

Groei leisuresector normaliseert; uitdagingen blijven

Sector Expertise | Gerarda Westerhuis | tel: 06 2909 8887 | Sectorprognose Leisure | 1 april 2025

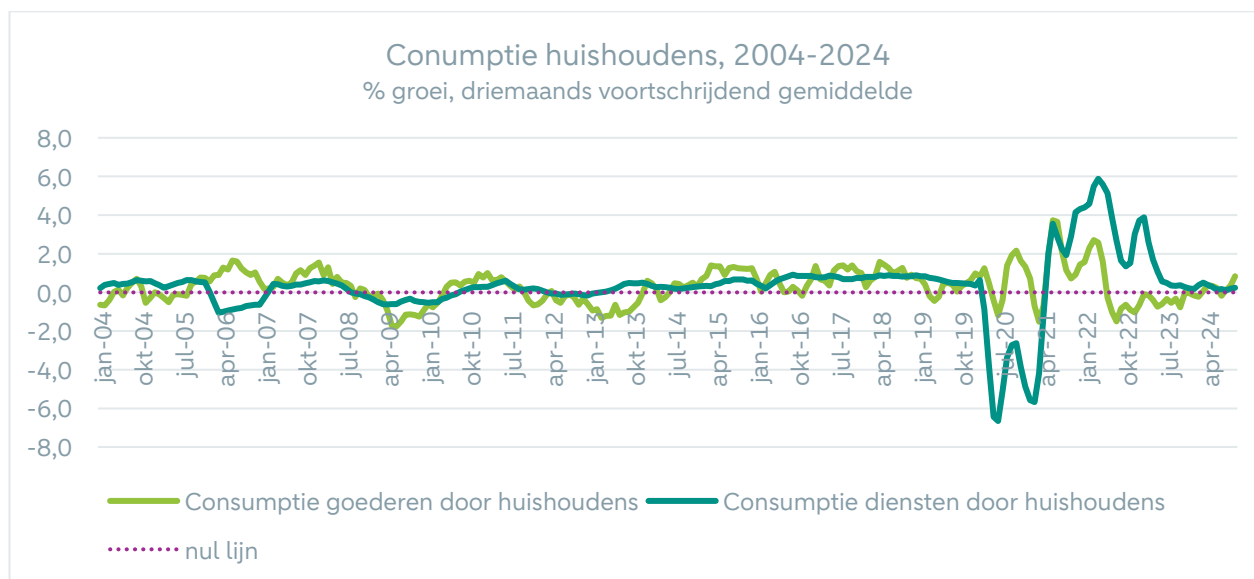
Na forse inhaalvraag normaliseert de volumegroei van de leisuresector. Tegelijkertijd stapelen uitdagingen zich op. Personeelstekorten en hoge kosten drukken op de winstgevendheid. Door gestegen consumentenprijzen zoeken toeristen goedkopere alternatieven. Slimme strategieën en innovatie zijn cruciaal om concurrentie en regelgeving het hoofd te bieden.

De vrijetijdssector groeit in 2025 met 1,5 procent in volume en in 2026 nog eens met 1 procent. De enorme pieken en dalen rondom de coronajaren zijn voorbij en de cijfers normaliseren. We zien dit ook terug in de totale bestedingen van huishoudens (zie onderstaande figuur).

Groei in de vrijetijdssector wordt gedreven door uitgaven van huishoudens en door toerisme. De koopkracht van veel Nederlanders is het afgelopen jaar flink verbeterd door loonsverhogingen en een afnemende inflatie. Daarnaast hebben huishoudens in 2024 maar liefst 24 miljard euro gespaard tot een [totaal banktegoed](#) van 600 miljard euro. Het was aantrekkelijk om te sparen omdat de rente relatief hoog was. Nu de Europese Centrale Bank (ECB) de rente weer aan het verlagen is, wordt sparen minder aantrekkelijk, wat een stimulans kan betekenen om meer uit te geven.

Aan de andere kant blijft de consument ook voorzichtig, wat terug te zien is in het lage en zelfs dalende consumentenvertrouwen in de afgelopen maanden. Hoogstwaarschijnlijk spelen geopolitieke onzekerheden hierin een rol. Maar ook de (gepercipieerde) hoge prijzen kunnen ervoor zorgen dat consumenten hun hand nog op de knip houden.

Figuur 1: Corona schokken consumptie verleden tijd



Bron: CBS, bewerkingen door ABN AMRO

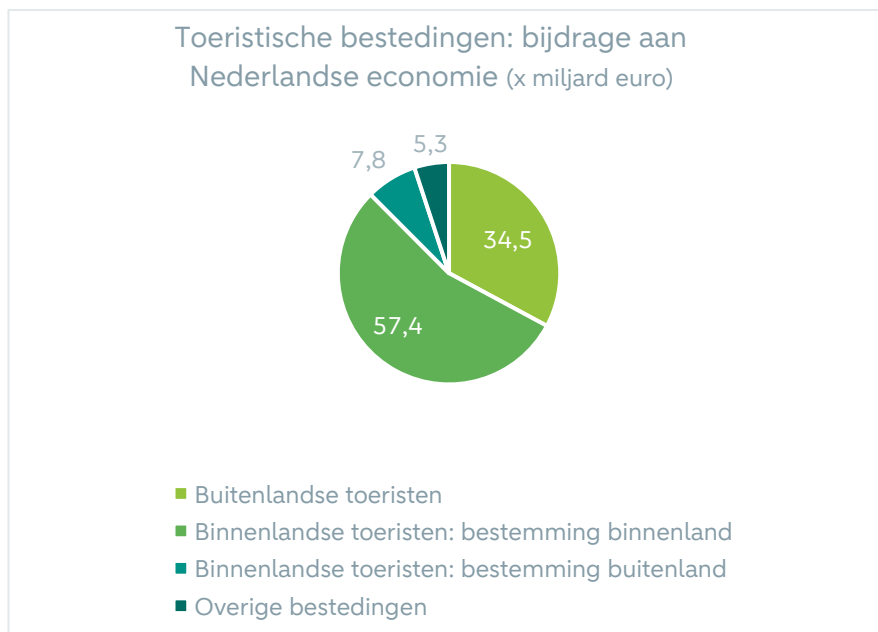
Toerisme neemt toe

Vakantie in eigen land is populair. Het [Nederlands Bureau voor Toerisme en Congressen \(NBTC\)](#) verwacht voor 2025 een groei in Nederlandse verblijfgasten van 1 procent naar ruim 30 miljoen. Het inkomende toerisme groeit met 4,3 procent iets harder en komt in 2025 uit op 22 miljoen gasten. Hiermee vlakkt de totale groei in 2025 wel enigszins af ten opzichte van voorgaande jaren.

Een groot deel van de buitenlandse verblijfgasten komt uit Duitsland; ruim 34 procent van alle inkomende toeristen in 2024. Ook Belgen weten Nederland goed te vinden; zij maken ongeveer 12 procent uit van alle inkomende toeristen. We zien een toenemende belangstelling voor Nederland als bestemming in specifieke nichemarkten, zoals cultuur- en fietstoerisme.

Samen besteedden toeristen in 2023 volgens het Centraal Bureau voor de Statistiek (CBS) ongeveer 105 miljard euro. Hiervan kwam 34,5 miljard euro voor rekening van buitenlandse toeristen (zie figuur 2).

Figuur 2: Toerist in eigen land goed voor ruim de helft aan bestedingen



Bron: CBS, bewerkingen door ABN AMRO

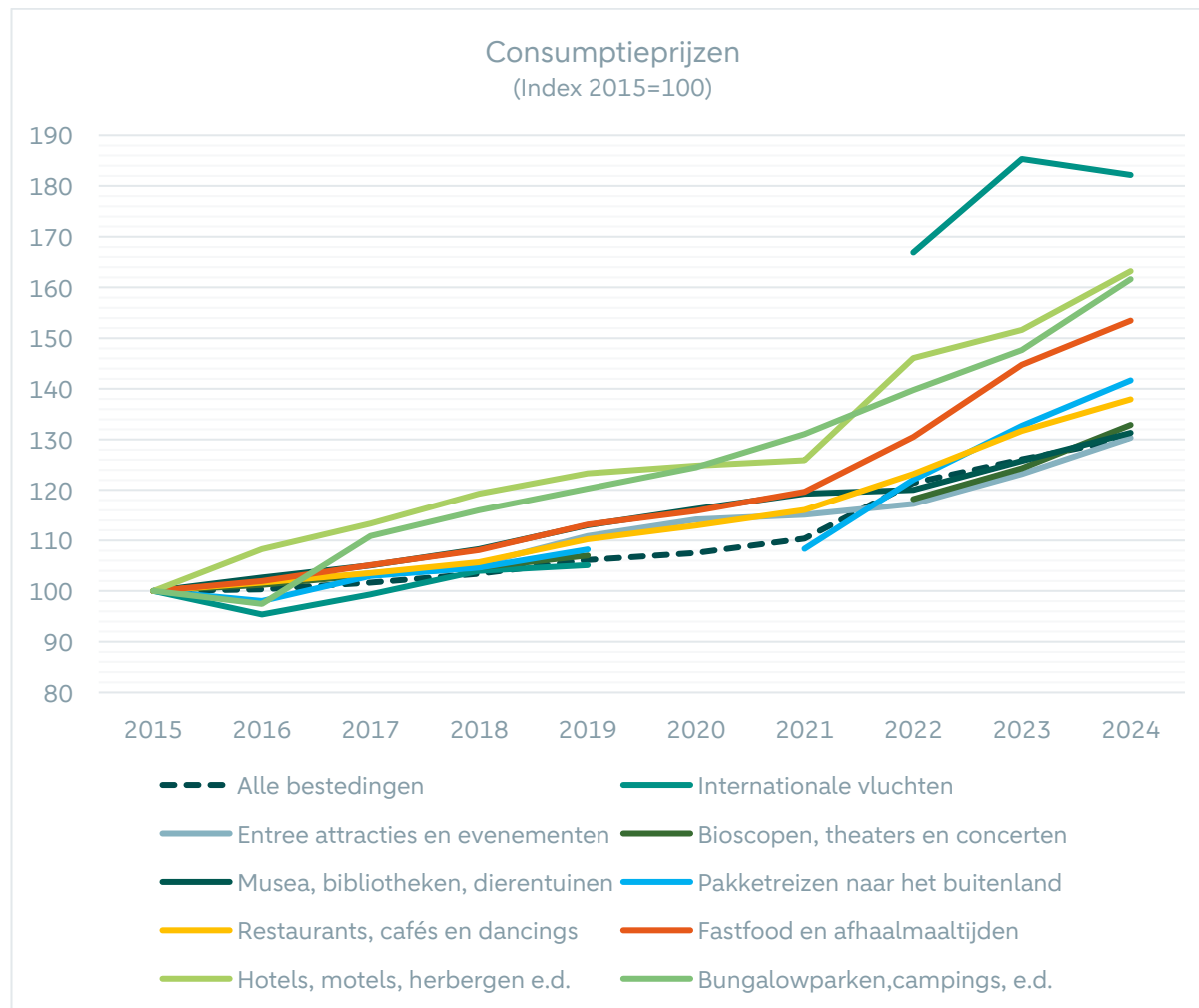
Uitdagingen: marges, schulden, personeel en het weer

Hoge kosten van personeel, huur, inkoop en energie drukken op de marges. De contractuele loonkosten zijn in januari 2025 met 23,5 procent gestegen sinds 2020. Ook de inkoop van voedingsmiddelen is duur geworden. Zo zijn de prijzen die Nederlandse producenten in rekening brengen voor bier gestegen met 23,7 procent tussen begin 2021 en eind 2024. Koffie werd zelfs 65,9 procent duurder.

Een deel van deze kosten worden doorberekend in hogere consumentenprijzen. Fastfood, hotels, vakantieparken, campings en vliegtickets zijn flink in prijs gestegen, zo laat onderstaand figuur zien. In de [sectorprognoses van december 2024](#) en de [subsectorprognoses van 2023](#) waarschuwden we al dat deze gestegen prijzen ervoor kunnen zorgen dat consumenten de horeca vaker inruilen voor de

gemakso oplossingen die supermarkten bieden. Ook kunnen ze besluiten minder vaak op vakantie te gaan en minder uitjes te ondernemen. Een goede prijs-kwaliteitverhouding blijft voor ondernemers in de vrijetijdsector dan ook van essentieel belang om concurrerend en aantrekkelijk te blijven.

Figuur 3: Internationale vluchten, hotels, bungalowparken en fastfood flink duurder geworden



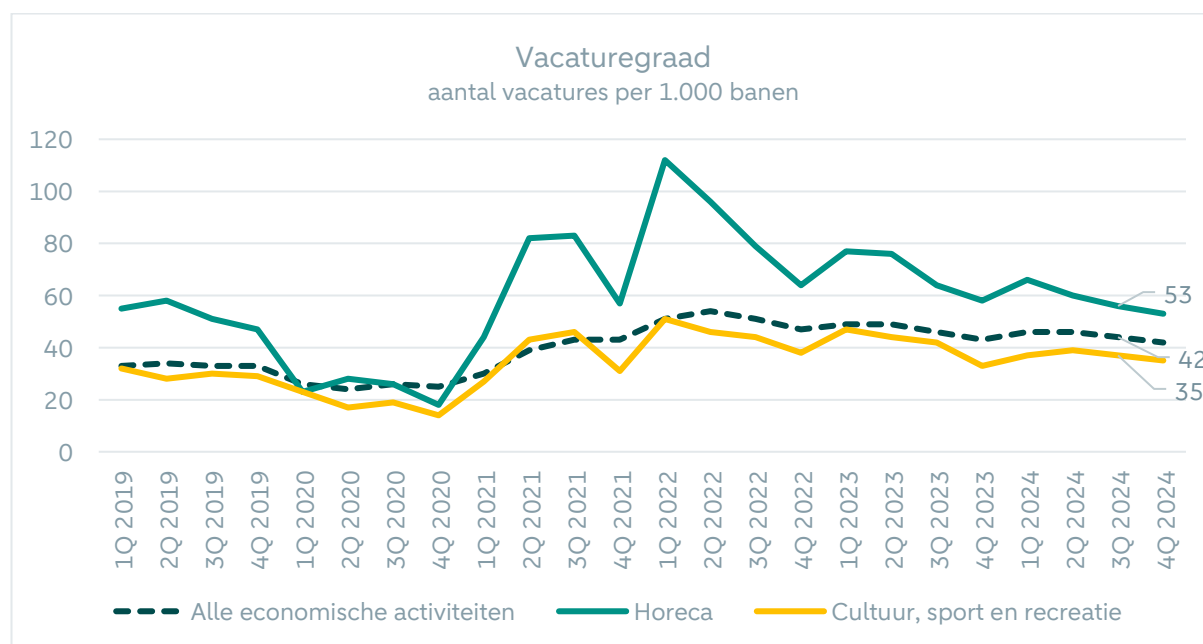
Bron: CBS, bewerking ABN AMRO.

Naast hoge kosten kampen ondernemers met problematische schulden, blijkt uit gegevens van het CBS. Voor de horeca geldt dat vooral de kleinere bedrijven met 5 tot 50 werknemers een problematische schuld hebben; eind 2024 was dit bijna 18 procent. Hiervan gaf 11,5 procent aan dat deze schuld hoger was dan in 2023. In de cultuur, sport en recreatie hebben vooral de grote bedrijven een problematische schuld, namelijk bijna 20 procent van de bedrijven met meer dan 250 werknemers. Van de kleine bedrijven in deze subsector geeft 10 procent aan een problematische schuld te hebben.

Een andere terugkerende uitdaging voor ondernemers is de krappe arbeidsmarkt. In de horeca stonden eind vorig jaar 53 vacatures per 1.000 banen open. De horeca kampt van oudsher met een groot personeelsverloop wat te verklaren is door het grote aandeel jongeren. Bijna 40 procent van de personeelsleden is student of scholier. Zij hebben vaak een flexibel contract en verlaten de subsector relatief snel, bijvoorbeeld na afronding van de studie. In de cultuur, sport en recreatie lag de vacaturegraad met 35

een stukje lager dan het gemiddelde van alle sectoren van 42 vacatures per 1.000 banen. Hoewel enige verlichting is opgetreden, blijft het vinden en behouden van goed personeel een uitdaging.

Figuur 4: Extreem tekort aan personeel in horeca normaliseert

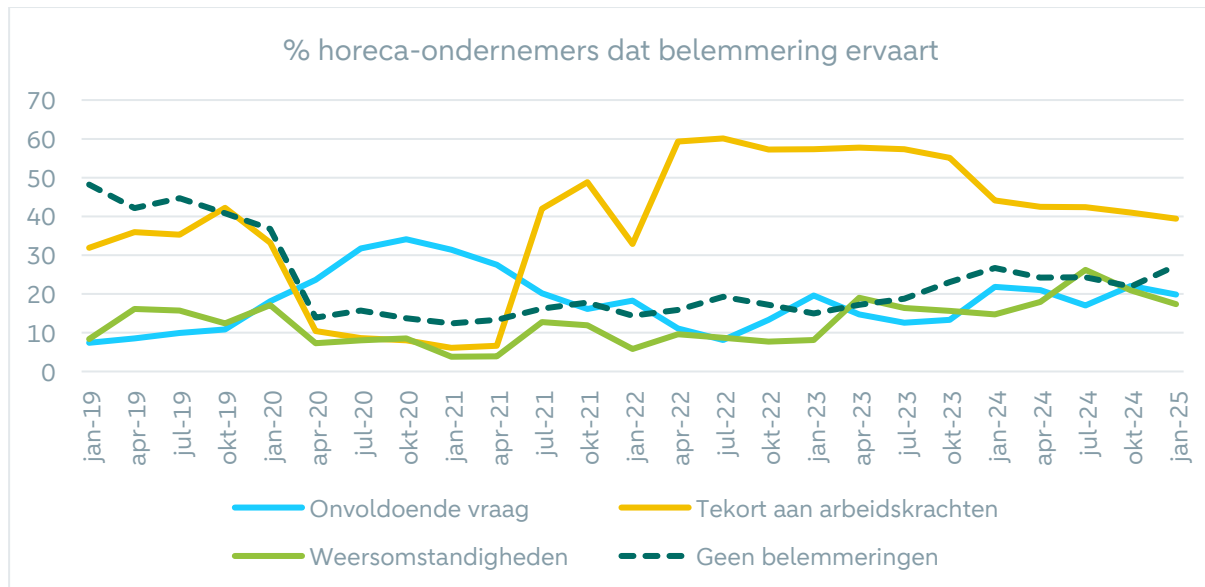


Bron: CBS, bewerking ABN AMRO

Personeelstekort blijft grootste belemmering

De personeelstekorten zitten ondernemers stevig in de weg. Bijna 40 procent van de horecaondernemers ervaart een tekort aan arbeidskrachten als een belemmering (zie onderstaande figuur). Daarnaast noemen steeds meer ondernemers de weersomstandigheden als een belemmering bij de uitvoering van bedrijfsactiviteiten; rond een op de vijf horecaondernemers in 2024. Het weer speelt dus een belangrijke rol in de horeca, maar laat zich uiteraard moeilijk voorspellen. Tot slot speelt onvoldoende vraag een rol bij een groter percentage ondernemers; van bijna 13 procent in 2022 naar ruim 20 procent in 2024. Na de enorme inhaalvraag in 2022 en 2023, zijn de consumenten door hogere consumentenprijzen iets voorzichtiger geworden in 2024.

Figuur 5: Horecaondernemers kampen vooral met personeelstekorten



Bron: CBS, bewerking ABN AMRO

Volumeprognoses subsectoren Leisure

Onderstaand gaan we dieper in op de verschillende subsectoren. Na jaren van inhaalvraag na de coronapandemie, normaliseerde de volumegroei in 2024 en verwachten we ook voor 2025 groeicijfers die minder uitbundig zijn dan in 2022 en 2023. Aan de aanbodzijde spelen de bovengenoemde uitdagingen, zoals hoge kosten, druk op de marges, stijgende consumentenprijzen, problematische schulden, en arbeidstekorten. De mate waarin deze uitdagingen een rol spelen, hangt onder meer af van de regio, bedrijfsgrootte en of een bedrijf wel of niet onderdeel uitmaakt van een keten.

Figuur 6: Prognoses subsectoren leisure (% volumegroei j-op-j)

Branches	Eenheid	2023	2024	2025p
		j-op-j	j-op-j	j-op-j
Reisbranche	volume	17,5	6,5	4,0
Hotels	overnachtingen	12,0	3,5	2,0
Campings	overnachtingen	6,0	-7,0	3,0
Vakantieparken	overnachtingen	2,5	7,0	1,0
Restaurants	volume	1,5	1,5	1,0
Cafés	volume	0,0	0,0	0,5
Fastfood	volume	1,0	-0,5	1,0
Bezorging	volume	0,3	-1,0	0,5
Catering	volume	2,5	1,5	1,5
Musea	bezoekers	32	5,5	4,0
Bioscopen	bezoekers	26	-7,0	2,5
Attractieparken & Dierentuinen	bezoekers	5	2,0	1,0

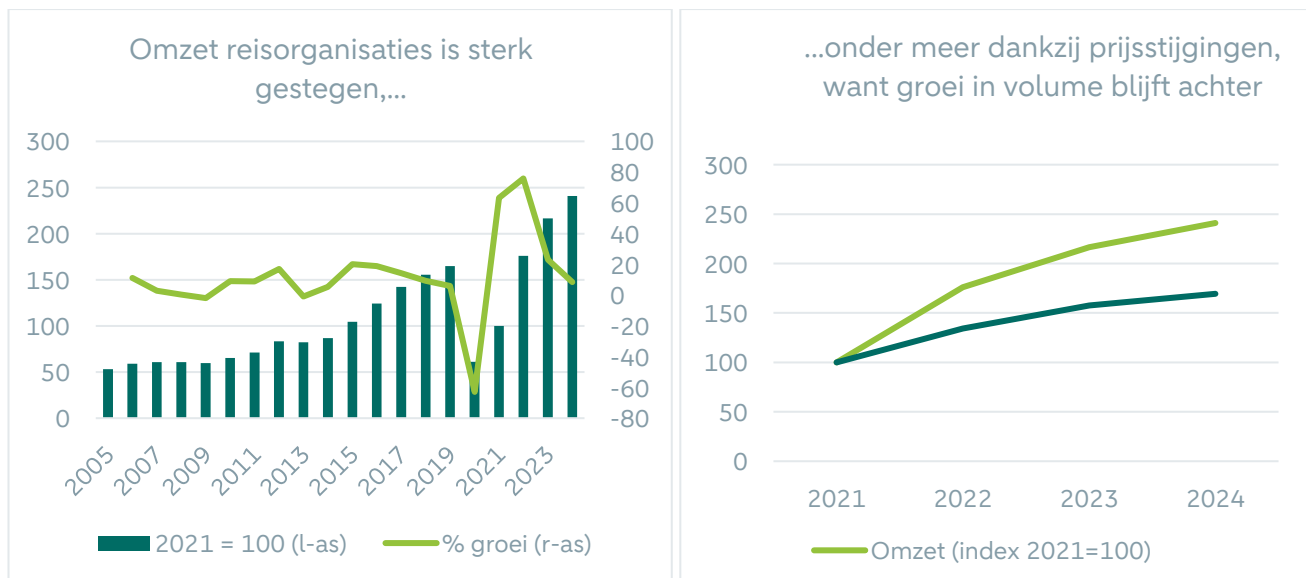
Bron: ABN AMRO Sector Expertise

Reisbranche

Na twee jaren van fors herstel na de coronapandemie normaliseert de volumegroei van de reisbranche in 2025 naar verwachting op 4 procent. Hierdoor laat de reisbranche de volatiliteit van het coronatijdperk achter zich (zie linkerfiguur hieronder). Ondanks de opkomst van digitale boekingsplatforms blijft er ruimte voor traditionele reisbureaus. Zij blijven een belangrijke rol spelen vooral voor het boeken van duurdere of complexe reizen. Vooral groepen en steeds vaker jongere generaties zien vanwege het grote aanbod online door de bomen het bos niet meer en schakelen hulp in van de reisbureaus.

Net als in de horeca nam in de afgelopen jaren de omzet harder toe dan het volume (zie rechterfiguur). Prijsstijgingen zijn dus ook in de reisbranche gebruikelijk geweest. Mogelijk vormen zij een rem op de groei.

Figuur 7: Ontwikkeling omzet en volume reisorganisaties



Bron: CBS, bewerking ABN AMRO

Enkele consumententrends zijn van grote invloed op de reisbranche. Ten eerste is er een groeiende voorkeur voor uitgaven aan ervaringen boven bezittingen, vooral onder jongere generaties zoals millennials en generatie Z. Dit heeft geleid tot een toename in de vraag naar ervaringsreizen. Daarnaast zoeken consumenten naar unieke en gepersonaliseerde reiservaringen die verder gaan dan de traditionele bezienswaardigheden. Duurzaamheid speelt ook een grotere rol, met een toenemende vraag naar duurzame reismogelijkheden. Ten slotte groeit het fenomeen van gemengd reizen waarbij zakenreizen en vakantie reizen worden gecombineerd.

Hotels

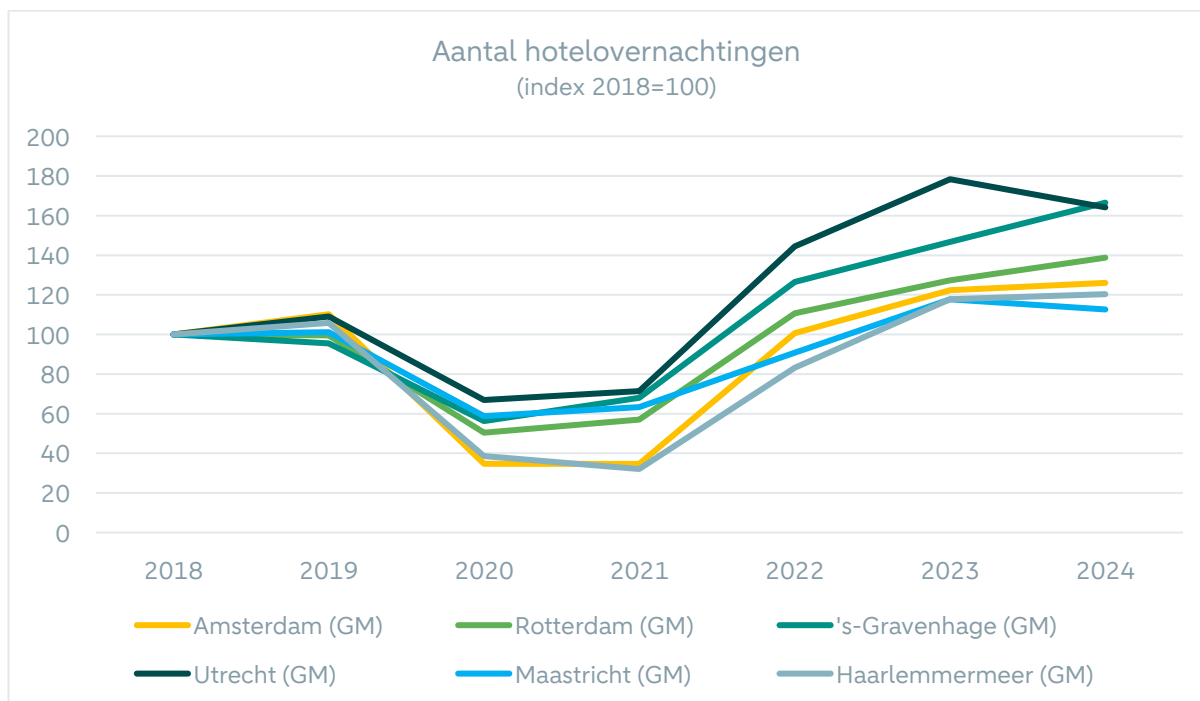
De groei in het aantal hotelovernachtingen vakt af, met dit jaar een groei van 2 procent. De verwachte toename in het toerisme in 2025 heeft een gunstige invloed op hotels. Maar de gestegen prijzen drukken mogelijk het enthousiasme van gasten. Daarnaast zien we een toenemende interesse in het Middellandse Zeegebied. De populariteit voor Spanje bijvoorbeeld gaat ten koste van een bezoek aan landen in West-Europa, zoals Nederland.

Hotels hebben last van hoge kosten voor onder meer personeel. Daarnaast hebben veel steden de toeristenbelasting verhoogd of plannen om de toeristenbelasting te verhogen. In 2026 komt de verhoging van de btw van 9 naar 21 procent daar nog eens boven op.

De stijgende kosten dwingen hotels creatief om te gaan met hun verdienmodel. Een manier om dit te doen is door middel van 'unbundeling'. Dat houdt in dat kamerprijzen tegen lage tarieven worden aangeboden en er net als bij luchtvaartmaatschappijen betaald moet gaan worden voor extra services. Hoewel hotels meer concurrentie van particuliere aanbieders zoals Airbnb hebben gekregen, blijft het marktaandeel van deze platforms al jaren schommelen rond 7 procent van alle overnachtingen.

De groei in het aantal hotelovernachtingen verschilt per regio en doelgroep. Dit zagen we ook in de afgelopen jaren. Zo zien we bijvoorbeeld het aantal overnachtingen met name in Den Haag en Utrecht fors gegroeid, terwijl de groei in Amsterdam en Maastricht iets minder onstuimig is geweest.

Figuur 8: Aantal hotelovernachtingen hard gestegen in Den Haag



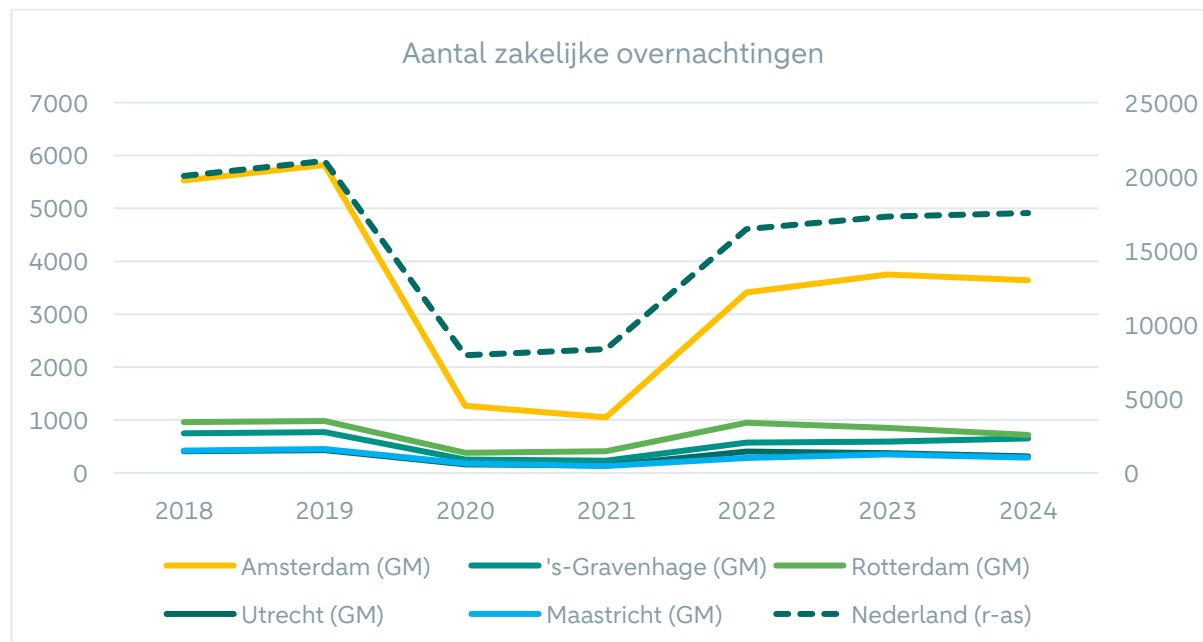
Bron: CBS, bewerkingen door ABN AMRO

Door de hoge prijzen staan de bezettingsgraden onder druk. Zo bleef de bezettingsgraad in Amsterdam in 2024 op 75,5 procent steken. Weliswaar een stijging van 0,4 procentpunt ten opzichte van 2023, maar nog onder het niveau van voor de pandemie, toen de bezettingsgraad rond de 81,5 procent lag. De gestegen hotelkamerprijzen vormen een belangrijke oorzaak. Want hoewel in 2024 de kamerprijzen in Amsterdam met 2,8 procent daalden, lagen deze nog 18,3 procent hoger dan in 2019, laten data van STR zien, een bedrijf actief op het gebied van benchmarking, analyses en marktinzichten in horecagegevens.

Naast regio is doelgroep belangrijk. Hotels die zich op zakelijke gasten richten, staan voor een uitdaging. Het aantal zakelijke overnachtingen is niet meer op het niveau van voor de coronapandemie gekomen. Dit zien we terug in het totale cijfer voor Nederland en de vijf grootste gemeenten. Hoewel met de verwachte

economische groei ook het aantal zakenreizen dit jaar zal groeien, verwachten we niet dat het aantal zakelijke overnachtingen nog boven pré-coronaniveaus komt.

Figuur 9: Grootste gemeenten nog niet op aantal zakelijke hotelgasten van voor corona



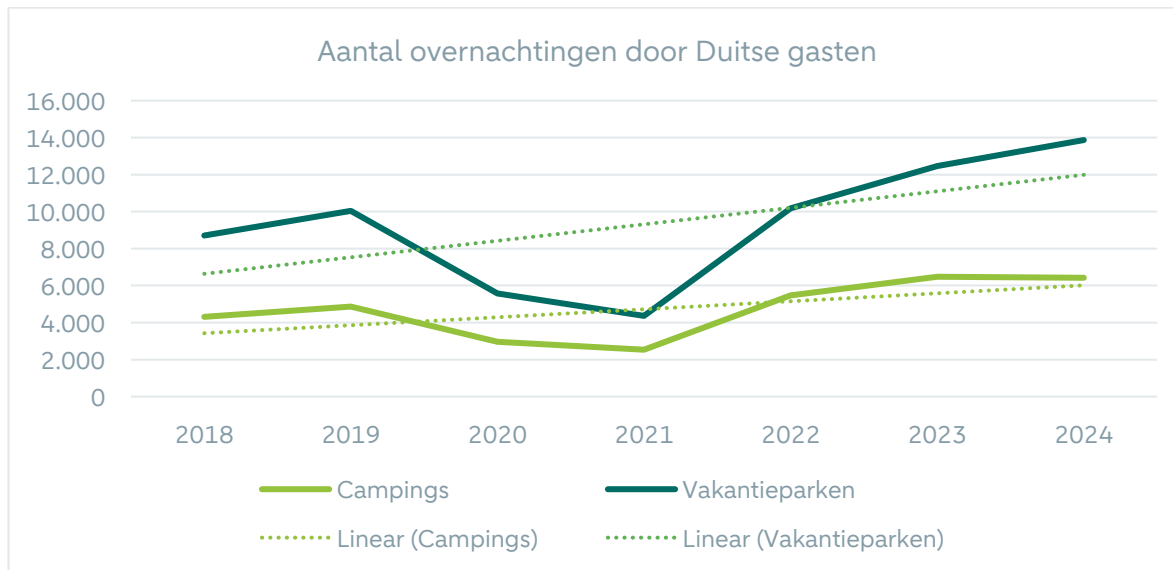
Bron: CBS, bewerkingen door ABN AMRO. Aantal zakelijke overnachtingen per stad

Vakantieparken en campings

Terwijl campings met een daling van 7 procent in het aantal overnachtingen een minder goed jaar achter de rug hebben, steeg het aantal overnachtingen op vakantieparken juist flink in 2024 (+7 procent). Voor de vakantieparken verwachten we in 2025 een groei in het aantal overnachtingen van 2 procent. Campings zagen in 2024 vooral het aantal overnachtingen door Nederlanders dalen. Het slechte weer in het voorjaar was hier mogelijk debet aan. Het aantal overnachtingen door buitenlandse gasten bleef nagenoeg stabiel. De subsector groeit dit jaar weer met 3 procent groei, is onze verwachting.

Naast het belang van binnenlands toerisme, zijn beide subsectoren sterk afhankelijk van gasten uit Duitsland. In 2024 kwam 25 procent van de overnachtingen op campings voor rekening van deze groep en voor vakantieparken was dat 27 procent. Met name vakantieparken zijn steeds meer in trek onder Duitse gasten (zie figuur 10). De kwakkelende economie in Duitsland kan echter een reden voor Duitsers zijn om dit jaar minder vaak op vakantie te gaan of te kiezen voor goedkopere alternatieven. Wellicht komen daardoor campings die over het algemeen goedkoper zijn dan vakantiehuisjes weer meer in trek.

Figuur 10: Vakantieparken bij Duitsers steeds populairder; aantal Duitse campingbezoekers stagneert



Bron: CBS, bewerking ABN AMRO

Kader: een langjarige aanpak voor vakantieparken

Minister Mona Keijzer heeft gemeenten opgeroepen om voorlopig niet handhavend op te treden tegen bewoners die permanent in recreatiewoningen verblijven. Permanente bewoning kan echter de vitaliteit van de vakantieparken ondermijnen, wat de aantrekkelijkheid voor toeristen vermindert. Dit kan leiden tot verminderde lokale bestedingen en werkgelegenheid.

Het lijkt daarom zinvoller om vakantieparken zonder recreatief perspectief te transformeren naar woonwijken, als onderdeel van een bredere aanpak om het woningtekort aan te pakken. [Uit een eerste inventarisatie](#) blijkt dat tenminste zestig parken voor permanente bewoning in aanmerking komen. Daarnaast loont het om vakantieparken die wel potentieel hebben in de recreatiesector nieuw leven in te blazen.

Fastfood, bezorging en restaurants

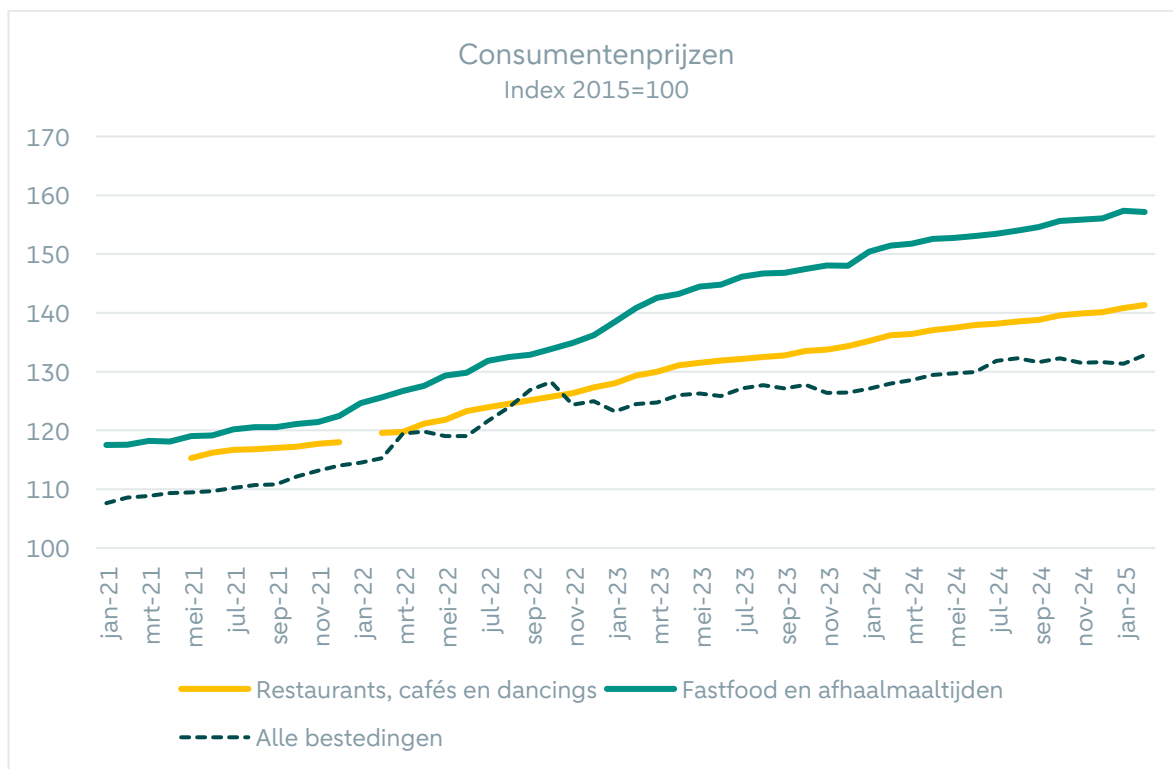
De prijs-kwaliteitverhouding is meer dan ooit belangrijk voor de consument. Met de gestegen kosten van levensonderhoud is de consument prijsbewuster geworden. Buitenshuis eten, wat de afgelopen jaren een enorme vlucht heeft genomen, vooral onder de jongere generaties, is onder druk komen te staan. Zo at in 2023 nog 36 procent van Generatie Z minstens één keer per week 's avonds buitenshuis, maar in 2024 was dat nog maar een kwart. Ook bij Millennials neemt het aantal frequente avondeters buitenshuis af: van 34 procent in 2023 naar 26 procent in 2024, zo staat in de [FSIN Foodshoppermonitor 2024](#). De kant-en-

klaarmaaltijden en warme take-out waar supermarkten en voedingsspecialzaken op inzetten, bieden steeds meer een alternatief.

De volumegroei van fastfood is het afgelopen jaar licht gedaald met 0,5 procent, terwijl dit juist een branche is die normaal gesproken tijdens crises floreert, zoals tijdens de financiële crisis van 2009. [In ons rapport](#) van 2022 vroegen we ons al af of de consument fastfood door de gestegen prijzen nog wel als goedkoop alternatief zou zien. De consumentenprijzen voor fastfood stegen tussen 2022 en 2024 jaarlijks met 8,7 procent, vergeleken met 5,6 procent voor restaurants (zie figuur 11). Voor 2025 verwachten we weer een lichte groei van 1 procent. Fastfood speelt in op huishoudens met een drukke levensstijl door middel van snelle en makkelijke maaltijden. Veel ketens investeren in technologie, zoals zelfbedieningskiosken, om de klantbeleving te verbeteren.

Ook thuisbezorging had het zwaar in 2024 met een omzetsdaling van 3 procent. Dit werd veroorzaakt door een afname in het aantal orders en kleinere bestellingen (bron: FSIN). Ondanks deze krimp verwachten we dat het volume in 2025 weer zal stijgen, mede door een blijvende vraag naar eetgemak vanuit Generatie Z en Millennials. Ondanks terughoudendheid vanwege de gestegen prijzen, blijft de vraag naar eetgemak namelijk groeien.

Figuur 11: Prijzen fastfood stijgen harder dan prijzen restaurants (Index: 2015=100)



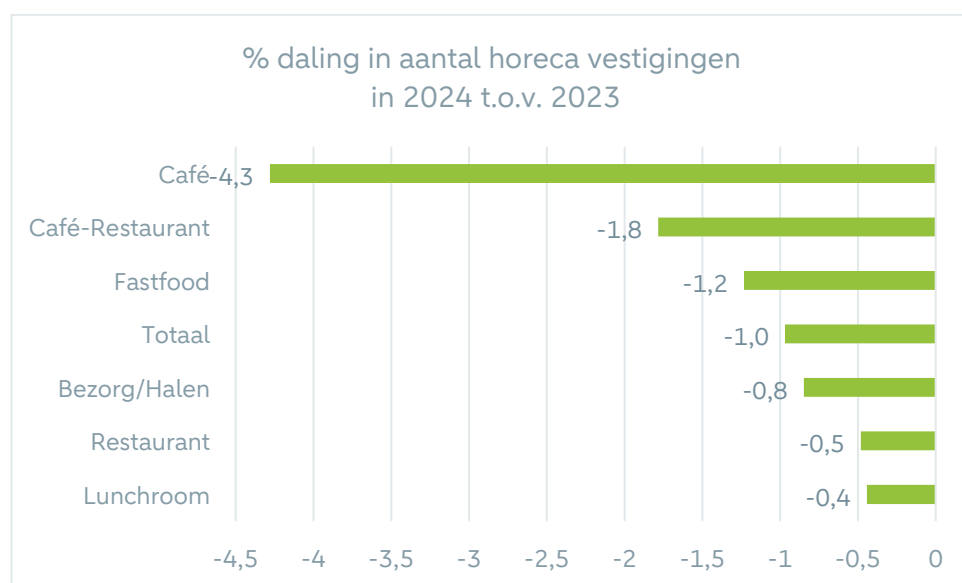
Bron: CBS, bewerkingen door ABN AMRO

Restaurants deden het met volumegroei van 1,5 procent in 2024 beter dan fastfood. Voor 2025 verwachten we een lichte groei van 1 procent. Daarmee normaliseert de groei van deze branche weer tot groeicijfers van voor de coronapandemie. Restaurants kunnen een sociale en culinaire ervaring bieden die moeilijker te kopiëren is door fastfoodketens of supermarkten. Bedrijfsomvang speelt een rol. De grotere zaken met

meerdere vestigingen lopen redelijk goed, terwijl de kleinere veel druk op de marges ondervinden. Opschaling maakt restaurantketens beter bestand tegen uitdagingen zoals personeelstekorten, stijgende inkooprijzen en personeelskosten dan individuele concepten. Ook de arbeidsintensiteit blijft beperkt door de continue verbetering van menu's, werkwijzen en inzet van technologie.

Het aantal faillissementen in de horeca is afgelopen jaren toegenomen, waardoor deze weer meer op het niveau van voor de coronapandemie is gekomen. We zien dit in 2024 terug in een daling in het totaal aantal horecavestigingen met 1 procent, zoals te zien is in onderstaand figuur. Onderliggend gaat het vooral om daling van het aantal vestigingen voor cafés (-4,3 procent), café-restaurants (-1,8 procent) en fastfood (-1,2 procent).

Figuur 12: Vooral aantal cafés liep in 2024 sterk terug

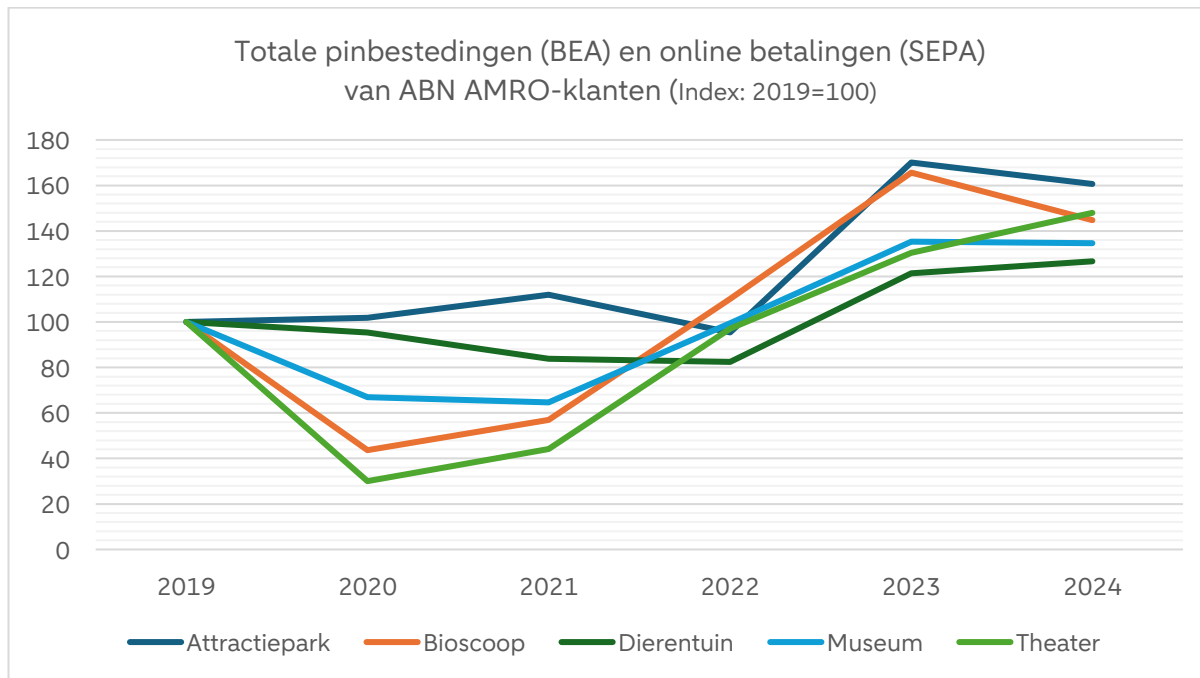


Bron: Locatus, bewerkingen door ABN AMRO

Dagrecreatie

De dagrecreatiebranche speelt een cruciale rol in het aanbieden van ontspanning, cultuur en entertainment voor zowel Nederlanders als inkomend toerisme. De branche liet een flink herstel zien na de coronapandemie, blijkt uit geaggregeerde en geanonimiseerde transactiedata van ABN AMRO. De branche toont veerkracht door in te spelen op nieuwe trends zoals duurzaamheid, behoefte aan unieke belevingen en technologische innovaties, zo is te lezen in onze eerdere [analyse](#). Dit draagt bij aan verdere groei en ontwikkeling in de komende jaren. Hoge kosten die drukken op de marges kunnen hier echter een rem op zetten. Zeker kleinere spelers ontberen soms de financiële ruimte voor de noodzakelijke investeringen.

Figuur 13: Na fors herstel stabiliseert de groei van veel dagattracties



Bron: ABN AMRO, op basis van geaggregeerde en geanonimiseerde transactiedata.

Bioscopen trokken in 2024 minder bezoekers. Zij hebben te maken met veel concurrentie van streamingdiensten en het grote succes met de films Barbie en Oppenheimer in 2023. Daarnaast werden bioscopen in 2024 getroffen door uitgestelde producties als gevolg van eerdere stakingen in de VS. Hierdoor kwamen enkele grote titels later uit dan oorspronkelijk gepland. De afname in bezoekers bleef echter beperkt tot 7 procent, mede door het succes van Nederlandse films. De gevolgen van de stakingen in de VS zijn voorbij. Door een aantal grote internationale en Nederlandse films dit jaar zal het aantal bezoekers met 2,5 procent toenemen, is onze verwachting.

Voor musea rekenen we erop dat zij 4 procent meer bezoekers trekken ten opzichte van 2024. Hoewel musea weer op het niveau van 2019 zitten qua bezoekersaantallen, is het herstel in de museumbranche kwetsbaar; deze wordt voornamelijk gedreven door de grotere musea. Kleine en middelgrote musea hebben het daarentegen gemiddeld genomen zwaarder. Hoge kosten van onder meer personeel drukken op de marges. Musea die moeite hebben om rond te komen hebben vaak geen ruimte om verder te innoveren. Met als gevolg dat grotere musea zich verder kunnen ontwikkelen en kleinere musea in een neerwaartse spiraal terechtkomen.

Disclaimer

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

Teksten zijn gesloten op 26 maart 2025