zogenaamd resort creëert.

Met zekere regelmaat investeren in het park is ook een succesfactor zoals eerder al werd aangehaald. Een volgende belangrijke factor is de capaciteit om onderscheidend te zijn ten opzichte van de andere pretparken, je moet iets uniek bieden, iets dat de bezoeker enkel in jouw pretpark kan beleven. Je moet als pretpark meer zijn dan gewoon maar een pretpark, wat vaak verwezenlijkt wordt doormiddel van het gebruik van populaire figuren. Dit zijn wat men noemt intellectuele eigendommen, Disney is daar bijvoorbeeld heel erg sterk in.

Vervolgens is er ook de rol van de huidige economische crisis. Vervolgens moeten pretparken ook rekening houden met cultuurverschillen, de gewoontes en gebruiken van een regio in Zuid-Frankrijk zijn immers verschillend van die van de Belgische Kempen. Het hoeft ook geen betoog dat een goede service belangrijk is, de bezoeker spendeert immers zijn vrije dag in jouw pretpark, en die moet dan zonder ergernissen verlopen indien men hem of haar nog een keer terug wil ontvangen in het pretpark.

De keuze van de doelgroep is ook zeer bepalend voor het pretpark, pretparken gericht op tieners of op families met kleine kinderen zijn immers zeer verschillend. Een andere succesfactor die de laatste jaren veel aan populariteit aan het winnen is, is het organiseren van evenementen. Via deze kan men extra bezoekers naar het pretpark lokken, welke op hun beurt extra inkomsten genereren. Als voorlaatste factor hebben we de concurrenten, dat zijn niet in de eerste plaats de pretparken zelf, maar eerder andere vrijetijdsactiviteiten die vaak goedkoper zijn, zoals gaan shoppen of naar een gratis concert gaan. Als laatste factor hebben we de weersomstandigheden. Deze kunnen uiteraard niet rechtstreeks gemanipuleerd worden, maar onrechtstreeks kan dat wel door overdekte attracties en indoorparken zoals Plopsa Indoor Hasselt.

Ten slotte hebben we de Belgische pretparken Bellewaerde Park, Bobbejaanland, Boudewijn Seapark, Walibi Belgium en de Plopsaparken aan deze factoren getoetst en aan de hand van een aantal kengetallen en ratio's, op basis van de jaarrekeningen, met elkaar vergeleken.

# Inhoudstafel

---

Woord vooraf.....	2
Samenvatting .....	3
Lijst van tabellen.....	8
Lijst van figuren .....	11
1 Inleidend hoofdstuk .....	13
1.1 Definiëring.....	13
1.2 De geschiedenis van de globalisering.....	18
1.3 Onderzoeksplan.....	19
2 De sector in kaart gebracht.....	22
2.1 De geschiedenis van de pretparksector .....	22
2.2 De evolutie van de themaparkensector .....	26
2.3 De verhoudingen tussen de verschillende geografische regio's.....	31
3 Globalisering van de Europese pretparksector .....	38
3.1 De specifieke kenmerken voor de pretparksector .....	38
3.2 Aanleiding tot ketenvorming op het Europese continent.....	42
3.3 Gevolgen van het behoren tot een keten .....	47
3.4 Gevolgen van de komst van Disney en Six Flags naar Europa.....	49
3.5 Ketenvorming in België .....	51
3.6 De toekomst van de Europese pretparksector .....	54
4 De Europese groepen .....	55
4.1 Merlin Entertainments Group.....	55
4.2 Compagnie des Alpes (CDA) .....	64
4.3 Parques Reunidos.....	69
4.4 The Walt Disney Company .....	74
4.5 Aspro Ocio .....	78
5 De succesfactoren van een pretpark .....	80
5.1 Evolutie van attractiepark naar themapark .....	80
5.2 Evolutie van dagrecreatie naar verblijfsrecreatie naar retail.....	83
5.3 Noodzaak om te investeren .....	93
5.4 Onderscheidend zijn.....	95
5.5 Alleen pretpark zijn is niet genoeg.....	97
5.6 Intellectuele eigendom.....	99

5.7 De economische crisis .....	100
5.8 Cultuurverschillen.....	104
5.9 Service .....	107
5.10 Doelgroep .....	108
5.11 Evenementen .....	110
5.12 Concurrenten.....	111
5.13 Weersomstandigheden .....	113
6 Historiek van de Belgische pretparken .....	114
6.1 Bobbejaanland.....	115
6.2 Boudewijn Seapark.....	121
6.3 Bellewaerde Park.....	125
6.4 Walibi Belgium.....	136
6.5 Plopsa .....	140
6.6 De pretparken met elkaar vergeleken.....	152
6.7 Clusteranalyse .....	160
7 De succesfactoren toegepast op de Belgische pretparken.....	167
7.1 Bobbejaanland.....	167
7.2 Boudewijn Seapark.....	171
7.3 Bellewaerde Park.....	175
7.4 Walibi Belgium.....	181
7.5 Plopsa .....	184
8 SWOT-analyse .....	191
8.1 Swot-analyses per pretpark.....	191
8.2 Perceptieanalyse .....	199
9 Conclusie.....	206
Lijst van de geraadpleegde werken.....	209
Bijlagen .....	216



## Lijst van tabellen

---

Tabel 2.1 Dynamiek van de themaparkontwikkeling volgens regio (1950-2000).....	27
Tabel 2.2 Gegevens betreffende de pretparkensector (2000-2005) .....	31
Tabel 2.3 Indicatoren betreffende de pretparksector (2000-2005).....	32
Tabel 2.4 Top 25 van de pretparken wereldwijd naar bezoekersaantal (2005-2009) .....	34
Tabel 2.5 Top 10 van de pretparkketens naar bezoekersaantal (2006-2009) .....	37
Tabel 3.1 Evolutie van de ticketprijzen per volwassene aan de kassa van de Belgische pretparken (in euro) (1965-2010) .....	49
Tabel 4.1 Verdeling aandelen Merlin Entertainments Group (%) (2008) .....	57
Tabel 4.2 Situering van de pretparken van Busch Entertainment Corporation (2010).....	57
Tabel 4.3 Situering van de “Theme Parks” van de Merlin Entertainments Group (2010) .....	58
Tabel 4.4 Situering van de “Midway Attractions” sites van de Merlin Entertainments Group (2010) .	59
Tabel 4.5 Bezoekersaantal, geconsolideerde omzet en geconsolideerde EBITDA van Merlin Entertainments Group (2006-2008).....	60
Tabel 4.6 Situering van de skigebieden die Compagnie des Alpes beheerd (2010).....	64
Tabel 4.7 Situering van de pretparken van Compagnie des Alpes (2010).....	66
Tabel 4.8 Verdeling aandelen CDA (%) (2010) .....	66
Tabel 4.9 Omzet en EBITDA van CDA (in euro) .....	67
Tabel 4.10 Evolutie van het aantal bezoekers aan de pretparkafdeling van CDA.....	68
Tabel 4.11 Situering van de attractie- en themaparken van Parques Reunidos (2010) .....	70
Tabel 4.12 Situering van de waterparken van Parques Reunidos (2010) .....	70
Tabel 4.13 Situering van de zoos en natuurparken van Parques Reunidos (2010).....	71
Tabel 4.14 Situering van de family entertainment centres van Parques Reunidos (2010).....	71
Tabel 4.15 Situering van de kabelbanen uitgebaat door Parques Reunidos (2010) .....	71
Tabel 4.16 Situering van de pretparken van de Disneygroep (2010).....	76
Tabel 4.17 Evolutie van de omzet van The Walt Disney Company (1993-2009) .....	77
Tabel 4.18 Situering van de pretparken van de Aspro Ocio Group (2010) .....	79
Tabel 5.1 Situering van de Europese pretparken met eigen verblijfsaccommodatie (2010).....	84
Tabel 5.2 Prijs aan de kassa naargelang het bezoekersprofiel van Plopsa Indoor Hasselt (in euro) (2010) .....	92
Tabel 6.1 Evolutie van de omzet- en winstcijfers van Bobbejaanland (in euro) (1994-2008) .....	117
Tabel 6.2 Evolutie van het gemiddeld aantal werknemers in Bobbejaanland (2004-2008) .....	119
Tabel 6.3 Evolutie van de liquiditeiten, solvabiliteit en rentabiliteiten van Bobbejaanland (2004-2008) .....	119

Tabel 6.4 Evolutie van de omzet- en winstcijfers van Boudewijn Seapark (in euro) (1992-2008).....	122
Tabel 6.5 Evolutie van het gemiddeld aantal werknemers in Boudewijn Seapark (2003-2008) .....	123
Tabel 6.6 Evolutie van de liquiditeiten, solvabiliteit en rentabiliteiten van Boudewijn Seapark (2003-2008).....	124
Tabel 6.7 Evolutie van de omzetcijfers van Bellewaerde Park en Walibi Belgium (in euro) (1992-2008) .....	131
Tabel 6.8 Evolutie van de winstcijfers van Bellewaerde Park en Walibi Belgium (in euro) (1992-2008) .....	132
Tabel 6.9 Evolutie van het gemiddeld aantal werknemers in Bellewaerde Park en Walibi Belgium (2003-2008) .....	134
Tabel 6.10 Evolutie van de liquiditeiten, solvabiliteit en rentabiliteiten van Bellewaerde Park en Walibi Belgium (2003-2008).....	135
Tabel 6.11 Evolutie van het bezoekersaantal van Walibi Belgium (1992-2008).....	139
Tabel 6.12 Verdeling aandelen Studio 100 (%) .....	140
Tabel 6.13 Evolutie van de omzet- en winstcijfers van Plopsaland De Panne en Plopsa Indoor Hasselt (in euro) (1992-2008) .....	143
Tabel 6.14 Evolutie van de omzet- en winstcijfers van Plopsa Coo (in euro) (2002-2007).....	144
Tabel 6.15 Evolutie van de bezoekersaantallen in alle pretparken van de Plopsa Groep (2000-2008) .....	148
Tabel 6.16 Evolutie van het gemiddeld aantal werknemers in Plopsaland De Panne en Plopsa Indoor Hasselt (2003-2008) .....	148
Tabel 6.17 Evolutie van het gemiddeld aantal werknemers in Plopsa Coo (2003-2008).....	149
Tabel 6.18 Evolutie van de liquiditeiten, solvabiliteit en rentabiliteiten van Plopsaland De Panne en Plopsa Indoor Hasselt (2003-2008) .....	150
Tabel 6.19 Evolutie van de liquiditeiten, solvabiliteit en rentabiliteiten van Plopsa Coo (2003-2008) .....	151
Tabel 6.20 Overzicht van de Belgische pretparken.....	153
Tabel 6.21 Evolutie van de omzetcijfers van de Belgische pretparken (in euro) (1992-2008) .....	155
Tabel 6.22 Evolutie van de winstcijfers van de Belgische pretparken (in euro) (1992-2008).....	156
Tabel 6.23 Evolutie van het gemiddeld aantal werknemers in de Belgische pretparken (2003-2008) .....	157
Tabel 6.24 Evolutie van de liquiditeiten, solvabiliteit en rentabiliteiten van de Belgische pretparken (2003-2008) .....	158
Tabel 6.25 Vier-, drie- en twee-clusteroplossing voor een hiërarchische clustering gebruikmakend van de Ward-methode .....	161
Tabel 6.26 Clustervormingsproces van de hiërarchische clustering volgens de Ward-methode .....	162
Tabel 6.27 Gemiddeldes per variabele en per pretpark .....	163

Tabel 6.28 Gemiddeldes per variabele en per cluster voor de vier-clusteroplossing.....	164
Tabel 6.29 Significantie van de verschillen in gemiddelden tussen de vier clustergroepen.....	165
Tabel 7.1 De partnerhotels en partnervakantieparken van de Plopsa-pretparken .....	185
Tabel 8.1 SWOT-analyse Bobbejaanland.....	192
Tabel 8.2 SWOT-analyse Boudewijn Seapark.....	193
Tabel 8.3 SWOT-analyse Bellewaerde Park.....	194
Tabel 8.4 SWOT-analyse Walibi Belgium.....	195
Tabel 8.5 SWOT-analyse Plopsaland De Panne .....	196
Tabel 8.6 SWOT-analyse Plopsa Indoor Hasselt .....	197
Tabel 8.7 SWOT-analyse Plopsa Coö .....	198
Tabel 8.8 Significantie tussen twee pretparken voor de variabele prijs .....	201
Tabel 8.9 Significantie tussen twee pretparken voor de variabele ruim attractieaanbod .....	201
Tabel 8.10 Significantie tussen twee pretparken voor de variabele gevarieerd attractieaanbod.....	202
Tabel 8.11 Significantie tussen twee pretparken voor de variabele weersonafhankelijke attracties	203
Tabel 8.12 Significantie tussen twee pretparken voor de variabele thematisering .....	203
Tabel 8.13 Significantie tussen twee pretparken voor de variabele evenementen .....	204
Tabel 8.14 Significantie tussen twee pretparken voor de variabele populaire figuren .....	205

## Lijst van figuren

---

Figuur 2.1 Evolutie van de themaparken wereldwijd (1988-1992).....	28
Figuur 2.2 Evolutie van de themaparken wereldwijd (1998-2005).....	29
Figuur 2.3 Evolutie van de top 10 pretparken per regio naar bezoekersaantallen (x 1 miljoen) (1993-2009).....	33
Figuur 3.1 Globalisering van de pretparksector .....	41
Figuur 3.2 Overnamegeschiedenis van Bobbejaanland .....	52
Figuur 3.3 Overnamegeschiedenis van Boudewijn Seapark .....	52
Figuur 3.4 Overnamegeschiedenis van Bellewaerde Park en Walibi Belgium .....	52
Figuur 3.5 Overnamegeschiedenis van de Plopsaparken.....	53
Figuur 4.1 Oorsprong van de omzet van de Merlin Entertainments Group (%) (2008).....	60
Figuur 4.2 Aantal bezoekers per afzonderlijke managementgroep van de Merlin Entertainments Group (%) (2008) .....	61
Figuur 4.3 Geografische oorsprong EBITDA van de Merlin Entertainments Group (%) (2008) .....	62
Figuur 4.4 Omzet en EBITDA van CDA (in euro) .....	67
Figuur 4.5 Evolutie van het aantal bezoekers aan de pretparkafdeling van CDA .....	68
Figuur 4.6 Evolutie van het aantal bezoekers van alle pretparken van Parques Reunidos samen (2004-2008).....	72
Figuur 4.7 Evolutie van de geconsolideerde omzet van Parques Reunidos (in euro) (2004-2008) .....	73
Figuur 4.8 Evolutie van de geconsolideerde EBITDA van Parques Reunidos (in euro) (2004-2008).....	73
Figuur 4.9 Evolutie van de omzet van The Walt Disney Company (in euro) (1993-2008) .....	77
Figuur 6.1 Geografische ligging van de Belgische pretparken.....	114
Figuur 6.2 Evolutie van de omzetcijfers van Bobbejaanland (in euro) (1994-2008).....	118
Figuur 6.3 Evolutie van de winstcijfers van Bobbejaanland (in euro) (2003-2008) .....	118
Figuur 6.4 Evolutie van de omzetcijfers van Boudewijn Seapark (in euro) (1992-2008) .....	122
Figuur 6.5 Evolutie van de winstcijfers van Boudewijn Seapark (in euro) (1992-2008) .....	123
Figuur 6.6 Evolutie van de omzetcijfers van Bellewaerde Park (in euro) (1992-2008).....	131
Figuur 6.7 Evolutie van de winstcijfers van Bellewaerde Park en Walibi Belgium (in euro) (1992-2008) .....	133
Figuur 6.8 Evolutie van de omzetcijfers van Plopsaland De Panne en Plopsaland Indoor Hasselt (in euro) (1992-2008) .....	145
Figuur 6.9 Evolutie van de winstcijfers van Plopsaland De Panne en Plopsaland Indoor Hasselt (in euro) (1992-2008) .....	146
Figuur 6.10 Evolutie van de omzetcijfers van Plopsa Coö (in euro) (2005-2008) .....	146

Figuur 6.11 Evolutie van de winstcijfers van Plopsa Coö (in euro) (2002-2008).....	147
Figuur 6.12 Dendrogram hiërarchische clusteranalyse gebruikmakend van de Ward-methode .....	161
Figuur 6.13 Dendrogram hiërarchische clusteranalyse gebruikmakend van de Ward-methode zonder de variabelen solvabiliteit en rentabiliteit van het eigen vermogen na belastingen.....	166
Figuur 7.1 Organigram van de Pôle Belge van CDA (2010) .....	176
Figuur 7.2 Bezoekersprofiel van Bellewaerde Park (%) (2009) .....	179
Figuur 7.3 Bezoekersprofiel van Walibi Belgium (%) (2008) .....	183
Figuur 8.1 Snake plot van de sterktes en zwaktes van de Belgische pretparken.....	200

# 1 Inleidend hoofdstuk

---

In dit hoofdstuk definiëren we eerst de begrippen pretpark, attractiepark, themapark en globalisering. In een volgend gedeelte bekijken we de historiek van de globalisering, om ten slotte in een laatste punt ons onderzoeksplan voor te stellen.

## 1.1 Definiëring

- Pretpark, attractiepark en themapark

In deze masterproef komen drie belangrijke begrippen voor, die in de literatuur vaak door elkaar worden gebruikt, namelijk pretpark, attractiepark en themapark. Hieronder trachten we deze drie begrippen te omschrijven.

Het begrip **pretpark** wordt in deze masterproef als het overkoepelend begrip gezien. Het omvat dus de termen attractiepark en themapark. P. De Groote omschrijft een pretpark als volgt: "*Een pretpark is een afgebakend domein waar kunstmatig aangelegde attracties permanent opgesteld staan, meestal in openlucht en eventueel rond een bepaald thema, waarbij op de fantasie en het gevoel van de bezoekers wordt ingespeeld.*" ( P. DE GROOTE, 1993, p. 201)

Onder de noemer pretpark vallen uiteraard ook nog andere begrippen naast attractiepark en themapark. Begrippen als waterparken, dierenparken en andere recreatieve parken. De grenzen tussen die verschillende soorten pretparken zijn tegenwoordig erg vervaagd. Het is niet makkelijk om de verschillende pretparken te bestempelen als één bepaalde soort pretpark, een pretpark is vandaag de dag dikwijls een combinatie van verschillende soorten van pretparken. Zo zijn er bijvoorbeeld themaparken die tevens ook een ruime variëteit aan dieren huisvesten en zo ook bij de dierenparken thuis horen, een voorbeeld hiervan is Bellewaerde Park te Ieper, België.

Een **attractiepark** is een afgesloten gebied waar een aantal attracties opgesteld staan en waarvoor de bezoeker meestal één toegangsprijs (POP of pay-one-price) betaalt dat recht geeft tot het betreden van het gebied en de toegang tot de attracties en shows die er geïnstalleerd zijn. In de meeste gevallen wordt dus

een POP-systeem gebruikt, maar er zijn een aantal uitzonderingen zoals bijvoorbeeld Blackpool Pleasure Beach die het systeem pay-as-you-go voorzien. Volgens dit laatste systeem betaalt de bezoeker geen of een zeer lage toegangsprijs, en betaalt hij voor elke attractie afzonderlijk die hij wenst te gebruiken (S. WANHILL, 2008, p. 60). Een attractiepark wordt door M. Van Den Heuvel en G. Richards gedefinieerd als: *"Attractieparken zijn primair voor de dagrecreatie ontwikkelde accommodaties met een autonome aantrekkingskracht op een omvangrijk publiek door een bijzonder aanbod van een aantal attractieve voorzieningen die ieder jaar gedurende een vaste periode zijn geopend en waarvoor een toegangsprijs moet worden betaald. Attractieparken kunnen gebaseerd zijn op een thema wat in mindere of meerdere mate kan zijn toegepast. In dit laatste spreken we eerder van een themapark."* (M. VAN DEN HEUVEL & G. RICHARDS, 1999, p.13)

Volgende definitie geeft een omschrijving van het begrip **themapark**: *"Theme parks are capital intensive, highly developed, self-contained recreational spaces which invariably charge admission. The entertainment, rides, speciality foods and park buildings are usually organised around themes or unifying ideas such as a specific period in history or a particular geographic region. These themes are crucial to the operation of the parks as they create a feeling of involvement in a setting which is in stark contrast to daily life. A distinction can be drawn between the commercial theme parks, which are well describes by the theming and entertainment elements mentioned, and outdoor museums or historic theme parks, which may be less commercial in emphasis and have goals in heritage preservation and public education."* (J. JAFARI, 2000, p.124-5)

We gebruiken in deze masterproef vaak cijfers van TEA/ERA (Themed Entertainment Association/Economics Research Associates). Zij omschrijven een *themapark* als volgt: *"A gated attraction that contains rides and/or shows in a themed environment, offers a pay-one-price ticket for its guests and attracts at least 500.000 annual visits."*

Een themapark is dus eigenlijk een geëvolueerde vorm van een attractiepark, zoals uit de definitie van M. Van Den Heuvel en G. Richards al blijkt. Het verschil tussen een attractiepark en themapark zit al in de benaming: thema. Een

themapark is meestal opgedeeld in een aantal gebieden die elk volgens hun eigen thema zijn ingericht, zoals bijvoorbeeld Frontierland in het Magic Kingdom park van Disney welke in het thema staat van West-Amerika rond het jaar 1800. In zulk een themagebied is meestal alles aangepast aan dat bepaalde thema, dus niet enkel het gebied en de attracties, maar ook bijvoorbeeld de eet- en drinkgelegenheden en het eten en de drank zelf zijn dikwijls volledig aangepast aan het thema. Het thema is dus het belangrijkste verschil tussen de twee soorten parken. Waar attractieparken een verzameling van attracties is die niets met elkaar, noch met de omgeving te maken hebben, wordt in themaparken door het thema een betekenis gegeven aan de attracties en de omgeving waarin ze staan. Het thema dompelt de bezoeker in een andere leefwereld waardoor iedereen die het themapark bezoekt, ook al maken ze geen gebruik van de attracties, een unieke beleving ervaart door in die bewuste leefwereld aanwezig te zijn. Dat thema wordt in themaparken vaak verder ondersteunt door allerlei sfeercreërende effecten zoals visuele effecten en geluidseffecten. Ook randanimatie onderbouwt mede het thema, zoals optredende muzikanten of acteurs die in de huid van de door de bezoekers geliefde figuren kruipen (zoals bijvoorbeeld Mickey Mouse in de Disneyparken). De meest gebruikte thema's in themaparken wereldwijd zijn: avontuur, toekomst, internationaal, natuur, fantasie, geschiedenis, cultuur en films. (S. WANHILL, 2008, p. 60)

Attractieparken hebben meestal meer attracties dan themaparken, maar de attracties in themaparken hebben meestal een hogere investeringskost (doordat ze gethematiseerd moeten worden) en zijn meestal van een hogere kwaliteit. Themaparken streven vaak ook hogere standaarden na van onder andere netheid, onderhoud, vriendelijkheid personeel en zo meer. (A. CLAVE, 2007, p.28)

Verder kan men pretparken op verschillende manieren categoriseren, bijvoorbeeld naar aantal bezoekers, oppervlakte, markt waarin ze zich bevinden en zomeer. Een belangrijke indeling die ook gemaakt wordt, is het onderscheid tussen regionale parken en bestemmingsparken (destination parks). Het grote verschil tussen beide soorten pretparken is dat mensen bereid zijn voor bestemmingsparken een lange afstand af te leggen om het pretpark te bezoeken. Meestal gaat dit gepaard met een overnachting in de plaatselijk, vaak door het



pretpark zelf voorziene, verblijfsaccommodatie. De bezoeker vertoeft ook meestal meer dan één dag in het pretpark. Deze bestemmingsparken hebben meestal ook een sterk doorgedreven thematisering en bieden zoals gezegd vaak ook eigen verblijfsaccommodatie aan. Het zijn parken die in Europa ook gemiddeld meer dan 4 miljoen bezoekers op een jaar trekken en het ganse jaar door open zijn (S. WANHILL, 2008, p. 65). Het typevoorbeeld voor Europa is het Disneyland Resort Parijs. Voor een regionaal park komen de meeste mensen uit de directe regio van het park, ze zijn meestal gesitueerd binnen een straal van 100 à 200 km rond het park (A. CLAVE, 2007, p.30). Er wordt wel gethematiseerd, maar niet zo fel doorgedreven als in de bestemmingsparken. Ze trekken jaarlijks rond de 1 à 2 miljoen bezoekers en sluiten het pretpark in de winterperiode. Ze zijn qua oppervlakte meestal ook kleiner dan de bestemmingsparken en ook een stukje goedkoper. De vier grote Belgische pretparken behoren tot deze groep regionale pretparken. Het betreft Bellewaerde Park, Bobbejaanland, Plopsaland De Panne en Walibi Belgium. Naast de regionale parken en de bestemmingsparken, is er ook nog sprake van lokale parken, dit zijn parken die significant kleiner zijn dan de regionale parken en ook een stuk minder bezoekers trekken. Voor België categoriseren we hier Boudewijn Seapark, Plopsa Indoor Hasselt en Plopsa Coö onder. (S. WANHILL, 2008, p. 65)

- Globalisering

Globalisering (globalisation) of mondialisering is een veel besproken begrip dat zich op veel uiteenlopende terreinen manifesteert. Er zijn bijgevolg in de literatuur heel wat definities die het begrip globalisering omschrijven omdat het vanuit veel verschillende perspectieven kan bekeken worden. Hieronder geven we enkele definities die we teruggevonden hebben.

Een eerste definitie wordt gegeven door R. Petrella: "*Globalisering heeft betrekking op de veelheid van koppelingen en inter-connecties tussen de staten en samenlevingen die het huidige wereldsysteem vormen. Het beschrijft het proces waardoor gebeurtenissen, beslissingen en activiteiten in een bepaald deel van de wereld belangrijke gevolgen gaan hebben voor individuen en gemeenschappen in heel andere delen van de wereld. Globalisering omvat twee afzonderlijke fenomenen: bereik (of uitrekking) en intensiteit (of verdieping).*

*Eenzijds definieert het een reeks processen die het grootste deel van de aarde omvatten of die wereldwijd opereren; het concept heeft daarom een ruimtelijke betekenis. Anderzijds impliceert het een intensivering in de niveaus van interactie, onderlinge verbondenheid of onderlinge afhankelijkheid tussen de staten en samenlevingen die de wereldgemeenschap vormen.” (R. PETRELLA, 1995, p.46)*

De tweede definitie is van L. Anckaert: *“On the one hand, the term refers to an economic developmental stage at which the human polis, under the influence of neo-liberal views of society, is structured by the free market. ... On the other hand the term refers to a cosmopolitan world citizenship in the frame of which a righteous, sustainable and democratic society is realised.” (L. ANCKAERT, 2003, p.1)*

Vervolgens is er de definitie van Longman Dictionary of Contemporary English: *“The process of making something such as a business operate in a lot of different countries all around the World, or the result of this.” (X, 2003, p.686)*

Ten slotte noteren we nog de definitie van G. Soros: *“De vrije kapitaalstromen en de toenemende invloed van mondiale financiële markten en multinationals op de nationale economieën.” (G. SOROS, 2002, p.7)*

Voor deze masterproef betekent globalisering de verschuiving van een markt met vele onafhankelijke bedrijven naar een markt met slechts enkele grote ketens. De vele onafhankelijke bedrijven worden stelselmatig opgekocht door deze ketens, waardoor er een concentratie van pretparken onder enkele groepen plaatsvindt. Het gaat uiteraard ook over grensoverschrijdende overnames. De groep Parques Reunidos is zo een voorbeeld. Er zijn ook groepen zoals Disney die geen pretparken opkopen, maar nieuwe pretparken bouwen verspreid over de wereld. Vanuit dit standpunt leunen de definitie van G. Soros en Longman Dictionary of Contemporary het meest aan bij deze masterproef.

## 1.2 De geschiedenis van de globalisering

Als men naar de geschiedenis gaat kijken is globalisering nog niet zo heel oud, globalisering is een fenomeen dat zich na de Tweede Wereldoorlog gemanifesteerd heeft. Tot aan het einde van WOII waren er al internationale handelsbetrekkingen tussen een aantal landen, maar men voerde tevens ook een protectionistische politiek, wat ervoor zorgde dat de internationale transacties sterk aan banden waren gelegd. Na de Tweede Wereldoorlog zijn er om de internationale handel en investeringen te vergemakkelijken de overeenkomsten van Bretton Woods gekomen. Dit hield in dat de goudstandaard werd heringevoerd en het Internationaal Monetair Fonds (IMF) en de Wereldbank werden opgericht. Nadien werden de controlemechanismen op de kapitaalbewegingen geleidelijk afgeschaft. Vervolgens breidde de financiële markten snel uit, mede dankzij de eerste oliecrisis van 1973. Onder het beleid van Ronald Reagan en Margaret Thatcher begin jaren tachtig, en na de ineenstorting van de Sovjet-Unie begin jaren negentig, zijn de financiële markten nog verder globaal geworden. (G. SOROS, 2002, p.18)

Verder is globalisering in de jaren negentig ook nog sterk gestimuleerd geweest door de opkomst van nieuwe technologieën op het gebied van communicatie zoals internet, gsm, e-mail, .... Deze hebben mensen en bedrijven een stuk dichterbij elkaar gebracht. Door deze mogelijkheid om informatie razendsnel te verspreiden, werd het zeer makkelijk om (bedrijfs-) processen op diverse locaties af te stemmen en werd de internationalisering van het dienstenverkeer gestimuleerd. (J. DE KORT, 2003, p.3)

Belangrijk bij globalisering is dus het principe van de vrije markt. Een vrij verkeer van goederen, diensten, informatie, mensen en kapitaal tussen verschillende nationale staten of landen. Hierdoor ontstaan dus grote ondernemingen die operationeel zijn voorbij de eigen landsgrenzen. Deze ondernemingen zijn zeer kapitaalkrachtig en maken het voor kleinere bedrijven niet makkelijk om te overleven.

### 1.3 Onderzoeksplan

Hieronder bespreken we in een eerste punt de centrale onderzoeksvraag en de daaruit volgende deelvragen. In een tweede punt bespreken we de manier waarop we voor dit onderzoek tewerk zijn gegaan.

- Centrale onderzoeksvraag en deelvragen

Begin jaren negentig waren in Europa de meeste pretparken familiebedrijven, ondertussen ziet de pretparkmarkt onder de impuls van de globalisering er heel anders uit. Heel veel pretparken zijn opgekocht door grote multinationale groepen. Waar we vroeger een markt hadden met vele individuele pretparkuitbaters, hebben we nu een markt met een beperkt aantal grote groepen, die allemaal verschillende pretparken uitbaten verspreid over de wereld. Dit heeft uiteraard gevolgen voor de pretparken die niet onder een keten vallen. Wat we willen onderzoeken is of deze pretparken kunnen concurreren met de pretparken die tot een keten behoren. Voor deze masterproef gaan we ons toespitsen op de Belgische markt. We bekijken Bobbejaanland (Parques Reunidos), Boudewijn Seapark (Aspro Ocio), Bellewaerde Park (Compagnie des Alpes) en Walibi Belgium (Compagnie des Alpes) als de pretparken die tot grote ketens behoren. Hiertegenover zetten we de Plopsa Groep met de pretparken Plopsaland De Panne, Plopsa Indoor Hasselt en Plopsa Coö. Deze laatste groep is een nog jonge (1999) en relatief kleine groep. De centrale onderzoeksvraag luidt: "Kunnen de kleinere Belgische groepen concurreren met de grotere groepen?"

Om deze onderzoeksvraag te kunnen beantwoorden hebben we een aantal deelvragen geformuleerd. Om te beginnen gaan we onderzoeken wat de globalisering van de pretparksector eigenlijk is. Hierbij gaan we de geschiedenis van de sector bekijken en de evoluties die het heeft doorgemaakt. Daarna bestuderen we de factoren die de globalisering in deze leisuresector hebben aangewakkerd. Vervolgens staan we even stil welke gevolgen de overname van een pretpark door een groep heeft voor het pretpark op zich. Ten slotte gaan we de vijf grote groepen in Europa een beetje nader bekijken, het gaat om Merlin Entertainments Group, Compagnie des Alpes, Parques Reunidos, Disney en Aspro

Ocio. Deze deelvraag luidt dan: "Wat verstaat men onder de globalisering van de pretparksector?"

In de volgende deelvraag gaan we een aantal factoren en trends analyseren die een grote invloed kunnen hebben op het succes van een pretpark. Het gaat om factoren die je concurrentiële vermogen kunnen verstevigen, of je nu een klein of een groot pretpark bent. De deelvraag luidt: "Welke factoren bepalen het succes van een pretpark?"

Als laatste gaan we kijken in hoeverre de gevonden succesfactoren van toepassing zijn op ieder Belgisch pretpark en proberen we dit te ondersteunen aan de hand van een aantal kengetallen en ratio's gebaseerd op de jaarrekeningen van de pretparken. De laatste deelvraag is dus een case study van de Belgische pretparken.

- Onderzoeksmethodologie

Deze masterproef is gebaseerd op kwalitatief onderzoek. Dit soort onderzoek is erop gericht om een diepgaand inzicht te verwerven in de houdingen en de motieven van de doelgroep (M. DE LAET, 2004, p. 289). Hier gaan we dus op zoek naar meer inzicht in het succes van een pretpark. Om informatie te bekomen hebben we gebruik gemaakt van literatuurstudies, jaarverslagen, podcasts en een experience survey.

Wat de literatuurstudies en de jaarrekeningen betreft kan men een lijst van de geraadpleegde werken achteraan in deze masterproef terugvinden. De experience survey bestond uit diepte-interviews met personen uit de sector. Hierbij hebben we gebruik gemaakt van een lijst met vooraf bepaalde topics die we aan de hand van open vragen aan de respondenten hebben gesteld. Sommige vragen werden aangepast aan de geïnterviewde of aan het verloop van het gesprek. (Syllabus Methode van onderzoek en rapportering 1, 2004, p. 66)

Als respondenten voor dit onderzoek hebben we alle Belgische pretparken gecontacteerd, dit gebeurde via telefoon of via e-mail. Voor Boudewijn Seapark en Plopsa zijn we ter plaatse een interview gaan afnemen. Wat Bellewaerde Park

betreft is het interview gebeurt via e-mail, omdat de persoon in kwestie het te druk had om ter plaatse een interview te doen. Walibi Belgium heeft akte genomen van mijn aanvraag, maar heeft bedankt voor de interesse en is niet ingegaan op ons verzoek. Bobbejaanland hebben we herhaaldelijke keren getracht te contacteren, maar daar hebben we nooit een positief of negatief antwoord van gekregen. Vervolgens hebben we ook nog E. Taets gecontacteerd, hij is een groot pretparkkenner, en daarom hebben we ook zijn inzichten in de sector geraadpleegd, hiervoor zijn we ook ter plaatse gegaan. Ten slotte interviewden we telefonisch L. Willems, Sales Manager van Holiday Inn Hasselt in verband met de samenwerking tussen het hotel en Plopsa Indoor Hasselt. De interviews duurde gemiddeld één à twee uur. Een lijst van de geïnterviewde vindt u ook achteraan deze masterproef.

E. Taets beheert ook een website met podcasts over pretparkgerelateerde onderwerpen ([www.pretparkland.be](http://www.pretparkland.be)). Een podcast is een vorm van radio, in dit geval gaat het om interviews, afgenomen door E. Taets, met mensen uit de pretparksector. Dit is ook een enorme informatiebron geweest, een lijst van de gebruikte podcasts vindt u ook achteraan in deze masterproef terug.

Ten slotte hebben we op basis van de interviews en podcasts per pretpark een SWOT-analyse gemaakt, de sterktes en zwaktes uit deze SWOT-analyses hebben we getracht te toetsen aan de hand van een enquête. We hebben omwille van tijdsgebrek hierbij gebruik gemaakt van een gemakkelijcksteekproef waarbij we onze persoonlijke contacten hebben aangesproken en de enquête online hebben geplaatst.

## 2 De sector in kaart gebracht

---

In dit hoofdstuk bekijken we de geschiedenis van de pretparksector. Beginnend vanaf rondtrekkende entertainers tot de pretparken die we vandaag kennen. Vervolgens gaan we iets dieper in op de historiek van de themaparken. Tenslotte gaan we de verschillende geografische regio's in de wereld met elkaar vergelijken en bestuderen we kort de top van de pretparksector.

### 2.1 De geschiedenis van de pretparksector

In de literatuur vindt men een aantal verschillende scenario's terug die het begin van de pretparksector inluiden. Een eerste wordt beschreven door J. McEniff, hij stelt dat het begonnen is met rondtrekkende groepen van entertainers in de middeleeuwen die shows opvoerden. Nadien zijn er dan een aantal van die groepen zich definitief gaan vestigen, op wat de eerste kermisterreinen moeten geweest zijn (J. MCENIFF, 1993, p.59). Een tweede scenario is dat van P. De Groote: hij vermeldt het feest van Sint Bartholomeus, dat sinds het jaar 1133 jaarlijks wordt gehouden in Engeland, als de oorsprong van de pretparksector (P. DE GROOTE, 2008, p.1). Ten slotte is er S. Wanhill, hij begint zijn versie van de geschiedenis bij het oudste attractiepark ter wereld dat nu nog steeds operationeel is, zijnde Dyrehavsbakken of simpelweg Bakken. Het dateert van 1583 en ligt 10 kilometer ten noorden van Kopenhagen, Denemarken. Vanaf dan loopt de geschiedenis min of meer overal gelijk bij de verschillende auteurs.

In de 17<sup>e</sup> en 18<sup>e</sup> eeuw ontstonden overal in Europa in en rond de grote steden stadsparken (pleziertuinen) met attracties en andere recreatiemogelijkheden. Hier kwam de goede burgerij in de weekends en vakanties hun tijd spenderen. Voorbeelden hiervan zijn Vauxhall Gardens (1661) te Londen en Tivoli Gardens (1843) te Kopenhagen. De attracties waren vaak niet meer dan vijvers waar men kon pootjebaden en met een bootje varen of speeltuinen met glijbanen, wip en schommels. Hier en daar stond soms een zweefmolen, een carrousel of een treintje. Het is wachten tot het einde van de 19<sup>e</sup> eeuw vooraleer de eerste achtbanen verschijnen. Veel van deze stadsparken zijn door de jaren heen verdwenen, slechts enkele hebben overleefd, zichzelf geheroriënteerd en verder

ontwikkeld. Deze stadsparken waren ook de inspiratiebron van W. Disney voor het bouwen van zijn eigen pretpark. (E. TAETS, podcast 15 juni 2009)

Een volgende stadium kwam er onder impuls van de Industriële Revolutie. In een eerste fase leerde de wereld werken met stoom en in een tweede fase met elektriciteit. Het stelde de mens in staat om veel krachtigere machines aan te drijven. Deze machines konden dus ook gebruikt worden om attracties aan te drijven en om de trein aan te drijven die de bezoekers naar het pretpark brengt. In die periode werden in Europa veel pretparken opgericht in badplaatsen en op het einde van een pier. Blackpool Pleasure Beach, opgericht in 1896, is zulk een pretpark dat gevestigd is in de Britse badplaats Blackpool. Tussen 1860 en 1910 zijn er 78 pretparken op pieren opgericht, waarvan de meeste in het Verenigd Koninkrijk. (S. WANHILL, 2008, p. 61)

Op datzelfde moment ontstonden in de Verenigde Staten, naar aanleiding van de uitbreiding van de steden na de Amerikaanse Burgeroorlog, de zogenaamde "*Trolley Parks*". Het gaat om pretparken die men heeft gebouwd langs de tramlijnen, de parken werden vooral gebouwd aan het einde van een tramlijn. Om deze vorm van openbaar vervoer aan te drijven was er elektriciteit nodig. Voor het verbruik van die elektriciteit moesten de trammaatschappijen een vast bedrag betalen aan de elektriciteitsmaatschappij. Om deze kost te drukken lieten ze dus pretparken bouwen langs de trajecten, om op die manier het tramgebruik te stimuleren. Het bleek een succesformule die zich over gans de Verenigde Staten verspreidde. Toch hebben er vandaag relatief weinig kunnen overleven, er zijn er namelijk nog 12, waaronder Dorney Park & Wildwater Kingdom (1884) in Allentown. (S. WANHILL, 2008, p. 61)

Het volgende belangrijke moment is de World's Columbian Exposition, de wereldtentoonstelling in Chicago in 1893. Er werden onder meer George Ferris's Reuzenrad en de attracties van Midway Plaisance geïntroduceerd. Vanaf toen kende de Amerikaanse pretparksector een grote bloei, met zo'n 1.500 parken in 1920. Coney-Island, nabij New York, is één van de bekendste. In 1929 kreeg de sector, net zoals de meeste sectoren, een aanzienlijke deuk door de Wall Street Crash. Vanaf toen moest de sector vechten om te overleven. Er was wel een korte heropleving na de Tweede Wereldoorlog, maar met de komst van de TV en



de film gingen de mensen minder vaak naar de verouderde (en in sommige gevallen vervallen) pretparken. Veel pretparken overleefden deze periode dan ook niet. (S. PIOTROWSKY, 2000, p. 32 en S. WANHILL, 2008, p. 61)

In 1955 werd in Anaheim, Californië een nieuw soort park gebouwd. Het werd gebouwd in opdracht van ene Walt Disney met een oppervlakte van 16 ha en een bouwkost van 17 miljoen \$. Disneyland was op dat moment de grootste parkinvestering ooit. In plaats van een Midway Plaisance, een kermisterrein met verschillende concessies, bood Disneyland vijf verschillende gebieden aan, die allemaal een eigen thema hadden (Main Street USA, Adventureland, Frontierland, Fantasyland en Tomorrowland). De bezoekers kwamen in verschillende werelden terecht, die de dagelijkse sleur volledig deed vergeten. Het werd allemaal ontworpen en gemanaged door één overkoepelende organisatie. Disneyland was uniek in zijn soort en kan het eerste echte themapark worden genoemd. Het trok in zijn eerste jaar 3,8 miljoen bezoekers, waar het in 2008 de 15 miljoen bezoekers benaderde (zie tabel 2.4). Het themapark groeide uit van 17 naar 61 attracties en toverde de buurt om in een toeristische regio met ongeveer 5.000 kamers in de directe omgeving van het themapark. (R. VAN WILLIGEN, 1999, p.84 en S. WANHILL, 2008, p. 61)

Disneyland was een groot succes, maar toch duurde het tot de jaren zestig vooraleer er nog andere grote ondernemingen op die schaal gingen investeren in pretparken. Ondernemingen zoals The Marriott Corporation, Taft Broadcasting, Six Flags en anderen probeerden het concept over te nemen, zij het wel op een iets kleinere schaal. Er werden tot in de jaren zeventig massaal pretparken gebouwd, tot op een gegeven moment de Amerikaanse markt helemaal verzadigd was. Elke belangrijke regio werd wel door één of meerdere parken bediend, hierdoor kwamen de winstmarges onder druk. Men is toen jaarlijks beginnen investeren in nieuwe en vaak ook dure attracties die het herhalingsbezoek moesten stimuleren. Door de evolutie die de pretparken hadden doorgemaakt werden de pretpark zeer grote en professionele bedrijven die nood hadden aan professioneel management. (S. PIOTROWSKY, 2000, p. 33)

Terwijl de pretparken in de Verenigde Staten zich volop aan het vormen waren, was de ontwikkeling van de parken in Europa, bij gebrek aan belangstelling,

stilgevallen. In Europa is de verdere ontplooiing van de sector in de jaren zeventig pas terug in gang geschoten. Vaak ging het om familiebedrijven naar aanleiding van een hobby of beroep van één van de familieleden. Een voorbeeld is Meli Park (nu Plopsaland De Panne) te Adinkerke, De Panne, dat opgericht werd in 1935 om het honingbedrijf van eigenaar Alberic-Joseph Florizoone te promoten (S. PIOTROWSKY, 2000, p. 34 en N. REYNDERS, 2004, p. 24). Het ontstaan van die vele pretparken was vooral mogelijk door een stijging in de vrije tijd en het besteedbaar inkomen, alsook de verhoogde mobiliteit door de komst van de auto. Deze ontwikkeling was vooral het geval in Noord-Europa, met een tragere ontwikkeling in Frankrijk. Het private eigenaarschap is sinds begin jaren negentig aan het veranderen onder impuls van de grote pretparkgroepen, die deze parken opkopen en nog andere bijbouwen, waardoor de markt geconcentreerder wordt. Hierbij zijn ook grote Amerikaanse groepen zoals Disney, die in Europa met de komst van Disneyland Parijs deze verschuiving een serieus duwtje in de rug heeft gegeven. De reden van de komst van die Amerikaanse magnaten ligt in de eigen verzadigde Amerikaanse markt. (J. MCENIFF, 1993, p.59)

## 2.2 De evolutie van de themaparkensector

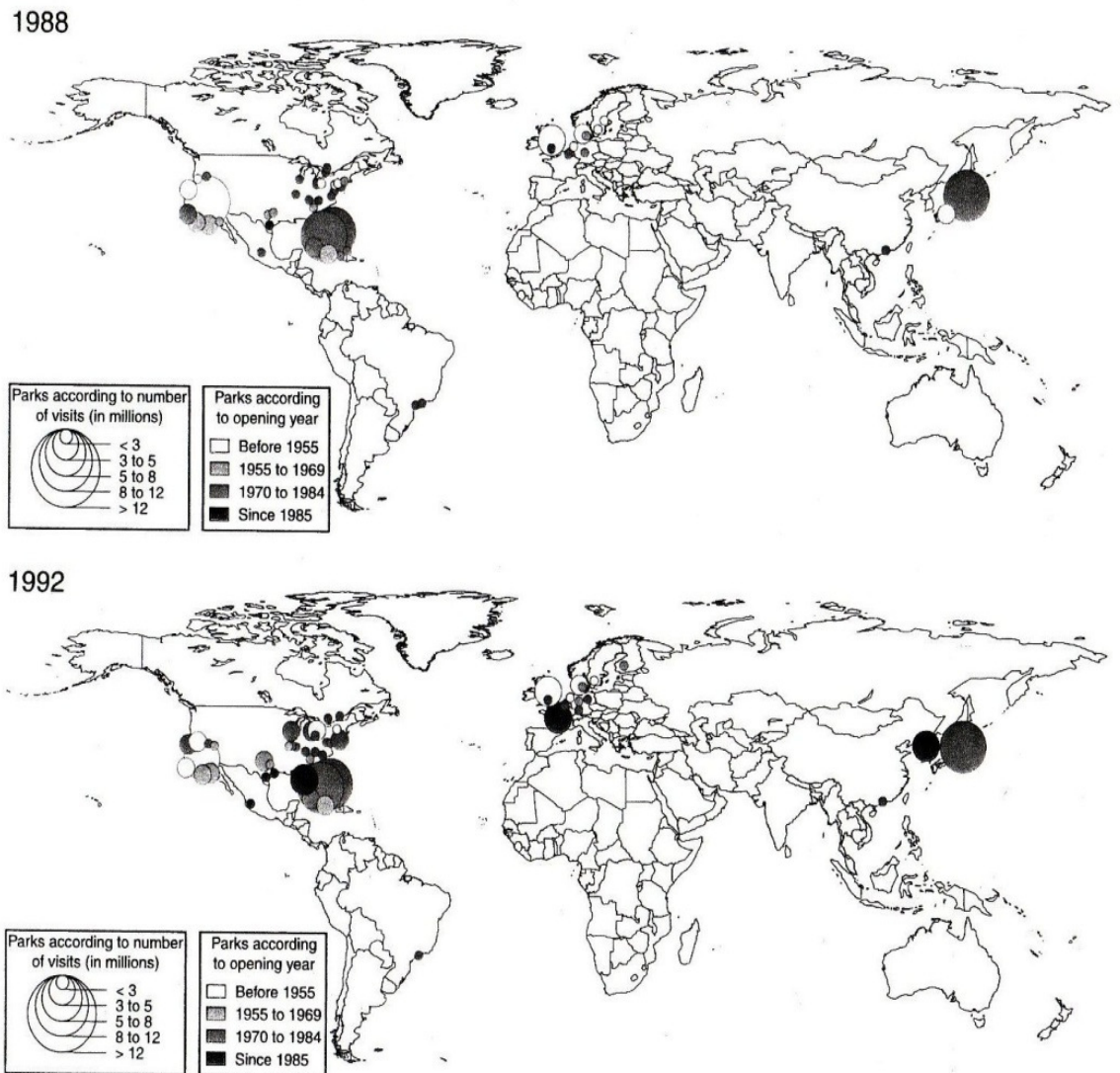
In dit stuk gaan we iets verder in op een specifieke afdeling van de pretparksector, namelijk de themaparken. Tabel 2.1 geeft de evolutie van de themaparken wereldwijd weer. We zien dat de regio Noord-Amerika, met in het bijzonder de Verenigde Staten, de koplopers zijn in deze sector, waar zij al tien jaar eerder het themaparkfenomeen kenden dan Europa. We stellen vast dat de Amerikaanse themaparken zich in de periode 1960 tot 1980, verder ontwikkeld en verspreid hebben over het Amerikaanse continent. Vanaf 1980 vindt er een fase van volwassenheid plaats, de themaparken zijn volgroeid en beginnen zich vanaf 1990 te groeperen onder enkele grote ketens zoals Disney en Bush Entertainment. Vanaf 2000 beginnen de themaparken zich te diversifiëren ten opzichte van elkaar en tredt de internationalisering in. In Europa kent men zoals gezegd de start van het themaparkfenomeen pas vanaf 1960. Het heeft zich ook verder ontwikkeld en uitgebreid, maar heeft het maturiteitsniveau nog niet bereikt, er is vanaf 1990 een trend van aanpassing en herpositionering aan de gang. De regio Azië en Oceanië kende zijn start vanaf 1970. Er wordt intensief uitgebreid door de bouw van verscheidene themaparken, hoewel dit enkel in specifieke gebieden het geval is en het om specifieke parkvormen gaat. In de rest van de wereld valt er nog niet echt veel op te merken en zit de themaparken nog in een beginfase. Wat de toekomst betreft, wordt er een aanzienlijke groei verwacht in landen als China, India, Mexico, Brazilië, Thailand, Singapore, Maleisië en Indonesië. (A. CLAVE, 2007,p. 49)

Tabel 2.1 Dynamiek van de themaparkontwikkeling volgens regio (1950-2000)

Jaartal	Noord-Amerika	Europa	Azië en Oceanië	Rest van de wereld
1950	Start			
1960	Ontwikkeling	Start		
1970	Uitbreiding	Ontwikkeling	Start	
1980	Maturiteit	Uitbreiding	Ontwikkeling	Start
1990	Concentratie	Aanpassing	Uitbreiding	Ontwikkeling
2000	Diversificatie	Herpositionering	Selectieve Groei	Uitbreiding

Bron: A. CLAVE, 2007, p.49

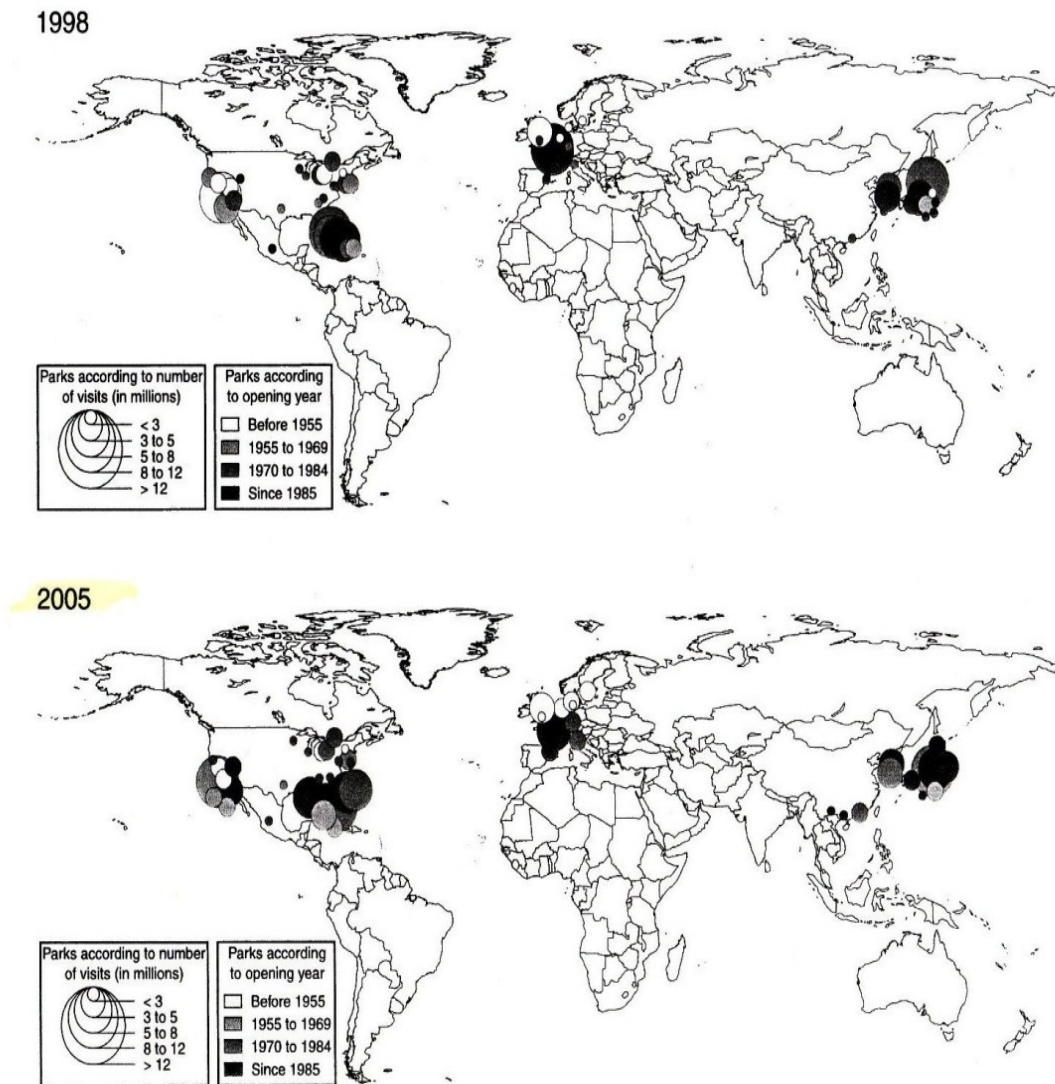
Figuur 2.1 Evolutie van de themaparken wereldwijd (1988-1992)



Bron: A. CLAVE, 2007, p.56

De evolutie van de themaparken wereldwijd, van 1988 tot 2005, wordt in figuur 2.1 en figuur 2.2 gevisualiseerd. De belangrijkste themaparken van de betreffende periode worden uitgezet op een wereldkaart, waarbij rekening werd gehouden met het aantal bezoekers en het openingsjaar van de bewuste themaparken. Figuur 2.1 laat het duidelijk toetreden van Europa en Azië (met inbegrip van Oceanië) zien in de periode 1988-1992. We zien op deze kaarten ook al een duidelijke stijging van het aantal parken in de Verenigde Staten, vooral aan de oostkust en in de buurt van de grote steden.

Figuur 2.2 Evolutie van de themaparken wereldwijd (1998-2005)



Bron: A. CLAVE, 2007, p.57

Figuur 2.2 toont onder andere de verdere uitbreiding van de markt in West-Europa en de regio Azië met Japan en Korea op kop in 1998. Voor 2005 valt vooral een stijging in de capaciteit op, er komen niet veel meer parken bij, maar de al bestaande parken krijgen veel meer bezoekers over de vloer dan in 1998.

Er worden nog enkele belangrijke regio's door figuur 2.2 niet weergegeven. Het zijn gebieden die nog veel groeipotentieel hebben en waar de sector op sommige plekken al sterk aan het floreren is. Midden-Amerika en Zuid-Amerika zitten in zo'n groeifase met als belangrijkste landen Mexico en Brazilië, maar ook Columbia en Argentinië huisvesten enkele themaparken. Voorbeelden hiervan

zijn Six Flags Mexico, Playcenter te Sao Paulo, Brazilië en El Saltire Magico te Bogota, Columbia. Ook aan de oostkust van Australië zijn er themaparken gevestigd zoals Sea World en Warner Brothers Movie World maar ook in landen als Thailand, Singapore, Maleisië, .... Afrika is een gebied dat omwille van bepaalde factoren zoals de politieke instabiliteit, economische instabiliteit, een bevolking die in de eerste plaats bezig is met overleven, slechte infrastructuur en zomeer, geen themaparken herbergt. Hoewel in bepaalde landen zoals Zuid-Afrika en Tunesië enkele parken terug te vinden zijn, zoals Gold Reef City in Johannesburg, Zuid-Afrika. Deze parken zijn meestal gelegen in de toeristische regio's. In het Midden-Oosten zijn bepaalde landen, met als voornaamste voorbeeld Dubai, zich op grote schaal aan het omschakelen naar een toeristische bestemming. Deze omschakeling komt er omdat men in Dubai volledig afhankelijk is van zijn olievoorraad, en men dit wil veranderen. In de daar gecreëerde toeristische resorts is er ook plaats voorzien voor themaparken zoals Dubailand. (A. CLAVE, 2007, p.75-89)

### 2.3 De verhoudingen tussen de verschillende geografische regio's

Tabellen 2.2 en 2.3 schetsen de verhoudingen tussen de verschillende geografische regio's van de pretparksector in de periode 2000-2005. Men kan zien dat de sector in 2005 ongeveer 15 miljard dollar verwezenlijkte in 362 parken die samen goed zijn voor 606 miljoen bezoekers. De sector is dus op de drie fronten erop vooruit gegaan. In 1990 werd er slechts voor 7,9 miljard dollar aan opbrengsten gerealiseerd in 230 parken met 309 miljoen bezoekers in totaal, een verdubbeling ten opzichte van 2005.

Tabel 2.2 Gegevens betreffende de pretparkensector (2000-2005)

	Aantal parken			Aantal bezoekers (x 1 miljoen)			Opbrengsten (x 1 miljoen) (in dollar)		
	2000	2005	%2005	2000	2005	%2005	2000	2005	%2005
Noord-Amerika	112	113	31,2	226	229	37,8	6.762	7.133	47,2
Europa	83	92	25,4	101	113	18,6	2.208	2.486	16,4
Azië en Oceanië	119	127	35,1	188	233	38,4	4.416	5.024	33,2
Rest van de wereld	28	30	8,3	30	31	5,1	414	475	3,1
Totaal	342	362		545	606		13.800	15.118	

Bron: A. CLAVE, 2007, p.50

De regio Azië en Oceanië heeft de meeste parken en het meest aantal bezoekers, maar moet qua opbrengsten Noord-Amerika laten voorgaan, die bijna goed zijn voor de helft van de opbrengsten van de sector. Opmerkelijk is ook het aantal parken in Noord-Amerika, er is in 2005 ten opzichte van 2000 slechts één park bijgekomen, wat duidt op de verzadigde markt in de Verenigde Staten.

Uit tabel 2.3 blijkt dat de Amerikaanse parken gemiddeld dubbel zo veel bezoekers over de vloer krijgt dan de parken in de rest van de wereld, 50% meer dan de Europese parken en ongeveer 10% meer dan in Azië en Oceanië. De Amerikaanse parken verwezenlijken ook meer opbrengsten wat vooral te wijten is aan het verschil in het bestedingsgedrag van de Amerikaanse consument ten opzichte van dat van de consumenten elders. Een Amerikaan consumeerde gemiddeld 25 euro bij een pretparkbezoek in 2005, terwijl de Europese en Aziatische consument 17 à 18 euro uitgaf. Verder merken we ook overal een



stijgende trend op, behalve bij de gemiddelde opbrengsten per bezoeker, daar vindt een fikse daling plaats voor alle geografische regio's.

Tabel 2.3 Indicatoren betreffende de pretparksector (2000-2005)

	Gemiddeld aantal bezoekers per park (x 1.000)		Gemiddelde opbrengsten per park (x 1 miljoen) (in dollar)		Gemiddelde opbrengsten per bezoeker (in dollar)	
	2000	2005	2000	2005	2000	2005
Noord-Amerika	2.020	2.030	60,375	63,124	29,92	24,80
Europa	1.220	1.230	26,602	27,022	21,86	17,51
Azië en Oceanië	1.580	1.830	37,109	39,559	23,49	17,17
Rest van de wereld	1.070	1.030	14,786	15,833	13,80	12,19
Wereld	1.590	1.670	40,351	41,762	25,32	19,86

Bron: A. CLAVE, 2007, p.51

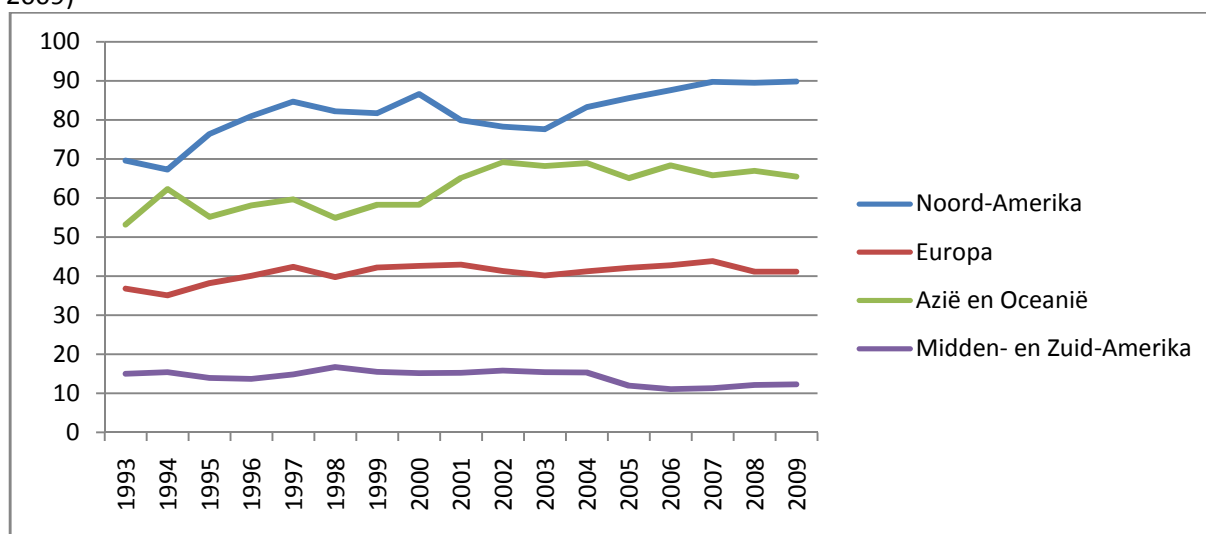
De pretparkensector doet het over het algemeen goed en blijft lichtjes stijgen. De evolutie van de top 10 themaparken per regio naar bezoekersaantallen tussen 1993 en 2008 wordt in figuur 2.3 geïllustreerd. Zo ziet men voor Noord-Amerika een stijgende trend met een plotse terugval in 2001 naar aanleiding van de aanslagen op de Twin Towers in New York op 11 september. Dit effect was zo groot dat het tot 2005 zou duren vooraleer de markt terug het niveau van 2000 haalde.

In 2003 werd de regio Azië en Oceanië getroffen door SARS, wat voor een lichte terugval heeft gezorgd. Er werd een terugval van 9% ten opzichte van 2002 voor deze regio waargenomen (WTO World Tourism Barometer, 2005, p.3). Maar het waren vooral de natuurrampen in de regio, samen met de recessie in de Japanse economie, die de Aziatische markt een deuk gaf in 2005 ten opzichte van 2004. In 2006 heeft de markt zich kunnen herstellen om in 2007 terug een duik te maken, dit is te verklaren door het sluiten van het Zuid-Koreaanse Lotte World te Seoel voor een aantal maanden naar aanleiding van een reeks incidenten zoals verder wordt uitgelegd.

Over de Europese markt valt niet echt veel te zeggen, behalve dan dat het een stabiele, licht stijgende koers vaart en dat men nog een hele weg heeft af te

leggen om op het niveau van Noord-Amerika of van Azië en Oceanië te komen. De figuur laat ook de kleinschaligheid van de markt in Latijns Amerika zien. In 2005 zien we een terugval voor het hele continent, die zo goed als volledig te wijten is aan de terugval in de Braziliaanse parken. Omwille van die beperkte markt krijg je grote fluctuaties in de figuur als slechts een beperkt aantal parken het iets minder doen.

Figuur 2.3 Evolutie van de top 10 pretparken per regio naar bezoekersaantallen (x 1 miljoen) (1993-2009)



Bron: Eigen verwerking gebaseerd op A. CLAVE, 2007, p.52, TEA/ERA Attraction Attendance Report 2006, TEA/ERA Attraction Attendance Report 2007, TEA/ERA Attraction Attendance Report 2008 en TEA/AECOM Attraction Attendance Report 2009

In tabel 2.4 worden de 25 meest bezochte pretparken ter wereld opgesomd. Magic Kingdom in Walt Disney World te Florida, Verenigde Staten is de absolute koploper met een dikke 17,2 miljoen bezoekers in 2009.

Tabel 2.4 Top 25 van de pretparken wereldwijd naar bezoekersaantal (2005-2009)

	Park	Locatie	Aantal bezoekers (2009)	Δ% 2009 t.o.v. 2008	Δ% 2008 t.o.v. 2007	Δ% 2007 t.o.v. 2006	Δ% 2006 t.o.v. 2005
1	Magic Kingdom (Walt Disney World)	Lake Buena Vista, Florida, USA	17.233.000	+1,00	+0,02	+2,52	+3,00
2	Disneyland	Anaheim, Californië, USA	15.900.000	+8,01	-13,71	+0,95	+1,20
3	Tokyo Disneyland	Tokyo, Japan	13.646.000	-4,53	+2,78	+7,80	n.b.
4	Disneyland Park (Disneyland Parijs)	Marne-La Vallee, Frankrijk	12.740.000	+0,41	+5,73	+13,21	n.b.
5	Tokyo Disney Sea	Tokyo, Japan	12.004.000	-3,95	+0,69	+2,59	n.b.
6	EPCOT (Walt Disney World)	Lake Buena Vista, Florida, USA	10.990.000	+0,50	+0,05	+4,49	+5,50
7	Disney's Hollywood Studios (Walt Disney World)	Lake Buena Vista, Florida, USA	9.700.000	+0,96	+1,03	+4,51	+5,00
8	Disney's Animal Kingdom (Walt Disney World)	Lake Buena Vista, Florida, USA	9.590.000	+0,52	+0,53	+6,51	+8,60
9	Universal Studios Japan	Osaka, Japan	8.000.000	-3,62	-4,74	+2,51	n.b.
10	Everland	Gyeonggi-Do, Zuid-Korea	6.169.000	-6,53	-8,33	-4,00	n.b.
11	Disney's California Adventure	Anaheim, Californië, USA	6.050.000	+8,70	-2,01	-4,54	+2,10
12	Seaworld Florida	Orlando, Florida, USA	5.800.000	-2,13	+2,17	+1,05	+2,50
13	Universal Studios (Universal Orlando)	Orlando, Florida, USA	5.530.000	-11,25	+0,50	+3,33	+1,20
14	Ocean Park	Hong Kong, China	4.800.000	-4,57	+2,24	+12,33	n.b.
15	Nagashima Spa Land	Kuwana, Japan	4.700.000	+25,87	-4,50	0,00	n.b.
16	Islands Of Adventure (Universal Orlando)	Orlando, Florida, USA	4.627.000	-12,65	-2,45	+2,45	-4,80
17	Hong Kong Disneyland	Hong Kong, China	4.600.000	+2,22	+8,43	-20,19	n.b.
18	Yokohama Hakkeijima Sea Paradise	Yokohama, Japan	4.500.000	-1,21	-4,51	-11,67	n.b.
19	Universal Studios Hollywood	Universal City, Californië, USA	4.308.000	-6,00	-2,49	0,00	0,00
20	Lotte World	Seoul, Korea	4.261.000	+0,59	+62,92	-52,73	n.b.
21	Europa-Park	Rust, Duitsland	4.250.000	+6,25	0,00	+1,27	n.b.
22	Seaworld California	San Diego, Californië, USA	4.200.000	+1,28	-2,65	0,00	+4,00
23	Busch Gardens Tampa Bay	Tampa Bay, Florida, USA	4.100.000	-7,03	+0,23	+0,92	+1,50

24	De Efteling	Kaatsheuvel, Nederland	4.000.000	+25,00	0,00	0,00	n.b.
25	Tivoli Gardens	Kopenhagen, Denemarken	3.870.000	-2,57	-3,36	-6,51	n.b.

Bron: Eigen verwerking gebaseerd op TEA/ERA Attraction Attendance Report 2006, p. 2, TEA/ERA Attraction Attendance Report 2007, p. 7, TEA/ERA Attraction Attendance Report 2008, p. 9 en TEA/AECOM Attraction Attendance Report 2009, p. 11-12

Je bemerkt meteen dat de Verenigde Staten twaalf pretparken in de top 25 heeft, waarvan drie met meer dan 10 miljoen bezoekers en vijf met meer dan 5 miljoen bezoekers. De regio Azië volgt met negen pretparken in de top 25, met twee pretparken van meer dan 10 miljoen bezoekers anno 2009 en twee pretparken van meer dan 5 miljoen bezoekers. Europa heeft slechts vier pretparken in de top 25, waarvan maar één met meer dan 10 miljoen bezoekers en de andere drie pretparken hebben minder dan 5 miljoen bezoekers in 2009. Hierdoor is meteen het niveau verklaard van de regio Noord-Amerika en Azië uit figuur 2.3.

Wat eveneens opvalt is de tien parken van Walt Disney Attractions in de top 25, en nog opvallender is dat de eerste acht daarbij horen. Dat Walt Disney Attractions (qua aantal bezoekers) de absolute wereldleider is in deze sector wordt ook bevestigd in tabel 2.5 van de tien meest bezochte pretparkketens ter wereld. De eerst volgende keten is Merlin Entertainment Group die voor 2009 al 80,6 miljoen minder bezoekers telt.

De pretparken met meer dan 10 miljoen bezoekers zijn er de laatste jaren allemaal op vooruit gegaan, met uitzondering van Disneyland Anaheim dat in 2008 een stevige terugval kende, en een lichte terugval voor de twee Japanse Disneyparken in 2009. In 2007 kende het Europese Disneyland Parijs een opvallende stijging, wat te verklaren valt door de marketingcampagne omtrent het vijftienjarige bestaan. Verder valt in 2007 de terugval van Hong Kong Disneyland met maar liefst 20% op, het park was aan zijn tweede jaar bezig en het is normaal dat een park na zijn eerste jaar een terugval kent, ondertussen heeft het zich al voor een stuk terug hersteld. In 2009 doet De Efteling als vierde Europese pretpark zijn intrede in de top 25. Tot slot dient er ook nog opgemerkt te worden dat Lotte World te Seoel, Zuid-Korea in 2006 met 5,5 miljoen bezoekers nog goed was voor een 15<sup>e</sup> plaats in de top 25. In 2007 is het

grootste themapark van Zuid-Korea helemaal weggezaakt uit de top 25 met een verlies van 52,73%. Dit verlies is te wijten aan het feit dat Lotte World een reeks incidenten met attracties had ervaren en tijdens 2007 vier maanden gesloten is geweest om alle attracties en faciliteiten te inspecteren en herstellen, het had immers al de bijnaam "Death World" gekregen. In 2008 heeft het gewoon weer terug zijn plaats in de top 25 ingenomen.

(<http://www.themeparkinsider.com/flume/200701/275/>)

Tabel 2.5 laat zoals eerder gezegd zien dat Walt Disney Attractions de absolute koploper is naar bezoekersaantallen. We vinden in deze top tien vier Europese groepen terug, met name Merlin Entertainment Group, Parques Reunidos, Compagnies Des Alpes (CDA) en Aspro Group. Bij Merlin Entertainment Group en Parques Reunidos merken we fikse stijgingen op, dit heeft alles te maken met de overnamepolitiek die beide groepen voeren. Merlin Entertainment Group verdubbelde bijvoorbeeld zijn bezoekersaantal in 2007 ten opzichte van 2006 door de overname van The Tussauds Group, dat in 2006 met 14.300.000 bezoekers op een zevende plaats stond in de top tien. In 2009 doet Aspro Group zijn intrede in de top tien, de verklaring hiervoor ligt ook in de gevoerde overnamestrategie. Verder valt nog de terugval van Six Flags Inc. op, de groep kampt met financiële problemen waar we later in deze masterproef nog even op terugkomen. Ten slotte melden we nog dat Cedar Fair Entertainment Company in 2009 is overgenomen door Apollo Global Management, het kon net zoals Six Flags Inc. nog amper zijn schulden terugbetalen. Cedar Fair Entertainment Company nam in 2006 nog Paramount Parks over.

Tabel 2.5 Top 10 van de pretparkketens naar bezoekersaantal (2006-2009)

	Keten	2009	$\Delta\%$ 2009 t.o.v. 2008	$\Delta\%$ 2008 t.o.v. 2007	$\Delta\%$ 2007 t.o.v. 2006
1	Walt Disney Attractions	119.100.000	+0,93	+1,29	+3,56
2	Merlin Entertainment Group	38.500.000	+9,38	+9,66	+100,63
3	Parques Reunidos	24.800.000	-0,40	+107,5	+30,44
4	Six Flags Inc.	23.800.000	-5,93	+1,61	-12,63
5	Universal Studios Recreations Group	23.700.000	-7,78	-2,65	+2,33
6	Busch Entertainment	23.500.000	+2,17	+3,14	+2,77
7	Cedar Fair Entertainment Company	21.100.000	-7,05	+2,72	-10,53
8	Oct Parks China	15.800.000	+17,91	n.b.	n.b.
9	Compagnies Des Alpes (Grevin)	10.000.000	+5,26	-1,04	-4,00
10	Aspro Group	8.200.000	n.b.	n.b.	n.b.

Bron: Eigen verwerking gebaseerd op TEA/ERA Attraction Attendance Report 2006, p. 8-9, TEA/ERA Attraction Attendance Report 2007, p. 6, TEA/ERA Attraction Attendance Report 2008, p. 8 en TEA/AECOM Attraction Attendance Report 2009, p. 17-18

## 3 Globalisering van de Europese pretparksector

---

De pretparksector is een unieke tak, met kenmerken die verschillend zijn ten opzichte van de meeste andere sectoren. In dit hoofdstuk wordt dan ook uitgelegd hoe de globalisering in deze sector in elkaar zit, waarom die er gekomen is, welke gevolgen het heeft gehad voor de pretparken op zich, wat de invloeden van de Amerikaanse ketens in Europa zijn geweest, hoe de ketenvorming in de Belgische markt er uitziet, en hoe de toekomst van de Europese pretparksector er volgens enkele bevoorrechte getuigen zal uitzien.

### 3.1 De specifieke kenmerken voor de pretparksector

Er zijn nog maar weinig sectoren die niet te maken hebben met globalisering, zo is ook de pretparksector onderhevig aan dit fenomeen.

Het doel van globalisering is het proberen om de kosten te drukken in het productieproces, de distributie, de verkoop en alle andere mogelijke bedrijfsprocessen; om tegelijkertijd een zo groot mogelijk afzetgebied na te streven. Natuurlijk ligt de globalisering voor pretparken net iets anders dan voor producten als Coca-Cola, omwille van de simpele reden dat pretparken als product vastzitten aan een bepaalde locatie. (E. TAETS, interview 19 juni 2009)

Coca-Cola kan een vestiging sluiten zonder hierbij een afzetmarkt te verliezen. Want de multinational kan zijn producten vanuit eender welke vestiging distribueren naar welke locatie dan ook. De producten zijn niet afhankelijk van de locatie waar ze geproduceerd zijn, ze kunnen bijvoorbeeld evengoed geproduceerd worden in de Verenigde Staten als in China. (E. TAETS, interview 19 juni 2009)

Pretparken zijn echter wel gebonden aan een locatie, want het product, namelijk het park zelf, kan niet worden gedistribueerd. Het product kan dus niet tot bij de klant komen, in deze sector vindt een omgekeerde beweging plaats. De personen die van het product pretpark wensen gebruik te maken, transporteren zichzelf naar het park, we spreken dan ook niet meer van klanten maar van bezoekers. Bijgevolg zijn de manieren waarop globalisering in deze sector kan optreden

beperkter. Dit kan door te gaan samenwerken tussen verschillende pretparken, door ketenvorming of door een bepaald product dat op een bepaalde plek in de wereld gevestigd is en dat daar succes heeft, te gaan nabouwen op een andere plek om het daar aan een ander publiek te gaan aanbieden. Deze masterproef legt de nadruk op de ketenvorming, het feit waarbij individuele pretparken opgaan in een grotere groep of keten. Op die manier gaan we van een regionale markt met veel spelers, naar een globale markt met weinig spelers. (E. TAETS, interview 19 juni 2009)

In het interview met E. Taets stelde hij dat er twee soorten van globalisering in de pretparksector zijn, Disneyficatie en McDonaldisering. Deze termen zijn niet van E. Taets zelf maar van de heer Bob Rogers van BRC Imagination Arts, een bedrijf dat onder andere attractie- en decorontwerpen maakt voor themaparken, musea en zo meer. Hij stelt dat de globalisering in de pretparksector op twee verschillende manieren kan gebeuren, in de positieve zin en in de negatieve zin. Deze vormen van globalisering hebben alles te maken met hoe onderscheidend een leisuresector is; het proberen klanten te bereiken door iets anders, iets aparts aan te bieden, dat men elders niet heeft.

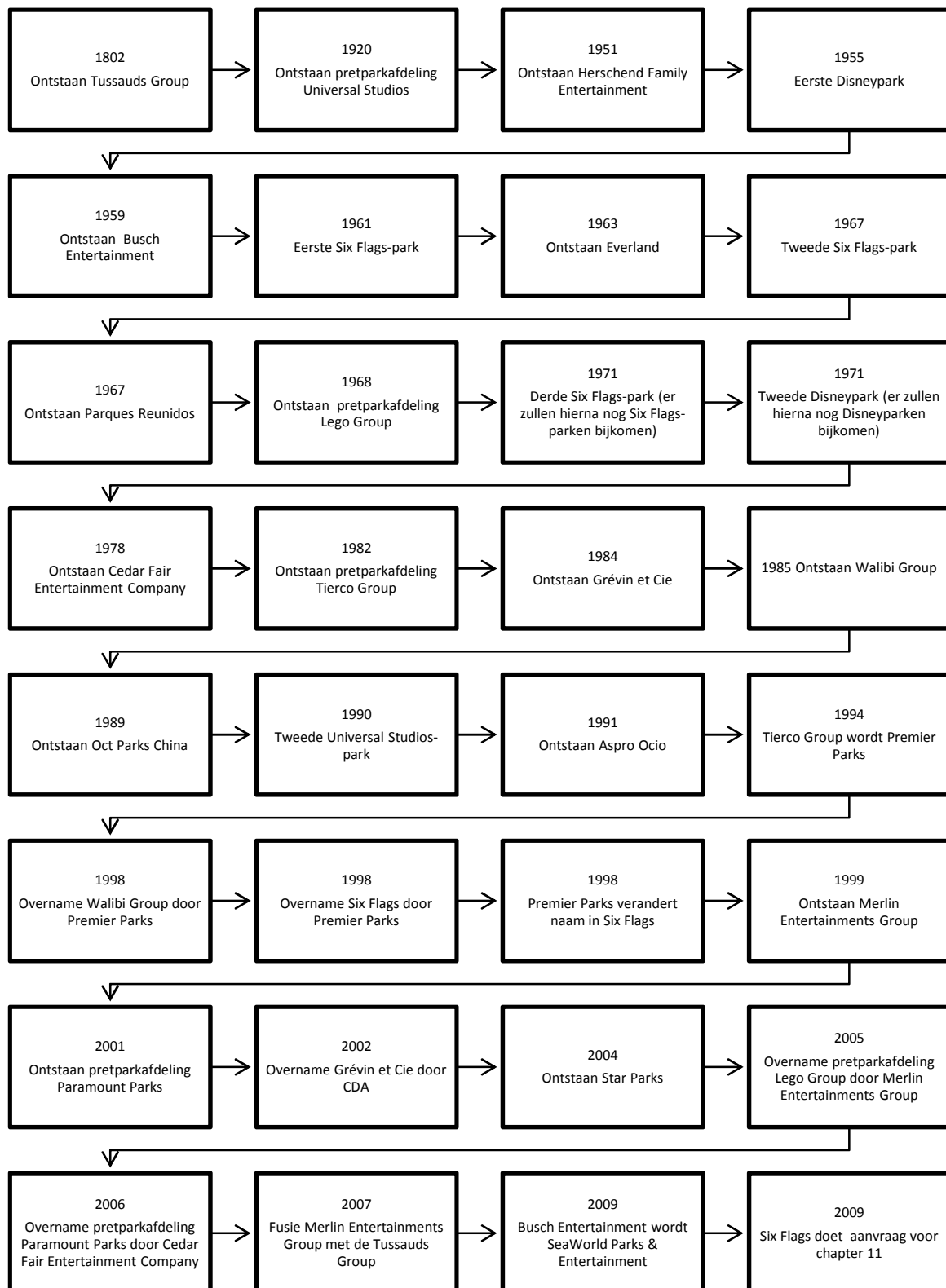
McDonaldisering is de globalisering in de negatieve richting voor pretparken. Deze term maakt de vergelijking met het product McDonald's en stelt in eerste instantie dat wanneer je een Big Mac in Antwerpen, in Gent, in Parijs of in Tokio koopt, deze overal hetzelfde zal smaken en overal hetzelfde zal uitzien. Dit is wat men noemt eenheidsworst. Voor McDonald's is dat een kracht die ze bezitten, je weet wat je als klant kan verwachten. Maar wat voor McDonald's een sterkte is, is dodelijk voor een uniek project, een product als de leisuresector, waar mensen gebruik van maken om te ontsnappen aan de dagelijkse sleur. In tweede instantie zorgt het ervoor dat het menselijke aspect zeer onbelangrijk wordt. Mensen in een McDonald's werken als een hamster in een rad en de klant interesseert zich niet in wie die hamburger gemaakt heeft, hij is enkel geïnteresseerd in het product, de hamburger. Dit heeft tot gevolg dat je grote gezichtsloze parken krijgt die allemaal erg sterk op elkaar lijken. Een voorbeeld hiervan zijn de Six Flagsparken.



Net het tegenovergestelde is de Disneyficatie, welke de globalisering voor de pretparksector in de positieve zin voorstelt. Deze term is gebaseerd op de aanpak die de Disneyparken hanteren. In tegenstelling tot de McDonaldisering, wordt hier sterk de nadruk gelegd op het menselijke aspect. De gewone man in de straat zal niet kunnen zeggen wie de baas van Six Flags is. Bij Disney daarentegen, werd van in het begin altijd die associatie gemaakt met de figuur van Walt Disney, een nonkel die iedereen heeft. In alles wat ze doen schuift Disney steeds weer die mens, persoon naar voor. Als er een nieuwe parade van start gaat in Disneyland Parijs, dan wordt er een marketingcampagne opgezet met filmpjes die de regisseur aan het woord laten, de kostuumontwerper, je ziet telkens weer een gezicht. Ook in hun foldertjes zie je dat menselijke aspect terugkomen, je ziet een foto van een kindje die een knuffel geeft aan Mickey (Mickey Mouse, een Disneyfiguurtje), of een castmember (zo noemt Disney zijn werknemers) die zeer uitnodigend staat bij een koppel. Je ziet in die folders geen overzicht van hun attracties, nochtans heeft Disney tal van knappe attracties, maar die worden dikwijls niet eens vermeld in hun folders. Ze zetten telkens weer die mens centraal, voor hun is belangrijk wat die castmember kan doen. Dit is een gedachtegoed dat zij geglobaliseerd hebben.

Ten slotte geeft figuur 3.1 nog de historiek van de globalisering van de pretparksector weer. De figuur laat het ontstaan van de verschillende grote pretparkgroepen zien. Hierbij hebben we echter een aantal opmerkingen. Vooreerst hebben we het ontstaan van de Tussauds Group in 1802. Deze groep bestond toen echter uit musea met wassen beelden, het was pas in 1978, toen de keten werd overgenomen door de eigenaar van Chessington Zoo, vooraleer men echt met pretparken begon. Ook Universal Studios was in het begin enkel een rondrit langs de filmsets. Herschend Family Entertainment bestond eveneens heel lang uit één kleinschalig pretpark, en het was pas veel later eer men andere pretparken opende. Vervolgens hebben we in 1955 het eerste Disneypark en in 1961 het eerste Six Flags-park, dit zijn pretparken die van een heel ander kaliber waren dan de op dat moment al bestaande pretparken, ondermeer op het gebied van oppervlakte, attracties en zomeer. Disney had dus zes jaar eerder een pretpark dan Six Flags, maar het opende pas in 1971 zijn tweede park, op dat moment had Six Flags al drie parken, hieruit kunnen we afleiden dat Six Flags de eerste echte pretparkketen was.

Figuur 3.1 Globalisering van de pretparksector



Bron: Eigen verwerking gebaseerd op de historiek van de verschillende pretparkgroepen

### 3.2 Aanleiding tot ketenvorming op het Europese continent

Uit de verschillende interviews en podcasts hebben we een aantal oorzaken kunnen afleiden, die geleid hebben tot de globalisering binnen de Europese afdeling van deze sector. De drie voornaamste factoren worden hieronder uiteengezet. Zo is er de steeds toenemende investeringslast, de problematiek omtrent de verderzetting van een familiebedrijf en de angst voor de komst van de grote Amerikaanse groepen, opzoek naar nieuwe afzetmarkten in Europa. (E. TAETS, interview 19 juni 2009)

- Investeringslast

De voornaamste reden waarom onafhankelijke en dikwijls familiale pretparken overgegaan zijn tot de verkoop van hun pretpark aan een grote groep, is de steeds toenemende investeringslast die met het uitbaten van zulk een pretpark gepaard gaat. Een nieuwe coaster of een andere nieuwe attractie bouwen kost handen vol geld, maar deze investeringen zijn wel levensnoodzakelijk als men als pretpark wil blijven progressie maken om te overleven in deze markt.

E. Florizoone vertelt in het podcastinterview met E. Taets over de glorieperiode van Bellewaerde Park in de jaren tachtig. Op dat moment werd het park geleid door de drie broers Carlo, Eric en Luc en hun moeder Maria. Zo vertelt hij dat ze ieder jaar opnieuw investeerden in een nieuwe attractie. Hiervoor moesten ze geld gaan lenen bij banken. Om dat geld te kunnen lenen, waren ze genoodzaakt om al hun huizen in pand te geven aan de bank. Dit hebben ze kunnen volhouden van 1980 tot 1990, in dat laatste jaar zijn ze in zee gegaan met de Walibi Group, mede doordat ze kapitaal nodig hadden omdat ze niets meer in hun bezit hadden dat ze nog in pand konden geven aan de bank. Door te fusioneren met de Walibi Group was er plots terug genoeg kapitaal zodat al de dingen die zij in pand hadden gegeven niet meer nodig waren. Hij vertelt ook dat de mensen qua attractieaanbod steeds meer, hoger, sneller en spectaculairder wilden, waardoor de investeringen ook steeds duurder werden. Om maar even te vergelijken, de boomerang die Bellewaerde in 1984 heeft geplaatst koste in die tijd 1,24 miljoen euro (=50.000.000 BEF). Aan Anubis The Ride, de nieuwe coaster van Plopsaland De Panne die dit jaar open ging, hing een prijskaartje van

maar liefst zes miljoen euro. Dat is een stijging van een 4,76 miljoen euro in 25 jaar. Een kleine kanttekening die hierbij moet gemaakt worden is dat de familie Florizoone de boomerang een stuk goedkoper hebben kunnen kopen van het bedrijf Vekoma omdat het om een prototype ging. (E. FLORIZOONE, podcast 17 juni 2009)

Er zijn ook verscheidene evoluties die de sector heeft doorgemaakt, of nog aan het doormaken is, die de investeringslast nog groter maakt. De coasters van pakweg 25 jaar geleden en nu zijn, omwille van die behoefte van de bezoeker om altijd hoger en sneller en spectaculairder te gaan, uiteraard enorm geëvolueerd. Nieuwe technologieën, langere banen, snellere treintjes, spectaculaire baanstukken zoals bijvoorbeeld een 95°drop of een zero-g roll zullen ongetwijfeld dat prijskaartje omhoog gestuwd hebben. Komt er ook nog bij dat een park ook dikwijls moet rekening houden in zijn keuze van een nieuwe attractie met de burens en andere externe factoren zoals wetgeving. Zo heeft Bobbejaanland bij de plaatsing van de Okidoki, een junior coaster, geopteerd voor magneetremmen, omdat die minder lawaai maken. Er werd ook niet gewerkt met een kettinglift, maar met elektrisch aangedreven banden die het treintje omhoog moesten stuwen. Met al die aanpassingen in acht genomen, was er blijkbaar toch nog een probleem met die attractie. De mensen in het treintje schreeuwden te erg en maakten op die manier te veel lawaai, en ze konden bovendien in de tuin van de burens zien. Hierdoor heeft Bobbejaanland een geluidsmuur moeten plaatsen die tevens dienst doet als afscherming, zodat de mensen in het treintje niet meer in de tuin van de burens konden kijken. (J. SCHOEPEN, podcast 15 april 2009)

Al deze aanpassingen kosten uiteraard extra geld en hadden vroeger waarschijnlijk geen probleem geweest in een soepelere samenleving. Nu moet je eerst met allerlei vergunningen in orde zijn en met derde partijen rekening gehouden hebben, vooraleer je bepaalde investeringen kunt doen. Nu is dit allemaal zo slecht nog niet, want als de pretparken zomaar hun gangen kunnen gaan, zou dat ook tot toestanden kunnen leiden. Zoals E. Taets zei: "*Laten we ze het ook niet te makkelijk maken.*"

Een andere evolutie is de evolutie van het attractiepark naar een themapark. Dit is de trend dat men het park of zones in het park en alle attracties erin gaat inrichten en decoreren naar een bepaald thema. Dit brengt vanzelfsprekend een grote extra kost met zich mee. Om terug het voorbeeld van Anubis The Ride te nemen, die attractie is gethematiseerd naar de Tv-serie "Het Huis Anubis", waarbij dat bewuste huis volledig werd nagebouwd en fungeert als het station van die attractie. Van dat investeringsbedrag van zes miljoen euro is 15% besteed aan de bouw van dat huis en de inrichting ervan. Dat is bijna één miljoen euro extra kosten aan thematisering alleen. (B. GOUWY, interview 27 mei 2009)

De volgende ontwikkeling in deze sector, die veel centen vergt, is de overgang van dagrecreatie naar verblijfsrecreatie. Dit wil zeggen dat pretparken verblijfsaccommodatie gaan bouwen om op die manier bezoekers de gelegenheid te geven om ter plekke te overnachten en op die manier een paar dagen in het pretpark kunnen vertoeven. Het spreekt voor zich dat het investeren in zulke verblijfsaccommodatie een grote investeringslast met zich meebrengt. (B. GOUWY, interview 27 mei 2009)

- Opgvolging

Een tweede belangrijke reden is de opvolging van de door families uitgebate pretparken. Al die pretparken zijn opgericht door mensen met kinderen. Voor België had je Albert Florizoone, oprichter van Bellewaerde Park, hij had drie zonen en twee dochters. Bobbejaan Schoepen, oprichter van Bobbejaanland, had eveneens drie zonen en twee dochters. Alberic-Joseph Florizoone, stichter van Meli Park (het latere Plopsaland), voedde drie zonen en één dochter op. En Eddy Meeùs ten slotte, grondlegger van Walibi en de Walibi Groep, had op zijn beurt vier zonen en één dochter. Op een bepaald moment moeten die oprichters dat pretpark overlaten aan de volgende generatie, maar je kan dat pretpark niet in vier of in vijf gaan delen. Het wordt een probleem vanaf het moment dat er één of meer kinderen zeggen dat ze niet geïnteresseerd zijn in het pretpark, dat ze wel hun deel van de centen graag zouden hebben, maar dat ze eigenlijk geen idee hebben van hoe ze dat pretpark moeten verderzetten. Al die pretparkbazen die als familie begonnen zijn komen vroeg of laat in die situatie dat ze beseffen

dat het haast niet anders kan dan het pretpark te verkopen, als hij al zijn kinderen een gelijk deel wil geven. In het geval van Bellewaerde Park en Meli Park is het zo dat de parken nog lang bestuurt zijn door de kinderen, maar die hebben op hun beurt ook allemaal kinderen gekregen, waardoor men het park onder nog meer mensen moest gaan verdelen, waardoor men alsnog beslist heeft om de pretparken te verkopen. (E. TAETS, interview 19 juni 2009)

- Angst

Voor alle duidelijkheid is de aankondiging van de komst van Disney naar Europa niet de oorzaak geweest voor de ketenvorming in Europa. Het is niet zo dat men gezien heeft hoe Disney het deed, en dat men het hier in Europa dan ook zo is gaan doen. Zo waren er al ketens van voor Disney voet zette op Europese bodem, zoals de Walibi groep (B. VERMEULEN, interview 2 juli 2009). Het is wel zo dat Disney en nadien Six Flags de sector op een aantal vlakken sterk heeft beïnvloed en de ketenvorming enigszins versneld heeft.

In 1972 wordt er voor het eerst gesproken over een mogelijk Disneypark in Europa. Maar het is pas in 1988 dat men aan de bouw van een Disneyland begint in Marne-la-Vallée nabij Parijs, om in 1992 voor het eerst de deuren te openen voor het publiek. Zeven jaar later, in 1999, is ook het Amerikaanse Six Flags naar Europa gekomen. Toen de lokale pretparkuitbaters hoorden dat Disney naar Europa kwam en in 1988 effectief aan de bouw van het park begon, hebben veel pretparkuitbaters gedacht dat hun dagen als pretparkuitbater geteld waren. Men had schrik van de grote kapitaalkrachtige Amerikanen, die een zware concurrentie voor de al bestaande pretparken vormde, mede omwille van de grote professionaliteit die Disney hanteert. Men moest reageren en sommige parken hebben toen beslist om samen te gaan werken, onder het motto: 'samen staan we sterk.' (E. TAETS, interview 19 juni 2009)

Ze hebben zich gaan positioneren als één product, en getracht er voor te zorgen dat de mensen de indruk kregen dat hun parken net hetzelfde of net zo goed als Disney zijn. Een mooi voorbeeld hiervan vinden we ook terug in België, Bellewaerde Park is gefusioneerd met de Walibi groep het jaar voor Disneyland Parijs zou opengaan. Disney heeft een piratenattractie, Pirates Of The Caribbean,

een dark ride (een attractie waarin men in wagentjes een traject aflegt, het traject is meestal volledig binnen gelegen en vrij donker, er wordt meestal met veel animatronics en special effects gewerkt) waarbij men met bootjes op het water langs vechtende piraten vaart. Wat heeft Bellewaerde Park gedaan, zij hebben ook een soortgelijke piratenattractie gebouwd, Los Piratas. Disney heeft ook een mijntreinachtbaan, Big Thunder Mountain genoemd. Gevolg, Walibi Belgium bouwde ook een mijntreinattractie, Colorado Adventure, welke ondertussen van naam is veranderd, nu heet de attractie: Calamity Mine. Walibi Belgium en Bellewaerde Park hadden die eerste jaren dat ze gefusioneerd waren gezamenlijke foldertjes met op de voorpagina al die Disneyattracties. Op die manier stelden ze dat hun aanbod van attracties net hetzelfde of net zo goed was, het nadeel was wel dat je naar verschillende parken moest gaan om al die attracties te doen. Maar om aan dit ongemak tegemoet te komen hadden ze abonnementtjes in het leven geroepen, waarmee je voor veertig euro naar al die parken kon gaan van de Walibi Groep, en dat was nog een stuk goedkoper als de zestig euro die Disney vroeg. (E. TAETS, interview 19 juni 2009)

- Conclusie

Het uitbaten van een pretpark kost veel geld, als je daar bovenop dan ieder jaar nog extra investeringen moet realiseren om te kunnen blijven meedraaien in de markt, dan is dat voor familiale of onafhankelijke pretparkuitbaters niet meer te betalen. Dit in combinatie met de problematiek van de opvolging door de kinderen zorgt ervoor dat deze pretparkuitbaters overgaan tot de verkoop aan een grote groep, die op die manier de druk van de familiale schouders neemt en een zekere continuïteit aanbiedt. De groep biedt het pretpark een toekomstperspectief op lange termijn en is in staat om het een gezonde groei mee te geven. Ten slotte heeft de komst van vooral Disney de globalisering in Europa niet in gang gezet, maar wel fel beïnvloed. B. Gouwy is van mening dat door de komst van Disney het globaliseringproces in Europa misschien versneld is, maar dat het er hoe dan ook toch gekomen had.

### 3.3 Gevolgen van het behoren tot een keten

De ketenvorming heeft de pretparksector zakelijker, grootschaliger en ook efficiënter gemaakt. Hier gaan we een aantal positieve maar ook negatieve gevolgen van de ketenvorming bespreken. Eerst bespreken we de positieve aspecten die men verkrijgt door deel uit te maken van een groep, daarna de negatieve aspecten.

- Positieve gevolgen

Zo is er in de eerste plaats, zoals eerder al aangehaald, het kapitaal voor handen om de uitbating en de investeringslast van een pretpark te dragen. Een grote kapitaalkrachtige groep bezit op die manier de mogelijkheid om een pretpark naar een hoger kwalitatief niveau te tillen. Nu stellen we wel duidelijk dat zulk een groep die mogelijkheid bezit om die investeringen te doen, dat wil nog niet zeggen dat ze ook effectief die investeringen zal doen. De mate van investeringen die een groep doet in zijn pretparken, varieert van groep tot groep.

Een tweede belangrijk positief gevolg van het horen bij een groep, zijn de schaalvoordelen waarvan men als pretpark kan meegenieten. Schaalvoordelen ontstaan door het feit dat de groep omwille van zijn grote; betere contracten kan afdwingen bij bijvoorbeeld het aankopen van attracties. Men kan als groep bij een attractiefabrikant bijvoorbeeld drie attracties tegelijkertijd aankopen om in verschillende pretparken van de groep te plaatsen. Omdat er in één keer drie worden gekocht, kunnen ze een voordeligere prijs afdwingen dan wanneer één enkel pretpark één attractie gaat kopen bij diezelfde fabrikant. Men kan ook bijvoorbeeld één marketingcampagne opzetten voor alle parken binnen dezelfde groep in plaats van dat elk park binnen die groep een eigen marketingcampagne gaat opzetten, wat in totaliteit veel duurder zou uitkomen. Verder zijn er nog andere onderdelen van het pretparkgebeuren binnen een groep waar schaalvoordelen kunnen bekomen worden, zoals contracten met leveranciers van eten en drinken die afgesloten worden door de groep voor alle pretparken van die groep en niet door alle pretparken afzonderlijk. Hierbij verwijst A. Vanheirreweghe naar de contracten die CDA afsluit met grote spelers als Coca Cola en Danone. (A. VANHEIRREWEGHE, interview 22 april 2009)



- Negatieve gevolgen

Wanneer men tot een groep behoort, verliest men als pretpark binnen de groep de vrijheid die men voorheen als onafhankelijk pretpark wel had. Het bestuur van een pretpark kan niet zomaar grote beslissingen nemen in verband met bijvoorbeeld grote investeringen, alles moet via de groep gaan. In de meeste gevallen, zoals bij Aspro Ocio (groep waaronder Boudewijn Seapark valt), werkt het zo dat er jaarlijks een budget is per pretpark van de groep om de lopende zaken zoals catering, onderhoud, publiciteit, personeel en andere zaken te betalen. Die budgetten liggen vast. Dan heb je nog de rubriek investeringen, waarbinnen het bestuur van het bewuste pretpark, in dit geval Boudewijn Seapark, binnen de vooropgestelde budgettering voorstellen mag doen aan de groep. Eventuele tussentijdse voorstellen moeten apart worden voorgesteld aan de groep, die dan gaan kijken of die investeringen al dan niet relevant zijn. Op die manier heb je een verschil in visies, je hebt enerzijds de visie vanuit het standpunt van het pretpark en anderzijds de visie van de groep, en die strookt niet altijd. Mensen aan het roer van een pretpark zullen graag nieuwe investeringen zien in het park, terwijl de groep dat niet nodig acht, of die investeringen graag nog wat jaren uitstelt. Vroeger beslisten die pretparken zelf of er werd geïnvesteerd en in wat, maar nu moeten ze de visie van de groep volgen (B. VERMEULEN, interview 2 juli 2009). A. Vanheirreweghe, PR & Promotions Manager van Bellewaerde Park, stelt ook dat sommige processen nu vertraagd worden door bepaalde beslissingsprocedures, waar die beslissingen vroeger als onafhankelijk pretpark, veel sneller genomen werden.

Nog een laatste negatief gevolg van de ketenvorming is dat er een stuk spirit verloren gaat. Vroeger als directeur-eigenaar van een pretpark is dat pretpark je leven, en dan doe je er alles aan om dat park goed te laten draaien, neem je zelf de beslissingen. Terwijl als je nu een pretpark leidt van een bepaalde keten, dan ben je een werknemer in een groot bedrijf, waar alle belangrijke beslissingen in de hoofdzetel van dat bedrijf worden genomen. Die spirit, die gedrevenheid is er niet als wanneer het je eigen pretpark was. (C. KIKSTRA, podcast 20 mei 2009)

### 3.4 Gevolgen van de komst van Disney en Six Flags naar Europa

Zoals eerder al aangehaald is, heeft de komst van Disney de pretparksector in Europa sterk beïnvloed. Disney heeft met zijn komst voor een stuk meer concurrentie gezorgd op de Europese markt, het heeft de al gevestigde pretparkuitbaters slapeloze nachten bezorgt, maar het heeft ook enkele positieve effecten teweeg gebracht voor die beangstigde pretparkuitbaters.

Voor de komst van Disney was de gemiddelde ticketprijs op de Europese markt iets van een vijftien à achttien euro. Disney is dan op de Europese markt gekomen met toegangstickets van zestig euro, hierdoor hebben de andere Europese parken hun ticketprijs omhoog kunnen stuwten, waardoor er plots ook meer ruimte was om te investeren (C. KIKSTRA, podcast 20 mei 2009). In tabel 3.1 ziet men de evolutie van de ticketprijzen van de vijf grootste Belgische pretparken.

Tabel 3.1 Evolutie van de ticketprijzen per volwassene aan de kassa van de Belgische pretparken (in euro) (1965-2010)

	1965	...	1987	...	1990	...	1994	1995	1996	...	2008	2009	2010
Bobbejaanland	0,4		7,93		10,41		13,63	15,12	16,00		29	31	29
Boudewijn Seapark	n.b.		5,45		n.b.		n.b.	12,64	12,64		n.b.	23	23,50
Bellewaerde Park	n.b.		7,44		10,41		14,13	15,12	16,11		26	27	28
Walibi Belgium	n.b.		8,68		12,15		15,12	17,60	18,10		30	32	31
Plopsaland De Panne	n.b.		7,44		9,92		14,25	14,25	14,75		25	27	28

Bron: Eigen verwerking gebaseerd op [www.pretparken.be](http://www.pretparken.be), VAN OYCKE, 1996, p.35 , De grote Belgische Pretparkentest, 2008, p. 18 en de websites van de pretparken

Disney kon zulk een prijs verantwoorden gezien het product dat het heeft neergezet. Door dat kwalitatief zeer goed product, heeft Disney een aantal standaarden in de markt gevestigd. Deze standaarden lagen veel hoger dan die voorheen in de markt gehanteerd werden. Onder andere nieuwe standaarden op het gebied van het product zelf, met in de eerste plaats de thematisering. Ook op het vlak van marketing, management en de introductie van het resortconcept, heeft Disney de Europese markt fel beïnvloed (A. CLAVE, 2007, p. 69). Aan dat fantastisch mooie product van Disney zijn andere parken zich zijn gaan

spiegelen. De andere in Europa gevestigde pretparkuitbaters waren wel genoodzaakt om deze hogere standaarden te volgen, wou men kunnen concurreren met Disney. (C. KIKSTRA, podcast 20 mei 2009)

Disney heeft met die kwaliteitsverhoging, met die hoge standaarden en bijgevolg met de verhoogde prijs, ook het imago van pretparken verandert. Pretparken hadden vóór Disney eerder een negatief imago, pretparken was iets voor arme mensen. Disney heeft dat imago voor een groot stuk verandert naar een luxe-ervaring, waar je een premumprijs voor kan vragen. Hierdoor is het publiek dat de laatste tien à vijftien jaar naar pretparken komt, sterk verandert, het is ondermeer een veel kapitaalkrachtiger publiek geworden dan pakweg twintig jaar geleden (E. TAETS, interview 19 juni 2009). Disney positioneert zich echt als een luxeproduct. Als je voor een gezin met twee kinderen een weekendje Disney wil doen, betaal je voor twee dagen pretpark 111 euro per volwassene en 94 euro per kind, dat is 410 euro in totaal. Hiermee is enkel en alleen de toegang tot de twee parken betaald, dan moet je nog overnachten, je moet nog eten, misschien nog een souvenirkje kopen, dit is niet bepaald iets voor arme mensen. We dienen wel te vermelden dat dit de standaard ticketprijzen zijn en dat je via reservering of andere speciale acties, aan goedkopere tarieven tickets kan kopen. (E. TAETS, interview 19 juni 2009)

Ook Six Flags heeft veranderingen teweeg gebracht in de Europese markt, en dan vooral in de pretparken die het destijds overnam. Het heeft met zijn komst naar Europa niet zozeer een professionalisering in het product gebracht zoals Disney, gezien zij enkel voornamelijk rollercoasters en andere thrill rides bouwden met weinig thematisering, gericht op de doelgroep van de tieners. Maar zij hebben wel professionaliteit gebracht in de operaties van de pretparken die het in Europa overnam. De pretparken die Six Flags overnam in Europa hadden geen heldere bedrijfsprocessen. Six Flags heeft er voor gezorgd dat alle mogelijke gegevens die betrekking hebben op de operaties die een pretpark doet, mooi in lijn zijn gebracht. Door die professionalisering in die voormalige Six Flagsparken weet je daar nu haarscherp hoe de organisatie in elkaar zit, hoe de mensen in het park functioneren, welke kostprijs gemaakt wordt, welke omzet gemaakt wordt en zo meer. (C. KIKSTRA, podcast 20 mei 2009)

### 3.5 Ketenvorming in België

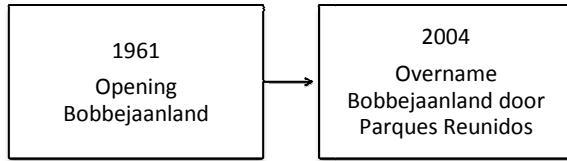
In België was Bobbejaanland het laatste pretpark dat niet tot een groep behoorde, het werd in 2004 verkocht aan de Spaanse groep Parques Reunidos. Eerder al werd de Walibi Group met de Belgische pretparken Bellewaerde Park en Walibi Belgium verkocht aan Premier Parks in 1998. Een jaar later neemt Premier Parks Six Flags over, tevens nemen ze de naam Six Flags over en veranderen de naam van de groep in Six Flags European Division. In 2004 werd de zwaar verlieslatende Six Flags European Division overgenomen door Palamon Capital Partners, die er in plaats van Six Flags European Division, Star Parks van maakte. Twee jaar later, in 2006, werden vijf van de zeven parken van de Star Parks groep overgenomen door het Franse Compagnie des Alpes, waaronder Bellewaerde Park en Walibi Belgium.

Boudewijn Seapark werd in 2002 overgenomen door de Spaanse groep Aspro Ocio. Meli Park werd in 1999 overgenomen door het Belgische Studio 100 en de Vlaamse Media Maatschappij en werd vervolgens omgevormd tot Plopsaland De Panne. Ondertussen is de Vlaamse Media Maatschappij al uitgekocht waardoor Studio 100 alleen eigenaar is. De groep bouwde samen met de Stad Hasselt in 2005 een indoor pretpark, Plopsa Indoor Hasselt. Studio 100 neemt daarna in 2006 het Waalse pretpark Télécoo over en geeft het de nieuwe naam Plopsa Coö. Dit maakt dat de Plopsaparken de laatste (in België gelegen) pretparken in Belgische handen zijn.

Verder zijn er nog een aantal kleine parken in België die tot een grote internationale groep behoren, en dan hebben we het over Earth Explorer in Oostende en Sea Life Blankenberge die toebehoren aan Merlin Entertainment, een Britse groep. In figuren 3.2, 3.3, 3.4 en 3.5 wordt de globalisering van de Belgische pretparken weergegeven, beginnende van de opening van de parken, tot de overnames door de groepen waartoe ze nu behoren.

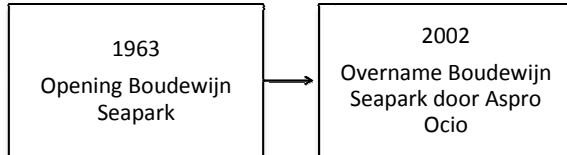
Gemakkelijkshalve hebben we Bellewaerde Park en Walibi Belgium samen in één figuur gezet, omdat hun historiek voor een groot stuk dezelfde is. De Plopsaparken hebben we eveneens in één figuur geplaatst.

Figuur 3.2 Overnamegeschiedenis van Bobbejaanland



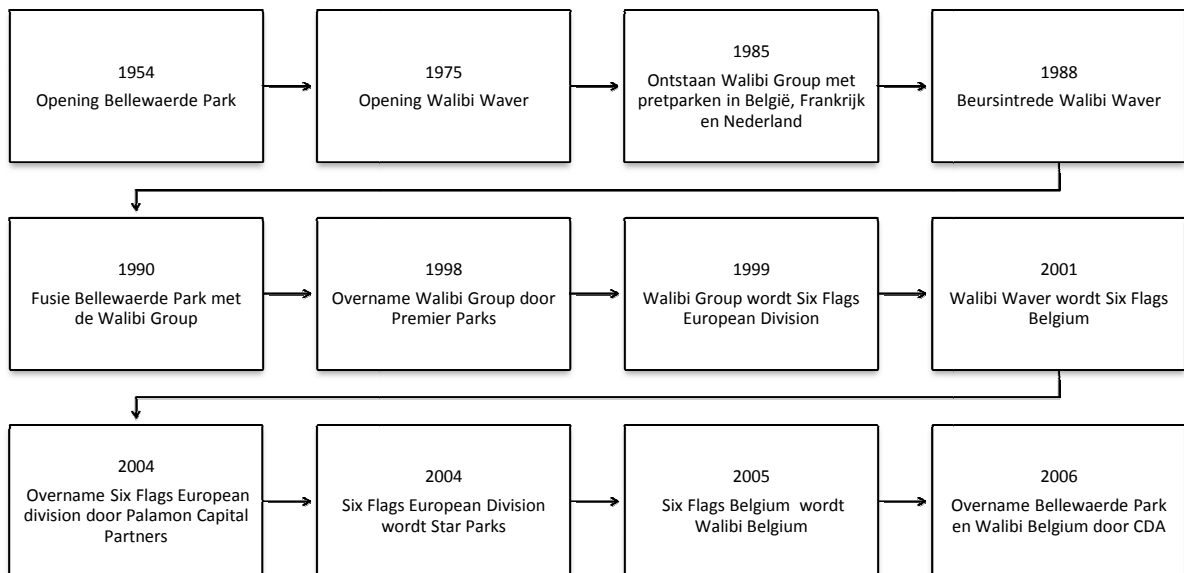
Bron: Eigen verwerking gebaseerd op de historiek van Bobbejaanland

Figuur 3.3 Overnamegeschiedenis van Boudewijn Seapark



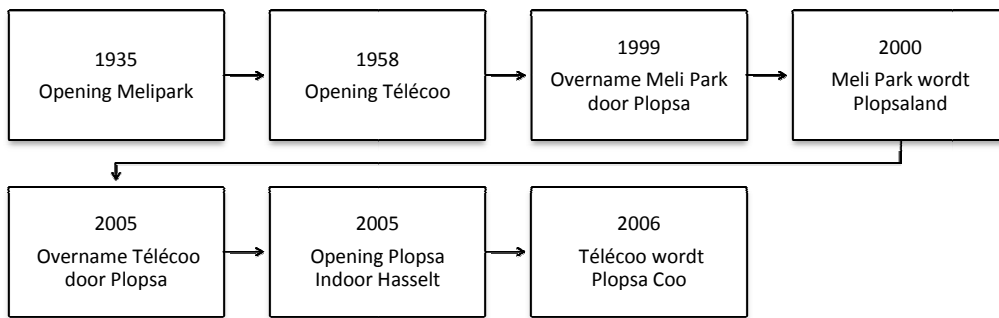
Bron: Eigen verwerking gebaseerd op de historiek van Boudewijn Seapark

Figuur 3.4 Overnamegeschiedenis van Bellewaerde Park en Walibi Belgium



Bron: Eigen verwerking gebaseerd op de historiek van Bellewaerde Park en Walibi Belgium

Figuur 3.5 Overnamegeschiedenis van de Plopsaparken



Bron: Eigen verwerking gebaseerd op de historiek van de Plopsaparken

### 3.6 De toekomst van de Europese pretparksector

Er zijn ondanks de grote overnamegolven van de meeste van deze groepen nog heel wat onafhankelijke pretparken in Europa. Het gaat om pretparken als De Efteling, Europapark, FantasiaLand, PortAventura, Blackpool Pleasure Beach, Tivoli Gardens, Liseberg,... Er zijn ook nog veel kleinere parken, maar die zijn volgens E. Taets echter te kleinschalig om interessant te zijn voor de aanwezige grote groepen. B. Vermeulen, commercieel directeur van Boudewijn Seapark, verwacht dat de globalisering zich in de toekomst nog verder zal manifesteren, en dat ten gevolge van die verdere polarisering ook een aantal van die kleinere parken de boeken zullen moeten sluiten. (B. VERMEULEN, interview 2 juli 2009)

## 4 De Europese groepen

---

Dit hoofdstuk geeft een overzicht van de vijf belangrijkste ketens die aanwezig zijn op het Europese continent. Het gaat om Merlin Entertainments Group, Compagnie des Alpes (CDA), Parques Reunidos, Disney en Aspro Ocio. Op Disney na zijn alle groepen ook aanwezig op de Belgische markt. Naast de historiek worden ook een aantal economisch relevante kengetallen geanalyseerd.

### 4.1 Merlin Entertainments Group

Merlin Entertainments Group zag het licht in 1999 toen het managementteam van Vardon Attractions een management buyout pleegde, geholpen door Apax Partners & Co Ventures Ltd en de Bank of Scotland. De groep breidt zich daarna verder uit door middel van zijn twee grote merken Sea Life (nu het grootste aquariumparkmerk van de wereld) en Dungeon. Merlin mag in 2001, als eerste leisure bedrijf dat geen deel uitmaakt van Disney, een attractie plaatsen in een Disney resort en openen, het gaat om Sea Life Val D'Europe. In datzelfde jaar komt er nog vers geld, geïnvesteerd door het Duitse Hypo Vereinsbank. In 2004 wordt het pretpark Earth Explorer in Oostende gevestigd. Ook vond er een tweede management buyout plaats van 81,6 miljoen euro in februari 2004 met de hulp van Hermes Private Equity. (THE BLACKSTONE GROUP, 2009a, p. 1)

Het jaar nadien kocht het Amerikaanse investeringsbedrijf Blackstone Group International de pretparken van Hermes Private Equity op voor een bedrag van 136 miljoen euro. De investeringsgroep kocht ook de vier Legoland-parken en het hotel in Denemarken van de Deense speelgoedmaker Lego op, voor een totaalbedrag van 342,6 miljoen euro. In 2005 krijgt de groep in alle pretparken samen 12 miljoen bezoekers over de vloer en werd zo de tweede grootste pretparkengroep van Europa. Op wereldniveau staat de groep op een negende plaats. Het Italiaanse themapark Gardaland, een themapark met meer dan 3 miljoen bezoekers per jaar, en het Gardaland Hotel Resort met 247 kamers worden net zoals het Aquatica water park in Milaan opgekocht in 2006. Dit doet de Merlin Entertainments Group oprukken naar de eerste plaats in Europa en naar een zesde plaats in de wereld. (THE BLACKSTONE GROUP, 2009a, p. 1)



In 2007 smelten Merlin Entertainments Group, gecontroleerd door de Blackstone Group International, en The Tussauds Group, gecontroleerd door Dubai International Capital LLC, samen onder de naam Merlin Entertainments Group. Dit maakt van Merlin Entertainments Group de tweede grootste pretparkengroep van de wereld, het moet enkel Disney nog voor zich dulden. In oktober 2009 nam de grootste aandeelhouder van Merlin Entertainments Group, Blackstone Group International (zie tabel 4.1), Busch Entertainment Corporation over van ABInBev voor een bedrag van 1,8 miljard euro. In deze groep zitten tien pretparken uit de Verenigde Staten, waarvan SeaWorld en Busch Gardens de bekendste zijn (zie tabel 4.2). Het Amerikaanse bierconcern Anheuser-Busch werd in 2008 overgenomen door het Belgisch-Braziliaanse Inbev, en dat wou zich enkel op de kernactiviteiten gaan richten (het maken en verkopen van bier) waardoor het de entertainmentafdeling (Busch Entertainment Corporation) wou verkopen. De naam Busch Entertainment Corporation werd veranderd in SeaWorld Parks & Entertainment en staat los van Merlin Entertainments Group. (THE BLACKSTONE GROUP, 2009b, p. 1)

Verder worden er nog drie nieuwe resort hotels gepland in Legoland California, Legoland Windsor en Thorpe Park. In 2010 zullen in New Jersey, Verenigde Staten, twee nieuwe attracties door de groep geopend worden, zijnde The Pepsi Globe observation Wheel en een nieuw Legoland Discovery Centre. Verder zullen er ook nog een vijfde en een zesde Legoland Park komen, met name Legoland Malaysia tegen 2012 en Legoland Dubailand tegen 2015.

(<http://www.merlinentertainments.biz/en/company/introduction.aspx>)

Tabel 4.1 Verdeling aandelen Merlin Entertainments Group (%) (2008)

Aandeelhouder	Aandelen
Blackstone Group International (USA)	48,21
KIRKBI A/S (Denemarken)	21,80
Dubai International Capital (Dubai)	16,65
Caddis Assets (USA)	1,19
Management	12,15

Bron: Merlin Entertainments Group Annual Review 2008, p. 10

Tabel 4.2 Situering van de pretparken van Busch Entertainment Corporation (2010)

Naam	Aantal	Locatie
Adventure Island	1	USA: Tampa (Florida)
Aquatica (SeaWorld's Waterpark)	1	USA: Orlando (Florida)
Busch Gardens	2	USA: Tampa Bay (Florida), Williamsburg (Virginia)
Discovery Cove	1	USA: Orlando (Florida)
SeaWorld	3	USA: Orlando (Florida), San Antonio (Texas), San Diego (Californië)
Sesame Place	1	USA: Langhorne (Pennsylvania)
Water Country USA	1	USA: Williamsburg (Virginia)

Bron: <http://www.worldsofdiscoveryblog.com/>

De Merlin Entertainments Group bezit zoals eerder al gezegd enkele sterke merken zoals Sea Life, Dungeons, Lego en Madame Tussauds en combineert deze merknamen vaak op één locatie zoals Legoland Atlantis by Sea Life in Legoland Billund. In België beheert de groep een Sea Life Centre te Blankenberge en Earth Explorer in Oostende. De groep engageert zich ook op ecologisch gebied, met name door onderzoeksprojecten en projecten ter instandhouding van bepaalde diersoorten. Deze projecten worden uitgevoerd in de vele Sea Life Centres, de drie Marine Sanctuaries en Chessington World of Adventure, dat naast een themapark ook een dierentuin is. Verder was Merlin Entertainments Group ook de eerste commerciële partner van Greenpeace. (A. CLAVE, 2007, p. 132)

Merlin deelt zijn pretparken op in twee groepen: de "Theme Parks" en de zogenaamde "Midway Attractions". "Theme Parks" wordt nog eens verder

opgesplitst in twee groepen: de "Legoland Parks" en de "Resort Theme Parks". Deze drie verschillende groepen ("Legoland Parks", "Resort Theme Parks" en "Midway Attractions") hebben elk hun eigen managementteam. De "Midway Attractions" onderscheiden zich van de "Theme Parks" doordat het meestal gaat om overdekte attracties of pretparken, waarvan het bezoek van significant kortere duur is dan die van het bezoek aan één van de "Theme Parks". (Merlin Entertainments Group Annual Review 2008, p.1)

Tabel 4.3 en tabel 4.4 geeft een overzicht van alle pretparken en attracties van de Merlin Entertainments Group. Tabel 4.3 geeft de "Theme Parks" weer en tabel 4.4 laat de "Midway Attractions" zien. In tabel 4.3 staan ook nog twee pretparken die door Merlin Entertainments Group Annual Review 2008 niet zijn ondergebracht in één van de drie groepen namelijk Earth Explorer en Gardaland Waterpark. Earth Explorer leunt volgens ons het meeste aan bij de "Midway Attractions" omwille van het feit dat het een eerder kleinschalig themapark is en Gardaland Waterpark is een waterpark dat men misschien bij het Gardaland Resort rekent. In bijlage 13 vind je ook een kaart terug die de spreiding van de pretparken van Merlin Entertainments Group weergeeft.

Tabel 4.3 Situering van de "Theme Parks" van de Merlin Entertainments Group (2010)

Managementteam	Naam	Aantal	Locatie
Resort Theme Parks	Alton Towers	1	Verenigd Koninkrijk: Alton
Resort Theme Parks	Chessington World of Adventures	1	Vereingd Koninkrijk: Chessington
Resort Theme Parks	Gardaland Resort	1	Italië: Verona
Resort Theme Parks	Heidepark	1	Duitsland: Soltau
Legoland Parks	Legoland	4	-Denemarken: Billund -Duitsland: Günzburg -Verenigd Koninkrijk: Windsor -USA: Carlsbad (Californië)
Resort Theme Parks	Thorpe Park	1	Verenigd Koninkrijk: Chertsey
Resort Theme Parks	Warwick Castle	1	Verenigd Koninkrijk: Warwick
	Earth Explorer	1	België: Oostende
	Gardaland Waterpark	1	Italië: Milaan

Bron: Eigen verwerking gebaseerd op [www.merlinentertainments.biz](http://www.merlinentertainments.biz)

Tabel 4.4 Situering van de "Midway Attractions" sites van de Merlin Entertainments Group (2010)

Naam	Aantal	Locatie
Dungeon Attractions	5	-Duitsland: Hamburg -Nederland: Amsterdam -Verenigd Koninkrijk: Edinburgh, Londen, York
Legoland Discovery Centre	3	-Duitsland: Berlijn, Duisburg -USA: Chicago (Illinois)
The London Eye	1	Verenigd Koninkrijk: Londen
Madame Tussauds	9	-China: Hong Kong, Shanghai -Duitsland: Berlijn -Nederland: Amsterdam -Verenigd Koninkrijk: Londen -USA: Hollywood (Californië), Las Vegas (Nevada), New York (New York), Washington D.C.
Marine Sanctuaries	3	Verenigd Koninkrijk: Gweek, Hunstanton, Oban
Sea Life Centre	29	-België: Blankenberge -Denemarken: Legoland Billund -Duitsland: Berlijn, Hannover, Konstanz, Königswinter, Legoland Deutschland, München, Oberhausen, Speyer, Timmendorfer Strand -Finland: Helsinki -Frankrijk: Parijs -Ierland: Bray -Italië: Gardaland -Nederland: Scheveningen -Portugal: Porto -Spanje: Benalmadena -Verenigd Koninkrijk: Alton Towers Resort, Birmingham, Blackpool, Brighton, Chessington, Great Yarmouth, Loch Lomond, Londen, Scarborough, Weymouth -USA: Legoland Californië

Bron: Eigen verwerking gebaseerd op [www.merlinentertainments.biz](http://www.merlinentertainments.biz)

De evoluties van de bezoekersaantallen, geconsolideerde omzet en geconsolideerde EBITDA (Earnings before interests, taxes, depreciation and amortisation) zien we in tabel 4.5, en we zien een algemene stijgende trend voor alle drie de indicatoren.

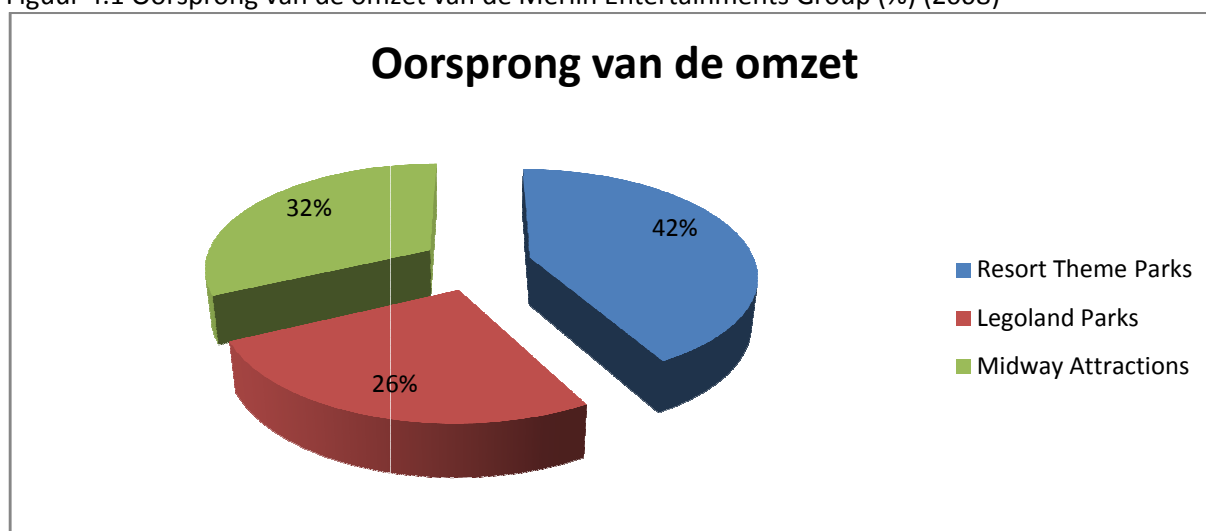
Tabel 4.5 Bezoekersaantal, geconsolideerde omzet en geconsolideerde EBITDA van Merlin Entertainments Group (2006-2008)

Jaar	Bezoekersaantal	Geconsolideerde omzet (in euro)	Geconsolideerde EBITDA (in euro)
2006	13.000.000	279.200.000	76.300.000
2007	27.500.000	537.053.000	189.548.000
2008	35.100.000	733.635.000	224.865.000

Bron: Eigen verwerking gebaseerd op Merlin Entertainments Group Annual Review 2007, p. 6 en Merlin Entertainments Group Annual Review 2008, p. 6

In figuur 4.1 kan men zien dat 68% of 498,9 miljoen euro van de omzet afkomstig is uit de "Theme Parks" afdeling, waarvan de "Resort Theme Parks" goed zijn voor 308,1 miljoen euro van de geconsolideerde omzet en de "Legoland Parks" voor 190,8 miljoen euro. Logischer wijze is er nog 32% omzet afkomstig uit de "Midway Attractions", wat overeenkomt met 234,8 miljoen euro. (Merlin Entertainments Group Annual Review 2008, p.2)

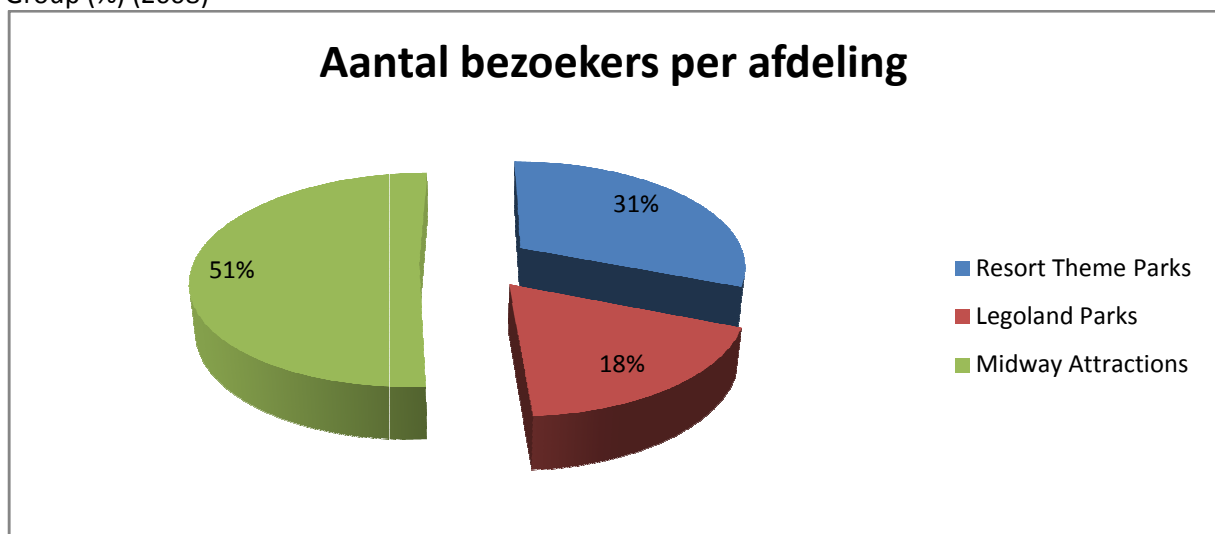
Figuur 4.1 Oorsprong van de omzet van de Merlin Entertainments Group (%) (2008)



Bron: Eigen verwerking gebaseerd op Merlin Entertainments Group Annual Review 2008, p. 2

In figuur 4.2 is zichtbaar hoeveel bezoekers iedere afdeling van de Merlin Entertainments Group ontvangt. De "Midway Attractions" zijn goed voor 51% van alle bezoeken aan de pretparken en attracties van de Merlin Entertainments Group. 31% van de bezoeken worden gegenereerd door de "Resort Theme Parks" en 18% door de "Legoland Parks". De "Midway Attractions" krijgen dus ruim de helft van het totaal aantal bezoekers over de vloer, maar de meeste omzet wordt weliswaar in de "Theme Parks" gegenereerd zoals je kon zien in figuur 4.1. (Merlin Entertainments Group Annual Review 2008, p.2)

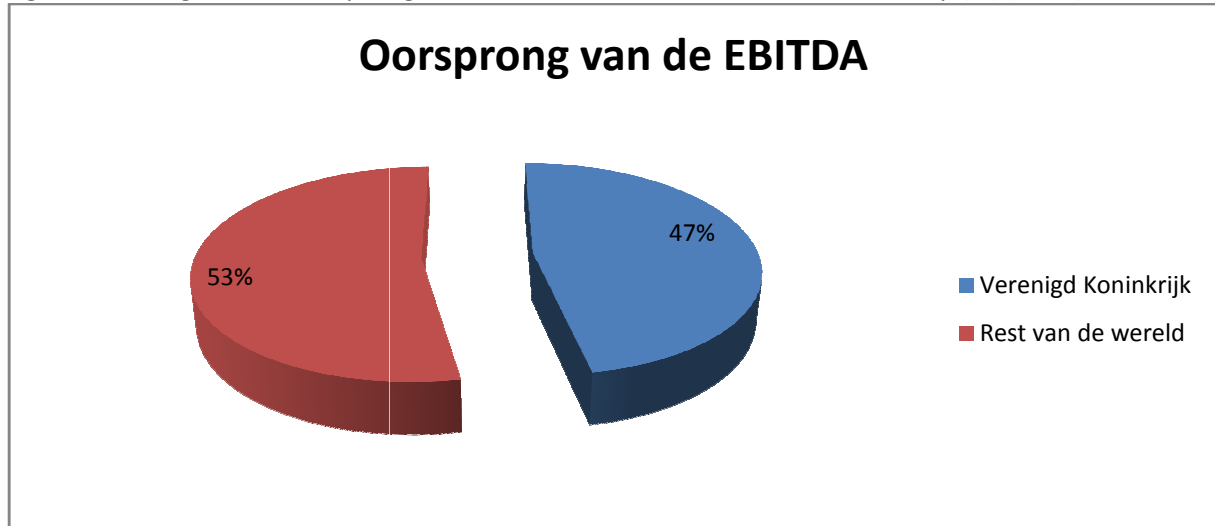
Figuur 4.2 Aantal bezoekers per afzonderlijke managementgroep van de Merlin Entertainments Group (%) (2008)



Bron: Eigen verwerking gebaseerd op Merlin Entertainments Group Annual Review 2008, p. 2

De 224,9 miljoen euro aan EBITDA werd in 2008 voor 47% gegenereerd in het Verenigd Koninkrijk en de overige 53% in de rest van de wereld (zie figuur 4.3). Dit is logisch gezien veel van de pretparken van de Merlin Entertainments Group in het Verenigd Koninkrijk gelegen zijn.

Figuur 4.3 Geografische oorsprong EBITDA van de Merlin Entertainments Group (%) (2008)



Bron: Merlin Entertainments Group Annual Review 2008, p. 2

De groep is ook een belangrijke werkgever met een 13.500 werknemers in het hoogseizoen. In 2007 kreeg het in alle parken samen 27,5 miljoen bezoekers over de vloer en in 2008 is dit aantal gestegen tot 35,1 miljoen bezoekers. In 2001 lag dit aantal nog op 5 miljoen bezoekers, deze enorme stijging heeft alles te maken met de vele overnames die de groep heeft gedaan in die periode. (Merlin Entertainments Group Annual Review 2008, p.1-2)

Hieronder geven we nog een beknopte geschiedenis van de Lego Group en de Tussauds Group, die beide zijn opgegaan in de Merlin Entertainments Group.

- Lego Group

De Lego Group, die door Merlin Entertainments Group werd overgenomen, werd gesticht in 1932 door de Kirk Chistiansen familie in Billund, Denemarken. Deze groep is in de eerste plaats bekend om zijn activiteiten in de speelgoedsector met de beroemde Legoblokjes. Nadien werden er onder het beleid van deze groep vier Legoland-parken gebouwd, eentje in Billund in 1968, één in Windsor in 1996, één in Carlsbad in 1999 en één in Gunzburg in 2002. De groep produceert naast speelgoed onder andere ook nog televisieprogramma's, computerspelletjes, educatief materiaal en boeken. De groep stelt wereldwijd zo'n 4.500 mensen te werk. (A. CLAVE, 2007, p. 132)

- Tussauds Group

Deze groep is vooral bekend van de wassen beelden van Madame Tussaud. Reeds in 1802 bracht zij haar wassen beelden naar Londen. In 1978 werd de groep opgekocht door S. Pearson and Son, eigenaar van Chessington Zoo. Na een investering in de dierentuin van 20 miljoen euro werd deze heropend in 1987 als een themapark, het huidige Chessington World of Adventures. Drie jaar later, in 1990, kocht de groep Alton Towers voor 67 miljoen euro. In 1995 opende Port Aventura in Spanje en dat pretpark was voor 40% in handen van de Tussauds Group. Maar in 1998 werden de aandelen in Port Aventura verkocht, dit ging samen met de verkoop van de Tussauds Group aan Charterhouse Capital Partners. In datzelfde jaar werd ook Thorpe Park gekocht en in 2001 werd Heide Park gekocht. Dubai International Capital kocht in 2005 de groep over voor een bedrag van 1,1 miljard euro van Charterhouse Capital Partners. Warwick Castle en The London Eye waren eveneens eigendom van de Tussauds Group. (A. CLAVE, 2007,p. 30)



## 4.2 Compagnie des Alpes (CDA)

In 1984 opende het pretpark Parc Astérix, wat het begin inluidde van een nieuwe pretparkengroep. Tot 2001 was Parc Astérix de naam van de organisatie achter de pretparken van deze groep en vanaf 2001 wordt de naam veranderd in Grévin et Cie. Ondertussen had men al enkele pretparken overgenomen zoals het Grand Aquarium Saint-Malo, France miniature en Parc Bagatelle. Grévin et Cie wordt dan in 2002 overgenomen door Compagnie des Alpes (CDA). CDA is een groep die verschillende skigebieden in Frankrijk, Italië en Zwitserland bezit en beheerd (zie tabel 4.6). De piekperiode voor skigebieden loopt van december tot april, daarbuiten is het vrij windstil in die sector. Daarom is CDA opzoek gegaan naar een andere bedrijfsactiviteit in de leisuresector, waarmee men in die rustige periode kon overbruggen. Zo is men uitgekomen bij de pretparken, dit was ideaal voor de groep omdat dit perfect complementair is aan de skigebieden, want wanneer het skiseizoen eindigt kan het pretparkseizoen beginnen en andersom.

Tabel 4.6 Situering van de skigebieden die Compagnie des Alpes beheerd (2010)

Naam	Locatie
Société d'Aménagement de la Plagne (SAP)	Frankrijk: La Plagne cedex
La Société des Téléphériques de la Grande Motte (STGM)	Frankrijk: Tignes
Société les Montagnes de l'Arc (SMA)	Frankrijk: Bourg Saint Maurice
Société d'Exploitation de la Vallée des Belleville (SEVABEL)	Frankrijk: Saint Martin de Belleville cedex
Domaine Skiable de Flaine (DSF) en Domaine Skiable du Giffre (DSG)	Frankrijk: Flaine
Meribel Alpina	Frankrijk: Meribel cedex
Société des Téléphériques de l'Aiguille Grive (STAG)	Frankrijk: Peisey
Courmayeur Mont Blanc	Italië: Courmayeur (AO)
Compagnie du Mont Blanc	Frankrijk: Chamonix
Televerbier	Zwitserland: Verbier
Saas Fee Bergbahnen	Zwitserland: Saas Fee
Serre Chevalier Valley	Frankrijk: Saint Chaffrey
Société des Téléphériques de Val d'Isère (STVI)	Frankrijk: Val d'Isère
Le Domaine Skiable de Valmorel (DSV)	Frankrijk: Valmorel
Société d'Exploitation des Remontées Mécaniques d'Avoriaz (SERMA)	Frankrijk: Avoriaz
SAS Domaine Skiable de La Rosière (SAS DSR)	Frankrijk: La Rosière Montvalezan

Bron: Eigen verwerking gebaseerd op <http://www.compagniedesalpes.com/>

De volgende grote overname die CDA doet vindt plaats in 2006, dan lijft het vijf van de zeven pretparken van de Star Parks-groep in. Hierbij horen de twee Belgische pretparken Walibi Belgium (samen met Aqualibi) en Bellewaerde Park. Ook Walibi Aquitaine, Walibi Rhones-Alpes en Walibi World zijn betrokken in de overname. Walibi Lorraine (nu Walygator Parc) en Warner Bros Movie World (nu Movie Park Germany) bleven in handen van Star Parks. (A. CLAVE, 2007, p. 133-135)

Star Parks is eigendom van Palamon Capital Partners, wat een investeringsmaatschappij is. Het kocht de Europese afdeling van de Six Flags-pretparken over met als doel er in te investeren en er een meerwaarde aan te geven, om ze dan na een jaar of vijf verder te verkopen met winst. Star Parks werd opgericht en moest de zeven pretparken beheren. In 2006 werden er dus vijf pretparken verkocht aan CDA en Walibi Lorraine is ondertussen eigendom van de broers Le Douarin. Star Parks beheert dus nog één pretpark en dat is Movie Park Germany. (C. KIKSTRA, podcast 20 mei 2009)

Uitgezonderd van Warner Bros Movie World behoorden alle pretparken van Star Parks voorheen tot een Belgische pretparkengroep, zijnde de Walibi Group. Met de opening van Walibi Wavre (nu Walibi Belgium) in 1975, in 1982 Avenir Land (nu Walibi Rhones-Alpes), in 1990 Bellewaerde Park en Big Bang Schtroumpf (nu Walygator Parc) en in 1991 Walibi Aquitaine en Flevohof (nu Walibi World). De Walibi Group zal in 1998 dan worden overgenomen door Premier Parks, dat ook de Six Flags-pretparken overneemt en de naam Premier Parks vervangt door Six Flags. (A. CLAVE, 2007, p. 133-135)

Tabel 4.7 situeert alle pretparken die CDA uitbaat op en tabel 4.8 geeft de aandeelhouders van CDA weer. De meeste pretparken van CDA zijn gelegen in Frankrijk en Caisse des dépôts is de grootste aandeelhouder van CDA. Bijlage 14 geeft de pretparken van CDA weer op de kaart.

Tabel 4.7 Situering van de pretparken van Compagnie des Alpes (2010)

Naam	Locatie
Aqualibi	België: Waver
Aquaparc aventures caraïbes	Zwitserland: Le Bouveret
Aquarium Du Val De Loire	Frankrijk: Lussault sur Loire
Bellewaerde Park	België: Ieper
Dolfinarium	Nederland: AB Harderwijk
Fort Fun Abenteuerland	Duitsland: Bestwig
France miniature	Frankrijk: Saint-Quentin-en-Yvelines
Grand Aquarium Saint-Malo	Frankrijk: Saint-Malo cedex
Grévin	Frankrijk: Parijs
Hellendoorn Avonturenpark	Nederland: PB Hellendoorn
La Mer de Sable	Frankrijk: Ermenonville
Le Bioscope	Frankrijk: Ungersheim
Mini-Château Val De Loire	Frankrijk: Amboise
Parc Astérix	Frankrijk: Plailly
Parc Bagatelle	Frankrijk: Merlimont
Planete Sauvage	Frankrijk: Port Saint Père
Pleasurewood Hills	Verenigd Koninkrijk: Lowestoft
Walibi Aquitaine	Frankrijk: Rocquefort
Walibi Belgium	België: Waver
Walibi Rhones-Alpes	Frankrijk: Les Avenières
Walibi World	Nederland: RJ Biddinghuizen

Bron: Eigen verwerking gebaseerd op <http://www.compagniedesalpes.com/>

Tabel 4.8 Verdeling aandelen CDA (%) (2010)

Aandeelhouder	Aandelen
Caisse des dépôts (Frankrijk)	39,5
Sofival (Frankrijk)	8,6
Groupe Crédit Agricole des Savoie (Frankrijk)	7,3
Groupe des Caisses d'Epargne (Frankrijk)	5,3
Banque Populaire Rhône-Alpes (Frankrijk)	4,2
Frequent wisselend van eigenaar	35,1

Bron: <http://www.compagniedesalpes.com/en/actionnariat.asp>

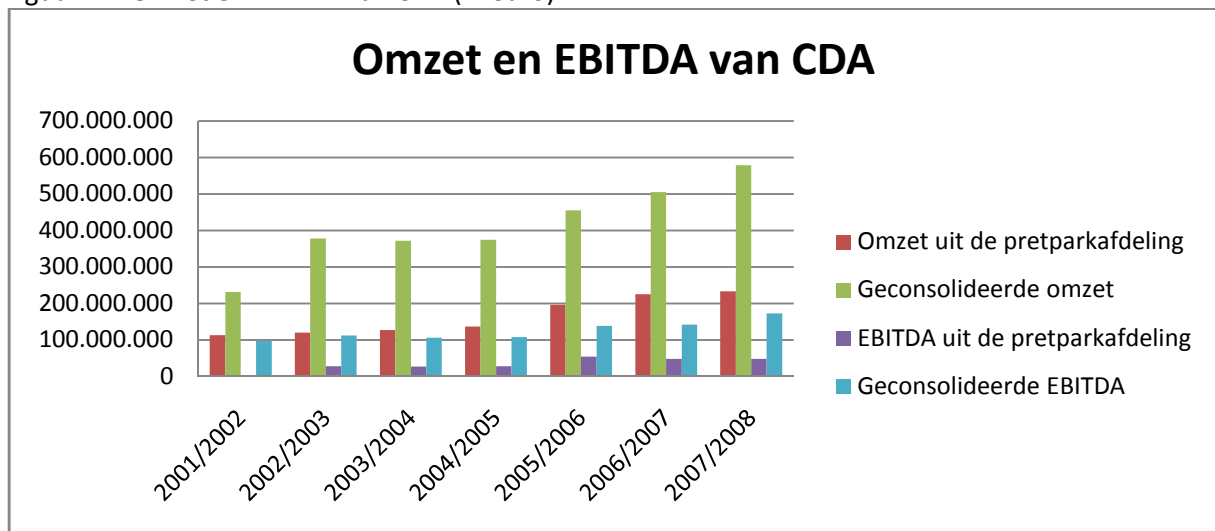
In tabel 4.9 wordt de omzet en EBITDA van CDA weergegeven voor de gehele groep en voor de pretparkafdeling van CDA afzonderlijk. Figuur 4.4 is een grafische weergave van de cijfers uit tabel 4.9. We zien een algehele stijgende trend, enkel de EBITDA van de pretparkafdeling kent een lichte terugval in de seizoenen 2006/2007 en 2007/2008.

Tabel 4.9 Omzet en EBITDA van CDA (in euro)

Jaar	Omzet uit de pretparkafdeling	Geconsolideerde Omzet	EBITDA uit de pretparkafdeling	Geconsolideerde EBITDA
2001/2002	113.200.000	231.800.000	n.b.	97.400.000
2002/2003	120.100.000	377.800.000	28.400.000	112.700.000
2003/2004	127.000.000	372.300.000	27.200.000	106.000.000
2004/2005	136.600.000	374.200.000	28.500.000	107.800.000
2005/2006	196.900.000	455.600.000	54.100.000	138.400.000
2006/2007	225.700.000	505.700.000	48.600.000	142.200.000
2007/2008	233.600.000	579.300.000	48.100.000	173.100.000

Bron: Eigen verwerking gebaseerd op de jaarverslagen van 2001/2002 tot en met 2007/2008 van CDA

Figuur 4.4 Omzet en EBITDA van CDA (in euro)



Bron: Eigen verwerking gebaseerd op de jaarverslagen van 2001/2002 tot en met 2007/2008 van CDA

Het bezoekersaantal aan de pretparkafdeling van CDA is weergegeven in tabel 4.10 en figuur 4.5, ook hier valt een stijgende trend waar te nemen met een stagnatie in het seizoen 2007/2008.

Tabel 4.10 Evolutie van het aantal bezoekers aan de pretparkafdeling van CDA

Jaar	Bezoekersaantal aan de pretparkafdeling van CDA
2001/2002	5.137.000
2002/2003	5.263.000
2003/2004	5.542.000
2004/2005	5.950.000
2005/2006	8.345.000
2006/2007	9.562.000
2007/2008	9.532.000

Bron: Eigen verwerking gebaseerd op de jaarverslagen van 2001/2002 tot en met 2007/2008 van CDA

Figuur 4.5 Evolutie van het aantal bezoekers aan de pretparkafdeling van CDA



Bron: Eigen verwerking gebaseerd op de jaarverslagen van 2001/2002 tot en met 2007/2008 van CDA

### 4.3 Parques Reunidos

De oorsprong van deze Spaanse groep ligt in het jaar 1967 met de opening van Parque de Atracciones, waarnaar de groep toen genoemd werd als Parque de Atracciones Casa de Campo de Madrid, S.A. Ondertussen heet de groep Parques Reunidos en bezit en beheert het verschillende waterparken, zoos, natuurparken, attractieparken, themaparken, kabelbanen en zogenaamde *family entertainment centres*. Ze bezitten veel pretparken in Spanje en baten er ook twee kabelbanen uit, ze zijn dan ook de grootste pretparkaanbieder van Spanje. Verder hebben ze ook in de rest van Europa pretparken, met ondermeer in Frankrijk, Italië, het Verenigd Koninkrijk, Noorwegen, Zweden en ook in België, want het nam in 2004 Bobbejaanland over van de familie Schoepen. Naast het Europese continent, beschikt de groep ook over veel pretparken in de Verenigde Staten, al hun *family entertainment centres* ook in de USA gesitueerd. Dit zijn pretparken met attracties zoals gocarts, minigolf, een gamehal, muurklimmen en zomeer. Tabellen 4.11, 4.12 ,4.13 en 4.14 geven een overzicht van alle pretparken van Parques Reunidos en tabel 4.15 somt de kabelbanen op die door de groep worden uitgebaat. Verder vermelden we nog dat de voornaamste aandeelhouder van Parques Reunidos de Britse investeringsmaatschappij Candover Investments PLC is, het nam Parques Reunidos in 2007 over van het Amerikaanse Advent International (<http://www.parquesreunidos.com/el-grupo.php>). Maar Candover Investments PLC zou Parques Reunidos opnieuw willen verkopen (<http://www.nieuwsblad.be/article/detail.aspx?articleid=362PA35D>). De geografische spreiding van de pretparken van Parques Reunidos is weergegeven in bijlage 15.

Tabel 4.11 Situering van de attractie- en themaparken van Parques Reunidos (2010)

Naam	Locatie
Bobbejaanland	België: Lichtaart (Kasterlee)
Bonbon Land	Zweden: Malmö
Castle Park	USA: Riverside (Californië)
Idlewild & Soak Zone	USA: Ligonier (Pennsylvania)
Kennywood	USA: West-Mifflin (Pennsylvania)
Lake Compounce	USA: Bristol (Connecticut)
Mirabilandia	Italië: Ravenna
Parque de Atracciones	Spanje: Madrid
Parque Warner Madrid	Spanje: San Martin de la Vega (Madrid)
Story Land	USA: Glen (New Hampshire)
Tusenfryd	Noorwegen: Vinterbro

Bron: Eigen verwerking gebaseerd op <http://www.parquesreunidos.com>

Tabel 4.12 Situering van de waterparken van Parques Reunidos (2010)

Naam	Aantal	Locatie
Aqualud	1	Frankrijk: Le Touquet
Aquasplash (Marineland)	1	Frankrijk: Antibes
Aquopolis	7	Spanje: Alicante, Huelva, San fernando de Henares (Madrid), Sevilla, Valencia, Vila Seca, Villanueva de la Canada (Madrid)
Big Kahuna's	1	USA: East Destin (Florida)
Bo Sommarland	1	Noorwegen: Bo
Mirabilandia Beach	1	Italië: Ravenna
Mountain Creek Waterpark	1	USA: Vernon (New Jersey)
Raging Waters	3	USA: Sacramento (Californië), San Dimas (Californië), San Jose (Californië)
Sandcastle Waterpark	1	USA: Pittsburgh (Pennsylvania)
Splish Splash	1	USA: Calverton (New York)
Wet'n Wild	2	USA: Greensboro (Noord-Carolina), Orlando (Florida)
Wild Waters Water Park	1	USA: Silver Springs (Florida)

Bron: Eigen verwerking gebaseerd op <http://www.parquesreunidos.com>

Tabel 4.13 Situering van de zoos en natuurparken van Parques Reunidos (2010)

Naam	Locatie
Aquarium Mar del Plata	Spanje: Mar del Plata
Blackpool Zoo	Verenigd Koninkrijk: Blackpool
Dolfinario (Aquopolis)	Spanje: Vila Seca
Faunia	Spanje: Madrid
L'Oceanografic	Spanje: Valencia
Lakes Aquarium	Verenigd Koninkrijk: Newby Bridge
Marineland	Frankrijk: Antibes
Oceanarium	Verenigd Koninkrijk: Bournemouth
Sealife Park Hawaii	USA: Honolulu (Hawaii)
Selwo Aventura	Spanje: Estepona
Selwo Marina	Spanje: Benalmadena
Silver Springs Nature Park	USA: Silver Springs (Florida)
Zoo Aquarium Madrid	Spanje: Madrid

Bron: Eigen verwerking gebaseerd op <http://www.parquesreunidos.com>

Tabel 4.14 Situering van de family entertainment centres van Parques Reunidos (2010)

Naam	Aantal	Locatie
Mountasia	2	USA: Houston (Texas), Marietta (Georgia)
Boomersparks	14	USA: Boca Raton (Florida), El Cajon (Californië), Fountain Valley (Californië), Fresno (Californië), Greater Ft. Lauderdale (Florida), Irvine (Californië), Livermore (Californië), Medford (New York), Modesto (Californië), Palm Springs (Californië), San Diego (Californië), Santa Maria (Californië), Upland (Californië), Vista (Californië)
Speedzone	2	USA: Dallas (Texas), Los Angeles (Californië)

Bron: Eigen verwerking gebaseerd op <http://www.parquesreunidos.com>

Tabel 4.15 Situering van de kabelbanen uitgebaat door Parques Reunidos (2010)

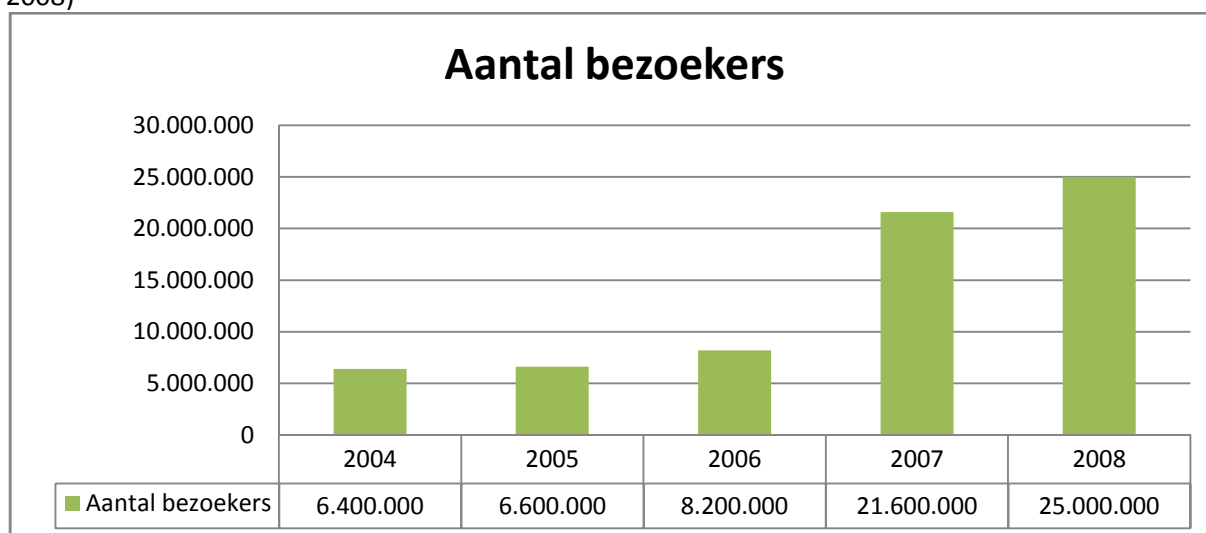
Naam	Aantal	Locatie
Teleférico	2	Spanje: Madrid, Benalmadena

Bron: Eigen verwerking gebaseerd op <http://www.parquesreunidos.com>



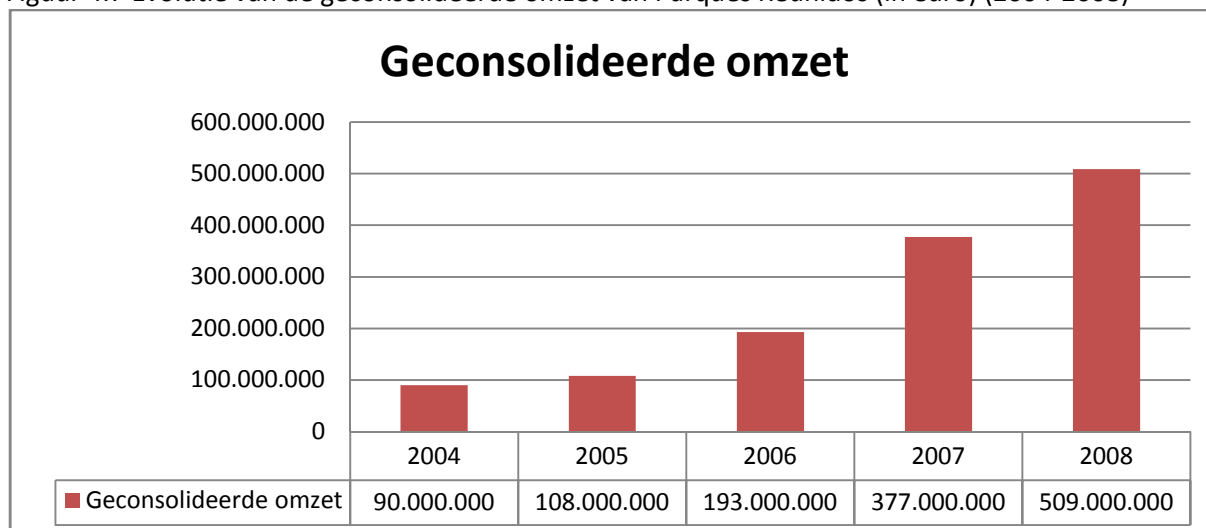
Figuur 4.6 geeft het aantal bezoekers weer van alle pretparken (en kabelbanen) van Parques Reunidos voor de periode 2004-2008. Figuur 4.7 toont de geconsolideerde omzet van de groep in euro voor de periode 2004-2008 en figuur 4.8 de geconsolideerde EBITDA in euro voor de periode 2004-2008. We zien in alle drie de figuren een stijgende trend, opmerkelijk is de sterke stijging van 2006 naar 2007, wat voor het grootste gedeelte te wijten zal zijn aan de overname van enkele pretparken in die periode zoals Mirabilandia in Italië en Kennywood in de Verenigde Staten.

Figuur 4.6 Evolutie van het aantal bezoekers van alle pretparken van Parques Reunidos samen (2004-2008)



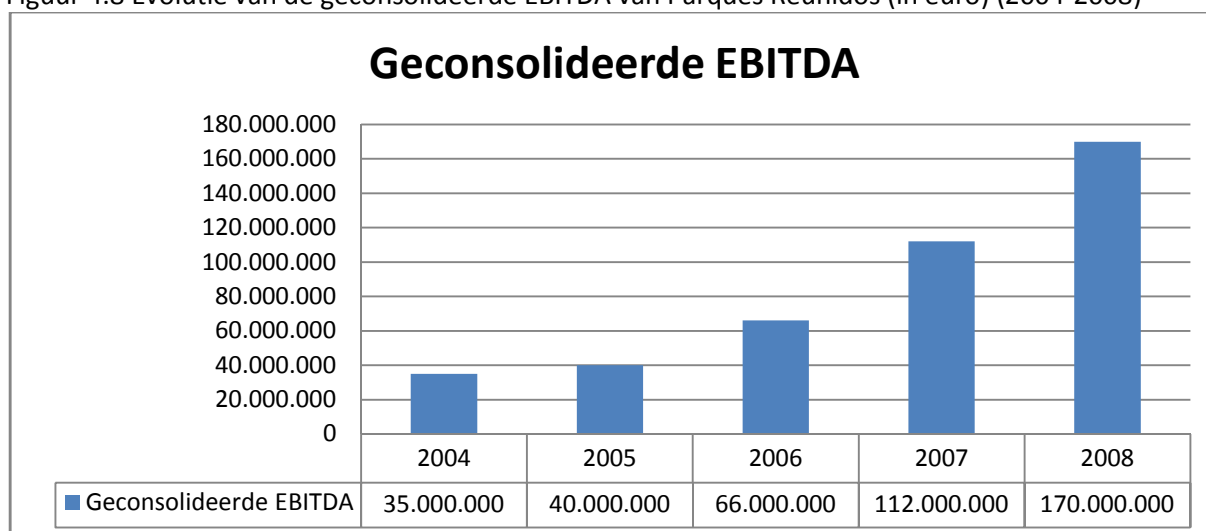
Bron: Eigen verwerking gebaseerd op <http://www.parquesreunidos.com/el-parque-en-numeros.php>

Figuur 4.7 Evolutie van de geconsolideerde omzet van Parques Reunidos (in euro) (2004-2008)



Bron: Eigen verwerking gebaseerd op <http://www.parquesreunidos.com/el-parque-en-numeros.php>

Figuur 4.8 Evolutie van de geconsolideerde EBITDA van Parques Reunidos (in euro) (2004-2008)



Bron: Eigen verwerking gebaseerd op <http://www.parquesreunidos.com/el-parque-en-numeros.php>

#### 4.4 The Walt Disney Company

De grondslag van deze onderneming ligt op 16 oktober 1923, wanneer Walter Elias Disney een contract krijgt voor een tekenfilmreeks rond het figuurtje Alice, met als pilootaflevering Alice's Wonderland. Dit was het begin van The Walt Disney Company, dat toen bekend was als Disney Brothers Cartoon Studio, het was het bedrijfje van Walt en Roy Disney wat al snel van naam veranderde in Walt Disney Studio, weliswaar op aangeven van Roy. Tekeningen maken was de kernactiviteit van dit bedrijf. Het creëerde figuren als Mickey Mouse, Sneeuwwitje en de Zeven Dwerfen, Pinocchio, Dumbo, Peter Pan en ga zo maar door. Het bedrijf is blijven tekenfilms maken en heeft zijn filmaanbod doorheen de jaren ook uitgebreid naar films met echte acteurs, waarvan de Pirates of the Caribbean Trilogy één van de bekendste zijn. Disney hield het echter niet bij films alleen, men breidde ook uit naar Tv-series en theater, maar ook minder voor de handliggende sectoren zoals eigen winkels, cruises en pretparken, en het zijn die laatste die ons het meest interesseren.

([http://corporate.disney.go.com/corporate/complete\\_history.html](http://corporate.disney.go.com/corporate/complete_history.html))

Al de Disney-figuren die door de jaren heen gecreëerd zijn, heeft men vereeuwigd in de Disney Resorts. Het zijn de themaparken bij uitstek, ontworpen door Walt Disney Imagineering, een team dat zich enkel bezig houdt met het ontwerpen en ontwikkelen van de themaparken. Op 17 juli 1955 opende het eerste Disney-themapark in Anaheim, Californië. Het was uniek in zijn soort en trekt vandaag nog steeds heel veel bezoekers. Op 1 oktober 1971 opende het tweede themapark van Disney in Orlando, Florida en kreeg de naam Walt Disney World mee, genaamd naar de overleden Walt Disney in 1966. Het was zeventig keer groter dan het pretpark in Anaheim en had naast het themapark ook hotels, golfbanen, winkelcentrums en zomeer. Het was een vakantiebestemming dat ondertussen verder is uitgebreid met drie nieuwe themaparken, twee waterparken, hotels en andere faciliteiten. Het eerste buitenlandse Disney-pretpark was Tokyo Disneyland in 1983. Daarna was Europa aan de beurt met Disneyland Resort Parijs in 1992. De Disney-locaties in Anaheim, Parijs en Tokio zijn ondertussen verder uitgebreid met een extra pretpark, hotels en andere faciliteiten die het tot volwaardige vakantiebestemmingen heeft gemaakt. Hong Kong Disneyland Resort opende de deuren in 2005 en werd zo het voorlopig

laatste Disney-resort. Tabel 4.16 lokaliseert de verschillende Disney Resorts met de pretparken die het huisvest. Wat de resorts betreft is het zo dat The Walt Disney Company niet altijd de eigenaar is van de resorts, Disneyland Resort Parijs en Hong Kong Disneyland Resort zijn bijvoorbeeld maar voor een stuk in handen van The Walt Disney Company en de rest in handen van andere, meestal lokale, investeerders. Tokyo Disney Resort is zelf helemaal niet de eigendom van The Walt Disney Company, maar van The Oriental Land Company (OLC Group). Wel is het zo dat in deze gevallen de eigenaars een licentie moeten betalen aan Disney en dat bijvoorbeeld het ontwerp en ontwikkeling van de resorts moet gebeuren door Walt Disney Imagineering ([http://corporate.disney.go.com/corporate/complete\\_history.html](http://corporate.disney.go.com/corporate/complete_history.html)). In bijlage 16 wordt de geografische spreiding van de Disney-resorts weergegeven.

Tabel 4.16 Situering van de pretparken van de Disneygroep (2010)

Naam resort	Naam van de pretparken van het resort	Locatie
Disneyland Resort	-Disneyland Park -Disney's California Adventure Park	USA: Anaheim (Californië)
Disneyland Resort Parijs	-Disneyland Park -Walt Disney Studios Park	Frankrijk: Marne-la-Vallée
Hong Kong Disneyland Resort	-Disneyland Hong Kong	China: Lantau-eiland (Hong Kong)
Tokyo Disney Resort	-Tokyo Disneyland -Tokyo Disney Sea	Japan: Urayasu (Chiba)
Walt Disney World Resort	-Magic Kingdom Park -EPCOT -Disney's Animal Kingdom Park -Disney's Hollywood Studios -Disney's Typhoon Lagoon (waterpark) -Disney's Blizzard Beach (waterpark)	USA: Orlando (Florida)

Bron: Eigen verwerking gebaseerd op <http://home.disney.go.com/parks/>

In onderstaande tabel (4.17) en figuur (4.9) wordt de omzet van The Walt Disney Company weergegeven, de omzet gegenereerd door de gehele onderneming en het deel van de omzet dat gerealiseerd wordt door de pretparkafdeling van Disney. Hier valt een stijgende trend waar te nemen met een lichte terugval in 2001 en 2002 wat het gehele bedrijf betreft en een dipje in 2002 en 2003 voor de pretparkafdeling van Disney. Ook de lichte terugval in 2009 is opmerkelijk en waarschijnlijk een gevolg van de economische crisis.

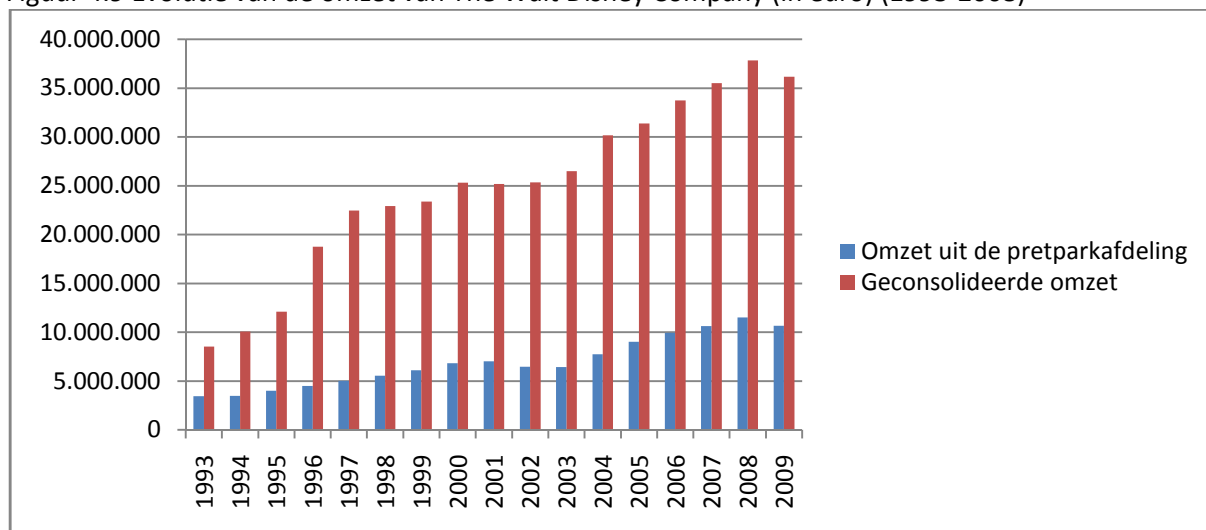
Tabel 4.17 Evolutie van de omzet van The Walt Disney Company (1993-2009)

Jaar	Omzet uit de pretparkafdeling (\$)	Omzet uit de pretparkafdeling (€)	Geconsolideerde omzet (\$)	Geconsolideerde omzet (€)
1993	3.440.700	n.b.*	8.529.200	n.b.*
1994	3.463.600	n.b.*	10.055.100	n.b.*
1995	4.001.000	n.b.*	12.112.100	n.b.*
1996	4.502.000	n.b.*	18.739.000	n.b.*
1997	5.014.000	n.b.*	22.473.000	n.b.*
1998	5.532.000	n.b.*	22.919.000	n.b.*
1999	6.106.000	5.778.108	23.373.000	22.117.870
2000	6.809.000	7.050.720	25.325.000	26.224.038
2001	7.004.000	7.882.302	25.172.000	28.328.569
2002	6.465.000	7.036.506	25.329.000	27.568.084
2003	6.412.000	5.917.635	26.480.000	24.438.392
2004	7.750.000	6.372.050	30.176.000	24.810.707
2005	9.023.000	7.092.980	31.374.000	24.663.101
2006	9.925.000	8.064.063	33.747.000	27.419.438
2007	10.626.000	7.987.564	35.510.000	26.692.867
2008	11.504.000	7.652.461	37.843.000	25.173.164
2009	10.667.000	7.880.780	36.149.000	26.706.881

\*De euro wordt pas vanaf 1999 gebruikt.

Bron: Eigen verwerking gebaseerd op de jaarverslagen van 1995 tot en met 2009 van The Walt Disney Company

Figuur 4.9 Evolutie van de omzet van The Walt Disney Company (in euro) (1993-2008)



Bron: Eigen verwerking gebaseerd op de jaarverslagen van 1995 tot en met 2008 van The Walt Disney Company

#### 4.5 Aspro Ocio

Deze groep werd in oktober 1991 opgericht en bezit 39 pretparken verspreid over Europa. Naast Boudewijn Seapark in België bezit het ook pretparken in Frankrijk, Spanje, Portugal, het Verenigd Koninkrijk, Zwitserland, Nederland en Finland. De pretparken van Aspro Ocio staan weergegeven in tabel 4.18. De meeste pretparken van deze Spaanse groep zijn waterparken, maar er zitten ook attractieparken, themaparken, aquaria, dolfinariums en zoos tussen. In 2008 stelde de groep een gemiddelde van 1.600 mensen tewerk. Verder is er Aspro Natura Foundation, een stichting van de groep die zich inzet voor natuurbehoud (<http://www.aspro-ocio.es/index.php?wlang=en>). De pretparken van Aspro Ocio worden in bijlage 17 op kaart weergegeven.

Volgens B. Vermeulen, commercieel directeur bij Boudewijn Seapark, is Aspro Ocio een groep die momenteel vooral investeert in de overnames van nieuwe pretparken, en in mindere mate in de pretparken die het al in zijn bezit heeft.

Tabel 4.18 Situering van de pretparken van de Aspro Ocio Group (2010)

Naam	Aantal	Locatie
Alpamare	1	Zwitserland: Pfäffikon
Aqualand	14	-Frankrijk: Arcachon, Cap d'Adge, Fréjus, Leucate, Saint Cyprien, Saint Cyr sur Mer, Sainte Maxime -Portugal: Algarve -Spanje: Bahia de Cadiz, Costa Adeje (Tenerife), El Arenal (Mallorca), Magaluf (Mallorca), Maspalomas (Gran Canaria), Torremolinos
Aqualeon	1	Spanje: Tarragona
Aquarium du Grand Lyon	1	Frankrijk: Lyon
Blue Planet Aquarium	1	Verenigd Koninkrijk: Ellesmere Port
Blue Reef Aquarium	4	Verenigd Koninkrijk: Hastings, Portsmouth, Newquay, Tinemouth
Boudewijn Seapark	1	België: Brugge
Captain Jako	1	Frankrijk: Cap d'Adge
Deep Sea World	1	Verenigd Koninkrijk: North Queensferry
Deltapark Neeltje Jans	1	Nederland: Neeltje Jans
Jungle Park	1	Spanje: Arona (Tenerife)
L' Aquarium de Barcelona	1	Spanje: Barcelona
Marineland	2	Spanje: Calvia (Mallorca), Palafolls
Oakwood Theme Park	1	Verenigd Koninkrijk: Pembrokeshire
Palmitos Park	1	Spanje: Maspalomas (Gran Canaria)
Puuhamaa	1	Finland: Tervakoski
Serena	1	Finland: Lahnus
Smugglers Adventure	1	Verenigd Koninkrijk: Hastings
Tropiclandia	1	Finland: Vaasa
Visulahti	1	Finland: Mikkeli
Wasalandia	1	Finland: Vaasa
Western Park	1	Spanje: Magaluf (Mallorca)

Bron: Eigen verwerking gebaseerd op <http://www.aspro-ocio.es/>



## 5 De succesfactoren van een pretpark

---

In dit hoofdstuk analyseren we een aantal trends en factoren die bepalend zijn voor pretparken om in de geglobaliseerde markt te kunnen meedraaien. Om succes te oogsten als pretpark, is er eigenlijk maar één factor die belangrijk is, en dat is zoveel mogelijk bezoekers in je park krijgen. Maar de vraag is dan: “Hoe krijg ik zoveel mogelijk bezoekers naar mijn pretpark?” In dit hoofdstuk proberen we een aantal elementen te beschrijven die bepalend zijn om dit doel te realiseren.

### 5.1 Evolutie van attractiepark naar themapark

Steeds meer pretparken zien de meerwaarde in van ondersteunende thematisering. Parken met louter attracties van steen en beton, zonder sfeer en extra beleving verdwijnen stilaan (B. GOUWY, interview 27 mei 2009).

Thematisering is ingezet door Disney, die op die manier een bepaalde standaard heeft neergezet die mensen zijn gaan verwachten. Attractieparken plaatsen gewoon de attractie zonder enige vorm van thematisering. Nu zie je dat heel veel attractieparken thema beginnen te introduceren, omdat ze beseffen dat het voor een extra beleving zorgt, een meerwaarde die de bezoeker weet te appreciëren. Waar vroeger attractieparken een attractie kochten en in hun park plaatsten, een wachtrij toevoegde en verder hield het op, gaan ze nu die attracties naar een bepaald thema decoreren. Op die manier komen veel pretparken in de schemerzone tussen attractiepark en themapark. (E. TAETS, interview 19 juni 2009)

Het heeft uiteraard de zaken ook duurder gemaakt, aangezien het nog eens een extra investeringskost is bovenop de attractie zelf, bovendien worden niet alleen attracties gethematiseerd, maar het ganse park wordt naar één of verschillende thema's ingericht. Als je dan de top 25 van meest bezochte pretparken wereldwijd (volgens TEA/ERA) erbij neemt, dan zie je dat het allemaal om themaparken gaat, waaruit je kan besluiten dat het concept thema echt een must is om bij de betere pretparken te horen (E. TAETS, interview 19 juni 2009). Ook B. Vermeulen stelt dat als je het goed wil doen, je het heel gethematiseerd

moet aanpakken. Ook C. Kikstra acht thematisering erg essentieel, maar tegelijkertijd ook duur, waardoor de parken creatief moeten zijn in hun thematisering, waarbij hij verwijst naar wat Plopsa doet. Plopsa thematiseert zijn attracties op zulk een manier dat met een minimum aan veranderingen een attractie kan omgevormd worden in het thema van een ander studio100-figuurtje. Zo heeft Plopsa in 2008 in Plopsa Indoor Hasselt een zone in het thema van Spring omgebouwd naar het thema van Mega Mindy.

Disney blijft nog altijd de specialist wat thematisering betreft, het heeft dan ook een eigen afdeling ,Walt Disney Imagineering, die instaat voor de thematisering van de parken en attracties. Veel pretparken komen in de buurt, maar Disney is toch nog altijd een stuk beter op het gebied van thematisering. Waar veel parken een bunker hebben staan met een geveltje voor, zijn de gebouwen in Disney van voor tot achter, van onder tot boven tot in het kleinste detail afgewerkt naar een bepaald thema. Plopsaland De Panne krijgt ook de stempel themapark, maar in vergelijking met Disney zijn het, zoals vele andere parken, bij manier van spreken amateurs. Plopsa heeft met zijn nieuwe attractie Anubis, het station van de attractie gethematiseerd naar het huis uit de serie. De rest van het parcours dat de coaster aflegt, is niet gethematiseerd naar dat concept. Als je dan naar eender welke attractie van Disney gaat kijken, die zijn van begin tot einde volledig gethematiseerd naar het themagebied waarin ze liggen. (E. TAETS, interview 19 juni 2009)

Zoals eerder al gezegd, is het zo dat echt goed doorgedreven thematisering zich niet enkel beperkt tot het thematiseren van de attractie zelf, maar de gehele zone waarin de attracties staat. Het gaat van de paden tot de attracties tot de merchandising en zelfs het eten en drinken moeten aangepast zijn aan het thema dat men in die zone wil tot leven roepen. Je moet je als bezoeker in een andere leefwereld wanen, een leefwereld die de bezoeker, fysiek en met zijn gedachten, uit de dagelijkse sleur haalt.

Een thema geeft inhoud en een structuur aan het park en kan op drie verschillende manieren gerealiseerd worden. Men kan één enkel thema voor het gehele pretpark nemen, dat is doorgedreven tot in elk aspect van het park. Een voorbeeld hiervan is het filmthema van Parque Warner Madrid. Een tweede

manier waarop men een thema kan vestigen in een pretpark, is via makkelijk identificeerbare deelthema's in verschillende gebieden van het park zoals Disneyland dat doet met verschillende gethematiseerde zones, waaronder Adventureland, Discoveryland, Fantasyland, Frontierland en Main Street U.S.A. Een derde en laatste manier van thematisering is de thematisering die gecreëerd wordt bij speciale aangelegenheden. Dit is thematisering die slechts gedurende een bepaalde periode aanwezig is. Voorbeelden zijn aangelegenheden zoals Halloween en Kerstmis. (A. CLAVE, 2007, p. 32)

## 5.2 Evolutie van dagrecreatie naar verblijfsrecreatie naar retail

Een pretpark was oorspronkelijk iets waar mensen voor een dagje naartoe gingen. Nu is dat nog zo, maar tegenwoordig hebben alle grote parken ook enige vorm van verblijfsaccommodatie bij hun pretpark. De reden is dat als men een grotere geografische markt wil bedienen, de parken genoodzaakt zijn om hun dagattractie te gaan combineren met verblijfsaccommodatie. Bovendien stelt het pretpark in staat om meerdaags bezoek te stimuleren, waardoor de bestedingen per bezoeker omhoog gaan. Pretparken met verblijfsaccommodatie hebben meer kans op blijvend succes dan zonder (NRIT, 2005, p.119). P. Cornelis stelt dat het ondermeer als pretpark beter is te investeren in verblijfsrecreatie dan in een nieuwe attractie. (P.CORNELIS, podcast 28 mei 2009)

Het is een trend die in Europa voor het eerst op grote schaal werd toegepast door Disney in de jaren '90, met de bouw van zes Disney-hotels en één Disney-bungalowpark. Ook grote pretparken als Europapark, Alton Towers en Efteling bouwden allemaal één of meer vormen van verblijfsrecreatie naast hun pretpark (A. CLAVE, 2007, p.69). Toch is het concept van verblijfsrecreatie al langer bekend, zij het op een veel kleinere schaal en niet in de vorm van hotelverblijf, maar door te werken met een camping. Zo vermeldde de folder van Bobbejaanland van 1965 al, dat er een mogelijkheid tot kamperen was op de plaatselijke camping. De meeste Europese pretparken voorzien op hun internetsite informatie over de eigen verblijfsaccommodatie of info over hotels en campings gelegen in de buurt van hun park. Tabel 5.1 geeft een overzicht van de voornaamste Europese pretparken die voorzien in hun eigen verblijfsaccommodatie.

Tabel 5.1 Situering van de Europese pretparken met eigen verblijfsaccommodatie (2010)

Naam	Naam verblijfsaccommodatie	Aantal kamers
Alton Towers (Verenigd Koninkrijk)	The Alton Towers Hotel	183
	Splash Landings Hotel	216
Blackpool Pleasure Beach (Verenigd Koninkrijk)	Big Blue Hotel	157
Camelot Theme Park (Verenigd Koninkrijk)	Park Hall Hotel	140
Chessington World Of Adventures (Verenigd Koninkrijk)	Holiday Inn Chessington	150
Disneyland Resort Parijs (Frankrijk)	Disneyland Hotel	496 (+18 suites)
	Disney's Hotel New York	565
	Disney's Newport Bay Club	1.098
	Disney's Sequoia Lodge	1.011
	Disney's Hotel Cheyenne	1.000
	Disney's Hotel Santa Fe	1.000
	Disney's Davy Crockett Ranch	595 (bungalows)
Drayton Manor (Verenigd Koninkrijk)	Camping	75 (kampeerplekken)
Efteling (Nederland)	Efteling Hotel	102
	Efteling Bosrijk	203
Eifel Park (Frankrijk)	Indian Village (Camp Nita)	n.b. (wigwams)
Europa-Park (Duitsland)	Hotel Colosseo	324 (+22 suites)
	Santa Isabel Hotel	58 (+8 suites)
	Burghotel Castillo Alcazar	120
	Erlebnis Hotel El Andaluz	192
	Gästehaus Circus Rolando	23
Flamingo Land (Verenigd Koninkrijk)	Log Cabins	n.b. (bungalows)
	Luxury Holiday Home	n.b. (bungalows)
	Camping	n.b. (kampeerplekken)
Fort Fun (Duitsland)	Davy Crockett Camp	n.b. (bungalows)
Futuroscoop (Frankrijk)	Hôtel du Futuroscope	290
	Hôtel du Parc	105
	Hôtel Resort Jules Verne	108
	Hôtel Campanile Futuroscope	192
	Inter-Hôtel Altéora	197
	Hôtel Jules Verne	43
	Hôtel Ibis Futuroscope	140
	Hôtel Mercure Futuroscope Aquatis	140
	Inter-Hôtel Altéora	97
	Hôtel Novotel Futuroscope	128
	Hôtel Plaza	210
Hôtel Top Club Plaza	64	
Gardaland (Italië)	Lake Garda Hotel	247
Heide Park (Duitsland)	Hotel Port Royal	166
	Holiday Camp	158 (bungalows)
Legoland Billund (Denemarken)	Hotel LEGOLAND	199

	LEGOLAND Village (hostel)	46
Legoland Deutschland (Duitsland)	LEGOLAND Feriendorf	96 kamers, 190 kampeerplekken en 7 tenten
Nigloland (Frankrijk)	Hôtel des Pirates	30
Parc Astérix (Frankrijk)	Hôtel des Trois Hiboux	100
Phantasialand (Duitsland)	Matamba	117 (+3 suites)
	Ling Bao	165
	Smokey's Digger Camp	n.b. (tipi's)
Port Aventura (Spanje)	Hotel Port Aventura	500
	Hotel El Paso	501
	Hotel Caribe	497
	Hotel Gold River	502
Power Park (Finland)	Park Hotel Härmä	20
	Monza & San Marino	12
	Silverstone cottages	n.b. (bungalows)
	Future cottages	n.b. (bungalows)
	Rio Grande Camping	59 (kampeerplekken)
Serengeti Park (Duitsland)	Serengeti Park Safari Lodges	80 (bungalows)
Slagharen (Nederland)	Bungalows	n.b.
	Wigwams	n.b.
	Camping	n.b.
Walibi World (Nederland)	Vakantiepark Walibi World	n.b. (bungalows)

Bron: Eigen verwerking gebaseerd op de websites van de bewuste pretparken

Zoals tabel 5.1 laat zien, biedt Disneyland Resort Parijs het meeste aantal kamers aan. In hun zes hotels bieden ze een totaal van 5.188 kamers aan en 595 bungalows in hun bungalowpark. Bovendien zijn deze hotels ook stuk voor stuk gethematiseerd. Het gaat in Disneyland Resort Parijs verder dan de themaparken en de verblijfsaccommodatie, het heeft ook nog een golfbaan en Disney Village, een gebied met restaurantjes, bioscoop, winkelgelegenheid, shows en zomeer. Hierdoor kan men spreken van een resort, een vakantiebestemming die alles heeft wat de bezoeker maar kan wensen om een aantal dagen te genieten (<http://parken.disneylandparis.nl>). Futuroscoop is met 12 hotels het pretpark met de meeste hotels, zij het dat de capaciteit van de hotels een flink stuk lager ligt dan die van Disney. We vinden in de tabel ook Holiday Inn Chessington terug, het is dus een Holiday Inn hotel, wat het niet doet thuishoren in deze tabel. De reden waarom het hotel toch is opgenomen in de tabel is omdat het op de site van het pretpark gelegen is en ook in functie daarvan gethematiseerd is, wat het meer maakt dan gewoon een hotel uit de buurt

([http://www.chessington.com/accommodation/holiday\\_inn\\_chessington.asp?css=2](http://www.chessington.com/accommodation/holiday_inn_chessington.asp?css=2)).

❖ Aanleiding tot het bouwen van verblijfsrecreatie

- Zoektocht naar een groter rekruteringsgebied voor extra inkomsten

De reden die geleid heeft tot het introduceren van verblijfsaccommodatie is er gekomen doordat de pretparken zich de volgende vraag hebben gesteld: "Hoe lang wil de gemiddelde pretparkbezoeker met zijn kinderen in de auto zitten om één dag naar een pretpark te gaan?" (E. TAETS, interview 19 juni 2009)

In de eerste plaats hangt dat af van hoe oud de kinderen zijn. Met kinderen van twaalf à veertien jaar kan je al wat langer in een auto zitten dan met kinderen van drie à vijf jaar. Stel dat je voor een enkele rit maximaal anderhalf uur in de auto wil zitten met je kinderen, dat is drie uur in totaal voor die ene dag, dat geeft een bepaald gebied waaruit de pretparken bezoekers kunnen rekruteren. Door het alsmaar groeiende autobestand, wat steeds meer en langere files tot gevolg heeft, wat op zijn beurt leidt tot een tragere verplaatsing met de auto; heeft ervoor gezorgd dat het rekruteringsgebied van pretparken steeds kleiner en kleiner is geworden. (E. TAETS, interview 19 juni 2009)

E. Taets haalt het voorbeeld van de Efteling aan, dat R. Van Der Zeil, directeur van de Efteling, hem ooit in een ontmoeting voorlegde. Het was zo dat het rekruteringsgebied van de Efteling in 1980, op de kaart een grote cirkel was, met een straal van ongeveer 95 km, rond de Efteling. Deze cirkel reikte tot net onder Amsterdam. Iedereen die binnen deze cirkel lag kon op maximaal anderhalf uur met de auto naar de Efteling rijden. Die cirkel werd decennia na decennia kleiner. Om nu, in 2009, op anderhalf uur in de Efteling te geraken met de auto, is de grens Rotterdam geworden, een cirkel met een straal van ongeveer 65 km. Dit wil zeggen dat de straal van die cirkel 30 km korter is geworden in 2009, ten opzichte van 1980. Het resultaat was een enorme beperking op de groei van het pretpark, het werd zelfs moeilijk om hun cijfers gelijk te houden. Men is toen tot het besef gekomen dat de enige manier om er iets aan te doen, er voor te

zorgen was, dat mensen meerdere dagen konden blijven. (E. TAETS, interview 19 juni 2009)

Met uw kind van vijf jaar op één dag vijf uur in de auto zitten om een dagje pretpark te beleven, dat gaan mensen niet doen. Maar twee en een half uur in de auto zitten, het park bezoeken om dan te overnachten in het hotel en de dag erna misschien nog een keer het pretpark te bezoeken, om daarna pas terug twee en een half uur met de auto huiswaarts te rijden, dat is een heel andere situatie. Op die manier verspreid je de lange reistijd over twee dagen en vergroot je dus je rekruteringsgebied. Er kunnen nu immers ook mensen komen van buiten het aanvankelijke rekruteringsgebied, waarbij men naar het pretpark toereed en in diezelfde dag terug naar huis keerde. (E. TAETS, interview 19 juni 2009)

Naast de opbrengsten van de extra bezoekers, zijn er nog andere inkomsten die er voor de verblijfsaccommodatie niet waren. Zo moet de bezoeker voor de overnachtingen in het hotel van het pretpark uiteraard ook betalen, en dat zijn inkomsten die men voorheen niet had. Bovendien zal de overnachtende bezoeker 's avonds en 's morgens ook eten, waarbij dit ook in het pretpark of in het hotel van het pretpark kan. Wederom opbrengsten die men anders niet had. Een bezoeker die meer dan één dag in het park verblijft, betekent ook weer extra entreetickets en extra bestedingen in het pretpark, in tegenstelling tot wanneer men slechts één dag naar het park kwam. Veel parken voorzien dan ook nog eens extra activiteiten en attracties naast het pretpark, zoals een golfbaan, een bioscoopzaal en zomeer, die op hun beurt ook nog eens opbrengsten genereren. (B. GOUWY, interview 27 mei 2009)

- Verlengen van het seizoen

Een tweede reden is het verlengen van het seizoen, met als doel het ganse jaar open te kunnen blijven. De meeste pretparkseizoenen lopen slechts van de paasvakantie tot en met de herfstvakantie (7 maanden). Tijdens de wintermaanden zijn er dan ook weinig tot geen opbrengsten, enkel uitgaven (B. GOUWY, interview 27 mei 2009). Je bent in de normale situatie van dagrecreatie dus slechts een 200 dagen operationeel, al je investeringen moeten in die



periode renderen. Dan heb je nog 165 dagen dat ze staan geld te kosten en niets opbrengen. Het is ook slecht voor de werkgelegenheid. De stap van verblijfsrecreatie bij je dagrecreatie te voorzien is dus een logische stap, aldus C. Kikstra.

- Te grote pretparken

Een derde reden die voor een aantal pretparken geldt is dat ze te groot geworden zijn om ze als bezoeker in één dag volledig, van de eerste tot de laatste attractie, te kunnen bezoeken. Als je alles in het Disneyland Resort Parijs wil bezoeken bijvoorbeeld, dan zal je al snel een aantal dagen nodig hebben om in dat opzet te slagen. (<http://www.pretparkhotels.nl/>)

#### ❖ Knelpunten

Verblijfsrecreatie bij dagrecreatie bouwen kan er voor zorgen dat je het pretpark een heel jaar kan openstellen voor publiek. Maar dit neemt niet weg dat er periodes zullen zijn waarin het lastig zal zijn om je kamers volgeboekt te krijgen. Zo zal de periode vanaf 15 januari tot Pasen een moeilijke periode zijn, omdat veel mensen dan beginnen met sparen voor de zomervakantie. Desondanks is het hotel sluiten gedurende die periode niet zinvol, het leidt tot veel onduidelijkheid en veel verlies. (C. KIKSTRA, podcast 20 mei 2009)

Uiteraard is het ook een dure investering om verblijfsaccommodatie te gaan bouwen. Daarom is het nog maar eens belangrijk om bij een grote groep te horen, die deze kosten kan dragen. Ook is het zomaar niet overal mogelijk om verblijfsaccommodatie te gaan bouwen. Sommige pretparken hebben er de plaats niet voor en op sommige plekken is het niet toegelaten door de plaatselijke overheid. Toch is er hiervoor een oplossing. Pretparken kunnen gaan samenwerken met de hotels in de buurt. Op die manier kunnen de pretparkuitbaters samen met de hoteluitbaters formules voorzien, die de bezoeker de mogelijkheid biedt om één of meerdere dagen pretpark met overnachtingen inbegrepen te boeken. Het Plopsa Indoor Hasselt Arrangement is zo een formule en wordt verderop besproken.

Disney ontvangt jaarlijks 15.300.000 bezoekers in zijn twee parken te Parijs (TEA/ERA, 2008, p. 7). Zoals eerder al vermeld heeft het er naast de twee pretparken ook nog zes hotels, een bungalowpark, een golfbaan en Disney Village. Er zijn dus nog een hele boel andere dingen die je kan doen in het resort; je kan er zwemmen, naar de film gaan, golfen, een restaurantje doen, winkelen, vuurwerk kijken ... Er zijn dus duidelijk genoeg activiteiten om de bezoeker bezig te houden, dat is ook de enige manier om genoeg bezoekers te trekken om de kamers van je hotels te vullen. Andere pretparken, hebben vaak niet dat assortiment om de bezoeker een aantal dagen bezig te houden in hun park. Het is namelijk belangrijk dat je een voldoende groot aanbod moet hebben om logementen te kunnen verantwoorden. (B. VERMEULEN, interview 2 juli 2009)

Dit aanbodstekort kan, afhankelijk van waar men als pretpark gelegen is, opgelost worden. Zo zijn er dikwijls attracties in de buurt van het park, waarvan het gebruik kan maken als extra impuls om bezoekers naar het pretpark te lokken, die zo makkelijker meer dan één dag kunnen vol krijgen. Deze attracties in de omgeving van het pretpark kunnen heel uiteenlopend zijn, het kan gaan om steden, de kust, een kuuroord, een wandelgebied, monumenten en ga zo maar door. Men komt dus als bezoeker de eerste dag naar het pretpark, overnacht in het hotel van het pretpark en gaat de dag erna een bezoekje brengen aan de nabijgelegen kust of nabijgelegen historische stad bijvoorbeeld. Disney kan hier ook als voorbeeld gebruikt worden, het is namelijk dichtbij de hoofdstad van Frankrijk gelegen. Hoewel Disneyland Resort Parijs genoeg aanbod heeft om zijn bezoekers bezig te houden, zullen er desalniettemin mensen zijn die bijvoorbeeld drie dagen naar Disney komen, en één van die drie dagen een uitstapje naar Parijs maken. (E. TAETS, interview 19 juni 2009)

Je moet dus als pretpark er kunnen voor zorgen dat de bezoeker een aantal dagen kan volmaken in jouw park, anders zal het pretpark de kamers met moeite kunnen vullen, dit kan dus in combinatie met de attracties in de omgeving van het pretpark. Wanneer je aanbod dus groot genoeg is, al dan niet in combinatie met andere attracties, dan is het zinvol om verblijfsaccommodatie te gaan aanbieden. Zulke attracties in de buurt van het park zijn meestal concurrenten van het pretpark, maar kunnen dus ook als bondgenoten worden

uitgespeeld. Om nog een voorbeeld te geven van een pretpark dat gebruik maakt van zijn omgeving nemen we Europapark, die altijd verwijzen naar het nabijgelegen Zwarte Woud. Op die manier ga je deze concurrenten omvormen tot bondgenoten, en gebruiken als extra stimulans om bezoekers naar je pretpark te lokken. (E. TAETS, interview 19 juni 2009)

Een kanttekening die we hierbij maken is het feit dat wanneer iemand een aantal dagen naar een pretpark komt, alles aan een veel gemoedelijker tempo gaat doen. Wanneer bijvoorbeeld iemand voor één dag naar een pretpark komt en in die dag twintig attracties doet, dan zal diezelfde persoon bijvoorbeeld maar vijftien attracties per dag doen wanneer hij voor twee dagen naar dat bewuste pretpark komt. Dat komt omdat die persoon zijn ritme lager ligt, hij is daar toch voor twee dagen, waarom zou hij van attractie naar attractie lopen om dan 's avonds uitgeput naar zijn hotelkamer te moeten gaan. Het feit dat men voor meerdere dagen naar een pretpark komt, vergroot het pretpark zijn aanbod niet, maar verlengt wel de tijd die men als bezoeker in het pretpark vertoefd.

E. Taets geeft het volgende voorbeeld: als je wil, dan kan je Disneyland zelfs op de drukste dagen in één dag alle attracties bezoeken. Maar dan ben je daar vanaf de eerste minuut dat het park opengaat en hol je van attractie naar attractie. Als het park 's avonds sluit, heb je alle attracties gedaan en rij je uitgeput terug naar huis. Als je daarentegen een paar dagen naar Disney komt, dan is het plots niet meer zo belangrijk om om tien uur aan de poort van het pretpark te staan. Je gaat eerst rustig ontbijten, misschien een duik nemen in het zwembad of gewoon uitslapen. Je ritme gaat veel lager liggen als je weet dat je daar toch voor een aantal dagen bent, je neemt je tijd om alles in het resort te bezoeken. Je gaat veel meer de dingetjes eromheen zien, je zal ook al sneller naar een show gaan kijken. Alles gebeurt relaxed, tegen een lager tempo dan wanneer je alles in één dag moet doen. (E. TAETS, interview 19 juni 2009)

#### ❖ Retail

Een volgende stap in deze evolutie, is dat men naast de verblijfsrecreatie bij een pretpark, ook nog gaat zorgen voor retail grenzend aan het pretpark. Nu vindt men in pretparken al souvenirwinkels, maar de stap retail gaat nog net iets

verder. Het zit eraan te komen dat men naar een drie-eenheid gaat, namelijk een pretpark met verblijfsaccommodatie en een heus winkelcentrum erbij, zoals La Vallée Village bij Disneyland Resort Parijs. Het is een trend die in Europa vooral vanuit Italië komt, waar alle grotere winkelcentra heel graag een pretpark bij hun winkelcentrum hebben om zich te kunnen onderscheiden van de andere winkelcentra. Dit zou in de toekomst wel eens een groot product kunnen worden. Mall of America te Bloomington in de staat Minneapolis van de Verenigde Staten, is een voorbeeld van een combinatie van pretpark en winkelcentrum.

(C. KIKSTRA, podcast 20 mei 2009)

#### ❖ Plopsa Indoor Hasselt Arrangement

De pretparken die niet over eigen verblijfsrecreatie beschikken, gaan dus vaak samenwerken met hotels in de buurt. Om hier iets dieper op in te gaan bekijken we hier de samenwerking tussen Plopsa Indoor Hasselt en Holliday Inn Hasselt, zij bieden samen het Plopsa Indoor Hasselt Arrangement aan. Het arrangement kost 67 euro per volwassen persoon en omvat één overnachting in een dubbele kamer met twee tweepersoonsbedden, inclusief koud en warm ontbijtbuffet, gratis gebruik van fitness, sauna en zwembad en een toegangsticket voor Plopsa Indoor Hasselt voor één volwassene. De kinderen tot 18 jaar verblijven gratis op de kamer van de ouders en de kinderen tot 12 jaar ontbijten ook gratis in het hotel, er is wel een limiet van maximaal 2 kinderen per kamer. Bovendien is het zo wanneer de ouders in het restaurant van het hotel eten, de kinderen tot 12 jaar gratis een kindermenu krijgen. In de prijs van dit arrangement zit dus de overnachting en het toegangsticket voor de ouder, maar de toegangstickets voor de kinderen moeten nog apart aan de receptie van het hotel worden aangekocht, de tarieven variëren naargelang de grootte en leeftijd zoals je kan zien in tabel 5.2. (L. WILLEMS, interview 19 maart 2010)

Tabel 5.2 Prijs aan de kassa naargelang het bezoekersprofiel van Plopsa Indoor Hasselt (in euro) (2010)

Bezoekersprofiel	Prijs per bezoeker aan de kassa
Individueel ticket < 85 cm	Gratis
Individueel ticket $\geq$ 85 cm – 1m	7,50
Individueel ticket $\geq$ 1m	16,50

Bron: <http://www.plopsa.be/plopsaindoorhasselt/tickets>

De kamers zijn gewone kamers, naar de standaarden van Holliday Inn, waarmee we willen zeggen dat ze niet gethematiseerd zijn naar de figuren van Studio 100. Bij aankomst in het hotel is er echter wel een verrassing voorzien voor de kinderen en informatie omtrent activiteiten die de ouders met de kinderen kunnen doen naast het bezoeken van het pretpark zelf (stripgevelroute, kinderstadswandeling, Het Stadsmus, ...). (L. WILLEMS, interview 19 maart 2010)

Deze formule is uiteraard goedkoper dan wanneer de bezoeker het toegangsticket tot het park en het verblijf in Holliday Inn Hasselt apart zou boeken. Wat de toegang tot het park betreft betalen de kinderen het volle pond, maar de entreprijs voor de volwassene zit al in het arrangement in en ligt lager dan wanneer men een ticket aan de kassa zou kopen. Het exacte voordeel dat de bezoeker hierbij doet, mocht echter niet worden vrijgegeven. Wat het verblijf betreft doet de bezoeker ook een significant voordeel, dit voordeel varieert naargelang de periode waarin men een kamer boekt, omdat de kamerprijzen duurder of goedkoper kunnen zijn in de diverse periodes. L. Willems schat dat het voordeel dat de bezoeker doet op het verblijf tussen de 10% en de 20% ligt afhankelijk van het tijdstip waarop men het arrangement boekt. In de duurste periodes wordt het arrangement echter niet aangeboden. Om aan de vraag naar het arrangement te kunnen voldoen, in bepaalde periodes van het jaar, worden hiervoor kamers vrijgehouden. Ten slotte bevestigt L. Willems nog dat de mensen zulke arrangementen graag doen en dat deze formule dan ook een groot succes is.

### 5.3 Noodzaak om te investeren

Het is in de eerste plaats belangrijk, dat je voldoende variatie hebt in je aanbod, dat je bijvoorbeeld niet alleen maar coasters hebt in je park, je moet er voor zorgen dat er variëteit zit in je attracties. (P. CORNELIS, podcast 28 mei 2009)

Maar het is ook erg belangrijk om te blijven investeren in je product. Wanneer men niet voldoende investeert, zal men minder ontvangsten genereren omdat men te weinig onderscheidend vermogen heeft, want men biedt te weinig meerwaarde. Hierdoor komt de winst onder druk te staan en zal er minder budget zijn voor nieuwe investeringen, waardoor men zich opnieuw te weinig kan onderscheiden van de collega-pretparken. Dit is een vicieuze cirkel die moeilijk te doorbreken is (P. CORNELIS, podcast 28 mei, 2009). P. Cornelis heeft ook onderzoek gedaan naar het effect van nieuwe investeringen op het bezoekersaantal. Het resultaat was dat wanneer men investeert, er een gemiddelde stijging van 7,5 % in bezoekersaantallen plaatsvond. Wanneer men echter niet investeert kreeg je een gemiddelde daling van 5 % in bezoekersaantallen.

R. Van Assendelft stelt dat het belang van investeren, voor het ene pretpark al belangrijker is dan voor het andere. Hij stelt bijvoorbeeld dat het voor grote pretparken als Disney niet zo nodig is om veel te gaan investeren, omwille van het feit dat zij kunnen teren op hun naamsbekendheid. (R. VAN ASSENDELFT DE CONINGH, podcast 28 mei 2009)

Het spreekt voor zich dat die investeringen heel uiteenlopend kunnen zijn, je kan investeren in nieuwe attracties, in het verhogen van de capaciteit, in merchandising, in horeca, in infrastructuur, in thematisering, in evenementen en zomeer. Nieuwe attracties zijn duur en niet altijd de beste investeringen. Uiteraard is de beste investering voor ieder pretpark anders. P. Cornelis denkt dat investeringen in verblijfsrecreatie en horecaconcepten, beter zijn dan investeringen in nieuwe attracties. C. Maessen, algemeen directeur van Toverland te Sevenum in Nederland, stelt van haar kant dat het belangrijk is om een compleet aanbod te hebben, voor ieder wat wils, maar dat investeringen in nieuwe attracties duur zijn, en dat het een stuk goedkoper is om te gaan

investeren in evenementen als bijvoorbeeld Halloween. (P. CORNELIS en C. MAESSEN, podcast 28 mei 2009)

## 5.4 Onderscheidend zijn

Misschien wel de belangrijkste factor als men succes wil kennen als pretpark, is dat je uniek moet zijn. Je moet je onderscheiden van de andere pretparken, je moet iets aanbieden dat andere parken niet hebben. Een trend die men steeds veelvuldiger ziet op het Europese continent, is dat pretparken vaker op elkaar gaan lijken, meer en meer pretparken kopen attracties van de plank. Op die manier treedt er een verschraling van je product op. Hierdoor moet je meer uitgeven aan marketing om de mensen naar je pretpark te lokken, waardoor je minder rendement op je totale inkomsten hebt, wat resulteert in een moeilijker bestaan. Als je er voortdurend voor zorgt, dat je een uniek voordeel biedt, dat je innoverend voor de dag komt, dan zal je het als pretpark absoluut redden, dan maak je gezonde winsten (C. KIKSTRA, podcast 20 mei 2009). Je moet je eigen identiteit uitzetten en opbouwen. (B. VERMEULEN, interview 2 juli 2009)

Six Flags heeft op 13 juni 2009 in de Verenigde Staten een gerechtelijk akkoord (Chapter 11) aangevraagd, dit moet het bedrijf beschermen tegen zijn schuldeisers terwijl er naar een oplossing gezocht wordt die het bedrijf moet redden. De groep, die pretparken heeft in de Verenigde Staten, Canada en Mexico, waarin het jaarlijks zo'n 25 miljoen bezoekers ontvangt, heeft een schuld van 775 miljoen euro openstaan en zit bijgevolg in financiële moeilijkheden. Er zijn wellicht een aantal redenen die deze groep in die slechte situatie hebben gebracht, maar één van die redenen is ongetwijfeld de verschraling van hun product. Six Flags heeft van 1999 tot 2004 ook een aantal parken in Europa gehad, waaronder Bellewaerde Park en Walibi Belgium. Alle Europese Six Flags parken leken op elkaar, het waren grote gezichtsloze parken, die allemaal over ongeveer hetzelfde aanbod beschikten. Bellewaerde Park had een bepaald soort coaster dat in de sector bekend staat als een boomerangcoaster. Wanneer Six Flags Belgium (nu Walibi Belgium) en Six Flags Holland (nu Walibi World) hun deuren voor het eerst opende onder het nieuwe bewind, hadden beide pretparken een nieuwe attractie, het was diezelfde coaster zoals men in Bellewaerde Park al had. Bellewaerde Park, Six Flags Belgium en Six Flags Holland kregen onder het nieuwe beleid ook elk een mad house (een soort spookhuis). In Bellewaerde Park was dat Houdini's Magische Huis, in Six Flags Belgium was dat Le Palais du Génie en in Six Flags Holland noemde de attractie Merlin's Magic



Castle, maar het was dus telkens één en dezelfde attractie, zij het in een iets ander thema. Ook het foldermateriaal was hetzelfde, de restaurants waren zelfs op elkaar afgestemd, de prijzen waren hetzelfde, je wist dus op voorhand wat je als bezoeker kon verwachten. Dit is tevens een mooi voorbeeld van McDonaldisering. Het gevolg was dat ze na vijf jaar het Europese toneel al hebben moeten verlaten, ze hebben toen hun Europese pretparken aan Palamon Capital Partners verkocht. (E. TAETS, interview 19 juni 2009)

Een kanttekening die we hierbij moeten maken is dat Disney ook in al zijn parken dezelfde attracties heeft, je vindt bijvoorbeeld in elk Disneypark de attractie Big Thunder Mountain terug. Maar het grote verschil hier, is dat de afstand tussen die verschillende Disneyparken wel veel groter is dan de afstand tussen de pretparken hier. Als je in Amerika van het ene naar het andere Six Flags park rijdt, dan ben je al gauw een halve dag aan het rijden. Dat lag hier in Europa net iets anders, neem Bellewaerde Park en Six Flags Belgium, die liggen op slechts 120 km van elkaar verwijderd, dat is slechts één uur rijden. Six Flags heeft niet ingezien dat het niet verstandig was om pretparken op zulke korte afstand van elkaar met hetzelfde aanbod uit te baten. Een pretparkbezoeker gaat opzoek naar die unieke ervaring, dat uniek dagje uit. Het enige vernieuwende dat Six Flags toen heeft geïntroduceerd in België was de Weerwolf, de enige houten coaster in België, welke in Six Flags Belgium werd geïnstalleerd. Verder waren de attractie waarvan de mensen nadien nog spraken, na hun bezoek aan Six Flags Belgium, de attracties die er al stonden van voor de overname door Six Flags, attracties als de Vampire en Radja River. (E. TAETS, interview 19 juni 2009)

### 5.5 Alleen pretpark zijn is niet genoeg

Je moet mensen een reden geven om te komen, dit wil zeggen dat het niet meer voldoende is om gewoon een pretpark te zijn. Er zijn in de eerste plaats, in Europa, heel veel pretparken op korte afstand van elkaar, waardoor de concurrentie een stuk hoger ligt. Het is ook zo dat de wereld om ons heen steeds meer aan het verpretparken is. Dit wil zeggen dat heel veel elementen die uit de pretparkwereld komen, je tegenwoordig steeds vaker terugvindt in de gewone wereld. Zo duiken er overal themarestaurants op, als je bijvoorbeeld naar een McDonald gaat, is daar ook een speeltuin met ballenbad, waarin de kinderen zich kunnen vermaken. Vroeger was het bijzonder om een pretpark te zijn, dat is nu niet langer meer het geval. Het geheim zit in de beleving. Een kilo koffiebonen in Brazilië kost twintig eurocent, als je dat hier verpakt in de supermarkt koopt, dan kost dat al één euro. Als je een koffie laat klaarmaken in een of ander café, dan kost je dat weer één euro en vijftig eurocent. Als je een koffie laat klaarmaken op het San Marcoplein in Venetië, dan kost die koffie jou acht euro. Op het eerste zicht, is er geen verband tussen die Braziliaanse koffiebonen van twintig eurocent en die koffie op het San Marcoplein van acht euro. Maar het prijsverschil zit hem dus in die beleving, je hebt die koffie op een ander manier beleefd. Je hebt geen jutte zak met koffiebonen gekregen, je hebt je koffie gekregen op een chique terras met een fantastisch historisch uitzicht, en voor die beleving betaal je. Dat soort dingen zie je steeds vaker in de grote steden, aan de kust, en op nog andere locaties, het is allemaal één groot pretpark geworden, met souvenirwinkeltjes, restaurants, attracties en zomeer. (E. TAETS, interview 19 juni 2009)

Het pretpark op zich is niet meer voldoende, dus wat moeten pretparken dan doen? Ze moeten iets bijzonders toevoegen aan hun formule. Het moet bijvoorbeeld een plek zijn waar kinderen hun Tv-figuren kunnen gaan bewonderen zoals in Disneyland. In Disney heb je zelfs veel volwassen mensen, die met de tranen in de ogen, elkaar knuffelen omdat Mickey naar hen gezwaaid heeft tijdens de parade. Die mensen zijn opgegroeid met Mickey, voor die mensen is het een terugkeer naar de kinderjaren. Nu moet je werken, belastingen betalen; in Disney kunnen ze ontsnappen naar een veel minder complexe wereld, op een manier die krachtiger is, indrukwekkender is,

allesomvattender is dan om het even welke ervaring. En zolang je als pretpark dat soort redenen kunt bedenken bovenop het pretpark zijn, dan is succes gegarandeerd. Dat is hetgeen waar alle pretparken intensief naar zoeken, sommige pretparken hebben dat van nature zoals Disney en Ploppa, maar een aantal andere parken hebben dat niet. (E. TAETS, interview 19 juni 2009)

## 5.6 Intellectuele eigendom

Nauw samenhangend met het vorige en het concept van thematisering, is het aspect van de intellectuele eigendom of *intellectual property*. De World Intellectual Property Organization omschrijft *intellectual property* als volgt: "*Intellectual property (IP) refers to creations of the mind: inventions, literary and artistic works, and symbols, names, images, and designs used in commerce*" (<http://www.wipo.int>). Het gaat dus om iets dat door iemand of een groep van personen bedacht werd. Het is ook van die aard dat men er geld mee kan verdienen. Het kan uiteraard om heel uiteenlopende zaken gaan, maar in dit geval hebben we het over een specifiek soort intellectuele eigendom, namelijk over figuren, zoals de Sprookjesboom-figuren van de Efteling. Intellectuele eigendom kan je op twee manieren verkrijgen, je kan met eigen bedachte figuren gaan werken zoals Plopsa doet met de Studio 100-figuren, of je kan intellectuele eigendom gaan aankopen en voor je eigen pretpark gaan gebruiken zoals bijvoorbeeld het Engelse Thorpe Park, dat de intellectuele eigendom van de film Saw kocht om zijn nieuwste attractie naar te thematiseren. De reden waarom het zo belangrijk is, is omdat de kernactiviteiten van pretparken aan het verschuiven zijn, het verschuift van het aanbieden van een attractie-ervaring naar het aanbieden van een entertainmentervaring. En een entertainmentervaring is niet meer gebonden aan die ene plek in De Panne bijvoorbeeld, maar dat kan ook op andere plekken het geval zijn, en dat kan je doen door je intellectuele eigendommen, je figuren die je bezit, te gaan uitdragen (E. TAETS, interview 19 juni 2009). Voorbeelden van eigen intellectuele eigendom zijn de Sprookjesboom-figuren van Efteling, de Disney-figuren en de figuren van Studio 100 in de Plopsa-pretparken. Disney had eerst zijn Tv-figuren, en nadien pas zijn pretparken. Efteling had eerst zijn pretpark en begint nu pas zijn sprookjesfiguren uit het park tot leven te brengen. (C. KIKSTRA, podcast 20 mei 2009)

## 5.7 De economische crisis

Door toedoen van de crisis, ziet het ernaar uit dat de pretparken goede zaken gaan doen. Er wordt namelijk gesteld dat de crisis er voor zorgt dat mensen geen dure verre reizen meer boeken, maar hun vrije tijd anders gaan invullen. Mensen kiezen ervoor om hun vakantie in eigen land door te brengen, waardoor men sneller een daguitstap zal doen naar de pretparken in de buurt. Zo hebben alle Belgische pretparken in 2009 een zeer goede paasvakantie achter de rug, het goede weer zat daar ook voor iets tussen, maar toch durft R. Rasschaert, algemeen directeur van Bobbejaanland, te stellen dat de crisis weinig invloed heeft op de pretparksector. ([www.express.be](http://www.express.be))

Er zijn echter wel wat kanttekeningen die dienen gemaakt te worden. In de eerste plaats is het geen goed nieuws voor alle pretparken, zo ondervinden de zogenaamde bestemmingsparken (destination parks) wel negatieve invloeden van de crisis. Parken zoals Disney moeten het ook hebben van bezoekers die van ver komen en daar blijven overnachten, nu is het zo dat wanneer men bijvoorbeeld voor vier dagen naar Disney komt, dat al een fikse duit kost. E. Taets geeft het voorbeeld van de Efteling, waar een nacht in het Eftelinghotel 129 euro per persoon kost. Als je dus naar Disney gaat voor vier dagen, en je betaalt de overnachtingkosten, de inkomtickets, je eten en drinken en misschien nog wat souvenirs, dan zit je al bijna op dezelfde prijs als van een verre, dure reis. Hierdoor zullen die mensen die afhaakten op die verre, dure reis, ook afhaken op vier dagen Disney, en ervoor kiezen om de vakantie dus in eigen land door te brengen en een daguitstap te doen naar één van de regionale pretparken. Dus is de crisis goed nieuws voor de regionale parken, maar slecht nieuws voor de bestemmingsparken, die minder mensen zullen ontvangen die van ver moeten komen. (C. KIKSTRA, podcast 20 mei 2009)

Hoewel de Belgische pretparken optimistisch zijn over de huidige economische situatie, blijven ze wel voorzichtig. A. Vanheirreweghe bevestigt de goede bezoekerscijfers, maar voegt er wel aan toe dat men voorzichtig omspringt met nieuwe investeringen in Bellewaerde Park, men neemt nu met deze economische crisis een eerder afwachtende houding aan (A. VANHEIRREWEGHE, interview 22 april 2009). Ook bij Plopsa bleef men voorzichtig, want het kan altijd dat de

gevolgen van de crisis nog moeten doordringen tot de pretparksector. (B. GOUWY, interview 27 mei 2009)

B. Vermeulen, commercieel directeur van Boudewijn Seapark, blijft er tamelijk rustig bij. Ten eerste stelde hij dat de touroperators ,die in België actief zijn, in februari 2009 aankondigden dat ze hun aanbod nog nooit zo snel hadden uitverkocht. Hij zegt dat er inderdaad een groep mensen zijn, die door de crisis die verre, dure reis niet maken en in de plaats daarvan een pretpark gaan bezoeken. Maar er is ook een klasse mensen, die het door de crisis, financieel niet meer kunnen veroorloven om naar een pretpark te gaan. Er zijn dus mensen die voorheen niet zouden gekomen zijn en dat nu wel doen, maar er zijn ook mensen die naar een pretpark wilden komen en dat nu niet meer kunnen. Ten tweede is het ook zo dat men altijd probeert om goed nieuws te brengen, maar het is nog niet zo zeker dat alle pretparken aan het einde van de rit zo positief gaan zijn over hun resultaten. Als je ziet hoeveel sterke promoties er gevoerd worden door de pretparken, is dat eigenlijk overbodig als crisisjaren dan toch zo goed zijn voor pretparken. (B. VERMEULEN, interview 2 juli 2009)

Pretparken kunnen wel een groot aantal bezoekers meer over de vloer krijgen, maar welk effect heeft de crisis op de bestedingen in het pretpark? De voornaamste inkomsten van pretparken zijn ticketverkoop, parking, horeca en merchandising. Een pretpark kan onmogelijk overleven op ticketverkoop alleen. Door de crisis komen er misschien meer mensen naar het pretpark, maar veel mensen brengen ook hun picknick mee. Of wanneer het om mensen gaat die dicht bij het pretpark wonen, zullen zij al sneller 's middags thuis eten, om in de namiddag naar het pretpark te gaan. Mensen gaan ook minder uitgeven aan souvenirs, men zal nog wel een keer een ijsje kopen, maar afgezien daarvan zal men alle bestedingen in het pretpark zo veel mogelijk beperken. Het is ook zo dat de gemiddelde inkomsten per bezoeker van bijvoorbeeld merchandising variëren naargelang het pretpark. In Bobbejaanland zullen de inkomsten uit merchandising vrij laag liggen in vergelijking met die van Disney, dit heeft natuurlijk alles te maken met die figuren. De inkomsten uit merchandising zijn voor Disney in 2009 met zeven procent gedaald. Op dat gebied krijgt Disney het dus ook zwaarder te verduren dan bijvoorbeeld Bobbejaanland, omdat dat voor

Disney toch één van de grote inkomstenbronnen is, terwijl dat voor Bobbejaanland eerder één van de kleinere is. (E. TAETS, interview 19 juni 2009)

#### ❖ Afprijzen

In tijden van crisis is het gevaarlijk dat pretparken gaan afprijzen. Dit is iets wat de pretparken juist niet mogen doen volgens E. Taets. Want zodra je de geldstroom, je inkomstenbron, gaat beperken, dan leg je ook kansen en mogelijkheden op innovatie aan de ketting. Het is crisis en pretparken willen nog altijd evenveel bezoekers hebben dan de vorige jaren en denken dit te kunnen verkrijgen door hun ticketprijs te verlagen en de prijs van de bestedingen te verhogen, in de hoop dat het op het einde allemaal op hetzelfde zal uitkomen. Maar dit is geen goede methode, mede door het feit dat de bestedingen door de crisis al fel dalen. Disney heeft een prijzenpolitiek waarbij men stelt dat de prijzen enkel omhoog kunnen gaan, ze gaan nooit omlaag, ook niet als het crisis is. Zij lossen het crisisprobleem anders op. Een kamer in Disney World kost nog altijd evenveel als vorig jaar, maar ze voeren een promotie waardoor bezoekers die vier nachten komen logeren, er drie nachten gratis bovenop krijgen, maar die vier nachten betaal je wel aan dezelfde prijs als vorig jaar. Op die manier hebben ze wel een knappe toegift gedaan, maar ze hebben niets aan de prijs veranderd, want als ze hun prijs hadden verlaagd, dan is het heel moeilijk om de verlaagde prijs het volgende jaar terug op het oorspronkelijke peil te krijgen. Je zit ook in een luxesector, dat is iets dat je in het achterhoofd moet houden, het gaat om een luxeproduct, een dagje pretpark moet een unieke ervaring zijn. Een dagje pretpark mag niet hetzelfde zijn als een bezoekje aan de Lidl om de hoek. Wanneer je een prijzenpolitiek gaat voeren die meer neigt naar die van de Lidl dan naar die van een heel uitzonderlijk dagje uit, dan ga je de waarde van je pretpark beschadigen. (E. TAETS, interview 19 juni 2009)

Ook C. Kikstra betreurt dat er veel gespeeld wordt met prijs in zijn totaliteit op marketinggebied, hij vindt het slecht voor de markt dat er zoveel korting wordt gegeven. Hij zou liever een soort van yield management zien, zoals in de luchtvaart, waarbij men beter de periodes in het jaar en de prijs op dat moment kan bestemmen. Hij verwacht ook dat het een verhaal is dat op termijn zal waar worden. (C. KIKSTRA, podcast 20 mei 2009)

B. Vermeulen deelt deze mening echter niet volledig. Hij stelt dat hij liever 1.000 bezoekers aan 10 euro in zijn pretpark heeft, dan 100 bezoekers die aan 50 euro komen, want door het volume kan je ook wel het één en ander realiseren. Ook met het fenomeen prijselasticiteit moet rekening gehouden worden, op een bepaald moment kan het zo zijn dat je gewoon te duur wordt. (B. VERMEULEN, interview 2 juli 2009)



## 5.8 Cultuurverschillen

Pretparken die in Europa veel bezoekers proberen te lokken, met in het bijzonder de bestemmingsparken, zullen bezoekers uit verschillende landen over de vloer krijgen. Deze bezoekers hebben allemaal een andere culturele achtergrond. Een park moet kwaliteit bieden om veel bezoekers te kunnen trekken, maar het probleem is dat kwaliteit sterk cultureel gebonden is, wat goede kwaliteit is voor de één, is slechte kwaliteit voor de andere. Kwaliteit is dus relatief, waardoor het belangrijk is dat je de lokale identiteit in je product verwerkt. Het is ook om die reden dat globale formules het zo moeilijk hebben. Het principe "Think global, act local", is een principe dat hier op zijn plaats is. (NRIT, 2005, p.119)

Vooral de Amerikaanse groepen die naar Europa zijn gekomen, hebben dit aan de lijve ondervonden. Vele groepen zijn dan ook al terug vertrokken uit Europa, zoals Six Flags. Disney is nog aanwezig, maar doet het financieel gezien niet zo goed als in de Verenigde Staten, dit komt ondermeer doordat ze dat culturele aspect onderschat hebben. Vooreerst heb je in de Verenigde Staten een publiek dat 80 % Engelstalig is, hier in Europa zit Disneyland Resort Parijs met een publiek dat iets meer dan de helft Franstalig is en iets meer dan 30 % Engelstalig, dat wordt al een stuk lastiger. (E. TAETS, interview 19 juni 2009)

Een Europeaan, bezoekt een pretpark ook helemaal anders dan een Amerikaan. Tussen de inwoners van de verschillende Europese landen heb je ook verschillen, zelfs binnen één land kunnen er culturele verschillen zijn naargelang de regio vanwaar men afkomstig is. In het Franse Disney lagen de bestedingen in 2008 op 43 euro per bezoeker, dat wil zeggen dat de gemiddelde bezoeker, na het betalen van zijn entreeticket, nog eens 43 euro per dag uitgeeft in het park zelf, als je dan bedenkt dat ze 15.300.000 bezoekers over de vloer hebben gekregen, wil dat zeggen dat zij 657.900.000 euro aan bestedingen hebben binnengekregen in 2008. Dit is waanzinnig hoog in vergelijking met bestedingen in bijvoorbeeld Bobbejaanland. Als je dan weet dat het gemiddelde bestedingsbedrag van een bezoeker in een Amerikaans Disney-park nog eens drie keer hoger ligt dan dat van het Franse Disney, dan is dat toch een opmerkelijk verschil. Dit is voornamelijk te wijten aan dat cultuurverschil. Een Amerikaan spendeert heel veel van zijn tijd in Disney al shoppend, dit komt

omdat shoppen niet thuis hoort in de Amerikaanse cultuur. Als een Amerikaan gaat winkelen, dan is dat iets waar hij een dag voor uittrekt en zal hij die dag ook niets anders doen dan het winkelen. Dit komt omdat in de gewone Amerikaanse dorpen geen winkels zijn, wel een bakker of een slager, maar de dichtstbijzijnde supermarkt is vaak op drie kwartier rijden. In een Amerikaanse supermarkt hebben ze ook een heel breed assortiment, zodanig dat je daar quasi alles kan kopen. Een Amerikaan rijdt dan om de veertien dagen met een zo leeg mogelijke wagen naar zulk een supermarkt, en komt met een volgeladen wagen terug. Hij ziet shoppen als iets geconcentreerd, terwijl een Europeaan altijd kan shoppen, bij ons vind je overal winkels, in elk dorp, in elke stad, tussen waar we werken en wonen, overal zijn er winkels. Wij kunnen naar een stad rijden, om daar wat aan cultuur te doen, iets te eten en wat te shoppen, voor ons is dat geen afgebakende ervaring. Voor een Amerikaan is dat wel zo omwille van de grote geografische afstand. Dus wanneer een Amerikaan in Disney komt, dan krijgt hij die combinatie van veel winkels en veel shows en veel attracties en veel restaurantjes, waarbij je niet geconcentreerd kan gaan shoppen, dat is een heel andere ervaring. In dat opzicht komt Disney minder ongewoon over dan voor een Amerikaan. En één van de fouten die ze gemaakt hebben in Europa, is dat ze dachten dat een Europeaan ook op die manier Disney ging bezoeken, wat dus niet bleek te zijn. (E. TAETS, interview 19 juni 2009)

Een Europeaan komt voor de attracties, het eerste dat hij doet als hij naar Disney komt is een attractie, daarna weer een attractie, 's middags iets eten, en daarna weer een hele namiddag attracties. Dat is de manier waarop een Europeaan een pretpark bezoekt. In Europa zijn mensen kastelen, andere oude gebouwen en zomeer gewoon. Een Amerikaan moet in eigen land al ver rijden als hij zulk een gebouw wil zien. Disney heeft in zijn park het kasteel van Doornroosje, het heeft ouderwetse huisjes, en voor een Amerikaan zijn dat net zo zeer attracties, die gaat daar rondslenteren, foto's nemen en zomeer. Terwijl die gebouwen voor een Europeaan niets speciaal zijn, die gaat dat overslaan en alleen de attracties doen. Het gevolg was dat de Europeaan, bij de opening van Disneyland Parijs, op één dag al heel snel alle attracties had gedaan, wat tegenviel gezien hij zulk een duur inkomticket had moeten betalen. Daarom zijn er in 1993 en 1994 een tiental nieuwe attracties bijgebouwd, omdat er te weinig

attracties waren voor de manier van bezoeken van de Europeaan. (E. TAETS, interview 19 juni 2009)

Er zijn ook cultuurverschillen tussen de verschillende Europese landen. Er zijn verschillen in netheid, eten, drinken en zomeer. Wat is bijvoorbeeld goed eten? De mayonaise in Nederland en België is heel anders van smaak, zodat veel Belgen dit niet lekker vinden, maar is die Nederlandse mayonaise dan slechte kwaliteit? Nog een voorbeeld is de manier waarop men in Frankrijk het vlees bakt. Men bakt het vlees daar op zulk een manier dat het nog vrij rauw is vanbinnen, veel mensen vinden dat afschuwelijk, maar voor Fransen is dat de normaalste zaak van de wereld. Een ander voorbeeld is de manier waarop Engelsen in de wachtrij staan, het is namelijk zo dat in Engelse pretparken zo goed als geen wachtrijen zijn. Er zijn wel wachtrijen, maar er is geen afgebakend pad waarin iedereen achter elkaar aanschuift voor de attractie. Engelsen gaan gewoon netjes achter elkaar staan en wachten hun beurt af. Als je dit bijvoorbeeld in België of Frankrijk zou doen, dan zou je een chaos van jewelste krijgen, een zwerm mensen die trekken en duwen om als eerste in de attractie te kunnen plaatsnemen. Engelsen voelen zich in onze wachtrijen dan ook een beetje als vee dat naar de slachtbank geleid wordt. Disney lost dit cultuurverschil goed op door rond de wachtrij decors te gaan aanbrengen, grotten rond de wachtrij te gaan bouwen, je gaat van scène naar scène terwijl je aanschuift. Op die manier hebben de Engelsen bijna niet door dat ze in de wachtrij staan, en de Fransen staan ook netjes achter elkaar aan te schuiven. (E. TAETS, interview 19 juni 2009)

Een ander cultuurverschil tussen België en Nederland, is dat Nederlanders veel meer parkminded zijn dan wij. Dit heeft ook te maken met de bevolkingsdichtheid in Nederland, zij zitten veel meer op elkaar gepakt dan wij, velen wonen immers in rijhuizen terwijl er weinig op het platteland wonen. En het platteland is niet de plek waar je bezoekers moet gaan zoeken, want die hebben een pretpark achter hun liggen, een grote tuin bijvoorbeeld. Mensen die op een flatje hier of daar in de stad wonen, dat zijn de bezoekers die je naar je park moet zien te krijgen, want die mensen hebben wel de behoefte om uit te breken, en daar bieden pretparken een mooi alternatief voor. (B. VERMEULEN, interview 2 juli 2009)

## 5.9 Service

B. Vermeulen wijst er op dat je op alle vlakken een goede service moet verlenen. Je zit in de recreatieve toeristische sector, waar service ontzettend belangrijk is. Als je naar een winkel gaat en men is daar onvriendelijk, dan koop je gewoon het ding dat je wou kopen en je bent weg, maar in een pretpark ligt dat anders. Mensen die naar een pretpark komen zijn met vakantie of hebben een vrije dag, dan verwachten die mensen dat ze rustig kunnen genieten, dus je moet er als pretpark dan voor zorgen dat je bezoekers het zo comfortabel mogelijk hebben. (B. VERMEULEN, interview 2 juli 2009)

Dit is ook één van de sterktes van Disney, dat is dat menselijke aspect. De castmembers (zo noemt Disney zijn medewerkers in het pretpark) zijn overal, voor elke attractie staat er één, soms zelfs twee, simpelweg om u welkom te heten. Ze staan er ook om eventueel een kind op te meten. Bij ons schuif je als kind aan tot het station van de attractie, waar ze dan zeggen dat je te klein bent en dan heb je aangeschoven voor niets. Bij Disney wordt je als kind opgemeten voor je begint aan te schuiven. En als je te klein bent, dan krijg je een diplomaatje met een stempel, waarop staat dat je net niet groot genoeg bent en dat je het de volgende keer kan gebruiken als fastpass waardoor je niet meer in de wachtrij hoeft te staan. Dat zijn kleine menselijke dingetjes, die de bezoeker een supergevoel geeft, men slooft zich echt voor je uit (E. TAETS, interview 19 juni 2009). Het nadeel is dat dit een erg arbeidsintensieve sterkte is, die nu in tijden van crisis ook sterk onder druk komt te staan, dit in combinatie met de terugval in merchandising en het aantal verre bezoekers.

De aanwezigheid van de vele castmembers is soms echter ook een doorn in het oog voor veel bezoekers, die menen dat het niet onlogisch is dat ze zulk een duur inkomticket moeten betalen als je ziet hoeveel werknemers er daar rondlopen. Bij Disney is het allemaal een beetje overdreven, je zou daar een gulden middenweg in moeten vinden. (B. VERMEULEN, interview 2 juli 2009)

## 5.10 Doelgroep

Er is een duidelijke trend in de pretparksector wat de doelgroep betreft. De meeste pretparken leggen de focus op families. C. Kikstra gelooft dat families ook in de toekomst nog het belangrijkste deel van pretparkbezoek zullen vormen. Mensen zijn dagdagelijks zo druk bezig met werken en andere verantwoordelijkheden die hun bezig houden. Als je dan af en toe een dagje of twee met elkaar kunt optrekken, wat is dan belangrijker dan even die glimlach om de mond van je kind te zien, of om de mond van de ouders of grootouders. Die tijd die je dan met elkaar doorbrengt is zo essentieel, dat dit de toekomst zal zijn van bezoek en herhalingsbezoek. (C. KIKSTRA, podcast 20 mei 2009)

Groei in bezoekersaantal kan gevonden worden door nieuwe markten aan te boren, bijvoorbeeld door het aanbieden van verblijfsaccommodatie. Maar dit kan ook door andere bevolkingsgroepen uit het oorspronkelijk rekruteringsgebied te gaan aantrekken. Hierbij wordt vooral gedacht aan de vergrijzing in Europa. R. Van Assendelft, meent dat het belangrijk is dat in het kader van de vergrijzing, er meer cultuur in pretparken moet worden geïntegreerd (R. VAN ASSENDELFT, podcast 28 mei 2009). Veel pretparken zijn wel bezig met het aanbod voor ouderen aan te passen op basis van de behoefte uit de markt, maar toch wordt er nog te weinig vanuit het standpunt van die oudere klant gedacht. (NRIT, 2005, p.117)

Sommige parken, zoals Walibi Belgium, zijn vooral gericht op tieners. Het is een groep die sinds de jaren zestig heel interessant geworden is. Die groep van jonge gasten werd toen in één keer een belangrijke economische groep, omwille dat die jongelui vanaf de jaren zestig veel vrije tijd en zakgeld kregen. En zij zijn met de jaren economisch gezien nog belangrijker geworden. Maar het enige probleem met die tieners is dat zij zeer eigenzinnig zijn, zij hebben een bepaald vast bestedingspatroon, dit wil zeggen dat er een aantal dingen zijn waaraan die tiener meer prioriteit geeft in zijn bestedingspatroon, dan het bezoeken van een pretpark. Het gaat om dingen zoals uitgaan, kleding, gsm en zomeer. Het probleem is dat het zakgeld niet onbegrensd is. Wat wil zeggen dat wanneer de tiener naar een pretpark wil gaan, hij misschien drie weken niet naar de fuif kan gaan, waardoor de kans groot is dat hij ervoor kiest om niet naar het pretpark te

gaan, maar naar die fuiven. Het is ook één van de fouten die Six Flags heeft gemaakt, door volledig voor die doelgroep te gaan. Tieners alleen als doelgroep werkt niet, want zij zullen in het pretpak niet veel besteden aan merchandising, eten en drinken; zij brengen meestal hun eigen eten en drinken met zich mee (E. TAETS, interview 19 juni 2009). Six Flags bouwde veel coasters en andere thrillrides, volledig gericht op de tieners, wat in het begin zorgde voor een heftige bezoekfrequentie, maar daarna ging het sensationeel naar beneden. Die hoge en snelle attracties werken wel, maar slechts heel kortstondig. (C. KIKSTRA, podcast 20 mei 2009)

Door de ontgroening en vergrijzing van de maatschappij wordt deze groep ook minder interessant. Je ziet dat pretparken in hun nieuwe attracties ook minder belang hechten aan hoge en snelle attracties, en meer attracties gaat bouwen die op families gericht zijn (E. TAETS, interview 19 juni 2009). Dit wil niet zeggen dat coasters zullen gaan verdwijnen, ze zullen alleen door minder mensen gebruikt worden. Een pretpark moet altijd coasters hebben, bezoekers vinden ze essentieel. Bovendien zijn er ook ouderen en kinderen die het erg leuk en spannend vinden om er gewoon naar te kijken, alleen maar om er te zijn en te genieten zonder ze te doen (C. KIKSTRA, podcast 20 mei 2009). Een kleine opmerking is er nog van G. Verhulst, in het kader van de opening van Anubis, die stelt dat kinderen vandaag veel meer durven dan kinderen twintig jaar geleden. Ook de ouderen durven veel meer dan de ouderen van vroeger. (G. VERHULST, podcast 6 april 2009)

### 5.11 Evenementen

Een trend die ook erg succesvol is in pretparkland, is het organiseren van evenementen in het pretpark om extra bezoekers te lokken. We denken hierbij aan evenementen als Halloween, nocturnes, winteredities, kerstedities en zomeer. Uiteraard kosten deze evenementen geld, er moeten bijvoorbeeld decoraties worden aangebracht naar het thema van het evenement. In 1999 lanceerde Efteling de eerste wintereditie, dit bracht bepaalde investeringen met zich mee. Zo waren de toiletten niet verwarmd omdat dit in de zomer niet nodig is, er moest ook extra verlichting komen en zomeer. Ondanks het eerste jaar op een licht verlies werd gerekend, werd er een stevige winst gemaakt. (C. KIKSTRA, podcast 20 mei 2009)

Evenementen worden gebruikt om te communiceren met de meest uiteenlopende doelgroepen, op die manier komen er mensen naar je pretpark die anders misschien niet gekomen hadden. Het geeft een bepaalde extra beleving aan de bezoekers, en als deze bezoekers het een fijne dag vonden, dan zorgen ze voor extra aandacht via spontane mond aan mond reclame. Afhankelijk van het soort evenement, kunnen er ook bepaalde relaties worden opgebouwd met de partners waarmee je het evenement organiseert. Partners als winkelketens, kranten, televisiezenders en zomeer (D. STUYCK, <http://www.bjlfansite.be/site/index.php/nl/bjl-actueel-mainmenu-92/412-de-plezantste-vragen-aan-david-stuyck>). Het is een manier om je aanbod te diversifiëren. (A. VANHEIRREWEGHE, interview 22 april 2009)

Je ziet binnen dit onderwerp van de evenementen ook een behoorlijke evolutie in de business-to-business (B2B). In dit systeem huren grote bedrijven een pretpark af voor één dag, om er naartoe te komen met hun medewerkers of hun klanten. Die mensen zijn laaiend enthousiast, want die krijgen bijvoorbeeld de strategie van hun bedrijf op een hele andere manier voorgeschoteld. Ze zitten in een pretpark, en niet in één of ander saai, duf congresgebouw. Bovendien komen die mensen 's avonds thuis en delen hun ervaring van die dag met het gezin, waardoor de kans groot is dat men met het gezin nadien ook een trip naar dat bewuste pretpark maakt. (C. KIKSTRA, podcast 20 mei 2009)

## 5.12 Concurrenten

Bij concurrenten van pretparken denkt men meteen aan de collega-pretparken, maar een pretpark heeft veel meer en veel grotere concurrenten dan de collega's. Het is iets dat je vrij breed moet zien, je mag je niet blind staren op iemand die een ongeveer gelijkaardig aanbod heeft als jezelf. Er komt ook nog eens bij dat mensen zeer mobiel zijn, je rijdt bijvoorbeeld op een klein uurtje van Gent naar Antwerpen. De informatie naar mensen toe is ook enorm intens geworden, waar mensen vroeger het bestaan niet van afwisten, wordt nu via allerhande media de huiskamer ingeduwed, via internet, Tv, e-mail enzovoort. Bovendien is het zo dat het vrijetijdsaanbod de laatste twintig jaar enorm verruimd is. Al deze factoren maken dat die concurrentie vrij breed is geworden. (B. VERMEULEN, interview 2 juli 2009)

E.Taets ziet grote winkels als IKEA als voornaamste concurrent van de pretparken. Mensen gaan naar IKEA en hangen daar gewoon wat rond, ze kopen dikwijls zelfs niets, maar mensen vinden het gewoon leuk om er rond te lopen en rond te neuzen. Ze hebben een metertje bij en een potlood en een boekje waarin ze alle afmetingen noteren, om later thuis te kunnen zien waar ze hun mogelijk toekomstige aankoop kunnen plaatsen. Op het einde van de dag is er altijd wel iets kleins dat ze meenemen, daarom geen hele slaapkamer, maar een set glazen bijvoorbeeld. Er is daar ook een restaurant waar je iets kan eten en een winkeltje met Zweedse producten. Voor de kinderen is er ook een ballenbad en een speeltuintje aanwezig. Op die manier is een mens zijn dag ook gevuld. Dit is het fenomeen van het funshoppen, winkelen met niet echt de bedoeling om iets te kopen, ze gaan misschien iets kopen, maar als ze niets kopen hebben ze toch nog een fijne dag gehad. Het grote probleem hierbij, is dat deze winkels geen inkom vragen, waardoor ze een grote concurrent zijn voor pretparken. Voor kleine kinderen is het ook zo dat zij niet meer dan een speeltuin nodig hebben om zich een hele dag te kunnen amuseren, een attractie in een pretpark is eens leuk om te doen, maar op de speeltuin, daar kunnen ze uren doorbrengen. En die speeltuin in IKEA is bovendien ook gratis. (E. TAETS, interview 19 juni 2009)

Verder is er ook een overvloed aan gratis evenementen. In België organiseren ze zich te pletter, elk dorp organiseert wel speciale dagen, markten of concerten, en



doorgaans zijn deze evenementen dus ook gratis, wat weer niet geldt voor de pretparken. Een mooi voorbeeld hiervan zijn de Gentse Feesten of de solden. Het strand is ook een grote concurrent, mensen kunnen er een hele dag gratis in de zon gaan liggen, pootje baden en ga zo maar door (B. VERMEULEN, interview 2 juli 2009). In de winterperiode vormen kerstmarkten bijvoorbeeld een concurrent, daar heb je een zelfde sfeer als in een pretpark, maar op de kerstmarkt is het wederom gratis toegang. (E. TAETS, interview 19 juni 2009)

De collega-pretparken zijn concurrenten van elkaar, maar naargelang de doelgroep die het bedient of de afstand tussen de parken, is het ene pretpark al meer een concurrent dan het andere. Zo zijn pretparken die vooral tieners als doelgroep hebben, minder bedreigend voor een pretpark dat op de kleine kinderen mikt. Zo is ook een park dat op 50km van een ander park ligt, een grotere concurrent dan een pretpark dat op 150km afstand ligt. België is bovendien een klein land met een erg groot aanbod aan pretparken in verhouding met de beperkte bevolking, vooral aan de kust met Bellewaerde Park, Boudewijn Seapark en Plopsaland De Panne, liggen er een aantal pretparken dicht bij elkaar (B. VERMEULEN, interview 2 juli 2009). Dient nog te vermeld worden dat dierentuinen ook een belangrijke concurrent zijn van de andere pretparken. Zij zijn doorgaans ook goedkoper en trekken ook veel bezoekers. (E. TAETS, interview 19 juni 2009)

### 5.13 Weersomstandigheden

Weersomstandigheden zijn belangrijk voor een pretpark. Het is echter een factor waarover men geen controle heeft, een factor die men niet kan manipuleren. Pretparken zijn geen gans jaar open, mede omwille van dat klimaataspect, ze sluiten in de winter omdat mensen door het barre, koude weer niet komen. Daarom is het belangrijk dat het weer in de zomer goed is, wil men een geslaagd seizoen draaien. Alleen, wat is goed weer? Het mag om te beginnen al niet veel regenen, want dat houdt bezoekers al zeker weg. En dan mag het niet te koud zijn, maar ook niet te warm. Drieëntwintig graden is zowat de ideale temperatuur, voor elke graad kouder en elke graad warmer, zal je het bezoekersaantal zien dalen. Als het te koud is zal men thuisblijven of binnenactiviteiten zoals bioscoop doen. Als het te warm is zal men eerder opteren voor de kust of een zwembad of iets van die strekking, want hier kan men afkoelen in het water. (B. VERMEULEN, interview 2 juli 2009)

Het klimaat valt dus niet rechtstreeks te manipuleren, maar wel onrechtstreeks. Men doet dat, door het bouwen van attracties die overdekt zijn, meer nog, men kan pretparken bouwen die geheel overdekt zijn, de zogenaamde indoorparken. Het Belgische voorbeeld hiervoor is uiteraard Plopsa Indoor Hasselt. Op die manier zijn de weersomstandigheden niet meer belangrijk, het is altijd goed weer in Plopsa Indoor Hasselt. Zulke pretparken kunnen uiteraard gans het jaar openblijven. Een kleine kanttekening hierbij is dat de zomerperiode uiteraard het laagseizoen is voor deze pretparken. Als het goed weer is zullen de mensen immers eerder buitenactiviteiten verkiezen, maar stel dat we een slechte zomer kennen waarin het week in week uit regent, dan zit het in zulk een overdekt pretpark afgeladen vol. (B. GOUWY, interview 27 mei 2009)

## 6 Historiek van de Belgische pretparken

Dit hoofdstuk geeft een historisch overzicht van de voornaamste Belgische pretparken. Het gaat om de pretparken Bobbejaanland, Boudewijn Seapark, Bellewaerde Park, Walibi Belgium en de Plopsa Groep. Figuur 6.1 schets de geografische ligging van deze pretparken. Er wordt ook telkens nagegaan wat de economische impact van de pretparken is aan de hand van een aantal kengetallen en ratio's. Ten slotte vergelijken we alle kengetallen en ratio's.

Figuur 6.1 Geografische ligging van de Belgische pretparken



Bron: Eigen verwerking gebaseerd op de coördinaten van de desbetreffende pretparken

## 6.1 Bobbejaanland

Modest Schoepen, beter bekend onder zijn artiestennaam Bobbejaan Schoepen, was een beroemd zanger die de hele wereld rond trok om er op te treden. Op een gegeven moment had hij echter genoeg van al het reizen, dat hij in 1959 te Lichtaart, een deelgemeente van Kasterlee, een terrein kocht, het moerassig gebied Abroek. Hij liet er een theater bouwen waarin hij kon optreden. In plaats van altijd naar de mensen te reizen, konden de mensen nu naar hem komen. In 1961 had zijn eerste optreden in zijn nieuwe theater plaats. Naast het theater had B. Schoepen ook nog een zwembad laten aanleggen, waar mensen na zijn show konden zwemmen, roeien of op het aangelegde strand konden genieten van het goede weer. Bobbejaanland was geboren. (J. SCHOEPEN, podcast 22 april 2009)

Het foldertje van Bobbejaanland van 1968 vermeld voor de eerste keer "attractiepark". Het ging om attracties als een treintje en een autoracebaan voor kinderen. In 1976 kwam er de eerste grotere attractie, het reuzenrad, het was vanaf toen dat men echt kon beginnen spreken van een pretpark. Bobbejaanland hanteerde in die tijd het cowboy en indianen thema, met de bouw van een cowboydorp midden jaren zeventig. (J. SCHOEPEN, podcast 22 april 2009)

De omliggende parken begonnen zich eind jaren zeventig ook te manifesteren, met het bouwen van grotere, sensationelere attracties. Bobbejaanland kon uiteraard niet onderdoen, het bouwde ondermeer in 1979 de Water Slide en de Looping Star. In 1982 werd de Wervelwind geopend, een coaster, en in 1985 de Rainbow, een vliegend tapijt. Eind jaren tachtig, begin jaren negentig is Bobbejaanland niet meer te stoppen, er wordt intensief geïnvesteerd in nieuwe attracties, waarvan diverse wereldpremières. Het gaat ondermeer om Air Race(1987) (draagt nu de naam Dreamcatcher), El Paso Special (1988), Revolution (1989) (draagt nu de naam Evolution), Big Bang (1989) en Indiana River (1991). Evolution heeft trouwens de langste coastertrein ter wereld. In 1996 opent Bobbejaanland Kinderland, een gebouw met daarin verschillende kinderattracties, met als pronkstuk de dubbeldekskarrousel. Volgens J. Schoepen is Kinderland ook de voorloper van het indoorpark in België. 1998 is het jaar waarin Speedy Bob werd geopend, het betreft twee wilde muis coasters die in

spiegelbeeld naast elkaar staan, één van de twee zal later door de Spaanse overnemer worden verwijderd. In 1999 is er voor het eerst sprake van een overname van Bobbejaanland, er wordt onderhandeld met Premier Parks, maar het zou wachten zijn tot in 2004 totdat dit familiaal geleid pretpark wordt verkocht aan de Spaanse groep Parques Reunidos. In het jaar 2000 pakt Bobbejaanland uit met nieuwe attracties als El Rio, Bob Express en Locomotion. Ook werd de nieuwe attractie Thrillanium Ride aangekondigd, maar de attractiebouwer Nauta Bussink kwam het contract niet na, waardoor de attractie er nooit gekomen is. ([www.themeparkvision.net](http://www.themeparkvision.net))

Begin 2004 wordt de laatste hand gelegd aan drie nieuwe attracties, Sledgehammer op de plek waar Thrillanium Ride zou komen, Typhoon op de plek van de afgebroken Looping Star en Junior Coaster (draagt nu de naam Oki Doki). In mei van dat jaar wordt Bobbejaanland uiteindelijk dan toch verkocht. Het wordt verkocht aan de Spaanse pretparkgroep Parques Reunidos. De naam Bobbejaanland wordt behouden en Bobbejaan Schoepen mag samen met zijn vrouw Josée in de villa op het domein blijven wonen tot ze sterven. Het eerste jaar onder Spaans bewind verandert er niet veel, de voornaamste wijziging is dat de horeca in Bobbejaanland vroeger werd uitbesteed, en nu door Parques Reunidos zelf wordt gedaan. In 2006 komt er wel een nieuwe attractie, Desperado City, en wordt de Air Race omgebouwd tot de Dreamcatcher. In 2007 wordt het theater, waarin Bobbejaan altijd had opgetreden met diverse andere grote artiesten, omgebouwd tot een 4D-cinema. In 2008 werd de opening van twee nieuwe attracties voorzien, Banana Battle en King Kong. King Kong werd echter pas in 2009 geopend ([www.themeparkvision.net](http://www.themeparkvision.net)). Op 17 mei 2010 overlijdt de stichter van Bobbejaanland (Bobbejaan Schoepen) op vijventachtigjarige leeftijd. In bijlage 6 vindt je het parkplan van Bobbejaanland terug.

Tabel 6.1 toont de evolutie van de omzet- en winstcijfers van Bobbejaanland. Figuur 6.2 geeft de omzetcijfers als een grafiek weer en figuur 6.3 doet hetzelfde met de winstcijfers. We zien vanaf 1994 tot 2002 een eerder stagnerende trend, maar vanaf 2003 en vooral vanaf 2004, met de overname door Parques Reunidos en de opening van drie nieuwe topattracties, is er een mooie stijging waar te nemen, met een absoluut hoogtepunt in 2007, deze uitschieter is echter te

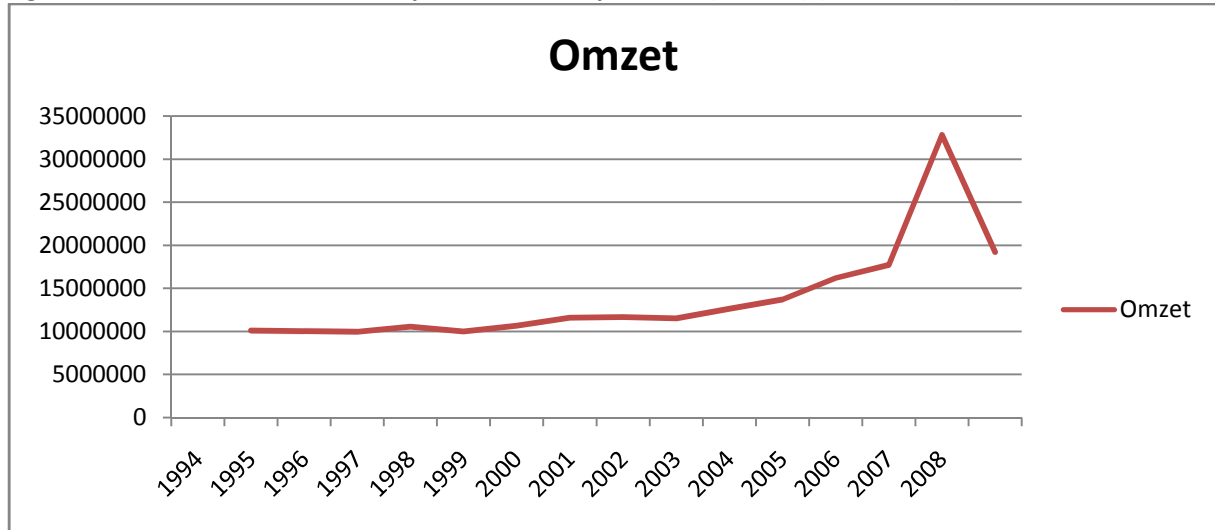
wijten aan een verlenging van het boekjaar met zes maanden, anders had de omzet 14.783.781€ bedragen, wat toch een stevige terugval is, die voor een stuk te wijten was aan slechte weersomstandigheden dat jaar (Jaarrekening van Bobbejaanland BVBA, 2007, p. 37). In 2008 heeft de stijgende trend zich terug verdergezet. Wat de winst betreft zien we een soortgelijke trend, hoewel deze sinds 2006 wel stevig is teruggevallen, de uitschieter in 2007 heeft dezelfde oorzaak als bij de omzet.

Tabel 6.1 Evolutie van de omzet- en winstcijfers van Bobbejaanland (in euro) (1994-2008)

Jaar	Omzet	Winst
1994	10.108.000	n.b.
1995	10.040.000	n.b.
1996	9.960.000	n.b.
1997	10.545.000	n.b.
1998	9.989.000	n.b.
1999	10.668.000	n.b.
2000	11.590.000	n.b.
2001	11.669.000	n.b.
2002	11.529.000	n.b.
2003	12.651.000	592.000
2004	13.722.000	830.000
2005	16.219.000	2.621.000
2006	17.737.000	1.904.000
2007	32.811.233	6.466.028
2008	19.197.747	504.186

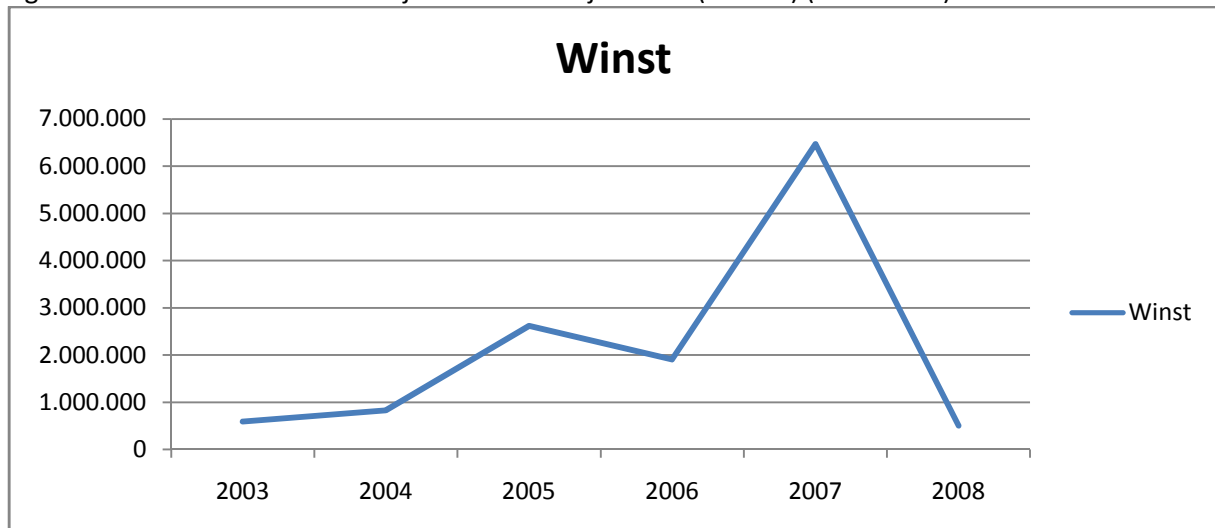
Bron: Eigen verwerking gebaseerd op N. REYNDERS, 2004, p. 79 en de jaarrekeningen van 2004 tot en met 2008 van Bobbejaanland BVBA

Figuur 6.2 Evolutie van de omzetcijfers van Bobbejaanland (in euro) (1994-2008)



Bron: Eigen verwerking gebaseerd op N. REYNDERS, 2004, p. 79 en de jaarrekeningen van 2004 tot en met 2008 van Bobbejaanland BVBA

Figuur 6.3 Evolutie van de winstcijfers van Bobbejaanland (in euro) (2003-2008)



Bron: Eigen verwerking gebaseerd op de jaarrekeningen van 2004 tot en met 2008 van Bobbejaanland BVBA

In tabel 6.2 zien we het gemiddelde aantal werknemers die Bobbejaanland tijdens één jaar tewerkstelde. Tabel 6.2 maakt ook de opsplitsing tussen voltijdse en deeltijdse werknemers en geeft voor elk jaar ook de gemiddelde voltijdse equivalenten weer. Voltijdse equivalenten geven aan hoeveel mensen een voltijdse baan zouden gehad hebben als men de gepresteerde werkuren zou herverdelen in enkel voltijdse tewerkgestelden. We stellen een stijging vast over de hele lijn, behalve voor het aantal deeltijds arbeidskrachten. We zien een

sterke stijging van voltijds tewerkgestelden in 2006 ten opzichte van 2005 en hetzelfde in 2008 ten opzichte van 2007.

Tabel 6.2 Evolutie van het gemiddeld aantal werknemers in Bobbejaanland (2004-2008)

	2004	2005	2006	2007	2008
Voltijds	51,6	57,9	83,4	85,9	107,9
Deeltijds	10,5	10,2	11,3	9,9	9,8
Totaal	62,1	68,1	94,7	95,8	117,7
VTE (Voltijdse equivalenten)	58,7	64,3	90,5	92	114,6

Bron: Eigen verwerking gebaseerd op de jaarrekeningen van 2004 tot en met 2008 van Bobbejaanland BVBA

Tabel 6.3 geeft een overzicht van de berekende ratio's. De berekeningen van de verschillende ratio's kan men terugvinden in de bijlagen, alsook die van de andere pretparken.

Tabel 6.3 Evolutie van de liquiditeiten, solvabiliteit en rentabiliteiten van Bobbejaanland (2004-2008)

	2004	2005	2006	2007	2008
Liquiditeit in ruime zin	0,73	1,00	1,54	0,49	1,67
Liquiditeit in enge zin	0,72	0,97	1,47	0,35	0,40
Solvabiliteit	54,11%	59,75%	70,06%	10,23%	10,16%
Rentabiliteit van het eigen vermogen	6,19%	18,97%	12,41%	29,65%	2,26%
Rentabiliteit van het totaal vermogen	6,33%	18,95%	14,25%	4,71%	7,26%

Bron: Eigen verwerking gebaseerd op de jaarrekeningen van 2004 tot en met 2008 van Bobbejaanland BVBA, zie berekeningen in bijlage 1 tot en met 5

Als eerste hebben we de liquiditeit in ruime zin (current ratio) en liquiditeit in enge zin (acid ratio). De liquiditeit in ruime zin meet de mate waarin een onderneming tegemoet kan komen aan haar korte-termijn betalingsverplichtingen. De liquiditeit in enge zin onderscheidt zich van de liquiditeit in ruime zin doordat er in de berekening geen rekening wordt gehouden met voorraden en overlopende rekeningen. De liquiditeit in enge zin is dus een strengere maatstaf dan de liquiditeit in ruime zin. Vooral in moeilijker tijden zullen de ondernemingen met deze ratio problemen hebben. In beide gevallen wordt een minimumnorm van 1 vooropgesteld, wat wil zeggen dat voor elke euro die de onderneming op korte termijn moet betalen, één euro beschikbaar moet zijn. Dit zijn dus belangrijke ratio's om de overlevingskansen



van een onderneming in te schatten (A. LIMERE, 2004, p. 44-48). Voor Bobbejaanland zien we dat de norm in 2004 en 2007 niet gehaald werd wat de liquiditeit in ruime zin betreft. Voor de liquiditeit in enge zin wordt enkel in 2004 de minimumnorm gehaald. We kunnen voor Bobbejaanland besluiten dat ze niet echt fantastisch goed scoren op deze ratio's gezien ze altijd met de minimumnorm flirten, en er vaak onder duiken. Met de economische crisis in het achterhoofd, dient Bobbejaanland toch op te letten.

Vervolgens bekijken we de solvabiliteit, deze meet de mate waarin de onderneming over voldoende eigen middelen beschikt in verhouding met de totale middelen. Het is bijgevolg een ratio die de autonomie van een onderneming weergeeft. Een onderneming krijgt altijd te maken met bepaalde risico's, die men zou moeten kunnen opvangen met het eigen vermogen van de eigenaars en nooit met de schulden, deze worden pas aangesproken in geval van faillissement. De solvabiliteit geeft het eigen vermogen van de onderneming weer als een percentage van het totaal vermogen, en dus ook van het totaal van de activa. De norm wordt gelegd op 30% à 33% (A. LIMERE, 2004, p. 57-59). Bobbejaanland heeft voor 2004, 2005 en 2006 een sterke solvabiliteit, maar in 2007 en 2008 is er sprake van een zwakke solvabiliteit, dit is te wijten aan een extra schuld op lange termijn (174) van 183.601.578 euro.

Ten slotte bekijken we de netto rentabiliteit van het eigen vermogen na belasting (R.O.E.=Return On Equity) en de netto rentabiliteit van het totaal der activa voor belasting (R.O.I.=Return On Investment). De rentabiliteit van het eigen vermogen meet het best het prestatieniveau van de onderneming, het meet de winstgevendheid van de onderneming na belasting. De rentabiliteit van het totaal vermogen meet het eigenlijke rendement van alle ingezette middelen voor belasting. Het geeft dus weer hoe het management deze middelen heeft beheerd (A. LIMERE, 2004, p. 59-64). Voor Bobbejaanland zien we voor alle jaren een positieve rentabiliteit van het eigen vermogen met een hoge winstgevendheid in de jaren 2005, 2006 en vooral 2007. In 2008 is het prestatieniveau wel sterk weggezaakt ten opzichte van 2007. Wat de rentabiliteit van het totaal vermogen betreft is er ook een constante positieve trend. Het management heeft de middelen dus winstgevend aangewend, vooral in 2005 en 2006.

## 6.2 Boudewijn Seapark

In 1963 werd Boudewijnpark geopend te Brugge, genaamd naar de toenmalige Belgische koning. Het ging om een naamloze vennootschap die eigendom was van mensen uit de streek, waarvan de belangrijkste figuur Michel Van Maele was. Het ging in eerste instantie om een sport- en recreatiedomein. Het domein waar het park op staat is eigendom van de stad, en is sinds 1996 overgegaan in een pachtovereenkomst voor 99 jaar, men is bij Boudewijn Seapark dus nog verzekerd van zijn locatie tot 2095. Het dolfinarium opende in 1972, maar in 1988 verwoeste een brand het gebouw en een waardevolle reptielenzoo. In 1990 opende een gloednieuw dolfinarium de deuren. Boudewijnpark en het dolfinarium waren aanvankelijk twee aparte bedrijven. In het prille begin was het dolfinarium een satelliet van het dolfinarium van Harderwijk in Nederland, wat van Boudewijnpark een buurman van het dolfinarium maakte. In 2002 werd het park verkocht aan het Spaanse Aspro Ocio. Het pretpark werd Boudewijn Seapark Brugge gedoopt (B. VERMEULEN, interview 2 juli 2009). De voornaamste attracties van het pretpark zijn de dolfinenshow, een roofvogelshow, een zeehondeneiland en sinds 2007 ook een aparte zeeleeuwenshow. Verder beschikt het ook over een aantal mechanische attracties waarvan de Orca Ride, een coaster, Sancta Maria, een wiegend schip, en de Waterglijbaan de bekendste zijn. Bobo's Indoor is de nieuwe attractie van 2009, een binnenspeeltuin voor de kleinsten onder ons. In de winter beschikt Boudewijn Seapark ook over een ijspiste (Folder Boudewijn Seapark 2009). Het parkplan van Boudewijn Seapark vindt je terug in bijlage 7.

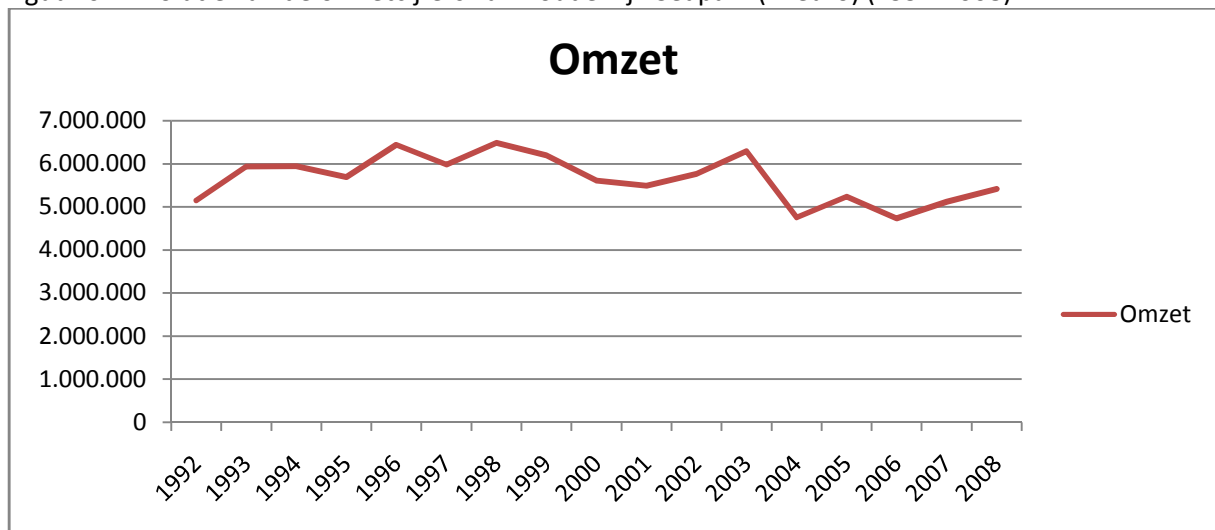
In tabel 6.4, figuur 6.4 en figuur 6.5 worden de evoluties van de omzet- en winstcijfers weergegeven. We zien dat qua omzet het park een redelijk stabiele koers vaart. Wat de winst betreft ging het voor 2002 op en neer, en meer neer dan op, met zware verliezen in 1999 en 2000, het park had het toen financieel moeilijk en is bijgevolg in 2002 verkocht aan de Aspro groep. Sinds de overname wordt er ook een stabiele trend gevolgd, met opgaande en neergaande bewegingen. Weinig grote vooruitgang dus, maar ook weinig achteruitgang, wat volgens B. Vermeulen vooral te wijten is aan weersomstandigheden.

Tabel 6.4 Evolutie van de omzet- en winstcijfers van Boudewijn Seapark (in euro) (1992-2008)

Jaar	Omzet	Winst
1992	5.146.000	-503.000
1993	5.936.000	36.000
1994	5.941.000	-167.000
1995	5.687.000	-68.000
1996	6.438.000	507.000
1997	5.978.000	-62.000
1998	6.483.000	67.000
1999	6.192.000	-535.000
2000	5.610.000	-1.176.000
2001	5.489.000	37.000
2002	5.763.000	435.000
2003	6.290.000	55.000
2004	4.750.000	-338.000
2005	5.233.000	80.000
2006	4.731.012	-92.648
2007	5.118.954	253.268
2008	5.412.926	346.615

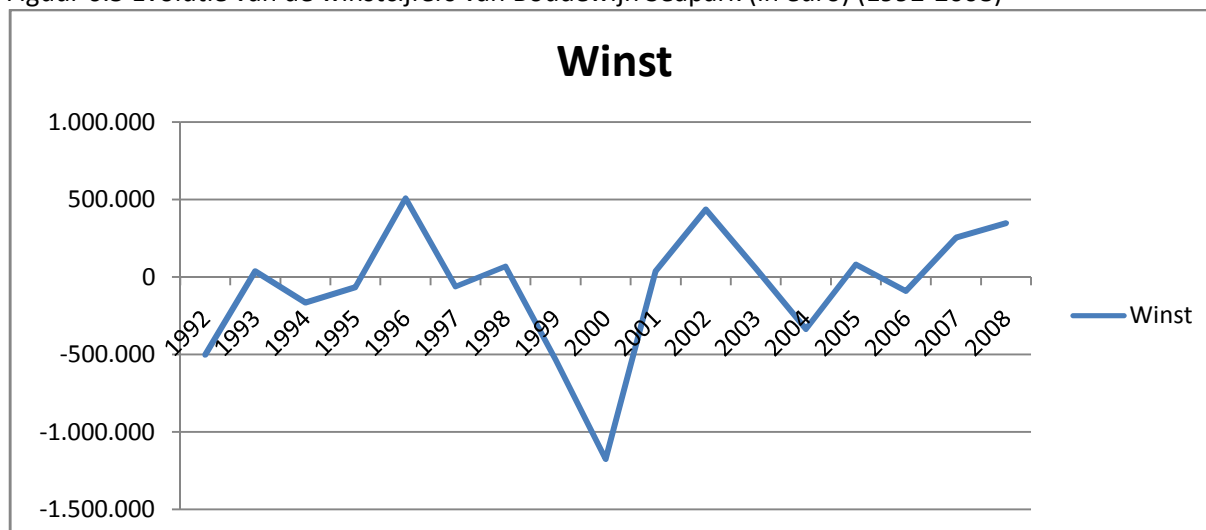
Bron: Eigen verwerking gebaseerd op N. REYNDERS, 2004, p. 32 en de jaarrekeningen van 2003 tot en met 2008 van Boudewijnpark, Sport, Kunst- en ontspanningscentrum NV

Figuur 6.4 Evolutie van de omzetcijfers van Boudewijn Seapark (in euro) (1992-2008)



Bron: Eigen verwerking gebaseerd op N. REYNDERS, 2004, p. 32 en de jaarrekeningen van 2003 tot en met 2008 van Boudewijnpark, Sport, Kunst- en ontspanningscentrum NV

Figuur 6.5 Evolutie van de winstcijfers van Boudewijn Seapark (in euro) (1992-2008)



Bron: Eigen verwerking gebaseerd op N. REYNDERS, 2004, p. 32 en de jaarrekeningen van 2003 tot en met 2008 van Boudewijnpark, Sport, Kunst- en ontspanningscentrum NV

Het aantal tewerkgestelden werd door de Spaanse groep fiks teruggeschroefd volgens B. Vermeulen. Tabel 6.5 laat deze trend ook zien. Gedurende de periode 2003-2008, werd het aantal deeltijdse werknemers gehalveerd en van het aantal voltijdse werknemers resteert er nog maar 35% in 2008 ten opzichte van 2003.

Tabel 6.5 Evolutie van het gemiddeld aantal werknemers in Boudewijn Seapark (2003-2008)

	2003	2004	2005	2006	2007	2008
Voltijds	71	55,1	36	25,4	25,9	24,8
Deeltijds	33	61	28,2	16	17,1	16
Totaal	104	116,1	64,2	41,4	43	36,8
VTE (Voltijdse equivalenten)	87,1	96,2	57,1	37,9	38,6	36,8

Bron: Eigen verwerking gebaseerd op de jaarrekeningen van 2003 tot en met 2008 van Boudewijnpark, Sport, Kunst- en ontspanningscentrum NV

Wat we in tabel 6.6 zien voor de liquiditeit in ruime zin, als ook voor de liquiditeit in enge zin, is dat de minimumnorm van 1 geen enkele keer wordt gehaald in de periode 2003-2008. Boudewijn Seapark kan zijn korte-termijn betalingen dus niet doen met het geld dat direct voorhanden is, zelfs niet als het zijn voorraden zou verkopen. Dit zou een probleem kunnen worden, maar afgezien daarvan zien we wel dat de liquiditeitratio's de laatste drie jaren aan het stijgen zijn richting de minimumnorm, welke ons toch hoopvol stemt.

Wat de solvabiliteit betreft, zien we een zwakke solvabiliteit in 2003 en zelfs een negatieve in 2004, maar vanaf 2005 wordt de norm van 30% jaar na jaar behaald en zit men bij Boudewijn Seapark met een gezonde solvabiliteitsratio. De reden voor deze verbetering vanaf 2005 is een kapitaalinjectie van 2 miljoen euro.

De rentabiliteit van het eigen vermogen is in alle jaren, uitgezonderd 2006, positief. In 2004 is deze zelfs zeer positief, maar hier zit men met een vertekend beeld want, zoals men in de berekeningen kan zien, heeft men dat boekjaar een stevig verlies in de teller staan en een groot overgedragen verlies in de noemer, wat resulteert in dit vertekend solvabiliteitscijfer. Maar vanaf 2007 doet Boudewijn Seapark het goed, zoals men ook in de winstcurve van figuur 6.5 kan zien. Wat de rentabiliteit van het totaal vermogen betreft zien we een eerder matig resultaat met een slechte beurt voor het management in 2004 en 2006. Vanaf 2007 gaat het zoals verwacht al een stuk beter.

Tabel 6.6 Evolutie van de liquiditeiten, solvabiliteit en rentabiliteiten van Boudewijn Seapark (2003-2008)

	2003	2004	2005	2006	2007	2008
Liquiditeit in ruime zin	0,49	0,34	0,58	0,29	0,41	0,75
Liquiditeit in enge zin	0,44	0,31	0,49	0,25	0,36	0,60
Solvabiliteit	2,70%	-3,2%	36,83%	32,64%	38,42%	47,22%
Rentabiliteit van het eigen vermogen	35,48%	184,70%	3,83%	-4,67%	11,37%	13,52%
Rentabiliteit van het totaal vermogen	3,30%	-3,73%	2,99%	-0,47%	5,10%	7,41%

Bron: Eigen verwerking gebaseerd op de jaarrekeningen van 2003 tot en met 2008 van Boudewijnpark, Sport, Kunst- en ontspanningscentrum NV, zie berekeningen in bijlage 1 tot en met 5

### 6.3 Bellewaerde Park

Op 3 juli 1954 opende Albert Florizoone, de stichter van Bellewaerde Park, het Touristisch Centrum Bellewaerde te Zillebeke, Ieper. Het pretpark bestond toen uit een ornithologische tuin, waar veel uitheemse vogels waren te bewonderen, een speeltuin en een cafetaria. Albert Florizoone kon op die manier van zijn hobby (vogels) zijn beroep maken. Want aanvankelijk woonde de familie Florizoone in Poperinge, waar ze een grote tuin hadden waarin Albert Florizoone zijn dierenverzameling in kwijt kon. Maar de tuin in Poperinge werd voor twee derde onteigend, met het doel om er sociale woningen te gaan bouwen, waardoor de familie zich genoodzaakt zag om te verhuizen. Dankzij een aantal vrienden is hij in Bellewaerde terechtgekomen, het gaat om de heer Vermoere, een ambtenaar uit Ieper, de heer Vedastus, een pater van de abdij van Westvleteren, en de heer Dewulf, een tuinkweker uit Boezinge. Deze mensen stonden samen met A. Florizoone aan de basis van Bellewaerde Park. Het domein werd gepacht van baron De Vinck. A. Florizoone was ook van mening dat wanneer hij zijn dierenverzameling naar Ieper moest verhuizen, hij het ook moest kunnen openstellen voor publiek, zodat hij een beetje inkomsten kon genereren. (E. FLORIZOONE, podcast 17 juni 2009)

Het grote voorbeeld van A. Florizoone was Avi Fauna in Nederland. Hij ging er herhaaldelijk op bezoek, en deed er inspiratie op voor de uitbouw van zijn eigen pretpark. In 1956 werd de eerste feestzaal gebouwd, waarin trouwfeesten, communiefeesten, studentenbals en zomeer werden gehouden. Op die manier is het pretpark verder gegroeid. Zo werden er op zondagnamiddagen thee dansants georganiseerd. Bellewaerde was de enige in de streek die dat organiseerde, en hebben op die manier ook veel naam gemaakt in Frankrijk. In die tijd waren de helft van de bezoekers immers al Fransen. Die thee dansants zijn dan verder geëvolueerd naar een bal op zondagavond, dat begon om vier uur en duurde tot twaalf uur. De mensen die daar naartoe kwamen waren bijna uitsluitend Fransen. Die bals hebben geduurd tot in 1998, dat was elk weekend een bal met zo'n duizend aanwezigen. Met die inkomsten hebben ze het pretpark kunnen uitbreiden. (E. FLORIZOONE, podcast 17 juni 2009)

Dertien jaar na de opening verliest het park zijn stichter, waarop zijn vrouw Maria en hun drie zonen Luc, Carlo en Eric het roer overnamen. Luc was de architect die het pretpark verder heeft uitgebouwd. Carlo had aan de hotelschool van Koksijde een opleiding chef-kok genoten en zorgde voor de horeca in Bellewaerde Park. Eric was verantwoordelijk voor de financiën en de publiciteit van het pretpark. Moeder Maria hield zich door de week bezig met haar confectiezaak en zakte in het weekend af naar Bellewaerde Park om te kijken of daar alles goed verliep. 1968 was een sabbatjaar voor de familie om de dood van Albert te verwerken. Het jaar erna is men er terug vol tegenaan gegaan in Bellewaerde Park. (E. FLORIZOONE, podcast 17 juni 2009)

De familie vond het tijd voor vernieuwing, want men ging er vanuit dat de mensen bijna waren uitgekeken op de vogels. Men heeft toen verschillende grote safariparken in Nederland, Duitsland en Engeland bezocht. Men constateerde toen dat zij niet de oppervlakte hadden om er een autosafari te maken, waardoor men heeft geopteerd voor een wandelsafari. Deze werd in 1969 geopend door minster Breyne en de naam van het pretpark werd veranderd naar Safari Bellewaerde. Naast de al aanwezige parkvogels waren er nu ook lama's, herten, struisvogels en zelfs een olifant te bezichtigen. Na de safari konden de mensen nog iets eten en drinken wat in de buitenlandse safariparken meestal niet het geval was. Het bleek een echte succesformule te zijn. Het safarideel werd in 1972 verder uitgebreid met een leeuwenpark. In plaats van met de auto erdoor te rijden reed men er met een treintje door, weer iets dat ze in andere pretparken niet hadden. Tevens veranderde in datzelfde jaar het pretpark zijn naam in Bellewaerde Park, deze naam draagt het vandaag nog. In 1974 maken de tijgers, giraffen en apen hun intrede in Bellewaerde Park. Dat de dieren succes hadden was overigens te merken aan de bezoekersaantallen. Toen A. Florizoone stierf, had Bellewaerde Park iets van een zestig à zeventig duizend bezoekers, en met de komst van de dieren was dit gestegen naar honderdtachtig à honderdnegentig duizend bezoekers. Bovendien leverde de kweek van de dieren ook heel wat geld op dat opnieuw in het pretpark kon worden geïnvesteerd. (E. FLORIZOONE, podcast 17 juni 2009)

De grote doorbraak kwam er in 1978 met de komst van de eerste attracties. In de jaren zesenzeventig en zevenenzeventig hadden ze bij Bellewaerde Park

gemerkt dat de bezoekersaantallen aan het stagneren waren en dat er iets meer nodig was dan enkel de dieren als attractie. In die periode begonnen in de omringende landen zich ook meer en meer attractieparken te manifesteren, zoals Efteling in Nederland maar ook bijvoorbeeld Walibi in eigen land. Bij Bellewaerde Park wilden ze mee op die kar springen, met die voorwaarde dat ze wel in de natuursfeer zouden blijven. Dit heeft geleid tot de komst van de attractie Jungle Adventure, geïnspireerd op de Jungle Cruise van Disney. Een ritje met een boot door een jungle met watervallen, exotische planten, flamingo's, geanimeerde dieren uit polyester en zomeer. In 1982 werd de attractie gethematiseerd naar het verhaal "Het Zoemende Ei", waarin de figuren Suske en Wiske de hoofdrol vertolken. In 1997 is de attractie echter verouderd, de figuren van Suske en Wiske verdwijnen en de attractie werd omgebouwd tot de Voodoo Rivier. Deze attractie leidde ook het eerste themagebied van Bellewaerde Park in, het themagebied Jungle. In 1980 werd dit gebied uitgebreid met de attractie River Splash, een wildwaterbaan die vandaag de dag nog steeds een grote publiekstrekker is. De opening van deze attractie zorgde voor een stijging van zestig à zeventig procent in bezoekersaantal in 1980. (E. FLORIZOONE, podcast 17 juni 2009 en <http://www.bellewaerdepark.be/history>)

De jaren tachtig zijn de echte gloriejaren van Bellewaerde Park. Ieder jaar opnieuw kwamen er nieuwe attracties bij waarvoor de familie bij de banken geld ging lenen, waardoor er op al hun huizen een hypotheek ruste. Deze nieuwe attracties waren nodig om meer capaciteit te creëren en zo ieder jaar opnieuw sterk omhoog te gaan. Zo kwam er in 1981 het nieuwe themagebied Frontier City, later werd dat Far West. Het ging om een cowboydorp met een saloon, shops en attracties zoals de Keverbaan, de Enterprise en de Oldtimers. Een jaar later deden Suske en Wiske dan hun intrede en in 1983 werd de Monorail gebouwd door het Ieperse bedrijf Mahieu. (E. FLORIZOONE, podcast 17 juni 2009 en <http://www.bellewaerdepark.be/history>)

In 1984 kwam er een derde themagebied, namelijk Mexico. Dit is ook het jaar dat Bellewaerde Park zijn eerste looping bouwt, de Boomerang, wat tevens een wereldprimeur en een groot succes was. 1984 is ook het jaar van de Acapulco Show, een duikersshow die gepland was om één jaar te huren, maar zo in de smaak viel bij het publiek, dat de show tien jaar meeging. Door deze show



hebben ze het bij Bellewaerde Park even iets rustiger aan kunnen doen, gezien het niet zo een dure show was, maar het waren stunts en spektakel en werd erg gesmaakt door de bezoekers. In 1984 kocht het gezin Florizoone ook het gebied (6 Ha) waar het pretpark opstond, om twee jaar later het oude domein (27 Ha) van baron De Vinck bij te kopen. Later werd nog vier hectares bijgekocht, die ondermeer zijn gebruikt om de parkingcapaciteit van 2.500 wagens op te krikken naar 4.000 wagens. Het vierde themagebied Pepinoland, dat later KidsPark werd, werd in 1985 gebouwd. Zoals al doet vermoeden is dit een gebied waarin de allerkleinsten zich thuis voelen. In 1986 kwam er een nieuwe show bij in het Mexico-gedeelte, de Plaza Tico Tico, en werd op het nieuw aangekochte domein een vijfde themagebied gevestigd: Canada. Hier vond men attracties terug zoals de Piratenboot en de Octopus. In datzelfde jaar kreeg men ook een brand te verwerken die de Enterprise verwoeste. In 1988 is één van de laatste grote attracties onder de Florizoones gebouwd: de Bengal Rapid River. Deze attractie was volledig van Belgische makelij en gebouwd in het India-gedeelte. Volgens E. Florizoone was deze attractie het grootste succes van Bellewaerde Park. Zulk een succes dat het een beetje negatief uitdraaide, er kwamen met name zoveel bezoekers naartoe dat men soms twee en een half uur in de wachtrij moest staan voor deze attractie. (E. FLORIZOONE, podcast 17 juni 2009 en <http://www.bellewaerdepark.be/history>)

1990 was het eerste overnamejaar voor Bellewaerde Park, het ging in zee met de Walibi Group. E. Meeùs, eigenaar van de Walibi Group, had al eerder een bod uitgebracht om Bellewaerde Park over te kopen van de Florizoones, maar dat heeft men toen geweigerd. Op het einde van 1990 heeft E. Meeùs het voorstel gedaan om te gaan samenwerken, hierop werd wel positief gereageerd, waarna Bellewaerde Park gefusioneerd is met de Walibi Group. Het gezin Florizoone bezat op die manier aandelen in de Walibi Group en maakten deel uit van het management, waardoor ze nog medezeggenschap hadden over de verderzetting van Bellewaerde Park. Onder het nieuwe bewind komen er nog grote attracties bij zoals de darkride Los Piratas (1991) en de Niagara (1995). In 1994 bestaat Bellewaerde Park 40 jaar en dat werd gevierd met verschillende evenementen en het Bloemenkasteel, een sprookjeskasteel versierd met duizenden bloemen. De Acapulco Show wordt in 1997 vervangen door de Indianashow en het

dierenaanbod wordt uitgebreid met kapucijnaapjes. (E. FLORIZOONE, podcast 17 juni 2009 en <http://www.bellewaerdepark.be/history>)

In 1998 wordt de Walibi Group overgenomen door Premier Parks, en daarmee verdwijnt Bellewaerde Park uit Belgische handen. Een jaar later neemt diezelfde groep de Six Flags keten over en gaat de naam Six Flags ook gebruiken in plaats van Premier Parks. In tegenstelling tot andere parken uit de voormalige Walibi Group, blijft de naam Bellewaerde Park behouden. In 1999 komen er drie nieuwe attracties, de Screaming Eagle (een shot en drop toren), Houdini's Magische Huis en de Vliegende Carrousel. (E. FLORIZOONE, podcast 17 juni 2009 en <http://www.bellewaerdepark.be/history>)

Bellewaerde Park bestaat vijftig jaar in 2004, en ontvangt hiervoor circus Il Florilegio. Twee Indische olifanten, Po-chin en Asam, krijgen in datzelfde jaar ook een nieuwe thuis in Bellewaerde Park. Het pretpark wordt dan in 2004 voor een derde keer overgenomen. De Europese tak van Six Flags wordt verkocht aan Palamon Capital Partners en geeft het de nieuwe naam StarParks mee. Six Flags kampte in Europa na enkele topjaren met financiële problemen, het heeft in de beginjaren qua attracties enorm geïnvesteerd in de voormalige Walibi Group-pretparken, wat ook voor veel succes zorgde in die eerste jaren, maar daarna kende het een terugval. Op de Amerikaanse markt kreeg Six Flags ook financiële problemen, en daarom hebben ze besloten de Europese pretparken te verkopen om zich op de Amerikaanse markt te gaan focussen. Ondertussen gaat het niet veel beter met Six Flags en heeft het in juni 2009 een Chapter 11 ingediend, wat de groep voor een bepaalde periode beschermt tegen zijn schuldeisers, terwijl ze een plan bedenken om de groep uit die benarde situatie te krijgen. Palamon Capital Partners is een investeringsgroep die de pretparken heeft gekocht met het doel er in te investeren en beter te maken, om ze dan met een meerwaarde te kunnen verkopen. (C. KIKSTRA, podcast 20 mei 2009, <http://www.bellewaerdefun.be/pages/geschiedenis.htm> en <http://online.wsj.com/article/SB124489639859012503.html>)

In 2005 wordt in het themagebied Mexico de Dancing Queen vervangen door El Volador en een jaar later komen daar ook nog eens El Toro en de 4D Cinema bij. Bellewaerde Park wordt in 2006 voor een vierde en voorlopig laatste keer

overgenomen door CDA (Compagnie des Alpes), dat vijf van de zeven parken overnam van StarParks. Na 2006 is er qua attracties niet echt meer geïnvesteerd, maar er is wel terug sterk geïnvesteerd in het dierenaanbod van het pretpark. Zo heeft men ondertussen doodshoofdaapjes en lemmuren naar het pretpark gehaald en heeft men de Savanne geopend, een gebied waarin dieren zoals giraffen, zebra's, olifanten en zo meer te bewonderen zijn (<http://www.bellewaerdepark.be>). In bijlage 8 vind je het parkplan van Bellewaerde Park terug.

Alvorens we de kengetallen en ratio's van Bellewaerde Park bespreken, dienen we deze cijfers even te verduidelijken. Het is namelijk zo dat tot en met 2003 Bellewaerde Park en Walibi Belgium elk hun eigen jaarrekening hadden. Maar vanaf 21 april 2004 zijn Walibi Belgium en Bellewaerde Park, die beiden tot dezelfde groep behoren, gefusioneerd. Men heeft ervoor geopteerd om Walibi Belgium te laten opgaan in Bellewaerde Park, daardoor beheerd Belpark NV vanaf 2004 beide pretparken. In plaats van twee aparte jaarrekeningen, is er dus vanaf 2004 één gezamenlijke jaarrekening, die beide parken als één onderneming beschouwd. Daarom bespreken we hier de cijfers van Bellewaerde Park en Walibi Belgium tegelijkertijd, tot en met 2003 nog als afzonderlijke ondernemingen en vanaf 2004 als de optelsom van beide pretparken. (Jaarrekening van BELPARK NV, 2004, p. 27)

De omzet- en winstcijfers zijn respectievelijk weergegeven in tabel 6.7 en tabel 6.8, de grafisch weergave vind je in figuur 6.6 en figuur 6.7 terug. Voor 2004 houdt de omzetcurve een vrij stabiele trend aan die tot 1998 zachtjes daalt en daarna geleidelijk aan stijgt wat Bellewaerde Park betreft. Voor Walibi Belgium valt er een soortgelijke tendens waar te nemen, zij het dat de dalingen en stijgingen iets groter zijn en dat de stijgende trend al wordt ingezet vanaf 1996. Verder zien we ook dat Walibi Belgium grotere omzetcijfers draait dan Bellewaerde Park, soms zelfs het dubbele van wat Bellewaerde Park aan omzet realiseert. Vanaf 2004 worden de omzetcijfers van beide parken dus gesommeerd en zien we eveneens een vrij constante tendens met dipjes in 2004 en 2006.

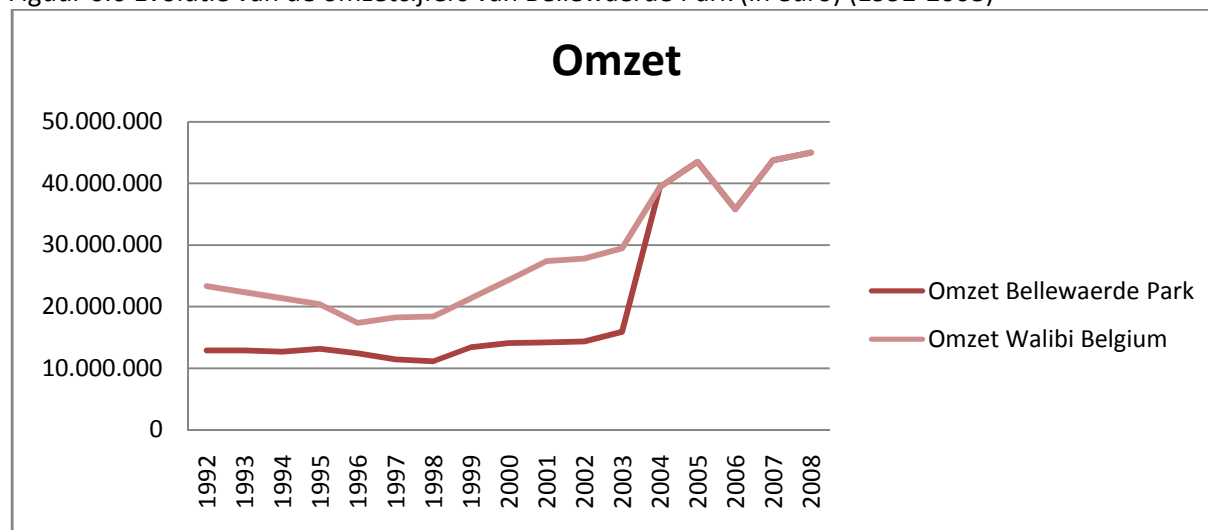
Tabel 6.7 Evolutie van de omzetcijfers van Bellewaerde Park en Walibi Belgium (in euro) (1992-2008)

Jaar	Omzet Bellewaerde Park	Omzet Walibi Belgium	Gecumuleerde omzet
1992	12.883.000	23.348.000	36.231.000
1993	12.862.000	n.b.	n.b.
1994	12.693.000	n.b.	n.b.
1995	13.159.000	20.366.000	33.525.000
1996	12.429.000	17.346.000	29.775.000
1997	11.429.000	18.239.000	29.668.000
1998	11.112.000	18.405.000	29.517.000
1999	13.381.000	n.b.	n.b.
2000	14.069.000	24.300.000	38.369.000
2001	n.b.	27.400.000	n.b.
2002	14.332.000	27.792.000	42.124.000
2003	15.902.000	29.474.000	45.376.000
2004*	n.b.	n.b.	39.401.000
2005	n.b.	n.b.	43.501.164
2006	n.b.	n.b.	35.799.887
2007	n.b.	n.b.	43.735.514
2008	n.b.	n.b.	44.996.973

\*Vanaf 21 april 2004 zijn de cijfers van de omzet de som van de cijfers van Bellewaerde Park en de cijfers van Walibi Belgium.

Bron: Eigen verwerking gebaseerd op N. Reynders, 2004, p. 23 en 29, de jaarrekeningen van 2002 en 2003 van Walibi NV en de jaarrekeningen van 2003 tot en met 2008 van BELPARK NV

Figuur 6.6 Evolutie van de omzetcijfers van Bellewaerde Park (in euro) (1992-2008)



Bron: Eigen verwerking gebaseerd op N. Reynders, 2004, p. 23 en 29, de jaarrekeningen van 2002 en 2003 van Walibi NV en de jaarrekeningen van 2003 tot en met 2008 van BELPARK NV

De winstgrafiek van Bellewaerde Park is voor 2004 vrij stabiel en begint vanaf 2000 geleidelijk te stijgen. Walibi Belgium is een ander verhaal, voor de periode

1992-2003 wordt er maar liefst zeven keer een verlies opgetekend, met zelfs zeer zware verliezen in 2000, 2001 en 2003. Vanaf 2004 worden de winstbedragen van beide parken samengeteld en zien we vanaf 2004 tot en met 2006 zeer grote fluctuaties. Deze enorme verschillen zijn het gevolg van sterke wijzigingen in de rubrieken Andere Financiële Opbrengsten(752/9), Waardeverminderingen Op Financiële Vaste Activa(661) en Andere Uitzonderlijke Opbrengsten(764/9) van de resultatenrekening. Vanaf 2007 worden er wel terug normale winsten genoteerd die een beter beeld geven van wat beide pretparken realiseren.

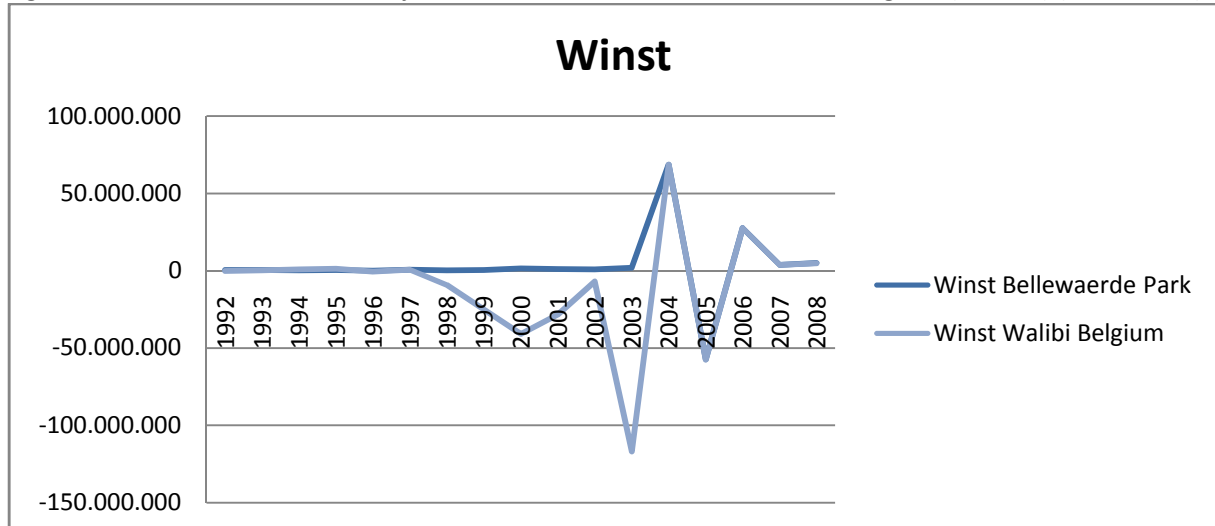
Tabel 6.8 Evolutie van de winstcijfers van Bellewaerde Park en Walibi Belgium (in euro) (1992-2008)

Jaar	Winst Bellewaerde Park	Winst Walibi Belgium	Gecumuleerde Winst
1992	338.000	-284.000	54.000
1993	340.000	n.b.	n.b.
1994	129.000	n.b.	n.b.
1995	231.000	1.243.000	1.474.000
1996	-110.000	-613.000	-723.000
1997	436.000	579.000	1.015.000
1998	160.000	-9.319.000	-9.159.000
1999	322.000	n.b.	n.b.
2000	1.232.000	-41.046.000	-39.814.000
2001	n.b.	-28.368.000	n.b.
2002	695.000	-6.979.000	-6.284.000
2003	1.656.000	-116.870.000	-115.214.000
2004*	n.b.	n.b.	68.403.000
2005	n.b.	n.b.	-57.456.270
2006	n.b.	n.b.	27.496.649
2007	n.b.	n.b.	3.666.573
2008	n.b.	n.b.	4.771.772

\*Vanaf 21 april 2004 zijn de cijfers van de winst de som van de cijfers van Bellewaerde Park en de cijfers van Walibi Belgium.

Bron: Eigen verwerking gebaseerd op N. Reynders, 2004, p. 23 en 29, de jaarrekeningen van 2002 en 2003 van Walibi NV en de jaarrekeningen van 2003 tot en met 2008 van BELPARK NV

Figuur 6.7 Evolutie van de winstcijfers van Bellewaerde Park en Walibi Belgium (in euro) (1992-2008)



Bron: Eigen verwerking gebaseerd op N. Reynders, 2004, p. 23 en 29, de jaarrekeningen van 2002 en 2003 van Walibi NV en de jaarrekeningen van 2003 tot en met 2008 van BELPARK NV

Tabel 6.9 geeft de gemiddelde tewerkstelling in Bellewaerde Park en Walibi Belgium weer. Aan de cijfers van 2002 en 2003 zien we dat Walibi Belgium de grootste werkgever van de twee is met bijna het dubbel aantal werknemers van Bellewaerde Park. Aan de cijfers van 2003 kan men ook zien dat Bellewaerde Park twintig keer meer voltijdse werknemers tewerkstelde dan deeltijdse werknemers, bij Walibi Belgium is dat verschil veel kleiner. In 2004 werd er een redelijk aantal mensen meer tewerkgesteld in beide pretparken ten opzichte van 2003. Vanaf 2004 wordt het aantal tewerkgestelden op ongeveer hetzelfde niveau gehouden met hier en daar wat schommelingen voor zowel de voltijdse als de deeltijdse werknemers.

Tabel 6.9 Evolutie van het gemiddeld aantal werknemers in Bellewaerde Park en Walibi Belgium (2003-2008)

<b>Voltijds</b>							
	2002	2003	2004*	2005	2006	2007	2008
Bellewaerde Park	n.b.	148,1	n.b.	n.b.	n.b.	n.b.	n.b.
Walibi Belgium	192,2	189,8	n.b.	n.b.	n.b.	n.b.	n.b.
Gecumuleerd	n.b.	337,9	319,9	351,7	360	339,4	317,4
<b>Deeltijds</b>							
	2002	2003	2004*	2005	2006	2007	2008
Bellewaerde Park	n.b.	7,3	n.b.	n.b.	n.b.	n.b.	n.b.
Walibi Belgium	144,9	143,7	n.b.	n.b.	n.b.	n.b.	n.b.
Gecumuleerd	n.b.	151	219	208,7	208,6	194,7	209
<b>Totaal</b>							
	2002	2003	2004*	2005	2006	2007	2008
Bellewaerde Park	n.b.	155,4	n.b.	n.b.	n.b.	n.b.	n.b.
Walibi Belgium	337,1	333,5	n.b.	n.b.	n.b.	n.b.	n.b.
Gecumuleerd	n.b.	488,9	538,9	560,4	568,6	534,1	526,4
<b>VTE (Voltijdse equivalenten)</b>							
	2002	2003	2004*	2005	2006	2007	2008
Bellewaerde Park	n.b.	152,1	n.b.	n.b.	n.b.	n.b.	n.b.
Walibi Belgium	278,1	280,9	n.b.	n.b.	n.b.	n.b.	n.b.
Gecumuleerd	n.b.	433	460	479,7	493,5	461,4	452,8
*Vanaf 21 april 2004 zijn de cijfers omtrent de tewerkstelling de som van de cijfers van Bellewaerde Park en de cijfers van Walibi Belgium.							

Bron: Eigen verwerking gebaseerd op de jaarrekeningen van 2003 tot en met 2008 van BELPARK NV

In tabel 6.10 vinden we de ratio's terug, en hierbij dient opgemerkt te worden dat de resultaten voor 2003 enkel over Bellewaerde Park gaan en dat de ratio's vanaf 2004 tot en met 2008 voor Bellewaerde Park en Walibi Belgium samen gelden. Door gebrek aan gegevens hebben we geen ratio's kunnen berekenen van Walibi Belgium van voor 2004.

De liquiditeit in ruime zin en in enge zin zijn goed wat Bellewaerde Park en Walibi Belgium betreft. In 2004 en 2005 zijn deze twee ratio's zelfs erg goed, in 2005 kunnen ze hun korte-termijn betalingen zelfs 15,51 keer terugbetalen. In 2003 zien we wel dat Bellewaerde Park op zich, de minimum norm niet haalde.

Bellewaerde Park en Walibi Belgium overschrijden ook altijd ruim de norm wat de solvabiliteit betreft, vooral in 2008 wordt er een hoge solvabiliteit behaald, want dan bedraagt het eigen vermogen maar liefst 86,53% van het totaal vermogen. In 2003 bleef Bellewaerde Park als individueel pretpark wel net onder de norm.

De evolutie van de rentabiliteit van het eigen vermogen verloopt gelijkaardig als de winstcurve in figuur 6.7, met extreme resultaten in de periode 2004-2006. In 2007 en 2008 ligt het prestatieniveau van Bellewaerde Park en Walibi Belgium wel niet echt hoog. De rentabiliteit van het totaal vermogen volgt dezelfde trend.

Tabel 6.10 Evolutie van de liquiditeiten, solvabiliteit en rentabiliteiten van Bellewaerde Park en Walibi Belgium (2003-2008)

	2003	2004*	2005	2006	2007	2008
Liquiditeit in ruime zin	0,67	11,85	13,44	2,65	1,61	2,77
Liquiditeit in enge zin	0,64	14,51	15,51	3,32	1,67	3,54
Solvabiliteit	28,95%	55,55%	44,67%	58,92%	60,48%	86,53%
Rentabiliteit van het eigen vermogen	23,43%	45,92%	-62,89%	28,82%	3,71%	4,61%
Rentabiliteit van het totaal vermogen	12,36%	31,73%	-26,58%	17,91%	2,27%	4,02%
*De ratio's voor het jaar 2003 hebben enkel betrekking op Bellewaerde Park, vanaf 21 april 2004 omvatten de ratio's Bellewaerde Park en Walibi Belgium.						

Bron: Eigen verwerking gebaseerd op de jaarrekeningen van 2003 tot en met 2008 van BELPARK NV, zie berekeningen in bijlage 1 tot en met 5



## 6.4 Walibi Belgium

1975 was het jaar waarop Walibi het daglicht zag. Zijn oprichter E. Meeùs had fortuin gemaakt in de Democratische Republiek Kongo met grote kinineplantages en keerde begin jaren zeventig terug naar België om er een handel op te zetten in de verkoop van telewaterski's. Het systeem van telewaterskiën lag erin dat je niet door een boot maar door een kabelbaan over het water werd vooruit getrokken. Hij was de exclusieve verdeler voor de Benelux en had een gebied met een meer gekocht om zijn product op te etaleren. Het domein was gelegen op het grondgebied van drie verschillende gemeenten. De naam Walibi is een samenstelling van de eerste twee letters van deze drie gemeenten: **W**avre, **L**imal en **B**ierges. De walibi is het neefje van de kangoeroe en werd ook de bekende, oranje mascotte van het pretpark. Naast de telewaterski installeerde hij er ook nog enkele attracties op het gebied, een paar eetgelegenheden en er was een strand aan het meer. Om toegang tot het park te krijgen betaalden de bezoekers een forfaitair bedrag dat toegang verleende tot alle aanwezige attracties. Dit POP-systeem (pay-one-price) was een Europese primeur in die tijd, daar men in de andere Europese pretparken eerder het systeem van pay-as-you-go hanteerde, hierbij betaal je voor elke attractie apart. In de jaren die daarop volgden werd het gebied verder uitgebouwd met attracties. (N. REYNDERS, 2004, p. 20 en <http://www.walibi.be/nl/geschiedenis/Het-Verhaal-van-Walibi>)

Walibi kenmerkte zich in sensationele en innoverende attracties. Zo werd in 1978 De Wilde Rivier en De Tornado, de eerste achtbaan met looping in Europa, gebouwd. In 1982 bouwde men De Sirocco (nu de Turbine genoemd). En in 1987 heeft men dan Aqualibi geopend, dit is een tropisch zwemparadijs met een golfbad, glijbanen, jacuzzi's en zo meer. De nu nog populairste attractie van Walibi werd in 1988 gebouwd, met name de Radja River. E. Meeùs wou graag nog andere pretparken openen in Frankrijk en Nederland en maakte daarom van Walibi een beursgenoteerd bedrijf, om zo aan het nodige kapitaal te geraken. Walibi maakt dan in 1988 zijn intrede op de beurs van Brussel. De doelstelling van meerdere pretparken wordt ook effectief verwezenlijkt met drie pretparken in Frankrijk, twee pretparken in België (waaronder het oorspronkelijke Walibi) en één park in Nederland, de Walibi Group was geboren. Omdat, op Bellewaerde

Park na, alle pretparken een naam kregen met het woord Walibi in (Walibi Rhône-Alpes, Walibi Aquitaine, Walibi Flevo en Walibi Schtroumpf dat later nog veranderde in Walibi Lorraine), veranderde het oorspronkelijke Walibi zijn naam in Walibi Waver. (N. REYNDERS, 2004, p. 20 en <http://www.walibi.be/nl/geschiedenis/Het-Verhaal-van-Walibi>)

In de jaren negentig zijn er nog een aantal spectaculaire attracties bijgekomen zoals in 1992 de Colorado (vandaag heet die coaster Calamity Mine) en in 1995 de Flash Back, een wildwaterbaan. Voor Walibi Waver is 1998 het eerste overnamejaar, de hele Walibi Groep wordt verkocht aan het Amerikaanse Premier Parks, dat later zijn naam in Six Flags zal veranderen ten gevolge van de overname van de Six Flags keten in 1999. Er worden onder het nieuwe bewind in 1998 de Dalton Terror (een drop toren) en in 1999 de Vampire (een loopingrollercoaster) in gebruik genomen. In 2001 beslist Six Flags om de naam Walibi Waver te veranderen in Six Flags Belgium, waardoor de oranje kangoeroe moest verdwijnen voor Bugs Bunny en zijn Looney Tunes vriendjes van Warner Bros. Ook Walibi Flevo in Nederland veranderde van naam, het werd Six Flags Holland. Deze naamsverandering gaat gepaard met het openen van drie nieuwe attracties in Six Flags Belgium dat jaar. De Weerwolf was als eerste houten rollercoaster in België een primeur. Ook de Cobra, een boomerangcoaster, en Walibi Folies, een plek met attracties voor de allerkleinsten, werden ingehuldigd. In 2001 verliest Walibi zijn stichter, E. Meeùs. The Challenge of Tutankhamon, een interactieve darkride, wordt in 2003 geopend. (N. REYNDERS, 2004, p. 20, <http://www.pretparken.be/NL/ParkXtraInfo.Asp?what=leukewetjes&park=WalibiBelgium&parkid=95&LandID=4> en <http://www.walibi.be/nl/geschiedenis/Het-Verhaal-van-Walibi>)

Six Flags European Divison wordt dan in 2004 verkocht aan Palamon Capital Partners, die de pretparken verzameld onder de naam Star Parks. In 2005 wordt de naam Six Flags Belgium opnieuw verandert in Walibi Belgium, ook Six Flags Holland werd Walibi World. Hierdoor was ook de oranje kangoeroe terug van weggeweest, en dit keer heeft hij ook enkele nieuwe vrienden meegebracht: Walibelle, Oscar de Kat, Doudou de Pinguin, Wok de Draak, Mama Lily het Nijlpaard, Rocky de Bever, Splash de Olifant, Joe de Pelikaan, Boris het Varken en Koa de Koala. In 2006 volgt dan de overname van vijf van de zeven

pretparken van Star Parks door het Franse CDA, waaronder de twee Belgische pretparken Walibi Belgium en Bellewaerde Park. (N. REYNDERS, 2004, p. 20, <http://www.pretparken.be/NL/ParkXtraInfo.Asp?what=leukewetjes&park=WalibiBelgium&parkid=95&LandID=4> en <http://www.walibi.be/nl/geschiedenis/Het-Verhaal-van-Walibi>)

In 2008 is er de opening van Vertigo (een combinatie van een rollercoaster en een kabelbaan), deze attractie had al in 2007 moeten opengaan, maar dat werd wegens technische redenen met een jaar uitgesteld. In de winter van 2009 werd deze attractie echter al terug afgebroken omwille van: "*... te veel onbeantwoorde vragen betreffende de capaciteit, de beschikbaarheid en het toekomstige onderhoud van de attractie*" (<http://www.walibi.be/vertigo-info>). De Turbine, één van de publiekstrekkingen van Walibi Belgium, bleef gedurende 2009 dicht omwille van technische redenen. Deze 27-jarige rollercoaster zou misschien wel eens zijn laatste ritjes kunnen gedraaid hebben. Verder werd ook aangekondigd dat Aqualibi gedurende 2010 zal sluiten omwille van een grondige renovatie (<http://www.nieuwsblad.be/Article/Detail.aspx?ArticleID=GB725DLMT>). Het parkplan van Walibi Belgium kan men raadplegen in bijlage 9.

Wat de kengetallen en ratio's van Walibi Belgium betreft verwijzen we naar Bellewaerde Park. Gezien beide pretparken sinds 2004 in één gezamenlijke jaarrekening worden opgenomen hebben we de kengetallen en ratio's van Walibi Belgium hierboven bij Bellewaerde Park al besproken. In tabel 6.11 vinden we nog de evolutie van het bezoekersaantal van Walibi Belgium terug, maar spijtig genoeg hebben we voor de periode 2004-2008 geen gegevens teruggevonden.

Tabel 6.11 Evolutie van het bezoekersaantal van Walibi Belgium (1992-2008)

Jaar	Aantal bezoekers
1992	1.450.000
1993	n.b.
1994	n.b.
1995	900.000
1996	850.000
1997	860.000
1998	900.000
1999	n.b.
2000	1.170.000
2001	n.b.
2002	1.200.000
2003	1.300.000
2004	n.b.
2005	n.b.
2006	n.b.
2007	n.b.
2008	n.b.
2009	1.300.000

Bron: Eigen verwerking gebaseerd op N. Reynders, 2004 en

<http://www.nieuwsblad.be/article/detail.aspx?articleid=G1G2O4PSC>

## 6.5 Plopsa

De Studio Plopsa NV is de officiële naam van de Plopsa Groep en is één van de aparte NV's onder de overkoepelende NV Studio 100 opgericht in 1996 door H. Bourlon, D. Verbiest en G. Verhulst. Studio 100 Evenementen BVBA, Studio 100 Filmproducties BVBA, Studio 100 Merchandising BVBA en Studio 100 Publishing BVBA zijn net als Studio Plopsa NV ook aparte ondernemingen die zich met een specifiek onderdeel van de Studio 100-machine bezighouden. Studio Plopsa NV is dus de onderneming die de pretparken van de groep beheerd. ([www.nbb.be](http://www.nbb.be))

In 1999 begint Studio 100 samen met de Vlaamse Media Maatschappij (VMMa) aan zijn pretparkavontuur en kocht het Meli Park over. In 2005 verkoopt D. Verbiest zijn Studio 100-aandelen aan zijn medeoprichters en neemt Studio 100 de aandelen van VMMa over. Met het oog op de verdere internationalisering van Studio 100 was vers kapitaal nodig. Fortis Private Equity heeft in 2006 voor dit nodige kapitaal gezorgd en is nu mede-eigenaar van Studio 100 (B. GOUWY, interview 27 mei 2009 en <http://www.studio100.tv/>). Tabel 6.12 geeft het aandeelhouderschap weer van Studio 100.

Tabel 6.12 Verdeling aandelen Studio 100 (%)

Aandeelhouder	Aandelen
H. Bourlon	33,33
G. Verhulst	33,33
Fortis Private Equity	33,33

Bron: B. GOUWY, interview 27 mei 2009

De Plopsa Groep bestaat uit drie pretparken in België en een vierde pretpark in Nederland. Het gaat om Plopsaland De Panne, Plopsa Indoor Hasselt en Plopsa Coö in België; het Nederlandse pretpark is Plopsa Indoor Coevorden. Verder beheert de groep ook twee winkels, één in Wijnegem Shopping Center en één in de Demerstraat in Hasselt. Plopsaland De Panne was het eerste pretpark van de groep en tevens ook het grootste pretpark van de groep. Maar vooraleer het pretpark Plopsaland werd had het al een rijke geschiedenis als Meli Park. (B. GOUWY, interview 27 mei 2009)

Alberic-Joseph Florizoone had een bloeiend bedrijf in honing, wat het resultaat was van een uit de hand gelopen hobby. Het bedrijf droeg de naam Meli. Om zijn product aan de man te brengen ging A.J. Florizoone naar markten, kermissen, jaarbeurzen enzovoort. Hij vertelde er het verhaal van de bijtjes aan de mensen om daarna over te gaan tot de verkoop van zijn product. In 1934 kocht hij in Adinkerke een gebied waar hij een tentoonstellingsruimte en cafetaria installeerde, een jaar later opende het de deuren. Hij hield er voordrachten over de honing die zijn bijtjes produceerde, en de bezoeker kon er ook iets drinken. Buiten kon men op het terras naast de vijver plaatsnemen en was er een speeltuin, een doolhof en een minizoo voor de kinderen voorzien. Het duurde echter tot in 1952 vooraleer het pretpark Meli Park ontstond. Het complex werd uitgebreid met drie feestzalen, er werd een prachtige tuin aangelegd en er was een exotisch vogelpark gevestigd. Het was de ideale plek voor een zondagse uitstap en er werden ook vele familiefeesten georganiseerd. In de periode die erop volgde werden er om de twee à drie jaar nieuwe attracties geopend, zoals de Sprookjestuin, de Monorail, de Keverbaan en de Piratenboot. In 1979 kende het pretpark tegenslag met een brand die het volledige hoofdgebouw in as legde. Verder in datzelfde jaar, opende Meli Park een nieuwe attractie, het was een acht minuten durende boottocht doorheen de wereld van de bijen, het kreeg de naam Apirama. Verder kwamen er nog nieuwe attracties zoals het Vliegend Tapijt en de Splash, een wildwaterbaan.

*(<http://www.meli.be/OverMeli/tabid/56/language/nl-BE/Default.aspx> en <http://plopsafansite.be/DePanne/MeliPark/Geschiedenis.htm>)*

Het oudste pretpark van België had ondertussen vele concurrenten gekregen en had het vanaf het begin van de jaren negentig moeilijk om het hoofd boven water te houden. De concurrenten hadden vaak veel spectaculairdere attracties waardoor de bezoeker de concurrent verkoos boven Meli Park en zo veel inkomsten misliep. Deze grote, spectaculaire attracties kosten veel geld en dat had men niet in Meli Park. Het sloot in die periode vele boekjaren af met verlies (zie tabel 6.13), waardoor men geld vanuit het wel goed draaiende honingbedrijf in het pretpark moest pompen om het te laten overleven. Het pretpark zat in een vicieuze cirkel die het gezin van A.J. Florizoone na een opflakking in 1994 en 1995 (viering van het zestig jarig bestaan) niet meer zou kunnen doorbreken. In

1992 komt Meli Park zijn stichter te overlijden. De erfgenamen van A.J. Florizoone besluiten dan in 1999 om het pretpark te verkopen, het honingbedrijf Meli bestaat nog steeds.

(<http://www.meli.be/OverMeli/tabid/56/language/nl-BE/Default.aspx> en <http://plopsafansite.be/DePanne/MeliPark/Geschiedenis.htm>)

Op 4 oktober 1999 werd zoals gezegd Meli Park overgenomen door Studio 100 en de VMMA. De nieuwe eigenaars hebben in die winter een aantal attracties verwijderd en de rest van de attracties en het pretpark opgefrist en gethematiseerd rond de populaire tv-figuren van Studio 100. Na deze metamorfose opende Plopsaland de deuren op 29 april 2000. De jaren die hierop volgden breidde het pretpark zich stapsgewijs uit met nieuwe attracties gethematiseerd rond de tv-figuren die op dat moment populair waren. De belangrijkste attracties zijn ondermeer De draak, een achtbaan, de SuperSplash, een watercoaster, en recentelijk Anubis The Ride, een launchcoaster die drie maal over de kop gaat. (B. GOUWY, interview 27 mei 2009)

2005 is een bewogen jaar voor Plopsa. Vooraleerst neemt Studio 100 de aandelen van de Vlaamse Media Maatschappij over, zodat Plopsaland, dat ondertussen Plopsaland De Panne is gaan heten, volledig eigendom is van Studio 100. Vervolgens begint men op 29 april 2005 op de site van de Grenslandhallen aan de bouw van Plopsa Indoor Hasselt, het overdekte broertje van Plopsaland De Panne. Voor dit overdekte pretpark, met een oppervlakte van 10.800 m<sup>2</sup> (waarvan 2.000m<sup>2</sup> in openlucht), werkt de groep samen met de stad Hasselt. Op 24 december 2005 opende het al de deuren voor het grote publiek. Tien dagen eerder nam de groep al het Waalse pretpark Télécoco over, het pretpark is gelegen aan de bekende watervallen van Coo. 1 april 2006 opende Télécoco dan opnieuw als een toeristische site. Men hanteert er zowel het systeem van pay-one-price als het systeem van pay-as-you-go, wat de toegang tot de site zelf gratis maakt. Drie maanden later wordt de naam Télécoco vervangen door Plopsa Coo. Ook dit pretpark wordt net als Plopsaland De Panne stapsgewijs opgefrist, gethematiseerd en aangevuld met nieuwe attractie zoals De Konijntjes en De Vliegende Fietsen (B.GOUWY, interview 27 mei 2009). De parkplannen van Plopsaland De Panne, Plopsa Indoor Hasselt en Plopsa Coo vindt men respectievelijk terug in bijlage 10, 11 en 12.

Tabel 6.13 laat de omzet- en winstcijfers van Plopsaland De Panne zien voor de periode 1992 tot en met 2008. De cijfers van 1992 tot en met 1999 zijn cijfers van toen het pretpark nog Meli Park was en onder het bewind was van het gezin van A.J. Florizoone. Verder dient nog opgemerkt te worden dat op 24 december 2005 Plopsa Indoor Hasselt de deuren opende en dat vanaf dan de omzet- en winstcijfers van beide pretparken worden samengeteld en in één gezamenlijke jaarrekening wordt weergegeven, zoals Bellewaerde Park en Walibi Belgium sinds 2004 ook samen in één gezamenlijke jaarrekening als één onderneming wordt uitgedrukt.

Tabel 6.13 Evolutie van de omzet- en winstcijfers van Plopsaland De Panne en Plopsa Indoor Hasselt (in euro) (1992-2008)

Jaar	Omzet	Winst
1992	16.084.000	-1.522.000
1993	15.404.000	-1.705.000
1994	15.625.000	97.000
1995	15.933.000	129.000
1996	16.489.000	-410.000
1997	17.098.000	-358.000
1998	16.248.000	-636.000
1999	15.622.000	12.000
2000*	12.585.000	-391.000
2001	12.339.000	-1.567.000
2002	14.735.000	397.000
2003	15.349.000	1.020.000
2004	16.956.000	952.000
2005**	16.998.045	1.377.732
2006	23.059.485	1.688.230
2007	26.293.127	1.891.136
2008	27.857.946	2.315.896

\*Vanaf 2000 wordt het pretpark beheerd door de Plopsa Groep, daarvoor was dat de familie A.J. Florizoone.  
 \*\*Vanaf 24 december 2005 zijn de cijfers van omzet en winst de som van de cijfers van Plopsaland De Panne en de cijfers van Plopsa Indoor Hasselt.

Bron: Eigen verwerking gebaseerd op N. REYNDERS, 2004, p. 26 en de jaarrekeningen van 2003 tot en met 2008 van PLOPSALAND NV



Tabel 6.14 geeft eveneens de cijfers voor omzet en winst weer als tabel 6.13, maar dan voor Plopsa Coö. Het pretpark te Coö valt vanaf 2006 onder het beleid van de Plopsa Groep.

Tabel 6.14 Evolutie van de omzet- en winstcijfers van Plopsa Coö (in euro) (2002-2007)

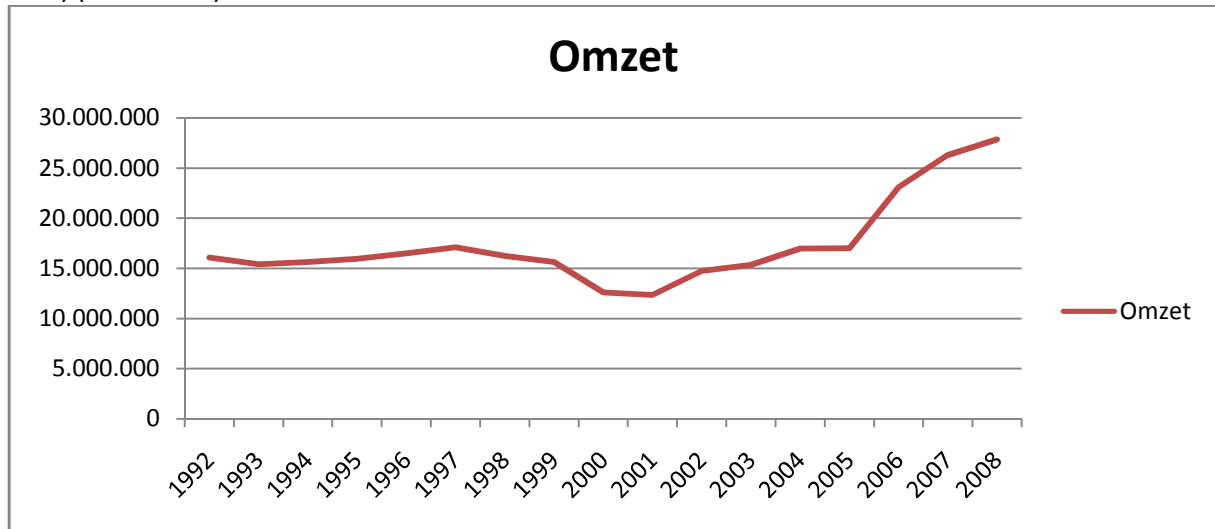
Jaar	Omzet	Winst
2002	n.b.	125.116
2003	n.b.	211.195
2004	n.b.	71.045
2005	2.907.543	-619.645
2006*	3.306.948	-323.531
2007	4.915.173	163.791
2008	4.896.807	546.554

\*Vanaf 2006 is het pretpark onder het bewind van de Plopsa Groep.

Bron: Eigen verwerking gebaseerd op de jaarrekeningen van 2003 tot en met 2008 van Plopsa Coö BVBA

Figuren 6.8, 6.9, 6.10 en 6.11 geven de omzet- en winstcijfers weer in een grafiek. De grafiek van de omzet en de winst van Plopsaland De Panne (samen met Plopsa Indoor Hasselt) wordt respectievelijk weergegeven in figuur 6.8 en figuur 6.9. De omzet- en winstgrafiek van Plopsa Coö respectievelijk in figuur 6.10 en 6.11.

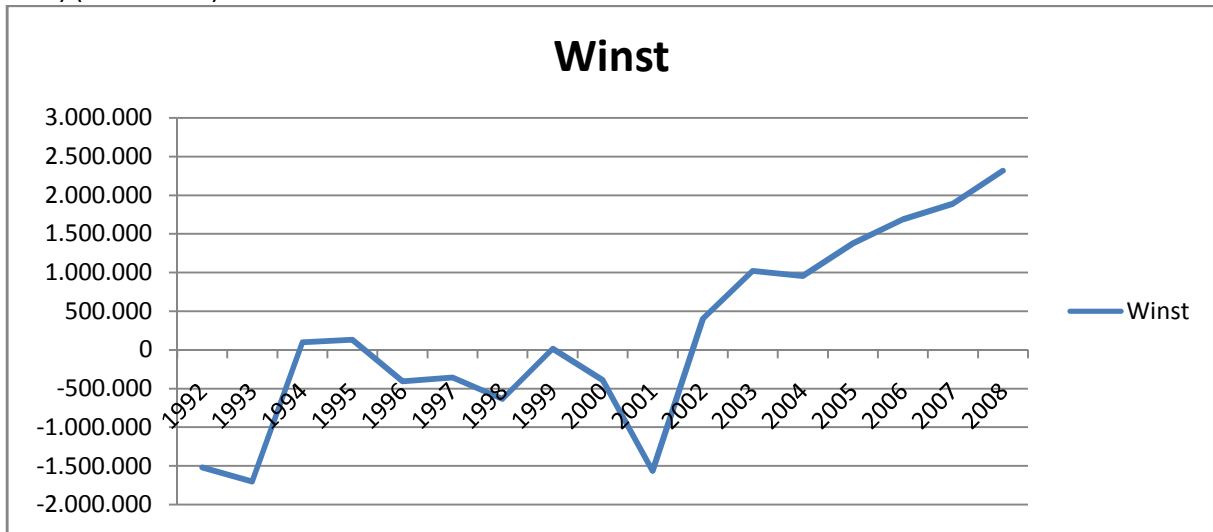
Figuur 6.8 Evolutie van de omzetcijfers van Plopsaland De Panne en Plopsaland Indoor Hasselt (in euro) (1992-2008)



Bron: Eigen verwerking gebaseerd op N. REYNDERS, 2004, p. 26 en de jaarrekeningen van 2003 tot en met 2008 van PLOPSALAND NV

In de omzetcurve zien we een gelijklopende trend tot en met 2005 met een dipje in 2000 en 2001. Het dipje in 2000 en 2001 is waarschijnlijk te wijten aan het feit dat de Plopsa Groep in die jaren Meli Park aan het omvormen was tot het Plopsaland De Panne dat we vandaag kennen. Dit dipje vinden we ook terug in de winstgrafiek. Vanaf 2006 is er een sterke stijging die voor het grootste stuk te verklaren valt door het toevoegen van de omzetresultaten van Plopsa Indoor Hasselt aan het omzetcijfer van Plopsaland De Panne. In 2007 en 2008 blijft het omzetcijfer sterk doorstijgen. Ook de winstcurve blijft na 2001 over het algemeen verder stijgen. De winstgrafiek laat ook de negatieve spiraal van Meli Park in de jaren negentig zien zoals eerder al aangehaald.

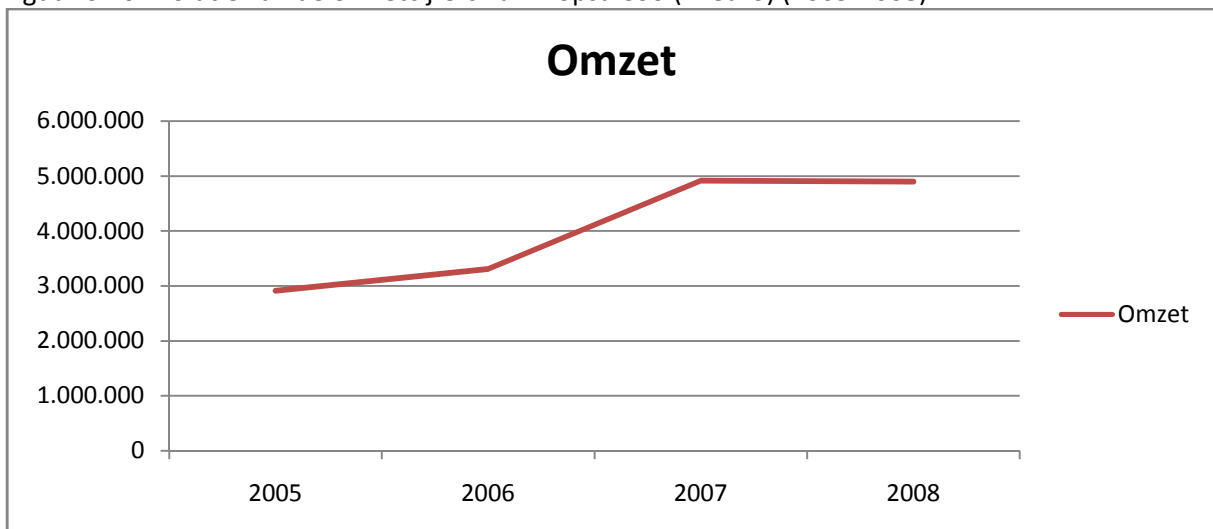
Figuur 6.9 Evolutie van de winstcijfers van Plopsaland De Panne en Plopsaland Indoor Hasselt (in euro) (1992-2008)



Bron: Eigen verwerking gebaseerd op N. REYNDERS, 2004, p. 26 en de jaarrekeningen van 2003 tot en met 2008 van PLOPSALAND NV

Van het pretpark Plopsa Coö zijn de beschikbare gegevens eerder beperkt, maar uit de omzetgegevens die we hebben teruggevonden zien we een stijgende trend met een stagnatie in 2008 ten opzichte van 2007.

Figuur 6.10 Evolutie van de omzetcijfers van Plopsa Coö (in euro) (2005-2008)

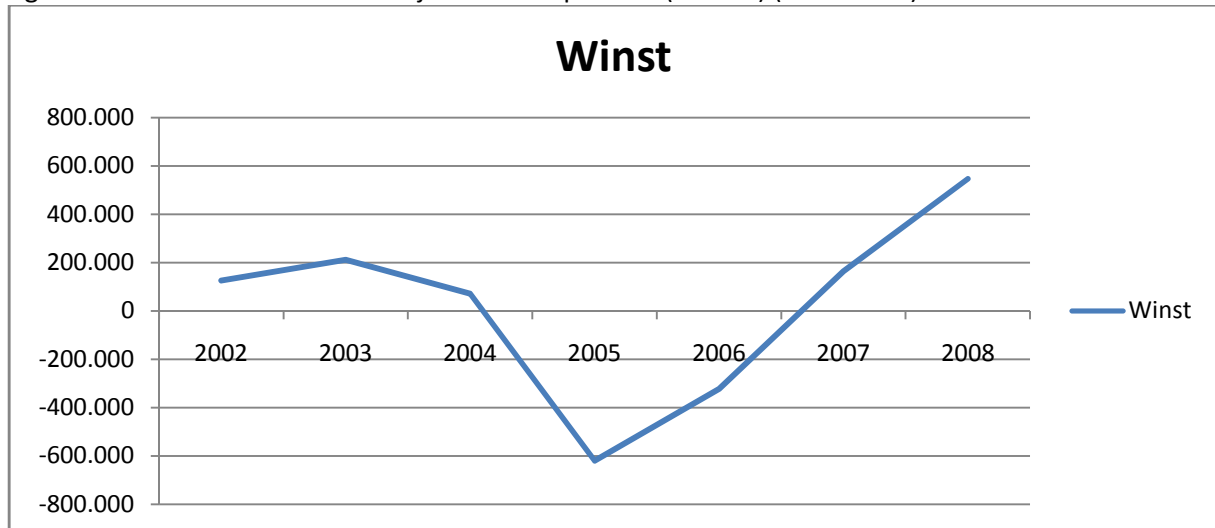


Bron: Eigen verwerking gebaseerd op de jaarrekeningen van 2006 tot en met 2008 van Plopsa Coö BVBA

Wat de winstcurve betreft beschikken we over iets meer gegeven en zien we een terugval in de winst van voor de overname door de Plopsa Groep en een herstel

van de winst na de overname. Er wordt in 2005 en 2006 een verlies opgetekend, maar dit zal waarschijnlijk te verklaren zijn door de renovaties die de Plopsa Groep in het desbetreffende pretpark in die bewuste periode aan het doorvoeren was.

Figuur 6.11 Evolutie van de winstcijfers van Plopsa Coö (in euro) (2002-2008)



Bron: Eigen verwerking gebaseerd op de jaarrekeningen van 2003 tot en met 2008 van Plopsa Coö BVBA

De bezoekersaantallen van alle pretparken uit de Plopsa Groep gaan in stijgende lijn zoals tabel 6.15 laat zien. Plopsaland De Panne heeft in 2009 zelfs de kaap van één miljoen bezoekers overschreden (1.044.852), dat is een verdubbeling ten opzichte van 2000

(<http://www.nieuwsblad.be/article/detail.aspx?articleid=292PJFJI>). Van 2000 tot en met 2005 zijn er geen cijfers voor Plopsa Indoor Hasselt en Plopsa Coö omdat Plopsa Indoor Hasselt in die periode nog gebouwd moest worden en Plopsa Coö nog geen eigendom was van de Plopsa Groep.

Tabel 6.15 Evolutie van de bezoekersaantallen in alle pretparken van de Plopsa Groep (2000-2008)

Jaar	Plopsaland De Panne	Plopsa Indoor Hasselt	Plopsa Coo	Plopsa
2000	575.577			575.577
2001	591.395			591.395
2002	688.182			688.182
2003	700.716			700.716
2004	781.324			781.324
2005	726.301			726.301
2006	751.927	258.038	222.162	1.232.127
2007	905.490	284.054	327.146	1.516.690
2008	909.001	305.031	349.123	1.563.155

Bron: B. GOUWY, interview 27 mei 2009

Verder tonen tabel 6.16 en tabel 6.17 de tewerkstelling in de pretparken van de Plopsa Groep. Tabel 6.16 geeft de tewerkstelling in Plopsaland De Panne en Plopsa Indoor Hasselt weer en tabel 6.17 doet dat voor Plopsa Coo. Voor Plopsaland De Panne zien we een stijgende trend zowel wat de voltijdse als de deeltijdse werknemers betreft. In 2005 zien we een fikse stijging in het aantal voltijdse werkrachten ten opzichte van 2004, dit is mogelijk te verklaren door de bouw van het Plopsa Indoor Hasselt pretpark. Verder valt ook een aanzienlijke stijging op in 2006 voor voltijdse en deeltijdse werknemers, wat verklaart kan worden door de uitbating van het nieuwe indoorpretpark. In 2007 is er nog een lichte terugval wat voltijdse werknemers betreft om in 2008 weer sterk te stijgen.

Tabel 6.16 Evolutie van het gemiddeld aantal werknemers in Plopsaland De Panne en Plopsa Indoor Hasselt (2003-2008)

	2003	2004	2005*	2006	2007	2008
Voltijds	107,1	113,3	127,2	144	138,8	149,2
Deeltijds	5,2	8,3	9,5	21,2	22,9	29,1
Totaal	112,3	121,6	136,7	165,2	161,7	178,3
VTE (Voltijdse equivalenten)	110,0	119,4	133,3	151,2	153,6	167,9
*Vanaf 24 december 2005 zijn de cijfers omtrent de tewerkstelling de som van de cijfers van Plopsaland De Panne en de cijfers van Plopsa Indoor Hasselt.						

Bron: Eigen verwerking gebaseerd op de jaarrekeningen van 2003 tot en met 2008 van PLOPSALAND NV

Wat Plopsa Coö betreft is er vanaf 2003 tot en met 2005 (het Télécootijdperk) een dalende trend te zien voor de tijdelijke tewerkgestelden en een stabiele trend voor de voltijds tewerkgestelden. In 2006 is er een grote stijging van de voltijdse arbeidskrachten om in 2007 weer terug fiks te dalen. De reden hiervoor is vermoedelijk de extra werknemers voor de renovatie van het pretpark in de winter van 2005-2006. In 2008 zien we terug een lichte stijging van voltijdse werknemers.

Tabel 6.17 Evolutie van het gemiddeld aantal werknemers in Plopsa Coö (2003-2008)

	2003	2004	2005	2006	2007	2008
Voltijds	25,9	25,3	25,3	55,9	37,1	41,3
Deeltijds	15,9	12	5,6	8	6,1	5,7
Totaal	41,8	37,3	30,9	56,7	43,2	47,0
VTE (Voltijdse equivalenten)	36,3	32,9	27,2	60,2	41,2	45,1
*Vanaf 2006 is het pretpark onder het bewind van de Plopsa Groep.						

Bron: Eigen verwerking gebaseerd op de jaarrekeningen van 2003 tot en met 2008 van Plopsa Coö BVBA

Tabel 6.18 geeft de ratio's voor Plopsaland De Panne weer, en vanaf 2005 zijn de resultaten die van Plopsaland De Panne en Plopsa Indoor Hasselt samen. Voor 2003 en 2004 wordt de norm van 1 gehaald wat de liquiditeit in ruime zin betreft, sinds 2005 wordt die norm niet meer gehaald, mogelijk komt dat door de investering in Plopsa Indoor Hasselt. Wat we wel zien, is dat de liquiditeit in ruime zin zich stelselmatig terug aan het herstellen is. Wat de liquiditeit in enge zin betreft is het een soortgelijk verhaal, maar hier wordt in 2004 de minimumnorm niet meer gehaald, wat wil zeggen dat als men in 2004 al zijn korte-termijn betalingen had moeten doen, men afhankelijk was van de verkoop van een deel van de voorraden.

Wat de solvabiliteit betreft zit men altijd netjes boven de norm. Plopsaland De Panne en Plopsa Indoor Hasselt zijn dus voldoende solvabel. Wat de rentabiliteit van het eigen vermogen betreft zien we een redelijk constante trend, die sinds 2005 schommelt rond de 14%. Ook de rentabiliteit van het totaal vermogen volgt een gelijkaardige stabiele trend.

Tabel 6.18 Evolutie van de liquiditeiten, solvabiliteit en rentabiliteiten van Plopsaland De Panne en Plopsa Indoor Hasselt (2003-2008)

	2003	2004	2005*	2006	2007	2008
Liquiditeit in ruime zin	1,83	1,05	0,57	0,62	0,76	0,78
Liquiditeit in enge zin	1,72	0,96	0,44	0,52	0,69	0,69
Solvabiliteit	36,16%	36,18%	36,48%	31,66%	34,74%	37,85%
Rentabiliteit van het eigen vermogen	12,82%	10,69%	13,39%	14,10%	13,64%	14,31%
Rentabiliteit van het totaal vermogen	6,48%	6,71%	7,91%	8,34%	9,74%	9,28%
*Vanaf 24 december 2005 omvatten de ratio's Plopsaland De Panne en Plopsa Indoor Hasselt.						

Bron: Eigen verwerking gebaseerd op de jaarrekeningen van 2003 tot en met 2008 van PLOPSALAND NV, zie berekeningen in bijlage 1 tot en met 5

Ten slotte bekijken we de ratio's van Plopsa Coö (tabel 6.19), hier zien we wat de liquiditeiten betreft geen erg goede cijfers, enkel in 2007 zit men een stukje boven de minimumnorm. Nu is het wel zo dat het pretpark pas sinds 2006 onder het nieuwe bewind is geopend. Tot de overname zien we een constante daling, maar in 2007 behaalt het park wel een goede liquiditeit. In 2008 duikt de liquiditeit echter terug onder de minimumnorm, een mogelijke verklaring hier kunnen de investeringen zijn om het pretpark op te frissen en om te vormen tot een volwaardig Plopsapark.

We zien een sterke solvabiliteit in 2003 en 2004, maar die kent dan een sterke terugval in 2005 en wordt zelfs negatief in 2006, maar deze resultaten zijn wellicht niet toevallig rond de overnameperiode. In 2007 heeft de solvabiliteit zich al voor een groot stuk hersteld, en in 2008 wordt zelfs de norm al terug gehaald.

Wat de rentabiliteit van het eigen vermogen betreft zien we net zoals bij de andere ratio's de slechte resultaten in 2005 en 2006, onder invloed van het gecumuleerd verlies. 2006 geeft echter een goede rentabiliteit, maar dit is net zoals bij Boudewijn Seapark in 2004 een vertekend beeld. Voor 2005 zat de rentabiliteit van het eigen vermogen goed en vooral in 2003. Na 2006 is er terug een positieve, gezonde rentabiliteit van het eigen vermogen, met zelfs een zeer goed resultaat in 2008. Wat de rentabiliteit van het totaal vermogen betreft is een zelfde verhaal, negatief en dus slecht in 2005 en 2006, maar terug een winstgevendende aanwending van de middelen in 2007 en 2008.

Tabel 6.19 Evolutie van de liquiditeiten, solvabiliteit en rentabiliteiten van Plopsa Coö (2003-2008)

	2003	2004	2005	2006*	2007	2008
Liquiditeit in ruime zin	1,04	0,96	0,49	0,34	1,42	0,67
Liquiditeit in enge zin	0,86	0,83	0,50	0,31	1,51	0,69
Solvabiliteit	57,52%	57,16%	1,10%	-14,10%	25,47%	35,56%
Rentabiliteit van het eigen vermogen	37,69%	11,25%	-5289,78%	109,68%	8,93%	22,95%
Rentabiliteit van het totaal vermogen	n.b.	n.b.	-57,96%	-15,46%	3,93%	10,49%
*Vanaf 2006 is het pretpark onder het bewind van de Plopsa Groep.						

Bron: Eigen verwerking gebaseerd op de jaarrekeningen van 2003 tot en met 2008 van Plopsa Coö BVBA, zie berekeningen in bijlage 1 tot en met 5



## 6.6 De pretparken met elkaar vergeleken








Hieronder gaan we de bovenstaande kengetallen en ratio's van de pretparken naast elkaar leggen. Maar eerst bekijken we tabel 6.20, deze tabel geeft volgende elementen weer: de pretparklogo's, de prijs per volwassen bezoeker aan de kassa in 2010 en 2009, de prijs van een parkeerticket, de oppervlakte, het openingsjaar en de huidige eigenaar van de pretparken.

We zien dat Bobbejaanland en Walibi Belgium de duurste inkomtickets hebben, het zijn ook de pretparken met het grootste attractieaanbod, waaronder verscheidene grote attracties. Dan volgen Bellewaerde Park en Plopsaland De Panne. Bellewaerde Park heeft een iets kleiner attractieaanbod, maar heeft daarnaast nog een groot dierenaanbod. Het attractieaanbod van Plopsaland De Panne is ook vrij ruim, maar er zijn minder grote attracties dan in Walibi Belgium en Bobbejaanland. Boudewijn Seapark en Plopsa Coö zijn al respectievelijk 7,5 en 7 euro goedkoper dan Bobbejaanland en Walibi Belgium. Het attractieaanbod van deze twee parken is dan ook kleiner, en bestaat uit minder grote attracties, maar Boudewijn Seapark beschikt wel over een dolfinarium, een zeeleeuwshow, een zeehondenshow en een roofvogelshow. Plopsa Indoor Hasselt is het goedkoopste pretpark qua entreegelden. Dit is logisch omdat het een indoorpark is en dus ook veruit het kleinste pretpark is, met een kleiner attractieaanbod, dat gericht is op een jonge doelgroep (2-8 jaar). Verder valt nog op dat de entreprijs in 2010 ten opzichte van 2009 voor Plopsaland De Panne gelijk gebleven is, dat de twee duurste parken Walibi Belgium en Bobbejaanland respectievelijk één euro en twee euro goedkoper geworden zijn en al de andere parken duurder geworden zijn, met Plopsa Coö als grootste stijger (2 euro). We zien ook dat door de stijging van de prijs van Bellewaerde park en de daling van de prijzen van Bobbejaanland en Walibi Belgium, deze drie parken in 2010 dicht bij elkaar liggen wat de entreegelden betreft. De prijs van het parkeerticket bedraagt, op Plopsa Indoor Hasselt na, overal 6 euro.

Qua oppervlakte is Walibi Belgium het grootste pretpark, op de hielen gevolgd door Bellewaerde Park en Plopsa Coö. Daarna volgen Bobbejaanland, Plopsaland De Panne en Boudewijn Seapark. Plopsa Indoor Hasselt is zoals eerder al gezegd het kleinste pretpark. Het oudste pretpark is Plopsaland De Panne, dat in het

begin nog als Meli Park door het leven ging. Plopsa Indoor Hasselt is het jongste pretpark.

Tabel 6.20 Overzicht van de Belgische pretparken

Pretparklogo	Prijs per volwassen bezoeker aan de kassa (in euro)		Prijs parkeerticket (in euro) (2010)	Oppervlakte (in ha)	Openingsjaar	Eigenaar
	2009	2010				
	31	29	6	35	1961	Parsques Reunidos
	23	23,50	6	21	1963	Aspro Ocio
	27	28	6	54	1954	Compagnies Des Alpes
	32	31	6	55,5	1975	Compagnies Des Alpes
	27	28	6	28	-1935 (als Meli Park) -2000 (als Plopsaland De Panne)	Plopsa Groep
	15	16,50	4	1	2005	Plopsa Groep
	22	24	6	50	-1958 (als Télécoo) -2006 (als Plopsa Coö)	Plopsa Groep

Bron: Eigen verwerking gebaseerd op de websites van de desbetreffende pretparken

Tabel 6.21 zet de evoluties van de omzetcijfers naast elkaar. Bobbejaanland, Plopsaland De Panne en Walibi Belgium zijn de drie pretparken die waarschijnlijk de grootste omzet draaien. We zeggen waarschijnlijk omdat in de recentste cijfers van Walibi Belgium, ook de cijfers van Bellewaerde Park verwerkt zitten en in de cijfers van Plopsaland De Panne de cijfers van Plopsa Indoor Hasselt. Maar gezien de evolutie van de cijfers van voor 2004 voor Walibi Belgium en van voor 2005 van Plopsaland De Panne verwachten we dat deze pretparken ongeveer op hetzelfde niveau zitten wat gerealiseerde omzet betreft. Waarschijnlijk draait Walibi Belgium de grootste omzet van de drie, maar dat hangt er natuurlijk van af in hoeverre de stijgende trend van Bellewaerde Park zich heeft verdergezet, want we zijn geneigd te denken dat de omzet van Walibi Belgium sinds 2004 wat teruggevallen is na de Vertigo-soap en gezien de laatste grote attractie al van 2001 (The Challenge of Tutankhamon) dateert. Boudewijn Seapark en Plopsa Coö zijn de kleinere broertjes. We merken ook op dat Bobbejaanland en Plopsaland De Panne de laatste jaren een gezonde stijgende evolutie doormaken (op de uitschieter van Bobbejaanland in 2007 na, maar dat werd eerder al uitgelegd).

Tabel 6.21 Evolutie van de omzetcijfers van de Belgische pretparken (in euro) (1992-2008)

Jaar	Bobbejaanland	Boudewijn Seapark	Bellewaerde Park*	Walibi Belgium*	Plopsaland De Panne en Plopsa Indoor Hasselt**	Plopsa Coo***
1992	n.b.	5.146.000	12.883.000	23.348.000	16.084.000	n.b.
1993	n.b.	5.936.000	12.862.000	n.b.	15.404.000	n.b.
1994	10.108.000	5.941.000	12.693.000	n.b.	15.625.000	n.b.
1995	10.040.000	5.687.000	13.159.000	20.366.000	15.933.000	n.b.
1996	9.960.000	6.438.000	12.429.000	17.346.000	16.489.000	n.b.
1997	10.545.000	5.978.000	11.429.000	18.239.000	17.098.000	n.b.
1998	9.989.000	6.483.000	11.112.000	18.405.000	16.248.000	n.b.
1999	10.668.000	6.192.000	13.381.000	n.b.	15.622.000	n.b.
2000	11.590.000	5.610.000	14.069.000	24.300.000	12.585.000	n.b.
2001	11.669.000	5.489.000	n.b.	27.400.000	12.339.000	n.b.
2002	11.529.000	5.763.000	14.332.000	27.792.000	14.735.000	n.b.
2003	12.651.000	6.290.000	15.902.000	29.474.000	15.349.000	n.b.
2004	13.722.000	4.750.000	39.401.000		16.956.000	n.b.
2005	16.219.000	5.233.000	43.501.164		16.998.045	2.907.543
2006	17.737.000	4.731.012	35.799.887		23.059.485	3.306.948
2007	32.811.233	5.118.954	43.735.514		26.293.127	4.915.173
2008	19.197.747	5.412.926	44.996.973		27.857.946	4.896.807

\*Vanaf 21 april 2004 zijn de cijfers van de omzet de som van de cijfers van Bellewaerde Park en de cijfers van Walibi Belgium.

\*\*Vanaf 2000 wordt het pretpark beheerd door de Plopsa Groep, daarvoor was dat de familie A.J. Florizoone. Vanaf 24 december 2005 zijn de cijfers van omzet en winst de som van de cijfers van Plopsaland De Panne en de cijfers van Plopsa Indoor Hasselt.

\*\*\*Vanaf 2006 is het pretpark onder het bewind van de Plopsa Groep.

Bron: Eigen verwerking gebaseerd op N. REYNDERS, 2004 en de jaarrekeningen van 2003 tot en met 2008 van de Belgische pretparken

De evoluties van de winstcijfers staan weergegeven in tabel 4.22, en hier zien we dat Bellewaerde Park waarschijnlijk de hoogste winsten realiseert. Dit is natuurlijk een cijfer waar de winst van Walibi Belgium ook bij in verwerkt zit, maar gezien de verliezen die Walibi Belgium voor 2004 draaide en de winsten die Bellewaerde Park in die periode draaide, verwachten we dat Bellewaerde Park verantwoordelijk is voor het grootste aandeel van de winst. We baseren ons hier wel op de winsten van 2007 en 2008, en niet op die 2004 tot en met 2006. We zijn wel geneigd te denken dat Walibi Belgium ondertussen terug winst draait, als we de winsten van de laatste twee jaar van Bellewaerde Park en Walibi Belgium bekijken. Plopsaland De Panne maakt ook mooie winsten in vergelijking met de andere pretparken, en de evolutie van het winstcijfer is regelmatiger dan dat van de anderen. We verwachten dat zij rond het zelfde niveau zitten als Bellewaerde

Park en Walibi Belgium. Bobbejaanland maakte ook mooie winsten, maar kende de laatste jaren toch een terugval. Verder zien we ook hier de beduidend lagere winsten van Boudewijn Seapark en Plopsa Coö, hoewel Plopsa Coö in 2008 een hogere winst draait dan Bobbejaanland. Waar de andere pretparken meestal winst draaien, is dat bij Boudewijn Seapark niet altijd het geval, hoewel zij de laatste twee jaar toch mooie winsten realiseren.

Tabel 6.22 Evolutie van de winstcijfers van de Belgische pretparken (in euro) (1992-2008)

Jaar	Bobbejaanland	Boudewijn Seapark	Bellewaerde Park*	Walibi Belgium*	Plopsaland De Panne en Plopsa Indoor Hasselt**	Plopsa Coö***
1992	n.b.	-503.000	338.000	-284.000	-1.522.000	n.b.
1993	n.b.	36.000	340.000	n.b.	-1.705.000	n.b.
1994	n.b.	-167.000	129.000	n.b.	97.000	n.b.
1995	n.b.	-68.000	231.000	1.243.000	129.000	n.b.
1996	n.b.	507.000	-110.000	-613.000	-410.000	n.b.
1997	n.b.	-62.000	436.000	579.000	-358.000	n.b.
1998	n.b.	67.000	160.000	-9.319.000	-636.000	n.b.
1999	n.b.	-535.000	322.000	n.b.	12.000	n.b.
2000	n.b.	-1.176.000	1.232.000	-41.046.000	-391.000	n.b.
2001	n.b.	37.000	n.b.	-28.368.000	-1.567.000	n.b.
2002	n.b.	435.000	695.000	-6.979.000	397.000	125.116
2003	592.000	55.000	1.656.000	-116.870.000	1.020.000	211.195
2004	830.000	-338.000	68.403.000		952.000	71.045
2005	2.621.000	80.000	-57.456.270		1.377.732	-619.645
2006	1.904.000	-92.648	27.496.649		1.688.230	-323.531
2007	6.466.028	253.268	3.666.573		1.891.136	163.791
2008	504.186	346.615	4.771.772		2.315.896	546.554

\*Vanaf 21 april 2004 zijn de cijfers van de winst de som van de cijfers van Bellewaerde Park en de cijfers van Walibi Belgium.

\*\*Vanaf 2000 wordt het pretpark beheerd door de Plopsa Groep, daarvoor was dat de familie A.J. Florizoone. Vanaf 24 december 2005 zijn de cijfers van omzet en winst de som van de cijfers van Plopsaland De Panne en de cijfers van Plopsa Indoor Hasselt.

\*\*\*Vanaf 2006 is het pretpark onder het bewind van de Plopsa Groep.

Bron: Eigen verwerking gebaseerd op N. REYNDERS, 2004 en de jaarrekeningen van 2003 tot en met 2008 van de Belgische pretparken

Bellewaerde Park, Walibi Belgium en Plopsaland De Panne zijn wat de voltijdse tewerkgestelden betreft de grootste werkgevers (tabel 4.23). Voor het aantal deeltijdse werknemers gaat deze eer meer dan waarschijnlijk naar Walibi Belgium. Alles bij elkaar zal Walibi Belgium de grootste werkgever zijn van de

Belgische pretparksector. Ook hier zijn Boudewijn Seapark en Plopsa Coö, als kleinste pretparken van deze selectie, logischerwijs ook de kleinste werkgevers.

Tabel 6.23 Evolutie van het gemiddeld aantal werknemers in de Belgische pretparken (2003-2008)

<b>Gemiddeld aantal voltijds tewerkgestelden</b>						
	2003	2004**	2005	2006	2007	2008
Bobbejaanland	n.b.	51,6	57,9	83,4	85,9	107,9
Boudewijn Seapark	71	55,1	36	25,4	25,9	24,8
Bellewaerde Park	148,1	319,9	351,7	360	339,4	317,4
Walibi Belgium	189,8					
Plopsaland De Panne en Plopsa Indoor Hasselt	107,1	113,3	127,2	144	138,8	149,2
Plopsa Coö	25,9	25,3	25,3	55,9	37,1	41,3
<b>Totaal</b>	<b>541,9*</b>	<b>565,2</b>	<b>598,1</b>	<b>668,7</b>	<b>627,1</b>	<b>640,6</b>
<b>Gemiddeld aantal deeltijds tewerkgestelden</b>						
	2003	2004**	2005	2006	2007	2008
Bobbejaanland	n.b.	10,5	10,2	11,3	9,9	9,8
Boudewijn Seapark	33	61	28,2	16	17,1	16
Bellewaerde Park	7,3	219	208,7	208,6	194,7	209
Walibi Belgium	143,7					
Plopsaland De Panne en Plopsa Indoor Hasselt	5,2	8,3	9,5	21,2	22,9	29,1
Plopsa Coö	15,9	12	5,6	8	6,1	5,7
<b>Totaal</b>	<b>205,1*</b>	<b>310,8</b>	<b>262,2</b>	<b>265,1</b>	<b>250,7</b>	<b>269,6</b>
<b>VTE (Voltijdse equivalenten)</b>						
	2003	2004**	2005	2006	2007	2008
Bobbejaanland	n.b.	58,7	64,3	90,5	92	114,6
Boudewijn Seapark	87,1	96,2	57,1	37,9	38,6	36,8
Bellewaerde Park	152,1	460	479,7	493,5	461,4	452,8
Walibi Belgium	280,9					
Plopsaland De Panne en Plopsa Indoor Hasselt	110,0	119,4	133,3	151,2	153,6	167,9
Plopsa Coö	36,3	32,9	27,2	60,2	41,2	45,1
<b>Totaal</b>	<b>666,4*</b>	<b>767,2</b>	<b>761,6</b>	<b>833,3</b>	<b>786,8</b>	<b>817,2</b>
*Dit zijn totalen zonder Bobbejaanland						
**Vanaf 21 april 2004 zijn de cijfers omtrent de tewerkstelling de som van de cijfers van Bellewaerde Park en de cijfers van Walibi Belgium.						

Bron: Eigen verwerking gebaseerd op de jaarrekeningen van 2003 tot en met 2008 van de Belgische pretparken

In tabel 6.24 hebben we alle ratio's van alle pretparken samengezet. We zien dat de meeste pretparken moeite hebben om de minimumnorm van de liquiditeitsratio's te halen, wat wil zeggen dat ze hun korte-termijn betalingsverplichtingen niet kunnen nakomen. Enkel Bellewaerde Park en Walibi Belgium samen slagen in dit opzet, maar we merken tegelijk op dat Bellewaerde Park in 2003 zonder Walibi Belgium de minimumnorm niet haalde.

Wat de solvabiliteit betreft halen alle pretparken, op Bobbejaanland na, de norm. Bobbejaanland heeft ook altijd de norm gehaald, het is pas de laatste twee jaren dat het misliep. Boudewijn Seapark, Bellewaerde Park en Plopsa Coö hebben ook jaren gehad waar men er niet in slaagde om een goede solvabiliteit neer te zetten, maar in de laatste jaren zien we dat dat wel lukt. De koplopers zijn Bellewaerde Park en Walibi Belgium samen, in 2008 bedraagt het eigen vermogen 86,53% van het totaal vermogen.

Als men naar de rentabiliteitsratio's kijkt, zien we dat Plopsaland De Panne, samen met Plopsa Indoor Hasselt, het beste prestatieniveau behaald, er zijn pretparken die in bepaalde jaren beter doen, maar Plopsaland De Panne en Plopsa Indoor Hasselt zetten gedurende de periode van 2003-2008 een zeer stabiel prestatieniveau neer, waar andere pretparken grote schommelingen kennen tussen de verschillende jaren. Wat hier verder nog opvalt zijn de goede prestaties van Boudewijn Seapark in de laatste jaren, de grote fluctuaties die Bobbejaanland kent en de minder goede prestaties van Bellewaerde Park en Walibi Belgium in de laatste jaren. Ten slotte merken we nog op dat Plopsa Coö het meest rendabele pretpark van 2008 is.

Tabel 6.24 Evolutie van de liquiditeiten, solvabiliteit en rentabiliteiten van de Belgische pretparken (2003-2008)

<b>Liquiditeit in ruime zin (current ratio)</b>						
	2003	2004	2005	2006	2007	2008
Bobbejaanland	n.b.	0,73	1,00	1,54	0,49	1,67
Boudewijn Seapark	0,49	0,34	0,58	0,29	0,41	0,75
Bellewaerde Park en Walibi Belgium*	0,67	11,85	13,44	2,65	1,61	2,77
Plopsaland De Panne en Plopsa Indoor Hasselt	1,83	1,05	0,57	0,62	0,76	0,78
Plopsa Coö	1,04	0,96	0,49	0,34	1,42	0,67

<b>Liquiditeit in enge zin (acid ratio)</b>						
	2003	2004	2005	2006	2007	2008
Bobbejaanland	n.b.	0,72	0,97	1,47	0,35	0,40
Boudewijn Seapark	0,44	0,31	0,49	0,25	0,36	0,60
Bellewaerde Park en Walibi Belgium*	0,64	14,51	15,51	3,32	1,67	3,54
Plopsaland De Panne en Plopsa Indoor Hasselt	1,72	0,96	0,44	0,52	0,69	0,69
Plopsa Coö	0,86	0,83	0,50	0,31	1,51	0,69
<b>Solvabiliteit (ratio van autonomie)</b>						
	2003	2004	2005	2006	2007	2008
Bobbejaanland	n.b.	54,11%	59,75%	70,06%	10,23%	10,16%
Boudewijn Seapark	2,70%	-3,2%	36,83%	32,64%	38,42%	47,22%
Bellewaerde Park en Walibi Belgium*	28,95%	55,55%	44,67%	58,92%	60,48%	86,53%
Plopsaland De Panne en Plopsa Indoor Hasselt	36,16%	36,18%	36,48%	31,66%	34,74%	37,85%
Plopsa Coö	57,52%	57,16%	1,10%	-14,10%	25,47%	35,56%
<b>Netto rentabiliteit van het eigen vermogen na belasting (R.O.E.)</b>						
	2003	2004	2005	2006	2007	2008
Bobbejaanland	n.b.	6,19%	18,97%	12,41%	29,65%	2,26%
Boudewijn Seapark	35,48%	184,70%	3,83%	-4,67%	11,37%	13,52%
Bellewaerde Park en Walibi Belgium*	23,43%	45,92%	-62,89%	28,82%	3,71%	4,61%
Plopsaland De Panne en Plopsa Indoor Hasselt	12,82%	10,69%	13,39%	14,10%	13,64%	14,31%
Plopsa Coö	37,69%	11,25%	-5289,78%	109,68%	8,93%	22,95%
<b>Netto rentabiliteit van het totaal der activa voor belasting (R.O.I.)</b>						
	2003	2004	2005	2006	2007	2008
Bobbejaanland	n.b.	6,33%	18,95%	14,25%	4,71%	7,26%
Boudewijn Seapark	3,30%	-3,73%	2,99%	-0,47%	5,10%	7,41%
Bellewaerde Park en Walibi Belgium*	12,36%	31,73%	-26,58%	17,91%	2,27%	4,02%
Plopsaland De Panne en Plopsa Indoor Hasselt	6,48%	6,71%	7,91%	8,34%	9,74%	9,28%
Plopsa Coö	n.b.	n.b.	-57,96%	-15,46%	3,93%	10,49%
*De ratio voor het jaar 2003 heeft enkel betrekking op Bellewaerde Park, vanaf 21 april 2004 omvat de ratio Bellewaerde Park en Walibi Belgium.						

Bron: Eigen verwerking gebaseerd op de jaarrekeningen van 2003 tot en met 2008 van de Belgische pretparken



## 6.7 Clusteranalyse

We hebben met behulp van SPSS een hiërarchische clusteranalyse gemaakt voor de Belgische pretparken op basis van het eerder gebruikte cijfermateriaal. Dit wil zeggen dat we de omzetcijfers, de winstcijfers, de voltijdse tewerkgestelden, de deeltijdse tewerkgestelden, de voltijdse equivalenten, de liquiditeitsratio's in ruime zin, de liquiditeitsratio's in enge zin, de solvabiliteiten, de netto rentabiliteiten van het eigen vermogen na belastingen en de netto rentabiliteiten van het totaal der activa voor belastingen opgenomen hebben als de variabelen in onze berekening. Het probleem is wel dat de cijfers van Walibi Belgium en Bellewaerde Park sinds 2004 samen worden geteld en in één gezamenlijke jaarrekening wordt weergegeven. Hierdoor worden de twee pretparken samen als één pretpark vergeleken met de andere Belgische pretparken. Hetzelfde probleem hebben we bij Plopsaland De Panne en Plopsa Indoor Hasselt, die ook als één pretpark worden gezien in de berekeningen. Omwille van deze beperking hebben we de cijfers van 2006 tot en met 2008 gebruikt van de bovenstaande opgesomde variabelen, omdat de cijfers van Plopsaland De Panne van voor 2006 enkel betrekking hebben op Plopsaland De Panne en vanaf 2006 op Plopsaland De Panne en Plopsa Indoor Hasselt.

Als eerste hebben we per pretpark het gemiddelde genomen voor elke variabele over die drie jaar (zie tabel 6.27), zodat we in totaal tien variabelen hebben verkregen. Vervolgens hebben we een factoranalyse gedaan en op basis daarvan vier variabelen geëlimineerd omdat zij anders te zwaar zouden doorwegen, in vergelijking met de andere variabelen, op het resultaat. Concreet wil dat zeggen dat we de voltijdse tewerkgestelden, de deeltijdse tewerkgestelden, de liquiditeit in ruime zin en de rentabiliteit van het totaal der activa voor belastingen hebben weggelaten in onze berekeningen. De variabelen voltijdse equivalenten (VTE), liquiditeit in enge zin en rentabiliteit van het eigen vermogen na belastingen geven al op de respectievelijke gebieden de nodige impact op het resultaat. Daarna hebben we ook de overgebleven variabelen gestandaardiseerd, hierdoor heeft elke variabele als gemiddelde 0 en als standaardafwijking 1. Dit was noodzakelijk omdat al onze variabelen een verschillend gewicht hadden, waardoor ze niet vergelijkbaar waren. Ten slotte hebben bij deze clusteranalyse gebruik gemaakt van de Ward-methode of de minimum variantie-methode, deze

methode tracht clusters te maken met een zo klein mogelijke variantie binnen elke cluster. (X, 2002, p. 207-312)

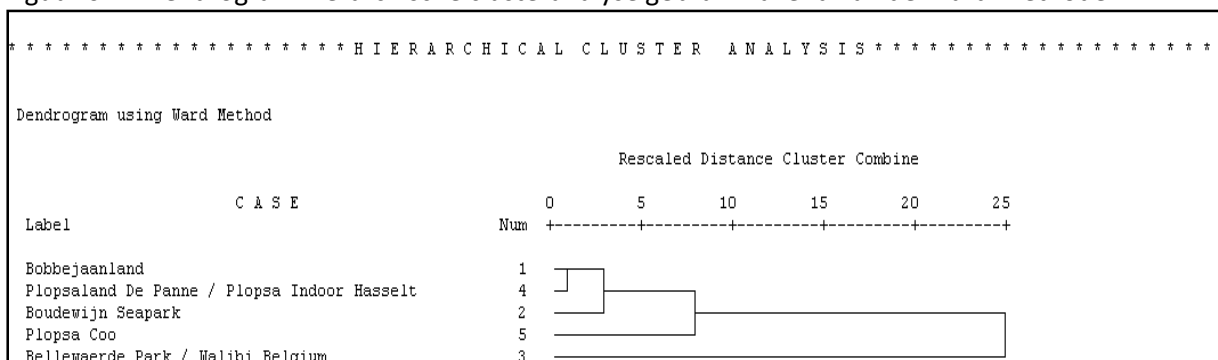
Het resultaat van de berekeningen vind je terug in tabel 6.25, figuur 6.12 en tabel 6.26. Tabel 6.25 laat zien hoe men van een vijf-clusteroplossing (alle pretparken afzonderlijk) tot een één-clusteroplossing (alle pretparken behorend tot één groep) komt. In figuur 6.12 wordt dit grafisch weergegeven aan de hand van een dendrogram, deze wordt van links naar rechts gelezen. Hierbij zien we eveneens hoe we vertrekken van 5 clusters om uiteindelijk tot één cluster te komen, de afstand waarop de samenvoegingen plaatsvinden is ook af te lezen in de figuur en wordt tevens weergegeven in tabel 6.26 in de kolom "coefficients". (X, 2002, p. 279-312)

Tabel 6.25 Vier-, drie- en twee-clusteroplossing voor een hiërarchische clustering gebruikmakend van de Ward-methode

Cluster Membership			
Case	4 Clusters	3 Clusters	2 Clusters
1:Bobbejaanland	1	1	1
2:Boudewijn Seapark	2	1	1
3:Bellewaerde Park / Walibi Belgium	3	2	2
4:Plopsaland De Panne / Plopsa Indoor Hasselt	1	1	1
5:Plopsa Coo	4	3	1

Bron: SPSS-output

Figuur 6.12 Dendrogram hiërarchische clusteranalyse gebruikmakend van de Ward-methode



Bron: SPSS-output

Tabel 6.26 Clustervormingsproces van de hiërarchische clustering volgens de Ward-methode

Agglomeration Schedule						
Stage	Cluster Combined		Coefficients	Stage Cluster First Appears		Next Stage
	Cluster 1	Cluster 2		Cluster 1	Cluster 2	
1	1	4	,122	0	0	2
2	1	2	1,763	1	0	3
3	1	5	6,877	2	0	4
4	1	3	24,000	3	0	0

Bron: SPSS-output

In tabel 6.27 is in het bovenste gedeelte de gemiddeldes per variabele voor elk pretpark, voor de periode 2006-2008, te zien. Daaronder staat het gemiddelde per variabele en in het onderste gedeelte van de tabel zien we het verschil tussen de gemiddeldes uit het bovenste gedeelte van de tabel en het gemiddelde per variabele. Dit geeft ons meer inzicht in de clustervorming. De pretparken staan in tabel 6.27 ook gerangschikt volgens het clusteringproces zoals weergegeven in tabel 6.26.

In de vier-clusteroplossing worden enkel Bobbejaanland en Plopsaland De Panne/Plopsa Indoor Hasselt ondergebracht in één cluster, in tabel 6.27 zien we ook dat, op de variabele liquiditeit in enge zin na, deze twee parken het kortst bij elkaar liggen.

Als we dan naar een drie-clusteroplossing gaan, zien we dat Boudewijn Seapark tot deze cluster wordt toegevoegd. Wat de winst en de solvabiliteit betreft is het inderdaad Boudewijn Seapark die het meeste aansluit bij de eerste cluster. Maar Bellewaerde Park/Walibi Belgium sluit echter qua omzet en de rentabiliteit van het eigen vermogen na belastingen beter aan bij de eerste cluster, en Plopsa Coo qua voltijdse equivalenten en de liquiditeit in enge zin. Toch wordt Boudewijn Seapark eerst toegevoegd aan de eerste cluster omdat de verschillen bij de minst aansluitende variabelen kleiner zijn in vergelijking met de andere twee pretparken.

Ten slotte hebben we de twee-clusteroplossing, hier wordt Plopsa Coo toegevoegd aan Bobbejaanland, Plopsaland De Panne/Plopsa Indoor Hasselt en Boudewijn Seapark. In tabel 6.27 zien we dan ook dat Plopsa Coo, met

uitzondering van de rentabiliteit van het eigen vermogen na belastingen, het dichtst aansluit bij de eerder gevormde groep. Als laatste wordt ook Bellewaerde Park/Walibi Belgium toegevoegd om te komen tot één cluster met alle pretparken in.

Tabel 6.27 Gemiddeldes per variabele en per pretpark

<b>Gemiddelde van 2006, 2007 en 2008 per pretpark per variabele</b>						
	Omzet	Winst	Voltijdse Equivalenten	Liquiditeit in enge zin	Solvabiliteit	R.O.E.
Bobbejaanland	23.248.660,00	2.958.071,33	99,03	0,74	30,15	14,77
Plopsaland De Panne/Plopsa Indoor Hasselt	25.736.852,67	1.965.087,33	157,57	0,63	34,75	14,02
Boudewijn Seapark	5.087.630,67	169.078,33	37,77	0,40	39,43	6,74
Plopsa Coö	4.372.976,00	128.938,00	48,83	0,84	15,64	47,19
Bellewaerde Park/Walibi Belgium	41.510.791,33	11.978.331,33	469,23	2,84	68,64	12,38
<b>Gemiddelde per variabele</b>	19.991.382,13	3.439.901,27	162,49	1,09	37,72	19,02
<b>Verschil per pretpark met het gemiddelde van elke variabele*</b>						
	Omzet	Winst	Voltijdse Equivalenten	Liquiditeit in enge zin	Solvabiliteit	R.O.E.
Bobbejaanland	3.257.277,87	-481.829,93	-63,45	-0,35	-7,57	-4,25
Plopsaland De Panne/Plopsa Indoor Hasselt	5.745.470,53	-1.474.813,93	-4,92	-0,46	-2,97	-5,00
Boudewijn Seapark	-14.903.751,47	-3.270.822,93	-124,72	-0,69	1,70	-12,28
Plopsa Coö	-15.618.406,13	-3.310.963,27	-113,65	-0,26	-22,08	28,17
Bellewaerde Park/Walibi Belgium	21.519.409,20	8.538.430,07	306,75	1,75	30,92	-6,64
*Het minteken bij sommige getallen duidt gewoon op het feit dat ze voor die variabele lager liggen dan het gemiddelde						

Bron: Eigen verwerking gebaseerd op de verschillende variabelen

Gezien de afstanden tussen de verschillende pretparken bij samenvoeging, die terug te vinden zijn in figuur 6.12 en tabel 6.26, en rekening houdend met het vertekend beeld dat gecreëerd wordt door het feit dat Bellewaerde Park en Walibi Belgium als één pretpark worden gezien, kiezen we hier voor een vier-clusteroplossing. De gemiddeldes voor de vier verschillende clusters per variabele vindt je terug in tabel 6.28. Cluster 1 bevat Bobbejaanland, Plopsaland

De Panne en Plopsa Indoor Hasselt. Boudewijn Seapark zit in cluster 2 en Plopsa Coö in cluster 3. Tenslotte omvat cluster 4 Bellewaerde Park en Walibi Belgium.

Tabel 6.28 Gemiddeldes per variabele en per cluster voor de vier-clusteroplossing

	Omzet	Winst	Voltijdse Equivalenten	Liquiditeit in enge zin	Solvabiliteit	R.O.E.
Cluster 1	24.492.756,34	2.461.579,33	128,30	0,69	32,45	14,40
Cluster 2	5.087.630,67	169.078,33	37,77	0,40	39,43	6,74
Cluster 3	4.372.976,00	128.938,00	48,83	0,84	15,64	47,19
Cluster 4	41.510.791,33	11.978.331,33	469,23	2,84	68,64	12,38

Bron: Eigen verwerking gebaseerd op de verschillende variabelen

Vervolgens hebben we een verschiltest gedaan in de vorm van een variantie-analyse. De resultaten vindt u terug in tabel 6.29. Hier zien we dat voor een significantieniveau van 0,05 voor de clustervariabelen omzet, winst, VTE, en solvabiliteit (S), er geen significant verschil is. Voor de variabelen liquiditeit in enge zin (L2) en rentabiliteit van het eigen vermogen na belastingen (R1) noteren we wel een significant verschil tussen de gemiddeldes.

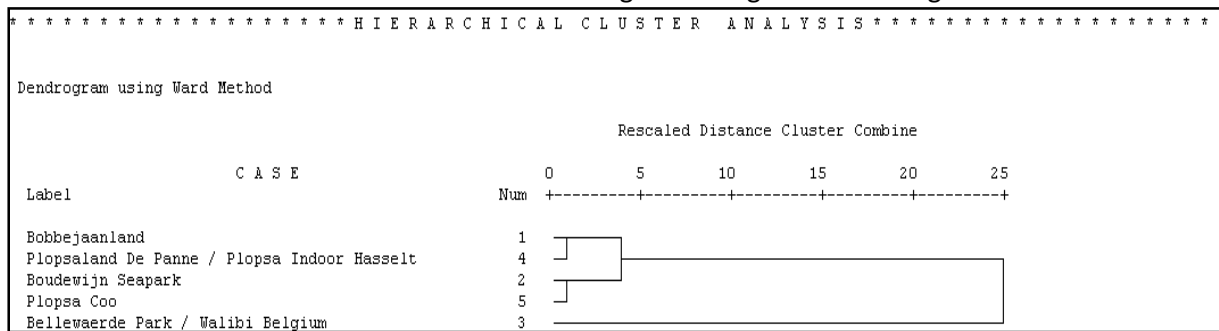
Tabel 6.29 Significantie van de verschillen in gemiddelden tussen de vier clustergroepen

		ANOVA				
		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Omzet	Between Groups	9,697E14	3	3,232E14	104,415	,072
	Within Groups	3,096E12	1	3,096E12		
	Total	9,728E14	4			
Winst	Between Groups	9,648E13	3	3,216E13	65,232	,091
	Within Groups	4,930E11	1	4,930E11		
	Total	9,697E13	4			
VTE	Between Groups	124903,132	3	41634,377	24,304	,148
	Within Groups	1713,076	1	1713,076		
	Total	126616,208	4			
L2	Between Groups	3,935	3	1,312	230,579	,048
	Within Groups	,006	1	,006		
	Total	3,941	4			
S	Between Groups	1502,090	3	500,697	47,325	,106
	Within Groups	10,580	1	10,580		
	Total	1512,670	4			
R1	Between Groups	1031,030	3	343,677	1200,524	,021
	Within Groups	,286	1	,286		
	Total	1031,317	4			

Bron: SPSS-output

Bij het bekijken van tabel 6.27 viel er ons nog iets op, namelijk dat de pretparken Boudewijn Seapark en Plopsa Coö, met uitzondering van de variabelen solvabiliteit en rentabiliteit van het eigen vermogen na belastingen, ook erg dicht bij elkaar liggen. Maar de verschillen bij deze twee variabelen zijn zo groot dat ze door SPSS niet als een aparte cluster worden weergegeven. Als we de clusteranalyse echter nog een keer uitvoeren zonder de variabelen solvabiliteit en rentabiliteit van het eigen vermogen na belastingen, zien we inderdaad dat SPSS deze twee pretparken als een aparte clustergroep beschouwt naast de cluster Bobbejaanland en Plopsaland De Panne/Plopsa Indoor Hasselt. Dit zien we ook in figuur 6.13.

Figuur 6.13 Dendrogram hiërarchische clusteranalyse gebruikmakend van de Ward-methode zonder de variabelen solvabiliteit en rentabiliteit van het eigen vermogen na belastingen



Bron: SPSS-output

Voor de situatie in figuur 6.13 zou een drie-clusteroplossing het beste zijn. Bobbejaanland, Plopsaland De Panne en Plopsa Indoor Hasselt in cluster 1, Boudewijn Seapark en Plopsa Coo in cluster 2 en Bellewaerde Park en Walibi Belgium in cluster 3.

## 7 De succesfactoren toegepast op de Belgische pretparken

---

In vorig hoofdstuk hebben we de succesfactoren van een pretpark besproken. In dit hoofdstuk gaan we analyseren in hoeverre de Belgische pretparken deze factoren implementeren. We bestuderen achtereenvolgens Bobbejaanland, Boudewijn Seapark, Bellewaerde Park, Walibi Belgium en de Plopsa Groep. Bij het stuk over de Plopsa Groep zal de nadruk vooral liggen op Plopsaland De Panne. Gezien deze pretparken allemaal ooit als familiebedrijf gestart zijn en nu deel uitmaken van één of andere groep, bespreken we ook even de reden waarom men is overgegaan tot de verkoop en welke gevolgen dat voor het pretpark heeft.

### 7.1 Bobbejaanland

Bobbejaanland is eigendom van de Spaanse groep Parques Reunidos.

R. Rasschaert, algemeen directeur van Bobbejaanland, stelt dat Bobbejaanland 100% zijn eigen koers vaart, dat Bobbejaanland zijn beslissingen zelf neemt zonder dat de groep daarover dient ingelicht te worden. Parques Reunidos zweert, volgens hem, bij een sterk lokaal management. Dit neemt uiteraard niet weg dat het lokale management van Bobbejaanland zich aan budgetten en richtlijnen, opgesteld door de groep, zal moeten houden (R. RASSCHAERT, <http://www.bjlfansite.be/site/index.php/nl/bjl-actueel-mainmenu-92/373-de-plezantste-vragen-aan-rudi-rasschaert>). Uit het interview met E. Taets en B. Gouwy bleek dat zij deze groep als een sterke groep zien die heel wat financiële middelen voor handen hebben, en bijgevolg een geduchte concurrent is. De reden voor de overname door Parques Reunidos is waarschijnlijk de investeringslast geweest, maar vooral ook de opvolging welke voor problemen zorgde. Het was immers zo dat tussen Bobbejaan Schoepen en zijn zoon Jacky Schoepen, die de zakelijke leiding had overgenomen, enkele geschillen geweest zijn omtrent bepaalde beslissingen die Jacky wou doorvoeren, maar die Bobbejaan zelf niet zag zitten. Niet lang daarna is Bobbejaanland dan verkocht. Of die geschillen aan de basis lagen van de verkoop werd altijd ontkent door de familie, er waren immers al langer plannen om Bobbejaanland te verkopen. ([www.themparkvision.net](http://www.themparkvision.net))



Bobbejaanland wordt over het algemeen als een attractiepark beschouwd. Hoewel het pretpark in de beginjaren het cowboy en indianen thema hanteerde, is men in de loop van de jaren negentig daarvan afgeweken (J. SCHOEPEN, podcast 22 april 2009). De laatste jaren zie je dat het nieuwe management van het attractiepark Bobbejaanland een themapark probeert te maken. Men heeft bijvoorbeeld in 2006 de Air Race omgedoopt tot de Dreamcatcher (indianenthema), om aansluiting te vinden bij het nabij gelegen cowboydorp. Hall 2000 werd omgevormd tot het Banana Bos, een oerwoud met daarin de Banana Battle en de Revolution die omgevormd werd tot Evolution (naar het Banana Bos thema). Aan de rand van het Banana Bos heb je dan de nieuwe attractie van 2009: King Kong. Men is ook de inkomzone aan het thematiseren met o.a. de Wensboom (R. RASSCHAERT, <http://www.bjlfansite.be/site/index.php/nl/bjl-actueel-mainmenu-92/373-de-plezantste-vragen-aan-rudi-rasschaert>). Op die manier kan je al themazones beginnen te zien in Bobbejaanland, maar dit is slechts het begin, en er valt nog een hele weg af te leggen.

Wat verblijfsrecreatie betreft is het zo dat Bobbejaanland niet de plaats heeft om hotels te gaan neerplanten, het ligt namelijk tegen een woonwijk en het natuurgebied De Zegge. Maar Bobbejaanland heeft dit opgelost door zijn eigen reisbureau op te richten, Travel Parks. Het gaat dus om een samenwerkingsverband tussen Bobbejaanland en de hotels uit de buurt. Bobbejaanland stelt tickets voor twee dagen ter beschikking aan een voordelige prijs, en de hotels uit de buurt voorzien in een overnachting met ontbijt tegen een voordelige prijs. Zo zijn er een aantal formules mogelijk, waaronder ook een campingformule, die je kan terugvinden op [www.travelparks.be](http://www.travelparks.be). Op die manier vist Bobbejaanland dus in een grotere vijver van potentiële bezoekers, terwijl de hoteluitbaters ook meer kamers gevuld krijgen. Het blijkt ook een groot succes te zijn. Verder wordt er ook gebruik gemaakt van de Antwerpse Kempen om meer bezoekers te trekken. (E. TAETS, interview, 19 juni 2009)

Qua nieuwe attracties is er in 2009 in Bobbejaanland enkel de King Kong attractie bijgekomen, die eigenlijk al voor 2008 gepland was. Er werd rond deze attractie een heel marketingverhaal rondgebreed, maar eigenlijk is het slechts een veredelde kermisattractie (B. GOUWY, interview 27 mei 2009). King Kong

stelt inderdaad niet echt veel voor in vergelijking met de marketingcampagne die er rond gevoerd werd. Maar King Kong was initieel ook slechts bedoeld om de plek voor het Banana Bos op te vullen. (E. TAETS, interview 19 juni 2009)

Bobbejaanland onderscheidt zich van de rest van de pretparken in de buurt door een ruim aanbod van attracties. Het beschikt ook over een aantal attracties die uniek zijn in Europa. En dan denken we aan de Dreamcatcher, Evolution, Indiana River, El Rio, Sledge Hammer en zomeer.

Bobbejaanland beschikt niet echt over figuren die die extra impuls kunnen geven aan sommige bezoekers om naar Bobbejaanland te komen, zoals Disney die wel heeft. Bobbejaanland heeft enkel Bobby als figuur, het is een cowboy en tevens de mascotte van Bobbejaanland. De Spaanse eigenaars zien echter niet veel in dit figuurtje, waardoor het enkel nog zal gebruikt worden in pluche vorm in de merchandising, maar je zal hem niet snel meer tegenkomen in het pretpark zelf (I. MEURIS, <http://www.bjlfansite.be/site/index.php/bjl-actueel-mainmenu-92/429-de-plezanste-vragen-aan-inge-meuris?lang=nl>). Inkomsten uit merchandising zullen ook niet fenomenaal hoog liggen in Bobbejaanland, omdat de merchandising beperkt blijft tot artikels die men in een gewone winkel ook vindt, maar dan met het logo van Bobbejaanland erop. Het gaat om spullen als een cowboyhoed of andere gadgets. (E. TAETS, interview 19 juni 2009)

Van de economische crisis lijkt Bobbejaanland geen last te hebben, het had in 2009 ondermeer een succesvolle Paasvakantie achter de rug, waarbij ook de snacks- en drankbestedingen op hetzelfde niveau bleven als in 2008 (R. RASSCHAERT, [www.express.be](http://www.express.be)). Op het gebied van kortingen deed Bobbejaanland het als volgt in 2009, het toegangsticket van Bobbejaanland ligt op 31 euro, maar mits een opleg van 8 euro kan men nog een tweede keer terugkomen. Op die manier behoudt het de prijs van het toegangsticket, maar doet het toch een toegeving aan mensen die nog een tweede keer willen terugkomen, op die manier wordt het herhalingsbezoek in datzelfde jaar gestimuleerd. In 2009 kreeg het park 815.000 bezoekers over de vloer. (<http://www.nieuwsblad.be/article/detail.aspx?articleid=G1G2O4PSC>)

De doelgroep van Bobbejaanland ligt bij de families, zoals verwerkt zit in hun logo. Gezinnen met kinderen dus, maar ook tieners zullen zich in Bobbejaanland kunnen uitleven op de verschillende coasters en thrill rides.

Bobbejaanland gelooft ook heel sterk in het belang van evenementen, het assortiment aan evenementen in Bobbejaanland is de laatste jaren sterk uitgebreid. Zo was er het evenement Cars en Coasters waarbij het hele park in het teken van auto's stond. Zo is er ook Adrenaline, een combinatie van muziek en pretpark. Verder zijn er nog evenementen als School's Out, Kids Halloween, Apendagen en zomeer. Bobbejaanland is ook actief in de B2B projecten met "Bobbejaanland te koop". In totaal waren er in Bobbejaanland in 2009 een elf verschillende evenementen te beleven, wat wijst op het belang dat het park hecht aan deze evenementen. (E. TAETS, interview 19 juni 2009 en [www.bobbejaanland.be](http://www.bobbejaanland.be))

De grootste concurrenten onder de collega-pretparken voor Bobbejaanland zijn Walibi Belgium in Waver en Efteling in Kaatsheuvel, Nederland. De andere Belgische pretparken liggen geografisch gezien al wat verder weg om rechtstreekse concurrenten te zijn. Plopsa Indoor Hasselt ligt het kortst bij Bobbejaanland, maar beoogd een andere doelgroep dan Bobbejaanland, en zijn daardoor ook niet echte concurrenten van elkaar. Verder zijn de Zoo Van Antwerpen en Planckendael grote concurrenten voor Bobbejaanland, want zij liggen geografisch gezien ook in de nabijheid van Bobbejaanland.

## 7.2 Boudewijn Seapark

Boudewijn Seapark is in vergelijking met de andere Belgische pretparken een kleiner pretpark. Het heeft op jaarbasis een 300.000 bezoekers met de ijspiste in de winter inbegrepen, zonder de ijspiste zit het pretpark rond de 250.000 à 280.000 bezoekers. De redenen voor de overname van Boudewijn Seapark door Aspro Ocio was in eerste instantie de zware uitbatingkost en de nood aan nieuwe gelden voor de nodige investeringen in het pretpark met het oog op overleving in de markt. Onder dat nieuwe bewind is het zo dat alle beslissingen via de groep moeten gaan, men kan in Brugge wel voorstellen doen en suggesties lanceren, maar het is in Madrid dat men beslist of het al dan niet wordt doorgevoerd. Men voorziet jaarlijks een budget voor catering, dierenzorg, onderhoud, publiciteit, personeel en zomeer, al die budgetten liggen vast. Er is ook een rubriek investeringen, elk jaar mag het beleid van Boudewijn Seapark in functie van de budgettering specifieke voorstellen doen, eventuele tussentijdse voorstellen moeten apart worden voorgelegd, waarna de groep gaat bekijken of ze al dan niet in aanmerking komen om uitgevoerd te worden. (B. VERMEULEN, interview 2 juli 2009)

Het thema dat Boudewijn Seapark hanteert is het maritieme thema, en meer specifiek het thema van de zeezoogdieren. Het gaat ondermeer om de shows met dolfijnen, zeeleeuwen, zeehonden en roofvogels. Deze laatste wijkt wel af van het zeezoogdierenthema. De mechanische attracties in het park zijn ook naar dit maritieme thema gethematiseerd, zoals een piratenschip, een dolfijnenmolen en zomeer. Het ligt dan ook voor de hand dat Boudewijn Seapark deze kaart zal blijven trekken en dat men dit thema naar de toekomst toe ook verder wil gaan uitbouwen (B. VERMEULEN, interview 2 juli 2009). Een echt themapark kunnen we Boudewijn Seapark echter nog niet noemen, daarvoor zijn er nog veel aanpassingen nodig, maar net als Bobbejaanland is het een attractiepark dat op weg is om die thematisering verder door te voeren.

Verblijfsrecreatie voorzien is volgens B. Vermeulen niet aan de orde. In eerste instantie ligt het pretpark in een residentiële wijk, waardoor het niet kan uitbreiden en bijgevolg geen eigen verblijfsrecreatie kan bouwen. In tweede instantie acht B. Vermeulen dat het aanbod van het pretpark niet voldoende

groot is om logies te verantwoorden, het park heeft namelijk maar een gemiddelde bezoekduur van ongeveer 4,5 uur. Het park ligt echter wel vlak aan de historische stad Brugge, maar het probleem is dat de doelgroep van Boudewijn Seapark en de mensen die de stad Brugge komen bezoeken verschillende doelgroepen zijn, met heel weinig overlapping. De mensen die de stad Brugge bezoeken komen voor de cultuur, om te shoppen, voor de gastronomie en zomeer, het overgrote deel zijn dan ook volwassenen die zonder kinderen komen. Terwijl de doelgroep van Boudewijn Seapark kinderen tussen de twee en tien jaar zijn, die doelgroep is niet geïnteresseerd in het Groeningemuseum of in een tentoonstelling van Karel De Stoute. Er zijn maar weinig ouders die hun kinderen cultureel opvoeden, anders was er misschien wel iets te doen met een formule die Boudewijn Seapark en de stad Brugge combineert met een overnachting. (B. VERMEULEN, interview 2 juli 2009)

Boudewijn Seapark is niet het park dat enorm veel investeert, dit is te wijten aan de bedrijfsvisie van de groep. Aspro is namelijk een groep die de afgelopen jaren vooral geïnvesteerd heeft in de overnames van bijkomende pretparken, maar weinig investeerde in de pretparken die het al bezat. Zo ook met Boudewijn Seapark. Volgens de persoonlijke visie van B. Vermeulen zijn er wel dringend nieuwe investeringen in Boudewijn Seapark nodig om toekomstgericht gewapend te zijn. De nieuwe attractie van 2009 is een binnenspeeltuin voor de allerkleinsten. (B. VERMEULEN, interview 2 juli 2009)

Het pretpark onderscheidt zich van de andere pretparken via het thema van de zeezoogdieren, met de dolfijnenshow op kop. De dolfijnenshow is uniek in België, en is de grote publiekstrekker voor Boudewijn Seapark. Ze hebben ook een goede zeeleeuwenshow, roofvogelshow en zeehondenshow, deze shows kan men echter ook in andere pretparken in België terugvinden. Wat de andere attracties betreft, zijn het attracties die gericht zijn op kleine kinderen en is het aanbod ook beperkter als in de grotere Belgische pretparken. In de winter beschikt Boudewijn Seapark ook over een ijspiste, waardoor het pretpark in de winter ook nog inkomsten genereert.

Boudewijn Seapark beschikt ook niet echt over figuren op Bobo na, een zeeleeuw die als mascotte van het pretpark fungeert. De merchandising zal voor

Boudewijn Seapark ook niet fenomenaal hoog liggen. Verder heeft de economische crisis ook voor Boudewijn Seapark nog geen zware gevolgen gehad, maar men blijft voorzichtig en wacht af. Vroeger was Boudewijn Seapark nog een stuk goedkoper dan de rest van de Belgische pretparken, waardoor het in tijden van crisis een nog goedkoper alternatief was dan de andere pretparken. Maar nu is die discrepantie bijna weg en is het pretpark slechts nog enkele euro's goedkoper dan Bellewaerde Park en Plopsaland De Panne, terwijl het attractieaanbod daar toch iets hoger ligt. (B. VERMEULEN, interview 2 juli 2009)

De ligging van het park zorgt er ook voor dat er ook veel Fransen komen. De shows worden dan ook tegelijkertijd in het Nederlands en het Frans gedaan, voor de attractie Seadreams The Movie, is er ook een aparte Franstalige voorstelling voorzien.

De doelgroep van Boudewijn Seapark ligt bij kinderen van 2 tot 10 jaar, dat zie je ook aan de attracties, tieners zullen zich in het pretpark al sneller gaan vervelen. De dolfijnenshow blijft echter iets unieks dat zowel jong als oud kan bekoren. Boudewijnpark is dus een familiepark dat vooral gezinnen met kleine kinderen zal aantrekken.

In evenementen investeert de groep niet volgens B. Vermeulen. Wel is er bijvoorbeeld in 2009 een familiedag georganiseerd in het park door de landelijke gilden, maar nocturnes of Halloween edities bijvoorbeeld, worden er niet georganiseerd.

Wat de concurrentie betreft heeft Boudewijn Seapark het niet makkelijk met Bellewaerde Park en vooral Plopsaland De Panne, want deze parken liggen op zo een zestig, respectievelijk zeventig kilometer van Boudewijn Seapark. Gezien naar de doelgroep is Plopsaland De Panne een zware concurrent voor Boudewijn Seapark, Bellewaerde Park ligt ook op korte afstand van Boudewijn Seapark maar is wat de doelgroep betreft niet zulk een grote bedreiging als Plopsaland De Panne. De twee andere Belgische Plopsaparken (Plopsa Indoor Hasselt en Plopsa Coö) zijn qua doelgroep ook concurrenten van Boudewijn Seapark, maar deze zijn geografisch gezien te ver gelegen om een echte grote bedreiging te vormen. Ook Sea Life Centre Blankenberge is een geduchte concurrent omwille van de

korte geografische afstand en het soortgelijke maritieme thema. Sea Life Centre Blankenberge heeft trouwens ook zeeleeuwen en zeehonden, net als Boudewijn Seapark. We vermelden ook Parc Paradisio dat eveneens over een roofvogelshow beschikt. Het strand is ook een grote concurrent voor het pretpark, want de doelgroep die het pretpark beoogd heeft niet meer nodig dan wat water en zand om zich een hele dag uit te leven, en het strand is bovendien gratis. (B. VERMEULEN, interview 2 juli 2009)

### 7.3 Bellewaerde Park

Het pretpark uit de Westhoek is al enkele keren van eigenaar veranderd en is nu in handen van CDA. Maar het pretpark is dus ooit ook een familiebedrijf geweest. In 1990 is het pretpark gefusioneerd met de Walibi Group, de reden hiervoor was de investeringslast. Het gezin had in de jaren tachtig heel veel geïnvesteerd in het pretpark, om die investeringen te financieren werden er verschillende hypotheek genomen op hun persoonlijke eigendommen. De investeringen werden echter duurder en duurder en nieuwe hypotheek waren niet meer mogelijk. Men had dus dringend nood aan kapitaal, en dat is er gekomen door te fusioneren met de Walibi Group. Op die manier was het kapitaalprobleem opgelost en was het gezin Florizoone van zijn hypotheek verlost. (E. FLORIZOONE, podcast 17 juni 2009)

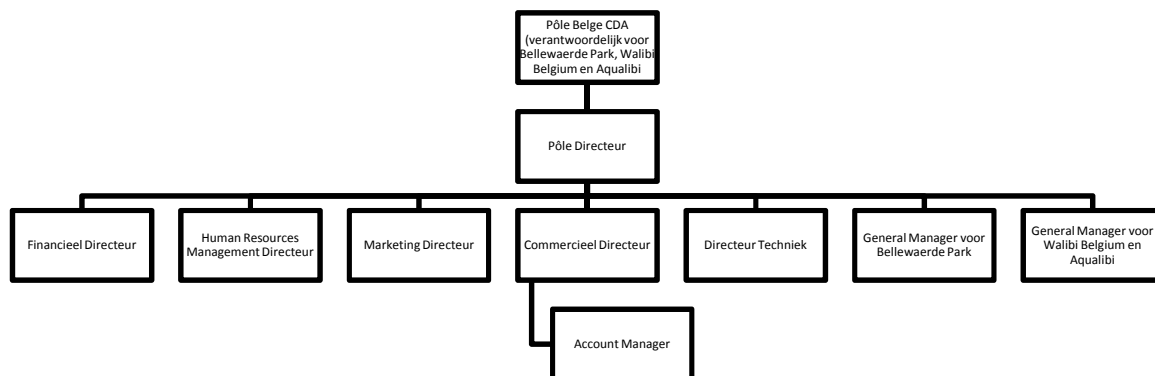
Het gezin van A. Florizoone en E. Meeùs stonden toen aan het hoofd van de Walibi Group. Er was dus wel sprake van een grote groep of keten, met pretparken in België, Frankrijk en Nederland; maar de groep werd wel gerund door twee families, waardoor het toch nog min of meer een familieonderneming was. De investeringen voor pretparken bleven duurder worden en bijgevolg werd het ook voor de Walibi Group steeds moeilijker en moeilijker om die investeringen te blijven doen. Wat er nog eens extra bijkwam was dat het gezin Meeùs en Florizoone problemen hadden met de verderzetting van de pretparken door de volgende generatie. Het waren al de kinderen van A. Florizoone en E. Meeùs die de pretparken mee beheerden en deze generatie begon stilaan de pensioenleeftijd te naderen. Op een gegeven moment is er dan een bod gekomen van Premier Parks, de gezinnen Florizoone en Meeùs hebben eieren voor hun geld gekozen en de Walibi Group verkocht aan Premier Parks, wat hen van het investerings- en opvolgingsprobleem verlost. (E. FLORIZOONE, podcast 17 juni 2009)

Ondertussen is Bellewaerde Park dus eigendom van CDA en is het beleid dus gewijzigd tegen vroeger. De organisatie van CDA in België is ondergebracht in een *pôle*, waarbij er één Pôle Directeur is met onder zich één Financieel Directeur, één Human Resources Management Directeur, één Marketing Directeur, één Commercieel Directeur, één Directeur Techniek en twee General



Managers, één voor Bellewaerde Park en één voor Walibi Belgium en Aqualibi (het waterpark Aqualibi wordt als een apart pretpark van de groep gezien). Deze zeven laatstgenoemden staan allemaal op hetzelfde niveau en werken zeer nauw samen. De General Managers zijn eindverantwoordelijke voor hun pretpark en de vijf overige directeurs hebben een cross verantwoordelijkheid voor Walibi Belgium, Bellewaerde Park en Aqualibi. De Account Managers bijvoorbeeld, die onder de Commercieel Directeur werken, verkopen tickets voor alle drie de pretparken. Ieder van hen heeft dus een bepaalde bevoegdheid, maar de echte grote beslissingen omtrent bijvoorbeeld investeringen worden altijd in overleg met de groep genomen, die daarin ook het laatste woord heeft. Figuur 7.1 geeft dit grafisch weer. (A. VANHEIRREWEGHE, interview 22 april 2009)

Figuur 7.1 Organigram van de Pôle Belge van CDA (2010)



Bron: Eigen verwerking gebaseerd op A. VANHEIRREWEGHE, interview 22 april 2009

Bellewaerde Park is opgedeeld in zes themagebieden en kan bijgevolg als een themapark beschouwd worden. Jungle was het eerste thema en werd in 1978 geïntroduceerd. Daarna kwam Fontier City (1981), een cowboydorp dat nu Far West heet, Mexico (1984), Pepinoland (1985), een gebied voor de allerkleinsten dat ondertussen omgedoopt is tot KidsPark en Canada (1986). India is het laatste themagebied dat het pretpark in 1988 toegevoegde. De attracties, gebouwen, paden en zomeer zijn naargelang het themagebied waarin ze liggen gethematiseerd. Een mooi voorbeeld hiervan is de attractie Los Piratas, dit is een darkride gelegen in het Mexico-gedeelte en is volledig gethematiseerd naar een strijd om een schatkist tussen piraten en de Maya's.

(<http://www.bellewaerdepark.be/history> en <http://www.bellewaerdefun.be/pages/geschiedenis.htm>)

Verblijfsaccommodatie is er vooralsnog niet voorzien voor Bellewaerde Park. Er is zeker potentieel om aan verblijfsrecreatie te gaan doen. Er is in die omgeving namelijk relatief weinig verblijfsrecreatie aanwezig, maar de streek krijgt onder impuls van het oorlogstoerisme jaarlijks heel wat Britten over de vloer.

Bellewaerde op zich is te klein om verblijfsrecreatie te verantwoorden, maar in combinatie met de oorlogsmonumenten en andere WOII-herinneringen liggen er wel mogelijkheden voor Bellewaerde Park. Bovendien liggen er nog een aantal historische steden zoals Brugge en Ieper binnen handbereik en zijn er nog zeven provinciale natuurgebieden waar je kan gaan wandelen, uitwaaien en van de natuur genieten. Ook de Belgische Kust ligt slechts op een veertig kilometer van Bellewaerde Park. We kunnen besluiten dat er wel een zeker marge is voor Bellewaerde Park op het gebied van verblijfsrecreatie. Er zijn al initiatieven geweest, in 2008 zijn er bijvoorbeeld al onderhandelingen geweest tussen Bellewaerde Park en SunParks om er een bungalowpark naast het pretpark te bouwen (E. TAETS, interview 19 juni 2009). Wat Bellewaerde Park wel al doet is een soortgelijke formule als Bobbejaanland met hotels uit de buurt. Zo heeft het partnerhotels in Ieper, Poperinge, Tourcoing en Lille.

(<http://www.bellewaerdepark.be/nl/plan-bezoek/hotels/>)

Sinds de overname door CDA in 2006 is er niet echt meer geïnvesteerd in mechanische attracties, maar is er geïnvesteerd in het dierenaanbod. Zo is er een apeneiland gekomen en de Savanne, een gebied met olifanten, giraffen, zebra's en zomeer. Als je die investeringen samentelt kom je aan een equivalent van twee grote mechanische attracties. Bovendien is Bellewaerde Park veel uit hout opgebouwd en weinig uit steen of kunststof, maar het nadeel van hout is dat het door weer en wind sneller slijt en regelmatig moet vervangen worden, waardoor er een hoger onderhoudskostenplaatje aan vast hangt dan wanneer men het bijvoorbeeld in steen zou bouwen. (E. TAETS, interview 19 juni 2009)

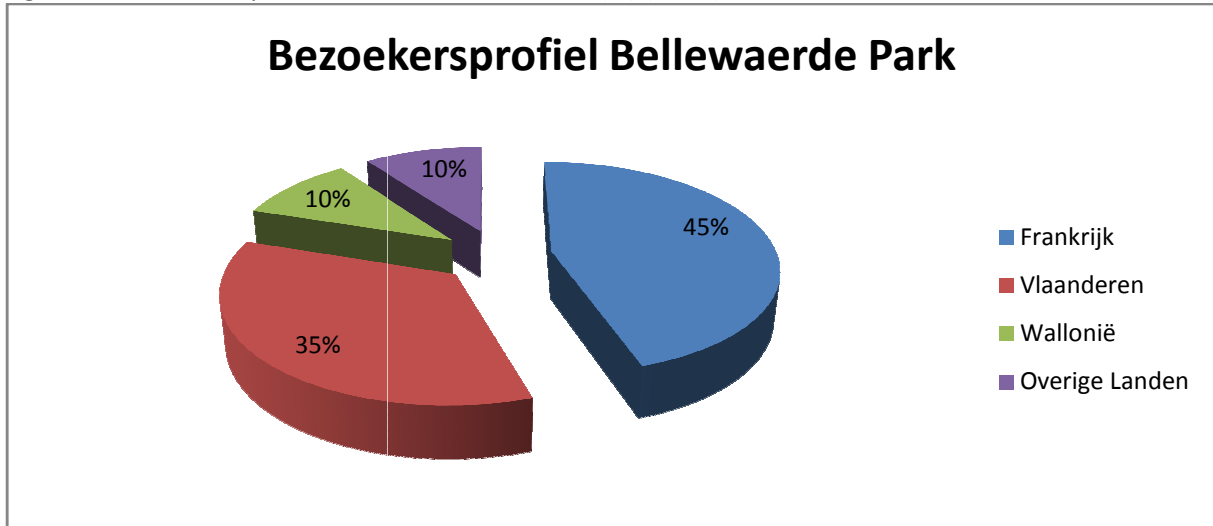
Het pretpark te Zillebeke wordt door A. Vanheirreweghe gezien als het meest complete pretpark van België, door de combinatie van natuur, dieren en attracties. Bellewaerde Park is inderdaad in een mooie natuurlijke omgeving gelegen, het is een pretpark met veel planten, bomen, bloemen en vijvers. Dit natuuraspect wordt dan nog eens extra versterkt door de dierentuin die in het pretpark geïntegreerd zit, met als laatste pronkstuk de Savanne. Op het einde

van de jaren zeventig is Bellewaerde Park dan ook begonnen met het inbouwen van mechanische attracties waardoor het pretpark een combinatie werd van een dierentuin en attractiepark. Toen men met die mechanische attracties begon heeft men er wel altijd op toegezien dat het natuuraspect behouden bleef, verder heeft men ook altijd met themazones gewerkt, waardoor het tevens een themapark was. In 2009 heeft men niet met een nieuwe attractie kunnen uitpakken, maar in het verleden heeft het dat vaak wel gedaan met attracties die nu nog steeds echte publiekstrekkingen zijn, denk maar aan de Boomerang, de El Volador, de Bengal Express en de Bengal Rapid River. (A. VANHEIRREWEGHE, interview 22 april 2009 en E. FLORIZOONE, podcast 17 juni 2009)

Ook Bellewaerde Park beschikt net als Bobbejaanland en Boudewijn Seapark niet echt over figuren, afgezien van de toch wel bekende Koning Leeuw. Maar dit is zoals zijn collega Bobby (de cowboy) van Bobbejaanland slechts een mascotte die handjes schudt aan de ingang van het pretpark voor een foto. Bellewaerde heeft vroeger wel een figuur gehad dat extra mensen naar Bellewaerde Park lokte. Het ging om Mony, een voormalige circusolifant die naar Bellewaerde Park gehaald was. De kinderen konden onder andere ritjes maken op deze Indische olifant, voor hen was dit natuurlijk fantastisch en dat lokte bijgevolg heel wat mensen naar Bellewaerde Park, maar met de huidige wetgeving is zoiets natuurlijk niet meer mogelijk. Mony overleed in 1998 en was met haar 65 jaar de oudste olifant ooit in een Europees pretpark. Bellewaerde Park heeft ook intellectual property aangekocht gehad, namelijk de figuren uit de stripreeks Suske en Wiske, die 16 jaar lang het thema van de attractie Jungle Adventure waren. (E. FLORIZOONE, podcast 17 juni 2009)

Het pretpark is gelegen aan de Franse grens en krijgt van oudsher bijgevolg ook veel Franstalige bezoekers over de vloer, samen met de bezoekers uit Wallonië is 55 % van de bezoekers van Bellewaerde Park Franstalig, zoals je in figuur 7.2 kan zien. Dit maakt dat Bellewaerde Park op deze cultuurverschillen ook is aangepast. Verder is de doelgroep, waar men in Bellewaerde Park op mikt, families met kinderen tussen de vier en twaalf jaar oud. Je zal in Bellewaerde Park dus geen mega rollercoasters terugvinden, maar wel veel dieren en familieattracties. (A. VANHEIRREWEGHE, interview 22 april 2009)

Figuur 7.2 Bezoekersprofiel van Bellewaerde Park (%) (2009)



Bron: Eigen verwerking gebaseerd op A. VANHEIRREWEGHE, interview 22 april 2009

Net zoals in de meeste pretparken hebben ze in Bellewaerde Park voorlopig weinig last van de economische crisis, sinds het begin ervan heeft het al vele succesvolle periodes achter de rug, vooral de Kerst- en Paasvakantie en de periode rond Halloween scoren erg goed. Maar men blijft toch voorzichtig met nieuwe investeringen en neemt een eerder afwachtende houding aan wat nieuwe investeringen betreft. (A. VANHEIRREWEGHE, interview 22 april 2009)

Bellewaerde Park heeft ook in 2009 kortingpromoties gedaan, maar ze hebben sinds 2008 ook een soort van luxeformule, waarbij je voor 100 euro per persoon twee uur mee achter de schermen de dierenverzorgers mag gaan helpen, je krijgt ook nog een foto, je inkomticket en een ontbijt op een locatie waar je als gewone bezoeker anders niet kan komen. Dit blijkt ook een groot succes te zijn. (E. TAETS, interview 19 juni 2009) In 2009 ontvingde het park ruim 700.000 bezoekers. (<http://www.nieuwsblad.be/article/detail.aspx?articleid=G1G2O4PSC>)

In 2001 doet Bellewaerde Park voor de eerste keer mee aan Halloween waarbij het park volledig is ondergedompeld in een horrorsfeer, dat de naam Halloween Horror Fest krijgt. Sinds 2005 is er ook een Winter Bellewaerde Park, waarbij het pretpark geopend is in de Kerstvakantie. Dit zijn de twee voornaamste evenementen die Bellewaerde Park organiseert en tevens ook veel bezoekers lokt. Verder zijn er ook evenementen zoals Wild Wild West, de Summer

Nocturnes en Flower Festival in 2009.

(<http://www.bellewaerdepark.be/nl/evenementen>)

Onder de collega-pretparken moet volgens B. Gouwy Bellewaerde vooral Parc Paradisio en Plopsaland De Panne vrezen. Parc Paradisio is de concurrent op het gebied van dieren en Plopsaland De Panne is de concurrent qua mechanische attracties, bovendien bedienen ze ook dezelfde doelgroep. B. Gouwy vindt ook dat er te weinig geïnvesteerd wordt in Bellewaerde Park en dat dit op korte termijn in combinatie met de stevige concurrentie tot de verkoop van Bellewaerde Park zal leiden. E. Taets stelt ook dat Bellewaerde Park slecht gelegen is ten opzichte van de andere pretparken van CDA, Walibi Belgium in Waver en de pretparken van CDA in het noorden van Frankrijk. Om deze reden zou het ook wel eens kunnen dat CDA Bellewaerde Park van de hand zou doen. Verder is ook hier de Kust een concurrent van het pretpark nabij Ieper.

## 7.4 Walibi Belgium

Walibi Belgium is vandaag, net als Bellewaerde Park, in handen van CDA. Het heeft dezelfde overnames als Bellewaerde Park ondergaan sinds het bij de Walibi Group hoorde, we verwijzen dan ook voor de redenen achter de overname van de Walibi Group en de huidige organisatie van CDA in België naar 6.3.2.

Het pretpark te Waver is een mooi voorbeeld van een attractiepark. Er zit geen centraal thema in het pretpark of het is niet opgedeeld in verschillende themagebieden. Het is een pretpark met veel rollercoasters, waarvan de meeste zonder thema in het pretpark zijn ingebouwd. Het heeft echter wel attracties die gethematiseerd zijn naar een bepaald onderwerp, zoals de Challenge of Tutankhamon en Calamity Mine, maar er is geen samenhang tussen de thema's van de verschillende attracties.

Om aan de behoefte van verblijfsaccommodatie te voldoen hanteert Walibi Belgium een soortgelijk systeem als Bobbejaanland en Bellewaerde Park, waarbij het samenwerkt met hotels en campings in de buurt en op die manier formules gemaakt heeft die pretparkbezoek en overnachting combineert. Als extra troef kan Walibi Belgium de nabijheid van Brussel uitspelen.

(<http://www.walibi.be/nl/ontdek-park/hotels/>)

Het onderscheidende aan Walibi Belgium is dat het een ruim assortiment aan attracties huisvest waaronder veel rollercoasters en thrillrides, die voornamelijk tieners en jong volwassenen aanspreekt. Onder het ruim attractieaanbod zitten ook unieke attracties zoals Radja River en de Weerwolf, de enige houten rollercoaster van België. Verder is er nog Aqualibi, een subtropisch zwemparadijs dat naast Walibi Belgium gelegen is en inbegrepen zit in het toegangsticket. In 2008 opende de Vertigo met een jaar vertraging, dit had een unieke attractie in Europa geweest, maar werd in 2009 alweer terug afgebroken wegens problemen die in 6.4.1 al werden beschreven. Walibi Belgium gaat waarschijnlijk in 2010 ook een moeilijk jaar tegemoet, naast de mislukking van de Vertigo en de sluiting van de Turbine in 2009, die wellicht nooit meer opengaat, werd ook de sluiting van Aqualibi in 2010, voor een volledige renovatie, aangekondigd. Verder

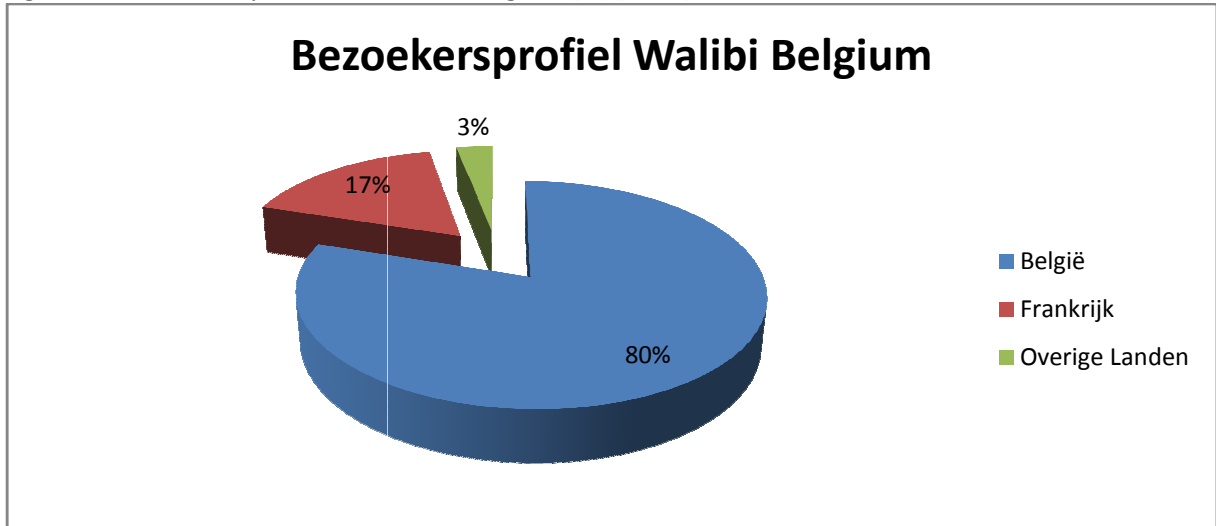
heeft CDA in Walibi Belgium ook veel geïnvesteerd in de infrastructuur van het pretpark. (E. TAETS, interview 19 juni 2009)

Walibi Belgium heeft ook een verleden van verschillende figuren. Meestal ging het om aangekochte intellectual property, zo heeft Kuifje in het toenmalige Walibi gewoond. In de Six Flags periode waren er de Looney Tunes (Bugs Bunny en co) en nu wonen bijvoorbeeld Spongebob (Spongebob 4D) en de Daltons van Lucky Luke (Dalton Terror) in Walibi Belgium. De oranje kangoeroe is een eigen creatie van Walibi en heeft er ondertussen een aantal vriendjes bij. De bedoeling is dat men met deze figuren een stripreeks wil starten die op die manier de figuren populairder maakt en voor extra omzet zal zorgen. (E. TAETS, interview 19 juni 2009)

Het bezoekersprofiel van Walibi Belgium is weergegeven in figuur 7.3. De doelgroep van Walibi Belgium zijn vooral de tieners en jong volwassenen die op zoek zijn naar thrillrides en rollercoasters. Het pretpark heeft ook een zone met attracties voor de kleinere kinderen, maar de tieners maken samen met de jong volwassenen toch de hoofdbrok uit. Men merkt wel op dat er ook geïnvesteerd wordt in familieattracties, zoals de Vertigo een familieattractie was, op die manier willen ze misschien ook hun doelgroep verbreden naar de families met kinderen. 2009 was goed voor 1,3 miljoen bezoekers.

(<http://www.nieuwsblad.be/article/detail.aspx?articleid=G1G2O4PSC>)

Figuur 7.3 Bezoekersprofiel van Walibi Belgium (%) (2008)



Bron: Persdossier Walibi Belgium 2008

Walibi Belgium plant ook evenementen met ondermeer de Halloweenedities en de Zomer Nocturnes. In 2009 was er ook het evenement Big 7, waarbij vanaf april tot oktober iedere maand één specifieke attractie in de spotlight stond. Het ging om de Weerwolf, Calamity Mine, de Vampire, de Radja River, de Flashback, de Challenge of Tutankhamon en de Dalton Terror.

(<http://www.walibi.be/nl/evenementen>)

De grootste concurrent van Walibi Belgium onder de andere collega-pretparken is Bobbejaanland omdat zij ook een mooi aanbod van rollercoasters en thrillrides hebben en dus min of meer dezelfde doelgroep bedienen. Tevens liggen beide pretparken ook vrij dicht bij elkaar.



## 7.5 Plopsa

De Plopsa Groep is in principe een onafhankelijke afdeling van Studio 100, waarmee we willen zeggen dat ze hun eigen koers varen. Die koers wordt uitgestippeld door de directie en Raad van Bestuur van Studio Plopsa NV. Nu is het wel zo dat de algemeen directeur van Studio Plopsa NV, S. Van den Kerkhof, tevens ook voorzitter is van de Raad van Bestuur van Studio 100 NV, hierdoor is er een goede communicatie tussen beide ondernemingen en zijn ze beide op de hoogte van elkaars visies, waardoor die min of meer op elkaar kunnen worden afgesteld. Het volgende zal zich vooral toespitsen op het grootste pretpark van de vier, namelijk Plopsaland De Panne. De voornaamste reden voor de overname van Meli Park in 1999, was de negatieve spiraal waarin Meli Park zich bevond waardoor het niet meer kon investeren in het pretpark en niet meer kon concurreren met de rest van pretparkwereld. (B. GOUWY, interview 27 mei 2009)

De Plopsa-pretparken zijn het ultieme voorbeeld van themaparken in België. De pretparken zijn opgedeeld in verschillende zones die gethematiseerd zijn naar Studio 100-figuren die op dat moment populair zijn. Plopsa thematiseert ook op zulk een manier dat wanneer een bepaald figuurtje niet meer populair is, het snel kan vervangen worden door een ander figuurtje. Zo heeft in Plopsa Indoor Hasselt de zone rond de TV-reeks Spring al plaats moeten ruimen voor de Mega Mindy Zone. Er wordt dus gethematiseerd naar de figuren, maar ook naar algemenere thema's zoals een piratenzone, de SuperSplasch staat bijvoorbeeld in de piratenzone van Plopsaland De Panne en is gethematiseerd naar het piratenthema en meer specifiek naar het figuurtje Piet Piraat, dat daar een beeldje kreeg en waarnaar de attractie wordt vernoemd. Stel dat Piet Piraat na een bepaalde periode niet meer populair is, dan kan men het beeldje verwijderen en er bijvoorbeeld een piratenavontuur van Samson en Gert van maken, door er simpelweg een beeld van deze twee figuren te zetten en de naam aan te passen. Dit is een handige manier van thematiseren, die ook nog eens een minimum aan kosten met zich meebrengt dan in het geval men de gehele attractie moet gaan herthematiseren. (B. GOUWY, interview 27 mei 2009)

Binnen de Plopsa Groep is er ook aan verblijfsrecreatie gedacht. Voor alle pretparken zijn er overeenkomsten afgesloten met hotels en vakantieparken uit de buurt, waardoor men pretpark en overnachting combineert in één ticket. In tabel 7.1 ziet u een overzicht van de partnerhotels en partnervakantieparken.

Tabel 7.1 De partnerhotels en partnervakantieparken van de Plopsa-pretparken

Plopsaland De Panne	Plopsa Indoor Hasselt	Plopsa Coo
Hotel Cajou	Holiday Inn Hasselt	Sunparks Ardennen
Novotel Ieper Centrum Flanders Fields	Express by Holiday Inn	Camping de L'eau Rouge
Hotel Des Princes	Sunparks Kempense Meren	
Sunparks Oostduinkerke aan zee		
Strandpark		
Hotel Cosmopolite		
Vakantiecentrum Ter Helme in Oostduinkerke		
Casino Hotel Koksijde		
Hotel Soll Cress		
Hotel Montana		
Hotel Petrus		

Bron: Eigen verwerking gebaseerd op <http://www.plopsa.be/>

Het nieuwe Plopsa-pretpark te Coevorden, dat op 30 april 2010 is geopend, wordt ook vlak naast het vakantiepark Center Parcs De Huttenheugte gebouwd, waardoor men met hen kan gaan samenwerken om een formule pretparkbezoek plus overnachting kan gaan aanbieden. Bovendien gaat Plopsaland De Panne, naar voorbeeld van buitenlandse pretparken, een Plopsa-hotel bouwen. Het project voorziet zestig kamers voor vier personen en zal ook voorzien zijn van een binnentuin, een feestzaal voor een zeshonderd mensen, een grote parking en in een later stadium zou er een indoorpark naast komen, zoals Plopsa Indoor Hasselt, zij het weliswaar een stuk kleiner. Het zou een vijfendertig mensen tewerkstellen en heeft als doel het pretpark gans het jaar open te houden. Om de gasten toch twee à drie dagen te kunnen entertainen hebben ze op die manier al een mooi aanbod en kunnen ze ook nog altijd de troef van de zee uitspelen. Verder komt daar ook nog een grote Plopsaland winkel, waardoor dit op een

aardig ressort begint te lijken. Plopsa Indoor Hasselt heeft als extra troef, om mensen voor enkele dagen naar hun pretpark te lokken, de stad Hasselt uiteraard en de Limburgse fruitstreek. Plopsa Coo kan natuurlijk rekenen op de watervallen van Coo en de Ardennen. (B. GOUWY, interview 27 mei 2009 en <http://www.nieuwsblad.be/article/detail.aspx?articleid=091PDQ0V>)

Als je één ding niet kan zeggen van de Plopsa Groep is het dat ze niet investeren. Sinds de overname van Meli Park hebben ze in een vrij beperkte tijdsperiode het vroegere Meli Park stelselmatig getransformeerd in een groot gethematiseerd familiepark, waarbij men ieder jaar nog de nodige nieuwe investeringen doet. In 2009 werd ondermeer Anubis The Ride geopend in Plopsaland De Panne, een project van zes miljoen euro. Ondertussen is men ook bezig met de bouw van een hotel bij het pretpark. In hun korte bestaan hebben ze ook een gloednieuw indoorpark in Hasselt (België) en in Coevorden (Nederland) geopend en heeft men Télécoo opgekocht en getransformeerd in Plopsa Coo. In 2009 was de groep goed voor een investering van 22,5 miljoen euro in zijn pretparken (waaronder de bouw van het nieuwe indoorpark in Coevorden). Dat deze investeringen de groep geen windeieren legt is te zien aan de resultaten die zij neerzetten (Zie tabellen 4.10, 4.11 en 4.12). B. Gouwy wijst er ook op dat Studio 100 het geld dat door de pretparken werd gegenereerd, altijd terug in de parken zelf heeft geïnvesteerd, waardoor de pretparken zich ten volle kunnen ontwikkelen. (B. GOUWY, interview 27 mei 2009)

De Plopsa-pretparken zijn zeer uniek omwille van hun thematisering naar de Studio 100-figuren. Ze worden vaak vergeleken met Disney, omdat het concept van beide pretparkketens ook min of meer hetzelfde is: pretparken waar de figuurtjes van Disney, of in dit geval van Studio 100, eeuwig kunnen verder leven. Het is een plek waar kinderen hun favoriete Tv-figuren in het echt kunnen ontmoeten. Het grote verschil met Disney is echter de internationalisering van die figuren. De Disney-figuren zijn wereldwijd bekend, waar de Studio 100 figuren dat niet zijn. Maar dit is iets waar Studio 100 ook volop mee bezig is. Een belangrijke stap richting de internationalisering was de overname van de amusementsdivisie van de Duitse mediagroep EM.Sport Media. Dit bevat figuren zoals Maja de Bij, Pipi Langkous, Lassie, Flipper en zomeer. Deze figuren zijn internationaal meer bekend dan Samson en Gert, Mega Mindy, Plop, Spring, K3,

Het Huis Anubis en zomeer, wiens bekendheid we enkel in Nederland en Vlaanderen terugvinden. Deze nieuwe portefeuille aan figuren opent internationale deuren voor de groep, die op die manier ook hun eigen figuren in andere landen kunnen binnenloodsen. Eerst moet men dus de Studio 100-figuren internationaal maken waarna de pretparken kunnen volgen. Wat de internationalisering van de figuren betreft, heeft men in Wallonië ook een Franstalige versie van Plop (Le Lutin Plop) en Samson en Gert (Samson et Fred) lopen, en in Duitsland heeft men een Duitse equivalent voor K3 (Wir3). (B. GOUWY, interview 27 mei 2009, <http://www.studio100.tv/> en [http://www.tijd.be/nieuws/ondernemingen\\_media\\_telecom/Studio\\_100\\_koopt\\_a\\_musementsdivisie\\_EM.Sport\\_Media.7427494-435.art](http://www.tijd.be/nieuws/ondernemingen_media_telecom/Studio_100_koopt_a_musementsdivisie_EM.Sport_Media.7427494-435.art))

Deze figuren maken de pretparken dus meer dan een gewoon pretpark, er wordt een bijzondere leefwereld gecreëerd, wat tevens het enorme concurrentievoordeel van de Plopsa-pretparken is. Bovendien zorgen de figuren voor een grote omzet op het gebied van merchandising. Nu is men er zich bij Plopsa wel van bewust dat die figuren een enorme sterkte is, maar dat dit tevens ook de zwakte is van de groep. Stel dat de figuren wegvallen en de pretparken zonder figuren moeten verdergaan, dan wordt het een heel ander verhaal. Maar toch denkt B. Gouwy dat de pretparken daar ook tegen gewapend zijn, omdat het attractieaanbod goed zit, men zal minder bezoekers ontvangen dan voorheen, maar als pretpark zal men er nog staan. Men blijft bij Plopsa dus behoedzaam om zich niet in die sterkte van de figuren te verliezen. (B. GOUWY, interview 27 mei 2009)

De Disneyficatie in de Plopsa-pretparken is alomtegenwoordig, maar toch waarschuwt E. Taets voor McDonaldisering bij de Plopsa-pretparken. Plopsa is tussen de twee aan het vallen volgens E. Taets, langs de ene kant heb je een aantal uithangborden, mensen als Gert en hun figuren, langs de andere kant zie je tegelijkertijd dat men binnen de pretparken naar een grote vorm van efficiëntie jaagt, dat resulteert in attracties die steeds meer op elkaar gaan lijken. Drie kwart van de attracties in Plopsa Indoor Hasselt staan ook in Plopsaland De Panne en in Plopsa Indoor Coevorden, attracties zoals de Vliegende Fietsen van Mega Mindy of de Eendjes. De reden dat Plopsa Coe zich onderscheidt van de andere pretparken, is volgens hem de attracties die er al

stonden, want de attracties die zijn toegevoegd door Plopsa staan ook al in andere Plopsa-pretparken. Dit is toch iets waar Plopsa voor moet opletten. Disney-pretparken hebben ook vaak dezelfde attracties of zelfs bijna dezelfde pretparken, maar die zijn wel over een veel grotere geografische afstand verspreid dan de Plopsa-pretparken. (E. TAETS, interview 19 juni 2009)

Van de economische crisis is er ook in de Plopsa-pretparken weinig sprake, het bezoekerscijfer blijft stijgen, en het bedrijf blijft winst maken. Toch maakt E. Taets een terechte opmerking, die geldt voor alle pretparken maar toch iets meer voor Plopsa omdat zij ook veel geld halen uit hun merchandising. Hij stelt dat er inderdaad nog altijd veel mensen naar het pretpark komen, maar door de economische crisis dalen ook de bestedingen in het pretpark, zoals eten, drinken en souvenirs, maar dit zie je natuurlijk niet aan je bezoekersaantallen. (E. TAETS, interview 19 juni 2009)

Toen Plopsa in het begin Meli Park overnam was dat pretpark vooral een pretpark voor kleine kinderen, er waren wel enkele attracties voor iets oudere kinderen, maar de hoofdbrok aan attracties was voor kleine kinderen. Omwille van de investeringslast was het uiteraard niet mogelijk om alle attracties te vervangen. Men heeft toen in de eerste winter een aantal attracties verwijderd en andere herschilderd en gethematiseerd naar de figuren. Daarna heeft men stapsgewijs het pretpark verder uitgebreid met nieuwe attracties rond de figuren die op dat moment populair zijn. Er zijn attracties bijgekomen zoals Anubis The Ride, de SpringFlyer, De Draak en zomeer, die niet meer voor kleine kinderen zijn. In het begin zat men dus beperkt qua doelgroep, kinderen van twee tot acht jaar, maar ondertussen hebben ze die doelgroep verbreed naar kinderen tussen twee en twaalf jaar. Dat is ook een bewuste keuze geweest, omdat een gezin met bijvoorbeeld drie kinderen van de leeftijden vier, zes en tien, niet naar Plopsaland De Panne kwam omdat die jongen van tien, wiens stem het luidst klinkt binnen het gezin, niet naar een pretpark wil voor kleine kinderen. Nu is Plopsaland De Panne een pretpark voor gezinnen met kinderen tussen de twee en twaalf jaar, zodat ook die jongen van tien een prettige dag heeft omwille van het ruimere en ietwat spectaculairdere attractieaanbod. Plopsaland Indoor Hasselt is wel een pretpark dat zich tot een kleinere doelgroep toespits, namelijk gezinnen met kinderen tussen twee en acht. Plopsa Coö neigt qua doelgroep

meer naar de doelgroep van Plopsa Indoor Hasselt. (B. GOUWY, interview 27 mei 2009)

De Plopsa-pretparken krijgen ook te maken met cultuurverschillen, en dan in het bijzonder Plopsaland De Panne en Plopsa Coö. Plopsaland De Panne ligt kort bij de Franse grens en in het verleden kreeg Meli Park al veel Franse bezoekers. Sinds dat het pretpark Plopsaland De Panne werd, is dit aantal Franse bezoekers wel gevoelig gedaald omdat ze in Frankrijk de Studio 100 figuren nog niet echt kennen, maar dit zal in de toekomst misschien wel veranderen als de internationalisering van de Studio 100 figuren in een verder stadium zit. Bij Plopsa Coö zit men met Vlaamse en Waalse bezoekers waar men rekening mee moet houden, vooral wat de shows betreft is er de nodige aandacht nodig. De Waalse Samson en Gert en de Waalse kabouters zijn namelijk andere personages dan de Vlaamse equivalenten. Plopsa Indoor Hasselt moet ook rekening houden met veel Nederlandse bezoekers. (B. GOUWY, interview 27 mei 2009)

Plopsa gelooft ook heel sterk in evenementen. Zo zijn er in 2009 Zomer Nocturnes, Anubis Fanweekend, Verjaardag van Kabouter Plop, Halloween, Mega Mindy Boevendagen, Sintweekends, Ketnet Freezzz en Winter Nocturnes in Plopsaland De Panne; Kerst in Plopsa Indoor Hasselt en Feest van de Waterval en Coö in Concert in Plopsa Coö. (<http://www.plopsa.be/>)

De voornaamste concurrenten van Plopsaland De Panne zijn Bellewaerde Park en Boudewijn Seapark wat de collega-pretparken betreft. Ze bewerken allemaal dezelfde doelgroep en liggen geografisch gezien kort bij elkaar. De zee is uiteraard ook weer een concurrent voor Plopsaland De Panne. De doelgroep van Walibi Belgium en die van de Plopsa-pretparken zijn redelijk verschillend, gezien Plopsa zich niet op de tieners richt en Walibi Belgium wel. Bobbejaanland en Plopsaland De Panne zijn qua doelgroep wel concurrenten, maar geografisch gezien liggen ze ver genoeg uit elkaar om niet te sterk in elkaars vaarwater te komen.

Plopsa heeft ook ingespeeld op het dikwijls grillige Belgische weer, met Plopsa Indoor Hasselt heeft het een overdekt pretpark dat bijgevolg onafhankelijk is van de weersomstandigheden. De zomer is echter het laagseizoen voor dit pretpark,

gezien iedereen buiten zijn dag wil doorbrengen, maar hebben we een natte zomer, dan zit Plopsa Indoor Hasselt uiteraard tjokvol. Op 30 april 2010 opent het eveneens een indoorpark in het Nederlandse Coevorden.

## 8 SWOT-analyse

---

In dit hoofdstuk hebben we op basis van de interviews, podcasts en onze berekeningen, per pretpark een SWOT-analyse gemaakt. We hebben de sterktes en zwaktes uit die SWOT-analyses ook getoetst aan de hand van een enquête.

### 8.1 Swot-analyses per pretpark

De elementen aangehaald in de SWOT-analyses spreken meestal voor zich, maar toch hebben we hier enkele verduidelijkingen. De economische crisis komt in elke tabel als kans en als bedreiging voor. Als kans omdat men stelt dat de economische crisis ervoor zorgt dat mensen een reis in de vakantieperiode gaan uitstellen tot wanneer ze het financieel terug iets breder hebben. Maar dit wil natuurlijk niet zeggen dat deze mensen tijdens hun vakantieperiode niets gaan doen. Men gaat aan vrijetijdsbesteding doen korter bij huis, en dit is waar de pretparken hun graantje kunnen meepikken. Mensen zullen dus minder op reis gaan, maar eerder een pretpark kort bij huis bezoeken. De economische crisis wordt ook als bedreiging opgegeven, omdat men nog niet weet wat het effect gaat zijn op de bestedingen in het pretpark wat ook een zeer belangrijke inkomstenbron is. Mensen gaan in plaats van in het pretpark te eten misschien eerder een eigen picknick meenemen, ook voor souvenirs en gadgets zal de pretparkbezoeker misschien aan een strenger budget vastzitten dan in tijden van economische welvaart.

Vervolgens staat er bij de zwaktes van de pretparken die dichtbij de Noordzee gelegen zijn "*Kleiner rekruteringsgebied door geografische ligging*". Dit duidt op het feit dat de potentiële bezoekers van een pretpark gelegen zijn binnen een bepaalde cirkel met het park als middelpunt, dit noemt men het rekruteringsgebied. Bij de pretparken gelegen nabij de Noordzee bestaat die cirkel voor een stuk uit water, dat is dus een bepaalde oppervlakte van de cirkel waar geen potentiële bezoekers uit kunnen komen.

Ten slotte vermelden we in de SWOT-analyses ook vaak dat de pretparken gelegen zijn nabij een bepaalde stad of nabij de Belgische Kust of iets dergelijks, en dit staat meestal bij de kansen of sterktes. Hierbij doelen we op de factor



verblijfsrecreatie, wat wil zeggen dat men deze andere toeristische attracties kan gebruiken in combinatie met een pretparkbezoek en een overnachting.

Hieronder vind je dan in tabel 8.1, 8.2, 8.3, 8.4, 8.5, 8.6 en 8.7 de SWOT-analyses van respectievelijk Bobbejaanland, Boudewijn Seapark, Bellewaerde Park, Walibi Belgium, Plopsaland De Panne, Plopsa Indoor Hasselt en Plopsa Coö.

Tabel 8.1 SWOT-analyse Bobbejaanland

<b>SWOT-analyse Bobbejaanland</b>	
<b>Strengths (Sterkten)</b>	<b>Weaknesses (Zwakten)</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Financieel sterke groep (Parques Reunidos)</li> <li>• Gelegen in de Antwerpse Kempen</li> <li>• Uitgebreid en gevarieerd attractieaanbod</li> <li>• B2B projecten</li> <li>• Uitgebreid assortiment aan evenementen</li> <li>• Samenwerking met hotels uit de buurt (<a href="http://www.travelparks.be">www.travelparks.be</a>)</li> <li>• Verschillende weersonafhankelijke, overdekte attracties</li> <li>• Gethematiseerde attracties</li> <li>• Stabiele licht stijgende omzetcijfers</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Weinig tot geen uitbreidingsmogelijkheden omwille van de geografische ligging</li> <li>• Nood aan een grotere nieuwe attractie</li> <li>• Dalende winstcijfers</li> <li>• Matige liquiditeitsratio's</li> <li>• Slechte solvabiliteitsratio in 2007 en 2008</li> <li>• Matige rentabiliteitsratio's</li> </ul>
<b>Opportunities (Kansen)</b>	<b>Threats (Bedreigingen)</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Economische crisis</li> <li>• Introductie van figuren</li> <li>• Verderzetting thematisering</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Economische crisis</li> <li>• Concurrentie van Zoo Van Antwerpen, Planckendael, Efteling en Walibi Belgium</li> </ul>

Bron: Eigen verwerking gebaseerd op de interviews, podcasts en berekeningen

Tabel 8.2 SWOT-analyse Boudewijn Seapark

<b>SWOT-analyse Boudewijn Seapark</b>	
<b>Strengths (Sterkten)</b>	<b>Weaknesses (Zwakten)</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Dolfijnenshow – Roofvogelshow – Zeeleeuwenshow - Zeehondenshow</li> <li>• Ijsspiste die ook in de winterperiode inkomsten genereert</li> <li>• Gethematiseerde attracties naar het thema van de zeezoogdieren</li> <li>• Goedkoper dan de collega pretparken in de buurt</li> <li>• Goede solvabiliteitsratio</li> <li>• Goede rentabiliteitsratio's</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Groep die relatief weinig investeert in het pretpark zelf (Aspro Ocio)</li> <li>• Gericht op een beperkte doelgroep</li> <li>• Nood aan nieuwe investeringen in het park</li> <li>• Weinig tot geen evenementenaanbod</li> <li>• Beperkt aantal weersonafhankelijke, overdekte attracties</li> <li>• Weinig tot geen uitbreidingsmogelijkheden omwille van de geografische ligging</li> <li>• Kleiner rekruteringsgebied door geografische ligging</li> <li>• Stagnerende omzetcijfers</li> <li>• Stagnerende winstcijfers</li> <li>• Slechte liquiditeitsratio's</li> </ul>
<b>Opportunities (Kansen)</b>	<b>Threats (Bedreigingen)</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Verderzetting van de thematisering van het pretpark en de attracties naar het zeezoogdierenthema</li> <li>• Introductie van figuren</li> <li>• Organiseren van evenementen</li> <li>• Gelegen nabij de Belgische Kust</li> <li>• Gelegen nabij de stad Brugge</li> <li>• Samenwerking met hotels uit de buurt</li> <li>• Economische crisis</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Economische crisis</li> <li>• Zware concurrentie in de directe omgeving (Bellewaerde Park, Plopsaland De Panne, Parc Paradisio en pretparken in Noord-Frankrijk)</li> <li>• Gelegen nabij de Belgische Kust</li> </ul>

Bron: Eigen verwerking gebaseerd op de interviews, podcasts en berekeningen

Tabel 8.3 SWOT-analyse Bellewaerde Park

<b>SWOT-analyse Bellewaerde Park</b>	
<b>Strengths (Sterkten)</b>	<b>Weaknesses (Zwakten)</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Het park is opgebouwd uit zes themagebieden</li> <li>• Mooie natuurlijke omgeving</li> <li>• Geïntegreerde zoo</li> <li>• Enkele succesvolle evenementen</li> <li>• Sterke groep (CDA)</li> <li>• Samenwerking met hotels uit de buurt</li> <li>• Licht stijgende omzetcijfers</li> <li>• Licht stijgende winstcijfers</li> <li>• Goede liquiditeitsratio's</li> <li>• Goede solvabiliteitsratio</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Nood aan een nieuwe grotere mechanische attractie</li> <li>• Hoge onderhoudskosten in vergelijking met de collega pretparken</li> <li>• Beperkt aantal weersonafhankelijke, overdekte attracties</li> <li>• Ligging ten opzichte van de andere parken van CDA</li> <li>• Kleiner rekruteringsgebied door geografische ligging</li> <li>• Matige rentabiliteitsratio's</li> </ul>
<b>Opportunities (Kansen)</b>	<b>Threats (Bedreigingen)</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Oorlogstoerisme</li> <li>• Gelegen nabij de steden Brugge en Ieper</li> <li>• Gelegen nabij de Belgische Kust</li> <li>• Gelegen nabij zeven provinciale natuurgebieden</li> <li>• Introductie van figuren</li> <li>• Gelegen nabij de Belgische Kust</li> <li>• Economische crisis</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Economische crisis</li> <li>• Gelegen nabij de Belgische Kust</li> <li>• Zware concurrentie in de directe omgeving (Bellewaerde Park, Plopsaland De Panne, Parc Paradisio en pretparken in Noord-Frankrijk)</li> </ul>

Bron: Eigen verwerking gebaseerd op de interviews, podcasts en berekeningen

Tabel 8.4 SWOT-analyse Walibi Belgium

<b>SWOT-analyse Walibi Belgium</b>	
<b>Strengths (Sterkten)</b>	<b>Weaknesses (Zwakten)</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Sterke groep (CDA)</li> <li>• Uitgebreid assortiment aan attracties, waaronder veel coasters en thrillrides</li> <li>• Aqualibi</li> <li>• Gebruik van figuren (De Daltons, Spongebob en eigen figuren)</li> <li>• Enkele succesvolle evenementen</li> <li>• Samenwerking met hotels uit de buurt</li> <li>• Licht stijgende omzetcijfers</li> <li>• Licht stijgende winstcijfers</li> <li>• Goede liquiditeitsratio's</li> <li>• Goede solvabiliteitsratio</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mislukte investering van de Vertigo</li> <li>• Sluiting Aqualibi in 2010</li> <li>• Mogelijke sluiting turbine</li> <li>• Beperkt aantal weersonafhankelijke, overdekte attracties</li> <li>• Voor de samensmelting met Bellewaerde Park veel opeenvolgende jaren met verlies</li> <li>• Matige rentabiliteitsratio's</li> </ul>
<b>Opportunities (Kansen)</b>	<b>Threats (Bedreigingen)</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Gelegen nabij de stad Brussel</li> <li>• Doelgroep verbreden van tieners naar families</li> <li>• Economische crisis</li> <li>• Meer thematisatie</li> <li>• Meer gebruik maken van figuren</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Concurrentie van Bobbejaanland</li> <li>• Economische crisis</li> </ul>

Bron: Eigen verwerking gebaseerd op de interviews, podcasts en berekeningen

Tabel 8.5 SWOT-analyse Plopsaland De Panne

<b>SWOT-analyse Plopsaland De Panne</b>	
<b>Strengths (Sterkten)</b>	<b>Weaknesses (Zwakten)</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Eerder kleine groep, waardoor er een goede communicatie is tussen de beleidmakers en het park zelf</li> <li>• Het park is sterk gethematiseerd en opgedeeld in verschillende themagebieden</li> <li>• Studio 100-figuren</li> <li>• Samenwerking met hotels uit de buurt</li> <li>• Gelegen nabij de Belgische Kust</li> <li>• Groep herinvesteert de gegeneerde inkomsten in het park</li> <li>• Uitgebreid en gevarieerd attractieaanbod, met sterk gethematiseerde familieattracties</li> <li>• Uitgebreid assortiment aan evenementen</li> <li>• Stijgende omzetcijfers</li> <li>• Stijgende winstcijfers</li> <li>• Goede solvabiliteitsratio</li> <li>• Goede rentabiliteitsratio's</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Veel dezelfde attracties in de diverse Plopsa-pretparken</li> <li>• Imago: "Voor kleine kinderen"</li> <li>• Mogelijke vergankelijkheid van de populariteit van de Studio 100-figuren</li> <li>• Weinig weersonafhankelijke, overdekte attracties</li> <li>• Kleiner rekruteringsgebied door geografische ligging</li> <li>• Slechte liquiditeitsratio's</li> </ul>
<b>Opportunities (Kansen)</b>	<b>Threats (Bedreigingen)</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Binnenkort een eigen Plopsa-hotel</li> <li>• In de toekomst een nabijgelegen Indoorpark</li> <li>• In de toekomst een nabijgelegen Plopsaland winkel</li> <li>• Introductie van nieuwe Studio 100-figuren</li> <li>• Economische crisis</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Gelegen nabij de Belgische Kust</li> <li>• Afhankelijkheid van de Studio 100-figuren</li> <li>• Economische crisis</li> <li>• Zware concurrentie in de directe omgeving (Bellewaerde Park, Plopsaland De Panne, Parc Paradisio en pretparken in Noord-Frankrijk)</li> </ul>

Bron: Eigen verwerking gebaseerd op de interviews, podcasts en berekeningen

Tabel 8.6 SWOT-analyse Plopsa Indoor Hasselt

<b>SWOT-analyse Plopsa Indoor Hasselt</b>	
<b>Strengths (Sterkten)</b>	<b>Weaknesses (Zwakten)</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Eerder kleine groep, waardoor er een goede communicatie is tussen de beleidmakers en het park zelf</li> <li>• Het park is sterk gethematiseerd en opgedeeld in verschillende themegebieden</li> <li>• Studio 100-figuren</li> <li>• Samenwerking met hotels uit de buurt</li> <li>• Groep herinvesteert de gegenereerde inkomsten in het park</li> <li>• Is door het Indoor-gegeven onafhankelijk van de weersomstandigheden</li> <li>• Gans het jaar open</li> <li>• Stijgende omzetcijfers</li> <li>• Stijgende winstcijfers</li> <li>• Goede solvabiliteitsratio</li> <li>• Goede rentabiliteitsratio's</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Veel dezelfde attracties in de verschillende Plopsa-pretparken</li> <li>• Mogelijke vergankelijkheid van de populariteit van de Studio 100-figuren</li> <li>• Weinig tot geen uitbreidingsmogelijkheden omwille van de geografische ligging</li> </ul>
<b>Opportunities (Kansen)</b>	<b>Threats (Bedreigingen)</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Gelegen nabij de stad Hasselt</li> <li>• Gelegen nabij de Limburgse fruitstreek</li> <li>• Economische crisis</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Afhankelijkheid van de Studio 100-figuren</li> <li>• Economische crisis</li> <li>• Slechte liquiditeitsratio's</li> </ul>

Bron: Eigen verwerking gebaseerd op de interviews, podcasts en berekeningen

Tabel 8.7 SWOT-analyse Plopsa Coo

<b>SWOT-analyse Plopsa Coo</b>	
<b>Strengths (Sterkten)</b>	<b>Weaknesses (Zwakten)</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Eerder kleine groep, waardoor er een goede communicatie is tussen de beleidmakers en het park zelf</li> <li>• Het park is sterk gethematiseerd en opgedeeld in verschillende themagebieden</li> <li>• Studio 100-figuren</li> <li>• Samenwerking met hotels uit de buurt</li> <li>• Gelegen nabij De Watervallen van Coo</li> <li>• Stijgende omzetcijfers</li> <li>• Stijgende winstcijfers</li> <li>• Goede solvabiliteitsratio</li> <li>• Goede rentabiliteitsratio's</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Veel dezelfde attracties in de verschillende Plopsa-pretparken</li> <li>• Mogelijke vergankelijkheid van de populariteit van de Studio 100-figuren</li> <li>• Gericht op een beperkte doelgroep</li> <li>• Beperkt aantal weersonafhankelijke, overdekte attracties</li> <li>• Weinig tot geen uitbreidingsmogelijkheden omwille van de geografische ligging</li> </ul>
<b>Opportunities (Kansen)</b>	<b>Threats (Bedreigingen)</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Gelegen in de Ardennen</li> <li>• Economische crisis</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Afhankelijkheid van de Studio 100-figuren</li> <li>• Economische crisis</li> <li>• Slechte liquiditeitsratio's</li> </ul>

Bron: Eigen verwerking gebaseerd op de interviews, podcasts en berekeningen

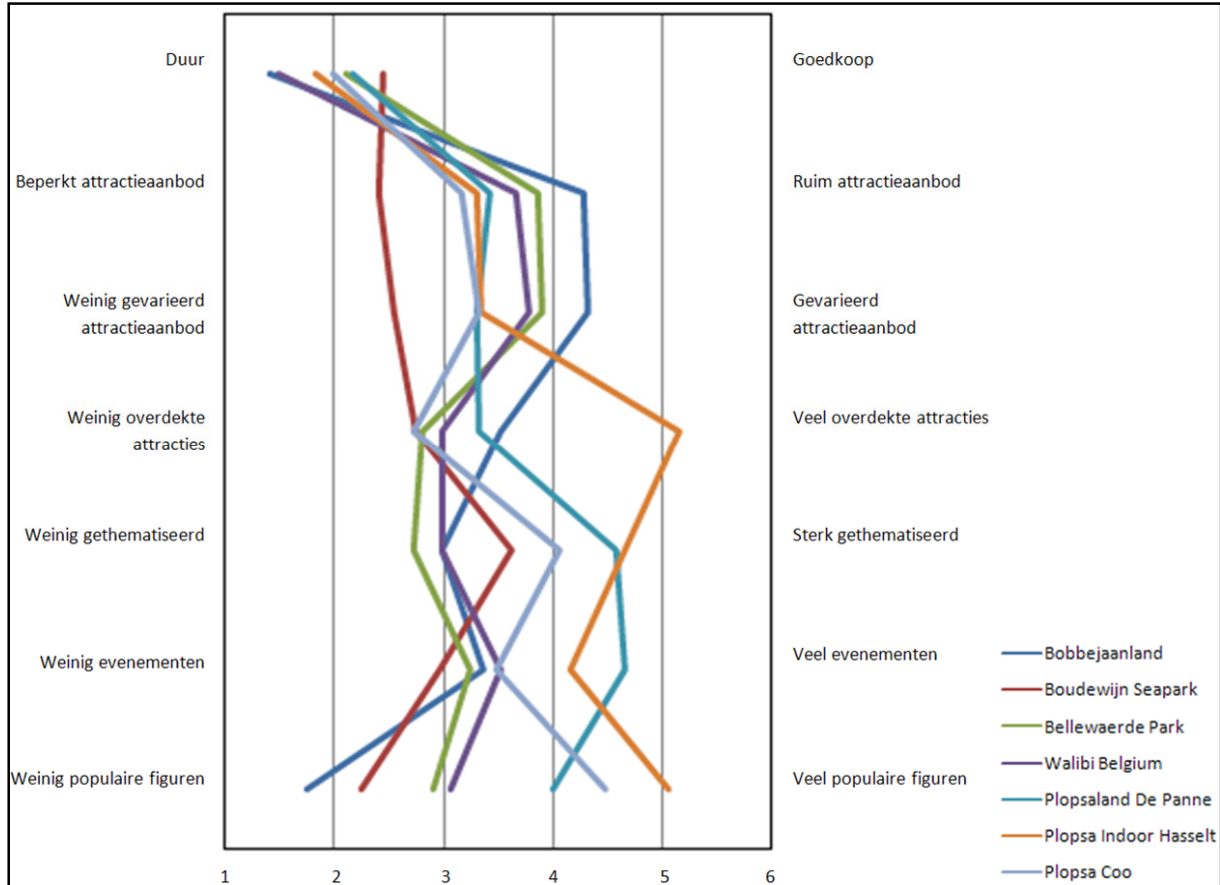
## 8.2 Perceptieanalyse

We hebben pas tegen het einde van de masterproef besloten om deze enquête te doen, waardoor we beperkt waren in tijd. Hierdoor hebben we gekozen voor een gemakkelijke steekproef. Dit wil zeggen dat we hiervoor onze persoonlijke contacten hebben aangesproken en de enquête online hebben gezet (<http://www.thesistools.com/?id=132563>). De enquête is 13 april 2010 online gezet en afgenomen bij de persoonlijke contacten, 20 april 2010 zijn de resultaten verwerkt. We hadden een respons van 53 ingevulde enquêtes, hier hebben we er echter vijf van geëlimineerd omdat zij niet volledig waren ingevuld zodat we er 48 hebben overgehouden. De gemiddelde leeftijd van de geënquêteerden was 32 jaar en bestond voor 54% uit mannen en voor 46% uit vrouwen. We hebben gewerkt met een zespuntenschaal waarbij men voor elk element per pretpark moest aangeven tussen twee uitersten waar dat pretpark volgens hen gesitueerd is. De enquête vindt u terug in bijlage 18. Er werd dus per element een score van 1 tot en met 6 genoteerd. Vervolgens hebben we per element per pretpark de gemiddeldes berekend. Deze gemiddeldes zijn hieronder grafisch weergegeven aan de hand van een snake plot (figuur 8.1). Op de horizontale as vind je de zespuntenschaal terug, langs links en rechts van de verticale assen, tref je de uitersten aan.

We hebben per variabele tevens de significantie nagegaan aan de hand van een repeated measures anova. Uit de bekomen resultaten kunnen we per variabele besluiten dat er een algemeen significant verschil is voor alle pretparken. In de tabellen 8.8 tot en met 8.14 vind je de significantieniveaus terug per variabele, tussen twee pretparken. De significantieniveaus onder de diagonaal zijn het spiegelbeeld van deze boven de diagonaal. Voor een significantieniveau van 0,05, is er voor de variabele prijs bijvoorbeeld een significant verschil tussen Bobbejaanland en Boudewijn Seapark, maar geen significant verschil tussen Bobbejaanland en Walibi Belgium. De uitgebreide SPSS-output per variabele kan u terugvinden in bijlagen 19 tot en met 25.



Figuur 8.1 Snake plot van de sterktes en zwaktes van de Belgische pretparken



Bron: Eigen verwerking gebaseerd op resultaten uit de enquête

Als we dan naar het resultaat kijken, zien we dat de pretparken over het algemeen toch als vrij duur worden beschouwd. Waarbij Bobbejaanland als duurste wordt gezien met Walibi Belgium daar vlak achter. Verder viel op dat Plopsa Indoor Hasselt als derde duurste uit de bus is gekomen en dat Bellewaerde Park een stuk lager wordt gesitueerd dan Bobbejaanland en Walibi Belgium. Boudewijn Seapark werd als goedkoopste pretpark bestempeld. Op de scores van Bellewaerde Park en Plopsa Indoor Hasselt na waren deze resultaten wel verwacht. Let wel dat er voor Plopsa Indoor Hasselt, op Boudewijn Seapark na, geen enkel significant verschil is met de andere pretparken. Ook wat Bellewaerde Park betreft is er enkel een significant verschil met Bobbejaanland en Walibi Belgium.

Tabel 8.8 Significantie tussen twee pretparken voor de variabele prijs

Prijs	Bobbejaanland (1)	Boudewijn Seapark (2)	Bellewaerde Park (3)	Walibi Belgium (4)	Plopsaland De Panne (5)	Plopsa Indoor Hasselt (6)	Plopsa Coö (7)
Bobbejaanland (1)		0,000*	0,035*	1,000	0,001*	1,000	0,247
Boudewijn Seapark (2)	0,000*		0,075	0,000*	1,000	0,002*	0,060
Bellewaerde Park (3)	0,035*	0,075		0,002*	1,000	1,000	1,000
Walibi Belgium (4)	1,000	0,000*	0,002*		0,018*	0,133	0,010*
Plopsaland De Panne (5)	0,001*	1,000	1,000	0,018*		0,650	1,000
Plopsa Indoor Hasselt (6)	1,000	0,002*	1,000	0,133	0,650		1,000
Plopsa Coö (7)	0,247	0,060	1,000	0,010*	1,000	1,000	

\*Deze waarden voldoen aan het significantieniveau 0,05

Bron: Eigen verwerking gebaseerd op de SPSS-output

Wat het attractieaanbod betreft vindt men dat Bobbejaanland het pretpark is met het meest ruime en meest gevarieerde attractieaanbod. Walibi Belgium en Bellewaerde Park volgen al een stukje lager, daarna komen de Plopsaparken en als laatste hebben we Boudewijn Seapark dat hier in vergelijking met de andere pretparken slecht scoorde. Deze scores komen tegemoet aan onze verwachtingen.

Tabel 8.9 Significantie tussen twee pretparken voor de variabele ruim attractieaanbod

Ruim attractieaanbod	Bobbejaanland (1)	Boudewijn Seapark (2)	Bellewaerde Park (3)	Walibi Belgium (4)	Plopsaland De Panne (5)	Plopsa Indoor Hasselt (6)	Plopsa Coö (7)
Bobbejaanland (1)		0,000*	0,352	0,001*	0,000*	0,000*	0,000*
Boudewijn Seapark (2)	0,000*		0,000*	0,000*	0,000*	0,001*	0,046*
Bellewaerde Park (3)	0,352	0,000*		1,000	0,584	0,103	0,011*
Walibi Belgium (4)	0,001*	0,000*	1,000		1,000	1,000	0,356
Plopsaland De Panne (5)	0,000*	0,000*	0,584	1,000		1,000	1,000
Plopsa Indoor Hasselt (6)	0,000*	0,001*	0,103	1,000	1,000		1,000
Plopsa Coö (7)	0,000*	0,046*	0,011*	0,356	1,000	1,000	

\*Deze waarden voldoen aan het significantieniveau 0,05

Bron: Eigen verwerking gebaseerd op de SPSS-output

Tabel 8.10 Significantie tussen twee pretparken voor de variabele gevarieerd attractieaanbod

<b>Gevarieerd attractieaanbod</b>	Bobbejaanland (1)	Boudewijn Seapark (2)	Bellewaerde Park (3)	Walibi Belgium (4)	Plopsaland De Panne (5)	Plopsa Indoor Hasselt (6)	Plopsa Coö (7)
Bobbejaanland (1)		0,000*	0,037*	0,440	0,000*	0,000*	0,000*
Boudewijn Seapark (2)	0,000*		0,000*	0,000*	0,021*	0,003*	0,062
Bellewaerde Park (3)	0,037*	0,000*		1,000	0,001*	0,004*	0,004*
Walibi Belgium (4)	0,440	0,000*	1,000		0,429	1,000	1,000
Plopsaland De Panne (5)	0,000*	0,021*	0,001*	0,429		1,000	1,000
Plopsa Indoor Hasselt (6)	0,000*	0,003*	0,004*	1,000	1,000		1,000
Plopsa Coö (7)	0,000*	0,062	0,004*	1,000	1,000	1,000	

\*Deze waarden voldoen aan het significantieniveau 0,05

Bron: Eigen verwerking gebaseerd op de SPSS-output

Er is ook gepolst naar hoe weersonafhankelijk de pretparken zijn.

Vanzelfsprekend is Plopsa Indoor Hasselt met voorsprong het meest weersonafhankelijke pretpark geworden. Daarna volgen Bobbejaanland en Plopsaland De Panne met daarachter de overige pretparken die allemaal vrij dicht bij elkaar liggen. De score van Plopsa Indoor Hasselt is uiteraard geen verrassing, maar Plopsaland De Panne krijgt hier wel een vrij goede score in vergelijking met de rest van de pretparken, wat we niet verwacht hadden omdat we dit als een zwakte hadden opgenomen voor dit pretpark. Ook hier dient opgemerkt te worden dat Plopsaland De Panne enkel significant verschillend is van de twee andere Plopsaparken.

Tabel 8.11 Significantie tussen twee pretparken voor de variabele weersonafhankelijke attracties

Weersonafhankelijke attracties	Bobbejaanland (1)	Boudewijn Seapark (2)	Bellewaerde Park (3)	Walibi Belgium (4)	Plopsaland De Panne (5)	Plopsa Indoor Hasselt (6)	Plopsa Coö (7)
Bobbejaanland (1)		0,000*	0,000*	0,018*	1,000	0,000*	0,000*
Boudewijn Seapark (2)	0,000*		1,000	1,000	0,166	0,000*	1,000
Bellewaerde Park (3)	0,000*	1,000		1,000	0,189	0,000*	1,000
Walibi Belgium (4)	0,018*	1,000	1,000		0,650	0,000*	1,000
Plopsaland De Panne (5)	1,000	0,166	0,189	0,650		0,000*	0,000*
Plopsa Indoor Hasselt (6)	0,000*	0,000*	0,000*	0,000*	0,000*		0,000*
Plopsa Coö (7)	0,000*	1,000	1,000	1,000	0,000*	0,000*	

\*Deze waarden voldoen aan het significantieniveau 0,05

Bron: Eigen verwerking gebaseerd op de SPSS-output

Als volgende hebben we de thematisering. Hier zijn de Plopsaparken als sterkste uitgekomen wat natuurlijk te verwachten was. Plopsaland De Panne en Plopsa Indoor Hasselt scoren hier wel nog een stuk beter dan Plopsa Coö. Opvallend is ook de goede score van Boudewijn Seapark en de toch wel slechte score van Bellewaerde Park in vergelijking met de andere pretparken, Bellewaerde Park is immers opgedeeld in specifieke gethematiseerde zones.

Tabel 8.12 Significantie tussen twee pretparken voor de variabele thematisering

Thematisering	Bobbejaanland (1)	Boudewijn Seapark (2)	Bellewaerde Park (3)	Walibi Belgium (4)	Plopsaland De Panne (5)	Plopsa Indoor Hasselt (6)	Plopsa Coö (7)
Bobbejaanland (1)		1,000	1,000	1,000	0,000*	0,000*	0,005*
Boudewijn Seapark (2)	1,000		0,014*	0,515	0,005*	0,068	0,584
Bellewaerde Park (3)	1,000	0,014*		1,000	0,000*	0,000*	0,000*
Walibi Belgium (4)	1,000	0,515	1,000		0,000*	0,000*	0,001*
Plopsaland De Panne (5)	0,000*	0,005*	0,000*	0,000*		1,000	0,005*
Plopsa Indoor Hasselt (6)	0,000*	0,068	0,000*	0,000*	1,000		0,490
Plopsa Coö (7)	0,005*	0,584	0,000*	0,001*	0,005*	0,490	

\*Deze waarden voldoen aan het significantieniveau 0,05

Bron: Eigen verwerking gebaseerd op de SPSS-output

Op het gebied van de evenementen is Plopsaland De Panne de grote overwinnaar, maar dit is geen verrassing. Verwonderend is de toch wel slechte score van Bobbejaanland, want zij hebben toch wel een vrij groot evenementenaanbod. Verder is ook de relatief goede score van Boudewijn Seapark een verrassing, aangezien het evenementenaanbod van het pretpark eigenlijk erg beperkt is. Als laatste vermelden we ook de goede score van Plopsa Indoor Hasselt. De scores van Bobbejaanland en Boudewijn Seapark dienen ook met de nodige voorzichtigheid beschouwt te worden, aangezien zij enkel een significant verschil hebben met Plopsaland De Panne en Plopsa Indoor Hasselt.

Tabel 8.13 Significantie tussen twee pretparken voor de variabele evenementen

Evenementen	Bobbejaanland (1)	Boudewijn Seapark (2)	Bellewaerde Park (3)	Walibi Belgium (4)	Plopsaland De Panne (5)	Plopsa Indoor Hasselt (6)	Plopsa Coö (7)
Bobbejaanland (1)		1,000	1,000	1,000	0,000*	0,022*	1,000
Boudewijn Seapark (2)	1,000		1,000	0,700	0,000*	0,001*	1,000
Bellewaerde Park (3)	1,000	1,000		1,000	0,000*	0,000*	1,000
Walibi Belgium (4)	1,000	0,700	1,000		0,000*	0,007*	1,000
Plopsaland De Panne (5)	0,000*	0,000*	0,000*	0,000*		0,017*	0,000*
Plopsa Indoor Hasselt (6)	0,022*	0,001*	0,000*	0,007*	0,017*		0,000*
Plopsa Coö (7)	1,000	1,000	1,000	1,000	0,000*	0,000*	

\*Deze waarden voldoen aan het significantieniveau 0,05

Bron: Eigen verwerking gebaseerd op de SPSS-output

Ten slotte hebben we de resultaten van de pretparken met de meest populaire figuren. De scores tussen de pretparken liggen hier ver uit elkaar, maar er zijn geen echte onverwachte resultaten opgedoken, de Plopsaparken zijn hier koploper met de rest op grote afstand erachter. Walibi Belgium scoort het beste van de overige pretparken wat ook overeenstemt met ons onderzoek.

Tabel 8.14 Significantie tussen twee pretparken voor de variabele populaire figuren

<b>Populaire figuren</b>	Bobbejaanland (1)	Boudewijn Seapark (2)	Bellewaerde Park (3)	Walibi Belgium (4)	Plopsaland De Panne (5)	Plopsa Indoor Hasselt (6)	Plopsa Coö (7)
Bobbejaanland (1)		0,995	0,000*	0,001*	0,000*	0,000*	0,000*
Boudewijn Seapark (2)	0,995		0,000*	0,010*	0,000*	0,000*	0,000*
Bellewaerde Park (3)	0,000*	0,000*		1,000	0,010*	0,000*	0,000*
Walibi Belgium (4)	0,001*	0,010*	1,000		0,000*	0,000*	0,000*
Plopsaland De Panne (5)	0,000*	0,000*	0,010*	0,000*		0,000*	0,455
Plopsa Indoor Hasselt (6)	0,000*	0,000*	0,000*	0,000*	0,000*		0,017*
Plopsa Coö (7)	0,000*	0,000*	0,000*	0,000*	0,455	0,017*	

\*Deze waarden voldoen aan het significantieniveau 0,05

Bron: Eigen verwerking gebaseerd op de SPSS-output

## 9 Conclusie

---

De globalisering in de pretparksector heeft zich na de USA ook in Europa sterk doorgezet. Hierdoor zijn vele familiale parken opgegaan in een pretparkketen. De voornaamste drijfveren hiervoor zijn de grote investeringslast en de opvolgproblematiek bij familiale pretparken, dit alles werd nog eens versneld door de komst van grote Amerikaanse groepen, zoals Disney. Het voornaamste gevolg is dat de toekomst van deze voormalige familiale pretparken nu verzekerd is, waar dit voorheen niet het geval was. De parken zijn er tevens kwalitatief op vooruit gegaan en zijn professioneel gerunde bedrijven geworden. Uiteraard is er ook een keerzijde aan de medaille, waar de pretparken vroeger hun eigen beslissingen konden nemen, worden deze nu voor hen genomen door de groep. Het overgaan tot een keten was voor de meeste pretparken een noodzaak om het park te laten overleven, maar toch zijn er een aantal grote pretparken in Europa die het toch kunnen zonder groep. We denken dan aan parken als Europa Park in Duitsland en De Efteling in Nederland. Dit zijn stuk voor stuk pretparken met een eigen uniek verhaal, die de toetreding tot een groep voorsnog niet nodig hebben om te overleven. Wat de Belgische pretparken uit deze masterproef betreft, behoren ze allen anno 2010 tot een groep. De redenen hiervoor waren zoals eerder beschreven in alle gevallen ofwel de investeringslast, ofwel de opvolgproblematiek, ofwel een combinatie van beiden.

Vervolgens zijn we op zoek gegaan naar factoren die invloed hebben op het succes van een pretpark, ongeacht of men nu tot een grote of een kleine keten behoort, of überhaupt wel deel uitmaakt van een groep. We hebben zo dertien factoren gevonden en die tevens getoetst aan de voornaamste pretparken uit de Belgische markt. Hierbij hebben we kunnen constateren dat deze parken het over het algemeen vrij goed doen. We hebben in deze masterproef iets meer aandacht voor de Plopsaparken gehad, de vraag was of deze kleine Belgische pretparkketen meekon met de grote jongens in Europa. Het besluit is dat alles zeker aanwezig is om zich naast de grote spelers te hijsen. De groep is nog jong en zit in volle groei, met als belangrijkste drijfveer de figuren van Studio 100. Het zijn deze populaire figuren die van de parken die speciale plek maken, een plaats waar kinderen hun favoriete tv-figuren kunnen ontmoeten. Studio 100 is ook volop bezig met de internationalisering van die figuren, want nu beperkt het

succes zich voorlopig nog tot België en Nederland. Maar wanneer de figuren ook in de rest van Europa (en daar buiten) populair kunnen worden gemaakt, zal de groep in staat zijn om ook daar parken te gaan openen en succes te oogsten. Waar de groep wel moet voor oppassen is dat het voor genoeg diversiteit zorgt in de verschillende pretparken. Er zijn namelijk een aantal attracties die men in alle Plopsaparken kan terugvinden, waardoor de parken sterk op elkaar gaan lijken. Dit is één van de voornaamste fouten die Six Flags in Europa gemaakt heeft, allemaal pretparken die op korte afstand van elkaar gelegen waren, met overal min of meer dezelfde attracties. Dat de Plopsaparken het goed doen blijkt ook uit het cijfermateriaal dat we vergaard hebben en de ratio's die we berekend hebben. Plopsa heeft nog een lange weg af te leggen, maar alle elementen zijn wel aanwezig om de concurrentie met de andere pretparken aan te gaan en naast de andere grote groepen te komen.

Een volgende conclusie die we kunnen maken aan de hand van het cijfermateriaal, is dat alle pretparken, met uitzondering van Boudewijn Seapark, na de overname door de keten er over het algemeen op vooruit zijn gegaan. Boudewijn Seapark blijft een beetje ter plaatse trappelen en zakt zelfs een beetje weg. Dit valt waarschijnlijk te verklaren door de politiek die de groep (Aspro Ocio) voert. Zij investeren namelijk vooral in de aankoop van extra pretparken en in mindere mate in de uitbouw van de pretparken die het al bezit.

We hebben tevens kunnen constateren dat een aantal elementen uit de SWOT-analyses voor sommige pretparken tegenstrijdig waren met de resultaten uit de enquête. Hier moeten we wel opmerken dat men moet rekening houden met de steekproef, om een betere perceptieanalyse hieromtrent te voeren is het aangewezen om deze enquête af te nemen bij de bezoekers van de pretparken zelf, wat een veel betere steekproef zou zijn, hier hadden we echter zelf de tijd niet meer voor. Verder lag het aantal ingevulde exemplaren die we hebben teruggekregen ook vrij laag. De enquête geeft dus wel een bepaald inzicht, maar men moet toch voorzichtig zijn met de resultaten.

Tot slot willen we nog een paar aanbevelingen doen voor verder onderzoek. Als eerste kan men dus de enquête misschien wat uitbreiden en voorleggen aan een betere steekproef. Ten tweede kan men bepaalde gevonden succesfactoren nog



dieper gaan onderzoeken, de invloed van de economische crisis op de pretparken zou bijvoorbeeld een mooi onderwerp zijn. Maar dit zal geen makkelijke opdracht worden omdat het hier gaat om highprofile bedrijven die karig zijn met informatie en cijfergegevens. Voor dit onderzoek hebben we noodgedwongen gebruik moeten maken van de jaarrekeningen van de pretparken, omdat geen enkel pretpark cijfergegevens vrijgaf. Zelfs het vastkrijgen van interviews bij de pretparken was geen sinecure, bij Bobbejaanland en Walibi Belgium is het dan ook niet gelukt om een interview af te nemen. Ook in de literatuur is de informatie eerder beperkt. Als je dus aan een onderzoek begint omtrent dit onderwerp is het meer dan aangewezen om iemand bij één van de pretparken te kennen, zodat je misschien aan meer inside informatie kan geraken.

## Lijst van de geraadpleegde werken

---

### Boeken

- ANCKAERT, L., 2002, *Building Towers Perspectives on Globalisation*, Peeters, Leuven, 267 p.
- BAMFORD, J.D., 2003, *Mastering Alliance Strategy*, Jossey-Bass, San Francisco, 410 p.
- CLAVE, A., 2007, *The Global Theme Park Industry*, CABI, Oxfordshire, 459 p.
- DE GROOTE, P., 1993, *Ronde van België, Deel 2: Kust en Achterland*, Garant, Leuven, 231 p.
- DE GROOTE, P., 1999, *Panorama op toerisme*, Garant, Leuven, 341p.
- DE LAET, M., 2004, *Marktonderzoek*, Uitgeverij De Boeck nv, Antwerpen, 358 p.
- JAFARI, J., 2000, *Encyclopedia of Tourism Routledge*, London/New York, 683 p.
- LIMERE, A., *Financiële analyse Een statistische analyse van de Belgische jaarrekening*, Uitgeverij De Boeck nv, Antwerpen, 364 p.
- NRIT, 2005, *Attractieparken in Nederland anno 2005*, NRIT, Breda, 129p.
- PETRELLA, R., 1995, *Grenzen aan de concurrentie: De Groep van Lissabon.*, VUB Press, Brussel, 198 p.
- RENOY, R., 1997, *Honderd jaar toerisme*, Uitgeverij Lannoo n.v., Tielt, 175 p.
- REYNDERS, N., 2004, *Familiebedrijven in de pretparksector*, 96p.
- SOROS, G., 2002, *Globalisering*, Asterisk\*, Amsterdam, 206 p.
- VAN DEN HEUVEL, M., RICHARDS, G., 1999, *Attractiepunten in Nederland-Een Toekomstverkenning*, NTB Nederlands Bureau voor Toerisme, Tilburg, 59 p.
- VAN WILLIGEN, 1999, *Mouse Entertainment*, Uitgeverij Kritak, Leuven, 194 p.
- WANHILL, S., *Managing visitor attractions new directions*, Elsevier, Oxford, 364 p.
- WENT, R., 1996, *Grenzen aan de globalisering?*, Het Spinhuis, Amsterdam, 164 p.
- WENT, R., 2002, *The Enigma of Globalization*, Routledge, Londen, 149 p.
- X, 2002, *Marktonderzoek met SPSS: Statistische verwerking en interpretatie*, Garant, Antwerpen, 465 p.
- X, 2003, *Longman Dictionary of Contemporary English*, Pearson Education Limited, Harlow, 1949 p.
- X, 2008, *Managing visitor attractions new directions*, Elsevier, Oxford, 364 p.

### Reeksen en tijdschriften:

- DE GROOTE, P., 2009, Globalisation of Commercial Theme Parks, *GaWC Research Bulletin*, 2009, 292, p; 177-186
- MCENIFF, J., 1993, Leisure industries: Theme Parks In Europe, *EIU Travel & Tourism Analyst*, 1993, 5, p. 52-73
- WTO, 2005, WTO World Tourism Barometer, 2005, 3, p. 1-27

### Rapporten en jaarverslagen

- Belpark NV Jarrekening 2004, 29 p.
- Belpark NV Jarrekening 2005, 31 p.
- Belpark NV Jarrekening 2006, 40 p.
- Belpark NV Jarrekening 2007, 42 p.
- Belpark NV Jarrekening 2008, 45 p.
- Bobbejaanland BVBA Jaarrekening 2005, 24 p.
- Bobbejaanland BVBA Jaarrekening 2006, 27 p.
- Bobbejaanland BVBA Jaarrekening 2007, 40 p.
- Bobbejaanland BVBA Jaarrekening 2008, 42 p.
- Boudewijnpark, Sport, Kunst- en Ontspanningscentrum NV Jaarrekening 2004, 28 p.
- Boudewijnpark, Sport, Kunst- en Ontspanningscentrum NV Jaarrekening 2005, 27 p.
- Boudewijnpark, Sport, Kunst- en Ontspanningscentrum NV Jaarrekening 2006, 34 p.
- Boudewijnpark, Sport, Kunst- en Ontspanningscentrum NV Jaarrekening 2007, 33 p.
- Boudewijnpark, Sport, Kunst- en Ontspanningscentrum NV Jaarrekening 2008, 35 p.
- Compagnie des Alpes Annual Report 2002, 64 p.
- Compagnie des Alpes Annual Report 2003, 68 p.
- Compagnie des Alpes Annual Report 2004, 141 p.
- Compagnie des Alpes Annual Report 2005, 183 p.
- Compagnie des Alpes Annual Report 2006, 136 p.
- Compagnie des Alpes Annual Report 2007, 122 p.
- Compagnie des Alpes Annual Report 2008, 163 p.

Merlin Entertainments Group Annual Review 2007, 20 p.  
Merlin Entertainments Group Annual Review 2008, 20 p.  
Plopsaland NV Jaarrekening 2004, 34 p.  
Plopsaland NV Jaarrekening 2005, 22 p.  
Plopsaland NV Jaarrekening 2006, 34 p.  
Plopsaland NV Jaarrekening 2007, 42 p.  
Plopsaland NV Jaarrekening 2008, 45 p.  
Plopsa Coö BVBA 2006, 36 p.  
Plopsa Coö BVBA 2007, 42 p.  
Plopsa Coö BVBA 2008, 43 p.  
Persdossier Walibi Belgium, 2008, 12 p.  
TEA/ERA Theme Park Attendance Report 2006, 10 p.  
TEA/ERA Theme Park Attendance Report 2007, 14 p.  
TEA/ERA Theme Park Attendance Report 2008, 13 p.  
TEA/AECOM Theme Park Attendance Report 2009, 31 p.  
Télécoö BVBA 2004, 16 p.  
Télécoö BVBA 2005, 17 p.  
THE BLACKSTONE GROUP, 2009, *Blackstone Acquires Merlin Entertainments*, 2 p.  
THE BLACKSTONE GROUP, 2009, *Anheuser-Busch InBev Reaches Agreement to Sell Busch Entertainment Corporation to Blackstone*, Brussel, s.p.  
The Walt Disney Compagny Annual Report 1995, s.p.  
The Walt Disney Compagny Annual Report 1996, s.p.  
The Walt Disney Compagny Annual Report 1997, 86 p.  
The Walt Disney Compagny Annual Report 1998, s.p.  
The Walt Disney Compagny Annual Report 1999, 72 p.  
The Walt Disney Compagny Annual Report 2000, 100 p.  
The Walt Disney Compagny Annual Report 2001, 80 p.  
The Walt Disney Compagny Annual Report 2002, 88 p.  
The Walt Disney Compagny Annual Report 2003, 96 p.  
The Walt Disney Compagny Annual Report 2004, 94 p.  
The Walt Disney Compagny Annual Report 2005, 100 p.  
The Walt Disney Compagny Annual Report 2006, 100 p.  
The Walt Disney Compagny Annual Report 2007, 100 p.  
The Walt Disney Compagny Annual Report 2008, 106 p.

## Eindwerken en werkstukken

- DE KORT, J., 2003, *De mythe van de globalisering. Mondialisering, regionalisering of gewoon internationale economie?*, Leiden, 15 p.
- PIOTROWSKY, S., 2000, *Investeringsgedrag en investeringsprocessen: een analyse van de pretparksector*, KULeuven, 77 p.
- REYNDERS, N., 2004, *Familiebedrijven in de pretparksector. Gevalstudie: Bobbejaanland.*, UHasselt, Diepenbeek, 96 p.
- VANDERLINDEN M, M., 2009, *De groei en impact van globalisering op de Europese pretparksector*, KULeuven, 94 p.
- VAN OYCKE, I., 1996, *Bedrijfseconomische aspecten van de pretparkindustrie in Europese landen*, KULeuven, 128 p.
- X, 2008, *Europe in figures Eurostat yearbook 2008*, Printed in Belgium, 566 p.
- X, 2004, *Syllabus Methode van onderzoek en rapportering 1*, 193 p.

## Krantenartikels

- X, 2008, De grote Belgische pretparkentest, *Plaza Weekend*, 2008, p. 18-23

## Websites

- [http://corporate.disney.go.com/corporate/complete\\_history.html](http://corporate.disney.go.com/corporate/complete_history.html)
- [http://disneyparks.disney.go.com/disneyparks/en\\_US/index?name=HomePage](http://disneyparks.disney.go.com/disneyparks/en_US/index?name=HomePage)
- <http://online.wsj.com/article/SB124489639859012503.html>
- <http://parken.disneylandparis.nl>
- <http://plopsafansite.be/DePanne/MeliPark/Geschiedenis.htm>
- <http://www.aspro-ocio.es/>
- <http://www.aspro-ocio.es/parques.php>
- <http://www.bellewaerdefun.be/pages/geschiedenis.htm>
- [http://www.bellewaerdepark.be/files/bellewaerde/imce/26810\\_BWP\\_Parkplan\\_v2\\_5.pdf](http://www.bellewaerdepark.be/files/bellewaerde/imce/26810_BWP_Parkplan_v2_5.pdf)
- <http://www.bellewaerdepark.be/history>
- <http://www.bellewaerdepark.be/nl/evenementen>
- <http://www.bellewaerdepark.be/nl/plan-bezoek/hotels/>
- <http://www.bellewaerdepark.be/nl/pretpark-bellewaerde-park>

<http://www.bjlfansite.be/site/index.php/nl/bjl-actueel-mainmenu-92/373-de-plezantste-vragen-aan-rudi-rasschaert>

<http://www.bjlfansite.be/site/index.php/nl/bjl-actueel-mainmenu-92/412-de-plezantste-vragen-aan-david-stuyck>

[www.bobbejaanland.be](http://www.bobbejaanland.be)

[http://www.boudewijnseapark.be/site/NL\\_paginas/seapark/parkplan.html](http://www.boudewijnseapark.be/site/NL_paginas/seapark/parkplan.html)

[http://www.chessington.com/accommodation/holiday\\_inn\\_chessington.asp?css=2](http://www.chessington.com/accommodation/holiday_inn_chessington.asp?css=2)

<http://www.compagniedesalpes.com/>

<http://www.compagniedesalpes.com/en/actionnariat.asp>

<http://www.meli.be/OverMeli/tabid/56/language/nl-BE/Default.aspx>

<http://www.merlinentertainments.biz/en/company/introduction.aspx>

<http://www.merlinentertainments.biz/en/company/locations.aspx>

<http://www.merlinentertainments.biz/en/homepage.aspx>

<http://www.nbb.be/pub/Home.htm?l=nl>

<http://www.nieuwsblad.be/article/detail.aspx?articleid=091PDQ0V>

<http://www.nieuwsblad.be/article/detail.aspx?articleid=292PJFJIwww.express.be>

<http://www.nieuwsblad.be/article/detail.aspx?articleid=362PA35D>

<http://www.nieuwsblad.be/Article/Detail.aspx?ArticleID=GB725DLMT>

<http://www.nieuwsblad.be/article/detail.aspx?articleid=G1G204PSC>

<http://www.parquesreunidos.com/>

<http://www.parquesreunidos.com/donde-estamos.php>

<http://www.parquesreunidos.com/el-grupo.php#>

<http://www.parquesreunidos.com/el-parque-en-numeros.php>

<http://www.plopsa.be/>

<http://www.plopsa.be/plopsacoo/parkplan>

<http://www.plopsa.be/plopsaindoorhasselt/parkplan>

<http://www.plopsa.be/plopsaindoorhasselt/tickets>

<http://www.plopsa.be/plopsalanddepanne/parkplan>

<http://www.pretparkhotels.nl/>

<http://www.pretparken.be/article/482/Pretparkgroepen%20in%20Europa>

<http://www.pretparken.be/NL/ParkXtraInfo.Asp?what=leukweetjes&park=WalibiBelgium&parkid=95&LandID=4>

<http://www.rides.nl/parken/plattegrond/bobbejaanland>

<http://www.seaworldparksblog.com/>

<http://www.studio100.tv/>

<http://www.themeparkinsider.com/flume/200701/275/>

[www.themeparkvision.net](http://www.themeparkvision.net)

[http://www.tijd.be/nieuws/ondernemingen\\_media\\_telecom/Studio\\_100\\_koopt\\_a\\_musementsdivisie\\_EM.Sport\\_Media.7427494-435.art](http://www.tijd.be/nieuws/ondernemingen_media_telecom/Studio_100_koopt_a_musementsdivisie_EM.Sport_Media.7427494-435.art)

[www.travelparks.be](http://www.travelparks.be)

[http://www.walibi.be/files/walibibe/imce/Walibi\\_Belgium\\_plan\\_du\\_parc.pdf](http://www.walibi.be/files/walibibe/imce/Walibi_Belgium_plan_du_parc.pdf)

<http://www.walibi.be/nl/evenementen>

<http://www.walibi.be/nl/geschiedenis/Het-Verhaal-van-Walibi>

<http://www.walibi.be/nl/ontdek-park/hotels/>

<http://www.walibi.be/vertigo-info>

<http://www.wipo.int>

## Interviews

- Anke Vanherreweghe, PR & Promotions Manager van Bellewaerde Park, interview via e-mail op 22 april 2009
- Bart Gouwy, Marketing Manager van Plopsa, interview op 27 mei 2009, te Plopsa Indoor Hasselt
- Erwin Taets, beheerder [www.pretparkland.be](http://www.pretparkland.be), pretparkkenner en docent Taalkunde & Taalbeschouwing aan de Katholieke Hogeschool Zuid-West-Vlaanderen (KATHO), interview op 19 juni 2009, te KATHO campus Kortrijk
- Bart Vermeulen, Commercieel Directeur van Boudewijn Seapark, interview op 2 juli 2009, te Boudewijn Seapark
- Laura Willems, Sales Manager Holiday Inn Hasselt, telefonisch interview op 19 maart 2010

## Podcasts

- Jack Schoepen, zoon van Modest Schoepen, voormalig eigenaar van Bobbejaanland, OiP 1-11 van 15 april 2009, Interview op woensdag: Jack Schoepen
- Cees Kikstra, Vicepresident Marketing & Strategie van de Starparksgroep, heeft ook op de communicatieafdeling van Efteling gewerkt, bij Gran

Dorado en bij Disneyland Resort Parijs, OiP 1-36 van 20 mei 2009,  
Interview op woensdag: Cees Kikstra

- Erwin Taets, beheerder [www.pretparkland.be](http://www.pretparkland.be), pretparkkenner en docent Taalkunde & Taalbeschouwing aan de Katholieke Hogeschool Zuid-West-Vlaanderen (KATHO), OiP1-54 van 15 juni 2009, Stadspretparken: Tivoli Gardens
- Eric Florizoone, zoon van Albert Florizoone, voormalig eigenaar van Bellewaerde Park, OiP 1-56 van 17 juni 2009, Interview op woensdag: Eric Florizoone
- Pieter Cornelis, docent Attractiepark management en Marketing aan de Nationale Hogeschool van Toerisme en Verkeer (NHTV), OiP 1-43 van 28 mei 2009, De impact van nieuwe attracties
- Reynout Van Assendelft, recreatieconsultant, OiP 1-43 van 28 mei 2009, De impact van nieuwe attracties
- Caroline Maessen Algemeen Directeur van Toverland, OiP 1-43 van 28 mei 2009, De impact van nieuwe attracties
- Gert Verhulst, mede-eigenaar Studio 100, OiP 1-04 van 6 april 2009  
Anubis opent de deuren in Plopsaland



## Bijlagen

---

Bijlage 1: Berekeningen van de liquiditeit in ruime zin .....	217
Bijlage 2: Berekeningen van de liquiditeit in enge zin.....	222
Bijlage 3: Berekeningen van de solvabiliteit.....	227
Bijlage 4: Berekeningen van de rentabiliteit van het eigen vermogen .....	232
Bijlage 5: Berekeningen van de rentabiliteit van het totaal vermogen .....	237
Bijlage 6: Parkplan van Bobbejaanland .....	242
Bijlage 7: Parkplan Boudewijn Seapark .....	243
Bijlage 8: Parkplan Bellewaerde Park .....	244
Bijlage 9: Parkplan Walibi Belgium .....	245
Bijlage 10: Parkplan Plopsaland De Panne .....	246
Bijlage 11: Parkplan Plopsa Indoor Hasselt .....	247
Bijlage 12: Parkplan Plopsa Coo .....	248
Bijlage 13: Geografische spreiding van de pretparken van Merlin Entertainments Group .....	249
Bijlage 14: Geografische spreiding van de pretparken van Compagnie des Alpes .....	250
Bijlage 15: Geografische spreiding van de pretparken van Parques Reunidos.....	251
Bijlage 16: Geografische spreiding van de pretparken van The Walt Disney Company .....	252
Bijlage 17: Geografische Spreiding van de pretparken van Aspro Ocio .....	253
Bijlage 18 Enquête ter toetsing van de sterktes en zwaktes uit de SWOT-analyses.....	254
Bijlage 19: Significantie van de variabele prijs .....	257
Bijlage 20: Significantie van de variabele ruim attractieaanbod.....	259
Bijlage 21: Significantie van de variabele gevarieerd attractieaanbod .....	261
Bijlage 22: Significantie van de variabele weersonafhankelijke attracties .....	263
Bijlage 23: Significantie van de variabele thematisering.....	265
Bijlage 24: Significantie van de variabele evenementen.....	267
Bijlage 25: Significantie van de variabele populaire figuren .....	269

**Bijlage 1: Berekeningen van de liquiditeit in ruime zin**Liquiditeit in ruime zin***Bobbejaanland***Teller

	Rekeningnummer	2004	2005	2006	2007	2008
Vorraden en bestellingen in uitvoering	+3	0	204000	270168	327061	345752
Vorderingen <= 1 jaar	+40/41	589000	5287000	5200915	2109918	2363094
Geldbeleggingen	+50/53	0	0	0	0	0
Liquide middelen	+54/58	3187000	2127000	3320063	555500	1044474
Overlopende rekeningen actief	+490/1	62000	197000	310912	865896	10534391

Noemer

Schulden <= 1 jaar	+42/48	5241000	7664000	5815790	7615266	8445670
Overlopende rekeningen passief	+492/3	33000	171000	86047	183164	95782
Liquiditeit in ruime zin		0,727720895	0,997447352	1,542241509	0,494763048	1,672749668

**Boudewijn Seapark**Teller

	Rekeningnummer	2003	2004	2005	2006	2007	2008
Vorraden en bestellingen in uitvoering	+3	98000	119000	113576	72530	60377	77445
Vorderingen <= 1 jaar	+40/41	880000	1005000	525371	386075	376437	466029
Geldbeleggingen	+50/53	0	0	0	0	0	0
Liquide middelen	+54/58	243000	130000	101979	158588	260458	254192
Overlopende rekeningen actief	+490/1	23000	39000	38978	33201	57363	121593

Noemer

Schulden <= 1 jaar	+42/48	2536000	3719000	1293445	2189305	1769498	1191557
Overlopende rekeningen passief	+492/3	19000	71000	51556	39909	58369	39384
Liquiditeit in ruime zin		0,486888454	0,34116095	0,579853844	0,291759338	0,41285006	0,746793713

**Bellewaerde Park en Walibi Belgium**

	Rekeningnummer	2003	2004	2005	2006	2007	2008
<b><u>Teller</u></b>							
Vorraden en bestellingen in uitvoering	+3	273000	483000	922823	1209024	1189363	1519892
Vorderingen <= 1 jaar	+40/41	3701000	119555000	112237746	23890620	27256756	8931195
Geldbeleggingen	+50/53	0	0	0	3000000	0	0
Liquide middelen	+54/58	2032000	7611000	3019188	6322756	18082619	30505730
Overlopende rekeningen actief	+490/1	507000	1392000	736339	870415	3354701	1548820
<b><u>Noemer</u></b>							
Schulden <= 1 jaar	+42/48	9021000	8767000	7432684	9993691	27153833	11136191
Overlopende rekeningen passief	+492/3	679000	2121000	1268092	3329727	3897991	4219133
Liquiditeit in ruime zin		0,671443299	11,85167157	13,43743317	2,648931003	1,606457611	2,768136771

**Plopsaland De Panne en Plopsa Indoor Hasselt**

	Rekeningnummer	2003	2004	2005	2006	2007	2008
<u>Teller</u>							
Vorraden en bestellingen in uitvoering	+3	460000	653000	803077	962325	1124585	1375578
Vorderingen <= 1 jaar	+40/41	284000	584000	1678982	4097587	6459268	2708329
Geldbeleggingen	+50/53	2500000	4275000	0	150000	1850000	3575000
Liquide middelen	+54/58	678000	506000	1418851	790645	378599	646320
Overlopende rekeningen actief	+490/1	129000	125000	233953	385557	455495	443943
<u>Noemer</u>							
Schulden <= 1 jaar	+42/48	2014000	5620000	7023802	9681661	12573362	10091225
Overlopende rekeningen passief	+492/3	202000	216000	258144	557950	923382	1203885
Liquiditeit in ruime zin		1,828068592	1,052604524	0,567823903	0,6236667637	0,760772154	0,774598034

**Plopa Coo**Teller

	Rekeningnummer	2003	2004	2005	2006	2007	2008
Vorraden en bestellingen in uitvoering	+3	97553	99703	21271	89721	128383	97491
Vorderingen <= 1 jaar	+40/41	206197	275713	205748	438885	1249298	398244
Geldbeleggingen	+50/53	0	0	0	0	1900000	600000
Liquide middelen	+54/58	126392	78627	111636	153018	140780	175388
Overlopende rekeningen actief	+490/1	0	0	0	26827	180546	19524

Noemer

Schulden <= 1 jaar	+42/48	385478	425331	634150	1934669	2174786	1697619
Overlopende rekeningen passief	+492/3	27800	47850	55696	154221	365398	220481
Liquiditeit in ruime zin		1,040805463	0,959554589	0,490913914	0,339151894	1,416829253	0,672877848

## Bijlage 2: Berekeningen van de liquiditeit in enge zin

### Liquiditeit in enge zin

#### ***Bobbejaanland***

	Rekeningnummer	2004	2005	2006	2007	2008
Vorderingen <= 1 jaar	+40/41	589000	5287000	5200915	2109918	2363094
Geldbeleggingen	+50/53	0	0	0	0	0
Liquide middelen	+54/58	3187000	2127000	3320063	555500	1044474

#### Noemer

Schulden <= 1 jaar	+42/48	5241000	7664000	5815790	7615266	8445670
Liquiditeit in enge zin		0,720473192	0,967379958	1,465145406	0,350009836	0,403469233

**Boudewijn Seapark**

	Rekeningnummer	2003	2004	2005	2006	2007	2008
<u>Teller</u>							
Vorderingen <= 1 jaar	+40/41	880000	1005000	525371	386075	376437	466029
Geldbeleggingen	+50/53	0	0	0	0	0	0
Liquide middelen	+54/58	243000	130000	101979	158588	260458	254192
<u>Noemer</u>							
Schulden <= 1 jaar	+42/48	2536000	3719000	1293445	2189305	1769498	1191557
Liquiditeit in enge zin		0,442823344	0,305189567	0,485022556	0,248783518	0,359929765	0,604436884



**Bellewaerde Park en Walibi Belgium**

	Rekeningnummer	2003	2004	2005	2006	2007	2008
<u>Teller</u>							
Vorderingen <= 1 jaar	+40/41	3701000	119555000	112237746	23890620	27256756	8931195
Geldbeleggingen	+50/53	0	0	0	3000000	0	0
Liquide middelen	+54/58	2032000	7611000	3019188	6322756	18082619	30505730
<u>Noemer</u>							
Schulden <= 1 jaar	+42/48	9021000	8767000	7432684	9993691	27153833	11136191
Liquiditeit in enge zin		0,635517127	14,50507585	15,50677171	3,323434355	1,669722834	3,541329796

**Plopsaland De Panne en Plopsa Indoor Hasselt**

	Rekeningnummer	2003	2004	2005	2006	2007	2008
<u>Teller</u>							
Vorderingen <= 1 jaar	+40/41	284000	584000	1678982	4097587	6459268	2708329
Geldbeleggingen	+50/53	2500000	4275000	0	150000	1850000	3575000
Liquide middelen	+54/58	678000	506000	1418851	790645	378599	646320
<u>Noemer</u>							
Schulden <= 1 jaar	+42/48	2014000	5620000	7023802	9681661	12573362	10091225
Liquiditeit in enge zin		1,718967229	0,954626335	0,441047883	0,520389218	0,690974061	0,686700475

**Plopa Coo**

	Rekeningnummer	2003	2004	2005	2006	2007	2008
<u>Teller</u>							
Vorderingen <= 1 jaar	+40/41	206197	275713	205748	438885	1249298	398244
Geldbeleggingen	+50/53	0	0	0	0	1900000	600000
Liquide middelen	+54/58	126392	78627	111636	153018	140780	175388
<u>Noemer</u>							
Schulden <= 1 jaar	+42/48	385478	425331	634150	1934669	2174786	1697619
Liquiditeit in enge zin		0,86279632	0,833092345	0,500487266	0,305945358	1,512828389	0,691340047

### Bijlage 3: Berekeningen van de solvabiliteit

#### Solvabiliteit (ratio van autonomie)

##### ***Bobbejaanland***

	Rekeningnummer	2004	2005	2006	2007	2008
<u>Teller</u>						
Kapitaal	+10	6000000	6000000	6000000	6000000	6000000
Uitgiftepremies	+11	0	0	0	0	0
Herwaardeeringsmeerwaarden	+12	0	0	0	0	0
Reserves	+13	2667000	2595000	2595335	2595335	2595335
Overgedragen winst	+140	2224000	4844000	6748076	13214104	13718290
Overgedragen verlies	+141	0	0	0	0	0
Kapitaalsubsidies	+15	0	0	0	0	0

##### Noemer

Totaal der passiva	+10/49	20129000	22491000	21900806	213269439	219546740
Solvabiliteit		0,541060162	0,5975279	0,70058659	0,102262373	0,101634964

**Boudewijn Seapark**

	Rekeningnummer	2003	2004	2005	2006	2007	2008
<b><u>Teller</u></b>							
Kapitaal	+10	62000	62000	2062000	2062000	2062000	2062000
Uitgiftepremies	+11	0	0	0	0	0	0
Herwaardeeringsmeerwaarden	+12	0	0	0	0	0	0
Reserves	+13	758000	758000	758472	758472	758472	758472
Overgedragen winst	+140	0	0	0	0	0	0
Overgedragen verlies	+141	-665000	-1003000	-923303	-1015952	-762684	-416069
Kapitaalsubsidies	+15	0	0	190000	180000	170000	160000
<b><u>Noemer</u></b>							
Totaal der passiva	+10/49	5736000	6061000	5667309	6080138	5798917	5431081
Solvabiliteit		0,027022315	-0,030193037	0,368282195	0,326393908	0,384173114	0,472171746

**Bellewaerde Park en Walibi Belgium**

	Rekeningnummer	2003	2004	2005	2006	2007	2008
<u>Teller</u>							
Kapitaal	+10	4250000	235872000	235872338	122163500	122163500	122163500
Uitgiftepremies	+11	0	0	0	0	0	0
Herwaardeeringsmeerwaarden	+12	0	0	0	0	0	0
Reserves	+13	324000	2662000	2596082	2323730	2298227	2272724
Overgedragen winst	+140	2449000	0	0	0	0	0
Overgedragen verlies	+141	0	-90334000	-147724867	-29620858	-25928781	-21131506
Kapitaalsubsidies	+15	42000	756000	624127	527673	401717	295973

Noemer

Totaal der passiva	+10/49	24406000	268168000	204540817	161909483	163579979	119723080
Solvabiliteit		0,289477997	0,555457773	0,446696563	0,589181333	0,604809119	0,865335999

**Plopsaland De Panne en Plopsa Indoor Hasselt**

	Rekeningnummer	2003	2004	2005	2006	2007	2008
<b><u>Teller</u></b>							
Kapitaal	+10	85000000	85000000	85000000	85000000	85000000	85000000
Uitgiftepremies	+11	0	0	0	0	0	0
Herwaardeeringsmeerwaarden	+12	0	0	0	0	0	0
Reserves	+13	0	410000	1788099	3476329	5367465	7683361
Overgedragen winst	+140	0	0	0	0	0	0
Overgedragen verlies	+141	-541000	0	0	0	0	0
Kapitaalsubsidies	+15	0	0	0	0	0	0
<b><u>Noemer</u></b>							
Totaal der passiva	+10/49	22012000	24625000	28197353	37822578	39913307	42752804
Solvabiliteit		0,361575504	0,361827411	0,364860453	0,316644968	0,34743964	0,378533324

**Plopa Coo**

	Rekeningnummer	2003	2004	2005	2006	2007	2008
<u>Teller</u>							
Kapitaal	+10	49579	49579	49579	49579	1600000	1600000
Uitgiftepremies	+11	0	0	0	0	0	0
Herwaardeeringsmeerwaarden	+12	0	0	0	16835	32401	32197
Reserves	+13	510736	581781	45412	45412	53602	80930
Overgedragen winst	+140	0	0	0	0	148794	668020
Overgedragen verlies	+141	0	0	-83277	-406807	0	0
Kapitaalsubsidies	+15	0	0	0	0	0	0
<u>Noemer</u>							
Totaal der passiva	+10/49	974133	1104541	1069060	2091408	7205065	6695416
Solvabiliteit		0,575193531	0,571603951	0,01095729	-0,141044215	0,254653775	0,355638395



**Bijlage 4: Berekeningen van de rentabiliteit van het eigen vermogen**Netto rentabiliteit van het eigen vermogen na belasting***Bobbejaanland***

	Rekeningnummer	2004	2005	2006	2007	2008
<u>Teller</u>						
Winst van het boekjaar	+70/67	674000	2549000	1903745	6466028	504186
Verlies van het boekjaar	+67/70	0	0	0	0	0
<u>Noemer</u>						
Kapitaal	+10	6000000	6000000	6000000	6000000	6000000
Uitgiftepremies	+11	0	0	0	0	0
Herwaarderingsmeerwaarden	+12	0	0	0	0	0
Reserves	+13	2667000	2595000	2595335	2595335	2595335
Overgedragen Winst	+140	2224000	4844000	6748076	13214104	13718290
Overgedragen verlies	+141	0	0	0	0	0
Kapitaalsubsidies	+15	0	0	0	0	0
Rentabiliteit van het eigen vermogen		0,061885961	0,189671851	0,124075735	0,296478419	0,022595432

**Boudewijn Seapark**Teller

	2003	2004	2005	2006	2007	2008
Winst van het boekjaar	55000	0	79879	0	253268	346615
Verlies van het boekjaar	0	-338000	0	-92648	0	0

Noemer

Kapitaal	62000	62000	2062000	2062000	2062000	2062000
Uitgiftepremies	0	0	0	0	0	0
Herwaarderingsmeerwaarden	0	0	0	0	0	0
Reserves	758000	758000	758472	758472	758472	758472
Overgedragen Winst	0	0	0	0	0	0
Overgedragen verlies	-665000	-1003000	-923303	-1015952	-762684	-416069
Kapitaalsubsidies	0	0	190000	180000	170000	160000

Rentabiliteit van het eigen vermogen

0,35483871 1,846994536 0,038271458 -0,046685345 0,113685862 0,135164013

**Bellewaerde Park en Walibi Belgium**

	Rekeningnummer	2003	2004	2005	2006	2007	2008
<b><u>Teller</u></b>							
Winst van het boekjaar	+70/67	1655000	68403000	0	27496649	3666573	4771772
Verlies van het boekjaar	+67/70	0	0	-57456270	0	0	0
<b><u>Noemer</u></b>							
Kapitaal	+10	4250000	235872000	235872338	122163500	122163500	122163500
Uitgiftepremies	+11	0	0	0	0	0	0
Herwaarderingsmeerwaarden	+12	0	0	0	0	0	0
Reserves	+13	324000	2662000	2596082	2323730	2298227	2272724
Overgedragen Winst	+140	2449000	0	0	0	0	0
Overgedragen verlies	+141	0	-90334000	-147724867	-29620858	-25928781	-21131506
Kapitaalsubsidies	+15	42000	756000	624127	527673	401717	295973
Rentabiliteit van het eigen vermogen		0,234253362	0,459216144	-0,628846765	0,288242825	0,03706055	0,046059268

***Plopsaland De Panne en Plopsa Indoor Hasselt***

	Rekeningnummer	2003	2004	2005	2006	2007	2008
<u>Teller</u>							
Winst van het boekjaar	+70/67	1020000	952000	1377732	1688230	1891136	2315896
Verlies van het boekjaar	+67/70	0	0	0	0	0	0
<u>Noemer</u>							
Kapitaal	+10	8500000	8500000	8500000	8500000	8500000	8500000
Uitgiftepremies	+11	0	0	0	0	0	0
Herwaarderingsmeerwaarden	+12	0	0	0	0	0	0
Reserves	+13	0	410000	1788099	3476329	5367465	7683361
Overgedragen Winst	+140	0	0	0	0	0	0
Overgedragen verlies	+141	-541000	0	0	0	0	0
Kapitaalsubsidies	+15	0	0	0	0	0	0
Rentabiliteit van het eigen vermogen		0,128156804	0,10684624	0,133915119	0,140963896	0,136372149	0,143103525

**Plopa Coo**Teller

	Rekeningnummer	2003	2004	2005	2006	2007	2008
Winst van het boekjaar	+70/67	211195	71045	0	0	163791	546554
Versies van het boekjaar	+67/70	0	0	-619645	-323531	0	0

Noemer

Kapitaal	+10	49579	49579	49579	49579	1600000	1600000
Uitgiftepremie	+11	0	0	0	0	0	0
Herwaarderingsmeerwaarden	+12	0	0	0	16835	32401	32197
Reserves	+13	510736	581781	45412	45412	53602	80930
Overgedragen Winst	+140	0	0	0	0	148794	668020
Overgedragen verlies	+141	0	0	-83277	-406807	0	0
Kapitaalsubsidies	+15	0	0	0	0	0	0

Rentabiliteit van het eigen vermogen

0,37692191 0,112526926 -52,89781458 1,096785895 0,089269276 0,229533918

## Bijlage 5: Berekeningen van de rentabiliteit van het totaal vermogen

### Netto rentabiliteit van het totaal der activa, voor belasting

#### ***Bobbejaanland***

	Rekeningnummer	2004	2005	2006	2007	2008
<u>Teller</u>						
Winst van het boekjaar	+70/67	674000	2549000	1903745	6466028	504186
Verlies van het boekjaar	+67/70	0	0	0	0	0
Kosten van de schulden	+650	262000	233000	109232	224456	15034641
	+653	0	0	0	0	0
Intrestsubsidies, aangerekend op het resultaat	-9126	0	0	0	0	0
Belastingen op het resultaat	+9134	338000	1480000	1107500	3346700	397100

#### Noemer

Totaal der activa	+20/58	20129000	22491000	21900806	213269439	219546740
Rentabiliteit van het totaal vermogen		0,063291768	0,189498021	0,14248229	0,047063396	0,072585578

**Boudewijn Seapark**Teller

	Rekeningnummer	2003	2004	2005	2006	2007	2008
Winst van het boekjaar	+70/67	55000	0	79879	0	253268	346615
Verlies van het boekjaar	+67/70	0	-338000	0	-92648	0	0
Kosten van de schulden	+650	134000	111000	89355	62817	41704	55473
	+653	0	0	0	0	0	0
Intrestsubsidies, aangerekend op het resultaat	-9126	0	0	0	0	0	0
Belastingen op het resultaat	+9134	0	1000	265	1569	613	475

Noemer

Totaal der activa	+20/58	5736000	6061000	5667309	6080138	5798917	5431081
Rentabiliteit van het totaal vermogen		0,032949791	-0,03728758	0,029908198	-0,00464825	0,050972449	0,074122076

***Bellewaerde Park en Walibi Belgium*****Teller**

	Rekeningnummer	2003	2004	2005	2006	2007	2008
Winst van het boekjaar	+70/67	1655000	68403000	0	27496649	3666573	4771772
Verlies van het boekjaar	+67/70	0	0	-57456270	0	0	0
Kosten van de schulden	+650	490000	16691000	3097853	1494761	38414	36091
	+653	0	0	0	0	0	0
Intrestsubsidies, aangerekend op het resultaat	-9126	0	0	0	0	0	0
Belastingen op het resultaat	+9134	872000	2000	1833	1922	6831	7969

**Noemer**

Totaal der activa

+20/58 24406000 268168000 204540817 161909483 163579979 119723080

Rentabiliteit van het totaal vermogen

0,123617143 0,317323469 -0,26574932 0,179071241 0,022691151 0,040224759



***Plopsaland De Panne en Plopsa Indoor Hasselt***

	Rekeningnummer	2003	2004	2005	2006	2007	2008
<u>Teller</u>							
Winst van het boekjaar	+70/67	1020000	952000	1377732	1688230	1891136	2315896
Verlies van het boekjaar	+67/70	0	0	0	0	0	0
Kosten van de schulden	+650	407000	356000	464013	752997	872249	845908
	+653	0	0	0	0	0	0
Intrestsubsidies, aangerekend op het resultaat	-9126	0	0	0	0	0	0
Belastingen op het resultaat	+9134	0	343000	389000	713851	1122543	806823

Noemer

Totaal der activa	+20/58	22012000	24625000	28197353	37822578	39913307	42752804
Rentabiliteit van het totaal vermogen		0,064828275	0,067045685	0,079111858	0,083417846	0,097359209	0,092827292

***Plopa Coo***Teller

	Rekeningnummer	2003	2004	2005	2006	2007	2008
Winst van het boekjaar	+70/67			0	0	163791	546554
Verlies van het boekjaar	+67/70			-619645	-323531	0	0
Kosten van de schulden	+650			0	0	119527	155660
	+653			0	0	0	0
Intrestsubsidies, aangerekend op het resultaat	-9126			0	0	0	0
Belastingen op het resultaat	+9134			0	226	0	0

Noemer

Totaal der activa	+20/58			1069060	2091408	7205065	6695416
Rentabiliteit van het totaal vermogen				-0,57961667	-0,15458724	0,03932206	0,104879816

Bijlage 6: Parkplan van Bobbejaanland



Bron: <http://www.rides.nl/parken/plattegrond/bobbejaanland>

**Bijlage 7: Parkplan Boudewijn Seapark**



Bron: [http://www.boudewijnseapark.be/site/NL\\_paginas/seapark/parkplan.html](http://www.boudewijnseapark.be/site/NL_paginas/seapark/parkplan.html)

Bijlage 8: Parkplan Bellewaerde Park



# Bijlage 9: Parkplan Walibi Belgium

**only at**

**ATTRACTIONS / ATTRACTIES**

- 21. Pico de Peña
- 22. La Escalade / Klimmuis
- 23. La Polka
- 24. Obscure de Males
- 25. Gouden Bob & Bobette / Golden Bob & Bobette
- 26. Toba Toban / Toba Toban
- 27. Poney's / Poney's
- 28. De Groen van Dooden
- 29. Woop on air
- 30. Circus de Mages
- 31. Mena Lilly's Train
- 32. Walibi Adventure du Monde / Walibi Adventure du Monde
- 33. Les Cabanes de Bois / De Hout van Boos
- 34. Dagen Back / Dakenboot
- 35. Ocean Wild-Jake
- 36. Ewa Transport
- 37. Mena's Coloursack
- 38. La Grotte de Doudou / De Grotte van Doudou
- 39. Challenge of Tutankhamon
- 40. La Grande Roue / Het Riesenrad
- 41. Circus de Mages
- 42. Hout van Dooden
- 43. Hout van Dooden
- 44. Hout van Dooden
- 45. Hout van Dooden
- 46. Hout van Dooden
- 47. Hout van Dooden
- 48. Hout van Dooden
- 49. Hout van Dooden
- 50. Hout van Dooden
- 51. Hout van Dooden
- 52. Hout van Dooden
- 53. Hout van Dooden
- 54. Hout van Dooden
- 55. Hout van Dooden
- 56. Hout van Dooden
- 57. Hout van Dooden
- 58. Hout van Dooden
- 59. Hout van Dooden
- 60. Hout van Dooden
- 61. Hout van Dooden
- 62. Hout van Dooden
- 63. Hout van Dooden
- 64. Hout van Dooden
- 65. Hout van Dooden
- 66. Hout van Dooden
- 67. Hout van Dooden
- 68. Hout van Dooden
- 69. Hout van Dooden
- 70. Hout van Dooden
- 71. Hout van Dooden
- 72. Hout van Dooden
- 73. Hout van Dooden
- 74. Hout van Dooden
- 75. Hout van Dooden
- 76. Hout van Dooden
- 77. Hout van Dooden
- 78. Hout van Dooden
- 79. Hout van Dooden
- 80. Hout van Dooden

**RESTAURANTS\***

- 1. Walibi Bazar
- 2. La Conquise
- 3. Candy House
- 4. Frites / Frituur Oscar
- 5. Daiton Burger
- 6. Palm Beach Club
- 7. Barbecue
- 8. Radja River Barbecue
- 9. Italian / Italiani
- 10. Sergio's
- 11. C'est du Belge / Dit is Belgisch
- 12. Restaurant
- 13. Rocky's Grill
- 14. Tropics
- 15. Java's Coffee Corner
- 16. Cook House
- 17. Bonis Kitchen
- 18. Ice Cream
- 19. Glaces / Ijs Doudou
- 20. Sweet Menu
- 21. Sweet Casablanca
- 22. Sweet Casablanca
- 23. Sweet Casablanca
- 24. Sweet Casablanca
- 25. Sweet Casablanca
- 26. Sweet Casablanca
- 27. Sweet Casablanca
- 28. Sweet Casablanca
- 29. Sweet Casablanca
- 30. Sweet Casablanca
- 31. Sweet Casablanca
- 32. Sweet Casablanca
- 33. Sweet Casablanca
- 34. Sweet Casablanca
- 35. Sweet Casablanca
- 36. Sweet Casablanca
- 37. Sweet Casablanca
- 38. Sweet Casablanca
- 39. Sweet Casablanca
- 40. Sweet Casablanca
- 41. Sweet Casablanca
- 42. Sweet Casablanca
- 43. Sweet Casablanca
- 44. Sweet Casablanca
- 45. Sweet Casablanca
- 46. Sweet Casablanca
- 47. Sweet Casablanca
- 48. Sweet Casablanca
- 49. Sweet Casablanca
- 50. Sweet Casablanca
- 51. Sweet Casablanca
- 52. Sweet Casablanca
- 53. Sweet Casablanca
- 54. Sweet Casablanca
- 55. Sweet Casablanca
- 56. Sweet Casablanca
- 57. Sweet Casablanca
- 58. Sweet Casablanca
- 59. Sweet Casablanca
- 60. Sweet Casablanca
- 61. Sweet Casablanca
- 62. Sweet Casablanca
- 63. Sweet Casablanca
- 64. Sweet Casablanca
- 65. Sweet Casablanca
- 66. Sweet Casablanca
- 67. Sweet Casablanca
- 68. Sweet Casablanca
- 69. Sweet Casablanca
- 70. Sweet Casablanca
- 71. Sweet Casablanca
- 72. Sweet Casablanca
- 73. Sweet Casablanca
- 74. Sweet Casablanca
- 75. Sweet Casablanca
- 76. Sweet Casablanca
- 77. Sweet Casablanca
- 78. Sweet Casablanca
- 79. Sweet Casablanca
- 80. Sweet Casablanca

**ENTREEE TINGKAS WILIBI**

**Services / Diensten**

- 1. Premies, souvenirs, EBD
- 2. Payant / betaald
- 3. Info - Abonnements / Abonnementen
- 4. Echange points / Wisselen lasten
- 5. Walibi Belgium / Walibi Belgium
- 6. Walibi Belgium / Walibi Belgium
- 7. Walibi Belgium / Walibi Belgium
- 8. Walibi Belgium / Walibi Belgium
- 9. Walibi Belgium / Walibi Belgium
- 10. Walibi Belgium / Walibi Belgium
- 11. Walibi Belgium / Walibi Belgium
- 12. Walibi Belgium / Walibi Belgium
- 13. Walibi Belgium / Walibi Belgium
- 14. Walibi Belgium / Walibi Belgium
- 15. Walibi Belgium / Walibi Belgium
- 16. Walibi Belgium / Walibi Belgium
- 17. Walibi Belgium / Walibi Belgium
- 18. Walibi Belgium / Walibi Belgium
- 19. Walibi Belgium / Walibi Belgium
- 20. Walibi Belgium / Walibi Belgium
- 21. Walibi Belgium / Walibi Belgium
- 22. Walibi Belgium / Walibi Belgium
- 23. Walibi Belgium / Walibi Belgium
- 24. Walibi Belgium / Walibi Belgium
- 25. Walibi Belgium / Walibi Belgium
- 26. Walibi Belgium / Walibi Belgium
- 27. Walibi Belgium / Walibi Belgium
- 28. Walibi Belgium / Walibi Belgium
- 29. Walibi Belgium / Walibi Belgium
- 30. Walibi Belgium / Walibi Belgium
- 31. Walibi Belgium / Walibi Belgium
- 32. Walibi Belgium / Walibi Belgium
- 33. Walibi Belgium / Walibi Belgium
- 34. Walibi Belgium / Walibi Belgium
- 35. Walibi Belgium / Walibi Belgium
- 36. Walibi Belgium / Walibi Belgium
- 37. Walibi Belgium / Walibi Belgium
- 38. Walibi Belgium / Walibi Belgium
- 39. Walibi Belgium / Walibi Belgium
- 40. Walibi Belgium / Walibi Belgium
- 41. Walibi Belgium / Walibi Belgium
- 42. Walibi Belgium / Walibi Belgium
- 43. Walibi Belgium / Walibi Belgium
- 44. Walibi Belgium / Walibi Belgium
- 45. Walibi Belgium / Walibi Belgium
- 46. Walibi Belgium / Walibi Belgium
- 47. Walibi Belgium / Walibi Belgium
- 48. Walibi Belgium / Walibi Belgium
- 49. Walibi Belgium / Walibi Belgium
- 50. Walibi Belgium / Walibi Belgium
- 51. Walibi Belgium / Walibi Belgium
- 52. Walibi Belgium / Walibi Belgium
- 53. Walibi Belgium / Walibi Belgium
- 54. Walibi Belgium / Walibi Belgium
- 55. Walibi Belgium / Walibi Belgium
- 56. Walibi Belgium / Walibi Belgium
- 57. Walibi Belgium / Walibi Belgium
- 58. Walibi Belgium / Walibi Belgium
- 59. Walibi Belgium / Walibi Belgium
- 60. Walibi Belgium / Walibi Belgium
- 61. Walibi Belgium / Walibi Belgium
- 62. Walibi Belgium / Walibi Belgium
- 63. Walibi Belgium / Walibi Belgium
- 64. Walibi Belgium / Walibi Belgium
- 65. Walibi Belgium / Walibi Belgium
- 66. Walibi Belgium / Walibi Belgium
- 67. Walibi Belgium / Walibi Belgium
- 68. Walibi Belgium / Walibi Belgium
- 69. Walibi Belgium / Walibi Belgium
- 70. Walibi Belgium / Walibi Belgium
- 71. Walibi Belgium / Walibi Belgium
- 72. Walibi Belgium / Walibi Belgium
- 73. Walibi Belgium / Walibi Belgium
- 74. Walibi Belgium / Walibi Belgium
- 75. Walibi Belgium / Walibi Belgium
- 76. Walibi Belgium / Walibi Belgium
- 77. Walibi Belgium / Walibi Belgium
- 78. Walibi Belgium / Walibi Belgium
- 79. Walibi Belgium / Walibi Belgium
- 80. Walibi Belgium / Walibi Belgium

Bron: [http://www.walibi.be/files/walibebelgiumplan\\_du\\_parc.pdf](http://www.walibi.be/files/walibebelgiumplan_du_parc.pdf)

**Bijlage 10: Parkplan Plopsaland De Panne**



Bron: <http://www.plopsa.be/plopsalanddepanne/parkplan>

**Bijlage 11: Parkplan Plopsa Indoor Hasselt**

Bron: <http://www.plopa.be/plopsaindoorhasselt/parkplan>

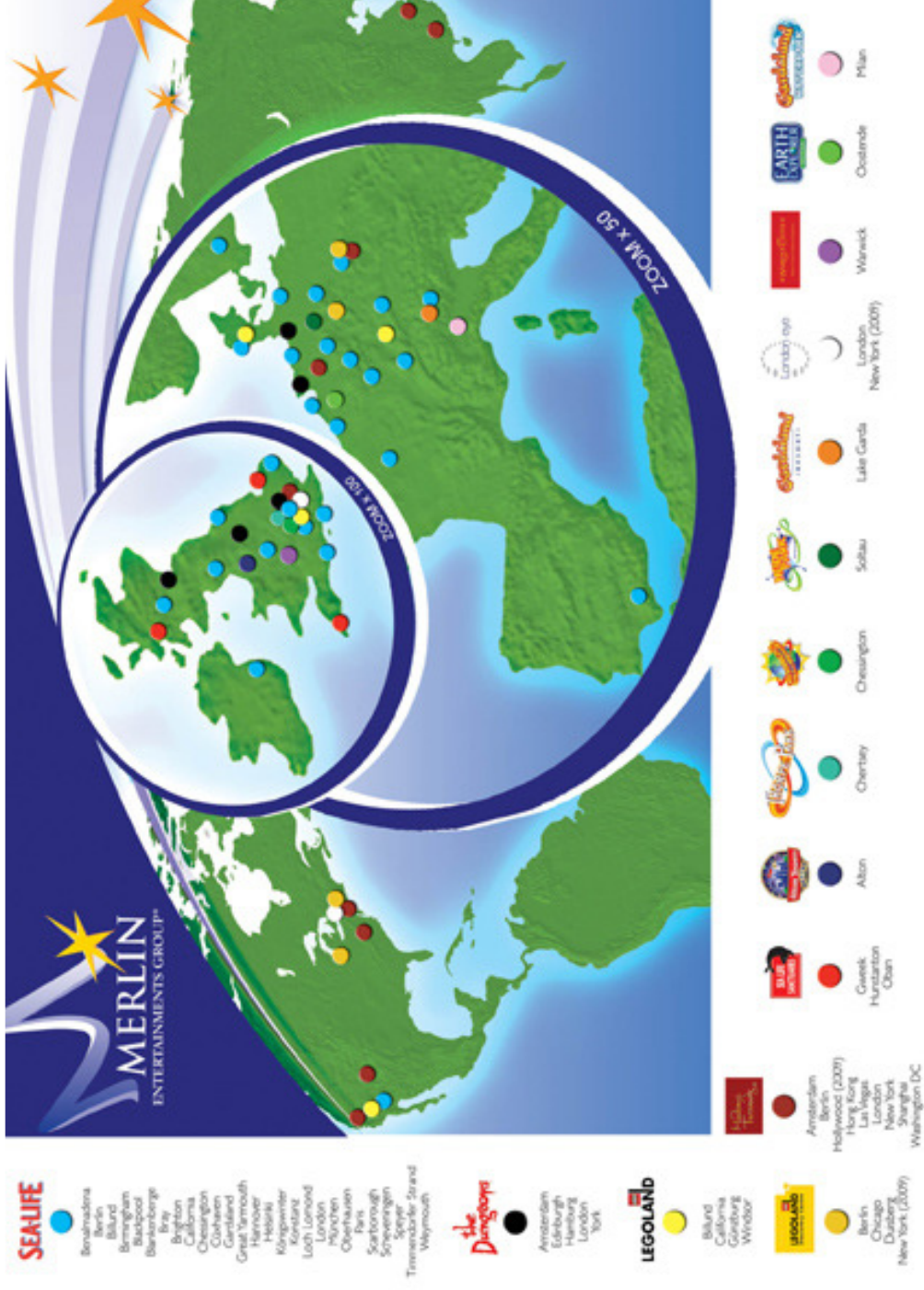


**Bijlage 12: Parkplan Plopsa Coo**



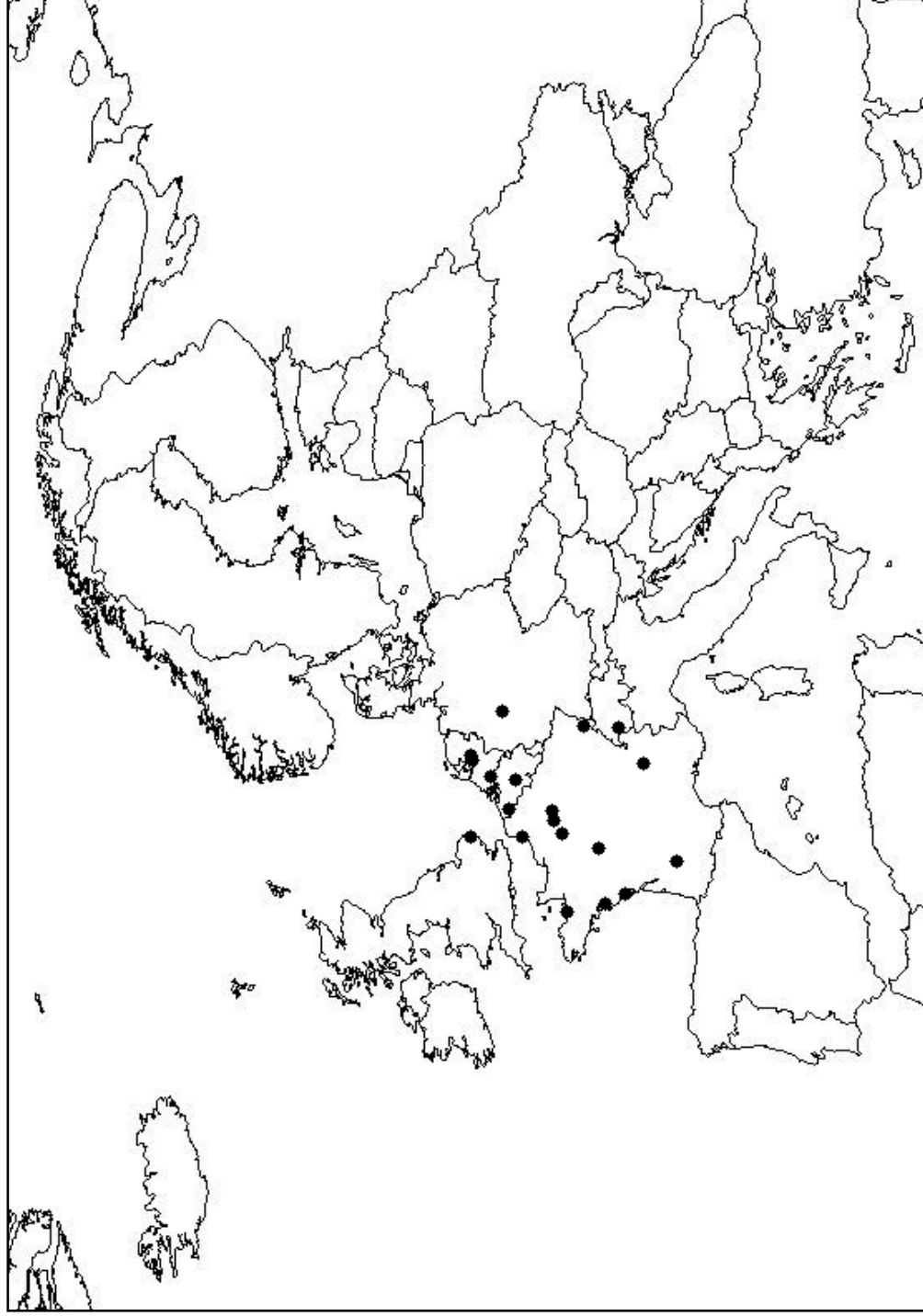
Bron: <http://www.plopsa.be/plopsacoo/parkplan>

Bijlage 13: Geografische spreiding van de pretparken van Merlin Entertainments Group



Bron: <http://www.merlinentertainments.biz/en/company/locations.aspx>

**Bijlage 14: Geografische spreiding van de pretparken van Compagnie des Alpes**



Bron: Eigen verwerking gebaseerd op de coördinaten van de desbetreffende pretparken

**Bijlage 15: Geografische spreiding van de pretparken van Parques Reunidos**



Bron: <http://www.parquesreunidos.com/donde-estamos.php>

**Bijlage 16: Geografische spreiding van de pretparken van The Walt Disney Company**



Bron: Eigen verwerking gebaseerd op de coördinaten van de desbetreffende pretparken

Bijlage 17: Geografische Spreiding van de pretparken van Aspro Ocio



Bron: <http://www.aspro-ocio.es/parques.php>

## Bijlage 18 Enquête ter toetsing van de sterktes en zwaktes uit de SWOT-analyses

### Enquête: Belgische pretparksector

In het kader van mijn opleiding Toegepaste Economische Wetenschappen maak ik een masterproef omtrent de Belgische pretparkmarkt. In onderstaande enquête tracht ik via een gemakkelijkssteekproef enkele kenmerken te toetsen. Hieronder staan per pretpark een aantal uitersten geformuleerd. Het is de bedoeling dat u aangeeft waar volgens u het pretpark in kwestie zich bevindt tussen de twee uitersten, dit doet u door slechts **één** vakje aan te klikken op de zespuntenschaal tussen de uitersten. Als u bijvoorbeeld vindt dat Bobbejaanland heel erg goedkoop is, dan vinkt u het meest linkse vakje aan. Op het einde worden ook nog enkele persoonlijke gegevens gevraagd. Alvast bedankt voor uw medewerking.

Bobbejaanland	
Goedkoop	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> Duur
Beperkt attractieaanbod	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> Ruim attractieaanbod
Weinig gevarieerd attractieaanbod	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> Gevarieerd attractieaanbod
Weinig overdekte attracties	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> Veel overdekte attracties
Weinig gethematiseerd	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> Sterk gethematiseerd (vb. Piratenthema)
Weinig evenementen	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> Veel evenementen (vb. Halloween)
Weinig populaire figuren	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> Veel populaire figuren (vb. Mickey Mouse)

Boudewijn Seapark	
Goedkoop	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> Duur
Beperkt attractieaanbod	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> Ruim attractieaanbod
Weinig gevarieerd attractieaanbod	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> Gevarieerd attractieaanbod
Weinig overdekte attracties	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> Veel overdekte attracties
Weinig gethematiseerd	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> Sterk gethematiseerd (vb. Piratenthema)
Weinig evenementen	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> Veel evenementen (vb. Halloween)
Weinig populaire figuren	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> Veel populaire figuren (vb. Mickey Mouse)

Bellewaerde Park		
Goedkoop	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	Duur
Beperkt attractieaanbod	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	Ruim attractieaanbod
Weinig gevarieerd attractieaanbod	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	Gevarieerd attractieaanbod
Weinig overdekte attracties	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	Veel overdekte attracties
Weinig gethematiseerd	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	Sterk gethematiseerd (vb. Piratenthema)
Weinig evenementen	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	Veel evenementen (vb. Halloween)
Weinig populaire figuren	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	Veel populaire figuren (vb. Mickey Mouse)

Walibi Belgium		
Goedkoop	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	Duur
Beperkt attractieaanbod	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	Ruim attractieaanbod
Weinig gevarieerd attractieaanbod	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	Gevarieerd attractieaanbod
Weinig overdekte attracties	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	Veel overdekte attracties
Weinig gethematiseerd	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	Sterk gethematiseerd (vb. Piratenthema)
Weinig evenementen	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	Veel evenementen (vb. Halloween)
Weinig populaire figuren	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	Veel populaire figuren (vb. Mickey Mouse)

Plopsaland De Panne		
Goedkoop	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	Duur
Beperkt attractieaanbod	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	Ruim attractieaanbod
Weinig gevarieerd attractieaanbod	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	Gevarieerd attractieaanbod
Weinig overdekte attracties	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	Veel overdekte attracties
Weinig gethematiseerd	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	Sterk gethematiseerd (vb. Piratenthema)
Weinig evenementen	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	Veel evenementen (vb. Halloween)
Weinig populaire figuren	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	Veel populaire figuren (vb. Mickey Mouse)

Plopsa Indoor Hasselt		
Goedkoop	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	Duur
Beperkt attractieaanbod	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	Ruim attractieaanbod
Weinig gevarieerd attractieaanbod	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	Gevarieerd attractieaanbod
Weinig overdekte attracties	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	Veel overdekte attracties
Weinig gethematiseerd	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	Sterk gethematiseerd (vb. Piratenthema)
Weinig evenementen	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	Veel evenementen (vb. Halloween)
Weinig populaire figuren	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	Veel populaire figuren (vb. Mickey Mouse)



Plopsa Coö		
Goedkoop	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	Duur
Beperkt attractieaanbod	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	Ruim attractieaanbod
Weinig gevarieerd attractieaanbod	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	Gevarieerd attractieaanbod
Weinig overdekte attracties	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	Veel overdekte attracties
Weinig gethematiseerd	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	Sterk gethematiseerd (vb. Piratenthema)
Weinig evenementen	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	Veel evenementen (vb. Halloween)
Weinig populaire figuren	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	Veel populaire figuren (vb. Mickey Mouse)

Persoonlijke gegevens	
1.	Naam: Klik hier als u tekst wilt invoeren.
2.	Voornaam: Klik hier als u tekst wilt invoeren.
3.	Geboortejaar: Klik hier als u tekst wilt invoeren.
4.	Geslacht: <input type="checkbox"/> man <input type="checkbox"/> vrouw

**Bijlage 19: Significantie van de variabele prijs****Multivariate Tests<sup>b</sup>**

Effect	Value	F	Hypothesis df	Error df	Sig.	Partial Eta Squared
prijs Pillai's Trace	,662	13,706 <sup>a</sup>	6,000	42,000	,000	,662
Wilks' Lambda	,338	13,706 <sup>a</sup>	6,000	42,000	,000	,662
Hotelling's Trace	1,958	13,706 <sup>a</sup>	6,000	42,000	,000	,662
Roy's Largest Root	1,958	13,706 <sup>a</sup>	6,000	42,000	,000	,662

a. Exact statistic

b.

Design: Intercept

Within Subjects Design: prijs

**Mauchly's Test of Sphericity<sup>b</sup>**

Measure: MEASURE\_1

Within Subjects Effect	Mauchly's W	Approx. Chi-Square	df	Sig.	Epsilon <sup>a</sup>		
					Greenhouse-Geisser	Huynh-Feldt	Lower-bound
prijs	,037	147,828	20	,000	,582	,635	,167

Tests the null hypothesis that the error covariance matrix of the orthonormalized transformed dependent variables is proportional to an identity matrix.

a. May be used to adjust the degrees of freedom for the averaged tests of significance. Corrected tests are displayed in the Tests of Within-Subjects Effects table.

b.

Design: Intercept

Within Subjects Design: prijs

**Tests of Within-Subjects Effects**

Measure: MEASURE\_1

Source	Type III Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	Partial Eta Squared
prijs Sphericity Assumed	40,119	6	6,687	9,275	,000	,165
Greenhouse-Geisser	40,119	3,494	11,484	9,275	,000	,165
Huynh-Feldt	40,119	3,808	10,534	9,275	,000	,165
Lower-bound	40,119	1,000	40,119	9,275	,004	,165
Error(prijs) Sphericity Assumed	203,310	282	,721			
Greenhouse-Geisser	203,310	164,200	1,238			
Huynh-Feldt	203,310	178,999	1,136			
Lower-bound	203,310	47,000	4,326			

## Pairwise Comparisons

Measure: MEASURE\_1

(I) prijs	(J) prijs	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig. <sup>a</sup>	95% Confidence Interval for Difference <sup>a</sup>	
					Lower Bound	Upper Bound
1	2	1,042*	,186	,000	,445	1,639
	3	,708*	,213	,035	,026	1,391
	4	,083	,210	1,000	-,592	,758
	5	,750*	,164	,001	,222	1,278
	6	,417	,214	1,000	-,272	1,105
	7	,583	,222	,247	-,131	1,298
2	1	-1,042*	,186	,000	-1,639	-,445
	3	-,333	,109	,075	-,683	,016
	4	-,958*	,136	,000	-1,396	-,521
	5	-,292	,171	1,000	-,841	,257
	6	-,625*	,145	,002	-1,090	-,160
	7	-,458	,146	,060	-,926	,010
3	1	-,708*	,213	,035	-1,391	-,026
	2	,333	,109	,075	-,016	,683
	4	-,625*	,145	,002	-1,090	-,160
	5	,042	,200	1,000	-,600	,683
	6	-,292	,191	1,000	-,904	,320
	7	-,125	,212	1,000	-,805	,555
4	1	-,083	,210	1,000	-,758	,592
	2	,958*	,136	,000	,521	1,396
	3	,625*	,145	,002	,160	1,090
	5	,667*	,187	,018	,067	1,266
	6	,333	,117	,133	-,041	,708
	7	,500*	,133	,010	,072	,928
5	1	-,750*	,164	,001	-1,278	-,222
	2	,292	,171	1,000	-,257	,841
	3	-,042	,200	1,000	-,683	,600
	4	-,667*	,187	,018	-1,266	-,067
	6	-,333	,150	,650	-,815	,148
	7	-,167	,205	1,000	-,825	,491
6	1	-,417	,214	1,000	-1,105	,272
	2	,625*	,145	,002	,160	1,090
	3	,292	,191	1,000	-,320	,904
	4	-,333	,117	,133	-,708	,041
	5	,333	,150	,650	-,148	,815
	7	,167	,100	1,000	-,155	,489
7	1	-,583	,222	,247	-1,298	,131
	2	,458	,146	,060	-,010	,926
	3	,125	,212	1,000	-,555	,805
	4	-,500*	,133	,010	-,928	-,072
	5	,167	,205	1,000	-,491	,825
	6	-,167	,100	1,000	-,489	,155

Based on estimated marginal means

\*. The mean difference is significant at the ,05 level.

a. Adjustment for multiple comparisons: Bonferroni.

Bron: SPSS-output

## Bijlage 20: Significantie van de variabele ruim attractieaanbod

### Multivariate Tests<sup>b</sup>

Effect		Value	F	Hypothesis df	Error df	Sig.	Partial Eta Squared
attaaan	Pillai's Trace	,835	35,496 <sup>a</sup>	6,000	42,000	,000	,835
	Wilks' Lambda	,165	35,496 <sup>a</sup>	6,000	42,000	,000	,835
	Hotelling's Trace	5,071	35,496 <sup>a</sup>	6,000	42,000	,000	,835
	Roy's Largest Root	5,071	35,496 <sup>a</sup>	6,000	42,000	,000	,835

a. Exact statistic

b.

Design: Intercept

Within Subjects Design: attaan

### Mauchly's Test of Sphericity<sup>b</sup>

Measure: MEASURE\_1

Within Subjects Effect	Mauchly's W	Approx. Chi-Square	df	Sig.	Epsilon <sup>a</sup>		
					Greenhouse-Geisser	Huynh-Feldt	Lower-bound
attaaan	,143	87,100	20	,000	,690	,765	,167

Tests the null hypothesis that the error covariance matrix of the orthonormalized transformed dependent variables is proportional to an identity matrix.

a. May be used to adjust the degrees of freedom for the averaged tests of significance. Corrected tests are displayed in the Tests of Within-Subjects Effects table.

b.

Design: Intercept

Within Subjects Design: attaan

### Tests of Within-Subjects Effects

Measure: MEASURE\_1

Source		Type III Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	Partial Eta Squared
attaaan	Sphericity Assumed	100,994	6	16,832	22,136	,000	,320
	Greenhouse-Geisser	100,994	4,138	24,406	22,136	,000	,320
	Huynh-Feldt	100,994	4,587	22,015	22,136	,000	,320
	Lower-bound	100,994	1,000	100,994	22,136	,000	,320
Error(attaaan)	Sphericity Assumed	214,435	282	,760			
	Greenhouse-Geisser	214,435	194,489	1,103			
	Huynh-Feldt	214,435	215,611	,995			
	Lower-bound	214,435	47,000	4,562			

## Pairwise Comparisons

Measure: MEASURE\_1

(I) attaan	(J) attaan	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig. <sup>a</sup>	95% Confidence Interval for Difference <sup>a</sup>	
					Lower Bound	Upper Bound
1	2	1,875*	,175	,000	1,312	2,438
	3	,417	,168	,352	-,123	,956
	4	,625*	,138	,001	,180	1,070
	5	,875*	,170	,000	,329	1,421
	6	,979*	,172	,000	,426	1,533
	7	1,125*	,165	,000	,596	1,654
2	1	-1,875*	,175	,000	-2,438	-1,312
	3	-1,458*	,179	,000	-2,032	-,885
	4	-1,250*	,180	,000	-1,828	-,672
	5	-1,000*	,188	,000	-1,605	-,395
	6	-,896*	,200	,001	-1,539	-,253
	7	-,750*	,232	,046	-1,494	-,006
3	1	-,417	,168	,352	-,956	,123
	2	1,458*	,179	,000	,885	2,032
	4	,208	,183	1,000	-,381	,798
	5	,458	,202	,584	-,190	1,107
	6	,563	,190	,103	-,049	1,174
	7	,708*	,191	,011	,096	1,320
4	1	-,625*	,138	,001	-1,070	-,180
	2	1,250*	,180	,000	,672	1,828
	3	-,208	,183	1,000	-,798	,381
	5	,250	,180	1,000	-,328	,828
	6	,354	,189	1,000	-,254	,963
	7	,500	,202	,356	-,149	1,149
5	1	-,875*	,170	,000	-1,421	-,329
	2	1,000*	,188	,000	,395	1,605
	3	-,458	,202	,584	-1,107	,190
	4	-,250	,180	1,000	-,828	,328
	6	,104	,074	1,000	-,135	,343
	7	,250	,147	1,000	-,223	,723
6	1	-,979*	,172	,000	-1,533	-,426
	2	,896*	,200	,001	,253	1,539
	3	-,563	,190	,103	-1,174	,049
	4	-,354	,189	1,000	-,963	,254
	5	-,104	,074	1,000	-,343	,135
	7	,146	,158	1,000	-,360	,652
7	1	-1,125*	,165	,000	-1,654	-,596
	2	,750*	,232	,046	,006	1,494
	3	-,708*	,191	,011	-1,320	-,096
	4	-,500	,202	,356	-1,149	,149
	5	-,250	,147	1,000	-,723	,223
	6	-,146	,158	1,000	-,652	,360

Based on estimated marginal means

\*. The mean difference is significant at the ,05 level.

a. Adjustment for multiple comparisons: Bonferroni.

Bron: SPSS-output

## Bijlage 21: Significantie van de variabele gevarieerd attractieaanbod

### Multivariate Tests<sup>b</sup>

Effect	Value	F	Hypothesis df	Error df	Sig.	Partial Eta Squared
gevatt Pillai's Trace	,790	26,345 <sup>a</sup>	6,000	42,000	,000	,790
Wilks' Lambda	,210	26,345 <sup>a</sup>	6,000	42,000	,000	,790
Hotelling's Trace	3,764	26,345 <sup>a</sup>	6,000	42,000	,000	,790
Roy's Largest Root	3,764	26,345 <sup>a</sup>	6,000	42,000	,000	,790

a. Exact statistic

b.

Design: Intercept

Within Subjects Design: gevatt

### Mauchly's Test of Sphericity<sup>b</sup>

Measure: MEASURE\_1

Within Subjects Effect	Mauchly's W	Approx. Chi-Square	df	Sig.	Epsilon <sup>a</sup>		
					Greenhouse e-Geisser	Huynh-Feldt	Lower-bound
gevatt	,179	77,006	20	,000	,655	,722	,167

Tests the null hypothesis that the error covariance matrix of the orthonormalized transformed dependent variables is proportional to an identity matrix.

a. May be used to adjust the degrees of freedom for the averaged tests of significance. Corrected tests are displayed in the Tests of Within-Subjects Effects table.

b.

Design: Intercept

Within Subjects Design: gevatt

### Tests of Within-Subjects Effects

Measure: MEASURE\_1

Source	Type III Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	Partial Eta Squared	
gevatt	Sphericity Assumed	93,827	6	15,638	18,361	,000	,281
	Greenhouse-Geisser	93,827	3,928	23,889	18,361	,000	,281
	Huynh-Feldt	93,827	4,330	21,667	18,361	,000	,281
	Lower-bound	93,827	1,000	93,827	18,361	,000	,281
Error(gevatt)	Sphericity Assumed	240,173	282	,852			
	Greenhouse-Geisser	240,173	184,596	1,301			
	Huynh-Feldt	240,173	203,532	1,180			
	Lower-bound	240,173	47,000	5,110			

## Pairwise Comparisons

Measure: MEASURE\_1

(I) gevatt	(J) gevatt	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig. <sup>a</sup>	95% Confidence Interval for Difference <sup>a</sup>	
					Lower Bound	Upper Bound
1	2	1,792*	,215	,000	1,102	2,481
	3	,417*	,126	,037	,013	,821
	4	,542	,227	,440	-,186	1,270
	5	1,021*	,156	,000	,519	1,522
	6	,979*	,192	,000	,363	1,595
	7	1,000*	,174	,000	,442	1,558
2	1	-1,792*	,215	,000	-2,481	-1,102
	3	-1,375*	,167	,000	-1,913	-,837
	4	-1,250*	,203	,000	-1,902	-,598
	5	-,771*	,219	,021	-1,475	-,067
	6	-,813*	,194	,003	-1,437	-,188
	7	-,792	,253	,062	-1,603	,020
3	1	-,417*	,126	,037	-,821	-,013
	2	1,375*	,167	,000	,837	1,913
	4	,125	,180	1,000	-,454	,704
	5	,604*	,129	,001	,190	1,018
	6	,563*	,139	,004	,115	1,010
	7	,583*	,145	,004	,116	1,050
4	1	-,542	,227	,440	-1,270	,186
	2	1,250*	,203	,000	,598	1,902
	3	-,125	,180	1,000	-,704	,454
	5	,479	,200	,429	-,162	1,121
	6	,438	,223	1,000	-,278	1,153
	7	,458	,256	1,000	-,364	1,281
5	1	-1,021*	,156	,000	-1,522	-,519
	2	,771*	,219	,021	,067	1,475
	3	-,604*	,129	,001	-1,018	-,190
	4	-,479	,200	,429	-1,121	,162
	6	-,042	,152	1,000	-,529	,446
	7	-,021	,170	1,000	-,566	,524
6	1	-,979*	,192	,000	-1,595	-,363
	2	,813*	,194	,003	,188	1,437
	3	-,563*	,139	,004	-1,010	-,115
	4	-,438	,223	1,000	-1,153	,278
	5	,042	,152	1,000	-,446	,529
	7	,021	,159	1,000	-,490	,531
7	1	-1,000*	,174	,000	-1,558	-,442
	2	,792	,253	,062	-,020	1,603
	3	-,583*	,145	,004	-1,050	-,116
	4	-,458	,256	1,000	-1,281	,364
	5	,021	,170	1,000	-,524	,566
	6	-,021	,159	1,000	-,531	,490

Based on estimated marginal means

\*. The mean difference is significant at the ,05 level.

a. Adjustment for multiple comparisons: Bonferroni.

Bron: SPSS-output

## Bijlage 22: Significantie van de variabele weersonafhankelijke attracties

### Multivariate Tests<sup>b</sup>

Effect		Value	F	Hypothesis df	Error df	Sig.	Partial Eta Squared
weer	Pillai's Trace	,832	34,572 <sup>a</sup>	6,000	42,000	,000	,832
	Wilks' Lambda	,168	34,572 <sup>a</sup>	6,000	42,000	,000	,832
	Hotelling's Trace	4,939	34,572 <sup>a</sup>	6,000	42,000	,000	,832
	Roy's Largest Root	4,939	34,572 <sup>a</sup>	6,000	42,000	,000	,832

a. Exact statistic

b.

Design: Intercept

Within Subjects Design: weer

### Mauchly's Test of Sphericity<sup>b</sup>

Measure: MEASURE\_1

Within Subjects Effect	Mauchly's W	Approx. Chi-Square	df	Sig.	Epsilon <sup>a</sup>		
					Greenhouse-Geisser	Huynh-Feldt	Lower-bound
weer	,121	94,531	20	,000	,631	,693	,167

Tests the null hypothesis that the error covariance matrix of the orthonormalized transformed dependent variables is proportional to an identity matrix.

a. May be used to adjust the degrees of freedom for the averaged tests of significance. Corrected tests are displayed in the Tests of Within-Subjects Effects table.

b.

Design: Intercept

Within Subjects Design: weer

### Tests of Within-Subjects Effects

Measure: MEASURE\_1

Source		Type III Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	Partial Eta Squared
weer	Sphericity Assumed	213,405	6	35,567	53,263	,000	,531
	Greenhouse-Geisser	213,405	3,786	56,363	53,263	,000	,531
	Huynh-Feldt	213,405	4,159	51,308	53,263	,000	,531
	Lower-bound	213,405	1,000	213,405	53,263	,000	,531
Error(weer)	Sphericity Assumed	188,310	282	,668			
	Greenhouse-Geisser	188,310	177,953	1,058			
	Huynh-Feldt	188,310	195,488	,963			
	Lower-bound	188,310	47,000	4,007			



## Pairwise Comparisons

Measure: MEASURE\_1

(I) weer	(J) weer	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig. <sup>a</sup>	95% Confidence Interval for Difference <sup>a</sup>	
					Lower Bound	Upper Bound
1	2	,792*	,157	,000	,286	1,297
	3	,708*	,130	,000	,292	1,125
	4	,542*	,152	,018	,054	1,029
	5	,208	,126	1,000	-,197	,614
	6	-1,625*	,145	,000	-2,090	-1,160
	7	,792*	,094	,000	,490	1,093
2	1	-,792*	,157	,000	-1,297	-,286
	3	-,083	,151	1,000	-,569	,403
	4	-,250	,224	1,000	-,969	,469
	5	-,583	,210	,166	-1,258	,092
	6	-2,417*	,218	,000	-3,118	-1,715
	7	,000	,146	1,000	-,469	,469
3	1	-,708*	,130	,000	-1,125	-,292
	2	,083	,151	1,000	-,403	,569
	4	-,167	,196	1,000	-,796	,463
	5	-,500	,184	,189	-1,090	,090
	6	-2,333*	,209	,000	-3,005	-1,662
	7	,083	,126	1,000	-,321	,487
4	1	-,542*	,152	,018	-1,029	-,054
	2	,250	,224	1,000	-,469	,969
	3	,167	,196	1,000	-,463	,796
	5	-,333	,150	,650	-,815	,148
	6	-2,167*	,213	,000	-2,852	-1,481
	7	,250	,135	1,000	-,183	,683
5	1	-,208	,126	1,000	-,614	,197
	2	,583	,210	,166	-,092	1,258
	3	,500	,184	,189	-,090	1,090
	4	,333	,150	,650	-,148	,815
	6	-1,833*	,177	,000	-2,402	-1,265
	7	,583*	,111	,000	,228	,939
6	1	1,625*	,145	,000	1,160	2,090
	2	2,417*	,218	,000	1,715	3,118
	3	2,333*	,209	,000	1,662	3,005
	4	2,167*	,213	,000	1,481	2,852
	5	1,833*	,177	,000	1,265	2,402
	7	2,417*	,163	,000	1,894	2,939
7	1	-,792*	,094	,000	-1,093	-,490
	2	,000	,146	1,000	-,469	,469
	3	-,083	,126	1,000	-,487	,321
	4	-,250	,135	1,000	-,683	,183
	5	-,583*	,111	,000	-,939	-,228
	6	-2,417*	,163	,000	-2,939	-1,894

Based on estimated marginal means

\*. The mean difference is significant at the ,05 level.

a. Adjustment for multiple comparisons: Bonferroni.

Bron: SPSS-output

## Bijlage 23: Significantie van de variabele thematisering

### Multivariate Tests<sup>b</sup>

Effect		Value	F	Hypothesis df	Error df	Sig.	Partial Eta Squared
thema	Pillai's Trace	,631	11,965 <sup>a</sup>	6,000	42,000	,000	,631
	Wilks' Lambda	,369	11,965 <sup>a</sup>	6,000	42,000	,000	,631
	Hotelling's Trace	1,709	11,965 <sup>a</sup>	6,000	42,000	,000	,631
	Roy's Largest Root	1,709	11,965 <sup>a</sup>	6,000	42,000	,000	,631

a. Exact statistic

b.

Design: Intercept

Within Subjects Design: thema

### Mauchly's Test of Sphericity<sup>b</sup>

Measure: MEASURE\_1

Within Subjects Effect	Mauchly's W	Approx. Chi-Square	df	Sig.	Epsilon <sup>a</sup>		
					Greenhouse-Geisser	Huynh-Feldt	Lower-bound
thema	,042	142,299	20	,000	,502	,541	,167

Tests the null hypothesis that the error covariance matrix of the orthonormalized transformed dependent variables is proportional to an identity matrix.

a. May be used to adjust the degrees of freedom for the averaged tests of significance. Corrected tests are displayed in the Tests of Within-Subjects Effects table.

b.

Design: Intercept

Within Subjects Design: thema

### Tests of Within-Subjects Effects

Measure: MEASURE\_1

Source		Type III Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	Partial Eta Squared
thema	Sphericity Assumed	179,738	6	29,956	20,128	,000	,300
	Greenhouse-Geisser	179,738	3,014	59,629	20,128	,000	,300
	Huynh-Feldt	179,738	3,244	55,408	20,128	,000	,300
	Lower-bound	179,738	1,000	179,738	20,128	,000	,300
Error(thema)	Sphericity Assumed	419,690	282	1,488			
	Greenhouse-Geisser	419,690	141,672	2,962			
	Huynh-Feldt	419,690	152,464	2,753			
	Lower-bound	419,690	47,000	8,930			

## Pairwise Comparisons

Measure: MEASURE\_1

(I) thema	(J) thema	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig. <sup>a</sup>	95% Confidence Interval for Difference <sup>a</sup>	
					Lower Bound	Upper Bound
1	2	-,625	,328	1,000	-1,680	,430
	3	,250	,164	1,000	-,278	,778
	4	,000	,133	1,000	-,428	,428
	5	-1,583*	,266	,000	-2,438	-,729
	6	-1,667*	,351	,000	-2,796	-,538
	7	-1,083*	,273	,005	-1,959	-,208
2	1	,625	,328	1,000	-,430	1,680
	3	,875*	,239	,014	,106	1,644
	4	,625	,269	,515	-,239	1,489
	5	-,958*	,240	,005	-1,729	-,188
	6	-1,042	,335	,068	-2,119	,036
	7	-,458	,202	,584	-1,107	,190
3	1	-,250	,164	1,000	-,778	,278
	2	-,875*	,239	,014	-1,644	-,106
	4	-,250	,141	1,000	-,704	,204
	5	-1,833*	,213	,000	-2,519	-1,148
	6	-1,917*	,300	,000	-2,882	-,952
	7	-1,333*	,209	,000	-2,005	-,662
4	1	,000	,133	1,000	-,428	,428
	2	-,625	,269	,515	-1,489	,239
	3	,250	,141	1,000	-,204	,704
	5	-1,583*	,230	,000	-2,323	-,844
	6	-1,667*	,325	,000	-2,711	-,622
	7	-1,083*	,238	,001	-1,847	-,319
5	1	1,583*	,266	,000	,729	2,438
	2	,958*	,240	,005	,188	1,729
	3	1,833*	,213	,000	1,148	2,519
	4	1,583*	,230	,000	,844	2,323
	6	-,083	,218	1,000	-,785	,618
	7	,500*	,126	,005	,094	,906
6	1	1,667*	,351	,000	,538	2,796
	2	1,042	,335	,068	-,036	2,119
	3	1,917*	,300	,000	,952	2,882
	4	1,667*	,325	,000	,622	2,711
	5	,083	,218	1,000	-,618	,785
	7	,583	,249	,490	-,216	1,383
7	1	1,083*	,273	,005	,208	1,959
	2	,458	,202	,584	-,190	1,107
	3	1,333*	,209	,000	,662	2,005
	4	1,083*	,238	,001	,319	1,847
	5	-,500*	,126	,005	-,906	-,094
	6	-,583	,249	,490	-1,383	,216

Based on estimated marginal means

\*. The mean difference is significant at the ,05 level.

a. Adjustment for multiple comparisons: Bonferroni.

Bron: SPSS-output

## Bijlage 24: Significantie van de variabele evenementen

### Multivariate Tests<sup>b</sup>

Effect		Value	F	Hypothesis df	Error df	Sig.	Partial Eta Squared
evenem	Pillai's Trace	,834	35,097 <sup>a</sup>	6,000	42,000	,000	,834
	Wilks' Lambda	,166	35,097 <sup>a</sup>	6,000	42,000	,000	,834
	Hotelling's Trace	5,014	35,097 <sup>a</sup>	6,000	42,000	,000	,834
	Roy's Largest Root	5,014	35,097 <sup>a</sup>	6,000	42,000	,000	,834

a. Exact statistic

b.

Design: Intercept

Within Subjects Design: evenem

### Mauchly's Test of Sphericity<sup>b</sup>

Measure: MEASURE\_1

Within Subjects Effect	Mauchly's W	Approx. Chi-Square	df	Sig.	Epsilon <sup>a</sup>		
					Greenhouse-Geisser	Huynh-Feldt	Lower-bound
evenem	,021	173,082	20	,000	,485	,520	,167

Tests the null hypothesis that the error covariance matrix of the orthonormalized transformed dependent variables is proportional to an identity matrix.

a. May be used to adjust the degrees of freedom for the averaged tests of significance. Corrected tests are displayed in the Tests of Within-Subjects Effects table.

b.

Design: Intercept

Within Subjects Design: evenem

### Tests of Within-Subjects Effects

Measure: MEASURE\_1

Source		Type III Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	Partial Eta Squared
evenem	Sphericity Assumed	98,286	6	16,381	16,040	,000	,254
	Greenhouse-Geisser	98,286	2,909	33,786	16,040	,000	,254
	Huynh-Feldt	98,286	3,122	31,485	16,040	,000	,254
	Lower-bound	98,286	1,000	98,286	16,040	,000	,254
Error(evenem)	Sphericity Assumed	288,000	282	1,021			
	Greenhouse-Geisser	288,000	136,727	2,106			
	Huynh-Feldt	288,000	146,717	1,963			
	Lower-bound	288,000	47,000	6,128			

## Pairwise Comparisons

Measure: MEASURE\_1

(I) evenem	(J) evenem	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig. <sup>a</sup>	95% Confidence Interval for Difference <sup>a</sup>	
					Lower Bound	Upper Bound
1	2	,417	,303	1,000	-,558	1,391
	3	,125	,180	1,000	-,454	,704
	4	-,167	,156	1,000	-,667	,333
	5	-1,292*	,232	,000	-2,038	-,545
	6	-,792*	,227	,022	-1,520	-,064
	7	-,125	,194	1,000	-,749	,499
2	1	-,417	,303	1,000	-1,391	,558
	3	-,292	,200	1,000	-,933	,350
	4	-,583	,266	,700	-1,438	,271
	5	-1,708*	,316	,000	-2,725	-,692
	6	-1,208*	,259	,001	-2,042	-,375
	7	-,542	,289	1,000	-1,469	,385
3	1	-,125	,180	1,000	-,704	,454
	2	,292	,200	1,000	-,350	,933
	4	-,292	,149	1,000	-,769	,186
	5	-1,417*	,173	,000	-1,973	-,860
	6	-,917*	,173	,000	-1,473	-,360
	7	-,250	,180	1,000	-,828	,328
4	1	,167	,156	1,000	-,333	,667
	2	,583	,266	,700	-,271	1,438
	3	,292	,149	1,000	-,186	,769
	5	-1,125*	,190	,000	-1,735	-,515
	6	-,625*	,162	,007	-1,146	-,104
	7	,042	,136	1,000	-,396	,479
5	1	1,292*	,232	,000	,545	2,038
	2	1,708*	,316	,000	,692	2,725
	3	1,417*	,173	,000	,860	1,973
	4	1,125*	,190	,000	,515	1,735
	6	,500*	,140	,017	,051	,949
	7	1,167*	,131	,000	,746	1,587
6	1	,792*	,227	,022	,064	1,520
	2	1,208*	,259	,001	,375	2,042
	3	,917*	,173	,000	,360	1,473
	4	,625*	,162	,007	,104	1,146
	5	-,500*	,140	,017	-,949	-,051
	7	,667*	,091	,000	,374	,959
7	1	,125	,194	1,000	-,499	,749
	2	,542	,289	1,000	-,385	1,469
	3	,250	,180	1,000	-,328	,828
	4	-,042	,136	1,000	-,479	,396
	5	-1,167*	,131	,000	-1,587	-,746
	6	-,667*	,091	,000	-,959	-,374

Based on estimated marginal means

\*. The mean difference is significant at the ,05 level.

a. Adjustment for multiple comparisons: Bonferroni.

Bron: SPSS-output

## Bijlage 25: Significantie van de variabele populaire figuren

### Multivariate Tests<sup>b</sup>

Effect		Value	F	Hypothesis df	Error df	Sig.	Partial Eta Squared
figuren	Pillai's Trace	,872	47,551 <sup>a</sup>	6,000	42,000	,000	,872
	Wilks' Lambda	,128	47,551 <sup>a</sup>	6,000	42,000	,000	,872
	Hotelling's Trace	6,793	47,551 <sup>a</sup>	6,000	42,000	,000	,872
	Roy's Largest Root	6,793	47,551 <sup>a</sup>	6,000	42,000	,000	,872

a. Exact statistic

b.

Design: Intercept

Within Subjects Design: figuren

### Mauchly's Test of Sphericity<sup>b</sup>

Measure: MEASURE\_1

Within Subjects Effect	Mauchly's W	Approx. Chi-Square	df	Sig.	Epsilon <sup>a</sup>		
					Greenhouse-Geisser	Huynh-Feldt	Lower-bound
figuren	,079	113,446	20	,000	,538	,583	,167

Tests the null hypothesis that the error covariance matrix of the orthonormalized transformed dependent variables is proportional to an identity matrix.

a. May be used to adjust the degrees of freedom for the averaged tests of significance. Corrected tests are displayed in the Tests of Within-Subjects Effects table.

b.

Design: Intercept

Within Subjects Design: figuren

### Tests of Within-Subjects Effects

Measure: MEASURE\_1

Source		Type III Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	Partial Eta Squared
figuren	Sphericity Assumed	421,238	6	70,206	53,235	,000	,531
	Greenhouse-Geisser	421,238	3,229	130,463	53,235	,000	,531
	Huynh-Feldt	421,238	3,495	120,524	53,235	,000	,531
	Lower-bound	421,238	1,000	421,238	53,235	,000	,531
Error(figuren)	Sphericity Assumed	371,905	282	1,319			
	Greenhouse-Geisser	371,905	151,754	2,451			
	Huynh-Feldt	371,905	164,267	2,264			
	Lower-bound	371,905	47,000	7,913			

## Pairwise Comparisons

Measure: MEASURE\_1

(I) figuren	(J) figuren	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig. <sup>a</sup>	95% Confidence Interval for Difference <sup>a</sup>	
					Lower Bound	Upper Bound
1	2	-,500	,246	,995	-1,289	,289
	3	-1,167*	,209	,000	-1,838	-,495
	4	-1,333*	,291	,001	-2,267	-,400
	5	-2,250*	,307	,000	-3,237	-1,263
	6	-3,333*	,265	,000	-4,185	-2,482
	7	-2,750*	,319	,000	-3,773	-1,727
2	1	,500	,246	,995	-,289	1,289
	3	-,667*	,124	,000	-1,065	-,269
	4	-,833*	,221	,010	-1,545	-,122
	5	-1,750*	,292	,000	-2,689	-,811
	6	-2,833*	,213	,000	-3,519	-2,148
	7	-2,250*	,260	,000	-3,086	-1,414
3	1	1,167*	,209	,000	,495	1,838
	2	,667*	,124	,000	,269	1,065
	4	-,167	,237	1,000	-,928	,594
	5	-1,083*	,288	,010	-2,010	-,157
	6	-2,167*	,205	,000	-2,825	-1,509
	7	-1,583*	,234	,000	-2,335	-,831
4	1	1,333*	,291	,001	,400	2,267
	2	,833*	,221	,010	,122	1,545
	3	,167	,237	1,000	-,594	,928
	5	-,917*	,183	,000	-1,505	-,328
	6	-2,000*	,158	,000	-2,506	-1,494
	7	-1,417*	,173	,000	-1,973	-,860
5	1	2,250*	,307	,000	1,263	3,237
	2	1,750*	,292	,000	,811	2,689
	3	1,083*	,288	,010	,157	2,010
	4	,917*	,183	,000	,328	1,505
	6	-1,083*	,202	,000	-1,731	-,436
	7	-,500	,211	,455	-1,176	,176
6	1	3,333*	,265	,000	2,482	4,185
	2	2,833*	,213	,000	2,148	3,519
	3	2,167*	,205	,000	1,509	2,825
	4	2,000*	,158	,000	1,494	2,506
	5	1,083*	,202	,000	,436	1,731
	7	,583*	,163	,017	,061	1,106
7	1	2,750*	,319	,000	1,727	3,773
	2	2,250*	,260	,000	1,414	3,086
	3	1,583*	,234	,000	,831	2,335
	4	1,417*	,173	,000	,860	1,973
	5	,500	,211	,455	-,176	1,176
	6	-,583*	,163	,017	-1,106	-,061

Based on estimated marginal means

\*. The mean difference is significant at the ,05 level.

a. Adjustment for multiple comparisons: Bonferroni.

Bron: SPSS-output

## **Auteursrechtelijke overeenkomst**

Ik/wij verlenen het wereldwijde auteursrecht voor de ingediende eindverhandeling:

**De succesfactoren van de Belgische pretparken in een geglobaliseerde markt**

Richting: **master in de toegepaste economische wetenschappen-beleidsmanagement**

Jaar: **2010**

in alle mogelijke mediaformaten, - bestaande en in de toekomst te ontwikkelen - , aan de Universiteit Hasselt.

Niet tegenstaand deze toekenning van het auteursrecht aan de Universiteit Hasselt behoud ik als auteur het recht om de eindverhandeling, - in zijn geheel of gedeeltelijk -, vrij te reproduceren, (her)publiceren of distribueren zonder de toelating te moeten verkrijgen van de Universiteit Hasselt.

Ik bevestig dat de eindverhandeling mijn origineel werk is, en dat ik het recht heb om de rechten te verlenen die in deze overeenkomst worden beschreven. Ik verklaar tevens dat de eindverhandeling, naar mijn weten, het auteursrecht van anderen niet overtreedt.

Ik verklaar tevens dat ik voor het materiaal in de eindverhandeling dat beschermd wordt door het auteursrecht, de nodige toelatingen heb verkregen zodat ik deze ook aan de Universiteit Hasselt kan overdragen en dat dit duidelijk in de tekst en inhoud van de eindverhandeling werd genotificeerd.

Universiteit Hasselt zal mij als auteur(s) van de eindverhandeling identificeren en zal geen wijzigingen aanbrengen aan de eindverhandeling, uitgezonderd deze toegelaten door deze overeenkomst.

Voor akkoord,

**Vandeweyer, Dave**

Datum: **31/05/2010**