

Actualisatie marktruimte hotelsector Maastricht

Eindrapport

September 2019 | 's-Hertogenbosch

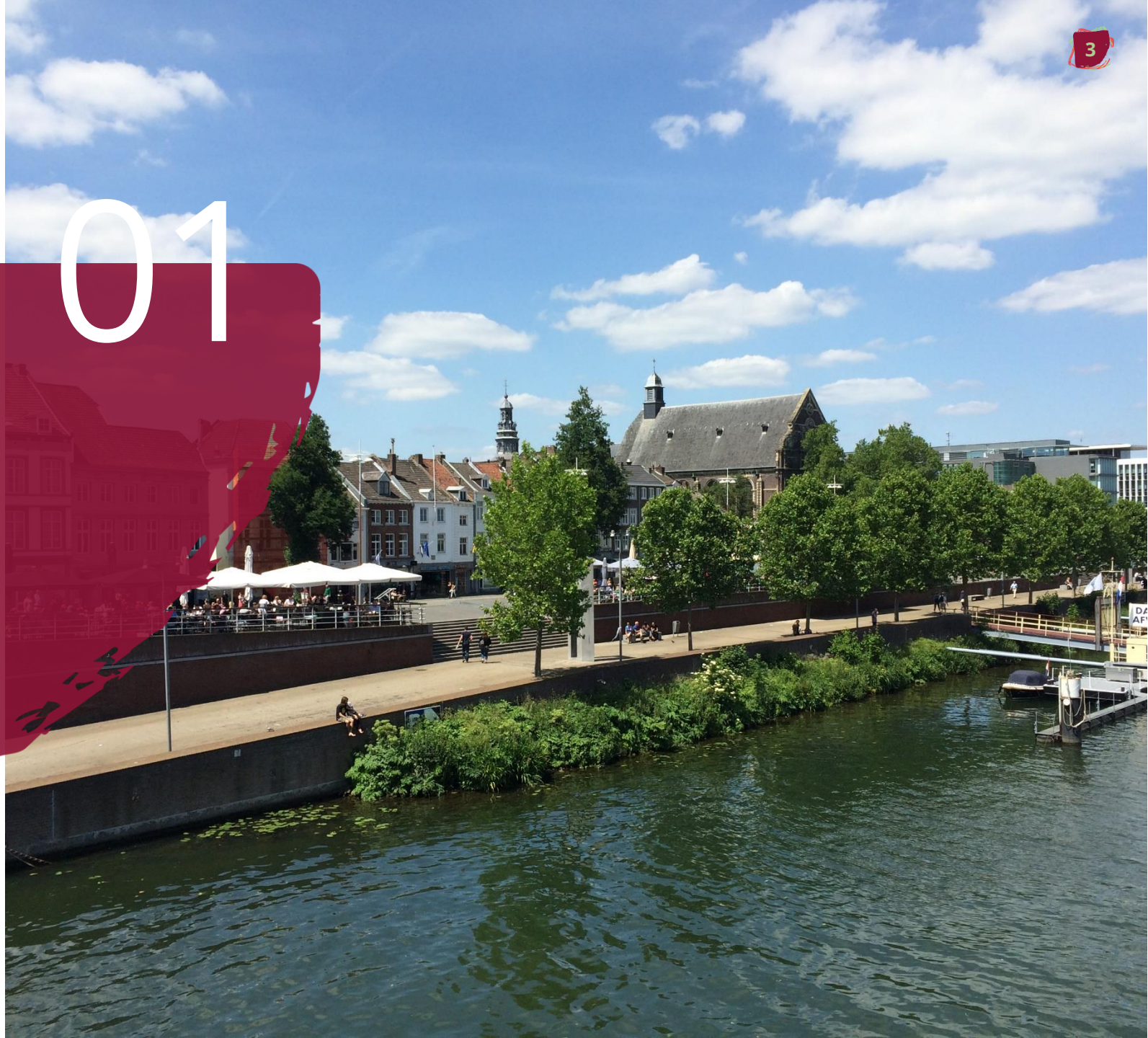


Inhoud

Hoofdstuk 1. Inleiding	3	Hoofdstuk 4. Conclusies en aanbevelingen	33
1.1 Inleiding	4	4.1 Conclusies	34
1.2 Methodiek	5	4.2 Aanbevelingen	35
1.3 Leeswijzer	8		
Hoofdstuk 2. Huidige stand van zaken	9	Bijlagen	37
2.1 Inleiding	10	B.1 Vergelijking met toeristenbelasting	38
2.2 Aanbod	11		
2.3 Vraag	14		
2.4 Marktfunctioneren	16		
Hoofdstuk 3. Marktruimte op de middellange termijn	18		
3.1 Inleiding	19		
3.2 Uitgangssituatie	20		
3.3 Groeipotentieel	21		
3.4 Marktruimte hotelaanbod	30		

01

Inleiding



1.1 Inleiding

Aanleiding

In 2017 heeft **ZKA Leisure Consultants** (ZKA) de marktruimte op de hotelmarkt in de gemeente Maastricht in kaart gebracht, aan de hand van gegevens over het jaar 2016. Deze marktruimtebepaling nam de periode tot en met 2025 in beschouwing. De gemeente heeft op dit moment behoefte aan een actualisatie van de kwantitatieve marktruimte voor hotels, tot en met het jaar 2027. Daarom is ZKA gevraagd een update uit te voeren, hierbij rekening houdend met trends in de sector, met de ontwikkeling van de diverse marktsegmenten, en met regionale en (inter-)nationale ontwikkelingen.

Vraagstelling

Om tot de gewenste inzichten te komen, is antwoord nodig op de volgende vragen:

- Welke structuur heeft de hotelmarkt in Maastricht op dit moment en op welke manier heeft deze zich in de afgelopen jaren ontwikkeld (zowel op het vlak van vraag als aanbod)?
- Over welke marktruimte voor verdere groei van het aantal hotelkamers beschikt de gemeente Maastricht tot en met 2027?

1.2 Methodiek

Afbakening hotelmarkt

In dit rapport wordt ingegaan op (de ontwikkeling van) het reguliere, bedrijfsmatig georganiseerde hotelaanbod in Maastricht. Hotels worden hierbij als volgt gedefinieerd: “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 hybride concepten die als een hotel worden vermarkt maken deel uit van de definitie. Dit betekent bijvoorbeeld dat de hotelappartementen van Dormio Resort Maastricht (Hotel De Prins van Oranje) deel uitmaken van het onderzoek.

De vraagontwikkeling bij toeristisch woningverhuuraanbod die vaak via particuliere verhuursites als Airbnb en Homeaway wordt aangeboden, alsmede vakantiewoningen (zoals bij Dormio Resort Maastricht) en Bed & Breakfasts wordt niet uitgevraagd, aangezien zij niet tot de definitie behoren. Dit betekent niet dat het effect van dergelijk aanbod in het toekomstperspectief van de hotelmarkt buiten beschouwing blijft. Het aanbod is tijdsafhankelijk en kan juist op piekmomenten voor extra verblijfs capaciteit zorgen in de stad Maastricht.

Bepaling huidige stand van zaken

Om de huidige stand van zaken van de hotelmarkt kwantitatief in kaart te brengen is in overleg met de gemeente, SAHOT en KHN gebruik gemaakt van twee bronnen/methodieken:

- **Benchmark SAHOT.** Zestien hotels in de gemeente Maastricht, allen lid van de Stichting Samenwerkende Hotels Maastricht (SAHOT), participeren in een benchmark van STR waarin bezettingsgraden, gerealiseerde kamerprijzen en de RevPAR (gemiddelde logiesopbrengst per beschikbare kamer) worden geregistreerd. De gegevens uit de benchmark voor Maastricht zijn door SAHOT beschikbaar gesteld en worden als bron gebruikt voor de bepaling van de kamerbezetting in Maastricht. Om het aantal persoonsovernachtingen te bepalen heeft ZKA de hotels benaderd voor meer informatie over de verhouding toeristische en zakelijke vraag;
- **Aanvullende enquêtes ZKA.** ZKA heeft tevens een online enquête uitgevoerd onder de overige hotels in Maastricht welke geen onderdeel zijn van de STR benchmark. De hotels zijn onder andere gevraagd naar de kamerbezetting, het aantal persoonsovernachtingen, de verhouding toeristisch-zakelijk, prijsniveaus, RevPAR en de herkomst van de gasten. De online enquête is opgevolgd met telefonische interviews.

De combinatie van beide bronnen en methodieken leidt tot een compleet en betrouwbaar beeld van de stand van zaken van de hotelsector in de gemeente Maastricht. **ZKA beschikt voor de bepaling van de marktruimte over de vraaggegevens van 78% van de hotelcapaciteit in Maastricht, wat een zeer hoge respons is.**



Bepaling toekomstperspectief

De kwantitatieve ontwikkeling van de Maastrichtse hotelmarkt is input voor de bepaling van het toekomstperspectief. Dit perspectief is op verschillende manieren zowel kwantitatief als kwalitatief verrijkt:

- **Perspectiefsessies met SAHOT/KHN en gemeente.** Gedurende het traject heeft ZKA twee sessies belegd om de huidige stand van zaken en verwachte ontwikkelingen in Maastricht kwalitatief te duiden. Aan één sessie namen vertegenwoordigers van SAHOT en KHN deel, aan de andere sessie namen vanuit de gemeente Maastricht beleidsmedewerkers werkzaam op terreinen als vastgoed, evenementen, acquisitie bedrijven en toerisme deel;
- **Telefonische diepte-interviews.** ZKA heeft de groeipotenties op markten als congressen en toerisme verder in kaart gebracht aan de hand van telefonische interviews met het MECC, het Maastricht Convention Bureau, Maastricht University en Maastricht Marketing;
- **Deskresearch (economische) groeiverwachtingen.** Met name voor de ontwikkeling van de zakelijke markt is de verwachte economische groei een belangrijke indicator. Ook voor de toeristische markt zijn verschillende voorspellingen beschikbaar. Om die reden heeft ZKA deskresearch uitgevoerd naar voorspellingen van het CPB, De Nederlandsche Bank, en de economisch bureaus van ING en ABN AMRO.

Aan de hand van alle input is per sector (toeristisch, zakelijk, MICE) en per scenario (pessimistisch, realistisch en optimistisch) een groeipercentage voor de middellange termijn bepaald.



1.3 Leeswijzer

In de komende hoofdstukken komt het volgende aan bod:

- In hoofdstuk 2 komt de stand van zaken van de Maastrichtse hotelmarkt aan bod. Er is aandacht voor de huidige omvang van het aanbod, de planvoorraad, de hotelvraag, de omvang van de marktsegmenten en het marktfunctioneren;
- In hoofdstuk 3 wordt de marktruimte op de Maastrichtse hotelmarkt geraamd. Per marktsegment worden relevante ontwikkelingen op (inter-)nationaal, regionaal en lokaal niveau besproken, waarna groeiprognoses worden geformuleerd. Dit leidt tot een marktruimte in drie scenario's (realistisch, pessimistisch, optimistisch);
- In hoofdstuk 4 worden conclusies getrokken uit de voorgaande hoofdstukken en worden aanbevelingen gedaan voor de Maastrichtse hotelmarkt.

02

Huidige stand van zaken



2.1 Inleiding

In dit hoofdstuk wordt de huidige stand van zaken van de hotelmarkt in de gemeente Maastricht beschouwd. Daarnaast wordt een vergelijking gemaakt met de situatie in 2016, toen de stand van zaken van de hotelmarkt in Maastricht is beoordeeld. Dit was tevens onderdeel van een breder onderzoek in de provincie Limburg. De analyse in dit hoofdstuk dient als bouwsteen voor de bepaling van de marktruimte.

In dit hoofdstuk komen de volgende onderwerpen aan bod:

- De omvang van het huidige hotelaanbod, inclusief ontwikkelingen ten opzichte van 2016 en de huidige planvoorraad (2.2.);
- De omvang, samenstelling en ontwikkeling van de hotelvraag (2.3.);
- De huidige marktverhoudingen, inclusief een terugblik naar 2016 (2.4.).

2.2 Aanbod

Huidig aanbod en ontwikkeling

De gemeente Maastricht telde aan het einde van het jaar 2018 **59 hotels met in totaal 2.731 kamers en 5.832 bedden**. Daarmee is de gemiddelde omvang van een Maastrichts hotel bijna 47 kamers, waarmee Maastricht hoger uitkomt dan het landelijk gemiddelde (excl. Amsterdam) van circa 38 kamers per hotel (bron: CBS, bewerking ZKA).

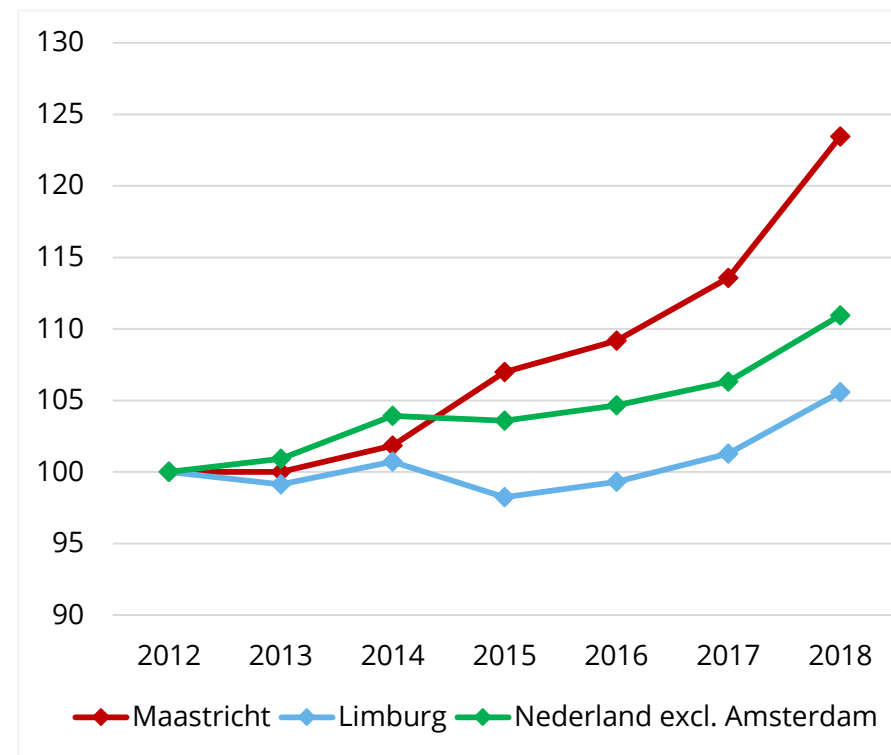
Ten opzichte van de vorige meting in 2016 openden verschillende nieuwe hotels, te weten:

- **The Student Hotel** (2017), met 98 kamers voor de reguliere hotelmarkt. Het hotel beschikt daarnaast over 280 kamers voor studentenhuysvesting;
- **Hotel Hustinx** (2018), met 7 kamers;
- **Hotel Monastère Maastricht** (2018), met 52 kamers;
- **easyHotel Maastricht** (2018), met 84 kamers;
- **Hotel De Prins van Oranje** (2018), met 60 hotelkamers die te schakelen zijn als 30 hotelappartementen. Het hotel is onderdeel van Resort Maastricht.

Daarnaast breidde Kaboom Hotel Maastricht uit met 16 kamers en (her)openden Hotel-Restaurant Fitz Roy en Hotel Alex onder een nieuwe naam/eigenaar. Ten opzichte van 2012 nam het aantal kamers met ongeveer 23% toe (ofwel 518 kamers), waarbij de groei zich met name in de laatste twee jaren concentreerde (+329 kamers). Van de kamers die in de afgelopen twee jaren aan het aanbod zijn toegevoegd betreft, conform prognoses in de haalbaarheidsonderzoeken, ongeveer 30% additionele hotelvraag¹. Het kameraanbod in Maastricht groeide beduidend harder dan in Limburg en in Nederland (excl. Amsterdam).

¹ *Additionele hotelvraag betreft de marktvraag die zonder de realisatie van betreffende kamers niet in Maastricht terecht gekomen zou zijn. De toevoeging van bepaalde typen hotelkamers heeft derhalve een marktverruimend effect.*

Figuur 2.1. Ontwikkeling aantal kamers Maastricht, Limburg en Nederland (excl. Amsterdam), in indexcijfers (2012=100)



Bronnen:

Maastricht: Gemeente Maastricht, bewerking ZKA

Limburg en Nederland excl. Amsterdam: CBS, bewerking ZKA

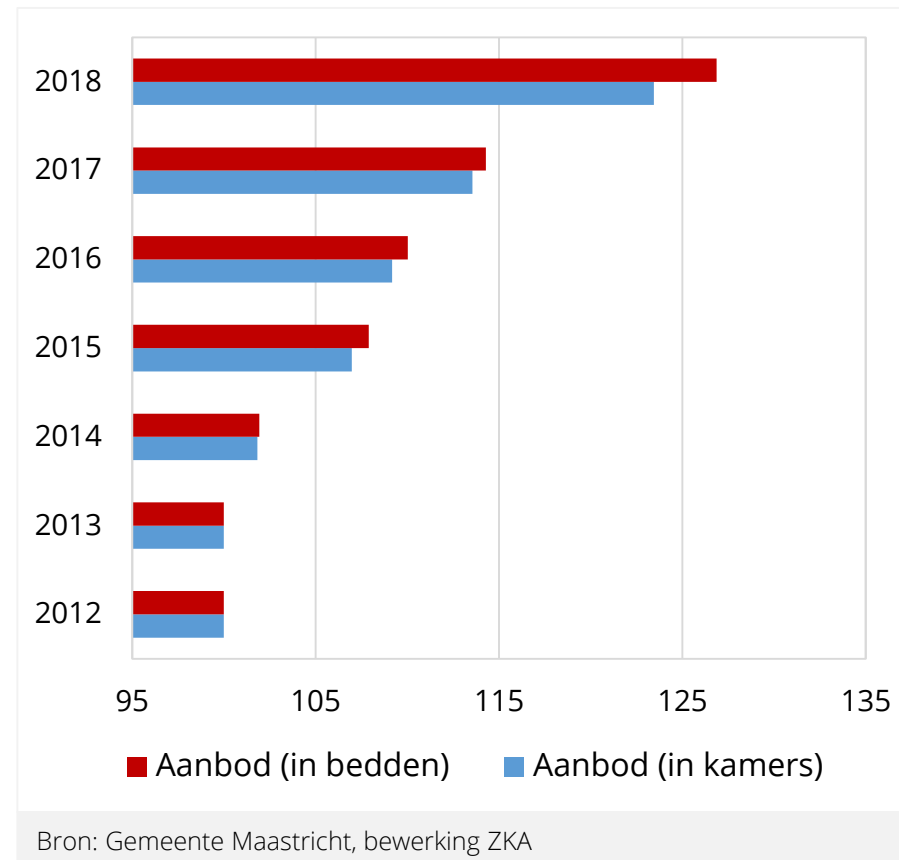
Diversiteit hotelaanbod in afgelopen jaren gegroeid

Het Maastrichtse hotelaanbod kent een grote diversiteit aan prijs- en kwaliteitsniveaus. Er zijn budgetconcepten/-formules die op de prijsbewuste consument maar ook groepen inspelen (bijv. StayOkay, Kaboom Hotel Maastricht), maar ook design-/boutiquehotels en grootschalige ketenhotels. Met het Kruisherrenhotel beschikt de stad tevens over een vijfsterrenhotel.

Uit figuur 2 blijkt dat in de afgelopen jaren het aantal bedden harder gegroeid is dan het aantal kamers. Dit betekent dat er relatief veel concepten aan de markt zijn toegevoegd met meer dan twee bedden per kamer. Deels gebeurde dit in reguliere hotelconcepten, deels door blurring met vakantieparken. Hotel De Prins van Oranje (met vierpersoonskamers/-hotelappartementen) is een voorbeeld van blurring met vakantieparken, Kaboom Hotel Maastricht biedt meerpersoonskamers aan in een meer regulier hotelconcept. In juli 2019 is tevens The Green Elephant geopend, dat onder meer over 4- en 6-persoonskamers beschikt.

De toevoeging van Hotel Monastère Maastricht en The Student Hotel aan de hotelvoorraad in Maastricht verhoogde de diversiteit ook: eerstgenoemd hotel richt zich deels op de LGBTI-markt, terwijl The Student Hotel zich deels op de huisvesting van studenten richt.

Figuur 2.2. Ontwikkeling aanbod kamers en bedden Maastricht, in indexcijfers (2012=100)



Definitie typen planvoorraad in gemeente Maastricht

In overleg met de gemeente is het overzicht van het actuele geplande aanbod opgesteld en gekwalificeerd. Plannen worden als hard gekwalificeerd wanneer de haalbaarheidsstudie positief beoordeeld is¹. Het kan hierbij gaan om:

- hotels die reeds geopend zijn maar in het analysejaar nog niet geopend waren;
- nog niet geopende plannen waarvoor de haalbaarheidsstudie positief beoordeeld is.

Alle plannen waarvoor de haalbaarheidsstudie nog niet is afgerond en dus nog geen vergunning is verleend geldt als overige planvoorraad.

Harde planvoorraad omvat circa 350 kamers, met circa 250 kamers regulier

De planvoorraad heeft een tijdgebonden karakter met als peilmoment juli 2019. De harde planvoorraad omvat circa 350 kamers (opgave gemeente Maastricht). 243 kamers komen ten goede aan de reguliere hotelmarkt en met 102 kamers wordt op additionele marktsegmenten ingespeeld. Het aantal kamers waarmee wordt ingespeeld op additionele marktsegmenten is gebaseerd op ramingen in de haalbaarheidsstudies van betreffende plannen. Een groot deel van de planvoorraad is gericht op de luxere segmenten van de markt.

NB: In het geval van plannen met meerpersoonskamers is de capaciteit van de plannen omgerekend naar tweepersoonskamers.

¹ Met plannen voor nieuwe hotels tot en met zeven kamers, uitbreidingen van voor 2015 bestaande hotels onder de acht kamers of uitbreidingen met minder dan 5% van bestaande hotels met meer dan 140 kamers hoeft vanwege de kleinschaligheid geen rekening worden gehouden met de bestaande marktruimte, na besluit van de gemeenteraad. Op dit moment spelen verschillende initiatieven die samen de omvang van een middelgroot hotel hebben en dus effect kunnen hebben op het functioneren van de hotelmarkt. Om die reden adviseren wij om in de toekomst dergelijke plannen en uitbreidingen nauwlettend te monitoren.

2.3 Vraag

Ruim 645.000 kamernachten in Maastrichtse hotels in 2018

Op basis van de twee methodieken en bronnen (benchmark STR en eigen enquête ZKA) is het aantal kamernachten in Maastricht vastgesteld. **In 2018 werden 645.257 kamernachten in hotels geboekt.**

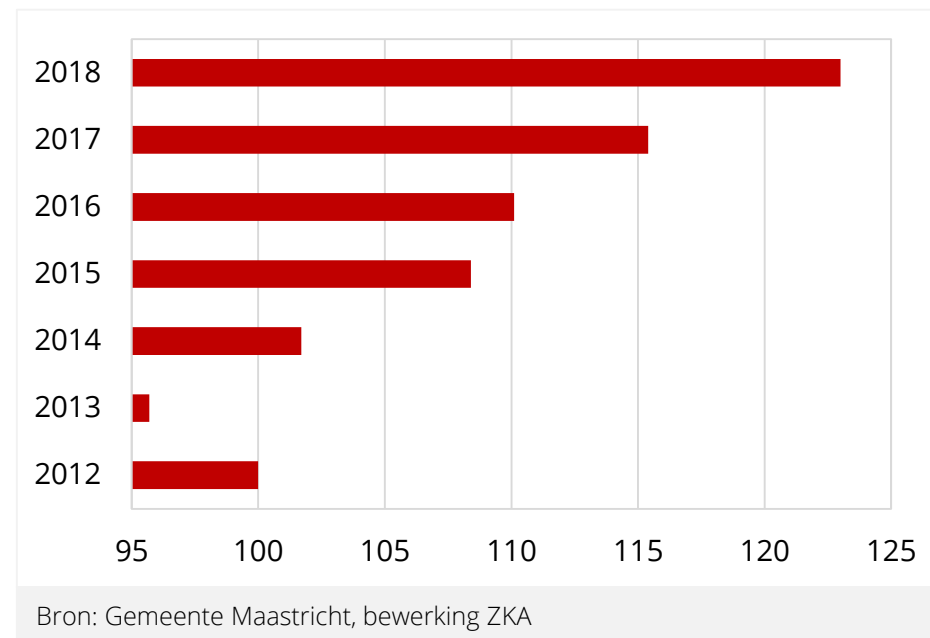
De Maastrichtse hotels hebben tevens aangegeven hoeveel kamernachten met een zakelijk en met een toeristisch doel zijn geboekt. Aan de hand van deze verhouding is het aantal persoonsovernachtingen geraamd. Hieruit volgt dat in 2018 het aantal persoonsovernachtingen in Maastrichtse hotels 1.063.600 was.

Aantal kamernachten groeit minder hard dan in voorgaande jaren

ZKA heeft ook in 2016 enquêtes onder aanbieders ingezet om de stand van zaken op de hotelmarkt vast te stellen. Het aantal kamernachten is ten opzichte van 2016 met 2,9% gegroeid, ofwel een jaarlijkse groei van circa 1,5%. In de jaren hiervoor groeide het aantal kamernachten harder. Tussen 2012 en 2016 was de jaarlijkse groei gemiddeld 4,6%.

Het aantal persoonsovernachtingen groeide sneller, met ongeveer 5% per jaar. Aan de hand van de toeristenbelasting is ook een beeld van de middellange termijn te scheppen. Ten opzichte van 2012 is het aantal overnachtingen (op basis van verblijf in hotels 1 t/m 5 sterren²) met 23% gegroeid (zie figuur rechts). De gemiddelde jaarlijkse groei bedraagt in dat geval 3,5%.

Figuur 2.3. Ontwikkeling aantal overnachtingen Maastricht, in indexcijfers (2012=100)



² Overnachtingen die in de toeristenbelasting onder "Verblijf zonder ster" worden geschaard blijven hierbij buiten beschouwing. Hierdoor is het beeld in Figuur 3 incompleet. Bijlage 1 bevat een korte beschouwing over hoe het aantal persoonsovernachtingen uit de raming zich verhoudt tot de toeristenbelasting.

Aandeel reguliere zakelijke markt is afgenomen in afgelopen jaren

In de figuur rechts is de verdeling van de vraag naar marktsegmenten weergegeven. De verhouding tussen de segmenten is vastgesteld op basis van online en telefonische enquêtes. In 2018 behaalde de toeristische markt duidelijk het grootste marktaandeel, met bijna 52% van de kamernachten. De MICE-markt is goed voor circa 22% van de kamernachten. De (individuele) zakelijke markt haalt een aandeel van ongeveer 26%. Samen zijn de meer zakelijke segmenten dus goed voor 48% van de kamernachten.

De verhoudingen zijn anders dan in 2016. Er was in 2018 relatief meer toeristische vraag in Maastricht dan in 2016. De (individuele) zakelijke markt gaat achteruit. De ontwikkeling die uit de kwantitatieve analyse volgt wordt onderschreven door SAHOT en KHN. In Nederland (excl. Amsterdam) is de verhouding tussen de zakelijke en toeristische markt in het voordeel van de zakelijke markt (55% zakelijk, 45% toeristisch) (bron: CBS, bewerking ZKA).

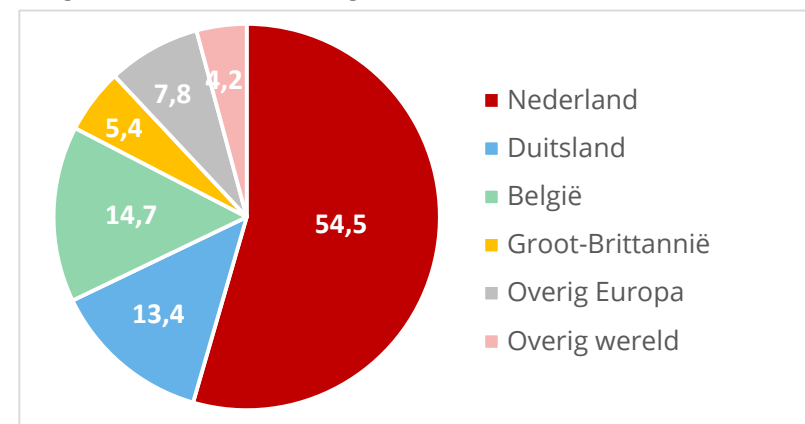
Nederlandse gast qua vraag het belangrijkste, Duitse en Belgische markt vergelijkbaar

Aan hoteliers is tijdens het veldwerk ook gevraagd naar de herkomst van hun gasten. In Maastricht is meer dan de helft van de hotelovernachtingen geboekt door Nederlandse gasten. Buurlanden België en Duitsland volgen hierop met beiden circa 13-14% van het totale aantal overnachtingen. De overige markten zorgen voor minder overnachtingen, en zijn bovendien minder sterk aanwezig dan in de rest van Nederland. In Nederland (exclusief Amsterdam) is circa 22% van de hotelovernachtingen door personen niet afkomstig uit Nederland, Duitsland of België (bron: CBS), in Maastricht is dit percentage 17%. In 2016 was dit percentage in Maastricht licht lager (14%).

Tabel 2.2. Marktsegmentatie kamernachten Maastricht

VERHOUDING KAMERNACHTEN	2018	2016
TOERISTISCH	52%	46%
ZAKELIJK	26%	33%
MICE	22%	21%

Figuur 2.5. Overnachtingen naar herkomst Maastricht 2018



2.4 Marktfunctioneren

In de twee voorgaande paragrafen is de stand van zaken wat betreft vraag en aanbod beschreven. Het samenspel tussen beiden bepaalt het marktfunctioneren van de hotelmarkt. In deze paragraaf is aandacht voor de (ontwikkeling) van de kamerbezetting, de gemiddelde gerealiseerde kamerprijzen (ADR) en de gemiddelde gerealiseerde logiesopbrengst (RevPAR). Daarnaast is aandacht voor spreiding gedurende het jaar en de week.

Kamerbezetting in 2018 circa 66% en daarmee lager dan in 2016

Op basis van de SAHOT-benchmark en de aanvullende enquêtes komt **de gemiddelde kamerbezetting in het jaar 2018 uit op circa 66%**¹. Sommige hotels behalen een duidelijk hogere bezetting, andere hotels zitten iets onder het gemiddelde. In 2016 bedroeg de gemiddelde kamerbezetting 70%, wat betekent dat de aanbodgroei in de afgelopen twee jaren niet volledig is geabsorbeerd door de markt.

Met name doordeweeks blijft de vraag achter bij het aanbod. Vrijwel geen enkele hotelondernemer geeft in de enquête aan in de periode van zondag tot en met donderdag structureel een zeer hoge bezetting te realiseren. Dit geeft aan dat de omvang van de zakelijke vraag achterblijft bij de omvang van het aanbod. Dit sluit aan bij de terugval in het aandeel van de zakelijke kamernachten in het totaal. Op de vrijdagen en zaterdagen worden in vrijwel alle hotels hoge bezettingen gerealiseerd. Juli is volgens hotelondernemers de beste maand. Andere maanden met een hoge bezetting zijn december, juni en maart. In januari, februari, oktober en november blijft de bezettingsgraad achter. De sterke hotelmaanden zijn te linken aan landelijk onderscheidende evenementen (André Rieu, Magisch Maastricht) en congressen (TEFAF).

“Aanbodgroei in de afgelopen twee jaren niet volledig geabsorbeerd door de markt. Met name de individuele zakelijke vraag blijft achter bij de omvang van het aanbod.”

¹ Hierbij is uitgegaan van de periode van openstelling. Hotels in Maastricht zijn vrijwel allemaal het hele jaar geopend, maar in 2018 openden verschillende hotels gedurende het jaar.

Gemiddelde gerealiseerde kamerprijs in Maastricht circa € 103,-

De **gemiddelde gerealiseerde kamerprijs (excl. BTW en ontbijt) was in Maastricht in 2018 circa € 103,-**. Daarmee was de gerealiseerde kamerprijs hoger dan in 2016³. Tussen week- en weekenddagen zijn de verschillen groot. Hotelondernemers rapporteren in de enquête een gemiddeld gewogen verschil van circa € 34,- tussen week- en weekenddagen. De lagere gemiddelde kamerprijs voor doordeweekse nachten sluit aan bij het beeld over de lagere bezetting op doordeweekse dagen en de ontwikkeling van het toeristische en zakelijke segment. Om een voldoende groot aandeel van de vraag doordeweeks binnen te halen zijn Maastrichtse hotels genoodzaakt op prijs met elkaar te concurreren.

Gemiddelde gerealiseerde logiesopbrengst per kamer ruim € 67,-

De enquêtes die ZKA uitvoerde en de benchmark van STR bieden informatie om de gemiddelde gerealiseerde logiesopbrengst (RevPAR) in kaart te brengen. Dit gebeurt aan de hand van de gemiddelde gerealiseerde kamerprijs en de kamerbezetting. **In 2018 realiseerden Maastrichtse hotels een RevPAR van ongeveer € 67,-. Daarmee is de RevPAR hoger dan in 2016.** Uit HOSTA 2018 wordt duidelijk dat drie- en viersterrenhotels in de Randstad vaak op een hogere RevPAR kunnen rekenen. Hotels in andere gebieden in Nederland realiseren vaak een lagere gemiddelde gerealiseerde logiesopbrengst.

65% tot 70% bezetting nodig voor duurzame exploitatie

Aan hotelondernemers is in de enquête tevens gevraagd naar de bezettingsgraad en logiesprijzen die nodig zijn voor een duurzame exploitatie op de langere termijn. Tussen hotels bestaan grote verschillen in concept en serviceniveau en als gevolg daarvan wijkt per hotel ook de kostenstructuur af. De loonkosten en de BTW zijn in de afgelopen jaren (sterk) gestegen, waardoor het rendement van hotels wordt aangetast. De bezettingsgraad en bijbehorende logiesprijzen die een hotel moet realiseren om de kosten te kunnen dragen én te kunnen herinvesteren in het hotel verschillen daarmee ook (sterk).

Uit de enquête komt naar voren dat een gemiddelde bezettingsgraad van ruim 65% nodig is om ook op de lange termijn blijvend te kunnen herinvesteren. De RevPAR is een andere graadmeter, omdat hierin ook de logiesprijzen verwerkt zijn. De hoteliers die op deze vraag zijn ingegaan in de enquête realiseerden in 2018 een hogere RevPAR dan het kritische niveau.

³ De respons was voor het onderzoek over het jaar 2016 lager dan voor het onderzoek over het jaar 2018 (47% versus 78% van de capaciteit). Voortschrijdend inzicht leidt tot het beeld dat de gemiddelde gerealiseerde kamerprijs (en dus ook de RevPAR) over het jaar 2016 mogelijk licht naar boven kunnen worden bijgesteld.

03

Marktruimte op de
middellange termijn



3.1 Inleiding

In dit hoofdstuk is de marktruimte voor hotelkamers tot en met het jaar 2027 geraamd. Het huidige aantal kamernachten geldt als basis voor deze berekening en is in het vorige hoofdstuk toegelicht. De uitgangssituatie voor de berekening in dit hoofdstuk wordt aan het begin van het hoofdstuk samengevat (3.2.). Om tot de marktruimte tot en met het jaar 2027 te komen wordt eerst ingegaan op verwachte ontwikkelingen op lokaal, regionaal en (inter-)nationaal niveau en op de verschillende marktsegmenten waar de hotelmarkt op is gericht. Hieruit worden vervolgens groeiprognozes per marktsegment geraamd (3.3.). Hierna volgt de berekening van de marktruimte, waarbij rekening wordt gehouden met het marktfunctioneren van het huidige aanbod, de planvoorraad en de ontwikkelingen (3.4.).

De marktruimte geldt als een indicatie van de opnamecapaciteit voor nieuwe, reguliere hotelinitiatieven. Marktruimte is echter een dynamisch begrip. Lokale, regionale en (inter-)nationale ontwikkelingen kunnen de groei van de marktsegmenten behoorlijk beïnvloeden. Omdat er altijd onzekerheid is over de toekomst zijn daarom drie scenario's bepaald: een pessimistisch, realistisch en optimistisch scenario. Door deze scenario's is de marktruimte in een bandbreedte te zien. De verwachtingen met betrekking tot de economische groei zijn momenteel nog redelijk positief en vormen daarom één van de uitgangspunten voor het realistische scenario. Een andere prognose kan reden zijn om van een ander scenario uit te gaan. Later in dit hoofdstuk wordt hier op ingegaan.

“De marktruimte geldt als indicatie van de opnamecapaciteit voor nieuwe, reguliere hotelinitiatieven. Omdat er altijd onzekerheid is over de toekomst zijn drie scenario's bepaald.”

3.2 Uitgangssituatie

Het aantal kamernachten in het jaar 2018 vormt de basis voor de bepaling van de marktruimte. Dit aantal is berekend met de huidige hotelcapaciteit, gemiddelde kamerbezetting en de gemiddelde marktsegmentatie (zie voorgaand hoofdstuk) als bouwstenen. Dit leidt tot ruim 645.000 kamernachten in 2018 (zie ook tabel rechts).

Het merendeel van de kamernachten in 2018 is geboekt met toeristische motieven. De individuele zakelijke markt en MICE-markt zijn samen goed voor minder kamernachten dan de toeristische markt. Hierbij dient nog opgemerkt te worden dat de verdeling tussen (individuele) zakelijke vraag en MICE-vraag niet altijd exact duidelijk hoeft te zijn voor de hotelier. Vaak verblijft zowel de individuele zakelijke gast als de zakelijke groepsgast alleen op de kamer op doordeweekse dagen, daarom wordt doorgaans gemiddeld 1,1 persoon per bezette kamer gehanteerd. Het primaire bezoekmotief (bezoek aan c.q. werken bij bedrijf of bezoek meerdaagse bijeenkomst etc.) is vaak niet duidelijk en de inschatting in enquêtes kan mogelijk licht afwijken, met verschuivingen tussen de zakelijke en MICE-markt tot gevolg⁴.

Tabel 3.1. Aantal kamernachten hotels Maastricht 2018

MARKTSEGMENT	KAMERNACHTEN 2018
TOERISTISCH	334.888
ZAKELIJK	165.186
MICE	145.183
TOTAAL	645.257

⁴ Het effect op de marktruimte van een dergelijke verschuiving is relatief bescheiden. Wanneer het aantal kamernachten voor (individuele) zakelijke vraag 25% hoger zou zijn (ten kosten van MICE-kamernachten), neemt bij de geraamde groeiprognozes in dit hoofdstuk de marktruimte met circa 25 kamers af.

3.3 Groeipotentieel

In deze paragraaf komt het groeipotentieel van de drie marktsegmenten (toeristisch, zakelijk, MICE) aan bod. De indrukken per marktsegment zijn gevormd aan de hand van meerdere bronnen. Ten eerste zijn interviews uitgevoerd met stakeholders op het vlak van de congressenmarkt (MECC, MCB), de zakelijke markt (Maastricht University) en de toeristische markt (Maastricht Marketing). Daarnaast zijn brainstormsessies gehouden met vertegenwoordigers van diverse werk- en aandachtsgebieden binnen de gemeente (vastgoed, acquisitie bedrijven, evenementen, toerisme) en met een afvaardiging van de hotelsector (SAHOT, KHN). Tenslotte is deskresearch uitgevoerd.

Op basis van de verschillende bronnen is een groeiprognose gedaan voor de drie marktsegmenten. Voor ieder marktsegment is bovendien een onderscheid gemaakt naar een pessimistisch, realistisch en optimistisch scenario. Alle getoonde percentages in de tabel rechts betreffen groeiprognoses per jaar van het aantal kamernachten. Op de volgende pagina's wordt per marktsegment een toelichting gegeven op relevante ontwikkelingen voor de Maastrichtse hotelmarkt en op de voorwaarden die gelden per scenario.

In de groeiprognoses is rekening gehouden met de effecten van andersoortig aanbod. De bungalowsector biedt steeds vaker hotelservices aan. Voor een stadsbezoek hebben hotels in of nabij het centrum echter vaak locatievoordelen. B&B's en overige kleinschalige logies bieden binnen de stad alternatieven, maar hebben niet de marketingkracht van hotels. Hierdoor prefereert de reguliere toerist vaker een overnachting in een hotel. Het effect op de groeiprognoses is derhalve bescheiden.

Tabel 3.2. Groeiprognose per marktsegment en scenario t/m 2027

SEGMENT	PESSIMISTISCH	REALISTISCH	OPTIMISTISCH
TOERISTISCH	2%	2,5%	3%
ZAKELIJK	0,75%	1,25%	1,75%
MICE	1,75%	2,75%	3,75%

Perspectief toeristische markt

De toeristische markt kent deze relevante ontwikkelingen op (inter-)nationaal en regionaal niveau:

- De United Nations World Tourism Organization (UNWTO) schat in dat het aantal inkomende toeristen in Europa in de komende jaren jaarlijks met 3 tot 4% zal blijven groeien (UNWTO 2019). Ook het NBTC en ABN AMRO gaan uit van een groei op de korte termijn. Tot 2021 verwachten zij een groei van de leisuresector van 2,5% tot 4%.
- Het Nederlands Bureau voor Toerisme & Congressen (NBTC Holland Marketing) heeft prognoses gemaakt van het aantal internationale toeristen in Nederland in 2030 (bron: NBTC, Perspectief 2030). Het aantal inkomende bezoekers loopt bij een voorzichtige schatting op van 18 naar 29 miljoen (+3,7% per jaar), maar kan zelfs naar 42 miljoen stijgen (+6,7% per jaar). Regionale voorspellingen ontbreken.

Om van het groeiend toerisme te profiteren moet Maastricht onderscheidend zijn. Maastricht heeft van oudsher een toeristisch imago, dat wordt versterkt door een aantal krachtige evenementen. André Rieu treedt elk jaar in juli op met een reeks concerten en zorgt daarmee voor veel hotelovernachtingen voor de stad Maastricht en de ruime omgeving. Dit jaar geeft hij tevens een reeks concerten in de kerstperiode. Omdat december traditiegetrouw een sterke maand is in Maastricht is het effect op de bezetting bij een vervolg in andere jaren naar verwachting gering, maar op de gerealiseerde omzet positief. De periode waarvoor de marktruimte is bepaald (t/m 2027) is ruim. Als André Rieu in die periode besluit minder vaak te gaan optreden heeft dit effect op de Maastrichtse hotelmarkt. Dit kan met aanvullende programmering worden opgevangen, maar de ontwikkeling hiervan kost naar verwachting een aantal jaren.

“De hotelmarktgroei in Maastricht hangt deels samen met de plannen van André Rieu. Aanvullende programmering ontwikkelen kost een aantal jaren.”

In de stad zijn meerdere initiatieven actueel, waarmee wordt gewerkt aan de structurele programmering van Maastricht. Hier kunnen zowel inwoners als toeristen profijt van hebben:

- Er zijn concrete plannen om de ENCI-groeve door te ontwikkelen. Het gebied moet toeristische invullingen krijgen en op die manier beleefbaar worden. Zo zijn er plannen voor een waterspeelplaats en vestigt het Natuurhistorisch Museum van Maastricht zich mogelijk in het gebied met een dependance. Natuurmonumenten wordt vanaf 2020 volledig eigenaar van het gebied en rekent op circa 200.000 tot 300.000 bezoeken per jaar (bron: opgave Gemeente Maastricht);
- Er zijn tevens plannen van de grootste aanbieders in de culturele sector om in de stad vier tot zes keer per jaar een grootschalig evenement te organiseren om op bovenregionaal niveau meer aantrekkingskracht te krijgen;
- In het Belvédère-gebied zijn meerdere ontwikkelingen gerealiseerd. Zo heeft de Timmerfabriek een nieuwe bestemming gekregen. In september 2019 is daar bijvoorbeeld poppodium Muziegieterij na een uitbreiding geopend. Daarnaast is het Frontenpark ontsloten middels een wandelroute, waardoor bezoekers vanuit de binnenstad het park en het Sphinxkwartier kunnen ontdekken. Bij de Gashouder in het park is tevens een terrein voor (kleinschalige) evenementen.

Maastricht Marketing zet bij haar campagnes voornamelijk in op het bereiken van de toerist voor een doordeweeks bezoek aan de stad. In de weekenden realiseren hotels immers al een hoge bezetting. Bovenstaande ontwikkelingen helpen hierbij om de bezoeker te vergroten. Daarnaast wordt er gewerkt aan arrangementen tussen bijv. hotels en cultuuraanbieders in de stad en arrangementen in de bredere regio (gericht op bepaalde niches, bijv. wijnliefhebber), waardoor stad en regio als een veelzijdig gebied worden vermarkt.

Evenementen en retail blijven belangrijke bezoekrekenen voor toeristen aan de stad:

- Maastricht profileert zich nog steeds als stad van evenementen met een internationaal bereik. Evenementen als Jumping Indoor Maastricht en Iron Man Maastricht hebben de ambitie om (wederom) op te schalen, waarmee het bereik en het effect op de hotelmarkt groter zou worden;
- Voor veel bezoekers aan de stad Maastricht is het retailaanbod in de stad een belangrijke reden om een bezoek aan de stad te brengen, en blijft de aandacht houden van stakeholders in de stad. Maastricht beoogt in de komende jaren onderscheidend te blijven ten opzichte van andere steden met unieke, kleinschalige retailaanbieders.

Groeiprognose toeristische markt

Uit voorgaande analyse wordt duidelijk dat in de stad verschillende ontwikkelingen in gang zijn gezet om het toeristische product van Maastricht te verbreden en verbeteren. De verschillende bouwstenen moeten ertoe leiden dat het toeristisch segment verder wordt uitgebouwd. Positief is dat beoogd wordt de doordeweekse bezetting een impuls te geven. Het ontwikkelen en vermarkten van dergelijke programmering kost tijd, waardoor het realiseren van hoge groeicijfers niet vanzelfsprekend zal zijn, zeker voor de korte termijn. In het realistische scenario gaan wij ervan uit dat Maastricht haar structurele programmering zo op de kaart weet te zetten dat het toerisme wordt versterkt, vooral op doordeweekse dagen.

Als alle grootschalige evenementen gedurende de volledige termijn behouden blijven en de structurele programmering wordt versterkt, kan er reden zijn richting het optimistische scenario op te schalen. Het pessimistische scenario geldt bijv. wanneer de structurele programmering onvoldoende vorm krijgt of André Rieu besluit zijn activiteiten terug te schalen. Ook een stevige recessie kan reden zijn om dit scenario te hanteren.

Perspectief zakelijke markt

Voor de zakelijke hotelvraag in Maastricht zijn ontwikkelingen op (inter-)nationaal, regionaal en lokaal niveau relevant.

(Inter-)nationale en regionale ontwikkelingen

De hotellerie, en met name de zakelijke markt, is een conjunctuurgevoelige sector en sterk verbonden met de economische ontwikkeling. Om die reden zijn prognoses van de economische groei goede indicatoren voor de vraagontwikkeling op de zakelijke hotelmarkt:

- Het Centraal Planbureau (CPB) en de Nederlandsche Bank (DNB) hebben recent hun groeiprognoses voor de komende jaren gepubliceerd. Voor 2020 en 2021 wordt in Nederland een economische groei van circa 1,5% voorspeld¹. Daarmee is de groeiverwachting aanmerkelijk lager dan de gerealiseerde groei in de afgelopen jaren. In 2018 groeide de economie nog met 2,7%, voor dit jaar wordt een groei tussen 1,5% en 2,0% verwacht (bron: DNB, CPB). Minder gunstige economische omstandigheden in landen die als belangrijke handelspartners van Nederland gelden zijn oorzaak van de lagere toekomstverwachting;
- Het Economisch Bureau van ING publiceert regionale groeiprognoses. Limburg is sterk afhankelijk van export en krijgt hierdoor eerder te maken met ongunstige economische omstandigheden in het buitenland dan sommige andere regio's in Nederland. Ook profiteert Limburg minder van de relatief sterke nationale groei in de zakelijke dienstverlening en remt bevolkingskrimp de potentiële groei vanuit de consumentenbestedingen (bron: ING Economisch Bureau 2019). De groeiprognose voor Limburg blijft om genoemde redenen achter op de landelijke prognoses.

“De groeiverwachting voor aankomende jaren is aanmerkelijk lager dan de gerealiseerde groei in de afgelopen jaren.”

¹ ABN AMRO is minder positief. De bank verwacht voor 2020 een groei van 0,9%.

Lokale ontwikkelingen

Lokaal kunnen specifieke ontwikkelingen bij bedrijven ertoe leiden dat de zakelijke hotelvraag hoger of lager uitvalt dan landelijke prognoses. Voor Maastricht geldt:

- Vooral grote (inter-)nationaal georiënteerde bedrijven met veel (commerciële) externe contacten zorgen voor zakelijke hotelvraag. In dat opzicht dragen in Maastricht gevestigde bedrijven als Ericsson, Bayer, Bose, Mercedes CAC, DHL, Medtronic en Arvato bij aan de zakelijke hotelvraag. Enkele van de genoemde bedrijven zijn groeiende en hebben bovendien veel werknemers die naar Maastricht komen voor trainingen en opleidingen. Daarnaast komen werknemers voor een langere periode (tot bijv. 1 jaar) naar Maastricht, waardoor de zakelijke vraag grotendeels een huisvestingsvraag is. Jaarlijks groeit het aantal expats met 3% (bron: opgave Gemeente Maastricht);
- De Health Campus is in de afgelopen jaren sterk doorontwikkeld en ook voor de komende jaren zijn er plannen. Maastricht University breidt in de komende jaren bijv. het aantal onderzoekslijnen uit en er wordt aangesloten bij het initiatief van onder meer de Provincie Limburg om de Einstein Telescope naar Zuid-Limburg te halen. De investeringen van de universiteit leiden naar verwachting vooral tot een toename van het aantal congressen en in mindere mate tot reguliere zakelijke vraag. De meeste buitenlandse werknemers van de universiteit verblijven namelijk voor een langere tijd in Maastricht en zoeken daarom vooral huisvesting. Gezien de periode van verblijf wordt doorgaans voor reguliere huisvesting gekozen en niet voor short stay, dat is geïntegreerd in bepaalde (hotel-)concepten.

- Het aantal studenten aan de universiteit groeit jaarlijks ongeveer 3% (bron: Maastricht University). Het huidige aandeel internationale studenten is ruim 50%, maar meer internationale studenten is in principe geen prioriteit voor de universiteit. Voor de universiteit is huisvesting voor studenten in alle prijsklassen belangrijk. Concepten als The Student Hotel vormen een aanvulling in het hogere prijssegment, de overige studenten maken vooral gebruik van reguliere studenten-huisvesting.

Groeioprognose zakelijke markt

Uit voorgaande analyse wordt duidelijk dat Maastricht met een aantal sterk internationaal georiënteerde bedrijven zakelijke hotelvraag genereert. De historische groei van de vraag is echter bescheiden. Deels is de vaak langere periode die werknemers verblijven een verklaring. De toename van de bedrijvigheid leidt dan tot vraag naar reguliere huisvesting en niet direct tot vraag voor de reguliere hotel- of short staymarkt. Dit geldt ook voor de activiteiten van Maastricht University.

Gelet op genoemde ontwikkelingen, de historische vraaggroei en de economische voorspellingen voor de korte en middellange termijn gaan wij uit van een relatief bescheiden groei in het realistische scenario. Redenen om in negatieve zin van dit scenario af te wijken zijn onder meer een brede, internationale recessie en het vertrek van één of meerdere internationaal georiënteerde bedrijven. De toewijzing van de Einstein Telescope aan Zuid-Limburg kan een impuls aan de zakelijke vraag geven en dan is het optimistische scenario mogelijk gangbaar.

Perspectief MICE-markt

Voor de hotelmarkt zijn ook meerdaagse bijeenkomsten relevant. MECC Maastricht is de belangrijkste accommodatie voor de MICE-markt in Maastricht. Naast het MECC accommoderen ook hotels met zalencapaciteit meerdaagse bijeenkomsten.

Voor de Maastrichtse hotelmarkt zijn verschillende ontwikkelingen relevant:

- MECC Maastricht is in juni 2019 gestart met een grote verbouwing, waardoor de capaciteit van het beurs- en congrescentrum vanaf 2021 op 5.000 gelijktijdige bezoekers uitkomt, in plaats van 3.000 bezoekers op dit moment. Het stelt het congrescentrum in staat om naast grotere congressen ook meerdere kleinere congressen en evenementen tegelijkertijd te programmeren;
- In de afgelopen jaren realiseerde het MECC een groei, door het meerdaagse karakter en de excentrische ligging van Maastricht gaat dit vaak gepaard met verblijfsvraag. Na afronding van de verbouwing wordt volgens het MECC de opwaartse lijn ingezet. De investeringen die worden gedaan op de Health Campus bieden hiervoor mogelijkheden;
- Het Maastricht Convention Bureau (MCB) heeft in de afgelopen jaren meer meerdaagse congressen naar de stad gehaald. Het accent lag hierbij op congressen van medisch-wetenschappelijke aard. Omdat er ook sprake was van een aantal kleinere meerdaagse congressen groeide het aantal deelnemers niet evenredig met de groei van het aantal congressen mee;
- Het belang van de MICE-markt voor het programmeren van minder drukke momenten in het jaar wordt door de gemeente onderkend. Zo is de financiële steun aan het MCB verhoogd, waardoor er meer middelen zijn om congressen naar de stad te halen.

“MECC Maastricht is gestart met de uitbreiding naar een capaciteit van 5.000 personen. Na de verbouwing kan een opwaartse lijn worden ingezet.”

Randvoorwaarden voor ontwikkeling MICE-markt

Grootschalige congressen en beurzen worden vaak al jaren voor realisatie vastgelegd. TEFAF blijft bijvoorbeeld in elk geval tot en met 2027 in Maastricht. Bij kleinere congressen en beurzen is er meer flexibiliteit en spelen marktomstandigheden een grotere rol. Groeiprognoses voor de MICE-markt op de middellange termijn zijn niet bekend, op de korte termijn is het beeld voor West-Europa overwegend positief (bron: CWT Meetings & Events). Evenals de reguliere zakelijke markt is de MICE-markt sterk gelieerd aan de ontwikkeling van de economie. De economische groeiprognoses voor de komende jaren (zie hiervoor perspectief zakelijke markt) zijn minder positief, zeker op internationaal vlak. Dit kan de MICE-markt raken, omdat het een sterk internationaal georiënteerde markt is. Tegelijkertijd staat hier de uitbreiding van MECC Maastricht tegenover.

De samenstelling van het hotelaanbod is tevens van invloed op de kansen op de MICE-markt. Voor het binnenhalen van grootschalige internationale congressen is de aanwezigheid van hoogwaardige (en grootschalige) ketenhotels van belang. Voor sommige doelgroepen is het juist belangrijk dat er voldoende budgethotels zijn. Op drukke momenten in het jaar ontstaan op dit vlak in Maastricht soms nog problemen, omdat door marktwerking de prijzen voor sommige bezoekers (bijv. in wetenschappelijke sector) hoog zijn. Zij kijken dan uit naar hotels vlak buiten Maastricht.

De bestaande hotels hebben ook ruimte voor congressen en bijeenkomsten. In Maastricht is er met name capaciteit voor groepen tot 300 personen. De middelgrote zalen (300 tot 450 personen) ontbreken, waardoor Maastricht aanvragen kan mislopen.

Groeiprognose MICE-markt

De uitbreiding van MECC Maastricht betekent een impuls voor de MICE-markt in Maastricht. Met de uitbreiding wordt een opwaartse lijn voor Maastricht ingezet. Ontwikkelingen rondom de Health Campus bieden daarbij kansen op een hoger aantal congressen. Ook op andere manieren wordt getracht de MICE-markt in Maastricht door te ontwikkelen, waardoor ook op minder drukke momenten in het jaar hotels een hoge bezetting kunnen realiseren.

Voor het realistische scenario gaan wij uit van een situatie waarin het MECC erin slaagt meer volume te creëren op de MICE-markt. De hotelvraag zou in dat geval sterker toenemen dan in de afgelopen jaren. Een reden om van het pessimistische scenario uit te gaan is wanneer internationaal de economie in een stevige recessie raakt, waardoor de vraag op de MICE-markt afneemt. Een reden om van het optimistische scenario uit te gaan is wanneer het MECC erin slaagt sterker te groeien dan op basis van de capaciteitsvergroting valt te verwachten.

3.4 Marktruimte hotelaanbod

Norm kamerbezetting 65 tot 70%

Om het groeipotentieel voor hotelkamers te bepalen, zijn de huidige kamernachten vertaald naar het jaar 2027. De groeiprognoses per marktsegment zijn aan het begin van paragraaf 3.3. vermeld. Het aantal kamernachten in 2027 wordt vertaald naar het aantal benodigde kamers aan de hand van een normatieve kamerbezetting.

Ervaringcijfers, de sessies met vertegenwoordigers van SAHOT en KHN en de resultaten uit de enquête hebben tot **een normatieve kamerbezetting van 65% tot 70%** geleid. In de afgelopen vijf tot tien jaren is de normbezetting voor veel hotels gestegen, door onder meer de invloed van online travel agencies (OTAs) en kortingsacties op de exploitatie. Een hogere bezetting is dus nodig om de winstmarge – en daarvan afgeleid de ruimte voor reguliere en vervangingsinvesteringen – op peil te houden. Ook voor nieuwvestiging is een hoge kamerbezetting nodig aangezien de kosten ook relatief hoog zijn. Het hotel moet in de markt worden gezet, waardoor de kosten voor marketing, services en hospitality relatief hoog zijn.

In het vervolg wordt gerekend met het gemiddelde van 67,5%.

Normbezetting lager dan bij vorige meting

De normbezetting is voor de hotelmarkt in Maastricht lager dan in 2016, toen een range van 67,5% tot 72,5% is aangehouden. Voor de lagere normbezetting zijn twee verklaringen:

- Hoteliers sturen uiteindelijk op RevPAR, het resultaat van de kamerprijs en de kamerbezetting. Eenzelfde niveau aan RevPAR kan worden gerealiseerd door een lagere kamerbezetting te koppelen aan een hogere gerealiseerde kamerprijs. Uit de analyse van het marktfunctioneren in Maastricht kwam naar voren dat de kamerprijs en RevPAR gestegen zijn, terwijl de kamerbezetting is gedaald. Dit heeft te maken met de relatief grotere toeristische vraag, die zich voornamelijk in het weekend concentreert. De benodigde omzet wordt met andere woorden in een kortere periode gerealiseerd;
- Hotels slagen er steeds beter in om de gast ertoe te verleiden om via eigen kanalen tot een boeking over te gaan. Daarnaast wordt de kamerprijs steeds vaker losgekoppeld van de prijs voor het ontbijt, waardoor de afdracht aan de online travel agent relatief lager uitvalt. Daar staat tegenover dat de loonkosten stijgen.

Met name de eerste verklaring leidt ertoe dat we nu van een lagere normbezetting uitgaan dan in 2016. Zoals reeds aangegeven is de toename van het gemiddelde prijsniveau de belangrijkste verklaring.

Marktruimte tot en met 2027 in het realistische scenario 473 kamers

Uitgaande van de normbezetting van 65-70% en de groeiprognoses zoals vermeld in paragraaf 3.3. is de marktruimte voor de hotelsector in Maastricht geraamd. Uit tabel 3.2. blijkt dat de **marktruimte tot en met 2027 voor de hotelmarkt in het realistische scenario 473 kamers** is. In het pessimistische scenario is de marktruimte 304 kamers, in het optimistische scenario 652 kamers. Het groeipotentieel met een onderscheid naar een pessimistisch, realistisch en optimistisch scenario kan worden gezien als de opnamecapaciteit voor nieuwe hotelinitiatieven. Het betreft het potentieel om het hotelaanbod op basis van reguliere vraag te kunnen laten groeien. Nieuwe additionele vraag komt bovenop deze berekende marktruimte voor regulier hotelaanbod.

Resterende marktruimte na aftrek harde planvoorraad circa 200 kamers

In hoofdstuk 2 is vastgesteld dat het aantal hotelkamers dat tot de harde planvoorraad behoort ongeveer 350 is. 243 kamers hiervan behoren tot het reguliere deel van de harde planvoorraad. **De marktruimte verminderd met het reguliere deel van de harde planvoorraad leidt in het realistische scenario tot een resterende marktruimte van 230 kamers.** Dit betekent dat meer dan de helft van de marktruimte tot en met 2027 feitelijk al door huidige initiatieven wordt ingevuld.

Tabel 3.2. Marktruimte per scenario t/m 2027

	PESSIMISTISCH	REALISTISCH	OPTIMISTISCH
KAMERNACHTEN 2027	746.616	788.288	832.266
BENODIGD AANTAL KAMERS	3.035	3.204	3.383
HUIDIG AANTAL KAMERS	2.731	2.731	2.731
MARKTRUIMTE	304	473	652
HARDE PLANVOORRAAD	243	243	243
RESTERENDE MARKTRUIMTE	61	230	409

Relatie met eerdere marktruimteraming

In 2017 is, gebaseerd op marktcijfers uit 2016, ook de marktruimte voor hotels bepaald. Destijds was in het realistische scenario ruimte voor 604 kamers. Sinds de vorige marktruimtebepaling zijn meerdere hotels aan het aanbod toegevoegd. In 2018 was de kamerbezetting bovendien lager dan de normbezetting. Dit geeft aan dat de aanbod-groei van de afgelopen jaren niet volledig is geabsorbeerd door de markt. De marktruimte valt mede daarom wat lager uit.

Bij realistisch scenario jaarlijkse groei aan kamernachten van 2,2%

Als de marktruimte in 2027 volledig is ingevuld én de normbezetting van 67,5% wordt gehaald met reguliere vraag, groeit het aantal kamernachten in de Maastrichtse hotelmarkt naar ongeveer 788.000 kamernachten. De hotelvraag zou dan per jaar met ongeveer 2,2% moeten toenemen. Daarmee is de groei hoger dan in de afgelopen twee jaren (+1,5% per jaar), maar aanzienlijk lager dan in de periode 2012-2016 (+4,6% per jaar). De verwachte sterkere groei is o.m. het resultaat van het verwachte effect van de uitbreiding van het MECC.

Absorberen door markt van harde planvoorraad kost aantal jaren

In 2018 haalden de hotels in Maastricht de normbezetting niet. Daarnaast behoren meerdere hotelplannen tot de harde planvoorraad. Als deze allemaal worden gerealiseerd en de hotelvraag de komende jaren elk jaar met 2,2% groeit is ongeveer zes jaren nodig om de aanbodgroei door de markt te laten absorberen (en dus op de normbezetting uit te komen). Omdat de harde planvoorraad omvangrijk is en het functioneren van de hotelmarkt in 2018 enigszins tegenviel, is voorzichtigheid met nieuwe initiatieven in de komende jaren verstandig.

Tabel 3.3. Gem. jaarlijkse groei kamernachten reguliere hotelvraag

SCENARIO	GEM. JAARLIJKSE GROEI
PESSIMISTISCH	1,6%
REALISTISCH	2,2%
OPTIMISTISCH	2,9%

Onderscheidende concepten kunnen hotelmarkt completer maken

Met onderscheidende concepten kan de marktvraag ook worden verruimd. Plannen die dermate bijzonder of onderscheidend zijn creëren vraag die anders niet naar de stad zou komen. Hierbij kan worden gedacht aan (eerste globale/richtinggevende ideeën):

- Internationaal opererende ketens, die middels een loyaltyprogramma erin slagen om (internationale) gasten naar de stad te trekken (die anders niet zouden komen);
- Hotels met een concept waarin gastronomie een belangrijke rol speelt;
- Hybride concepten die met een andere kijk op het hotelproduct beter aansluiten bij de vraag van bepaalde doelgroepen en daarmee de diversiteit in aanbod vergroten.

04

Conclusies en aanbevelingen



4.1 Conclusies

Uit het voorgaande kan worden geconcludeerd:

- Het huidige aanbod bestaat uit 59 hotels met 2.731 kamers en 5.832 bedden. **Met name in de laatste twee jaren is het aanbod fors gegroeid**, met onder meer de toevoeging van The Student Hotel, easyHotel, Hotel Monastere Maastricht en Dormio Hotel Prins van Oranje;
- Het aantal geboekte kamernachten was in 2018 ongeveer 645.000. Daarmee **groeide het aantal kamernachten ten opzichte van 2016 met bijna 3%**, de periode daarvoor was de vraaggroei groter. De vraag- en aanbodgroei loopt de laatste jaren niet volledig parallel;
- De **toeristische hotelvraag is sinds 2016 belangrijker geworden** voor de Maastrichtse hotelmarkt, de individuele zakelijke vraag blijft achter ten opzichte van de omvang van de hotelcapaciteit;
- De gemiddelde **kamerbezetting is gedaald naar circa 66%** in 2018 (70% in 2016). **De RevPAR en gerealiseerde kamerprijs stegen in dezelfde periode**. Het verschil in kamerprijzen tussen doordeweekse en weekenddagen is in de afgelopen jaren toegenomen;
- In alle drie marktsegmenten (toeristisch, zakelijk, MICE) is het potentieel aanwezig om door te groeien, maar **de verwachtingen zijn in totaliteit minder positief dan bij de vorige meting**. De prognoses van de economische groei spelen hierin een rol. De groeiverwachtingen zijn zowel nationaal als internationaal aan het afvlakken.
- Rekenend met een normbezetting van 67,5% is **het groeipotentieel voor de Maastrichtse hotelmarkt tot en met 2027 in het realistische scenario 473 kamers**. In het pessimistische en optimistische scenario bedraagt de marktruimte resp. 304 en 652 kamers;
- De huidige harde planvoorraad voorziet reeds in de toevoeging van 243 'reguliere' kamers aan het hotelaanbod, waardoor **voor de komende jaren nog 230 reguliere kamers voor nieuwe hotelplannen resteren in het realistische scenario**. De resterende marktruimte voor nieuwe initiatieven is dus bescheiden;
- Bij een volledige benutting van de marktruimte dient **het aantal kamernachten tot en met 2027 jaarlijks met gemiddeld 2,2% te groeien** om aan de normbezetting van 67,5% te voldoen. Om de huidige hotelvoorraad én harde planvoorraad volledig te laten absorberen door de markt zijn naar verwachting circa zes jaren nodig. Een gemiddelde jaarlijkse groei van 2,2% is hoger dan in de afgelopen twee jaren, maar minder ambitieus dan in de periode 2012-2016.

4.2 Aanbevelingen

Op basis van de voorgaande conclusies bevelen wij het volgende aan:

- Het huidige hotelaanbod ziet de bezetting gedurende doordeweekse dagen in de laatste jaren afnemen, waardoor de gemiddelde kamerbezetting onder de normbezetting blijft. Dit in combinatie met de omvang van de harde planvoorraad en de minder gunstige economische groeiprognoses noopt tot voorzichtigheid met de goedkeuring van nieuwe hotelinitiatieven, vooral voor de komende jaren. Een **fasering over de gehele termijn tot en met 2027 moet ervoor zorgen dat het nieuwe aanbod door de markt kan worden geabsorbeerd en overaanbod wordt voorkomen**;
- Mede vanwege de onzekerheden op economisch vlak in de komende jaren en het belang van grootschalige ontwikkelingen/ambities (zoals de uitbreiding van het MECC, of de beoogde uitbouw van het bezoek aan de stad gedurende doordeweekse dagen) is het verstandig **het hotelbeleid iedere twee jaren te monitoren en de vinger aan de pols te houden**;
- Omdat er steeds meer groot- en kleinschalige hybride concepten de markt betreden, is het tevens van belang **het effect en functioneren van deze hybride concepten en daarmee de impact op de reguliere hotelmarkt te monitoren om verstoringen voor de reguliere hotelmarkt te voorkomen**. De gemeente heeft op dit vlak al deels stappen gezet met het beleid voor toeristische woningverhuur;
- De **marktruimte kan verder worden verruimd door hotelplannen die aantoonbaar een nieuwe doelgroep aan de stad weten te binden**. Te denken valt aan (eerste globale/richtinggevende ideeën) internationaal opererende ketens met een goed ontwikkeld loyaltyprogramma, hotels met een gastronomisch concept of hybride concepten die beter aansluiten bij (tot op heden) ontbrekende doelgroepen voor Maastricht. Wij adviseren in te (blijven) zetten op dergelijke concepten en daarmee innovatie en vernieuwing van het aanbod na te streven, zonder daarbij de belangrijkste doelgroepen voor de stad uit het oog te verliezen.

- Hotels zijn onderdeel van het samengestelde product van het toerisme. Maastricht is hard aan het werk om de aantrekkelijkheid van het toeristische product te upgraden, waarmee op een bredere doelgroep en een grotere markt kan worden ingespeeld. Het koppelen van Maastricht aan de sterke kwaliteiten in de omgeving van de stad biedt verdere aanknopingspunten. **Inzetten op een programmering doordeweeks is hierbij essentieel. Een hogere doordeweekse bezetting is nodig om een gezonde exploitatie op de langere termijn en daarmee marktgroei te realiseren;**
- De zakelijke markt zorgt voor relatief veel huisvestingsvraag en relatief weinig vraag naar regulier hotelverblijf. Soms kan op de vraag naar huisvesting worden ingespeeld met de short staymarkt. Eén van de harde hotelplannen speelt reeds op deze ontwikkeling in. Het is raadzaam om **in de toekomst de omvang van dergelijke vraag naar huisvesting vanuit de verschillende stakeholders te blijven monitoren**, zodat nieuwe hotelinitiatieven hierop in voldoende mate kunnen inspelen.

Bijlagen



B.1 Vergelijking met toeristenbelasting

ZKA Leisure Consultants heeft van de Gemeente Maastricht een overzicht ontvangen van de toeristenbelasting. Deze wordt in het overzicht uitgesplitst naar de categorieën hotels (verder gesplitst in 1 ster, 2 sterren, 3 sterren en 4 of 5 sterren), verblijf zonder ster en camping. De resultaten uit dit onderzoek kunnen worden vergeleken met de toeristenbelasting.

Resultaten marktanalyse en gegevens toeristenbelasting goed in lijn met elkaar

Uit de toeristenbelasting blijkt dat het aantal persoonsovernachtingen in hotels met 1 tot en met 5 sterren circa 957.000 was. Tegenwoordig is het indelen van hotels naar hotelsterren moeilijker door het ontbreken van de verplichting tot classificatie, en daarom worden in Maastricht ook veel overnachtingen onder “Verblijf zonder ster” geschaard. In 2018 waren er ruim 206.000 overnachtingen in deze categorie. Samen met de hotels 1 t/m 5 sterren zorgt dit voor 1.163.000 persoonsovernachtingen.

Het aantal persoonsovernachtingen in de toeristenbelasting is hoger dan het aantal dat door ZKA is gerapporteerd (circa +100.000). Het verschil wordt grotendeels veroorzaakt door de definitie van de categorie “Verblijf zonder ster”. Tot de categorie worden onder meer ook jachthavens, B&B's en groepsaccommodaties gerekend. Omdat ZKA de vraag van bijna 80% van de hotelcapaciteit in beeld heeft, is de verwachting dat het aantal gerapporteerde persoonsovernachtingen hoogstens in beperkte mate (enkele procentpunten) afwijkt van het werkelijke aantal overnachtingen.

“Omdat de vraag bij bijna 80% van de hotelcapaciteit in beeld is, komt de raming naar verwachting sterk overeen met de realiteit.”

ZKA LEISURE CONSULTANTS
Brugstraat 1A
5211 VS 's-Hertogenbosch

088 - 210 02 50
info@zka.nl
www.zka.nl

Bennie Roelands
Tom Gosens

