

Sectorprognose april 2018

## Zet maatschappelijke onvrede een rem op toerisme?

Wat afgelopen zomer begon als een toeristische bustour, eindigde met een gemaskerde aanval, een lek gestoken band en anti-toeristische graffitikreten op het voertuig. In Barcelona zijn sommige bewoners de groei van het toerisme zo zat dat ze nabij voetbalstadion Camp Nou een dubbeldekker aanvielen. In Nederland groeit het ongenoegen ook. Vraag is of dit groeiende ongenoegen het toerisme tegenwerkt: een van de kurken waar de sector Leisure op drijft. In 2018 bereiken we in elk geval een kantelpunt: er zullen in Nederland meer buitenlandse hotelgasten zijn dan binnenlandse.

### Record

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

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

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

Die 'kleinere wereld' ontstaat ook door de groei van de prijsvechters die goedkoop vliegen mogelijk hebben gemaakt. In 1959 zou je voor een retourticket van New York naar Londen omgerekend naar huidige prijzen, meer dan 3000 euro betalen.<sup>2</sup> Wie vandaag de dag in oktober dezelfde trip wil maken, kan via prijsvechter Norwegian.com voor ongeveer 370 euro de retourvlucht boeken.

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

<sup>1</sup> World Travel & Tourism Council

<sup>2</sup> <http://money.cnn.com/2017/02/28/news/companies/flying-is-cheap/index.html>, 2017

Tabel 1: Volumegroei per branche in sector Leisure

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

Bron: CBS, prognoses ABN AMRO Sector Advisory

Tabel 2: Kerncijfers economie

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

Bron: CBS, TR, prognoses ABN AMRO Economisch Bureau

\* Cijfers over 2017 zijn een inschatting van ABN AMRO.

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

In de afgelopen vijf jaar steeg het aantal overnachtingen door buitenlandse toeristen in ons land met 49% naar 44 miljoen. Daarmee kwam het totaal aantal toeristische overnachtingen in 2017 op een kleine 112 miljoen<sup>3</sup>: een stijging van 20% in de afgelopen vijf jaar en een stijging van 5% ten opzichte van 2016.

De stijging is marktbreed, maar vooral de stijging van hotelovernachtingen in grote steden is adembenemend. Zo brak het aantal hotelovernachtingen uit binnen- en buitenland in Maastricht in het afgelopen jaar door de 1 miljoen heen; een stijging van 22% op jaarbasis. In Den Haag bedroeg de stijging 10%, in Rotterdam 9% en in Amsterdam 12%. Maar vooral de stijging in de Utrecht was indrukwekkend (35%). Bovendien verdubbelde in deze gemeente het aantal Airbnb-overnachtingen in 2017 bijna.<sup>4</sup>

<sup>3</sup> CBS, exclusief overnachtingen via deelplatformen als Airbnb en Wimdu. Bij hotels behoren ook pensions, motels, appartementen met hoteldienstverlening, jeugdaccommodaties en bed & breakfasts met tenminste vijf slaapplekken.

<sup>4</sup> Colliers International/Hotelschool The Hague.

**Tabel 3: Meer overnachtingen hotels**

Bron: CBS, bewerking ABN AMRO

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

### Maatschappelijk ongenoegen

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

Zo zijn de wachtrijen bij de Eiffeltoren ongekend lang, dragen toeristen onbedoeld bij aan watertekorten in de Filipijnen en is bijna 80% van de riffen bij de Thaise Koh Kai-eilanden beschadigd door menselijk toedoen.<sup>5</sup>

<sup>5</sup> McKinsey & Company, 'Managing overcrowding in tourism destinations'.

Ook in IJsland bestaat de vrees voor milieubeschadiging, na een excessieve stijging van het aantal toeristen. Daarnaast kan het zijn dat lokale inwoners hun eigen stad niet meer herkennen. Die 'vervreemding' kan bijvoorbeeld het resultaat zijn van een overvloed aan luidruchtige toeristen. Schrikbeeld is Venetië, waar in dertig jaar tijd de lokale bevolking halveerde naar 55.000, omdat de oorspronkelijke inwoners van het schiereiland naar het vasteland vluchtten.<sup>6</sup>

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

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

<sup>6</sup> McKinsey & Company, 'Managing overcrowding in tourism destinations'.

Zo sliepen er in augustus 2017 opgeteld meer toeristen in hotels en Airbnb's in Amsterdam dan dat er inwoners in de stad zijn. Die maand sliepen 737.000 toeristen in hotels en 150.000 in Airbnb-appartementen in de stad.<sup>7</sup> Voor elke inwoner slapen er – verspreid over het jaar – liefst tien hotelgasten in de stad. Net als andere wereldsteden probeert Amsterdam de (toekomstige) maatschappelijke onvrede die zich ontspint te kanaliseren. Een hotelbouwstop werd ingevoerd, de maximale jaarlijkse verhuurduur voor Airbnb-appartementen werd verkort, de zogeheten bierfietsen zijn in de drukste delen van de stad verboden, evenals het openen van 'toeristenwinkels'. Amsterdam wil niet 'Disneyficeren'.

Uit andere Nederlandse steden komen minder protesten tegen het toegenomen toerisme. In Maastricht wordt geklaagd over overlast die touringcarbussen veroorzaken<sup>8</sup> en de gemeente Utrecht wil spelregels aan Airbnb opleggen. Maar van echte maatschappelijke onvrede lijkt nog nauwelijks sprake. Dat is gezien de statistieken ook niet vreemd.

<sup>7</sup> ABN AMRO op basis van cijfers CBS en Hotelschool The Hague/Colliers International, onder voorbehoud van logies-gasten die dubbel zijn geteld omdat binnen een maand twee periodes ergens verbleven.

<sup>8</sup> <https://www.hartvannederland.nl/top-nieuws/2017/maastricht-lijdt-onder-touringcarterreur/>

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

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

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

### **Wat betekent dit voor het toerisme?**

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

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

Dit heeft te maken met vraag uit nieuwe markten. Tussen 2015 en 2025 komen er alleen al in India en China meer dan 900 miljoen consumenten bij in middenklasse en daarboven. Bovendien lijken 'millennials' reislustiger dan eerdere generaties, zo ondervond het bedrijf Hipmunk in onderzoek.<sup>9</sup>

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

<sup>9</sup> McKinsey & Company, 'Managing overcrowding in tourism destinations'.

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

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

### Trends en branche prognoses

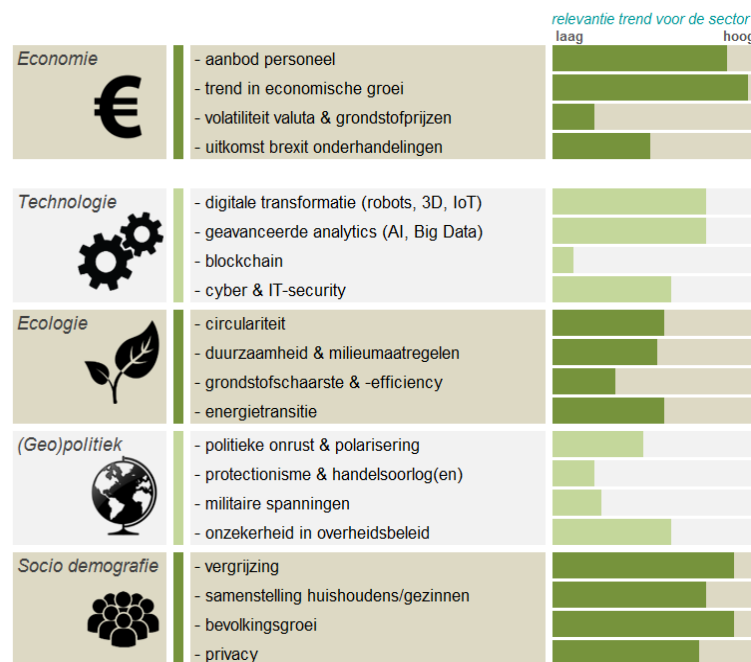
De aanhoudende groei van het toerisme is een van katalysatoren voor groei van de sector Leisure. Daarnaast is natuurlijk ook de huidige economische situatie van belang. Voor 2018 en 2019 gaan wij uit van een groei van de economie en consumptie in Nederland, en ook in de belangrijke herkomstlanden van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

<sup>10</sup> Dat wil zeggen: de sterkste groei onder de in dit document geprognoseerde logies-branches: hotels, vakantieparken en campings.

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

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

**Figuur 1: Relevantie trends voor Leisure**



(% volumegroei)	2018	2019
<b>Restaurants</b>	<b>6%</b>	<b>5%</b>

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

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

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

<sup>11</sup> Locatus, bewerking ABN AMRO

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

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

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

(% volumegroei)	2018	2019
<b>Fastfood</b>	5%	4%

(binnen de CBS-definitie van fastfood vallen bijvoorbeeld ook cafetaria's, ijssalons en eetkramen)

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

Inmiddels zijn er 6240 fastfood-restaurants in ons land<sup>13</sup>. Nieuwkomer op de Nederlandse markt was in 2017 de Amerikaanse hamburgerketen Five Guys. De focus op gezond consumeren speelt ook in deze branche een rol. Zo voegen gevestigde fastfood-restaurants een gezonder en vegetarisch assortiment toe. Denk bijvoorbeeld aan de salades en glutenvrije burgers van McDonalds.

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

<sup>13</sup> Volgens de definitie van Locatus

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

(% volumegroei)	2018	2019
<b>Cafés</b>	2%	1,8%

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

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

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

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

Daarbij hebben cafés bijvoorbeeld last van de gedaalde alcoholconsumptie. Tussen 2000 en 2014 daalde de inname van alcohol in Nederland per persoon met 16,6%.<sup>15</sup> Uit gegevens van het CBS lijkt de alcoholconsumptie in 2015 en 2016 verder gedaald.

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

**Tabel 4: Minder drinkcafés**

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

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

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

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

**Kantines & Catering** **2,5%** **2,5%**

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

Kantines en cateraars zagen in 2017 de omzet beperkt groeien: met 0,4%. Voor 2018 en 2019 verwacht ABN AMRO opnieuw relatief beperkte groei, zij het in een hogere versnelling dan vorig jaar. In het huidige economische klimaat moet een sterker groeitempo mogelijk zijn. Contractcaterers voor bedrijven hebben last van de opkomst van het flexwerken, waardoor kantoren rustiger zijn. Van alle werkenden in ons land was vorig jaar 35% een flexwerker. In 2007 was dit nog 26% en in 2003 was dit nog 22%.<sup>16</sup> Niettemin liggen er kansen voor cateraars, bijvoorbeeld als zij inspelen op de bestaande vraag naar streekproducten, eigengemaakte gerechten, producten om mee te nemen en luxe koffieconcepten. Cateraars kunnen gastbedrijven ook adviseren over de inrichting van bedrijfsrestaurants, bedrijfskiosken en bedrijfskoffiehoeken. Die kun je bijvoorbeeld ombouwen tot (semi-) openbare vergader- en ontmoetingsplek.<sup>17</sup>

<sup>16</sup> CBS, waarbij flexwerkers gelijk staan aan 'werknemers met flexibele arbeidsrelatie' en zzp'ers opgeteld.

<sup>17</sup> FSIN Beleidsmonitor 2018/2019

<sup>15</sup> OESO: Society at Glance 2016



Een andere manier waarop cateraars zich kunnen onderscheiden is door in te spelen op de gezondheidstrend. Dit hoeft niet alleen om het aanbieden van gezonde voeding te gaan. Zo geeft de cateraar Hutten op sommige locaties medewerkers van bedrijven adviezen ter voorkoming van diabetes, aan de hand van een pre-diabetesscan.<sup>18</sup>

(% groei overnachtingen)	2018	2019
<b>Hotels</b>	<b>7,3%</b>	<b>6,5%</b>

(o.a. hotels, pensions en motels)

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

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

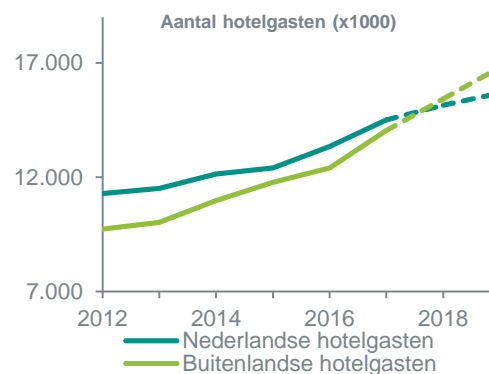
<sup>17</sup> FSIN Beleidsmonitor 2018/2019

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

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

### Figuur 2: Aantal buitenlandse hotelgasten stijgt flink

Bron: CBS, bewerking en prognose ABN AMRO



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

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

In Utrecht en Rotterdam staan verschillende hotelplannen op de rol voor het stationsgebied. In deze steden was de afgelopen jaar al sprake van een stijging van het aanbod. Nieuwbouwplannen zijn er ook in bijvoorbeeld Apeldoorn, Bergen op Zoom en Den Hoorn (Van der Valk), Almere (Plaza Hotel) en Emmen (Fletcher, nabij dierenpark Wildlands).<sup>19</sup>

In Limburg bestaan plannen voor 3715 extra hotelkamers; een stijging van 40% ten opzichte van het huidige aanbod.<sup>20</sup>

<sup>19</sup> Savills, hotelbouwplannen

<sup>20</sup> ZKA; Hotelmarktonderzoek Limburg

**Tabel 5: Sterke groei Airbnb**

Bron: Colliers International/Hotelschool The Hague

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

Daarnaast krijgen bestaande panden soms een nieuw gezicht. Zo wordt in hotel Parkzicht in Veendam een bierbrouwerij in een hotel gebouwd en wordt in Leiden van een 18<sup>e</sup> eeuwse voormalig antiquariaat een luxe hotel gemaakt.<sup>21</sup>

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

<sup>21</sup> Savills, Hotelbouwplannen.nl

### Circulariteit ook relevant binnen hotelsector

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

Van alle logiesaccomodaties is het percentage dat concurrentie zegt te ervaren van deelplatformen als Airbnb hoog in Maastricht (36%), Den Haag (35%), de stad Utrecht, Rotterdam (32%) en Amsterdam (31%). De percentages in provincies lopen uiteen van 11% in Drenthe tot bijna 23% in Limburg.<sup>22</sup> Ondanks de marktgroei is het dus belangrijk voor hoteliers om zich te onderscheiden. Dit kan bijvoorbeeld door de hotelgast optimaal gemak te bieden voor 'betaalbare' prijzen, zoals designhotel Motel One in Amsterdam doet.

<sup>22</sup> De Limburger/CBS. Het gaat hier om meerdere typen logiesaccomodaties.

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

### Technologie

Ook technologie kan ingezet worden om de ervaring van de gast te verbeteren. Denk bijvoorbeeld aan het openen van je hotelkamer met de telefoon ('keyless entry'), zoals bij Hotel van Oranje (onderdeel van Marriott) in Noordwijk kan<sup>23</sup>.

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

### Vooruitzichten

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

<sup>23</sup> <https://www.bollenstreekomroep.nl/2017/11/hoteldeur-openen-met-telefoon-bij-hotel-van-oranje/>



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

(% groei overnachtingen)	2018	2019
<b>Vakantieparken</b>	<b>4,5%</b>	<b>4%</b>

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

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

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

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

(% groei overnachtingen)	2018	2019
<b>Campings</b>	<b>-3%</b>	<b>-1,5%</b>

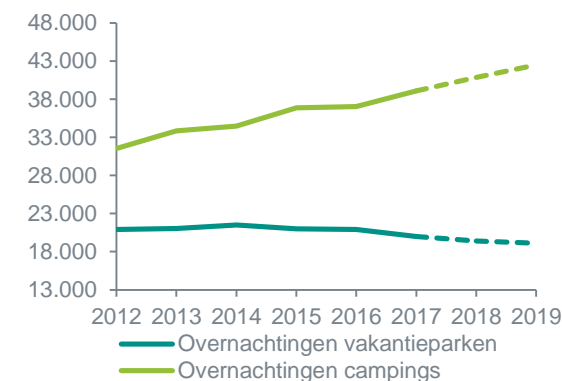
(o.a. terreinen met tenten, tourcaravans, kampeerauto's, tenthuisjes of trekkershutten)

Vakantievierende Nederlanders kiezen tegenwoordig vaker voor luxe en comfort.

<sup>24</sup> Bungalow.net

**Figuur 3: Vakantieparken lopen verder uit op campings**

Bron: CBS, bewerking en prognose ABN AMRO



Campings hebben daarom terrein verloren ten opzichte van andere logiesaccommodaties, zoals vakantieparken.

Afgelopen jaar alleen al daalde het aantal overnachtingen van Nederlanders op campings in eigen land met 8,3%.<sup>25</sup>

Dit werd deels gecompenseerd door een sterke stijging van overnachtingen vanuit Duitsland, maar per saldo staat er toch een daling van campingovernachtingen van 4,3%. Daarbij zijn er wel verschillen per provincie. In Overijssel, Zuid-Holland, Zeeland en Limburg was vorig jaar wel sprake van een stijging in campingovernachtingen.

<sup>25</sup> CBS

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

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

### Tabel 6: Minder campingvakanties, meer hotelvakanties in eigen land

Bron: CBS

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

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

(% groei toegevoegde waarde)	2018	2019
<b>Travel</b>	<b>8%</b>	<b>7,3%</b>

(o.a. reisbureaus, reisorganisatiebureaus (touroperators) en reserveringsbureaus).

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

<sup>26</sup> ANVR GfK Travelscan

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

Een goede online propositie is cruciaal geworden voor bedrijven in deze branche. Van alle bestedingen die de consument aan pakketreizen doet, gaat inmiddels 75% online. Bij losse vliegtickets en accommodaties bedraagt dit percentage inmiddels 87%.<sup>27</sup>

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

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

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

<sup>27</sup> Thuiswinkel Marktmonitor/GfK

(% groei toegevoegde waarde)	2018	2019
<b>Kunst &amp; Cultuur</b>	2%	2%
(o.a. musea, theaters, festivals en evenementen).		

We verwachten dat de branche Kunst & Cultuur het groeicijfer uit 2017 vast weet te houden, gesteund door het positieve economische klimaat en de stijging van het toerisme. Daarin gaan we opnieuw uit van een toename van het museumbezoek. Vanaf 2012 tot en met 2016 steeg het aantal jaarlijkse museumbezoeken met liefst 54%<sup>28</sup>, allicht ook door het beter vermarkten van het aanbod.

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

<sup>28</sup> Museumbezoek/Museana

De tentoonstellingen over Vincent van Gogh (2015) en Jheronimus Bosch (2016) zorgden voor hogere bestedingen door buitenlandse bezoekers.<sup>29</sup> Theaters hebben het lastiger. In 2016 waren er 2,1 miljoen bezoeken aan theatervoorstellingen. In 2011 waren dat er nog bijna 2,6 miljoen. Toch liggen er ook voor theaters kansen: zo besteedt de consument in een theater meer aan bijvoorbeeld koffie en hapjes dan in museum. Voor musea en theaters liggen er op dit vlak nog meer kansen. Acht op de tien bezoekers van een attractiepark is bereid om extra te betalen voor een rondleiding of tastbare herinnering, zoals een foto. Wellicht biedt dat voor cultuurinstanties vergelijkbare kansen.

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

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

<sup>29</sup> NHTV, zie ook <https://www.brabant.nl/actueel/nieuws/2017/augustus/brabantse-vrijtjdssector-groeit-2-keer-snelser-dan-verwacht.aspx>

Attractieparken [richten zich](#) in hun streven naar omzetgroei in toenemende mate op buitenlandse toeristen, vooral op toeristen vanuit Duitsland en België. En die waren in de afgelopen jaren vaker in ons land te vinden. In 2017 sliepen er 5,3 miljoen toeristen uit Duitsland in ons land; een stijging van 65% sinds 2012. Uit België kwamen vorig jaar 2,2 miljoen logies-gasten, dat waren er in 2012 nog 1,5 miljoen.<sup>30</sup> Daar konden attractieparken van profiteren.

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

Bij Burgers' Zoo in Arnhem was begin vorig jaar een enorme toestroom aan Duits bezoek, vanwege een voordeelkaart op attractieparken rondom het Ruhrgebied die in het eerste kwartaal geldig was. Het leidde tot een overvolle parkeerplaats van het park, en files op de A12.<sup>31</sup>

<sup>30</sup> Dit gaat om het aantal logies-gasten dat overnachtte in hotels, de verblijfsrecreatie en groepsaccommodaties (CBS).

<sup>31</sup> <http://houvan arnhem.nl/17138/bezitters-duitse-voordeelpas-overspoelen-burgers-zoo/>  
<https://www.ad.nl/binnenland/burgers-zoo-bezwijk-haast-onder-duitse-massa-a174d3fb/>

## Dynamic pricing kansrijk voor parken

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

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

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

Belangrijke vraag is: hoe kun je de gastbeleving optimaliseren en eventuele frustraties wegnemen? Volgens internationaal onderzoek ziet 57% van de attractieparkbezoekers de wachtrijen voor een attractie als frustratie.<sup>32</sup> Dit kunnen parkeigenaren wegnemen door vooraf te reserveren.

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

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

(% groei bezoek)	2018	2019
<b>Bioscopen</b>	<b>2,8%</b>	<b>2%</b>
(bioscopen en filmtheaters).		

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

<sup>32</sup> Omnico Theme Markt Monitor

Zo ziet 56% van de frequente bioscoopbezoekers beleving (in beeld, geluid en service) als reden om bezoek aan het medium te prefereren boven een filmavondje thuis.<sup>33</sup>

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

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

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

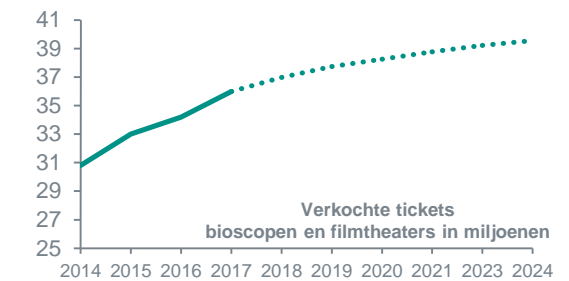
Wij verwachten dat de groei van het bezoek doorzet in de komende jaren, maar wel in een lager tempo dan in 2017. Daar zijn meerdere redenen voor. Zo is de demografische ontwikkeling minder gunstig voor bioscopen dan in voorbije jaren. De bevolking groeit weliswaar, maar die groei zit tot 2025 vooral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

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

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

**Figuur 4: Groei bioscoopbezoek vlakt af, vooral vanaf 2020**

Bron: NVBF, Prognose ABN AMRO



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

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

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

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

<sup>33</sup> PanelWizard/ABN AMRO

## ABN AMRO Sector Advisory

ABN AMRO Sector Advisory							
	Sander van Wijk	Hoofd Sector Advisory	sander.van.wijk@nl.abnamro.com				
	Franka Rolvink-Couzy	Hoofd Sector Research	franka.rolvink@nl.abnamro.com				
	Rishma Hoeba	Secretaresse	rishma.hoeba@nl.abnamro.com				
<b>Agrarisch</b>	Pierre Berntsen	Sector Banker	pj.berntsen@nl.abnamro.com	<b>Industrie</b>	David Kemps	Sector Banker	david.kemps@nl.abnamro.com
	Jan de Ruyter	Sector Banker	jan.de.ruyter@nl.abnamro.com		Casper Burgering	Sector Econoom	casper.burgering@nl.abnamro.com
	Nadia Menkveld	Sector Econoom	nadia.menkveld@nl.abnamro.com		Alexander Goense	Sector Analist	alexander.goense@nl.abnamro.com
	Martijn Leguit	Sector Analist	martijn.leguit@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 Leguit	Sector Analist	martijn.leguit@nl.abnamro.com		Bram van Amerongen	Sector Analist	bram.van.amerongen@nl.abnamro.com
<b>TMT</b>	Steven Peters	Sector Banker	steven.peters@nl.abnamro.com	<b>Transport &amp; Logistiek</b>	Bart Banning	Sector Banker	bart.banning@nl.abnamro.com
	Kasper Buiting	Sector Econoom	kasper.buiting@nl.abnamro.com		Madeline Buijs	Sector Econoom	madeline.buijs@nl.abnamro.com
	Justine Vijver	Sector Analist	justine.vijver@nl.abnamro.com		Bram van Amerongen	Sector Analist	bram.van.amerongen@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		Selma van der Graaf	Sector Analist	selma.van.der.graaf@nl.abnamro.com
	Justine Vijver	Sector Analist	justine.vijver@nl.abnamro.com				
<b>Retail</b>	Henk Hofstede	Sector Banker	henk.hofstede@nl.abnamro.com	<b>Onderwijs</b>	Eric Zwaard	Sector Banker	eric.zwaard@nl.abnamro.com
	Sonny Duijn	Sector Econoom	sonny.duijn@nl.abnamro.com		Selma van der Graaf	Sector Analist	selma.van.der.graaf@nl.abnamro.com
	Saskia van de Scheur	Sector Analist	saskia.van.de.scheur@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
	Saskia van de Scheur	Sector Analist	saskia.van.de.scheur@nl.abnamro.com	- Agricommodities	Nadia Menkveld	Sector Econoom	nadia.menkveld@nl.abnamro.com

### Disclaimer

De in deze publicatie neergelegde opvattingen zijn gebaseerd op door ABN AMRO betrouwbaar geachte gegevens en informatie, die op zorgvuldige wijze in onze analyses en prognoses zijn verwerkt. 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.

© ABN AMRO, april 2018

Deze publicatie is alleen bedoeld voor eigen gebruik. Het gebruik van tekstdelen en/of cijfers is toegestaan mits de bron duidelijk wordt vermeld. Verveelvoudiging en/of openbaarmaking van deze publicatie is niet toegestaan, behalve indien hiervoor schriftelijk toestemming is gekregen van ABN AMRO.