



Bourgondische lunchindex 2025

Lunchcultuur in de Lage Landen: kansen voor een Bourgondische lunchrevolutie

Lunchcultuur in de Lage Landen: kansen voor een Bourgondische lunchrevolutie

Bourgondische Lunchindex 2025 toont een kloof van 35 procent in de gemiddelde lunchbon: Belgische gasten rekenen voor een lunch gemiddeld 38,20 euro af, terwijl Nederlandse gasten 28,05 euro betalen. Deze kloof weerspiegelt meer dan louter economische verschillen; zij laat zien hoe diep lunchgewoonten cultureel verankerd zijn. Waar Nederlanders het middaguur gebruiken voor snelheid en efficiëntie, benutten Belgen dezelfde tijd voor contact, comfort en culinaire beleving.

Dit onderzoek beschrijft in welke steden van de Lage Landen het meest wordt geïnvesteerd in de lunch – en daarmee ook in het versterken van de relatie met het lunchgezelschap. Hier ligt een kans voor Nederlandse horecaondernemers om hun marge te vergroten, de loyaliteit van gasten te versterken en bij te dragen aan een hechtere band met België.

De cijfers in dit rapport zijn gebaseerd op geanonimiseerde kassadata van ruim 6.500 horecazaken die werken met het Lightspeed-platform in de periode van april 2024 tot en met maart 2025. Geen sentimenten of intenties, maar harde euro's. In drie hoofdstukken laten we zien hoe lunch uitgroeit tot strategisch momentum en waar ondernemers beleving, besteding en binding kunnen versterken.

Inhoudsopgave

Lunchcultuur in de Lage Landen: kansen voor een Bourgondische lunchrevolutie	2
1. Kernresultaten 2025: Vlaanderen aan kop, maar Nederlandse steden kansrijk	4
2. De zakelijke lunch als stille kracht achter grensoverschrijdende samenwerking	7
3. De lunch als visitekaartje	10
Bourgondische Lunchindex 2025	11
Colofon	13

1. Kernresultaten 2025: Vlaanderen aan kop, maar Nederlandse steden kansrijk

De Bourgondische Lunchindex 2025 laat er geen twijfel over bestaan: België – en vooral Vlaanderen – domineert de ranglijst. Van de vijftien plaatsen met de hoogste lunchbesteding liggen er veertien in België, waarvan dertien in Vlaanderen.

Daarmee bevestigt de index hoe diep de bourgondische lunchcultuur in het dagelijks leven van de Belgen verankerd is. Opmerkelijk is dat de top zowel kust- als binnensteden omvat. Knokke-Heist (59,70 euro) en Nieuwpoort (57,54 euro) liften mee op strandtoerisme, jachthavens en een internationaal, koopkrachtig publiek, factoren die het prijsniveau omhoogstuwen. Deinze (67,94 euro) en Oudenaarde (58,67 euro) bewijzen dat zeezicht geen vereiste is voor hoge bestedingen.¹ Langs de Leie en de Schelde komen streekproducten, wielertoerisme en cafécultuur samen in een onweerstaanbare lunchbeleving.

Nederland volgt met een heel andere dynamiek. Zwolle (50,24 euro), Delft (36,71 euro) en Amersfoort (33,29 euro) vormen de verrassende top 3 en laten zien dat een historisch centrum in combinatie met een kennisintensieve economie verrassend bourgondisch kan uitpakken. Michelin-aanbevelingen in Zwolle en Delft en de Europese erkenning voor Amersfoort als Stad van het Jaar 2023 versterken dat imago.² Historische waterverbindingen, ooit handelsroutes, fungeren nu als decor voor een dicht netwerk van cafés en lunchzaken die inzetten op streekgerechten en storytelling. Zo ontstaat in inlandse steden een lunchcultuur die qua besteding de traditionele kustplaatsen overtreft.

Top 10 België

	Stad	Gemiddelde besteding	Positie in de Bourgondische Lunchindex
1	Deinze	€ 67,94	#1
2	Knokke-Heist	€ 59,70	#2
3	Oudenaarde	€ 58,67	#3
4	Nieuwpoort	€ 57,54	#4
5	Namen	€ 52,67	#5
6	De Haan	€ 51,55	#6
7	Genk	€ 48,11	#8
8	Sint-Martens-Latem	€ 43,09	#9
9	Brugge	€ 43,00	#10
10	Waregem	€ 42,62	#11

Top 10 Nederland

	Stad	Gemiddelde besteding	Positie in de Bourgondische Lunchindex
1	Zwolle	€ 50,24	#7
2	Delft	€ 36,71	#16
3	Amersfoort	€ 33,29	#18
4	Maastricht	€ 33,02	#19
5	Utrecht	€ 31,39	#21
6	Deventer	€ 29,71	#22
7	Hilversum	€ 28,39	#25
8	Groningen	€ 26,66	#26
9	Eindhoven	€ 26,60	#27
10	Amsterdam	€ 26,07	#28

1 Michelin en Gault&Millau zijn toonaangevende restaurantgidsen die restaurants beoordelen op aspecten zoals kwaliteit, creativiteit en service. Daarnaast bieden reviews op Tripadvisor waardevolle inzichten in de waardering door gasten. In Knokke-Heist worden Sel Gris, Bartholomeus en Cuines 33 erkend door zowel Michelin als Gault&Millau als uitstekende lunchrestaurants. In Deinze heeft Gasthof Halifax een vermelding in Gault&Millau, terwijl Brasserie Estelle en Restaurant Kroniek hoog scoren op Tripadvisor. In Oudenaarde worden Eat@12 (met een score van 4,8/5), 't Verloren Hart (4,2/5), en Martiko (4,5/5) gewaardeerd op Tripadvisor.

2 Voorbeelden van door Michelin en Gault&Millau erkende lunchrestaurants zijn in Zwolle: De Librije, Restaurant Affect en 't Pestengasthuys. In Delft zijn dat Le Vieux Jean, Novaela en Restaurant Kruidt. De relatief hoge lunchbesteding in Amersfoort wordt mede gestuwd door nieuwbouwwijk Vathorst. Het compacte stadscentrum zorgt bovendien voor extra omzet bij lokale lunchrestaurants. Volgens Michelin en Gault&Millau behoren tot de beste restaurants van Amersfoort onder meer: De Saffraan, MEI, Merlot, Tollius, De Auberge, Bergpaviljoen en RAUW.

Methodologie & data

Deze analyse is gebaseerd op geanonimiseerde en geaggregeerde kassadata van Lightspeed, een geïntegreerd kassasysteem dat actief is op ruim 165.000 horecalocaties in meer dan honderd landen. De gegevens bevatten geen persoonsgegevens en geven dus geen inzicht in individuele gasten of hun lunchfrequentie per stad.

ABN AMRO heeft geen toegang gevraagd of verkregen tot de transactiegegevens van individuele horecagelegenheden. Lightspeed heeft, met het oog op het waarborgen van anonimiteit en representativiteit, uitsluitend steden geselecteerd die minstens twintig deelnemende restaurants hebben. Hierdoor zijn enkele steden, die bekendstaan om hun rijke culinaire traditie, zoals 's-Hertogenbosch, Bergen op Zoom, Doornik en Durbuy, niet in de analyse opgenomen.

In totaal zijn ruim 6.500 restaurants geanalyseerd: ongeveer 4.000 in België en ruim 2.500 in Nederland. In grotere steden – zoals Amsterdam, Antwerpen en Gent – gaat het om enkele honderden horecalocaties. Een gedeelde eigenschap is dat deze zaken allemaal beschikken over zitgelegenheid voor gasten.

De analyse richt zich op lunchtransacties. Dit zijn de eerste geregistreerde bestellingen per tafel of afhaalmoment tussen elf uur 's ochtends en twee uur 's middags. De meetperiode loopt van april 2024 tot en met maart 2025. Bestellingen via bestelzuilen (voornamelijk in fastservice), supermarkten, benzinestations en online orders bij bezorgrestaurants zijn buiten beschouwing gelaten.

De cijfers onderstrepen dat de eetcultuur, toeristische aantrekkelijkheid en een zakelijk ecosysteem de drie motoren zijn achter hoge lunchbonnetjes. Vlaanderen profiteert van alle drie tegelijk; Nederlandse toppers maken het verschil door erfgoedbeleving en kennistoerisme slim te koppelen aan een herkenbaar streekverhaal op het bord.

Generatieverschillen: nieuwe lunchbehoeften in twee landen

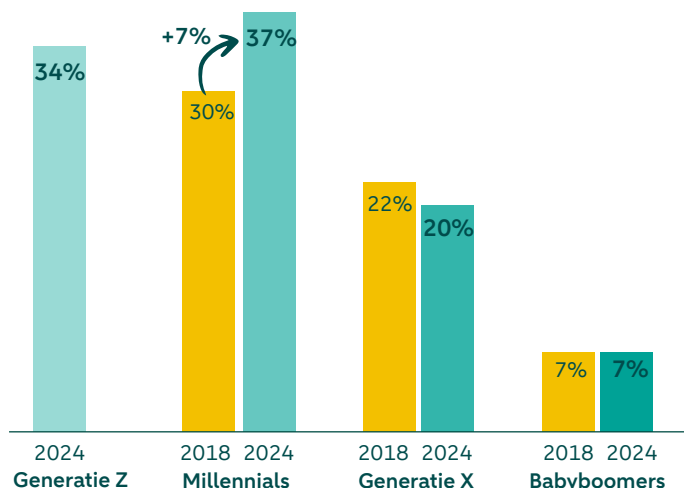
Zowel in Nederland als België vertonen jongere generaties duidelijk afwijkende lunchgewoonten ten opzichte van oudere doelgroepen. Volgens het FoodService Instituut Nederland luncht 37 procent van de Nederlandse millennials minstens één keer per week

buiten de deur. Generatie X en de babyboomers doen dit aanzienlijk minder. Slechts 20 procent van Generatie X koopt wekelijks een lunch buitenshuis, ten opzichte van 22 procent in 2018. Bij de babyboomers ligt dit aandeel op slechts 7 procent. Klassieke horecagasten blijven de belangrijkste plek om buitenshuis te lunchen, maar supermarkten winnen terrein.

Nederlanders geven gemiddeld 57 procent meer uit aan lunch buitenshuis dan in 2018. Dat is een aanzienlijke stijging, zelfs wanneer de inflatie van de afgelopen jaren wordt meegerekend. Opvallend is dat het verschil in besteding tussen generaties klein is: gemiddeld ligt het bedrag per persoon per lunch tussen de 16 en 18 euro.

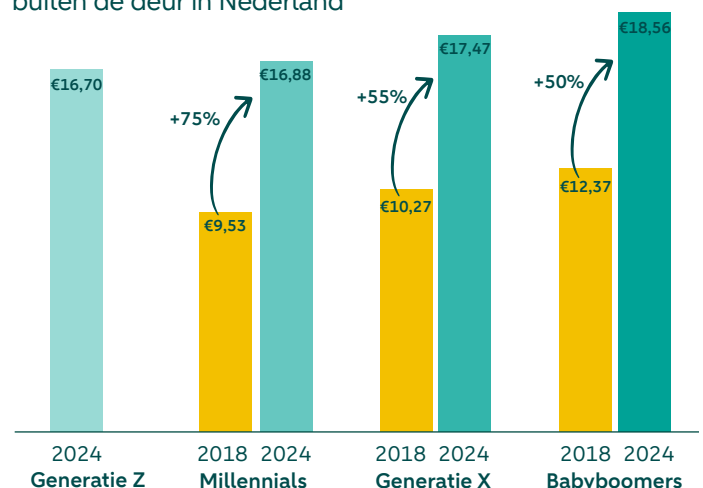
Nederlandse millennials stuwen de lunch buiten de deur

“Ik nuttig minstens één keer per week een lunch buitenshuis.”



Uitgaven aan lunch buitenshuis stijgen met 57 procent

Gemiddelde besteding per persoon per keer aan lunch buiten de deur in Nederland



In tegenstelling tot het ontbijt, waar snelheid en gemak centraal staan, draait lunch meer om ontmoeten, ontspannen en genieten. Lunchen is uitgegroeid tot een sociale gebeurtenis. Vrienden en collega's ontmoeten en jezelf verwennen zijn volgens het FoodService Instituut Nederland de belangrijkste motieven voor een lunch buiten de deur.

In België signaleert het zakenblad Forbes, op basis van gegevens van Takeaway.com, dat vaste eetmomenten steeds minder vanzelfsprekend zijn.³ Jongere Belgen stappen over op meerdere kleine eetmomenten verspreid over de dag. Gemak en flexibiliteit spelen hierin een centrale rol. Dit maakt duidelijk dat één standaardlunch niet langer voor iedereen volstaat. Ondernemers doen er verstandig aan hun menukaart modulair op te bouwen, met vertrouwde keuzes voor oudere gasten én verrassende opties voor jongere eters. Gezelligheid, smaak, versheid en kwaliteit blijven daarbij de belangrijkste succesfactoren.

Lunchcultuur: wat de cijfers en wetenschap onthullen

In België is lunch van oudsher een ritueel met meerdere gangen en een glas wijn, terwijl Nederlanders het doorgaans houden bij een snelle boterham. Toch vervagen deze verschillen in toeristische steden, waar beleving en verblijfsduur leidend zijn.

Wetenschappelijk onderzoek wijst uit dat samen eten niet alleen de sociale samenhang versterkt en de afgifte van endorfine bevordert, maar ook zakelijke voordelen oplevert.⁴ Informele contactmomenten, zoals gezamenlijke lunches, versnellen onderhandelingsprocessen en vergroten het onderlinge vertrouwen.⁵ Opvallend is het effect van zogenoemd spiegelgedrag: wanneer zakenpartners hetzelfde gerecht bestellen, stijgt de kans op succesvolle onderhandelingen met 30 procent.⁶ Teams die regelmatig samen lunchen, scoren bovendien hoger op creativiteit en productiviteit.⁷ Kortom, lunch is meer dan alleen voeding.

Daarnaast is het economische fundament sterk. De handel tussen Nederland en België groeit, onder meer door veranderende geopolitieke verhoudingen. Ook het toerisme tussen beide landen zit in de lift, waardoor investeren in een sterke lunchpropositie meer is dan een culinaire keuze: het is een strategische zet.



3 <https://www.forbes.be/nl/veranderende-voedingsgewoonten-van-de-belg/>

4 R. Dunbar, *Breaking Bread: The Functions of Social Eating*, Royal Society Open Science, 2017.

5 L. Balachandra, *Eating Together at the Negotiation Table: The Effects of Shared Meals on Negotiation Outcomes*, 2013.

6 A. Fishbach & K. Woolley, *Shared Plates, Shared Minds*, Psychological Science, 2019.

7 A. S. Pentland, *Social Physics*, Penguin, 2014; idem, "The New Science of Building Great Teams", Harvard Business Review, 2012.

2. De zakelijke lunch als stille kracht achter grensoverschrijdende samenwerking

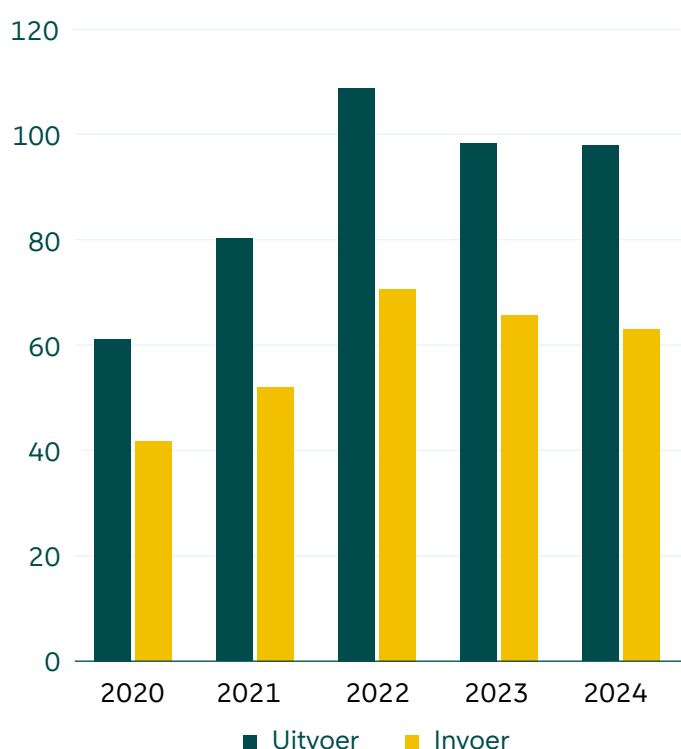
Nederland en België zijn economisch nauw met elkaar verbonden. Dankzij hun gedeelde grens, taalverwantschap, historische banden en het gezamenlijke lidmaatschap van de Europese Unie is grensoverschrijdende handel vanzelfsprekend en groeiende.

Hoewel beide landen relatief klein zijn in oppervlakte — Nederland telt circa 18 miljoen inwoners op 34.000 km², België zo'n 12 miljoen op 30.000 km² — behoren ze tot de meest internationaal georiënteerde economieën van Europa.

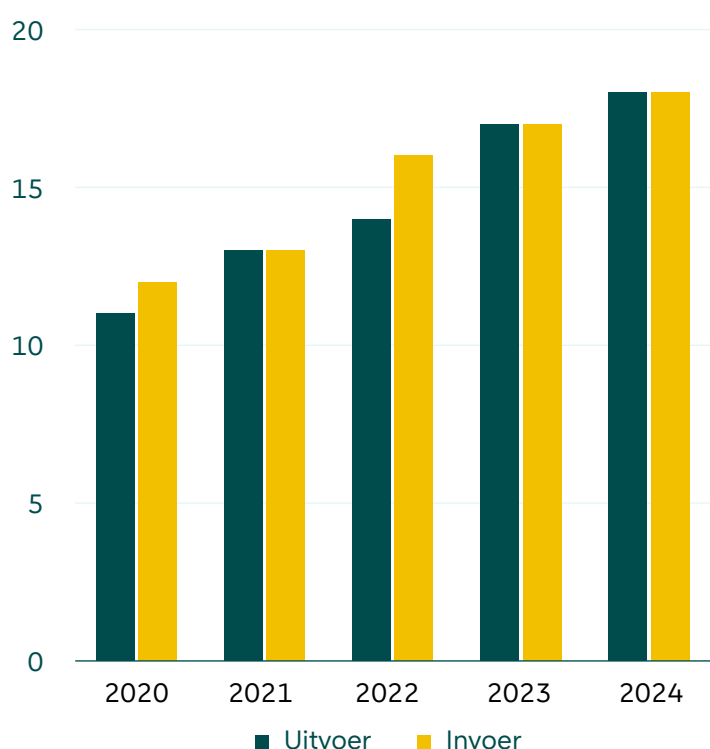
Nederland is wereldwijd de 18e economie, terwijl België de 22ste plaats inneemt.

De handelsrelatie tussen Nederland en België is sterk en groeit. België is na Duitsland de grootste afnemer van Nederlandse goederen. Andersom is Nederland voor België de op één na belangrijkste exportbestemming. Voor diensten is Nederland zelfs de belangrijkste handelspartner van België.⁸

Goederenstroom tussen Nederland en België
in miljarden euro's



Dienstenstroom tussen Nederland en België
in miljarden euro's,



Bron: CBS



Sinds 2020 is de wederzijdse handel 55 procent gestegen, tot een totale waarde van 195 miljard euro. Deze groei wordt volgens ABN AMRO versneld door geopolitieke spanningen, zoals de verslechterde handelsrelaties tussen de Verenigde Staten en Europa. Tegelijkertijd bevordert de Europese Unie de handel binnen Europa, wat resulteert in steeds sterkere economische banden tussen Nederland en België.

Het CBS bevestigt dit beeld in de conjunctuurenquête van juni 2025. Bijna 22 procent van de Nederlandse bedrijven heeft de bedrijfsstrategie aangepast, of is dat van plan, door spanningen en veranderingen op buitenlandse markten.⁹ Vooral bedrijven in de industrie en in de sector vervoer en opslag passen hun import- of exportmarkten aan. In de industrie geldt dit voor een derde van de bedrijven, met de hoogste percentages in de transportmiddelenindustrie (46 procent), elektrotechniek en metaal. Ook in de zakelijke dienstverlening – zoals bij architecten, ingenieurs, ontwerpers en onderzoeksbureaus – worden vaker strategische keuzes herzien.

Het is aannemelijk dat de handel tussen Nederland en België hierdoor verder versnelt. In dat licht is lunch méér dan een pauzemoment: het is een investering in relationeel kapitaal. Rond de lunchtafel ontstaat vertrouwen – de basis voor samenwerking over de grens. Zeker in regio's als Zeeuws-Vlaanderen, Zuid-

Limburg en Vlaams-Brabant speelt lunch een unieke rol als informele versneller van economische dynamiek. Wie de lunch professioneel organiseert, versterkt relaties op een manier die geen beleidsnota of subsidie kan evenaren.

Toerisme als motor voor lunch en culturele uitwisseling

Het groeiende toerisme tussen Nederland en België stuwt de lunchbestedingen en de bredere gastvrijheidseconomie. De ontwikkeling is structureel. Vanuit België reisden in 2010 circa 1,3 miljoen verblijfstoeristen naar Nederland; in 2024 is dat aantal verdubbeld tot ruim tot ruim 2,6 miljoen.¹⁰ Volgens de prognoses van NBTC loopt het aantal Belgische verblijfgasten op tot meer dan 3 miljoen in 2030 en 3,4 miljoen in 2035, een groei van respectievelijk 17 procent en 26 procent ten opzichte van 2024.¹¹

Ook het aandeel Belgische gasten onder alle buitenlandse verblijfstoeristen groeit gestaag: van minder dan 5 procent in 2021 naar een verwachte 5,5 procent in 2035. Het dagtoerisme is minstens zo relevant: jaarlijks trekken zo'n 17 miljoen Belgische dagtoeristen naar Nederland, met een gemiddelde besteding van 120 euro per persoon.¹²

Omgekeerd groeit ook het aantal Nederlandse toeristen in België. In 2023 registreerde Vlaanderen ruim 1,8

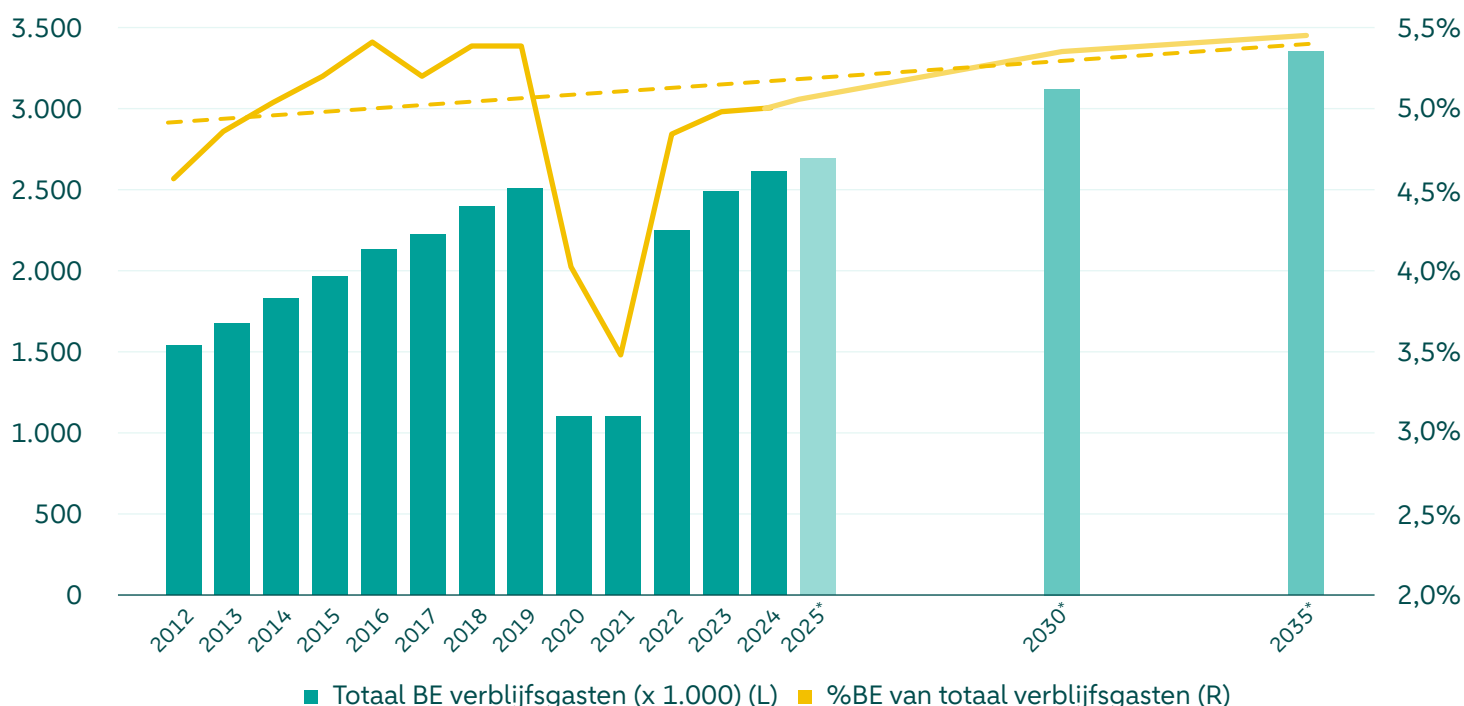
9 CBS, *Conjunctuurenquête mei 2025*

10 CBS, *Toerisme in Nederland in 2010, 2011 // NBTC, Jaarlijkse Forecast: verwachting verblijfstoerisme, 2025*

11 NBTC, *Verwachtingen van het verblijfstoerisme in Nederland, 2025*

12 NBTC, *Internationaal bezoek in beeld, 2023*

Belgische verblijfgasten in Nederland



* schatting

Bron: CBS

miljoen Nederlandse aankomsten – een stijging van 12 procent ten opzichte van het jaar ervoor. Nederlanders vormen inmiddels de grootste buitenlandse groep op platforms voor particuliere verhuur, met een aandeel van 22 procent van alle buitenlandse gasten, ruim vóór Duitsers (19 procent) en Fransen (17 procent).¹³

De verwachting is dat het toerisme van Nederland naar België de komende jaren verder toeneemt. Belangrijke aanjager is de aangekondigde btw-verhoging op overnachtingen in Nederland per 2026 (van 9 naar 21 procent), tegenover het stabiele Belgische tarief van 6 procent. In combinatie met relatief hoge toeristenbelastingen in Nederlandse steden – tot wel 10 procent in Utrecht – versterkt dit het prijsvoordeel en de voorspelbaarheid van België als bestemming.¹⁴

Lunch als hefboom voor kwaliteitstoerisme en leefbaarheid

Recente ervaringen in Gent laten zien dat toeristisch succes ook spanningen kan opleveren. De stad ziet een toename van Nederlandse bezoekers, maar stuit tegelijk op zorgen over gedrag en drukte, vooral in de historische kern.¹⁵ Deze dynamiek onderstreept het belang van sturen op kwaliteitstoerisme: een benadering die niet primair mikt op aantallen, maar op culturele aansluiting, verblijfsduur en bestedingsniveau.

Culinair toerisme speelt een belangrijke rol in het aantrekken van kwaliteitstoeristen. Een goed gepositioneerde lunch met streekproducten geeft gasten op een laagdrempelige manier een gevoel van de regio. Door lunch te koppelen aan gastronomische arrangementen, slow food-routes of seizoensacties ontstaat meer spreiding en een sterkere band met de plek. Lunch wordt zo meer dan een maaltijd: het wordt een manier om lokale leefbaarheid en duurzame toeristische waarde te versterken.



13 Bron: [Statbel](#). Volgens het CBS gingen Nederlanders in 2023 ruim 2 miljoen keer op vakantie naar België. Duitsland was het populairst met 3,6 miljoen vakanties, gevolgd door Frankrijk met 2,9 miljoen en Spanje met 2,1 miljoen. België staat dus op de vierde plaats.

14 ABN AMRO, [De brede gevolgen van de btw-verhoging op overnachtingen, 2024](#)

15 De Telegraaf, [Deze Belgische stad is groepen Nederlandse toeristen zat: 'Haantjesgedrag verpest de straat'](#), 6 april 2025

3. De lunch als visitekaartje

Uit een gerichte enquête, uitgezet door ABN AMRO, blijkt dat lunch veel meer is dan enkel een eetmoment. Een groot deel van de respondenten, bestaande uit doorgewinterde food & beverage professionals, ziet het als een belangrijk verbindingsmoment tussen collega's en zakenrelaties.

Meer dan driekwart vindt dat een verrassende lunch langer blijft dan een presentatie. Gasten verwachten snelheid en stijl en willen efficiënt worden geholpen, zonder concessies aan kwaliteit of presentatie. In plaats van kortingen op rustige dagen, waarover de meningen verdeeld zijn, raden veel professionals aan om herhaalbezoeken te stimuleren met een 'VIP-beleving' of een onderscheidend lunchgerecht dat nergens anders verkrijgbaar is.

Emine Youssef, Regional Senior Director van Lightspeed benadrukt het belang van slim datagebruik. Met hulpmiddelen zoals Lightspeed Benchmarks & Trends kunnen de populairste gerechten, piektijden en prijsniveaus worden vergeleken met die van vergelijkbare zaken. Het is van belang dan horecaondernemers hun gasten kennen: een persoonlijk welkom of het onthouden van voorkeuren vergroot de loyaliteit, zeker bij zakelijke bezoekers. Ook een soepel betaalproces telt mee; snelle afhandeling maakt het verschil tijdens een strak geplande werkdag. Ondernemers doen er verder goed aan om in te spelen op de groeiende vraag naar lichte, gezonde en voedzame opties. Ofwel: kleinere porties en plantaardige, glutenvrije en zuivelvrije gerechten zouden ook op het menu moeten staan.

Kortom, het succes van de lunch draait vooral om wat er aan tafel gebeurt: de gesprekken, de interactie en het gedeelde moment.¹⁶

Lunch als motor voor streekpromotie en gebiedsontwikkeling

De Bourgondische Lunchindex toont dat lunchuitgaven meer vertellen dan alleen omzet: zij laten zien hoe gastvrij een regio is en waarin zij zich zakelijk en toeristisch onderscheidt. Dit biedt steden en regio's de kans om lunch in te zetten als verbindende schakel tussen toerisme, streekidentiteit en leefkwaliteit.

Concrete voorbeelden tonen hoe dit in de praktijk werkt. In Gent fungeert het foodfestival 'Gent Smaakt' als opstap naar een blijvend culinair beleid, ondersteund door een breed samengestelde Culinaire Raad. VisitBrabant gebruikt lunch om het verhaal van 'Goed eten in Brabant' uit te dragen, met nadruk op rust, streekproducten en gastvrijheid. In Vlaanderen geven jonge chefs hun regio internationaal profiel via campagnes als 'From Flanders with Food'.

Ook buiten de Lage Landen pakken regio's de lunch strategisch op. Het Baskenland, Emilia-Romagna en Lyon bouwen hun merk rond gastronomie, koppelen die aan toeristische routes, export en innovatie en laten zo zien dat lunch kan uitgroeien tot een krachtig middel voor economische groei, bezoekersspreiding en sociale samenhang – mits steden en regio's investeren in een sterk verhaal, hoge kwaliteit en hechte samenwerking.



16 Codium in Goes brengt Zeeland letterlijk op het bord en creëert daarmee een ontspannen klimaat voor zakelijke dialogen. La Rigue in Knokke-Heist verleidt gasten met verfijnde Belgische en Franse klassiekers aan het Zegemeer, waarbij aandacht voor detail en persoonlijke service de loyaliteit versterken. Of het nu gaat om collega's die elkaar beter leren begrijpen, partners die ideeën uitwisselen of gezinnen die bewust tijd samen nemen, lunch biedt ruimte voor verbinding. Daar ligt de echte kracht van een slimme lunchstrategie.

Bourgondische Lunchindex 2025

Volledige tabel lunchbestedingen per stad

Ranking	Stad	Land	Gemiddelde lunchbon
1	Deinze	België	€ 67,94
2	Knokke-Heist	België	€ 59,70
3	Oudenaarde	België	€ 58,67
4	Nieuwpoort	België	€ 57,54
5	Namen	België	€ 52,67
6	De Haan	België	€ 51,55
7	Zwolle	Nederland	€ 50,24
8	Genk	België	€ 48,11
9	Sint-Martens-Latem	België	€ 43,09
10	Brugge	België	€ 43,00
11	Waregem	België	€ 42,62
12	Roeselare	België	€ 42,43
13	Oostende	België	€ 41,58
14	Aalst	België	€ 38,01
15	Hasselt	België	€ 37,79
16	Delft	Nederland	€ 36,71
17	Antwerpen	België	€ 35,34
18	Amersfoort	Nederland	€ 33,29
19	Maastricht	Nederland	€ 33,02
20	Luik	België	€ 31,49
21	Utrecht	Nederland	€ 31,39
22	Deventer	Nederland	€ 29,71
23	Gent	België	€ 29,52
24	Mechelen	België	€ 29,51
25	Hilversum	Nederland	€ 28,39
26	Groningen	Nederland	€ 26,66
27	Eindhoven	Nederland	€ 26,60
28	Amsterdam	Nederland	€ 26,07
29	Nijmegen	Nederland	€ 25,64
30	Kortrijk	België	€ 25,45
31	Lier	België	€ 25,31
32	Haarlem	Nederland	€ 25,23
33	Blankenberge	België	€ 25,10
34	Turnhout	België	€ 25,06

Ranking	Stad	Land	Gemiddelde lunchbon
35	Leiden	Nederland	€ 24,04
36	Arnhem	Nederland	€ 23,97
37	Breda	Nederland	€ 23,56
38	Rotterdam	Nederland	€ 22,97
39	Elsene	België	€ 22,74
40	Venlo	Nederland	€ 22,69
41	Leuven	België	€ 22,68
42	Curaçao	Curaçao	€ 22,04
43	Berchem	België	€ 21,33
44	Den Haag	Nederland	€ 20,79
45	Brussel	België	€ 19,77

Colofon

Dit is een uitgave van ABN AMRO.

Auteurs

Stef Driessen, Sector Banker Leisure, stef.driessen@nl.abnamro.com

Wieger Cosijn, Management Trainee, wieger.cosijn@nl.abnamro.com

Eindredactie

Bendert Zevenbergen

Opmaak

Kollerie Reklame-Advies & Promoties

Fotografie

Shutterstock

Distributie

[ABN AMRO - sectoren](#)

Met extra dank aan:

Anna Uspessij, Emine Youssef en Sander Decavel van Lightspeed

Marcha Workel, André Tammer, Eric Andersen, Koen van den Berg,
Lotte van Eekelen & Pieter van Opheusden van Association of Food & Beverage
Management (AF&BM)

Disclaimer

De in deze publicatie neergelegde opvattingen zijn gebaseerd op door ABN AMRO betrouwbaar geachte gegevens en informatie. Door de onzekerheid over het verloop van de Russische invasie in Oekraïne zijn verwachtingen met meer onzekerheid omgeven dan gebruikelijk. 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 wordt vermeld. Teksten zijn afgesloten op 8 juni 2025.