



VAN DER VALK
HOTEL DEN HAAG - WASSENAAR

Feasibility study 2014

In opdracht van

Hotel Den Haag - Wassenaar

Ten behoeve van

Bestemmingsplan Hotel Den Haag - Wassenaar

Plaats en datum

Waalre, 1 september 2014

Geschreven door

Jeroen van Bennekom

Sales & Marketing manager Luiten van der Valk Beheer BV

Inhoud

1.	Inleiding.....	3
2.	Geschiedenis	4
3.	De Marketingomgeving.....	5
3.1	Micro omgevingsfactoren	5
3.1.1	Personeel.....	5
3.1.2	Productie.....	5
3.1.3	Product(ontwikkeling)	6
3.1.4	Financiën	6
3.1.5	Commercie.....	6
3.1.6	Techniek	6
3.1.7	Ligging	6
3.1.8	Kwaliteit en reputatie	6
3.2	Meso-omgevingsfactoren.....	8
3.2.1	Doelgroep	8
3.2.2	Toeristische barometer Den Haag.....	9
3.2.3	Kerncijfers gastvrijheidseconomie	9
3.2.4	Cultureel en evenementen	10
3.2.5	Publiek belang.....	10
3.2.6	Concurrenten en producten.....	11
3.3	Macro-omgevingsfactoren	12
3.3.1	Vestigingsplaats	12
3.3.2	Parkeren	13
3.3.3	Bedrijventerreinen	13
3.3.4	Bereikbaarheid	14
3.3.5	Economie	15
3.3.6	Aanbod.....	16
3.3.7	Bevolking	16
3.3.8	Besteedbaar inkomen	16
3.3.9	Prognose huishoudens tot 2020.....	17
3.3.10	Ecologie	17
4.	Conclusie	18
5.	Bronnen en verwijzingen	20
6.	Bijlagen	20

1. Inleiding

De “Feasibility study 2014” betreft een “omgevingsanalyse” van Van der Valk Hotel Den Haag-Wassenaar. De analyse en de uitkomsten zijn verwoord in het rapport dat voor u ligt. De analyse is opgesteld in opdracht van de eigenaar van het hotel, de heer Jack Luiten en maakt onderdeel uit van het bestemmingsplan ten behoeve van de uitbreiding van het bestaande hotel.

Het rapport is opgesteld door de heer Jeroen van Bennekom van de afdeling Sales & Marketing van de holding Luiten van der Valk Beheer BV. Hotel Den Haag - Wassenaar maakt onderdeel uit van deze holding. De holding is gevestigd aan de Burgemeester Mollaan 38 te Waalre.

Het rapport start met een korte beschrijving van de geschiedenis van het hotel. In de hoofdstukken daarna, is de analyse opgenomen van een aantal omgevingsfactoren. De analyse en conclusie is vanuit een marketing- en salesperspectief tot stand gekomen. Uit de analyse blijkt met welke omgevingsfactoren het hotel in de toekomst rekening dient te houden bij het opstellen van het beleidsplan en bedrijfsstrategieën. Dit alles met het oog op de gewenste uitbreiding van het hotel met 120 extra hotelkamers, een zwembad, wellness en extra parkeerfaciliteiten.

De omgeving van het hotel is geanalyseerd op basis van micro-, meso- en macro omgevingsfactoren. Hiervoor is gekozen, omdat het hotel in een complexe omgeving opereert met verschillende soorten doelgroepen, concurrenten en distributiekkanalen. Binnen de hotelexploitatie zijn veel “niet beïnvloedbare” factoren te noemen waarmee rekening gehouden dient te worden bij het opstellen van beleid en strategie.

Aan het einde van dit rapport is een conclusie opgenomen. Om een goed beeld te krijgen van de verschillende omgevingsfactoren en de afzonderlijke analyses, is het raadzaam om het gehele rapport te lezen.

Jeroen van Bennekom

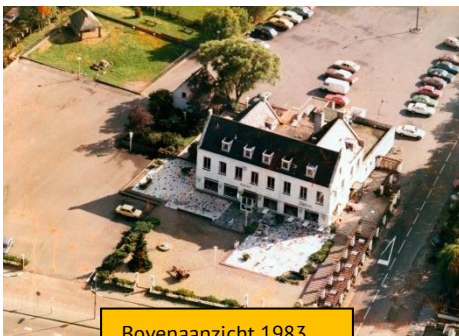
2. Geschiedenis



1948 – 1950
Aankoop en verbouw
"Restaurant Bijhorst"



1963 – uitbreiding restaurant naar 250 zitplaatsen en 3 zalen
1980 – uitbreiding bovenzaal



Bovenaanzicht 1983



In 1983 is gestart met de nieuwbouw van het huidige pand. In 1986 was de officiële opening.



In 2016 is Hotel Den Haag - Wassenaar klaar voor de toekomst. Exploitatie in het bestaande pand, maar wel in een nieuw "jasje" en 120 extra hotelkamers. De familie Van der Valk heet u alvast van harte welkom.

3. De Marketingomgeving

Hotel Den Haag – Wassenaar is net zoals ieder ander bedrijf verantwoordelijk voor de eigen exploitatie, goed ondernemerschap en een positief resultaat. De “omgeving” waarin het hotel onderneemt kenmerkt zich door vele vaak veranderende krachten, kansen, bedreigingen en afhankelijkheden. De “omgeving” noemen wij de marketingomgeving. Hoe succesvol het hotel is en gaat zijn, is sterk afhankelijk van hoe het hotel omgaat met de kansen, bedreigingen, afhankelijkheden en de veranderende marktomstandigheden.

Niet meegaan met de ontwikkelingen is stilstaan en achteruitgang met als gevolg slechtere resultaten en geen continuïteit.

In de volgende paragrafen is de marketingomgeving onderverdeeld in een drietal omgevingsfactoren:

- *micro-omgevingsfactoren* – Dit zijn factoren waar het hotel direct kan inspelen op de omgeving. Het betreft hier de interne organisatie van het hotel.
- *meso-omgevingsfactoren* – Dit zijn factoren waarmee het hotel niet direct maar wel indirect op de omgeving in kan spelen. Dit is de bedrijfstak Horeca.
- *macro-omgevingsfactoren* – Dit zijn factoren waarop het hotel geen invloed kan uitoefenen. Het is wel van belang om hiermee rekening te houden bij het bepalen van beleid en strategie.¹

3.1 Micro omgevingsfactoren

3.1.1 Personeel

De uitbreiding van het hotel heeft een positieve invloed op de omvang van het personeelsbestand en de werkgelegenheid in de directe omgeving. Op personeelsgebied biedt de uitbreiding plaats aan totaal 22 full time (fte) medewerkers. Dit aantal is onder te verdelen in 8 fte schoonmaak, 2 fte receptiepersoneel, 1 fte technische dienst, 4 fte keukenpersoneel en 7fte restaurantmedewerkers.

3.1.2 Productie

De uitbreiding heeft effect op de productiecapaciteit binnen de verschillende afdelingen. Het betreft hier de keukenafdeling, het restaurant, de hotelbar en de zalenafdeling. Door de uitbreiding is het hotel in staat om gasten een beter product aan te bieden met een hogere servicegraad. Doordat het hotel een hoge bezettingsgraad heeft, wordt er vaak “nee” verkocht aan gasten die een hotelkamer zoeken in combinatie met een vergaderruimte. Door deze ongelijke verhouding in vraag en aanbod, is het vaak moeilijk om grote groepsaanvragen van dit soort te huisvesten. Door de uitbreiding kan de congres/vergadermarkt beter bediend worden en kunnen nieuwe opdrachtgevers en markten worden geacquireerd.

¹ Bron: <http://www.intemarketing.nl>

3.1.3 Product(ontwikkeling)

Na uitbreiding is het hotel in staat nieuwe product-markt-combinaties te ontwikkelen voor zowel bestaande als nieuwe doelgroep. Er kan op een efficiënte en creatieve manier nieuwe product worden aangeboden aan de doelgroep. Toeristen verblijven in het hotel met name om het gebied Den Haag, Scheveningen en Wassenaar te bezoeken. Naast nieuwe hotelproducten kunnen ook nieuwe restaurant- en vergaderproducten worden ontwikkeld.

3.1.4 Financiën

Van der Valk Hotels en Hotel Den Haag - Wassenaar zijn financieel gezonde organisaties met een goede reputatie en naamsbekendheid in binnen- en buitenland. Van der Valk Hotels is het op één na grootste horecabedrijf van Nederland (op nr.1 staat Mc Donalds).

3.1.5 Commercie

Van der Valk Hotels en Hotel Den Haag – Wassenaar hebben een ruime ervaring in hoe op een commerciële manier een hotelbedrijf te exploiteren. Op commercieel vlak heeft de organisatie een ruime ervaring in de manier waarop de markt bewerkt moet worden en waar de doelgroep zich bevindt. Ook in de afgelopen jaren is er vanuit commercieel perspectief hard gewerkt aan het bewerken van bestaande en nieuwe markten. Na uitbreiding zal de commerciële afdeling de focus verleggen naar het acquireren van nieuwe markten en het inzetten van verkoopkanalen binnen nieuwe landen.

3.1.6 Techniek

Het hotel heeft een groen beleid. Bij de ontwikkeling van de nieuwbouwplannen wordt rekening gehouden met dit groene beleid. Nu en in de toekomst wordt gewerkt naar de richtlijnen en maatstaven van de “Green Key” hotelcertificering. Meer informatie over Green Key leest u in het hoofdstuk “Ecologie” verderop in dit rapport of bezoek de website: www.greenkey.nl.

3.1.7 Ligging

Het hotel heeft een strategische ligging (randgebied) ten opzichte van Den Haag, Scheveningen, Wassenaar en de Randstad. Door deze strategische ligging is het hotel bereikbaar voor een brede doelgroep uit binnen- en buitenland. Het hotel beschikt over een eigen parkeerterrein welke gratis toegankelijk is voor bezoeker aan het hotel en het restaurant. In de nieuwbouwsituatie worden extra parkeerfaciliteiten voorzien.

3.1.8 Kwaliteit en reputatie

Ervaren afdelingsmanagers en vakbekwaam, gemotiveerd personeel zijn en worden in de toekomst van groot belang voor een succesvolle bedrijfsvoering en het behalen van een hoge servicegraad. In aanloop naar de uitbreiding wordt de kwaliteit van de personele organisatie opnieuw beoordeeld. Daar waar nodig worden medewerkers bijgeschoold en worden nieuwe medewerkers met een vakopleiding aangesteld.

De verbouwing van het hotel geeft het gehele bedrijf een kwalitatieve “boost”. Daarnaast krijgt het pand een compleet nieuw in- en exterieur. De nieuwbouw wordt ingericht naar huidige maatstaven. Hierbij valt te denken aan een nieuwe inrichting van logistieke lijnen en een efficiënte inrichting van werkplekken. De gast zal de kwaliteitsverbetering niet kunnen ontgaan.

Het beleid van het hotel is en blijft in de komende jaren gefocust op het bieden van een hoog kwaliteitsniveau en een goede reputatie. Om te weten te komen wat de gasten van het product vinden, wordt gebruik gemaakt van feedback- en reputatiemanagement.

Via het “feedbackmanagementsysteem” ontvangen hotelgasten voorafgaande aan hun verblijf een welkomstmil met daarin een aantal “tips & trics” voor tijdens het verblijf in het hotel en de omgeving. Na afloop van het verblijf ontvangen de gasten een e-mail met daarin een enquêteformulier. Hierin wordt de gast gevraagd zijn of haar mening te geven over het verblijf in het hotel. Aan de hand van deze uitkomsten wordt continue gewerkt aan de verbetering van de kwaliteit van het geleverde product en of dienst.

Via het “reputatiemanagementsysteem” worden alle beoordelingen op review sites zoals Zoover en Tripadvisor en op social media verzameld en bewaakt. Dit gebeurt 24 uur per dag en zeven dagen in de week. Daar waar nodig wordt direct actie ondernomen en of vind bijsturing plaats in de bedrijfsvoering.

3.2 Meso-omgevingsfactoren

In de volgende hoofdstukken zijn de omgevingsfactoren geanalyseerd waar het hotel niet direct maar wel indirect invloed op kan uitoefenen. Dit betreft factoren binnen de bedrijfstak Horeca.

3.2.1 Doelgroep

Het hotel heeft haar doelgroep verdeeld in een aantal segmenten. De doelgroepen worden als volgt ingedeeld.

1. Individueel reizende zakenmensen
2. In groepsverband reizende zakenmensen
3. Individueel reizende particulieren
4. In groepsverband reizende particulieren
5. Lokale zakelijke opdrachtgevers
6. Sportgroepen
7. Zakelijke meetings & events (vergaderingen en congressen)
8. Particuliere meetings & events (familiefeesten, bruiloften en partijen)

Voor ieder segment wordt een separaat plan van aanpak geschreven. De commerciële medewerkers binnen het hotel zijn verantwoordelijk voor de implementatie en uitvoering van deze strategie en plannen. De sales en marketingmanager is degene die dit plan opstelt.

Naast de segmentering van de doelgroep, wordt “de manier” waarop een reservering wordt gemaakt geanalyseerd. Ook op dit vlak wordt jaarlijkse een plan van aanpak geschreven. Reserveringen kunnen op de volgende manieren worden gemaakt.

1. Directe reserveringen via de telefoon, fax of aan de balie.
2. Valk.com, het online verkoopkanaal van Van der Valk Hotels.
3. Internet, via de verschillende Online Travel Agent's zoals Booking.com, Hrs.de, Hotels.nl, Bookit.nl, etc..
4. GDS (Global Distribution System), wat gebruikt wordt door reisbureau's.
5. Zakelijke reisagenten zoals Carlson Wagonlit Travel, AMEX, BCD travel, etc..

Dagelijks wordt de manier waarop wordt gereserveerd bijgehouden. Maandelijks en jaarlijkse vindt rapportage plaats en kan de strategie worden bijgesteld.

Na uitbreiding kan het hotel meer doelgroepen bewerken dan nu het geval is. Dit doordat een goede verhouding ontstaat in vraag en aanbod van hotelkamers, het restaurant- en het vergaderproduct. Er ontstaat een hotelexploitatie dat “multifunctioneel” inzetbaar gaat zijn voor een bredere doelgroep.

3.2.2 Toeristische barometer Den Haag

Den Haag Marketing heeft een “toeristische barometer” ontwikkeld. Hieruit blijkt dat het aantal hotelovernachtingen in Den Haag nog altijd stijgt. Alleen in het jaar 2011 was er een kleine dip van -0,8% ten opzichte van 2010. Tevens blijkt uit de cijfers van “kenniscentrumhoreca.nl” dat het aantal toeristische vakanties in een hotel of pension blijft groeien, ten opzichte van campingbedrijven en of bungalowverhuur. In Zuid-Holland is het aantal “hotelvakanties” gestegen van 287.000 vakanties in 2002 naar 414.000 vakanties in 2012. Hieruit blijkt dat het aantal hotelovernachtingen blijft stijgen. Er is geen reden om aan te nemen dat deze stijging in de komende jaren zal dalen en of dat de vraag naar dit product verminderd.

3.2.3 Kerncijfers gastvrijheidseconomie

Het NBTC heeft in 2013 een onderzoek gedaan naar de Nederlandse gastvrijheidseconomie. Dit heeft geresulteerd in een uitgebreid rapport met verschillende kerncijfers (zie bijlagen). Hieronder een toelichting van de meest belangrijke kerncijfers voor het hotel.

Het inkomend toerisme (zowel toeristisch als zakelijk) is vanaf 2001 gestegen van 9,5 miljoen naar meer dan 11,5 miljoen gasten per jaar. Deze groei is te danken aan een stijging van het aantal gasten uit Duitsland, Groot Brittannië en België. Belangrijker nog is de stijging van het aantal toeristen uit Rusland, Zweden, Noorwegen, Brazilië en niet te vergeten Japan, China en India. Ook in de komende jaren stijgen de toeristische aantallen uit de BRIC-landen (Brazilië, Rusland, India en China).

De meeste toeristen reizen naar Nederland voor een bezoek aan Amsterdam. Op de tweede plaats staat Den Haag. Daarna volgen Rotterdam, Utrecht en Maastricht. De meeste toeristen verblijven nog altijd in een hotel. In de afgelopen jaren zien wij daar nog steeds een stijgende lijn in.

Qua verblijfsduur blijkt dat een verblijf van twee tot vier dagen steeds populairder wordt ten opzichte van een verblijf van vijf tot acht of negen dagen en langer.

Toeristen die zich voorbereiden op een verblijf in Nederland raadplegen over het algemeen de volgende bronnen:

1. Internet (inclusief reviews) 85%
2. Vrienden, kennissen en familie 31%
3. Reisboeken 26%
4. Brochures 18%
5. Reisbureau / touroperators 15%

De manier waarop zowel Nederlandse als ook buitenlandse toeristen hun vakantie boeken, gebeurt voor ongeveer 70% via internet en 18% telefonisch.

3.2.4 Cultureel en evenementen

Wassenaar, Den Haag en Scheveningen organiseren ieder op hun beurt een ruim aanbod aan grote en kleinschalige publieksevenementen. De gemeenten Den Haag en Wassenaar bieden een breed scala aan mogelijkheden op het gebied van cultuur, musea, erfgoed en natuur. Het hotel heeft een actief beleid in het aanbieden en promoten van deze onderdelen aan hun doelgroepen. Dit blijkt onder anderen uit de nauwe samenwerking met verschillende musea en dagattracties. Het hotel heeft een samenwerking met:

1. Duinrell
2. Madurodam
3. Louwman Museum
4. Gemeentemuseum Den Haag
5. Escher in Het Paleis
6. Panorama Mesdag
7. Hortus botanicus Leiden
8. Corpus
9. Rijksmuseum Volkenkunde
10. Vlinders aan de Vliet

Het hotel biedt hotelgasten de mogelijkheid om diverse entreetickets te kopen tegen een gereduceerd tarief, worden verschillende winkelarrangementen verkocht en kunnen gasten een (elektrische)fiets huren om de omgeving te ontdekken. De receptie van het hotel fungeert tevens als een toeristisch informatiepunt en beschikt over een ruim aanbod aan toeristische foldertjes en fiets- en wandelroutes.

3.2.5 Publiek belang

Hotel Den Haag - Wassenaar is sponsor van ADO Den Haag en verschillende hockeyverenigingen. Ook is het hotel actief bij de lokale golfverenigingen. In eerste instantie wordt dit gedaan uit eigen liefde en persoonlijke voorkeur van de eigenaar voor voetbal, hockey en golf. Het hotelbeleid richt zich op het leveren van een “bijdrage” aan de lokale middenstand, sport en cultuur. Sinds jaar en dag is het hotel een begrip in Wassenaar. Ook de huidige eigenaar is bekend bij zowel iedereen binnen de gemeente. De eigenaar van het hotel, de heer Jack Luiten zit tevens in het bestuur en de organisatie van het jaarlijks terugkerende evenement “Smaakvol Wassenaar” (voorheen “Eten bij de burgemeester” genaamd).

Naast een publiek belang heeft het hotel een “lokaal” belang. Dit houdt in dat de voorkeur uitgaat naar een samenwerking met lokale leveranciers en producenten. Dit beperkt zich niet alleen tot de leveranciers van drank- en etenswaren maar ook de lokale timmerman en metselaar wordt niet vergeten.

3.2.6 Concurrenten en producten

Hotel Den Haag - Wassenaar heeft een aantal concurrenten benoemd. Dit zijn:

- Mercure Greenpark Leidschendam
- Mövenpickhotel Voorburg
- Novotel Den Haag City Centre
- Worldhotel Bel Air Den Haag

Jaarlijks wordt een concurrentenanalyse opgesteld. Hierin wordt de concurrentie op een vast aantal onderdelen beoordeeld, zoals:

- het aantal kamers
- de kamerfaciliteiten
- restaurant en barfaciliteiten
- overige faciliteiten zoals wellness, spa, parking, etc..
- banqueting faciliteiten
- verkoopprijzen

Naast een concurrentenanalyse wordt jaarlijks een productanalyse opgesteld. In een dergelijk onderzoek worden de aangeboden producten en diensten vergeleken met die van de concurrent. Zowel de concurrenten- als ook de productanalyse zijn een onderdeel van het jaarlijks op te stellen sales en marketingplan. In dit plan vormt een SWOT-analyse² het uitgangspunt voor het opstellen van het jaarbeleid en het bepalen van de sales- en marketingkalender.

² De SWOT-analyse is een veelgebruikt hulpmiddel in het bedrijfsleven bij het bepalen van de strategie van een onderneming. Bron: <http://www.intemarketing.nl>

3.3 Macro-omgevingsfactoren

Dit is de marktomgeving waar het hotel geen directe of indirecte invloed op kan uitoefenen. Het zijn dan ook de gebeurtenissen en ontwikkelingen in de maatschappij als geheel. Om de marktbewerking en de strategie van het hotel vorm te geven, zijn hierna de belangrijkste macro-omgevingsfactoren toegelicht.

3.3.1 Vestigingsplaats

Hotel Den Haag – Wassenaar is gevestigd aan de Zijdeweg 54 te Wassenaar (zie rode speld in foto). Het hotel heeft een strategische ligging ten opzichte van Den Haag, Scheveningen, Leidschendam, Voorschoten, Leiden en Wassenaar zelf. Het bewerkingsgebied bevindt zich in een straal van ongeveer 10 kilometer rondom het hotel (zie afbeelding hieronder).



Bron: Google Maps

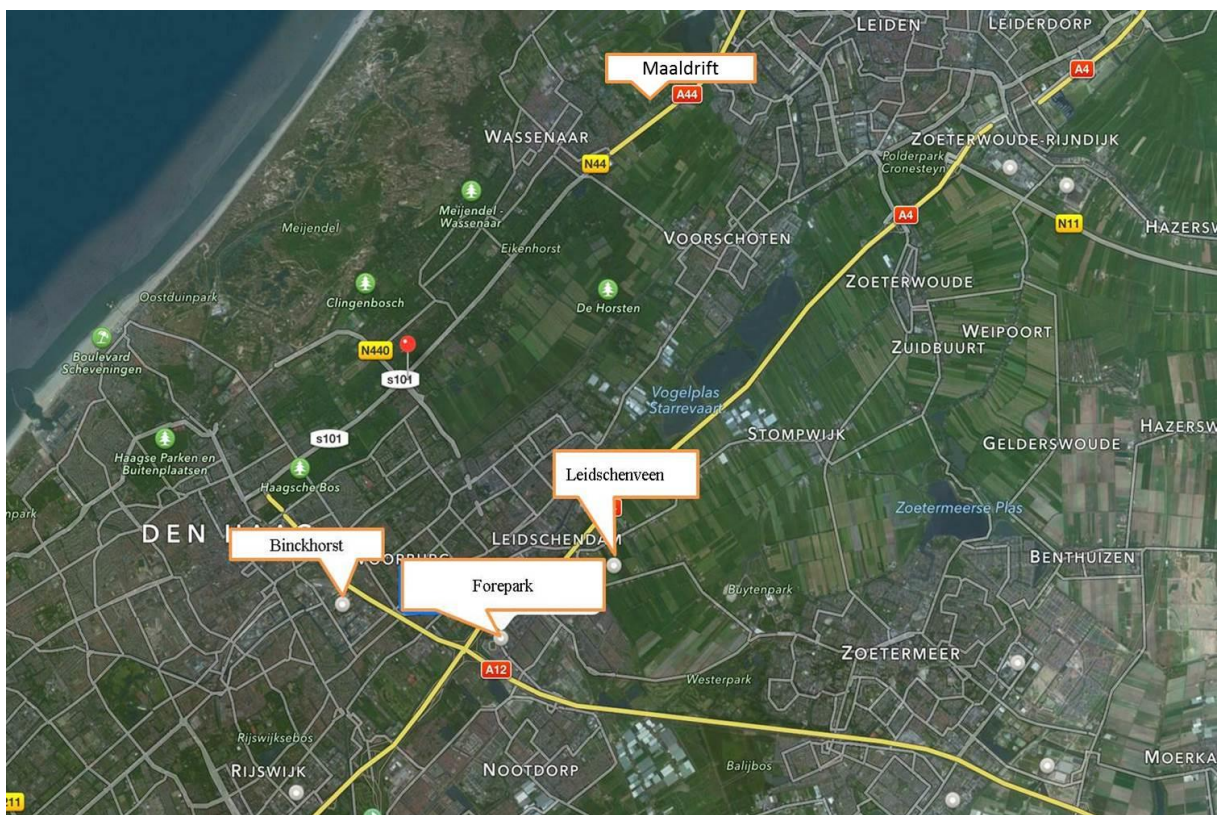
De ligging van het hotel is een sterk verkoopargument richting de doelgroep. Het hotel is gelegen aan het randgebied van de gemeente Den Haag (Scheveningen strand), Wassenaar en de Randstad. Hierdoor is het hotel een prima uitvalsbasis voor gasten die niet direct in het centrum van de stad moeten en of willen verblijven. Tevens zijn de omliggende natuurgebieden en stranden vanuit het hotel goed bereikbaar.

3.3.2 Parkeren

Het hotel beschikt nu en na uitbreiding over voldoende eigen, gratis parkeerplaatsen. Dit is een sterk verkoopargument om het hotel te bezoeken. Parkeren in de binnenstad van Den Haag kost € 4,00 per uur. Tevens kunnen gasten gratis gebruik maken van een oplaadpunt voor zowel de elektrische auto als ook de elektrische fiets.

3.3.3 Bedrijventerreinen

Het hotel heeft een strategische ligging ten opzichte van een aantal grote bedrijventerreinen en zakencentra. Op onderstaande afbeelding is de ligging van het hotel gemarkeerd met een rode speld. Daaromheen zijn de meest belangrijke bedrijventerreinen en zakencentra voor het hotel aangegeven.



Bron: Google Maps

De bedrijventerreinen vormen een belangrijke bron van inkomsten voor het hotel. Internationale gasten die de omliggende bedrijven bezoeken, vormen een belangrijke doelgroep voor het hotel. Omliggende bedrijven weten het hotel al vele jaren goed te vinden en te waarderen om de goede prijs/kwaliteitverhouding en de huiselijke sfeer.

Voorbeelden van belangrijke lokale opdrachtgevers:

1. Gemeente Wassenaar
2. Gemeente Den Haag
3. American School of The Hague
4. NATO
5. Aegon
6. Internationaal Gerechtshof
7. KPN Telecom
8. diverse Ministeries
9. ING bank
10. Regio Politie Haaglanden

Den Haag is als stad een belangrijke aanjager naar de vraag van hotelkamers. Dit komt met name door de huisvesting van de verschillende ambassades, het Internationaal Gerechtshof, Overheidsinstanties, ministeries en andere organisaties die niet afhankelijk zijn van de neerwaartse economie. Ook het World Forum Convention Center genereert veel vraag naar hotelkamers.

3.3.4 Bereikbaarheid

Zoals uit voorgaande afbeeldingen blijkt, is het hotel goed bereikbaar met de auto. Via de snelwegen A12, A4 en de A44 en de provinciale wegen de N11 en de N44 is het hotel makkelijk te bereiken. Tevens is er op de verschillende aanrijdroutes een goede bewegwijzering naar het hotel aanwezig.

Ook met de fiets of te voet kan het hotel makkelijk worden bereikt. Er zijn meerdere fiets- en wandelpaden die naar het hotel leiden. Het hotel heeft een directe aansluiting op het Fietsknooppunten netwerk. Langs het hotel loopt fietsknooppunt 33.

Met het Openbaar vervoer is het hotel te bereiken via buslijn 90. Deze stopt praktisch voor de deur.

3.3.5 Economie

Hieronder is een overzicht opgenomen waarin de omzetontwikkeling wordt weergegeven in de hotelsector ten opzichte van de traditionele horeca. Dit over de periode december 2009 tot december 2013.



“De economische omstandigheden in Nederland zijn de afgelopen jaren niet gunstig geweest. Ook nu is het nog steeds niet zeker wanneer de economie weer gaat aantrekken. Ook in de horeca hebben wij hiervan de gevolgen gemerkt. Doordat bedrijven en consumenten behoudender zijn geworden, is de omzetontwikkeling in de hotelsector in 2009 sterk onder druk komen te staan. In dat jaar was er sprake van een omzetsdaling van 8,8%. Daarna verbeterden de omzetten. Voor 2010 en 2011 heeft het CBS de omzetstijging in de hotelsector becijferd op respectievelijk 2,3% en 4,6%. In de loop van 2012 is de omzetgroei in de hotelsector getemperd tot 1,5% op jaarbasis. In juli en november 2012 had de hotelsector te maken met een omzetsdaling van respectievelijk 1,6% en 2,8%. In het eerste kwartaal van 2013 is de omzet in de hotelsector met 0,2% afgenomen, maar in het tweede kwartaal weer opgeveerd tot een stijging van gemiddeld 1,9%. In het derde kwartaal van 2013 is de omzetstijging aanzienlijk met 6,3% en het laatste kwartaal is afgesloten met een omzetgroei van 2,9%.³”

Hotel Den Haag - Wassenaar heeft in de afgelopen jaren ook last gehad van de neergaande economische omstandigheden. Ondanks dat, heeft het hotel de schade weten te beperken. De omzet zit op dit moment in een stijgende lijn ten opzichte van voorgaande jaren. De prognose in de kamerbezetting voor de komende maanden is positief. Ook de kamerbezetting in de eerste maanden van 2014 tot en met de zomer zijn goed geweest. Ook voor het najaar en de wintermaanden wordt een verbetering verwacht ten opzichte van vorig jaar.

³ Bron: Kenniscentrumhoreca.nl

Als antwoord op de negatieve economie, heeft het hotel in de afgelopen jaren de nodige maatregelen getroffen. Zo zijn energiebesparende maatregelen getroffen, zijn extra aanbiedingen en acties uitgezet in de markt, zijn nieuwe verkoopkanalen ingezet, nieuwe doelgroepen benaderd, zijn bezuinigingen doorgevoerd op inkoop van goederen en is er nog actiever samengewerkt met collega-ondernemers uit de directe omgeving.

3.3.6 Aanbod

In dit onderdeel is gekeken naar het aanbod aan hotelbedrijven in 2013 in de gemeente Den Haag en Wassenaar en dat ten opzichte van het aantal hotelbedrijven met een NHC sterrenclassificatie.

	Gemeente Den Haag	Gemeente Wassenaar
Horecabedrijven, totaal [bedrijven]	1795	82
Kamers, totaal [kamers]	4076	217
Bedden, totaal [bedden]	8136	442
Hotelsector, totaal [bedrijven]	65	6
NHC, 2 sterren, bedrijven [bedrijven]	10	0
NHC, 3 sterren, bedrijven [bedrijven]	24	3
NHC, 4 sterren, bedrijven [bedrijven]	15	3
NHC, 5 sterren, bedrijven [bedrijven]	4	0

De gemeente Den Haag telt in 2013, 65 hotelbedrijven met in totaal 4.076 kamers en 8.136 bedden. Hiervan zijn slechts 15 hotels met een vier sterren hotelclassificatie. De gemeente Wassenaar telt in 2013 zes bedrijven in de hotelsector met in totaal 217 hotelkamers en 442 bedden. Hiervan zijn 3 hotels met een vier sterren hotelclassificatie. Belangrijk om rekening mee te houden, is dat Hotel Den Haag – Wassenaar in 2013 en 2014 alle hotelkamers heeft voorzien van een nieuw interieur.

Van de totale hotelsector in Den Haag en Wassenaar hebben 18 hotels van de 71 een vier sterren hotelclassificatie. Dit komt neer op 25%.

3.3.7 Bevolking

De gemeente Wassenaar telt 25.656 inwoners in 2013. Hiervan is 46% ouder dan 50 jaar en 23,1% ouder dan 30 jaar. De gemeente Den Haag telt 505.856 inwoners in 2013. Hiervan is 30,9% ouder dan 50 jaar en 31,1% ouder dan 30 jaar. Dit ten opzichte van Nederland waarvan 37,1% ouder is dan 50 jaar en 28,3% ouder is dan 30 jaar. Bevolking op 1 januari 2013 in Nederland staat op 16,8 miljoen.

3.3.8 Besteedbaar inkomen

Het gemiddeld besteedbaar inkomen bedraagt in Den Haag 21.000 euro en in Wassenaar 33.000 euro. Dit ten opzichte van het landelijk gemiddelde van 20.000 euro in Nederland.

3.3.9 Prognose huishoudens tot 2020

In onderstaande schema is een prognose weergegeven van het aantal te verwachten huishoudens in 2015 en 2020. De cijfers zijn afkomstig uit de statistieken van het Kenniscentrumhoreca.nl. We zien dat in de komende jaren de gemeente Den Haag een groei verwacht van meer dan 9.000 huishoudens. In Den Haag Wassenaar is die verwachting aanzienlijk lager met net iets meer dan 40 huishoudens.

In onderstaande schema is tevens een prognose opgenomen van de procentuele verhouding van het aantal “soorten” huishoudens in 2020. Hieruit blijkt dat het aandeel “alleenstaanden” een aandeel heeft van 48,3% in 2020. Op dit moment ligt dit percentage op ongeveer gelijke hoogte.

	Den Haag	Wassenaar	Nederland
Prognose huishoudens totaal op 1 januari 2015 [huishoudens]	254.907	11.872	7.701.381
Prognose huishoudens totaal op 1 januari 2020 [huishoudens]	264.159	11.916	7.967.803
Perc. prognose huishoudens alleenstaanden 2020 [%]	48,3	36,3	38,1
Perc. prognose huishoudens samenwonend zonder kind 2020 [%]	20,2	30,4	28,5
Perc. prognose huishoudens meerpersoons met kind 2020 [%]	31,5	33,2	33,4

Bovenstaande informatie kan het hotel gebruiken bij het opstellen van de lokale marktwerking en -benadering.

3.3.10 Ecologie

Het hotel heeft een groen beleid. In de afgelopen jaren heeft het bedrijf alles in het werk gesteld om een “Green Key certificaat” te behalen. Het certificaat is een internationaal keurmerk voor bedrijven in de hotel- en recreatiebranche. Het zijn bedrijven die een duurzaam beleid voeren. De gast ziet aan dit keurmerk dat het hotel bewust omgaat met de natuur en het milieu. Meer dan de normale wet- en regelgeving vereist.

Het keurmerk kent drie niveaus: Brons, Zilver en Goud. Het hotel is op dit moment Zilver gecertificeerd. Op dit moment wordt gewerkt aan het behalen van een Gouden certificaat. Naar verwachting zal deze in 2015 worden behaald.

In de komende jaren zal het groene beleid een steeds belangrijkere rol gaan vervullen in de dagdagelijkse bedrijfsvoering. Medewerkers zullen steeds meer en vaker milieubewust gaan werken en denken. Om dit te bewerkstelligen wordt personeel getraind en worden de juiste middelen en technieken aangeboden. Ook de hotelgast zal steeds vaker betrokken worden in het groene beleid van het hotel. Zo zal aan de gast gevraagd worden om milieubewust om te gaan met het verbruik van water, energie en wasgoed. Vanuit de organisatie kan de gast hiervoor beloond gaan worden. Dit kan in de vorm van het aanbieden van spaarpunten of het aanbieden van een korting op de kamerhuur. Hoe dit laatste in de praktijk wordt verwezenlijkt, wordt in de komende jaren verder uitgewerkt op concernniveau.

4. Conclusie

Voor het opstellen van de analyses is gebruik gemaakt van diverse uitkomsten en onderzoeksrapporten van gemeenten, brancheverenigingen, het CBS en het kenniscentrum horeca. Ook is gebruik gemaakt van gegevens uit verschillende sales en marketingplannen van Hotel Den Haag – Wassenaar.

Na het bestuderen en analyseren van de micro-, meso- en macro omgevingsfactoren, kan worden geconcludeerd dat, ondanks een onzeker economisch herstel, de uitbreiding een noodzakelijk en commercieel goed plan is. De marketingomgeving is klaar voor een vernieuwing van het bestaande hotel. Stilstand en achteruitgang in ontwikkeling van product en dienst wordt hiermee voorkomen. Ook de directe omgeving van het hotel heeft profijt bij de uitbreiding. Er komt een mooi nieuw hotel met een luxe uitstraling van zowel interieur als exterieur.

De uitbreiding komt de algehele kwaliteit van het hotelproduct, de medewerkers en het dienstenaanbod ten goede. Het hotel is na uitbreiding in staat om de komende jaren, de gast (particulier en zakelijk), een kwalitatief hoogwaardig hotelproduct en dienst te leveren.

Vraag en aanbod naar product en dienst komen na uitbreiding beter in balans en nieuwe markten kunnen worden geacquireerd. Op lange termijn kan een goede prijs/kwaliteitverhouding wordt gewaarborgd. Provincie en de omliggende gemeenten blijven in de komende jaren een grote toeristische aantrekkingskracht behouden. Zowel de particulier als zakelijke toerist blijft in de komende jaren het verzorgingsgebied steeds vaker en meer bezoeken. Daarbij valt op dat er een stijgende groei is van het aantal toeristen uit de BRIC landen. Toeristen uit deze landen geven de voorkeur aan een middellang hotelverblijf. Het toeristisch product in het verzorgingsgebied blijft in de komende jaren sterk groeien. In het algemeen verblijven toeristen in het verzorgingsgebied bij voorkeur in een hotel.

Er zijn verschillende argumenten (Unique Selling Points) te noemen om te overnachten, te eten en te vergaderen in Hotel Den Haag – Wassenaar. Na uitbreiding kunnen deze argumenten nog beter worden gebruikt in de dagdagelijkse verkoop van het product en de dienst. Er mag gesproken worden over:

1. Een ideale ligging aan het randgebied van Den Haag (Scheveningen strand), Wassenaar en de Randstad.
2. Een ideale ligging ten opzichte van bedrijventerreinen en dienstencentra.
3. Een ideale ligging ten opzichte van het Internationaal gerechtshof, ambassades, etc..
4. Een goede bereikbaarheid van het hotel met de auto, de fiets en het Openbaar vervoer.
5. Voldoende en gratis parkeerfaciliteiten op eigen terrein.

6. Een gunstige ligging ten opzichte van belangrijke toeristische trekpleisters, musea, strand, sport- en pretparken.
7. De vele fiets en wandelroutes die direct starten bij het hotel.
8. Een multifunctioneel hotelproduct, welke inzetbaar is voor een brede (internationale) doelgroep.
9. Een nieuw hotel dat op alle fronten klaar is voor de toekomst.
10. De voortzetting van een sinds 1950 zijnde “begrip” in de regio. Hotel Bijhorst ofwel Van der Valk Hotel Den Haag – Wassenaar.

Zijn er na het lezen van deze omgevingsanalyse vragen, dan kan contact worden opgenomen met de schrijver en samensteller van dit document, de heer Jeroen van Bennekom. Telefoonnummer 06 – 411 63 227, e-mailadres: jeroen@luitenbv.nl.

5. Bronnen en verwijzingen

Kenniscentrumhoreca / Bedrijfschap Horeca:

<http://www.kenniscentrumhoreca.nl/>

<http://abf.kenniscentrumhoreca.nl/quickstep/QsReport.aspx?report=horecava10hk>

<http://abf.kenniscentrumhoreca.nl/quickstep/QsReport.aspx?report=factsheetversie2>

Toeristische barometer:

<http://denhaag.toeristischebarometer.nl>

Evenementen:

<http://denhaag.com/nl/zomer#slideshow>

Vrije tijd, sport en cultuur in Wassenaar:

http://www.wassenaar.nl/vrije_tijd_sport_en_cultuur/vrije_tijd_sport_cultuur

Vrije tijd en recreatie Den Haag

<http://www.denhaag.nl/home/bewoners/vrije-tijd-en-recreatie.htm>

Fietsknooppuntennetwerk

http://www.fietseropuit.nl/fietsroute/zuid_m_holland/-/121/144

MVO verklaring van het hotel:

http://www.hoteldenhaagwassenaar.nl/cmsdev/files.cfm?event=files.download&ui=MVO_verklaring_getekend.pdf

Gemeenten:

<http://www.wassenaar.nl>

<http://www.denhaag.nl>

Het Centraal Bureau voor de Statistiek

<http://www.cbs.nl>

Theorie:

Grondslagen van de Marketing, Prof. Dr. Bronis Verhage, Noordhoff Uitgevers, Groningen | Houten. Zevende druk 2009.

<http://www.intemarketing.nl>

Green Key

www.greenkey.nl

6. Bijlagen

Bijlagen 1: Kerncijfers 2013 Gastvrijheidseconomie