



‘Pleasure for all!’

Een white paper over het vraagstuk toegankelijkheid en inclusiviteit in Nederlandse dagattracties, nu én over 10 jaar



In deze white paper ga ik in op de toegankelijkheid en inclusiviteit van Nederlandse dagattracties. Gasten, Nederlandse en Europese wet- en regelgeving, de overheid en de samenleving vragen om meer voorzieningen voor mensen met een beperking. Reviews van gasten, sociale media (denk aan Facebook groepen zoals 'Wheelchair maffia' en 'Eelkedroomt') en krantenartikelen, zorgen ervoor dat een dagattractie sneller dan voorheen geframed kan worden als 'ontoegankelijk'. Dagattracties kunnen niet meer om het toegankelijkheidsvraagstuk heen. Tegelijkertijd is dat ook een kans! Gardaland had namelijk mede door zijn inclusiestrategie in 2019 een omzetsijging van dagkaarten en seizoenspassen ten opzichte van 2017.

In deze paper geef ik handreikingen hoe het management van met name attractieparken en andere betrokkenen stelselmatig en concreet met toegankelijkheid aan de slag kunnen.

1. Over 10 jaar

Over 10 jaar is het normaal dat iedereen plezier heeft tijdens een dagje uit. Parken hebben hun strategie en beleid aangepast op het ontvangen van gasten met een beperking. Betekenisvol genieten zien ze als een kans. Dat hebben ze, in samenspel met belangen- en brancheorganisaties, door vertaald in hun gehele bedrijfsvoering. Op 3 variabelen is het straks anders: attractie, infrastructuur, en medewerkers.

Aangepaste en nieuwe attracties

Er zijn op locatie voldoende fysiek aangepaste attracties. En er zijn met nieuwe technologieën nieuwe attracties gemaakt om een nieuw publiek aan te trekken; gasten met een beperking. Daarbij worden de smart phone, VR en AR steeds meer ingezet om op maat gemaakte diensten aan te bieden. Dat leidt tot een verbetering van gepersonaliseerde gastbeleving, de betrokkenheid van een gast bij een attractie

en het met vrienden en familie delen van de beleving. Zeker voor een gast met een licht verstandelijke beperking is dat kansrijk; een mobiel is belangrijk voor ze en ze zijn er behendig mee. Wifi-tracking en Big Data gaan attracties helpen om gastbelevingen te optimaliseren en om interacties met de gast met een beperking tot stand te brengen. Verhalen worden tot leven gebracht die aansluiten bij het gevoel en de emotie van deze doelgroep. Met VR kunnen ook multi-zintuigelijke ervaringen gecreëerd worden wat voor gasten met bijvoorbeeld een visuele of auditieve beperking mooi nieuw aanbod is. Nieuwe attracties worden tijdens de ontwerpfase al in afstemming met de doelgroep en met hun netwerk (ouders/ verzorgers/ artsen/ docenten/therapeuten) ontworpen.

Aangepaste infrastructuur

Daarnaast heeft de leisure ondernemer op locatie de benodigde infrastructuur aangepast en faciliteert gasten met hulpmiddelen. Daarbij kunnen innovatieve robots ingezet worden, zoals tijdens de Olympische Spelen in Tokio 2020 gaat gebeuren. Zij brengen rolstoelgebruikers naar een attractie, dragen voedsel en andere dingen en voorzien gasten van informatie.

Alle communicatie- en informatiemiddelen zijn aangepast op gasten met speciale wensen en behoeften; van een toegankelijke website, een app tot en met een bezoekerscentrum specifiek voor hen.

De overheid heeft, mede vanuit de Omgevingswet, geïnvesteerd in een toegankelijke infrastructuur naar een dagattractie. De wetgever heeft ervoor gezorgd dat toegankelijkheid, net zoals in bijvoorbeeld Zweden, ook gehandhaafd kan worden. Mede daarom is het Bouwbesluit aangepast.

Gasten én medewerkers met een beperking

Voor medewerkers is het normaal dat een deel van de gasten én een deel van de



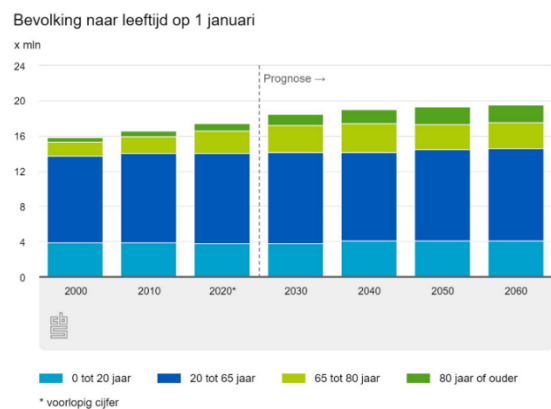
collega's een beperking heeft. Ze hebben er kennis van en zijn vaardig om ermee om te gaan. Daarom zijn hulpstichtingen als derde partijen vooral nodig in het attractiepark. Inclusiviteit en toegankelijkheid maken op locatie integraal onderdeel uit van de strategie en operationele uitvoering. Voor de gast met beperking is dat fijner omdat ze dan als normaal worden beschouwd en er gewoon bij horen. Dat is hun allergrootste wens! Vooraf hebben ze dan niet veel stress van de voorbereiding. De gemeenten faciliteren attractieparken actief om medewerkers uit de onderkant van de arbeidsmarkt te plaatsen. Zowel in de vorm van financiële tegemoetkomingen als in te zetten instrumenten. Op het park zijn daarnaast vrijwilligers aanwezig die klanten met een beperking kunnen ondersteunen en een vraagbaak voor hen zijn. Begeleiders hoeven niet altijd apart mee.

Impact

In 2030 is inclusief het nieuwe normaal. Dat heeft op veel manieren grote impact: persoonlijke impact voor een klant omdat die weer autonoom is en regie heeft en het leidt tot verbeterde fysieke en psychische gezondheid; economische impact voor een dagattractie omdat ze nieuwe klanten krijgen, ook omdat mensen met een beperking vaak vrienden of familie meenemen; sociale impact voor iemand met een beperking omdat ze 'erbij horen', verbondenheid voelen en samen met vrienden en familie plezier kunnen beleven; maatschappelijke impact omdat de kosten van de samenleving lager worden omdat gebleken is dat het welzijn van mensen met een beperking vergroot als ze een dagje uit gaan of op vakantie gaan. Dan wordt, naar voorbeeld van Nieuw-Zeeland, onze nationale begroting ook een zogenaamd 'well being budget' met als doel welzijn van alle Nederlanders in plaats van een begroting die enkel gestoeld is op economische succesvariabelen.

2. Heden

Zover zijn we nog niet. Momenteel is de Nederlandse dagattractiesector nog niet voldoende toegankelijk voor de 2,4 miljoen mensen met een beperking. En dat terwijl juist medewerkers in hospitality zoveel mogelijk gasten blij willen maken! De doelgroep met een beperking zal ook nog groter worden, met name door de toenemende vergrijzing. Zo'n 26% van de bevolking is 65 jaar of ouder. En die groep heeft tijd en geld.



Bron: www.cbs.nl/nl-nl/nieuws/2019/51/prognose-19-miljoen-inwoners-in-2039

Op hoofdlijnen zie ik een aantal hoofdproblemen.

Strategie niet gericht op gasten met een beperking

Dagattracties staan onder grote druk om zoveel mogelijk bezoekers te trekken en geld te verdienen. De meeste parken zijn in buitenlandse handen. Op het hoofdkantoor in het buitenland wordt de strategie voor Nederlandse parken bepaald. Die is er voornamelijk op gericht om de aandeelhouders tevreden te houden (Angelsaksische model). In die strategie past niet een doelgroep die relatief klein en gecompliceerd is en daarmee ook meer aandacht en tijd vraagt. Deze opvatting zien we terug in de bedrijfsvoering. Het lijkt erop dat de dagattracties niet door hebben hoeveel mensen buiten de boot vallen. Simpelweg omdat ze deze gasten niet



zien, horen of herkennen. Anders gezegd: er is onwetendheid en onvoldoende bewustzijn over en gebrek aan kennis van de doelgroep bij medewerkers in dagattracties.

Fysieke beperking	Aantal mensen
Parkinson	50.000
Spierziekten	200.000
Reuma	2.000.000
Cara	1.000.000
Psychische beperking	
LVB	1.100.000
Downsyndroom	13.000
GGZ	216.000
Autisme	200.000
Dementie	280.000
Zintuigelijke beperking	
Slechtziend/blind	320.000
Slechthorend/doof	1.500.000

Bronnen: belangenverenigingen

Het maakt ook dat er buiten de dagattracties allerlei hulpstichtingen zijn. Zij hebben wel die kennis en maken zich hard voor deze gasten. Bijvoorbeeld door een compleet dagje uit te organiseren en hen op de dag zelf te begeleiden. Voor de gast leidt dat tot een hoger prijskaartje.

Onvoldoende aangepaste dagattracties

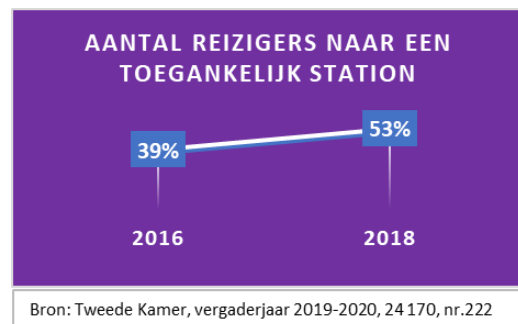
In Nederland ontbreekt het aan fysieke aangepaste attracties. Dat betekent dat iemand met een beperking niet zonder transfer (en dus gedoe!) in een attractie kan. Ook de nieuwste attractie Symbolica in de Efteling kan alleen via een aparte ingang en een apart platform met een transfer bereikt worden. In het ontwerp van attracties wordt de doelgroep onvoldoende en niet tijdig betrokken. Wereldwijd zijn er veel voorbeelden van attractieparken die wél aangepaste attracties hebben zoals toegankelijk boomklimmen, paardrijden, een

skyride, een Swing of de Magic Bike. Voorbeelden van attractieparken met specifiek aanbod voor gasten met een beperking zijn Parque dos Sonhos in Brazilië, Morgan's Island in Texas, Luna Farm in Italië en Dreamland in Ierland. Fabrikanten doneren aan het resort Give Kids The World Village in Orlando hun aangepaste attracties. In Nederland zien we dat met nieuwe moderne technologieën nieuwe attracties gemaakt worden. Zo heeft De Efteling een VR Droomvlucht. Nog steeds is een gast met beperking dan wel apart van vrienden of familie.

Ook zijn er onvoldoende activiteiten of rondleidingen voor speciale doelgroepen. In de dagattractiemarkt vormen musea hier een positieve uitzondering op. De culturele sector is vanuit zowel kwaliteits- als zakelijke overwegingen actief op dit gebied. Zij organiseren diverse activiteiten voor bijvoorbeeld ouderen, dementerenden, doven en blinden. Dat wordt mede 'afgedwongen' door overheidsfinanciering en gestimuleerd door de 'Code Diversiteit en Inclusie'.

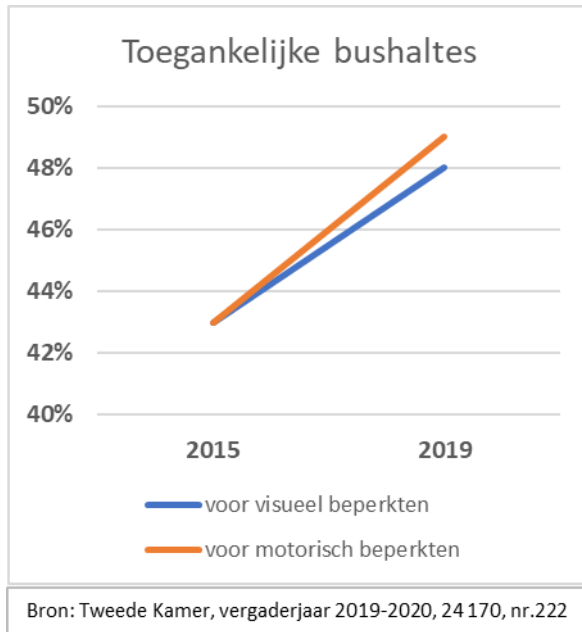
Ontoereikende Infrastructuur

Voor gasten met een beperking is de infrastructuur nog ontoereikend om naar een dagattractie te gaan. Zo is de toegang tot en assistentie bij (openbaar) vervoer en bovenregionaal sociaal recreatief vervoer niet altijd mogelijk en niet flexibel. Er is wel een stijging van het percentage reizigers dat naar een toegankelijk station gaat. Nog steeds zijn niet alle stations toegankelijk.





Het aantal toegankelijke bushaltes is gestegen. Voor de licht verstandelijk beperkten is echter de informatie bij een bushalte niet goed te begrijpen.



Ook zijn bij parkeervoorzieningen niet altijd toiletten en verschoningsruimtes.

Vaak ontbreekt een toegankelijke infrastructuur in een park. Bijvoorbeeld een rustruimte, lagere kassa's en pinautomaten. Evenals gespecialiseerde hulpmiddelen zoals tilliften, postoele, ringleidingen, drie- of vierwielaars. Dat maakt dat het voor iemand met een beperking al veel energie kost om überhaupt naar een dagattractie te komen en om alle benodigde hulpmiddelen te checken en/of mee te nemen.

Toegankelijke communicatie en informatie is juist voor deze doelgroep nodig. Immers, gasten met een beperking moeten zich heel goed voorbereiden op hun bezoek. Deels gebeurt dat. Zo heeft de Efteling recent filmpjes geplaatst waarin heel precies in beeld gebracht wordt hoe transfers plaatsvinden bij bepaalde attracties. Vaak is deze informatie echter enkel gericht op de doelgroep in een rolstoel en gaat het voornamelijk over fysieke

informatie. Daarbij staat het ook niet direct op een zichtbare plek op een website. De Nederlandse attractieparken hebben geen specifiek 'Toegankelijkheid Bezoekerscentrum', zoals bijvoorbeeld in Dollywood in de Verenigde Staten. Digitale toegankelijkheid is nog onvoldoende ontwikkeld, terwijl wet- en regelgeving dit in 2024 wel vereisen.

Te weinig en onvoldoende gastvrij personeel

De roep van mensen met een beperking is groot om gastvrij met hen om te gaan, om hen vooral als mens en als normaal te benaderen. Onbedoeld worden dingen van hen overgenomen waardoor deze groep zich regelmatig vernederd voelt. Ze ervaren onvoldoende betrokkenheid en interesse van medewerkers. Ook ontbreekt kennis van de doelgroep. Medewerkers zijn niet of onvoldoende getraind in social skills om deze gasten een geweldige gastbeleving te bieden. Dat geldt voor alle afdelingen: receptie, attractie, restaurant of bijvoorbeeld schoonmaak. Ook is er onvoldoende personeel beschikbaar. Bijvoorbeeld om de doelgroep met een beperking op te vangen, rond te leiden of om er als vraagbaak voor hen te zijn. Attractieparken hebben sowieso een groot probleem om aan medewerkers te komen. Daarbij is het personeelsverloop ook nog groot. Als medewerkers getraind zijn in 'hospitality' dan is het lastig om dat te borgen. In attractieparken is er veel gestandaardiseerd, laaggeschoold werk. Maar er wordt weinig gewerkt met mensen aan de onderkant van de arbeidsmarkt. Attractieparken hebben moeilijk toegang tot die markt. Een gemiste kans, zeker omdat gemeenten en UWV nog veel mensen met uitkering hebben die dit soort werk kunnen doen.

3. Vraagstuk

Het vraagstuk voor toegankelijke dagattracties wordt urgenter.



Brancheorganisaties in andere sectoren beginnen zich steeds meer te roeren. Zo heeft de ANVR voor de reisbranche recent een rapport uitgebracht over toegankelijk toerisme. De gezamenlijke brancheorganisaties in de culturele en creatieve sector hebben eind 2019 een gedragscode opgesteld voor het bevorderen van diversiteit en inclusiviteit.

Vigerende wet- en regelgeving (Wet Gelijke Behandeling op grond van ziekte en handicap, en diverse EU-richtlijnen) en het VN-verdrag vragen ook in de dagattractiesector om implementatie.

Belangenorganisaties gaan de overheid vragen om daarop te handhaven, vergelijkbaar met het vrouwenquotum.

Ook de samenleving zal de overheid dwingen om meer regie te pakken; om beleid te ontwikkelen en om financiën ter beschikking te stellen. Dat is al gebeurd in de cultuursector waar de Rijksoverheid toegankelijkheid en inclusiviteit heeft opgenomen in haar financieringsafspraken. Evenals in het programma 'Onbeperkt meedoen!' voor gemeenten.

De confrontatie in de keten (ecosysteem) tussen gasten, leisure ondernemers, wetgever en overheid komt dus ook in de dagattractiesector steeds dichterbij.

Een van de rode draden uit mijn verkenning is dat het toegankelijk maken van dagattracties actie van en samenwerking vraagt tussen alle partijen; van gasten, fabrikanten, leveranciers, attractieparken tot overheid. Dat wordt een samenwerking tussen partijen die tot op heden geen natuurlijke partners waren. In deze ontwikkeling ligt een mooie kans verscholen; duurzame relaties met klanten en netwerkpartners waarmee een attractiepark zich maatschappelijk veel sterker verbindt.

4. Hoe

De noodzaak om over de grenzen heen te kijken en de krachten te bundelen, is groot. De

drijvende kracht onder het ecosysteem van attractieparken was voornamelijk geld verdienen; zoveel mogelijk gasten in zo kort mogelijke tijd. Dat bepaalde ook wie de bepalende stakeholder is; de aandeelhouder. Nu wordt dit ecosysteem opgeschud. Meer stakeholders gaan er deel van uitmaken. Hieronder een schets hoe dat volgens mij gaat gebeuren.

Nieuwe product-marktcombinaties

Dagattracties gaan als gevolg van een aantal factoren -iedereen een magische gastbeleving bieden, potentiële omzet en reputatie- hun strategie aanpassen. Zij gaan nieuwe product-marktcombinaties ontwikkelen. De komende 10 jaren gaan ze op zoek naar hoe zij meer gasten met een beperking in hun rustige periodes (een midweek) kunnen ontvangen. En ze gaan festivals organiseren in hun attractiepark voor gasten met een beperking. Dagattracties gaan ook met nieuwe technologieën (VR/AR/AI) attracties ontwikkelen die geschikt zijn voor gasten met én zonder beperking. Juist dankzij gasten met een beperking kunnen ze meer omzet genereren.

Inzet op marketing & sales

In totaal gaat het om ongeveer 120.000 – 240.000 potentiële bezoekers (5% -10% van 2.400.000 mensen met een beperking). Dagattracties zullen daar hun marketing & sales en hun prijsbeleid op aanpassen. En ze zullen anders gaan samenwerken met belangenorganisaties. Deze verenigingen kennen de specifieke wensen en behoeften van deze gasten gedurende de gehele customer journey goed. Belangenorganisaties zullen met hun vrijwilligers in het park aanwezig zijn. Ze worden betrokken bij het formuleren en implementeren van de strategie van het park. Daarop gaan de parken een deel van hun attracties aanpassen. Alle informatie en communicatiemiddelen worden aangepast op gasten met een beperking. Zo kan een gast met een beperking



zich thuis én in het park goed voorbereiden. Ter plekke krijgen ze, voordat ze het park ingaan, van een gastheer/-vrouw (vrijwilliger van een belangenorganisatie/ medewerker) in het Toegankelijkheid Bezoekerscentrum een dagplanning en route op maat, passend bij hun beperking.

Nieuw HR beleid

Medewerkers zullen getraind worden in hospitality zodat ze klantvriendelijk om kunnen gaan met deze doelgroep. En worden zo opgeleid dat ze voldoende kennis hebben, en vaardig zijn in het gastvrij bejegenen van deze gasten. Ondernemers gaan voor het gestandaardiseerde werk nieuwe manieren van werving & selectie toepassen aan de onderkant van de arbeidsmarkt. Daarvoor gaan dagattracties samenwerken met gemeenten, sociale werkbedrijven, speciaal en mbo 1 en 2 onderwijs en met het UWV. Ze maken gebruik van de (financiële) mogelijkheden uit de Participatiewet en WMO. Op het park zelf zijn voldoende medewerkers, ervaringsdeskundigen en vrijwilligers aanwezig om gasten met een beperking te ondersteunen waar nodig. Dat maakt allerlei hulpconstructies in de vorm van stichtingen buiten een dagattractie minder noodzakelijk. Daarmee wordt het speelveld overzichtelijker.

Investeren in infrastructuur

De lokale overheid stelt vanuit de WMO (Wet Maatschappelijke Ondersteuning) financiering ter beschikking aan parken om hulpmiddelen aan te schaffen. Zo hoeft een gast met beperking zelf niet alle hulpmiddelen mee te nemen. Het park zelf investeert in een toegankelijke infrastructuur, bijvoorbeeld een invalidentoilet op een toegankelijke plek in het restaurant en een rustruimte voor gasten die niet te veel prikkels kunnen verdragen. Ook investeert de lokale overheid in toegankelijk vervoer voor zowel gasten met een beperking als voor medewerkers aan de onderkant van de arbeidsmarkt. Ook

investeert ze in een toegankelijke openbare ruimte en infrastructuur zoals reliëfvoeren voor bewegwijzering.

Actieve rol maatschappelijke organisaties

Belangenorganisaties pakken -naast hun huidige informerende rol- een actieve lobbyrol richting de politiek. Daarmee zetten ze toegankelijkheid en inclusiviteit in de dagattractiesector hoog op de agenda. Brancheorganisaties stellen, naar voorbeeld van de culturele sector, een gedragscode op. Ook voorzien zij ondernemers van instrumenten om met toegankelijkheid aan de slag te gaan.

Ik sprak met verschillende mensen; met gasten met een beperking, hun begeleiders/ouders als ook met professionals. Op zowel bestuurlijk niveau als in de uitvoering. En van binnen en buiten de vrijetijdssector. Aan hen stelde ik vragen en ik luisterde naar de antwoorden. Ook bezocht ik een attractieparkenbeurs, diverse symposia en congressen, ik las vakliteratuur en nieuwsbrieven. Daar is deze white paper op gebaseerd. Ik heb niet de illusie in deze white paper compleet te zijn.

Karin Stiksma is eigenaar van Joint Projects en als strategisch consultant actief op het snijvlak van toegankelijkheid en leisure. Heeft u vragen of kunt u ondersteuning gebruiken bij het toegankelijker maken van uw dagattractie? Neem dan contact op met mij.



E: karin@jointprojects.nl

M: 06 19057019

<https://www.linkedin.com/in/karinstiksma/>
www.jointprojects.nl