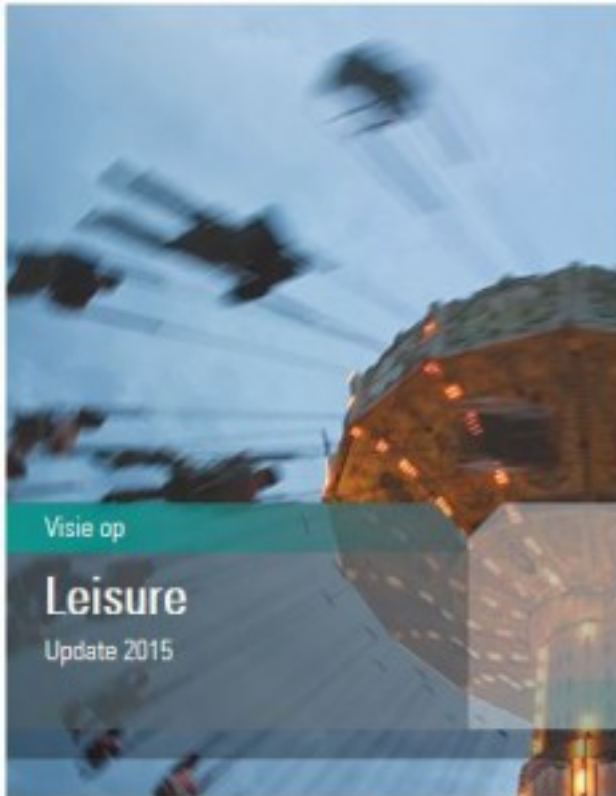


# Leisure-sector moet consument verleiden met personalisering

29-04-2015 10:08

*Het aantal buitenlandse toeristen dat een bezoek brengt aan Nederland groeit sterk. In 2013 steeg het aantal overnachtingen van buitenlandse toeristen met 15 procent. In 2014 zette deze stijging door met bijna 10 procent. Deze groei komt vooral ten goede van hotels - met name in Amsterdam en de Randstad - maar ook de verblijfsrecreatie profiteert. Dit concludeert ABN AMRO in haar Visie op Leisure die vandaag is gepubliceerd.*



Vooraf huisjesterreinen pikken een graantje mee. Het totaal aantal overnachtingen steeg hier in 2014 met 3,7 procent en bijna 30 procent hiervan is geboekt door buitenlandse toeristen: 6,6 procent meer dan in 2013. In slechts 5 jaar tijd steeg het aantal Duitse vakantiegangers in Nederland met maar liefst 40 procent: van 2,7 in 2009 tot 3,9 miljoen in 2014. Vooral de kuststrook is erg populair bij onze Oosterburen. Consument wil ook weten wat omgeving te bieden heeft. Reizigers kiezen niet alleen voor de beste accommodatie, maar willen ook weten wat er in de omgeving te doen is op het gebied van kunst, cultuur, attracties en andere activiteiten. Mobiele technologie biedt de mogelijkheid van gepersonaliseerde aanbiedingen, gepresenteerd op basis van bijvoorbeeld de locatie van de consument, de samenstelling van zijn of haar gezelschap, het tijdstip van de dag of de weersverwachting. Er is nog onvoldoende aandacht voor de kansen die personalisering op basis van informatietechnologie biedt. Investerings op dit vlak zijn noodzakelijk om de effecten van een toenemende prijsdruk en een stijgende concurrentie vanuit branchevreemde aanbieders te kunnen pareren. Contactloos betalen zorgt voor hogere omzetten. ABN AMRO denkt dat de Leisure-sector in de komende jaren zal profiteren van een stijging van het inkomend toerisme en het toegenomen consumentenvertrouwen. Hierdoor zullen bezoekersaantallen én de uitgaven per bezoek toenemen. "De introductie van nieuwe betaalmethoden als contactloos betalen kan een bijdrage leveren aan het vergroten van de klanttevredenheid en hiermee het aantal herhalingsbezoeken. Zo leidt het tot kortere wachtrijen en vereenvoudiging in het keuzeproces bij de consument. Een hogere omzet wordt gerealiseerd als de tijdswinst bij het betalen gebruikt wordt om iets extra's aan te bieden aan de bezoeker, of een glimlach op zijn of haar gezicht te toveren", legt Stef Driessen, Sector Banker Leisure van ABN AMRO, uit. "Ook liggen er kansen in het invoeren van dynamische prijzen - afhankelijk van seizoen, tijd en

locatie - en combinatiedeals, waarbij de entreeprijs in combinatie met consumpties en/of een souvenir in één pakket worden aangeboden." Meer informatie: [www.insights.abnamro.nl](http://www.insights.abnamro.nl) **Met dank aan:** Stef Driessen, Sector Banker Leisure bij [ABN AMRO](#)

ABN AMRO sector leisure