

06 april 2017

Groei voor Leisure, verschuiving richting luxe en comfort

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

Uitgaven door consument stijgen

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

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

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

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

Tabel 1: Economische groei zet voort

Bron: ABN AMRO Economisch Bureau (volumeprognoses)

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

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

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

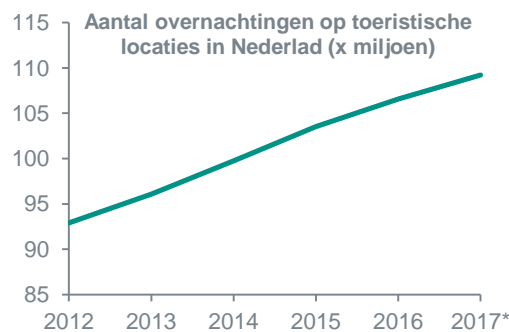
Toerisme neemt toe

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

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

Figuur 1: Toename van toerisme

Bron: CBS. *verwachting



Tabel 2: Toerisme uit bijvoorbeeld Duitsland en Azië sterk gestegen

Bron: CBS. Aantallen overnachtingen in miljoenen. Exclusief toeristische overnachtingen in woningen.

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

Verschillen in locaties

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

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

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

Luxe en comfort

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

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

Brexit kan spelbreker toerisme zijn

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

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

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

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

Prognoses per branche

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

Tabel 3: Prognose volumemutaties Leisure¹

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

¹ *Bij hotels en foodservice gaat het omzet.

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

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

Hotels

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

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

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

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

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

Prijzen

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

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

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

Foodservice

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

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

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

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

Kunst en Cultuur

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

Musea

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

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

Theater

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

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

Bioscopen

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

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

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

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

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

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

Restaurants

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

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

Figuur 2: Restaurants boven précrisisniveau

Bron: CBS.



Sterke groei in laatste jaren

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

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

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

Travel

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

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

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

Reis online boeken en samenstellen

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

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

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

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

Groei voor Travel in 2017

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

Verblijfsrecreatie

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

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

Verschuiving naar luxesegment

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

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

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

Tabel 4: Buurlanden belangrijk voor overnachtingen in verblijfsrecreatie

Bron: CBS, bewerking ABN AMRO. Percentages geven het aandeel weer van overnachtingen in vanuit diverse herkomstlanden in een regio (in verblijfsrecreatie).

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

Gemengd beeld bij campings

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

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

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

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

Vooruitzichten verblijfsrecreatie

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

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

Dagrecreatie

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

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

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

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

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

Bezoekerservaring

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

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

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