



*DomeMotion360® ist ein Darkride-Erlebnis, das edukative Inhalte vermitteln und gleichzeitig einen großen Spaßfaktor garantieren soll.*

Jora Vision:

## More Than Just Theming

### Attraktionskonzepte & Immersive Themenwelten



*Mit seinem DomeMotion360®-Turnkey-Produkt richtet sich der Entwickler vor allem an Museen und Tierparks.*

### Veränderte Nachfragesituation bringt Strategiewechsel

Jora Vision gehört zu den „alten Hasen“ unter den Kreativ Anbietern im Freizeitbusiness. Die niederländische Firma mit Sitz in der südholländischen Provinz Rijnsburg verfügt über mehr als 30 Jahre Erfahrung in der Planung, Gestaltung und Fertigung von Themenwelten und Erlebnissen. Kurzum: In den letzten drei Dekaden entwickelte sich das Unternehmen von einer Thematisierungsfirma zu einem Turnkey-Anbieter und Spezialisten für Attraktionskonzepte sowie immersive Themenwelten – mit heute insgesamt 50 Mitarbeitern.

Um einer veränderten Nachfragesituation im europäischen Freizeitmarkt besser gerecht werden zu können, stellte sich das Unternehmen vor ein paar Jahren strategisch neu auf. Über den Strategiewechsel, Innovationen im Bereich der Attraktionskonzepte sowie ein in Lissabon geplantes Walkthrough-Erlebnis sprachen wir mit Unternehmenschef Jan Maarten de Raad und Projektleiter Robin van der Want.

„Als wir in diesen Markt eintraten, konzentrierten wir uns vor allem auf die Thematisierung von Erlebniswelten. Damals waren diese Welten eher oberflächlich gestaltet, nicht so detailliert wie heute – primär ging es um Dekoration. In den letzten Jahren verlagerte sich der Schwerpunkt in der Gestaltung dieser Themenwelten immer mehr auf das Erlebnis, zumindest aus unserer Sicht als Design & Build-

Unternehmen“, erklärt CEO Jan Maarten de Raad. Projektleiter Robin van der Want ergänzt: „Wir erkannten eine Lücke, die es zu füllen galt. Und zwar in dem Sinne, dass es einerseits bereits viele qualitativ hochwertige Fahrgeschäfte und Attraktionen in der Bran-

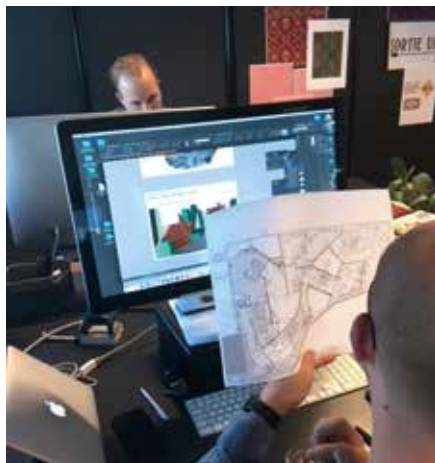


CEO Jan Maarten de Raad und Projektleiter Robin van der Want (re.).

che gab, die hohe Investitionen erforderten, und auf die natürlich jeder fokussiert war – Erlebnisse, wie man sie beispielsweise aus den *Disney*-Parks kennt. Dem gegenüber standen andererseits die Low-Budget-Attraktionen, die schon mit geringen finanziellen Mitteln realisierbar sind. Wir glaubten, dass es etwas dazwischen geben musste, immer noch hochwertige Anlagen mit einem tollen Besuchererlebnis, aber für ein effizienteres Budget. Dies wollten wir mit einer detailreichen Gestaltung, dem Einsatz von modernen AV-Systemen und den richtigen Entscheidungen im Designprozess erreichen. So, wie es mit Attraktionen wie ‚Snorri Touren‘ im *Europa-Park* oder ‚Popcorn Revenge‘ in *Walibi Belgium* gelungen ist.“

Mit diesem neuen Ansatz, mit dem sich das Unternehmen in den vergangenen Jahren an den Markt wandte, ging auch eine unternehmensinterne, strategische Neuausrichtung einher, insbesondere was die Schaffung von Besuchererlebnissen, Attraktionen und Rides angeht, berichtet van der Want: „Auch intern änderte sich einiges an der Art, wie wir arbeiten. Denn wir wollten unsere Arbeit für den Kunden transparenter und für uns effizienter machen, um am Ende eine noch bessere Qualität liefern zu können.“

Inzwischen tritt Jora Vision auch als Turnkey-Anbieter auf, der kundenspezifische Lösungen im Gesamtpaket liefert. Van der Want erläutert: „Bei der Entstehung eines neuen Projekts – sagen wir eines Darkrides oder einer Stand-Alone-Touristenattraktion, also einer gemeinhin komplexen Anlage – versuchen wir unsere Kunden von Anfang bis Ende durch den gesamten Entwicklungsprozess zu führen, vom Entwurf bis zur In-



Der Darkride „Snorri Touren“ im *Europa-Park*, an dem Jora Vision mitwirkte, wurde 2020 als Gewinner eines *Thea Awards* bekanntgegeben.

betriebnahme und sogar darüber hinaus. Das ist – entgegen vieler Erwartungen – nicht unbedingt selbstverständlich.“

Als Komplettanbieter kümmern sich die Niederländer dann auch um das Gesamtpaket, inklusive Konzept, Empfehlungen für weitere Partner und Projektmanagement. „Genauso gut kann es aber auch so laufen, dass ein Kunde bereits ein fertiges Konzept mitbringt und schon eine konkrete Vorstellung von bestimmten Projektpartnern hat, so dass wir dann alle Fäden zusammenführen“, erklärt de Raad.

### DomeMotion360®

Innovation ist der Schlüssel für jeden Unternehmer, erst recht in Krisenzeiten wie diesen. Unter dieser Prämisse konzentrierte Jora Vision sich in den vergangenen Monaten besonders auf die Entwicklung zweier schlüsselfertiger Produkte. Ziel war es, das Unternehmensportfolio um fertige Attraktionskonzepte zu erweitern, die der Kunde dann „von der Stange“ kaufen kann, ohne dass erst ein langwieriger Entstehungsprozess durchlaufen werden muss – „ready to pick“, wie Robin van der Want es beschreibt. Natürlich immer noch an den individuellen Bedarf des Kunden angepasst, versteht sich.

Mit „DomeMotion360®“ entstand jüngst ein neues Darkride-Erlebnis, das edukative Inhalte vermitteln helfen und

*Jora Vision begleitet seine Kunden von Anfang bis Ende des gesamten Entwicklungsprozesses.*

gleichzeitig einen großen Spaßfaktor garantieren soll. Der perfekte Mix also für tagestouristische Einrichtungen wie Zoos oder Museen, an die sich der Entwickler mit dieser Innovation besonders richtet. „Was wir im Allgemeinen sehen, ist, dass die Menschen immer mehr Unterhaltungsmöglichkeiten haben und ihr Erfahrungshorizont sich ständig erweitert, so dass auch ihre Erwartungshaltung fortwährend steigt. Da haben es solche Einrichtungen wie Zoos und Museen dann zunehmend schwerer, ihre Gäste zu unterhalten und sie dabei auch für ihre Themen zu begeistern. Denken wir an Themen wie Geschichte, Kunst und Wissenschaft oder auch an Natur- und Artenschutz ... Mit unserem neu entwickelten Produkt wollen wir diesen Einrichtungen daher ein erschwingliches und auf kleiner Fläche (etwa 225 Quadratmeter) umsetzbares Instrument an die Hand geben, eine neue Art von Erlebnis, mit dem sich gerade solche Inhalte auf unterhaltsame Weise gut transportieren lassen“, erklärt van der Want.

„Mit diesem Darkride-Konzept können wir die Besucher eines Zoos beispielsweise in den Dschungel eintauchen lassen, um ihnen die Tier- und Pflanzenwelt dort nahezubringen“, beschreibt Jan Maarten de Raad das Erlebnis. „Auf diese Weise ist es leichter möglich, die Aufmerksamkeit der Besucher auf ein bestimmtes Thema zu lenken und sich mit ihnen auf einer emotionalen Ebene zu verbinden. Und auch, um eine gewisse Wertschätzung für das Thema zu erreichen“, so van der Want.



*RemarkaBall® – so lautet der Name des neuen Minigolf-Konzepts, mit dem der Anbieter das Spiel dynamischer und abwechslungsreicher machen möchte.*

Im Einstiegsbereich der Attraktion nehmen bis zu fünf Gäste pro Wagen in einem der vier schienenlos geführten Fahrzeuge Platz. Nachdem die Passagiere eingestiegen sind, begeben sich alle Fahrzeuge gleichzeitig in den „DomeMotion“-Raum, der ähnlich einem Planetarium mit einer Kuppel ausgestattet ist. Dort bewegen sich die Fahrzeuge im Kreis – vorbei an 360-Grad-Projektionen, umhüllt von Ton und Bild für ein immersives Erlebnis. Auch an die kuppelförmige Decke des Raumes werden Bilder projiziert. An einigen Stellen im Fahrtverlauf können die Wagen einen Abstecher in eine Sackgasse machen, wo Pop-up-Dekorationselemente die Fahrgäste überraschen. Nach einem großen Finale kehren die Wagen zurück in die Ladestation, wo die Gäste aussteigen.

Die theoretische Kapazität der Attraktion beträgt laut Anbieter 150 Personen pro Stunde bei einem Fahrzyklus von

acht Minuten. Für die Entwicklung dieser Attraktion holte Jora Vision sich bewährte Partner ins Boot, darunter *ETF Ride Systems* (Fahrzeuge), *Painting with Light* (Integration der Multimedia-Elemente) und *Panasonic* (AV-Equipment).

### RemarkaBall® – Interaktion statt Warten

Seit vielen Jahren ist Jora Vision auch für seine thematisierten Abenteuer-Minigolf-Anlagen bekannt – in vielen *Center Parcs*-Ferienparks ist eine Minigolf-Anlage der Niederländer fester Bestandteil des Unterhaltungsangebots für Familien. Eine gestiegene Nachfrage im Bereich des Social Entertainment (durch die Verschmelzung von Lifestyle und Kultur sozialisierende, interaktive Freizeitangebote) und das Aufkommen neuer Technologien führten im Hause Jora Vision zu intensiver Beschäftigung mit der Veränderung der Spielabläufe, also des „Gameplay“ beim Minigolf als dem beliebten Freizeitvergnügen für Jung und Alt. Dabei ist ein weiteres neues Turnkey-Produkt entstanden, mit dem der Anbieter die Dynamik dieser Freizeitbeschäftigung erhöhen und somit neue Zielgruppen erreichen möchte: „RemarkaBall®“. „Beim Minigolf ist es ja doch

oft so, dass einer spielt und der Rest der Gruppe wartet“, erzählt Robin van der Want. „Wir wollen das Gameplay beim Minigolf spannender gestalten, unvorhersehbar machen. Die Spieler sollen nicht aufeinander warten müssen, sondern die ganze Zeit in Aktion sein und interagieren können. Es soll nicht mehr nur darum gehen, mit so wenig Schlägen wie möglich zu gewinnen. Beim RemarkaBall® stehen stattdessen die Gruppendynamik und ein schnelleres Spiel im Vordergrund“, setzt er fort.

Hinter einer solch neuartigen Abenteuer-Minigolf-Anlage steckt auch eine komplexe Softwareentwicklung, die verschiedene Einstellungen und Spiele sowie die Verknüpfung mit Social Media ermöglicht. Die Neu- bzw. Weiterentwicklung richtet sich an den Family Entertainment-Markt, dort jedoch nicht nur an Familien mit Kindern, sondern vor allem auch an z.B. junge Erwachsene, die besonders Gaming-affin sind. Eine weitere Innovation, mit der Jora Vision den Nerv der Zeit treffen möchte.

### QUAKE Lisbon Earthquake Center

Zu den interessantesten Entwicklungen, an denen das niederländische Unternehmen aktuell auf Projektebene arbeitet, gehört das neue *QUAKE Lisbon Earthquake Center*, das in der portugiesischen Hauptstadt entsteht. Hierbei handelt es sich um ein Besucherzentrum, das in Form eines Walkthrough-Erlebnisses die Naturkatastrophe thematisieren soll, die Lissabon 1755 erschütterte (vgl. *EAP*-News v. 18.09.20). Nachdem Jora Vision von *Turcultuur* (Turismo e



*In Handarbeit werden die Thematisierungselemente in den Produktionsstätten des niederländischen Anbieters bemalt.*



Neben Design, Masterplanung und Auftragsproduktion bietet Jora Vision nun auch innovative schlüsselfertige Produkte & Attraktionskonzepte.



BusinessReport

Cultura de Portugal, Lda.), dem Unternehmen hinter diesem Projekt, zunächst mit einem Konzeptentwurf beauftragt worden war, erhielten sie inzwischen auch den Zuschlag für die vollständige Umsetzung der Touristenattraktion. Das privat finanzierte Projekt hat sich zum Ziel gesetzt, ein wichtiges Stück Geschichte Lissabons sowohl für Einheimische als auch für Touristen erlebbar zu machen.

Innerhalb eines 90-minütigen Rundgangs soll Besuchern hautnah das große Erdbeben von Lissabon nahegebracht werden, das einst die Hafenstadt fast komplett zerstörte und zehntausende Opfer forderte. Mittels modernster Projection Mapping-Technologie, interaktiver Exponate, thematisch gestalteter Räume und Spezialeffekte soll dies umgesetzt werden. „Bei dieser Art von Projekt mit einem solch ernstem Thema ist es besonders wichtig, das richtige Maß zwischen Unterhaltungswert und Geschichtsvermittlung zu finden“, so Robin van der Want. „Gerade in Europa sehen wir großes Potenzial für die Entstehung neuer, moderner Touristenattraktionen wie dieser in Lissabon. Denn wo sonst, wenn nicht hier, haben wir so viele geschichtsträchtige Orte, die es neu zu entdecken lohnt...“, meint Jan Maarten de Raad.

Nach derzeitigem Planungsstand soll das Besucherzentrum im Dezember dieses Jahres eröffnet werden. Die neue Touristenattraktion wird die Referenzliste des niederländischen Anbieters um ein weiteres eindrucksvolles Edutainment-Projekt ergänzen. „Genau das ist es, was uns ausmacht: Eine umfangreiche Expertise im Bereich der Freizeitunter-

haltung, die sich schon lange nicht mehr nur auf die Gestaltung von Themen- und Freizeitparkwelten beschränkt, sondern viele weitere Bereiche umfasst“, so De Raad abschließend. (JeW)

### Jora Vision: More Than Just Theming

*Among creative providers in the leisure business Jora Vision is very much an “old hand”. The Dutch company based in the province of Rijnsburg has more than 30 years of experience in the planning, design and production of theme worlds and experiences. In short, over the last three decades the company has developed from a theming company into a turnkey provider and specialist for attraction concepts and immersive theme worlds – with a current staff of 50.*

*In order to better meet the changing demand situation on the European leisure market, the company reorganised its strategy a few years ago. We talked to company CEO Jan Maarten de Raad and Project Manager Robin van der Want about this change in strategy, new innovations in the area of attraction concepts and a walkthrough experience planned in Lisbon.*

*“When we stepped into this market, we focused on the creation of themed environments. And at that time themed environments were a little bit superficial, not so detailed as they*

*are today, they were more about décor and theming. But in the last couple of years, we as a design and build company have focused more on the experience, which is one of the big changes we saw in this field,” says CEO Jan Maarten de Raad. Project Director Robin van der Want adds, “We saw a gap in the sense that on the one hand there were many high-quality rides and attractions in the industry that cost a lot of money and everybody was of course focused on this kind of experiences such as you get at Disney for example, and on the other hand there were the low-budget rides and we really believed that there needed to be something in between, still high-quality rides but for a more efficient budget. We believed that we really can create something great experience-wise, with rich décor, the use of AV equipment and with making the right choices within the design process. Something that has been realized with attractions such as ‘Snorri Touren’ at Europa-Park or ‘Popcorn Revenge’ at Walibi Belgium.”*

*This new strategy, with which the company has approached the market in recent years, has also been accompanied by a strategic realignment within the company, in particular with regard to the creation of visitor experiences, attractions and rides. Van der Want says, “We internally changed our way of working to make it more transparent for the client and more efficient for ourselves so that at the end we can provide a better quality for the customer.” Jora Vision now also acts as a turnkey supplier, delivering customised*



Für den Designentwurf, die Storyline und die Thematisierung des neuen Bereichs Aqualantis im polnischen Freizeitpark Energylandia zeichnete Jora Vision verantwortlich.

solutions as an all-round package. Van der Want explains, “When we start a new project, let’s say a dark ride or a tourist attraction, for example, which is a complex facility, we try to make the whole development process transparent for the client, guiding them through this process from beginning to end, contrary to the expectations of many, not everybody does that.” As a full-service provider the Dutch company offers all-round packages, including the concept, recommendations regarding other partners and project management. “It’s also possible that a client already has a complete concept and a concrete idea of which partners we should work together with, so that we can bring everything together,” says de Raad.

### DomeMotion360®

Innovation is the key for every business, all the more so in times of crisis like these. With this premise in mind, in recent months Jora Vision has focused particularly on the development of two turnkey products. The aim is to expand the company’s portfolio with ready-made concepts for attractions that the customer can then buy “off the shelf” without having to go through a lengthy creation process first – “ready to pick”, as Robin van der Want describes it. Always adapted to the individual requirements of the customer, of course.

In the form of “DomeMotion360®” a new dark ride experience has recently been developed that helps to convey educational content and at the same time is intended to provide lots of fun. The perfect mix, therefore, for day-visitor facilities such as zoos or museums, which the developer is particularly targeting with this innovation. “What we see in general is that visitors are having

more and more entertainment options, so they have higher expectations and institutions such as zoos and museums have to engage the visitors more nowadays in order to entertain them and to get them excited about what they want to teach them. Let’s think of topics such as history, art and science or even nature and species conservation. So, with our new product we want to offer this kind of attractions some kind of new instrument, a new type of experience, based on an affordable price and limited footprint (around 225 sqm), that helps them transport their message in an entertaining way,” explains van der Want.

“With this new dark ride concept, we’re able to bring people to the jungle to show them the wildlife over there,” de Raad explains the concept. “To arouse visitors’ interest, you need to find a new vehicle to connect with them on a more emotional level, in order to achieve a certain appreciation for the topic,” says van der Want.

In the entrance area of the attraction up to five guests per carriage take a seat in one of the four trackless vehicles. After the passengers have boarded, all the vehicles move simultaneously into the “DomeMotion” room, which is designed with a dome similar to a planetarium. There the vehicles move in circles – past 360-degree projections and surrounded by sound and images for an immersive experience. Images are also projected onto the dome-shaped ceiling of the room. At some points during the ride the carriages can take a detour into a cul-de-sac where pop-up physical decor scenes take the passengers by surprise. After a grand finale the vehicles then return to the boarding station where the guests alight.

According to the supplier, the theoretical capacity of the attraction is 150 people per hour with a ride time of eight minutes. For the development of this attraction Jora Vision brought on board tried-and-tested partners, including ETF Ride Systems (vehicles), Painting with Light (integration of the multimedia elements) and Panasonic (AV equipment).

### RemarkaBall® – interaction instead of waiting time

For many years Jora Vision has also been known for its themed adventure mini golf courses – in many Center Parcs holiday parks a mini golf course from the Dutch company is an integral part of the entertainment facilities for families. Increased demand in the field of social entertainment (interactive leisure activities that create social interaction through the fusion of lifestyle and culture) and the emergence of new technologies have led Jora Vision to focus extensively on changing the course of the game, i.e. the “gameplay” of mini golf as a popular leisure activity for young and old. This has resulted in another new turnkey product – RemarkaBall® – with which the supplier aims to increase the dynamics of this leisure activity and thus reach new target groups. “With many mini golf courses it’s often the case that one person plays and the rest of the group waits,” tells Robin van der Want. “We focus on changing the gameplay, making it more unpredictable. By creating games in games, we want to enhance the whole group dynamic instead of having players waiting of each other the whole time. To reach the least number of hits is not the overall goal anymore. With RemarkaBall®, it’s more about the quickness of the game,” he continues.

Behind such a new type of adventure mini golf course also lies complex software development that enables a variety of settings and games as well as linking with social media. This new development and enhancement is aimed at the family entertainment market – not just at families with children but also at young adults, for example, who have a particular affinity for gaming. In other words a further innovation with which Jora Vision aims to respond to the spirit of the times.

### QUAKE Lisbon Earthquake Center

One of the most interesting developments the Dutch company is currently working on at the project level is the new **QUAKE Lisbon Earthquake Center**, which is being built in the Portuguese capital. This is a visitor centre which in the form of a walkthrough experience is intended to thematise the natural disaster that shook Lisbon in 1755 (see EAP-News of

18.09.20). After Jora Vision was initially commissioned by Turcultuur (Turismo e Cultura de Portugal, Lda.), the company behind this project to design a concept, they have since also been awarded the contract for the full implementation of the tourist attraction. The privately financed project aims to bring an important piece of Lisbon’s history to life for both locals and tourists.

Within a 90-minute tour visitors will be able to experience for themselves the great Lisbon earthquake, which once almost completely destroyed the port city and claimed tens of thousands of lives. This is to be implemented using the latest projection mapping technology, interactive exhibits, thematically designed rooms and special effects. “We try to really find the right balance between entertainment value and staying true to the facts and respecting the things

that have happened,” tells Robin van der Want. “We see a lot of potential for the emergence of such modern tourist attractions in Europe, because where else do we have so much history to tell...,” says Jan Maarten de Raad.

According to current planning the visitor centre is scheduled to open in December this year. The new tourist attraction will add a further impressive edutainment project to the Dutch provider’s list of references. “That’s exactly what makes us special: an extensive expertise in the field of leisure entertainment, which has long since gone beyond the design of theme and amusement park worlds to encompass many more areas,” concludes de Raad.



Die erst kürzlich neu gestalteten Büro- und Produktionsflächen von Jora Vision im niederländischen Rijsburg.



### Axess SMART SCANNER 600 NFC is the intelligent module for the digital future.

With the new NFC module, visitors can use the NFC chip of their smartphone to pass through a gate. This technology is perfect for accessing theme parks. The smartphone is turning into the ticket, making the process fast and contactless. [teamaxess.com](http://teamaxess.com)

