

Mei 2018

## Buitenlands toerisme groeit vooral buiten grote steden

Cruiseschepen moeten meer belasting betalen, een hotelvergunning wordt nauwelijks meer afgegeven en de bierfiets wordt steeds verder uitgebannen. In Amsterdam houdt 'overtourisme' de politiek, ondernemer en inwoner elke dag bezig. Voor regio's buiten de grote steden is dit de uitgelezen kans om zichzelf op de kaart te zetten. In 2019 en 2020 groeit het buitenlandse toerisme in de regio sterker dan in de grote steden, verwacht ABN AMRO. Onder meer provinciale festivals, musea en attractieparken kunnen daar volop van profiteren.

### Alternatief voor hotspots

'Amsterdam volgeboekt? Kom naar Drenthe!' Een meertalige [poster](#) met die tekst is vorige maand op diverse plekken in de hoofdstad te zien geweest. Toeristen die de drukte in de stad beu zijn, vangen de Drentenaren graag op, zo maakt promotiebureau Marketing Drenthe met deze actie duidelijk.

De provincie volgt een patroon dat internationaal al langer plaatsvindt; minder drukke locaties bieden toeristen een alternatief voor de hotspots. Oslo is enkele jaren terug een campagne begonnen om toeristen in bijvoorbeeld het al drukke Parijs te verleiden. En Puerto Rico [presenteert zich](#) als alternatief voor de bij Amerikanen populaire Caribische eilanden. Hoe groter de opwinding over

massatoerisme, hoe kansrijker deze marketingstrategie is.

In Nederland werkt dat ook zo. De verhitte discussies in Amsterdam rondom Airbnb en overlast, de belasting die cruiseschepen doet uitwijken en het taboe op bierfietsen zijn een kolfje naar de hand van regio's buiten de grote steden.

Afgelopen jaar werd al zichtbaar dat buitenlandse toeristen hun horizon verbreden. Het aantal overnachtingen door buitenlandse toeristen in Amsterdamse hotels steeg weliswaar met 3,4 procent, maar buiten de grote steden ging die groei meer dan dubbel zo snel.

Chinese toeristen overnachtten veel minder in Amsterdam dan het jaar ervoor en verkennen de nabije

Tabel 1: Volumegroei per branche in sector Leisure

|                                 | 2018  | 2019 | 2020 |
|---------------------------------|-------|------|------|
| Leisure                         | 4,4%  | 2,5% | 2,5% |
| Restaurants                     | 3,8%  | 2,5% | 2,5% |
| Fastfood                        | 6,4%  | 4%   | 4%   |
| Cafés                           | 2,8%  | 1,5% | 1,5% |
| Kantines & catering             | 3,1%  | 1,3% | 1,5% |
| Hotels (overnachtingen)         | 5,6%  | 5%   | 5%   |
| Vakantieparken (overnachtingen) | 0,9%  | 2%   | 2%   |
| Campings (overnachtingen)       | 4,8%  | 1,8% | 1%   |
| Travel                          | 8,6%  | 5%   | 5%   |
| Kunst & Cultuur                 | 3%    | 1,5% | 1,5% |
| Bioscopen (bezoek)              | -0,8% | 4,5% | 2,3% |
| Festivals (bezoek)*             | 2%    | 1,5% | 1,5% |

Bron: CBS, prognoses ABN AMRO Sector Advisory

Tabel 2: Kerncijfers economie

|                           | 2018              | 2019 | 2020 |
|---------------------------|-------------------|------|------|
|                           | <i>%-mutaties</i> |      |      |
| BBP                       | 2,5               | 1,4  | 1,6  |
| - Particuliere consumptie | 2,4               | 1,5  | 1,7  |
| - Overheidsconsumptie     | 1,1               | 2,5  | 2,3  |
| - Investerings            | 4,7               | 1,9  | 1,9  |
| - Uitvoer                 | 2,6               | 0,9  | 2,6  |
| - Invoer                  | 2,5               | 1,1  | 3,1  |
| Consumentenprijzen (HICP) | 1,6               | 2,3  | 1,6  |
| Werkloosheid (% Ber. bv.) | 3,8               | 3,6  | 3,7  |
| <b>Valuta:</b>            |                   |      |      |
| - EUR/USD (eindejaar)     | 1,15              | 1,16 | 1,25 |
| - EUR/GBP (eindejaar)     | 0,90              | 0,86 | 0,86 |

Bron: CBS, TR, prognoses ABN AMRO Economisch Bureau

\*2018 is hier een inschatting van ABN AMRO

gemeente Haarlemmermeer, waar het aantal overnachtingen wel stabiel is gebleven. Maar zij gaan ook Gelderland en Limburg, waar forse stijgingen zichtbaar zijn. Britse gasten lijken Flevoland en Noord-Brabant te ontdekken.

Kennelijk hebben de meer rustige regio's nu het momentum om zich te profileren als aantrekkelijk alternatief voor toeristen.

### Toerisme in zijn totaliteit stijgt

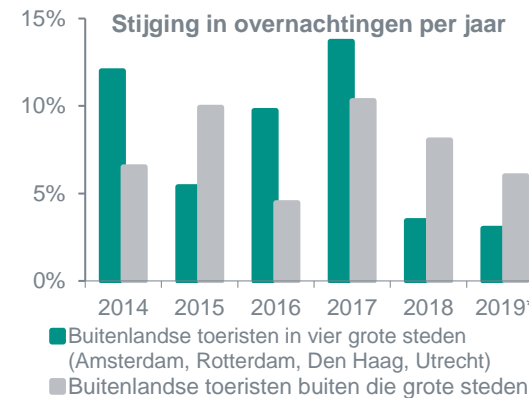
De komende jaren neemt het aantal toeristen naar verwachting verder toe. Door welvaartsgroei en de toegenomen bereikbaarheid van bestemmingen blijft het toerisme immers over een langere periode stijgen. Alle terugkerende en nieuwe toeristen moeten de keuze maken tussen een grote stad en een verblijf daarbuiten.

Het tempo van de toename neemt door de economische groeivertraging in diverse belangrijke herkomstlanden overigens wel wat af. Voor 2019 gaat ABN AMRO uit van een groei van het toerisme in Nederland met 3 procent. Die groei komt vooral van buitenlandse toeristen; het groeitempo van het binnenlands toerisme ligt lager.

De sterke groei van het buitenlandse toerisme vindt vooral plaats in de regio. Buiten de vier grote steden verwachten we dat het buitenlands toerisme met liefst 6 procent toeneemt. De reislustigheid van de tussen 1980 en 2000 geboren generatie millennials helpt daarbij. Zij zoeken op vakantie naar 'authentieke' ervaringen waarbij ze zich willen voelen als een lokale inwoner.

### Figuur 1: Groei buitenlands toerisme vooral buiten de grote steden

Bron: CBS, bewerking ABN AMRO. \*Prognose



Die behoefte vergroot de kans dat millennials drukke gebieden soms mijden en hun vakantie niet alleen als een afvinklijst van trekpleisters beschouwen.

De millennial is dus een belangrijke groep om aan te spreken in marketingacties voor regio's die hun toerisme willen verhogen.

### Economische kansen

De verwachting voor de relatief sterke groei van het buitenlandse toerisme buiten de grote steden komt daarnaast voort uit de aanname dat regio's actief proberen om een 'overloop' van toerisme vanuit de drukke gebieden te bewerkstelligen.

Dit kan regio's een economische impuls geven. En voor 'Amsterdamse taferelen' hoeven zij niet snel bang te zijn. In grote delen van het land is namelijk eerder sprake van ondertoerisme dan van overtoerisme, zo blijkt uit een vergelijking tussen de economische bijdrage van toeristen in verschillende landen.

In ons eigen land is de toeristische sector goed voor zo'n 5 procent van de economie, inclusief indirecte inkomsten zoals de omzet van een op toeristen gericht restaurant. Daarmee loopt Nederland achterop in de Europese Unie (EU): alleen in Litouwen en Polen draagt de toeristische sector minder bij. Dat betekent dat Nederland nog volop lokale groeipotentie heeft.

**Tabel 3: Bijdrage toerisme aan bbp**

Bron: WTTC

|                     | 1996 | 2010 | 2018 |
|---------------------|------|------|------|
| Kroatië             | 16,0 | 20,3 | 24,9 |
| Griekenland         | 12,1 | 15,6 | 20,6 |
| Portugal            | 10,5 | 13,8 | 19,1 |
| Spanje              | 13,1 | 13,3 | 14,6 |
| Italië              | 11,6 | 9,9  | 13,2 |
| Verenigd Koninkrijk | 14,7 | 9,5  | 11,0 |
| Frankrijk           | 10,0 | 9,1  | 9,5  |
| Duitsland           | 11,3 | 8,6  | 8,6  |
| België              | 5,9  | 5,6  | 5,3  |
| Nederland           | 5,9  | 5,2  | 5,0  |

### Regionaal visitekaartje

De vraag is wel wie het meest van deze groeipotentie gaat profiteren. Op lokaal niveau is samenwerking tussen verschillende delen van het Leisure-aanbod van doorslaggevend belang. Musea, hotels, campings, vakantieparken, festivals en dagrecreatie hebben allemaal aantrekkingskracht op de toerist, maar zijn niet altijd goed vindbaar.

Om een uitgesproken regionaal visitekaartje te bieden, kunnen aanbieders nog grote stappen maken in bestaande regionale websites waar Leisure-aanbod wordt gecombineerd. Activiteiten dienen daar zeer makkelijk geboekt te kunnen worden, reviews van toeristen moeten zijn

te lezen en er moet aandacht besteed worden aan de vindbaarheid van het platform. Bijvoorbeeld de groep millennials die wellicht in een nabijgelegen grote stad overnachten, kan op deze manier worden aangesproken.

De inspanningen om de aantrekkingskracht van de regio te vergroten, blijven idealiter niet beperkt tot een digitaal platform. Juist de combinatie van meer aandacht en aanbod waarbij grote festivals en bijzondere exposities van musea strategisch worden getimed, bieden soelaas. En events die per definitie op de agenda komen, zoals de organisatie van het Songfestival en de Grand Prix volgend jaar, bieden de kans aan hele regio's om zich te profileren.

Om dit te bereiken moeten overheid en ondernemers nauw samenwerken. Noord-Brabant heeft aangetoond dat deze aanpak buitenlandse toeristen verleidt. De provincie lanceerde in 2014 een overzichtelijk [platform](#) en combineerden dit met tentoonstellingen over Vincent van Gogh (2015) en Jheronimus Bosch (2016). Het aantal buitenlandse toeristen dat in deze

provincie bleef logeren steeg sinds deze inspanningen met meer dan 30 procent.

### Vergeet binnenlandse toerist niet

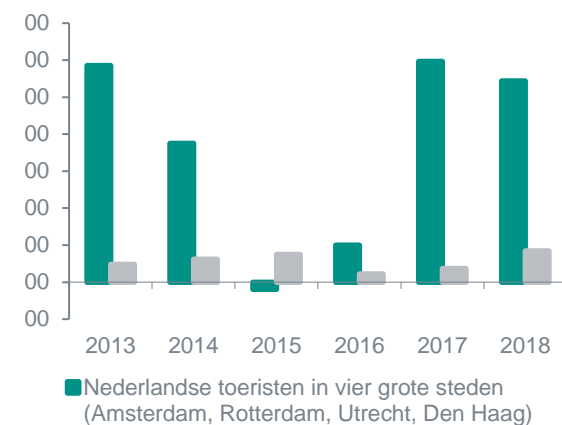
Toch is het Noord-Brabant niet gelukt om meer toeristen uit eigen land te trekken dan voorheen. En dat staat niet op zichzelf. Vooral de grote steden hebben de binnenlandse toerist in het vizier. Amsterdam, Rotterdam, Utrecht en Den Haag boekten de afgelopen zes jaar samen een groei van 54 procent van het aantal overnachtingen door Nederlanders. Daarbuiten was de groei van het aantal Nederlandse toeristen slechts 7 procent.

Binnenlandse toeristen zijn momenteel minder gevoelig voor berichten over massatoerisme, zo bleek vorig jaar in Amsterdam. De groei van het aantal overnachtingen door Nederlandse toeristen bedroeg toen 15 procent. Dit percentage is ruim vier keer zo hoog als de groei van overnachtingen door buitenlandse toeristen daar. Het is mede daarom van belang de grote groep binnenlandse toeristen niet te vergeten bij lokale promoties. Zij zijn immers goed voor zes op de tien logiesovernachtingen in ons land en geven samen jaarlijks rond de 40 miljard

euro uit aan bijvoorbeeld verblijf en lokale horeca in een omgeving in Nederland.<sup>1</sup> Voor 2019 verwachten we dat de groei van het binnenlands toerisme toch vooral plaatsvindt in de grote steden.

### Figuur 2: Groei binnenlands toerisme vooral in grote steden

Bron: CBS, bewerking ABN AMRO



### Prognoses per branche

De ontwikkelingen van het toerisme zijn van belang voor diverse branches binnen de sector Leisure. De strijd om de toerist vanuit vrijetijdsondernemers wordt intensiever. Dit leidt tot nog meer branchevervaging. Zo bieden festivals steeds meer kampeerplekken en voegen attractieparken mogelijkheden toe om te

<sup>1</sup> CBS

overnachten. Die beweging van 'blurring' zet naar verwachting door.

In het vervolg van deze publicatie bespreken we de rol van toerisme per branche en de algehele prognoses voor een deze branches.

| (% groei overnachtingen)                 | 2019      | 2020      |
|--|-----------|-----------|
| <b>Hotels</b>                            | <b>5%</b> | <b>5%</b> |
| <i>(o.a. hotels, pensions en motels)</i> |           |           |

Gesteund door de toename van het toerisme, neemt het aantal overnachtingen in hotels verder toe. In de afgelopen zes jaar is het aantal overnachtingen in Nederlandse hotels met liefst 43 procent gestegen naar 51,6 miljoen overnachtingen.

Die groei is vooral te danken aan buitenlandse gasten, zoals te zien in Tabel 4. Daarbij profiteren hoteliers van het gegeven dat onder toeristen meer en meer behoefte is ontstaan naar luxe en ontzorging bij het boeken van een vakantie.

Toch kunnen hotels niet op hun lauweren rusten. Door de economische vertraging groeit het aantal hotelovernachtingen minder hard, terwijl het aanbod van hotelkamers juist verder toeneemt, bijvoorbeeld in Amsterdam, Rotterdam, Limburg en Utrecht.

### Sterke concurrentie

Concurrentie komt ook van andere soorten aanbieders. Toeristen overnachten in huizen die bewoners via Airbnb verhuren. Bovendien bieden huisjesparken en campings meer luxe dan voorheen.

Mogelijk kunnen toeristen in de toekomst zelfs in een 'hotelbus' slapen, zoals in de VS het geval is via Cabin. Voorzien van luxe bedden, leeslampjes en een internetverbinding rijdt de bus 's nachts tussen Los Angeles en San Francisco.

Om het verschil te maken, kunnen hotels onder meer inzetten op gemak. Online inchecken, ontbijten en lunchen zonder vaste tijden ('clockless eating') dragen daar aan bij. Het Postillion Hotel in Amsterdam biedt kamers waarbij de gast via een stemgestuurde opdracht onder meer de televisie kan bedienen.

**Tabel 4: Groei aantal hotelovernachtingen per herkomstland**

Bron: CBS, bewerking ABN AMRO

| Herkomstland hotelgasten           | 2018  | Groei sinds 2012 |
|------------------------------------|-------|------------------|
| <i>Hotelovernachtingen (x1000)</i> |       |                  |
| Taiwan                             | 129   | 160%             |
| India                              | 328   | 134%             |
| Israël                             | 371   | 99%              |
| Zuid-Korea                         | 90    | 88%              |
| China                              | 479   | 82%              |
| Duitsland                          | 5928  | 79%              |
| Verenigde Staten                   | 2635  | 61%              |
| Hong Kong                          | 70    | 63%              |
| België                             | 2374  | 59%              |
| Indonesië                          | 92    | 48%              |
| Italië                             | 1261  | 46%              |
| Frankrijk                          | 1478  | 44%              |
| Verenigd Koninkrijk                | 4030  | 42%              |
| Totaal buitenland                  | 27868 | 56%              |
| Totaal binnenland                  | 23743 | 27%              |

Daarnaast verwachten gasten dat hoteliers aandacht besteden aan duurzaamheid. Dit kan bijvoorbeeld door energie te besparen; driekwart [van het hotelvastgoed](#) zit nog niet op niveau Label C of beter.

<sup>2</sup> Vacanceselect

| (% groei overnachtingen) | 2019        | 2020      |
|--------------------------|-------------|-----------|
| <b>Campings</b>          | <b>1,8%</b> | <b>1%</b> |

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

Campings hebben geprofiteerd van de ongekend warme zomer van 2018, met 26 procent meer zonuren dan normaal. Na drie jaren van daling nam het aantal overnachtingen op campings weer eens toe. Onder meer Groningen, Gelderland, Noord-Brabant en de Randstad hadden meer campinggasten.

Eindelijk nam daarbij ook het aantal overnachtingen vanuit eigen land weer toe. Dat is van belang, omdat campings voor 75 procent van het bezoek afhankelijk zijn van Nederlandse toeristen.

Campings voorzien meer en meer aan meer luxe. Dit uit zich bijvoorbeeld in privé-badkamers en luxe boomhutten. Bijna een vijfde van de consumenten is bereid meer te betalen voor een verblijf als bijvoorbeeld een ontbijt wordt aangeboden.<sup>2</sup>

De afgelopen jaren is die verschuiving naar luxe in het vakantiedrag voor campings een last gebleken. Mogelijk is dit de verklaring dat het aantal overnachtingen op 'binnenlandse' campings nog steeds 6 procent lager ligt dan in 2012. Kustcampings doen het veel beter, met een plus van 11 procent in dezelfde periode.

Om verder te groeien is het belangrijk dat eigenaren van campings gasten weten te verleiden om terug te komen.

Wie veel kennis heeft over de bezoekers, vergroot die kans. Zo is het zinvol om te weten dat Duitse gasten relatief veel waarde hechten aan duurzaamheid, bijvoorbeeld in de vorm van de aanwezigheid van zonnepalen of laadpalen. Wie veel Belgische bezoekers heeft, kan een Bourgondisch menu serveren. Analyse van boekingsgegevens kan, met inachtneming van de privacyregels, voor waardevolle inzichten zorgen. En een persoonlijke benadering doet het altijd goed, zo bewijst een succesvolle campingeigenaar uit Zeeland die zijn bezoekers een verjaardagskaartje stuurt.

| (% groei overnachtingen)   | 2019 | 2020 |
|--|------|------|
| <b>Vakantieparken</b>  | 2%   | 2%   |
| <small>(terreinen met zomerhuizen, stacaravans, bungalows, appartementen hoofdzakelijk voor verhuur)</small> |      |      |

In tegenstelling tot hotels en campings is het bezoek aan vakantieparken het afgelopen jaar nauwelijks gegroeid. Zij hebben zich het afgelopen jaar blijkbaar onvoldoende weten te onderscheiden. Inzet op luxe en ontzorging is ook voor eigenaren van vakantieparken van belang. Dit kan bijvoorbeeld door het aanbieden van mogelijkheden om flexibel in- en uit te checken, wifi, een ontbijtservice en een kinderoppas.

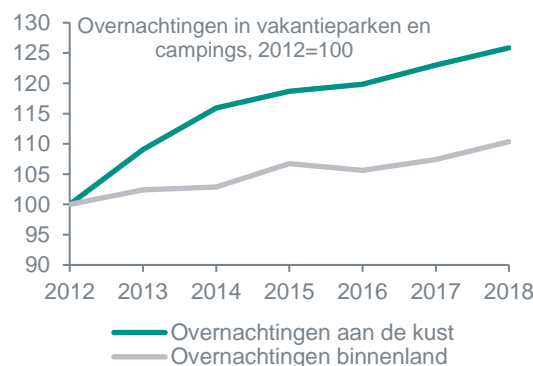
Daarnaast zijn investeringen in onlinekanalen belangrijker geworden om de grootste groepen bezoekers te bereiken: Nederlanders, Duitsers en Belgen. Vindbaarheid is daarbij van belang. Uit een inventarisatie van het Europese platform Bungalow.Net blijkt dat 64 procent van de bezoekers die een boeking doet, dit binnen een dag doet nadat ze voor het eerst op die site zijn. Het is van belang dat een website voldoende verleidt om direct te boeken, want de 'lead time' is kort.

Voor vakantieparken in het binnenland is het van belang de samenwerking te zoeken met lokale Leisure-bedrijven, zoals taxibedrijven en restaurants. Op die manier vergroten zij hun bereik.

Vakantieparken aan de kust hebben van nature aantrekkingskracht. Hun inkomsten per standplaats zijn 66 procent hoger dan die van vakantieparken in het binnenland.

**Figuur 3: Overnachtingen aan de kust sneller gegroeid in verblijfsrecreatie**

Bron: CBS, bewerking ABN AMRO



| (% groei toegevoegde waarde)  | 2019 | 2020 |
|---|------|------|
| <b>Travel</b>   | 5%   | 5%   |
| <small>(o.a. reisbureaus, reisorganisatiebureaus (touroperators) en reserveringsbureaus).</small> |      |      |

De wereldwijde toename van het toerisme speelt de reisbranche in de kaart. Hoe vaker mensen op vakantie gaan, hoe groter de kans dat zij een reisbureau, touroperator of reserveringsbureau inschakelen om hun perfecte vakantie te hebben.

De groei komt vooral van reisbemiddelaars, die via internet vraag en aanbod met elkaar verbinden en daarvoor een commissie van tussen de 15 en 20 procent krijgen per verkochte overnachting.

Voor ondernemers in de branche die daadwerkelijk reizen samenstellen en verkopen, is het moeilijker om zich te onderscheiden. Dat komt omdat het voor reizigers gemakkelijker is geworden om zelf een reis samen te stellen. Dat gaat in de meeste gevallen via internet. Het aantal fysieke reiswinkels in Nederland is sinds begin 2005 gehalveerd.

De kwaliteit van onlinekanalen is van doorslaggevend belang.



Bovendien kunnen aanbieders van reizen zich in de toekomst onderscheiden door zich verder te verdiepen in de behoefte van hun gasten. Zo is het mogelijk om bij een busreis consumenten met dezelfde muzieksmaak te verbinden of om families met elkaar in contact te brengen. Kennis van de gast via data-analyse kan ook leiden tot het aanbieden van nieuwe nichereizen of het bieden van andere, meer nauwkeurigere informatie over bestemmingen.

| (% groei toegevoegde waarde)                      | 2019 | 2020 |
|---|------|------|
| <b>Kunst &amp; Cultuur</b>                        | 1,5% | 1,5% |
| (o.a. musea, theaters, festivals en evenementen). |      |      |

De kunst & cultuur-branche heeft de afgelopen jaren eveneens geprofiteerd van de groei van toerisme. Van alle museumbezoeken in ons land is liefst 30 procent afkomstig van buitenlandse bezoekers. Het totale museumbezoek nam tussen 2013 en 2017 met ongeveer een derde toe.

Door de drukte in grote steden ligt er een kans voor musea in de regio om de buitenlandse bezoeker aan te spreken. Zo hoopt het Singer Laren-museum, dat zich richt op klassiek modernisme, naast

de reguliere groep bezoekers ook de in Amsterdam overnachtende Amerikaanse hotelgast aan te spreken.

In de verdere toename van toeristen ligt dus ook voor musea een kans, maar het is daarbij wel van belang om vast te houden aan de eigen identiteit. In de laatste jaren is dat vooral voor middelgrote en kleine musea [een moeilijker opgave](#) gebleken, vooral na de in 2011 aangekondigde overheidsbezuinigingen.

| (% groei bezoekers)           | 2019 | 2020 |
|-------------------------------|------|------|
| <b>Festivals</b>              | 1,5% | 1,5% |
| (kunst- en cultuurfestivals). |      |      |

Festivals maken eveneens deel uit van de kunst- en cultuurbranche. Ook hier is sprake van groei. Het aantal festivalbezoeken steeg in de periode 2013-2017 met ongeveer een kwart naar 26,6 miljoen.

Het toerisme is hierbinnen [belangrijker geworden](#), omdat organisatoren mogelijkheden tot overnachtingen hebben toegevoegd.

**Figuur 4: Steeds meer campingbezoeken op festivals**



Veel buitenlands bezoek komt uit onze buurlanden, maar festivalgangers uit Indonesië, Mexico en Dubai zijn geen uitzondering meer.

De toename van het bezoek dankt de branche aan diverse investeringen in de zogeheten randprogrammering. Dat wil zeggen dat festivalgangers andere activiteiten kunnen ondernemen, zoals het bedrukken van t-shirts en het smeden van ijzer, zoals mogelijk was op een van de edities van Lowlands.

Een ander voorbeeld van randprogrammering zijn de diverse duurzame initiatieven die bij 'Welcome tot he Village' in Leeuwarden worden getoond.

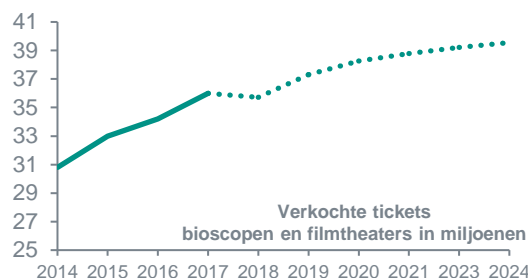
| (% groei bezoekers)          | 2019        | 2020        |
|------------------------------|-------------|-------------|
| <b>Bioscopen</b>             | <b>4,3%</b> | <b>2,3%</b> |
| (bioscopen en filmtheaters). |             |             |

Bioscopen zijn minder afhankelijk van toeristen. Het zijn niet bepaald de trekpleister die vakantiegangers over de streep trekt om een bepaalde locatie te boeken. Toch maakt de aanwezigheid van bioscopen een specifieke locatie wel aantrekkelijker, ook voor toeristen. In grote steden komt naar schatting toch een noemenswaardig deel van 5 tot 10 procent van het bezoek van toeristen.

Bioscoopexploitanten concentreren zich meer op de binnenlandse bezoeker. In de eerste helft van vorig jaar kostte het wat meer moeite om die bezoeker naar de zalen te halen, mede door de uitzonderlijke hitte en het ontbreken van echte kaskrakers. In de tweede jaarhelft werd een inhaalslag gemaakt en was wel sprake van een stijging. Dat is geen verrassing aangezien het bioscoopbezoek sinds 2007 met 55 procent is toegenomen. Investerings in bijvoorbeeld beeld en geluid helpen de beleving verhogen. Innovaties helpen om op te kunnen

**Figuur 5: Groeiverwachting bioscopen**

Bron: NVBF, Prognose ABN AMRO



boksen tegen de concurrentie van aanbieders van thuisfilms, zoals Netflix.

### Eet- en drinkzaken: deels afhankelijk van toeristen

Tot slot delen we hier onze verwachtingen voor branches die gerelateerd zijn aan eten en drinken. Toeristen zorgen voor een deel van de inkomsten.

Bijvoorbeeld Duitse en Belgische toeristen bezoeken graag in eetzaken in ons land. Voor de sector als geheel is het bezoek vanuit ons eigen land van nog groter belang.

| (% volumegroei)  | 2018        | 2019        |
|--|-------------|-------------|
| <b>Restaurants</b>   | <b>2,5%</b> | <b>2,5%</b> |
| (o.a. het verstrekken van maaltijden voor consumptie ter plekke) |             |             |

Gunstig voor restaurants is dat mede dankzij het leefpatroon van de millennials de consumptie 'buitenshuis' sterker stijgt dan thuis. Die trend zet in 2019 en 2020 naar verwachting door.

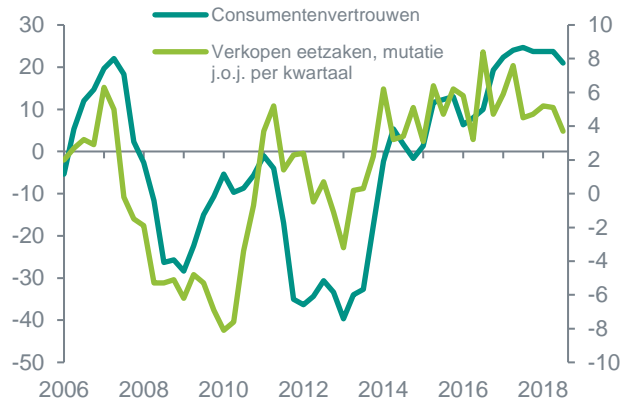
Daarnaast is de conjunctuur de restaurants de laatste jaren gunstig gezind: consumenten hebben meer te besteden en hun vertrouwen in de economie en de eigen portemonnee is de afgelopen jaren toegenomen.

Sinds afgelopen zomer kwam er echter een kink in de kabel. Gevoed door internationale onzekerheden daalde het consumentenvertrouwen flink. Dit raakt de omzet van restaurants. Een andere groeiremmer is het [tekort aan personeel](#). Bovendien moet de huidige taart in grote steden over meer bedrijven verdeeld worden dan voorheen, zoals is te zien in Tabel 4.



**Figuur 6: Consumentenvertrouwen beïnvloedt restaurantverkop**

Bron: CBS, bewerking ABN AMRO



Restaurants kunnen zich vooral onderscheiden in groeimarkten die te maken hebben met duurzaamheid, gezonde menu's en maaltijdbezorging.

In middelgrote en kleine steden is minder behoefte aan restaurants en is het zaak voor restauranthouders om – bijvoorbeeld digitaal – een groter verzorgingsgebied aan te spreken.

**Tabel 4: Groei avondrestaurants in grote steden**

| Gemeente                 | Aantal avondrestaurants in 2019 | Groei sinds begin 2010 |
|--------------------------|---------------------------------|------------------------|
| Alphen aan den Rijn      | 41                              | 58%                    |
| Almere                   | 63                              | 43%                    |
| Eindhoven                | 186                             | 32%                    |
| Amsterdam                | 1204                            | 31%                    |
| Alkmaar                  | 60                              | 30%                    |
| Leeuwarden               | 75                              | 27%                    |
| Utrecht                  | 221                             | 21%                    |
| Zoetermeer               | 47                              | 21%                    |
| Haarlem                  | 143                             | 20%                    |
| Arnhem                   | 92                              | 18%                    |
| Nijmegen                 | 101                             | 17%                    |
| Groningen                | 144                             | 16%                    |
| S Gravenhage             | 466                             | 16%                    |
| Breda                    | 120                             | 15%                    |
| <b>30 grote steden</b>   | <b>4460</b>                     | <b>16%</b>             |
| <b>Rest van het land</b> | <b>5165</b>                     | <b>-7%</b>             |

| (% volumegroei) | 2019      | 2020      |
|-----------------|-----------|-----------|
| <b>Fastfood</b> | <b>4%</b> | <b>4%</b> |

(o.a. het verstrekken van maaltijden voor consumptie ter plekke)

Fastfood-restaurants blijven de sterkste groeier onder eetbedrijven, omdat ze voldoen aan een belangrijke behoefte; ze bieden gemak.

Een derde van de millennials kiest wel eens voor een lunch bij een fastfood-restaurant.<sup>3</sup> In de afgelopen vijf jaar namen de verkopen van fastfoodrestaurants met liefst 29 procent toe. De economische groei in Nederland was hiervoor de belangrijkste reden. De toerismegroei in grote steden helpt de fastfood-bedrijven daar nog eens extra bij.

Nast het vervullen van de behoefte aan gemak profiteren fastfood-restaurants ook van hun innovatieve karakter. Dit uit zich bijvoorbeeld in bestelzuilen, grote tabletvormige schermen waar een klant in rust een menu kan bestellen en kan afrekenen. Hierdoor bestellen klanten meer. Een dergelijke bestelzuil kan leiden tot hogere omzetten tot 10 procent en soms zelfs meer.

| (% volumegroei)                | 2019        | 2020        |
|--------------------------------|-------------|-------------|
| <b>Kantines &amp; Catering</b> | <b>1,3%</b> | <b>1,5%</b> |

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

Cateraars wisselen goede en mindere jaren met elkaar af. Waar fastfood-bedrijven en avondrestaurants de

<sup>3</sup> FSIN, Beleidsmonitor

afgelopen jaren floreerden, zitten de verkopen van de cateringbranche liefst 23 procent onder het niveau van voor de crisis. Op kantoren concurreert de bedrijfskantine meer dan vroeger met allerlei eetzaken in de omgeving. De sterke groei van maaltijdbezorging helpt cateraars ook niet, aangezien lunchpakketten ook op kantoor kunnen worden bezorgd.

Kansen liggen onder meer op het vlak van duurzaamheid en gezondheid. Een positieve ontwikkeling is dat grote cateraars van het verlagen van hun CO2-voetafdruk een topprioriteit hebben gemaakt. Dit doen ze via seizoensgebonden, gezond of veganistisch aanbod, door het aanbod van streekproducten en door slimme samenwerkingen om voedselverspilling te voorkomen. Gezondheid gaat ook over vitaliteit. Zo kunnen cateraars hun aanbod uitbreiden met het geven van gepersonaliseerde vitaliteits- of dieetadviezen.

| (% volumegroei) | 2019 | 2020 |
|-----------------|------|------|
| <b>Cafés</b>    | 1,5% | 1,5% |

(o.a. het verstrekken van dranken voor consumptie ter plekke, bijvoorbeeld ook in discotheken)

Net als cateraars zijn ook cafés, gemeten over een wat langere periode, achterblijvers binnen de horeca. Cafés zetten nu 17 procent minder om dan voor de crisis. Een van de oorzaken is de gedaalde consumptie van alcohol. De gemiddelde alcoholconsumptie per hoofd van de bevolking daalde in diezelfde periode met 11 procent. Hoewel die daling niet een rechte lijn gaat, is eigenlijk al sinds de jaren tachtig sprake van een dalende trend in alcoholconsumptie.

Voor cafés is het daarom belangrijk niet veel afhankelijk te zijn van alcohol. Een café dat klandizie kwijtraakt en transformeert tot caférestaurant, spreekt een breder publiek aan en is kansrijker.

Cafés kunnen profiteren van een toename van het toerisme in een specifieke regio. Voor Britse, Franse, Italiaanse en Spaanse toeristen is het cafébezoek een van de favoriete activiteiten.

## ABN AMRO Sector Advisory

Auteur:

**Sonny Duijn, sectoreconoom Retail & Leisure**

Tel. 06 – 511 86 389

### ABN AMRO Sector Advisory

|                           |                      |                       |                                    |                                  |                    |                |                                   |
|---------------------------|----------------------|-----------------------|------------------------------------|----------------------------------|--------------------|----------------|-----------------------------------|
|                           | Sander van Wijk      | Hoofd Sector Advisory | sander.van.wijk@nl.abnamro.com     | <b>Industrie</b>                 | David Kemps        | Sector Banker  | david.kemps@nl.abnamro.com        |
|                           | Franka Rolvink-Couzy | Hoofd Sector Research | franka.rolvink@nl.abnamro.com      |                                  | Albert Jan Swart   | Sector Econoom | albert.jan.swart@nl.abnamro.com   |
|                           | Rishma Hoeba         | Secretaresse          | rishma.hoeba@nl.abnamro.com        |                                  | Alexander Goense   | Sector Analyst | alexander.goense@nl.abnamro.com   |
| <b>Agrarisch</b>          | Pierre Berntsen      | Sector Banker         | pj.berntsen@nl.abnamro.com         | <b>Transport &amp; Logistiek</b> | Bart Banning       | Sector Banker  | bart.banning@nl.abnamro.com       |
|                           | Jan de Ruyter        | Sector Banker         | jan.de.ruyter@nl.abnamro.com       |                                  | Albert Jan Swart   | Sector Econoom | albert.jan.swart@nl.abnamro.com   |
|                           | Nadia Menkveld       | Sector Econoom        | nadia.menkveld@nl.abnamro.com      |                                  | Bram van Amerongen | Sector Analyst | bram.van.amerongen@nl.abnamro.com |
|                           | Martijn Leguijt      | Sector Analyst        | martijn.leguijt@nl.abnamro.com     |                                  |                    |                |                                   |
| <b>Food</b>               | Rob Morren           | Sector Banker         | rob.morren@nl.abnamro.com          | <b>Bouw</b>                      | Petran van Heel    | Sector Banker  | petran.van.heel@nl.abnamro.com    |
|                           | Nadia Menkveld       | Sector Econoom        | nadia.menkveld@nl.abnamro.com      |                                  | Madeline Buijs     | Sector Econoom | madeline.buijs@nl.abnamro.com     |
|                           | Martijn Leguijt      | Sector Analyst        | martijn.leguijt@nl.abnamro.com     |                                  | Casper Wolf        | Sector Analyst | casper.wolf@nl.abnamro.com        |
| <b>TMT</b>                | Steven Peters        | Sector Banker         | steven.peters@nl.abnamro.com       | <b>Vastgoed</b>                  | Petran van Heel    | Sector Banker  | petran.van.heel@nl.abnamro.com    |
|                           | Kasper Buiting       | Sector Econoom        | kasper.buiting@nl.abnamro.com      |                                  | Madeline Buijs     | Sector Econoom | madeline.buijs@nl.abnamro.com     |
|                           | Justine Vijver       | Sector Analyst        | justine.vijver@nl.abnamro.com      |                                  | Casper Wolf        | Sector Analyst | casper.wolf@nl.abnamro.com        |
| <b>Zakelijke diensten</b> | Han Mesters          | Sector Banker         | han.mesters@nl.abnamro.com         | <b>Healthcare</b>                | Anja van Balen     | Sector Banker  | anja.van.balen@nl.abnamro.com     |
|                           | Kasper Buiting       | Sector Econoom        | kasper.buiting@nl.abnamro.com      |                                  | Laura Kranenburg   | Sector Analyst | laura.kranenburg@nl.abnamro.com   |
|                           | Justine Vijver       | Sector Analyst        | justine.vijver@nl.abnamro.com      |                                  |                    |                |                                   |
| <b>Retail</b>             | Henk Hofstede        | Sector Banker         | henk.hofstede@nl.abnamro.com       | <b>Thema's</b>                   | Loek Caris         | Sector Econoom | loek.caris@nl.abnamro.com         |
|                           | Sonny Duijn          | Sector Econoom        | sonny.duijn@nl.abnamro.com         |                                  | Bram van Amerongen | Sector Analyst | bram.van.amerongen@nl.abnamro.com |
|                           | Selma van der Graaf  | Sector Analyst        | selma.van.der.graaf@nl.abnamro.com |                                  |                    |                |                                   |
| <b>Leisure</b>            | Stef Driessen        | Sector Banker         | stef.driessen@nl.abnamro.com       | <b>Grondstoffen</b>              |                    |                |                                   |
|                           | Sonny Duijn          | Sector Econoom        | sonny.duijn@nl.abnamro.com         | - Industriële Metalen            | Casper Burgering   | Sector Econoom | casper.burgering@nl.abnamro.com   |
|                           | Selma van der Graaf  | Sector Analyst        | selma.van.der.graaf@nl.abnamro.com | - Agricommodities                | Casper Burgering   | Sector Econoom | casper.burgering@nl.abnamro.com   |