

15 november 2018

Stand van de Leisure

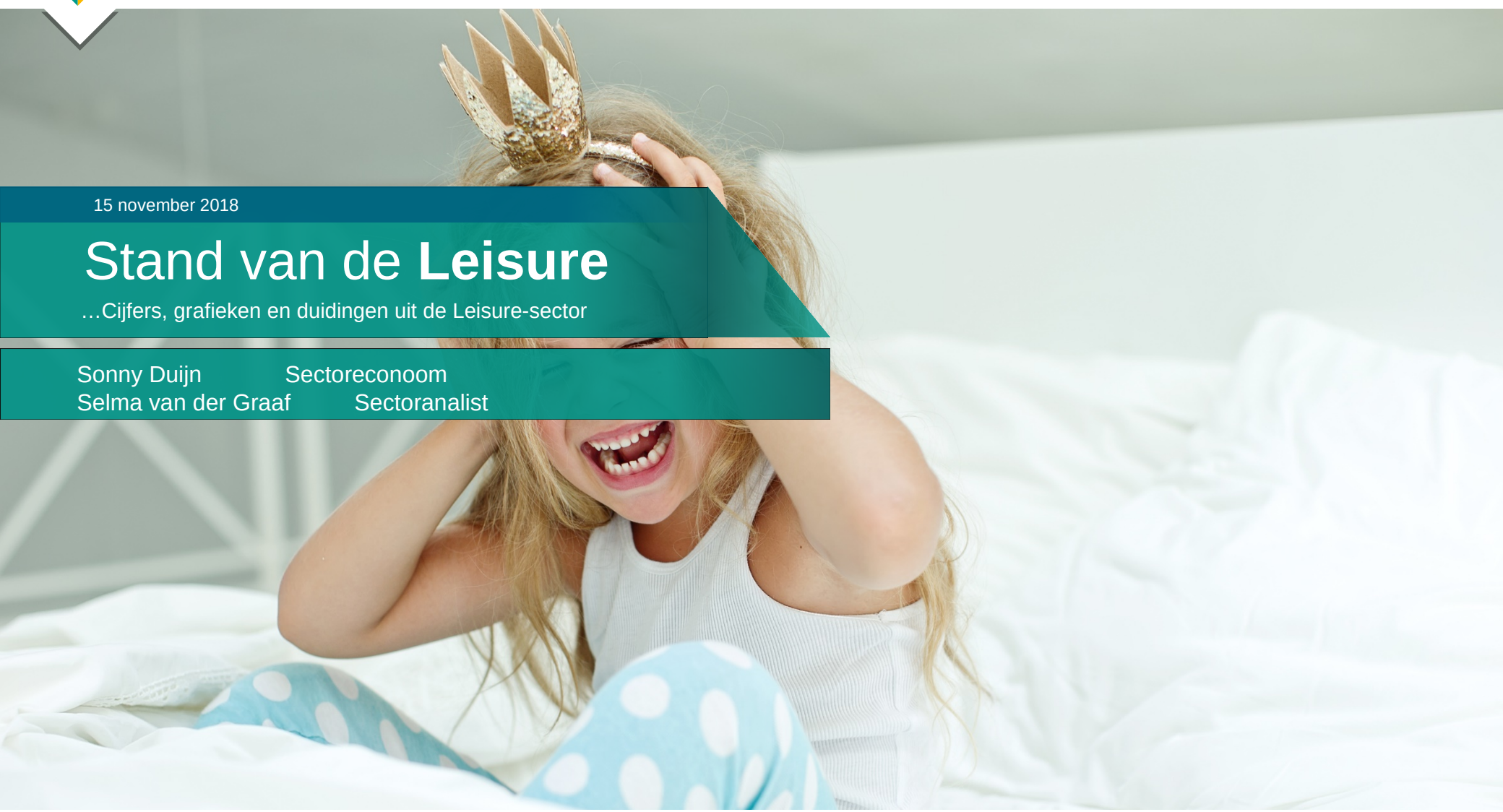
...Cijfers, grafieken en duidingen uit de Leisure-sector

Sonny Duijn

Sectoreconoom

Selma van der Graaf

Sectoranalist



INHOUDSOPGAVE



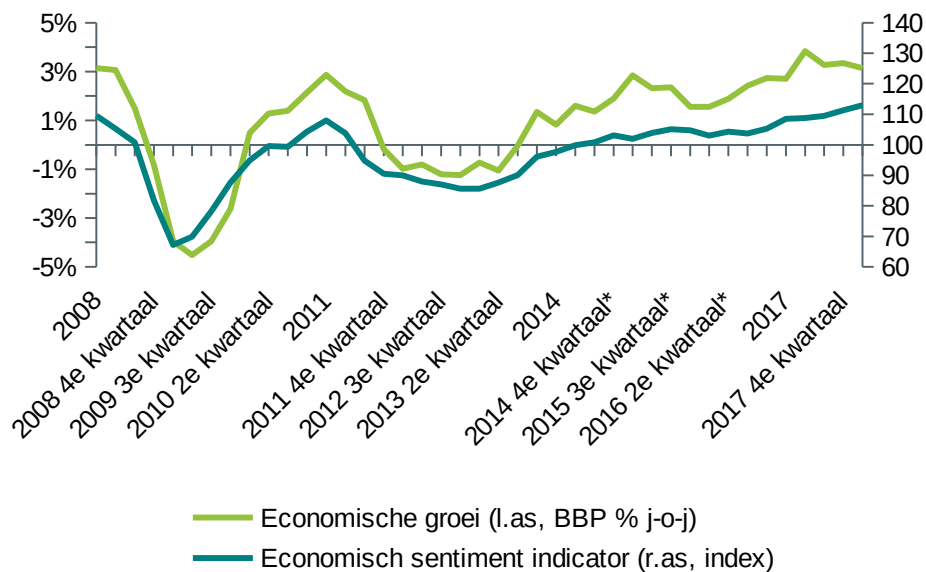
Deze maand in uitgelicht: Het belang van reviews voor hotels

1	Macro-economie	▶ Groei voor Nederlandse economie	3
2	Vertrouwen en bestedingen	▶ Consumentenvertrouwen daalt weer, wel bovengemiddeld	4
3	Overige macro-indicatoren	▶ Daling faillissementen van 6,5%	5
4	Sectorbeeld	▶ Groei voor aantal logies-accommodaties	6
5	Uitgelicht	▶ Het belang van reviews voor hotels	7
6	Actualiteit	▶ In het nieuws	8
7	Insights	▶ Laatste berichten op Insights	10
	Appendix	▶ Contactgegevens, disclaimer en extra informatie	11

1) Macro-economie

Nederlandse economie groeit door

	2016	2017	2018	2019
BBP	2,1	3,0	2,9	2,5
Particuliere consumptie	1,5	1,9	2,8	2,3
Overheidsconsumptie	1,1	1,1	1,9	2,9
Investerings	5,2	6,2	5,6	4,2
Uitvoer	4,1	5,6	3,2	4,3
Invoer	3,9	5,1	3,5	4,9
Consumentenprijzen (CPI)	0,3	1,3	1,5	2,5
Lonen particuliere sector	1,6	1,6	2,0	2,9



► Nederlandse economie groeit

De Nederlandse economie groeit dit jaar opnieuw sterk – met bijna 3%. Onze visie op de op Prinsjesdag uitgekomen Miljoenennota is [hier](#) te lezen. De Nederlandse economie draait eigenlijk verrassend goed. Terwijl in de eurozone als geheel de stijging van het bbp in de eerste twee kwartalen duidelijk achterbleef bij de gemiddelde kwartaalgroei in 2017 was daarin Nederland amper sprake van.

► Export draagt bij aan groei in tweede kwartaal

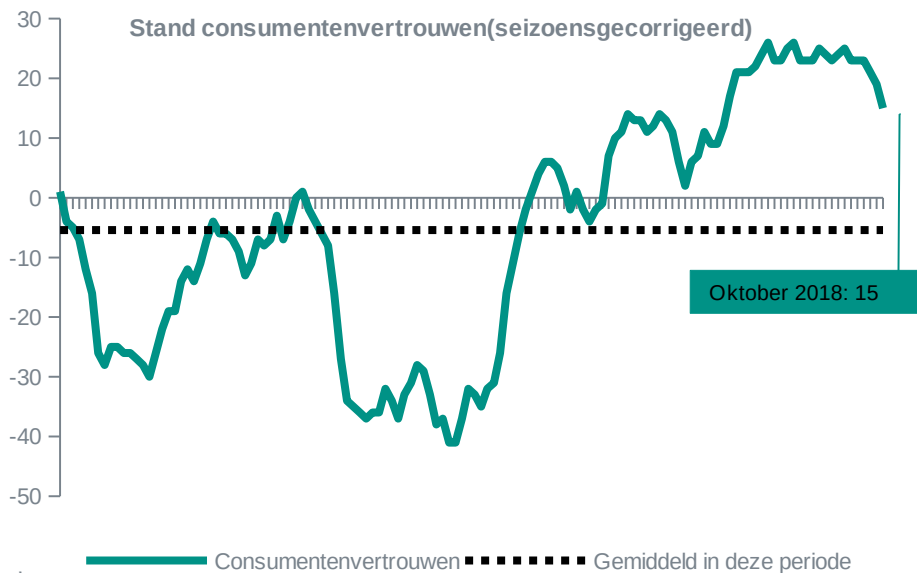
In het tweede kwartaal van 2018 steeg het bbp van Nederland kwartaal-op-kwartaal met 0,8%. De groei was daarbij vooral te danken aan de export, geholpen door de groei van de wereldhandel en van internationale economieën. De export deed het daarbij flink beter dan de invoer, tegenovergesteld aan het eerste kwartaal. Daardoor sloeg de bijdrage van de netto-uitvoer aan de bbp-groei om van ruwweg -0,7%-punt naar +0,9%-punt.

► Groei economie breed gedragen

We verwachten dat de groei van de wereldhandel doorzet, waardoor ook de Nederlandse uitvoer toeneemt. Bij binnenlandse bestedingen voorzien we eveneens verdere groei. Zo nemen de particuliere consumptieve bestedingen met zo'n 2,8% toe in 2018, omdat consumenten meer te besteden hebben. Steeds meer mensen hebben betaald werk, en de individuele lonen stijgen harder dan de inflatie. Ook de overheidsbestedingen en bedrijfsinvesteringen dragen bij aan de groei. De bezettingsgraad van het machinepark in de industrie ligt nu boven de piek van de vorige hoogconjunctuur.

2) Vertrouwen en bestedingen

Vertrouwen consument iets gedaald, maar hoog



- ▶ Het consumentenvertrouwen daalde in de maand oktober naar een score van 15, de laagste score sinds september 2016. Tegelijkertijd staat het vertrouwen nog steeds ruim boven het gemiddelde van de laatste jaren.
- ▶ Mogelijk spelen het vooruitzicht van een minder hoge stijging van het besteedbaar inkomen in Nederland en sommige internationale factoren (als de Brexit en het begrotingstekort in Italië) hierbij een rol.
- ▶ Consumenten waren op alle vlakken wat minder enthousiast; over het economisch klimaat, over hun eigen financiële omstandigheden en over de huidige periode als gunstige tijd voor grote aankopen.
- ▶ De consumptie steeg in augustus opnieuw, nu met 2,2% jaar-op-jaar. Onder meer de uitgaven aan kleding, schoenen, auto's en huishoudelijke apparaten stegen snel.

Consumentenbestedingen totaal



Bestedingen aan producten



Uitgaven aan voeding

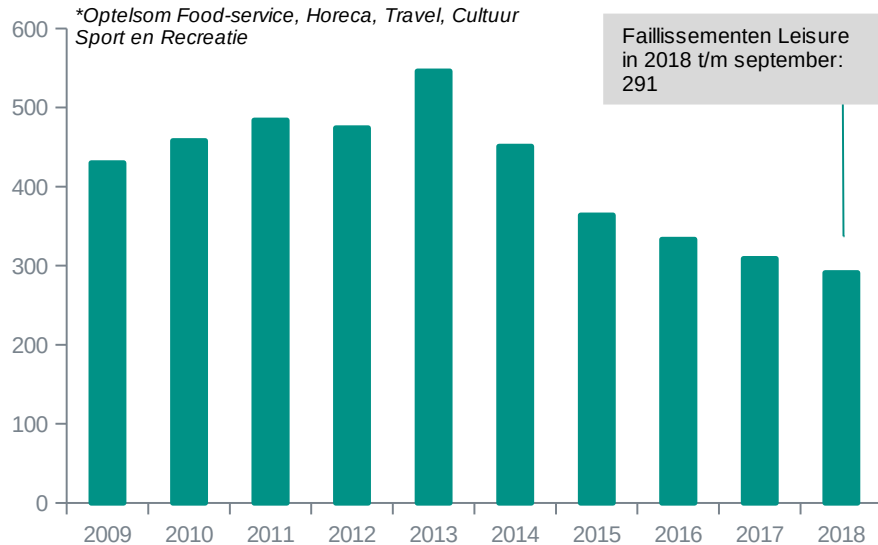


Bestedingen aan diensten



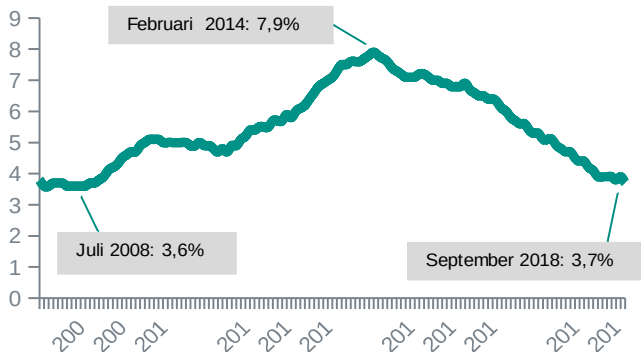
3) Overige macro indicatoren

Daling van aantal faillissementen in 2018

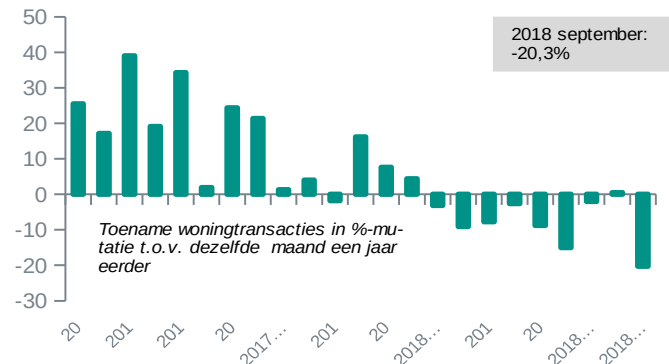


- ▶ In de eerste negen maanden van 2018 daalde het aantal faillissementen in de sector Leisure met 5,8%, in vergelijking met dezelfde periode een jaar eerder. De positieve economische omstandigheden en de daarbij stijgende buitenshuisconsumptie helpen hierbij.
- ▶ Daarbij daalde het aantal faillissementen in de meeste branches. Echter, bij restaurants is juist sprake van een stijging van het aantal faillissementen, van 122 in de eerste drie kwartalen van 2017 naar 141 nu. De toename van het aanbod in de laatste jaren op een aantal plekken in Nederland kan hier de oorzaak van zijn.
- ▶ De werkloosheid is dit jaar gedaald, geholpen door de stijging van het besteedbaar inkomen. Voor volgend jaar gaan wij uit van een verdere daling naar 3,5%.

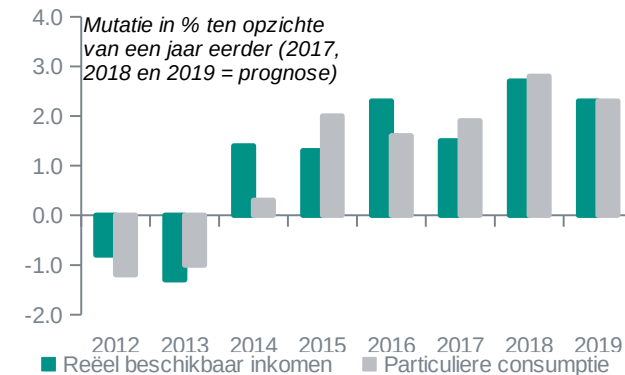
Werkloosheid op 3,7%



Daling transacties woningmarkt in september



Besteedbaar inkomen hoger



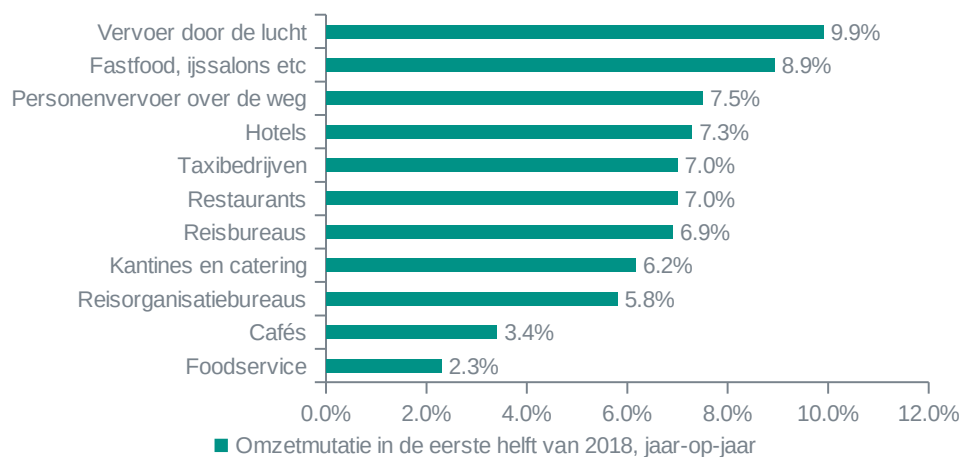
4 Sectorbeeld

Sterkste stijging toerisme in Drenthe en Groningen

Stijging toerisme in meeste provincies

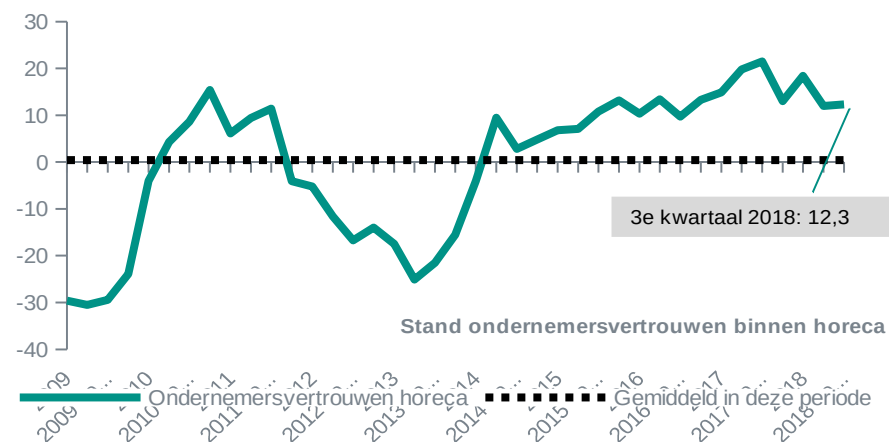
Provincie	Stijging overnachtingen in logiesaccommodaties in 2018 t/m juli, in vergelijking met dezelfde periode een jaar eerder
Nederland totaal	5%
Noord-Holland	7%
Zuid-Holland	4%
Utrecht	5%
Groningen	22%
Friesland	7%
Zeeland	5%
Flevoland	-8%
Gelderland	6%
Limburg	0%
Noord-Brabant	2%
Overijssel	4%
Drenthe	5%

Omzet Leisure-branches in de lift*



- ▶ In de eerste zeven maanden van het jaar 2018 waren er 4,8% meer overnachtingen dan in dezelfde periode van 2017. De sterkste stijging zit daarbij bij groepsaccommodaties en hotels. Ook het aantal campingovernachtingen nam toe, geholpen door de warme weersomstandigheden. Hierdoor lijken een aantal vakantiegangers een camping te prefereren boven vakantiepark: de huisjesparken zagen het aantal overnachtingen dit jaar met slechts 0,4% stijgen.
- ▶ Bijvoorbeeld het toerisme uit Duitsland, de VS, Spanje en België in Nederland nam dit jaar duidelijk toe.
- ▶ De consument heeft meer te besteden en dat doen ze ook buitenshuis. Leisure profiteert. Zo nam de omzet in bijvoorbeeld de fastfood-sector, onder restaurants en in de Travel-sector flink toe in de eerste helft van 2018. Het gestegen aanbod de afgelopen jaren op diverse plekken maakt dat ook in deze hoogconjunctuur, ondernemingen niet zonder meer groei laten.

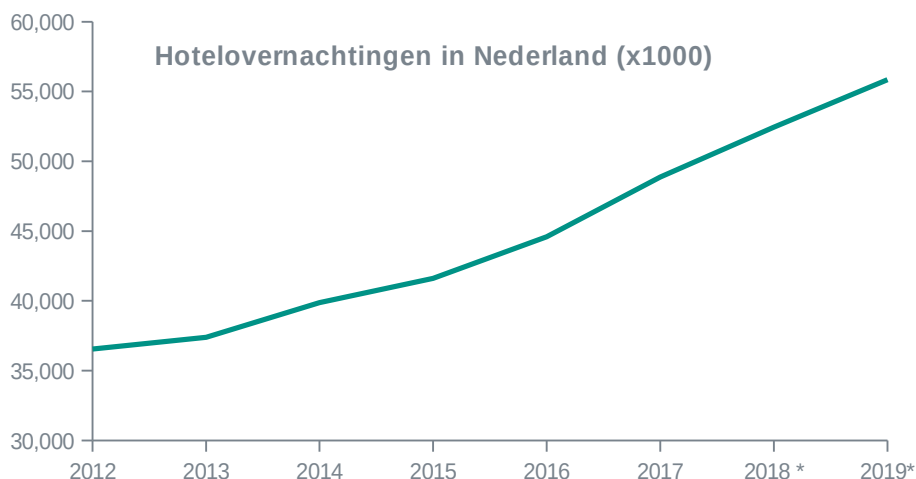
Vertrouwen horeca positief, maar lager dan vorig jaar



5) Uitgelicht: Het belang van reviews voor hotels

Hoge punten op internet, meer gasten in het hotelbed

Waar zijn gasten het meest tevreden over?	Gemiddelde reviewscore (0-100)	Waar zijn gasten het meest ontevreden over	Gemiddelde reviewscore (0-100)
1. Eten & drinken	92	1. Problemen*	48
2. Locatie	91	2. Viezigheid	55
3. Bar	90	3. Geluidsoverlast	56



*Praktische issues, zoals een verkeerd geboekte kamer, ongemakken op de kamer, onvoldoende stroompunten, niet werkende sleutel, gordijnen die niet goed sluiten, lang wachten bij in- of uitchecken.

- ▶ Reviews van andere hotelgasten spelen een zeer belangrijke rol bij de hotelkeuze van consumenten. Ongeveer 20 tot 40% van de consumenten noemt dit zelfs een doorslaggevende factor, blijkt uit meerdere onderzoeken. Daarmee hebben deze reviews meer invloed op reisbeslissingen dan social media en zijn dus een krachtige marketingtool. Als een reiziger vooraf filtert bij het zoeken naar een hotel, wil hij of zij hotels met minder dan 4 punten (op een schaal van 1 tot 5) als reviewscore in de zoekresultaten vaak niet zien.
- ▶ ABN AMRO denkt dat de groei van de bezettingsgraad en omzet per beschikbare kamer ('REVPAR') ook de komende jaren mede wordt beïnvloed door die reviewscores. Dit jaar verwacht ABN AMRO een groei van het aantal hotelovernachtingen met 7,3%, en in 2019 met 6,5%.
- ▶ Om hoge reviews te scoren, is het belangrijk om te investeren in beperking geluidsoverlast en te zorgen voor hygiëne. Uit een analyse van reviewdata blijkt dat hotels daar nu laag op scoren. Verder is het belangrijk voor hotels om een actief beleid op reviews te hebben.
- ▶ Populaire platformen waar reizigers hun reviews achterlaten zijn Google, TripAdvisor en de sites van de OTA's zelf (Booking.com en Expedia). Volgens een studie van Oxford Economics beïnvloedt het platform hiermee 10,3% (ofwel 546 miljard dollar) van de wereldwijde toeristische bestedingen. Hotels kunnen hun strategische doelen eiken door inzicht te krijgen in reviews van reizigers. Om de reviews te lezen, analyseren en erop te kunnen reageren gebruiken ze oplossingen van TrustYou, Revinate, GuestRevu, ReviewPro en het Nederlandse Olery.
- ▶ Hotels kunnen ervoor kiezen om een zo geheten 'competitive set' in te stellen, door te identificeren welke (bijvoorbeeld tien) hotels de grootste concurrentie vormen gelet op locatie, doelgroep en prijzen. Verder kunnen hotels via deze platforms reageren op reviews. Het is belangrijk hierop actief beleid te voeren en er voor te zorgen dat de toon van elke reactie eenduidig en consequent is, passend bij de identiteit van het hotel. Daarbij kun je de medewerkers ook meenemen, door reviews te koppelen aan verbeterprogramma's. Uit onderzoek blijkt dat wanneer er infographics voor medewerkers met resultaten hangen in hotels, de reviewscores met 4-8% stijgen. De rol van personeel is erg belangrijk als onderdeel van de service; wanneer zij in staat zijn om de buurt en haar toeristische hotspots op een juiste manier aan te bevelen, kunnen de ratings voor de personeel en de locatie om te gaan.
- ▶ Volgens Cornell hebben hotels die 40% van de reviews beantwoorden twee keer zoveel boekingsinkomsten dan hotels die niet op reviews reageren. Wij denken echter dat een irritatiegrens wordt bereikt als reviews geautomatiseerd worden beantwoord. Als elk antwoord uniek is, denken we dat dit wel een positieve uitwerking moet hebben.
- ▶ Het is belangrijk niet alleen vragen over de kamer, het eten en de faciliteiten te stellen. The Student Hotel vraagt gasten nog voordat een platform als Booking.com of Expedia dit doet. Hierbij stelt het hotel ook vragen die bijdragen aan merkperceptie; waar staat The Student Hotel in de ogen van de consument voor? Hiermee kan bekeken worden of het doel wordt gehaald.

6) Actualiteit

Een greep uit het nieuws van de afgelopen maand

Vaker duurzaam voedsel op het bord



Waar moet je op letten bij aannemen horeca-personeel?



Grote verschillen tussen vakantieparken in Noord-Brabant



Koopkrachtdaling pensionado's



6 Actualiteit

Een greep uit het nieuws van de afgelopen maand

Goedkopere vluchten van VS naar Europa

The screenshot shows a flight search interface with two main offers:

- Boston:** Via Reykjavik (Kef), Prijs vanaf 139,99€
- Reykjavik:** IJsland, Prijs vanaf 49,99€

Below the flight offers are four service categories:

- Autoverhuur:** 80.000 AUTO'S
- Hotels:** LAGERE PRIJZEN
- Transport:** GAAF TRIPJE VAN 40 MINUTEN
- Tours:** EN ACTIVITEITEN

Vier Bilderberg Hotels allicht voor Fletcher Hotels



Plastic Promise gelanceerd op Amsterdam Dance Event

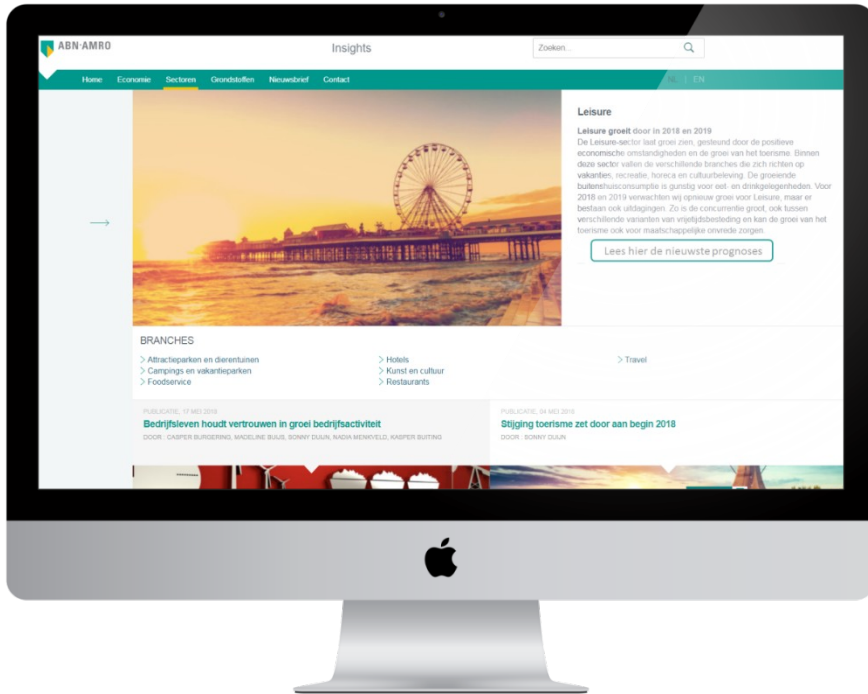


Privacy; mag een hotel kopie van je rijbewijs maken?



6) Insights

Laatste Leisure-berichten op abnamro.nl/leisure



- ▶ [Headlines: koopkrachtdaling pensionado's](#)
- ▶ [Flinke groei in eerste helft jaar voor Leisure](#)
- ▶ [Circulariteit in een 17^e eeuws monumentaal pand](#)
- ▶ [Groen is poen](#)
- ▶ [Singer](#)
[Laren verrast bezoekers maar houdt vast aan identiteit](#)
- ▶ [Identiteit van groot belang voor musea](#)
- ▶ [Ontbreken kaskrakers en hitte zitten bioscopen dwars](#)
- ▶ [Instagram-proof ontbijt potentiële goudmijn horeca](#)
- ▶ [Wat augmented reality kan betekenen voor musea](#)
- ▶ [Hoteldebotel van directe boekingen](#)
- ▶ [De circulaire economie versnellen](#)

Appendix Contactgegevens en extra informatie

Eerst een lunch in de binnenstad, daarna naar het museum, diner in het restaurant om de avond af te sluiten in de bioscoop. De consument heeft meer te besteden, is goedgeluimd en geeft het extra geld maar wat graag uit aan vrije tijd en vertier. De sector Leisure groeit dan ook bovengemiddeld hard in de economie. Dat is mede te danken aan de aanhoudende toeristenstroom. Uit diverse hoeken van de wereld overnachten consumenten in Nederlandse hotels, waarbij ze ook graag een attractiepark of museum bezoeken. Toch moeten Leisure-ondernemingen zich onderscheiden om relevant te blijven, want het concurrerende aanbod is vernieuwend en groot. Auteurs Sonny Duijn en Selma van der Graaf onderzoeken de trends en ontwikkelingen van de sector Leisure.



Sonny Duijn

Sectoreconoom Retail & Leisure



Selma van der Graaf

Sectoranalist Retail & Leisure

ABN AMRO Sector Advisory

Disclaimer:

De in deze publicatie neergelegde opvattingen zijn gebaseerd op door ABN AMRO betrouwbaar geachte gegevens en informatie. Noch ABN AMRO, noch functionarissen van de bank kunnen aansprakelijk worden gesteld voor in deze publicatie eventueel aanwezige onjuistheden. De weergegeven opvattingen en prognoses houden niet meer in dan onze eigen visie en kunnen zonder nadere aankondiging worden gewijzigd. Het gebruik van tekst en/of cijfers uit deze publicatie is toegestaan mits de bron duidelijk wordt vermeld.

©ABN AMRO, mei 2018