



Hotemarktonderzoek provincie Limburg

Rapportage | Februari 2018

Opdrachtgever: Provincie Limburg

Uitvoering door:



Vormgeving door:



STUDIO MEESTERWERK

Hotemarktonderzoek provincie Limburg

Rapportage | Februari 2018

Opdrachtgever: Provincie Limburg

Inhoudsopgave

1. Inleiding	4
2. Hotelmarkt in perspectief	12
3. Analyse hotelmarkt Limburg	19
4. Raming marktruimte	62
5. Advies en vervolgstappen	94
 Bijlagendocument	 107





1

Inleiding

1.1 Aanleiding en
doelstelling



1.2 Centrale vragen



1.3 Leeswijzer



1.4 Onderzoeks-
verantwoording



Februari 2018

1.1. Aanleiding en doelstelling

Aanleiding

De hotelsector staat op dit moment volop in de belangstelling. Er zijn in Limburg veel nieuwe initiatieven en mede daardoor ontstaan zorgen over (mogelijk) overaanbod en leegstand. Daarnaast is onduidelijk of initiatieven van de gewenste kwaliteit wel landen op de juiste plaats en bijdragen aan sterke regio's. Voorkomen moet worden dat goede ontwikkelingen niet gerealiseerd kunnen worden doordat er teveel (al dan niet courante) planvoorraad is.

De praktijk leert dat het (regionaal) beoordelen van initiatieven moeilijk is voor betrokken (overheids- en markt)partijen. Relevante en actuele (regionale) informatie ontbreekt en verschillende methodieken worden gehanteerd. Dit roept de vraag op om het beeld van de huidige en toekomstige sector scherp te stellen. Er is behoefte aan een regionaal hotelmarktonderzoek dat hierin voorziet.

Doel van het onderzoek

Doel van het onderzoek is inzicht geven in de hotelmarkt(ruimte) en handvatten bieden om hotelplannen regionaal (kwantitatief en kwalitatief) te beoordelen en af te stemmen.

Om hierin te voorzien heeft ZKA Leisure Consultants, in nauwe samenwerking met de provincie Limburg, de Limburgse gemeenten (in de regio's Noord-, Midden- en Zuid-Limburg), de brancheorganisaties KHN en de Samenwerkende VVV's in Limburg, onderhavig onderzoek uitgevoerd. Om het draagvlak voor het onderzoek te vergroten zijn deze partijen voorafgaand aan en tijdens het onderzoek structureel betrokken geweest. Iedere stakeholder is met één of meerdere personen vertegenwoordigd in de 'begeleidingsgroep hotelmarktonderzoek Limburg'.

1.1 Aanleiding en
doelstelling



1.2

1.3

1.4



1.2. Centrale vragen

Vragen

Het hotelmarktonderzoek bestaat uit drie onderdelen, waarbij de volgende onderzoeksvragen centraal staan:

1. **Voorbereiding/analyse vooraf (werking en definities).** Wat zijn de uitgangspunten en definities voor de hotelsector? Welke aanbodaafbakening wordt gehanteerd? Welke marktsegmenten worden onderscheiden? Welke regionale indeling moet gehanteerd worden en hoe wordt omgegaan met grensoverschrijdende aspecten? Welke (kwalitatieve) trends en ontwikkelingen zijn actueel en relevant?
2. **Onderzoek:**
 - **Huidige hotelmarkt.** Hoe is de huidige markt kwantitatief en kwalitatief opgebouwd (onder andere de omvang en de samenstelling van aanbod en vraag, het marktfunctioneren en de vitaliteit van het aanbod)?
 - **Toekomstpotentie.** Hoeveel marktruimte is er voor extra hotelkamers? Wanneer is sprake van marktverruiming en wanneer van (ongewenste/ongezonde) concurrentie?
3. **Advies:**
 - **Diagnose.** Welk beeld levert de analyse van de huidige hotelmarkt en de doorvertaling naar de toekomst op? Wat zijn de ontwikkelperspectieven en mogelijke strategieën voor de (samenwerkende) gemeenten en provincie?
 - **Aanbevelingen.** Welke aanbevelingen kunnen op basis van het onderzoek gegeven worden voor het vervolgproces?



1.2 Centrale vragen

1.1

1.3

1.4

1.3. Leeswijzer

Deze rapportage is als volgt opgebouwd:

- Allereerst wordt in **hoofdstuk 2 de hotelsector in perspectief** geplaatst en wordt ingegaan op de positie van de hotels in de totale Limburgse verblijfsmarkt (hotels, campings en vakantiewoningen).
- In **hoofdstuk 3** wordt een '**foto**' van de huidige markt gemaakt. Ingegaan wordt op het huidige en het geplande aanbod, op de omvang en samenstelling van de vraag, op het marktfunctioneren en op de vitaliteit van het aanbod.
- Vervolgens worden de resultaten met elkaar in samenhang gebracht. Dit resulteert in de **kwantitatieve marktruimte** en de **(globale) kwalitatieve invulling hiervan**. Dit is uitgewerkt in **hoofdstuk 4**.
- Op basis van deze cijfermatige doorrekening wordt in **hoofdstuk 5** ingegaan op de **vervolgstappen en mogelijke strategieën voor de toekomst**.

In deze rapportage worden verschillende termen uit de hotellerie gebruikt. Deze worden toegelicht in de begrippenlijst in bijlage 1.

Daarnaast geldt dat verschillende gegevens die van belang zijn voor de conclusies van het onderzoek een dynamisch en tijdsgebonden karakter hebben. Bij het lezen van de rapportage is het dus zaak de resultaten op hoofdlijnen te interpreteren.



1.1

1.2

1.3 Leeswijzer



1.4

1.4. Onderzoeksverantwoording

Methode

De conclusies van dit onderzoek zijn na verschillende stappen en aan de hand van informatie van verschillende stakeholders verzameld, namelijk:

- Inventarisaties bij alle Limburgse gemeenten;
- Werksessies met stakeholders als gemeenten, brancheorganisaties (Koninklijke Horeca Nederland en Samenwerkende VVV's in Limburg) en ondernemers;
- Bedrijfsenquêtes onder hoteliers in de provincie;
- Diepte-interviews met vijftien ondernemers in de provincie.

Inventarisaties bij alle Limburgse gemeenten

Met behulp van bij ZKA beschikbare **aanbodgegevens**, aangevuld met data uit het horecabedrijvenregister HorecaDNA, is per gemeente een overzicht van hotels opgesteld. Aan elke gemeente is dit overzicht van hotelvestigingen voorgelegd met de vraag om deze, zo nodig, te completeren (peilmoment: juni 2017). Deze aanbodoverzichten dienen als basis van het onderzoek.

Ook is gemeenten gevraagd naar de actuele **hotelplanvoorraad en gemengde/flexibele bestemmingen**. De gemeenten in Limburg hebben alle plannen en gemengde/flexibele bestemmingen gekwalificeerd volgens, samen met de begeleidingsgroep vastgestelde, definities (zie hiervoor paragraaf 3.3.). Hierdoor is provinciebreed een eenduidige definiëring en vergelijking mogelijk (peilmoment: juli 2017).

Werksessies met stakeholders als gemeenten, brancheorganisaties en ondernemers

Het hotelmarktonderzoek is met een sterk interactief proces doorlopen en is inhoudelijk ondersteund door de begeleidingsgroep. Met deze groep is onder andere gesproken over het plan van aanpak, de afbakening, definities en de gehanteerde onderzoeksmethoden. Ook zijn conceptresultaten tussentijds besproken met de begeleidingsgroep. Tevens heeft deze groep inhoudelijke input gegeven en 'opgehaald' in de regio's.



1.4. Onderzoeksverantwoording

Daarnaast hebben **twee ambtelijke bijeenkomsten** plaatsgevonden met gemeentelijke ambtenaren, de brancheorganisaties KHN en de Samenwerkende VVV's in Limburg en enkele ondernemers. Bestuurders zijn betrokken geweest door middel van **twee bestuurlijke bijeenkomsten** .

In de ambtelijke en bestuurlijke bijeenkomst is ingegaan op de onderzoeks aanpak en de uitgangspunten voor het onderzoek. Nadrukkelijk is ook informatie opgehaald die zeer waardevol is geweest om de resultaten te verfijnen met regionale en sectorale ervaringen en visies. In de ambtelijke bijeenkomst is gesproken over de cijfers en de herkenbaarheid hiervan, bestuurlijk is ingegaan op de regionale betekenis van de cijfers en op het vervolg van dit onderzoek.

Bedrijfsenquêtes onder de hoteliers in de provincie

In de maanden juni en juli zijn hoteliers in de provincie Limburg gevraagd een **online vragenlijst** in te vullen. Limburgse hotels hebben eerst een aankondigingsbrief namens de provincie ontvangen en zijn vervolgens door ZKA per e-mail en telefoon benaderd met het verzoek de enquête in te vullen. De onderwerpen in de vragenlijst staan in bijlage 2.

Om de vertrouwelijkheid van de gegevens van individuele bedrijven te waarborgen, zijn **alleen uitspraken gedaan over deelregio's** . Voor conclusies en aanbevelingen op maat worden **belangrijke en opvallende resultaten voor 'subregio's' of gemeenten** verwerkt, waarbij de vertrouwelijkheid op bedrijfsniveau in ogenschouw is genomen. In paragraaf 3.2. zijn deze verschillende 'regioniveaus' gedefinieerd.

Diepte-interviews met vijftien ondernemers in de provincie

In de maanden juli en augustus heeft ZKA **vijftien hoteliers** (die 21 hotels managen) **telefonisch of face-to-face geïnterviewd** . De hoteliers zijn gekozen door vertegenwoordigers van Koninklijke Horeca Nederland en de Samenwerkende VVV's in Limburg, en zijn verspreid over de provincie. Bijlage 3 bevat een overzicht van de hotels die de geïnterviewden vertegenwoordigen.



1.4. Onderzoeksverantwoording

Populatie en respons onderzoek

- De **populatie** in het onderzoek omvat alle 328 **hotels en pensions** in de provincie Limburg (met een ondergrens van vijf kamers). Definities zijn te vinden in bijlage 1. Alle bedrijven in de populatie zijn uitgenodigd de online enquête in te vullen.
- In totaal zijn 143 vragenlijsten ingevuld. De **respons** is daarmee **48% van de capaciteit** en bijna 44% van de bedrijven. Er is sprake van een representatieve afspiegeling van het hotelaanbod in Limburg qua schaalgrootte (groot en klein), qua type bedrijf ((franchise van) hotelketens en familiebedrijven) en qua regio^{1,2}.

	Respons (in capaciteit)
Noord-Limburg	59%
Midden-Limburg	49%
Parkstad en Westelijke Mijnstreek	59%
Heuvelland	38%
Maastricht	47%
Limburg	48%

¹ De indeling in vijf deelregio's komt later aan de orde.

² De streefrespons tijdens de enquête bedroeg circa 40-50%. Enkel in het Heuvelland bevindt de respons zich (net) onder de streefrespons. De respons leidt desalniettemin tot een representatief beeld van de regio, omdat de respons gelijkmatig is verdeeld over de regio en qua type bedrijven en schaalgrootte vergelijkbaar is met de populatie.



1.1

1.2

1.3

1.4 Onderzoeks-
verantwoording



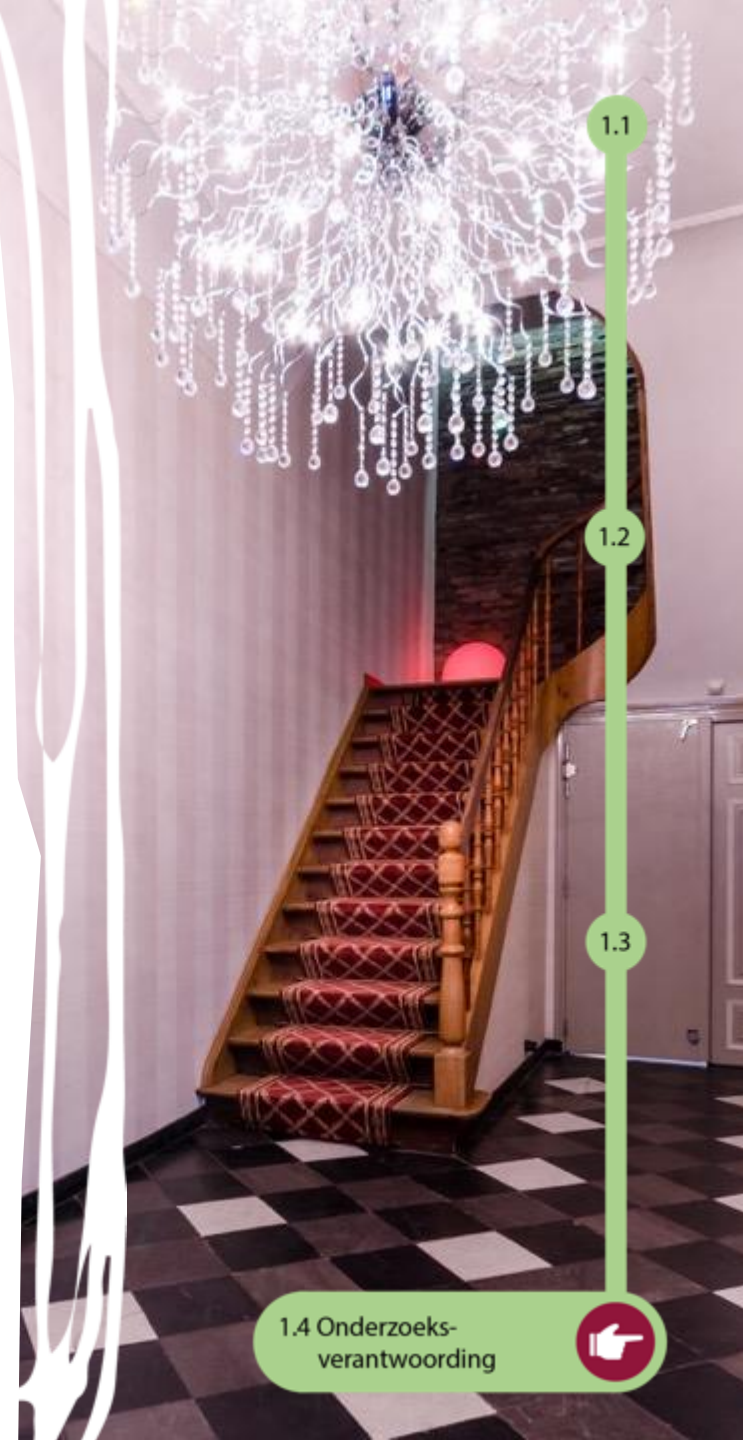
1.4. Onderzoeksverantwoording

B&B's en niches buiten onderzoekspopulatie, belang voor hotelsector voorlopig beperkt

- B&B's en aanbieders op Airbnb zijn buiten beschouwing gelaten bij de online vragenlijst. Dit heeft vooral te maken met de beperkte invloed op de hotelsector. B&B en Airbnb in Limburg nemen op dit moment maximaal **15-20% van de totale capaciteit in hotels, B&B en Airbnb** in, maar de impact op de vraag is kleiner vanwege de gemiddeld lagere bezetting van B&B en Airbnb¹. Het aandeel van B&B/Airbnb in de totale (hotel-, B&B- en Airbnb-) **vraag is in Limburg namelijk 6 tot 8%**². Onderzoeken wijzen uit dat het vraagaandeel voor alle Limburgse regio's binnen deze bandbreedte ligt. Voor Heuvelland-gemeenten (m.n. Eijsden-Margraten, Gulpen-Wittem, Meerssen en Vaals) blijkt dat het aandeel zich aan de bovenkant van deze bandbreedte bevindt.
- De geïnterviewde hoteliers gaven aan momenteel **niet of nauwelijks concurrentie te ervaren van B&B en Airbnb**. Deze spelen vaak in op andere bezoekmotieven en trekken andere type gasten aan. Het belang van een gelijk speelveld (wet- en regelgeving) is evenwel een zorgpunt.
- **Nicheconcepten** als zorghotels of short stay accommodaties behoren ook niet tot de populatie. Dit type aanbod **concurrereet niet of nauwelijks** met reguliere hotels en pensions, omdat het om verblijf met een specifiek doel gaat.

¹ Dit is onder andere gebaseerd op de volgende bronnen: Continu Vakantieonderzoek (CVO 2016), Bestedingenonderzoek toeristisch-recreatieve sector Zuid-Limburg (2014; uitgevoerd door ZKA), monitor toerisme en recreatie Noord-Limburg (2014; uitgevoerd door ZKA) en onderzoeken ZKA voor individuele gemeenten (2015-2017).

² Bron: Continu Vakantieonderzoek (CVO 2016).



1.1

1.2

1.3

1.4 Onderzoeks-
verantwoording





2

Hotelmarkt in perspectief



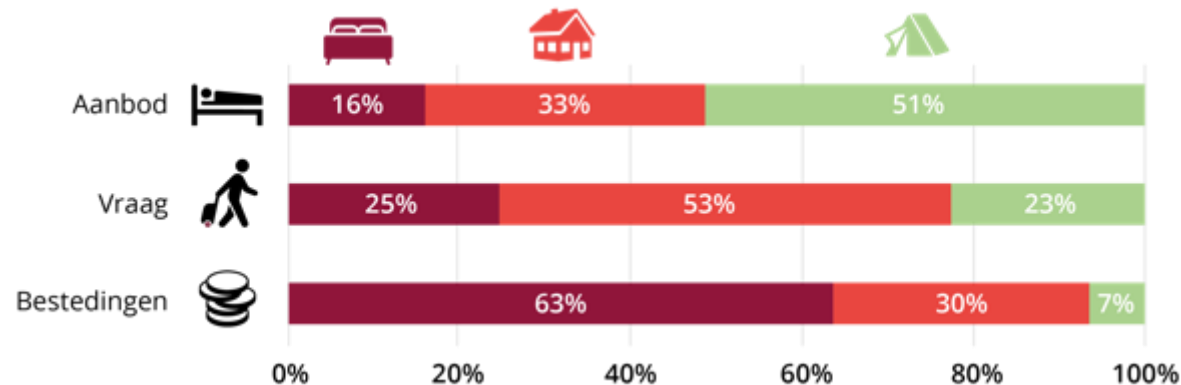
2.1. Verblijfstoerisme in Limburg

Limburg presteert zeer goed in het verblijfstoerisme, hotelsector heeft grootste economische betekenis

De provincie Limburg is één van de meest belangrijke provincies in Nederland op het vlak van verblijfstoerisme. Landelijk neemt de provincie een tweede positie in qua aantal overnachtingen (achter Noord-Holland), met circa 14,3 miljoen overnachtingen¹.

De Limburgse hotelsector heeft binnen de verblijfstoeristische sector de meest belangrijke rol. Figuur 2.1. maakt dit inzichtelijk. Deze figuur toont het aandeel dat de hotelmarkt heeft in de totale verblijfsmarkt (de hotels, vakantiewoningen en campings bij elkaar).

Figuur 2.1. Verblijfstoerisme in Limburg



Leeswijzer bij Figuur 2.1.

Aanbod, vraag en bestedingen zijn uitgedrukt in verschillende eenheden. Het **aanbod** betreft het aantal **slaapplaatsen**. De **vraag** is uitgedrukt in **persoonsovernachtingen**. Bij **bestedingen** gaat het om uitgaven (in **Euro's**) bij het hotel en bij voorzieningen buiten het hotel.

De percentages in de drie staven kunnen niet aan elkaar gerelateerd worden. Dit is het vergelijken van appels met peren. Het verschil in de absolute percentages zegt iets over het functioneren van verschillende verblijfsvormen. Een hotelkamer is meer dagen bezet dan een vakantiewoning of een kampeerplaats. Daarom is het aandeel van de vraag (25%) groter dan het aandeel van het aanbod (16%). Dit verschil zegt nog niets over groeimogelijkheden of de marktruimte. De bestedingen per overnachting zijn bij hotels bovendien hoger dan bij vakantiewoningen of campings. Dit verklaart het hoge percentage aan bestedingen (63%).

¹ Bron: Toeristische Trendrapportage Limburg 2016/2017 en Centraal Bureau voor de Statistiek

2.2. Trends en ontwikkelingen hotelsector

De hotelsector heeft een grote economische betekenis voor de Nederlandse én de Limburgse economie. De markt heeft een sterk competitief karakter, en nieuwe ontwikkelingen volgen elkaar snel op. Binnen de sector zijn verschillende ontwikkelingen zichtbaar. Op basis van databanken als het CBS en ervaring van ZKA in de sector worden deze ontwikkelingen toegelicht.

Aanbodzijde:

- **Schaalvergroting, ketenvorming en professionalisering:** hotels in Nederland worden steeds groter; nieuwe vestigingen van hotelbedrijven beschikken doorgaans over meer kamers en regelmatig breiden bestaande hotels, zo mogelijk, uit (Bron: Hotelbouwplannen.nl/CBS). Aan de groter wordende hotels zijn vaak ook voorzieningen of zalen voor zakelijk verhuur gekoppeld. Hotelketens hebben een belangrijke rol gespeeld in de schaalvergroting, waardoor het aandeel ketenhôtels in het totale aanbod steeds omvangrijker wordt. Door de toenemende schaal en ketenvorming professionaliseert de sector steeds verder. Beide ontwikkelingen gaan namelijk gepaard met een groei van de back office en, hiermee samenhangend, betere mogelijkheden om op de markt in te spelen. Opvallend is dat schaalvergroting in Limburg slechts in bepaalde delen van de provincie speelt (Maastricht en Parkstad/Westelijke Mijnstreek);
- **Tegenreactie met nadruk op diversiteit én uniciteit:** sommige consumenten zijn bereid te betalen voor verblijf in hotels met een gethematiseerd concept en een hoge belevingswaarde. Gevolg is dat het aanbod diverser en unieker wordt, met meer (design)hotels met een hoog niveau aan luxe en beleving. Met name in stedelijke gebieden in Limburg (zoals in Maastricht of Roermond) zien wij deze ontwikkeling terug. Aan de onderkant van de markt ontstaan, als verdere diversificatie, juist low-budget concepten met weinig voorzieningen. Ook via particuliere verhuursites als Airbnb en Wimdu beschikt de consument over nieuw en divers aanbod, en wordt de koppeling met andere doelgroepen (zoals studenten of mensen met een zorgbehoefte) gemaakt.



2.1

2.2 Trends en ontwikkelingen
hotelsector



2.2. Trends en ontwikkelingen hotelsector

Vervolg trends aanbodzijde

- **Verweving verblijf en dagrecreatie:** steeds meer hotels bieden een koppeling tussen verblijfstoerisme en dagrecreatie op eenzelfde locatie. Ook in Limburg is deze trend zichtbaar, met onder andere hotels naast een skibaan en met uitgebreide wellnessfaciliteiten (SnowWorld Hotel, Thermaetel);
- **Branchevervaging hotel- en bungalowsector:** steeds vaker bieden bungalowparken hotelservices aan haar gasten aan: de bedden zijn bij aankomst opgemaakt en verblijfsgasten kunnen iedere ochtend op ontbijt in de eigen bungalow rekenen. Limburg heeft landelijk een sterke positie in de bungalowmarkt, en ook hier zijn deze ontwikkelingen te zien. Tegelijkertijd speelt de hotelsector steeds meer in op de gezinsmarkt met geschakelde en/of familiekamers. In Limburg zijn al enkele hotels met aandacht voor dit concept, en ook in de nieuwe plannen komt dit terug;
- **Hotels vaker onderdeel van stedelijke en gebiedsontwikkelingen:** hotels zijn vaker een bepalend element in stedelijke of gebiedsontwikkelingen. Ze leveren een bijdrage aan de 'gebiedsbranding' of een aantrekkelijke binnenstad;
- **Steeds vaker hotelontwikkelingen zonder in beeld zijnde exploitant:** de lage rente van de afgelopen jaren heeft investeren in nieuwe hotels aantrekkelijk gemaakt. Steeds vaker zijn projectontwikkelaars of investeerders de stuwende krachten achter nieuwe initiatieven, en wordt pas in een latere fase een exploitant betrokken bij het plan.



2.1

2.2 Trends en ontwikkelingen
hotelsector



2.2. Trends en ontwikkelingen hotelsector

Vervolg trends aanbodzijde

- **Overheid blijft belangrijk voor context waarin de hotelsector kan floreren:** de overheid speelt nog steeds een centrale rol in het succes van de regionale hotelsector. Als “hoeder van het landschap”, als aanjager van gebiedsontwikkelingen, en bij het stimuleren van ontwikkelingen in de toeristische en zakelijke markt kunnen overheden de hotelvraag beïnvloeden. Dit geldt ook op het gebied van aspecten als infrastructuur (bereikbaarheid) en gebiedsmarketing/-profilering;
- **Personele problemen in de sector:** hotels ondervinden problemen in het vinden van goed gekwalificeerd personeel. Ook Limburgse hotels hebben met dit probleem te maken; met name vacatures voor koks en bedienend personeel kunnen moeilijk worden ingevuld;
- **Hotels ondervinden hinder van ongelijk speelveld:** hoteliers in Limburg geven aan dat ze tot op heden weinig vraag verliezen aan Bed & Breakfasts en particuliere verhuursites als Airbnb. Er is echter sprake van een ongelijk speelveld en dat frustreert. De wettelijke eisen (bijvoorbeeld ten aanzien van de brandveiligheid) waaraan deze accommodaties moeten voldoen zijn minder streng dan voor hotels, die daarmee een concurrentienadeel ondervinden. Dit speelt ook in andere delen van Nederland. De gemeente Amsterdam tracht illegale verhuur via verhuursites tegen te gaan door onder andere een registratieplicht.



2.1

2.2 Trends en ontwikkelingen
hotelsector



2.2. Trends en ontwikkelingen hotelsector

Vraagzijde:

- **Economisch herstel zorgt voor groei:** Het economisch herstel zorgt voor een groeiende hotelvraag. Gasten kunnen zich meer veroorloven en besteden dus meer. Met name de markt voor zakelijke en meerdaagse bijeenkomsten (MICE; Meetings, Incentives, Conventions en Exhibitions) is sterk gelieerd aan de economische ontwikkelingen. Laagconjunctuur leidt tot minder economische activiteit. De behoefte aan zakelijke overnachtingen is minder groot. Een goede mix aan toeristische en zakelijke vraag is bevorderlijk voor een gezonde exploitatie;
- **Steeds belangrijkere rol voor buitenlandse toeristen:** Buitenlandse toeristen zijn verantwoordelijk voor een groot deel van de groei in Nederland, waar de binnenlandse markt steeds meer een verdringingsmarkt wordt. Belangrijkste herkomstlanden zijn hierbij de buurlanden. Ook de vraag uit nieuwe opkomende economieën zoals de BRIC-landen¹ groeit relatief hard, maar is qua omvang in de Nederlandse hotelmarkt nog bescheiden en toeristen uit deze landen reizen vooral naar Noord- en Zuid-Holland (bron: CBS);
- **Consument tijdens volledige customer journey online:** Tegenwoordig is de consument tijdens iedere fase van de customer journey/klantreis (oriëntatie, vergelijking, boeking, verblijf en feedback) online. Vaak wordt via een Online Travel Agent (OTA – bijv. Booking.com, Expedia, hotels.nl) geboekt. Daarna laat de consument feedback achter op review-/boekingsites. Hoteliers onderkennen het belang van het internet en een positief (digitaal) imago, en trachten hun online profiel te versterken door professionalisering van onder andere de website en de customer service en vergroting van de zichtbaarheid bij OTA's.

¹ De BRIC-landen zijn de landen Brazilië, Rusland, India en China.



2.2. Trends en ontwikkelingen hotelsector

Vervolg trends vraagzijde:

- **Veel overnachtingen via OTA's, resulterend in dalende winstmarges:** OTA's vragen voor hun diensten een percentage van de logiesopbrengsten (gemiddeld 15%, maar kan hoger uitvallen). Ook zorgen OTA's voor prijsdumping, omdat ze de concurrentie stimuleren lagere prijzen te vragen voor hun kamers. Door deze prijsconcurrentie is er minder investeringsruimte, wat de kwaliteit van het hotelproduct op den duur onder druk zet. Er is ook een positieve kant van deze medaille. Door OTA's kunnen nieuwe groepen (vooral toeristen) relatief eenvoudig worden bereikt;
- **Meer vraag naar luxer toeristisch verblijf als gevolg van vergrijzing:** Door vergrijzing in de samenleving is een verandering in de toeristische vraag merkbaar. Consumenten zoeken naar meer comfort en als gevolg hiervan heeft de kampeerbranche het zwaar, en kunnen de hotel- en bungalowsector profiteren, ook in de toekomst.



2.1

2.2 Trends en ontwikkelingen
hotelsector





3

Analyse hotelmarkt Limburg

Februari 2018

3.1. Inleiding

Op dit moment ontbreekt actuele (regionale) cijfermatige/feitelijke informatie over de Limburgse hotelmarkt. Hier hebben gemeenten en regio's echter wel behoefte aan, om de juiste afwegingen te kunnen maken. Dit roept de vraag op om het beeld van de sector scherp te stellen. Met andere woorden, een 'foto' van de huidige markt moet worden gemaakt.

Deze 'foto' maakt onderscheid in **deelregio's**. Dit wordt toegelicht in paragraaf 3.2.

Vervolgens wordt kwantitatief en kwalitatief ingegaan op de huidige hotelmarkt. Achtereenvolgens komen aan de orde:

- **Aanbod (3.3.):**
 - Huidige situatie: bedrijven, capaciteiten, ketenvorming, openstellingsperiode en te koop staande hotels;
 - Actuele planvoorraad (inclusief de mate van hardheid conform voorgaand beschreven fasen);
- **Vraag (3.4.):** overnachtingen, marktsegmentatie en herkomst;
- **Marktfunctioneren (3.5.):** kamerbezetting en kameropbrengsten;
- **Ondernemerschap (3.6.):** hier wordt onder andere ingegaan op bedrijfseconomische aspecten, meest belangrijke taken en zorgpunten van ondernemers;
- **Vitaliteit (3.7.):** de kwaliteit en toekomstperspectieven van het aanbod: belangrijke verdiepende inzichten voor het huidige aanbod en tevens input om de toekomstpotentie te verfijnen en de juiste vervolgstappen te nemen.

3.1 Inleiding



3.2 Regioindeling



3.3 Hotelaanbod



3.4 Hotelvraag



3.5 Marktfunctioneren



3.6 Ondernemerschap



3.7 Vitaliteit



3.2. Regio-indeling

Limburg, een provincie bestaande uit regio's met eigen, diverse kwaliteiten en kenmerken

De omvang, structuur en kwaliteit van de provinciale hotelmarkt zijn de basis voor dit onderzoek. Limburg is daarbij ten eerste als provincie een bestemming. Desalniettemin is het noodzakelijk de foto van de markt op een lager niveau te maken en onderscheid te maken in deelregio's. In het Provinciaal Omgevingsplan Limburg (POL) 2014 is namelijk bepaald dat voldoende aanbod van de juiste kwaliteit op de juiste plek dient te worden gerealiseerd, en dat initiatieven daarbij zorgvuldig afgewogen dienen te worden (zowel programmatisch als ruimtelijk), om overaanbod en leegstand te voorkomen.

Om deze reden is gezocht naar een indeling in deelregio's. De toerist of de zakelijke gast is immers op zoek naar een aantrekkelijk wandel- of fietsgebied, een historische stad, een plaats waar vergaderd kan worden, etc. en zoekt daar een hotel bij. Zelfs binnen een deelregio dienen de mogelijke locaties goed afgewogen te worden, zodat het aanbod op de juiste plaats landt. De **deelregio's zijn daarom vormgegeven op basis van een eigen karakter, identiteit en cultuur.**

De regio-indeling is vastgesteld op basis van drie elkaar aanvullende methoden:

1. De regionale indeling in Noord, Midden en Zuid;
2. De visie van hoteliers over¹:
 - a. Het marktgebied waarmee zij zich het meest verbonden voelen;
 - b. Het meest voorkomende motief voor verblijf in het hotel, en de vertaling naar de regio's/gebieden waar deze motieven betrekking op hebben;
3. Analyse van de ondernomen activiteiten van hotelgasten op basis van Booking.com.

¹ Methode 2 is in beeld gebracht met behulp van enquêtes, waarbij vragen zijn opgenomen over de aspecten 2a en 2b. De resultaten op deze vragen zijn te vinden in bijlage 4. Voor een weergave van vraagpunten in de enquête wordt verwezen naar bijlage 2. Een indeling in kleinere regio's is verder niet wenselijk, omdat bij het gebruik van een bedrijfsenquête een bepaalde ondergrens aan het aantal bedrijven noodzakelijk is om over alle aspecten valide uitspraken te kunnen doen. Ook zou de vertrouwelijkheid van bedrijfsresultaten in het gedrang kunnen komen.



3.2. Regio-indeling

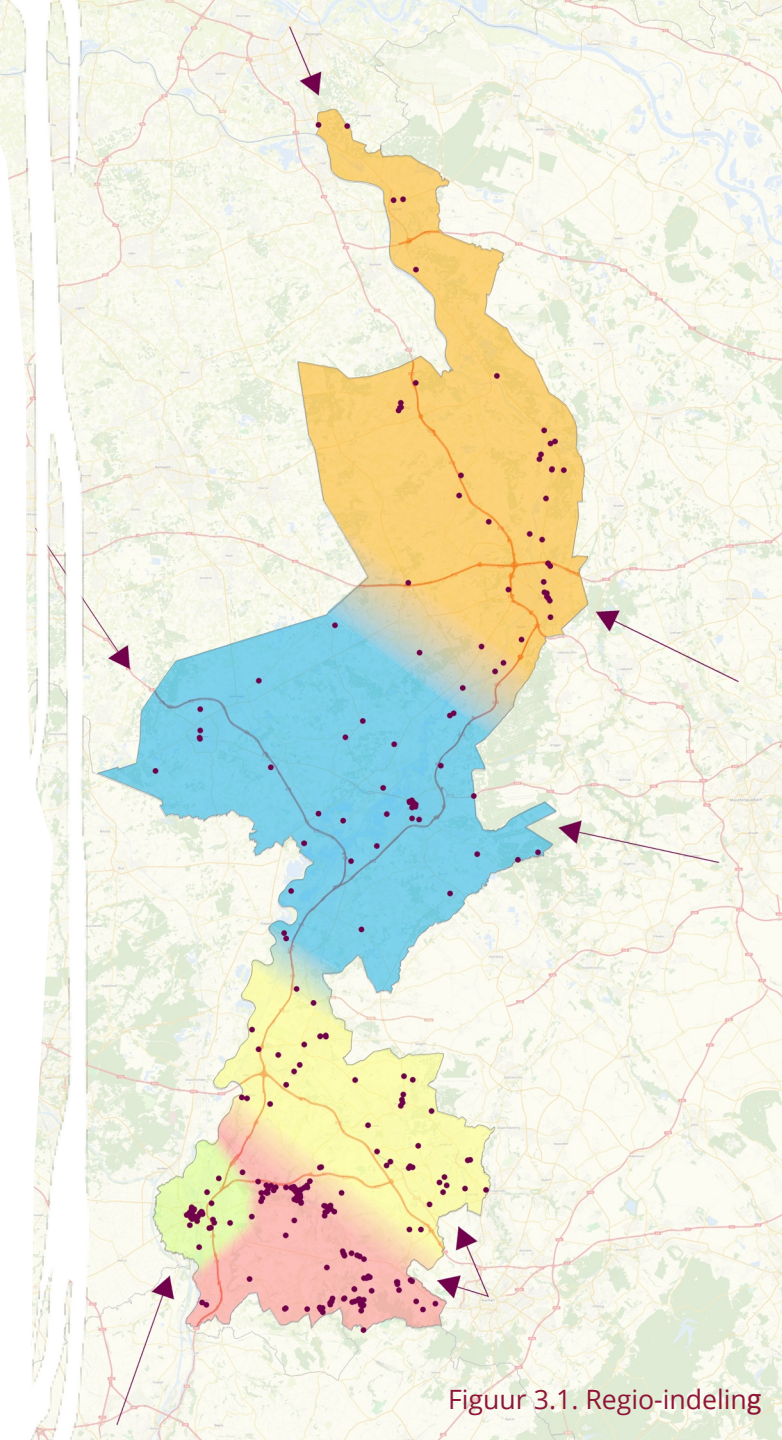
Regio-indeling, inclusief grensoverschrijdende aspecten

Dit heeft geleid tot de volgende basisindeling bestaande uit **vijf deelregio's**, welke in overleg met de begeleidingsgroep is vastgesteld:

1. Noord-Limburg
2. Midden-Limburg
3. Parkstad en Westelijke Mijnstreek
4. Maastricht
5. Heuvelland

De figuur aan de rechterzijde van deze pagina toont de indeling in vijf deelregio's; de gemeenten per deelregio zijn in bijlage 5 te vinden. De locaties van het huidige hotelaanbod zijn in deze figuur weergegeven met stippen¹.

Indien er binnen een deelregio sprake is van nuances en bijzondere onderzoeksresultaten wordt hierop in de volgende paragrafen ingegaan, voor bijvoorbeeld **subregio's of gemeenten**. Uiteindelijk leidt dit tot regiodiagnoses op maat en hiermee samenhangend passende eerste ideeën voor vervolgstappen.

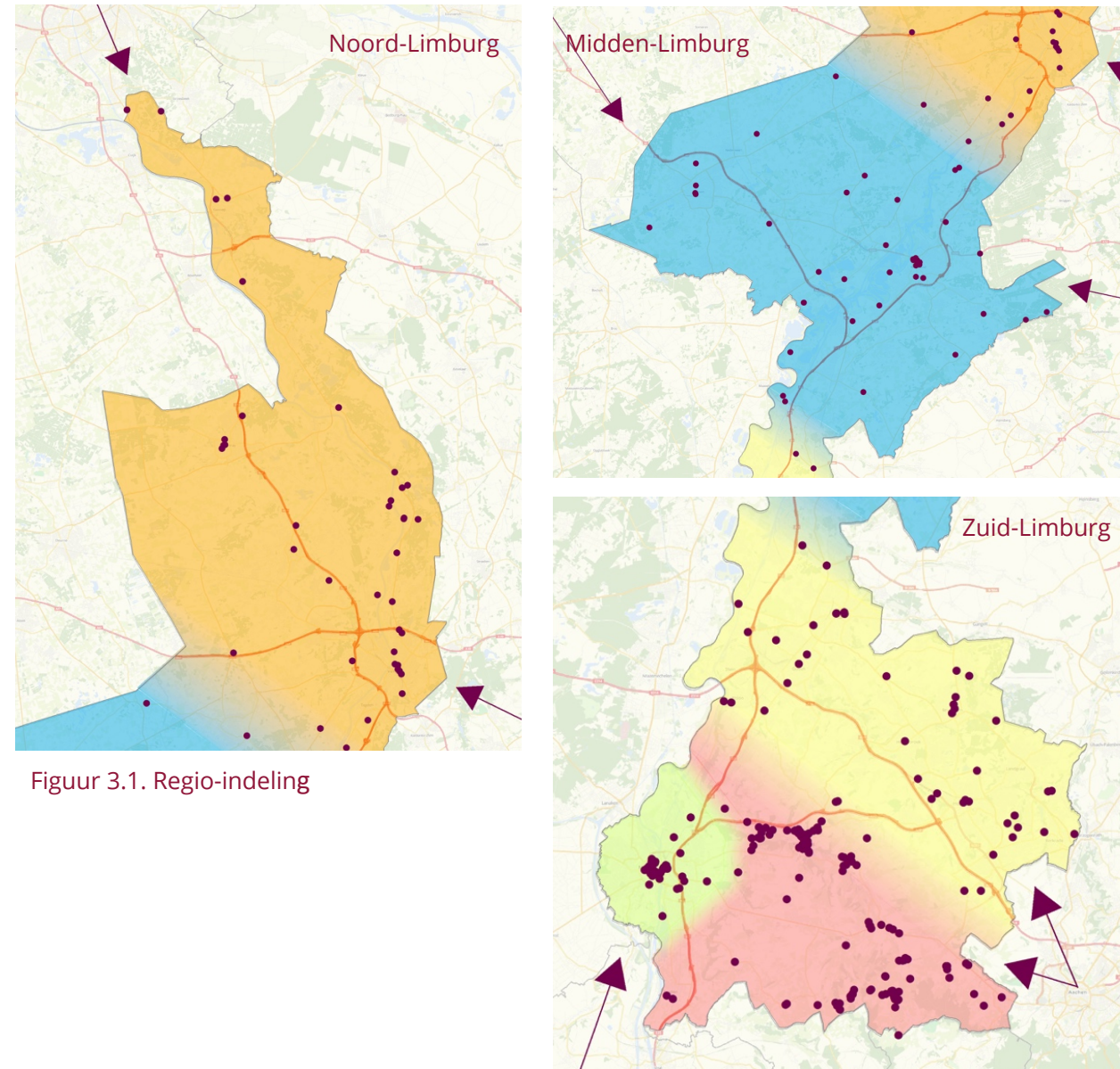


¹ Zoals in de leeswijzer eerder vermeld is geldt voor het overzicht van het aanbod in Figuur 3.1. het peilmoment juni 2017.

3.2. Regio-indeling

Uit het kaartoverzicht van Limburgse hotels komt een aantal **aanbodconcentraties** en **specifieke vestigingslocaties** naar voren:

- Met name Maastricht, Valkenburg en Gulpen-Wittem zijn herkenbaar door de grotere wolk van aaneengesloten stippen. Ook hotelconcentraties in stedelijke gebieden in de provincie Limburg (bijv. Roermond, Venlo en de steden in de deelregio Parkstad/Westelijke Mijnstreek) zijn op de kaart waarneembaar. Deze concentraties zijn te verklaren door de toeristische en vaak ook zakelijke aantrekkingskracht die deze locaties tot een specifieke bestemming maken;
- Verschillende hotels zijn gevestigd nabij één van de snelwegen in Limburg. Er is sprake van 22 hotels binnen 500 meter van de afrit van de A2, A67, A73 en A79, die samen goed zijn voor ruim 1.600 kamers (waarvan circa 75% tot een keten behoort). Deze groep van direct aan de snelweg gelegen hotels is echter te klein om conclusies uit te trekken. Ten eerste zijn veel van de hotels ook gelegen nabij een toeristisch aantrekkelijke omgeving (zoals Maastricht). Hierdoor profiteert het hotel van meerdere markten, en valt geen heldere conclusie over het effect van de snelweg te trekken. Daarnaast is het aantal nabij de snelweg gelegen hotels dat de enquête heeft ingevuld beperkt. Doorgaans geldt echter dat deze hotels voor deze locatie kiezen omdat hiermee de zakelijke gast goed bediend kan worden. Als het hotel relatief dicht bij het centrum van een grote stad of toeristische trekker is gelegen kan het hotel ook goed andere markten aantrekken.



Figuur 3.1. Regio-indeling

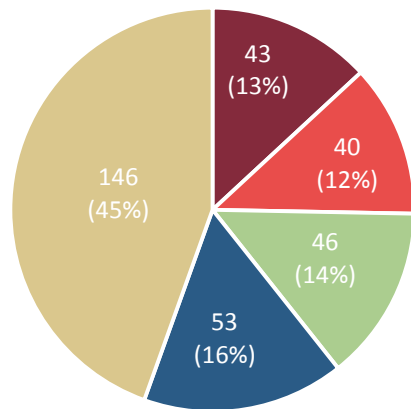
3.3. Hotelaanbod – huidige situatie

328 hotels met 9.530 kamers, gemiddelde omvang lager dan landelijke gemiddelde (peilmoment: juni 2017)

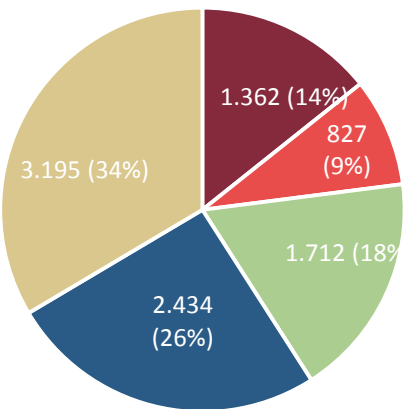
In de provincie Limburg zijn 328 hotels met 9.530 kamers gevestigd (peilmoment: juni 2017). Met gemiddeld 29 kamers per hotel is de gemiddelde omvang kleiner dan het landelijke gemiddelde¹.

De gemiddelde schaalgrootte in Maastricht en Parkstad/Westelijke Mijnstreek is bovengemiddeld ten opzichte van het provinciaal gemiddelde (met resp. 46 en 37 kamers). Hotels in het Heuvelland en Midden-Limburg zijn gemiddeld kleiner (resp. 22 en 21 kamers). De gemiddelde omvang van hotels in Noord-Limburg is met 32 kamers iets groter dan het provinciale gemiddelde. Binnen deelregio's is sprake van verschillen in schaalgrootte. Doorgaans beschikken gemeenten met een omvangrijke hotelmarkt ook over hotels van een gemiddeld grotere schaal. Voorbeelden zijn Venlo en Venray in Noord-Limburg, Roermond in Midden-Limburg, en Heerlen en Kerkrade in Parkstad/Westelijke Mijnstreek.

Figuur 3.2. Verdeling hotels per deelregio



Figuur 3.3. Verdeling kamers per deelregio



¹ De landelijk gemiddelde omvang van hotels/B&B's (exclusief Amsterdam/Schiphol) is 29 kamers. Dit gemiddelde is gelijk aan het Limburgs gemiddelde (bron: aanbodbestanden Limburg). In het Nederlands gemiddelde zijn de B&B's inbegrepen en in het Limburgs gemiddelde niet. Dit toont aan dat de gemiddelde hotelomvang in Nederland groter is dan in Limburg,

3.3. Hotelaanbod – huidige situatie

- **Concentraties binnen regio's:** Binnen de regio's is sprake van concentraties van aanbod. In Noord-Limburg concentreert het aanbod zich voornamelijk in Venlo (60% van het aantal kamers), terwijl in Midden-Limburg Roermond de meest belangrijke positie inneemt (circa 40% van het aantal kamers). In de deelregio Heuvelland biedt de gemeente Valkenburg aan de Geul de meeste kamers aan (circa 60% van het aantal kamers). Binnen de regio Parkstad/Westelijke Mijnstreek is verdeling van de kamers als volgt: 66% in Parkstad en 34% in Westelijke Mijnstreek. Bijlage 6 bevat een overzicht van het aantal kamers per gemeente, die door gemeenten in fase 1 van dit onderzoek zijn geaccordeerd.
- **Ketenvorming:** Er zijn **42 Limburgse hotels** met **ruim 3.500 kamers** die zijn aangesloten bij (inter-)nationale ketens en door hun naamvoering als zodanig herkend worden (dus inclusief franchisevestigingen), op het Limburgse totaal van 9.530 kamers. Dit betekent dat 13% van de Limburgse hotels met 37% van het totale aantal kamers zijn aangesloten bij een keten. Hieruit is af te leiden dat ketenhotels een bovengemiddelde omvang hebben. Maastricht en Parkstad / Westelijke Mijnstreek beschikken over relatief veel ketenhotels (ruim de helft van het aantal kamers in deze twee deelregio's, in de Westelijke Mijnstreek zelfs bijna 60%). Bijlage 7 bevat informatie over alle deelregio's.



3.3. Hotelaanbod – huidige situatie

- **Openstelling:** Niet alle hotels zijn jaarrond open. Vaak is dit het gevolg van een **beperkte schaal** (en daarmee weinig personeel) en een **relatief eenzijdige doelgroepenmix**. Dit geldt met name voor het **Heuvelland**. Ongeveer 70% van de hotels in het Heuvelland zijn niet jaarrond open (gemiddeld 337 dagen). Tijdens de ambtelijke bijeenkomst en in de diepte-interviews werd aangegeven dat januari een rustige maand is in het Heuvelland, die hoteliers benutten om reguliere onderhoudswerkzaamheden te verrichten. Vooral hotels buiten de gemeente Valkenburg aan de Geul gaan langer dicht. Hotels in Valkenburg zijn gemiddeld bijna 350 dagen per jaar open. In **Parkstad / Westelijke Mijnstreek** en **Midden-Limburg** waren in 2016 hotels ook gemiddeld 350 dagen open, in **Noord-Limburg** en **Maastricht** zijn hotels gemiddeld genomen vrijwel het hele jaar open. Tussen Parkstad en Westelijke Mijnstreek was sprake van een klein verschil: in de Westelijke Mijnstreek waren hotels gemiddeld 358 dagen open, in Parkstad was de openstelling lager door onder meer een brand bij Van Der Valk Heerlen. Wanneer de brand bij Van Der Valk Heerlen buiten beschouwing wordt gelaten bedraagt de gemiddelde openstelling in Parkstad 364 dagen;
- **Openbare verkoop:** Op basis van deskresearch is bekend dat momenteel **19 hotels** in de verkoop staan. Deze hotels zijn met name in het **Heuvelland** gelegen (12 hotels, waarvan 7 in de gemeente Valkenburg aan de Geul en 5 in de overige gemeenten). Nagenoeg alle hotels zijn relatief klein (gemiddeld 14 kamers). Tijdens één van de ambtelijke bijeenkomsten kwam naar voren dat in de werkelijkheid vermoedelijk nog (veel) meer hotels in de (stille) verkoop staan. Dit sluit ook aan bij het beeld uit de bedrijfsenquête. 18% van de respondenten (gezamenlijk bijna 300 kamers) gaf aan binnen vijf jaar het hotel te willen verkopen of beëindigen.



3.3. Hotelaanbod – huidige situatie

Indicatie sterrenverdeling¹:

Met 51% van de kamers in Limburg is het 4-sterrensegment het grootst. Het **middenklasse/luxe niveau (hotels vanaf drie sterren)** vertegenwoordigt 87% van het totale aantal kamers in Limburg. In Midden-Limburg en Maastricht zijn relatief veel vier sterrenhotels (60-72%). In Parkstad en de Westelijke Mijnstreek zijn 3- en 4-sterrenhotels goed voor 90% van het aanbod. De Westelijke Mijnstreek kent een relatief groter aandeel aan 4-sterrenhotels in het aanbod dan Parkstad, waar het aanbod aan 3-sterrenhotels relatief groter is dan in de Westelijke Mijnstreek. Ook in Noord-Limburg zijn vrijwel alle hotels met drie of vier sterren geclassificeerd. In Venlo, de gemeente met de meest omvangrijke hotelmarkt in Noord-Limburg, gelden vergelijkbare verhoudingen. In het Heuvelland, daarentegen, zijn weinig 4-sterrenhotels (26%); naar verhouding zijn hier veel 2- en 3-sterrenhotels (17% en 51%). Het Kruisherhotel in Maastricht is op dit moment het enige vijf sterrenhotel in Limburg.

	1*	2*	3*	4*	5*	Niet geclassificeerd
Noord-Limburg	1%	0%	43%	53%	0%	3%
Midden-Limburg	1%	10%	22%	63%	0%	4%
Parkstad en Westelijke Mijnstreek	4%	2%	30%	60%	0%	3%
Maastricht	0%	6%	17%	72%	2%	2%
Heuvelland	4%	17%	51%	26%	0%	3%
Limburg	2%	8%	35%	51%	1%	3%

Opm.: door afronding van percentages is het mogelijk dat het totaal niet tot 100% optelt.

¹ Sinds januari 2016 is de Europese Hotel Classificatie van kracht. Sinds 2015 nemen hotels vrijwillig deel aan de classificatie via KHN en de organisatie hotelsterren. Deze organisatie heeft de (destijds verplichte) classificatie overgenomen. De weergave van de sterrenverdeling is gebaseerd op de website hotelsterren.nl en betreft derhalve mogelijk geen volledig actuele weergave. Dit moet als indicatie van de verdeling worden gezien.

Doordat steeds meer hotels gebruik maken van “**dynamic pricing**”, vervagen de grenzen tussen de verschillende segmenten steeds meer. Een hotel met drie sterren kan in perioden met grote vraag een logiesprijs rekenen die normaliter bij een hotel met vier sterren hoort, en omgekeerd ook. Het trekken van 1-op-1 conclusies tussen sterrenklassen, prijs en kwaliteit is daarom niet altijd mogelijk.

Dynamic pricing betreft het toepassen van een flexibel prijssysteem, waarbij factoren als de bezettingsgraad, het tijdstip van boeken, en het klantprofiel een rol spelen in vrijwel dagelijks veranderende prijzen. Het doel van dynamic pricing is het behalen van optimale opbrengsten.

3.3. Hotelaanbod – plannen

Overzicht planvoorraad (peilmoment juli 2017)

In deze paragraaf wordt ingegaan op het geplande aanbod. De Limburgse gemeenten hebben deze planvoorraad aangeleverd (peilmoment juli 2017). Tevens hebben de gemeenten de concreet- en hardheid gekwalificeerd in één van de volgende vier 'planfasen'¹, waarvoor de definities in overleg met de begeleidingsgroep zijn opgesteld.

Type planvoorraad	Definitie	Waar opgenomen in tabellen regiogegevens planvoorraad?
Hard	Plannen waarvan het bestemmingsplan onherroepelijk is en/of waarvoor een bouwvergunning is afgegeven ² .	Hard
Hard-zacht	Plannen waarover een politiek-bestuurlijk besluit genomen is en/of op enige wijze een verplichting is aangegaan, maar waarvan het bestemmingsplan nog niet onherroepelijk is.	Overig
Zacht	Alle voorgenomen plannen die in de planvorming en ideefase verkeren.	Overig
Gemengd/Flexibel	Verborgene planvoorraad die binnen een gemeente bestaat omdat bestaande bestemmingsplannen de mogelijkheid bieden om een hotel te openen.	-

Hotels die in (ver gevorderde) aanbouw of reeds in 2017 geopend zijn, zijn net als de gemengde en flexibele bestemmingen geen onderdeel van de tabel met planvoorraad op de volgende pagina. Het aantal kamers van de hotels in aanbouw of reeds geopend in 2017 wordt wel meegenomen per deelregio in de marktruimtebeschouwing in het volgende hoofdstuk.

¹ De informatie in deze rapportage is voortgekomen uit de inventarisatie en kwalificatie van de gemeenten. ZKA heeft geen aanvullende analyses uitgevoerd, zoals naar het onderscheidend vermogen van plannen. Belangrijk is om te vermelden dat het gaat om een overzicht van de planvoorraad met peilmoment juli 2017. De hotelplanvoorraad heeft een sterk dynamisch karakter. Er kunnen zich derhalve reeds nieuwe plannen gevormd hebben of wijzigingen hebben opgetreden in 'planfasen'.

² Dit wil nog niet zeggen dat sprake is van een intentieovereenkomst of contract met een exploitant, voor sommige harde plannen is nog geen exploitant in beeld.

3.1

3.2

3.3 Hotelaanbod

3.4

3.5

3.6

3.7

3.3. Hotelaanbod – plannen

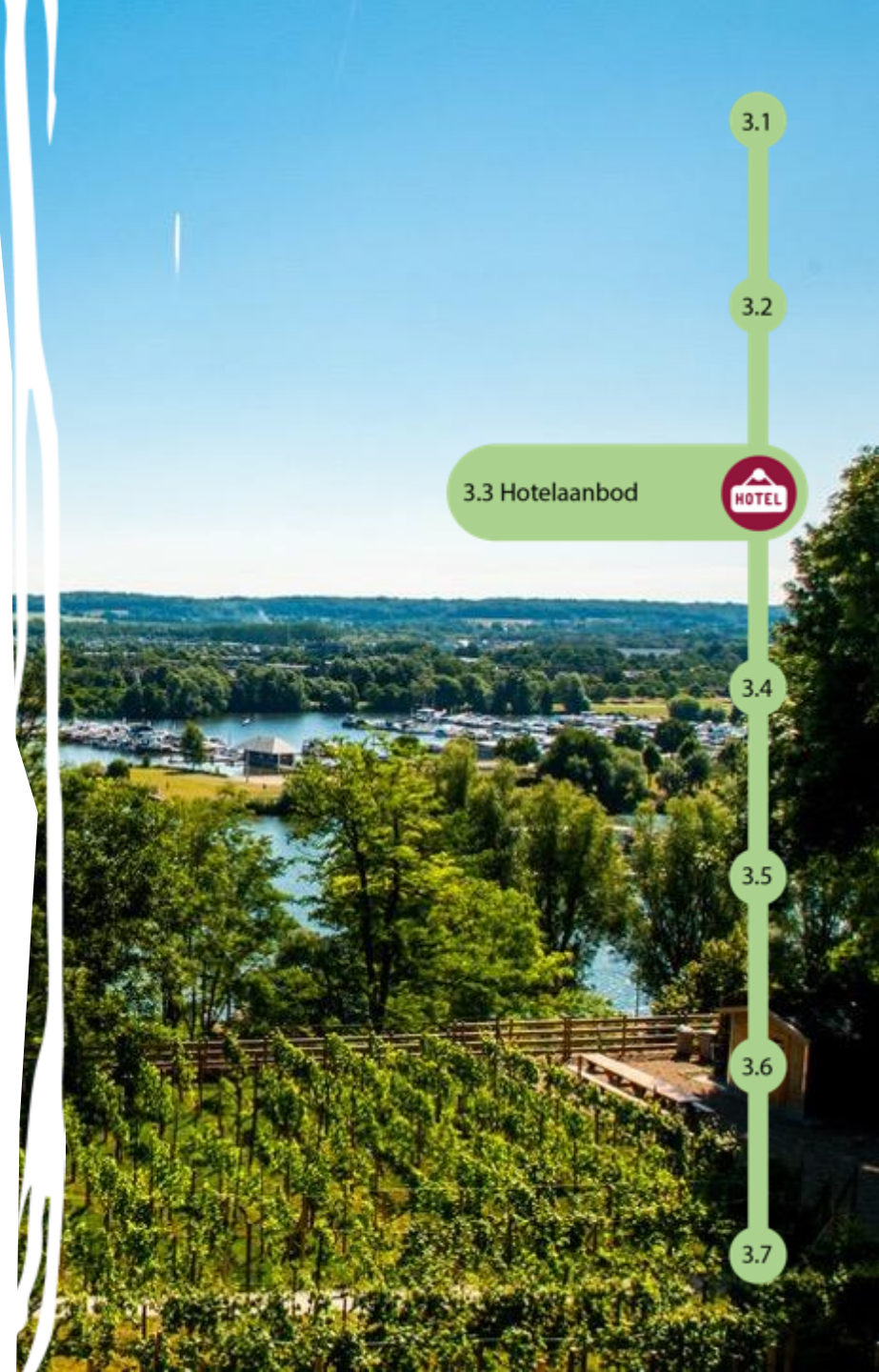
Overzicht planvoorraad (peilmoment juli 2017)

In de tabel op de volgende pagina is het geplande aanbod voor drie van de vier planfasen weergegeven op basis van opgave van de Limburgse gemeenten, het peilmoment betreft juli 2017¹.

In deze tabel is onderscheid gemaakt tussen enerzijds de harde plannen en anderzijds het totaal van de hard-zachte en zachte plannen². Daarnaast is de omvang van het huidige hotelaanbod per deelregio weergegeven. Dit maakt de relatieve omvang van de planvoorraad duidelijk. Noord-Limburg beschikt over de grootste harde planvoorraad (506 kamers, verdeeld over 11 plannen). In Midden-Limburg is het aandeel ten opzichte van het huidige aanbod het hoogst, vanwege de beperkte huidige omvang van de markt. Bijlage 8 bevat een overzicht van de harde planvoorraad per deelregio. In het overzicht staan ook de hotels in aanbouw en reeds geopende hotels vermeld.

¹ Van een vijftal harde plannen (in deelregio's Noord-Limburg, Midden-Limburg en Heuvelland) is het aantal kamers bij ZKA onbekend. Voor betreffende plannen hebben de betrokken gemeenten geen aantallen kamers aangeleverd. Bij sommige plannen zijn de aantallen kamers niet in het bestemmingsplan vastgelegd. Het is onduidelijk of dit voor alle genoemde plannen geldt.

² De gemengde en flexibele bestemmingen maken geen onderdeel uit van onderstaande tabel, omdat de omvang hiervan niet in te schatten is in aantallen kamers.



3.3. Hotelaanbod – plannen

	Huidig aanbod	Totaal plannen (A+B)	Harde plannen (A)			Overige plannen (B)	
Deelregio	Kamers	Kamers	Aantal	Kamers	% van huidig	Kamers	% van huidig
Noord-Limburg ¹	1.362	Ca. 685	11	506	37%	Ca. 180	13%
Midden-Limburg ¹	827	Ca. 1.385	7	397	48%	Ca. 990	120%
Parkstad / Westelijke Mijnstreek	1.712	Ca. 400	1	120	7%	Ca. 280	16%
Maastricht	2.434	Ca. 480	2	128	5%	Ca. 349	14%
Heuvelland ¹	3.195	Ca. 765	8	243	8%	Ca. 520	16%
Limburg	9.530	Ca. 3.715	27	1.394	15%	Ca. 2.320	24%

¹ Van een vijftal harde plannen (in deelregio's Noord-Limburg, Midden-Limburg en Heuvelland) is het aantal kamers bij ZKA onbekend. Voor betreffende plannen hebben de betrokken gemeenten geen aantallen kamers aangeleverd. Bij sommige plannen zijn de aantallen kamers niet in het bestemmingsplan vastgelegd. Het is onduidelijk of dit voor alle genoemde plannen geldt.

3.3 Hotelaanbod

3.1

3.2

3.4

3.5

3.6

3.7



3.3. Hotelaanbod – plannen

Voornameijk nieuwvestigingen in de planvoorraad

Circa 85% van het totaal aantal kamers aan harde planvoorraad betreft nieuwvestigingen. In alle regio's is dus in beperkte mate sprake van uitbreidingen of transformaties. Bijlage 9 bevat een overzicht van de aantallen per deelregio.

'Gemengde / flexibele' bestemmingen hangen boven de markt

Aan de Limburgse gemeenten is tevens gevraagd naar 'gemengde en flexibele bestemmingen', bestemmingen die ertoe leiden dat verschillende functies (waaronder hotels) in het vigerende bestemmingsplan mogelijk zijn. Deze verborgen planvoorraad is **niet inbegrepen in de harde, hard-zachte en zachte plannen**. Het is echter niet uit te sluiten dat ondernemers in de toekomst gebruik maken van de geboden mogelijkheden om een hotel te openen. Wanneer sprake is van 'gemengde en flexibele bestemmingen hangt derhalve 'extra planvoorraad' boven de markt. De inventarisatie heeft het volgende aan het licht gebracht:

- Acht gemeenten hebben teruggekoppeld dat binnen de gemeentegrenzen sprake is van gemengde en flexibele bestemmingen. De andere gemeenten gaven of aan niet over gemengde en flexibele bestemmingen te beschikken (bijv. Maastricht), of verstrekten geen informatie;
- Gemengde en flexibele bestemmingen komen zowel voor in stedelijke als landelijke gebieden in Limburg;
- De verstrekte informatie is op straat- of bestemmingsplanniveau. Het type gebied dat een dergelijke bestemming heeft is wisselend. In een aantal gemeenten gaat het bijvoorbeeld om gebieden met de bestemming Centrum, in andere gemeenten gaat het om gebouwen met de bestemming Horeca;
- Informatie over mogelijke/toegestane hotelcapaciteiten is onbekend en niet aan te leveren door de gemeenten. De omvang van deze gemengde en flexibele bestemmingen is derhalve niet bekend. Onduidelijk is derhalve hoeveel extra kamers boven de markt hangen en in hoeverre sprake is van grote potentiële concurrentie voor het huidige aanbod. Het is denkbaar dat bepaalde gebieden/gebouwen minder aantrekkelijk zijn voor een hotelbestemming als zij al voor langere tijd een gemengde bestemming hebben waar geen gebruik van is gemaakt. Om dit scherp te krijgen is maatwerk per gemeente geboden.



3.3. Hotelaanbod – plannen

Planvoorraad provinciegrensoverschrijdend

Deskresearch is verricht naar de hotelplannen in grensregio's in binnen- en buitenland (peilmoment: juli 2017). Hierbij is niet gekeken naar andere ontwikkelingen die hotelvraag kunnen beïnvloeden, zoals het aantrekken of verdwijnen van grote bedrijvigheid, nieuw dagrecreatief aanbod, etc. Daarnaast is tijdens de interviews met Limburgse hoteliers aandacht besteed aan grensoverschrijdend aanbod. Uit de inventarisatie komt het volgende naar voren:

- Grensregio's kunnen zorgen voor **extra concurrentie** voor de Limburgse hotels, maar ook voor '**overflow**', het fenomeen waarbij hotelvraag als gevolg van een te geringe hotelcapaciteit niet terecht komt op de plaats waar deze feitelijk gegenereerd wordt maar elders. Hoteliers gaven tijdens interviews aan **momenteel niet of nauwelijks concurrentie** te ervaren en dit ook niet als zorgpunt voor de toekomst te zien;
- In de grensregio's in België en Duitsland, Zuidoost-Brabant (bijv. regio Eindhoven) en Gelderland (bijv. regio Nijmegen) worden **forse aanboduitleidingen** verwacht (bron: deskresearch ZKA). In totaal zijn circa 30 harde initiatieven van grootschalige hotels in de grensregio's bekend, met naar schatting 4.000 nieuwe kamers. Een aantal van deze hotels is al in 2017 geopend, de andere initiatieven openen naar verwachting in de komende drie jaren;
- De forse uitbreidingen in bijvoorbeeld Nijmegen en Eindhoven kunnen voor veranderingen zorgen in de toekomst. Hotelontwikkelingen in de regio Nijmegen zullen naar verwachting vooral hotels in het gebied Maasduinen (noord-Noord-Limburg) treffen, terwijl uitbreidingen in Eindhoven en randgemeenten (negatieve) impact kunnen hebben op de vraag in Midden-Limburg;
- Het effect van nieuw aanbod in Düsseldorf is op basis van de huidige studie moeilijker in te schatten. De vraag die bijvoorbeeld Midden-Limburg op dit moment trekt dankzij Düsseldorf vindt vooral tijdens congressen plaats (overflow). Op dit moment is niet met zekerheid vast te stellen of de vraag uit Limburg wegtrekt als gevolg van nieuw aanbod in Düsseldorf, dit vereist een zorgvuldige analyse van de (bijeenkomsten)markt en de aard en kwaliteit van de hotelplannen;
- Andere grote grensoverschrijdende invloeden worden niet verwacht, noch als extra gasten door gebrek aan aanbod in die gebieden ('overflow'), noch door nieuw concurrerend aanbod in bijvoorbeeld Aken;
- De forse uitbreidingen in andere regio's betekenen niet dat de Limburgse hotelmarkt op slot moet. Wel geven de ontwikkelingen aan dat goed bekeken moet worden waar nieuwe initiatieven binnen Limburg het beste kunnen landen, vooral in deelregio's waar grensoverschrijdende aanbod in de toekomst voor meer concurrentie kan zorgen.

3.4. Hotelvraag

3,3 miljoen persoonsovernachtingen in Limburg

In 2016 vonden 3,3 miljoen persoonsovernachtingen plaats bij de 328 hotels in Limburg (bron: enquêtes ZKA).

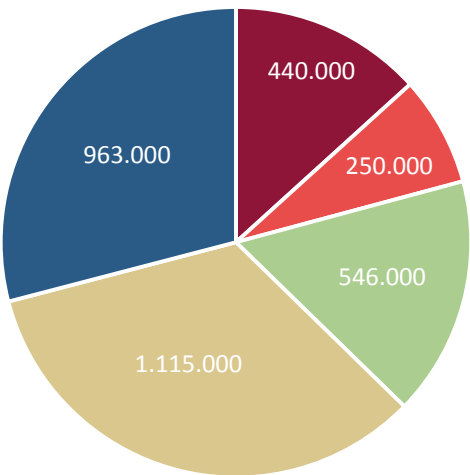
Voor hotels is het aantal nachten dat een kamer bezet is (kamernachten) belangrijker dan het aantal persoonsovernachtingen. Het aantal kamernachten in Limburg komt uit op bijna 2,2 miljoen. De gemiddelde bezetting per kamer per overnachting is in Limburg derhalve 1,5 persoon.

Op de volgende pagina is de verdeling van de persoons- en kamernachten per deelregio weergegeven. Deze heeft eenzelfde rangorde als de aanbodstructuur. Het Heuvelland heeft ook qua vraag het grootste volume (666.000 kamernachten, 30% van het totaal). Maastricht is de tweede regio met 627.000 kamernachten (29% van totaal).

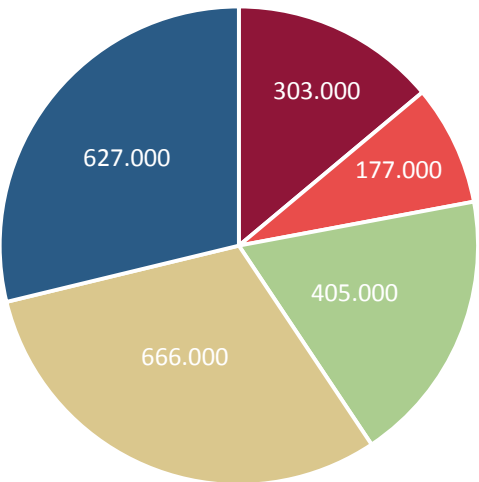


3.4. Hotelvraag

Figuur 3.4. Verdeling persoonsovernachtingen per deelregio



Figuur 3.5. Verdeling kamernachten per deelregio



Berekening kamernachten Limburg vanuit het aantal persoonsovernachtingen

De stap van persoonsovernachtingen naar kamernachten kan worden gemaakt aan de hand van gegevens aangaande 1. de marktsegmentatie en 2. het aantal gasten per kamer. Per marktsegment kan het aantal kamernachten worden berekend door het aantal persoonsovernachtingen te delen door het gemiddeld aantal personen per kamernacht. Het gemiddeld aantal personen is lager bij verblijf met een zakelijk of MICE-motief dan bij een toeristisch motief.

3.4 Hotelvraag

3.4. Hotelvraag - marktsegmentatie

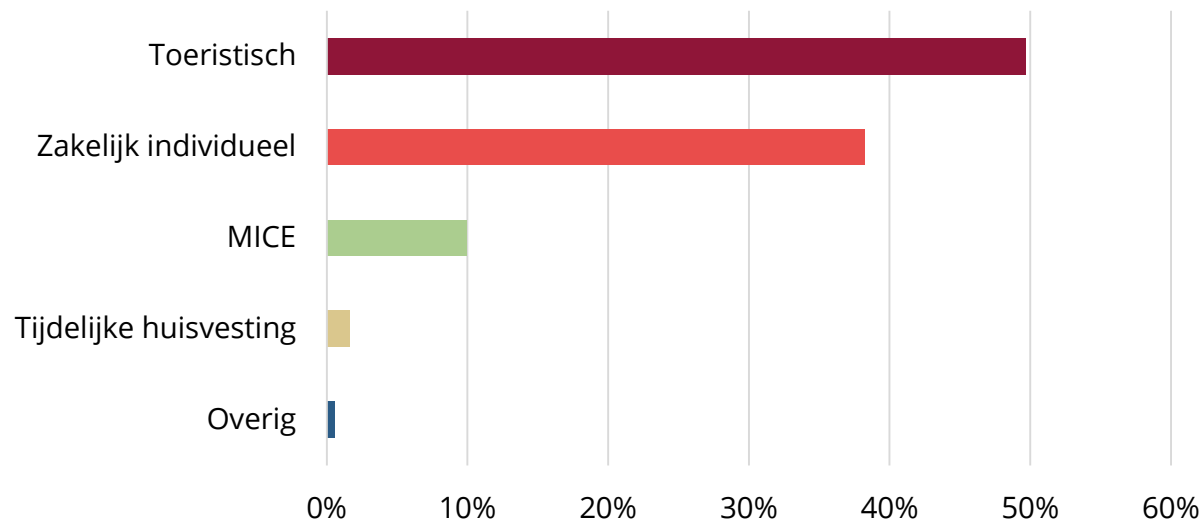
Marktsegmenten evenredig verdeeld in Limburg, wel regionale verschillen

In de enquête is gevraagd naar het doel van het hotelverblijf in 2016, met onderscheid naar de volgende marktsegmenten (zie bijlage 1 voor de definities):

- Toerisme (individuele en groepen)
- Zakelijk individueel
- Meerdaagse bijeenkomsten, ofwel MICE (Meetings, Incentives, Conventions en Exhibitions)
- Tijdelijke huisvesting
- Overig (bijv. zorgverblijf).

De provincie Limburg kent een evenredig verdeelde marktsegmentatie, uitgedrukt in aantal kamernachten. De toeristische (incl. overige gasten) en zakelijke markt (incl. MICE en tijdelijke huisvesting) hebben beiden een aandeel van 50% in het aantal kamernachten. Per deelregio zijn er evenwel duidelijke verschillen. Hier wordt op de volgende pagina nader op ingegaan.

Figuur 3.6. Marktsegmentatie provincie Limburg (in kamernachten)



Marktsegmentatie Nederland vergelijkbaar

De marktsegmentatie in de landelijke hotelsector is vergelijkbaar met het beeld van Limburg dat uit de enquête volgt. Ook in Nederland zijn de meeste nachten geboekt met een toeristisch doel (54%). Individueel zakenverblijf en MICE-verblijf zijn goed voor respectievelijk 26% en 15%; in Limburg worden met andere woorden relatief meer individueel zakelijke nachten geboekt (Bron: HOSTA 2017).

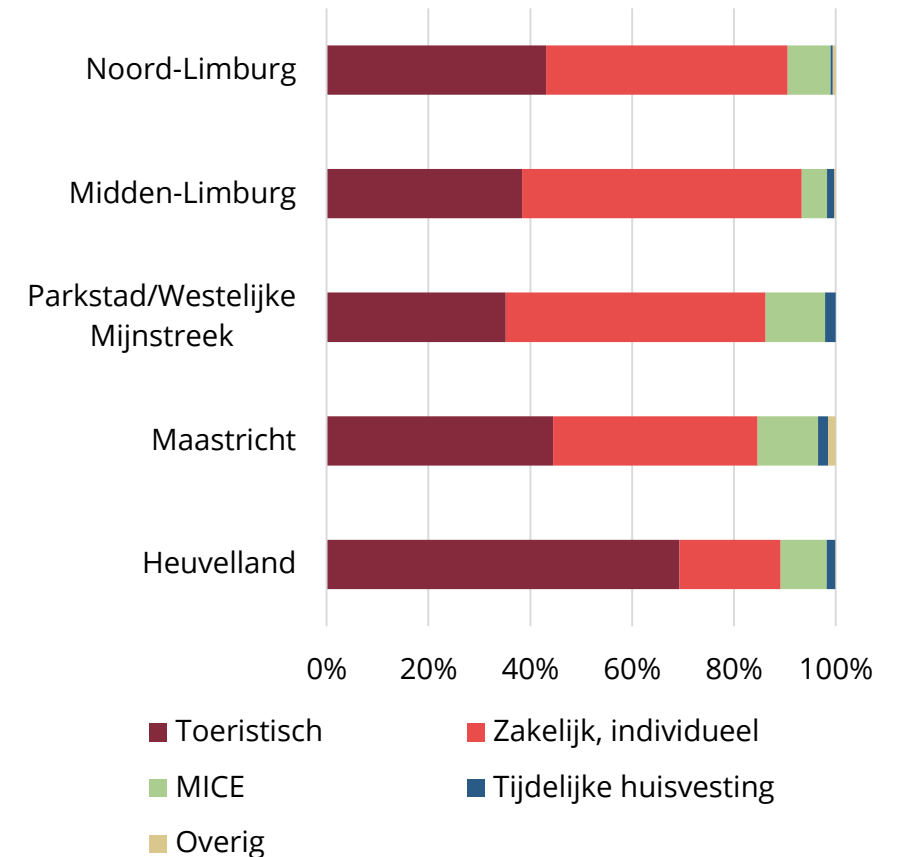
De regio Arnhem-Nijmegen, grenzend aan Noord-Limburg, beschikt over een met Limburg vergelijkbare marktsegmentatie. Noord-Brabant heeft verhoudingsgewijs meer zakelijke vraag (Bron: HOSTA 2017).

3.4. Hotelvraag - marktsegmentatie

Regionale verschillen in marktsegmentatie

- In 2016 vonden **meer zakelijke/MICE dan toeristische kamernachten** plaats in alle deelregio's **behalve het Heuvelland**. Met name in **Midden-Limburg (61%)** en **Parkstad / Westelijke Mijnstreek (65%)** was het aandeel van de zakelijke/MICE-markt in de vraag groot.
- Inzoomend op de marktsegmentatie in **Parkstad versus Westelijke Mijnstreek** bleken de verschillen tussen deze twee subregio's klein. In beide subregio's was de zakelijke/MICE-vraag groter dan de toeristische vraag, en vijf procentpunt hoger in de Westelijke Mijnstreek dan in Parkstad. Parkstad heeft daarmee een iets sterker toeristisch profiel. Dit sluit aan bij de dagattracties en de ambities die de regio heeft. Desalniettemin lijkt de toerist er geen problemen mee te hebben om iets verder van deze attracties te overnachten, want ondanks het minder omvangrijke toeristische aanbod in de Westelijke Mijnstreek is de marktsegmentatie in de subregio vergelijkbaar met Parkstad. De Westelijke Mijnstreek is ideaal gelegen ten opzichte van Maastricht en Parkstad, en de meeste hotels in deze subregio gaven aan Zuid-Limburg als marktgebied te zien. De oriëntatie van haar gasten is dus relatief breed.
- In Noord- en Midden-Limburg valt op dat de marktsegmentatie in **Venlo en Roermond** slechts beperkt afwijkt van het regiogemiddelde. Het verschil is slechts enkele procentpunten (Venlo: 51% zakelijk/MICE versus 56% in Noord-Limburg, en Roermond: 58% zakelijk/MICE versus 61% in Midden-Limburg). Toeristen kiezen relatief vaker voor de steden, omdat hier de voorzieningen op kortere afstand zijn. Voor zakelijke gasten zijn factoren als bereikbaarheid vanaf de snelweg belangrijker, waardoor deze vraag ook buiten de steden landt.

Figuur 3.7. Marktsegmentatie per deelregio (in kamernachten)



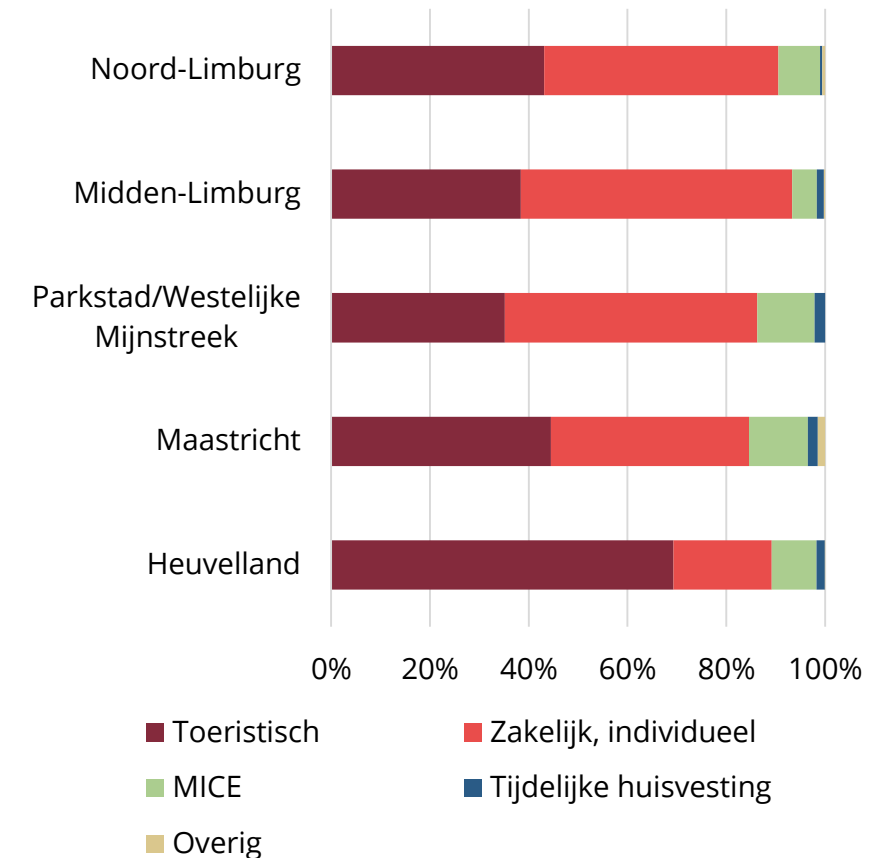
3.4. Hotelvraag - marktsegmentatie

- Het **Heuvelland** is de enige regio met **meer toeristische (69%) dan zakelijke of MICE-kamernachten (31%)**. Het Heuvelland heeft een eigen profiel en vormt met het onderscheidende landschap vooral een toeristische destinatie.

Binnen het Heuvelland bestaat een **duidelijk verschil tussen de gemeente Valkenburg aan de Geul en de overige vier gemeenten** (Eijsden-Margraten, Gulpen-Wittern, Meerssen en Vaals). De gemeente Valkenburg aan de Geul heeft naar verhouding relatief veel zakelijke vraag (38% van de kamernachten is zakelijk en 62% van de kamernachten is toeristisch). In de overige vier gemeenten is het zakelijk segment kleiner met 19% van de kamernachten, met 81% van de kamernachten is de toeristische vraag in deze gemeenten zeer dominant.

- De marktsegmentatie die uit de enquête volgt per deelregio komt goed overeen met de resultaten van eerdere onderzoeken naar de hotelmarkt van ZKA, in onder andere Noord-Limburg, Zuid-Limburg, Roermond en Maastricht.

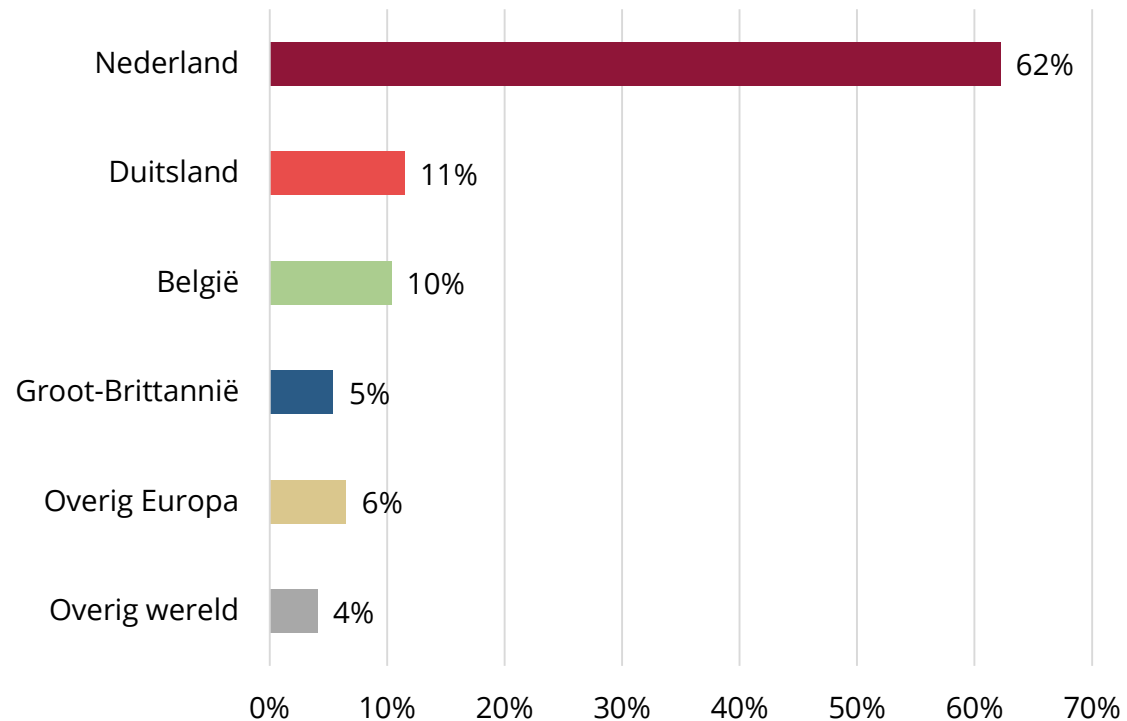
Figuur 3.7. Marktsegmentatie per deelregio (in kamernachten)



3.4. Hotelvraag - herkomst

Ruim 60% hotelgasten bij Limburgse hotels komt uit Nederland, wel regionale verschillen
In de enquêtes is gevraagd naar de herkomst van de hotelgast in 2016. Op provincieniveau vindt 62% van de persoonsovernachtingen plaats door Nederlanders. Bij 38% van de persoonsovernachtingen gaat het derhalve om buitenlandse hotelgasten. Van deze groep is meer dan de helft afkomstig uit België en Duitsland.

Figuur 3.8. Verdeling persoonsnachten naar herkomstlanden

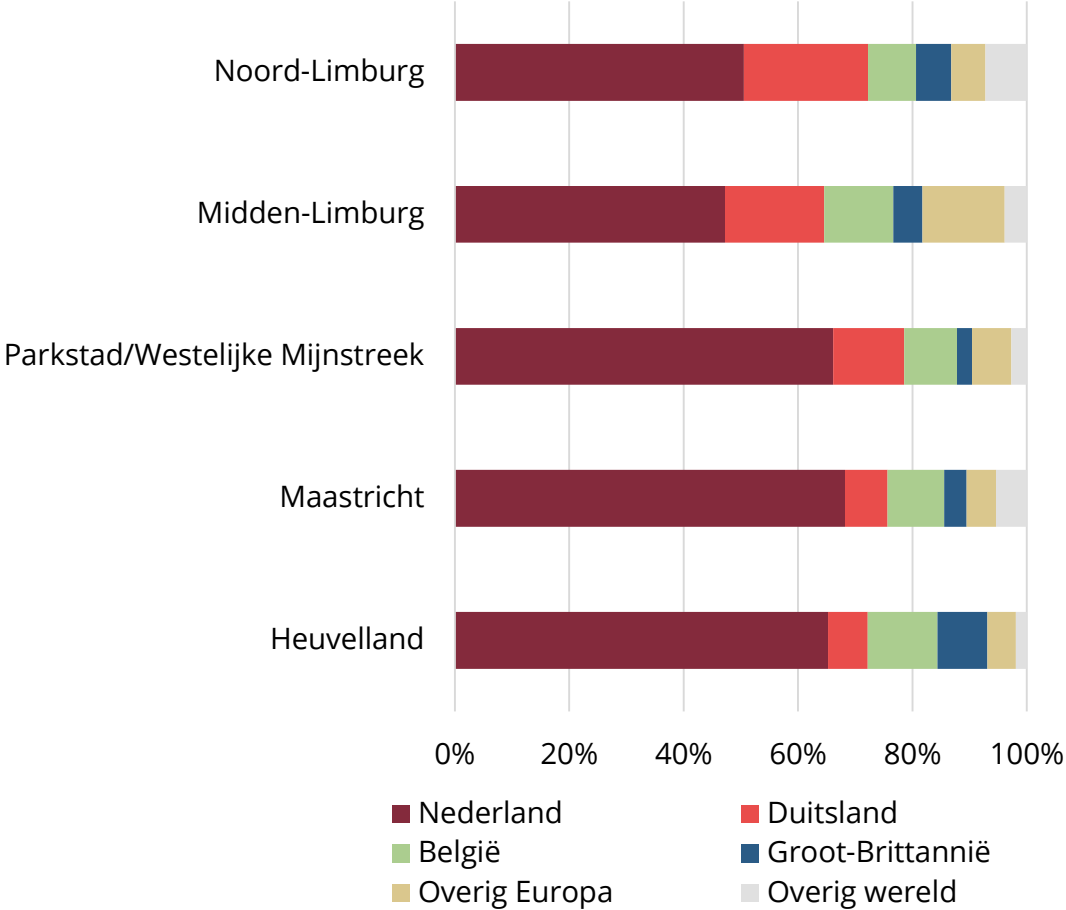


3.4. Hotelvraag - herkomst

Regionale verschillen qua herkomst

- In **Noord- en Midden-Limburg** vonden in 2016 **relatief veel buitenlandse persoonsovernachtingen** plaats (respectievelijk 49% en 53%). Opvallend hierbij is het aandeel Duitsland in Noord-Limburg (22%) en het aandeel 'overig Europa' in Midden-Limburg (14%).
- **Venlo en Roermond** trekken vergeleken met het gemiddelde van Noord- en Midden-Limburg meer buitenlandse gasten. In zowel Venlo als in Roermond zijn relatief veel gasten afkomstig uit Duitsland (respectievelijk 29% en 21%). Verder valt het aantal gasten uit 'overig Europa' op in Roermond. 19% van de gasten is afkomstig uit Europa (maar niet België, Duitsland en Groot-Brittannië), wij verwachten dat het DOC een belangrijk motief voor verblijf van overige Europeanen in Roermond is.
- In het **Heuvelland, Parkstad / Westelijke Mijnstreek en Maastricht** komt het merendeel van **de gasten uit Nederland** (65% tot 68% van het totaal in deze deelregio's). België en Duitsland zijn de belangrijkste herkomstlanden.
- Het aantal gasten uit **overig Europa** is relatief groot in **Parkstad en Westelijke Mijnstreek** (7% van het regiototaal). Tussen beide subregio's bestaan echter geen noemenswaardige verschillen.
- In het **Heuvelland** overnachten ook relatief veel gasten uit **Groot-Brittannië** (9% van het totaal). Deze Britse gasten overnachten nagenoeg allemaal in hotels in Valkenburg.

Figuur 3.9. Verdeling persoonsnachten naar herkomstlanden per deelregio



3.5. Marktfunctioneren

Marktfunctioneren wisselt sterk per deelregio

Een goede balans tussen vraag en aanbod komt tot uitdrukking in de marktverhoudingen. Belangrijke parameters hiervoor zijn de gemiddelde kamerbezetting en de gemiddeld gerealiseerde logiesopbrengst per beschikbare kamer (ofwel de RevPAR, Revenue per Available Room). Per deelregio zijn duidelijke verschillen zichtbaar. In de tabel hieronder is dit uitgewerkt op basis van de enquêtes. Op de volgende pagina's is dit toegelicht.

Deelregio	Gemiddelde kamerbezetting op jaarbasis	RevPAR op jaarbasis
Noord-Limburg	61%	€ 45,98
Midden-Limburg	59%	€ 49,25
Parkstad en Westelijke Mijnstreek	65%	€ 57,99
Maastricht	70%	€ 60,51
Heuvelland	57%	€ 48,98
Limburg	63%	€ 53,14

Vergelijkbaarheid met andere bronnen

De kamerbezettingsgraad en RevPAR komen ook in andere bronnen terug. In de publicatie HOSTA 2017 wordt bijv. melding gemaakt van een hogere kamerbezetting en RevPAR. Het gaat bij die bron om een steekproef bestaande uit alleen middenklasse/luxe hotels (vanaf drie sterren) en daarmee niet geheel vergelijkbaar met de afbakening van dit onderzoek (alle sterren). Het CBS rapporteert een lagere bezettingsgraad, maar hier maken ook B&B's, die doorgaans een lagere bezetting halen, deel uit van de steekproef. Bij dit onderzoek blijven de B&B's buiten beschouwing.



3.5. Marktfunctieneren

Marktfunctieneren wisselt sterk per deelregio

De gemiddelde kamerbezetting in de provincie Limburg komt op basis van de enquêtes uit op 63%¹.

Per deelregio zijn duidelijke verschillen zichtbaar:

- **De gemiddelde RevPAR is in Noord-Limburg de laagste van alle deelregio's**, maar qua gemiddelde kamerbezetting (61%) is Noord-Limburg de derde regio. Binnen de deelregio bestaan verschillen in prestaties. In Venlo presteren hotels op beide vlakken (iets) beter. Hotels in Venlo hebben meer mogelijkheden om de gehele week een goede bezetting en RevPAR te behalen, omdat de stad beschikt over zowel grote bedrijvigheid met (inter)nationale contacten als een aantal bezoekmotieven voor toeristen (bijv. Holland Casino dat populair is onder Duitsers). Andere delen van de deelregio presteren iets minder, wat in onze optiek verklaard kan worden door:
 - Het gebrek aan een verscheidenheid aan bovenregionale dagrecreatieve trekkers in de deelregio;
 - Concurrentie van de bungalowsector, die traditioneel zeer sterk vertegenwoordigd is in Noord-Limburg. Bungalowparken bieden steeds meer hybride vormen aan, waarbij een bungalow geboekt kan worden met hotel service (zie ook trends hoofdstuk 2).
 - De dominantie van het 3- en 4-sterrensegment in de regio: vergelijkbare producten die (te) sterk met elkaar op prijs concurreren.

¹ Dit is gelijk aan het Nederlandse gemiddelde exclusief Amsterdam/Schiphol op basis van gegevens van het CBS. Hierin zitten echter de bezettingsgraden van Bed and Breakfasts verwerkt, wat betekent dat Limburg minder goed presteert dan Nederland exclusief Amsterdam/Schiphol. Omdat de bezettingsgraad van B&B's doorgaans laag is, is de kamerbezetting in hotels in Nederland exclusief Amsterdam/Schiphol hoger dan in Limburg.



3.5. Marktfunctieneren

- **De gemiddelde kamerbezetting en RevPAR in Midden-Limburg is iets lager dan het provinciale gemiddelde.** Het aandeel zakelijke vraag is relatief hoog (61% van de kamernachten, versus bijvoorbeeld 56% in Noord-Limburg). Dit zou verklaard kunnen worden door de goede bereikbaarheid vanuit zowel Eindhoven als Maastricht, en mogelijk ook door de invloed van de bedrijvigheid op de campussen in de Westelijke Mijnstreek. Binnen de deelregio zijn de prestaties (kamerbezetting en RevPAR) van hotels in Roermond beter dan van hotels in andere delen van de regio (bron: Enquête ZKA). Roermond heeft - naast bedrijvigheid - met het DOC, de binnenstad en ligging aan het water ook toeristisch een aantrekkelijk profiel, waardoor hotels een goede bezettingsgraad kunnen halen. Daarnaast is Roermond een goede uitvalsbasis om de Maasplassen te bezoeken. Hotels in de andere stad in Midden-Limburg, Weert, behalen ook een goede bezettingsgraad, maar moeten meer op prijs concurreren dan hotels in Roermond¹. Het minder sterke eigen toeristisch profiel is hiervoor een mogelijke verklaring.

¹ Een verdere uitsplitsing naar bijvoorbeeld de gemeente Echt-Susteren is omwille van de te vermijden herleidbaarheid per gemeente niet mogelijk.



3.5. Marktfunctieneren

- **Parkstad en Westelijke Mijnstreek presteren boven Limburgse gemiddelde.** In deze regio is de ketengraad net als in Maastricht hoog. De regio heeft relatief de meeste zakelijke vraag (bijna 65% van de kamernachten, door de grootschalige bedrijvigheid (zie bijv. DSM, Sabic en NedCar) en de campussen. Evenals in de marktsegmentatie bestaan tussen Parkstad en Westelijke Mijnstreek geen grote verschillen: de bezettingsgraad is in beide gebieden bijna 65% en de RevPAR rond € 58,-. De identiteit en imago van deze twee 'subregio's' is echter wel verschillend.
- **Hoogste gemiddelde kamerbezetting (70%) en RevPAR (€ 61,-) in Maastricht.** De Limburgse hoofdstad kent een vrij evenwichtige doelgroepenmix en een relatief hoge ketengraad. Het hoge bezettingscijfer blijkt ook uit de piekbezetting zoals in de enquêtes ingevuld. Een hotel in Maastricht is gemiddeld 80 tot 100 dagen vol, tegenover 45 tot 60 dagen voor de overige vier regio's. Evenementen als Tefaf, André Rieu, Magisch Maastricht hebben een grote invloed op deze piekbezetting. Dit zijn tevens perioden met relatief veel (tijdelijke) verblijfsvormen als Airbnb. Dit vangt de tijdelijke vraagpiek op en zorgt voor extra opnamecapaciteit die op andere momenten niet nodig is. Overigens is uit eerdere analyses van ZKA voor de gemeente Maastricht bekend dat de RevPAR de afgelopen jaren stabiel is gebleven. De gerealiseerde kamerprijs is echter gedaald; deze wordt (derhalve) gecompenseerd door een hogere kamerbezetting. Het is niet uit te sluiten dat een verdere daling van het prijsniveau op doordeweekse dagen optreedt, bleek uit de diepte-interviews. Hoteliers in Maastricht ondervinden dat de zakelijke markt, die voor een groot deel van de doordeweekse bezetting zorgt, niet hard genoeg aantrekt om het prijsniveau op peil te houden.



3.1

3.2

3.3

3.4

3.5 Marktfunctieneren

3.6

3.7

3.5. Marktfunctioneren

- **Heuvelland is de regio met de laagste gemiddelde kamerbezetting, prijsniveau is relatief hoog.** De gemiddelde kamerbezetting – uitgaande van 365 dagen open – is 57%. Netto – rekenend met de daadwerkelijke openstelling – is de kamerbezetting vergelijkbaar met Noord- en Midden-Limburg. De RevPAR is echter hoger dan in Noord-Limburg en vergelijkbaar met Midden-Limburg, ondanks het grotendeels ontbreken van zakelijke vraag die zorgt voor bezetting op weekdays. Dat ondanks een minder ontwikkeld zakelijk segment de RevPAR nog zo hoog is laat de toeristische aantrekkingskracht van de deelregio zien. Ondernemers kunnen het zich veroorloven hoge prijzen te vragen in het zomer-/schouderseizoen zonder dat de bezetting wordt aangetast.

Er zijn verschillen tussen de gemeente Valkenburg aan de Geul en de overige gemeenten in de regio. Niet alleen qua profiel en marktsegmentatie wijken de subregio's van elkaar af, ook in het marktfunctioneren. De kamerbezetting is redelijk vergelijkbaar (respectievelijk 58% om 56%), qua RevPAR presteren hotels in de gemeente Valkenburg aan de Geul (circa € 52,-) beter dan hotels in de overige gemeenten van het Heuvelland (circa € 46,-). Dit kan verklaard worden door:

- De **aantrekkingskracht en het imago** van het centrum van Valkenburg. Valkenburg beschikt over een sterk toeristisch profiel en weet nog steeds, zowel uit het binnen- als buitenland, toeristen te trekken. Ook de overige Heuvelland-gemeenten beschikken over een onderscheidend toeristisch profiel, maar de aantrekkingskracht op buitenlandse gasten is, blijkens de enquêtes, minder;
- **Grootschalige evenementen.** Het einde van het jaar is de laatste jaren een sterke periode voor de hotellerie in Valkenburg, vanwege de kerstmarkten die in de stad gehouden worden.



3.6. Ondernemerschap

In de enquête hebben hotels niet alleen vragen beantwoord over het marktfunctioneren en de financiën, ook aan het ondernemerschap en de bedrijfsstrategie is aandacht besteed. Een aantal van deze factoren is ook in beschouwing in de analyse van de vitaliteit. Achtereenvolgens komen de volgende thema's aan bod:

- **Bedrijfseconomisch:** winst, ambities en investeringen;
- **Strategisch:** taken, samenwerking, inspelen op de gast, marketing;
- **Zorgen en opvolging.**

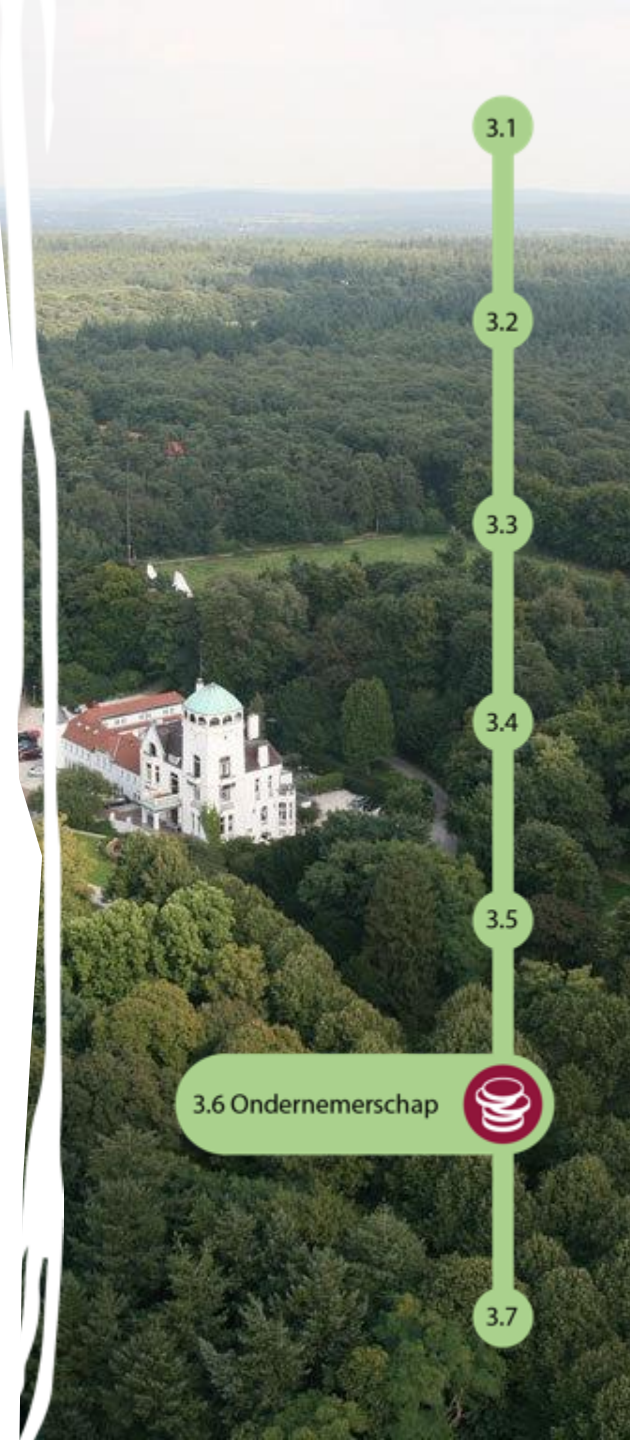
Bedrijven doorgaans ambitieus en in peiljaar winstgevend

44% van de hotels heeft aangegeven winst te hebben gemaakt in 2016, 8% draaide break-even en 8% maakte verlies. De overige 40% heeft geen antwoord gegeven. Mogelijk leidt een relatief groot deel hiervan verlies. In Midden-Limburg gaven ondernemers het minst vaak aan winst te hebben gemaakt (32%). In het Heuvelland maakte 44% van de bedrijven winst. In die regio speelt vermoedelijk mee dat de toeristische markt reeds langere tijd sterk ontwikkeld is en dat hierdoor de eigenaren de leningen ten behoeve van investeringen hebben afbetaald.

Bijna de helft van de ondernemers (47%) heeft kwaliteitsverbetering als ambitie. In de praktijk betekent kwaliteitsverbetering vooral vernieuwing en up-to-date houden van het aanbod. In Noord-Limburg en het Heuvelland gaat het zelfs om meer dan 50% van de ondernemers. 22% van de ondernemers wil echter de kwaliteit verbeteren én het hotel uitbreiden. Met name in Maastricht en Parkstad/Westelijke Mijnstreek, de regio's met het beste marktfunctioneren, is dit percentage hoog. 11% van de ondernemers toont minder ambities en wil weinig veranderen. In Maastricht wordt dit antwoord minder vaak gegeven dan in de andere regio's.

Zoals eerder aangehaald wil 15% van de ondernemers het hotel de komende vijf jaar verkopen en 3% geeft aan de komende vijf jaren de hotelexploitatie te beëindigen¹. Ongeveer de helft van deze bedrijven ligt in het Heuvelland, gelijkmatig verdeeld over de gemeente Valkenburg aan de Geul en de andere Heuvelland-gemeenten. Ook enkele hotels in Noord- en Midden-Limburg hebben aangegeven het hotel te verkopen of beëindigen.

¹ Het gaat hier niet (altijd) om dezelfde hotels die in de openbare verkoop staan (zie paragraaf 3.3.).



3.6. Ondernemerschap

Ambities niet altijd gekoppeld aan investeringen

Waar samen 69% van de ondernemers de kwaliteit wil verbeteren (eventueel door uitbreiding) geeft slechts 31% van de ondernemers aan de komende drie jaren diepte-investeringen te doen in nieuwe voorzieningen of uitbreiding van het hotel. 42% heeft geen plannen om te investeren; geen fysieke ruimte, geen ambitie en gebrek aan financieringsmogelijkheden zijn de meest voorkomende redenen. Het verkrijgen van een lening bij de bank kan lastiger zijn naarmate het hotel kleiner is, maar er zijn uiteraard ook relatief kleine hotels waarvoor dit niet geldt. Hiervoor verwijzen we bijvoorbeeld naar de trend meer diversiteit en uniciteit (zoals kleinere design- of boutiquehotels).

In Noord-Limburg werden de afgelopen jaren de minste investeringen gedaan, door slechts circa 15% van de ondernemers. In deze regio bestaan tegelijkertijd (mede hierdoor?) de meeste plannen om in de komende jaren te investeren, bij circa 45% van de ondernemers. Kijkend naar gedane en geplande investeringen tezamen blijkt dat in deelregio's Maastricht en Parkstad/Westelijke Mijnstreek ondernemers het vaakst investeren. Ondernemers in Midden-Limburg en Heuvelland blijven op dat vlak achter.



3.1

3.2

3.3

3.4

3.5

3.6 Ondernemerschap

3.7

3.6. Ondernemerschap

Hospitality de meest belangrijke taak aldus ondernemers in de regio

Uit eerdere vitaliteitsonderzoeken blijkt dat ondernemers van vitale bedrijven zich bezighouden met taken als strategie, samenwerken, promotie/marketing of hospitality. In minder vitale bedrijven zijn ondernemers juist vaker bezig met onderhoudstaken of operationele zaken. In de enquêtes is dit voor de hotelsector in Limburg in beeld gebracht door te vragen welke twee taken de hotelier het meest belangrijk vindt:

- **Provinciebreed** vindt ruim de helft van de hoteliers contact met de gasten of hospitality het meest belangrijk. Ook operationele zaken (zoals keuken, bediening en receptie), strategie, marketing en administratie zijn relatief veel genoemd (door circa 20-30% van de ondernemers).
- Inzoomend op regio's valt op dat in **Noord-Limburg** relatief veel belang gehecht wordt aan strategie en administratie (door bijna 40% van de ondernemers).
- In **Midden-Limburg** zien ondernemers hospitality als hun meest belangrijke taak. Verder worden operationele zaken en het bijhouden van de administratie relatief vaak genoemd. De antwoorden van ondernemers in Midden-Limburg weerspiegelen over het algemeen het provinciale gemiddelde.
- In **Parkstad en Westelijke Mijnstreek** springt contact met de gast/hospitality er uit, bijna 75% van de hoteliers ziet dit als één van de twee belangrijkste taken.
- Ook in het **Heuvelland** geldt hospitality als één van de belangrijke taken voor hoteliers. Andere taken waar hoteliers in die regio zich op richten zijn doorgaans meer op beheer gericht, en minder op strategie. Het strategisch ondernemerschap is daarmee in het Heuvelland niet zo sterk ontwikkeld als bijvoorbeeld in Maastricht.
- Relatief veel hoteliers in **Maastricht** besteden veel aandacht aan strategie (bijna 40%) en marketing (ruim 30%). De schaalgrootte van hotels speelt hierin ongetwijfeld een rol. Een groot hotel beschikt over een ruimere back office, waardoor aan strategisch ondernemerschap meer tijd besteed kan worden;

De directe vertaling van het begrip **hospitality** naar het Nederlands is **gastvrijheid**. Er bestaat een directe relatie met klanttevredenheid. In de hotelierie trachten ondernemers de klanttevredenheid te vergroten door bijv. hun gasten in alle behoeften te voorzien, door een gevoel te creëren dat de gasten welkom zijn, en door de gasten positief te verrassen. Als de hotelier hierbij de verwachtingen van de gast overtreft verlaat de gast met een tevreden gevoel het hotel.

3.6. Ondernemerschap

Nagenoeg alle ondernemers spelen op enigerlei wijze in op veranderende wensen gasten

De mate waarin de hotelier inspeelt op veranderende gastwensen is eveneens een indicator voor goed ondernemerschap. De voorkeuren van de consument veranderen namelijk snel, en de consument vraagt steeds meer luxe voor een betaalbare prijs. Hoteliers is gevraagd hoe men op de veranderende wensen inspeelt:

- Bijna 10% van de Limburgse hoteliers heeft in de afgelopen jaren niets gedaan om aan veranderende wensen van de gasten te voldoen. Dat betekent dat circa 90% van de hoteliers in de afgelopen jaren wel op enige wijze heeft ingespeeld op veranderende wensen van gasten. De manier waarop wisselt echter sterk. Er zijn geen duidelijke regionale verschillen zichtbaar in de enquêteresultaten;
- Doorgaans hebben de hoteliers geprobeerd op meer dan één manier de markt te bewerken. Twee manieren van marktwerking die door veel hoteliers zijn genoemd zijn het opwaarderen van de bestaande voorzieningen en het opwaarderen van het bestaande hotelproduct. Ongeveer 50% van de hoteliers kiest voor deze strategieën;
- Een kwart van de ondernemers gaf aan een nieuw product of voorziening toegevoegd te hebben, of de marketing/promotie aangepast te hebben. Deze strategieën zijn daadwerkelijke aanpassingen van het hotelbedrijf, fysiek of in de bedrijfsvoering. Qua marketing en promotie zijn de gehanteerde strategieën wisselend. Een aantal hotels heeft sterk ingezet op social media en gebruikt bijvoorbeeld vloggers om het hotel onder de aandacht te brengen, terwijl andere hotels zich aansloten bij bedrijven die kortingsdeals aanbieden en op die manier meer zichtbaarheid genereerden. Ook vernieuwden hotels hun websites; één hotel creëerde zelfs een Chinese versie van haar website;
- Minder dan 10% heeft een nieuwe, specifieke doelgroep aangetrokken. Het gaat hier bijvoorbeeld om gasten met culinaire interesses of met een focus op nieuwe media. Ook heeft een aantal hotels jonge gezinnen als nieuwe doelgroep, na een periode van vergrijzing van de gasten in het hotel.



3.1

3.2

3.3

3.4

3.5

3.6 Ondernemerschap



3.7

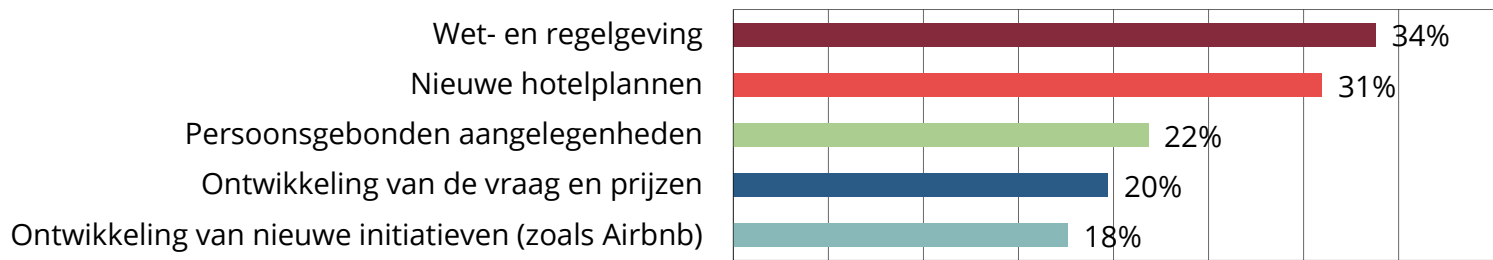
3.6. Ondernemerschap

Belangrijkste zorgen van de ondernemer

In de enquête is aan hoteliers gevraagd over welke zaken zij zich het meeste zorgen maken:

- **Wet- en regelgeving** is het belangrijkste zorgpunt. In de diepte-interviews is teruggekoppeld dat dit betrekking heeft op het ongelijke speelveld tussen hotels en B&B/Airbnb en de (on)mogelijkheden om langdurig te werken met parttime arbeidskrachten;
- De hoeveelheid **hotelplannen** is vervolgens het meest voorkomende zorgpunt. Vooral in Midden-Limburg maar ook in Maastricht is vaak voor dit antwoord gekozen. In beide regio's maakt ongeveer de helft van de respondenten zich zorgen over de planvoorraad. Dit sluit aan bij de grote planvoorraad zoals de gemeenten hebben verstrekt. Uit de sessies met stakeholders is gebleken dat ook in de andere regio's zorgen onder ondernemers bestaan;
- Andere veel voorkomende zorgen zijn **personeelsgebonden aangelegenheden** (langdurig werken met parttime krachten en problemen om voldoende goed en gekwalificeerd personeel te vinden, zie ook trends hoofdstuk 2), **prijskoncurrentie** (door onder andere de impact van Online Travel Agencies) en de **ontwikkeling van nieuwe initiatieven als Airbnb** (met betrekking tot het eerder genoemde 'gelijke speelveld');
- Het valt op dat hoteliers in het **Heuvelland** zich vaker zorgen maken over **bedrijfsopvolging**. Dit is ook belicht onder 'bedrijfseconomische aspecten' (verwachte verkoop of beëindiging) en sluit aan bij de vitaliteitsbeoordeling (volgende paragraaf). 19% van de hoteliers in het Heuvelland heeft dit als zorg geuit in de enquête. Ook hier geldt dat zowel vanuit de gemeente Valkenburg aan de Geul als uit de overige gemeenten het signaal gegeven wordt. Het sluit bovendien aan bij de structuur van de markt. Valkenburg en het Heuvelland zijn door hun toeristische profiel al langere tijd sterk ontwikkeld. De ondernemers die destijds in de markt zijn gestapt komen nu bij de pensioengerechtigde leeftijd in de buurt.

Figuur 3.10. Overzicht belangrijkste zorgen



3.7. Vitaliteit

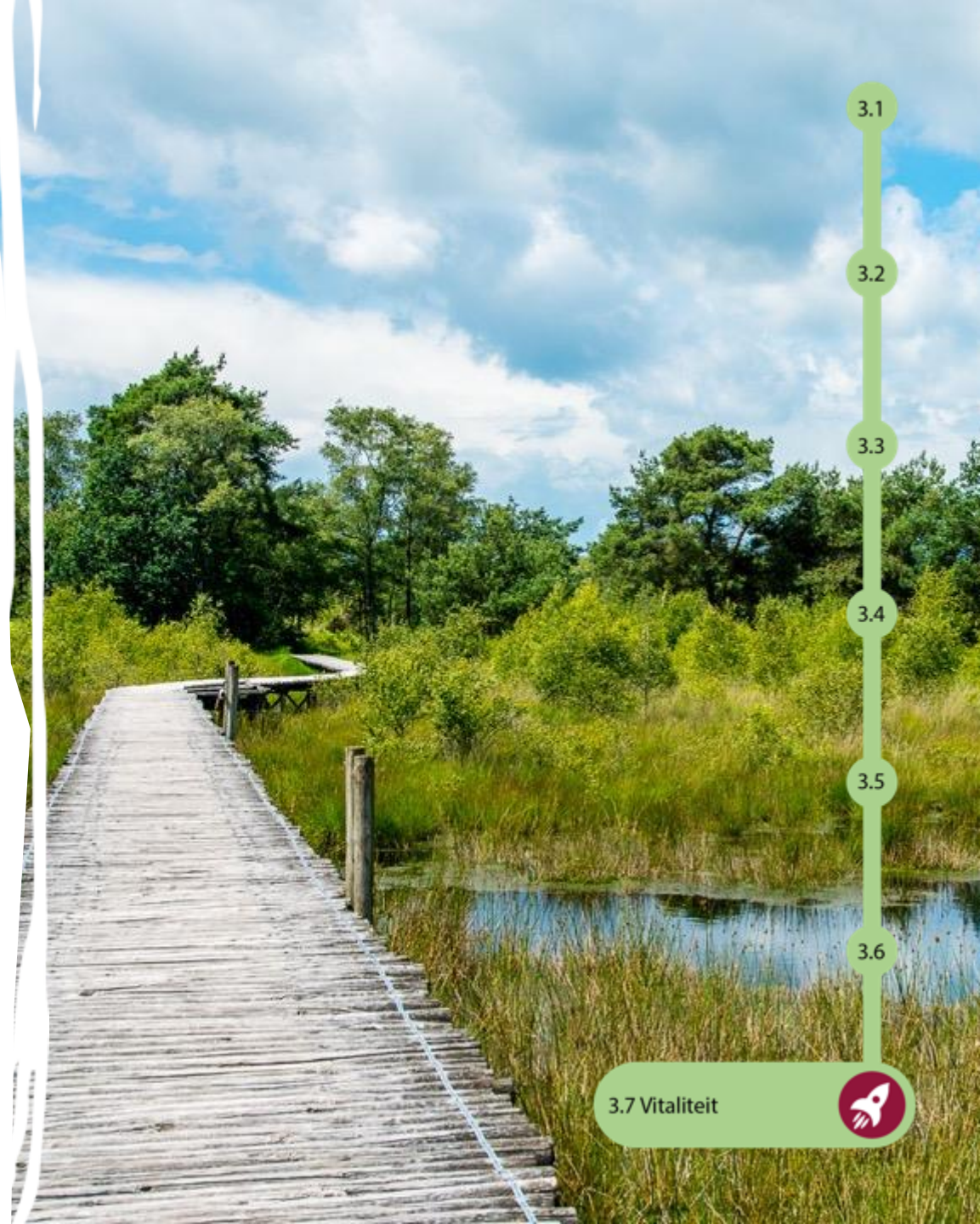
Toelichting op het vitaliteitsscan voor hotels

Om een scherpe diagnose te stellen hoe de hotelsector ervoor staat is de vitaliteit in beeld gebracht. Dit hebben we gedaan aan de hand van de antwoorden uit de enquêtes. De vitaliteit is gevisualiseerd door alle data in het vitaliteitsscan voor Limburgse hotelbedrijven te 'plotten'.

Het model heeft twee assen:

- bedrijfsmatige **kwaliteit** (horizontale as);
- bedrijfsmatig **perspectief** (verticale as);

De indicatoren die zijn meegenomen in de beoordeling van de kwaliteit en het perspectief staan summier vermeld op de volgende pagina, en in bijlage 10. Een uitleg over de vier kwadranten waaruit het model bestaat volgt in bijlage 11. De resultaten met betrekking tot de kwaliteit en het perspectief leiden tot een '**lage resolutie foto**': aanbodsegmenten worden onderscheiden en per deelregio wordt de indicatieve omvang van ieder aanbodsegment geclusterd weergegeven, maar er wordt niet ingegaan op bedrijfsniveau.



3.1

3.2

3.3

3.4

3.5

3.6

3.7 Vitaliteit



3.7. Vitaliteit

Kwaliteit van de ondernemer en het hotel

In welke mate is de hotelier in staat in te spelen op de veranderende wensen van gasten? Hoe is zijn bedrijfseconomische situatie? Is de bedrijfsvoering strategisch of meer operationeel van aard? Welke kwaliteit heeft het hotel? Staat de hotelier open voor samenwerking met andere partijen? Waardeert de gast het hotelproduct?

Perspectief van de ondernemer en het hotel

Heeft de hotelier een heldere toekomstverwachting? Is er zicht op bedrijfsopvolging? In welke mate is de hotelier in staat in te spelen op de veranderende wensen van gasten? Kan het hotelconcept op de huidige locatie inspelen op verschillende marktsegmenten? Heeft de hotelier plannen voor diepte-investeringen in nieuwe voorzieningen, kamers of uitbreiding van het hotel? Is de bedrijfsvoering strategisch of meer operationeel van aard?

Sommige indicatoren zijn zowel van belang voor de kwaliteit als het perspectief van het hotel, bijvoorbeeld het gastoordeel. Het gastoordeel is enerzijds een indicatie van de kwaliteit van het geboden product (ten opzichte van de gevraagde prijs), anderzijds een indicator van het perspectief door het belang van reviews in het boekingsproces van consumenten.

Aandachtspunten vitaliteitsscan

Van belang is om te vermelden dat er geen sprake is van een 1-op-1-relatie tussen:

- Sterrenniveau of omvang en kwaliteit;
- Locatie en perspectief.

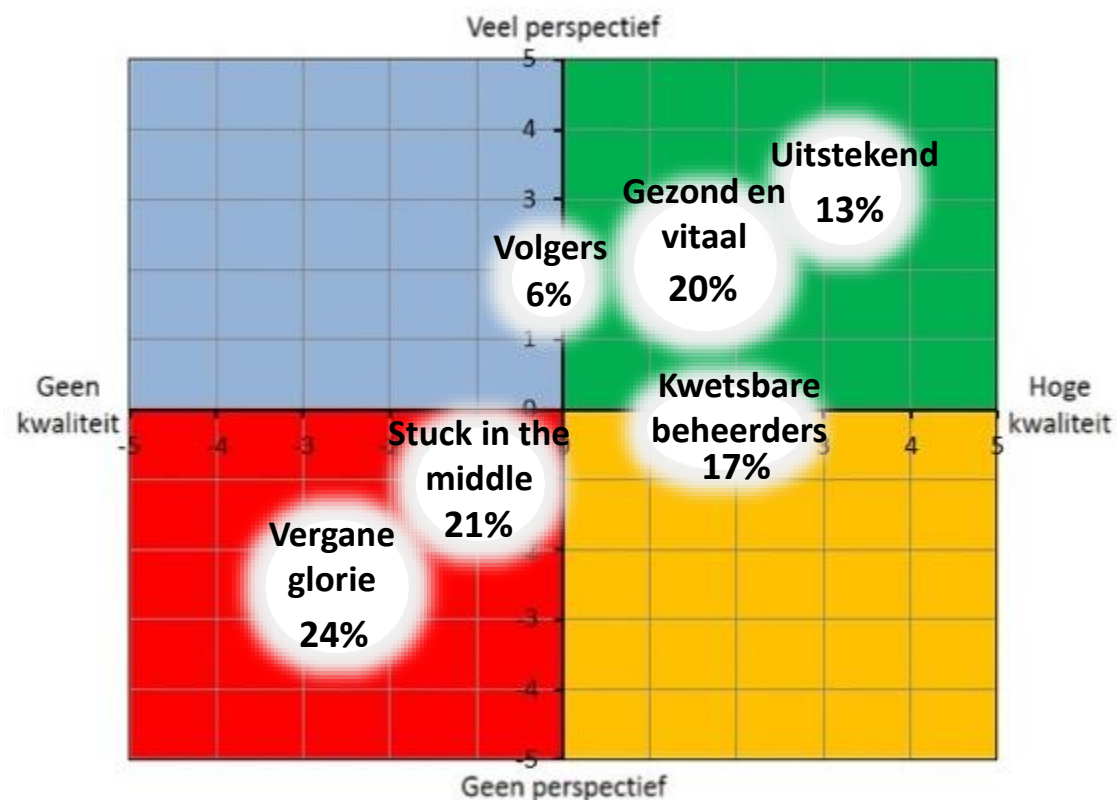
Alle sterrenniveaus kunnen goed scoren op de kwaliteit, zowel budgetformules als luxere concepten (bijv. boutiquehotels of standaard ketenhotels). Ook kleinschalige hotels kunnen door middel van een uitstekende bedrijfsvoering een hoge beoordeling op het gebied van kwaliteit behalen. Goed ondernemerschap kan bovendien een mindere locatie compenseren.

3.7. Vitaliteit

De vier kwadranten zijn verdeeld in zes verschillende aanbodsegmenten met eigen en specifieke vervolgstappen en ontwikkelperspectieven. Deze zes aanbodsegmenten moeten derhalve als vertrekpunt worden gezien voor de diagnose en de hiermee samenhangende oplossingen en adviezen (volgende hoofdstukken).

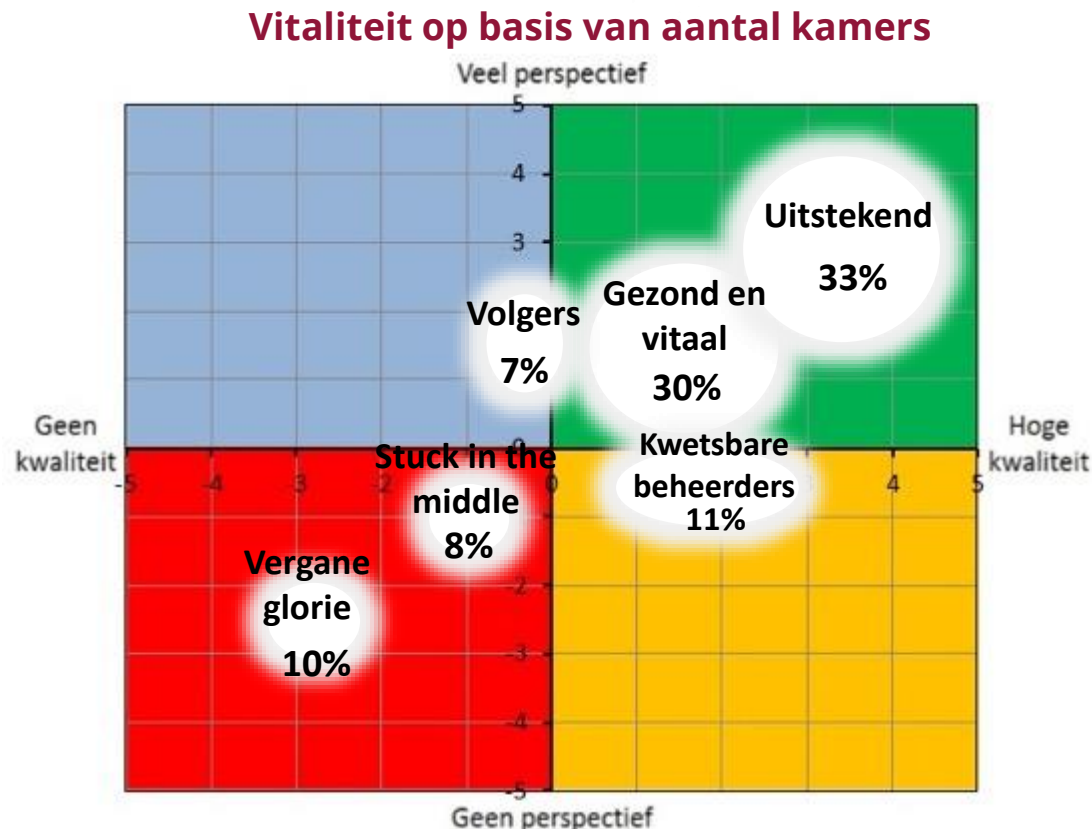
In de figuur hieronder zijn de zes aanbodsegmenten voor de provincie Limburg weergegeven met de verdeling van het aantal hotels (de 'lage resolutie foto' met daarin de indicatieve omvang per aanbodsegment). De verdeling van het aantal kamers met een toelichting per aanbodsegment staat op de volgende pagina's. De totalen in de kwadranten kunnen door afrondingsverschillen afwijken van 100%.

Vitaliteit op basis van aantal bedrijven



3.7. Vitaliteit

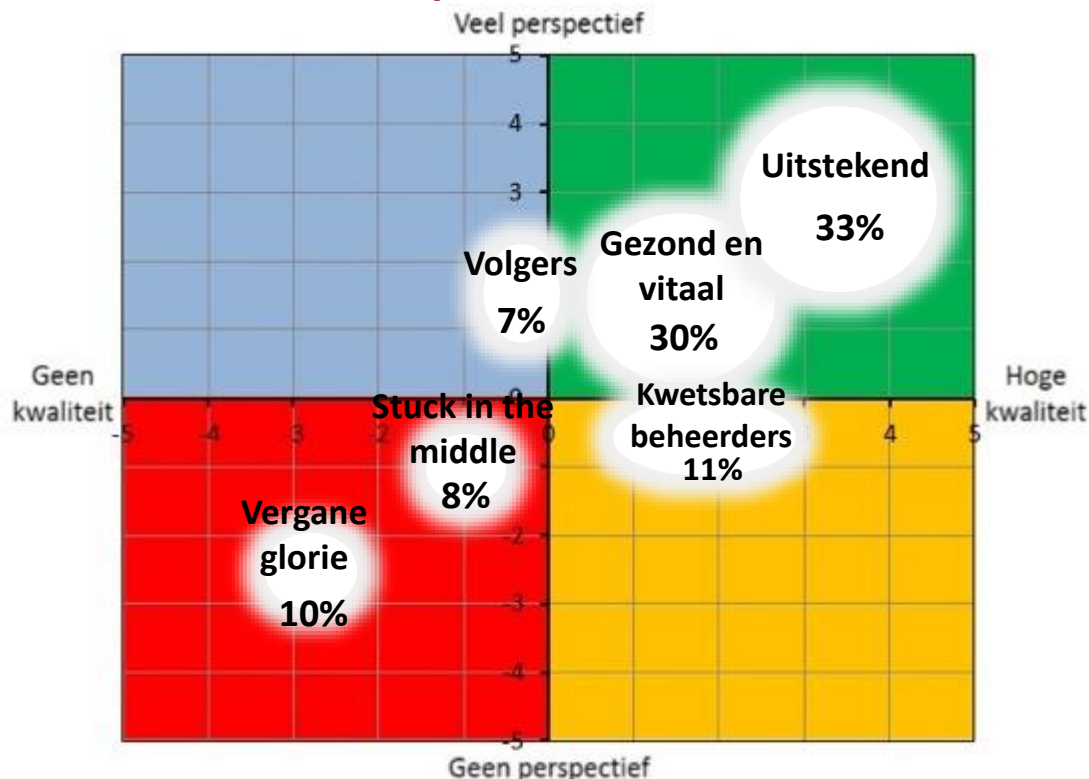
De vitaliteitsscan hotels Limburg levert als naar de capaciteit van hotels gekeken wordt het volgende beeld op:



- Uitstekend (33%):** Zeer goed presenterende hotels, doorgaans op een bijzonder perspectiefrijke locatie met een uitstekend product en een visie op de toekomst. In termen van aantallen bedrijven is dit segment beduidend kleiner (13%). Het segment bevat in Limburg relatief veel ketenhotels, vaak van bovengemiddelde schaal. Ketenvorming is echter niet de meest belangrijke verklaring voor een goede beoordeling. Factoren als goed (strategisch) ondernemerschap, de mate waarin het hotel onderscheidend is, en een goede prijs-kwaliteitverhouding zijn ook belangrijk. Daarom behoren ook verschillende kleinere (familie)hotels tot dit segment, al is uit onze ervaring en tijdens de verschillende bijeenkomsten aangestipt dat het voor kleine hotels lastig is om financiering te krijgen.
- Gezond en vitaal (30%):** Hotels met een kwalitatief voldoende product, vaak op perspectiefrijke locaties, volop in contact met de gast en met regelmaat investierend. De hotels zijn relatief groot, maar blinken niet uit. Er is gemiddeld minder aandacht voor strategisch ondernemerschap dan bij uitstekende hotels.
- Volgers (7%):** Hotels vaak met een bovengemiddelde schaalgrootte op aantrekkelijke locaties. Er wordt veel samengewerkt met boekingsplatforms. De hotels ondernemen weinig en de investeringsbereidheid is laag. Als gevolg hiervan is het gastoordeel doorgaans relatief laag, wat wijst op een mindere prijs-/kwaliteitverhouding;

3.7. Vitaliteit

Vitaliteit op basis van aantal kamers

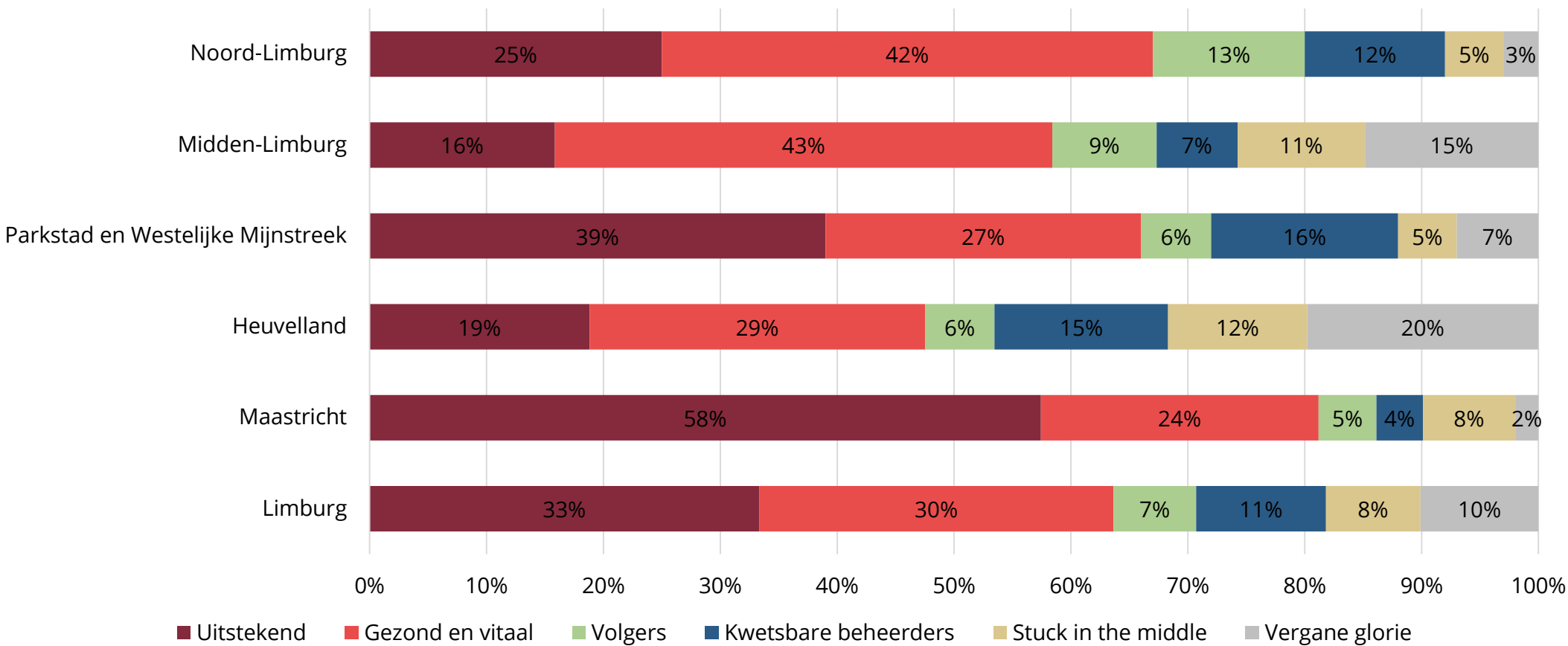


- Kwetsbare beheerders (11%):** De nadruk ligt vaak op een operationele bedrijfsvoering; deze hotels worden beheerend gerund. Door goed beheer wordt een kwalitatief prima product aangeboden (met een zeer goed gastoordeel tot gevolg), maar er wordt niet aan alle randvoorwaarden voldaan voor een ruim voldoende perspectief. Een duidelijke visie ontbreekt bijvoorbeeld, er worden geen strategische investeringen (meer) gedaan en/of de locatie leidt tot een eenzijdige doelgroepenfocus.
- Stuck in the middle (8%):** Hotels die gemiddeld kleiner zijn (21% van de bedrijven, 8% van de kamers) en zowel qua kwaliteit als qua perspectief moeite hebben om de aansluiting bij de markt te behouden. De ligging biedt mogelijkheden voor een succesvolle exploitatie (zeker in combinatie met bijvoorbeeld een restaurant), maar de hotels spelen te weinig in op de wensen vanuit de markt, tonen te weinig ambitie en investeren doorgaans te weinig.
- Vergane glorie (10%):** Hotels die gemiddeld kleiner zijn (24% van de bedrijven, 10% van de kamers) die te weinig kwaliteit en perspectief hebben. Een strategische focus ontbreekt, er wordt nauwelijks geïnvesteerd, en kennis over het bespelen van de markt (door bijv. online positionering) ontbreekt. De kansen om (hernieuwde) aansluiting bij de markt te krijgen zijn klein.

3.7. Vitaliteit

Verdeling aanbodsegmenten (in capaciteiten) per regio

De verdeling naar aanbodsegmenten – uitgedrukt in aantal kamers – is als volgt. Op de volgende pagina’s is dit toegelicht.

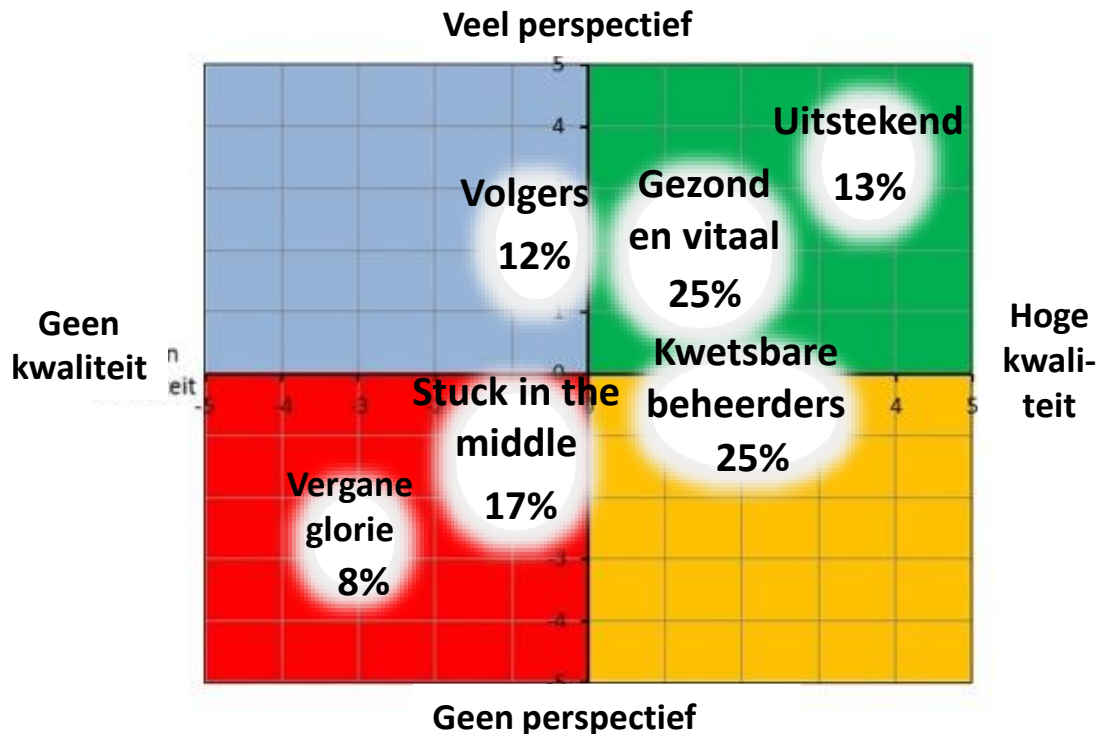


3.7. Vitaliteit

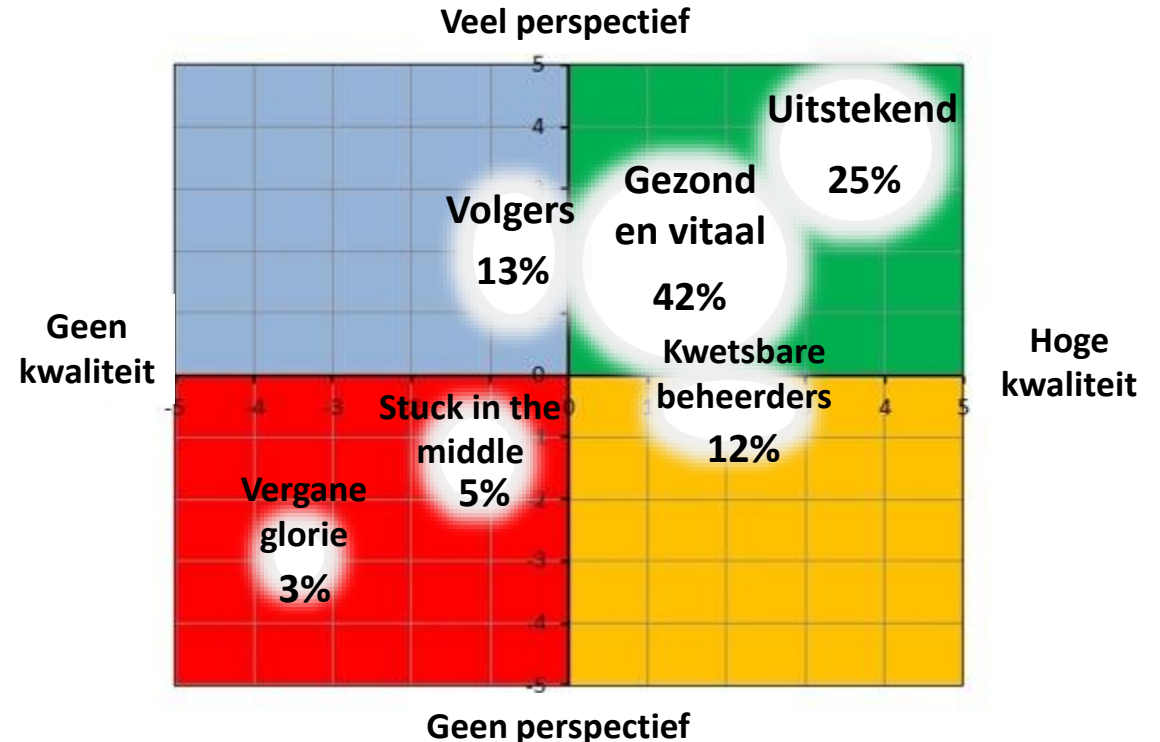
Onderstaand worden de resultaten van de vitaliteitsscan voor **Noord-Limburg** getoond, in termen van aantallen bedrijven en capaciteit (in kamers). Het levert volgende beeld op:

- Tweederde van de kamers behoort tot het groene kwadrant (25% uitstekend en 42% gezond en vitaal);
- Het aandeel in de capaciteit van de tot het rode kwadrant behorende hotels is in Noord-Limburg beperkt. Betreffende hotels beschikken samen over 8% van de kamers, waarvan 3% tot het segment 'vergane glorie' behoort;
- Noord-Limburg onderscheidt zich van de andere regio's door **meer focus op strategie** in de bedrijfsvoering, maar mindere (financiële) prestaties zorgen tegelijkertijd voor **relatief lage investeringen en lage uitgaven aan marketing en promotie**.

Vitaliteit op basis van aantal bedrijven



Vitaliteit op basis van aantal kamers

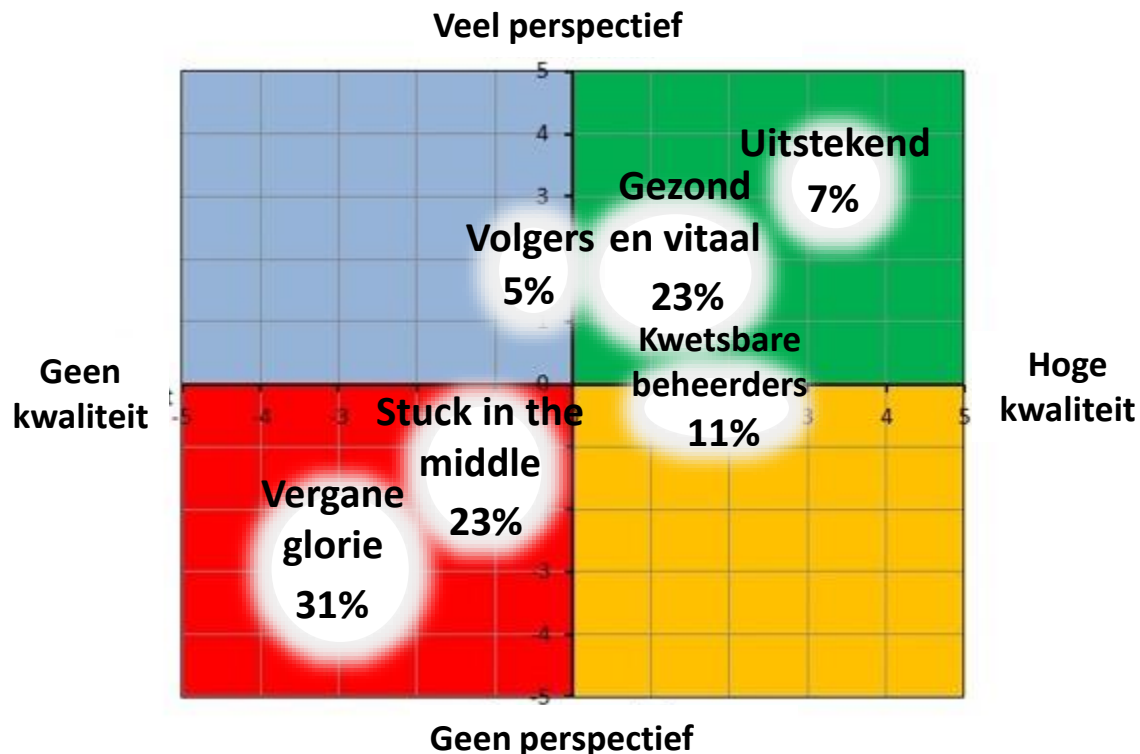


3.7. Vitaliteit

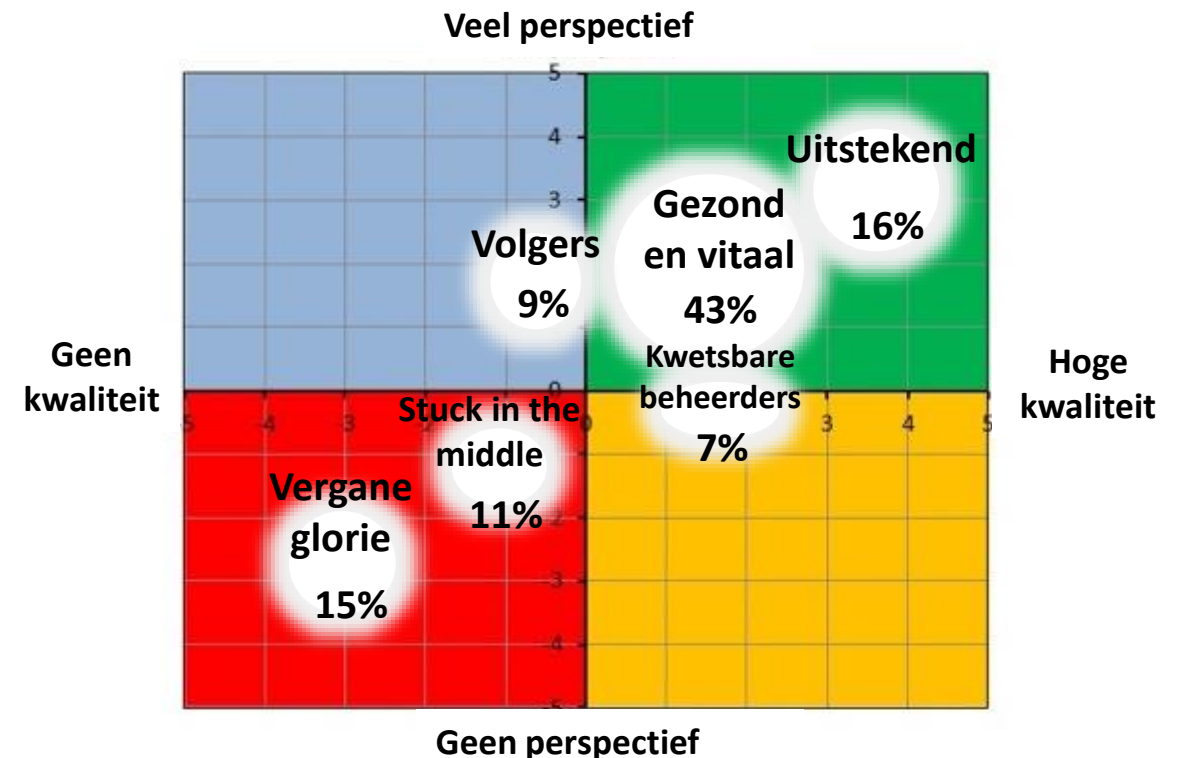
Onderstaand worden de resultaten van de vitaliteitsscan voor **Midden-Limburg** getoond, in termen van aantallen bedrijven en capaciteit (in kamers). Het levert volgende beeld op:

- Het groene kwadrant is in Midden-Limburg het grootste (59% van de kamers). De uitstekende hotels vertegenwoordigen 16% van de kamers.
- Het rode segment heeft een omvang van 26% van de kamers, met 11% 'stuck in the middle' en 15% 'vergane glorie'.
- Het rode segment is om een aantal redenen groot in Midden-Limburg. Van alle deelregio's werken hotels in Midden-Limburg gemiddeld het **minst vaak samen** (bijv. op het vlak van inkoop). Ook zijn de **uitgaven aan marketing en promotie beperkt**, en is de **online profilering** gemiddeld het minst goed verzorgd. Daarnaast spelen hotels gemiddeld gezien **weinig in op veranderende wensen** van gasten. Met name in minder stedelijke gebieden in de regio is sprake van een lage beoordeling op vitaliteit.

Vitaliteit op basis van aantal bedrijven



Vitaliteit op basis van aantal kamers

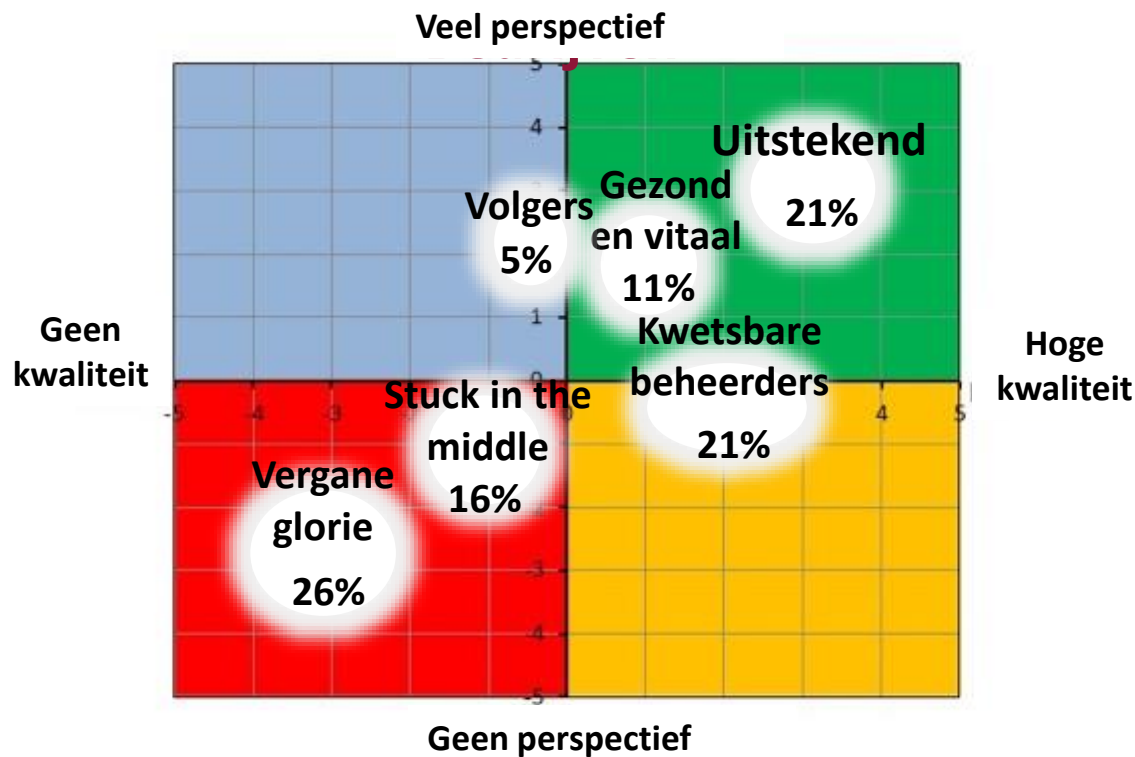


3.7. Vitaliteit

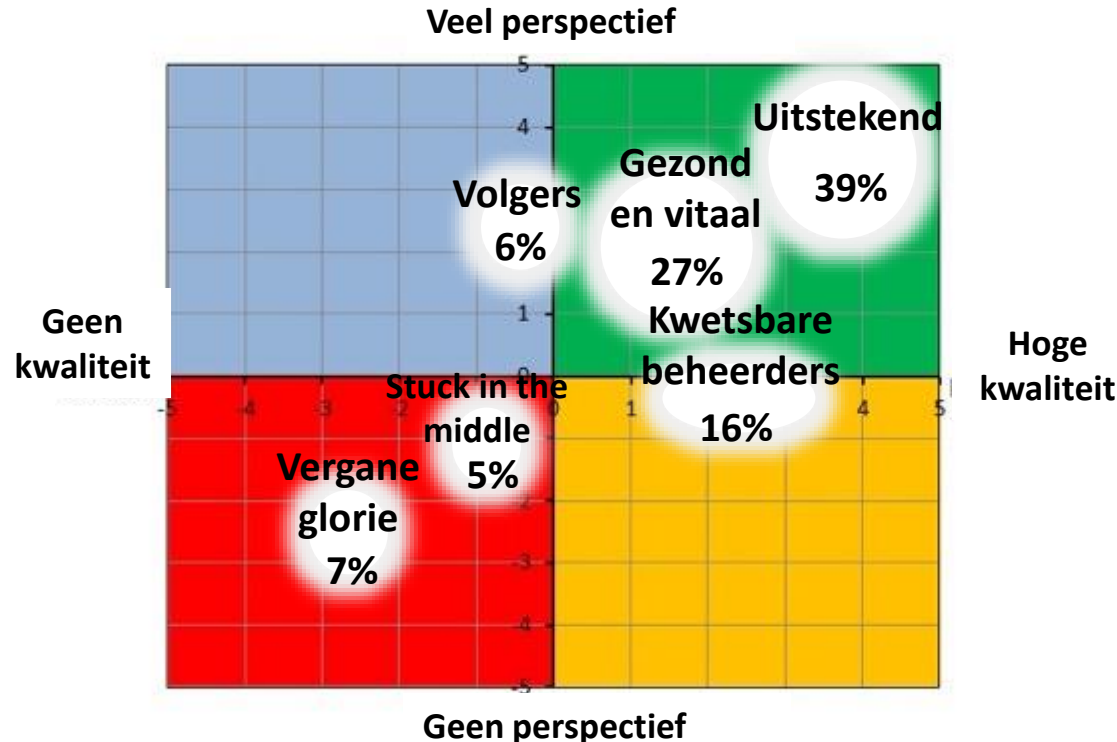
Onderstaand worden de resultaten van de vitaliteitsscan voor **Parkstad en Westelijke Mijnstreek** getoond, in termen van aantallen bedrijven en capaciteit (in kamers). Het levert het volgende beeld op:

- Het groene kwadrant vertegenwoordigt tweederde van het aantal kamers, en bevat een mix van keten- en individuele hotels. Het uitstekende aanbod vormt het grootste segment (39% van het aantal kamers). Hotels in de deelregio **spelen doorgaans goed in op wensen van de gasten**.
- De hotels in het rode segment beschikken samen over 12% van de kamers (5% 'stuck in the middle' en 7% 'vergane glorie'). 16% van de kamers behoort tot het segment 'kwetsbare beheerders'. Hiermee is dit segment verhoudingsgewijs van alle deelregio's in Parkstad en Westelijke Mijnstreek het grootst. Een verbijzondering tussen Parkstad en Westelijke Mijnstreek is niet mogelijk gezien het beperkte aantal bedrijven in de steekproef in de Westelijke Mijnstreek.

Vitaliteit op basis van aantal bedrijven



Vitaliteit op basis van aantal kamers



3.7. Vitaliteit

Op de volgende pagina worden de resultaten van de vitaliteitsscan voor het **Heuvelland** getoond, in termen van aantallen bedrijven en capaciteit (in kamers). Het levert het volgende beeld op:

- In het Heuvelland behoort bijna de helft van het totale aantal kamers (48%) tot het groene kwadrant. Van de vijf deelregio's is het aandeel daarmee het kleinst in het Heuvelland.
- Het rode kwadrant beschikt over 32% van de kamers (20% betreft het segment 'vergane glorie'). Daarvan zijn circa 640 kamers in de gemeente Valkenburg aan de Geul en circa 370 kamers in de overige gemeenten. Een aantal zaken valt op bij een verdere kijk naar het niet-vitale kwadrant:
 - **Het type bedrijf.** De hotels zijn relatief kleinschalig (zeker buiten de gemeente Valkenburg aan de Geul) en worden vaak gerund door families. Daarnaast beschikken veel hotels over aanvullende voorzieningen zoals een restaurant, waar ook veel aandacht aan besteed dient te worden. Strategisch ondernemerschap heeft vaak minder prioriteit;
 - **Ambities van ondernemers.** Relatief veel hoteliers gaven aan binnen vijf jaar het hotel te willen verkopen of beëindigen, terwijl er vaak geen zicht op opvolging is. Dit wijst op een hoge gemiddelde leeftijd bij ondernemers in deze deelregio. De combinatie van deze twee factoren verklaart waarom ondernemers minder ambitieus zijn en waarom minder wordt geïnvesteerd (wat nodig is om de constante vernieuwing die in de hotelsector wordt gevraagd bij te benen);

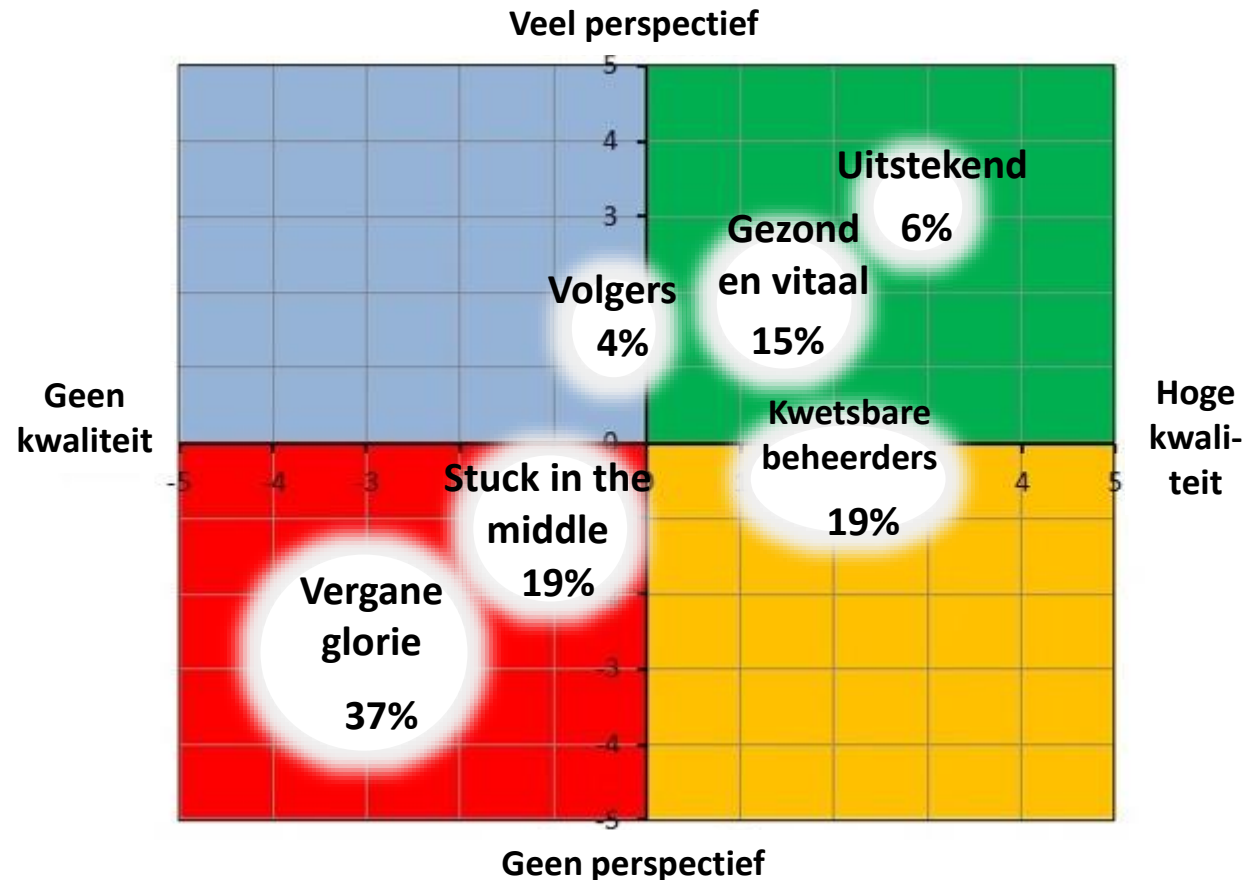
Tussen hotels in de gemeente **Valkenburg aan de Geul** en in de **overige gemeenten van het Heuvelland** bestaan verschillen. In Valkenburg aan de Geul is relatief weinig uitstekend aanbod, en juist veel aanbod in de segmenten 'gezond en vitaal' en 'vergane glorie'. In de overige gemeenten is het rode segment ook omvangrijk, maar is tevens sprake van een grote concentratie aan 'kwetsbare beheerders'. De bedrijven die tot het laatste segment behoren bieden voldoende kwaliteit, maar hebben vaak een **minder strategische focus** en ondervinden mogelijk **hinder van de relatief kleine zakelijke markt**. De gemiddelde **uitgaven aan marketing en promotie zijn bovendien laag**, mogelijk ook omdat de ruimte in de exploitatie beperkt is.



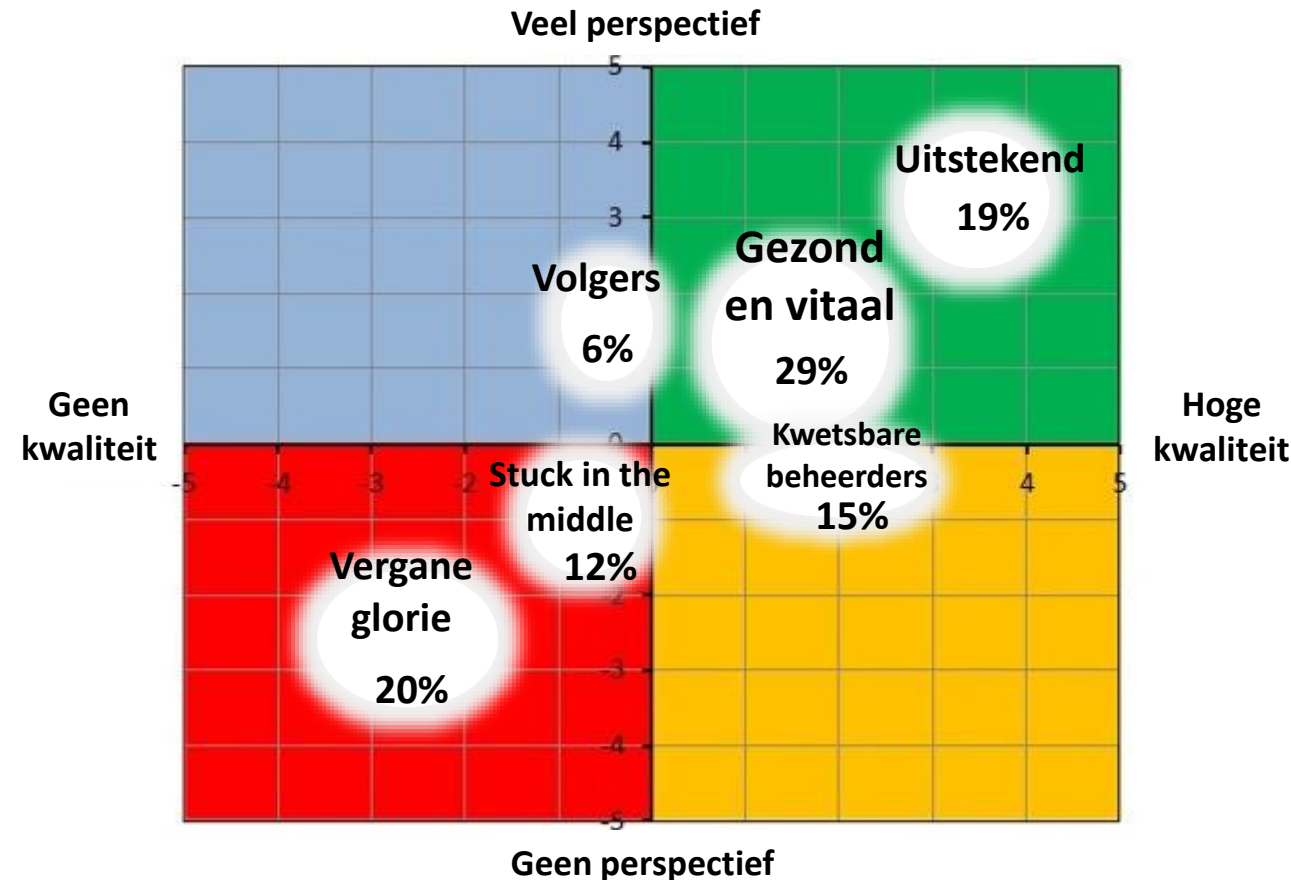
3.7. Vitaliteit

Aanvullend op de beschrijving op de vorige pagina is de vitaliteitsverdeling onderstaand cijfermatig getoond in termen van aantallen bedrijven en kamers.

Vitaliteit op basis van aantal bedrijven



Vitaliteit op basis van aantal kamers

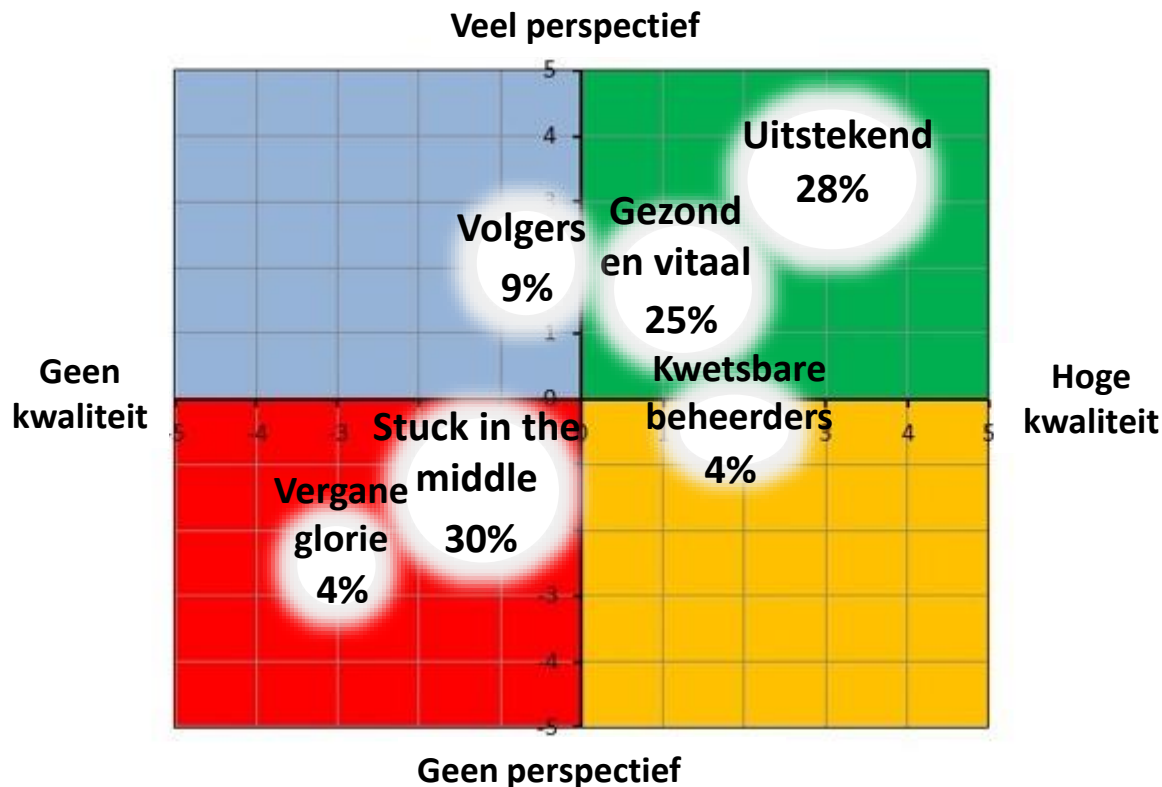


3.7. Vitaliteit

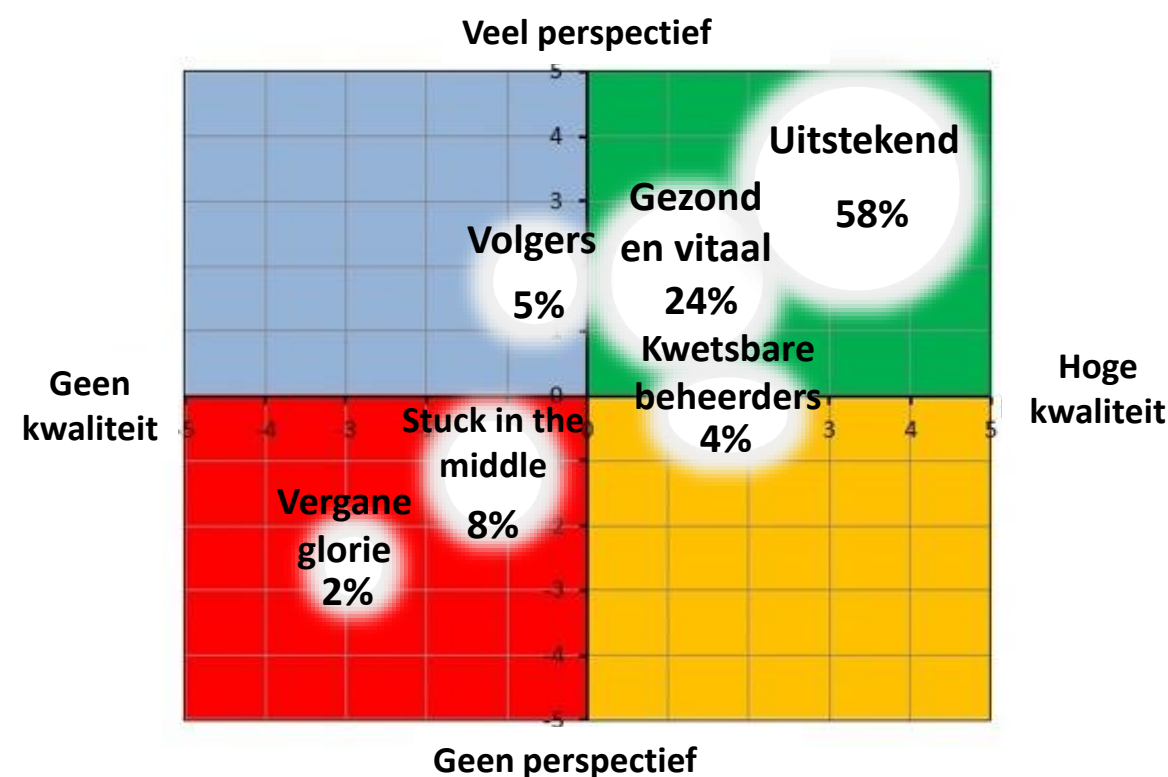
Onderstaand worden de resultaten van de vitaliteitsscan voor **Maastricht** getoond, in termen van aantallen bedrijven en capaciteit (in kamers). Het levert volgende beeld op:

- 82% van de kamers in Maastricht zit in het groene kwadrant (58% excellent aanbod en 24% gezond en vitaal). Het segment 'uitstekend' is hiermee verreweg het grootste in Maastricht, ook ten opzichte van andere deelregio's;
- De overige segmenten zijn relatief klein. Het rode kwadrant wordt gevormd door 10% van de kamers (waarvan 8% door 'stuck in the middle' en slechts 2% 'vergane glorie');
- Hotelondernemers in Maastricht zijn sterk gefocust op strategie, en letten gemiddeld op vrijwel alle factoren bij het nemen van bedrijfsbeslissingen. Daarnaast biedt de stad kansen om zowel de toeristische als de zakelijk/MICE-markt te bedienen en spelen hotels in Maastricht goed in op veranderende wensen van de gast. Er is dus veel voeling met de markt.

Vitaliteit op basis van aantal bedrijven



Vitaliteit op basis van aantal kamers





4

Raming marktruimte

4.1. Inleiding

Berekening marktruimte schematische weergave

In dit hoofdstuk wordt de **marktruimte voor de komende vijf jaren** gekwantificeerd. Conform het vertrekpunt voor dit onderzoek (hotelaanbod, exclusief B&B en Airbnb) heeft deze marktruimte **uitsluitend betrekking op hotelkamers**.

De toekomstige marktruimte heeft betrekking op de **periode tot en met 2022** en is als volgt berekend:

1. Marktruimte door marktgroei tot en met 2022 (3 methoden)

2. -/- Hotels in aanbouw / al geopend

3. -/- Actuele planvoorraad

4. + Minder vitaal aanbod

5. + Aanbod marktvergroterend

Toekomstige marktruimte tot en met 2022 (aantal hotelkamers)

4.1 Inleiding



4.2 Trendextrapolatie



4.3 Marktprognose



4.4 Vraagimpuls



4.5 Resume markt-
ruimte Limburg



4.6 Marktvergroterende
effecten



4.7 Marktruimte per
deelregio



4.1. Inleiding

Interpretatie marktruimte

Marktruimte is **een dynamisch begrip**. Enerzijds is de berekening gebaseerd op zoveel mogelijk op de markt afgestemde analyses, maar tevens op een aantal aannames en inschattingen. Anderzijds hebben economische- en marktontwikkelingen invloed op de groei- en krimp. Dit kan zowel positief als negatief zijn:

- Positief, bijvoorbeeld: aantrekken grote vraag genererende bedrijvigheid, een nieuwe dagrecreatieve trekker, afvlakken groeicurve B&B en Airbnb aanbod, mondiale en geopolitieke rust.
- Negatief, bijvoorbeeld: niet of nauwelijks nieuwe grootschalige bedrijvigheid, uitbreiding toeristisch/dagrecreatief aanbod of omvangrijke gebiedsontwikkelingen met bovenregionale trekkracht blijven uit, terugval economie, aanhoudende sterke groei B&B en Airbnb, mondiale en geopolitieke ontwikkelingen (bijv. terreurdreiging).

Om de marktruimte juist te interpreteren moet deze niet als een blauwdruk voor de toekomstpotenties worden gezien. De marktruimte is daarom in een **bandbreedte met onder- en bovengrens** genoemd.

4.1 Inleiding



4.2

4.3

4.4

4.5

4.6

4.7

4.1. Inleiding

Leeswijzer hoofdstuk 4

Begonnen wordt met de raming van de marktruimte door marktgroei met drie elkaar aanvullende methoden:

- Methode 1: Trendextrapolatie (niveau: Limburg) (4.2.).
- Methode 2: Marktprognose (niveau: Limburg) (4.3.).
- Methode 3: Vraagimpuls (niveau: Limburg, opgebouwd uit vijf deelregio's) (4.4.).

Nadat de drie methoden zijn uitgewerkt, worden deze op provinciaal niveau met elkaar in samenhang gebracht. Dit leidt tot de provinciale marktruimte door marktgroei (4.5). Hierbij wordt tevens kwalitatief ingegaan op een langere termijn (10 jaar).

Vervolgens wordt ingegaan op **marktvergroten effecten** (4.6.). Deze effecten zijn geen onderdeel van de marktruimte door marktgroei.

In 4.7. wordt deze marktruimte door marktgroei inzichtelijk gemaakt voor iedere deelregio. Per deelregio wordt dit afgezet tegen:

- Capaciteit die inmiddels **wordt ontwikkeld of reeds aan de markt is toegevoegd**
- **Actuele plannen** (hard, hard-zacht en zacht)
- **Minder vitale bedrijven** die het contact met de markt (dreigen te) verliezen en ruimte kunnen maken voor nieuw aanbod (in paragraaf 4.7. nader toegelicht)

Daarnaast zijn in 4.7. per deelregio mogelijke denkrichtingen uitgewerkt voor de kwalitatieve invulling van de marktruimte.



4.2. Methode 1: trendextrapolatie

Jaarlijkse groeivoet: +0,8%

Om de meerjarenontwikkeling in beeld te krijgen is een beroep gedaan op de CBS-cijfers.

- **Aanbod:** Het aantal hotelbedrijven en -kamers daalde met respectievelijk 1,8% en 0,7%. Wanneer de periode 2012-2017 wordt bekeken wordt een kleine groei zichtbaar (bedrijven +1,4% en kamers +0,4%);
- **Vraag:** In 2012 zijn veranderingen doorgevoerd in de dataverzameling van CBS en is sprake van een trendbreuk vergeleken met de jaren ervoor. Met correctie van de trendbreuk komt de toename van de vraag tussen **2006 en 2016** uit op **gemiddeld +1,0% per jaar**. Als naar een langere periode wordt gekeken, tussen **2000 en 2016**, is een kleinere jaarlijkse toename van de vraag zichtbaar met **gemiddeld +0,3% per jaar**. In de periode **2012-2016** komt de gemiddelde stijging uit op **+0,8% per jaar**, wat gezien de perioden 2006-2016 (+1,0%) en 2000-2016 (+0,3%) een goed uitgangspunt is.
Voor de historische vraagontwikkeling wordt derhalve gerekend met een stijging van 0,8% per jaar¹.

Marktruimte door marktgroei tot en met 2022: + circa 465 kamers in Limburg

Wanneer wordt uitgegaan van het huidige marktfunctioneren en de meerjarengroei van 0,8% komt de provinciale marktruimte voor het jaar 2022 uit op circa 465 kamers.

¹ De voorlopige cijfers voor de eerste twee kwartalen in 2017 zijn overigens positief en laten een stijging zien van de overnachtingen ten opzichte van de eerste twee kwartalen in 2012-2016 (+7% ten opzichte van eerste twee kwartalen 2012 en +10% ten opzichte van eerste twee kwartalen 2016). Het is nog onduidelijk of deze trend zich zal doorzetten. Het vormt derhalve geen representatieve onderlegger voor trendextrapolatie en legt mogelijk te veel gewicht op hoogconjunctuur, een periode die niet de bron moet zijn voor de toekomstige programmering.

4.2 Trendextrapolatie

4.1

4.3

4.4

4.5

4.6

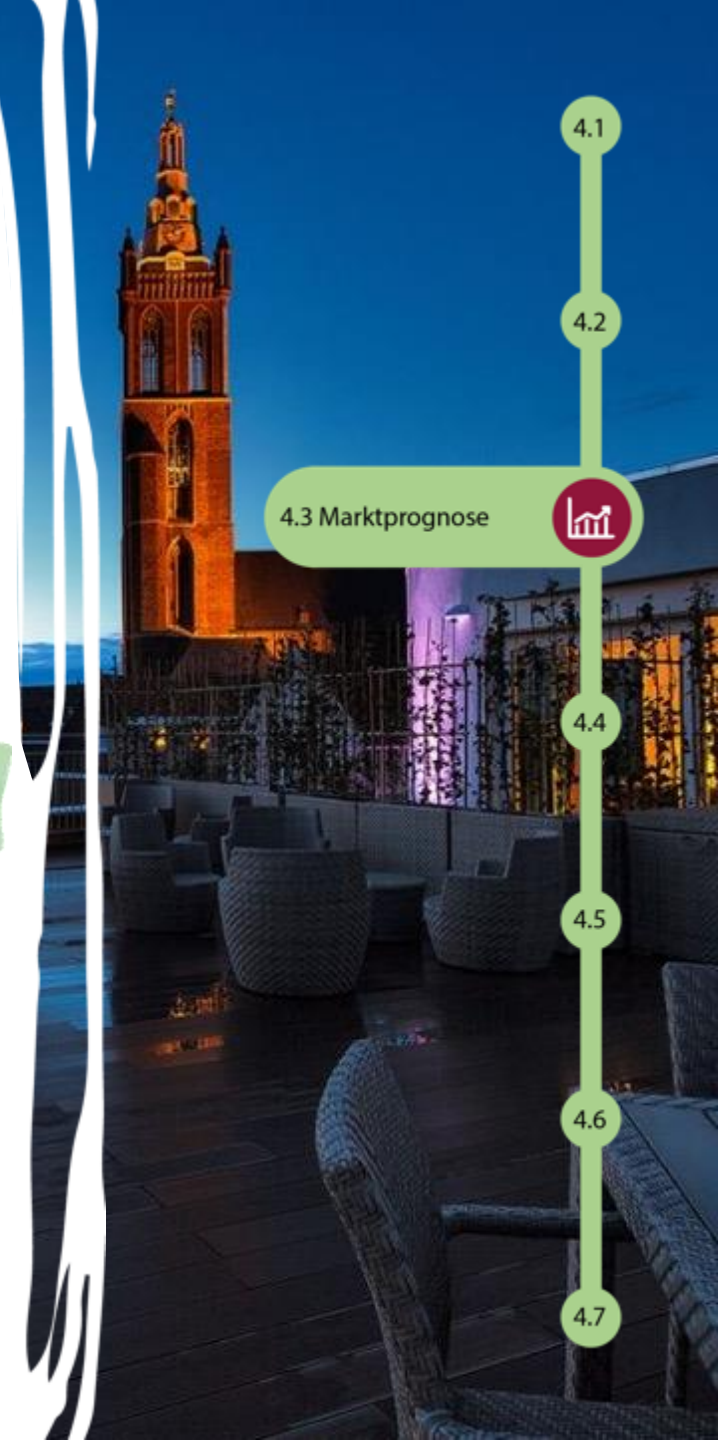
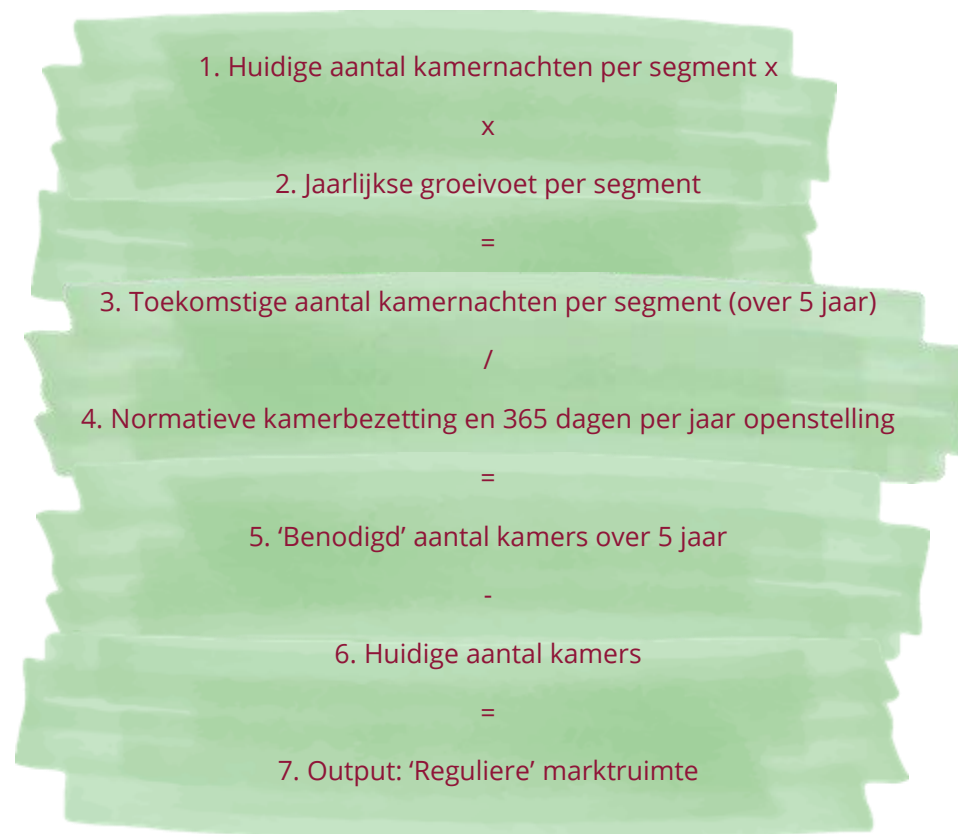
4.7

4.3. Methode 2: marktprognose

Toelichting methode 'marktprognose'

Voor de methode 'marktprognose' en ook voor 'vraagimpuls' (volgende paragraaf) is de volgende methode gehanteerd:

- Startpunt is het **aantal kamernachten per marktsegment** (toerisme, zakelijk, MICE)
- Dit wordt vermenigvuldigd met het **jaarlijkse groeipcentage** per segment. Resultaat: het **toekomstige aantal kamernachten** per segment over vijf jaar
- Het **toekomstige aantal kamernachten** wordt vervolgens gedeeld door de **normbezetting en 365 dagen per jaar**. De normbezetting is een gezonde langjarige bezettingsgraad om de kosten te kunnen dekken.
Resultaat: het aantal kamers corresponderend met het toekomstige aantal kamernachten over vijf jaar, ofwel het **'benodigd' aantal kamers** over vijf jaar
- De marktruimte is het verschil tussen het **'benodigde' aantal kamers** en het **huidige aantal kamers**. Dit is gedefinieerd als **'reguliere' marktruimte**, waarmee bedoeld wordt dat het gaat om hotels die zich richten op de zakelijke, toeristische en bijeenkomstenvraag (niet specifieke nichemarkten).



4.3. Methode 2: marktprognose

Jaarlijkse groeivoet zakelijk/MICE (2%)

- De hotelserie en met name de zakelijke- en bijeenkomstenmarkt is sterk gelieerd aan de economische ontwikkeling. In september 2017 publiceerde het Centraal Planbureau (CPB) de prognoses voor de Nederlandse economie. Voor 2018 wordt uitgegaan van een groei van 2,5%¹. Dit is medio december 2017 naar boven bijgesteld naar 3,1%². Tussen 2008 en 2016 kwam de landelijk gemiddelde groei uit op ruim 1%, tussen 2012 en 2016 bedroeg de groei gemiddeld 1,7% per jaar³.
- Voor de Limburgse hotelsector wordt gerekend met 2% per jaar voor de komende vijf jaar. Dit is lager dan geprognosticeerd voor 2018 en iets boven de historische groei tussen 2012 en 2016.

Jaarlijkse groeivoet toeristisch (2%):

- Het NBTC-NIPO voorziet voor hotelvakanties een gemiddelde groei van 4% per jaar⁴. Dit gemiddelde wordt evenwel beïnvloed door de populariteit van Amsterdam en de ontwikkelingen rondom het Amsterdam/Holland toerisme.
- Het UNWTO voorspelt voor het inkomend toerisme in West-Europa een groei van 2% per jaar⁵. Verschillende factoren kunnen deze groeivoeten beïnvloeden (valutakoersen, internationale (in)stabiliteit, terreurdreiging), wat voor Limburg zowel voor- als nadelig kan zijn.
- Gezien de impact van Amsterdam op de landelijke toerismeprognose is 4% te optimistisch voor de toeristische groei in Limburg. Conform de UNWTO-prognose wordt uitgegaan van +2% per jaar.

¹ Bron: Korte termijnraming september 2017, Centraal Planbureau.

² Bron: Decemberraming 2017 – Economische vooruitzichten 2017, Centraal Planbureau.

³ Bron: Centraal Bureau voor de Statistiek.

⁴ Bron: Toekomstvisie Nederlandse vakantiemarkt 2020, NBTC-NIPO Research.

⁵ Bron: Toerisme in perspectief, januari 2017, NBTC Holland Marketing.



4.3. Methode 2: marktprognose

Normatieve kamerbezetting: 65-70%

Op basis van ervaringscijfers en het huidige provinciale gemiddelde (63%) wordt uitgegaan van een normbezetting voor een gezonde langjarige hotelexploitatie tussen 65% en 70%. Bij deze bezettingsnorm is rekening gehouden met een RevPAR-niveau dat op dit moment met de gemiddelde kamerbezetting wordt gehaald. Uiteraard kan deze norm per regio hoger of lager zijn afhankelijk van karakteristieken van de markt.

Gemiddelde marktruimte door marktgroei tot en met 2022: + circa 440 kamers in Limburg¹

Deze uitgangspunten leiden tot een groei van (gemiddeld) 440 extra hotelkamers voor de komende vijf jaren.

¹ Dit is het gemiddelde van de bandbreedte (uitgedrukt in een onder- en bovengrens).



4.4. Methode 3: vraagimpuls

Toelichting methode ‘vraagimpuls’: analyse op maat per deelregio

Bij de marktprognose golden landelijke prognoses als onderlegger voor de marktruimte-berekening op provincieniveau. Lokale en regionale impulsen kunnen er echter toe leiden dat voor deelregio’s afwijkende verwachtingen bestaan. Deze methode past daarom dezelfde benadering/stappenplan toe als voor ‘marktprognose’ (zie kader in 4.3.), maar gaat uit van een normatieve bezetting en groeipercentages op maat per deelregio in plaats van marktconforme cijfers voor heel Nederland. **Feitelijk dient ‘vraagimpuls’ gezien te worden als ‘regionale marktprognoses’.**

Wisselende jaarlijkse groeivoeten per deelregio

Deze methode beoordeelt de ontwikkelingen in de toeristische, zakelijk en MICE markt per deelregio. Op basis van de diepte-interviews met hoteliers, input uit bijeenkomsten met ambtelijke vertegenwoordigers en bestuurders is per deelregio beoordeeld in hoeverre de groei per marktsegment onder, conform of boven de landelijke groeicijfers ligt (2%, zie paragraaf 4.3.). De groeivoeten zijn hieronder weergegeven en in bijlage 12 verder toegelicht¹.

	Zakelijk	MICE	Toeristisch
Noord-Limburg	1,25%	1,25%	1,25%
Midden-Limburg	1,75%	1,75%	2,00%
Maastricht	2,00%	3,25%	2,50%
Parkstad / Westelijke Mijnstreek	2,00%	2,00%	1,75%
Heuvelland	0,50%	0,50%	1,50%

¹ Voor enkele gemeenten is de procentuele vraagtoename de laatste jaren groter geweest. Bovenstaande groeivoeten zijn vastgesteld op basis van brancheprognoses (onder andere CPB, NBTC, UNWTO, zie bronverwijzing in 4.3.), op basis van actuele ontwikkelingen op basis van deskresearch en de ambtelijke/bestuurlijke bijeenkomsten en gesprekken met hoteliers in gemeenten/regio’s en op basis van de provinciale historische vraagontwikkeling (zie methode ‘trendextrapolatie’).

4.4. Methode 3: vraagimpuls

Normatieve kamerbezetting per regio vastgesteld

Op basis van de huidige gemiddelde kamerbezetting per deelregio (bron: enquêtes ZKA), de input uit de diepte-interviews en onze visie en ervaringen ten aanzien van duurzame langjarige hotelexploitaties zijn de volgende normatieve bezettingsgraden per regio gehanteerd. Hierbij is zoals eerder aangehaald rekening gehouden met de toenemende invloed van OTA's (gemiddelde prijs onder druk, waardoor een hogere bezetting nodig is om winstgevend te kunnen zijn en ruimte te blijven houden voor reguliere en diepte- investeringen).

	Gemiddelde kamerbezetting (2016)	Normatieve kamerbezetting
Noord-Limburg	61%	62,5% - 67,5%
Midden-Limburg	59%	62,5% - 67,5%
Maastricht	70%	67,5% - 72,5%
Parkstad / Westelijke Mijnstreek	65%	65-70%
Heuvelland	57%	60-65%

Gemiddelde marktruimte door marktgroei t/m 2022: + circa 500 kamers in Limburg¹

Voorgaande uitgangspunten voor de groeivoeten en normbezetting per regio leiden voor de provincie Limburg tot een marktruimte voor (gemiddeld) circa 500 extra hotelkamers voor de komende vijf jaar.

¹ Dit is het gemiddelde van de bandbreedte (uitgedrukt in een onder- en bovengrens).

4.5. Resume marktruimte Limburg

Marktruimte door marktgroei provincie Limburg tot en met 2022: drie methoden in samenhang

Resumerend resulteren de drie methoden in de volgende gemiddelde marktruimte door marktgroei voor de provincie.

Methode	<u>Gemiddelde</u> marktruimte door marktgroei Limburg
Trendextrapolatie	465
Marktprognose	440
Vraagimpuls	500

Deze tabel toont de gemiddelde marktruimte door marktgroei. De daadwerkelijke marktruimte tot en met 2022 kan anders uitvallen:

- Ten eerste is dit gemiddelde een indicatie van de marktruimte, wat binnen een bandbreedte moet worden beschouwd en dus lager of hoger kan uitvallen. De groeivoeten per marktsegment en de normbezetting bepalen of uitgegaan kan worden van de boven- of onderkant. Een bovengemiddelde groei van de marktsegmenten (hoger dan vastgesteld in de methode 'vraagimpuls') en/of een relatief lage normbezetting (conform de ondergrens van de benoemde normbezetting; bijv. door minder prijsconcurrentie en dus een hogere RevPAR, en/of minder invloed van OTA's) bieden aanleiding om uit te gaan van de bovenkant.
- Ten tweede wordt de 'reguliere' marktruimte door marktgroei mogelijk groter door het wegvallen van minder vitaal aanbod en het ontwikkelen van marktvergrotende initiatieven.



4.5. Resume marktruimte Limburg

Later in dit hoofdstuk wordt ingegaan op de marktruimte per deelregio. Dit is gebaseerd op de methode 'vraagimpuls', de raming op maat per deelregio. Uit de tabel op de vorige pagina is te lezen dat de gemiddelde marktruimte in het scenario 'vraagimpuls' 500 kamers bedraagt (voor alle vijf deelregio's). Het minimum (ondergrens bandbreedte) is 119 kamers, het maximum is gelijk aan 879 kamers.

Deze maximale marktruimte over een periode van vijf jaar van 879 kamers houdt, afgezet tegen de huidige 9.530 kamers, een gemiddelde groei van 1,75% per jaar in. Dit is meer dan de meerjarentrend van de hotelvraag in Limburg (0,8% per jaar tussen 2012 en 2016, zie trendextrapolatie). Hierbij is nog geen rekening gehouden met het mogelijk wegvallen van minder vitaal aanbod en met meer marktruimte als gevolg van grotere groeivoeten door nieuwe ontwikkelingen in het zakelijk, MICE of toeristisch segment. Tevens is hierin nieuw marktvergroterend aanbod niet verwerkt.



4.5. Resume marktruimte Limburg

Langere termijn perspectief (10 jaar, kwalitatief beschouwd)

Aanvullend op de marktruimte door marktgroei tot en met 2022 wordt kwalitatief ingegaan op relevante ontwikkelingen in de hotelmarkt.

In algemene zin beoordelen wij de potenties van de hotelmarkt vrij gunstig. In tegenstelling tot sommige andere verblijfsvormen groeit de hotelvraag. Vooral de kampeermarkt heeft te maken met minder positieve marktontwikkelingen. Deze positieve verwachtingen voor de hotelmarkt komen terug in de groeivoeten zoals benoemd in dit hoofdstuk. Deze verwachte groei is naar verwachting ook van toepassing op de langere termijn:

- Landelijk is vooral **de vraag uit het buitenland een groeimarkt** (de zogenaamde inkomende vraag). Vooral A-locaties kunnen hiervan profiteren, steden en gebieden die ook een sterke aantrekkingskracht hebben buiten Nederland. **Limburg beschikt over diverse bestemmingen die deze potenties hebben**, mede gezien de ligging binnen de Euregio. Denk hierbij bijvoorbeeld aan Maastricht en het Heuvelland met hun eigen DNA, maar ook aan de provincie als totaal met diverse en uiteenlopende bezoekaanleidingen welke samen een aansprekend geheel bieden voor verblijf door gasten van verder weg.
- Demografische ontwikkelingen (zie hoofdstuk 2) bieden voordelen voor de hotelmarkt op de langere termijn. De trend van **vergrijzing** kan extra vraagpotentieel opleveren. Dit is gekoppeld aan de trend van **meer behoefte aan convenience en comfort**, een ontwikkeling waar veel hotels op inspelen.



4.5. Resume marktruimte Limburg

Bovenstaande ontwikkelingen hebben betrekking op de vraagzijde en illustreren positieve vooruitzichten voor de langere termijn. Het is lastig deze te kwantificeren, omdat het van verschillende variabelen afhangt. Zowel op- als neerwaartse bijstellingen zijn denkbaar. Zo heeft de economische situatie invloed op hotelovernachtingen. Doorgaans wordt zeven tot tien jaar voor een economische cyclus gerekend, daarmee de komende tien jaar beïnvloedend. Het is belangrijk de marktruimte op langere termijn te baseren (zie ook methode 'trendextrapolatie' waarbij gekeken is vanaf het jaar 2000) en **voor de toekomst niet uit te gaan van uitsluitend hoogconjunctuur of jaren met incidentele vraagpieken zoals grootschalige evenementen**. Daarnaast zijn nieuwe topattracties, nieuwe bedrijven met (inter)nationale contacten, etc. van invloed op de langere termijn. Wanneer (één of meer van) dergelijke ontwikkelingen worden gerealiseerd in Limburg, kan dit zorgen voor bovengemiddelde vraaggroei.

Ook aan de **aanbodzijde** spelen trends die relevant zijn voor de langere termijn. Vooral het belang van **diversiteit en uniciteit** moet genoemd worden en is voor de provincie Limburg een belangrijke randvoorwaarde voor de toekomst. In hoofdstuk 2 zijn reeds trends genoemd voor een meer divers en uniek aanbod (bijv. verweving verblijf en dagrecreatie, vervaging hotels en bungalows). In de komende paragrafen wordt hier nader op ingegaan bij de kwalitatieve invulling van de marktruimte.



4.1

4.2

4.3

4.4

4.5 Resume markt-
ruimte Limburg

4.6

4.7

4.6. Marktvergrotenende effecten

Mogelijke marktvergrotenende effecten zijn **geen onderdeel van de marktruimte door marktgroei**. Met dergelijke marktvergrotenende effecten wordt bedoeld dat een hotel in staat is gasten aan te trekken die zonder dit hotel niet of in veel mindere mate in een regio overnachten. Dergelijke nieuwe vraag wordt ook wel additionele vraag genoemd. Dit kan bijv. met een specifiek hotelconcept met een voor de gemeente/regio nieuwe prijs/kwaliteitverhouding of met hotels met grootschalige eigen voorzieningen.

De mogelijkheden voor nieuwe/additionele vraag **vereisen per deelregio een analyse op maat** vanuit het huidige hotelaanbod en de regio kenmerken (zie bijlage 13 voor nadere toelichting). Dit is de vraag aan initiatiefnemers om deze analyse en onderbouwing te verzorgen, waarbij de mogelijkheden tot marktvergrotening niet overschat moeten worden. De mogelijkheden per type concept variëren sterk (voorbeeld: een groot thermenhotel is vaak sterk marktvergrotenend, dit geldt doorgaans in mindere mate voor een theaterhotel). Veel plannen trekken in meer of mindere mate ook reguliere/traditionele hotelgasten en zijn hiermee deels concurrerend voor de huidige hotels. Hierdoor moeten de kamers van nieuwe plannen in enige mate ook in mindering worden gebracht op de marktruimte.



4.6. Marktvergrotenende effecten

Het is **niet mogelijk om op voorhand deze marktvergrotenende effecten te kwantificeren** en te benoemen per deelregio. Ieder plan moet beoordeeld worden in de regionale context. Dit geldt ook voor de organisatie en branding van plannen (ketenhotel, individuele initiatiefnemer, familiebedrijf, etc.). Het is niet op voorhand te zeggen of de voorkeur moet worden gegeven aan ketenhotels, of aan andere kleinere onderscheidende concepten. Ketens kunnen trouwe gasten aantrekken die zijn aangesloten bij 'loyalty' programma's van ketenhotels. De afweging om voor deze ketenhotels te kiezen of prioriteit te geven aan een plan van een individuele ondernemer hangt af van het huidige regionale aanbod en de mate waarin nieuwe prijs-kwaliteitsverhoudingen worden toegevoegd.

Daarnaast kunnen **extra vraagimpuls** zorgen voor meer hotelvraag. Marktontwikkeling, zoals het acquireren van bedrijvigheid met (inter)nationale contacten, nieuw dagrecreatief aanbod of gebiedsontwikkelingen met een bovenregionaal bereik zijn reeds beschreven in 4.1. bij de interpretatie van de marktruimte.



4.7. Marktruimte per deelregio

Toelichting marktruimte per deelregio

- In deze paragraaf wordt voor ieder van de vijf deelregio's ingegaan op de marktruimte door marktgroei op basis van de voorgaand uitgewerkte drie methoden.
- In paragraaf 4.1. is reeds schematisch getoond op welke wijze de toekomstige marktruimte moet worden gelezen. In de tabel hieronder is deze schematische weergave nogmaals gepresenteerd. De marktruimte door marktgroei is onderdeel van de totale marktruimte, en wordt in deze paragraaf afgezet tegen:
 1. Hotels in aanbouw of reeds geopend
 2. De actuele planvoorraad
 3. De vitaliteitsverdeling met focus op de twee minder vitale aanbodsegmenten 'vergane glorie' en 'stuck in the middle' (op de volgende pagina nader uitgewerkt).

1. Marktruimte door marktgroei tot en met 2022 (3 methoden)
2. -/- Hotels in aanbouw / al geopend
3. -/- Actuele planvoorraad
4. + Minder vitaal aanbod
5. + Aanbod marktvergroterend
Toekomstige marktruimte tot en met 2022

- Op het marktvergroterende aanbod wordt niet nader ingegaan. Dit is toegelicht in de vorige paragraaf.

4.1

4.2

4.3

4.4

4.5

4.6

4.7 Marktruimte per
deelregio



4.7. Marktruimte per deelregio

Toelichting marktruimte per deelregio

- **Interpretatie minder vitaal aanbod en mogelijke extra marktruimte:** Ten aanzien van de twee minder vitale aanbodsegmenten – ‘stuck in the middle’ en ‘vergane glorie’ - kan ruimte worden gecreëerd voor nieuw aanbod. De som van de kamers in deze twee aanbodsegmenten moet hierbij als een **absoluut maximum** worden gezien. Naar verwachting is de daadwerkelijke ruimte die ontstaat door het verdwijnen van de minder vitale bedrijven kleiner: de planologische bestemming moet worden gewijzigd, de ondernemer wil stoppen, maar heeft geen opvolger, het pand staat te koop maar raakt niet verkocht, etc.

Er kan op verschillende wijzen omgegaan worden met het minder vitale aanbod:

1. Nieuwe initiatieven worden toegestaan op moment dat minder vitaal aanbod wegvalt. Er vindt geen actieve sturing plaats (marktwerking).
2. Er wordt actief ingezet op transformatie van minder vitale bedrijven en per deelregio wordt zorgvuldig afgewogen welke nieuwe bestemmingen passend zijn, mede in het licht van de alternatieve aanwendbaarheid van de betreffende locaties/gebouwen en sectoraal beleid.



4.7. Marktruimte per deelregio

- Op de volgende pagina's komt de marktruimte per deelregio aan de orde. De maximale marktruimte door marktgroei wordt grafisch getoond (dat wil zeggen, waar ligt het plafond tot en met 2022?). Enerzijds omdat het minder vitale aanbod tevens als maximum moet worden geïnterpreteerd (zie punt hierboven), en het zodoende goed is de maxima consequent te presenteren. Anderzijds om te laten zien welke rek er aanwezig is de komende jaren. Er is evenwel ook aandacht voor de bandbreedte met onder- en bovengrens. Door deze bandbreedte kunnen de toekomstpotenties in het juiste perspectief worden gezien en worden praktische handvatten geboden om de marktruimte in het actuele tijdsgewricht te beschouwen afgestemd op economische- en marktomstandigheden. In paragraaf 4.5. is dit toegelicht.

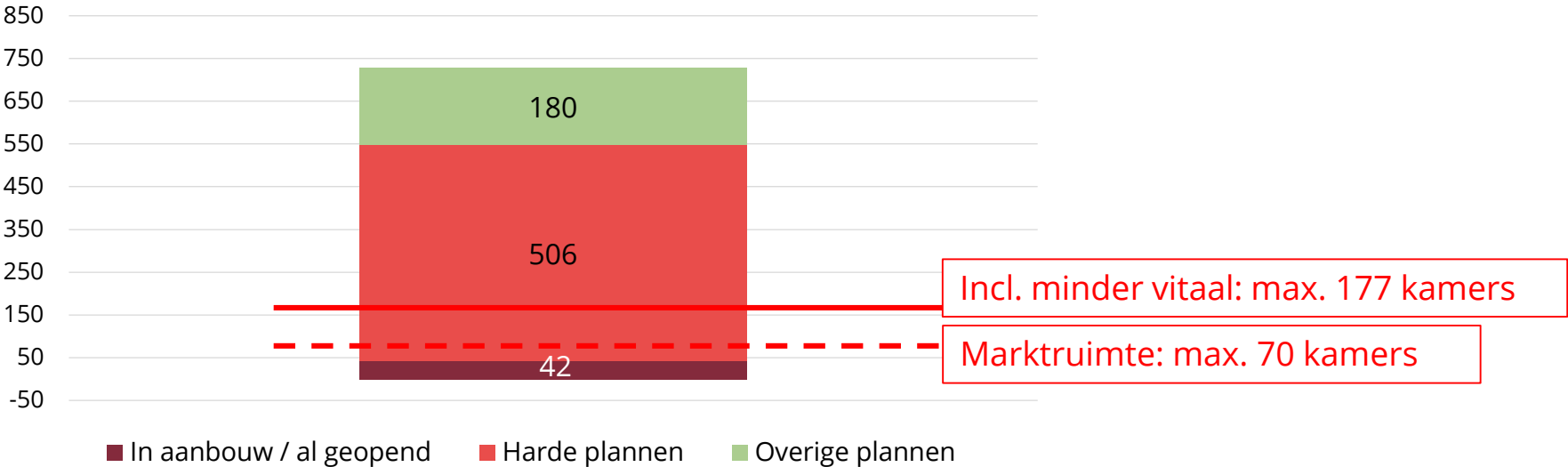
De maximale marktruimte wordt grafisch afgezet tegen hotels in aanbouw, de planvoorraad en de omvang van de minder vitale aanbodsegmenten. Hier komen de gemengde/flexibele bestemmingen feitelijk nog bovenop. Tevens is de (globale) kwalitatieve vertaling van de marktruimte uitgewerkt en komen de verbijzonderingen binnen deelregio's aan de orde, rekening houdend met het specifieke profiel van subregio's binnen deelregio's.



4.7. Marktruimte Noord-Limburg

Marktruimte beperkt, vraag creëren door nieuwe en onderscheidende hotels

- Raming marktruimte door marktgroei: -36 tot maximaal 70 kamers¹.
- Deze marktruimte wordt grotendeels ingevuld door het aanbod dat momenteel in aanbouw of al geopend is (42 kamers).
- Door passende vervolgstappen en ontwikkelperspectieven van het minder vitale aanbod kan de marktruimte groter worden. De aanbodsegmenten 'stuck in the middle' en 'vergane glorie' hebben in Noord-Limburg gezamenlijk een omvang van 107 kamers.
- De maximale marktruimte door marktgroei en het aantal minder vitale kamers omvatten gezamenlijk 177 kamers. Dit moet als een absoluut maximum voor de toekomstpotenties worden gezien en is kleiner dan de harde planvoorraad die 506 bedraagt.



¹ De onderkant van deze bandbreedte is negatief. Dit komt doordat de huidige gemiddelde kamerbezetting lager is dan de bovenkant van de normbezetting. Dit betekent dat vanuit het huidige aanbod nog extra vraag geacommodeerd zou kunnen worden.



4.7. Marktruimte Noord-Limburg

Kwalitatieve invulling marktruimte (eerste denkrichtingen)

De marktruimte door marktgroei is zeer beperkt. Belangrijk is dat nieuwe hotels of uitbreidingsplannen de markt vergroten/ontwikkelen en nieuwe bezoekaanleidingen creëren.

Voor **toekomstig hotelaanbod** in Noord-Limburg zien wij de volgende aanknopingspunten voor nieuwe hotels. Deze moeten als eerste denkrichtingen worden gezien. Uiteindelijk is het aan initiatiefnemers om een plan voor nieuw hotelaanbod te onderbouwen vanuit de markt en aan te tonen op welke wijze de markt wordt verruimd.

- **Nieuwe prijs-kwaliteitsniveaus**, bijv. door focus op onder- of bovenkant van de markt (lagere respectievelijk hogere sterrenniveaus) gezien het feit dat nu vrijwel alle hotels met drie of vier sterren geclassificeerd zijn (zie hoofdstuk 3).
- **Hybride hotelconcepten** (ofwel de branchevervaging tussen de hotel- en bungalowsector), uitgaande van het grote bungalowaanbod in Noord-Limburg. In hoofdstuk 2 is deze trend van hybride modellen reeds beschreven.
- **Hotels met eigen specifieke grootschalige voorzieningen**, zowel mogelijk door nieuw hotelaanbod bij bestaande (dagrecreatieve) voorzieningen als door nieuwe hotelaanbod met eigen voorzieningen. Eerder in dit hoofdstuk en in bijlage 13 is dit beschreven. Hiertoe zijn reeds actuele initiatieven in de regio.



4.1

4.2

4.3

4.4

4.5

4.6

4.7 Marktruimte per
deelregio



4.7. Marktruimte Noord-Limburg

Kwalitatieve invulling marktruimte (eerste denkrichtingen, vervolg)

Extra vraagimpulsen door middel van acquisitie van grote bedrijvigheid met (inter-) nationale contacten of door (conform de ambitie van de regio) een nieuwe attractie met een bovenregionaal marktbereik aan te trekken.

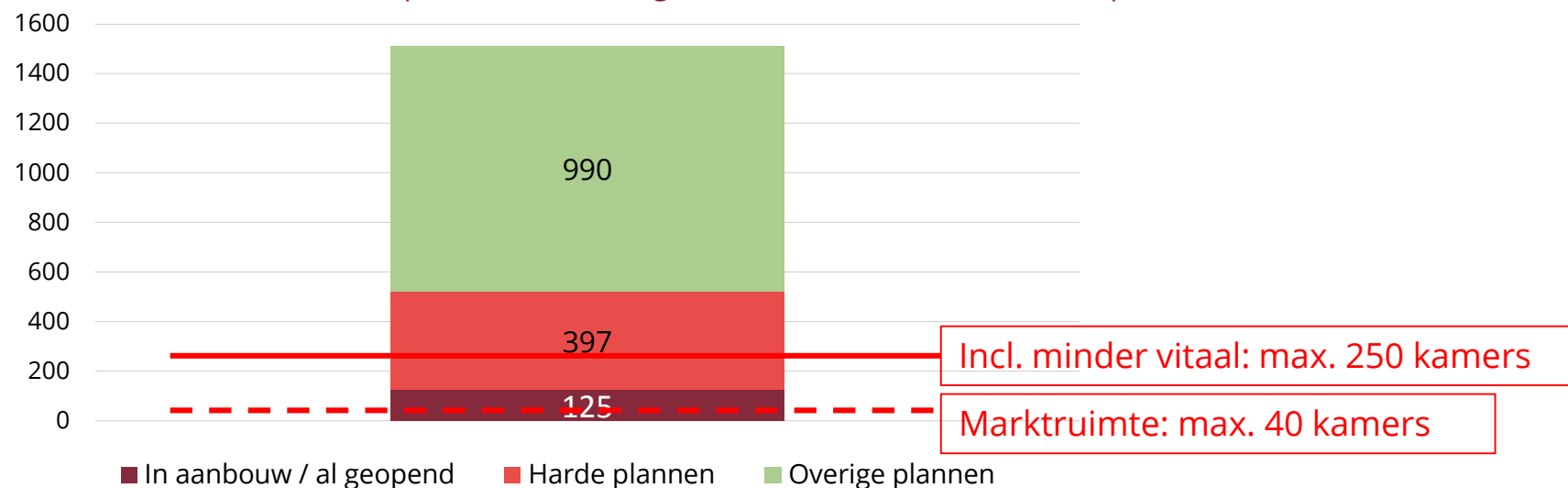
Het is niet uit te sluiten dat er na verloop van tijd ruimte ontstaat voor nieuwe 'reguliere' hotels zonder veel aanvullende vraag. Deze hebben, gezien het relatief goede marktfunctioneren en de goede verdeling tussen zakelijke en toeristische vraag, binnen Noord-Limburg in onze optiek de beste marktvooruitzichten in Venlo. Dat wil uiteraard niet zeggen dat er geen marktkansen zijn in andere gemeenten.



4.7. Marktruimte Midden-Limburg

Plannen veelvoud van marktruimte, vraagt om marktvergroting en juiste aanpak minder vitaal aanbod

- Raming marktruimte door marktgroei: -25 tot maximaal 40 kamers^{1,2}.
- Deze marktruimte wordt al ingevuld door het aanbod dat momenteel in aanbouw of al geopend is (125 kamers). In deze marktruimte is de totale planvoorraad (hard, hard-zacht en zacht) niet verwerkt.
- Door passende vervolgstappen en ontwikkelperspectieven van het minder vitale aanbod kan de marktruimte groter worden. De aanbodsegmenten 'stuck in the middle' en 'vergane glorie' hebben in Midden-Limburg gezamenlijk een omvang van 210 kamers.
- De maximale marktruimte door marktgroei en het aantal minder vitale kamers omvatten gezamenlijk 250 kamers. Dit moet als een absoluut maximum voor de toekomstpotenties worden gezien en is kleiner dan de harde planvoorraad die 397 kamers bedraagt.



¹ De onderkant van deze bandbreedte is negatief. Dit komt doordat de huidige gemiddelde kamerbezetting lager is dan de bovenkant van de normbezetting. Dit betekent dat vanuit het huidige aanbod nog extra vraag geacommodeerd zou kunnen worden.

² Deze marktruimte is vergeleken met het in 2015 uitgevoerde onderzoek naar de marktruimte voor hotels in de gemeente Roermond. In het onderzoek in 2015 is geconcludeerd dat er ruimte is voor de plannen in aanbouw in Roermond. Dit is gebaseerd op anno 2015 reële groeivoeten. Op dit moment (voorliggende rapportage) wordt een minder grote groei verwacht, vooral voor het toeristische segment en voortkomend uit het feit dat deze gelden voor de hele regio Midden-Limburg, gebaseerd op onze analyse en de interviews met hoteliers. Dit resulteert in een kleinere marktruimte voor Midden-Limburg en derhalve ook voor Roermond. Dit verschil heeft geen consequenties voor de marktsituatie in de gemeente Roermond en voor de conclusies uit eerder onderzoek.



4.7. Marktruimte Midden-Limburg

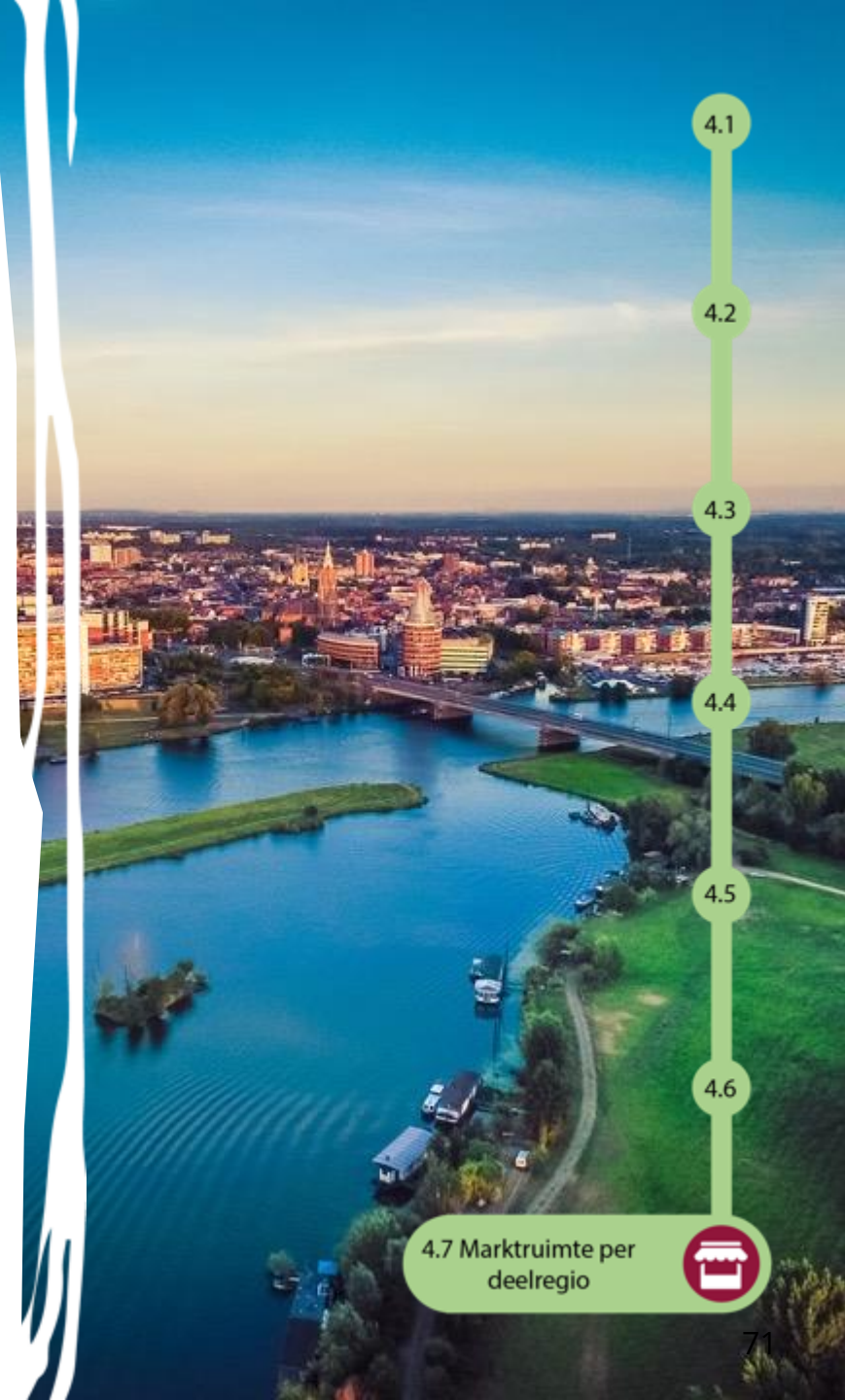
Kwalitatieve invulling marktruimte (eerste denkrichtingen)

Voor Midden-Limburg overstijgt de capaciteit in ontwikkeling/aanbouw de marktruimte door marktgroei. Van groot belang is derhalve dat nieuwe hotels of uitbreidingsplannen de markt vergroten/ontwikkelen en nieuwe bezoekaanleidingen creëren.

Voor **toekomstig hotelaanbod** in Midden-Limburg zien wij de volgende aanknopingspunten. Dit zijn eerste denkrichtingen en moet niet als uitputtende opsomming worden gezien. Uiteindelijk is het aan initiatiefnemers om een plan te onderbouwen vanuit de markt en aan te tonen op welke wijze de markt wordt verruimd.

- **Nieuwe prijs-kwaliteitsniveaus**, met samenhang tussen product, locatie en omgeving. Zo valt bijvoorbeeld op dat een vijf sterrenhotel vooralsnog ontbreekt in Midden-Limburg.
- **Hotels met eigen specifieke grootschalige voorzieningen**, waarvoor wordt verwezen naar bijlage 13.

Extra vraagimpulsen door middel van acquisitie van grote bedrijvigheid met (inter)nationale contacten of nieuwe toeristische voorzieningen die inspelen op publiek van verder weg.



4.7. Marktruimte Midden-Limburg

Kwalitatieve invulling marktruimte (eerste denkrichtingen, vervolg)

Het is niet uit te sluiten dat er na verloop van tijd ruimte ontstaat voor nieuwe 'reguliere' hotels zonder veel aanvullende vraag. Qua locatie moet vooral gekeken worden naar plaatsen waar vraag aanwezig is c.q. gecreëerd wordt. Binnen Midden-Limburg kan Roermond hier prima in voorzien, mede vanuit zijn toeristische potenties/kwaliteiten, het relatief goede marktfunctioneren, de verdeling tussen marktsegmenten en de relatief korte afstand tot de snelweg. Ook zijn andere concepten, ook gelegen buiten de stedelijke omgeving, zeker kansrijk (bij kastelen, op landgoederen, etc.).

Bovenstaande betekent dat locaties pal aan de snelweg, waar een aantal plannen in Midden-Limburg op mikken, niet de beste vestigingslocatie (of eerste keuze) zijn. Dat wil niet zeggen dat dergelijke plannen geen kansen hebben. Dit moet wel gepaard gaan met duidelijke randvoorwaarden. Het kan interessant zijn als een keten zich aan het hotelplan committeert (met bijv. een 'loyalty systeem') of wanneer het plan beschikt over eigen (in pandige) vrijetijdsvoorzieningen (in de bijlage zijn marktvergroten effecten uitgewerkt en worden voorbeelden genoemd van dergelijke voorzieningen) en daarmee de potentie heeft om eigen en nieuwe vraag aan te trekken. Hierbij is het van belang dat het aanbod langs de snelweg bij voorkeur ligt op korte afstand van stedelijk gebied en geografisch verspreid is om te voorkomen dat hotels worden gevestigd bij meerdere afslagen op korte afstand van elkaar.



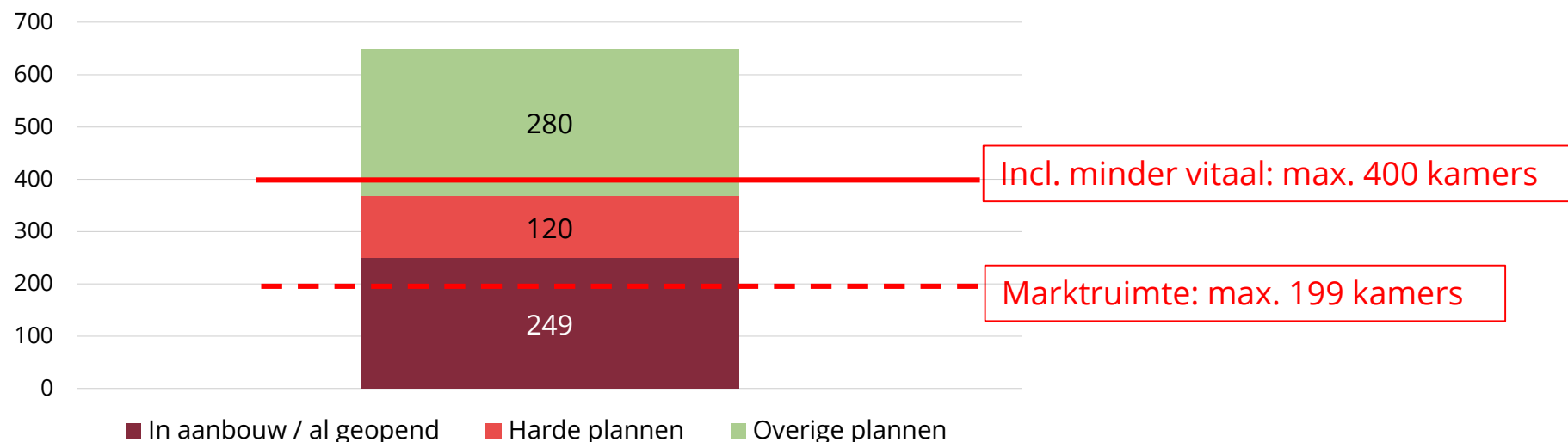
4.7 Marktruimte per
deelregio



4.7. Marktruimte Parkstad / Westelijke Mijnstreek

Marktruimte deels ingevuld door plannen in aanbouw

- Raming marktruimte door marktgroei: 63 tot maximaal 199 kamers¹.
- Wanneer we deze maximale marktruimte indicatief verdelen over Parkstad en Westelijke Mijnstreek op basis van de huidige aanbodverdeling komt het uit op: circa 133 kamers in Parkstad en circa 66 kamers in Westelijke Mijnstreek.
- Deze marktruimte is al ingevuld door het aanbod dat momenteel in aanbouw of al geopend is. Dit geldt zowel voor Parkstad (159 kamers in aanbouw/geopend) als voor de Westelijke Mijnstreek (90 kamers in aanbouw/geopend).
- De minder vitale aanbodsegmenten omvatten samen circa 200 kamers. Hierdoor kan de marktruimte worden vergroot. De som van de maximale marktruimte door marktgroei en het minder vitale aanbod is 400 kamers en moet als absoluut maximum worden gezien voor de toekomstpotenties en is vrijwel gelijk aan het aanbod in aanbouw plus de harde plannen.



¹ In 2015 is de marktruimte voor hotels in de gemeente Sittard-Geleen bepaald. Deze ruimte is iets lager dan het resultaat van de voorliggende studie voor de regio's Parkstad en Westelijke Mijnstreek samen. Dit verschil komt vooral voort uit de normbezetting die met 50% lager is dan door ons vastgesteld (65-70%) op grond van gevoerde gesprekken met hoteliers in de regio en rekening houdend met trends als de toenemende invloed van Online Travel Agencies (OTA's). Daarnaast lijkt de normbezetting van 50% gebaseerd op perioden van laagconjunctuur, wat in onze ogen geen realistische onderlegger is voor toekomstig beleid.



4.7. Marktruimte Parkstad / Westelijke Mijnstreek

Kwalitatieve invulling marktruimte (eerste denkrichtingen)

Voor Parkstad en de Westelijke Mijnstreek overstijgt de capaciteit in ontwikkeling/aanbouw de marktruimte door marktgroei. Van groot belang is derhalve dat nieuwe hotels of uitbreidingsplannen de markt vergroten/ontwikkelen en nieuwe bezoekaanleidingen creëren, wat regiobreed (Parkstad en Westelijke Mijnstreek) gedeeld en afgestemd moet worden.

Voor **toekomstig hotelaanbod** zien wij de volgende aanknopingspunten¹, weergegeven op de volgende pagina. Hierbij is rekening gehouden met de identiteit, uitstraling en ambitie van beide regio's (bijv. het leisurecluster in Parkstad of de campussen en hiermee gepaarde bedrijfsvestigingen in de Westelijke Mijnstreek). Dit zijn eerste denkrichtingen, gebaseerd op eigen analyse, de bestuurlijke bijeenkomst, gesprekken met hoteliers, etc., en moet niet als uitputtende opsomming worden gezien. Uiteindelijk is het aan initiatiefnemers om een plan te onderbouwen vanuit de markt en aan te tonen op welke wijze de markt wordt verruimd.

¹ Dit is toegespitst op het hotelaanbod. Plannen voor lodges en andere thematische verblijven in Parkstad vallen buiten beschouwing van dit hotelmarktonderzoek.



4.7. Marktruimte Parkstad / Westelijke Mijnstreek

- **Nieuwe prijs-kwaliteitsniveaus**, afgestemd per planlocatie zoals:
 - Aanbod op **2- en 3 sterren-niveau in het leisurecluster in Parkstad**. Hotels van een lager sterrenniveau met (gedeeltelijk) meerpersoonsskamers kunnen mogelijk inspelen op andere type gasten en voorzien in een nieuwe nog ondervertegenwoordigde markt.
 - Voor de 'subregio' **Westelijke Mijnstreek** kan overwogen worden te beoordelen of de huidige hotels tegemoet komen aan **de (toenemende) vraag van buitenlandse werknemers** en, in overleg met grote bedrijven, te bespreken met welke concepten op deze vraag kan worden ingespeeld.
- **Hotels met eigen specifieke grootschalige voorzieningen**, waarmee binnen Parkstad het leisurecluster een mogelijke basis kan bieden. Een nieuw hotel kan hiermee een nieuwe complementaire dagrecreatieve voorziening creëren en de markt vergroten (uiteraard zijn ook andere vormen denkbaar in Parkstad). Voor de Westelijke Mijnstreek zijn ongetwijfeld ook voldoende kansen voor eigen vraag, in de verschillende bijeenkomsten zijn nog geen concrete aanknopingspunten en eerste denkrichtingen voortgekomen.

Extra vraagimpulsen door middel van acquisitie van grote bedrijvigheid met (inter)nationale contacten of nieuwe toeristische voorzieningen inspelen op publiek van verder weg.



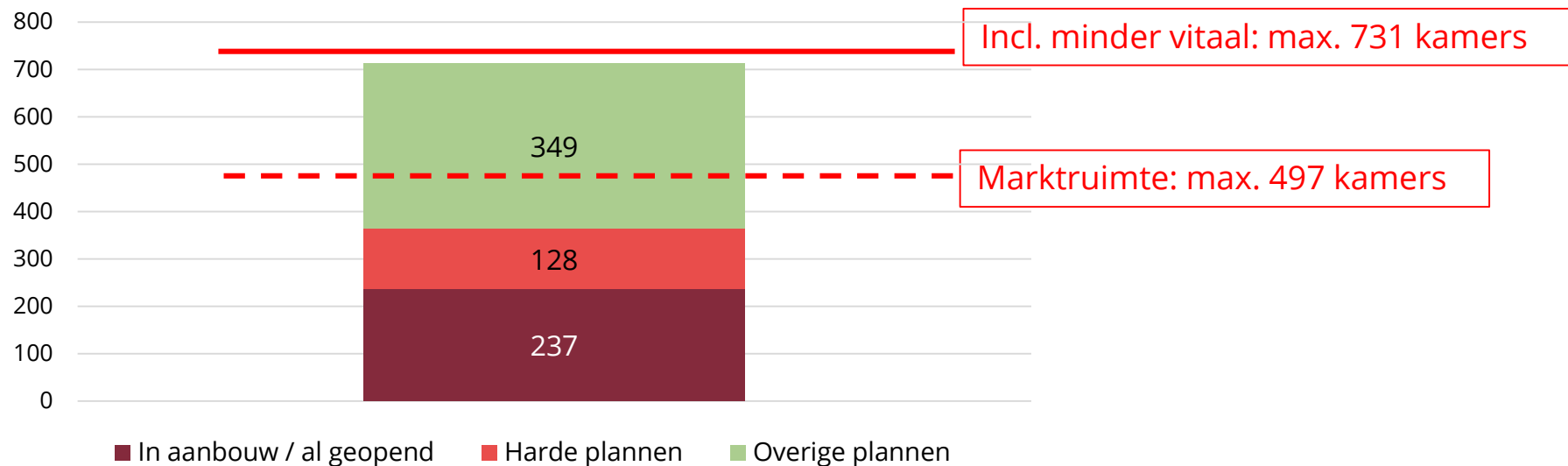
4.7 Marktruimte per
deelregio



4.7. Marktruimte Maastricht

Maximale marktruimte en planvoorraad goed in balans

- Raming marktruimte door marktgroei: 295 tot maximaal 497 kamers.
- De maximale marktruimte door marktgroei is groter dan het huidige aanbod in aanbouw / al geopend en de harde plannen bij elkaar. Er is aanvullend tot en met 2022 nog ruimte voor een deel van de overige plannen.
- De aanbodsegmenten 'stuck in the middle' en 'vergane glorie' hebben gezamenlijk een omvang van 234 kamers. De maximale marktruimte door marktgroei en het aantal minder vitale kamers omvatten gezamenlijk 731 kamers. Dit moet als een absoluut maximum voor de toekomstpotenties worden gezien en is iets hoger dan de totale actuele planvoorraad (hard, hard-zacht en zacht).



4.1

4.2

4.3

4.4

4.5

4.6

4.7 Marktruimte per
deelregio



4.7. Marktruimte Maastricht

Kwalitatieve invulling marktruimte (eerste denkrichtingen)

De marktruimte door marktgroei en de planvoorraad zijn goed in balans met elkaar. Belangrijke aandachtspunten voor de toekomstige invulling van de markt zijn (eerste denkrichtingen):

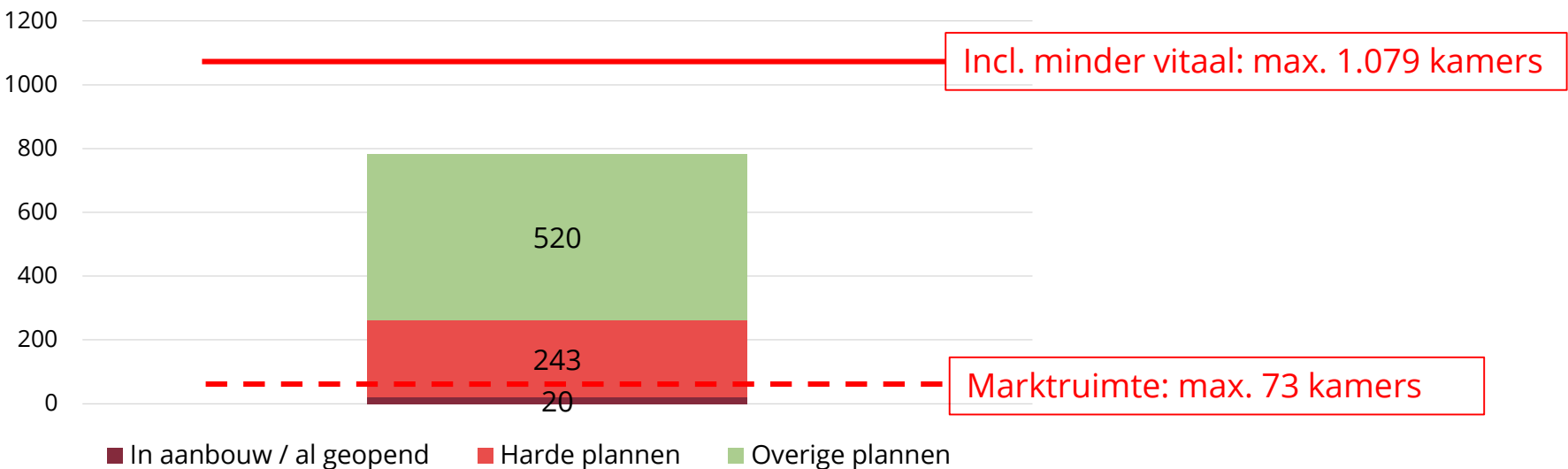
- Voor **toekomstig aanbod** in Maastricht is differentiatie van het aanbod in kwaliteit en concept van belang. Mede gezien recente initiatieven (deels in aanbouw/geopend) in zowel de boven- als de onderkant van de Maastrichtse hotelmarkt zijn de afgelopen jaren stappen gemaakt voor een gevarieerde en gebalanceerde aanbodstructuur.
- **Extra vraagimpulsen:** Het is van belang dat aanbod wordt gecreëerd dat hotelvraag stimuleert. Het gaat hierbij om de acquisitie van (inter-)nationale bedrijven (zie ook de zakelijke markt die volgens hoteliers impulsen kan gebruiken) en nieuwe toeristische trekkers. Hier moet actief op worden ingezet.



4.7. Marktruimte Heuvelland

Marktruimte door marktgroei beperkt en ingevuld door planvoorraad; 'extra' aanbod vooral door juiste omgang met minder vitaal aanbod

- Raming marktruimte door marktgroei: -178 tot maximaal 73 kamers¹.
- Wanneer we dit indicatief verdelen over Valkenburg en de overige gemeenten op basis van de huidige aanbodverdeling en marktfunctioneren komt dit uit op (maximaal): circa 45-50 kamers in Valkenburg en 25-30 in de overige gemeenten.
- 20 kamers zijn, voor zover ons bekend, momenteel in aanbouw. De harde planvoorraad heeft een omvang van 243 kamers en is groter dan de maximale marktruimte.
- Zoals reeds uitgewerkt is het volume aan minder vitale kamers groot in het Heuvelland (ruim 1.000 kamers, waarvan 638 kamers 'vergaane glorie' en 368 kamers 'stuck in the middle'). Van deze 1.000 kamers bevinden 640 kamers zich in Valkenburg en 370 in de overige gemeenten. Passende vervolgstappen en ontwikkelperspectieven van dit minder vitale aanbod vergroten de marktruimte en kunnen ruimte bieden aan (een deel van) de resterende harde plannen (niet ingevuld door de 'reguliere' marktruimte) en de overige plannen. In het volgende hoofdstuk is dit nader uitgewerkt.



¹ De onderkant van deze bandbreedte is negatief. Dit komt doordat de huidige gemiddelde kamerbezetting lager is dan de bovenkant van de normbezetting. Dit betekent dat vanuit het huidige aanbod nog extra vraag geacommodeerd zou kunnen worden.



4.7. Marktruimte Heuvelland

Kwalitatieve invulling marktruimte (eerste denkrichtingen)

Voor het Heuvelland is de marktruimte door marktgroei groter dan het aanbod in aanbouw. Er is echter onvoldoende ruimte voor alle harde plannen. De eerste denkrichtingen voor de kwalitatieve invulling van de marktruimte zijn hieronder uitgewerkt:

Voor **toekomstig hotelaanbod** in het Heuvelland zien wij de volgende aanknopingspunten. Uiteindelijk is het aan initiatiefnemers om een plan te onderbouwen vanuit de markt en aan te tonen op welke wijze de markt wordt verruimd.

- **Nieuwe prijs-kwaliteitsniveaus.** Het aandeel van twee- en driesterrenhotels is op dit moment relatief groot (zie hoofdstuk 3). Een deel is soms kwalitatief onder de maat en/of beschikt over weinig perspectief (zie vitaliteit van het huidige aanbod) Kwaliteitsbevordering van het aanbod sluit derhalve aan bij de samenstelling/kwaliteitsniveau en perspectief van de huidige hotels. Nieuwe hoogwaardige hotelplannen kunnen hierin voorzien. Hiermee wordt meer differentiatie en innovatie van het hotelaanbod gecreëerd en wordt tevens aangesloten bij de trends van meer beleving, luxe, etc. Apart punt van aandacht hierbij is de schaal van hotels die in overeenstemming moet zijn met het karakter van het gebied en (gemeentelijke/regionale) ambities. Hierbij zijn uiteraard regionale/gemeentelijke verschillen en nuances te maken.
- **Hotels met eigen specifieke voorzieningen**, welke voor nieuwe vraag kunnen zorgen, maar ook kunnen bijdragen aan een kwaliteitsimpuls (zie ook bijlag 11).

Extra marktimpulsen, zoals het acquireren van nieuwe dagrecreatieve trekkers of impulsen voor de zakelijke of bijeenkomstenmarkt, kunnen ertoe leiden dat de reguliere hotelvraag wordt gestimuleerd.



4.1

4.2

4.3

4.4

4.5

4.6

4.7 Marktruimte per
deelregio



A vibrant rural landscape under a clear blue sky. In the foreground, a lush green field is divided by a wooden post-and-rail fence. A man and a woman are walking along the fence line on the left. The man is wearing a blue jacket over a light purple shirt and blue jeans. The woman is wearing a dark blue tank top and light blue jeans, carrying a small blue bag. In the middle ground, a large herd of black and white cows is grazing in the field. In the background, there are several houses and a large barn with a dark roof. The trees are in various shades of green and yellow, suggesting autumn. In the far distance, rolling hills and wind turbines are visible on the horizon.

5

Advies en vervolgstappen

5.1. Inleiding

In dit hoofdstuk wordt (globaal) uitgewerkt welke vervolgstappen en ontwikkelperspectieven aansluiten bij de regiodiagnoses uit het vorige hoofdstuk. Het gaat hierbij om **eerste en richtinggevende denkrichtingen**, welke **als basis dienen om in regionaal verband verder uit te werken**. Dit houdt in dat gemeenten in contact met elkaar nadere stappen kunnen bespreken en uitwerken. Hierbij is het soms nodig om ook **regio- overstijgend** te werk te gaan, zoals bij initiatieven die op korte afstand van de grenzen tussen deelregio's liggen, of bij aanbod met een onderscheidend karakter dat impact kan hebben op andere deelregio's. Voor kleinere initiatieven van enkele tientallen kamers is een dergelijke regio-overstijgende afstemming minder van belang. Deze regionale afbakening is gerelateerd aan de 'ladder voor duurzame verstedelijking' (trede 1). Per initiatief moet het regionale bereik worden vastgesteld en hiermee samenhangend het marktgebied worden bepaald. Dit marktgebied kan per initiatief verschillend zijn en hoeft niet gelijk te zijn aan de regio-indeling uit dit onderzoek.

Alvorens wordt ingegaan op denkbare vervolgstappen en ontwikkelperspectieven, wordt per deelregio een resumerend overzicht getoond van de essentie van de voorgaande twee hoofdstukken (5.2.).

Vervolgens komen de vervolgstappen en de ontwikkelperspectieven aan de orde en worden accenten per deelregio belicht vanuit de gestelde regiodiagnoses (5.3.). Deze vertaling naar deelregio's is gebaseerd op de diepte-interviews met hoteliers en de tweede bestuurlijke bijeenkomst. Let op dat de vertaling naar deelregio conform afspraak met de begeleidingsgroep geen gedetailleerde en uitputtende opsomming per deelregio betreft, maar bouwstenen levert en input aanreikt om verder in gesprek te gaan binnen regio's.

5.1 Inleiding



5.2 Resume huidige
en toekomstige markt



5.3 Vervolgstappen en
advies



5.2. Resume huidige en toekomstige markt

Begonnen wordt met een resumerend overzicht van de huidige markt en de doorvertaling naar de toekomst per deelregio als opstap naar denkbare vervolgstappen. Achtereenvolgens komen aan de orde¹:

- De gemiddelde kamerbezetting (ter vergelijking: gemiddelde Limburg is 63%).
- De gemiddeld gerealiseerde logiesopbrengst per beschikbare kamer, ofwel de RevPAR, Revenue per Available Room, afgerond op € 1.
- De geraamde marktruimte door marktgroei (in aantallen kamers) zoals uitgewerkt in hoofdstuk 4.
- De marktvergroten effecten, wat per ontwikkeling een analyse op maat vergt en niet per regio is uit te drukken (zie ook hoofdstuk 4).
- De capaciteit die momenteel in aanbouw is en de harde planvoorraad.
- De vitaliteitsverdeling met weergave van het aantal kamers in het rode segment ('stuck in the middle' en 'vergane glorie') en in het groene segment.

	Kamer- bezetting	RevPAR	Marktruimte door marktgroei (in kamers)	Markt- vergroten e effecten	Capaciteit in aanbouw (in kamers)	Capaciteit harde plan- voorraad (in kamers)	Vitaliteit - % capaciteit groen	Vitaliteit - % capaciteit rood
Noord-Limburg	61%	€ 46	-36 tot max. 70	PM	42	506	67%	8%
Midden-Limburg	59%	€ 49	-25 tot max. 40	PM	125	397	59%	26%
P'stad en W' Mijnstreek	65%	€ 58	63 tot max. 199	PM	249	120	66%	12%
Heuvelland	57%	€ 49	-178 tot max. 73	PM	20	243	48%	32%
Maastricht	70%	€ 61	295 tot max. 497	PM	237	128	82%	10%
Limburg	63%	€ 53	119 tot max. 879	PM	673	1.394	63%	18%

5.2 Resume huidige
en toekomstige markt



¹ Bron: De kamerbezetting, RevPAR en de vitaliteitsbeoordeling is gebaseerd op uitgevoerde enquêtes, de planvoorraad is geïnventariseerd en gekwalificeerd door gemeenten (peilmoment: juli 2017) en de marktruimte is gebaseerd op onze analyses, de diepte interviews met hoteliers en de ambtelijke en bestuurlijke bijeenkomsten.

5.3. Vervolgstappen en advies

Introductie denkbare vervolgstappen en ontwikkelperspectieven

Op basis van overleg met de begeleidingsgroep, de diepte-interviews met hoteliers en de tweede bestuurlijke bijeenkomst zijn de volgende vervolgstappen en ontwikkelperspectieven denkbaar:

1. Dynamisch voorraadbeheer:
 - A. Inventariseren, analyseren en monitoren planvoorraad
 - B. Grip op en inzicht in gemengde/flexibele bestemmingen
 - C. Periodieke monitoring van de huidige markt (vraag en aanbod)
2. Ontwikkelperspectieven en vervolgstappen per vitaliteitssegment
 - A. Minder vitaal aanbod (segmenten 'stuck in the middle' en 'vergane glorie')
 - B. Overige aanbodsegmenten ('volgers', 'kwetsbare beheerders', 'gezond en vitaal', 'uitstekend')
3. Initiatieven die de markt vergroten (extra vraagimpulsen)
4. Op- en bijstellen (regionaal) hotelbeleid/visie
5. Ontwikkeldkader (regionaal)

Deze vervolgstappen en ontwikkelperspectieven worden op de volgende pagina's nader uitgewerkt. Hierbij wordt tevens de link gelegd met de regiodiagnoses. Een deel van de vervolgstappen sluit aan bij de regiodiagnose van iedere deelregio en hebben derhalve een provinciebrede relevantie. Andere vervolgstappen, met name de ontwikkelperspectieven en vervolgstappen voor de verschillende vitaliteitssegmenten, variëren per deelregio en zijn afhankelijk van de omvang van de verschillende vitaliteitssegmenten.



5.3. Vervolgstappen en advies

1. Dynamisch voorraadbeheer

Doel van deze stap is een frequent en periodiek up-to-date beeld te hebben van de huidige markt, het functioneren van de markt en van de planvoorraad (inclusief de gemengde/flexibele bestemmingen). Dynamisch voorraadbeheer bestaat uit de volgende onderdelen, welke hieronder nader zijn uitgewerkt: A. inventariseren, analyseren en monitoren van de planvoorraad, B. het krijgen van grip op en inzicht in de gemengde/flexibele bestemmingen en C. het periodiek monitoren van de huidige markt (vraag en aanbod).

1A. Inventariseren, analyseren en monitoren van de planvoorraad

Deze vervolgstap betreft een feitelijke update en analyse van de planvoorraad. Startpunt voor een dergelijke verdiepingsslag is de inventarisatie uit juli 2017, zoals opgenomen in hoofdstuk 3. Deze inventarisatie moet als nulsituatie worden beschouwd, waarna per deelregio het vervolg er als volgt uit kan zien:

- Update (**inventarisatie**) van de feitelijke informatie, zoals:
 - De status van het plan actualiseren en zo nodig aanscherpen van de planvoorraad (de indeling in planfasen en de informatie per plan (schaal, betrokken partijen, etc.)). Voor een goede regionale afstemming is transparantie in ieder van de drie planfasen nodig.
 - Betrokken marktpartijen (ontwikkelaars, exploitanten) in beeld brengen. Vooral de aanwezigheid van of een overeenkomst met een exploitant is gewenst.



5.1

5.2



5.3. Vervolgstappen en advies

- **Analyse** van de geüpdatete feitelijke informatie, zoals:
 - De mate waarin een plan marktvergroten effecten heeft.
 - Inventarisatie/terugkijken op de 'looptijd' van de plannen om inzicht te krijgen in langlopende plannen, en eventueel in gesprek gaan met betrokken marktpartijen.
 - Afhankelijk van de status van plannen het nader onderzoeken van de gevolgen van het eventueel wijzigen van de status van plannen.
- Periodiek **monitoren** van de geüpdatete planvoorraad en zo nodig actualiseren van de informatie (planfase, schaal, status). Dit kan bijvoorbeeld tijdens de regionale thema-overleggen.

Voor deze vervolgstap zien wij **gemeenten en regio's als leading**. Gemeenten en regio's hebben het beste zicht op de actuele planvoorraad en eventuele wijzigingen die plaatsvonden na juli 2017. Op basis hiervan kan de update worden uitgevoerd en kunnen nadere analyses plaatsvinden om de juiste keuzes te maken.

Deze vervolgstap is relevant voor alle deelregio's. Voor alle deelregio's is de totale planvoorraad groter dan de maximale marktruimte. Dit geldt voor Noord-Limburg, Midden-Limburg en Parkstad / Westelijke Mijnstreek, ook als hierbij de capaciteit van het minder vitale aanbod wordt opgeteld. Het belang om de feitelijke planinformatie te updaten, te analyseren en te monitoren is evident.



5.3. Vervolgstappen en advies

1B. Grip op en inzicht in gemengde/flexibele bestemmingen

In hoofdstuk 2 is reeds ingegaan op 'gemengde / flexibele' bestemmingen, de zogenaamde verborgen planvoorraad. Hiermee worden bestemmingen bedoeld waarbinnen verschillende functies (waaronder hotels) in het vigerende bestemmingsplan mogelijk zijn. Gemengde / flexibele bestemmingen zijn nog niet inbegrepen in de harde, hard-zachte en zachte planvoorraad.

Op dit moment is onduidelijk in hoeverre de gemengde/flexibele bestemmingen een bedreiging vormen voor de toekomstige hotelsector. Dit verdient nader onderzoek, waarmee inzicht wordt verkregen in de aard en omvang (de omvang per gebouw/gebied verder in beeld, inclusief de indicatieve schaal van een mogelijk hotelplan).

Daarnaast moeten keuzes worden gemaakt voor het vaststellen van beleid. De vraag kan gesteld worden in hoeverre (een deel van) de gemengde bestemmingen moet worden behouden en een groot belang wordt gehecht aan flexibiliteit. Desgewenst moeten de mogelijkheden voor herbestemmen worden beoordeeld en afgewogen om daarmee de omvang van de gemengde/flexibele bestemmingen te reduceren. **Gemeenten** hebben het beste zicht op de gemengde bestemmingen en **zijn leading** voor deze vervolgstap. Vervolgens moet deze inzichten binnen regio's worden ingebracht in samenhang met de hard, hard-zachte en zachte plannen (zie vervolgstap 1).

In de gemeente Maastricht is geen sprake van gemengde/flexibele bestemmingen (opgave gemeente). In de andere vier deelregio's speelt dit wel en is deze vervolgstap relevant.



5.3. Vervolgstappen en advies

1C. Periodieke monitoring van de huidige markt (vraag en aanbod)

Dit onderzoek heeft inzicht gegeven in de huidige hotelmarkt in de provincie Limburg (huidige 'foto' met aandacht voor de omvang en samenstelling van het aanbod, de actuele planvoorraad, de vraag, het marktfunctioneren, ondernemerschap en de vitaliteit van het aanbod). Deze huidige 'foto' is doorvertaald naar de toekomst.

Dit onderzoek betreft een nulmeting en geeft een beeld van de huidige markt en de toekomstperspectieven tot en met 2022. Het is belangrijk dat de omvang en het functioneren van de markt **periodiek wordt gemonitord** per deelregio. Enerzijds geldt dit voor de huidige aanbodgegevens (eventueel wegvallen van hotels, vergroten of verkleinen van bestaande hotels, en voor nieuwe vestigingen), voor de vraagcijfers en het marktfunctioneren.

Anderzijds moet in deze periodieke marktmonitoring aandacht zijn voor de lokale, regionale en (inter)nationale ontwikkelingen. De hotelmarkt is immers voortdurend in beweging en afhankelijk van verschillende factoren, zoals is uiteengezet bij de trends en ontwikkelingen en de globale kwalitatieve vertaling voor de langere termijn. Geadviseerd wordt dat ook de Airbnb- en B&B-markt onderdeel zijn van de monitoring om scherp te hebben in hoeverre de impact van deze accommodaties verandert en deze daarmee een grotere of kleinere concurrent van hotels worden.

Gemeenten en regio's zijn leading en beslissen wanneer deze marktmonitoring plaatsvindt. Een periode van circa 5 jaar is doorgaans een gangbare termijn. Een tussentijdse evaluatie is aan te bevelen om te kunnen anticiperen op ontwikkelingen met significante impact (denk bijvoorbeeld aan versterken c.q. terugvallen van de economische groei of ontwikkeling van een grootschalige bedrijfsvestiging(en) of toeristische voorzieningen met een bovenregionaal bereik).

Periodieke marktmonitoring is een vervolgstap die feitelijk los staat van de regiodiagnose. Deze vervolgstap is dus niet regiospecifiek. Ongeacht het functioneren van de markt en de aanwezige marktruimte in relatie tot de planvoorraad is het goed periodiek te weten hoe de markt ervoor staat, welke ontwikkelingen er spelen en wat dit betekent voor de toekomst. Door periodiek te monitoren en vooruit te kijken kunnen gerichte acties uitgezet worden voor een, zowel kwantitatief als kwalitatief, toekomstbestendige hotelmarkt per deelregio.



5.1

5.2



5.3. Vervolgstappen en advies

5.1

2. Ontwikkelperspectieven en vervolgstappen per vitaliteitssegment

Ten aanzien van de ontwikkelperspectieven en de vervolgstappen voor de verschillende vitaliteitssegmenten wordt onderscheid gemaakt tussen A. de twee minder vitale segmenten ('stuck in the middle' en 'vergane glorie') en B. de overige aanbodsegmenten ('volgers', 'kwetsbare beheerders' en 'gezond en vitaal' en 'uitstekend'). Voor deze twee groepen geldt een andere opgave, kunnen andere keuzes gemaakt worden en zijn andere typen vervolgstappen aan de orde.

2A. Minder vitaal aanbod (segmenten 'stuck in the middle' en 'vergane glorie').

Met deze twee aanbodsegmenten kan op verschillende wijzen worden omgegaan. In voorgaand hoofdstuk is dit reeds toegelicht. **Maatwerk** is vereist. Dit kan beginnen met een **verdiepingsslag** voor de minder vitale bedrijven (om welke bedrijven gaat het in een deelregio? Wat is problematiek van de bedrijven? Hebben bedrijven de ambitie om de weg naar boven in te slaan en zijn zij gebaat bij gerichte begeleiding?, etc.). Inzicht in deze stappen helpt om de juiste vervolgstappen vast te stellen.

5.2

Met **bedrijven met minder perspectief** (te weinig kwaliteit, geen opvolging, etc.) kan verschillend omgegaan worden. Er kan gekozen worden voor geen actieve sturing (marktwerking) of voor een meer actieve benadering en het actief inzetten op transformatie (rekening houdend met mogelijkheden voor alternatieve aanwendbaarheid van het gebouw/gebied en geldende andere beleidskaders). Wij zien **overheden (gemeenten, regio's)** in beginsel als partijen die **leading** zijn.

Sommige hoteliers ambiëren **de kwaliteit te vergroten en daarmee het perspectief te verbeteren**. Op termijn kunnen deze bedrijven met gerichte begeleiding (bijv. van KHN, marktpartijen, etc.) de weg naar het groene kwadrant vinden. Voor een nadere inhoudelijke beschrijving van ontwikkelperspectieven/vervolgstappen wordt verwezen naar de volgende pagina.

In iedere deelregio komen hotels voor in het rode kwadrant. Deze groep is naar verhouding het grootst in het Heuvelland. Hier is de opgave daarmee het grootst. Daarnaast zijn relatief veel hotels in Midden-Limburg als minder vitaal beoordeeld, maar ook in andere deelregio's zijn bedrijven te vinden in 'vergane glorie' en 'stuck in the middle'. De omgangswijze en transformatiemogelijkheden zijn zoals gezegd maatwerk en afhankelijk van regionaal beleid en de mogelijkheden voor alternatieve aanwendbaarheid. Binnen het Heuvelland moet hierbij specifieke aandacht zijn voor de plaats van hotels in de lokale gemeenschap, de ontwikkeling van de relatief grote B&B-markt in deze regio en herontwikkeling van agrarisch vastgoed. Dit pleit voor een integrale benadering die uitstijgt boven het niveau van de hotelsector zelf.



5.3. Vervolgstappen en advies

2B. Overige aanbodsegmenten

Naast de twee minder vitale aanbodsegmenten sluiten uiteenlopende stappen aan bij de andere aanbodsegmenten ('volgers', 'kwetsbare beheerders', 'gezond en vitaal' en 'excellent'). Een **verdiepingsslag** helpt om het inzicht in deze segmenten te vergroten (Om welke bedrijven gaat het? Wat zijn de ambities per bedrijf?, etc.). Er kan worden gedacht aan de volgende ontwikkelperspectieven en vervolgstappen, wat zowel geïnitieerd kan worden door **ondernemers zelf** als begeleid en ondersteund door **KHN, marktpartijen, financieel deskundigen, subsidieadviseurs, etc.:**

- Gericht op het **hotelconcept**, zoals uitbreiden van het concept (vergroten en creëren meer kritische massa), ontwikkelen nieuwe voorziening en creëren nieuwe bezoekaanleiding.
- Verbreden **marktsegmentatie**, door in te spelen op kansrijke nieuwe (niche)markten vanuit het concept en planlocatie.
- Ondersteuning van de **bedrijfsvoering en kennisbevordering** van de ondernemer, zoals het opzetten van nieuwe samenwerking met andere hoteliers (bijv. op managementniveau (management sharing), inclusief opzetten van een database met geïnteresseerden hierin), met andere bedrijven (inkoop, marketing, andere toeristische aanbieders waarmee arrangementen worden ontwikkeld, etc.) of het organiseren van een leergang uitstekend ondernemen samen met andere hotels.
- **Financieel**, zoals bijv. subsidie- en overbruggingsregelingen.

In alle deelregio's komen deze overige aanbodsegmenten voor. De verdeling van deze aanbodsegment verschilt per regio. Zo is in Noord-Limburg en in Midden-Limburg de groep 'gezond en vitaal' relatief groot. De groep 'kwetsbare beheerders' is groot in Parkstad en Westelijke Mijnstreek. In het Heuvelland valt op dat in Valkenburg de groep 'gezond en vitaal' groot is en in de overige gemeenten in het Heuvelland behoren relatief veel hotelkamers tot de 'kwetsbare beheerders'.



5.3. Vervolgstappen en advies

3. Initiatieven die de markt vergroten (extra vraagimpulsen)

Deze vervolgstap gaat in op de context van de hotelsector. Bedoeld worden ontwikkelingen vanuit de vraagkant die een impuls geven aan de toeristische en de zakelijke markt en daarmee de hotelsector vergroten en ontwikkelen. Dit kan door het acquireren van bedrijfsvestigingen met (inter)nationale contacten, door het aantrekken van groot dagrecreatief aanbod met een bovenregionaal bereik, door nieuw grootschalige zalenaanbod waarvan de meerdaagse bijeenkomstenmarkt profiteert. Dergelijke ontwikkelingen kunnen voor een grotere vraaggroei zorgen. Met betrekking tot dit onderzoek kan dit ertoe leiden dat de groeivoet in een deelregio voor één of meerdere marktsegmenten procentueel harder stijgt. Gevolg is een grotere marktruimte.

De wijze waarop de markt wordt ontwikkeld is **primair de verantwoordelijkheid van regio's**. Zij bepalen op wat voor ontwikkelingen wordt ingezet.

De wijze waarop marktontwikkeling plaatsvindt hangt niet samen met het functioneren van de hotelmarkt en is voor iedere deelregio een geschikte vervolgstap.



5.3. Vervolgstappen en advies

4. Op- en bijstellen (regionaal) hotelbeleid/-visie

Voorgaande vervolgstappen zijn bouwstenen voor het op- of bijstellen van hotelbeleid/-visie. Dynamisch voorraadbeheer (vraag, aanbod, (verborgen) planvoorraad), de keuzes die worden gemaakt ten aanzien van de vitaliteitssegmenten en initiatieven die de markt ontwikkelen bieden input voor het **opstellen van (regionaal) hotelbeleid/-visie**. Het is wenselijk de voorgaande stappen in samenhang te bezien om de balans tussen vraag en aanbod te waarborgen en ruimte te bieden aan goede initiatieven.

Marktontwikkelingen en veranderende lokale, regionale en (inter)nationale marktomstandigheden en -trends beïnvloeden de huidige marktstructuur en zijn derhalve aanleiding om het hotelbeleid periodiek tegen het licht te houden en zo nodig **bij te stellen**.

Het op- en bijstellen van hotelbeleid/visie wordt primair **geïnitieerd door gemeenten en regio's**. Het is uiteraard denkbaar dat uit de regionale overleggen blijkt dat het wenselijk of urgent is om in beleid in te zoomen op één of meerdere gemeenten binnen deelregio's.

Evenals dynamisch voorraadbeheer is het op- of bijstellen van hotelbeleid niet gerelateerd aan de huidige en toekomstige hotelmarkt in deelregio's. Het uitwerken van hotelbeleid staat los van de regiodiagnose en deze vervolgstap is derhalve niet regiospecifiek. Ongeacht het functioneren van de markt, de vitaliteitsbeoordeling, de marktruimte, etc. is het goed hotelbeleid op te stellen en deze periodiek tegen het licht te houden.



5.3. Vervolgstappen en advies

5. Ontwikkelkader (regionaal)

Een ontwikkelkader heeft als doel te helpen om per deelregio initiatieven uniform te wegen en te prioriteren. Het is een hulpmiddel bij het toetsen van hotelinitiatieven en bij de uitvoering van het hotelbeleid. Een ontwikkelkader vormt in feite een praktische uitwerking van het opgestelde beleid (voorgaand beschreven vervolgstap).

Een ontwikkelkader bestaat uit SMART-geformuleerde criteria, waarbij onderscheid gemaakt kan worden in de volgende aspecten:

- **Markttechnisch:** de meerwaarde die een initiatief heeft uit marktpzicht (ofwel de mate waarin een initiatief in staat is de markt te vergroten).
- **Financieel:** onderbouwing dat het beoogde initiatief, rekening houdend met het huidige en geplande regionale hotelaanbod en actuele marktontwikkelingen/-trends, in staat is een duurzaam rendabele exploitatie te realiseren.
- **Exploitatie/management:** de vraag welke partijen (exploitanten, investeerders, ontwikkelaars) betrokken zijn, wat de status hiervan is (eerste contact, intentieovereenkomst, contract, etc.) en de wijze waarop de conceptuele uitgangspunten op de langere termijn geborgd zijn (om te voorkomen dat in beginsel sprake is van een onderscheidend concept wat uiteindelijk wordt afgezwakt).
- Overige aspecten gericht op **gemeentelijke/regionale beleidspeerpunten**, wat een uiteenlopend karakter heeft en in nauw overleg tussen gemeenten moet plaatsvinden (bijv. aard van het hotelplan (uitbreiding versus nieuwvestiging), type pand (zoals leegstaande en monumentale panden), specifieke ligging (nabij voorzieningen/bedrijven), sociaal-maatschappelijke uitgangspunten, etc.
- **Termijn/doorlooptijd**, door ontwikkeling na 2022 te stimuleren ontstaat mogelijk minder druk op kortere termijn.

Voor deze vervolgstap zijn eveneens **gemeenten en regio's leading**. Dit geldt voor alle deelregio's met uitzondering van Maastricht. De gemeente Maastricht hanteert reeds een ontwikkelkader voor nieuwe initiatieven. Leerpunten van de gemeente Maastricht bij de uitwerking van dit kader kunnen evenwel waardevolle input zijn voor andere deelregio's. Dat wil natuurlijk niet zeggen dat het ontwikkelkader in Maastricht voor andere deelregio's één op één moet worden overgenomen, per deelregio moet oog zijn voor eigen en specifieke beleidsdoelen en – speerpunten.

Omdat de planvoorraad de marktruimte overstijgt is deze vervolgstap relevant voor alle deelregio's. Uitzondering is gemeente Maastricht dat reeds over een ontwikkelkader beschikt.

Een ontwikkelkader moet regionaal ingestoken worden, waarbij voor bepaalde subregio's specifieke criteria vastgesteld kunnen worden. Zo kan een mogelijke samenvoeging of koppeling van gemeenten Valkenburg aan de Geul en Gulpen-Wittern in regioverband besproken worden.

5.1

5.2





Hotelmaktonderzoek provincie Limburg

Bijlagendocument | februari 2018

Opdrachtgever: Provincie Limburg

Bijlagendocument

Bijlage 1.	Begrippenlijst
Bijlage 2.	Onderwerpen bedrijfsenquête
Bijlage 3.	Gesprekspartners diepte-interviews
Bijlage 4.	Visie/perceptie hoteliers over regionale afbakening
Bijlage 5.	Overzicht gemeenten per deelregio
Bijlage 6.	Hotelaanbod per gemeente
Bijlage 7.	Ketenvorming huidig hotelaanbod
Bijlage 8.	Regio-overzichten harde planvoorraad en hotels in aanbouw/reeds geopend
Bijlage 9.	Typering harde planvoorraad
Bijlage 10.	Indicatoren vitaliteitsmodel
Bijlage 11.	Betekenis kwadranten vitaliteit
Bijlage 12.	Onderbouwing groeivoeten per deelregio
Bijlage 13.	Marktvergroten effecten

Bijlage 1. Begrippenlijst

Hotel: een accommodatie met minimaal vijf slaappleatsen voor logiesverstrekking in overwegend een- en tweepersoonskamers tegen boeking per nacht, waar afzonderlijke maaltijden, kleine etenswaren en dranken kunnen worden verstrekt aan gasten en aan passanten. Ook hotelappartementen behoren tot dit aanbod.

Pension: een accommodatie met minimaal vijf slaappleatsen voor logiesverstrekking in overwegend een- en tweepersoonskamers, waar afzonderlijke maaltijden, kleine etenswaren en dranken kunnen worden verstrekt aan gasten maar niet aan passanten.

Bed & Breakfast: particuliere woning waar men kan overnachten en ontbijten.

Zakelijk individuele vraag: personen die in het kader van een bezoek aan een bedrijf of instelling in de directe omgeving voor één of meerdere nachten een hotelkamer zoeken

Toeristische vraag: individuele toeristen, toeristen in het kader van georganiseerde tours (bustours) en informele groepen

MICE-vraag (meetings, incentives, conventions, exhibitions): vraag als gevolg van meerdaagse bijeenkomsten variërend van enkele tientallen personen (cursussen, vergaderingen, e.d.) tot enkele honderden personen (congressen, e.d.).

Tijdelijke huisvesting: gasten die voor langere tijd nabij het hotel werken en daarom een verblijf voor langere duur zoeken¹

Overige vraag: specifieke nichevraag met een ander type motief (niet primair toeristisch, zakelijk of door bijeenkomsten), zoals bijvoorbeeld zorgverblijf

Kamerbezetting: het aantal bezette kamernachten gedeeld door het aantal jaarrond beschikbare kamernachten

RevPAR: gerealiseerde logiesopbrengst per beschikbare kamer

Bijlage 2. Onderwerpen bedrijfsenquête

Hoteliers in de provincie Limburg is gevraagd mee te werken aan een **bedrijfsenquête**. De volgende **thema's en onderwerpen** zijn hierin opgenomen:

Algemene bedrijfsinformatie:

- Aantal kamers en bedden;
- Aanwezigheid voorzieningen;
- Ligging ten opzichte van toeristische en zakelijke locaties;
- Sterrenniveau;
- Ketenvorming;
- Openstelling;
- Openingsjaar hotel;
- Verbondenheid met toeristisch gebied.

Ondernemerschap/Strategie:

- Belangrijke aspecten bij bedrijfsbeslissingen;
- Mate van samenwerking;
- Meest belangrijke taken;
- Mate van bestedingen aan promotie en marketing;
- Mate van investeringen in het verleden en de toekomst;
- Manieren van inspelen op veranderende wensen gasten;
- Doelgroepkeuze;
- Ambitieniveau;
- Zorgen.

Bijlage 2. Onderwerpen bedrijfsenquête

Marktgerelateerde aspecten:

- Aantal overnachtingen;
- Kamerbezettingsgraad;
- Gemiddelde verblijfsduur;
- Herkomst gasten;
- Marktsegmentatie;
- Meest voorkomende aanleiding toeristisch verblijf;
- Percentage boekingen via OTA's;
- Aantal nachten maximale bezetting;
- Weekdagen met maximale bezetting;
- Maanden met maximale bezetting;
- Belang voorzieningen in hotelvraag.

Financieel:

- Gemiddelde gepubliceerde en gerealiseerde kamerprijs;
- Percentage commissies en provisies OTA's;
- Logiesomzet;
- Ontwikkeling logiesomzet;
- Verhouding logiesomzet en andere inkomsten;
- Bedrijfsresultaat.

Bijlage 3. Gesprekspartners diepte-interviews

Noord-Limburg

1. Bilderberg Holtmühle
2. Bilderberg Bovenste Molen
3. Parkhotel Horst
4. Hotel Asteria
5. Hotel Wilhelmina

Midden-Limburg

6. Hotel Asselt
7. Golden Tulip Weert
8. Hotel Dux

Parkstad / Westelijke Mijnstreek

9. Van der Valk Heerlen
10. De Limbourg
11. Hotel Merici
12. Hotel Winselerhof

Maastricht

13. Hotel Kaboom
14. St. Martenslane Hotel
15. Townhouse Designhotel
16. Hotel Mabi
17. NH Maastricht
18. In den Hoof

Heuvelland

19. Parkhotel Valkenburg
20. Ons Krijtland
21. Gerardushoeve

Bijlage 4. Visie/perceptie hoteliers over regionale afbakening

Tijdens het onderzoek is op meerdere momenten aandacht geweest voor de regionale afbakening. Aan hoteliers is tijdens de bedrijfsenquête gevraagd naar de regio waarmee zij de sterkste binding voelen. Onderstaande tabel toont de verdeling per regio, met de twee meest gekozen opties per regio en een percentage voor overige keuzes.

In Parkstad / Westelijke Mijnstreek is Zuid-Limburg de eerste keuze, kort gevolgd door de eigen regio. In het Heuvelland is Zuid-Limburg eveneens relatief veel ingevuld. Er is echter besloten om Parkstad / Westelijke Mijnstreek en het Heuvelland maar ook Maastricht niet als één integrale regio (Zuid-Limburg) op te nemen, maar als eigen specifieke regio's:

- In Maastricht zien hoteliers Zuid-Limburg namelijk duidelijk niet als marktgebied. In onze optiek zou Zuid-Limburg enkel als regio kunnen dienen als ook Maastricht daar onderdeel van zou zijn;
- De marktsegmentatie van Parkstad/Westelijke Mijnstreek en het Heuvelland wijken sterk van elkaar af. Hoewel hotelgasten niet altijd naar gemeente- of regiogrenzen kijken, lijken de gebieden andere doelgroepen aan te trekken;
- Tijdens de ambtelijke en bestuurlijke sessies is naar voren gekomen dat stakeholders eerder een verdere opdeling in Zuid-Limburg voorstaan dan een verdere aggregatie vanwege de eigen en uiteenlopende identiteiten van de regio's. Om die reden worden de mogelijke vervolgstappen in Hoofdstuk 5 verder opgesplitst naar deelgebieden.

Regio	Nummer 1		Nummer 2		Overig
Noord-Limburg	Noord-Limburg	67%	Grensgebied Gelderland	8%	3%
Midden-Limburg ¹	Midden-Limburg	84%			16%
Parkstad/Westelijke Mijnstreek	Zuid-Limburg	50%	Parkstad/Westelijke Mijnstreek	39%	11%
Heuvelland	Heuvelland	46%	Zuid-Limburg	44%	10%
Maastricht	Maastricht	83%	Grensgebied België	13%	4%

¹ In Midden-Limburg is de eigen regio de dominante keuze. Er zijn vier andere opties met een gelijk aantal antwoorden, telkens aan de randen van de regio.

Bijlage 5. Overzicht gemeenten per deelregio

De 33 gemeenten in Limburg zijn als volgt in deelregio's ingedeeld:

- **Noord-Limburg:** Bergen, Gennep, Horst aan de Maas, Mook en Middelaar, Peel en Maas, Venlo, Venray;
- **Midden-Limburg:** Beesel, Echt-Susteren, Leudal, Maasgouw, Nederweert, Roerdalen, Roermond, Weert;
- **Parkstad / Westelijke Mijnstreek:** Beek, Brunssum, Heerlen, Kerkrade, Landgraaf, Nuth, Onderbanken, Schinnen, Simpelveld, Sittard-Geleen, Stein, Voerendaal;
- **Heuvelland:** Eijsden-Margraten, Gulpen-Wittern, Meerssen, Vaals, Valkenburg aan de Geul;
- **Maastricht.**

Bijlage 6. Hotelaanbod per gemeente

Onderstaande tabellen en de tabellen op de volgende pagina laten het aanbod per gemeente in de deelregio's zien. Percentages tellen mogelijk niet op tot 100% door afronding.

	Aantal bedrijven	Aantal kamers	Aandeel in regio
Bergen	3	40	3%
Gennep	2	19	1%
Horst aan de Maas	7	196	14%
Mook en Middelaar	2	60	4%
Peel en Maas	4	76	6%
Venlo	20	776	57%
Venray	5	195	14%
Noord-Limburg	43	1.362	100%

	Aantal bedrijven	Aantal kamers	Aandeel in regio
Beesel	2	22	3%
Echt-Susteren	3	70	8%
Leudal	5	62	7%
Maasgouw	7	81	10%
Nederweert	1	11	1%
Roerdalen	4	127	15%
Roermond	13	348	42%
Weert	5	106	13%
Midden-Limburg	40	827	100%

Bijlage 6. Hotelaanbod per gemeente

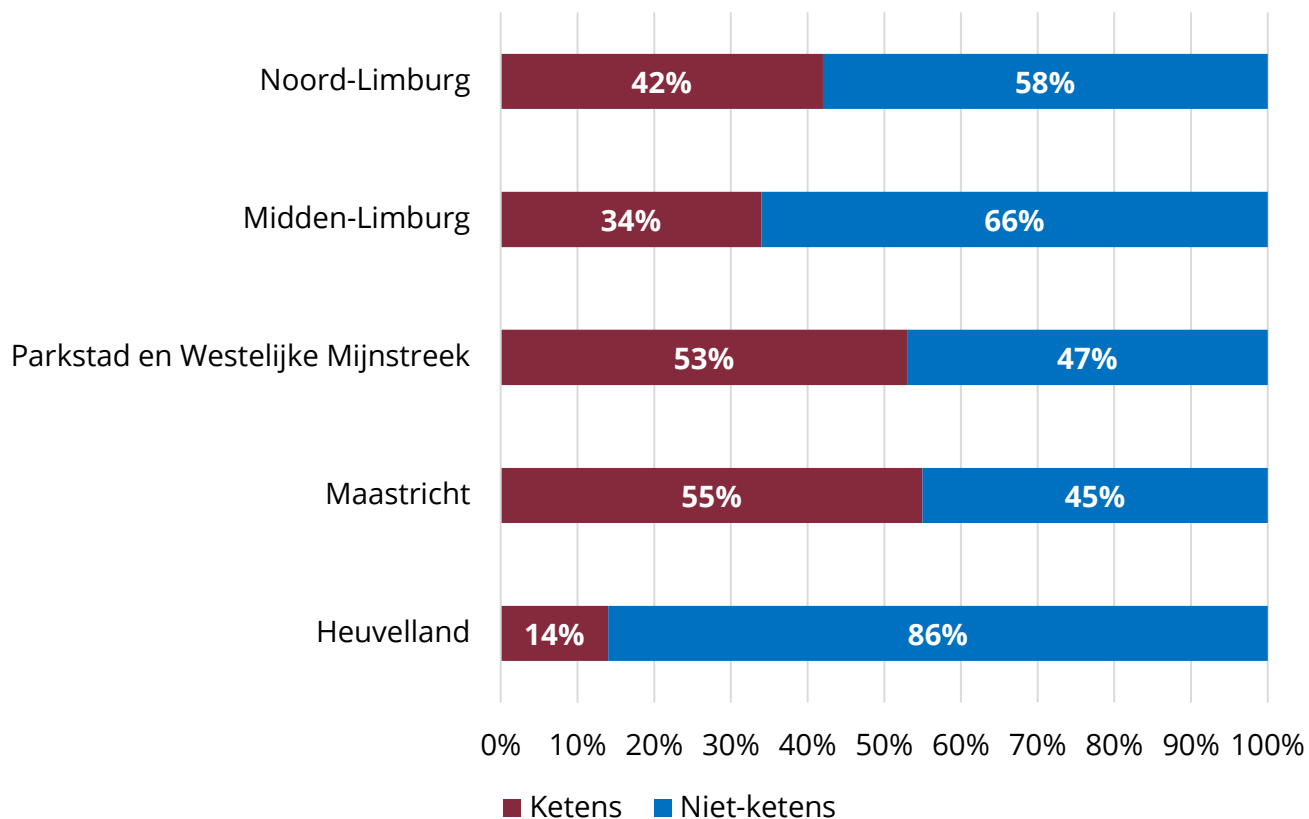
	Aantal bedrijven	Aantal kamers	Aandeel in regio
Brunssum	5	98	6%
Heerlen	8	494	29%
Kerkrade	6	305	18%
Landgraaf	3	177	10%
Nuth	2	19	1%
Onderbanken	2	8	0%
Simpelveld	2	17	1%
Voerendaal	1	8	0%
Parkstad	29	1.126	66%
Beek	1	5	0%
Schinnen	1	20	1%
Sittard-Geleen	11	352	21%
Stein	4	209	12%
Westelijke Mijnstreek	17	586	34%
Parkstad/Westelijke Mijnstreek	46	1.712	100%

	Aantal bedrijven	Aantal kamers	Aandeel in regio
Eijsden-Margraten	8	106	3%
Gulpen-Wittem	50	869	27%
Meerssen	1	5	0%
Vaals	9	304	10%
Valkenburg aan de Geul	78	1.911	60%
Heuvelland	146	3.195	100%

	Aantal bedrijven	Aantal kamers	Aandeel in regio
Maastricht	53	2.434	100%

Bijlage 7. Ketenvorming huidig aanbod

Tussen regio's bestaan verschillen in de mate waarin de huidige hotels onderdeel zijn van een keten. Onderstaande figuur laat per regio de verhouding tussen keten- en niet-ketenhotels zien. Hierbij is gerekend met de capaciteit van hotels, in aantallen kamers. Uit de figuur blijkt dat het Heuvelland veruit de laagste ketengraad heeft, Maastricht en Parkstad/Westelijke Mijnstreek de hoogste.



Bijlage 8. Regio-overzichten harde planvoorraad en hotels in aanbouw/reeds geopend

In juli 2017 is aan de gemeenten in Limburg gevraagd informatie aan te leveren aangaande de planvoorraad. De regionale overzichten op de volgende pagina's bevatten de informatie die aan ZKA is gestuurd. ZKA heeft geen aanvullende analyse uitgevoerd op de genoemde hotels en plannen die in het overzicht opgenomen zijn. Het is met andere woorden mogelijk dat het genoemde aantal kamers afwijkt van het daadwerkelijke aantal kamers.

Door het dynamische karakter van de planvoorraad kunnen er tussen juli 2017 en januari 2018 mogelijk veranderingen hebben opgetreden (bijv. wijziging van hard-zacht naar hard of vice versa, wegvallen van plannen, etc.).

Op de volgende pagina's is een overzicht weergegeven van harde plannen. Deze pagina's dienen voornamelijk als startpunt voor de regio's in Limburg om de planvoorraad te actualiseren en periodiek te monitoren.

Bijlage 8. Regio-overzichten harde planvoorraad en hotels in aanbouw/reeds geopend

Noord-Limburg				
Naam project	Plaats	Gemeente	Uitbreiding/ Nieuwvestiging/ Transformatie	Aantal hotelkamers
Harde planvoorraad				
Moleneind 5	Well	Bergen	Transformatie	22
Maaspark Well	Well	Bergen	Nieuwvestiging	80
Poppodium Roepaen	Ottersum	Gennep	Nieuwvestiging	35
De Heerlijkheid	Sevenum	Horst aan de Maas	Nieuwvestiging	120
Toverland	Sevenum	Horst aan de Maas	Uitbreiding	100
Schans, Rijksweg 95	Mook	Mook en Middelaar	Nieuwvestiging	?
Jachtslot de Mookerheide	Molenhoek	Mook en Middelaar	Transformatie	23
Hotel de Plasmolen	Plasmolen	Mook en Middelaar	Nieuwvestiging	32
Roobeek	Arcen	Venlo	Nieuwvestiging	71
Kazerneterrein	Blerick	Venlo	Nieuwvestiging	?
Hotel Greenport Venlo – C3 Living	Venlo	Venlo	Nieuwvestiging	23
Totaal Harde planvoorraad				506
Hotels in aanbouw/ Reeds geopend				
Theaterhotel Venlo	Venlo	Venlo	Nieuwvestiging	42
Totaal Hotels in aanbouw/ Reeds geopend				42

Bijlage 8. Regio-overzichten harde planvoorraad en hotels in aanbouw/reeds geopend

Midden-Limburg				
Naam project	Plaats	Gemeente	Uitbreiding/ Nieuwvestiging/ Transformatie	Aantal hotelkamers
Harde planvoorraad				
Klooster Koningsbosch	Koningsbosch	Echt-Susteren	Transformatie	100
Golfhotel Leudal	Heythuysen	Leudal	Nieuwvestiging	?
Maasresidence Thorn	Thorn	Maasgouw	Nieuwvestiging	100
Heelderpeel	Heel	Maasgouw	Nieuwvestiging	?
Hofferkeukens/Pottenhuisjes	Thorn	Maasgouw	Nieuwvestiging	7
Nobis	Nederweert	Nederweert	Nieuwvestiging	170
Golfbaan Hotel Herkenbosch	Herkenbosch	Roerdalen	Nieuwvestiging	20
<i>Totaal Harde planvoorraad</i>				397
Hotels in aanbouw/ Reeds geopend				
Loesblijk	Roermond	Roermond	Nieuwvestiging	56
Hotel Roermond	Roermond	Roermond	Uitbreiding	60
Golden Tulip Weert	Weert	Weert	Uitbreiding	9
<i>Totaal Hotels in aanbouw/ Reeds geopend</i>				125

Bijlage 8. Regio-overzichten harde planvoorraad en hotels in aanbouw/reeds geopend

Parkstad en Westelijke Mijnstreek				
Naam project	Plaats	Gemeente	Uitbreiding/ Nieuwvestiging/ Transformatie	Aantal hotelkamers
Harde planvoorraad				
Maastricht Aachen Airport	Beek	Beek	Nieuwvestiging	120
<i>Totaal Harde planvoorraad</i>				120
Hotels in aanbouw/ Reeds geopend				
Achat Hotel Maankwartier	Heerlen	Heerlen	Nieuwvestiging	159
Budget Ibis Hotel	Stein	Stein	Nieuwvestiging	90
<i>Totaal Hotels in aanbouw/ Reeds geopend</i>				249

Bijlage 8. Regio-overzichten harde planvoorraad en hotels in aanbouw/reeds geopend

Maastricht				
Naam project	Plaats	Gemeente	Uitbreiding/ Nieuwvestiging/ Transformatie	Aantal hotelkamers
Harde planvoorraad				
Palace	Maastricht	Maastricht	Nieuwvestiging	121
Hidden	Maastricht	Maastricht	Nieuwvestiging	7
<i>Totaal Harde planvoorraad</i>				128
Hotels in aanbouw/ Reeds geopend				
easyHotel	Maastricht	Maastricht	Nieuwvestiging	84
The Student Hotel	Maastricht	Maastricht	Nieuwvestiging	98
Vondel Hotel	Maastricht	Maastricht	Nieuwvestiging	55
<i>Totaal Hotels in aanbouw/ Reeds geopend</i>				237

Bijlage 8. Regio-overzichten harde planvoorraad en hotels in aanbouw/reeds geopend

Heuvelland				
Naam project	Plaats	Gemeente	Uitbreiding/ Nieuwvestiging/ Transformatie	Aantal hotelkamers
Harde planvoorraad				
Fietshotel Kampweg	Gronsveld	Eijsden-Margraten ¹	Nieuwvestiging	88
Tillie Vroenhof	Eijsden	Eijsden-Margraten	Nieuwvestiging	15
Tillie Kerkstraat	Eijsden	Eijsden-Margraten	Nieuwvestiging	6
Ursulinenconvent	Eijsden	Eijsden-Margraten	Nieuwvestiging	30
Bommerigerweg 10	Mechelen	Gulpen-Wittern	Uitbreiding	4
Spetsesweide 5	Mechelen	Gulpen-Wittern	Transformatie	?
Klooster Pradogebouw/Hotel Kint	Valkenburg	Valkenburg aan de Geul	Transformatie	40
Hotel Thermae 2000	Valkenburg	Valkenburg aan de Geul	Uitbreiding	60
<i>Totaal Harde planvoorraad</i>				243
Hotels in aanbouw/ Reeds geopend				
Croix de Bourgogne	Valkenburg	Valkenburg aan de Geul	Nieuwvestiging	20
<i>Totaal Hotels in aanbouw/ Reeds geopend</i>				20

¹ Op moment van gereedkoming van de definitieve rapportage werd door de gemeente Eijsden-Margraten aanvullende informatie verstrekt over de planvoorraad. Deze informatie is niet verwerkt in bovenstaand overzicht, welke als tijdstip juli 2017 heeft. Deze aanvullende informatie levert evenwel gegevens voor het dynamische voorraadbeheer.

Bijlage 9. Typering harde planvoorraad

Harde planvoorraad kan op verschillende typen locaties betrekking hebben. Er kan sprake zijn van een uitbreiding van een bestaand hotel, een transformatie van een bestaand gebouw, of een nieuwvestiging. Onderstaande tabel splitst per deelregio de harde planvoorraad uit in genoemde typologieën.

Harde planvoorraad	Nieuwvestiging	Uitbreiding	Transformatie	Totaal
Deelregio	Kamers	Kamers	Kamers	Kamers
Noord-Limburg	461	0	45	506
Midden-Limburg	297	0	100	397
Parkstad en Westelijke Mijnstreek	120	0	0	120
Maastricht	128	0	0	128
Heuvelland	109	64	70	243
Limburg	1.115	64	215	1.394

Bijlage 10. Indicatoren vitaliteitsmodel

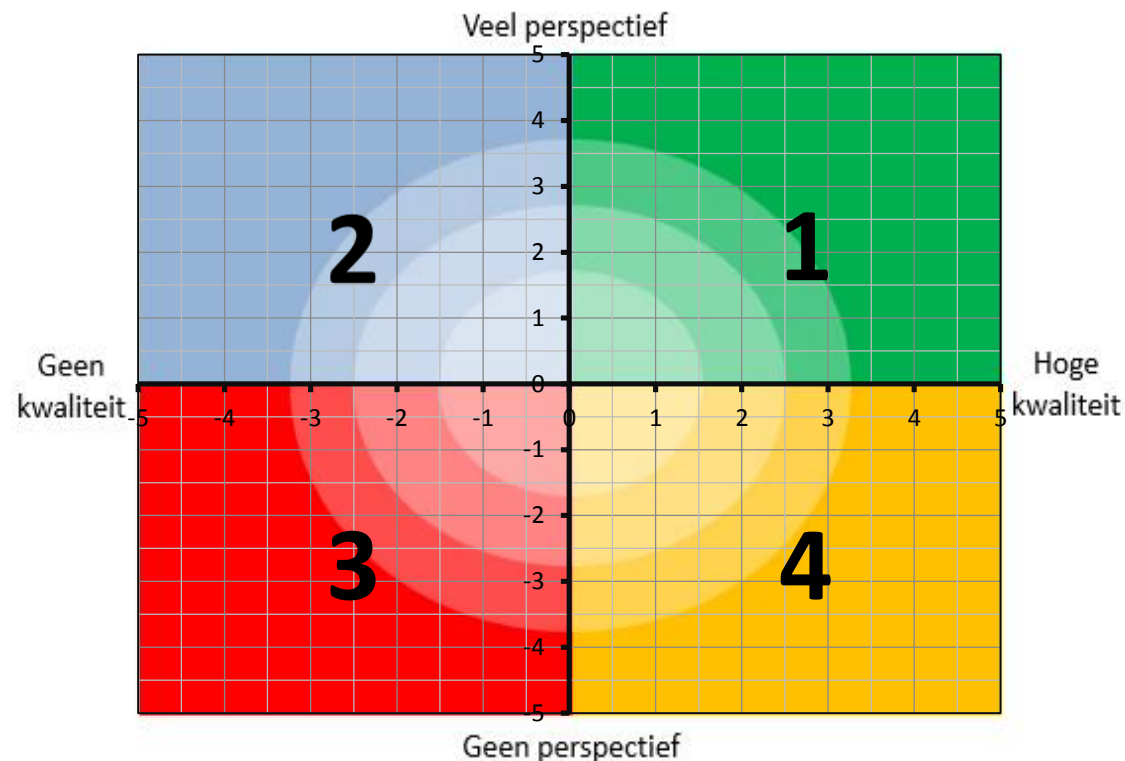
Perspectief	Kwaliteit
Verbinding met de gast	Gastoordeel
Brede marktsegmentatie	Samenwerking
Voorzieningen/Concept	Voorzieningen/Concept
Marktfunctioneren financieel	Digitale uitstraling
Toekomstvisie	Investerings verleden
Aantrekkelijke omgeving	Marktfunctioneren financieel
Bedrijfsstructuur	Taken ondernemer
Boekingsplatforms	Sturen op normen
Gastoordeel	Marktbewerking
Investerings toekomst	
Marketing en promotie	
Ambitie en taken	

Bijlage 11. Betekenis kwadranten vitaliteit

Op hoofdlijnen bestaat de vitaliteitsscan uit vier kwadranten. Deze worden hieronder toegelicht. Vanuit deze vier kwadranten zijn de hotels in Limburg ingedeeld in zes aanbodsegmenten met eigen en specifieke vervolgstappen en ontwikkelperspectieven. Zie hiervoor paragraaf 3.7.

Ieder kwadrant beschikt over hotels met doorgaans vergelijkbare kenmerken:

- 1. Groen:** Hotels in het groene kwadrant zijn goed functionerende bedrijven met een gezonde inkomstenmix, een uitstekende locatie met doorgaans een evenwichtige doelgroepenmix in combinatie met strategisch ondernemerschap.
- 2. Blauw:** Hotels in het blauwe kwadrant beschikken vaak over een behoorlijke schaalgrootte en zijn vaak gelegen op goede locaties. Het ondernemerschap is doorgaans weinig strategisch van aard. Deze hotels hebben vaak een relatief lage investeringsbereidheid en blijven daardoor vaak achter bij succesvolle hotels.
- 3. Rood:** Hotels in het rode segment hebben vaak een eenzijdige marktsegmentatie. Ze hebben weinig fysieke en financiële ontwikkelings- en investeringsruimte en er is niet altijd zicht op bedrijfsopvolging. Vaak is er sprake van minder goed ondernemerschap en wordt weinig samengewerkt.
- 4. Geel:** Hotels in het gele segment liggen niet op A-locaties. Het zijn doorgaans hotelconcepten van kwalitatief voldoende niveau. Ze worden overwegend gerund vanuit de dagelijkse operatie met een beheerdersmentaliteit: 'doen zoals we het altijd hebben gedaan'. De marketing is niet optimaal, en kan dus vaak beter.



Bijlage 12. Onderbouwing groeivoeten per deelregio

Per deelregio is de marktgroei als volgt vastgesteld op basis van visie ZKA, aangevuld met de diepte interviews en bijeenkomsten met ambtelijke vertegenwoordigers en bestuurders:

- **Noord-Limburg:** Voor de zakelijke markt worden, met uitzondering van Greenport Venlo weinig impulsen verwacht door grote (inter)nationale bedrijvigheid (nadruk logistiek, distributiecentra; vooral veel effect te verwachten voor lokale werkgelegenheid). Toeristisch speelt de uitbreiding van Toverland en de Schatberg. Het versterken van het aanbod door een grote (all weather) trekker wordt geambieerd, concrete plannen zijn er vooralsnog niet. Verder spelen er in Nijmegen e.o. en het Land van Cuijk een aantal ontwikkelingen. Dit kan de komende jaren leiden tot meer concurrentie voor de hotels in Noord-Limburg.
- **Midden-Limburg:** Door de ligging en goede bereikbaarheid vanaf de A2, de scharnierfunctie tussen Eindhoven en Zuid-Limburg en impact van de campussen in de Westelijke Mijnstreek wordt, vergeleken met Noord-Limburg, een grotere groei van de zakelijke vraag verwacht. Voor het toerisme wordt eveneens meer groei verwacht. Dit komt primair door de potentie van Roermond e.o. (DOC, Maasplassen). Voor dit gebied is een sterkere groei realistisch (uitgangspunt +3% per jaar). Elders wordt eenzelfde groeivoet gehanteerd als voor Noord-Limburg gehanteerd, het huidige toeristische aanbod is beperkt onderscheidend en er zijn niet of nauwelijks concrete grootschalige ontwikkelingen bekend. Het gemiddelde voor toerisme komt uit op zo'n 2% per jaar.
- **Maastricht:** In Maastricht zijn de afgelopen jaren met Vodafone, Enci en Sphinx een aantal bedrijven vertrokken of veranderd qua bedrijfsvoering (meer dienstverlenend (call center)). Hier staat de komst van enkele bedrijven tegenover en tevens kan de Health Campus tot meer hotelvraag leiden. Voor de MICE markt wordt een grotere (bovengemiddelde) groei verwacht als gevolg van de verbouwing en uitbreiding van het MECC. Voor het toerisme wordt uitgegaan van een groei net iets boven de marktprognose, onder andere gezien de populariteit van stedenbezoek (historie, cultuur, funshoppen) en grote evenementen in Maastricht.

Bijlage 12. Onderbouwing groeivoeten per deelregio

- **Parkstad / Westelijke Mijnstreek:** Deze regio beschikt over grote (inter)nationale bedrijven. Daarnaast zijn enkele vraag genererende ontwikkelingen actueel (campussen en voorziene ontwikkelingen aldaar). Op grond hiervan is een groei conform de methode 'marktprognose' te rechtvaardigen.
In Parkstad lopen diverse (IBA-)ontwikkelingen om het leisurecluster verder uit te bouwen. Vergeleken met DOC lijken deze een iets kleiner bereik en onderscheidend vermogen te hebben. Uitgangspunt is 1,5-2% groei per jaar voor het betreffende hotelaanbod (tweederde van regiototaal bevindt zich in Parkstad).
Voor de Westelijke Mijnstreek is er naar verhouding minder toeristische potentie, de groeivoet is naar verwachting lager dan voor Parkstad. De gepresenteerde groeivoeten zijn derhalve een gemiddelde voor de deelregio Parkstad en Westelijke Mijnstreek. De wens is uitgesproken voor nieuw grootschalig indoor / all weather aanbod met een bovenregionaal bereik, meer dan het huidige met overwegend een lokaal/regionaal karakter. Dit is echter nog niet concreet. Qua ontwikkeling is eenzelfde uitgangspunt als voor Noord-Limburg gehanteerd.
- **Heuvelland:** Het Heuvelland heeft een vrij eenzijdige doelgroepenmix, zeker wanneer Valkenburg buiten beschouwing wordt gelaten. Nieuwe impulsen en ontwikkelingen liggen niet in de lijn der verwachting. Daarom wordt voor de zakelijke en MICE markt gerekend met een bescheiden groeipercentage (0,5%).
Ook voor de toeristische markt is de verwachte groei laag. Desalniettemin is het nodig gericht nieuw verblijfsaanbod toe te voegen om op termijn de kwetsbaarheid te verkleinen en niet te afhankelijk te worden van één marktsegment wat door de vergrijzing risico's met zich meebrengt. Uitgangspunt voor toerisme is +1,5% per jaar, wat zowel door nieuw verblijfsaanbod als nieuw dagrecreatief aanbod bewerkstelligd kan worden.

Bijlage 13. Marktvergroten effecten

Definitie

Met marktvergroten effecten wordt bedoeld dat een hotel **additionele vraag** genereert voor een regio. Dat wil zeggen, het hotel trekt gasten aan die zonder dit hotel niet of in veel mindere mate in de regio zouden overnachten.

Hoe kan de markt vergroot worden?

Op welke wijze kunnen marktvergroten effecten worden bereikt? Er zijn verschillende mogelijkheden waarmee 'de koek groter kan worden'. Dit is afhankelijk van het huidige regionale aanbod. Een analyse van dit aanbod maakt duidelijk op welke wijze 'andere smaken' kunnen worden ontwikkeld. Voorbeelden:

- Het **hotelconcept (prijs/kwaliteitsniveaus)** dat nog niet aanwezig of ondervertegenwoordigd is in een regio, zoals een tophotel, een budgethotel, hotel met geschakelde en familiekamers.
- **Grootschalige eigen voorzieningen** die een twee-eenheid vormen met het hotel (denk aan grootschalige wellness, koppeling met golf, hotel met diverse vrijetijdsvoorzieningen, zoals SnowWorld Hotel, thermenhôtels, Preston Palace, Van der Valk Hoorn, Bonte Wever Assen of Hotel Figi Zeist).

Bovenstaande voorbeelden betreffen nieuw type aanbod voor een regio en trekken zelf door het concept, voorzieningen, etc. nieuwe doelgroepen aan. Er zijn enkele treffende voorbeelden van ketenhôtels genoemd, maar zeker ook niet-ketenhotels of kleinschalige (familie)hotels beschikken in potentie over de kwaliteiten om de markt te vergroten. Deze nieuwe vraag is niet verwerkt in de berekening van de marktruimte. Deze hotelcapaciteit met additionele vraag moet (voor een deel) bij de marktruimte door marktgroei worden opgeteld.

Ontwikkelingen in marktsegmenten: grotere marktgroei van bestaande segmenten, geen marktvergroten effect

Overigens kan de markt zich ook verder ontwikkelen door initiatieven die de zakelijke, MICE of toeristische markt stimuleren (zoals nieuwe bedrijven met (inter)nationale contacten, nieuw dagrecreatief aanbod met een bovenregionaal marktbereik (bijv. nieuwe attracties) of een impuls voor de meerdaagse bijeenkomstenmarkt. Dergelijke ontwikkelingen betekenen dat de groeivoet in het betreffende marktsegment groter is dan vastgesteld in dit onderzoek (methode 'vraagimpuls'). Dit betekent dan dat de marktruimte door marktgroei groter wordt en verder opschuift naar de bovenkant van de bandbreedte (of mogelijk nog hoger).



ZKA Leisure Consultants
Biesbosweg 16c
5145 PZ Waalwijk



088-2100250
www.zka.nl
@ZKA_Leisure



Gré Beekers
Tom Gosens
Bennie Roelands

