ABN·AMRO

ontdek uw visie op sectoren 2014

abnamro.nl/visieopsectoren

ABN·AMRO

5 Vragen Aan: Sandra Schillemans

Partnership Manager bij TravelBird

‘‘We willen wereldwijd actief zijn’’

Online reisaanbieder TravelBird, in 2010 gestart met een bescheiden eigen kapitaal, heeft de ambitie de grootste van Europa te worden. Het bedrijf is actief in twaalf Europese landen. Ná de zomer slaat TravelBird de vleugels uit buiten Europa, onder meer in Australië. Sandra Schillemans: ‘We willen wereldwijd actief zijn om een zo goed mogelijk reisaanbod te bieden. Eind 2014 zijn we waarschijnlijk opgeschaald naar 21 landen en duizend medewerkers. Tot dusver groeiden we op eigen kracht; in 2014 hebben we voor het eerst vreemd kapitaal aangetrokken, van Global Founders Capital, de investeringsmaatschappij van de Duitse internetbroers Samwer. Daardoor kunnen we sneller opschalen.’

1. TravelBird is gestart kort na het begin van de crisis, in een jaar dat de vakantiebestedingen onder druk stonden. Vanwaar die lef?

‘Als mensen op internet naar reisaanbiedingen speurden, konden ze door de bomen het bos niet meer zien. Dat moest veel leuker en eenvoudiger kunnen. Zonder keuzestress en gedoe. Dat is het basisidee van oprichters en eigenaren Dennis Klompalberts en Symen Jansma. Ongeveer 51% van de mensen weet precies wat ze zoeken. TravelBird richt zich op de mensen die het juist nog niet weten, de 49% met een latente reisbehoefte. Die willen verrast en verleid worden, – onder meer met dagelijks nieuw aanbod op de TravelBird-site, de app, en in miljoenen email-nieuwsbrieven. Zonvakanties, vakantieparken, pretparken, wellness & sauna, uitwaaien in eigen land, stedentrips. Bijvoorbeeld onverwachts naar Parijs, met leuke extra’s als een champagne-ontbijt en romantisch varen over de Seine. De prijzen zijn scherp, maar dat hoort gewoon zo, dat is niet iets waarmee wij ons profileren.’

2. Hoe zijn de resultaten?

‘Onze groeicurve ziet eruit als een hockeystick. In 2013 groeide onze omzet met ruim 300%. En voor 2014 verwachten we een vijfvoudige groei. Op de werkvloer heerst een speelse, enthousiaste sfeer zonder regels, met veel eigen verantwoordelijkheid en intrinsieke motivatie om de beste deals te maken. We hebben geen centrale afdelingen, maar een cellenstructuur, zoals bedacht door Eckart Wintzen. Onze cellen zijn landeneenheden met maximaal veertig mensen. En dan hebben we het over jonge mensen, – de gemiddelde leeftijd van onze 350 werknemers is 27 jaar. Eind van het jaar verwachten we duizend medewerkers te hebben. Ze komen uit heel Nederland en Europa graag naar de Keizersgracht in Amsterdam om vanuit ons kantoor te werken aan de deals met klanten én aanbieders uit hun land. Dat is goed voor de local flavour van onze reizen.’

3. Hoe sterk personaliseren jullie het reisaanbod voor klanten?

‘Personaliseren van reisaanbod wordt overschat. Zeker als je het verkeerd doet, werkt het averechts. Bovendien: wat moet je met kennis dat mensen naar een bepaald vakantiepark zijn geweest? Nog een keer aanbieden? Waarom? Dat kennen ze nu al. E-mail marketing levert ons de meeste omzet op, gevolgd door mensen die onze website of app via internet of de televiereclame hebben gevonden.’

‘Ik ben verantwoordelijk voor business to business. Voor ons een nieuwe tak van sport. TravelBird deelt haar travel-expertise met toonaangevende bedrijven. Het reisaanbod wordt exclusief voor de partner samengesteld, afgestemd op de doelgroep, hun behoeftes en actuele thema’s. Wij bouwen een landingspagina, een white-label, geheel in het jasje van onze partner, bijvoorbeeld Albert Heijn, Kruidvat of De Telegraaf. Zij bieden hun loyale klanten een extra service: goed voor hun onderscheidend vermogen. Hierdoor wordt de klantwaarde vergroot. Het is een erg succesvol samenwerkingsmodel, waarin we elkaar versterken.’

4. Hoe zetten jullie mobiele devices en social media in?

‘We hebben een native app voor ieder platform: Apple iOS, Android en Windows mobile. Dat geeft de snelste, beste en mooiste ervaring. Onze app werkt inspirerend én er kan mee worden geboekt, op reis heb je steeds je boekingsgegevens bij de hand. Klanten boeken natuurlijk ook op de pc, thuis of op het werk. Vrouwen, tussen de 35 en 65, nemen daarbij het initiatief. Facebook, Twitter, Instagram, Pinterest en Google+ werken vooral inspirerend.’

5. Wat is het geheim van jullie succes?

‘Dat deze formule aanslaat, komt door onze sterke online kennis. Met onze digitale infrastructuur kunnen we snel en veel aanbod exact naar onze wensen modelleren. Lokaal inzicht is gegarandeerd, omdat in onze landeneenheden locals werken. We werken actueel: één dag tot maximaal een week vooruit. Zo kunnen we snel inspelen op de vraag van klanten of actualiteiten in een land, een verrassend aanbod presenteren en de latente reisbehoeften vervullen. We kopen geen producten in en werken puur op basis van beschikbaarheid. Daardoor kunnen we ons aanbod razendsnel opschalen. Loopt een reis goed? Dan kunnen we vandaag nog extra reizen beschikbaar stellen en extra boekingen verwerken. Wat wij kunnen, kan in principe iedereen, ook de traditionele reisaanbieder, alleen: het is een hele kunst. We zetten sterk in op de allerbeste en nieuwste informatietechnologie. Dagelijks werken daar 25 IT’ers aan, en hun aantal blijft groeien.’

‘We zijn zeker geen veilingsite, of een soort Groupon, en tegelijkertijd zijn we méér dan een leadgenerator. Ons aanbod bestaat uit persoonlijke arrangementen. Vergelijk het met fraai gearrangeerde bloemenboeketten. Wij stellen die samen: tickets voor transport, accommodatie, eventueel huurauto, plus extra’s, leuke dingen. Daar gaat veel slimme, actuele marktanalyse aan vooraf. Onze klanten hoeven niet zelf takjes groen, en allerlei bloemsoorten te schikken. Ons aanbod wisselt en is beperkte tijd leverbaar, en dat houdt het fris en verrassend. Dat Dennis Klompalberts en Symen Jansma niet uit de reiswereld komen, is een groot voordeel. Anders hadden ze deze nieuwe, ontwrichtende marktbenadering niet kunnen bedenken.’

Stef Driessen
Sectorbanker Leisure

‘Presentatie is alles’

De Electronic Dance-industrie groeit hard. Robbert van de Corput, beter bekend als DJ Hardwell, is één van de Nederlanders die deze groei helpt faciliteren. De 26-jarige nummer één DJ van de wereld laat zien dat een effectieve presentatie eerlijk, inspirerend en vooral involverend moet zijn. De directe return on investment blijkt tijdens de voorverkoop, als tienduizenden toegangskaarten soms binnen enkele minuten zijn uitverkocht.

In deze Visie op Sectoren leest u onder meer over hotels, restaurants en vakanties. Die worden steeds later geboekt. Het is van groot belang om gasten direct te blijven betrekken en aan te spreken in uw presentatie. Want hoe gemakkelijk maakt u het hen om een online referentie af te geven op TripAdvisor, Yelp, lens of Zoover? Wat doet u met deze feedback en vooral: wat merken uw gasten hiervan?

Beelden zeggen meer dan woorden

Dat is wat ook snelle groeiers als Travelbird en airbnb zich realiseren. Hoe prikkelt u uw gasten met beelden? Moedigt u hen aan om ook foto’s te delen? De meeste consumenten zijn best bereid om vrijwillig foto’s en andere gegevens te delen, zolang ze er waarde voor terugkrijgen. De grootste fout is dan ook om dingen stiekem te doen of om niets terug te geven.

Trendsetters als KLM en Center Parcs slagen er al in om met een intelligent gebruik van beelden en gegevens hun relatie met klanten verbeteren. Ook Walt Disney en McDonald’s zijn bedrijven die klantgegevens vertalen naar klantwaarde. Dit doen zij met slimme, op maat gesneden aanbiedingen, op het juiste moment. Slimme software en nieuwe technologieën als iBeacon en Datzing kunnen helpen om uw presentaties intuïtiever en inspirerend te maken. Ook in het MKB zijn veel goede initiatieven die kunnen helpen bij het voortdurend verbeteren van uw presentatie. Presentatie is ook daar alles.

Visie op

Foodservice

Update 2014

- Consumentenbestedingen food blijven dalen
- Supermarkten, vooral hard discounters, enige kanaal met groei
- Consument bezuinigt ook in 2014 nog op out-of-home

Trends en ontwikkelingen

De Nederlandse consument gaf in 2013 volgens het Foodservice Instituut Nederland EUR 57 miljard uit aan voedings- en genotmiddelen. Dit was 0,3% minder dan het jaar ervoor. Alleen supermarkten behaalden een omzetstijging (2%). Alle andere kanalen zagen hun omzetten dalen, zowel de 'at-home' kanalen als de 'out-of-home' kanalen. De ambulante handel (bijvoorbeeld markthandel) en cateringbedrijven werden het hardst getroffen met een omzetdaling van ongeveer 3%.

Supermarkten ontvangen inmiddels meer dan de helft van alle foodbestedingen in Nederland. Van iedere food-euro wordt ruim 51 cent in de supermarkt besteed. Vooral discounters groeien hard, net als de online foodaanbieders. Consumenten zijn, dankzij de economische tegenwind, enorm prijsbewust geworden. De out-of-home kanalen lijden hieronder. Steeds meer consumenten koken vaker thuis en eten minder vaak buitenshuis. Doordat aanbieders hierop inspelen, vervagen de grenzen tussen de verschillende afzetkanalen meer en meer (blurring).

Voor foodservice ligt er een grote uitdaging om het prijsverschil tussen out-of-home en at-home te verkleinen via enorm geoptimaliseerde en efficiënte logistieke processen. Zo kan gedacht worden aan het bundelen van inkoopvolumes, om zo distributiekosten te verlagen en tegelijkertijd druk op het milieu te verlagen. Groothandels bieden meer kant-en-klaar producten aan om de keukenkosten van hun horeca-afnemers te verlagen. Ook investeren ze meer in bepaalde concepten of afzetmarkten. Bij specifieke afzetmarkten als de zorg, waar de perspectieven beter zijn, is het nemen van een (minderheids)belang niet ondenkbaar, om kennis en marktaandeel te verkrijgen of te versterken.

Onze visie

In 2014 stijgt de bestedingsruimte van de consument nog niet. Vooral de out-of-home kanalen blijven hier last van houden. De focus van de branche ligt nog steeds op prijs, maar er is een kentering zichtbaar. De enorme focus op prijs leidde in 2013 tot enkele uitwassen die de consument wakker hebben geschud. Vooral de vleesindustrie kende zo zijn schandalen. Hierdoor beseft een steeds groter deel van de bevolking dat een laag prijsniveau zijn consequenties heeft. Dit biedt ruimte voor ondernemers om zich te onderscheiden op andere zaken dan prijs. Er komt meer waardering voor duurzame, lokale producten van bekende leveranciers en de groep consumenten die bereid is extra te betalen voor kwalitatief betere producten, wordt groter.

Supermarkten, als grootste afzetkanaal binnen food, zien zich gedwongen om hierin voorop te lopen. Naast initiatieven op dit gebied van de ketens als geheel, nemen vooral ook lokale ondernemers steeds vaker streekproducten of producten van lokale leveranciers in het assortiment op. Hoewel zij hiervoor vaak zelf rechtstreeks leveranciers opzoeken, zijn juist hier kansen voor de groothandel te vinden.

Ook (bedrijfs-) cateraars focussen meer op duurzaam geproduceerd voedsel. Niet alleen omdat de eindconsument hierom vraagt, maar ook omdat veel bedrijven die cateringdiensten inkopen, zich liever met duurzame partners afficheren en hier strengere eisen aan stellen. De overheid maakt er in haar aanbestedingen zelfs een harde eis van. Maar, vooral in deze markt, blijft tegelijk ook de prijsdruk zeer hoog.

Branche in cijfers

57

miljard euro besteedden Nederlandse consumenten in 2013 aan voedings- en genotsmiddelen. Hiervan werd EUR 29,3 miljard uitgegeven bij supermarkten en EUR 10,2 miljard bij de overige at-home kanalen. Bij de out-of-home kanalen werd EUR 17,5 miljard uitgegeven.

11%

stegen de online bestedingen aan voedingsmiddelen in 2013. Hiermee kwamen de totale online bestedingen aan voedingsmiddelen uit op EUR 320 miljoen. Hoewel de groei nog stevig is, lijkt het tempo wel af te nemen. In 2012 stegen de online uitgaven nog met 16,7%.

61%

procent van de Nederlanders gaf in 2013 aan op buitenshuis eten te bezuinigen, 7% meer dan bij het vorige consumentonderzoek in 2011. Minder uit eten gaan was voor 78% van de consumenten de manier om deze bezuiniging te realiseren.

Bron: FSIN

Bron: FSIN

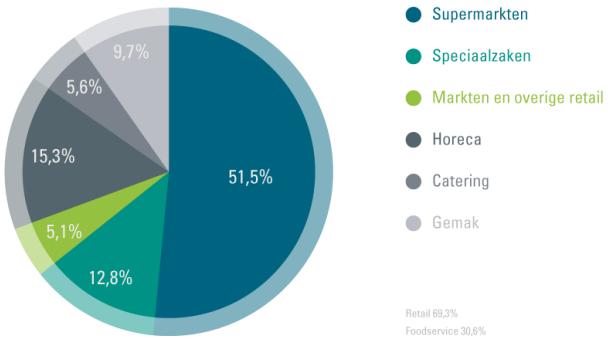
Bestedingen aan eten en drinken gestabiliseerd

Bron: Bron: FSIN

- In 2013 daalden de consumptieve bestedingen aan voedings- en genotmiddelen licht, met 0,3% tot een totaalbedrag van EUR 57 miljard.
- Alleen het segment supermarkten in de foodmarkt zag de omzetten nog stijgen. Vooral discounters profiteerden fors.
- Omdat de koopkracht van consumenten ook in 2014 nog onder druk blijft staan, verbetert de groei in foodbestedingen waarschijnlijk nog niet.

Marktaandeel blijft dalen

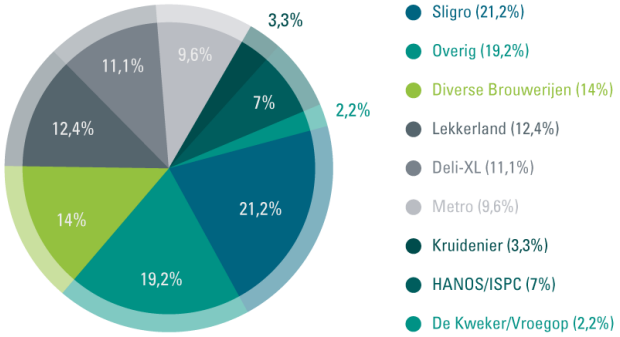
Bron: Bron: FSIN



- Het marktaandeel van foodservice in de totale bestedingen aan voedings- en genotsmiddelen daalde van 31,4% in 2011 naar 30,7% in 2013. Foodservice bestaat uit de segmenten horeca, catering en gemak.
- Het marktaandeel van supermarkten groeide naar 51,5%. Deze groei ging voornamelijk ten koste van de aandelen van het retailkanaal speciaalzaken en de duurdere out-of-home kanalen.

Meeste groothandels aangesloten bij inkoopcombinatie

Bron: Bron: Sligro



- Aan de inkoopkant hebben vier grote grossiercombinaties meer dan 75% van de markt in handen.
- Aan de aanbodkant is de markt meer versnipperd. Sommige groothandels hebben zich gespecialiseerd in een bepaald klantsegment (bijvoorbeeld horeca of zorginstellingen). Ook spelen diverse brouwerijen een niet te verwaarlozen rol. Het marktaandeel van marktleider Sligro groeide van 19,9% in 2012 naar 21,2% in 2013.
- Deze overname staat niet op zich. Veel bedrijven in de branche hebben het moeilijk, na bijna vijf jaren in de min of met break-evenresultaten. De reserves beginnen op te raken, wat voor veel bedrijven ook strategische discussies over de eigen toekomst met zich meebrengt.

Visie op

Verblijfsrecreatie

Update 2014

- Interesse in kampeervakanties daalt
- Buitenlandse toerist weet Nederland steeds meer te vinden
- Dynamic Pricing kan voor optimale mix van bezetting en omzet zorgen

Trends en ontwikkelingen

Verblijfsrecreatie omvat groepsaccommodaties, bungalowparken en kampeerterreinen. Hotels worden niet tot deze branche gerekend, vanwege een andere positionering in de markt. Opvallend is dat Nederland de hoogste bungalowdichtheid ter wereld heeft.

De Nederlander gaat ongeveer evenveel op vakantie als tien jaar geleden. Duur en bestemming van de vakanties is wel duidelijk veranderd. Zo daalde het aantal lange vakanties in eigen land de laatste jaren met ongeveer 2% per jaar, terwijl het aantal korte vakanties in eigen land juist flink steeg. De Nederlander overnacht op vakantie twee maal zo vaak in het buitenland als in eigen land. De Nederlanders geven EUR 3 miljard uit aan vakanties in eigen land en EUR 13 miljard aan buitenlandse vakanties. In eigen land is 'het huisje' de meest populaire logiesvorm, gevolgd door hotel en camping. De camping verliest de laatste jaren aan populariteit.

Buitenlandse toeristen weten Nederland steeds beter te vinden. Zij boekten in 2013 bijna 15% meer overnachtingen dan in 2012. De groei komt vooral de hotels ten goede, en dan met name die in Amsterdam, maar ook de verblijfsrecreatie profiteert. Vakantieparken zagen het aantal overnachtingen in 2013 met 17,5% stijgen. Buitenlandse toeristen boekten meer dan 25% van deze overnachtingen. Het aantal Belgen dat Nederland voor een korte vakantie bezocht, verdubbelde in tien jaar tijd. Belgen en Duitsers kiezen primair voor de kustplaatsen.

Onze visie

Branche in cijfers

3

miljoen gasten uit Duitsland (zakelijk en recreatief) bezoeken jaarlijks Nederland. Zij nemen ongeveer 25% van de buitenlandse toeristenstroom voor hun rekening en daarmee is Duitsland het belangrijkste land van herkomst. Zij kiezen vooral voor de kuststrook.

7,3

miljoen gasten verbleven in 2013 één of meer maal in een bungalowpark. Dat was ruim 5% meer dan in 2012. De meeste groei zat bij buitenlandse gasten. Het aantal gasten uit het buitenland steeg in 2013 met 15%. Ze bleven ook nog eens langer, aangezien het aantal overnachtingen met 17,5% steeg.

Bron: Bron: CBS

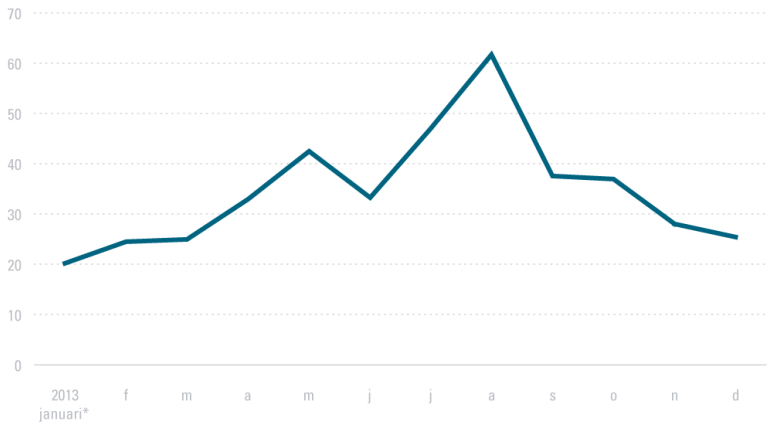
58%

van het aantal overnachtingen in de verblijfsrecreatie wordt geboekt in bungalowparken. Kampeerterreinen hebben een aandeel van 37% en groepsaccommodaties de resterende 5%.

Bron: CBS

Brede maatschappelijke trends beïnvloeden de vakantievoorkeuren. Authenticiteit en beleving zijn belangrijke trefwoorden. Dat kan op heel diverse manieren worden ingevuld: van een boomhutvakantie tot een sportieve vakantie op een vakantiepark, of de populaire 'rustvakantie'. Het is aan ondernemers om de consument aan te voelen en daar een passend aanbod bij te creëren.

Vakantieparken zijn kapitaalintensief en de huisjes vergen veel onderhoud. De uitdaging is om de betere kwaliteit huisjes, voor een hogere prijs weg te zetten. Dat kan via dynamic pricing. Hiervoor is klantkennis essentieel. Vakantieparken investeren daarom in 'big data' om het aanbod gepersonaliseerd online te kunnen aanbieden. Op die manier wordt dynamic pricing effectief ingezet voor een optimale mix van bezettingsgraad en omzet.
Ongeveer 75% van de vakantiegangers is actief met social media bezig in de vakantieperiode. Positieve berichten van bezoekers over de accommodatie ondersteunen het imago van de betreffende aanbieder. Een goed socialmediabeleid is een absolute must, en niet alleen meer voor grotere bedrijven. In eerste instantie gaat het om de basis van webcare: adequaat afhandelen van reacties en imago-ondersteuning. Een goede aanpak daarvan geeft een enorme boost aan het vertrouwen van de (potentiële) verblijfsrecreant. De volgende stap is dan het experimenteren met bijvoorbeeld promoties.



- Nog niet eerder genoemd, maar bij iedereen bekend: verblijfstoerisme is sterk afhankelijk van het seizoen.
- De piekmaand voor toerisme en verblijfsrecreatie is augustus. Ook in het voorjaar, rondom Pasen, is vaak een piek te zien.
- De bezettingsgraad varieert sterk door het jaar heen. Huisjescomplexen hebben gemiddeld gezien de hoogste bezetting en hebben ook de hoogste piekbezetting in augustus. Overigens scoren de grote, bekende huisjesparken een veel hogere bezettingsgraad dan de gemiddelden in deze grafiek.
- Limburg en Noord-Brabant zijn de meest populaire provincies voor verblijfsrecreatie in Nederland. Beide provincies trekken 15% van de gasten.
- De buitenlandse toerist kiest een andere plek dan de Nederlander zelf. Zeeland, Noord-Holland, Limburg en Zuid-Holland zijn gezamenlijk goed voor ruim 65% van het aantal buitenlandse gasten in verblijfsrecreatie. Drenthe en Gelderland zijn typisch provincies die door Nederlandse verblijfsrecreanten bezocht worden.
- De recreant in Nederland kiest steeds minder vaak voor tent of caravan. Het aantal overnachtingen op kampeerterreinen in Nederland daalde in tien jaar met 25%.

- Veel kampeerterreinen hebben overcapaciteit. Een aantal campingeigenaren heeft plannen om er huisjescomplexen van te maken.

Visie op

Culturele sector

Update 2014

- Aantal bezoekers podiumkunsten loopt terug
- Musea blijven zeer populair, met dank aan museumkaart
- Aangekondigde bezuinigingen zetten extra druk op de branche

Trends en ontwikkelingen

Nederland kent een zeer brede cultuursector. Op het gebied van musea, dans en muziek (zowel traditioneel als meer moderne electronic dance music) heeft Nederland vertegenwoordigers van wereldformaat. Toch zijn de resultaten van bedrijven en organisaties in de sector zeer wisselend. Zo daalde het aantal bezoekers aan podiumkunsten – bij de instellingen die deel uitmaken van de basisinfrastructuur – in 2012 met 4,2%. Daarbinnen stegen de bezoeken aan het segment operagezelschappen met 3%, terwijl bij het segment dansgezelschappen de bezoekersaantallen juist met ruim 7% daalden.

Het aantal museumbezoeken kent een stijgende trend en nam tussen 2009 en 2011 met 1,2% toe. Opvallend hierbij is dat het aantal 'gratis' bezoeken met een kwart afnam, terwijl het aantal bezoeken op basis van een museumkaart juist met bijna 20% groeide. Het aantal bezoekers aan musea die binnen de basisinfrastructuur vallen groeide overigens harder dan de gehele museummarkt, tussen 2008 en 2012 jaarlijks met gemiddeld 1,8%. In 2013 profiteren deze musea nog extra van de heropening van drie grote musea in Amsterdam.

Bioscopen, op het snijvlak tussen cultuur en recreatie, laten ook positieve resultaten zien. Het aantal vertoonde films neemt toe, met 6,1% in 2012. Ook het aantal bezoekers stijgt – mede als gevolg van nieuwe, slimme abonnementsvormen die ketens inzetten – gestaag: tussen 2008 en 2012 met gemiddeld 6% per jaar, zo blijkt uit cijfers van de Nederlandse Vereniging van Bioscoopexploitanten.

Onze visie

De cultuursector is sterk afhankelijk van subsidies. De zogenaamde basisinfrastructuur haalde in 2012 67% van de inkomsten uit subsidies. Dit varieerde van 86% bij presentatie-instellingen, tot 52% bij festivals. De forse EUR 200 miljoen bezuinigingen op cultuur en subsidies die de rijksoverheid in 2012 aankondigde, wordt langzaam zichtbaar in de cijfers van 2013 (nu nog niet bekend). Hoewel de basisinfrastructuur hierbij waarschijnlijk zoveel mogelijk ontzien wordt, is duidelijk dat deze bezuinigingsoperatie forse gevolgen heeft.

Deze gevolgen worden buiten de basisinfrastructuur, waar sommige van de grootste publiekstrekkers onder vallen, zeker zo hard gevoeld. Hier speelt mee dat lokale overheden meer taken toebedeeld krijgen en opnieuw naar hun uitgaven moeten kijken. Cultuurproducerende instellingen moeten meer ondernemend worden en andere, lokale, financieringsbronnen zoeken. Bijvoorbeeld door financieringen of giften op projectbasis, of initiatieven als crowdfunding. Met deze laatste financieringsmethode wordt ook de betrokkenheid van bestaande en nieuwe doelgroepen verhoogd.

Naast deze verschuiving aan de inkomstenkant, blijft het uitdagend om de bezoekersaantallen op peil te houden. De dalende lijn, vooral bij de podiumkunsten, zet naar verwachting door in 2014. Cultuurmakers moeten meer marktgericht gaan denken en harder concurreren. Met elkaar, maar ook met andere recreatievormen. Hiervoor zijn initiatieven nodig met een duidelijke doelgroep, die de wens van de consument centraal zetten.

Branche in cijfers

4.200

organisaties zijn er binnen de cultuursector. Hieronder vallen onder andere 165 bioscopen, 1.065 musea en 443 theaters. Daarnaast kent Nederland 965 bibliotheken.

228.504

museumkaarten voor kinderen werden er in 2013 verkocht. Een stijging van 28% vergeleken met 2012. In totaal waren er in januari 2014 meer dan 1 miljoen museumkaarten verkocht. Bezitters van een museumkaart zijn goed voor 25% van alle bezoeken aan de aangesloten musea.

3,8%

was de gemiddelde jaarlijkse groei van het aantal nieuwe films dat tussen 2008 en 2012 in Nederlandse bioscopen werd vertoond. Ter vergelijking: het aantal voorstellingen bij de podiumkunsten daalde in diezelfde periode met gemiddeld 2,5% per jaar en het aantal theaterproducties zelfs met 3%.

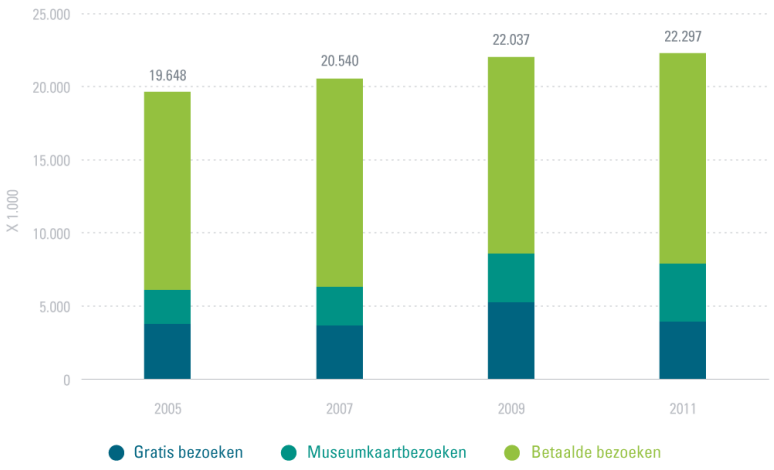
Bron: Locatus, Ministerie van OC&W, Museumvereniging

ABN·AMRO

Om hun doelgroep te verbreden kunnen musea meer inspelen op de behoeften van buitenlandse toeristen, bijvoorbeeld via samenwerking met reisbureaus om arrangementen aan te bieden. Kansen liggen er ook bij het onder goede voorwaarden afstoten of verhuren van de overtollige collectie. De hierbij vrijkomende middelen kunnen dan geïnvesteerd worden in een nog betere bezoekerservaring.

Musea blijven populair

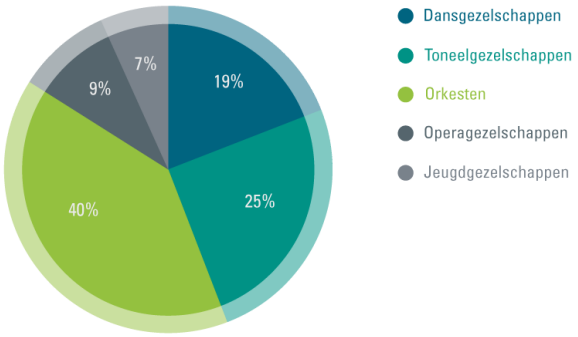
Bron: Bron: CBS, Ministerie van OC&W, Museumvereniging



- Bezoek aan musea stijgt, ondanks de crisis, gestaag door. In 2013 hebben de musea een extra impuls gekregen, vanwege heropening van zowel het Rijksmuseum als het Van Goghmuseum en het Stedelijk Museum in Amsterdam.
- Steeds meer bezoeken worden 'bekostigd' via een museumkaart. Museumkaarthouders zijn goed voor 25% van de bezoeken bij de aangesloten musea.
- Het aantal bezoekers aan de basisinfrastructuur (gesubsidieerde rijksmusea) stijgt de laatste jaren harder dan het totaal aantal museumbezoekers.

Concertgebouworkest domineert de podiumkunsten

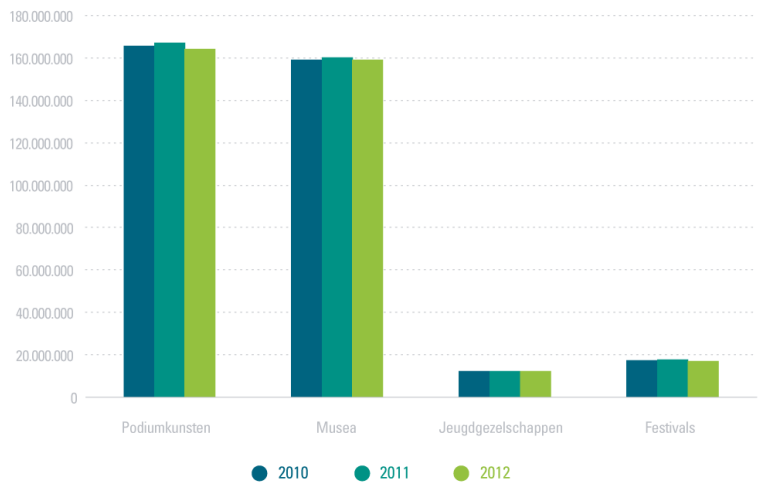
Bron: Bron: Ministerie van OC&W



- Orkesten krijgen verreweg de meeste bezoekers van alle podiumkunsten binnen de basisinfrastructuur.
- Voornaamste aanjager is het Koninklijk Concertgebouworkest, dat goed is voor bijna 20% van alle orkestbezoeken en in zijn eentje bijvoorbeeld meer bezoekers trekt dan alle jeugdgezelschappen samen.
- En dan is de dominante positie van het Concertgebouworkest de afgelopen jaren zelfs afgenomen. In 2009 was het Concertgebouworkest nog goed voor 25% van alle orkestbezoeken.

Subsidies jeugdgezelschappen stabiel

Bron: Bron: Ministerie van OC&W



- Subsidies zijn al langere tijd bevroren of dalende. In totaal lijken de ingrepen van de afgelopen jaren mee te vallen, maar voor individuele instellingen kan dit toch al vergaande gevolgen hebben. Dit vanwege verschillen in beleid op regionaal niveau.

- De gevolgen van de grote bezuinigingsronde van EUR 200 miljoen door de rijksoverheid worden pas duidelijk in de cijfers van 2013 en verder.

- De subsidies verstrekt aan jeugdgezelschappen blijven wel stabiel. Hier speelt mee dat zij voor een veel kleiner deel afhankelijk zijn van subsidies van de rijksoverheid. Zij worden meer op lokaal niveau gesubsidieerd.

Visie op

Reisbureau's

Update 2014

- Aantal vakanties stagneerde tijdens crisis, eerste cijfers 2013 wijzen op daling
- Het groeitempo neemt af, maar online bestedingen blijven toenemen
- Markt stabiliseert in 2014, daarna kan groei langzaam terugkeren

Trends en ontwikkelingen

De reisbranche heeft het moeilijk. De economische crisis ging afgelopen jaren gepaard met teruglopende consumentenbestedingen en een stagnatie van het aantal vakanties. In 2012 groeide het aantal vakanties met 1%. Sinds het begin van de crisis in 2008 groeide het aantal vakanties met minder dan 1% per jaar slechts marginaal. Ook veranderde het profiel van de geboekte vakanties. De consument koos voor kortere, goedkopere vakanties. Ook meer nabije bestemmingen werden populairder. Hierdoor werd een echte daling van het aantal vakanties voorkomen. In 2013 is het aantal vakanties naar verwachting wel gedaald, onder druk van het dalende vrij besteedbare inkomen van de consument.

Naast de teruglopende boekingscijfers heeft de branche te maken met een transformatie naar onlinegedreven businessmodellen. Deze combinatie zet vooral traditionele bedrijven sterk onder druk. Het aantal reisbureaus in de winkelstraten is dan ook flink teruggelopen nu consumenten steeds meer zelf online op onderzoek uitgaan. Ook het boeken zelf gebeurt steeds meer online: de online bestedingen aan reizen groeiden van EUR 2,9 miljard in 2008 tot EUR 3,9 miljard in 2013, bijna 50% van de totale bestedingen aan reizen. Vooral die consumenten die bereid zijn zelf op onderzoek uit te gaan en hun reizen samen te stellen, kiezen massaal voor Online Travel Agencies (OTA's). Dit leidt tot kortere leadtimes en margedruk voor de gehele branche.

Onze visie

Internet en mobiele apparaten als tablets en smartphones worden alleen maar belangrijker. In de VS loopt nu al 25% van alle online traveluitgaven via mobiele apparaten. Deze apparaten zijn vooral populair als inspiratiebron voor consumenten, die hiermee altijd en overal informatie kunnen opvragen en vergelijken.

Maar internet is meer dan alleen een afzetkanaal. Meer dan de helft van de consumenten die online een hotelkamer boekt, weigert te kijken naar hotels zonder actuele, openbare reviews. Daarnaast biedt internet ook traditioneel branchevreemde aanbieders, zoals bijvoorbeeld HEMA, relatief eenvoudige mogelijkheden om de travelmarkt te betreden. De traditionele marktleiders hebben echter het voordeel van een bekende naam en een breed netwerk binnen de branche. Voordelen die ook binnen het online kanaal blijven bestaan. Daarnaast is er ook een grote groep reizigers die ontzorgd wil worden. Niet alleen op vakantie, maar ook bij het boeken. Juist voor deze groep blijft het offline kanaal relevant. Zij geven de voorkeur aan de directe interactie en service van fysieke reiskantoren.

In 2014 verwacht ABN AMRO dat de markt stabiliseert, om vanaf 2015 weer lichte groei te vertonen. Tegen die tijd trekt het besteedbaar inkomen van consumenten weer aan en neemt de onzekerheid over de economische situatie af. Wereldwijd groeit het aantal reizen de komende tien jaar naar verwachting harder , vooral gedreven door een toenemend aantal reizigers uit Azië. Een markt die Nederlandse bureaus als OTA kunnen betreden, maar waar zij ook via hun bestaande infrastructuur totaaloplossingen kunnen bieden aan

Branche in cijfers

5,3%

groeide de omzet van de reisbranche in 2013, hoewel het aantal reizen naar verwachting daalde. De branche heeft de geboden diensten, vooral op informatiegebied, uitgebreid en genereert zo toch een hogere omzet. De omzet van pure reisorganisatiebureaus daalde met bijna 12%.

22.000

mensen zijn er naar schatting werkzaam in de reisbranche, verdeeld over 17.000 fte. Zowel het aantal werknemers als het aantal fte daalt al enkele jaren gestaag. De deeltijdfactor wordt groter.

73%

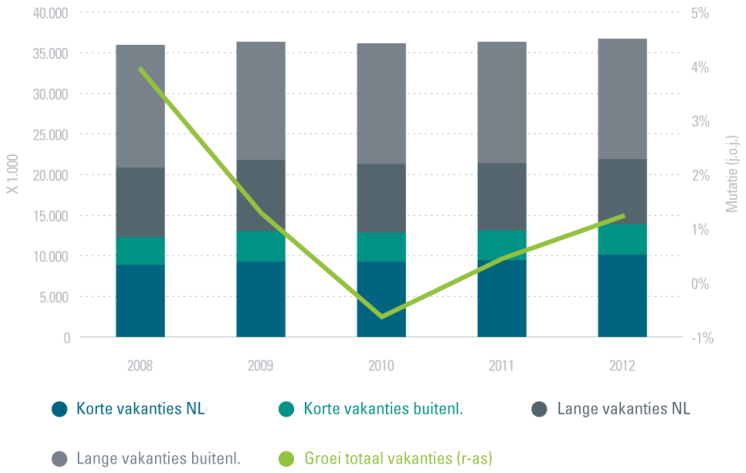
van de mensen gaf eind 2012 aan in 2013 te willen gaan reizen. Een jaar eerder was dit nog 78%. Deze afname komt vooral door het grotere aantal ouderen, alleenstaande vrouwen en families met kinderen die aangeven minder te gaan reizen. Het aantal vakanties is naar schatting 2 tot 3% gedaald in 2013.

Bron: CBS, NBTC-NIPO

reizigers naar Europa.

Aantal vakanties stabiliseert

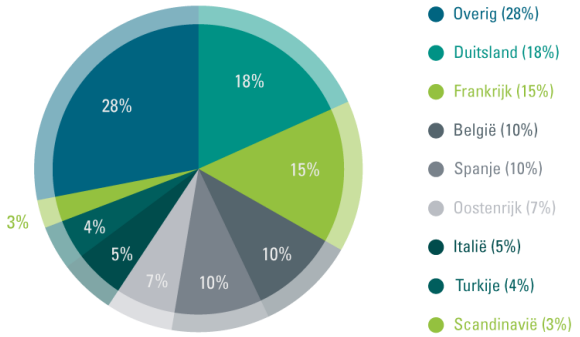
Bron: Bron: CBS



- Het aantal geboekte vakanties in Nederland stabiliseerde tijdens de crisis. De Nederlander bleef de afgelopen jaren ongeveer even vaak op vakantie gaan. Het groeitempo van het totaal aantal vakanties was met minder dan 1% per jaar marginaal.
- Wel veranderde de samenstelling van de vakanties. Het aandeel korte vakanties werd groter. In 2012 daalde het aandeel van buitenlandvakanties voor het eerst.

Duitsland populairste vakantiebestemming

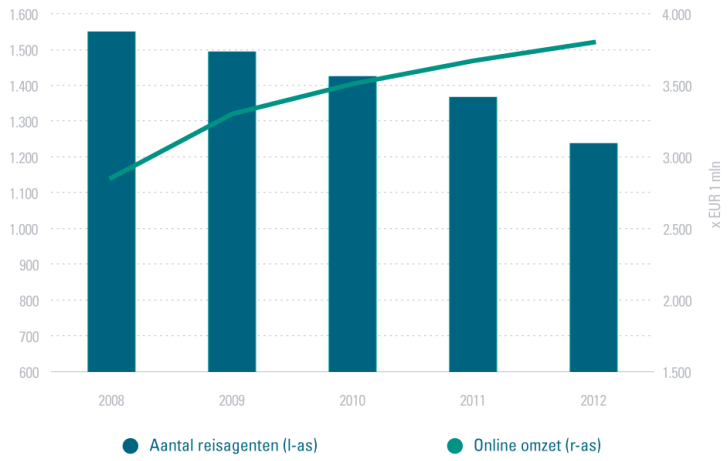
Bron: Bron: CBS



- De meeste Nederlanders blijven tijdens een buitenlandse vakantie binnen Europa. Duitsland is de populairste bestemming, gevolgd door Frankrijk, Spanje en België.
- Het gaat hierbij om zowel lange als korte vakanties. Wanneer alleen naar de zomervakantie gekeken wordt, is Frankrijk de populairste bestemming, op de voet gevolgd door Duitsland.
- De populariteit van vakantiebestemmingen is verrassend stabiel. Voorkeuren van de Nederlandse consument zijn weinig veranderd de afgelopen jaren. Enige uitzonderingen zijn België – dat zijn populariteit langzaam maar gestaag zag dalen – en Oostenrijk – dat langzaam populairder wordt.

Markt verschuift naar online

Bron: Bron: ANVR, Thuiswinkel.org



- De online bestedingen aan reizen groeien nog steeds flink. Hoewel het groeitempo iets lijkt af te zwakken en groeipercentages van 37% in een jaar (zoals in 2008) verleden tijd lijken, is nog steeds een duidelijk stijgende lijn zichtbaar.

- Het aantal reisagenten lijdt onder deze overgang naar internet. De daling die zichtbaar is, zet naar verwachting in 2013 door. Reisbureaus die fysiek willen blijven bestaan moeten zich of schikken in een ondersteunende rol waarin zij klanten helpen met zoeken in het overweldigende online aanbod, of zullen een dusdanig specifiek aanbod moeten bieden dat persoonlijk advies wenselijk blijft.

Visie op

Hotels

Update 2014

- Hotels herstellen redelijk goed van crisis, maar omzetgroei nog beperkt
- Ketenvorming krijgt meer en meer greep op hotelbranche
- Internet steeds belangrijker voor boekingen, online concurrentie groeit

Trends en ontwikkelingen

Het hotelwezen beleefde in 2013 een goed jaar met een omzetgroei van 2,8%. Ondanks de zwakke conjunctuur en dalende koopkracht, wisten hotels hun omzetgroei bijna te verdubbelen. De hotelbranche profiteerde van het toenemende aantal buitenlandse toeristen en de trend onder Nederlanders om meer vakantie in eigen land te vieren. Toch gaat het niet in de hele branche goed. Veel van de groei is geabsorbeerd door de nieuwe hotels in Amsterdam en Rotterdam. Zelfstandige hotels hebben het vaak zwaar in een steeds concurrerender speelveld. De gemiddelde omzetgroei in de branche is ook nog niet te vergelijken met de groeicijfers van voor de crisis. Toen lag de jaarlijkse groei boven de 6%.

Hoteliers moeten voortdurend schakelen met hun marketingstrategie in respons op de veranderingen in hun branche. Hotels kampen al jaren met een verlies van regie over hun eigen boekingen en daarmee verlies van onderscheidend vermogen. Reserveringssites als Booking.com nemen al 35% van de hotelboekingen voor hun rekening. Bovendien reserveren klanten steeds korter van tevoren. De lead-time daalt, waardoor het voor hotels lastiger is om hun bedrijfsvoering te plannen. Daarnaast zijn platforms als Airbnb, die overnachtingen in particuliere huizen aanbieden, een geduchte nieuwe concurrent. Als reactie hierop proberen hotels zich te specialiseren op lage prijs of luxe en beleving. Andere opties zijn aansluiting bij een keten en het aanbieden van loyalty-programma's om de klantenbinding te versterken.

Branche in cijfers

3,8

miljard euro bedroeg de totale geschatte omzet van het hotelwezen in 2013. De omzet steeg de afgelopen jaren en het bedrijfsresultaat steeg zelfs sterker, naar boven de 8%. Dit betekent dat hotels de kosten goed onder controle hebben. De personeelskosten liggen op ongeveer 34% van de omzet.

3.220

bedrijven registreerde het CBS begin 2013 in deze branche. Sinds het begin van de crisis in 2008 is dit aantal gestegen met 24%. Dit komt vooral door het groeiend aantal eenmansbedrijven, zoals kleine Bed & Breakfast hotels.

115.000

hotelkamers waren er in Nederland in 2013, een groei van circa 12% sinds 2009. Van alle 4.604 hotels is ongeveer 65% aangesloten bij een keten

Bron: CBS, Horwath HTL

Onze visie

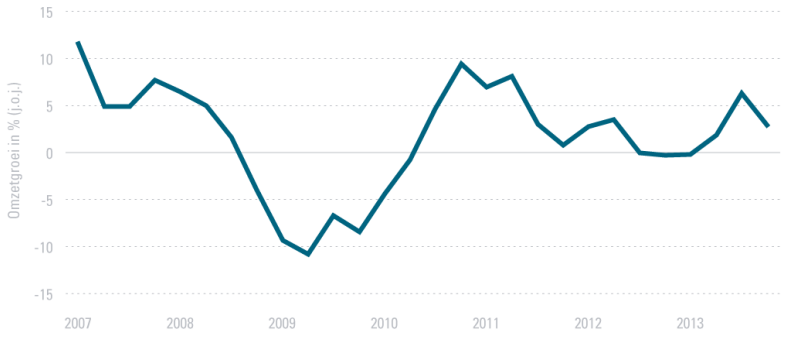
De vooruitzichten voor 2014 zijn positief. ABN AMRO verwacht voor de hotelbranche een verdere versnelling van de omzetgroei door de stijging van het aantal toeristen en de koopkracht. Maar binnen de branche verscherpt de concurrentie, vooral op internet. Het percentage reserveringen via online reisbureaus (ota's) ligt in Nederland relatief laag en gaat naar verwachting nog verder stijgen. In de Scandinavische landen en het Verenigd Koninkrijk ligt dit aandeel al rond de 45-48%.

Dit brengt hotels in een lastig parket. Enerzijds hebben zij de dienstverlening van deze ota's nodig om hun vindbaarheid op peil te houden. Maar anderzijds vormen deze websites een bedreiging. De commissie voor dit soort dienstverleners is gemiddeld zo'n 16% van de kamerprijs. Dat is een fors deel van de omzet. Bovendien mogen hotels van deze reserveringssites niet aan prijsdifferentiatie doen. De prijs online moet overal hetzelfde zijn, al komt deze eis steeds meer onder druk te staan. Het geeft hotels namelijk weinig bewegingsruimte om te concurreren.
Hotels hebben sowieso een concurrentienadeel ten opzichte van de ota's, die een overzicht op de hele markt geven en 'big data' analyse inzetten om klanten beter te bedienen. Hotels zetten hier verschillende nieuwe concepten tegenover, zoals bijvoorbeeld: betaalbare luxe (citizenM), een basisdienst tegen lage kosten (easyHotel), specialisatie op long-stay en beleving. Daarnaast proberen zij hun positie te versterken via ketenvorming en focus op klantenbinding.

Omzet hotels veert weer op

Bron: Bron: CBS

ABN·AMRO

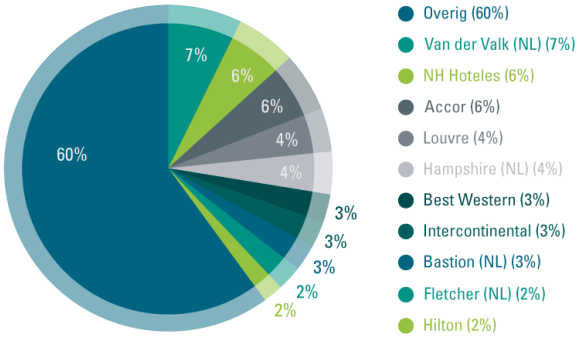


- Eind 2012 ging de omzetgroei in het hotelwezen weer richting de nullijn vanwege de derde economische recessie in vijf jaar. Voor de hotelbranche begon 2013 dan ook niet sterk, maar de omzet herstelde zich later in het jaar. Het derde kwartaal van 2013 was zelfs uitzonderlijk sterk.

- Voor 2014 versnelt de omzetgroei naar verwachting opnieuw, door de opleving van de economie. Vooral de regio Amsterdam profiteert van de verdere opleving van het internationale toerisme.

Ketenvorming zet door

Bron: Bron: Horwath HTL



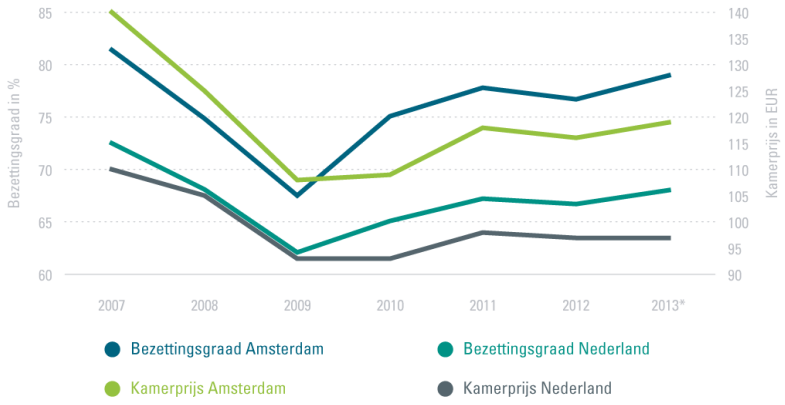
- Het aantal hotels dat onder een keten valt stijgt. Het aandeel van ketens in de markt steeg de afgelopen twaalf jaar van 35% naar 65%.

- Naast een aantal bekende nationale ketens, opereren veel internationale hotelketens als Accor en Hilton op de Nederlandse markt. Met zes buitenlandse ketens in de top 10 is de hotelbranche duidelijk internationaal gericht.

- De grootste hotelketen van Nederland is nog steeds Van der Valk, dat met 61 hotels en meer dan 8.000 kamers ruim op kop staat. Hampshire heeft met 71 hotels meer vestigingen.

Prijzen en bezetting hotelkamers lopen op

*Bron: Bron: Horwath HTL, * schatting ABN AMRO Economisch Bureau*



- De belangrijkste kengetallen van de hotelbranche – bezettingsgraad, kamerprijs en omzet per kamer – laten na de crisis elk jaar herstel zien. Toch zijn ze vier jaar na de crisis nog niet op het niveau van 2007.

- Er is een duidelijk en blijvend onderscheid te zien tussen hotels in de regio Schiphol/Amsterdam en de rest van Nederland. De kamerprijzen zijn in Amsterdam veruit de hoogste van het land. Vergeleken met andere Europese steden zit Amsterdam bij de middenmoot.

Visie op

Restaurants

Update 2014

- Omzet restaurants weer op niveau van voor de crisis
- Grootste deel omzetgroei komt uit prijsverhogingen
- Concurrentie andere foodkanalen neemt toe

Trends en ontwikkelingen

Restaurants hebben de afgelopen drie jaar het omzetverlies uit de crisisperiode tussen 2008 en 2010 precies goedgemaakt. De omzet was in 2013 gelijk aan die in 2007. Wel daalde de omzetgroei vorig jaar naar 2,4%, tegenover 3,2% in 2012. De groei in de branche loopt terug, omdat er weinig beweging zit in de volumes. De omzettoename bij restaurants komt afgelopen jaren voornamelijk uit prijsverhogingen. Hiermee wisten restaurateurs hun omzet weliswaar op peil te houden, maar ze lijken zichzelf steeds meer uit de markt te prijzen. De kosten van een avondje uit eten zijn in Nederland duidelijk hoger dan in de ons omringende landen. Ook het prijsverschil met andere foodkanalen wordt steeds groter.

Supermarkten zijn met hun verse en kant-en-klaar maaltijden een steeds geduchtere concurrent voor restaurants. Daarnaast is het een trend in de detailhandel om scherp geprijsde maaltijden en lunches aan te bieden om zo meer klanten de winkel in te trekken. Dit zijn riskante ontwikkelingen voor restaurants in een macro-economische omgeving waarin de consument zijn eigen koopkracht als zwak inschat. Bovendien is de concurrentie tussen restaurants van oudsher hoog en is het verloop in restaurants ook relatief groot. Een strategie om te concurreren in een zwakke markt, is het binnenhalen van reserveringen via aanbiedingen op websites als Groupon en lens. Het terugkeerpercentage van deze klanten blijkt echter laag te zijn. Een andere trend in Nederland is het ontstaan van nieuwe restaurantketens en groei van bestaande.

Onze visie

Restaurants zien hun markt in 2014 verbeteren. De Nederlandse economie herstelt en de koopkracht van Nederlanders neemt eindelijk weer toe. Restaurants zijn sterk afhankelijk van de binnenlandse consumentenbestedingen. Bij een aantrekkende economie stijgt namelijk weer de belangstelling voor buitenshuis eten. De concurrentie binnen de horecabranche (fastfoodketens) en daarbuiten (supermarkten, detailhandel) neemt wel verder toe. Het aanbod vergoot en de consument is kritischer door het hoge prijsniveau. Beoordelingssites maken de markt bovendien ook een stuk transparanter.

Restaurants kunnen verschillende strategieën volgen in dit veranderende speelveld: actief beïnvloeden van online beoordelingen, aanscherpen van het concept, betere service en kwaliteit bieden en als laatste schaalvergroting. Nederland kent een lage mate van ketenvorming in het restaurantwezen, in het buitenland is deze veel hoger. Toch zijn Nederlanders zeker niet onbekend met het fenomeen. Naast nationale oude bekenden als Van der Valk en La Place, zijn er steeds meer nieuwkomers als Vapiano's en all-you-can-eat ketens voor sushi, Chinees en wereldkeukens. Ketens zijn over het algemeen beter in staat om inkoopvoordelen te behalen en vernieuwende concepten te lanceren. Zij kunnen ook klanten sterker aan zich binden met hun eigen gepersonaliseerde aanbiedingen. Zelfstandige restaurants overleven alleen door hoge kwaliteit te leveren voor een goede prijs. Voor matige restaurants is er steeds minder plek op de overvolle markt.

Branche in cijfers

3,7

miljard euro bedroeg de totale omzet van alle restaurants in 2013. Gemiddeld behaalt een restaurant een bedrijfsresultaat van 11% op de omzet. De twee grote kostenposten voor restaurants zijn inkoop van producten en de arbeidskosten. Beide liggen op ongeveer 30% van de omzet.

11.161

restaurants waren er in Nederland in 2013 volgens het Bedrijfschap Horeca en Catering. Dit betekent een groei van 3% sinds 2008.

15,2%

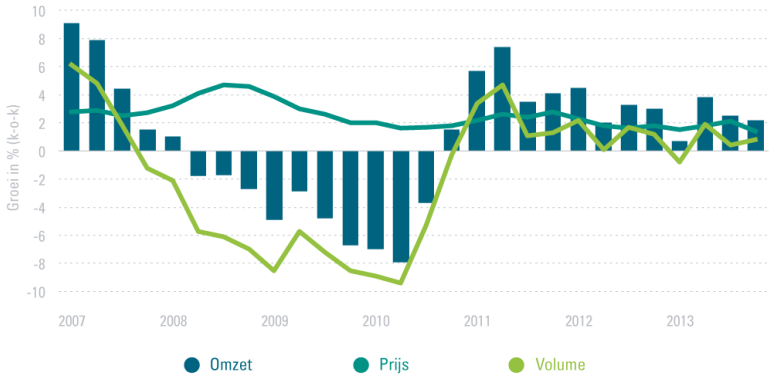
van het voedsel in Nederland wordt geconsumeerd in restaurants. Hiermee is de branche het op een na grootste foodkanaal. De meeste voedingscon- sumptie gaat via de supermarkten (51,5%). Een goede derde zijn de speciaalzaken, met 12,8%.

Bron: CBS, FSIN

ABN·AMRO

Omzet restaurants sterk afhankelijk van prijsverhogingen

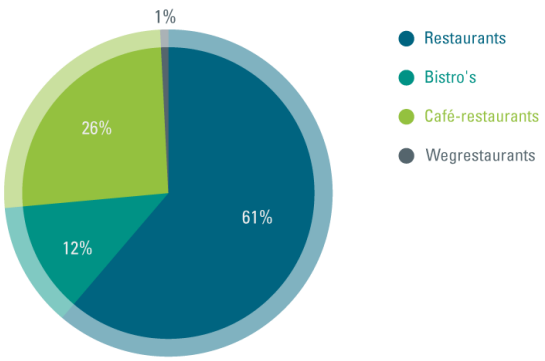
Bron: Bron: CBS



- Sinds de recessie van 2009 hebben restaurants lange tijd een forse omzetdaling voor de kiezen gekregen. De volumes van restaurants zakten in, doordat consumenten bespaarden op eten buitenshuis. Vanaf 2011 is er weer sprake van groei, maar die zakt sindsdien van kwartaal op kwartaal weer in.
- Feitelijk werd de omzetgroei steeds meer bepaald door continue prijsverhogingen. Terwijl de volumes blijven fluctueren, zijn de prijzen in restaurants vrij constant gestegen met jaarlijks circa 2%.

Restaurants domineren branche

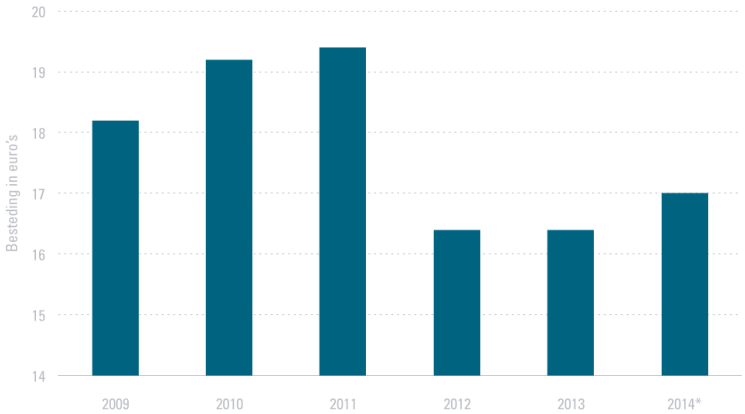
Bron: Bron: Bedrijfschap Horeca en Catering



- Traditionele restaurants maken 61% uit van de bedrijven in de branche. Een tweede grote groep zijn de café-restaurants met 26%. Bistro's (eetcafés) lijken op café-restaurants, maar zijn in de regel eenvoudiger van opzet.
- De afgelopen vijf jaar steeg het aantal bistro's met 7% het sterkst. Waarschijnlijk omdat meer cafés maaltijden zijn gaan aanbieden, om de dalende drankconsumptie te compenseren.
- Het aantal wegrestaurants en café-restaurants daalde in dezelfde periode met respectievelijk 14% en 5%.

Klanten besteden voorzichtig weer meer

*Bron: Bron: Foodstep, * schatting ABN AMRO Economisch Bureau*



- Door de economische recessie daalde de gemiddelde besteding in restaurants fors tussen 2011 en 2012. Ook in 2013 was nog geen herstel te zien, omdat de koopkracht opnieuw daalde. Voor 2014 verwacht ABN AMRO wel verbetering.
- Een op de vier klanten bekijkt voor het reserveren de beoordelingen op lens.nl, dat maandelijks 600.000 bezoekers trekt.
- Tussen de bestedingen in restaurants bestaan grote verschillen. In Nederlands-Franse restaurants is deze het hoogst (EUR 27,15) en in wegrestaurants een van de laagste (EUR 8,22).