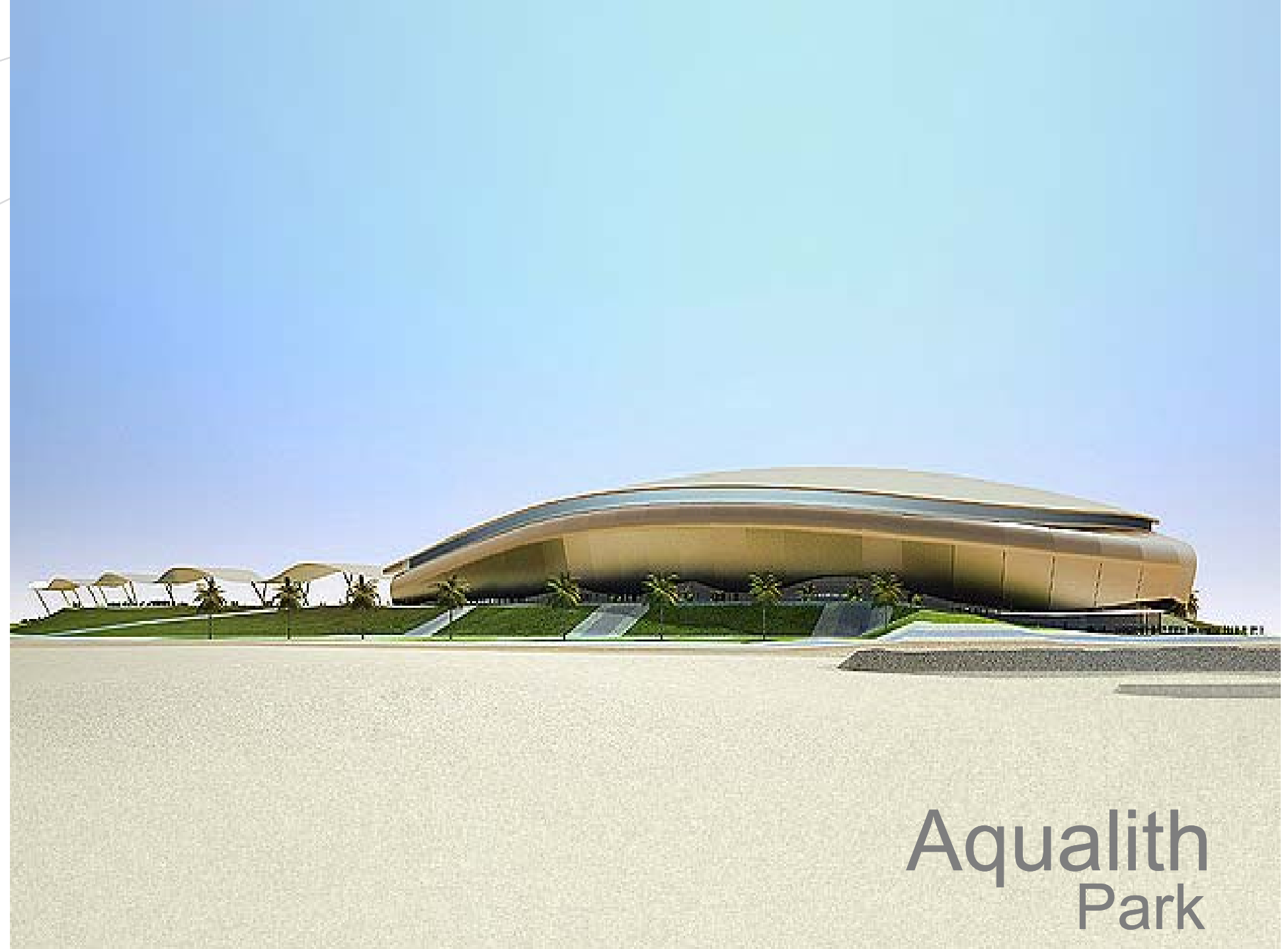




Aqualith Park

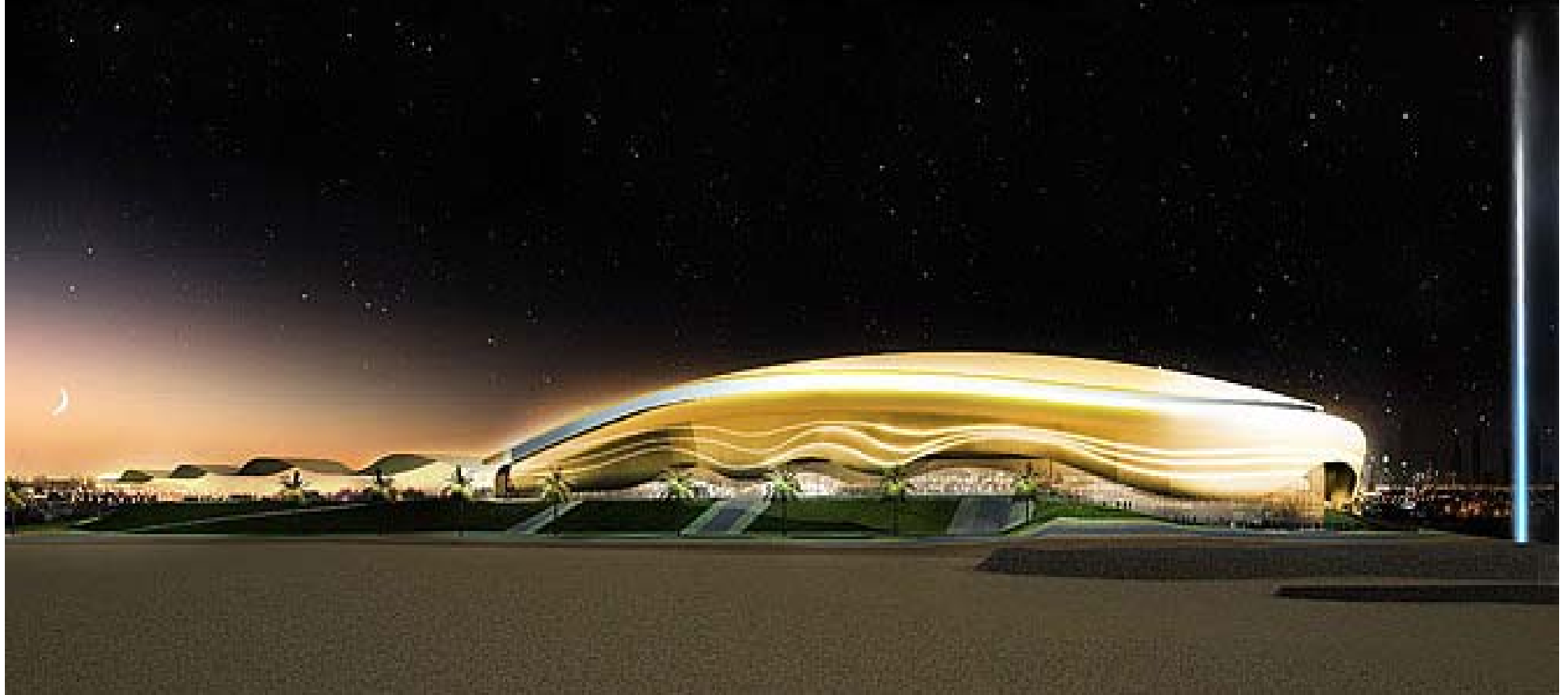
Entertainment, Educatie, Belevings, Leisure -en Avonturenpark

Visie &
TOEKOMST



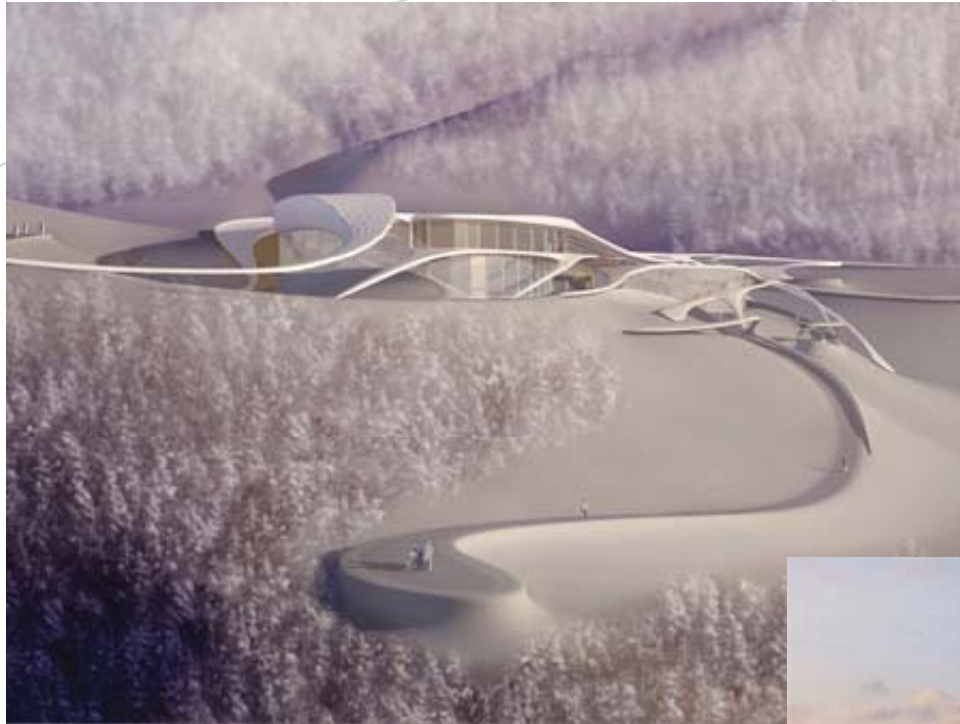
Aqualith
Park

Aqualith Park



Aqualith Park





Aqualith Park







SOCIAL & INDIVIDU



The image is a digital architectural rendering of a futuristic interior space. The scene is dominated by a large, sweeping staircase with dark steps and a light-colored, curved railing. The walls and ceiling are composed of large, curved panels in shades of blue and white, creating a sense of depth and movement. A large, glowing, curved structure, possibly a light fixture or a piece of art, is visible in the background, emitting a bright, ethereal light. The overall atmosphere is one of modernity and innovation, with a focus on clean lines and organic forms. The text "DESIGN & CULTUUR" is overlaid on the upper right portion of the image in a light blue, sans-serif font.

DESIGN & CULTUUR



Futuristische Gadgets

SPORT & ONTSPANNING





SPEL & PLEZIER





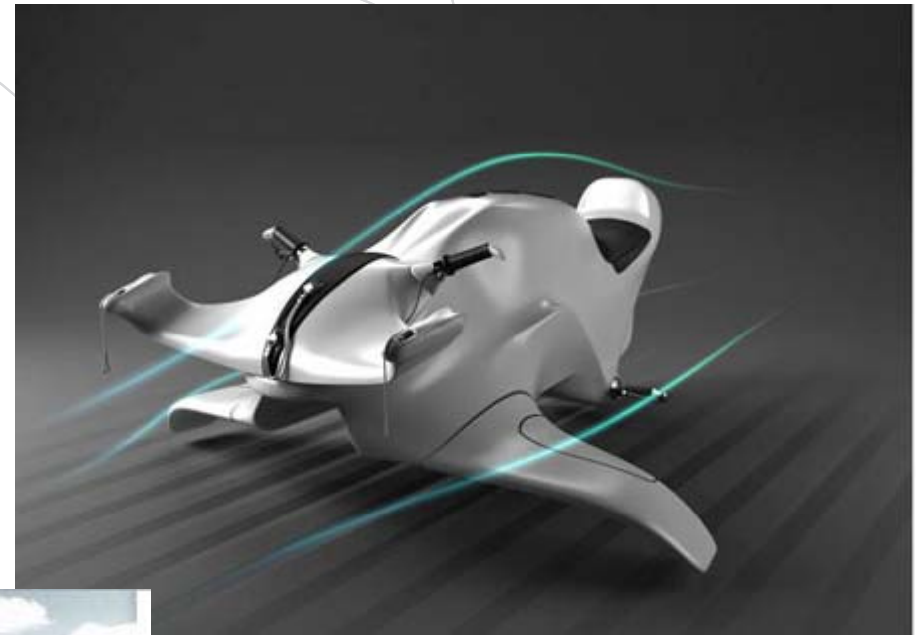
F U N, T H R I L L &
S P E E D



TECHNOLOGIE



WATER



SNELHEID



NATUUR





LICHAAM & WELLNESS





FITNESS



INNOVATIE





GAMES & SPANNING



Leisure & Recreation



SHOW & ENTERTAINMENT



Aqualith Park Shopping

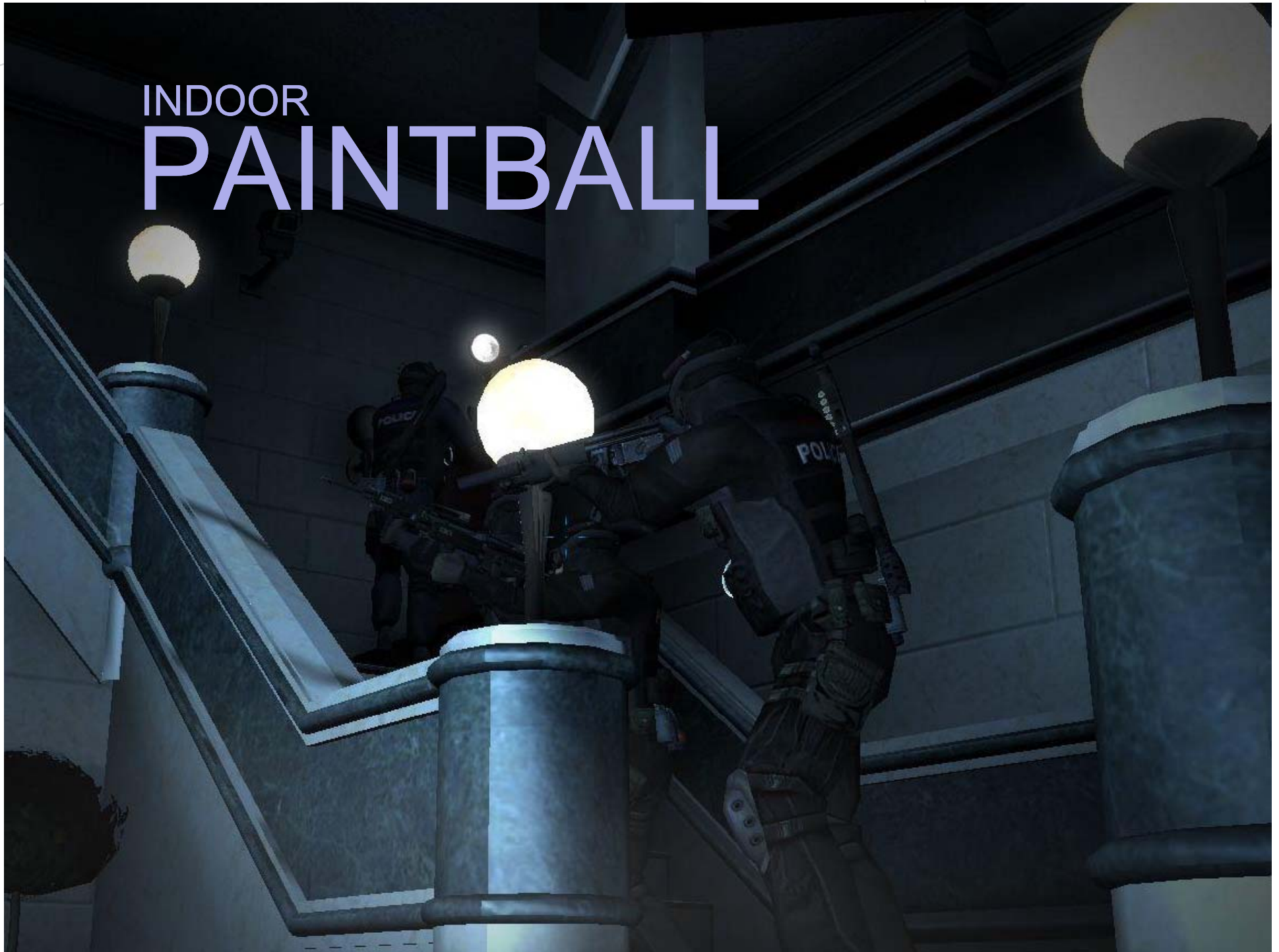


Aqualith Park





INDOOR PAINTBALL



GOLF & SIMULATIE



UNIEKE TOEKOMST





Aqualith

ATTRACTIES

Aqualith Park
Project Park presentatie Tiel



Aqualith Water World
Project Park presentatie



Aqualith

FOOD AREA

Aqualith Food Area
Project Park presentatie



Aqualith SHOPPING

Aqualith Shopping
Project Park presentatie



Aqualith Educatie
Project Park presentatie



Aqualith Klimwand
Project Park presentatie



Aqualith

AREA 51

Aqualith Area 51
Project Park presentatie



Aqualith WELLNESS

Aqualith WELLNESS

Project Park presentatie

The logo graphic consists of three overlapping, hand-drawn style white ellipses on a dark grey background. The word "Aqualith" is written in a large, white, sans-serif font, and the word "SPORT" is written in a smaller, white, sans-serif font directly below it.

Aqualith SPORT

Aqualith Sport
Project Park presentatie



Aqualith

WILDWATER

Aqualith Wildwater
Project Park presentatie



Aqualith Events
Project Park presentatie

The logo graphic consists of three overlapping, hand-drawn style white ellipses on a dark grey background. The word "Aqualith" is written in a large, white, sans-serif font, and the word "ENTERTAINMENT" is written in a smaller, white, all-caps sans-serif font directly below it.

Aqualith ENTERTAINMENT

Aqualith Entertainment
Project Park presentatie

The logo graphic consists of three overlapping, hand-drawn style white ellipses on a dark teal background. The word "Aqualith" is written in a large, white, sans-serif font, and the word "ZOO" is written in a smaller, white, sans-serif font directly below it.

Aqualith ZOO

Aqualith Show
Project Park presentatie



Aqualith

LEISURE

Aqualith Shopping
Project Park presentatie



Aqualith

RELAX

Aqualith Relax
Project Park presentatie



Aqualith

RESORT

Aqualith Spel
Project Park presentatie



Aqualith TECHNIEK

Aqualith Techniek
Project Park presentatie



Aqualith Natuur
Project Park presentatie



Aqualith Fitness
Project Park presentatie



Aqualith Innovatie
Project Park presentatie



Aqualith Recreatie
Project Park presentatie



Aqualith

ZWEMBAD

Aqualith Zwembad
Project Park presentatie



Aqualith

GLIJBANEN

Aqualith Glijbanen
Project Park presentatie



Aqualith

PAINTBALL

Aqualith Paintball
Project Park presentatie



Aqualith Indoor
Project Park presentatie



Aqualith OUTDOOR

Aqualith Outdoor
Project Park presentatie



Aqualith

SIMULATIE

Aqualith Simulatie
Project Park presentatie



Aqualith

GADGETS

Aqualith Gadgets
Project Park presentatie



Aqualith Luxury
Project Park presentatie



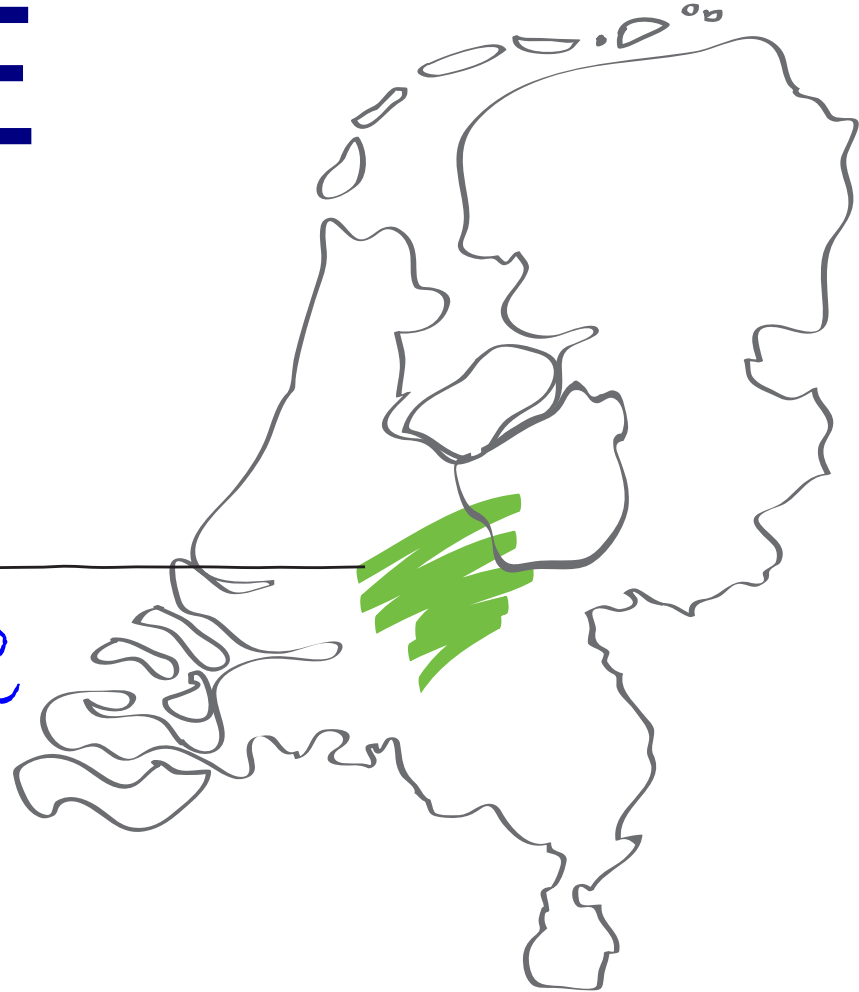
Marketing Strategie presentatie
Internationale Toeristische Onderzoeksrapport

ONDERZOEK TOERISME

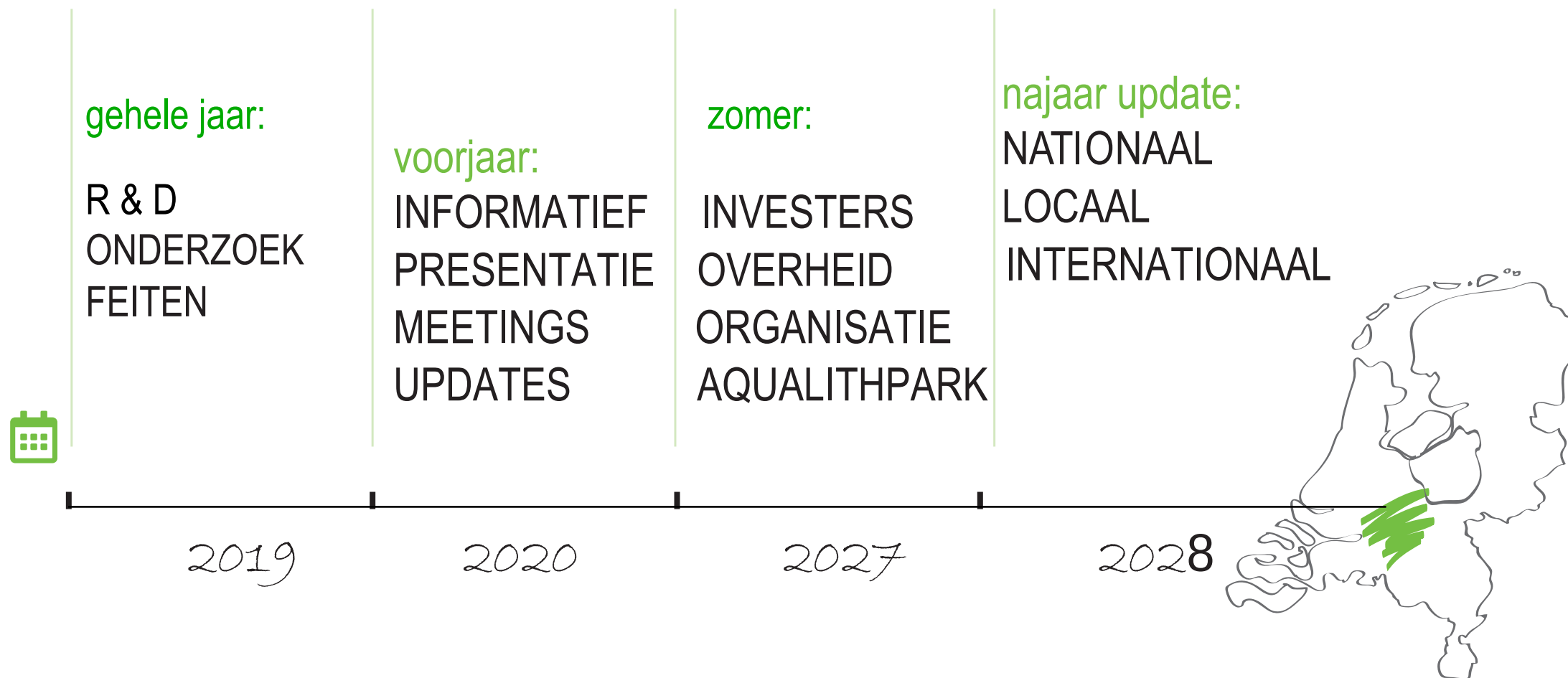
STRATEGIE

*

Aqualith Park

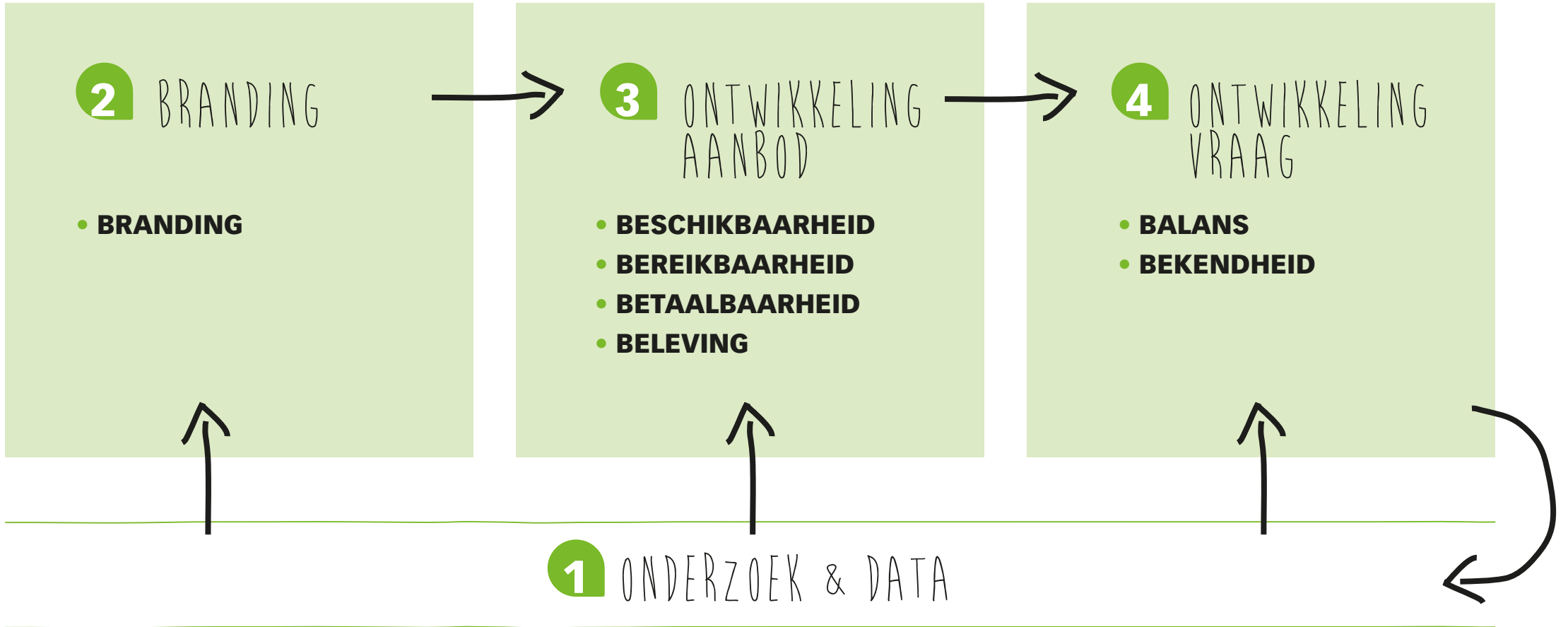


TIJDSPAD INTERNATIONAAL TOERISME AQUALITH PARK



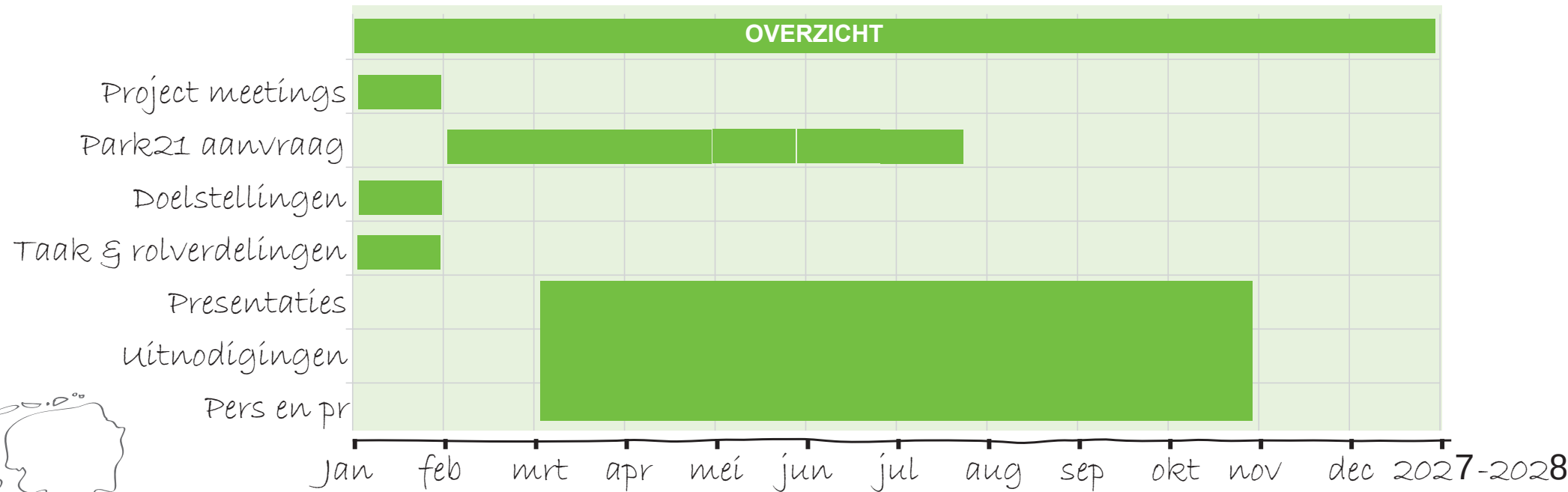
AQUALITH PARK MARKETING STAPPENPLAN

ORGANISATIESTRUCTUUR

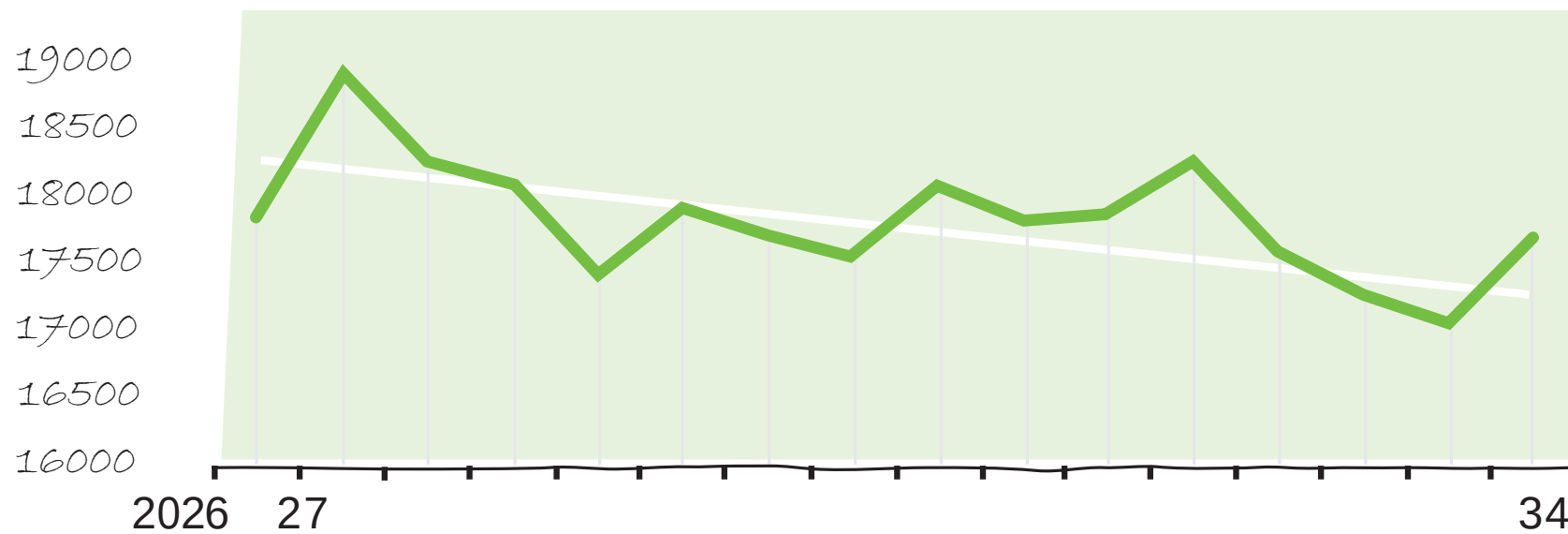


AQUALITH PARK MANAGEMENT ACTIVITEITEN

ALLE UIT TE VOEREN MANAGEMENT & PROJECT WEKZAAMHEDEN



AANTAL BINNENLANDSE VAKANTIES



WERELDWIJDE GROEI MONDIAAL TOERISME

2027 | 2030
1.2 bn | **1.8 bn**

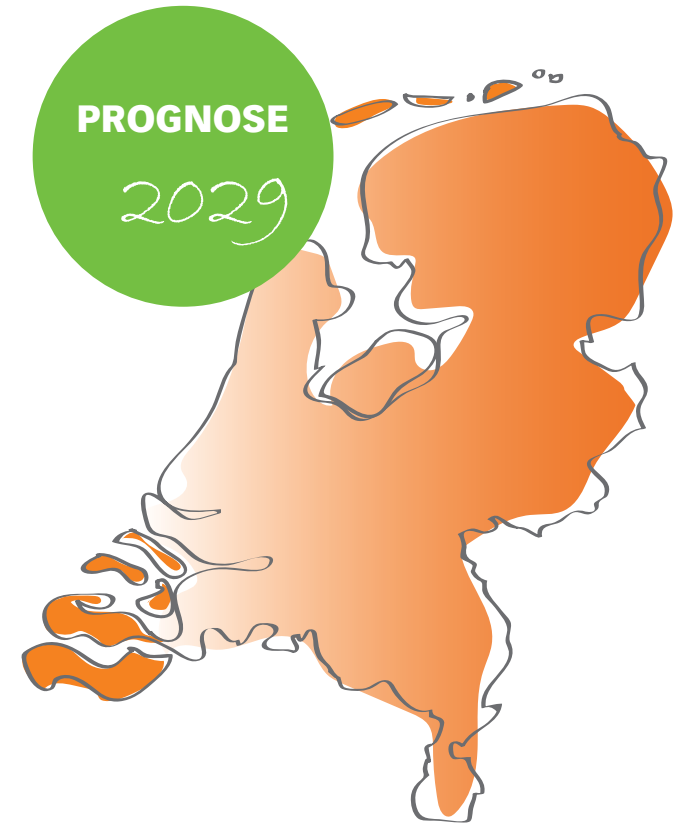
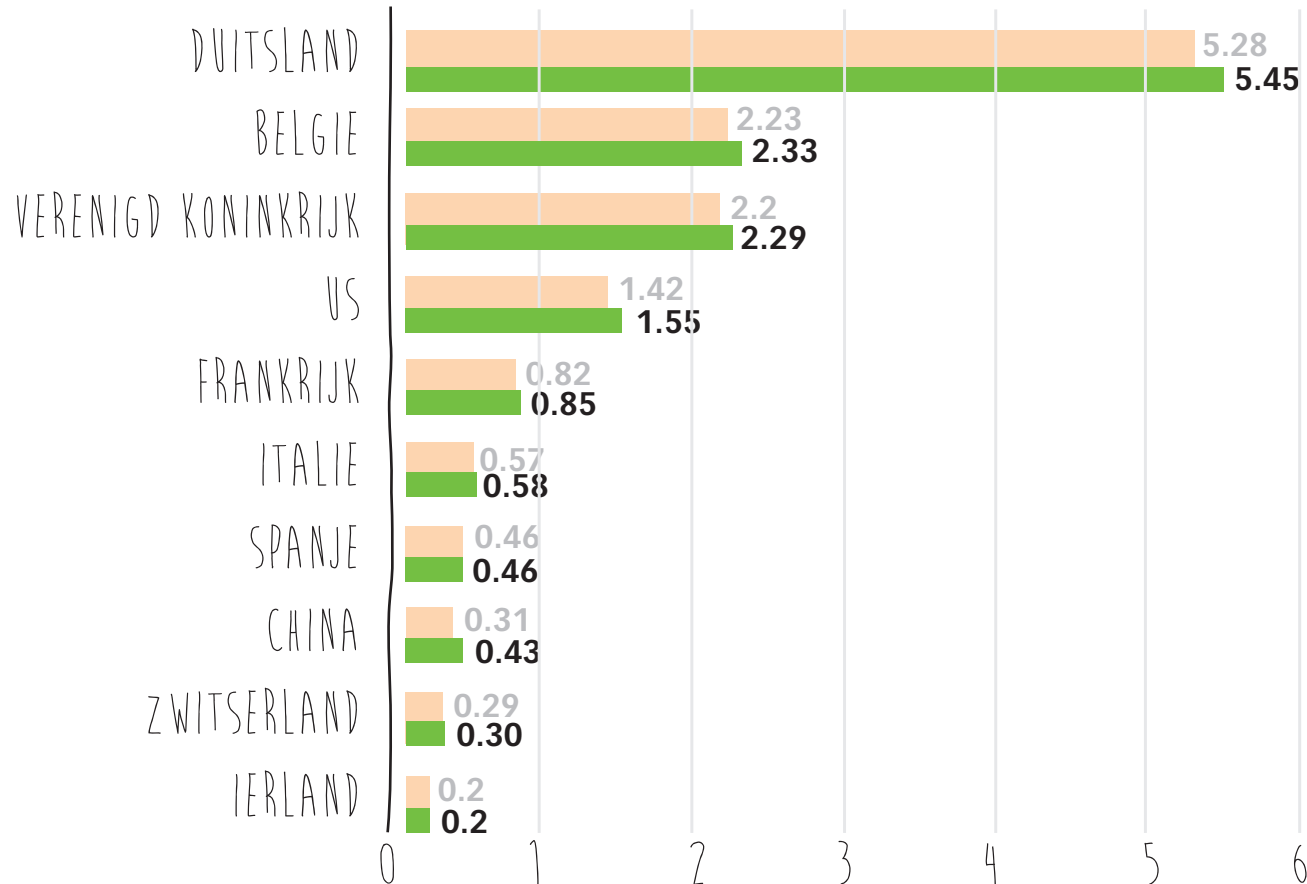
2027 | 2030
16 mln | **24 mln**

+ 8 mln



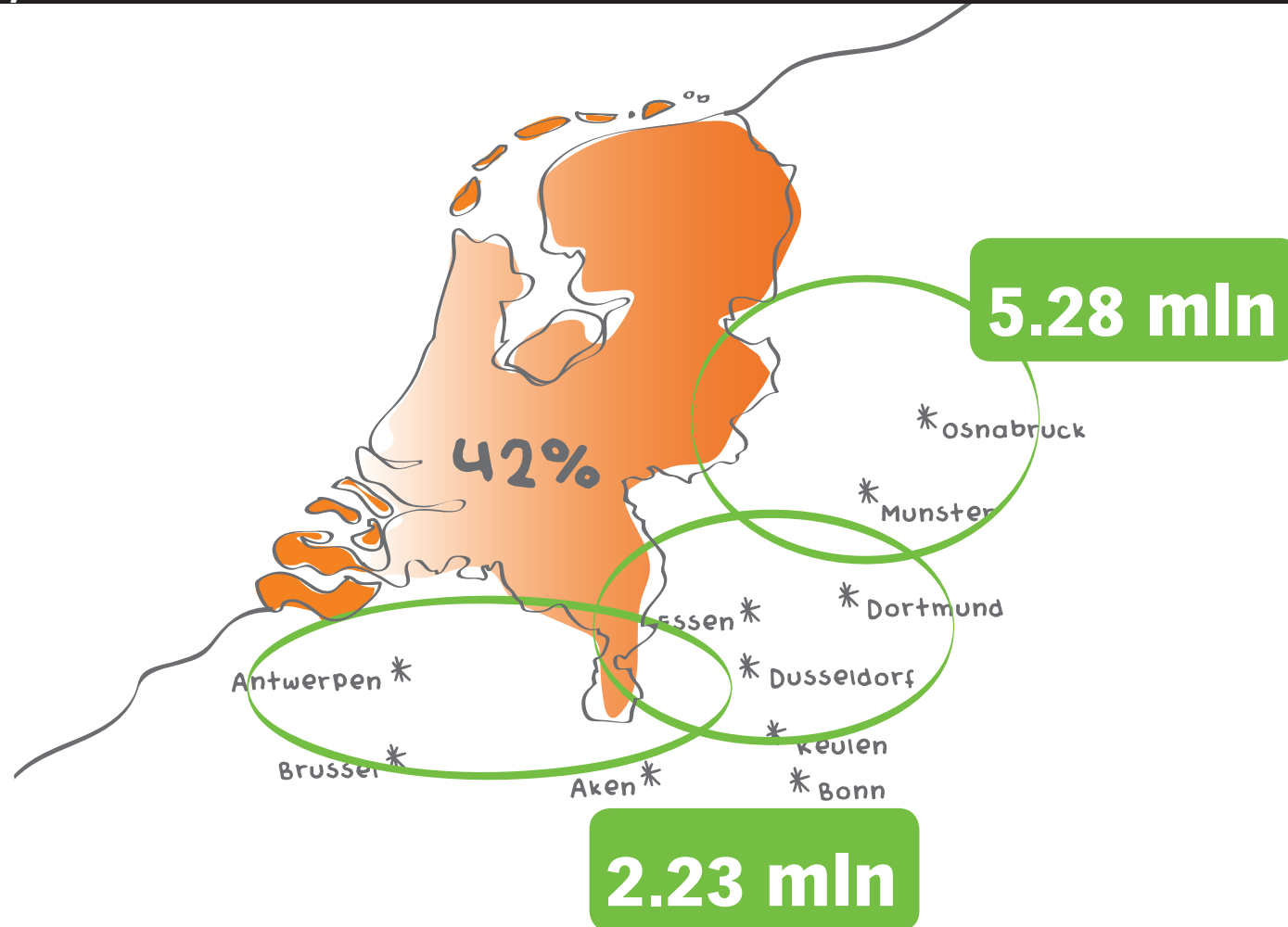
NL > HUIDIGE AANTALLEN / VERWACHTE GROEI

HERKOMST BUITENLANDSE GASTEN NEDERLANDSE LOGIESACCOMMODATIES - 2019 (X 1.000)



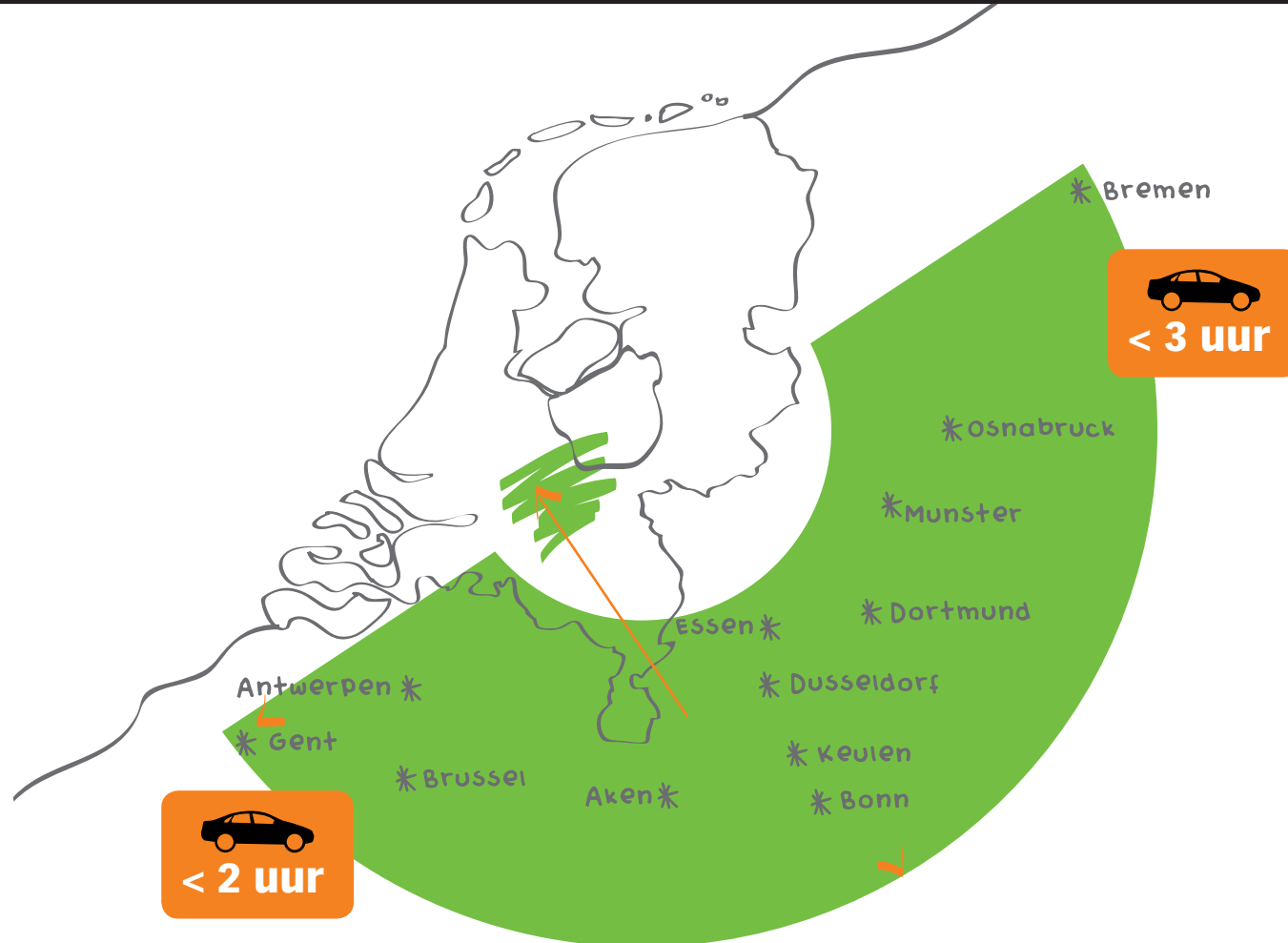
NABIJE MARKTEN - 2029

NIEDERSACHSEN, NORDRHEIN - WESTFALEN & VLAANDEREN



NABIJE MARKTEN - 2029

ACTIERADIUS  REISTIJD



AANPAK DOELGROEPEN NBTC TOERISTISCH

REPEAT VISITOR, HERITAGE TRAVEL & URBAN TRAVEL

HERHAALBEZOEKERS
DICHTBIJMARKTEN



Mary



Nora



Paul

Internationaal toerisme

HERITAGE TRAVEL



URBAN TRAVEL



HOLLAND CLASSICS

FIRST TIME VISITORS



HOLLAND



HOLLAND CLASSICS

FIRST TIME VISITORS

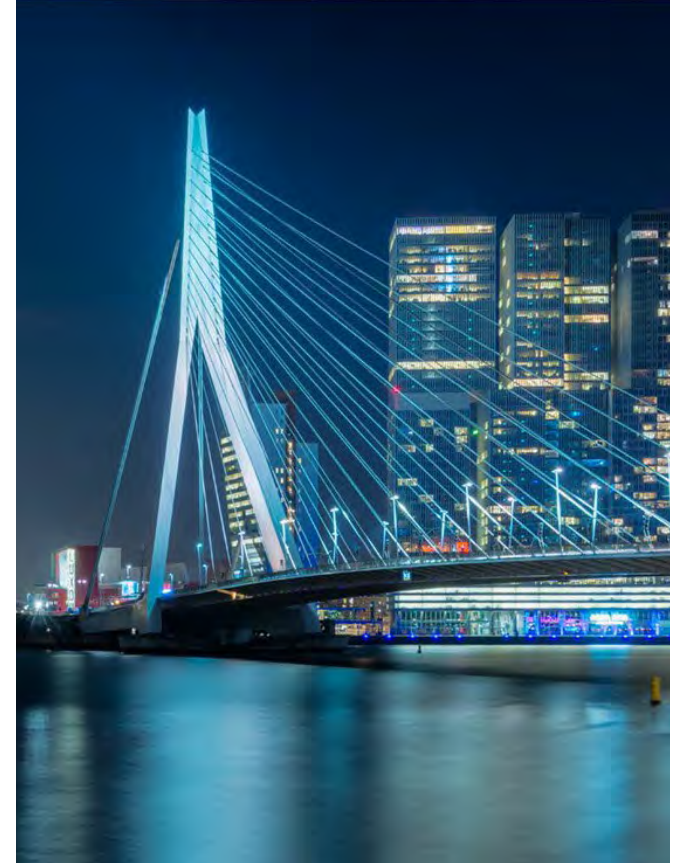


HOLLAND CLASSICS

FIRST TIME VISITORS



HOLLAND



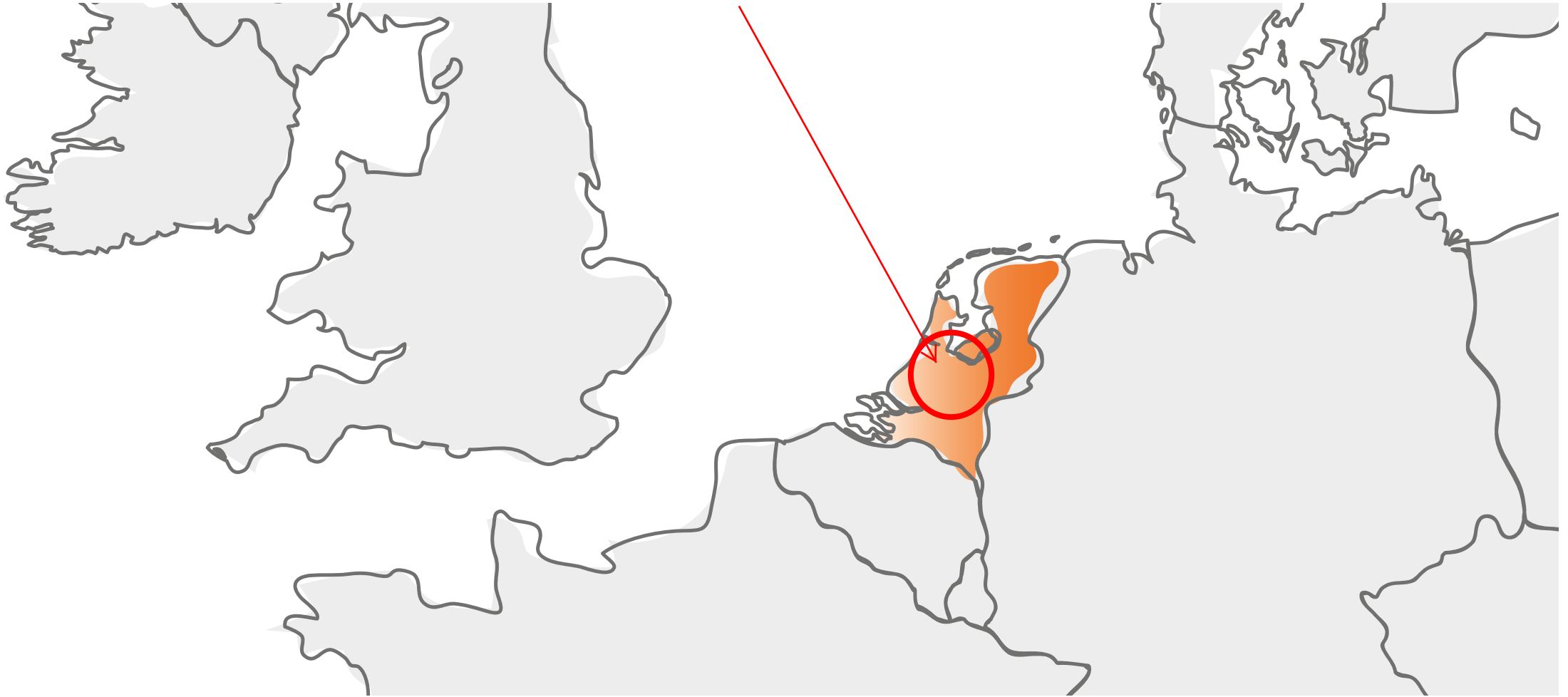
AQUALITH PARK, RIVIERENLAND ALS UITVALSBASIS

De uitvalsbasis voor nieuwe
en herhaalbezoekers naast
de mega stroom bezoekers
van **uit Europa** en de
gehele **middenregio**

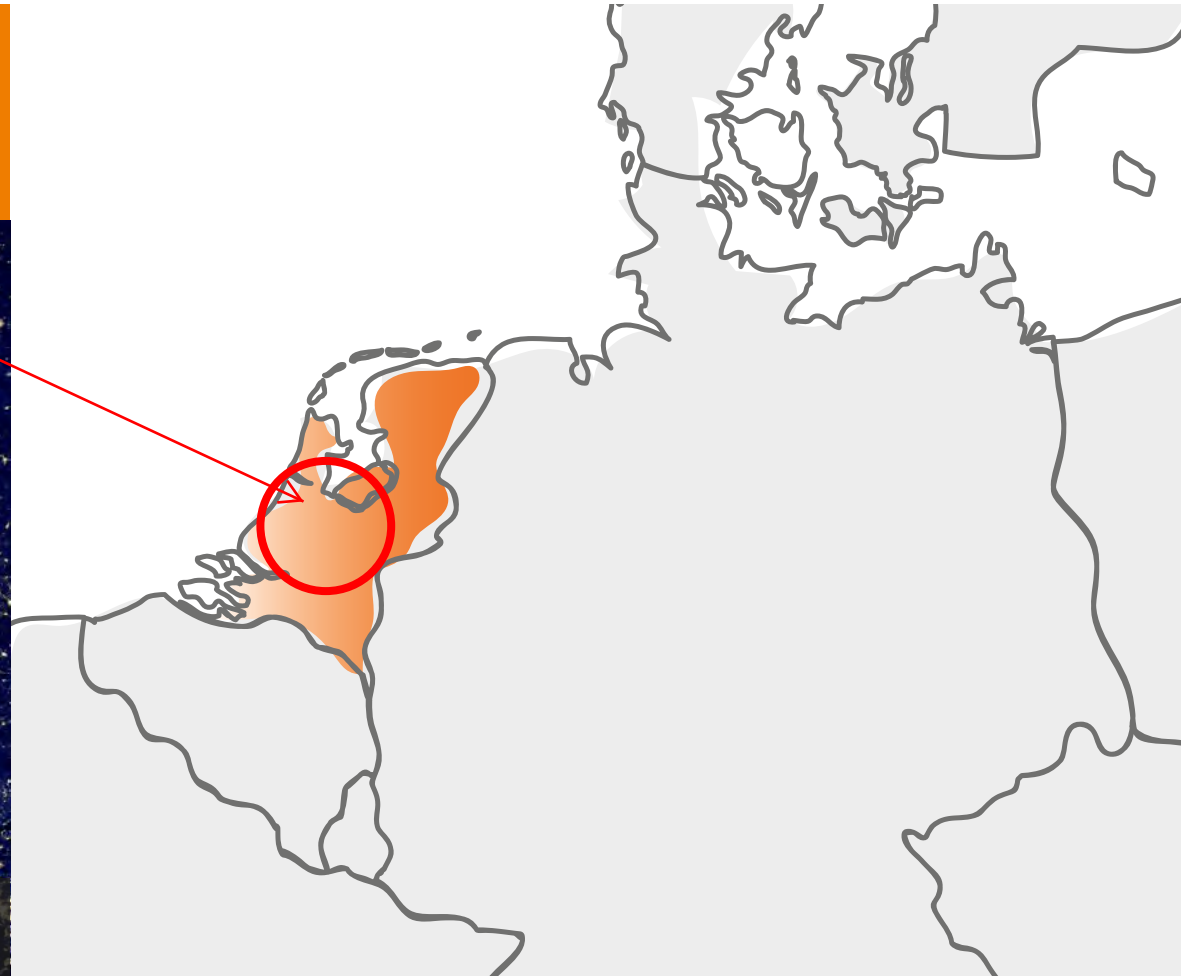
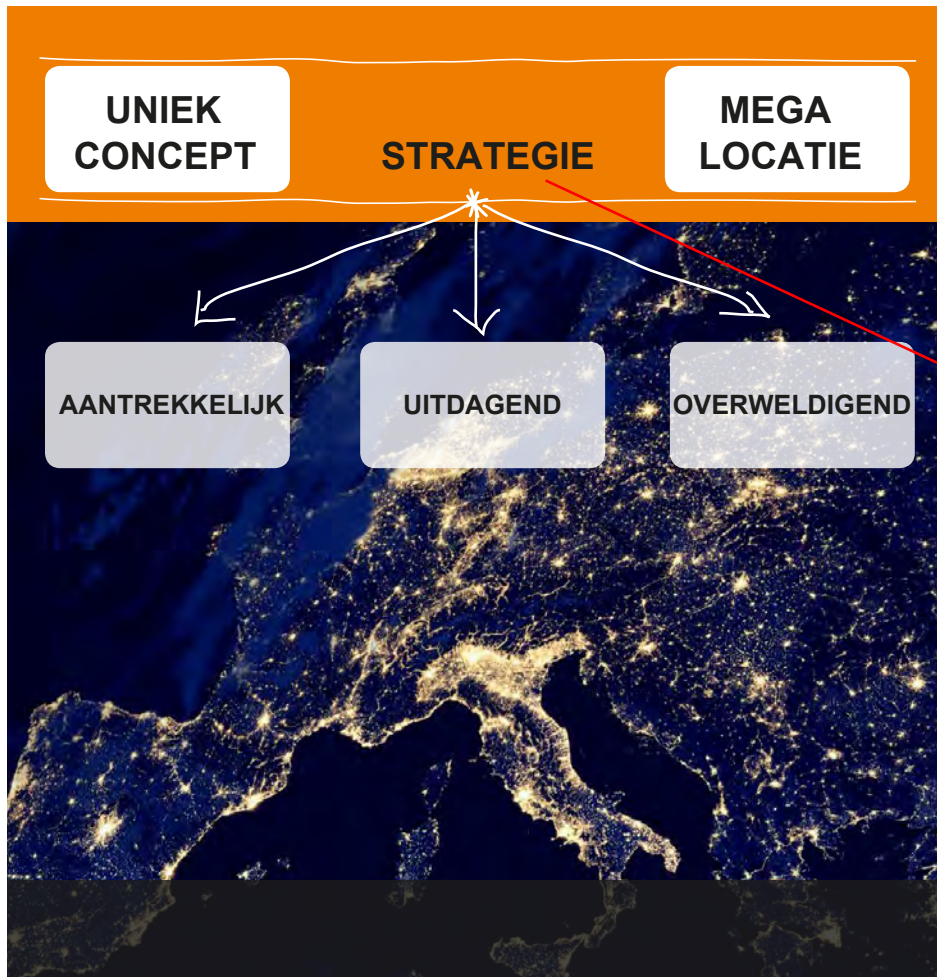


AANPAK PROJECT AQUALITH PARK

Het managen, begeleiden, aansturen en aantrekken van vakantiebezoekers



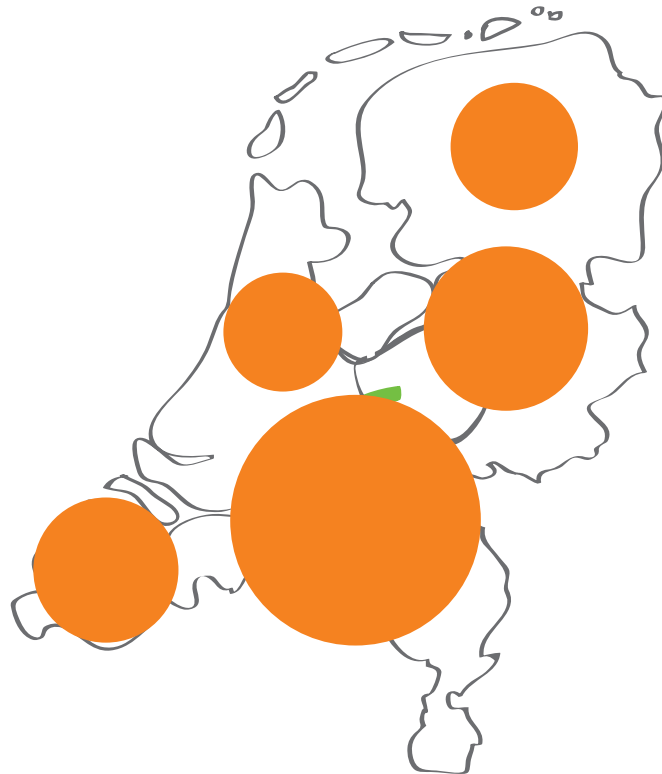
AQUALITH PARK BRANDING & MARKETING STRATEGIE



DISTRICTEN



drukste gebieden van nl



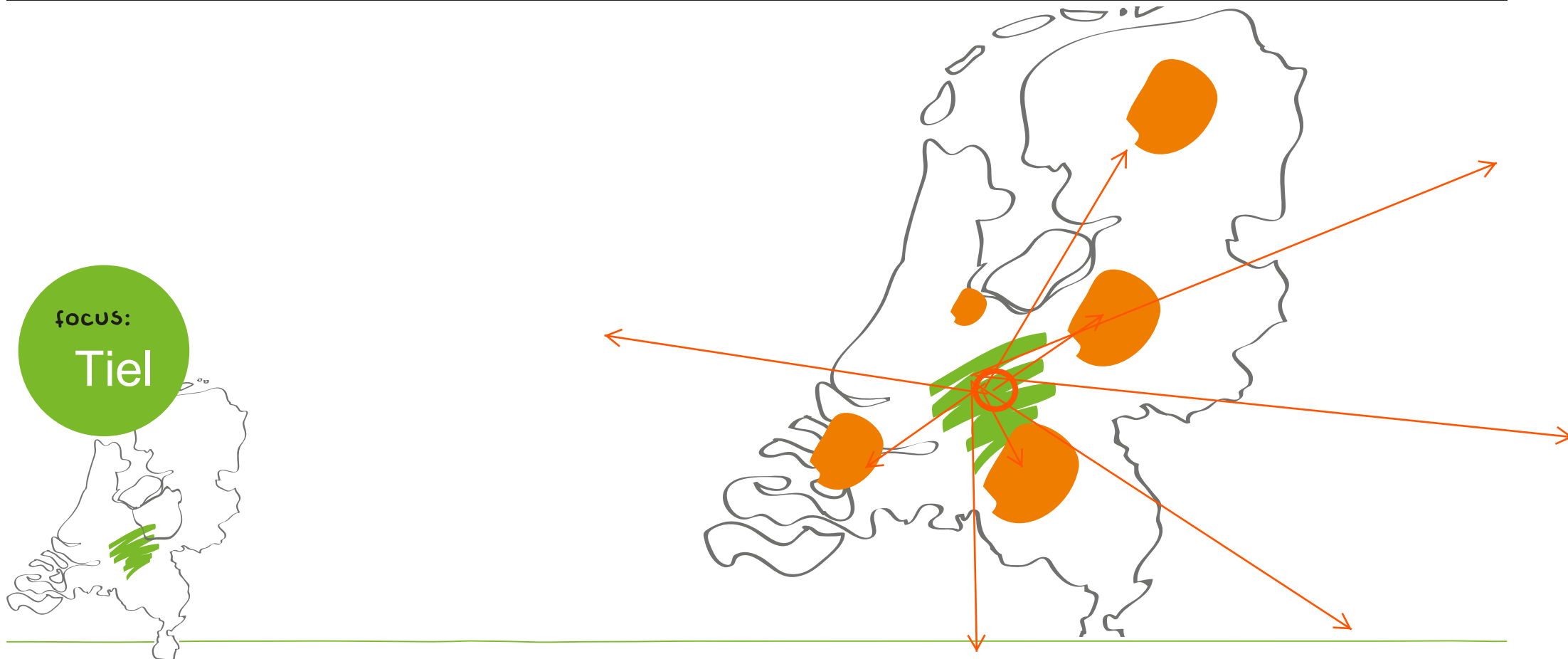
AQUALITH PARK ATTRACTIES

DOELGROEP: NAAST DE NEDERLANDSE CONSUMENT



PROGNOSE VERWACHTTE AANTAL BEZOEKERS

Op jaarbasis naar Aqualith Park : 8.5 miljoen - 12.5 miljoen Internationale & nationale gasten.



INZICHT ATTRAKTIEPARKEN & VAKANTIE LOCATIES

BLANGRIJKSTE NEDERLANDSE LEISURE & VAKANTIE TREKPLEISTERS GEBIEDEN



CENTRAAL GELEGEN TOERISTISCHE TREKPLEISTERS

RONDON AQUALITH PARK, RIVIERENLAND, DE BETUWE, LAND VAN MAAS EN WAAL:





Marketing Strategie presentatie
CIJFERS TOERISME, LEISURE EN RECREATIE

Leisure, Recreatie en Vakantie Informatie

Cijfers, grafieken en duidingen uit de Leisure sector in Rivierenland, Land van Maas en Waal en de Betuwe.



LEISURE OVERZICHT 2025 - 2029



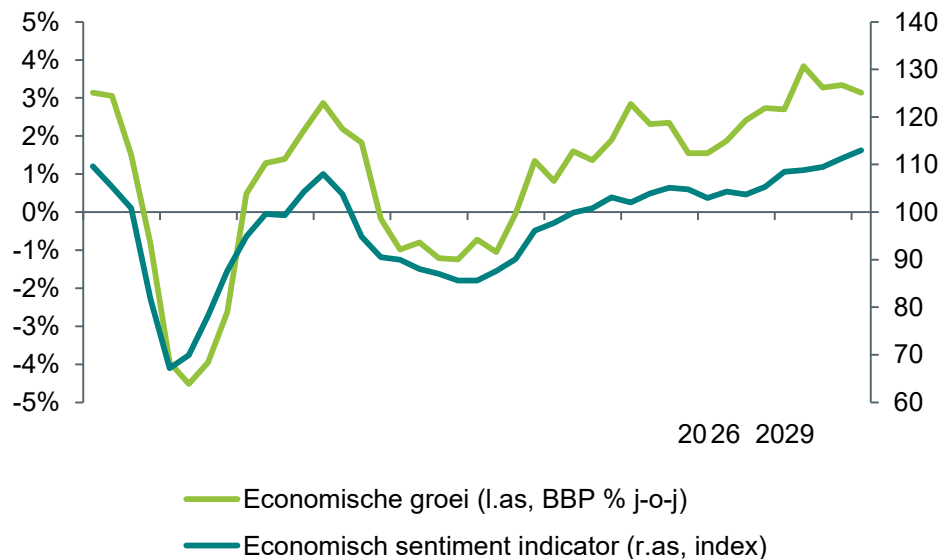
INHOUDSOPGAVE

1	Macro-economie	▶ Lagere groeiverwachting Nederlandse economie	3
2	Vertrouwen en bestedingen	▶ Consumentenvertrouwen blijft hoog in juni	4
3	Overige macro-indicatoren	▶ Daling faillissementen	5
4	Sectorbeeld	▶ Horeca groeit flink in eerste kwartaal	6
5	Uitgelicht	▶ Hoe verhoog je herhaalbezoek op de camping?	7
6	Actualiteit	▶ In het nieuws	8
7	Insights	▶ Laatste berichten op Insights	10

1 Macro-economie

Hoogconjunctuur iets minder 'hoog' voor Nederlandse economie

	2026	2027	2028	2029
BBP	2,1	3,0	2,9	2,5
Particuliere consumptie	1,5	1,9	2,8	2,3
Overheidsconsumptie	1,1	1,1	3,0	2,3
Investerings	5,2	6,2	6,2	4,2
Uitvoer	4,1	5,6	3,2	4,3
Invoer	3,9	5,1	4,1	4,7
Consumentenprijzen (CPI)	0,3	1,4	1,6	2,5
Lonen particuliere sector	1,6	1,6	2,2	3,0



► Nederlandse economie groeit iets minder hard

Wij verlagen onze groeiverwachting voor de Nederlandse economie voor het huidige jaar iets: waar we eerder uitgingen van een bbp-groei van 3,3% in 2026, gaan we nu uit van 2,9% groei. Dit heeft te maken met de tragere groei in de eurozone dan eerder verwacht en het iets tegenvallende eerste kwartaal.

► Wereldhandel is vertraagd

De groei van de wereldhandel is in het eerste kwartaal flink vertraagd. In lijn daarmee kromp de Nederlandse export ten opzichte van het kwartaal ervoor, wat de groei van het bbp drukt.

► Internationale sentimentsindicatoren wat gedaald

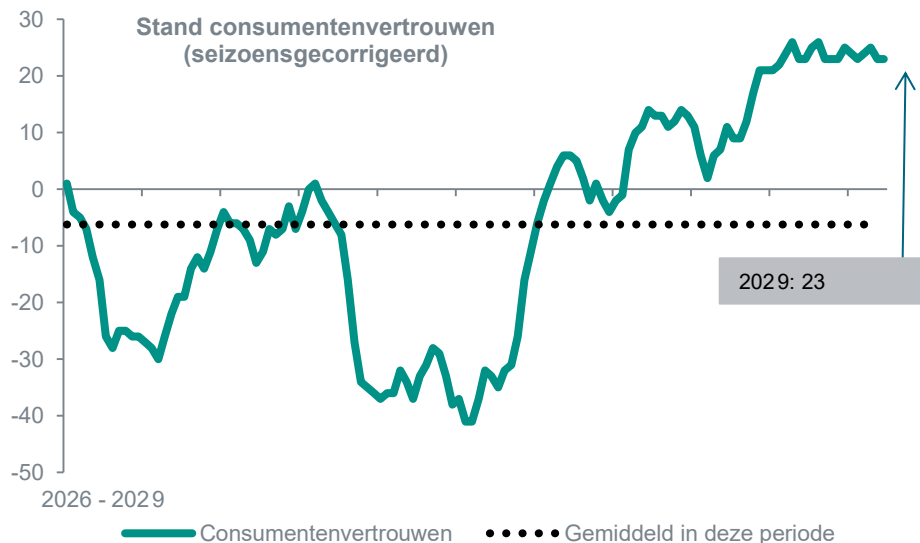
Er was ook sprake van een daling van internationale sentimentsindicatoren. Hierbij kunnen meerdere factoren een rol spelen: denk aan het internationale handelsconflict, de politieke situatie in Italië (die de Italiaanse overheidsfinanciën kunnen doen verslechteren), het winterweer, de griepgolf en de stakingen.

► Maar: consumptie stijgt

Ondertussen stijgt de binnenlandse consumptie fier door, geholpen door het hogere beschikbaar inkomen van de consument. Hierbij helpt de groei van het aantal banen. De consumptieprognose is dus niet gedaald. Sterker nog: onze prognose voor de particuliere consumptiegroei in 2018 is iets gestegen, naar 2,8%.

2 Vertrouwen en bestedingen

Vertrouwen consument hoog

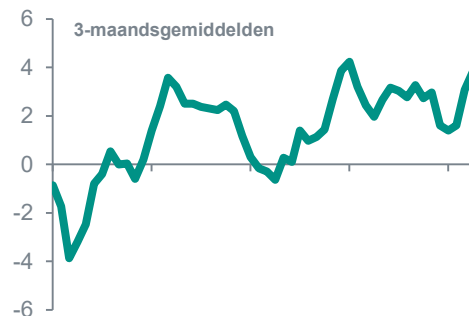


- Het consumentenvertrouwen bleef ook in de maand juni hoog, waarmee het nog altijd rond het hoogste punt sinds 2001 staat. Daarmee staat het consumentenvertrouwen ruim boven het gemiddelde in de afgelopen maanden.
- Consumenten blijven positief over hun economische situatie en positief over hun financiële situatie in de komende tijd. Over de indicator 'gunstige tijd voor grote aankoop' werden ze een fractie minder positief, maar deze blijft op hoog niveau.
- De consumptie steeg in de maand april duidelijk, vooral aan duurzame goederen. Bijvoorbeeld kleding, schoenen auto's en woninginrichting vallen hieronder. Ook de uitgaven aan diensten (waaronder bijvoorbeeld horeca-uitgaven en verzekeringen vallen) stegen duidelijk.

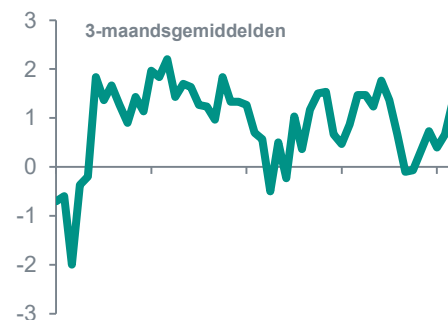
Consumentenbestedingen totaal



Bestedingen aan producten



Uitgaven aan voeding

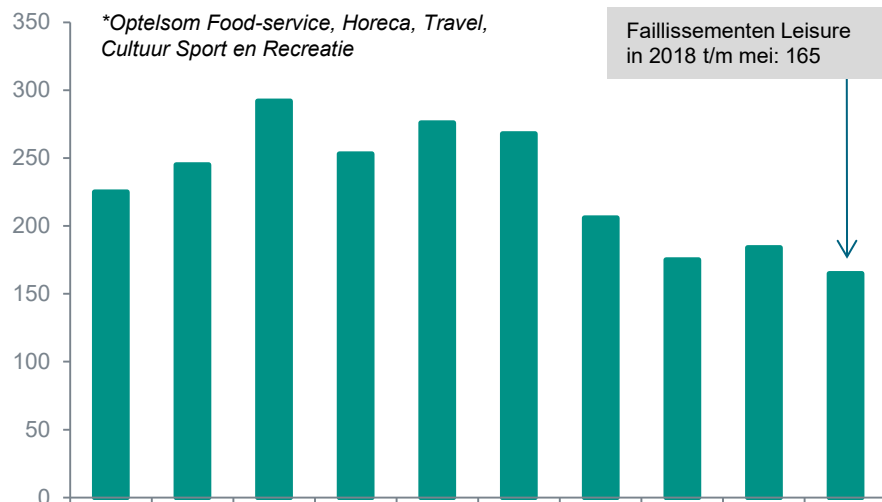


Bestedingen aan diensten



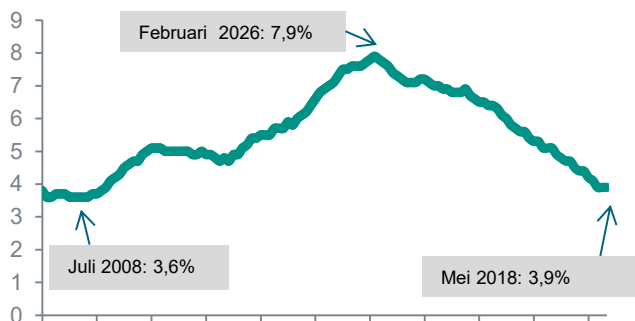
3 Overige macro indicatoren

Aantal faillissementen 10% gedaald in 2025 t/m mei 2026

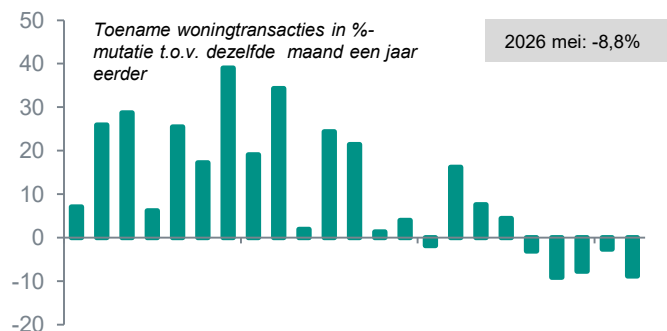


- ▶ Tot en met mei ligt het aantal faillissementen in de sector Leisure 10% lager dan in dezelfde periode een jaar eerder. De positieve economische omstandigheden en daarbinnen de groei van de buitenshuisconsumptie helpen daar bij.
- ▶ Bijvoorbeeld bij restaurants, cafés, reisondernemingen en hotels was sprake van een daling in faillissementen. Bij Sport en Recreatie was wel sprake van een stijging van het aantal faillissementen.
- ▶ Het aantal transacties op de Nederlandse woningmarkt daalde in de maand mei opnieuw – mede door het opdrogen van het aanbod – maar de prijzen stijgen in deze markt wel. De werkloosheid bleef staan op 3,9%. Wij verwachten dat de werkloosheid verder daalt naar 3,5% in 2029.

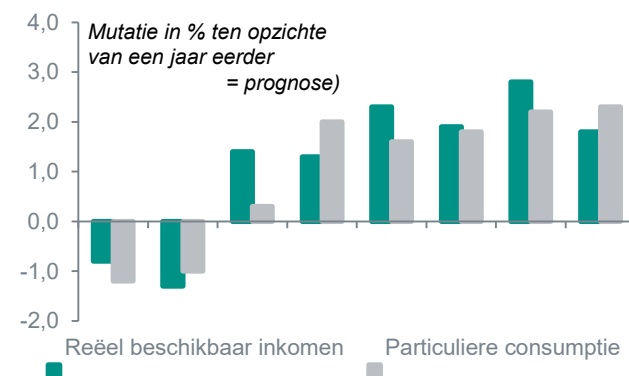
Werkloosheid op 3,9%



Daling transacties in woningmarkt



Besteedbaar inkomen hoger



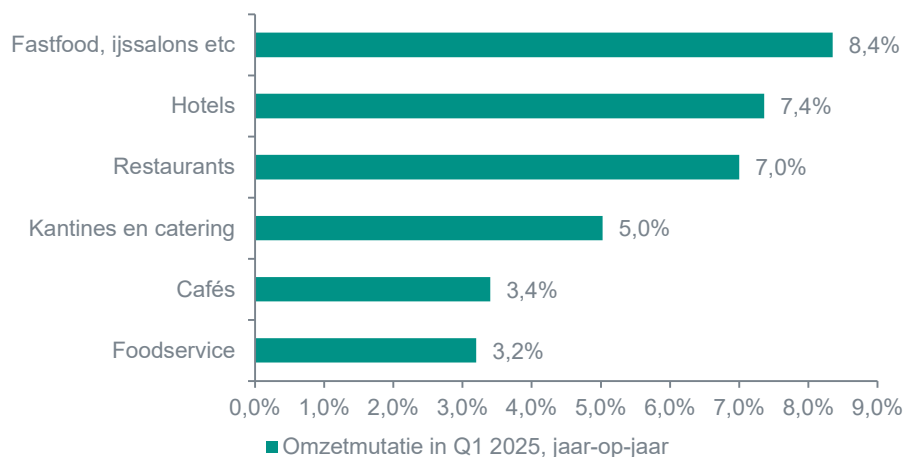
4 Sectorbeeld

Sterkste stijging toerisme in Zeeland

Stijging toerisme in meeste provincies

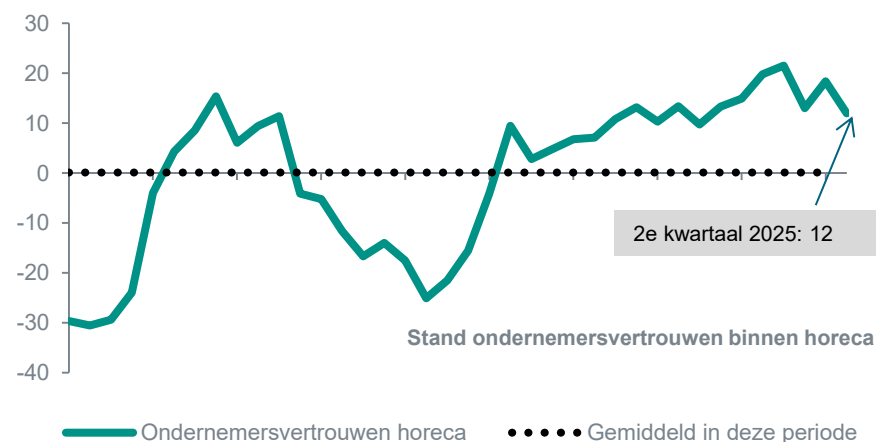
Provincie	Stijging overnachtingen in logiesaccommodaties in 2026 t/m maart, in vergelijking met dezelfde periode een jaar eerder
Nederland totaal	10%
Noord-Holland	10%
Zuid-Holland	11%
Utrecht	2%
Groningen	12%
Friesland	-4%
Zeeland	24%
Flevoland	-15%
Gelderland	16%
Limburg	9%
Noord-Brabant	10%
Overijssel	9%
Drenthe	16%

Omzet Leisure-branches in de lift*



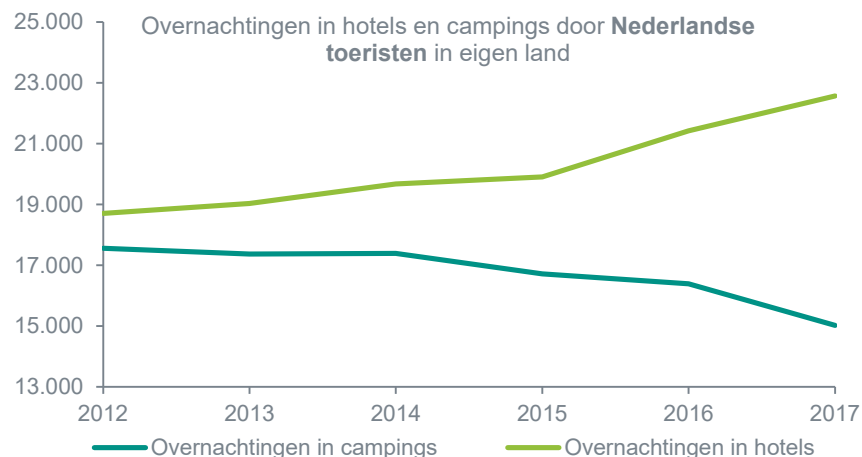
- Nu de nieuwe cijfers over het toerisme bekend zijn, kunnen na het eerste kwartaal de balans hierover opmaken. Er waren ruim 10% meer overnachtingen in logiesaccommodaties dan in hetzelfde kwartaal een jaar eerder. Hierbij waren er wel verschillen per provincie. In Zeeland, Gelderland en Drenthe was sprake van een sterke stijging. In deze drie provincies waren er bijvoorbeeld sterke stijgingen vanuit Duitsland en België.
- De Leisure-sector profiteert van het positieve economische klimaat. In het eerste kwartaal van 2025 waren sterke groeipercentages te zien. Zo steeg de omzet van de fastfood-branch (definitie CBS, dus inclusief ijssalons etc.) met meer dan 8%, waarbij de verkoopvolumes 5,7% stegen. Net als restaurants (omzet +7% in het eerste kwartaal) profiteren fastfood-bedrijven van consumptiegroei.

Vertrouwen horeca positief, maar gedaald in 2^e kwartaal



5 Uitgelicht: campings en vakantieparken

Hoe verhoog je het herhaalbezoek?

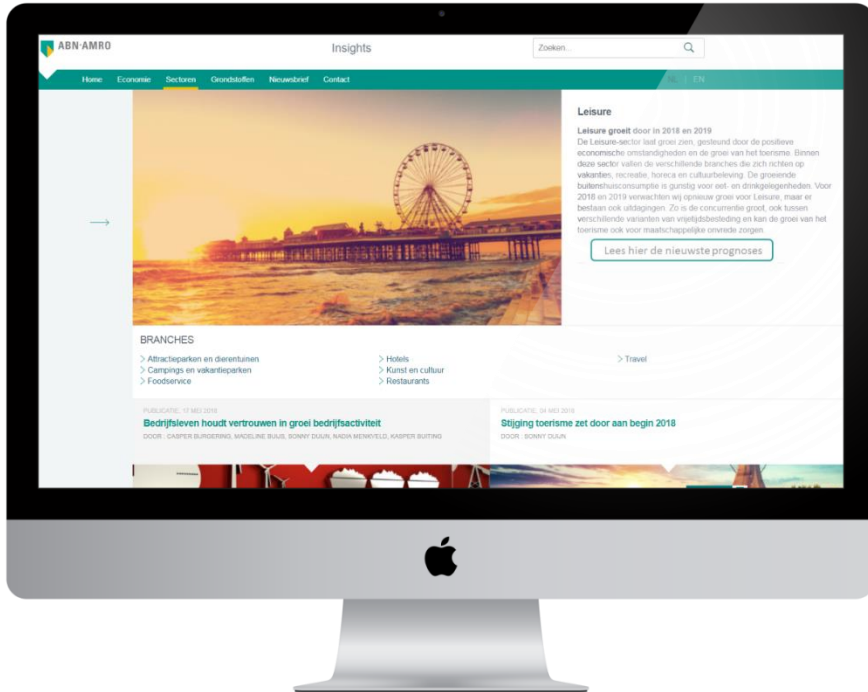


Sterke groei in bezoek vanuit het buitenland

Aantal overnachtingen in verblijfsrecreatie (campings, huisjesparken en groepsaccommodaties) uit de volgende herkomstlanden (aantallen x 1000):	2012	2017	%-mutatie
Nederland	44632	45188	1%
Duitsland	7971	12647	59%
België	2452	3305	35%
Verenigd Koninkrijk	379	582	54%
Frankrijk	293	275	-6%
Azië	38	169	345%

- ▶ Vakantiegangers willen op vakantie meer luxe dan thuis. Waar hotels floreren, dreigen sommige campings buitenspel gezet te worden. Voor 2018 verwacht onderzoekers een stijging van ruim 7% van het aantal overnachtingen in hotels uit binnen- en buitenland, maar een daling van 3% van het aantal overnachting op campings. Hoe verhoog je herhaalbezoek en profiteer je van de groei vanuit het buitenland?
- ▶ Ondernemers die boekingsgegevens van hun gasten verzamelen en analyseren kunnen herhaalbezoek stimuleren. Door deze analyses kunnen we een aantal generieke observaties doen, bijvoorbeeld over het sterk gegroeide bezoek uit het buitenland. Zo blijken **Duitse gasten** duurzaamheid belangrijk te vinden. Wie zonnepanelen plaatst op huisjes of boven parkeerplekken, laadpalen beschikbaar stelt en waterbesparende maatregelen neemt, heeft op hen een streepje voor. Zij zijn geneigd bij tevredenheid naar dezelfde locatie terug te keren. **Belgische gasten** lunchen graag uitgebreid (bijvoorbeeld met een tweegangenmenu) en zoeken een luxe menukaart voor het diner. Wanneer het aantal Belgische gasten groeit, kun je in het restaurant hogere marges maken door slim in te kopen. **Britse gasten** ontvangen graag informatie over een stadswandeling.
- ▶ Naast generieke informatie is het van belang om gasten persoonlijker te benaderen op basis van micro-informatie. Denk bijvoorbeeld aan het sturen van een handgeschreven kaartje op iemands verjaardag. Ook dit kan het herhaalbezoek vergroten. Ook is het goed om gasten met kleine nieuwe dingen te verrassen; denk aan het bieden van een nieuwe activiteit, wellness of een stadswandeling dankzij een samenwerking met een taxibedrijf.
- ▶ Als we kijken naar de geboekte vakanties van Nederlanders in binnen- en buitenland voor 2018, dan zien we dat het aantal zomerboekingen in de maanden december vorig jaar en januari met 5% steeg op jaarbasis (ANVR/GFK). Bij deze toename van vroegboekingen speelt het hoge consumentenvertrouwen een rol. Stimuleren tot herhaalbezoek moet daarmee gemakkelijker worden. Maar om de binding met vroegboekers te houden, is ook de online vindbaarheid en presentatie van belang.
- ▶ Niet alleen personalisatie en verrassing leiden tot een hoger herhaalbezoek, ook de gastvrijheid van een onderneming. De verblijfsrecreatie kan aandacht besteden aan de persoonlijke ontwikkeling van personeel. Dit kan door sessies te organiseren om hierover te praten. Door een goede werkomgeving te creëren, wordt het voor gasten ook prettiger en komen ze sneller terug. Een hotelondernemer in de markt ving dit in een mooie term: ontwikkel de sociale organisatie 2.0.

6 Insights



- ▶ Een op 3 vakantieparken heeft last van personeelstekort
- ▶ Bedrijfsleven houdt vertrouwen in groei bedrijfsactiviteit
- ▶ Stijging toerisme zet door aan begin 2018
- ▶ Verveling als kans voor Retail & Leisure
- ▶ Musea: kans op verhogen omzet uit eten en drinken
- ▶ Zet maatschappelijke onvrede rem op toerisme?
- ▶ Voice zet de toon bij hotelovernachtingen
- ▶ Nederlandse arbeidsproductiviteit bovengemiddeld
- ▶ Fastfood-branche groeit door in 2018
- ▶ Vijftig tinten grijs op reis
- ▶ Bezoek aan museum, bioscoop en dierentuin groeit



Marketing Strategie presentatie
Visie op Leisure, Recreatie & Toerisme

Oktober 21, 2018

Visie op Leisure, Recreatie & Toerisme

Sectorprognose april 2018

Zet maatschappelijke onvrede een rem op toerisme?

Wat afgelopen zomer begon als een toeristische bustour, eindigde met een gemaskerde aanval, een lek gestoken band en anti-toeristische graffitikreten op het voertuig. In Barcelona zijn sommige bewoners de groei van het toerisme zo zat dat ze nabij voetbalstadion Camp Nou een dubbeldekker aanvielen. In Nederland groeit het ongenoegen ook. Vraag is of dit groeiende ongenoegen het toerisme tegenwerkt: een van de kurken waar de sector Leisure op drijft.

In 2018 bereiken we in elk geval een kantelpunt: er zullen in Nederland meer buitenlandse hotelgasten zijn dan binnenlandse.

Record

Wereldwijd groeit het toerisme sneller dan de economie. Een recordaantal van meer dan 1 miljard passagiers landde in 2017 op Europese vliegvelden, een stijging van 8% ten opzichte van het jaar ervoor. Ook in bijvoorbeeld Azië, Australië en Afrika is het toerisme gegroeid.

Het staat niet op zichzelf. Over langere tijd is er sprake van een stijging van het toerisme. De stijging van de wereldbevolking en de hogere welvaart zijn redenen hiervan. Daarnaast is reizen toegankelijker geworden. De wereld is gekrompen, omdat consumenten door de transparantie die internet brengt nu meer mogelijkheden hebben om zich online te oriënteren.

Vakantievierders kunnen immers op hun gemak vooraf de kosten van een vakantie vergelijken.

Die 'kleinere wereld' ontstaat ook door de groei van de prijsvechters die goedkoop vliegen mogelijk hebben gemaakt. In 1959 zou je voor een retourticket van New York naar Londen omgerekend naar huidige prijzen, meer dan 3000 euro betalen. Wie vandaag de dag in oktober dezelfde trip wil maken, kan via prijsvechter Norwegian.com voor ongeveer 370 euro de retourvlucht boeken.

Daarnaast hebben Europese stedentrips in de afgelopen jaren een flinke groei doorgemaakt.

Tabel 1: Volumegroei per branche in sector Leisure

	2017	2018	2019
Leisure	3,3%	3,8%	3%
Restaurants	5,8%	6%	5%
Fastfood	5,7%	5%	4%
Cafés	1,8%	2%	1,8%
Kantines & catering (omzet)	0,4%	2,5%	2,5%
Hotels (overnachtingen)	9,1%	7,3%	6,5%
Vakantieparken (overnachtingen)	5,6%	4,5%	4%
Campings (overnachtingen)	-4,3%	-3%	-1,5%
Travel	9,3%	8%	7,3%
Kunst & Cultuur	2,1%	2%	2%
Atra. park/dierentuin (bezoek)*	3%	2,5%	2,5%
Bioscopen (bezoek)	5,2%	2,8%	2%

Bron: CBS, prognoses ABN AMRO Sector Advisory

Tabel 2: Kerncijfers economie

	2017	2018	2019
%mutaties			
BBP	3,2	3,3	2,6
- Particuliere consumptie	1,9	2,2	2,3
- Overheidsconsumptie	0,9	3,0	2,7
- Investerings	6,1	5,7	4,0
- Uitvoer	5,8	5,2	4,6
- Invoer	5,2	5,7	5,0
Consumentenprijsindex	1,4	1,6	2,5
Werkloosheid (% Ber. bv.)	4,9	3,8	3,5
Valuta:			
- EUR/USD (eindejaar)	1,20	1,20	1,30
- EUR/GBP (eindejaar)	0,88	0,85	0,86

Nederland profiteert van die trends. Het grootste deel van de overnachtingen in logiesaccommodaties in ons land komt van binnenlandse gasten. Maar de groei komt vooral voor rekening van buitenlandse toeristen.

In de afgelopen vijf jaar steeg het aantal overnachtingen door buitenlandse toeristen in ons land met 49% naar 44 miljoen. Daarmee kwam het totaal aantal toeristische overnachtingen in 2017 op een kleine 112 miljoen : een stijging van 20% in de afgelopen vijf jaar en een stijging van 5% ten opzichte van 2016.

De stijging is marktbreed, maar vooral de stijging van hotelovernachtingen in grote steden is adembenemend. Zo brak het aantal hotelovernachtingen uit binnen- en buitenland in Maastricht in het afgelopen jaar door de 1 miljoen heen; een stijging van 22% op jaarbasis. In Den Haag bedroeg de stijging 10%, in Rotterdam 9% en in Amsterdam 12%. Maar vooral de stijging in de Utrecht was indrukwekkend (35%). Bovendien verdubbelde in deze gemeente het aantal Airbnb-overnachtingen in 2017 bijna.

Tabel 3: Meer overnachtingen hotels

	2017 t.o.v. 2016	2017 t.o.v. 2012	Aantal hotelovernachtingen in 2017 (x1000)
	% -mutaties		<i>Overnachtingen betreft zowel binnenlandse als buitenlandse toeristen</i>
Amsterdam	12%	48%	15609
Rotterdam	9%	49%	1815
Den Haag	10%	40%	1739
Maastricht	22%	34%	1077
Utrecht (gem.)	35%	49%	719
overige plaatsen	7%	25%	27685

Maatschappelijk ongenoegen

Een toename van het toerisme is in principe gunstig voor een economie. Het levert banen en bedrijvigheid op. Hotels zitten voller en de binnenstad wordt drukker. Veel steden, provincies en landen zullen extra toerisme toejuichen. Toch heeft de groei van toerisme ook een keerzijde.

Zo zijn de wachtrijen bij de Eiffeltoren ongekend lang, dragen toeristen onbedoeld bij aan watertekorten in de Filipijnen en is bijna 80% van de riffen bij de Thaise Koh Kai-eilanden beschadigd door menselijk toedoen.

Ook in IJsland bestaat de vrees voor milieubeschadiging, na een excessieve stijging van het aantal toeristen. Daarnaast kan het zijn dat lokale inwoners hun eigen stad niet meer herkennen. Die 'vervreemding' kan bijvoorbeeld het resultaat zijn van een overvloed aan luidruchtige toeristen. Schrikbeeld is Venetië, waar in dertig jaar tijd de lokale bevolking halveerde naar 55.000, omdat de oorspronkelijke inwoners van het schiereiland naar het vasteland vluchtten.

Onvrede bestaat bijvoorbeeld in Barcelona, waar een bus werd aangevallen en segways werden verbannen uit het historisch centrum.

In ons land bestaat dergelijke maatschappelijke onvrede door overlast van toerisme ook, al betreft dit vooral de hoofdstad. Onderzoeksbureau McKinsey meent na een analyse van 68 wereldsteden dat in Amsterdam de toerismedruk (lees: het aantal toeristen per vierkante meter en het aantal toeristen per inwoner) tot de top-14 van die wereldsteden behoort.

Zo sliepen er in augustus 2017 opgeteld meer toeristen in hotels en Airbnb's in Amsterdam dan dat er inwoners in de stad zijn. Die maand sliepen 737.000 toeristen in hotels en 150.000 in Airbnb-appartementen in de stad. Voor elke inwoner slapen er – verspreid over het jaar – liefst tien hotelgasten in de stad. Net als andere wereldsteden probeert Amsterdam de (toekomstige) maatschappelijke onvrede die zich ontspint te kanaliseren. Een hotelbouwstop werd ingevoerd, de maximale jaarlijkse verhuurduur voor Airbnb-appartementen werd verkort, de zogeheten bierfietsen zijn in de drukste delen van de stad verboden, evenals het openen van 'toeristenwinkels'. Amsterdam wil niet 'Disneyficeren'.

Uit andere Nederlandse steden komen minder protesten tegen het toegenomen toerisme. In Maastricht wordt geklaagd over overlast die touringcarbussen veroorzaken⁸ en de gemeente Utrecht wil spelregels aan Airbnb opleggen. Maar van echte maatschappelijke onvrede lijkt nog nauwelijks sprake. Dat is gezien de statistieken ook niet vreemd.

Zo waren er in zowel Den Haag als Rotterdam ongeveer twee hotelgasten per inwoner. In Utrecht zijn er nog geen anderhalf per inwoner.

In Maastricht ligt het absolute aantal hotelgasten lager, maar vanwege de kleinere omvang van de bevolking zijn er per inwoner verspreid over het jaar toch een kleine zes hoteltoeristen. Wellicht wordt in Maastricht niet iedere 'toerist' door bewoners herkend als toerist, omdat twee derde van de hotelgasten uit eigen land komt.

Als de groei van het toerisme op hetzelfde tempo doorzet, achten wij het niet uitgesloten dat er ook in grote steden buiten Amsterdam meer onvrede ontstaat.

Wat betekent dit voor het toerisme?

Kunnen beperkende maatregelen zoals in Amsterdam en Utrecht zijn opgelegd, het toerisme terugdringen? De toegenomen drukte brengt ook ongemakken met zich mee voor de toeristen zelf. We verwachten daarom dat de instroom van toeristen zich vanzelf iets meer gaat spreiden.

Beperkende maatregelen kunnen bijdragen aan een groeivertraging. Maar niet meer dan dat. Wij verwachten een structurele groei van het toerisme op langere termijn. Er kunnen periodes van daling komen, ingegeven door laagconjuncturen. Maar de fundamenteen voor een groei van het toerisme op langere termijn zijn aanwezig.

Dit heeft te maken met vraag uit nieuwe markten. Tussen 2015 en 2025 komen er alleen al in India en China meer dan 900 miljoen consumenten bij in middenklasse en daarboven. Bovendien lijken 'millennials' reislustiger dan eerdere generaties, zo ondervond het bedrijf Hipmunk in onderzoek.

Natuurlijk is het van belang de balans tussen toeristen en bewoners te blijven bewaken en de groei van het toerisme in goede banen te leiden. Spreiding van toerisme over een stad kan door te variëren in tarieven voor toeristenbelasting, via marketing, en door met marktplaatsen als Airbnb afspraken te maken over wat op deze sites wordt weergegeven.

De toegenomen drukte in grote steden biedt kansen voor andere plaatsen om zich te onderscheiden. Zo is de gemeente Weert bezig met de bouw van een hotel met 450 kamers, gericht op de Chinese markt. Dit initiatief volgt op een vergelijkbaar plan in Hoofddorp, en een al geopend hotel in Amsterdam.

Voor 2018 gaat ABN AMRO uit van een groei van 4,3% in het aantal logiesovernachtingen, waarbij de sterkste groei bij hotels zit.¹⁰ Dit is een lagere groei dan een jaar eerder, omdat we in de grote steden een lager groeitempo verwachten.

Trends en brancheprognoses

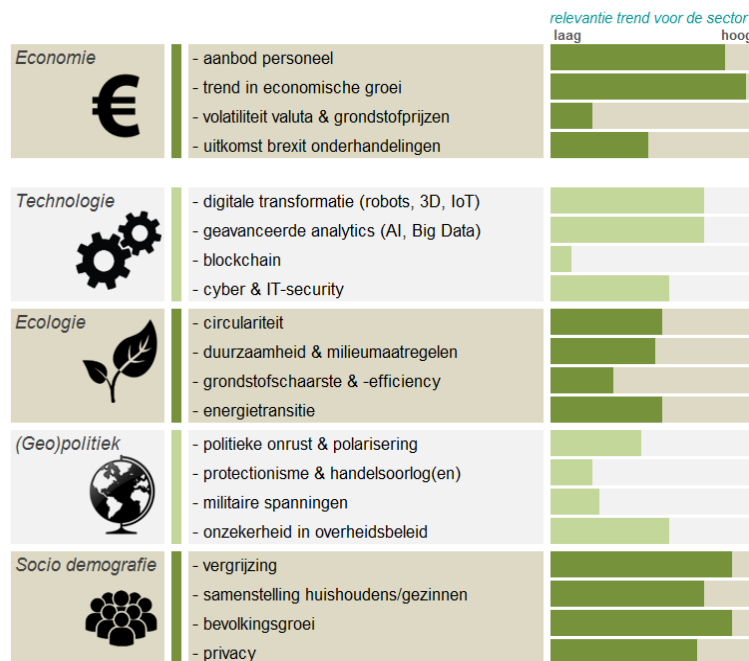
De aanhoudende groei van het toerisme is een van katalysatoren voor groei van de sector Leisure. Daarnaast is natuurlijk ook de huidige economische situatie van belang. Voor 2018 en 2019 gaan wij uit van een groei van de economie en consumptie in Nederland, en ook in de belangrijke herkomstlanden van buitenlandse toeristen voorzien we groei. De aanstaande Brexit blijft een aandachtspunt, omdat dit impact kan hebben op het aantal logiesovernachten door Britse toeristen.

¹⁰ Dat wil zeggen: de sterkste groei onder de in dit document geprognosticeerde logies-branches: hotels, vakantieparken en campings.

Zo is 16% van hotelovernachtingen in Amsterdam en 7% in Rotterdam afkomstig van Britse hotelgasten. Wanneer zij vaker weg blijven, heeft dit dus zeker impact. In de afgelopen jaren groeide het toerisme vanuit het VK in Nederland wel, vorig jaar met 7,6%. Dit gaat vooral om overnachtingen in hotels.

In de rest van de publicatie gaan wij in op de brancheprognoses voor de sector Leisure.

Figuur 1: Relevantie trends voor Leisure



(% volumegroei)	2018	2019
Restaurants	6%	5%
(o.a. het verstrekken van maaltijden voor consumptie ter plekken)		

Voor 2018 verwachten we een sterk groeijaar voor restaurants, gesteund door de opgaande conjunctuur. Consumenten hebben niet alleen meer te besteden, maar ook het vertrouwen om geld uit te geven. Er is een correlatie tussen het consumentenvertrouwen en de verkoopvolumes (de voor prijseffecten gecorrigeerde omzet) van restaurants. Gevoed door dat vertrouwen neemt de buitenshuisconsumptie toe.

Het restaurantaanbod is echter ook gegroeid in een aantal regio's. In Amsterdam was sprake van een stijging van 29% over de afgelopen acht jaar van het aantal vestigingen, in Eindhoven was sprake van een stijging van 26%.¹¹ Ook in bijvoorbeeld Arnhem, Leeuwarden, Den Haag en de provincie Flevoland was sprake van sterke groei van het aantal vestigingen van restaurants.

Restaurants doen er daarom goed aan om zich te onderscheiden. Dit kan bijvoorbeeld door in omvang variërende porties aan te bieden, of door een uitstekende online propositie. De consument gebruikt internet immers als kanaal om te reserveren en reviews te (lezen en) te plaatsen.

Restaurants kunnen ook het verschil maken door of een exclusief menu te bieden, of een snelle bereiding tegen een lage prijs. Een formule als Happy Italy (pastarestaurants) speelt in op deze behoefte aan gemak. Verder is 'gezondheid' een trend waar een restaurateur zijn voordeel mee kan doen.

[Maaltijdbezorging](#) is een andere manier om nieuwe doelgroepen te bereiken. Hiermee bereik je bijvoorbeeld jonge gezinnen en consumenten met een grote focus op carrière. Omzet vanuit maaltijdbezorging draagt wel minder bij aan de winstgevendheid dan de meer traditionele omzet.

(% volumegroei)	2018	2019
Fastfood	5%	4%
(binnen de CBS-definitie van fastfood vallen bijvoorbeeld ook cafetaria's, ijssalons en eetkramen)		

Voor [fastfood-restaurants](#) verwachten we ook groei in 2018 en 2019. De branche krijgt steun van het hoge consumentenvertrouwen en de daarop volgende hogere bestedingen. Fastfood-restaurants maakten in 2017 een zeer sterke groei door, van 5,7% in afzet (volumes). In de afgelopen zeven jaar was er sprake van een stijging van iets meer dan 25% hiervan.¹² Fastfood-restaurants profiteren van de groei in buitenshuisconsumptie.

Inmiddels zijn er 6240 fastfood-restaurants in ons land¹³. Nieuwkomer op de Nederlandse markt was in 2017 de Amerikaanse hamburgerketen Five Guys. De focus op gezond consumeren speelt ook in deze branche een rol. Zo voegen gevestigde fastfood-restaurants een gezonder en vegetarisch assortiment toe. Denk bijvoorbeeld aan de salades en glutenvrije burgers van McDonalds.

¹² Volgens de CBS-definitie, waar bijvoorbeeld ook ijssalons en eetkramen onder vallen.

¹³ Volgens de definitie van Locatus

Maar ook aan formules die biologisch en vers voedsel bereiden, zoals het Fritesatelier in Den Haag, Arnhem en Utrecht en de Croquetten Boutique in Utrecht. Ook voor fastfood-restaurants kan maaltijdbezorging interessant zijn. Consumenten besteden per persoon gemiddeld EUR 11,70 aan een thuisbezorgde fastfood-bestelling.¹⁴ Verder kunnen digitale bestelzuilen lucratief zijn. Consumenten kunnen dan in relatieve rust bestellen, wat in de markt blijkt te leiden tot hogere orderbedragen. Ook kun je daarop als restaurant-uitbater snel aanbiedingen plaatsen.

(% volumegroei)	2018	2019
Cafés	2%	1,8%
(o.a. het verstrekken van dranken voor consumptie ter plekken, bijvoorbeeld ook in discotheken)		

Ook voor cafés verwachten we groei in 2018 en 2019, geholpen door de hoogconjunctuur. Maar waar de verkoopvolumes van restaurants (8%) en fastfood (18%) over 2017 al ver boven het niveau van voor de crisis lagen, geldt dit niet voor cafés.

¹⁴ <https://insights.abnamro.nl/2017/10/maaltijdbezorging-nog-nooit-zo-populair/>

Hun verkoopvolumes liggen nog 23% onder het précrisisniveau, en daarmee zijn ze een achterblijver binnen de horeca. De afgelopen drie jaar groeide de branche, maar trager dan restaurant en fastfood deden. Bovendien was van 2007 tot en met 2014 sprake van krimp van de volumes van cafés.

Daarbij hebben cafés bijvoorbeeld last van de gedaalde alcoholconsumptie. Tussen 2000 en 2014 daalde de inname van alcohol in Nederland per persoon met 16,6%. Uit gegevens van het CBS lijkt de alcoholconsumptie in 2015 en 2016 verder gedaald.

De consument kiest bovendien voor het gemak van ook kunnen eten. In diverse provincies verdwenen drinkcafés of transformeerden tot café-restaurant, zoals te zien in Tabel 4. Bijvoorbeeld in Den Bosch, Zwolle, Maastricht, Amsterdam en Rotterdam zijn nu minder drinkcafés te vinden dan acht jaar terug.

Tabel 4: Minder drinkcafés

	Begin 2010	Begin 2018	%- mutaties
<i>Vestigingen cafés</i>			
Noord-Holland	1361	1088	-20%
Zuid-Holland	1479	1163	-21%
Utrecht	329	238	-28%
Flevoland	55	43	-22%
Groningen	329	244	-26%
Drenthe	146	121	-17%
Overijssel	428	328	-23%
Limburg	1151	866	-25%
Noord-Brabant	1515	1193	-21%
Zeeland	267	207	-22%
Gelderland	794	652	-18%
Friesland	318	270	-15%
Totaal	8172	6413	-22%

Bron: Locatus (volgens hun definitie), bewerking ABN AMRO

Daarnaast daalde ook het aantal discotheken: begin 2010 waren er nog (vestigingen van) 483 discotheken in Nederland. Inmiddels zijn dit er 298: een daling van 38%. Waar in de afgelopen acht jaar 1759 cafés verdwenen en 185 discotheken verdwenen, steeg ondertussen het aantal café-restaurants met 1891. Inzetten op het toevoegen van food is kansrijk.

(% omzetgroei) **2018** **2019**

Kantines & Catering

2,5%

2,5%

(o.a. contractcatering aan bijvoorbeeld bedrijfskantines en het verstrekken van maaltijden voor eenmalige gebeurtenissen)

Kantines en cateraars zagen in 2017 de omzet beperkt groeien: met 0,4%. Voor 2018 en 2019 verwacht de leisure sector opnieuw relatief beperkte groei, zij het in een hogere versnelling dan vorig jaar. In het huidige economische klimaat moet een sterker groeitempo mogelijk zijn. Contractcaterers voor bedrijven hebben last van de opkomst van het flexwerken, waardoor kantoren rustiger zijn. Van alle werkenden in ons land was vorig jaar 35% een flexwerker. In 2007 was dit nog 26% en in 2003 was dit nog 22%. Niettemin liggen er kansen voor cateraars, bijvoorbeeld als zij inspelen op de bestaande vraag naar streekproducten, eigengemaakte gerechten, producten om mee te nemen en luxe koffieconcepten. Cateraars kunnen gastbedrijven ook adviseren over de inrichting van bedrijfsrestaurants, bedrijfskiosken en bedrijfskoffiehoeken. Die kun je bijvoorbeeld ombouwen tot (semi-) openbare vergader- en ontmoetingsplek.

Een andere manier waarop cateraars zich kunnen onderscheiden is door in te spelen op de gezondheidstrend. Dit hoeft niet alleen om het aanbieden van gezonde voeding te gaan. Zo geeft de cateraar Hutten op sommige locaties medewerkers van bedrijven adviezen ter voorkoming van diabetes, aan de hand van een pre-diabetesscan.

(% groei overnachtingen)	2018	2019
Hotels	7,3%	6,5%
(o.a. hotels, pensions en motels)		

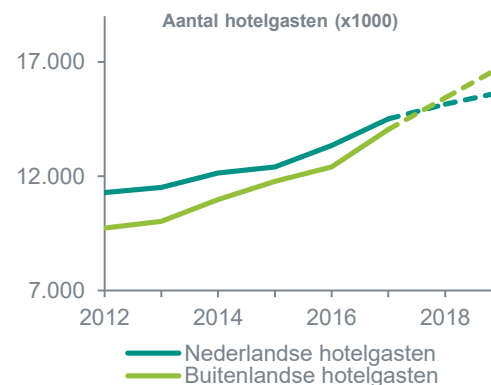
Hotels profiteren enorm van de stijging van het toerisme. In 2017 steeg het aantal overnachtingen in hotels met 9,1%. Er waren vorig jaar 48,6 miljoen hotelovernachtingen in ons land; 33% meer dan in 2012.

Die overnachtingen werden gemaakt door in totaal 28,6 miljoen hotelgasten, waarvan 14 miljoen uit het buitenland. Bij hen zit de sterkste groei. Sinds 2012 steeg het aantal Duitse hotelgasten hier met 65%, het aantal Belgische met 50%, het aantal Britse met 32% en het aantal hotelgasten uit de VS met 46%.

Het aantal Aziatische hotelgasten steeg in vijf jaar tijd van 790.000 naar ruim 1,3 miljoen: een stijging van 71%. Omdat het buitenlands hoteltoerisme naar verwachting sterker blijft stijgen dan het binnenlands toerisme, zullen er in 2018 meer buitenlandse hotelgasten zijn dan binnenlandse.

Het is dus ook voor hotels erg gunstig dat economieën in belangrijke herkomstlanden ook in 2018 en 2019 groei vertonen. In het Verenigd Koninkrijk is die groei relatief beperkt, maar wel gestadig: de aangekondigde Brexit heeft tot nu toe geen spaak in het wiel gestoken.

Figuur 2: Aantal buitenlandse hotelgasten stijgt flink



Ondanks de sterke groeicijfers en de positieve economische omstandigheden is er geen garantie op succes voor de hotelier. De hotelgast heeft [immers ook meer om uit te kiezen](#).

In Amsterdam waren er eind vorig jaar zo'n 32.500 hotelkamers. Uit eerder onderzoek van leisure Invest bleek dat dit aantal in 2018 met 12,3% stijgt, en dat dat er tegen 2023 ongeveer 40.000 hotelkamers zullen zijn. De hoofdstad voert weliswaar een restrictief hotelbeleid maar veel plannen en vergunningen zijn al gemaakt en ingediend.

In Utrecht en Rotterdam staan verschillende hotelplannen op de rol voor het stationsgebied. In deze steden was de afgelopen jaar al sprake van een stijging van het aanbod. Nieuwbouwplannen zijn er ook in bijvoorbeeld Apeldoorn, Bergen op Zoom en Den Hoorn (Van der Valk), Almere (Plaza Hotel) en Emmen (Fletcher, nabij dierenpark Wildlands).

In Limburg bestaan plannen voor 3715 extra hotelkamers; een stijging van 40% ten opzichte van het huidige aanbod.

Tabel 5: Sterke groei Airbnb

	2016	2017	Marktaandeel Airbnb tov hotels
<i>Overnachtingen Airbnb</i>			
Amsterdam	1.700.000	2.100.000	12%
Den Haag	126.000	184.000	10%
Utrecht	79.000	156.000	18%
Rotterdam	116.000	154.000	8%

Daarnaast krijgen bestaande panden soms een nieuw gezicht. Zo wordt in hotel Parkzicht in Veendam een bierbrouwerij in een hotel gebouwd en wordt in Leiden van een 18^e eeuws voormalig antiquariaat een luxe hotel gemaakt.

Naast een toename van het aantal hotelovernachtingen is er sprake van een stijging van het aantal overnachtingen via Airbnb. In onze visie is Airbnb een concurrent voor hoteliers; zeker op het moment dat het economisch klimaat minder gunstig is dan nu.

Circulariteit ook relevant binnen hotelsector

Hotels kunnen er voor kiezen om het verschil te maken op duurzaamheid en circulariteit. Een derde van de bedrijven sluit hotels zonder duurzaamheidslabel uit bij het kiezen van een overnachting, volgens Booking.com. Uit [onderzoek](#) van diverse onderzoekers bleek dat de Nederlandse hotelbranche EUR 37 miljoen kan besparen door meer circulair te opereren. Bijvoorbeeld door een deel van dierlijke producten op de menukaart te vervangen voor groenten. Het QO Hotel gaat een deel van zijn groente en fruit zelf verbouwen. Denk ook aan het gebruik van waterbesparende douchekoppen.

Van alle logiesaccomodaties is het percentage dat concurrentie zegt te ervaren van deelplatformen als Airbnb hoog in Maastricht (36%), Den Haag (35%), de stad Utrecht, Rotterdam (32%) en Amsterdam (31%). De percentages in provincies lopen uiteen van 11% in Drenthe tot bijna 23% in Limburg. Ondanks de marktgroei is het dus belangrijk voor hoteliers om zich te onderscheiden. Dit kan bijvoorbeeld door de hotelgast optimaal gemak te bieden voor 'betaalbare' prijzen, zoals designhotel Motel One in Amsterdam doet.

Of door 'clockless eating' te introduceren (zoals Pillows Hotels in Amsterdam, Zwolle en Brussel aanbiedt), waarbij de gast op elk moment van de dag kan eten. Of door het inzetten van wellness, vergader- en/of fitnessfaciliteiten, om de klant zoveel mogelijk ontzorging te bieden.

Technologie

Ook technologie kan ingezet worden om de ervaring van de gast te verbeteren. Denk bijvoorbeeld aan het openen van je hotelkamer met de telefoon ('keyless entry'), zoals bij Hotel van Oranje (onderdeel van Marriott) in Noordwijk kan .

Maar denk bijvoorbeeld ook aan Handy, een smartphone die door een hotel gratis wordt aangeboden aan de gasten en veel informatie over de omgeving en reserveringsmogelijkheden in de omgeving. Het Conservatoriumhotel in Amsterdam maakt hier gebruik van.

Vooruitzichten

Voor 2018 en 2019 gaan onderzoekers . opnieuw uit van een groei van het aantal overnachtingen in hotels, mede dankzij de positieve economische omstandigheden.

We denken wel dat het groeitempo iets afneemt, omdat wij het verwachten dat het groeitempo in grote steden in de snelheid van 2017 niet houdbaar is. Het restrictieve hotelbeleid in Amsterdam biedt daarbij kansen voor andere steden.

(% groei overnachtingen)	2018	2019
Vakantieparken	4,5%	4%

(terreinen met zomerhuizen, stacaravans, bungalows, appartementen hoofdzakelijk voor verhuur)

Ook vakantieparken lieten in 2017 een sterke groei zien van het aantal overnachtingen (+5,6%). Voor 2018 en 2019 verwachten we opnieuw een duidelijke groei, waarbij vakantieparken terrein winnen ten opzichte van campings. Vakantieparken profiteren van de verschuiving naar luxe en comfort. Denk daarbij bijvoorbeeld aan een chalet met eigen badkamer. Een plek aan de kust en/of op een A-locatie is daarbij een pré. Op deze plekken worden vaak hogere prijzen gevraagd dan daarbuiten en is het ook gemakkelijker om de stap naar luxe onderkomens te maken.

Ook de minder luxe verblijfsrecreatie heeft bestaansrecht, maar ontzorging van de gast is dan wel cruciaal.

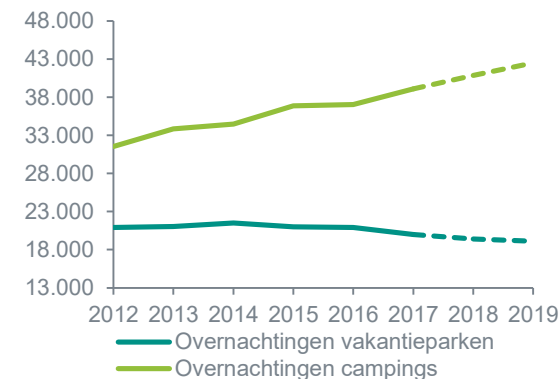
Denk aan flexibel in- en uitchecken, passende horeca (in eigen beheer of uitbesteed), wifi, het aanbieden van kinderoppassing en het slim samenwerken met de omgeving. Zo kun je als vakantiepark in samenwerking met taxibedrijven stadswandelingen aanbieden. Een duidelijke digitale strategie is eveneens van belang. Niet alleen Nederlanders boeken meestal online, ook Duitsers en Belgen weten de websites van Nederlandse vakantieparken te vinden. Zij zijn goed voor respectievelijk 21% en 7% van het aantal vakantiepark-overnachtingen. In 2016 maakte maar liefst 77% van bezoekers van Europese vakantieparken vanaf het moment dat ze voor het eerst op de website komen, op dezelfde dag een boeking.²⁴

(% groei overnachtingen)	2018	2019
Campings	-3%	-1,5%

(o.a. terreinen met tenten, tourcaravans, kampeerauto's, tenthuisjes of trekkershutten)

Vakantievierende Nederlanders kiezen tegenwoordig vaker voor luxe en comfort.

Figuur 3: Vakantieparken lopen verder uit op campings



Campings hebben daarom terrein verloren ten opzichte van andere logiesaccommodaties, zoals vakantieparken. Afgelopen jaar alleen al daalde het aantal overnachtingen van Nederlanders op campings in eigen land met 8,3%. Dit werd deels gecompenseerd door een sterke stijging van overnachtingen vanuit Duitsland, maar per saldo staat er toch een daling van campingovernachtingen van 4,3%. Daarbij zijn er wel verschillen per provincie. In Overijssel, Zuid-Holland, Zeeland en Limburg was vorig jaar wel sprake van een stijging in campingovernachtingen.

Maar in de meeste provincies was sprake van een daling. Voor 2018 en 2019 gaan we ook uit van een daling in het aantal campingovernachtingen in Nederland.

Ook voor campings geldt dat het gevestigd zijn aan de kust en/of op een A-locatie een pré is. Voor andere campings liggen er kansen, mits ze inspelen op de vraag naar luxe en/of comfort, in combinatie met de natuurervaring die ze kunnen bieden.

Tabel 6: Minder campingvakanties, meer hotelvakanties in eigen land

Bron: CBS

Aantallen vakanties Nederlanders in eigen land met:	In 2016	Mutatie vanaf 2006
	x1000	
Tent (toeristisch)	789	-7%
Caravan of vouwwagen	3043	-27%
Vakantiehuisje	6025	-5%
Hotel	3952	39%
Pension of b&b	419	104%
Woning particulier	1778	48%
Camper	315	47%
Totaal vakanties in Nederland	17583	-1%

Voor campings is een goede online vindbaarheid en het beschikken over een geschikte website (ook mobiel) eveneens van belang. Het is daarnaast belangrijk de camping geschikt te houden voor toeristen, door het aandeel permanente bewoning op de camping niet te ver te laten oplopen.

(% groei toegevoegde waarde)	2018	2019
Travel	8%	7,3%
(o.a. reisbureaus, reisorganisatiebureaus (touroperators) en reserveringsbureaus).		

De sector Travel profiteert ook van de toename van het toerisme. In 2017 steeg de toegevoegde waarde 9,3%. De vooruitzichten zijn ook positief: voor 2018 zijn al ruim 8% meer reizen geboekt dan in dezelfde periode een jaar eerder.²⁶ Dit is voor [een groot deel](#) dankzij reizigers in de leeftijdscategorie 65-plus. In de afgelopen jaar groeide het aantal vakanties onder deze doelgroep met 13%. Reisondernemers kunnen de groei van het aantal 65-plusvakanties verder aanwakkeren door ouderen gepersonaliseerde reviews te bieden, waarin leeftijdsgenoten ervaringen delen.

Ook is het belangrijk helder te communiceren over accommodaties die voorzieningen bieden die gericht zijn op ouderen.

Een goede online propositie is cruciaal geworden voor bedrijven in deze branche. Van alle bestedingen die de consument aan pakketreizen doet, gaat inmiddels 75% online. Bij losse vliegtickets en accommodaties bedraagt dit percentage inmiddels 87%.

Voor 2018 en 2019 gaan we opnieuw uit van een stevige groei van de toegevoegde waarde binnen de sector. We verwachten wel dat de marges in de branche relatief laag blijven, ook door de concurrentie die veel partijen ervaren van *online travel agencies* (OTA's) als Booking.com. Zij zijn disruptief, omdat ze markten en prijzen razendsnel inzichtelijk kunnen maken. Google werpt zich door het bieden van reisinformatie [ook op als OTA](#).

Analisten van Skift Research becijferden de waarde van het reisonderdeel op \$100 miljard.

Daarmee is 'Google Travel' meer waard dan Booking.com-moeder Priceline en ook dan Expedia.

(% groei toegevoegde waarde)	2018	2019
Kunst & Cultuur	2%	2%
(o.a. musea, theaters, festivals en evenementen).		

We verwachten dat de branche Kunst & Cultuur het groeicijfer uit 2017 vast weet te houden, gesteund door het positieve economische klimaat en de stijging van het toerisme. Daarin gaan we opnieuw uit van een toename van het museumbezoek. Vanaf 2012 tot en met 2016 steeg het aantal jaarlijkse museumbezoeken met liefst 54% , allicht ook door het beter vermarkten van het aanbod.

De groei van 8,7% in 2016 kwam daarbij vooral van het buitenlands bezoek, dat in Noord-Holland, Zeeland en Zuid-Holland hoog het hoogste aandeel heeft. Cultuur kan een belangrijke toeristentrekker zijn. Noord-Brabant speelde [hier slim op in](#). De provincie wist door cultuur strategisch in te zetten met het platform VisitBrabant de voor 2020 gestelde Leisure-doelstelling al in 2017 te bereiken.

De tentoonstellingen over Vincent van Gogh (2015) en Jheronimus Bosch (2016) zorgden voor hogere bestedingen door buitenlandse bezoekers. Theaters hebben het lastiger. In 2016 waren er 2,1 miljoen bezoeken aan theatervoorstellingen. In 2011 waren dat er nog bijna 2,6 miljoen. Toch liggen er ook voor theaters kansen: zo besteedt de consument in een theater meer aan bijvoorbeeld koffie en hapjes dan in museum. Voor musea en theaters liggen er op dit vlak nog meer kansen. Acht op de tien bezoekers van een attractiepark is bereid om extra te betalen voor een rondleiding of tastbare herinnering, zoals een foto. Wellicht biedt dat voor cultuurinstanties vergelijkbare kansen.

(% groei bezoek)	2018	2019
Attractieparken/ Dierentuinen	3%	2,5%

Attractieparken en dierentuinen profiteren eveneens van de groei van het toerisme en het positieve economische klimaat.

Attractieparken [richten zich](#) in hun streven naar omzetgroei in toenemende mate op buitenlandse toeristen, vooral op toeristen vanuit Duitsland en België. En die waren in de afgelopen jaren vaker in ons land te vinden. In 2017 sliepen er 5,3 miljoen toeristen uit Duitsland in ons land; een stijging van 65% sinds 2012. Uit België kwamen vorig jaar 2,2 miljoen logies-gasten, dat waren er in 2012 nog 1,5 miljoen. Daar konden attractieparken van profiteren.

Zo komt 30% van het bezoek aan attractie- en vakantiepark Slagharen in Hardenberg uit Duitsland. Overigens kunnen dat ook dagtoeristen zijn, die niet in Nederland blijven overnachten.

Bij Burgers' Zoo in Arnhem was begin vorig jaar een enorme toestroom aan Duits bezoek, vanwege een voordeelkaart op attractieparken rondom het Ruhrgebied die in het eerste kwartaal geldig was. Het leidde tot een overvolle parkeerplaats van het park, en files op de A12.

Dynamic pricing kansrijk voor parken

De situatie bij Burgers' Zoo begin vorig jaar onderstreept dat de kosten van een bezoek het piekmoment kunnen bepalen. Zonder de voordeelkaart was de enorme toestroom aan Duits bezoek in deze mate er hoogstwaarschijnlijk niet geweest. Attractieparken en dierentuinen kunnen het bezoek zelf sturen door te variëren in prijs. Om de verdeling te optimaliseren kan 'dynamic pricing' een toe te passen methode zijn. De prijzen variëren dan, afhankelijk van bijvoorbeeld het seizoen en de weersverwachting. Hierdoor is de verdeling van het bezoek enigszins te sturen, waardoor je ook beter weet over welke personele bezetting op een bepaald moment nodig is.

De directeur sprong zelf in als parkeerregelaar en adviseerde bezoekers een andere dag terug te komen. Voor 2018 en 2019 liggen er nieuwe kansen om het aantal bezoekers uit Duitsland en België te laten groeien, omdat de economie in die landen naar onze verwachting groeit. Naast de toename van het toerisme, plukken de attractieparken en dierentuinen ook de vruchten van investeringen in attracties en slaappleatsen.

Zo investeerden bijvoorbeeld de Efteling, De Beekse Bergen, Duinrell en Slagharen in huisjesparken of hotels. Daarmee concurreren zij ook met hotels en de verblijfsrecreatie. Wij verwachten voor 2018 en 2019 een groei van bezoek voor attractieparken en dierentuinen. Door de flinke concurrentie (onderling en met andere vormen van recreatie) is het belangrijk om onderscheidend te blijven.

Belangrijke vraag is: hoe kun je de gastbeleving optimaliseren en eventuele frustraties wegnemen? Volgens internationaal onderzoek ziet 57% van de attractieparkbezoekers de wachtrijen voor een attractie als frustratie. Dit kunnen parkeigenaren wegnemen door vooraf te reserveren.

Zo kunnen bezoekers aan Disneyland gebruikmaken van een Fastpass-systeem, waarbij ze 'virtueel' in de rij kunnen staan. Op een automatisch toegewezen tijdstip kun je toegang krijgen tot een attractie. Daardoor hoef je niet in de rij te staan maar kun je ook rustig wat eten en drinken of wandelen terwijl je virtueel in de rij staat.

Bij een dergelijk systeem is het wel van belang hierover helder te communiceren, zodat geen grimmige stemming ontstaat bij de poortjes van een attractie wanneer de ene bezoeker wel wordt toegelaten en de andere bezoeker niet. Ook is het mogelijk om bezoekers 'VIP'-ervaringen te bieden. Acht op de tien bezoekers is bereid om extra te betalen voor VIP-ervaringen, zoals een snellere toegang tot attracties, culinaire extra's, gratis WiFi en gepersonaliseerde souvenirs.

(% groei bezoek)	2018	2019
Bioscopen	2,8%	2%
(bioscopen en filmtheaters).		

Bioscopen zitten in de lift. Het bioscoopbezoek in Nederland groeide in de afgelopen tien jaar met een indrukwekkende 56%, waarbij in 2017 sprake was van 5,2% groei. In 2007 ging de consument nog gemiddeld 1,4 keer per jaar naar de bioscoop in Nederland, inmiddels is dit 2,1 keer. Dit heeft te maken met een forse groei in het filimaanbod, maar komt zeker ook door de investeringen die de branche heeft gedaan om een bioscoopbezoek leuker te maken.

Zo ziet 56% van de frequente bioscoopbezoekers beleving (in beeld, geluid en service) als reden om bezoek aan het medium te prefereren boven een filmavondje thuis.

De branche investeert dan ook in die beleving. Zo maakte Pathé enkele zalen geschikt voor 4DX-technologie, waarbij in de zaal weersimulaties optreden, geuren zijn te ruiken, stoelen bewegen en luchtstoten plaats vinden. Euroscop introduceerde medio 2016 'Barco Escape' in Tilburg, waarbij de kijker een beeld heeft met twee extra schermen die in een hoek van 140 graden naast het hoofdscherm staan. Dolby Atmos (geluidstechnologie met mogelijkheid tot aparte aansturing speakers) en IMAX (beter geluid en scherper beeld) zijn andere voorbeelden van investeringen in de branche.

Bioscoopuitbaters kunnen ook investeren in beleving door bijvoorbeeld bijzondere concepten rondom eten en drinken te introduceren, en alternatieve content aan te bieden. Zo heeft 37% van de consumenten interesse in de weergave van live-concerten in de bioscoop.

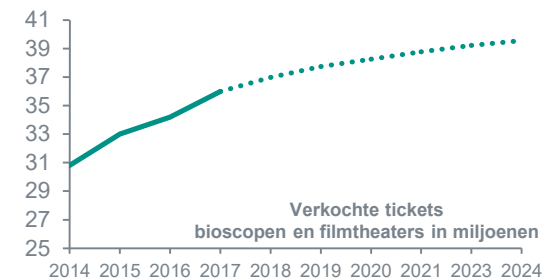
Ook sportwedstrijden (24%), afleveringen van populaire series (28%) en opera's (16%) vindt een behoorlijk deel van de consumenten interessant om op het filmscherm te aanschouwen.

Wij verwachten dat de groei van het bezoek doorzet in de komende jaren, maar wel in een lager tempo dan in 2017. Daar zijn meerdere redenen voor. Zo is de demografische ontwikkeling minder gunstig voor bioscopen dan in voorbije jaren. De bevolking groeit weliswaar, maar die groei zit tot 2025 vooral bij 30- tot 40-jarigen en 65-plussers: groepen die in de bioscoopzaal te vinden zijn, maar niet de grootste demografische cohorten voor bioscopen zijn.

Onder die grotere cohorten is minder groei of zelfs krimp. Zo zijn er begin 2025 zo'n 10% minder 40- tot 50-jarigen dan nu. Ook daalt vanaf 2020 het aantal 15- tot 25-jarigen. Vanaf de eeuwwisseling steeg deze groep juist steeds in omvang.

Daarnaast speelt voor bioscopen ook de concurrentie van diensten als Netflix. Zo geeft van de bioscoopbezoekers 37% aan minder naar de bioscoop te gaan als het aanbod van online films via diensten als Netflix en Videoland groeit.

Figuur 4: Groei bioscoopbezoek vlakkt af, vooral vanaf 2020



Dit effect is relatief sterk bij consumenten die jonger zijn dan 40 jaar.

Maar ondanks die concurrentie verwachten we toch groei van het bioscoopbezoek. De afgelopen jaar groeiden diensten als Netflix al excessief, maar dit heeft het bezoek niet klein gekregen.

Het is echter wel van belang dat bioscopen zich bewust zijn van deze concurrentie en zich blijven onderscheiden.

Bijvoorbeeld door te investeren in een intensere beleving, alternatieve content op het filmscherm te bieden, of gepersonaliseerde aanbiedingen doen op basis van de interesse van een bioscoopbezoeker.



Marketing Strategie presentatie
PROGNOSE LEISURE & RECREATIE

Oktober 21, 2018

Prognoses - Leisure

06 april 2017

Groei voor Leisure, verschuiving richting luxe en comfort

De Leisure-sector groeit naar verwachting met 3,3% in 2017. De toename van koopkracht en het grote vertrouwen van de consument werken positief uit op diverse branches: de consument gaat graag uiteten of een dagje uit. De horeca groeit verder, en bioscopen, attractieparken en musea kunnen in 2017 meer bezoek verwachten. De toename aan toerisme is gunstig voor onder meer de reisbranche, hotels en de verblijfsrecreatie. De sector maakt een verschuiving naar luxe en comfort: campings bieden luxe onderkomens, pretparken bieden slaapplekken, vakantieparken ontbijtservice of kinderoppas en hotels breiden hun wellness-aanbod uit. Dit komt deels door de grote concurrentie. Wij verwachten dat deze beweging in 2017 doorzet, waarbij (afhankelijk van de locatie) ook ruimte in de markt blijft voor bijvoorbeeld slimme budgetconcepten van hotels.

Uitgaven door consument stijgen

Voor 2017 verwachten wij opnieuw een groei van de economie. Het besteedbaar inkomen van consumenten stijgt daarbij met 1,9% en met 1,7% in 2018.

In de periode 2015-2016 vertaalde de verbetering van inkomens zich niet geheel in hogere uitgaven door de consument. Een deel van het gespaarde inkomen wordt in 2017 alsnog uitgegeven, geholpen door het grote vertrouwen van de consument in de economie. Het consumentenvertrouwen staat op het hoogste punt sinds juni 2007. De consument ziet de huidige tijd als 'gunstig' voor grote aankopen (CBS).

De particuliere consumptie stijgt mede daarom met 2,1% in 2017 (zie Tabel 1). De daling van de werkloosheid heeft daarbij ook een gunstig effect: deze daalt in 2017 naar verwachting van 6% naar 5,1%.

In de laatste jaren profiteerde de Leisure-sector al flink van de economische omstandigheden. Onder meer reisbemiddelaars, restaurants, hotels, musea en huisjesparken realiseerden groei. Dankzij de gunstige economische omstandigheden verwachten we een groei van 3,3% voor Leisure in het huidige jaar.

Tabel 1: Economische groei zet voort

	2015	2016	2017	2018
BBP	2,0	2,1	2,4	1,7
Particuliere consumptie	1,8	1,7	2,1	1,6
Overheidsconsumptie	0,2	1,0	1,0	1,2
Investerings	9,9	4,8	4,0	3,0
Uitvoer	5,0	3,3	3,8	4,0
Invoer	5,8	3,6	4,1	4,2
Consumentenprijzen	0,6	0,3	1,6	1,5
Lonen part. sector	1,3	1,7	1,8	2,2

Hierbij speelt de jaarlijkse groei van het aantal toeristen in ons land eveneens een rol. Omdat het toerisme voor meerdere Leisure-branches van belang is, behandelen we dit onderwerp in deze publicatie eerst.

Hierbij behandelen we tegelijkertijd een belangrijk thema dat we binnen een aantal branches zien, vooral in de recreatie: de verschuiving naar luxe en comfort in het aanbod. Vervolgens zullen we onze groeiprognozes per branche bespreken.

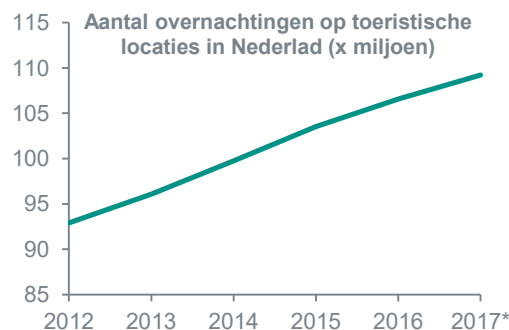
Toerisme neemt toe

In 2016 waren er 106,6 miljoen overnachtingen bij toeristische verblijven in ons land (zie Figuur 1). In de afgelopen vier jaar was er een stijging van een kleine 15%. Hierbij groeiden de overnachtingen door buitenlandse toeristen met 34%. Voor binnenlandse toeristen bedroeg deze stijging 6%.

Uit diverse landen groeide het toerisme in de afgelopen jaren flink (zie Tabel 2). De cijfers zijn exclusief overnachtingen via Airbnb. Het aantal overnachtingen via het verhuurplatform groeide eveneens fors: van 75.000 in 2012 naar 1,4 miljoen in 2016. Bijvoorbeeld Duitse, Franse en Amerikaanse toeristen in ons land overnachten graag via Airbnb, vergeleken met toeristen uit andere landen.

Figuur 1: Toename van toerisme

Bron: CBS. *verwachting



Tabel 2: Toerisme uit bijvoorbeeld Duitsland en Azië sterk gestegen

Logies-overnachtingen door toeristen uit:	2012	2016	Stijging in deze periode
Alle landen	92,9	106,6	14,7%
Nederland	63,3	66,9	5,6%
Duitsland	11,3	16,2	43,8%
België	3,9	5,4	36,1%
VK	3,2	4,2	29,9%
Amerika (N.- , M. & Z.-)	2,5	3	22,4%
Azië	1,4	2,2	49,7%
Frankrijk	1,3	1,5	17,4%

Verschillen in locaties

De voorkeur voor locatie van een toeristisch verblijf verschilt ook naar afkomst. Zo is het percentage overnachtingen door Belgische toeristen relatief hoog in Zeeland, Limburg en Noord-Brabant. En van alle Britse toeristen in ons land verblijft 70% in Noord-Holland.

Onder Duitse toeristen is Zeeland een hit, vooral in de verblijfsrecreatie (als campings en bungalowparken). Bijna vier op de tien overnachtingen in de Zeeuwse verblijfsrecreatie, is van een Duitse toerist.

Voor 2017 verwachten we een groei van het toerisme in ons land van 2,7%: een iets minder harde groei dan de laatste jaren, maar nog steeds een flink groeitempo. De economische groei in grote herkomstlanden stuwt het toerisme. Stedentrips in Europa zijn daarbij in opkomst.

Luxe en comfort

Hoewel de groei van het toerisme positief is voor veel Leisure-ondernemingen, biedt het geen garantie tot succes. Er is sprake van behoorlijke concurrentie in de sector. Daarbinnen concurreren diverse varianten van vrijetijdsbestedingen ook met elkaar, zoals hotels, campings, vakantieparken en attractieparken.

Ondernemingen onderscheiden zich daarbij bijvoorbeeld door meer luxe, beleving en/of comfort te bieden voor de bezoeker. Denk bijvoorbeeld aan investeringen in slaapplekken door attractieparken. Maar ook aan campings die luxe onderkomens op het kampeerterrein bieden, en zichzelf zo transformeren tot wat in de branche 'glamping' wordt genoemd. Zij schuiven qua aanbod meer op richting vakantieparken.

Brexit kan spelbreker toerisme zijn

Hoewel er goede redenen zijn om een groei van het toerisme te verwachten voor 2017 en 2018, zijn er ook mogelijke 'spelbrekers'. Een mogelijke ongeordende Brexit kan het toerisme uit het VK raken. Een daling van het Britse pond zorgt er bovendien voor dat een vakantie in Nederland voor de Britten duurder wordt. Vooralsnog gaan we er wel vanuit dat de Britse economie ook in 2017 en 2018 blijft groeien. Een andere risicofactor is een mogelijke terroristische actie en de angst ervoor. Ook dit kan tot vraaguitval leiden.

Vakantieparken schuiven op hun beurt op richting hotels, bijvoorbeeld door ontbijtservice aan te bieden. Hotels voegen wellness-activiteiten toe: denk aan zwembaden, fitnessruimtes of sportzalen. Het aantal 'wellness-plannen' van hotels stond over 2016 op het hoogste jaaraantal dat ooit gemeten is via [Hotelbouwplannen](#).

Met de verschuiving naar luxe en comfort spelen ondernemingen in op de behoeftes die bij de consument lijkt te bestaan. Vanuit de aanbieder zijn dergelijke stappen soms echter noodzaak om bij te blijven. De verschuiving naar luxe zien we in principe een positieve ontwikkeling, maar is op zichzelf geen heilige graal.

Ook andere businessmodellen – zoals budgetconcepten van hotels die op een slimme manier optimaal gemak bieden – bieden op een aantal locaties kansen.

Prognoses per branche

Naar verwachting zet die verschuiving naar luxe en comfort in 2017 door. Bij het bespreken van brancheprognoses komt dit dan ook terug. Voor Leisure als geheel zwakt het groeitempo wel af ten opzichte van de laatste jaren, omdat het groeitempo van een aantal branches op niet-houdbaar hoge niveaus lag.

Tabel 3: Prognose volumemutaties Leisure¹

	2015	2016	2017	2018
Leisure totaal	6,8	4,5	3,3	3
Hotels*	6,5	5	3	3
Foodservice*	1,8	2,7	2,3	2
Kunst en cultuur**	0,7	1,4	1,5	1,5
Restaurants	6,3	4,7	4,5	3,5
Travel	21	7,9	3,5	3,3
Verblijfsrecreatie (overnachtingen)	3,4	0,3	2	2
Dagrecreatie (bezoek)	3,5	2,5	3	2,5

¹ *Bij hotels en foodservice gaat het omzet.

**Volumes voor kunst en cultuur zijn afgeleid van de (bredere) CBS-categorie 'Cultuur, recreatie en overige diensten' (toegevoegde waarde).

De Leisure-sector blijft echter ook in 2017 en 2018 een van de snelst groeiende sectoren van de economie.

Hotels

Voor hotels [verwachten wij](#) een omzetsijging van 3% in 2017 en 2018, geholpen door een toename van toerisme. In de laatste vier jaar groeide zowel het aantal hotelgasten (in totaal met 23%) als het aantal hotelovernachtingen (met 22%). Vooral in West-Nederland en Oost-Nederland steeg het aantal overnachtingen in hotels snel.

Omdat het kameraanbod minder snel steeg, gingen bezettingsgraden omhoog. De gemiddelde kamerbezetting in ons land steeg in de afgelopen vier jaar van 57% naar 62%. Bijvoorbeeld in Noord-Holland, kustgebieden, Zeeland en Den Haag zijn de bezettingsgraden van hotels bovengemiddeld. Maar ook op andere plekken is de bezetting fors gestegen.

Het epicentrum van de hotelmarkt is Amsterdam, waar de gemiddelde bezettingsgraad 82% is. Op de populaire plekken van Amsterdam (waar nu een [restrictief beleid](#) geldt) zijn dan ook vele nieuwe hotelkamers ontstaan.

Maar de focus van ketens en investeerders komt ook langzaamaan op de rest van het land. Van de grotere gebieden is de regio Rotterdam daarbij een van de eerste focuspunten in de hotelmarkt.

De grote interesse om het hotelaanbod uit te breiden vanuit hotelketens en investeerders, brengt ook risico's met zich mee: er ontstaan hotels op plekken die van nature minder toeristisch zijn. Deze zijn meer kwetsbaar wanneer de economische groei onverhoopt stilvalt en/of het toerisme in een dip belandt.

Prijzen

De sterke vraag naar een hotelovernachting vertaalt zich in hogere prijzen. In 2016 bedroeg de prijsstijging zelfs ruim 8%, de sterkste stijging in minimaal twintig jaar tijd (CBS). Voor 2017 verwachten wij een nieuwe prijsstijging, zij in het in een minder hoog tempo dan vorig jaar. De omzet van hotels zal mede daarom minder hard groeien dan in 2016.

Ook hotels maken de verschuiving naar luxe, zoals eerder gesteld. Het aantal plannen voor zwembaden, fitnesscentra, en/of andere vormen wellness liggen op een recordniveau (Hotelbouwplannen).

Wij zien kansen voor hotels die deze aspecten goed kunnen vermarkten, maar ook voor budgethotelketens die optimaal gemak bieden tegen een relatief lage prijs. Dit is wel locatie-afhankelijk.

Foodservice

Met 'foodservice' bedoelen wij de groothandels die leveren aan de foodservice: horeca, bedrijfsrestaurants en cateringbedrijven. Een klein aantal grote bedrijven is daarbij goed voor het overgrote deel van de branche-omzet.

De behoefte van consumenten om buitenshuis eten en drinken te nuttigen is sinds de crisis uitbrak toegenomen (FSIN). Daar profiteren horeca-ondernemingen van, en indirect ook de groothandels in foodservice. Het zorgt immers voor meer vraag naar de voedingsmiddelen die deze groothandels leveren. Wij gaan uit van 2,3% groei voor de foodservice in 2017.

Voor foodservice-groothandels is het belangrijk om in te spelen op de trend [naar gezondheid](#) en duurzaamheid in de eindmarkten.

Er bestaan wel uitdagingen voor de branche. Zo distribueren cateraars ook zelf food-producten, en koopt een aantal kleine horeca-initiatieven de producten in bij de supermarkt.

Kunst en Cultuur

Voor 'kunst en cultuur' verwachten wij 1,5% aan volumegroei in 2017 en 2018.

Musea

Tussen 2011 en 2015 steeg het bezoek aan musea met 47%, waarbij het bezoek vanuit het buitenland zelfs nog iets harder toenam (Museana). Dankzij het groeiende museumbezoek werd de afhankelijkheid van subsidies kleiner. Sinds 2009 verdubbelde het aantal Museumkaarthouders in ons land.

De verwachte toename aan consumptie en toerisme is hoopgevend voor musea. Wij verwachten daarom voor het huidige jaar weer groei van het museumbezoek. Er liggen voor musea kansen om verkopen vanuit horeca en souvenirs te verhogen, en om klantengroepen te binden met bijvoorbeeld exclusieve rondleidingen. Dit kan ook via een tastbare herinnering, als een foto.

Theater

In theaters besteden bezoekers een hoger bedrag dan in musea aan bijvoorbeeld koffie en hapjes. Ook hier zijn nog veel mogelijkheden om met exclusieve rondleidingen, fotomomenten en souvenirs de bestedingen door bezoeker te verhogen. Liefst acht op de tien bezoekers blijkt bereid om te betalen voor 'VIP-ervaringen'.

Theaters zagen sinds 2012 per saldo het bezoek wel afnemen, in tegenstelling tot concerten, dansvoorstellingen en cabaretvoorstellingen. Ook hier concurreren diverse vormen van vrijetijdsbesteding met elkaar.

Bioscopen

In 2016 steeg het bezoek aan bioscopen met 3,7%, mede door de groei van het aantal zalen. De omzet van bioscopen bedroeg € 287,6 miljoen. Hiervan kwam 40% direct vanuit de top-20 films.

Het aantal bioscopen en filmtheaters is sinds 2005 met 8,5% toegenomen: nu telt ons land 153 bioscopen en 39 filmtheaters (Van Spronsen & Partners). Hoewel het kijkgedrag van consument deels verschuift naar online en uitgesteld, blijft de consument naar de bioscoop komen.

Dit toont de kracht van het medium aan. Voor 2017 verwachten we opnieuw groei van het bezoek.

Voor bioscopen is het belangrijk om de klantloyaliteit te bewaken (bijvoorbeeld via klantenkaarten), en een aansprekend filmaanbod te bieden. Naast de grote, commerciële bioscopen is er echter ook plek voor niche-bioscopen met een bijzonder filmaanbod en een gericht aanbod van horeca.

Bioscopen halen ongeveer 6% van hun omzet uit advertenties (PwC). Mogelijk gaan de advertentie-inkomsten in de komende jaren omhoog. Uit recent onderzoek in het VK blijkt dat merken meer return on investment kunnen halen als zij meer adverteren in bioscopen.

Het veelvuldig gebruik van nieuwe technologie en goede geluidssystemen biedt kansen voor bioscopen om het aanbod uit te breiden. Zo kunnen jongere generaties met gaming worden aangetrokken en oudere generaties met het weergeven van theatervoorstellingen en opera's (Van Spronsen & Partners).

Restaurants

Restaurants profiteren van het hoge consumentenvertrouwen. Er is door de jaren heen een significante correlatie tussen de stand van het consumentenvertrouwen en de inkomsten van restaurants. Vooral de horeca in grote steden profiteert.

Van de consumenten gaf 18% in 2016 aan minimaal een keer per week buitenshuis te dineren. In 2008 was dit nog 13% (FSIN). Ook groeit de mate waarin consumenten buiten willen lunchen en onbijten; daar is voor horeca-ondernemingen een flinke groei te realiseren.

Figuur 2: Restaurants boven précrisisniveaus

Bron: CBS.



Sterke groei in laatste jaren

Vanaf 2014 is er in Nederland sprake van een herstel van de koopkracht en de consumptie in ons land. Consumenten eten graag buitenshuis; daarom zijn de verkoopvolumes van restaurants enorm toegenomen. In 2016 stegen deze met 4,7% (CBS).

Dankzij een stijging van 23,8% sinds 2010 zitten de verkoopvolumes van restaurants weer boven précrisisniveaus. Er is voor hen nog veel winst te behalen in het serveren buiten de hoofdmaaltijden en in [maaltijdbezorging](#). Ook is een goede vindbaarheid en reputatie online belangrijk. Bij 30% van het bezoek aan restaurants reserveert en beoordeelt de klant via internet.

Sterke volumegroei snackbars & ijssalons

Daarmee waren restaurants niet de sterkste stijger binnen de horeca-branchen. 'Snackbars en ijssalons' lieten 7,5% volumegroei zien in 2016 (CBS). Ook cateraars realiseerden groei. Cafés zagen de volumes met 3,7% toenemen, waarmee zij in herstel waren. In 2015 was er slechts een lichte stijging voor cafés, terwijl in de acht jaar daarvoor zelfs sprake was van krimp. Die eerdere daling heeft te maken met het gedaalde alcoholgebruik in ons land.

Travel

De toegevoegde waarde van de branche Travel steeg de laatste jaren hard, geholpen door de positieve economische omstandigheden. Daarbij daalde het aantal door Nederlanders geboekte vakanties tussen 2012 en 2015 wel, maar stegen de uitgaven hieraan.

De reisbranche liet vorig jaar een groei van 7,9% in volumes zien en van 8,7% in omzet (CBS).

Die groei lijkt met name te zitten bij de reisbemiddelaars en partijen die toeristische informatie verschaffen. Touroperators (die de reis ook samenstellen voor inkomende en uitgaande toeristen) hebben het veel lastiger. Hun omzet daalde vorig jaar met 1,2%.

Reis online boeken en samenstellen

Een belangrijk issue voor de reisbranche is de concurrentie van internet, die de consument frequent gebruikt om reizen te boeken en samen te stellen. Van alle uitgaven aan vliegtickets en accommodaties vindt inmiddels 83% online plaats in ons land (GfK).

Een goede vindbaarheid en profilering online (ook mobiel) is voor Travel-bedrijven dan ook cruciaal. Zowel voorafgaand aan het boeken, als tijdens de reis zelf.

Ook hierbij is sprake van concurrentie door nieuwkomers. Airbnb verkoopt reeds 'tours & ervaringen' op de locatie zelf, aangeboden door lokale experts. Bij de reiziger leeft de behoefte hieraan.

De online positionering kan dan ook het verschil maken tussen winnaars en verliezers in de branche.

Groei voor Travel in 2017

Voor 2017 verwachten wij – dankzij de groei van het toerisme – wederom een forse groei voor Travel, gedragen door de reisbemiddelaars. Ondersteunend is daarbij dat het aantal vakantieboekingen in de eerste maanden van het jaar toenam (ANVR/GfK). Echter verwachten we wel dat het zeer forse groeitempo van de afgelopen jaren niet houdbaar is: voor 2017 gaan we uit van 3,5% groei. De marges in de branche blijven relatief laag, ook door de concurrentie van *online travel agencies* als Booking.com.

Verblijfsrecreatie

De verblijfsrecreatie profiteert van de lagere werkloosheid en de toegenomen koopkracht van de consument. De huisjesparken trekken de kar. Zij zagen de afgelopen jaren vooral een forse toename van het aantal overnachtingen buitenlandse bezoekers: dit aantal groeide in de afgelopen vier jaar 47%.

Het aantal overnachtingen door binnenlandse toeristen groeide de afgelopen vier jaar veel minder hard: met 8,8%, waarbij in 2016 sprake was van een daling. Echter komt nog wel bijna 69% van de overnachtingen van huisjesparken van binnenlandse bezoekers. In de verblijfsrecreatie als geheel ligt dit percentage nog hoger (zie Tabel 4).

Verschuiving naar luxesegment

Binnen de verblijfsrecreatie is een verschuiving naar luxe in de laatste jaren te zien. Daarmee schuiven vakantieparken op richting hotels.

Daarbij bieden vakantieparken de laatste jaren meer luxe dan voorheen; denk bijvoorbeeld aan de mogelijkheid tot flexibel in- en uitchecken, het promoten van activiteiten in de buurt, het bieden van een ontbijtservice of kinderoppas.

Vanwege de grote concurrentie (ook met dagrecreatie) en de grote potentie die nog te behalen is in dit luxesegment, denken wij dat deze beweging doorzet.

Tabel 4: Buurlanden belangrijk voor overnachtingen in verblijfsrecreatie

Locatie van verblijfsrecreatie	Herkomst: Nederland	Herkomst: Duitsland	Herkomst: België
Nederland	73%	18%	5%
Noord-Holland	62%	32%	2%
Zuid-Holland	50%	34%	7%
Utrecht	94%	2%	1%
Gelderland	91%	5%	2%
Flevoland	68%	18%	5%
Overijssel	88%	8%	3%
Drenthe	87%	9%	2%
Groningen	77%	19%	2%
Friesland	74%	23%	1%
Noord-Brabant	81%	5%	10%
Zeeland	50%	39%	10%
Limburg	75%	14%	8%

Gemengd beeld bij campings

Binnen campings is die beweging naar luxe en gemak zeker ook te zien. Het vertaalt zich in het toevoegen van huisjes (al dan niet in eigen beheer) en soms in betere faciliteiten om bij te blijven.

Op het moment dat de economische groei onverhoopt afzwakt zullen de luxe varianten van campings – in de branche gedoopt tot ‘glampings’ – meer een concurrent worden voor hotels en vakantieparken. Tot nu toe lijkt de glamping een kansrijk concept.

Het bezoek aan campings nam in 2016 slechts nipt toe, dankzij de sterke toename aan overnachtingen door buitenlandse campinggasten. Tussen campings onderling bestaan echter ook verschillen. Zo worden campings in Zeeland bovengemiddeld aantrekkelijk gevonden, bijvoorbeeld door Duitsers. Campings aan de kust lijken sowieso populair.

In het binnenland is echter ook een aantal campings met achterstallig onderhoud, waar een vraagstuk ligt rond vervangingsinvesteringen. Daar ligt een evaluatie van het businessmodel voor de hand.

Vooruitzichten verblijfsrecreatie

Wij verwachten een groei van 2% voor de verblijfsrecreatie in 2017, waarbij die groei vooral komt van vakantieparken en campings aan de kust.

De toestroom van bezoekers uit Duitsland biedt daarbij houvast. In 2012 waren er nog 8 miljoen overnachtingen van Duitsers in vakantieparken, campings en groepsaccomodaties van ons land; in 2016 waren dit er 11,5 miljoen.

Dagrecreatie

Tot slot de dagrecreatie. Door het toevoegen van mogelijkheden tot overnachten profiteert een aantal attractieparken van de sterke groei van het inkomend toerisme in ons land.

Daarnaast zijn er belangrijke investeringen in attracties gedaan. Wij denken dat deze investeringen zich dit jaar deels gaan uitbetalen in een stijging van het bezoek. Mede vanwege de grote concurrentie, duurt de focus op onderscheidend vermogen ondertussen voort. Enkele dierentuinen doen dit door aanvullende activiteiten te bieden en de dieren zoveel mogelijk in een natuurlijke omgeving te plaatsen.

We verwachten daarbij bijvoorbeeld een positief effect van de komst van pandaberen voor het Ouwehands Dierenpark in Rhenen.

Samenwerken kan voor attractieparken een verstandige zet zijn. Zo bestaat de mogelijkheid om met hetzelfde ticket zowel bij de Efteling als de Beekse Bergen binnen te komen.

Het is binnen de gehele dagrecreatie belangrijk om niet per se te focussen op een toename van het bezoek, maar ook vooral op de kwaliteit van het bezoek. Zo sluit het aanbod van horeca lang niet altijd aan op de wens van de consument. Dit is nog een belangrijke extra inkomstenbron die door attractieparken ontsloten kan worden.

Bezoekerservaring

Ook binnen de dagrecreatie liggen kansen in het verhogen van de kwaliteit van het bezoek. Een goede online vertegenwoordiging is belangrijk: liefst 9 van de 10 bezoekers plant vanuit huis in detail zijn of haar attractieparkbezoek.

Daarnaast is het bieden van een extra 'ervaringen' aan de bezoeker kansrijk. Dit kan bijvoorbeeld via een exclusieve rondleiding, een gepersonaliseerde souvenir of een foto.

Ook technologische mogelijkheden om bezoekers te helpen aan de snelste route naar vrije parkeer- en zitplaatsen, of naar de snackpoints en toiletten met de kortste rij, bieden kansen. Voor attractieparken – die veel bezoek krijgen via kortingsacties – ligt er veel potentie om in de bezoekerservaring te investeren.