

Leisure

De bestedingen in de vrijetijdsindustrie zijn fors. Nederlandse huishoudens geven rond de 20% van hun besteedbare inkomen uit in deze sector. Het voor de Leisure sector belangrijke consumentenvertrouwen is de laatste tijd toegenomen. Door het grote en nog steeds toenemende aanbod is het voor bedrijven van groot belang om zich te blijven onderscheiden. Klantbeleving, de juiste combinatie van prijs en kwaliteit en focus op de juiste doelgroep zijn doorslaggevend voor een succesvol business model. De recreatiesector is hierdoor volop aan het veranderen. Soms verloopt dat geleidelijk, soms overvallen veranderingen de sector, vooral als ze vanuit de technologiesector komen. De meeste groei wordt verwacht vanuit het inkomend toerisme. Dat is de afgelopen jaren volop gebeurd, met name uit de buurlanden België en Duitsland. Voor de verder weg gelegen bestemmingen speelt Amsterdam een hoofdrol. Recreatie is steeds meer event-georiënteerd. De verhoogde omzet rondom een evenement is ongekend. Festival- en evenementgangers zijn vaak minder prijs-georiënteerd. Dat komt onder andere doordat het event exclusief op een specifieke datum wordt georganiseerd. Je kunt dus niet wachten op de uitverkoop. Bij een uitverkocht evenement zie je een schaduwmarkt van duurdere kaarten ontstaan. Voorbeelden zijn bijvoorbeeld de Halloween-dagen op attractieparken (Walibi) of Oerol op Terschelling waar de toeristische sector op voor een substantieel deel van haar omzet afhankelijk van is.

De verblijfsrecreatie groeit vooral in comfort, luxe en verwenmoment. Onderscheidend vermogen wordt steeds belangrijker voor zowel dag- als verblijfsrecreatie. Het zijn de luxere en bijzondere concepten die als eerste worden volgeboekt. Binnen de campingsector zit vooral groei in het 'Glamping-segment' en de luxere bungalowvormen, vooral 'voorzieningen die je thuis niet hebt' zijn in trek. Nederland begint ook langzaam aan de wellness te wennen.

Overige trends en ontwikkelingen:

- Er is concurrentie op prijs: of het is Cost-leadership met de focus op schaalgrootte en efficiency (kosten personeel en materieel) tegenover Full-service met focus op service en personeel als onderscheidende factor.
- De consument is in controle door internet: Een ondernemer moet zorgen voor een duidelijke en interactieve website.
- Sociale media: Een ondernemer moet goed luisteren naar de mening van de klant door actief te zijn op social media en direct reageren op de mening van de klant.
- Maatschappelijk verantwoord ondernemen: Duurzame toepassingen en mogelijkheden moeten zichtbaar worden gemaakt voor de klant.



WESTFRIESLAND

Bijlage 3

- Vergrijzing: Het is een must om de behoefte van de klant in kaart te brengen en te focussen op interessante doelgroepen en hun businessmodel hierop afstemmen.
- Schaalvergroting: Kiezen voor een niche markt of voor aansluiting bij een keten.

In regionaal en bovenregionaal verband zetten we in op een jaarlijkse groei van 2,5% groei in bestedingen, bezoeken en verblijf, ofwel meer bezoekers die langer verblijven en meer uitgeven. De Agenda Toerisme Westfriesland 2016 – 2019 is vastgesteld om hieraan vorm te geven en er is een Toeristisch Coördinator Westfriesland benoemd.

Waar kunt u meer informatie vinden?

- www.regiowestfriesland.nl/nl/samenwerking/toerisme
- www.regiowestfriesland.nl/nl/samenwerking/toerisme/portfolio
- www.regiowestfriesland.nl/nl/samenwerking/toerisme/publicaties