



Rabobank

# Rabobank Cijfers & Trends

## Thema-update: Dagattracties



### Prijsacties nekken dagattracties

Dagattracties als dierentuinen en pretparken laten dit jaar wisselende resultaten zien. Er zijn parken die bezoekersaantallen en omzet zien stijgen, maar er zijn ook diverse parken waar het slechter gaat. Deels heeft dit te maken met de regenachtige zomer, maar er zijn ook structurele oorzaken voor de verschillen. Er is hevige concurrentie en er wordt veel gevraagd van het management. Toch zijn er ook kansen.

Het aanbod van dagattracties is sterk toegenomen. Zo zijn er de afgelopen 5 jaar 40 pre- en themaparken bijgekomen (bron CBS). Bovendien hebben diverse bestaande dagattracties geïnvesteerd in upgradering en uitbreiding. Daarbij is ook het aanbod van andere soorten dagrecreatie zoals winkelcentra (funshoppen), evenementen en festivals toegenomen. De consument heeft volop keus bij het plannen van een dagje uit. Diezelfde consument heeft echter steeds minder vrije tijd te besteden (senioren uitgezonderd). Zo hebben Nederlanders in 15 jaar tijd gemiddeld 2,5 uur vrijetijd per week ingeleverd.

#### Verdringingsmarkt zorgt voor prijsconcurrentie

Met meer aanbod en minder vraag is het niet verwonderlijk dat de concurrentie toeneemt. De dagrecreatieve branche ontpopt zich tot een verdringingsmarkt waarbij verschillende attracties vechten om de gunst van de consument. Een strijd die vaak wordt gevoerd op prijs. Inmiddels is de vraag in de branche niet meer of er korting wordt gegeven, maar hoeveel korting er wordt gegeven. Bekend zijn de acties bij supermarkten waar gespaard kan worden voor korting. Maar ook internetsites als Groupon, Marktplaats en Vakantievelingen hebben de markt veranderd.

#### Druk op bezoekersaantallen en gemiddelde besteding

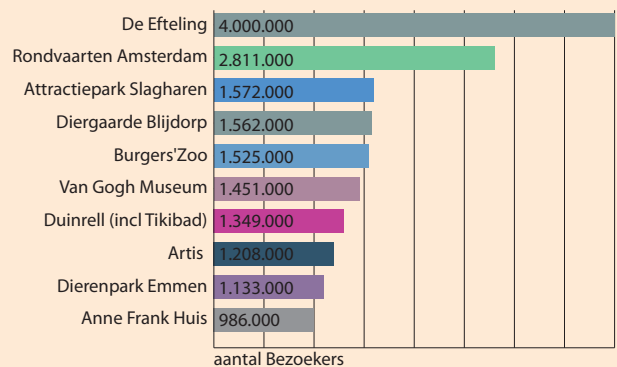
De economische crisis heeft de concurrentie verder aangewakkerd. Consumenten geven minder makkelijk geld uit. Een deel van hen is alleen nog te verleiden met kortingen. Er zijn nog maar weinig bezoekers die het volle pond betalen, gemiddeld is de gerealiseerde entreprijs voor een park slechts 60-80% van de officiële ticketprijs. Daarbij geven gasten tijdens hun bezoek ook nog eens minder uit in de horeca en de shop. Met het gevolg dat de gemiddelde besteding per bezoeker daalt. Daar komt nog eens bij dat sinds het uitbreken van de crisis ook de bezoekersaantallen onder druk staan. Zo zagen bijvoorbeeld de Nederlandse dierentuinen in 2010 het aantal bezoekers dalen met 7%.

#### Dagrecreatie kent vele soorten bedrijven

Dagrecreatie is een van de meest heterogene branches in de sector horeca & recreatie. Bedrijven die tot de branche worden gerekend zijn onder andere: dierentuinen, attractieparken, kinderspeelparadijzen, kermissen, musea, theaters, bioscopen, zwembaden, dagstranden, kartbanen, bowlingcentra, sporthallen, skihallen, klimhallen en outdoor-centra. Bindende factor bij deze bedrijven is dat het altijd gaat om bezoekersaantallen en de bestedingen per bezoeker.

#### Top 50 dagattracties

Er is geen eenduidige definitie in Nederland over het aantal attractieparken en dierentuinen. Volgens onderzoek van NRIT zijn er 29 attractieparken en 21 speelparken. Verder zijn er circa 65 dierenparken (o.a. dierentuinen). Onlangs is een uitgebreide studie verschenen naar de 50 best bezochte dagattracties van Nederland. Deze parken trokken samen in 2010 bijna 36 miljoen bezoekers. De studie werd uitgevoerd door Respons in samenwerking met het Nederlandse Bureau voor Toerisme en Congressen (NBTC) en is bij hen te bestellen.



#### Spagaat tussen rendement en investering

Dagattracties komen hierdoor in een spagaat terecht. Want terwijl omzet en rendement onder druk staan, zoekt de consument steeds vaker naar een bijzondere beleving. Om deze beleving te bieden moeten er meestal forse investeringen plaatsvinden. Daarbij kan het effect van nieuwe investeringen moeilijk vooraf worden berekend. Bovendien is er altijd het risico dat een investering niet de verwachte bezoekersaantallen oplevert. Tot slot blijkt dat het effect van een nieuwe attractie vaak tijdelijk is met als risico dat het effect is uitgewerkt voordat de investering is terugverdiend.



(fig. 1) Financiële kengetallen

(% van omzet)	Dierentuin	Pretpark
Brutowinst	87-93	87-93
Personeelskosten (incl. ondernemersbeloning)	35-40	32-35
Overige kosten (excl. huur, afschrijvingen, rente)	28-33	25-30
GOP*	20-25	25-35

Bron: Rabobank

\* Gross Operating Profit is het bedrijfsresultaat voor kapitaalslasten en betaalde huur en na ondernemersbeloning.

(fig. 2) Omzetcategorieën

	Brutowinst-% per omzetcategorie
Entree	90-95
Horeca	65-70
Shop	38-42

Bron: Rabobank



### Rabobank Cijfers & Trends

Al meer dan vijfendertig jaar biedt de Rabobank met Cijfers & Trends betrouwbare branche-informatie. Via [www.rabobank.nl/cijfersentrends](http://www.rabobank.nl/cijfersentrends) is deze informatie gratis te raadplegen.

### Contactgegevens

Annemarie de Groot, Gertine Langmuur en Bert Sikken  
Sectormanagers Horeca & Recreatie  
E: [sectormanagement.bedr@rn.rabobank.nl](mailto:sectormanagement.bedr@rn.rabobank.nl)

### Toekomst: professionele aanpak en onderscheidend vermogen

Ondanks de moeilijke marktomstandigheden zijn er ook in de dagrecreatie bedrijven die juist wel goede prestaties neerzetten. Bedrijven die ondanks de tegenwind het verschil weten te maken. Ook in 2011 blijken er bedrijven te zijn die plussen in zowel bezoekersaantallen, omzet als winst. Hiervoor zijn verschillende verklaringen. Zo zijn er attracties die profiteren van het slechte zomerweer (bijvoorbeeld overdekte kinderspeelparadijzen of bioscopen). Maar er zijn ook attracties die hun succes danken aan hun strategie. Zij hebben een duidelijke positionering, weten wat hun doelgroep belangrijk vindt, maken bewuste keuzes in het voeren van acties, gaan goed om met internet en social media, hebben een beleid in het geven van kortingen, kennen hun kostprijs en hebben aandacht voor sturen op omzet, beheersen van kosten, rendement en productiviteit. Om toekomstperspectief te houden is het belangrijk dat bedrijven beschikken over een professioneel management en onderscheidend vermogen. Voor dagattracties die hierover niet beschikken breken moeilijke tijden aan.

### Exploitatie rekening dierentuinen en pretparken

Meten is weten geldt ook voor een dierentuin of pretpark. Uiteraard begint dit bij het monitoren van bezoekersaantallen en de gemiddelde besteding per bezoeker aan entree, horeca, shop en parkeren. Maar ook financiële kengetallen (fig. 1) zijn belangrijk. Hoe hoog is de brutowinstmarge, hoe hoog zijn de loonkosten in relatie tot de omzet en hoe zit dat met de overige exploitatiekosten? In de tabel staan de normen zoals die gemiddeld van toepassing zijn. Globaal zijn deze normen ook toepasbaar op andere dagattracties.

### Brutowinstmarge omzetcategorieën

Voor een goede analyse van de cijfers en ook het kunnen sturen daarop, is opsplitsing vereist van de omzet en de inkoop naar de diverse categorieën (fig. 2). Bij veel dagattracties blijkt de horeca een zorgenkindje. Niet alleen blijkt uit consumentenonderzoek dat de kwaliteit van de horeca nogal eens te wensen overlaat, maar ook cijfermatig wordt vaak ondermaats gepresteerd. Dit kan komen door onvoldoende aandacht voor derving of verkeerde calculatie van inkoop- en verkoopprijzen.

### Strategische issues

De markt waarin dagattracties opereren is dynamisch en dat stelt het management voor veel strategische vraagstukken, zoals:

- Demografische ontwikkelingen:** vergrijzing, minder geboortes, meer allochtonen
- Economisch:** winteropenstelling, integratie dag- en verblijfsrecreatie
- Marketing:** inzet social media, belang internet bij zoeken en boeken
- Doelgroepen:** toeristen, gezinnen, senioren, buitenland, (kleiner) verzorgingsgebied, herhalingsbezoek
- Concurrentie:** toename aantal dagattracties, upgrading andere parken
- Investerings:** terugverdientijd, rendement versus geïnvesteerd kapitaal
- Concept:** onderscheidend vermogen, attractiewaarde, overdekte (slecht weer) voorzieningen
- Prijs:** abonnementen, arrangementen, kortingsbon, landelijke acties, dynamisch prijsbeleid, veilingsites
- Omzet:** horeca, winkel, betaald parkeren, zakelijke markt, stimuleren verblijfstijd
- Managementinformatie:** meten effect acties, welke kengetallen, betrekken personeel