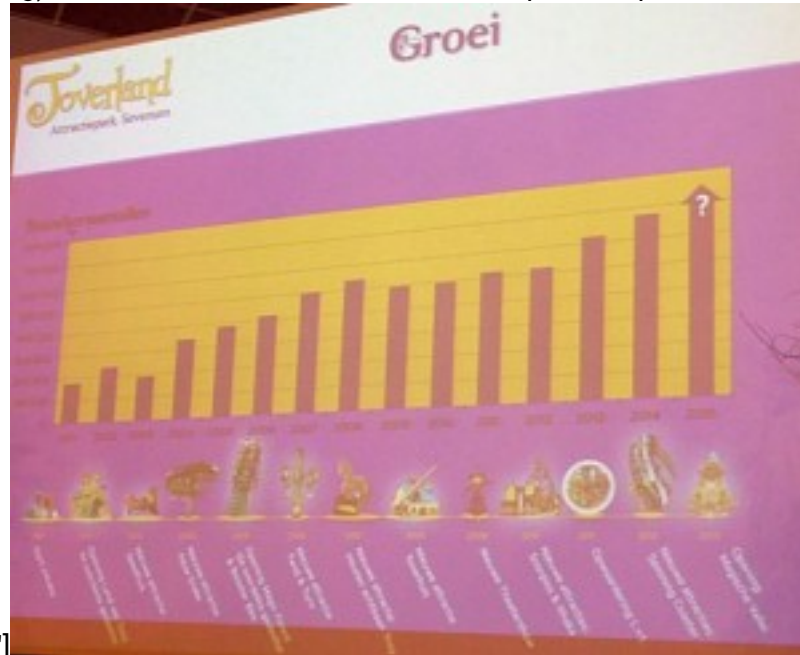


Toverland en het management van geluksmomenten

04-01-2016 15:00

Het gaat goed met Toverland. Dit jaar werd een nieuw bezoekrecord gevestigd. Ook de hoge bezoekwaardering draagt bij aan het succes. Steeds meer bedrijven van buiten de recreatiesector komen op managementles bij de directie van het Limburgse Attractiepark. Begin december gaf het management van Toverland een kijkje achter de schermen tijdens een bijeenkomst van Pleasureworld. Zowel Caroline Kortooms (algemeen management) als Pieter Huijsmans (marketing) deelden hun visie over hun rol in het park. [caption id="attachment_40428"



align="alignright" width="300"]

Toverland groeit gestaag [caption] **Groei van het bezoek** In 2015 trok Toverland 698.484 bezoekers. Dat is een mooie stijging t.o.v. de 673.000 in 2014. De vernieuwingen bleven in 2015 beperkt tot een opwaardering van de bobbaan Maximus' Blitz Bahn en de vervanging en thematisering van de zweefmolen. Voor de beleving van het publiek zijn dit zeker twee nieuwe attracties. Evenementen dragen ook steeds meer bij aan goede resultaten. Op 11 augustus, tijdens een van de acht Midzomeravonden, bezocht een recordaantal van bijna 11.000 gasten het park. Vanwege de grote populariteit van de avondopenstellingen werden er in 2015 8 Midzomeravonden en 8 Halloween Nights georganiseerd. Uit de presentatie van Pieter Huijsmans bleek dat Toverland het afgelopen jaar een flinke groei op de Belgische markt heeft gerealiseerd. Het aandeel van Belgische bezoekers nam toe van 12% in 2014, naar 15% in 2015. (in 2014 kwam 17% uit Duitsland). **Gelukservaringen staan centraal** Een belangrijk uitgangspunt van het hele management is het realiseren van een zeer hoge gastbeleving door 'gelukservaringen' te creëren. Dat wordt meetbaar gemaakt door middel van de [Net Promotor Score](#). De waardering van het park komt nu al uit op een 8.7. De ambitie is om dat naar een 9 te krijgen. [caption id="attachment_40427" align="alignright" width="300"]



Caroline Kortooms presenteert

gepassioneerd...[/caption] Iedere medewerker van het park, van management tot aan de schoonmaakkploeg, speelt daarin een rol en vult die zelf zo goed mogelijk in. Alleen als alle radartjes allemaal optimaal presteren, bereik je het gewenste resultaat. Communicatie met de gasten is een essentieel onderdeel van de strategie. Kortooms: "Vooral de mensen die direct in contact komen met de gasten kunnen bijdragen aan de gelukservaring. Daarom besteden we ook veel aandacht aan die contactmomenten. De gasten gaan altijd voor. Ook maken we de medewerkers bewust van hun non-verbale communicatie." Kortooms heeft ook geconstateerd dat 'lekker eten' ook een belangrijke bijdrage levert aan de geluक्सmoment. De belangrijkste rol die is weggelegd voor het management van het park is het ontwikkelen van een visie. Kortooms: "Zonder visie geen passie. Wij moeten ons kunnen voorstellen hoe het park er over een paar jaar uit zal zien. Als je dat niet kunt, dan kun je ook niet aan je medewerkers overdragen welke richting zij uit moeten. Het is onze (management)taak om te zorgen dat iedereen dezelfde kant op gaat. Dat betekent soms ook dat je hard moet durven zijn naar mensen die de visie niet delen. Daarvan nemen we snel weer afscheid." Een mooi praktisch voorbeeld van training en motivatie van het personeel was een recent bezoek aan Europa Park. De deelnemers werd gevraagd om drie geluक्सmomenten in het park te fotograferen; liefst op hun eigen vakgebied. Door die geluक्सmomenten met de collega's te delen ontstond veel begrip voor elkaars werk. Steeds meer bedrijven kloppen aan bij Toverland om te leren van hun aanpak. De recreatiesector is bij uitstek een sector waarin beleving centraal staat. Kortooms: "De maatschappij verpretparkt, Alles wordt een beleving." Om die reden is een tak binnen Toverland opgezet om als consultancy de lessen van het park te delen. **Maximus Blitzbahn** Peter van Holsteijn vervult de rol van ontwikkelaar van nieuwe belevissen in Toverland. Hij ziet dat attracties steeds vaker complete themazones worden. Dat principe is ook toegepast bij de bobbaan van uitvinder Maximus Blitz. De achtbaan zelf bestond al langer. Daar is nu een ludiek verhaal aan gekoppeld. Speciaal ter gelegenheid van de nieuwe bobbaan werd het themagebied Magic Forest in Oostenrijkse stijl gethematiseerd inclusief een nieuwe Biergarten. Veel aandacht werd ook besteed aan de wachtrij. Van Holsteijn: "Een ritje met bobbaan duurt een paar minuten terwijl mensen vaak lange tijd in de wachtrij verblijven. Het loont dus de moeite om daar ook een beleving van te maken. Door middel van special effects, bewegende uitvindingen en schermen, krijgt de bezoeker het verhaal van de attractie mee." [gallery link="file" ids="40424,40425,40426"]
Meer informatie: www.toverland.nl