



HTC•ADVIES
HORECA RECREATIE CATERING



tude
3,03\$
58,01\$
05 17,04\$
05 23,01\$
05 28,02\$
06 1,03\$

HAALBAARHEIDSONDERZOEK

NATIONAAL FRUITPARK OCHTEN



HTC ADVIES
Horeca·Recreatie·Catering

Almere, 1 september 2015

15.1312.MV.jb
Mieke Verduijn
Job Bank

© 2015 Horeca Adviescentrum HTC B.V.

De resultaten van toepassing en gebruik van de door HTC B.V. verrichte studies en verstrekte adviezen zijn afhankelijk van velerlei factoren die buiten de invloed van HTC B.V. vallen. Ofschoon de opdracht door HTC B.V. naar beste inzicht en vermogen en overeenkomstig de eisen van goed vakmanschap wordt uitgevoerd, is er sprake van een "inspanningsverplichting" zodat het bereiken van het beoogde resultaat niet kan worden gegarandeerd.

Behoudens uitzondering door de wet gesteld mag, zonder uitdrukkelijke toestemming van Horeca Adviescentrum HTC BV te Almere, niets uit deze uitgave worden vermenigvuldigd en/of openbaar worden gemaakt door middel van druk, fotokopie, microfilm of anderszins, hetgeen ook van toepassing is op de gehele of gedeeltelijke bewerking.

INHOUD

INLEIDING	3
CONCLUSIE.....	4
1 MARKTANALYSE	6
1.1 Uitgangspunten	6
1.1.1 Marktsegmenten	7
1.1.2 Verzorgingsgebied	7
1.1.3 Weging	8
1.2 Vestigingslocatie.....	9
1.3 Analyse van de vraagzijde	10
1.4 Interne markt	10
1.5 Externe markt	11
1.5.1 Particuliere markt.....	11
1.5.2 Zakelijke markt.....	12
1.5.3 Toeristische markt	14
Leefstijlen.....	17
1.6 Analyse van de aanbodzijde	19
1.6.1 Mate van concurrentie.....	19
1.6.2 Concurrentieanalyse	19
1.6.3 Kengetallen Nederlandse Hotelsector	20
2 BEOORDELING VAN DE PLANNEN EN DE ONDERNEMER.....	21
2.1 Algemene, commerciële en operationele aspecten	21
2.2 Ondernemersscan	25
2.3 Investeringsbegroting en vermogensbehoefte	26
3 EXPLOITATIEPROGNOSE	27
3.1 Winst- en verliesrekening	27
3.2 Omzet.....	28
3.3 Kosten	28
3.4 Kasstroom overzicht	30
BIJLAGE 1: CIJFERMATERIAAL EN BRONNEN MARKTANALYSE	31
Bijlage 2: Nationale trends en ontwikkelingen	34
BIJLAGE 3: TOELICHTING OVERIGE EXPLOITATIEKOSTEN	36

INLEIDING

Zes jaar geleden is het Nationaal Fruitpark Ochten opgericht door de heer Peters. Het Nationaal Fruitpark Ochten is een park waar o.a. recreanten, schoolgroepen en toeristen kunnen leren over het hoogstamfruit en kinderen zich kunnen vermaken in de speeltuin, kinderboerderij, klimtoren of op de midgetgolfbaan. In de bijhorende horecagelegenheid kan men terecht voor een eenvoudige lunch of snack en een drankje. De belangrijkste doelgroep is echter de zakelijke groep die veelal verblijft voor bijeenkomsten, vergaderingen, cursussen en workshops.

De ondernemer signaleert een toenemende behoefte vanuit de doelgroep voor overnachtingsmogelijkheden in combinatie met de bestaande faciliteiten op het Fruitpark en is zodoende voornemens aan deze behoefte te voldoen. Tevens geeft de heer Peters aan dat onderzoek door onder anderen RBT Rivierenland, Rabobank en de Kamer van Koophandel de vraag naar overnachtingsmogelijkheden in de omgeving bevestigen.

Het plan is om een hoogwaardige overnachtingsmogelijkheid te realiseren. Het Fruitpark Hotel betreft een driesterren accommodatie bestaande uit 20 standaard kamers, 4 suites met balkon en 6 familiekamers met balkon of terras. De huidige horecagelegenheid met vergaderzaal blijft tevens in tact.

Om de uitbreidingsplannen van het Fruitpark te verwezenlijken heeft de heer Peters een kort en bondig business plan inclusief exploitatieprognose opgesteld. Dit plan is ingediend bij de bank, echter alvorens over te gaan tot volgende stappen in het financieringstraject, is een haalbaarheidsonderzoek, uitgevoerd door een onafhankelijke en ter zake kundig bureau, vereist.

HTC heeft in deze onafhankelijke rapportage de markt en de plannen beoordeeld en op basis hiervan een exploitatieprognose voor de eerste drie jaar van de onderneming opgesteld.

Centrale vraag

HTC stelt voor het onderzoek de volgende centrale vraag:

Zijn de voorgenomen plannen, de exploitatie van het Fruitpark Hotel ter uitbreiding op het Nationaal Fruitpark in de huidige markt, bedrijfseconomisch haalbaar?

Om deze vraag te kunnen beantwoorden, dienen onder meer de volgende deelvragen te worden beantwoord:

1. Zijn de kansen in de markt voor de te realiseren functies voldoende?
2. Voldoet de bedrijfsvoering aan de algemene en specifieke eisen die voortvloeien uit het gekozen concept?
3. Is een bedrijfseconomisch verantwoorde exploitatie mogelijk?

Onderzoekswerkzaamheden

Er is bij dit onderzoek gebruik gemaakt van (statistische) gegevens van het Centraal Bureau voor Statistiek, bedrijfschap Horeca en Catering, Koninklijk Horeca Nederland, VVV, de Kamer van Koophandel en de gemeenten in het verzorgingsgebied. Het onderzoek is daarnaast gebaseerd op de gesprekken met de ondernemer, alsmede op de bij HTC beschikbare gegevens en kennis inzake soortgelijke exploitaties.

Opbouw rapport

Dit rapport start met de conclusies, waarin de uitkomsten van het onderzoek kort en bondig zijn verwoord. In de daarna volgende hoofdstukken wordt ingegaan op de markt, de plannen, de ondernemer en de exploitatieprognose.

CONCLUSIE

De voorgenomen plannen, de exploitatie van het Fruitpark Hotel ter uitbreiding op het Nationaal Fruitpark, zijn in de huidige markt bedrijfseconomisch haalbaar.

Hoofdstuk 1: Marktanalyse

De markt is voldoende groot en er zijn voldoende kansen in het verzorgingsgebied voor de exploitatie van Fruitpark Ochten. De mate van concurrenten in de vergader- en overnachtingsbranche is groot, maar met een onderscheidend totaalconcept van vergader-, overnachtings- en passende recreatiefaciliteiten is een sterke concurrentiepositie te verkrijgen.

Hoofdstuk 2: Beoordeling van de plannen en de ondernemers

Op basis van het voorgenomen plan acht HTC de heer Peters in staat een succesvolle exploitatie op te starten. De kracht van het concept is de totaliteit, het onderscheidend vermogen en de huiselijke sfeer gecreëerd door de medewerkers woonachtig op locatie. Er dient echter een professionaliteitsslag te worden gemaakt en hotelvakkennis te worden vergaard voor een optimaal resultaat.

Hoofdstuk 3: Exploitatieprognose

Een bedrijfseconomisch verantwoorde exploitatie is mogelijk, mits de krap opgestelde investeringsbegroting niet wordt overschreden. Het resultaat voor belastingen is positief vanaf jaar 2 en kent een positief groeiscenario. Het saldo van de kasstroom is vanaf het eerste jaar positief.

Winst en verliesrekening (x € 1.000)						
	Jaar 1	Jaar 2	Jaar 3	Jaar 1	Jaar 2	Jaar 3
Omzet totaal	€ 568	€ 628	€ 686	100,0%	100,0%	100,0%
Inkoopkosten	€ 128	€ 138	€ 147	22,5%	22,0%	21,4%
Personeelskosten	€ 154	€ 172	€ 189	27,1%	27,3%	27,5%
Overige exploitatiekosten	€ 102	€ 113	€ 124	18,0%	18,0%	18,0%
Kapitaalslasten	€ 156	€ 152	€ 148	27,5%	24,2%	21,5%
Resultaat *	€ 17-	€ 8	€ 33	-3,0%	1,2%	4,8%

Kasstroom overzicht (€ x 1.000)			
	Jaar 1	Jaar 2	Jaar 3
Resultaat	-€ 17,2	€ 7,6	€ 32,8
Afschrijvingen	€ 88,2	€ 88,2	€ 88,2
Cash-flow	€ 71,0	€ 95,8	€ 121,0
Aflossingen	€ 69,3	€ 69,3	€ 69,3
Belastingen	P.M.	P.M.	P.M.
Herinvesteringen	P.M.	P.M.	P.M.
Saldo	€ 1,7	€ 26,5	€ 51,7

Aanbevelingen

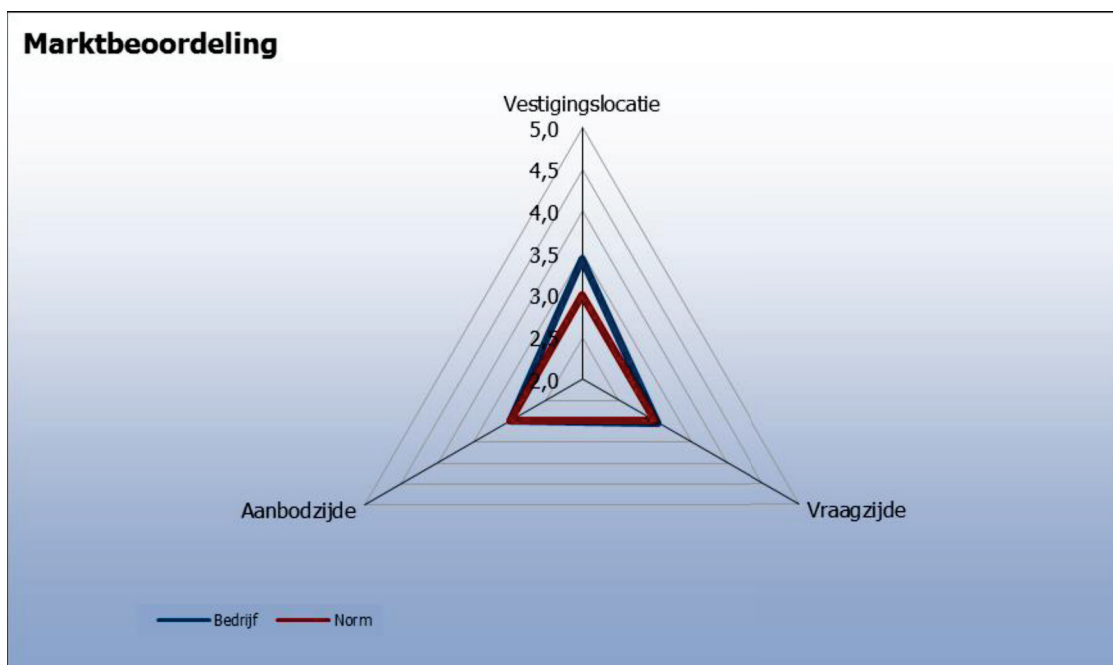
HTC heeft onderstaande adviezen voor de ondernemer opgesteld en raadt aan deze nauwlettend op te volgen.

- Er liggen voldoende kansen in de markt vanwege de populariteit van het primaire verzorgingsgebied bij dag- en buitenrecreanten. HTC adviseert de ondernemer hier op in te spelen door het organiseren van regelmatige (kinder)activiteiten en de juiste promotie.
- Ten opzichte van de huidige situatie is een professionaliseringsslag vereist. Aandachtspunten zijn duidelijk gecommuniceerde openingstijden, een eenvoudig, regionaal assortiment met redelijke inkoopmarges en aansluiting bij het concept en de meest optimale verkoopkanalen.
- HTC verwacht dat de ondernemer vanwege goed bedrijfsmatig inzicht en organisatievermogen in staat is een succesvolle bedrijfsvoering van het Fruitpark Hotel in combinatie met Fruitpark Ochten te realiseren. Vanwege onvoldoende kennis op hotelvakgebied, zowel financieel als operationeel, acht HTC het echter essentieel om ten minste in het opstartjaar begeleiding te zoeken bij een hotelexpert of een ervaren hotelmanager aan te nemen.

1 MARKTANALYSE

De markt is voldoende groot en er zijn voldoende kansen in het verzorgingsgebied voor de exploitatie van Fruitpark Ochten. Het primaire verzorgingsgebied is populair bij dag- en buitenrecreanten. De mate van concurrentie in de vergader- en overnachtingsbranche is groot, maar met een onderscheidend totaalconcept van vergader- overnachtings- en passende recreatiefaciliteiten is een sterke concurrentiepositie te verkrijgen.

- De vestigingslocatie van Fruitpark Ochten wordt als voldoende beoordeeld en scoort een **3,4** in de marktbeoordeling.
- De particuliere en toeristische markt worden als voldoende beoordeeld en behalen respectievelijk scores van **3,2** en **3,1** in de marktbeoordeling.
- De zakelijke markt, welk het zwaarst weegt, scoort een voldoende in de marktbeoordeling en wordt met een **3,0** beoordeeld.
- De mate van concurrentie in het verzorgingsgebied van Fruitpark Ochten is gemiddeld en scoort een **3,0** in de marktbeoordeling. Het concept van Fruitpark Ochten in combinatie met het Fruitpark Hotel is uniek en kent geen exact vergelijkbare totaalconcepten in het primaire verzorgingsgebied. Echter zijn er relatief veel concurrenten die een combinatie van vergader- en overnachtingsmogelijkheden aanbieden.



De verschillende marktvariabelen die in het onderzoek naar voren zijn gekomen, worden door HTC vertaald in schaalwaarden van 1 tot 5. Bij een score boven de 3,0 zijn er marktmogelijkheden. De behaalde gewogen score van **3,2** geeft aan dat er voldoende mogelijkheden in de markt zijn.

1.1 Uitgangspunten

De markt voor Fruitpark Ochten wordt onderverdeeld in de interne en externe markt. De interne markt bestaat uit de huidige gebruikers van Fruitpark Ochten. De externe markt wordt onderverdeeld in de particuliere-, zakelijke- en toeristische markt. Het totale verzorgingsgebied bestaat uit het primaire- en secundaire verzorgingsgebied. Het primaire verzorgingsgebied bestaat uit de provincie Gelderland en het secundaire verzorgingsgebied beslaat Nederland in zijn geheel.

1.1.1 Marktsegmenten

Naast het Fruitpark Hotel kent de onderneming verschillende functies welke diverse marktsegmenten bedienen. Deze staan hieronder in de tabel weergegeven.

Marktsegmenten						
Functies	Particulier individueel	Particulier groepen	Zakelijk individueel	Zakelijk groepen	Toeristisch dagtoeristen	Toeristisch verblijfstoeristen
Park & recreatiefaciliteiten						
Horecagelegenheid						
Zaal						
Fruitpark Hotel						

1.1.2 Verzorgingsgebied

In de onderstaande figuur wordt zowel het primaire als het secundaire verzorgingsgebied voor het Fruitpark Hotel weergegeven.



1.1.3 Weging

Tijdens de beoordeling worden diverse aspecten tegenover elkaar afgewogen. Het belang van de doelgroep in samenhang met de locatie bepaalt de weging van de markt.

Zwaarte beoordeling verzorgingsgebied	
Primair verzorgingsgebied	50%
Secundair verzorgingsgebied	50%

Gewogen beoordeling vraagzijde	
Particuliere markt	5%
Zakelijke markt	70%
Toeristische markt	25%

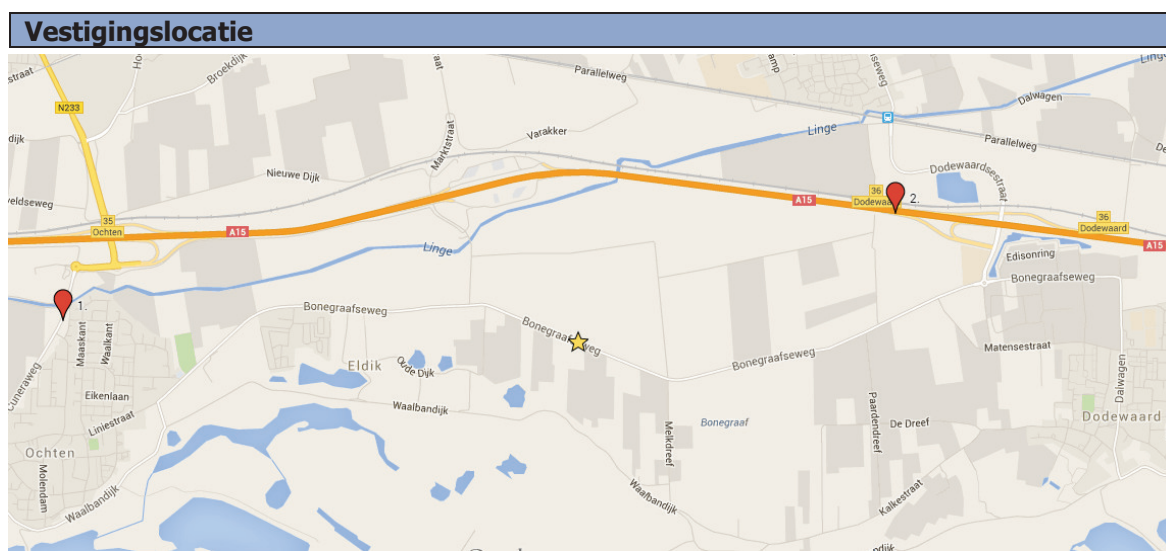
1.2 Vestigingslocatie

De vestigingslocatie van Fruitpark Ochten wordt als voldoende beoordeeld en scoort een **3,4** in de marktbeoordeling.

Beoordeling van de vestigingslocatie						Motivatie
	Uitstekend	Goed	Voldoende	Matig	Slecht	
Geografische ligging						Fruitpark Ochten ligt in de Provincie Gelderland, in gemeente Neder-Betuwe. Het pand bevindt zich tussen de dorpen Ochten en Dodewaard, net ten noorden van de Waal. De ligging is landelijk, met Tiel als dichtstbijzijnde grote stad op 14 km afstand. Verder liggen Wageningen (9km) en Veenendal (13km) in de omgeving.
Bereikbaarheid van het pand						Het pand is gelegen op 3,5 kilometer van de A15 en zodoende met de auto, maar ook met de fiets en wandelend goed bereikbaar. Met het openbaar vervoer is bushalte 'Burgermeester Houtkoperlaan', op 27 minuten loopafstand van het pand, het minst ver gelegen. Het dichtstbijzijnde treinstation is het Station Opheusden en ligt op circa. 4 kilometer.
Concentratie woongebieden						De Provincie Gelderland kent een inwonersdichtheid van 406 inwoners per km ² . Dit is significant lager dan het landelijk gemiddelde van 491.
Zichtbaarheid van het pand						Vanaf de aangrenzende weg is het pand, o.a. door de vlaggen goed zichtbaar. Vanaf de A15 is het pand in zeer beperkte mate zichtbaar. Met behulp van een markant bord of beeld zou dit zicht kunnen toenemen.
Parkeergelegenheid						De gratis parkeerplaats gelegen naast het pand, biedt op dit moment plek aan circa 40 auto's. Met de bouw van het Fruitpark Hotel wordt de parkeerplaats uitgebreid tot circa. 65 parkeerplekken, wat HTC als zeer goed beoordeelt.
Passanten						Het pand kent relatief weinig passanten. De aangrenzende weg wordt voornamelijk gebruikt door mensen met een vooraf bepaalde bestemming. De weg komt in beperkte mate voor in opgestelde wandel- of fietsroutes.

Aangrenzende gebouwen						De directe omgeving bestaat voornamelijk uit bedrijven in de agrarische sector. Tegenover het pand is boomkwekerijen 'De Batterijen' gelegen, wat voorheen werd geëxploiteerd door de heer Peters. Het agrarische netwerk van de ondernemer zorgt tegenwoordig regelmatig voor gasten uit de agrarische sector.
-----------------------	--	--	--	--	--	---

In de onderstaande kaart is de vestigingslocatie van Fruitpark Ochten weergegeven.



★ St. Nationaal Fruitpark Ochten

1. Bushalte 'Houtkoperlaan'

2. Afslag vanaf A15

1.3 Analyse van de vraagzijde

Er is voldoende vraag in de markt naar het Fruitpark Hotel in combinatie met Fruitpark Ochten. De vraagzijde scoort een **3,1** en wordt als voldoende beoordeeld. Vanuit de interne markt wordt weinig interesse voor Fruitpark Hotel verwacht. De particuliere- en toeristische markt behalen respectievelijk scores van **3,2** en **3,1**. De zakelijke markt, welk het zwaarst weegt behaalt een score van **3,0** en wordt als voldoende beoordeeld.

1.4 Interne markt

De interne markt wordt gezien als de huidige gebruiker van Fruitpark Ochten. De huidige gebruiker is veelal afkomstig uit de gelegen dorpen tussen Tiel en Arnhem. De huidige markt bestaat voornamelijk uit gezinnen met jonge kinderen, ouderen (50+) en particuliere of zakelijke groepen. Gezinnen komen een deel van de dag en combineren dit vaak met een bezoek aan Landgoed Hemmen en/of andere activiteiten in omgeving. Ouderen bezoeken de omgeving voornamelijk om te fietsen en/of te wandelen in de Fruitstreek en Betuwe. Tevens vinden er jaarlijks circa. 80 zakelijke bijeenkomsten plaats op de locatie. Samen met de georganiseerde groepsbijeenkomsten van particulieren, is dat op dit moment de grootste inkomstenbron voor Fruitpark Ochten. De huidige gebruiker woont voornamelijk in de nabije omgeving en wordt derhalve op de zakelijke doelgroep die van buiten Gelderland komt na, in beperkt mate als gast gezien van het Fruitpark Hotel.

1.5 Externe markt

1.5.1 Particuliere markt

De particuliere markt wordt in kaart gebracht om de groeipotentie van het Fruitpark in zijn geheel te onderzoeken. Echter, deze groep wordt niet als doelgroep van het Fruitpark Hotel gezien. De particuliere markt scoort een **3,2** in de beoordeling.

Beoordeling van de particuliere markt*

	<i>Uitstekend</i>	<i>Goed</i>	<i>Voldoende</i>	<i>Matig</i>	<i>Slecht</i>	<i>Motivatie</i>
Inwonersaantal						De Provincie Gelderland kent circa 2 miljoen inwoners.
Leeftijdsopbouw						Het aantal 30-49 jarige ligt in het primaire verzorgingsgebied 2% onder het landelijk gemiddelde. Dit is geen significant verschil t.o.v. het landelijk gemiddelde. Ook de andere leeftijdsgroepen zijn vergelijkbaar met het landelijke gemiddelde.
Huishoudensamenstelling						Het aantal eenpersoons huishoudens ligt 2% onder het landelijk gemiddelde, terwijl het aantal twee- en meerpersoonshuishoudens samen 2% boven het landelijk gemiddelde ligt. Dit sluit aan bij het concept van het Fruitpark.
Inkomensverdeling						Met €19.800 ligt het inkomen per inwoner 2% onder het landelijk gemiddelde van €20.300 per inwoner. Het inkomen per huishouden ligt met €34.500, 1% boven het landelijk gemiddelde van €34.200.
Trends en ontwikkelingen						De trends en ontwikkelingen zijn van goede invloed op het concept.

*tabellen van de marktkenmerken zijn opgenomen in de bijlagen

Trends en ontwikkelingen lokaal

- De afgelopen jaren groeide het aantal inwoners in het primaire verzorgingsgebied met circa. 5.000 inwoners per jaar;
- Het aantal 30 t/m 49 jarige is de afgelopen jaren afgenomen terwijl het aantal 50-plussers toegenomen is;
- Het aantal huishoudens is de afgelopen jaren gemiddeld met circa. 8.000 huishoudens toegenomen;
- Het besteedbaar inkomen in het primaire verzorgingsgebied is de afgelopen jaren gestagneerd;
- Verwacht wordt dat het aantal huishoudens tot 2020 oploopt tot 917.419;
- Er wordt een afnemende bevolkingsgroei verwacht in de komende jaren, al zal de bevolkingsgroei nog enkele decennia toenemen;
- Het aantal ouderen (50+) neemt toe in de komende jaren.

1.5.2 Zakelijke markt

De zakelijke markt wordt als matig beoordeeld en scoort een **3,0** in de marktbeoordeling.

Beoordeling van de zakelijke markt*

	<i>Uitstekend</i>	<i>Goed</i>	<i>Voldoende</i>	<i>Matig</i>	<i>Slecht</i>	<i>Motivatie</i>
Bedrijvendichtheid						In het primaire verzorgingsgebied ligt het aantal bedrijven per 10.000 inwoners, met 422 gelijk aan het landelijke gemiddelde.
Sector bedrijven						Voornamelijk bedrijven in de zakelijke en financiële dienstverlening maken gebruik van horeca. In het primaire verzorgingsgebied ligt de bedrijvendichtheid van deze sectoren met 26%, 1% onder het landelijk gemiddelde. De bedrijven in de nabije omgeving bevinden zich voornamelijk in de agrarische sector wat perfect aansluit bij het concept en de ondernemer.
Bedrijventerreinen						De provincie Gelderland telt circa. 6.500 hectare aan bedrijventerreinen, waarvan 15 in Neder-Betuwe. Ochten en Dodewaard kennen respectievelijk 2 en 4 bedrijventerreinen (42 + 26 hectare), wat aanzienlijk is i.v.t. het aantal inwoners van beide dorpen.
Kantoorvoorraad						De kantoorvoorraad in het primaire verzorgingsgebied bedraagt op dit moment circa. 18%, terwijl een kantoorvoorraad van 14% momenteel gezond is.
Bedrijvengrootte						Het aantal bedrijven met meer dan 10 personen ligt in het primaire verzorgingsgebied met 9% gelijk aan het landelijk gemiddelde.
Trends en ontwikkelingen						De trends en ontwikkelingen worden als matig beoordeeld.

* tabellen van de marktkenmerken zijn opgenomen in de bijlagen

Trends en ontwikkelingen lokaal

- De provincie Gelderland is momenteel bezig de economische functie van de bedrijventerreinen te versterken. Hiervoor is €7.500.000 geïnvesteerd;
- Er zijn 7.125 nieuwe arbeidsplaatsen verwezenlijkt sinds 2008;
- De vraag naar kantoorruimte is vanaf 2011, van 116.000m² afgenomen naar 67.000m². Het afgelopen jaar is het met 20.000m² toegenomen;
- De kantorenvoorraad in Gelderland, zit met 4m² kantorenvoorraad per inwoner, in de hoogste categorie;
- De nieuwbouw van kantoorruimte in de Provincie Gelderland is de afgelopen 10 jaar sterk afgenomen. Met 2.500m² nieuwbouw in 2014. Dit was in 2005 nog 95.000m²;
- Het aanbod van kantoorruimte is op 2012-2013 na, de afgelopen jaren toegenomen. De kantorenvoorraad staat op dit moment op 592.000m²;
- In het primaire verzorgingsgebied staat op dit moment meer dan 18% van de kantoorruimte vrij;
- In Gelderland wordt er gemiddeld per zakenreis 327 euro uitgegeven. De binnenlandse zakelijke markt in Gelderland vertegenwoordigt een waarde van 178 miljoen euro gemiddeld. Meer dan de helft hiervan wordt op de Veluwe besteed;

Trends en ontwikkelingen zakelijke sector

- Net als met vakantie-reizen wordt de keuze van een vergaderbestemming steeds vaker beïnvloed door een behoefte aan een ongewone, unieke belevenis;
- De tijd van gespecialiseerde evenementenlocaties waarbij het 'zalenaanbod' de populariteit bepaalde, is ten einde;
- Organisatoren van vergaderingen ontdekken locaties tegenwoordig vooral via internetzoekmachines;
- De vraag naar externe meetings stijgt. Op de korte termijn zijn de boekingen nog niet op het oude niveau, maar voor 2015 en verder begint het erop te lijken;
- Net als met vakantie-reizen wordt de keuze van een vergaderbestemming steeds vaker beïnvloed door een behoefte aan een ongewone, unieke belevenis;
- Milieuvriendelijk ondernemen is in maatschappelijk opzicht belangrijk, maar wordt door de meeste meeting planners niet gezien als een kritieke factor bij de selectie van een locatie;
- Sociale media hebben een minimale impact op de keuze van een vergaderlocatie, met LinkedIn als mogelijke uitzondering;
- Als werkgever mag men in 2015 1,2% van de totale loonsom uitgeven aan bijvoorbeeld kerstpakketten, bedrijfsfitness, de fiets van de zaak en bedrijfsuitjes. Vergaderingen, cursussen en trainingen voor personeel vallen niet onder de werkkostenregeling.

1.5.3 Toeristische markt

De toeristische markt wordt als voldoende beoordeeld en scoort een **3,1** in de marktbeoordeling.

Beoordeling van de toeristische markt

	<i>Uitstekend</i>	<i>Goed</i>	<i>Voldoende</i>	<i>Matig</i>	<i>Slecht</i>	<i>Motivatie</i>
Dagtoerisme						
Uitgaan						De directe omgeving van Fruitpark Ochten bevat weinig uitgaansmogelijkheden. Hiervoor gaan de mensen voornamelijk naar Arnhem, Nijmegen en Tiel.
Funshoppen						Ochten en Dodewaard kennen een redelijke winkelvoorziening, gericht op de lokale bevolking. Voor funshoppen liggen Tiel, Rhenen, Veenendaal en Wageningen binnen handbereik.
Buitenrecreatie						De vestigingslocatie bevindt zich midden in de fruitstreek in de Betuwe, een populair gebied voor wandelaars en fietsers. Ochten kent drie wandelroutes die relatief veel mensen van buitenaf trekken; Rondje Ochten, rondje Eldik en rondje Pottum. De streek kent ook diverse fietsroutes die actief worden gepromoot door RBT Rivierenland, geen van deze routes passeert Fruitpark Ochten echter direct.
Attractiebezoek						Fruitpark Ochten kent vier relatief grote attracties in de omgeving die dagtoeristen aantrekken. Dierenpark Rhenen is gelegen op 8 kilometer van het pand en is een trekpleister, voor mensen uit zowel de directe als indirecte omgeving. Landgoed Hemmen, hertenpark Tiel, attractiepark Wamelland en Burgers Zoo liggen respectievelijk op 10, 20, 20 en 35 km afstand.
Cultuur						Het culturele aanbod bevindt zich voornamelijk in Arnhem en Nijmegen, o.a. het anatomisch museum, het Natuurmuseum, Nationaal Openluchtmuseum en het historisch stadhuis museum. In Ommeren bevindt zich Streekmuseum Baron van Brakell.

Evenementen					Het grootste evenement in Gelderland is de Nijmeegse Vierdaagse en trekt jaarlijks circa. 2 miljoen bezoekers. Verder zijn er evenementen als Fruitcorso Tiel, Bevrijdingsdag Wageningen, Bloemencorso Leersum, Landgoedfair Mariënwaard en twee maal per jaar de Duikenburgsedagen in omgeving.
Waterrecreatie					Fruitpark Ochten ligt tussen de Waal en Linge in. Beide vaarten zijn populair, dit resulteert echter niet direct in aanloop voor het Fruitpark.

Verblijfstoerisme					
Overnachtingen					In het Gelders rivierengebied vonden in 2014 170.000 overnachtingen plaats. De regio komt daarmee op de 16 ^e plaats voor binnenlandse vakanties.
Type gast					De Betuwe, fruitstreek, rivierenland en provincie Gelderland in het algemeen worden voornamelijk bezocht door Nederlandse verblijfstoeristen. Het gaat voornamelijk om actieve Senioren.
Duur vakanties					De gemiddelde duur van een binnenlandse vakantie in de regio bedraagt minder dan een week. Senioren in de streek blijven gemiddeld 4 dagen, terwijl gezinnen met kinderen in de zomer een langere vakantieperiode kennen.
Logiesverestekkende bedrijven					Binnen de gemeente Neder-Betuwe bevinden zich; één hotel, een aantal Bed & Breakfast's en groepsaccommodaties. Er kunnen vakantiehuisjes worden gehuurd en er zijn een aantal reguliere en kleinschalige campings.
Seizoensgebondenheid					De fruitstreek is op zijn mooist van april tot oktober, waarop het toerisme zich aanpast. Vanwege de Seniorendoelgroep is dit zowel in het weekend als doordeweeks.
Trends en ontwikkelingen					De trends en ontwikkelingen worden als goed beoordeeld.

Trends en ontwikkelingen lokaal

- Gelderland is vooral een populaire bestemming voor vakantiegangers uit eigen land;
- Ruim 14% van alle Nederlandse logiesaccommodaties is, volgens het Centraal Bureau van de Statistiek, in Gelderland te vinden;
- Dierentuin Burger' Zoo is de best bezochte Gelderse attractie met in 2014 1,5 miljoen bezoekers. Het Dolfinarium en Koningin Julianatoren vullen de top 3 verder aan;
- Populairste activiteiten zijn het winkelen in een (binnen-)stad, bezoeken van een stad, bezoek aan een attractiepark, dierentuin, zwemparadijs en het uit eten gaan in een restaurant;
- Nederlanders gaven in 2014 bijna 436 miljoen euro uit tijdens vakanties in Gelderland. Ongeveer 11,3% (49,3 miljoen euro) hiervan komt voor rekening van de vakantieganger die verblijft op een vaste standplaats;
- Het aantal vrijetijdsactiviteiten dat in Gelderland is ondernomen is gedaald;
- In 2013 bezochten circa 386.000 buitenlanders Gelderland voor een zakelijk- of toeristisch verblijfsbezoek;
- In 2014 gaf een verblijfstoerist in Gelderland gemiddeld €29,10 uit per dag, t.o.v. het landelijke gemiddelde van €32,10 per dag;
- In 2014 gaf een dagtoerist in Gelderland gemiddeld €13,80 per activiteit uit, t.o.v. het landelijke gemiddelde van €15,29 per activiteit;
- In 2012/2013 vonden in Gelderland 707.000 overnachtingen plaats;
- In 2012/2013 vonden in Gelderland 477.000 meerdaagse binnenlandse zakenreizen plaats, welk een economische waarde vertegenwoordigen van ongeveer 170 miljoen euro.

Leefstijlen

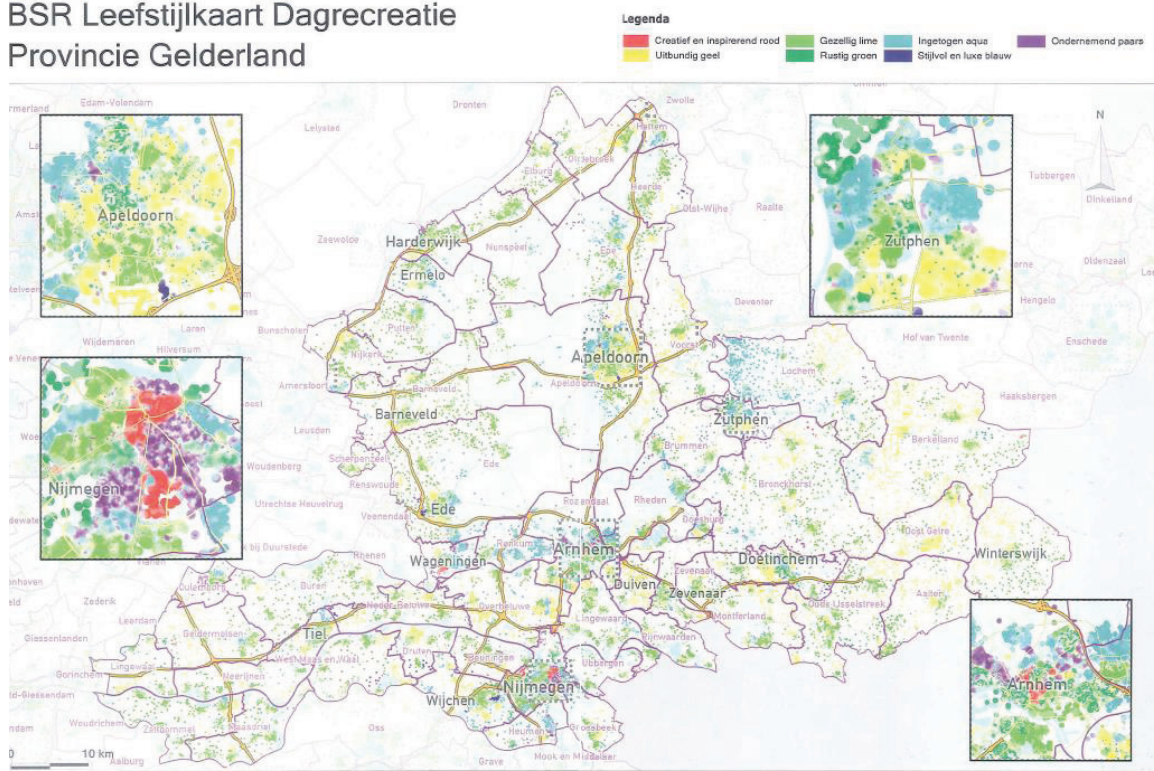
Ter ondersteuning van de demografische gegevens van de markt wordt er gebruik gemaakt van de zogeheten leefstijlen segmentatie van SmartAgent. SmartAgent werkt met het BSR model (brand strategy model). Hiermee worden belevingswerelden in kaart gebracht. Het BSR-model verkent en structureert de achterliggende waarden, behoeften en motieven van mensen binnen een bepaald domein. Het BSR-model is dynamisch en domeinspecifiek. Binnen elk domein wordt er gezocht naar een zinvolle, unieke segmentatie. Elk segment heeft een duidelijk onderscheidend, psychografisch profiel. In combinatie met traditionele kenmerken zoals leeftijd, geslacht en opleiding vormt elk segment een bruikbare basis voor consumentgerichte productontwikkeling en communicatie.

Aan de hand van het leefstijlenmodel kan een conclusie worden getrokken voor de aantrekkelijkheid van het concept van het Fruitpark Ochten voor dagrecreanten uit de omgeving. Deze informatie wordt gebruikt voor de volledigheid van het onderzoek, maar heeft geen directe werking op het Fruitpark Hotel.

Zoals uit onderstaand figuur blijkt wordt de provincie Gelderland gekenmerkt door de leefstijlen 'Uitbundig geel' en 'Gezellig lime'. Gezellig lime sluit in deze goed aan bij het concept; deze doelgroep houdt van concepten waar veel voor weinig wordt aangeboden en op voorhand duidelijkheid wordt gecreëerd over de prijs. Ook zijn concepten die zich speciaal richten op kinderen erg aantrekkelijk. Ook Uitbundig geel sluit goed aan bij het concept; De recreanten uit de gele belevingswereld zijn echte levensgenieters die graag samen met anderen actief en sportief recreëren. Verder zijn de leefstijlen ingetogen aqua en rustig groen aanwezig in het primaire verzorgingsgebied, deze passen minder goed bij het concept.

Leefstijlenkaart

BSR Leefstijlkaart Dagrecreatie Provincie Gelderland



Gezellig Lime

Personen uit de lime belevingswereld zijn gewone, gezellige mensen die recreëren om zo even weg te zijn van de dagelijkse besommeringen. Recreëren is voor hen even lekker weg met elkaar, waarbij gezelligheid en sportieve ontspanning centraal staan. Mensen uit de lime belevingswereld hebben de voorkeur voor herkenbare gerechten uit de Italiaanse en Franse keuken. De recreanten hebben een minimale bestedingsruimte en bestaan vooral uit gezinnen met jonge kinderen. Zij houden van concepten waar veel voor weinig wordt aangeboden en op voorhand duidelijkheid wordt gecreëerd over de prijs. Ook zijn concepten die zich speciaal richten op kinderen erg aantrekkelijk.

Uitbundig Geel

De recreanten uit de gele belevingswereld zijn echte levensgenieters die graag samen met anderen actief en sportief recreëren. Deze recreanten hebben vaker een jong gezin, zijn middelbaar opgeleid en hebben een inkomen tussen modaal en 2x modaal. Dagrecreatie is voor hen genieten van het leven en op zoek gaan naar gezelligheid en vermaak. Recreanten uit de gele belevingswereld hebben de voorkeur voor bijzondere en luxe uitstraling van een concept en gerechten met kwaliteit en ruime keuze. Deze mensen eten graag in groepen buiten de deur en maken graag gebruik van andere eetmomenten op de dag (borrel).

Ingetogen Aqua

Recreanten uit de aqua belevingswereld zijn evenwichtig en bedachtzaam, op zoek naar verdieping. Zij zijn geïnteresseerd in natuur en cultuur en op zoek naar betekenisvol deelnemen aan de maatschappij. Deze belevingswereld komt overeen met de groene belevingswereld. De recreanten doen veel aan wandelen, fietsen en nordic walking. Men houdt daarnaast van inspirerende gerechten, streekproducten, vergeten groenten maar het liefst wel van Hollandse bodem. Niet te moeilijk.

Rustig Groen

Recreanten uit de groene belevingswereld zijn kalm, nuchter en serieus. Recreëren is voor hen niets anders dan uitrusten, ontspannen en tijd hebben voor hobby's. Deze recreanten zijn vaker wat ouder (55+) en wat lager opgeleid, met een inkomen van iets boven modaal. Dagrecreatie is een gevoel van rust en ontspanning, je eigen tempo bepalen. Deze groep houdt ervan om verschillende musea te bezoeken, wandelen en fietsen.

1.6 Analyse van de aanbodzijde

De mate van concurrentie in het verzorgingsgebied van Fruitpark Ochten is gemiddeld en scoort een **3,0** in de marktbeoordeling. Het concept van Fruitpark Ochten in combinatie met het Fruitpark Hotel is uniek en kent geen exact vergelijkbare totaalconcepten in het primaire verzorgingsgebied. Echter zijn er relatief veel concurrenten die een combinatie van vergader- en overnachtingsmogelijkheden aanbieden.

1.6.1 Mate van concurrentie

De mate van concurrentie is een combinatie van de horecadichtheid (het aantal overnachtingsmogelijkheden per 10.000 inwoners) en het aantal vergaderfaciliteiten in de omgeving. Provincie Gelderland kent 1,7 overnachtingsmogelijkheden per 10.000 inwoners met een gemiddelde verkoopoppervlakte van circa. 450 m². Hiermee is de horecadichtheid in de hotelsector laag (-12% t.o.v. het landelijk gemiddelde), maar de gemiddelde verkoopoppervlakte groot (+47% t.o.v. het landelijk gemiddelde) en zijn er dus weinig, maar grote hotels.

1.6.2 Concurrentieanalyse

Voor het Fruitpark Hotel kan onderscheid worden gemaakt in de soort concurrenten:

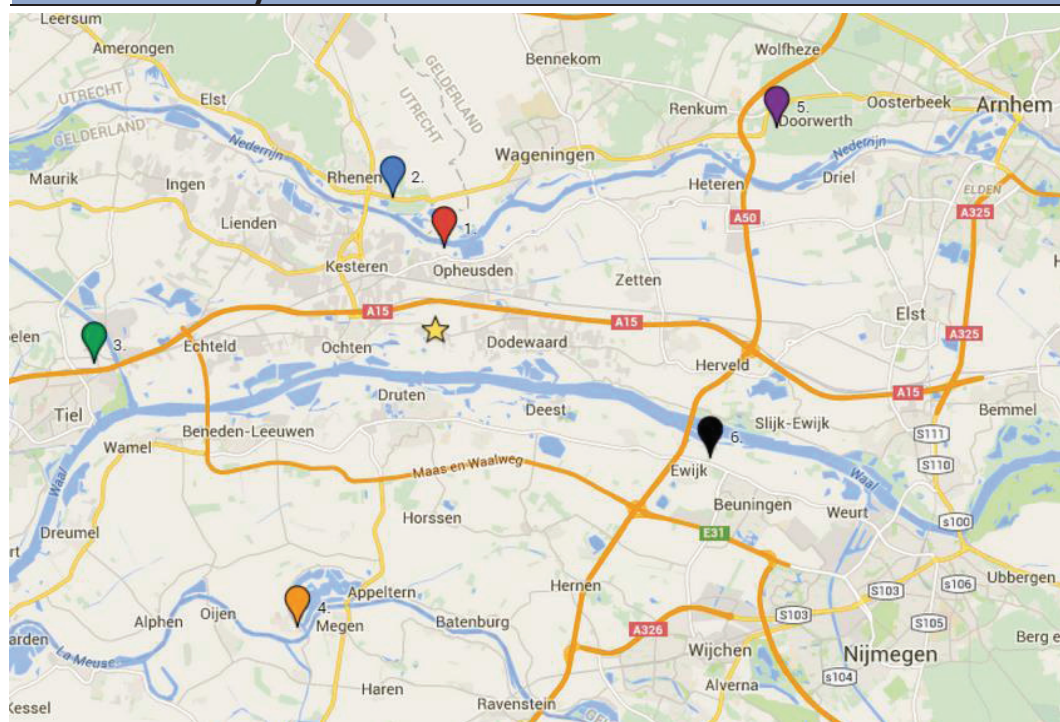
- 1) Overnachtingsmogelijkheden met vergaderfaciliteiten betreffende de zakelijke doelgroep
- 2) Overnachtingsmogelijkheden betreffende de toeristische doelgroep

De belangrijkste concurrenten zijn de totaalconcepten met vergaderfaciliteiten in combinatie met overnachtingsmogelijkheden. Provincie Gelderland biedt in het totaal 50 vergaderlocaties. 32 van deze locaties bieden overnachtingsmogelijkheden.

In de onderstaande tabel zijn de belangrijkste concurrenten op combinatie van ligging, vergader- en overnachtingsmogelijkheden weergegeven.

Concurrentieanalyse				
<i>Naam</i>	<i>Afstand</i>	<i>Vergaderfaciliteiten (aantal personen)</i>	<i>Overnachtings mogelijkheden</i>	<i>Bijeenkomsten</i>
Restaurant 't Veerhuis	4,5 km	60 personen	Ja	Ja
Hotel 't Paviljoen	8 km	100 personen	Ja	Ja
Restaurant de Betuwe	12,5 km	130 personen	Nee	Ja
Gasterij de Dijkgraaf	17,4 km	100 personen	Ja	Ja
Golden Tulip Doorwerth	19 km	175 personen	Ja	Ja
Slot Doddendaal	25 km	100 personen	Ja	Ja

Concurrentieanalyse



- ★ Fruitpark Ochten
- 1. Restaurant 't Veerhuis
- 2. Hotel 't Paviljoen
- 3. Restaurant de Betuwe
- 4. Gasterij De Dijkgraaf
- 5. Golden Tulip Doorwerth
- 6. Slot Doddendaal

1.6.3 Kengetallen Nederlandse Hotelsector

Kengetallen Nederland & Gelderland

	Bezettingspercentage	Gemiddelde kamerprijs *ARR
Nederland	68%	€ 95
Regio Arnhem/Nijmegen	59%	€ 67
Verdeling gasten Gelderland	Percentage totaal	
Business (%)	52%	
Toeristen (%)	48%	
Sterclassificaties		
3*	71%	€ 79
4*	66%	€ 91
5*	69%	€ 181

*HOSTA: 2014

Het aantal logiesaccommodaties in Gelderland steeg in de periode 2010-2015 met bijna 5%.

2 BEOORDELING VAN DE PLANNEN EN DE ONDERNEMER

Op basis van het voorgenomen plan acht HTC de heer Peters in staat een succesvolle exploitatie op te starten. De kracht van het concept is de totaliteit, het onderscheidend vermogen en de huiselijke sfeer gecreëerd door de medewerkers wonend op locatie. Er dient echter een professionaliteitslag gemaakt te worden voor een optimaal resultaat.

HTC verwacht dat de ondernemer vanwege goed bedrijfsmatig inzicht en organisatievermogen in staat is een succesvolle bedrijfsvoering van het Fruitpark Hotel in combinatie met Fruitpark Ochten te realiseren. Vanwege onvoldoende kennis op hotelvakgebied, zowel financieel als operationeel, acht HTC het echter essentieel om ten minste in het opstartjaar begeleiding te zoeken bij een hotelexpert. Dit blijkt o.a. uit de zeer ambitieuze verwachte Average Room Rate.

2.1 Algemene, commerciële en operationele aspecten

Beoordeling algemene aspecten						
	<i>Uitstekend</i>	<i>Goed</i>	<i>Voldoende</i>	<i>Matig</i>	<i>Slecht</i>	<i>Motivatie</i>
Type bedrijf						Fruitpark Ochten is met de boomgaard, speeltuin en horecagelegenheid met vergaderfaciliteiten toegankelijk voor een brede doelgroep. Het Fruitpark Hotel geeft bedrijven de kans meerdaagse vergaderingen inclusief overnachting en ontspanning op één landelijke, rustige locatie te organiseren. Toeristen kunnen op deze natuurlijke, unieke locatie in de fruitstreek genieten van de omgeving.
Naam						Fruitpark Ochten is sinds 2009 een gevestigde naam, bekend in de omgeving en spreekt voor zich. De benaming Fruitpark Hotel sluit goed aan bij het unieke, landelijke concept.
Capaciteit						Naast de huidige horecagelegenheid met 1 vergaderzaal kent het Fruitpark Hotel 20 standaard kamers, 4 suites met balkon en 6 familiekamers met balkon of terras, een wellness voorziening, ontbijtruimte en vergaderzaal. HTC beoordeelt het aantal kamers en de begrote aantal m ² per kamer als goed. Bij de uitwerking van het ontwerp adviseert HTC om te streven naar een zo groot mogelijk flexibiliteit vanwege de brede doelgroep met bijvoorbeeld connecting doors, eenvoudig verplaatsbaar meubilair etc.
Staat van onderhoud						Het betreft een nieuw, vrijstaand pand dat op eigen grond wordt gebouwd.
Routing en lay-out						Het voorlopig ontwerp van het Slaaphuys bestaat uit een ontbijtruimte met terras en wellness voorziening, vergaderzaal en hotelkamers. HTC adviseert om bij het ontbijt/de brunch, zakelijke groepen en

					toeristen te scheiden door het gebruik van zowel de ontbijtzaal als de huidige horecagelegenheid. De ontbijtruimte kan zo tevens als derde vergaderruimte/ break-out room worden gebruikt. HTC acht het essentieel dat de ondernemer zich bij het verdere ontwerp laat bijstaan door een expert, vanwege onvoldoende huidige kennis over het belang van operationele horeca-inrichting. Ook raadt HTC aan rekening te houden met de mogelijkheid voor de bouw van een lift in de toekomst.
--	--	--	--	--	---

Beoordeling commerciële aspecten

	<i>Uitstekend</i>	<i>Goed</i>	<i>Voldoende</i>	<i>Matig</i>	<i>Slecht</i>	<i>Motivatie</i>
Bedrijfsconcept						Het Fruitpark Hotel sluit aan bij het huidige concept van het Fruitpark, omschreven als een driesterren hotel met viersterren inrichting. Het park ademt een ongedwongen sfeer uit waaraan het vaste personeel, deels ook woonachtig op het terrein sterk aan bijdraagt. Zowel zakelijke gasten als toeristen kunnen genieten van ruime, luxe kamers, Wellness voorzieningen en ontbijt/lunch met regionale producten.
Openingstijden						De openingstijden worden aangepast naar 7 dagen in de week. Doordat de werknemers gedeeltelijk op het terrein wonen, kunnen verblijfgasten op ieder moment worden ontvangen. De horecagelegenheid zal op ontbijt- en lunchtijden open zijn voor publiek van buitenaf. HTC acht het noodzakelijk de openingstijden duidelijker te communiceren, deze dienen niet te ingewikkeld te zijn i.v.m. het verschil tussen de tijden van het park, de horeca en het hotel.
Interieur en exterieur						Van origine is de stijl van het fruitpark geïnspireerd op Mondriaan. De ondernemer beschrijft een viersterreninrichting, maar de invulling van het interieur is nog onvoldoende doordacht.
Assortiment						Het Slaaphuys beschikt over een ontbijtruimte met terras waar gasten ook een kleine lunch kunnen nuttigen. De wens is om met veelal regionale producten te werken. De huidige kaart ademt dit niet uit. HTC raadt aan het

					gehele assortiment opnieuw te bepalen en te zoeken naar de juiste balans tussen eenvoud voor de keukenbrigade, regionale producten, inkoopkosten en afstemming op concept en doelgroep.
Prijsstelling					De ondernemer is voornemens een vaste prijs van € 99,50 voor een standaard kamer te hanteren. HTC adviseert flexibele prijzen te hanteren om omzet en bezettingsgraad te optimaliseren. Tevens ligt de beoogde prijs circa. € 30 boven het gemiddelde in de regio en € 20 boven het gemiddelde van een driesterren hotel in Nederland. HTC raadt aan deze prijs sterk te verlagen.
Promotie en presentatie					De huidige PR wordt gedaan door de ondernemer zelf. Veel klandizie komt voort uit het grote netwerk van de ondernemer. Om de nieuwe doelgroep te bereiken dient rekening te worden gehouden met een groter verzorgingsgebied en andere kanalen. HTC adviseert de ondernemer om hiervoor, zeker in het opstartstadium, een professional aan te trekken die tevens expert is in het selecteren van de juiste verkoopkanalen. Voor het succes van de onderneming dient de verkoop via eigen kanalen in de eerste plaats te worden geoptimaliseerd.

Beoordeling operationele aspecten

	<i>Uitstekend</i>	<i>Goed</i>	<i>Voldoende</i>	<i>Matig</i>	<i>Slecht</i>	<i>Motivatie</i>
Management						De heer Peters is een doorgewinterde ondernemer, heeft een duidelijke visie en gedegen managementkwaliteiten. In de bedrijfsvoering van Fruitpark Ochten en het Fruitpark Hotel wordt de heer Peters bijgestaan door zijn vrouw. Eén van de huidige medewerkers bewoont samen met haar man de woning aangrenzend aan het Slaaphuys. Beide zullen werkzaam zijn in het bedrijf, respectievelijk in de horeca en als hovenier/ voor overige taken. Relevante hotelkennis in het team ontbreekt.
Organisatie						De ondernemer is voornemens de exploitatie te runnen met 4 vaste medewerkers inclusief de ondernemer zelf en één parttime kracht. HTC acht dit op basis van de door HTC geprognostiseerde omzet als een reële

					inschatting. Op basis van de door de ondernemer geprognostiseerde omzet in combinatie met een marktconforme arbeidsproductiviteit dient er een extra medewerker te worden aangenomen. Vanwege de hoge mate van flexibiliteit van de beoogde vaste medewerkers (wonend op locatie) ziet HTC de beoogde personeelsinzet ook als realistisch.
Administratie en controle					De heer Peters wordt verantwoordelijk voor de dagelijkse administratie, waarmee hij voldoende ervaring heeft. Tevens wordt de jaarrekening opgesteld en gecontroleerd door Alfa Accountants.
Juridische vorm					De hotelexplotatie wordt onderdeel van de bestaande BV F.A. Peters, waaronder de huidige horecaexploitatie valt. Het fruitpark is ondergebracht in een stichting. HTC acht dit passend.

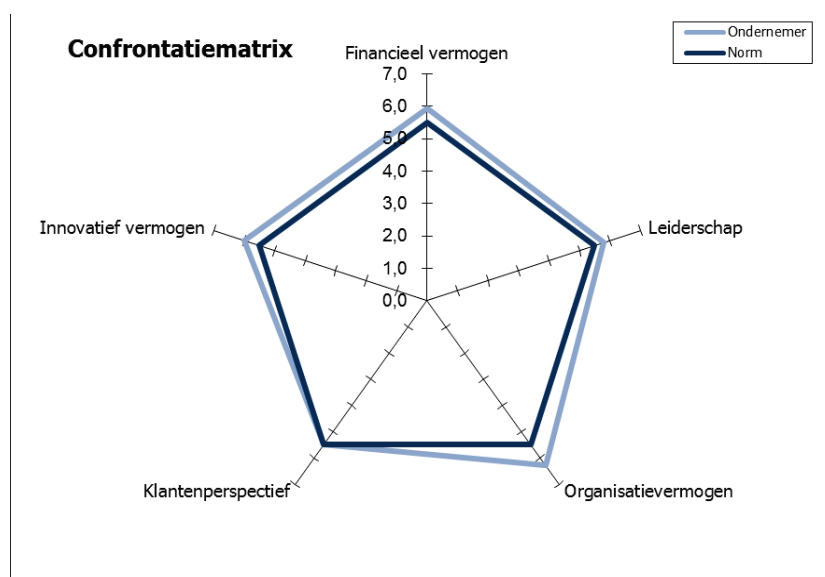
2.2 Ondernemersscan

Aan de hand van 5 onderdelen heeft HTC de sterke en zwakke punten van de heer Peters in kaart gebracht. De behaalde scores zijn gebaseerd op het gesprek met de ondernemer en de aangeleverde documenten.

Schematisch zijn alle beoordelingen uiteindelijk in een confrontatiematrix weergegeven. De uitkomsten worden op een schaal van 1 tot en met 7 ten opzichte van de norm gesteld. De opgenomen norm is de score voor deskundigheid die bij de onderzochte exploitatie gewenst is. De te behalen score per onderdeel is minimaal 1 (als laagste score) en maximaal 7 (als hoogste score). De uitkomsten van de ondernemersscan zijn als volgt:

Kritische factoren		
	<i>De heer Peters</i>	<i>Norm</i>
Financieel vermogen	6,0	5,5
Leiderschap	5,8	5,5
Organisatievermogen	6,3	5,5
Klantenperspectief	5,5	5,5
Innovatief vermogen	6,0	5,5

De confrontatiematrix van de ondernemer is hieronder weergegeven:



- De ondernemer scoort op alle onderdelen op of boven de norm.
- De hoogste scores worden behaald op organisatievermogen. De heer Peters heeft ruime ondernemerservaring middels 'Boomkwekerij de Batterijen.' Hij heeft zijn brede netwerk zorgvuldig opgebouwd en beschikt over een heldere visie. Het financiële vermogen van de ondernemer is als goed beoordeeld op basis van het cijfermatig inzicht en analytisch denkvermogen. Relevante horecakennis, o.a. op het financiële vlak, ontbreekt echter, wat onder andere blijkt uit de verwachte Average Room Rate.
- Het innovatief vermogen van de ondernemer is beoordeeld als goed. Het Fruitpark is van origine geïnitieerd als 'showroom' van de voormalige 'Boomkwekerij de Batterijen' van de ondernemer en is door middel van een onderscheidende gastbeleving uitgroeide tot een bekend park in de regio.
- Het klantenperspectief scoort op de norm. De ondernemer geeft aan de verwachtingen van zijn klanten te willen overtreffen, maar is zich onvoldoende bewust van het verschil tussen eenvoudige gerechten verkopen bij het Fruitpark en het runnen van een hotel met 30 kamers. De huidige markt wordt gekenmerkt door machtige boekingskanalen met hoge commissies, een snoeiharde rol van beoordelingswebsites en lagere bestedingen in de evenementen-/vergadermarkt.

Huwelijken en jubilea

	<i>Primair</i>	<i>Secundair</i>
Huwelijken	10684	88932
12,5 jaar	9273	77186
25 jaar	8668	72152
40 jaar	6652	55373
50 jaar	3225	26847
60 jaar	403	3356
Totaal	38.905	323.846
In horeca	23.343	194.307

Bron: Feiten en Cijfers, bedrijfsschap Horeca & Catering, 2015

Gemiddelde verkoopoppervlakte

	<i>Primair</i>	<i>Verschil</i>	<i>Secundair</i>	<i>Verschil</i>	<i>Landelijk</i>
Drankensector	225,8	1%	223,6	0%	224
Fastservicesector	70,2	4%	67,7	0%	68
Restaurantsector	181,9	11%	164,2	0%	164
Hotelsector	451,9	47%	307,2	0%	307

Bron: Feiten en Cijfers, bedrijfsschap Horeca & Catering, 2015

Horecadichtheid*

	<i>Primair</i>	<i>Verschil</i>	<i>Secundair</i>	<i>Verschil</i>	<i>Landelijk</i>
Drankensector	9,3	-9%	10,3	0%	10
Fastservicesector	6,2	-3%	6,4	1%	6
Restaurantsector	5,6	-16%	6,7	1%	7
Hotelsector	1,7	-12%	1,9	-2%	2

* gemeten in aanbod per 10.000 inwoners

Bron: Feiten en Cijfers, bedrijfsschap Horeca & Catering, 2015

Bedrijvendichtheid

	<i>Primair</i>	<i>Verschil</i>	<i>Secundair</i>	<i>Verschil</i>	<i>Landelijk</i>
Landbouw en visserij	8%	1%	7%	0%	7%
Industrie	5%	-1%	6%	0%	6%
Bouw	15%	0%	15%	0%	15%
Groothandel	12%	1%	10%	0%	10%
Detailhandel	14%	0%	14%	0%	14%
Horeca	6%	0%	6%	0%	6%
Vervoer	3%	-1%	3%	0%	3%
Financiën	4%	0%	4%	0%	4%
Zakelijke dienstverlening	22%	-1%	23%	0%	23%
Onderwijs en overheid	2%	0%	2%	0%	2%
Overige dienstverlening	10%	0%	10%	0%	10%

Bron: Handelsregister, Kamer van Koophandel, 2015

Bedrijvengrootte

	<i>tot 10</i>	<i>meer dan 10</i>
Primair	91%	9%
Secundair	91%	9%
Landelijk	91%	9%

Bron: Handelsregister, Kamer van Koophandel, 2015

Marktdichtheid

	primair	secundair	landelijk
Bedrijvendichtheid	422	422	422
Percentage bedrijven >10 per.	9%	9%	9%

Bron: Handelsregister, Kamer van Koophandel, 2015

BIJLAGE 2: NATIONALE TRENDS EN ONTWIKKELINGEN

Particuliere trends en ontwikkelingen

- De stemming onder consumenten blijft pessimistisch. Het consumentenvertrouwen is sinds 2001 negatief. De laatste maanden van 2014 scoort het vertrouwen van de consumenten net onder 0. Dezelfde tijd vorig jaar bedroeg deze score 10 punten minder;
- Net zoals het consumentenvertrouwen is ook de koopbereidheid aan het herstellen maar scoort nog steeds circa 10 punten negatief;
- Hoogopgeleiden zijn optimistischer over de samenleving dan laagopgeleiden. Zij zijn tevens meer maatschappelijk betrokken;
- Nederland telt in 2012 circa 7.510.000 huishoudens, dit aantal zal stijgen naar circa 8.442.500 in 2035 en dit is een stijging van circa 11%;
- Volgens de prognose zal er een stijging zijn in eenpersoonshuishoudens van 8% tussen 2009 en 2050. Hierdoor zal de gemiddelde huishoudengrootte de komende decennia verder dalen.
- Door de algemene vergrijzing zal naar schatting 21% van de bevolking alleenstaand zijn.

Zakelijke trends en ontwikkelingen

- De Nederlandse Bank rapporteert in december 2014 dat na 2 jaar economische krimp, de economie weer enige groei vertoont;
- Verwacht wordt dat de Nederlandse economie groeit met circa 1,2% in 2015 en 1,5% in 2016;
- Onder invloed van steeds gunstiger ontwikkelende binnenlandse bestedingen loopt de economische groei dit jaar op tot 1,6%;
- Diverse overheidsinstanties bieden extra subsidies aan zowel particulieren en bedrijven die extra inspanningen leveren voor duurzaamheid. Zo heeft de Nederlandse overheid voor zowel 2014 en 2015 € 3,5 miljoen vrijgemaakt aan subsidies;
- De bescheiden groei van de beroepsbevolking en de werkgelegenheid leidt vanwege het bestaande overaanbod voorlopig niet tot een uitbreidingsbehoefte aan kantoren en bedrijventerreinen, maar wel tot een herstructurering;
- Tussen 1974 en 2014 is het aanbod aan kantoorruimtes in Nederland gestegen van rond één miljoen vierkante meter naar 7,3 miljoen vierkante meter;
- De opname nam de afgelopen veertig jaar slechts gering toe en kwam alleen begin deze eeuw en in 2005 en 2006 boven twee miljoen vierkante meter per jaar uit. Inmiddels is de opname weer gedaald tot circa één miljoen vierkante meter;
- De economische ontwikkelingen van de afgelopen jaren veroorzaken behoorlijke veranderingen en verschuivingen op de Nederlandse kantorenmarkt. Het aantal bedrijven dat in 2014 failliet ging, is hoog. In de eerste negen maanden van vorig jaar vroegen ruim 7.400 ondernemingen hun faillissement aan;
- Thuis en onderweg werken wordt steeds populairder waardoor aanbieders van kantoorruimten moeten concurreren met hotellobby's en thuishkantoren;
- Op 1 januari 2015 was het aanbod aan beschikbare kantoorruimte 7.285.000 vierkante meter. Dit is een toename van 2% in vergelijking met vorig jaar.

Toeristische trends en ontwikkelingen

- Veel consumenten willen meer dan een product: zij willen een verhaal rond het product. De opvolger van de beleveniseconomie is het zo geheten Emogine, een samentrekking van emotie (emotion) en verbeelding (imagine). Hierbij gaat het voor de gast een stap verder dan alleen de beleving, er moet ook spraken zijn van een toenemende concentratie op waardetoevoeging. Waardetoevoeging versterkt de beleving van de consument;
- De Nederlandse vakantieganger wil, nog meer dan voorheen, genieten en unieke ervaringen opdoen. Men wil thuishkomen met een verhaal;
- De individuele toerist wordt ouder, welvarender en heeft meer te besteden. Deze verwacht daardoor luxe en comfort;
- Buitenlandse toeristen in Nederland komen voornamelijk uit Duitsland (circa 26%), België (12%), Frankrijk (13%) en de Verenigde Staten (circa 12%);
- Circa 23% van de buitenlandse verblijfsgasten bezoekt Nederland tijdens de zomerperiode;
- De invloed van kinderen op de keuze van een dagattractie of horecabezoek is de afgelopen jaren sterk toegenomen;

- De gebieden waar het binnenlands vakantie toerisme voornamelijk plaatsvindt zijn: de vier grote steden Amsterdam, Den Haag, Rotterdam en Utrecht (circa 45%), Noordzee badplaatsen (circa 14%), West- en Midden-Brabant (circa 6%), Oost-Brabant, Noord- en Midden-Limburg en Rijk van Nijmegen (circa 4%) en Zuid-Limburg (circa 3%) (2010);
- De grote steden vormen het contrast: met het laagste gemiddeld aantal overnachtingen per gast van 1,8 zijn zij het domein van de zakenmensen en de (buitenlandse) toeristen die kort de stad bezoeken;
- In de afgelopen drie jaar zijn toeristische bestedingen in Nederland met 9% gestegen tot 65 miljard euro.
- De vakantiemarkt in het primaire verzorgingsgebied blijft op (middel-) lange termijn een groeiemarkt.
- 55+ërs gaan meer en ook buiten het hoogseizoen op reis. Dit biedt mogelijkheden om (korte) trips buiten het hoogseizoen te promoten en zo boekingen en bezoeken over het jaar beter te spreiden.
- Ruim driekwart van de vakanties van 2-4 dagen wordt binnen de eigen landsgrenzen gespendeerd en dit aandeel is de afgelopen tien jaar gelijk gebleven.

Aanbod trends en ontwikkelingen

- Consumenten worden steeds meer aangetrokken door sterke identiteiten en concepten;
- Doordat de gast steeds meer contact heeft met buitenlandse culturen en keukens, zal de diversiteit in het aanbod van restaurants (Turks, Oost-Europees, overig Europa, international, etc.) verder toenemen;
- Consumenten willen in toenemende mate de mogelijkheid hebben om alles te weten over het eten en drinken dat ze consumeren. Daarnaast is het gebruik- en vraag naar streekproducten in opmars;
- Toenemende belangstelling voor gezonde en duurzaam geproduceerde voedingen en het gebruik van authentieke (streek) producten;
- Het aantal onafhankelijke eenmanszaken daalt snel. Franchiseconcepten groeien steeds meer, want merk en systeem staat voor succesvolle dienstverlening. In plaats van de persoon, de kastelein of uitbater, komt het Merk. De gast weet waar hij op kan rekenen. Het merk of de naam straalt service en betrouwbaarheid uit;
- Snelheid en gemak zijn essentieel voor de zakengast;
- Werknemers gaan in hun pauze steeds vaker een rondje lopen. Dit bevordert het eten buiten de deur;
- Maatschappelijk verantwoord ondernemen en maatschappelijke betrokkenheid zijn kernbegrippen die op den duur in iedere organisatie toegepast zullen moeten worden.

BIJLAGE 3: TOELICHTING OVERIGE EXPLOITATIEKOSTEN

Huisvestings- en inventariskosten

Niet meerekenen huur/pacht gebouwen, afschrijvingen en interest (deze vallen onder kapitaalslasten).
Onder huisvestings- en inventariskosten vallen:

- a) Kosten energieverbruik;
- b) Kosten onderhoud en reparatie gebouwen, terreinen, tuinen, alsmede inventaris. Dit is inclusief gehuurde of geleaste inventaris en kleine uitgaven voor regelmatig voorkomende aanschaf van glaswerk, porselein, aardewerk, bestek en linnengoed voor zover niet op de balans zijn geactiveerd;
- c) Reinigingsmiddelen, schoonmaak- en wasserijkosten;
- d) Overige huisvestings- en inventariskosten, waaronder water, afvoer huisvuil, verpakkingsmateriaal, wegwerpservies en -bestek.

Verkoopkosten

Uitgaven, zoals reclame- en representatiekosten (bloemen en folders), provisies en overige verkoopkosten (waaronder kosten samenwerkingsverbanden), muziek (cd's) en kosten voor levende muziek (exclusief BUMA en SENA, heffingen vallen namelijk onder Algemene kosten).

Algemene kosten

Alle overige niet genoemde kosten (minus baten):

- a) Administratie- en kantoorkosten, waaronder accountant, kantoorbenodigdheden, telefoon, porti, extern advies en overhead/beheer;
- b) Assurantielasten;
- c) Kosten heffingen, contributies en belastingen;
- d) Kosten vervoermiddelen;
- e) Overige niet-genoemde kosten minus baten, excl. incidentele baten en lasten.

Bron: Feiten en Cijfers,bedrijfschap Horeca en Catering, 2015