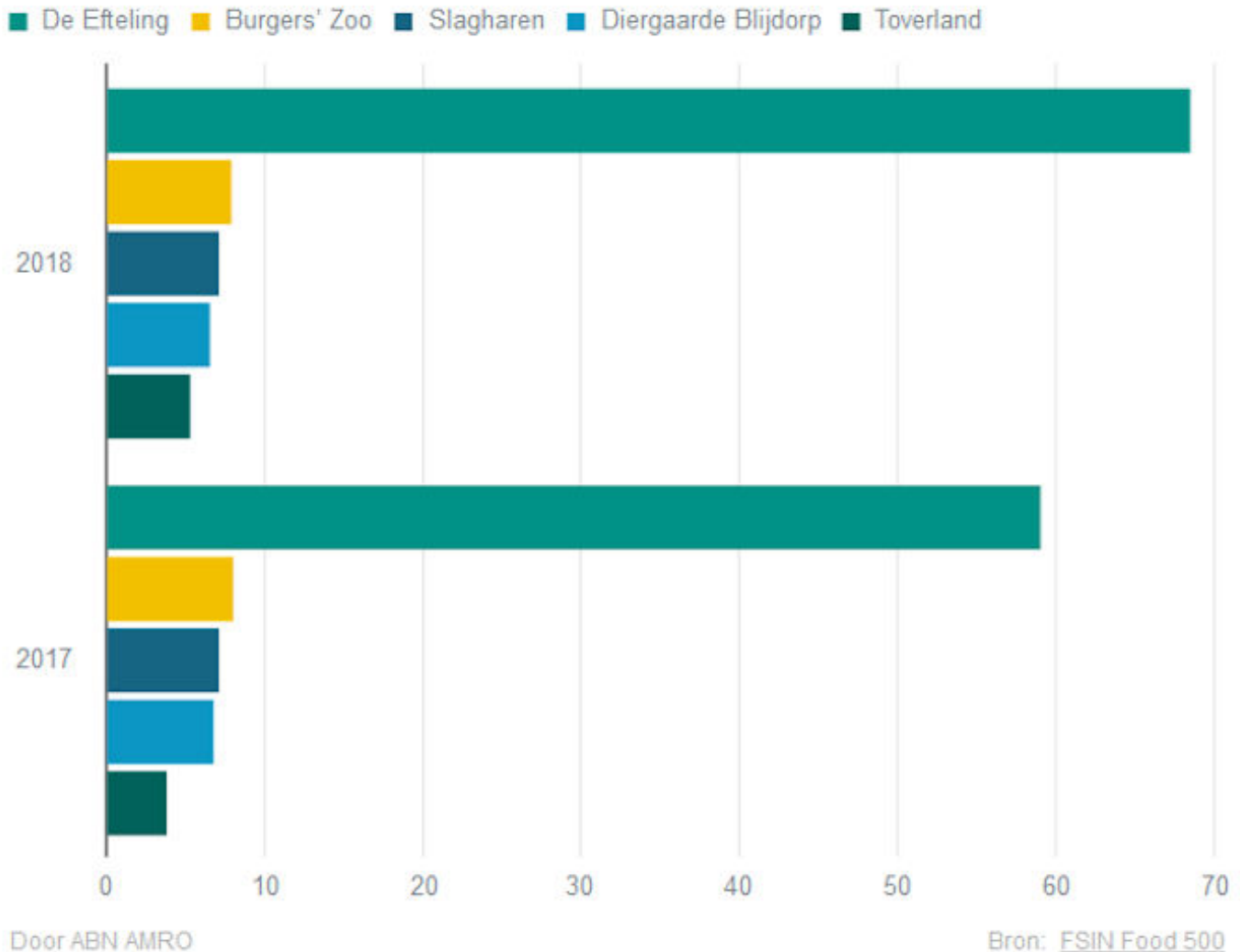


Dagje uit duurder, maar exploitant wordt niet rijker

09-08-2019 09:59



De prijs van een dagje uit is in de afgelopen vijf jaar gemiddeld bovengemiddeld sterk gestegen. Vooral entreekaartjes voor musea en dierentuinen zijn duurder geworden; de prijzen lagen in juli van het huidige jaar 17 procent hoger dan in juli 2014. Dit meldt het CBS op basis van de meest recente cijfers over consumentenprijzen.

Een kaartje voor een pretpark of sportevenement steeg 14 procent in prijs, tickets van bioscopen, theaters en concerten werden 10 procent duurder. Ter vergelijking: het algemene prijspeil voor consumenten steeg in dezelfde periode 7 procent.

Insight ABN AMRO:

De prijsstijging komt volgens ons zeker niet voort uit ongegeneerde zelfverrijking. Veel dagjes-uitbestemmingen hebben de afgelopen jaren fors geïnvesteerd in een betere kwaliteit van de ervaring, door slaapplekken toe te voegen en attracties te vernieuwen. Bovendien moeten de exploitanten meer btw afdragen dan voorheen: voor de tickets is deze van 6 naar 9 procent gegaan, voor [parkeerkartjes](#) van 6 naar 21 procent. Veel attractieparken, dierentuinen en musea zijn stichtingen. Die herinvesteren sowieso hun

winsten in het verbeteren van de bezoekerservaring en in hun eigen toekomstbestendigheid.

Bovendien geef de geschetste prijsstijging voor een dagje uit een vertekend beeld. Het CBS heeft alleen gekeken naar de prijsontwikkeling van het standaard toegangskaartje. Tegenwoordig wordt [een op de drie tickets](#) verkocht via supermarkt- of drogisterij-acties. Dit levert een gemiddeld huishouden deze zomer [37,7 procent korting](#) op over de toegangsprijs. Dagattracties worden steeds afhankelijker van de supermarkten en drogisten als afzetkanaal. En ze staan hier veel marge aan af. Zoveel zelfs, dat wij denken dat de prijsverhogingen van de normale kaartjes noodzakelijk zijn om de kortingsacties bij supermarkt en drogist te subsidiëren.

Exploitanten van dagbestemmingen proberen daarom om minder afhankelijk te worden van ticketinkomsten. Ze halen nu meer dan ooit inkomsten uit bijvoorbeeld eten en drinken. Attractieparken als Duinrell, De Efteling en Slagharen investeren in restaurants en ook in verblijfsrecreatie.

Omzet eten en drinken van enkele grote dagattracties

(in miljoenen euro's)

ABN AMRO voorziet dat het dagticket [zijn langste tijd heeft gehad](#). Op dit moment zijn er maar drie smaken. Een abonnement voor frequente bezoekers die dichtbij wonen. Een dagticket voor de mensen die dat kunnen en willen betalen. En een ticket dat via een spaaractie wordt 'gekocht'. Maar consumenten zijn op zoek naar vrijheid, flexibiliteit en gemak. *Dynamic pricing* (variabele prijzen op basis van bijvoorbeeld drukte) en *pay-per-use* (betalen per doorgebrachte tijdseenheid of gebruikte faciliteiten) [hebben de toekomst](#). Consumenten ervaren het als eerlijker en exploitanten maken er meer winst door.

Met dank aan: Stef Driessen, Sector Banker [leisure, ABN AMRO](#)

ABN AMRO sector leisure