

De

Drankensector

in beeld

Jaargang: 2009



Profiel van de Drankensector

‘De drankensector in beeld’ is een gratis publicatie van Van Spronsen & Partners horeca-advies

**VAN SPRONSEN
& PARTNERS**
horeca - advies

2

De Drankensector

3

Benchmark Winst- en Verliesrekening

4

Café

6

Discotheek

8

Strandpaviljoen

10

Zalen-/Partycentra

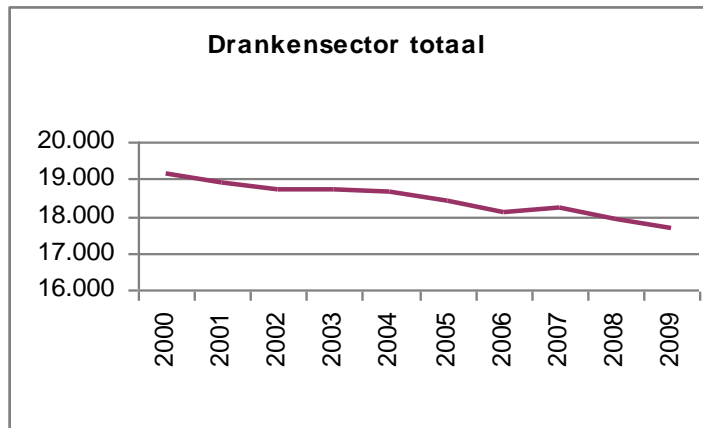
Drankensector vs. horeca branche

De drankensector telt op 1 januari 2009 17.638 bedrijven onderverdeeld in acht bedrijfstypen. Onder deze sector vallen cafés, discotheken, strandbedrijven, kiosks, horeca bij recreatiebedrijven, horeca bij sportaccommodaties, ontmoetingscentra en zalen- & partycentra. 2009 is een zwaar jaar voor de Nederlandse drankensector. Volgens cijfers van het bedrijf Horeca en Catering daalde het aantal bedrijven in de sector met 1,6%. In de afgelopen tien jaar is het aanbod in de drankensector afgenomen van 18.899 in 2000 tot 17.638 bedrijven in 2009, wat neerkomt op een daling van 7,9%. Hieruit blijkt eveneens dat de drankensector met deze cijfers de sterkst dalende sector in de horeca branche is over de afgelopen tien jaar. Daarentegen zijn de restaurantsector (12,5%), de fastservicesector (3,2%) en partycatering (165,3%) wel gestegen in aantal bedrijven. Het aantal bedrijven in de hotelsector is gedaald met 1,3%. Het aantal kamers in de hotelsector is echter gestegen van 87.562 in 2000 naar 102.287 in 2009, een stijging van 16,8%.

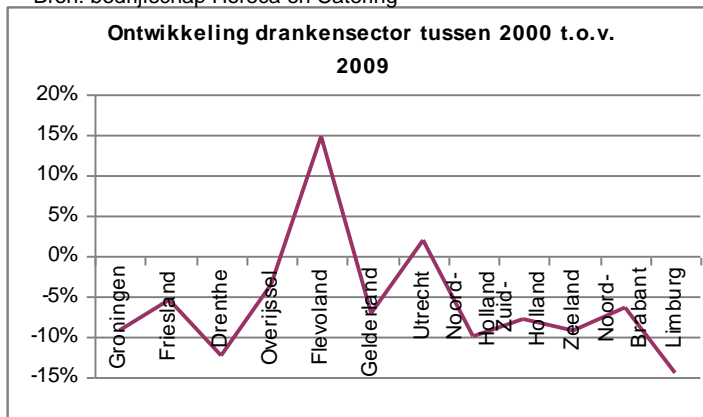
Ontwikkelingen

Kijkend naar de ontwikkelingen is te concluderen dat de drankensector in 1998 op zijn hoogtepunt was met circa 19.320 bedrijven. In de periode tussen 2000 en 2009 is het aantal bedrijven gedaald van 18.899 tot 17.638. Met name de cafés (-12,7%) en discotheken (-26,7%) laten een sterke daling zien.

De afgelopen tien jaar is in Overijssel/Flevoland het aantal bedrijven in de drankensector gestegen met 1,8%. De provincie Limburg heeft de sterkste daling ondervonden met 14,4%.



Bron: bedrijf Horeca en Catering



Bron: bedrijf Horeca en Catering

Drankensector bedrijven Nederland 2009	
Café/Bar	9.678
Discotheek	300
Coffeshop	1.478
Kiosk	127
Horeca bij recreatiebedrijf	1.248
Horeca bij sportaccommodatie	2.185
Strandbedrijf	369
Ontmoetingscentrum	1.203
Zalen-/partycentrum	1.050

Dichtheid

In onderstaande tabel is het aantal bedrijven per 10.000 inwoners weergegeven. Nederland telt gemiddeld 10,7 drankenverstrekende bedrijven per 10.000 inwoners. Zeeland heeft de hoogste dichtheid met 17,9 bedrijven per 10.000 inwoners. De laagste dichtheid is te vinden in Flevoland. Met een dichtheid van 5,2 bedrijven per 10.000 inwoners. Kijkend naar de dichtheid en de ontwikkelingen van de afgelopen tien jaar is te zien dat Flevoland theoretisch gezien momenteel de meeste ruimte biedt voor uitbreiding. Daarnaast is het de provincie waar het aantal bedrijven in de drankensector sterk gegroeid is.

In dit brancheprofiel zullen de cafés, discotheken, strandpaviljoens en zalen & partycentra worden uitgelicht.

Dichtheid per 10.000 inwoners	
Zeeland	17,9
Limburg	15,8
Groningen	12,2
Friesland	12,2
Noord-Holland	11,9
Noord-Brabant	11,2
Gelderland	9,7
Drenthe	9,6
Overijssel	9,4
Zuid-Holland	9,4
Utrecht	7,4
Flevoland	5,2
Totaal	10,7

Benchmark Winst- en verliesrekening

Café

Deze cijfers zijn gebaseerd op een jaaronzet van € 300.000,=

Kengetallen (op jaarbasis)	
Omzet maaltijden & dranken/ m ²	€ 2.800
Omzet per kracht (mensjaar)	€ 66.800
Bruto loon per betaald mensjaar	€ 18.400

Kosten per jaar	× € 1.000		% omzet	
	min	max	min	max
Maaltijden/ spijzen	9	10	41*	46*
Dranken	66	77	26*	30*
Overige activiteiten	5	5	20*	20*
Inkopen totaal	80	92	27*	31*
Personeelskosten totaal	65	72	22	24
Huisvestingskosten**	17	26	6	9
Verkoopkosten	9	17	3	6
Algemene kosten	19	28	6	9
Overige kosten totaal	45	71	15	24
Huur gebouwen	19	36	6	12
Afschrijvingen	11	23	4	8
Interest	0	4	0	1
Kapitaalslasten bij huur	29	63	10	21
Afschrijvingen	20	32	7	11
Interest	4	9	1	3
Kapitaalslast bij eigendom	23	41	8	14
* in % van desbetreffende omzet				
** niet zijnde huur, afschrijvingen en interest				

Bron: bedrijfschap Horeca en Catering

Discotheek

Deze cijfers zijn gebaseerd op een jaaronzet van €600.000,=

Kengetallen (op jaarbasis)	
Omzet maaltijden & dranken/ m ²	€ 1.300
Omzet per kracht (mensjaar)	€ 107.300
Bruto loon per betaald mensjaar	€ 24.300

Kosten per jaar	× € 1.000		% omzet	
	min	max	min	max
Maaltijden/ spijzen	13	15	45*	49*
Dranken	65	86	15*	20*
Overige activiteiten	14	14	10*	10*
Inkopen totaal	93	115	16*	19*
Personeelskosten totaal	137	150	23	25
Huisvestingskosten**	37	56	6	9
Verkoopkosten	29	54	5	9
Algemene kosten	53	80	9	13
Overige kosten totaal	119	189	20	31
Huur gebouwen	59	96	10	16
Afschrijvingen	32	57	5	10
Interest	0	4	0	1
Kapitaalslasten bij huur	92	157	15	26
Afschrijvingen	57	93	10	15
Interest	6	15	1	3
Kapitaalslasten bij eigendom	63	108	11	18
* in % van desbetreffende omzet				
** niet zijnde huur, afschrijvingen en interest				

Bron: bedrijfschap Horeca en Catering

Zalen-/Partycentra

Deze cijfers zijn gebaseerd op een jaaronzet van € 400.000,=

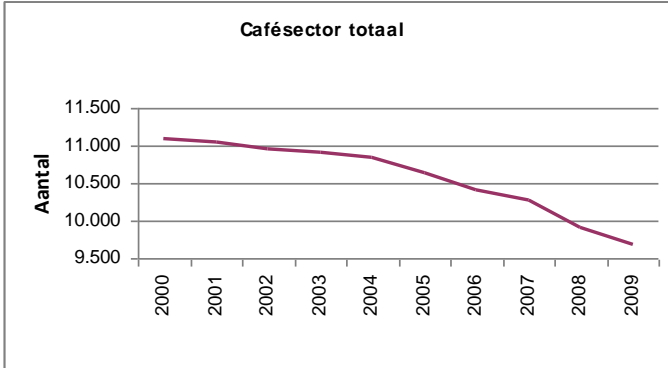
Kengetallen (op jaarbasis)	
Omzet maaltijden & dranken/ m ²	€ 2.300
Omzet per kracht (mensjaar)	€ 69.700
Bruto loon per betaald mensjaar	€ 20.300

Kosten per jaar	× € 1.000		% omzet	
	min	max	min	max
Maaltijden/ spijzen	48	55	36*	41*
Dranken	54	64	25*	29*
Overige activiteiten	15	15	32*	32*
Inkopen totaal	117	134	29*	33*
Personeelskosten totaal	97	107	24	27
Huisvestingskosten**	25	38	6	10
Verkoopkosten	11	21	3	5
Algemene kosten	23	34	6	9
Overige kosten totaal	60	93	15	23
Huur gebouwen	36	59	9	15
Afschrijvingen	14	31	4	8
Interest	0	5	0	1
Kapitaalslasten bij huur	50	96	13	24
Afschrijvingen	38	55	9	14
Interest	5	12	1	3
Kapitaalslasten bij eigendom	43	66	11	17
* in % van desbetreffende omzet				
** niet zijnde huur, afschrijvingen en interest				

Bron: bedrijfschap Horeca en Catering

Brancheontwikkelingen

Een horecabedrijf wordt tot de cafésector gerekend wanneer meer dan 50% van de omzet gerealiseerd wordt door de verkoop van alcoholische dranken. 2009 is een zwaar jaar voor de Nederlandse cafésector. Volgens cijfers van het bedrijfschap Horeca en Catering sloten in 2008 circa 231 cafés de deuren en daarmee werd de negatieve trendlijn die al sinds 2000 heerst, wederom niet doorbroken. De daling tussen 2007 en 2008 was de sterkste daling, het aanbod nam met ruim 3,5% af. In de afgelopen tien jaar, tussen 2000 en 2009 is het caféaanbod afgenomen van 11.084 tot 9.678, wat neerkomt op een daling van 12,7%. Kijkend naar de afgelopen 10 jaar zien we dat Flevoland de enige provincie is waarin het aanbod van cafés is toegenomen. Het feit dat deze provincie als enige een stijging in het aanbod laat zien, kan duiden op een inhaalslag (het aanbod was zeer klein). Kijkend naar de absolute afname dan zijn Limburg en Noord-Brabant de grootste dalers



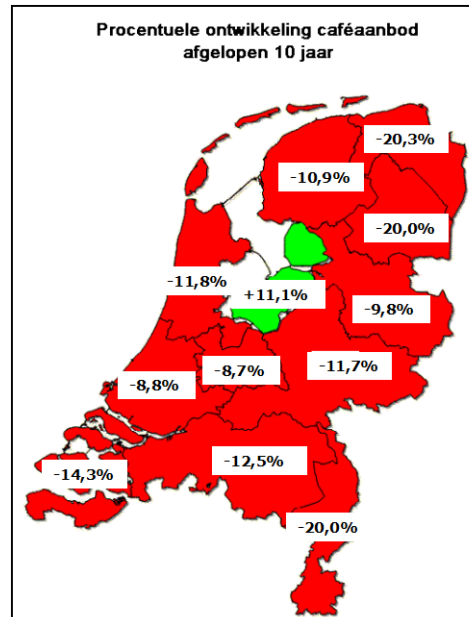
Bron: bedrijfschap Horeca en Catering

Bedrijfstypen/soorten

De cafésector kan simpelweg in twee segmenten worden opgedeeld, het bruine café en het moderne (niet-bruine) café. Binnen deze twee segmenten zijn er weer talloze andere (sub-) segmenten te benoemen, zoals; Irish Pub, wijnbar, speciaalbierecafé, grandcafé en eetcafé. Ieder segment heeft zijn eigen formule, stijl, doelgroep en interieur. Dit maakt de cafésector een boeiende maar complexe sector.

Dichtheid cafés per 10.000 inw.	
Limburg	10,6
Zeeland	8,2
Noord-Holland	6,9
Noord-Brabant	6,8
Groningen	6,4
Friesland	6,0
Zuid-Holland	5,0
Gelderland	4,8
Overijssel	4,6
Drenthe	3,9
Utrecht	3,6
Flevoland	2,1
Totaal	5,9

Bron: bedrijfschap Horeca en Catering



Bron: bedrijfschap Horeca en Catering

Dichtheid

In de tabel hiernaast is het aantal cafés en de dichtheid per 10.000 inwoners, per provincie weergegeven. Net als voorgaande jaren staat Limburg aan kop met 10,6 cafés per 10.000 inwoners. Flevoland heeft de laagste dichtheid, met 2,1 cafés per 10.000 inwoners. Een hoge dichtheid is vaak te herleiden naar toeristische aantrekkelijkheid van een provincie, zo ook bij Limburg en Zeeland. Landelijk gezien waren er in 2009 5,9 cafés voor iedere 10.000 inwoners. Duiven, Diemen, Albrandswaard en Oegstgeest zijn de gemeenten met de laagste dichtheid (0,4 cafés per 10.000 inwoners). Dit jaar voert het Waddeneiland Terschelling de lijst met hoogste dichtheid aan met maar liefst 36 cafés per 10.000 inwoners (er zijn 17 cafés op 4.739 inwoners). Daarnaast hebben Texel (vierde plaats) en Ameland (negende plaats) ook een plek in de top tien verworven. De Waddeneilanden trekken jaarlijks ongeveer 1.500.000 bezoekers waardoor de kroegen op de Waddeneilanden een voornamelijk toeristische functie hebben. In de top 10 gemeenten met hoogste dichtheid vallen verder de vier Limburgse gemeenten Valkenburg, Gulpen-Wittem, Vaals en Eijsden.

Top 10 steden grootste aanbod

Maastricht heeft in 2009 absoluut gezien de meeste cafés en de hoogste dichtheid, met 13,9 cafés per 10.000 inwoners. De top 10 is niet veel veranderd ten opzichte van 2000. In iedere stad is echter wel het aanbod afgenomen, wat voor een lagere dichtheid zorgt.

Top 10 steden grootste aanbod 2000	Cafés	Dichtheid	Top 10 steden grootste aanbod 2009	Cafés	Dichtheid
Maastricht	1.070	18,7	Maastricht	943	13,9
Amsterdam	632	14,6	Amsterdam	521	12,4
Groningen	398	12,1	Groningen	343	9,8
Rotterdam	228	10,7	Nijmegen	181	9,1
Nijmegen	209	10,2	Rotterdam	165	8,9
Breda	187	10	Breda	159	8,1
Eindhoven	181	9,3	Eindhoven	147	7,5
Den Haag	160	8,9	Den Haag	145	7,1
Tilburg	156	7,2	Tilburg	140	5,9
Utrecht	140	7,1	Utrecht	120	4,8

Bron: bedrijfschap Horeca en Catering

Concepten

Speciaalbierencafé

Sinds 1986 kunnen cafés zich aansluiten bij de Alliantie van Biertapperijen. In 2009 zijn er in totaal 43 cafés bij aangesloten. De alliantie heeft als doel de kennis, kwaliteit en kunde van het schenken van speciaalbieren meer bekendheid te geven en op een hoger niveau te brengen. Naast de 43 aangesloten cafés zijn er nog vele andere cafés die extra aandacht schenken aan speciaalbieren. Zo zien we dat ieder bier in zijn eigen soort glas geschonken wordt. Over het interieur van een speciaalbierencafé kan men eenvoudig zeggen dat het er als een tweede woonkamer voelt. Vaak hangen er decoraties van biermerken en brouwerijen aan de muren.

Irish pub

Het woord “pub”, is afkomstig van het Engelse Public House, wat niets meer betekent dan openbaar huis. Het is dan ook niet vreemd dat veel Ierse Pubs de uitstraling hebben van een tweede woonkamer. Een Ierse Pub onderscheidt zich qua interieur vaak door het combineren van traditionele en eigentijdse stijlelementen, met vaak een doordachte verzameling van donkerbruin meubilair. Daarnaast is sport een belangrijk item in de Ierse kroeg, er worden vaak internationale sportuitzendingen uitgezonden in de kroegen. In de kroeg kan men bier per “pint” of “half-pint” krijgen en vaak ook een eenvoudige maaltijd. Dit bij elkaar moet voor de echte Ierse sfeer zorgen.

Consument

In 2008 heeft meer dan 55% van alle Nederlanders (16-80 jaar) wel eens een drankenverstrekking bedrijf bezocht. Het cafébezoek van de vrouw blijkt bijna net zo geaccepteerd te zijn als dat van de man; de vrouwen blijven slechts een fractie achter bij de mannen. In een eetcafé werd in 2008 gemiddeld € 16,30 uitgegeven tijdens een bezoek. Voor traditionele cafés was deze besteding per bezoek € 10,10 en in

Trends & Ontwikkelingen

Wijnbars

In New York en London kennen ze het fenomeen al jaren en in Nederland rukken de wijnbars de laatste jaren ook op. Niet zo gek wanneer je beseft dat tussen 2000 en 2005 de wijnconsumptie per Nederlander met 13,3% is toegenomen (en de bierconsumptie in diezelfde periode juist met 6,0% afnam). In 2000 opende Boelen & Boelen in Amsterdam haar deuren, Nederlands eerste wijnbar. Een wijnbar kenmerkt zich vaak door een open en transparante uitstraling met een strak en stijlvol interieur en richt zich mede hierdoor op 30+ gasten met een bovengemiddeld besteedbaar inkomen.

Quizavonden

Het organiseren van quizavonden kan bijzonder goed zijn voor de omzet van cafés. Uit onderzoek blijkt dat de gemiddelde quizspeler zo'n 2,5 uur in het café blijft “spelen” en daarbij gemiddeld € 14,50 per quizavond uitgeeft en circa 25% eet ook wat in het café, voordat de quiz begint. Met een quizavond creëert het café in feite een doelbezoek voor haar gasten. Daarnaast zorgt een quizavond voor gastloyaliteit.

Toekomstvisie

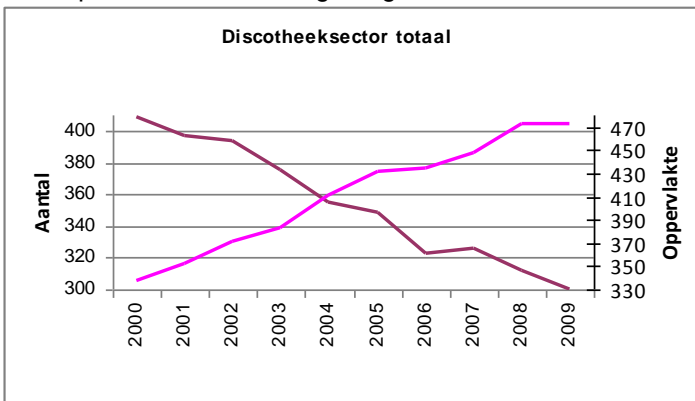
Onze verwachting is dat de negatieve trend van afname in het caféaanbod de komende jaren niet doorbroken zal worden. De huidige economische situatie gecombineerd met het rookverbod zorgt voor een negatief ondernemingsklimaat voor met name kleinere cafés. Dit komt omdat kleinere cafés vaak niet genoeg oppervlakte hebben voor een rookruimte, waardoor zij zich slechter kunnen wapenen tegen het rookverbod. Hierdoor, zullen veel cafégasten zich verplaatsen naar de grotere cafés, waardoor de kleinere cafés gevaar lopen voor sluiting. Doordat een afname in kleinere cafés aannemelijk is, zal dat de gemiddelde verkoopoppervlakte van cafés toenemen en zal dus schaalvergroting plaatsvinden.

Voor extra informatie over cafés verwijzen wij u graag door naar het brancheprofiel 'Het Café in beeld', welke vanaf eind 2009 te vinden is op www.spronsen.com

Brancheontwikkelingen

Een discotheek is 'een horecabedrijf waar mensen de gelegenheid geboden wordt om te dansen op opgenomen/gemixte muziek in combinatie met licht en andere effecten onder leiding van een diskjockey en/of veejay'. In 2009 telt Nederland 300 discotheeken. Noord-Holland is met 64 discotheeken de provincie met de meeste discotheeken. Flevoland heeft met vier discotheeken het kleinste aanbod in ons land. Het aantal discotheeken is ten opzichte van vijf jaar geleden met 15,5% gedaald. Ten opzichte van tien jaar geleden is dit aantal zelfs met bijna 27% gedaald.

In de afgelopen tien jaar is de gemiddelde verkoopoppervlakte per discotheek toegenomen met ruim 40%, naar een gemiddelde oppervlakte van 473m² in 2009. Er is dus sprake van schaalvergroting binnen de branche.



Bedrijfstypen/Soorten

De discotheeken in Nederland zijn in een vijftal categorieën te verdelen:

1. Traditionele discotheek: De discotheek zoals iedereen hem kent. Vaak worden hier verschillende muzieksoorten gedraaid en zijn er extra faciliteiten zoals een café of eetgelegenheid.
2. Uitgaanscentrum: Heeft meerdere zalen en faciliteiten, is vaak multifunctioneel en heeft een regionale functie.
3. Gespecialiseerde discotheek: Is gespecialiseerd in één muzieksoort, bijvoorbeeld R&B en is vaak gevestigd in een

Discotheeken per 10.000 jongeren		
Friesland	28	2,5
Zeeland	13	2,1
Drenthe	10	1,3
Limburg	25	1,3
Overijssel	24	1,2
Flevoland	8	1,1
Noord-Holland	45	0,9
Noord-Brabant	38	0,9
Groningen	10	0,8
Zuid-Holland	54	0,8
Gelderland	29	0,8
Utrecht	16	0,7
Totaal	300	1,0

Bron: bedrijfschap Horeca en Catering

4. Danscafé: Is overdag een gewoon café en verandert 's avonds in een kleine discotheek.

5. Club: Een discotheek waar voornamelijk club en dance wordt gedraaid.

Bron: Jan van Hout MKB

Dichtheid

In de tabel hiernaast is het aantal discotheeken en de dichtheid per provincie weergegeven. De dichtheid is het aantal discotheeken per 10.000 jongeren. Jongeren en jong volwassenen (leeftijdsgroep tussen de 15 en 29) zijn de belangrijkste doelgroep voor een discotheek. Friesland en Zeeland beschikken over de hoogste dichtheid met respectievelijk 2,5 en 2,1 discotheeken per 10.000 jongeren. Theoretisch gezien is hier beperkt ruimte voor uitbreiding. Utrecht beschikt over de laagste dichtheid van 0,7 discotheeken per 10.000 jongeren. Theoretisch gezien is hier dus nog ruimte voor uitbreiding.

Bedreigingen

Rond 2000 kwamen de grote dancefestivals op. De dancefestivals zoals, Sensation, Dance Valley en Thunderdome zijn nog steeds erg populair en vormen een grote concurrent voor discotheken, deze evenementen hebben in 2007 ruim 2 miljoen bezoekers getrokken. Dat is 10% meer bezoekers dan in 2006. Naast deze festivals zijn regelmatig terugkerende feesten in de trendy en hippe clubs ook in opkomst. Voorbeelden hiervan zijn Sneakerz en Housequake. Daarnaast zijn de drankketen sterk in opkomst. Naar schatting van het Bureau Eerlijke Mededinging (BEM) telt Nederland 3.500 drankketen. In 2006 waren dit er nog 2.500. Deze drankketen zorgen voor oneerlijke concurrentie onder de discotheken.

Consument

De belangrijkste doelgroep voor discotheken (15 tot 29 jaar) zorgt voor 90% van de omzet. Volgens cijfers van het CBS zal het aantal jongeren tot 2050 fluctueren en uiteindelijk zelfs licht afnemen. Tot 2020 groeit het aantal jongeren licht. Na 2020 zal het percentage jongeren van de totale bevolking licht afnemen.

De gemiddelde besteding per discotheekbezoeker is aan het afnemen. Volgens het bedrijfschap Horeca en Catering lag de gemiddelde besteding in 2005 op € 20,30 per persoon per bezoek. In 2008 lag het gemiddelde op € 16,20 per persoon per bezoek. Dit is een daling van ruim 20%. Jaarlijks komt dit neer op een gemiddeld daling van 7%.

De tabel hiernaast geeft de bezoekfrequentie per jaar aan. Er is een duidelijk verschil tussen het uitgaansgedrag van jongeren in de vier grote steden en in Zuid-Nederland in vergelijking met de rest van Nederland. Jongeren in de vier grote steden gaan bijna twee keer zo vaak naar een discotheek dan jongeren in het noorden.

Frequentie bezoek regio	
Grote steden	31,6
Zuid	27,2
Oost	18,0
Overig west	17,2
Noord	16,8

Besteding per persoon	
2005	€ 20,30
2006	€ 17,40
2007	€ 16,50
2008	€ 16,20

Trends & Ontwikkelingen

Onderstaande trends zien we terug in de discotheekenbranche:

➤ Gevoel van veiligheid: Nieuwe ontwikkelingen en technologieën zullen zorgen voor een beter en veiliger deursele. Zo zijn er ook al meerdere succesvolle proeven geweest met goed verlichte parkeerplaatsen.

➤ Interactieve media: de mobiele telefoon heeft een steeds grotere invloed. Naast sms-promotie kan het publiek bijvoorbeeld stemmen op nummers met de mobiele telefoon via bluetooth of sms. Discotheek Brothers in Bunnik maakt al gebruik van Narrow Casting. Bezoekers krijgen een bericht met de agenda van die avond en komende periode. In de toekomst kunnen we ook mobiel betalen verwachten.

➤ After Work Party: speciaal voor zakengasten die vanaf vijf uur op doordeweekse avonden willen uitgaan. De avond duurt gemiddeld tot twaalf uur 's nachts. Deze doelgroep is zeer geschikt vanwege het hoge inkomen- en bestedingsniveau.

Toekomstvisie

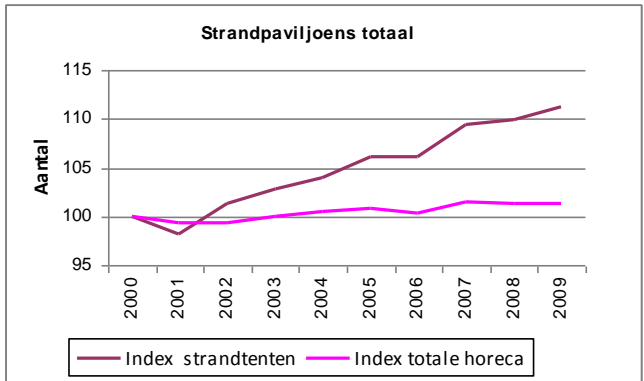
2009 is weer een slecht jaar voor de discotheekensector. Wat betreft het aantal jongeren, zal dit tot 2020 blijven stijgen. Dit heeft een positieve invloed op het discotheek bezoek. Echter is het effect van het rookverbod op de discotheeksector groot geweest en de sfeer onder de ondernemers grimmig. Door te blijven vernieuwen, de zakelijke markt te benaderen en ook gedurende de week diverse activiteiten te organiseren, kan het bedrijf gered worden. Wij verwachten toch dat het aantal discotheken in de nabije toekomst zal gaan dalen tot 280 bedrijven.

Voor extra informatie over de discotheek verwijzen wij u graag door naar het brancheprofiel 'De discotheek in beeld'. te vinden op

Strandpaviljoen

Brancheontwikkelingen

Onder een strandpaviljoen wordt verstaan: een bedrijf gelegen op het strand, waar horeca wordt aangeboden in combinatie met een terras en eventueel met verhuur van materialen. Dit zijn bedrijven in kustgemeenten of gemeenten bij één of meerdere grote meren. Nederland telt in 2009 volgens het bedrijfschap Horeca en Catering 369 strandpaviljoens. In de grafiek is de ontwikkeling van het aantal strandpaviljoens in Nederland over de afgelopen tien jaar weergegeven. Ook is ter vergelijking het indexcijfer van de totale horecasector weergegeven. Absoluut is het aantal strandpaviljoens de afgelopen tien jaar gestegen van circa 332 naar 369. Over de afgelopen tien jaar is het aantal strandpaviljoens toegenomen met 11,1%. Het aanbod van de totale horeca groeide in de betreffende periode met bijna 1,3 %.



Bron: bedrijfschap Horeca en Catering

In de afgelopen tien jaar is de gemiddelde verkoopoppervlakte per strandpaviljoen fors toegenomen. In 2000 was dit nog 94,4m², in 2009 was het al 147m². Dit betekent een toename van bijna 57%. Gecombineerd met de groei van het aantal bedrijven, kunnen we concluderen dat het goed gaat in deze tak van de horeca.



Foto: Strandpaviljoen Carlton Beach



Foto: Strandpaviljoen De Republiek

Strandpaviljoens per provincie	
Zuid-Holland	144
Noord-Holland	121
Zeeland	61
Friesland	19
Noord-Brabant	7
Flevoland	6
Groningen	5
Gelderland	5
Utrecht	1
Totaal	369

Bron: bedrijfschap Horeca en Catering

Bedrijfstypen/soorten

De afgelopen jaren is er binnen het segment een tweedeling ontstaan. Enerzijds de traditionele strandpaviljoens en anderzijds de moderne, hippe strandpaviljoens. Het verschil zit voornamelijk in de aankleding en het soort thema. Deze varieert van een "surf" thema tot een "landen" thema. De traditionele strandpaviljoens richten zich veelal op gezinnen met kinderen, senioren en strandwandelaars. Dit is een grote doelgroep, die recreanten, dagjesmensen, lokale bevolking en kust-toeristen van jong tot oud omvat. De moderne en trendy strandpaviljoens richten zich veelal op jongeren tot 35 jaar. Deze groep bestaat uit studenten, trendy mensen, hippe jongeren en jonge ouders. Op het gebied van eten en drinken vindt er in beide segmenten een verschuiving plaats. Steeds meer strandpaviljoens bieden een uitgebreide menukaart aan en hebben een ontwikkeld product. Met name de moderne strandtenten lopen voorop in deze ontwikkeling.

Om een 'hippe' strandtent te realiseren is wel een hoger investeringsniveau vereist. Dat komt voornamelijk omdat het in deze tenten meer draait om uitstraling en comfort dan in de traditionele strandtenten

Aanbod

In de tabel is te zien hoe het aanbod van de strandpaviljoens over de Nederlandse provincies is verdeeld. Logischerwijs bevinden strandpaviljoens zich met name in de kustprovincies. In het noorden van het land, Groningen en Friesland, is het aanbod van strandpaviljoens relatief laag. Dat is te wijten aan het type strand in deze provincies. Deze stranden bestaan voornamelijk uit donker zand, modder en stenen. Dat er in provincies zonder kust ook strandpaviljoens zijn, komt omdat horecabedrijven bij grote meren ook meetellen als strandpaviljoen.

Concepten

Strandpaviljoen Sol Beach in Scheveningen viert dit jaar het tien jarige bestaan van een uniek product. Zij bieden in een ongedwongen Braziliaanse en Mediterrane sfeer en een eigen barbecue bij de gast op tafel. Afrekenen kan gebeuren met de Solcard. Op deze zogenaamde smartcard kan geld gestort worden, waarbij de korting toeneemt in verhouding met het gestorte bedrag. Daarnaast geeft de Solcard recht op een gratis strandbed dat seizoen.

Strandpaviljoen Rapa Nui in Bloemendaal biedt particulieren en bedrijven die dit jaar eens flink willen uitpakken iets nieuws. Zij geven de mogelijkheid deze locatie voor één dag volledig naar eigen wens te exploiteren. Strandpaviljoen Blue Lagoon is dit jaar uitgeroepen tot beste strandpaviljoen van het jaar. Het concept, waar tafels met open haarden buiten op het terras staan, geeft een bijzondere beleving voor de gasten. Daarnaast worden er ruim 20 verschillende workshops aangeboden.

Consument

Het strand trekt een breed publiek, van jong tot oud. De verschillende seizoenen brengen verschillende segmenten van strandbezoekers. Door de locatie, het prijsniveau, de uitstraling en inrichting en door de aangeboden activiteiten, selecteert het publiek zich automatisch. De strandbezoekers zijn in vier hoofdsegmenten te verdelen: 'zon, zee en strand', 'wandelaars', 'strandspport' en 'evenementen'. De gemiddelde besteding van bezoekers van een strandtent bedraagt circa € 9,30 per bezoek, volgens bedrijfschap Horeca en Catering. De reden van het bezoek kan divers zijn, van een dagje strand tot een borrel met collega's. Op basis van de gemiddelde omzet per strandtent van € 500.000,= per jaar bedraagt het aantal bezoekers per



Foto: Strandpaviljoen Blue Lagoon

Trends & Ontwikkelingen

In en buiten Europa hebben steeds meer bedrijven een Green Key, dit is sinds 1994 hét internationale keurmerk voor milieuvriendelijke bedrijven in de toerisme- en recreatiebranche. Bij de aangesloten bedrijven wordt bewust omgegaan met het milieu en de natuur, zonder dat dit ten koste gaat van het comfort en de kwaliteit. In Nederland bezitten vijf strandpaviljoens dit keurmerk. Het doel van de Green Key is het sparen van het milieu door minder gas, water en elektra te verbruiken en door minder afval te produceren, zodat ook de kosten voor de ondernemer worden gedrukt.

Aan de kust zien we een concept opkomen dat al langer in Nederland bestond, namelijk strandpaviljoens die inspelen op wellness. Het publiek wordt uitgenodigd om tot rust te komen in een relaxte ambiance. Daarnaast worden er verschillende yogaworkshops, massages en Tai Chi lessen geven.

Toekomstvisie

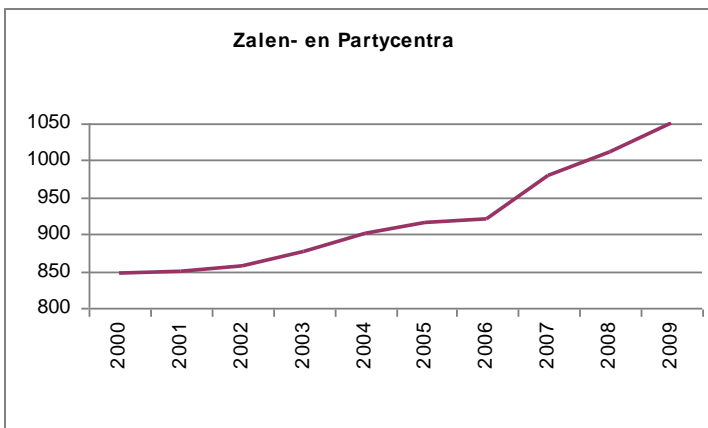
Door de economische recessie zal een groep Nederlanders ervoor kiezen niet in het buitenland op vakantie te gaan. In plaats daarvan maakt men meerdere korte trips in eigen land, waarbij de Nederlandse kust zal behoren tot één van de bestemmingen. De bestedingen van de gast zullen ongeveer gelijk blijven en afhankelijk blijven van het type bezoeker. Door de steeds professionelere horecafaciliteiten, het bredere product voor diverse doelgroepen en de mogelijkheid van jaarrondexploitatie zal de strandhoreca een grotere concurrent worden voor omliggende horeca exploitanten. Verder is de verwachting dat schaalvergroting zal doorzetten maar de groei van het aantal strandpaviljoens zal afvlakken, aangezien het aantal exploitatie vergunningen in veel gemeenten beperkt is.

Voor extra informatie over het strandpaviljoen verwijzen wij u graag door naar het brancheprofiel 'Het Strandpaviljoen in beeld', te vinden op

Brancheontwikkelingen

Nederland telt in 2009, volgens het bedrijf Horeca en Catering, 1.050 zalen-/partycentra. In de onderstaande grafiek is de ontwikkeling van het aantal zalen-/partycentra in Nederland over de afgelopen tien jaar weergegeven. Absoluut is het aantal bedrijven in tien jaar tijd gestegen van 846 in 2000 naar 1.050 in 2009. Dit is een toename van ruim 24%. Opvallend is de grote stijging in 2007. Tussen 2006 en 2007 steeg het aanbod in de sector met ruim 6% en in 2009 groeide de sector met bijna 4%.

Noord-Brabant is met 193 bedrijven de provincie met de meeste zalen-/partycentra. Zeeland heeft met 12 zalen-/partycentra het laagste aanbod in ons land.



Bron: bedrijf Horeca en Catering

Soorten/Bedrijfstypen

Zalen-/partycentra maken een onderscheid tussen zakelijk en privé. Het NRIT Media onderscheidt vier typen; hotel, restaurant, gespecialiseerde accommodaties en bungalow-/recreatiepark. 42% heeft meer dan 500 zitplaatsen, zo blijkt uit het onderzoek 'Kenniss van Zalen' van het NRIT Media in 2007. Accommodaties hebben gemiddeld negen zalen. Gespecialiseerde accommodaties hebben het meeste aantal zalen, namelijk tien gemiddeld.

Zalen- en partycentra per 10.000		
Groningen	47	0,82
Gelderland	158	0,79
Utrecht	96	0,79
Noord-Brabant	193	0,79
Overijssel	86	0,76
Drenthe	34	0,69
Limburg	73	0,65
Friesland	40	0,62
Zuid-Holland	176	0,51
Noord-Holland	121	0,46
Flevoland	14	0,37
Zeeland	12	0,32
Totaal	1.050	0,64

Bron: bedrijf Horeca en Catering

De meeste locaties bevinden zich in Gelderland, Utrecht, Noord- en Zuid-Holland, ongeveer 65%. Per jaar worden er circa 1.000 bijeenkomsten gehouden per accommodatie. Circa 78% van alle bijeenkomsten duurt niet langer dan één dag en van het totaal aantal bijeenkomsten is 7% internationaal, zo blijkt uit 'Kenniss van Zalen' uit 2007 van het NRIT Media.

De centra kunnen gevestigd zijn op een landgoed, op een boot, in een beachclub, in musea, in een fort, in een pretpark en in congrescentra. Deze bedrijven werken vaak samen met andere horecagelegenheden. Zalen-/partycentra in combi-natie met een sport centrum, zoals een kart- en partycentrum zijn populair. Voor de zakelijke markt zijn hotels en conferentieruimtes populair.

Dichtheid

In de tabel hiernaast is het aantal zalen-/partycentra en de dichtheid per provincie weergegeven. De dichtheid is het aantal centra per 10.000 inwoners. Groningen beschikt over de hoogste dichtheid met 0,82 zalen-/partycentra per 10.000 inwoners. Theoretisch gezien is hier beperkt ruimte voor uitbreiding. Zeeland beschikt over de laagste dichtheid van 0,32 bedrijven per 10.000 inwoners. Theoretisch gezien is hier dus nog ruimte voor uitbreiding. Landelijk gezien waren er in 2008 0,64 zalen-/partycentra voor iedere 10.000 inwoners.



Concepten

Vergaderen op het platteland

Vergaderen op het platteland is een opkomend concept. De maatschappij is gericht op snelheid. Voor de ontspanning is vergaderen op het platteland een zeer aantrekkelijk alternatief. De rust, onthaasten en ontstressen staan centraal, waardoor een vergadering op een andere manier gehouden wordt.

Regardz

Regardz "The Ultimate Business Bubble" is een concept wat gericht is op het lekkere gevoel dat je thuis hebt, als je je op je gemak voelt. Er is dus veel mogelijk. Het creëren van een goed werkklimaat staat op één. "The Ultimate Business Bubble" is voor iedereen anders en daar speelt Regardz op in.

Consument

De doelgroep voor de zalen-/partycentra is breed, maar de belangrijkste doelgroep is de leeftijdsgroep tussen 16 en 64 jaar. 3% van de 16 tot 64 jarigen bezoekt wel eens een zalen-/partycentrum. In 2005 lag dit aantal op 4%. Sinds 2006 is het aantal bezoekers stabiel gebleven. De gemiddelde besteding per bezoeker is afgenomen. Volgens het CBS lag de gemiddelde besteding in 2005 op € 17,50 per persoon per bezoek. In 2008 lag het gemiddelde op € 15,40 per persoon per bezoek. Dit is een daling van 12%.

75% van de congres- en vergaderaccommodaties geeft aan klanten uit het bedrijfsleven te ontvangen, 61% van de accommodaties ontvangt tevens overheidsgasten. Naast overheidsgasten en het bedrijfsleven ontvangen de accommodaties voornamelijk trainingsbureaus, onderwijsinstellingen, mensen uit de gezondheidszorg en verenigingen. 64% van de klanten is afkomstig uit de regio, zo blijkt uit 'Kenniss van Zalen' van het NRIT Media uit 2007

Trends & Ontwikkelingen

Uit onderzoek van het NRIT Media in 2007 is gebleken dat ruim 50% van de accommodatieverschaffers samenwerking zeer belangrijk vindt. De motieven hiervoor zijn vooral het geven van betere service richting de gast, gezamenlijke promotie en samenwerking vanuit financieel oogpunt.

Een belangrijke ontwikkeling is dat Nederland een positie omhoog geklommen is op de ranglijst met internationale congresbestemmingen. Volgens de International Congress and Convention Association (ICCA) noteerde Nederland in 2008 227 congressen tegen 195 in 2007, waarmee we van de 11^e naar de 10^e plek gestegen zijn.

Toekomstvisie

De laatste tien jaar is het aantal zalen-/partycentra met ruim 24% gestegen. Wij verwachten dat deze groei zich licht zal doorzetten. Echter zullen de zalen-/partycentra steeds meer concurrentie krijgen van niet horecabedrijven (attractieparken e.d.).

Daarnaast zal maatwerk en persoonlijke aandacht een steeds grotere rol gaan spelen. Een bijzondere en unieke beleving is steeds meer in trek. Zalen en partycentra zullen in moeten spelen op deze trends.

Voor extra informatie over het zalen-/partycentrum wordt u verwezen naar brancheprofiel 'Zalen-/Partycentrum in beeld'. Dit brancheprofiel wordt verwacht in 2010.



Bronnenlijst:

Bedrijfschap Horeca & Catering

Centraal Bureau voor de Statistiek

Kamer van Koophandel

'Kennis van Zalen' - Nederlands
Research Instituut voor Recreatie en
Toerisme (NRIT).

Misset horeca

Het Café in beeld

Voor extra informatie over cafés
verwijzen wij u graag door naar het
brancheprofiel 'Het Café in beeld', te
vinden op www.spronsen.com. Dit
brancheprofiel wordt verwacht in het
vierde kwartaal van 2009

De Discotheek in beeld

Voor extra informatie over discotheken
verwijzen wij u graag door naar het
brancheprofiel 'De Discotheek in
beeld', te vinden op
www.spronsen.com

Het Strandpaviljoen in beeld

Voor extra informatie over het
strandpaviljoen verwijzen wij u graag
door naar het brancheprofiel 'Het
Strandpaviljoen in beeld', te vinden op
www.spronsen.com.



Deze uitgave is van Van Spronsen & Partners horeca-advies, onderdeel van de Van Spronsen & Partners Groep.

Van Spronsen & Partners

Hiertoe behoren tevens de volgende onafhankelijke bedrijven: personeel en salarissystemen, administratieve dienstverlening en trainingen. Onder het motto "Anders denken, anders doen" zijn wij al 22 jaar actief binnen de horeca- en leisuremarkt en stellen wij de opdrachtgever en zijn doel centraal.

De werkzaamheden van horeca-advies bestaan voornamelijk uit het uitvoeren van haalbaarheids-onderzoeken, bedrijfsdoorlichtingen, en rendements-verbeteringen, het ontwikkelen van nieuwe horecaconcepten, het opstellen van marketing-communicatieplannen en het geven van management-ondersteuning.

Voor een compleet overzicht van ons dienstenpakket verwijzen wij u graag naar onze website www.spronsen.com. Hier kunt u tevens terecht voor dagelijkse horeca-gerelateerde nieuwsberichten, een lijst van onze referenties en alle eerdere uitgaven van onze brancheprofielen.

Bezoek nu ook www.horecatrends.com.