

Inhoudsopgave

| | |
|---|-----------|
| 1. OPDRACHTSTELLING EN OPZET HOTELMARKTONDERZOEK 1997 | 1 |
| 1.1 ACTUALISATIE VAN HET HOTELMARKTONDERZOEK 1990 | 1 |
| 1.2 HOTELMARKTONDERZOEK 1990 | 1 |
| 1.3 ONTWIKKELING SINDS 1990 | 2 |
| 1.4 HOTELMARKTONDERZOEK 1997: BELEIDSVRAGEN EN ONDERZOEKSOPDRACHT | 2 |
| 1.5 AFBAKENING ONDERZOEKSGBIED | 2 |
| 1.6 ONDERZOEKSOPZET EN -METHODE | 3 |
| 1.7 DATAVERZAMELING | 3 |
| 1.8 BEGELEIDINGSCOMMISSIE | 3 |
| 2. HUIDIGE VRAAG EN AANBOD | 5 |
| 2.1 AANBOD | 5 |
| 2.1.1 ONTWIKKELINGEN IN HET AANBOD | 5 |
| 2.1.2 GROOTTE EN SEGMENTATIE | 7 |
| 2.1.3 HET AANBOD IN DE REGIO | 9 |
| 2.1.4 PRIJS EN KWALITEIT | 11 |
| 2.1.5 CONCURRENTIE EN SAMENWERKING | 12 |
| 2.1.6 RENDEMENTSPOSITIE | 13 |
| 2.1.7 SAMENVATTEND | 13 |
| 2.2 VRAAG (GERICHT OP HET HUIDIG AANBOD) | 14 |
| 2.2.1 KAMER- EN BEDBEZETTING | 14 |
| 2.2.2 VRAAG NAAR STERRENKLASSE | 15 |
| 2.2.3 SEIZOENSVERLOOP | 16 |
| 2.2.4 HERKOMST GASTEN | 17 |
| 2.2.5 VRAAG VANUIT DE VERSCHILLENDE MARKTSEGMENTEN | 18 |
| 2.2.6 WERVING VAN GASTEN | 19 |
| 2.2.7 SAMENVATTEND | 19 |
| 2.3 STERKTE/ZWAKTE BEELD VAN DE NIJMEEGSE MARKT | 19 |
| 3. BESCHRIJVING (TOEKOMSTIGE) ONTWIKKELINGEN IN VRAAG | 23 |
| 3.1 ZAKELIJKE MARKT: | 23 |
| 3.1.1 FUNCTIES VAN EEN STAD | 23 |
| 3.1.2 DE ECONOMISCHE STRUCTUUR | 24 |
| 3.2 CONGRESMARKT | 25 |
| 3.3 TOERISME | 27 |
| 3.3.1 LANDELIJKE ONTWIKKELINGEN IN TOERISME | 27 |
| 3.3.2 TOERISME IN NIJMEGEN | 29 |
| 3.4 KANSEN EN BEDREIGINGEN | 31 |
| 4. BEPALING VAN DE MARKTRUIMTE | 35 |
| 4.1 MARKTRUIMTE VOLGENS NIJMEEGSE HOTELIERS | 35 |
| 4.2 KWANTITATIEVE BENADERING VAN DE MARKTRUIMTE BEGIN 1997 | 36 |
| 4.3 VERWACHTTE ONTWIKKELINGEN 1990 VERGELEKEN MET FEITELIJKE ONTWIKKELINGEN | 38 |
| 4.4 TOEKOMSTVERWACHTINGEN | 40 |
| 4.4.1 SANADOME | 40 |

| | |
|--|-----------|
| 4.4.2 TRENDSCEENARIO: MARKTRUIMTE BIJ TRENDMATIGE GROEI | 41 |
| 4.4.3 MIDDENSCEENARIO: GROEI ZAKELIJKE MARKT, OMMEKEER NEGATIEVE ONTWIKKELING TOERISME | 41 |
| 4.4.4 STERKE GROEI ZAKELIJK, STERKE IMPULS TOERISTISCH SEGMENT | 42 |
| 4.5 SAMENVATTEND | 43 |
| | |
| 5. RUIMTELIJKE IMPLICATIES | 47 |
| <hr/> | |
| 5.1 INLEIDING | 47 |
| 5.2 LOCATIEVOORKEUREN GASTEN | 47 |
| 5.2.1 LOCATIEVOORKEUREN VAN GASTEN IN MIDDELGROTE STEDEN | 47 |
| 5.2.2 AANBOD EN GEBRUIK NIJMEEGSE HOTELS NAAR LOCATIE | 48 |
| 5.3 RUIMTELIJKE SPREIDING VAN DE MARKTRUIMTE; EEN KWANTITATIEVE BENADERING | 49 |
| 5.4 INITIATIEVEN VOOR UITBREIDING VAN HET AANBOD | 50 |
| 5.5 RUIMTELIJKE AFWEGINGEN PER DEELGEBIED | 52 |
| | |
| 6. SAMENVATTING | 55 |
| <hr/> | |
| | |
| 7. BIJLAGEN | 63 |
| <hr/> | |
| BIJLAGE 1 HOTELS IN NIJMEGEN EN OMGEVING | 65 |
| BIJLAGE 2 BENELUX HOTEL CLASSIFICATIE | 67 |
| BIJLAGE 3 BEPALEN MARKTRUIMTE; REKENVOORBEELD | 69 |
| BIJLAGE 4 TOEKOMSTIGE ONTWIKKELINGEN IN HET AANBOD IN DE REGIO | 71 |
| BIJLAGE 5 SAMENSTELLING BEGELEIDINGSKOMMISSIE | 73 |
| BIJLAGE 6 LIJST MET FIGUREN | 75 |

1. OPDRACHTSTELLING EN OPZET HOTELMARKTONDERZOEK 1997

1.1 actualisatie van het hotelmarktonderzoek 1990

Begin 1991 werd de nota "hotelonderzoek 1990, onderzoek nieuwe perspectieven voor de hotelsector in Nijmegen" uitgebracht. In die rapportage werd de Nijmeegse hotelmarkt integraal belicht. Tot die tijd had de hotellerie slechts zijdelings, in diverse rapportages, aandacht gekregen. Aanleiding voor het onderzoek van 1990 was de informatiebehoefte van de toenmalige dienst Economische Zaken ten behoeve van een op te stellen notitie hotelbeleid. Men had informatie nodig over:

- * de huidige en toekomstige vraag - en aanbodsverhoudingen op de hotelmarkt in Nijmegen en omgeving,
- * de algemene ontwikkelingstendenties in de te onderscheiden segmenten van de hotelmarkt,
- * de beschikbare ruimtelijke mogelijkheden bij eventuele uitbreidingen op dat moment en in de toekomst.

Het onderzoek bevatte een sterkte/zwakte- en een kansen/bedreigingen-analyse en gaf ook een ruimtelijk-economisch beeld van de ontwikkelingskansen.

Het hotelmarktonderzoek 1990 sloot af met de conclusie dat rond 1995 de ontwikkelingen integraal doorgelicht moeten worden. De afdeling EZ (dienst REO) heeft de afdeling SEO de opdracht gegeven deze doorlichting uit te voeren. Alvorens wordt ingegaan op deze onderzoeksopdracht en -opzet zal eerst een korte schets worden gegeven van de belangrijkste bevindingen van het hotelmarktonderzoek 1990.

1.2 hotelmarktonderzoek 1990

Kenmerkend voor 1990 was dat de hotelmarkt in Nijmegen niet sterk ontwikkeld was. Ten opzichte van andere middelgrote steden was het aanbod van bedden per 1000 inwoners bescheiden en schommelde aan de onderkant van de ranglijst. Het aanbod van bedden hotelbedden in de zuidoostelijke randgemeenten (Berg en Dal en Groesbeek) was daarbij groter dan het aanbod in Nijmegen zelf. Nijmegen telde op dat moment acht hotels, welke allen in of nabij het centrum lagen. Het totale aanbod bestond uit 519 bedden. Tweederde van dat aanbod van bedden vond plaats in twee hotels, op goed bereikbare plaatsen aan de rand van het centrum. De bedbezetting en de rendementspositie van de hotels was gemiddeld genomen redelijk goed. Echter, er was ook sprake van enkele kleinere stadshotels die duidelijk minder goed functioneerden.

Op basis van een sterkte/zwakte-analyse en een kansen/bedreigingen-analyse zijn twee ontwikkelingsscenario's ontworpen: een trendscenario, waarbij de groei van het aantal overnachtingen de landelijke trend zou volgen en een groeiscenario, waarbij rekening werd gehouden met de toenmalige geplande uitbreiding van het aanbod (een viertal initiatieven met tezamen 270 kamers).

Vervolgens is getoetst:

- * welk groeivolume bij een actief economisch beleid haalbaar zou zijn, gelet op gerealiseerde ontwikkelingen in andere middelgrote steden;
- * of er een balans bestond tussen de locatie van het bestaande en de geplande uitbreiding van het aanbod en de locatievoorkeuren van hotelgasten
- * in welke mate de bestaande en nieuwe hotels moeten wedijveren om dezelfde doelgroep of dat juist sprake is van elkaar aanvullende doelgroepen.

Deze toetsing leidde tot de conclusies:

- * de geplande uitbreidingen van het aanbod doorzetten,
- * vanaf midden jaren '90 in het centrum ruimte reserveren voor een 'echt' stadshotel,
- * terughoudend zijn ten aanzien van nieuwe initiatieven, tenzij aantoonbaar dat het om unieke product-markt-combinaties gaat,
- * oppassen voor een overaanbod in de zuidwest-flank van Nijmegen.

1.3 ontwikkeling sinds 1990

Op de Nijmeegse hotelmarkt is het sinds 1990 betrekkelijk rustig geweest. Slechts twee van de destijds geplande uitbreidingen zijn gerealiseerd. Het zijn het Bastionhotel, onderdeel van een keten en Sanadome, een kuuroord met een eigen hotelgedeelte. Daarnaast is ook één ander, particulier initiatief gerealiseerd: een klein hotel met acht kamers. Voor de twee overige initiatieven uit 1990 geldt dat er geen investeerders zijn gevonden. Het plan voor een hotel in de Brabantse Poort is definitief verlaten; voor het plan voor een 5-sterrenhotel op het Villandry-terrein aan de Groesbeekse weg wordt nog steeds ruimte gereserveerd.

Naast drie nieuwe hotels is Nijmegen ook een motel rijker. Dit als gevolg van een grenscorrectie aan de overzijde van de Waal. Het betreft motel De Halve Weg, in Oosterhout-Nijmegen.

1.4 hotelmarktonderzoek 1997: Beleidsvragen en onderzoeksopdracht

Recentelijk lijkt de markt in Nijmegen weer aan te trekken. Ook worden weer nieuwe initiatieven ontwikkeld, worden ideeën voor nieuwe hotelvestigingen gehoord. Daarnaast kan nu reeds worden ingeschat dat in de toekomst antwoord zal moeten worden gegeven op nieuwe vraagstukken. Hierbij valt te denken aan de eventuele herbouw van het Valkhof, waar mogelijk onder andere een hotelfunctie aan wordt toegekend. Maar ook aan de uitbreiding van de stad in de Waalsprong.

Gevraagd wordt dan ook om een nieuwe verkenning van de Nijmeegse hotelmarkt. Het doel van het onderzoek is het actualiseren van de criteria voor het toetsings/ stimuleringsbeleid van de Dienst REO.

1.5 afbakening onderzoeksgebied

Voor een beschrijving van de Nijmeegse situatie is het uiteraard van belang dat ook ontwikkelingen en eventuele initiatieven in de regio in ogenschouw worden genomen: de hotelmarkt laat zich niet afbakenen door getrokken gemeentegrenzen. Zo zullen gasten die in Nijmegen geen geschikte kamer kunnen vinden, hun heil zoeken in de nabije omgeving. In 1990 is de regio, omschreven als de ring Mook Groesbeek, Beuningen en Elst, als onderzoeksgebied beschouwd. Voor dit onderzoek is eenzelfde gebiedsafbakening gehanteerd.

In het onderzoek zijn twee Nijmeegse accommodaties buiten beschouwing gelaten. Dit vanwege de aard hiervan.

Zoals gesteld, is Nijmegen door een grenscorrectie een motel rijker. Het aanbod van slaapplekken van dit motel bestaat echter niet uit kamers, maar een aantal chalets, verspreid over het campingterrein. Het aanbod laat zich het best vergelijken met motels zoals je die kunt vinden langs Amerikaanse highways; in vergelijking met standaard hotels is het aanbod van een andere orde. Daar waar gekeken wordt naar de ontwikkelingen in de regio wordt dit aanbod geteld bij het gebied ten noorden van Nijmegen: dit voor een correct beeld van het totaal-aanbod in de regio.

De tweede accommodatie betreft een hotel in het centrum van Nijmegen, Dionysos. Deze accommodatie staat bij het Bedrijfschap Horeca nog te boek als hotel, maar functioneert, ook naar mening van de eigenaar, niet meer als zodanig. In het onderzoek uit 1990 werd dit hotel reeds geclassificeerd als zijnde een marginaal hotel.

Hotel Europa heeft lopende dit onderzoek haar deuren gesloten. In de beschrijving van vraag en aanbod is het hotel nog wel meegenomen, met name om een correct beeld van de vraag naar

hotels te kunnen geven. Bij het bepalen van de toekomstige marktruimte is echter rekening gehouden met het verdwijnen van dit aanbod.

Voor Sanadome geldt dat alleen het hotelgedeelte is meegenomen in de analyse: daar waar gesproken wordt over Sanadome, wordt in deze rapportage alleen het hotelgedeelte ervan bedoeld.

Verder zijn pensions, logementen, particuliere kamerverhuur en specifieke groepshotels in dit onderzoek buiten beschouwing gelaten, of slechts zijdelings in de analyse betrokken.

1.6 onderzoeksofzet en -methode

In het onderzoek ligt de nadruk op een analyse van vraag en aanbod. Centraal hierbij staan:

- De ontwikkelingen in de hotelmarkt in de afgelopen vijf jaar aan zowel aanbodzijde als vraagzijde, gesegmenteerd naar doelgroepen;
- De knelpunten tussen vraag en aanbod;
- Een inventarisatie van marktpotenties. Dit aan de hand van de analyse van knelpunten tussen vraag en aanbod en een analyse van algemene trends en groeiverwachtingen (kansen, bedreigingen) voor de hotelmarkt.

Daarnaast wordt een beeld geschetst van de (ruimtelijke) ontwikkelingsmogelijkheden op de hotelmarkt. Vragen die hierbij centraal staan zijn:

- Hoeveel ruimte dient te worden gereserveerd voor de eventuele ontwikkeling van nieuwe hotels om marktpotenties aan te kunnen spreken?
- Waar dienen eventuele nieuwe hotels, gelet op vraag en aanbod in verschillende marktsegmenten, idealiter te worden gesitueerd? Hierbij wordt expliciet aandacht geschonken aan specifieke locaties, zoals het Valkhof en de Waalsprong.

Conclusies van het onderzoek zullen inzicht geven of een stimulering wenselijk wordt geacht. Daarnaast zullen zij een handvat bieden voor het toetsen van nieuwe initiatieven qua marktruimte, maar ook (zij het minder gedetailleerd) qua locatie.

1.7 dataverzameling

Voor de dataverzameling zijn verschillende bronnen geraadpleegd:

- kerngetallen bedrijfschap Horeca
- CBS
- handelsregister Kamer van Koophandel
- Erbo Enquêtes
- hotelnota's ander steden
- algemene literatuur

Daarnaast zijn gesprekken gevoerd met deskundigen en belanghebbenden:

- interviews met hoteliers in Nijmegen en regio,
- interviews sleutelinformanten (zoals VVV, Bedrijfschap Horeca, Koninklijk Horeca Nederland, stichting Congresbelangen regio Nijmegen),
- interviews met de bedrijven en instellingen, welke regelmatig gasten in hotels.

1.8 begeleidingscommissie

Voor het onderzoek heeft een begeleidingscommissie gefunctioneerd. Deze bestond uit:

- Stichting Congresbelangen regio Nijmegen,
- VVV Rijk van Nijmegen,
- Kamer van Koophandel en Fabrieken voor Centraal Gelderland,
- Hoteliers,
- Dienst Ruimtelijke en Economische ontwikkeling/ EZ.

Deze begeleidingscommissie heeft gedurende het onderzoek de Dienst Reo geadviseerd over de uitvoering van de onderzoeksopdracht, zowel naar aanpak kwaliteit en planning. Tevens heeft de

begeleidingscommissie gefungeerd als klankbord (gewezen op mogelijke bronnen, toetsen van de rapportage). Voor de samenstelling naar personen: zie bijlage 4.

2. HUIDIGE VRAAG EN AANBOD

In dit hoofdstuk wordt ingegaan op (ontwikkelingen in) het aanbod van hotels in Nijmegen en omgeving. Hierbij wordt gekeken naar de omvang van het aanbod, uitgesplitst naar prijscategorieën en sterclassificatie. Ook wordt aandacht geschonken aan aspecten als de rendementspositie van de hotels, onderlinge concurrentie en samenwerking en de wijze waarop gasten worden gewonnen. Vervolgens wordt ingegaan op de vraagzijde. Hierin komen o.a. bed- en kamerbezettingspercentages aan de orde en wordt de vraag uitgesplitst naar verschillende marktsegmenten. Afgesloten wordt met een sterkte/zwakte-analyse.

2.1 aanbod

2.1.1 ONTWIKKELINGEN IN HET AANBOD

In 1990 telde Nijmegen 8 hotels. Zij lagen allen in of nabij het stadscentrum. Zoals in hoofdstuk 1 reeds genoemd, hebben sinds die tijd een drietal nieuwe hotels hun deuren geopend. Hierdoor is het beeld enigszins gewijzigd. De nieuwe hotels zijn namelijk alle drie buiten het centrum gerealiseerd, in het zuiden en westen van de stad. Het betreft:

- Bastion
- King's Residence
- Sanadome

Zowel het Bastion en King's Residence zijn gelegen aan een drukke uitvalsweg, de Neerbossche weg. Voor het Bastion is nieuwbouw gepleegd, King's Residence is gevestigd in een bestaand karakteristiek pand. Sanadome ligt direct naast het nieuwe Canisius-Wilhelmina-ziekenhuis, in het geografisch centrum van de stad. Het is thermaal kuurcentrum met een eigen hotelgedeelte, opgezet volgens een gelijksoortige formule als Thermea 2000 in Valkenburg.

De kleinere stadshotels zijn gelegen aan de aanloopstraten naar het centraal winkelgebied. Enkel hiervan liggen min of meer verscholen tussen de overige bebouwing. Hotel Atlanta en City Park hotel liggen beide wel op een duidelijk herkenbaar punt in de stad, respectievelijk aan de Grote Markt en het Kelfkensbos. De twee grotere hotels liggen net buiten het centrum: hotel Mercure bij het NS-station en hotel Belvoir op de stuwwal, nabij de Waalbrug. In totaal telt Nijmegen momenteel 10 hotels¹ (zie Figuur 1).

Nijmegen plus

Voor een beschrijving van de *Nijmeegse* hotelmarkt kunnen de gemeentegrenzen als afbakening dienen. Dit heeft als voordeel dat de getrokken grens vastligt. Maar de onderzoeksresultaten zullen echter discutabel zijn wanneer er sprake is van een duidelijke interactie met hotels net buiten die gemeentegrens. En juist dit laatste is in Nijmegen het geval.

Het trekken van een *functionele* grens is echter lastig: welke hotels worden wel en welke worden niet meegenomen in de analyse?

Uit gevoerde gesprekken kwam naar voren dat met name de twee grotere hotels in Berg en Dal (Erica en Val Monte) en een hotel in de Heilig Landstichting (Rozenhof) binnen de Nijmeegse marktgrenzen vallen. Hierdoor lijkt het logisch dat dan ook Sionshof en Hamer (respectievelijk in Heilig Landstichting en Berg en Dal) in ogenschouw worden genomen. Voor beide hotels geldt echter dat zij er een meer besloten bedrijfsvoering op na houden. De gasten in Sionshof zijn voornamelijk afkomstig van het in dat hotel gevestigde taleninstituut Eurolinguist, Hamer richt zich met name op gasten die er komen bridgen. Medewerking aan het onderzoek werd daarbij geweigerd.

In het onderzoek zullen de drie genoemde hotels waar mogelijk worden meegenomen in de analyse. Daar waar dat gebeurt wordt het gebied aangeduid als 'Nijmegen plus'.

¹ peildatum; juli 1997

'Nijmegen plus' telt 13 hotels². Twee van de drie extra hotels in 'Nijmegen plus' liggen in Berg en Dal, in een groene omgeving. Het derde hotel ligt aan de Nijmeegse Baan in Heilig Landstichting.

Figuur 1: aanbod hotels Nijmegen en 'Nijmegen plus'

| hotels in Nijmegen | |
|---------------------------------|------------------|
| 1 | Atlanta |
| 2 | City Park Hotel |
| 3 | Europa |
| 4 | Belvoir |
| 5 | Appolo |
| 6 | Mercure |
| 7 | Catherina |
| 8 | King's Residence |
| 9 | Bastion |
| 10 | Sanadome |
| extra in 'Nijmegen plus' | |
| 11 | Val Monte |
| 12 | Erica |
| 13 | Rozenhof |

² Peildatum: juli 1997

2.1.2 GROOTTE EN SEGMENTATIE

Van de 10 Nijmeegse hotels zijn er drie onderdeel van een keten. Van een grote opmars van het aantal ketenbedrijven, zoals die landelijk wordt geconstateerd, is in Nijmegen nog geen sprake. Gemeten in het aanbod in kamers zijn de ketenbedrijven wel dominant aanwezig: tezamen zijn zij goed voor 55% van het totaal aantal kamers. Worden de hotels in de nabije omgeving van Nijmegen bij het aanbod opgeteld ('Nijmegen plus'), dan bestaat het aanbod uit 13 hotels, tezamen met 571 kamers en 1123 bedden. 'Nijmegen plus' telt in totaal vijf ketenbedrijven, tezamen goed voor 65% van het totaal aantal kamers.

De 10 Nijmeegse hotels tellen in totaal 398 kamers en 796³ bedden. Sinds 1990 is het aanbod uitgebreid met 124 kamers en 277 bedden. De hotels hebben een gemiddelde grootte van ongeveer 40 kamers en 80 bedden. De variatie hierbinnen is echter groot: het kleinste hotel heeft 8 kamers terwijl het grootste hotel 104 kamers heeft. Voor het Nijmeegse aanbod geldt dat er sinds 1990 sprake is geweest van schaalvergroting; destijds hadden de hotels gemiddeld nog 34 kamers. Voor de toen reeds bestaande hotels geldt dat bij een aantal een paar kamers extra zijn gecreëerd, maar de schaalvergroting is vooral het gevolg van het verdwijnen van een klein en de komst van een groot hotel. Gemeten in 'Nijmegen plus' zijn de hotels gemiddeld groter. De 13 hotels hebben gemiddeld 44 kamers en 86 bedden.

Tabel 2-1: ontwikkeling van het hotelaanbod in Nijmegen

| aanbod | 1973 | 1978 | 1990 | 1997 ⁴ |
|--------------------|------|------|------|-------------------|
| aantal bedrijven | 18 | 12 | 8 | 10 |
| aantal bedden | 452 | 314 | 519 | 796 |
| gemiddelde grootte | 25 | 26 | 65 | 80 |

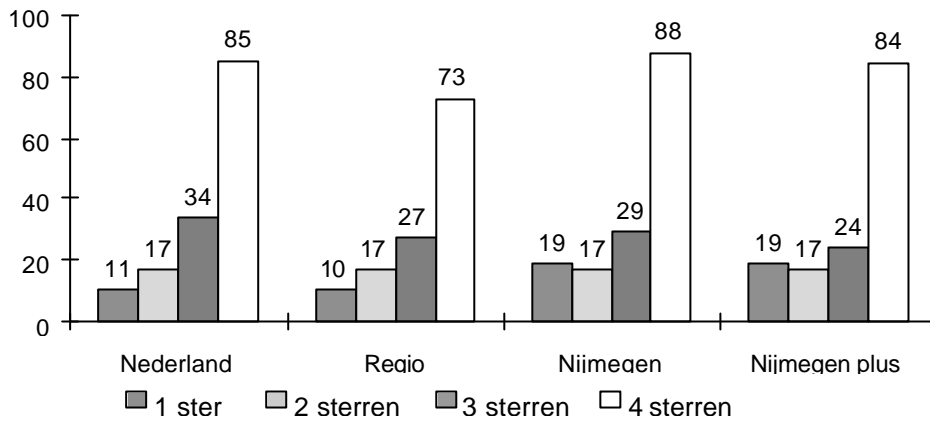
Uitgesplitst naar het aantal sterren volgens de Benelux classificatie van hotels (zie ook bijlage 2), telt Nijmegen momenteel drie 4-sterrenhotels, twee 3-sterrenhotels, drie 2-sterrenhotels, een 1-sterrenhotel en een hotel zonder sterren. Het aanbod is duidelijk opgewaardeerd; in totaal hebben vier hotels er een ster bij gekregen; een van de hotels die in 1990 als marginaal werd geclassificeerd heeft er zelfs twee sterren bij gekregen.

Per stersegment varieert de gemiddelde grootte sterk. Dit is ook landelijk het beeld. Voor Nijmegen geldt dat het 1-sterrenhotel als ook de 4-sterrenhotels groter zijn dan gemiddeld in Nederland; de 3-sterrenhotels zijn gemiddeld kleiner. De gemiddelde grootte van de 3- 4-sterrenhotels neemt iets af indien gekeken wordt naar 'Nijmegen plus'.

³ Opgave hoteliers: het aantal bedden blijkt geen 'hard' gegeven te zijn, daar de meeste hotels ook beschikken over een aantal bijzet-bedden. Het opgegeven aantal wijkt soms af van de opgave in de VVV-gids.

⁴ peildatum: 1 juli 1997

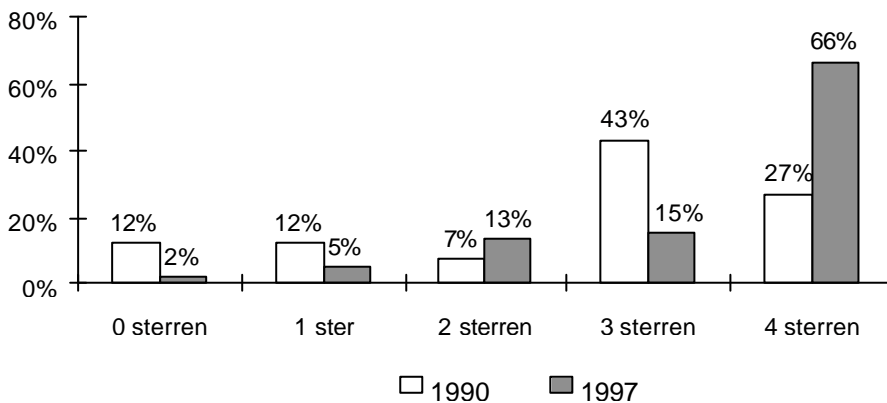
Grafiek 1: gemiddelde bedrijfsgrootte per stersegment, gemeten in het aantal kamers



bron: Horeca in Cijfers, Bedrijfschap Horeca, 1996

De wijzigingen sinds 1990 in het aanbod komt sterk tot uitdrukking als wordt gekeken naar het aantal kamers per stersegment. Het 4-sterren-segment is momenteel in Nijmegen zwaar vertegenwoordigd. In totaal bevinden zich 66% van de kamers in dit stersegment. Het aanbod in de laagste stersegmenten is procentueel sterk gedaald. Het aanbod in de het 3-sterrensegment is het sterkst afgenomen. In vergelijking met 1990 worden in dit segment 41 kamers minder aangeboden, een afname van het aandeel van 28% van het totale aanbod. Deze afname is het met name het gevolg van opwaardering van een groot hotel (Mercure) naar het 4-sterrensegment.

Grafiek 2: relatieve verdeling aanbod kamers in Nijmegen naar sterclassificatie



De vertegenwoordiging van het 4-sterrensegment is nog groter indien gekeken wordt naar het aanbod in 'Nijmegen plus': inclusief deze hotels in de nabije omgeving van Nijmegen worden in totaal 421 kamers in het 4-sterrensegment aangeboden, welke tezamen 74% van het aanbod uitmaken.

De zware vertegenwoordiging van het 4-sterrensegment is ook in vergelijking tot andere steden opvallend. Slechts in drie andere steden met 100 tot 200.000 inwoners is dat het vier-sterrensegment nog zwaarder vertegenwoordigd: in Eindhoven, Haarlem en Zoetermeer. De verdeling van het aanbod in Nijmegen laat zich het beste vergelijken met dat van Maastricht: absoluut gezien is het aanbod in Nijmegen echter maar eenderde van het aanbod in deze stad.

Gerelateerd aan het aantal inwoners heeft Nijmegen 2,6 kamers per 1000 inwoners. In vergelijking tot de andere middelgrote steden is dat aan de lage kant. Nijmegen staat daarmee in het rijtje van 19 middelgrote steden op een 11^e plaats.

Tabel 2-2: aanbod van kamers per stersegment in steden met 100.000 tot 200.000 inwoners⁵

| stad | 1 ster | 2 sterren | 3 sterren | 4/5sterren | totaal | per 1000 inwoners |
|------------------|-----------|------------|------------|------------|-------------|-------------------|
| Haarlemmermeer | 0% | 0% | 38% | 62% | 1927 | 17,8 |
| Maastricht | 0% | 16% | 16% | 67% | 1164 | 9,8 |
| Breda | 7% | 0% | 61% | 32% | 511 | 6,7 |
| Apeldoorn | 1% | 24% | 28% | 46% | 939 | 6,2 |
| Eindhoven | 2% | 2% | 21% | 76% | 1059 | 5,4 |
| Arnhem | 2% | 17% | 57% | 23% | 652 | 4,8 |
| Enschede | 3% | 55% | 13% | 30% | 630 | 4,3 |
| Leiden | 1% | 37% | 51% | 11% | 474 | 4,0 |
| 's Hertogenbosch | 3% | 13% | 57% | 27% | 461 | 3,6 |
| Haarlem | 7% | 21% | 0% | 72% | 487 | 3,3 |
| Nijmegen | 5% | 13% | 15% | 67% | 398 | 2,6 |
| Groningen | 4% | 25% | 71% | 0% | 423 | 2,5 |
| Zwolle | 0% | 34% | 43% | 24% | 240 | 2,4 |
| Amersfoort | 0% | 0% | 65% | 35% | 261 | 2,2 |
| Zoetermeer | 0% | 0% | 19% | 81% | 216 | 2,0 |
| Dordrecht | 4% | 15% | 82% | 0% | 222 | 1,9 |
| Zaanstad | 7% | 8% | 38% | 48% | 198 | 1,5 |
| Tilburg | 15% | 0% | 56% | 29% | 184 | 1,0 |
| Almere | 0% | 50% | 50% | 0% | 20 | 0,2 |
| gemiddeld | 2% | 15% | 36% | 48% | 100% | 4,1 |

bron: Horeca in Cijfers, Bedrijfschap Horeca, 1996

2.1.3 HET AANBOD IN DE REGIO

In 1990 bevonden zich in de omgeving van Nijmegen 26 hotels⁶. Tezamen hadden zij een aanbod van 1021 bedden. Hoewel er een aantal hotels is verdwenen, is dat aanbod elders weer aangevuld, waardoor het totaal aantal gelijk is gebleven. Het aanbod, gemeten in het aantal bedden (aantal kamers per hotel in 1990 is onbekend), is wel toegenomen, namelijk met 179 bedden. In totaal bestaat het aanbod in Nijmegen en omgeving nu uit 36 hotels en 1996 bedden. Werd in 1990 nog gewezen op een dreigend overaanbod in de zuidwest-flank van Nijmegen, deze ontwikkeling heeft zich niet voorgedaan.

In 1990 lag het zwaartepunt van het aanbod van bedden nog ten zuidoosten van Nijmegen (Groesbeek/ Beek-Ubbergen). Dit is echter het enige gebied waar zowel het aantal hotels als het aantal bedden is afgenomen. Hier zijn twee hotels verdwenen; beide lagen zij in Groesbeek en bediende zij het lagere segment van de markt (0-1 sterren).

Door die afname van het aanbod ten zuidoosten van Nijmegen en een toename van aanbod in Nijmegen zelf, is het zwaartepunt van het aanbod naar de stad verschoven. Hier heeft zich de grootste toename van het aantal bedden voorgedaan. In totaal zijn hier 277 bedden bijgekomen, 60% van de totale toename in de regio.

Opvallend is dat ten oosten van Nijmegen (Millingen, Ooij) het aantal bedden is verviervoudigd. Dit is met name het gevolg van de opening van een nieuw hotel in Ooij.

Ten westen van Nijmegen is het aantal bedden sinds 1990 verdubbeld. Hier zijn sinds 1990 twee nieuwe hotels bijgekomen.

⁵ verhouding voor Nijmegen, exclusief het hotel zonder sterren.

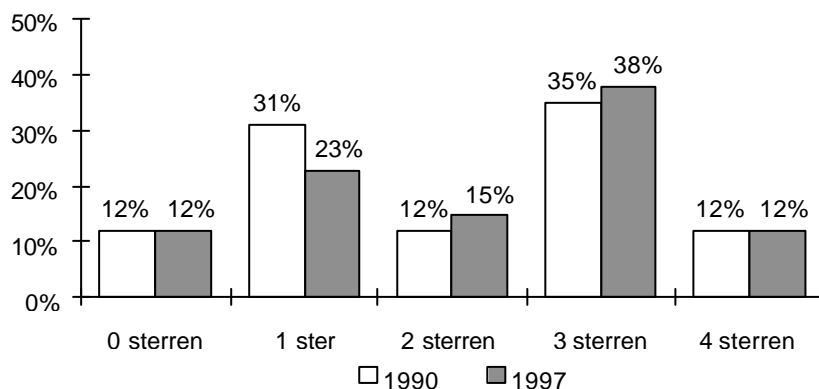
⁶ Inclusief de hotels in Berg en Dal en Heilig Landstichting die bij 'Nijmegen plus' worden meegerekend.

Figuur 2: Aanbod in de regio

Over het algemeen is er, net als in Nijmegen, in de regio sprake van schaalvergroting; het aantal hotels in de regio (exclusief Nijmegen) is hetzelfde gebleven, het aantal bedden is daarentegen toegenomen met 179. Was in 1990 de gemiddelde bedrijfsgrootte 39 bedden, nu is dat 46 bedden. Alleen ten westen van Nijmegen is de schaalvergroting geheel toe te schrijven aan de komst van twee nieuwe hotels.

Naast schaalvergroting is er in de regio ook sprake van een upgrading van het aanbod. Het aandeel hotels in de lagere segmenten is in de afgelopen jaren afgenomen. Momenteel bevindt zich nog 32% van alle hotels zich in de laagste segmenten; in 1990 was dit nog 43%. Deze upgrading van het aanbod is echter geheel het gevolg van nieuwvestiging, in combinatie met het verdwijnen van aanbod in de lagere segmenten.

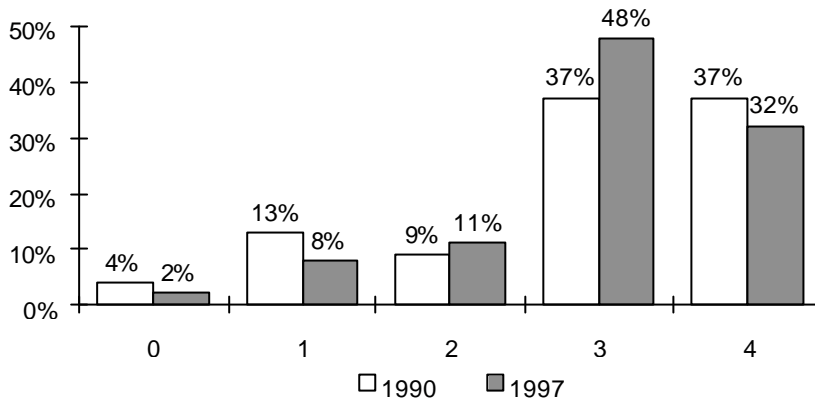
Grafiek 3: Relatieve ontwikkeling van het aantal hotels in de regio (excl. Nijmegen) naar sterclassificatie



De afname van het aanbod in de lagere segmenten is ook zichtbaar in het aanbod, gemeten in het aantal bedden. De afname is dan evenwel iets minder, namelijk 7%. Ook in deze lagere stersegmenten is dus sprake van schaalvergroting.

Opvallend is dat in de regio het aanbod van het aantal bedden in het 3-sterren-segment sterk is toegenomen. Het aantal bedden in het 4-sterren-segment is iets afgenomen. In Nijmegen is het aanbod in het 3-sterren-segment relatief gezien juist afgenomen, terwijl het aanbod in het 4-sterren-segment juist sterk is toegenomen.

Grafiek 4: Relatieve ontwikkelingen van het aantal bedden in de regio (excl. Nijmegen) naar sterclassificatie



2.1.4 PRIJS EN KWALITEIT

Meerdere kenmerken van een hotel, zoals de aanwezige faciliteiten, de kwaliteit van die faciliteiten maar ook aspecten als de bediening door het personeel en het schoon zijn van de kamers bepalen voor een hotelgast de kwaliteit van een hotel. In de Benelux classificatie van hotels worden sterren toegekend op basis van een reeks objectieve kenmerken van het hotel. Het gaat hierbij dan met name om het al dan niet aanwezig zijn van bepaalde faciliteiten (lift, zwembad, nachtportier) (zie ook bijlage 2). Service en een vriendelijke bediening e.d. worden hierin niet meegenomen. Deze classificatie staat nogal eens ter discussie omdat de afwezigheid van iets kleins al kan leiden tot het verliezen of niet toebedeeld krijgen van een ster. Zo zou het Kurhaus in Scheveningen twee sterren verliezen omdat er uit milieu-overwegingen twee in plaats van drie handdoeken in de kamers liggen⁷! Hoewel het aantal sterren van een hotel dus niet alles zegt, biedt de classificatie wel een handvat om een indicatie geven van de kwaliteit. In combinatie met de prijzen per kamer, ontstaat een beeld van de prijs-kwaliteitsverhouding.

De prijzen voor een tweepersoonskamer in Nijmegen variëren van FL.87,50 tot FL.295,-. De prijzen lopen over het algemeen op al naar gelang de hotels meer sterren hebben. Voor King's Residence gaat dat niet op. Dit hotel heeft (nog) geen sterren⁸ terwijl aan de prijs voor een kamer afgemeten, dit hotel zich in de hogere segmenten begeeft. Hierdoor is dan ook een vertekening zichtbaar in grafiek 5 met de *gemiddelde* prijzen per sterclassificatie.

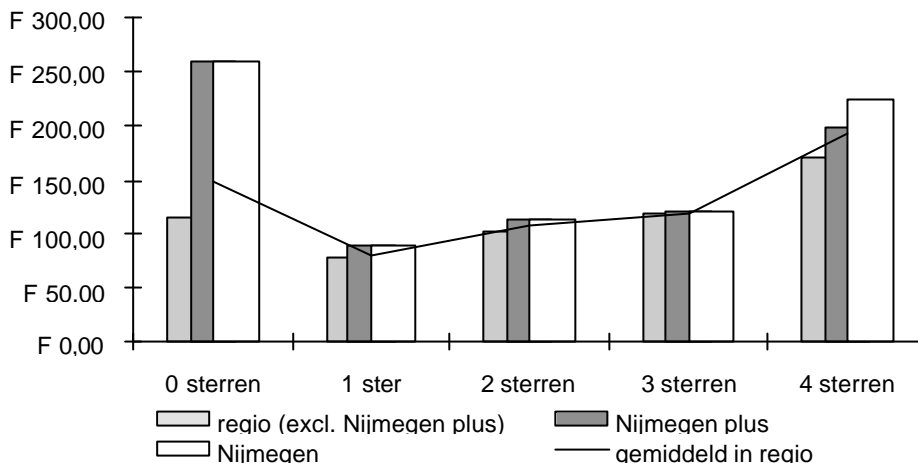
Worden de prijzen in Nijmegen vergeleken met de prijzen voor een tweepersoonskamer in een hotel in hetzelfde stersegment in de regio (exclusief Nijmegen), dan blijkt dat de prijzen in de stad gemiddeld voor de hotels met 1 tot 3 sterren nagenoeg hetzelfde zijn: de prijzen liggen een fractie hoger. Voor een tweepersoonskamer in een 4-sterrenhotel ligt de prijs in Nijmegen gemiddeld veel hoger. In 'Nijmegen plus' is dat gemiddeld wat lager, maar nog steeds beduidend hoger. Het verschil in prijs loopt op tot gemiddeld zo'n FL.55,-. Zelfs de goedkoopste tweepersoons kamer in een 4-sterrenhotel in Nijmegen, maar ook in 'Nijmegen plus', is duurder dan een dergelijke kamer in de regio: men betaald in de stad minimaal FL.180,-.

⁷ Telegraaf, 10 februari 1996.

⁸ deze zijn (nog) niet aangevraagd.

Voor de gemiddelde prijzen in de regio geldt overigens, net als in Nijmegen, dat één hotel zonder sterren, het Zwaantje in Mook, zich qua prijs in de hogere segmenten begeeft. Dit geeft eveneens een vertekening in de prijs-kwaliteitsverhouding, gemeten in het aantal sterren. Wordt dit hotel buiten beschouwing gelaten, dan is de gemiddelde prijs voor een hotel zonder sterren in de regio FL.98,- (inclusief dat hotel is de gemiddelde prijs FL.114,-).

Grafiek 5: gemiddelde prijzen in guldens voor tweepersoons kamers (inclusief ontbijt) per ster-classificatie⁹



2.1.5 CONCURRENTIE EN SAMENWERKING

Voor de verschillende hotels in Nijmegen, maar ook in 'Nijmegen plus', geldt dat zij -naar eigen zeggen- elk redelijk een "eigen product" vormen. Er is sprake van een redelijke prijsdifferentiatie in relatie tot ligging en geboden faciliteiten. De hoteliers stellen dat dit een van de sterke kanten is van het Nijmeegs aanbod. Door de meeste hoteliers wordt in eerste instantie gesteld dat zij nauwelijks echte concurrentie ervaren: men spreekt veelal over een gezonde concurrentie.

Maar toch ook valt, tussen de regels door, een ander beeld af te lezen. Voor de meeste hotels geldt dat zij een sterke oriëntatie hebben op de zakelijke markt. Het aantal gasten dat dit segment genereert heeft echter grenzen. Dit "roeren in hetzelfde potje" maakt volgens sommigen dat er wel degelijk sterk geconcurrereerd wordt. De hotels in het 4-sterrensegment bieden veelal hetzelfde: qua aanbod onderscheiden zich niet veel van elkaar. Tussen hen bevindt zich geen echte uitblinker. Concurrentie vindt met name plaats door scherpe prijsstellingen. Door sommigen wordt zelfs over "prijsdumping" gesproken. Hierdoor beconcurreren vergelijkbare hotels niet alleen elkaar, ook wordt een deel van de markt voor de lagere segmenten afgeroomd. Het prijsverschil met deze hotels wordt kleiner: in de prijsstelling bij deze kleinere hotels zit over het algemeen minder rek. De soms scherpe prijsstelling is ook zichtbaar in het aanbod van arrangementen voor de toeristische markt: hierbij hebben een aantal hotels hun kamers scherp geprijsd. Deze situatie is echter niet uniek voor Nijmegen. Ook landelijk doen veel hotels concessies aan de door hen gepubliceerde prijs¹⁰.

Eenzelfde soort beeld geeft de collegialiteit tussen de verschillende hoteliers. Over het algemeen wordt gesproken over een collegiale houding ten opzichte van elkaar. Dat beperkt zich voor wat betreft de kleinere hotels echter veelal tot het (indien nodig) doorverwijzen van klanten. Men kent elkaar veelal niet, of slechts één van de andere eigenaren. Van samenwerking op gebied van promotie e.d. is geen sprake.

Bij de grotere hotels is de samenwerking beter: hier is sprake van een overleg en uitwisseling van gegevens. Kleinere hotels nemen hier niet aan deel omdat dit overleg in hun ogen te veel gericht is op het bovenste deel van de markt, dat alleen voor de grotere hotels interessant is.

⁹ Bron: VVV-gids 1997: voor de prijsopgave geldt veelal dat de minimale prijs is weergegeven.

¹⁰ Rabo Cijfers en trends, Rabobank, 1996.

2.1.6 RENDEMENTSPOSITIE

Bijna alle kleinere stadshotels zijn (opvallend genoeg) sinds het vorig hotelmarktonderzoek van eigenaar veranderd. De hotels zijn, naar eigen zeggen, veelal in een "slechte staat" overgenomen. Slecht qua onderhoud (in het onderzoek van 1990 werd reeds gesteld dat bij de kleinere stadshotels een investeringsachterstand dreigde), maar ook voor wat betreft het rendement. Er zijn dan ook investeringen gedaan om de hotels te moderniseren. Voor zowel Atlanta als City Park geldt dat de hotels door investeringen ook herkenbaarder zijn geworden.

Bij de grotere hotels hebben nieuwe managers hun intrede gedaan. Ook deze hotels hebben in de afgelopen jaren het aanbod up-to-date gebracht. Zo is Mercure gerenoveerd en is recentelijk ook het Belvoir van binnen vernieuwd.

Omdat de meeste eigenaren nog niet zo lang mee draaien en de hotels in een slechte positie hebben overgenomen, hebben zij alleen nog maar een opgaande beweging gezien. Zij zijn dan ook bijna allen tevreden over het behaalde bedrijfsresultaat. Gesteld wordt dat 1996 een uitstekend maar ook enigszins uitzonderlijk goed jaar is geweest: dergelijke omzetten worden in '97 waarschijnlijk niet gehaald. Uiteraard kan het bij alle hoteliers nog beter. Zoals te verwachten, zijn vooral de hoteliers die lagere bezettingsgraden halen minder tevreden tot ontevreden.

De differentiatie in geboden faciliteiten bij de hotels maakt dat zij ook in verschillende mate afhankelijk zijn van het aantal gemaakte overnachtingen. Voor een aantal van hen maakt de inkomsten uit logies nog niet de helft uit van de totale omzet: bij hen wordt de omzet voor het overgrote deel bepaald door het aanwezige restaurant, café of verhuur van zalen. Andere hotels zijn nagenoeg geheel afhankelijk van de overnachtingen.

Voor een aantal hotels in het centrum komt volgens de betreffende hoteliers, de rendementspositie wat meer onder druk te staan als gevolg van problemen met parkeren en de bereikbaarheid. Dit geldt zeker voor hotel Atlanta, dat sinds de afsluiting van de binnenstad niet meer met de auto te bereiken is, tenzij duidelijk op afspraak.

2.1.7 SAMENVATTEND

Het aanbod van het aantal kamers in Nijmegen is sinds 1990 met 45% toegenomen. In totaal zijn er 3 nieuwe hotels bijgekomen. In totaal heeft Nijmegen momenteel 10 hotels, welke tezamen 398 kamers en 796 bedden aanbieden. In vergelijking tot andere middelgrote steden is het aanbod relatief klein.

Het aantal bedden in het 4-sterren-segment is zwaar vertegenwoordigd: tweederde van het aanbod. De verschuiving naar het zwaartepunt van het aanbod naar het 4-sterren-segment is het gevolg van de upgrading van een groot hotel. Inclusief een drietal hotels in de nabije omgeving ('Nijmegen plus') is het aandeel 4-sterrenhotels nog groter (74%).

In de regio (exclusief Nijmegen) is het aantal hotels hetzelfde gebleven: het aantal kamers is evenwel toegenomen. Ook hebben zich verschuivingen qua aanbod per gebied voorgedaan. Opvallend is dat het zwaartepunt van het aanbod verschoven naar Nijmegen: in 1990 bevond zich dat nog ten zuidoosten van Nijmegen.

De gemiddelde prijs voor een hotelkamer in Nijmegen is, op het 4-sterrensegment na, nagenoeg gelijk aan de prijs voor een kamer in de regio; de kamers in het 4-sterrensegment zijn gemiddeld beduidend duurder.

Bijna alle bestaande hotels zijn van eigenaar verwisseld. Na de overname is veelal geïnvesteerd om het aanbod up-to-date te brengen. De hoteliers zijn bijna allen tevreden met hun rendementspositie.

2.2 vraag (gericht op het huidig aanbod)

Hotels zijn te zien als ondersteunende voorzieningen; een verblijf in een hotel is bijna nooit doel op zich. De vraag naar hotelkamers is daarbij veelal een afgeleide van andere economische activiteiten. Hierbij kunnen een drietal hoofdsegmenten worden onderscheiden:

1. de zakelijke markt, waarbij het gaat om overnachtingen van mensen die tijdelijk in de stad werken (bijvoorbeeld gastdocenten of zakenrelaties, maar ook mensen in de bouw);
2. de congresmarkt, met name de meerdaagse congressen;
3. de toeristische markt.

Naast een meer algemene beschrijving van de vraag naar het huidig aanbod zal ook een onderscheid worden gemaakt naar deze drie segmenten.

2.2.1 KAMER- EN BEDBEZETTING

Om een beeld te geven van de vraag naar hotels, worden in landelijke registraties bedbezettingspercentage als uitgangspunt wordt genomen. Voor hoteliers zijn echter de kamerbezettingspercentages belangrijker. Dit percentage zal zoveel mogelijk worden gehanteerd. Waar nodig zal het bedbezettingspercentage worden gebruikt. (Het Bedrijfschap Horeca streeft ernaar om in de toekomst die meer gangbare kamerbezettingspercentages te publiceren). Bij de kamer- en bedbezettingspercentages van de hotels in Nijmegen en 'Nijmegen plus' wordt uitgegaan van gegevens die medio 1997 zijn verzameld bij de hoteliers. De cijfers hebben betrekking op het jaar 1996.

Volgens de opgave van de hoteliers lag het gemiddeld kamerbezettingspercentage in Nijmegen in 1996 rond 54% (zie ook par. 4.3). Voor 'Nijmegen plus' is dat lager, namelijk 53%. Landelijk wordt een norm¹¹ van 60% aangehouden als een minimaal te behalen kamerbezetting (break-even-norm). Het kamerbezettingspercentage in 'Nijmegen plus', maar ook Nijmegen zit daar dus onder. Opgemerkt dient te worden dat het kamerbezettingspercentage sterk wordt gedrukt door de lage bezetting van Sanadome in 1996¹². Wordt dit hotel buiten beschouwing gelaten, dan ligt het gemiddeld percentage voor Nijmegen op 67%; voor 'Nijmegen plus' op 61%!

Volgens een berekening op basis van gegevens, verstrekt door de hoteliers zijn er in 1996 in Nijmegen ongeveer 97.000 overnachtingen (zie ook par. 4.3). Hiervan uitgaande is er in Nijmegen in 1996 een bedbezettinggraad van 33% behaald. Voor 'Nijmegen plus' ligt dat percentage iets hoger, op 34%. De bedbezetting in Nijmegen ligt daarmee onder het landelijk gemiddelde, dat rond de 35% schommelt. Ook hier drukt Sanadome in het gemiddelde percentage sterk. Wordt dit hotel buiten beschouwing gelaten, dan ligt het percentage voor Nijmegen in 1996 op 41% en daarmee boven het landelijk gemiddelde.

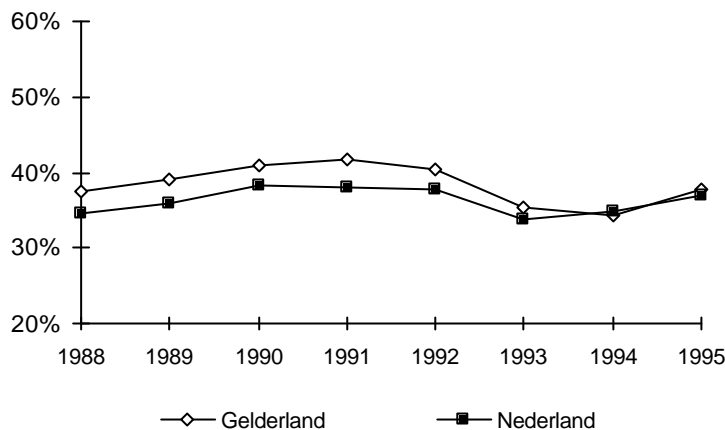
De bedbezettingspercentages hebben in de afgelopen jaren sterk onder druk gestaan. In 1993-'94 ging de hotellerie in Nederland duidelijk door een dal; in Gelderland was er in 1993 een terugval van de bedbezetting van ruim 6% ten opzichte van 1992. In 1994 lag de bedbezetting zelfs onder het landelijk gemiddelde (zie grafiek 6).

De slechtere bedbezettingspercentages zijn het resultaat van een teruglopend aantal gasten: zowel landelijk, als ook in Gelderland is in 1993 is een duidelijke afname van het aantal gasten in logiesaccommodaties te constateren. Voor Nederland totaal geldt daarbij dat het aanbod van het aantal slaapplekken in de loop der jaren toegenomen is, wat eveneens invloed kan hebben gehad op slechtere bedbezettingspercentages. Voor Gelderland is dit echter niet het geval: het aantal slaapplekken bleef ongeveer gelijk.

¹¹ Deze norm geldt in zijn algemeenheid om uit te drukken of de logieskant van de hotelsector redelijk functioneert. Op basis van die algemene norm kan geen specifieke uitspraak gedaan worden of een bepaald hotel in zijn totaliteit bedrijfseconomisch redelijk functioneert. Zo verschilt per hotel de kostenopbouw en hebben zij naast de logiesfunctie ook andere inkomsten (bijvoorbeeld uit zalenverhuur).

¹² In de tweede helft van 1997 blijkt er sprake te zijn van een verbetering van de situatie van Sanadome (zie ook par. 4.4.1).

Grafiek 6: ontwikkeling bedbezetting 1988-1995



Bron: *Horeca in Cijfers, Bedrijfschap Horeca, 1996*

In Nijmegen is het aantal slaappleaatsen echter niet gelijk gebleven: eerder werd al geconstateerd dat er in de afgelopen jaren 277 bedden zijn bijgekomen. De combinatie van een vergroting van het aanbod en een afname van het aantal gasten zal een grote druk hebben geleverd op de bedbezettingspercentages in de stad.

De Nijmeegse hoteliers konden echter veelal geen beeld geven van de ontwikkelingen vanaf 1990. Reden hiervoor ligt in het feit dat bijna alle hotels van eigenaar of manager zijn gewisseld, of pas later gestart zijn (zie par. 2.1.6). Zelf hebben zij tot nu toe alleen nog een stijgende ontwikkeling meegemaakt. De hoteliers in Berg en Dal konden de terugval van bezettingspercentages in begin 1993 wel bevestigen; zij hebben deze duidelijk gevoeld.

2.2.2 VRAAG NAAR STERRENKLASSE

Met uitzondering van Sanadome, behalen de 4-sterrenhotels in Nijmegen de hoogste bezettingsgraden. Ook in Nederland is de vraag naar 4-sterrenhotels het grootst. Landelijk gezien verbleef in 1995 36% van alle gasten in hotels en pensions in een 4-sterrenhotel. De gemiddelde verblijfsduur is in de 3-sterrenhotels het langst. Hier verblijven gasten gemiddeld 2,3 nachten. De verblijfsduur is gemiddeld het kortst in het 5-sterrensegment.

Tabel 2-3: aantal gasten in Nederlandse hotels per stersegment in 1995

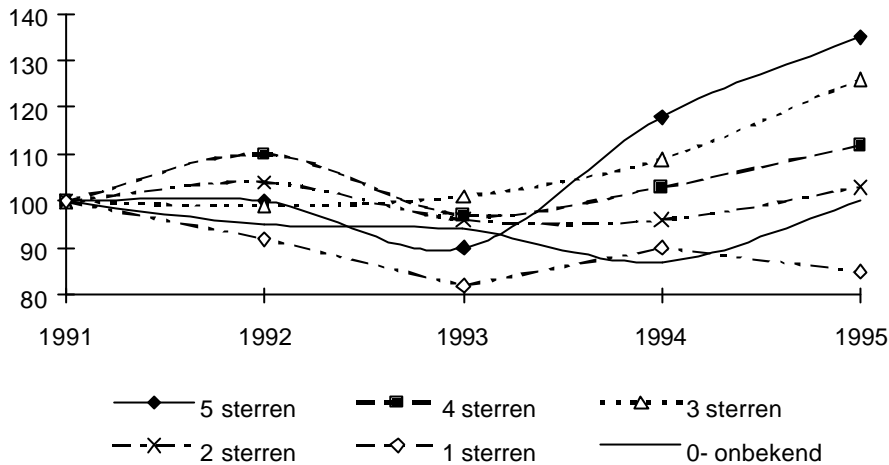
| sterren | aantal gasten (in mln) | % afkomstig uit buitenland | gem. aantal overnachtingen |
|---------------|---------------------------|-------------------------------|-------------------------------|
| 0 of onbekend | 0,6 | 45% | 2,2 |
| 1 | 0,3 | 60% | 2,1 |
| 2 | 0,9 | 47% | 2,3 |
| 3 | 3,0 | 47% | 2,0 |
| 4 | 3,3 | 44% | 1,9 |
| 5 | 1,0 | 76% | 1,8 |
| totaal | 9,0 | 49% | 2,0 |

Bron: CBS, *Toerisme in Nederland, gebruik logiesaccommodaties, 1996*

Voor het 4-sterrensegment was 1992 een topjaar; toen had dit segment een marktaandeel van 39%.

Relatief gezien trekken de drie- en vijfsterrenhotels steeds meer gasten. In beide segmenten nam het aantal gasten in 1995 t.o.v. 1994 toe met 17%. Over het geheel genomen profiteren alle stersegmenten van de groei. Alleen het 1-sterrensegment vormt hierop een uitzondering.

Grafiek 7: relatieve ontwikkeling aantal gasten in Nederlandse hotels en pensions per stersegment



Bron: CBS, Toerisme in Nederland, gebruik logiesaccommodaties, 1996

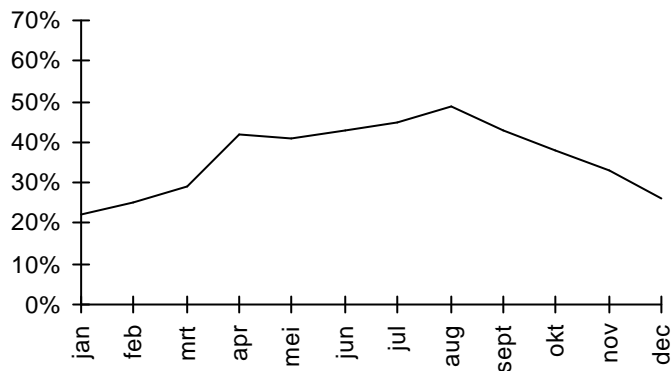
2.2.3 SEIZOENSVERLOOP

Het verloop in de bedbezettingspercentages kan worden berekend door het totaal aantal overnachtingen in een maand te delen door de aangeboden capaciteit. In Grafiek 8 is het verloop van de bedbezettingspercentages in hotels en pensions voor heel Nederland weergegeven. Hieruit valt op te maken dat in Nederland april en augustus de topmaanden zijn.

Net zoals landelijk het geval is, is januari voor de Nijmeegse hotels een rustige maand. Pas in maart begint het weer drukker te worden; de zakelijke markt trekt dan weer aan. Maar ook worden de eerste voorjaarsvakanties geboekt en worden rond die tijd weer wat meer congressen georganiseerd. Hierbij is het voor de toeristische markt, maar ook voor de zakelijke markt afhankelijk wanneer Pasen valt. Is dit vroeg in het jaar, dan is het over het algemeen wat minder druk.

In juli, met de Vierdaagse en de Internationale Zomerfeesten zijn alle hotels volgeboekt. In de wijde omgeving van Nijmegen is er geen kamer meer te krijgen. De hotels zijn veelal een jaar, of langer van te voren volgeboekt. Na de zomerfeesten, in augustus is het uitgesproken rustig. Dit terwijl dat landelijk de topmaand is. Reden hiervoor is dat Nijmegen geen traditioneel vakantie-gebied is. In september trekt de markt weer aan. De zakelijke markt komt dan weer op gang en ook worden weer wat meer congressen georganiseerd. In oktober komen daar ook weer wat meer toeristen bij. In november en december neemt de drukte weer geleidelijk aan af. Opvallend is dat alle drie de segmenten in 'Nijmegen plus' in dezelfde periodes voor pieken zorgen.

Grafiek 8: landelijke bedbezettingspercentages hotels en pensions per maand, 1995



Bron: CBS, Toerisme in Nederland, gebruik logiesaccommodaties, 1996

2.2.4 HERKOMST GASTEN

Van de gasten in hotels en pensions in Nederland kwam in 1995 ongeveer 49% uit het buitenland en 51% uit Nederland. In vergelijking met 1990 is het aandeel buitenlanders iets afgenomen; toen was de verhouding buitenlanders- Nederlanders in hotels en pensions respectievelijk 45 en 55%. De meeste buitenlandse gasten in hotels en pensions in Nederland zijn afkomstig uit Duitsland (bijna een kwart), gevolgd door Groot Brittannië. gasten uit deze landen verbleven in 1995 ook gemiddeld het langst in een hotel.

Tabel 2-4: herkomst gasten in Nederlandse hotels en pensions

| land van herkomst | aandeel | gem. aantal overnachtingen |
|---------------------------|---------|----------------------------|
| Duitsland | 23% | 2,3 |
| Groot Brittannië/ Ierland | 18% | 2,1 |
| Scandinavië | 5% | 2,0 |
| Canada/ Verenigde Staten | 14% | 2,1 |
| Frankrijk | 8% | 1,8 |
| Italië/ Spanje/ Portugal | 7% | 2,2 |
| België/Luxemburg | 6% | 1,8 |
| Japan | 3% | 2,0 |

Bron: CBS, Toerisme in Nederland, gebruik logiesaccommodaties, 1996

Het aandeel buitenlandse gasten in Gelderland geeft een geheel ander beeld. In totaal bezochten in 1995 ongeveer 192.000 buitenlandse gasten de provincie. Het aandeel buitenlandse gasten blijkt veel lager te liggen dan het landelijk gemiddelde; zij maken in Gelderland slechts 26% van alle gasten in hotels en pensions uit. Ook gemeten in het toeristengebied Oost Brabant, Limburg en het Rijk van Nijmegen ligt het aandeel van buitenlandse gasten lager dan het landelijk gemiddelde: hier is ongeveer 34% van de gasten afkomstig uit het buitenland.

Volgens de opgave van de hoteliers komt in Nijmegen gemiddeld 55% van de gasten uit het buitenland. Dit is hoger dan het landelijk gemiddelde. Gemeten in 'Nijmegen plus' is het aandeel buitenlanders aanzienlijk lager en ligt het onder het landelijk gemiddelde; de verhouding binnenlandse - buitenlandse gasten is dan 58%-42%. Het aandeel buitenlandse gasten verschilt per hotel enorm, variërend van 5% tot 80% van het totaal aantal gasten.

Per stersegment bekeken, zijn vooral 5-sterrenhotels in Nederland sterk afhankelijk van buitenlandse gasten. Van alle gasten die in dit segment overnachten, was in 1995 ongeveer

driekwart afkomstig uit het buitenland. Maar ook de 1-stercategorie ontvangt veel gasten uit het buitenland: in 1995 was zo'n 60% van alle gasten afkomstig uit het buitenland. In de Nijmeegse hotels is het aantal buitenlandse gasten het grootst in het 4-sterrensegment.

2.2.5 VRAAG VANUIT DE VERSCHILLENDE MARKTSEGMENTEN

Om een beeld te krijgen van de grootte van de verschillende marktsegmenten zijn hoteliers gevraagd de procentuele verdeling van de verschillende soorten gasten in hun hotel aan te geven. Voor veel hoteliers bleek het moeilijk te zijn om het congressegment apart te benoemen; congresgangers werden door hen veelal bij de zakelijke markt inbegrepen.

Op basis van de door de hoteliers zelf opgegeven percentages, blijkt dat de Nijmeegse hotels in grote mate afhankelijk zijn van de zakelijke markt. Gemiddeld genomen verblijft driekwart van het totaal aantal gasten in Nijmegen voor zakelijke doeleinden in een hotel. Voor 'Nijmegen plus' ligt dat percentage iets lager, namelijk op 67%.

De afhankelijkheid van de zakelijke markt is sinds 1990 groter geworden. Hierbij trekt men voornamelijk gasten uit Nijmegen zelf en het gebied ten zuidoosten van Nijmegen. De grotere hotels stellen dat het aantal bustoeristen is afgenomen. Dit terwijl in 1990 aan deze markt nog groeipotenties werden toegekend.

Als reden voor de afname wordt de prijsdumping bij hotels in de Randstad genoemd. Zeker toen het slechter ging met de Nederlandse hotels moest men daar alle zeilen bijzetten om de kamers gevuld te krijgen. Door het overaanbod konden extreem lage prijzen worden bedongen, eventueel zelfs onder de kostprijs. Het gebruiken van de Nijmeegse hotels als uitvalsbasis voor tripjes naar o.a. de Randstad werd voor touringcar-operators minder interessant omdat het relatief prijsverschil verdween. Men kan nu voor dezelfde prijs, of misschien zelfs goedkoper, een hotel in de buurt van het eigenlijke reisdoel boeken.

De hele touringcar-industrie is volgens de hoteliers "verziekt": er worden nog steeds zeer lage prijzen bedongen, zo niet opgelegd. Een bepaalde prijs *vragen* is er niet meer bij. Als zodanig is deze markt dan ook niet meer interessant.

Naast de prijsdumping in de Randstad heeft ook de 'harde' gulden een rol gespeeld; door de stabiele koers van die gulden is Nederland voor buitenlanders relatief duurder geworden.

Met het verminderen van de touringcarmarkt zijn ook de grotere Nijmeegse hotels voor wat betreft de toeristische markt meer en meer afhankelijk geworden van individuele toeristen. Kleinere hotels waren dat al daar zij geen 'hele bussen' onder kunnen brengen. Het werven hiervan is echter moeilijker en tijdrovender, met als gevolg dat zij zich zijn gaan richten op de stabielere zakelijke markt.

Per stersegment bekeken is de afhankelijkheid van de zakelijke markt gemiddeld het grootst in het 3-sterrensegment (80% in Nijmegen, 73% in 'Nijmegen plus'), gevolgd door het 4-sterrensegment (77% in Nijmegen, 67% in 'Nijmegen plus'). Exclusief Sanadome bedragen de percentages voor het 4-sterrensegment in Nijmegen en 'Nijmegen plus' respectievelijk 80% en 68%.

Het zijn niet alleen de grotere 4-sterren-hotels die sterk afhankelijk zijn van de zakelijke markt. Ook de drie en 2-sterren-hotels draaien daar in meer of mindere mate op.

In 'Nijmegen plus' is de zakelijke markt het grootst in de hotels in en nabij het centrum en het kleinst in het zuidoosten van de stad; daar is de verhouding tussen de zakelijke en toeristische markt 50%-50%.

Van de toeristen die de Nijmeegse hotels bezoeken voeren over het algemeen senioren (50+) de hoofdtoon. Gezinnen met (jonge) kinderen zijn eerder uitzondering dan regel. In het voorseizoen is het publiek iets gemêleerder: ook wat jongere stellen maken dan gebruik van de hotels. Alleen wanneer er grotere evenementen zijn, zoals bijvoorbeeld een popconcert van de Rolling Stones in de Goffert, is de samenstelling heel anders.

Voor de zakelijke markt geldt dat de leeftijd van de gasten sterk varieert (30 tot 60 jaar). De toeristische overnachtingen concentreren zich vooral in de weekenden, de zakelijke overnachtingen doordeweeks.

2.2.6 WERVING VAN GASTEN

Afhankelijk van het soort hotel wordt de werving van gasten anders benaderd. Hierbij kan grofweg een tweedeling in aanpak worden gemaakt: ketenbedrijven (op Bastion na allen in het 4-sterrensegment) en de aanpak van overige hotels. Ketenbedrijven maken gebruik van (grote) reserveringssystemen. Hiermee begeven zij zich ook op de internationale markt. Zij zijn ook duidelijk veel actiever in het werven van gasten. Dit o.a. door middel van het bezoeken van beurzen en het plaatsen van advertenties. Bij de kleinere hotels is slechts in enkele gevallen sprake van een actieve werving: het gaat dan op een kleiner niveau. In die gevallen worden advertenties gezet in dag- en weekbladen en wordt de zakelijke markt (net als door de grotere hotels) persoonlijk benaderd. De kleinere stadshotels krijgen hun gasten veelal via mond op mond reclame, het onderhouden van contacten met reeds bestaande klanten en via de VVV. Hun houding is daarmee relatief passief te noemen.

Op de vraag op welke doelgroepen men zich bij het werven van gasten richt, werden nauwelijks specifieke (sub)groepen genoemd. Voor de toeristische markt werd veelal gesteld dat men zich richt op senioren en voor wat betreft de zakelijke markt met name op bedrijven in de regio. Wat de zakelijke markt betreft, is het opvallend bij dat het gebied ten noorden van Nijmegen zich veelal op hotels in Arnhem richt.

2.2.7 SAMENVATTEND

Landelijk is de hotellerie in 1993 door een dal gegaan. Het is niet duidelijk hoe deze terugval in Nijmegen is geweest. Dit omdat bijna alle hotels sinds 1990 van eigenaar of van manager zijn gewisseld. De nieuwe eigenaren stelden bijna allen dat zij alleen maar een periode van groei hebben gekend: het hotel verkeerde naar hun zeggen bij overname veelal in nog een slechte rendementspositie.

In vergelijking tot 1990 is het aantal overnachtingen gegroeid. Volgens een berekening, op basis van de door de hoteliers verstrekte gegevens, zijn er in 1996 ongeveer 97.000 overnachtingen geweest (85.000 in 1989). Het aanbod van kamers is in dezelfde periode echter ook sterk toegenomen. Het gevolg is dat het kamerbezettingspercentage in Nijmegen, maar ook in 'Nijmegen plus' met respectievelijk 54% en 53% in 1996 onder de landelijk gehanteerde break-even-norm van 60% is komen te liggen. Vooral de slechte bezetting van Sanadome in dat jaar drukt het percentage: dit aanbod buiten beschouwing gelaten, komen de percentages respectievelijk op 67% en 61%, boven de break-even norm.

Landelijk is de vraag naar de 4-sterrenhotels het omvangrijkst. Dit is (afgezien van Sanadome) ook in Nijmegen het geval. De gemiddelde verblijfsduur is landelijk gezien het langst in de 3-sterrenhotels. Vooral in het voor- en naseizoen is het druk in de hotels: dan hebben alle drie de marktsegmenten een piek. Augustus is in tegenstelling tot het landelijk gemiddelde rustig.

Meer dan de helft van alle gasten (55%) in de Nijmeegse hotels is afkomstig uit het buitenland. Het aandeel buitenlandse gasten is iets hoger dan het landelijk gemiddelde. In 'Nijmegen plus' is dat aandeel (42%) echter weer iets lager dan het landelijk gemiddelde. Per marktsegment bekeken blijken de Nijmeegse hotels sinds 1990 sterker afhankelijk te zijn geworden van de zakelijke markt. In totaal verblijft 75% van de gasten uit zakelijke motieven in een hotel. De afname van het aandeel toeristische overnachtingen wordt toegeschreven aan het grotendeels verdwijnen van het bustoerisme in Nijmegen. Als oorzaken worden door de hoteliers het agressief inkopen tegen lage prijzen, "prijdsdumping in de Randstad" en de "harde gulden" genoemd.

2.3 sterkte/zwakte beeld van de Nijmeegse markt

algemene constatering

- Sinds 1990 zijn alle kleinere stadshotels van eigenaar gewisseld. In de twee grotere hotels nabij het centrum staan nieuwe managers aan het roer.
- In 1990 werd geconstateerd dat het verlies aan hotelbedden in de jaren 70 door de bouw van twee grote hotels (in 3 en 4-sterrensegment) is ingehaald. Sindsdien is het aanbod verder uitgebreid.
- De in 1990 geconstateerde dominantie van twee grote hotels in het centrum is momenteel nog steeds aanwezig.
- De kleine hotels zijn, net als in 1990, afhankelijk van stedelijke activiteiten. Nadruk is wel meer komen te liggen op de zakelijke markt.
- Net als in 1990 is het toeristisch segment in Nijmegen, en sterker nog de omgeving, vooral gericht op de seniorenmarkt.
- Een in 1990 geconstateerd zwak punt betrof het alleen in twee grote hotels geconcentreerd samen kunnen brengen van groepen bustoeristen en congresgangers. Doordat het bustoerisme in Nijmegen nagenoeg is verdwenen, is dit niet meer aan de orde. Voor congressen geldt dat dit niet als een probleem wordt ervaren.
- Ondanks dat er in de regio in totaal geen extra hotels zijn bijgekomen, is het aanbod van hotelbedden wel uitgebreid. Door een grote uitbreiding van het aanbod in de stad is echter het zwaartepunt van het aanbod, wat zich in 1990 aan de zuidoostelijke zijde van de stad bevond, naar Nijmegen verschoven.

Sterk

- Een in 1990 zwak punt was dat de investeringen bij enkele kleine hotels achterliepen, met name in de lagere stersegmenten. In vrijwel alle hotels zijn in de afgelopen jaren echter investeringen gedaan en is het aanbod up-to-date. In een aantal gevallen is er ook sprake geweest van upgradering van het aanbod.
- Was het aanbod van hotelbedden in 1990 nog sterk gericht op het middensegment, nu domineert het 4-sterrensegment. De vraag naar dit soort hotels is landelijk, maar ook in Nijmegen het omvangrijkst.
- Het aanbod aan hotels is gevarieerd: dit zowel qua prijsstelling, stersegmenten als locatie.
- Het nieuwe aanbod is op goed bereikbare locaties gerealiseerd. In het centrum liggen twee grote hotels op goed bereikbare plaatsen, aan de rand van het centrum (zichtlocatie vanaf de Waalbrug en stationslocatie).
- Net als in 1990 het geval was, hebben de ketenhotels een actief wervings/acquisitiebeleid, wat ook op de landelijke en internationale markt gericht is.
- In 1990 lag het bedbezettingspercentage in Nijmegen iets hoger dan het Nederlands gemiddelde. Sanadome buiten beschouwing gelaten, is dat in 1996 nog steeds het geval.
- Veel hotels hebben een redelijk tot goed kamerbezettingspercentage behaald. De hoteliers zijn veelal tevreden met het behaalde bedrijfsresultaat.

Zwak

- Net als in 1990 heeft Nijmegen in vergelijking tot andere steden een relatief kleine hotelfunctie. Uitgedrukt in het aantal kamers per 1000 inwoners staat Nijmegen in het rijtje van 19 middelgrote steden op een 11^e plaats.
- In 1990 werd reeds geconstateerd dat de bereikbaarheid en het parkeren voor de kleine stadshotels en probleem vormen. Het bereikbaarheids- en parkeerprobleem is in de afgelopen jaren niet verminderd. Voor één hotel (Atlanta) is de bereikbaarheid door afsluiting van de binnenstad sterk verslechterd.

- Binnen de hotellerie wordt, met name tussen de kleinere stadshotels, nauwelijks samengewerkt. Bij deze kleine hotels is, ondanks dat zij van eigenaar zijn veranderd, net als in 1990 nog steeds veelal sprake van een volgend bedrijfsbeleid; de markt wordt nauwelijks actief bewerkt.
- Het seizoensverloop is in vergelijking tot 1990 niet veel veranderd. Nog steeds zijn januari en februari in Nijmegen, maar ook landelijk uitgesproken zwakke maanden. Het seizoensverloop van het aantal overnachtingen vertoont in Nijmegen daarbij voor zowel de toeristische markt als de zakelijke pieken in dezelfde maanden: het voor- en naseizoen. Landelijk ligt de piek in het aantal overnachtingen in augustus: voor de Nijmeegse hoteliers is dat een relatief rustige maand.
- In 1990 werd geconstateerd dat de zakelijke markt zich stabiliseerde en dat de toeristische markt geleidelijk toenam. Als sterk punt kwam toen naar voren dat de Nijmeegse hotels niet zo sterk afhankelijk waren van de zakelijke markt en er werden mogelijkheden gezien op de toeristische markt. Opvallend is dat juist het aantal zakelijke overnachtingen sterk is gestegen en heeft het toeristisch segment sterk aan betekenis moeten inboeten. Veel hotels zijn nu sterk afhankelijk van de zakelijke markt.
- Voor wat betreft de zakelijke markt roeren de hoteliers "in hetzelfde potje". Hierdoor is de onderlinge concurrentie toegenomen. Dit ook met de hotels in Berg en Dal. Met name in het 4-sterrensegment is soms sprake van een scherpe prijsstelling, hetgeen leidt tot een enige mate van afoming van de markt voor de 3-sterrenhotels. Dit ondermijnt enigszins de, in 1990 als sterk punt genoemde, collegiale houding ten opzicht van elkaar.
- Voor wat betreft de toeristische markt, is het bustoerisme nagenoeg uit Nijmegen verdwenen. Deze markt bestaat voornamelijk uit individuele toeristen, welke moeilijker te werven zijn.

3. BESCHRIJVING (TOEKOMSTIGE) ONTWIKKELINGEN IN VRAAG

In het vorig hoofdstuk is een beeld geschetst van het aanbod van en de vraag in de hotelmarkt. Waar mogelijk is ook gekeken naar de ontwikkelingen daarin sinds 1990. In dit hoofdstuk zal een blik naar de toekomst worden geworpen. Gekeken wordt naar ontwikkelingen welke van invloed kunnen zijn op de vraag naar hotels. Hierbij wordt onderscheid gemaakt tussen de verschillende marktsegmenten.

De vraag naar hotels is veelal een afgeleide van andere economische activiteiten; een overnachting in een hotels is (uitzonderingen daargelaten) geen doel op zich. Men overnacht er in verband met zakelijke aangelegenheden, congresganger of als toerist.

Om ontwikkelingen in de vraag naar hotels in te kunnen schatten zal daarom een beeld worden geschetst van economische ontwikkelingen en ontwikkelingen op het gebied van recreatie en toerisme. Ook de congresmarkt komt aan bod.

3.1 zakelijke markt:

Het aantal zakelijke overnachtingen dat gegenereerd wordt is afhankelijk van de functie van de stad in een groter verband en van de bedrijfsactiviteiten in de stad en omgeving.

3.1.1 FUNCTIES VAN EEN STAD

Er kunnen verschillende functies van de stad in een groter verband worden onderscheiden:

- * de bestuurlijke functie van de stad,
- * de verkeerstechnische betekenis van de stad,
- * de mate waarin de stad een verzorgende functie heeft voor haar omgeving.

De bestuurlijke functie van een stad heeft met name in steden als Den Haag een grote invloed op de vraag naar hotels. Voor Nijmegen is de bestuurlijke betekenis echter gering. Hier zijn geen consulaten of ambassades te vinden en het provinciebestuur zetelt geheel in Arnhem.

Het is ook niet waarschijnlijk dat de stad als bestuurscentrum aan betekenis zal winnen, zoals dat in 1990 nog mogelijk werd geacht. De vorming van een stadsprovincie Arnhem-Nijmegen zou daar een rol in hebben kunnen spelen, maar plannen hiervoor zijn na een uitspraak van de Tweede Kamer definitief van de baan.

Ook in verkeerstechnisch opzicht heeft de stad geen grote betekenis: in ieder geval niet zodanig dat hier een grote hoeveelheid hotelovernachtingen uit voortvloeien. Er ligt geen (groot) vliegveld in de buurt, noch ligt de stad op een groot kruispunt van handelswegen.

De wegenstructuur is echter wel van belang voor het vestigingsklimaat. Congestieverschijnselen op de wegen dienen zoveel mogelijk te worden voorkomen. Voor het centrum geldt dat de congestie steeds groter aan het worden is. In het kader van de infrastructuur zijn dan ook verschillende projecten gepland (doortrekken A15 naar de A12; doortrekken A73 naar A15). Op zichzelf zullen zij naar verwachting niet veel invloed hebben op het aantal overnachtingen: het belang hiervan moet meer gezocht worden in het kader van de economische structuur.

Voor wat betreft vervoersstromen zijn er nog wel ontwikkelingen te verwachten. Hierop wordt later teruggekomen.

Met name de aanwezigheid van de universiteit, de ziekenhuizen en het kernwinkelapparaat spelen een rol voor de stad waar het gaat om de verzorgingsfunctie van de stad. Voor een van de ziekenhuizen, als ook voor het kernwinkelapparaat kan worden gesteld dat het verzorgingsgebied voornamelijk de directe regio is. De universiteit, inclusief het academisch ziekenhuis, heeft een groter verzorgingsgebied. Hotelovernachtingen, voortkomend uit de verzorgende functie van de stad worden dan ook met name door de KUN gegenereerd. Hierbij moet gedacht worden aan de congressen die door deze instelling worden georganiseerd, maar ook het onderbrengen van gastdocenten en studenten.

3.1.2 DE ECONOMISCHE STRUCTUUR

De zakelijk markt is voor hoteliers om meerdere redenen een interessante markt. Het is over het algemeen een stabiele markt; alleen gedurende een economische neergang stellen bedrijven travel-stops in. Daarnaast genereert de zakelijke markt gedurende een groot deel van het jaar gasten. Het zijn over het algemeen grotere, internationaal opererende bedrijven die een grote vraag naar hotels genereren. Maar lang niet alle hotelovernachtingen van uit de zakelijke markt zijn afkomstig van deze bedrijven. De vraag vanuit kleinere bedrijven is echter meer wisselend.

In Nijmegen zijn de zakelijke overnachtingen voornamelijk afkomstig van bedrijven in stad en omgeving. Ze beslaan ongeveer driekwart van alle hotelovernachtingen. Opvallend daarbij is dat men nauwelijks gasten uit het gebied ten noorden van Nijmegen trekt, maar uit hoofdzakelijk uit de stad zelf en het gebied ten zuiden en zuidoosten van de stad (tot aan Boxmeer).

De economische structuur van de stad is in vergelijking met 1990 niet veel veranderd. Wel zijn er verschuivingen geweest qua concentratie. De grootste concentratie van werkgelegenheid is te vinden in het centrum (19%, gevolgd door Heyendaal (15%). In het centrum is de werkgelegenheid voornamelijk in de detailhandel en zakelijke en overige dienstverlening te vinden; op Heyendaal is dat nagenoeg geheel in het onderwijs en gezondheidszorg. De werkgelegenheid in beide concentraties is in de afgelopen jaren nauwelijks toegenomen; relatief gezien hebben beide gebieden dan ook aan dominantie moeten inleveren. Voor het centrum is de beperkte groei deels toe te schrijven aan het verplaatsen van bijvoorbeeld het VGZ-kantoor naar de Brabantse Poort. Voor Heyendaal geldt dat het CWZ-ziekenhuis verplaatst is.

De concentratie van werkgelegenheid in de Brabantse Poort is sterk toegenomen. Dit als gevolg van de ontwikkeling van dat gebied. Absoluut gezien is het aantal arbeidsplaatsen hier verdrievoudigd.

De jaren tussen 1991 en 1994 zijn economisch gezien slechte jaren geweest, waarbij in de bouw en industrie flinke werkgelegenheidsverliezen werden geleden. Sinds 1994 is er weer sprake van economische groei. De groei is niet alleen beperkt gebleven tot de grotere internationaal opererende bedrijven in de electrotechnische sfeer, maar is gunstig geweest voor alle bedrijven. Een aantal hoteliers noemde dat een verbetering ten opzicht van 1990; destijds was men meer dan nu afhankelijk van de high-tech-bedrijven, met als nadeel dat wanneer daar klappen zouden vallen dit grote gevolgen zou hebben voor bepaalde hotels.

Los van de bedrijvigheid in Nijmegen en omgeving is een deel van de overnachtingen afkomstig van a-structurele projecten. Zo zorgde de uitbreiding van de Philipsvestiging in Nijmegen voor een grote vraag naar hotels. En dit niet alleen bij de grotere hotels: werkers, betrokken bij de bouw, werden in diverse hotels in de stad ondergebracht. Maar ook projecten als de bouw van de parkeergarage op het Kelfkensbos en de renovatie van de brug bij Slijk-Ewijk genereren een vraag naar hotelkamers.

Meer naar de *toekomst* toe zal de geografisch gunstige ligging van Arnhem/Nijmegen een steeds grote rol gaan spelen. Het gebied ligt tussen belangrijke economische centra als de Randstad en het Ruhrgebied. Samen met de Randstad en de provincie Noord Brabant neemt de regio een vooraanstaande plaats in als bedrijfsvestigingsgebied. Uit een onderzoek van een Duits adviesbureau in 1993, waarin 272 regio's in Europa met elkaar werden vergeleken, kwam Gelderland zelfs als beste vestigingsplaats uit de bus! Juist die ligging maakt er specifieke kansen liggen op het gebied van vervoersstromen.

Voor de toekomstige economische structuur van Nijmegen kunnen een aantal belangrijke projecten genoemd worden:

- * de afronding van ontwikkelingen in de Brabantse Poort;
- * de verdere ontwikkeling van het Logistiek Park Bijsterhuizen, ten westen van de stad;
- * ontwikkelingen in of nabij het KUN-/ziekenhuiscomplex zoals bijvoorbeeld het Mercator Technology and Science Park, waarin startende bedrijven op het gebied van Research en Development en kennisgerelateerde bedrijven zich kunnen vestigen;

- * de aanleg van het Multimodaal Transportcentrum bij Valburg, wat na Schiphol en de haven van Rotterdam de derde mainport van Nederland moet gaan worden en waar diverse synergie-effecten van verwacht worden;
- * de op stapel staande ontwikkeling van het Waalsprong-gebied.

Omdat een deel van de projecten aan de overzijde van de Waal is gesitueerd, zullen hotels in grotere mate gasten werven uit het gebied ten noorden van Nijmegen. Wel zal extra aandacht moeten worden geschonken aan de bereikbaarheid van het centrum vanuit dit gebied.

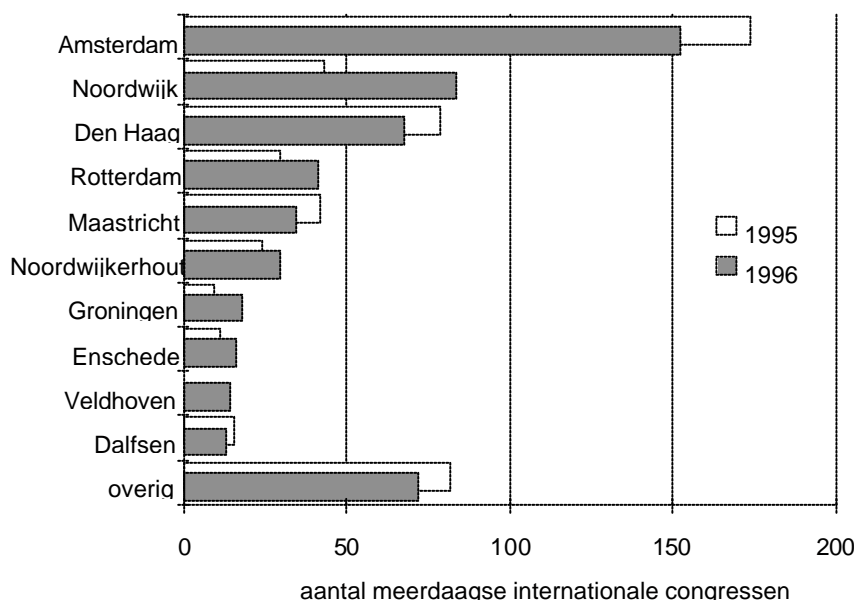
3.2 congresmarkt

Naast de zakelijke markt genereren ook congressen een vraag naar hotelkamers. Voor hoteliers zijn hierbij met name de meerdaagse congressen interessant. De congresmarkt wordt doorgaans gezien als een groeimarkt¹³. Concurrentie op deze markt is echter groot. Concrete cijfers over het aantal bijeenkomsten zijn nauwelijks voorhanden. Landelijk worden alleen meerdaagse internationale congressen geregistreerd. Volgens een opgave van het Nederlands Congressbureau zijn er in 1996 in Nederland 542 meerdaagse internationale congressen gehouden. Ten opzichte van 1995 is het aantal congressen met 6,5% gestegen.

Traditioneel staat Amsterdam op de eerste plaats van de top 10 waar het gaat om het marktaandeel van steden op de internationale congresmarkt. Nijmegen komt in deze top 10 niet voor. Dit terwijl in 1989 de stad in vergelijking tot steden als Groningen en Enschede nog goed vertegenwoordigd was.

Volgens Stichting Congresbelangen Regio Nijmegen moet niet al te veel waarde worden gehecht aan een plaats in de Top 10. Het is leuk als je daarin vermeld wordt, maar ook andere bijeenkomsten zijn interessant. Voor de Top 10 worden alleen congressen meegenomen waarbij minimaal de helft van het aantal deelnemers uit het buitenland komt en er minimaal 3 overnachtingen mee gepaard gaan. Een groot congres van bijvoorbeeld 7 dagen met alleen Nederlanders is volgens de stichting echter net zo interessant!

Grafiek 9: Top 10 meerdaagse internationale congressen in 1995-'96



Bron: Nederlands Convention Bureau

¹³ Rabo Cijfers en Trends, Rabobank, 1996

De Stichting Congresbelangen Regio Nijmegen promoot het congresproduct van Nijmegen en omgeving. Daarnaast helpt zij organisaties op weg bij het zoeken naar een geschikte locatie en worden ook aanbieders geholpen bij problemen. Om zicht te krijgen op het aantal congressen in Nijmegen en omgeving worden door de stichting jaarlijks inventarisaties gemaakt. Dit gaat helaas nog steeds niet zonder slag of stoot. Hoewel de registratie niet waterdicht is, kan daar wel een trend uit gehaald worden voor wat betreft de ontwikkeling.

Uit de registratie blijkt dat het aantal bijeenkomsten in Nijmegen en omgeving in een stijgende lijn zit. In totaal zijn er in 1996 1220 bijeenkomsten gehouden. Hiervan waren er 494 met meer dan 50 deelnemers. In 1995 waren er 1010 bijeenkomsten, waarvan 400 met meer dan 50 deelnemers. Het betreffen evenwel veelal bijeenkomsten van 1 à 2 dagdelen. Het aantal bijeenkomsten welke gepaard gingen met overnachtingen is in 1996 ten opzicht van 1995 echter afgenomen.

Groei in het aantal congressen en bijeenkomsten zal mogelijk voortvloeien uit het nog beter vermarkten van Triavium. Deze ijsbaan annex congrescentrum heeft in 1995 haar deuren geopend. In de beginfase werd de congresgedeelte lang niet optimaal gebruikt. Dit omdat congressen veelal geruime tijd van te voren gepland worden.

Daarnaast wordt momenteel door de Stichting Congresbelangen Regio Nijmegen de Duitse markt aangeboord. In een campagne die hier van start is gegaan wordt Nijmegen gepresenteerd als uitstekende locatie voor bijeenkomsten. Vanuit deze kant wordt dan ook een groei verwacht. Afhankelijk van de soort bijeenkomsten zal een stijging invloed hebben op het aantal overnachtingen.

overnachtingen

De overnachtingen, voortvloeiend uit bijeenkomsten, vinden niet alleen in de grotere 4-sterren-hotels plaats. Volgens de Stichting Congresbelangen Regio Nijmegen is er juist ook een vraag naar goedkopere overnachtingen. Dit is uiteraard afhankelijk van het soort bijeenkomst. De hoeveelheid aan overnachtingen welke voortgevloeid zijn uit de bijeenkomsten is moeilijk in te schatten. Dit wordt niet of nauwelijks geregistreerd. Ook konden lang niet alle hoteliers een schatting geven van het aandeel overnachtingen welke voortvloeien uit bijeenkomsten. Naar inschatting omvat de congresmarkt 5% van het totaal aantal overnachtingen.

De effecten van de congresmarkt voor de hotels moeten niet overschat worden. Volgens hoteliers vormt zij maar een klein deel van de overnachtingen. Daarbij geldt dat er in de afgelopen jaren een aantal centra op de markt zijn gekomen, welke een deel van de markt afromen. Zo bestaat er bij het Vergader- en trainingscentrum Jonkerbosch de mogelijkheid daar te overnachten; in totaal worden hier 60 kamers aangeboden. Ook bij Conferentiecentrum Ons Erf in Berg en Dal kan overnacht worden; hier zijn 53 kamers aanwezig. Vooral Jonkerbosch heeft een groot aandeel voor wat betreft het aantal bijeenkomsten welke gepaard gingen met een overnachting. In 1996 was dat ongeveer 25% van dergelijke bijeenkomsten.

Het huidige aanbod van hotels is volgens de Stichting Congresbelangen Regio Nijmegen qua omvang afdoende. Uitzonderingen daargelaten is zijn er voldoende mogelijkheden gasten onder te brengen. Het niet kunnen onderbrengen van congresgangers in één locatie wordt niet als een probleem ervaren. Praktisch gezien valt hierop ook niet te plannen. Voor het vervoer van en naar verschillende hotel zijn afspraken gemaakt met de centrale vervoersdienst Novio, maar ook kunnen speciale bussen of taxi's worden ingezet. Ook qua prijssegmentatie is het aanbod gevarieerd. Volgens de stichting is het wel wenselijk dat de hotels op de kwaliteit van hun aanbod blijven letten. Nu de Duitse markt bewerkt wordt, is het bijvoorbeeld wenselijk dat men meer bekend is met gebruiken uit dat land; Duitse gasten vergen een net iets andere benadering.

In dat kader kan worden opgemerkt dat de benadering van buitenlandse klanten volgens het Nederlands Bureau voor Toerisme in de gehele Nederlandse horeca een probleem is. Volgens deze organisatie is een onbeleefde behandeling één van de redenen waarom een deel van de internationale gasten uit ons land weg blijft.

3.3 toerisme

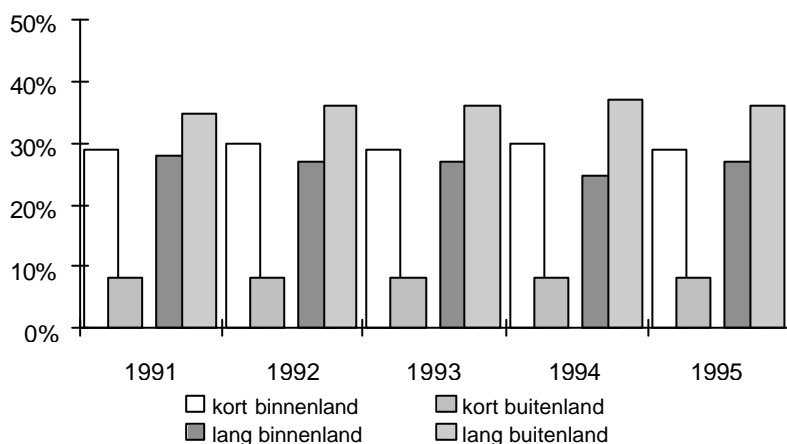
Vanuit de hotelmarkt bezien geldt dat de ontwikkelingen in het nationaal en internationaal toerisme van invloed zijn op de vraag naar hotelkamers. Daarmee samenhangend zijn ook ontwikkelingen in het aanbod van toeristisch-recreatieve voorzieningen van belang. Het versterken van het toeristisch-recreatief product is noodzakelijk om blijvend te kunnen concurreren met aanbod elders. Een goed toeristisch-recreatieve product is daarnaast ook van belang voor de zakelijke markt, daar waar het gaat om de ontspannende onderdelen van bijeenkomsten. Voorbeelden hiervan zijn de golfbanen in de omgeving, of het Holland Casino aan de Waalkade. Daarom zal ook een beeld worden geschetst van ontwikkelingen in het toerisme en het toeristisch-recreatief product.

3.3.1 LANDELIJKE ONTWIKKELINGEN IN TOERISME

Voor Nederland geldt dat er de vakantieparticipatie sinds 1990 licht is gestegen. In totaal ging in 1995 ongeveer 77% van de Nederlanders op vakantie. De vakantieparticipatie is het laagst bij alleenstaanden (67%) en het hoogst bij gezinnen met kinderen. Naar inkomen gemeten neemt de participatie toe naarmate men een hoger inkomen heeft (bij lagere inkomens 49%, bij hogere inkomens 85%).

De toename in het aantal vakanties heeft echter geen verschuiving bewerkstelligd in de verhouding tussen binnenlandse en buitenlandse vakanties; deze is nagenoeg hetzelfde gebleven. In het totaal van alle vakanties hebben de korte binnenlandse vakanties een marktaandeel van ongeveer 29%: de binnenlandse langere vakanties hebben een marktaandeel van ongeveer 27%. Voor de korte vakanties blijven Nederlanders veelal in eigen land: ongeveer 80% van alle *korte* vakanties worden hier doorgebracht. Voor langere vakanties trekt men merendeels wel vaker de grens over: ongeveer 40% van de langere vakanties worden in eigen land doorgebracht.

Grafiek 10: verhouding binnenlandse en buitenlandse vakanties



bron: CBS, Statistisch jaarboek

Uit een toekomstverwachting tot 1999 van het NBT/NRIT¹⁴, komt naar voren dat het aantal korte binnenlandse vakanties in het slechtste geval iets zullen afnemen, maar in het meest gunstige geval met 17% zullen groeien. Voor de langere binnenlandse vakanties is een grotere afname mogelijk. In het meest gunstige geval zullen deze met zo'n 10% toenemen.

¹⁴ Toerisme in Perspectief, NBT/NRIT, 1997

Tabel 3-1: toekomstverwachting voor aantal binnenlandse vakanties

| soort vakantie | 1995 | 1999 | |
|----------------|-----------|-----------|-----------|
| | | minimaal | maximaal |
| kort | 8.100.000 | 8.000.000 | 9.500.000 |
| lang | 7.700.000 | 7.300.000 | 8.500.000 |

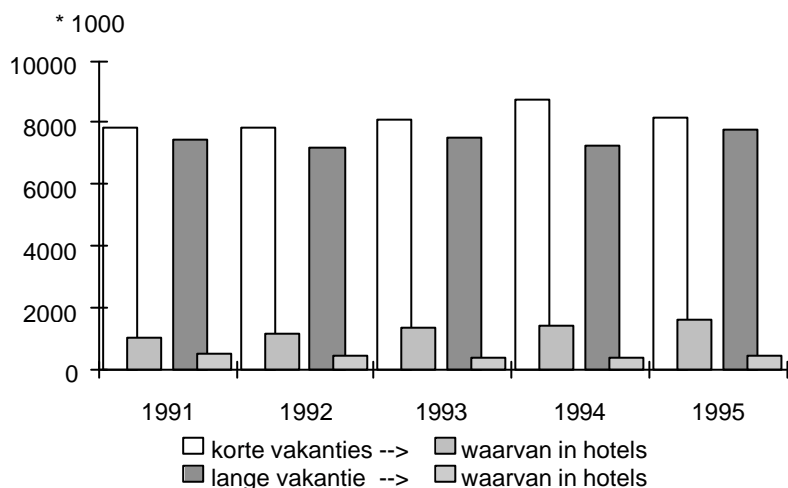
Bron: NBT/NRIT, Toerisme in perspectief, 1997

het gebruik van hotels

Bij de binnenlandse vakanties wordt vooral tijdens de 'short-breaks' gebruik gemaakt van hotels. In 1995 werd ongeveer 20% van de korte binnenlandse vakanties doorgebracht in een hotel. Het gebruik van hotels tijdens die korte binnenlandse vakanties is sinds 1991 toegenomen. Alleen in 1994, een hoogtepunt in het aantal korte vakanties, was er sprake van een kleine terugval in het gebruik van hotels.

Het gebruik van hotels bij de langere binnenlandse vakanties laten een ander beeld zien. Vanaf 1991 is het aandeel langere binnenlandse vakanties in hotel afgenomen. In 1995 lijkt zich een herstel in het gebruik van hotels bij langere binnenlandse vakanties in te zetten, al ligt het gebruik van hotels dan nog onder het niveau van 1991.

Grafiek 11: binnenlandse vakanties van Nederlanders en gebruik hotels



bron: CBS, Statistisch jaarboek

Voor de toekomst verwacht het NBT/NRIT dat, ondanks het feit dat het aantal korte vakanties mogelijk kan afnemen, de hotellerie daar niets van zal merken. Het gebruik van hotels bij korte vakanties zal alleen maar toenemen. De verwachte groei ligt tussen 3% en 5,5%. De groei zal mede voortkomen uit de alsmaar groeiende seniorenmarkt en het effect van de flexibele pensionering. Maar ook door de toename van beschikbare vrije tijd in combinatie met een stijging van het besteedbaar inkomen¹⁵. Daarnaast spelen ook acties met goedkope overnachtingen (bijvoorbeeld de hotelbon) een rol.

De verwachting voor het gebruik van hotels bij langere vakanties is minder gunstig, in die zin dat afname van gebruik van hotels mogelijk is. In de minimum-variant zal het aantal vakanties met bijna 7% afnemen, in de maximum-variant met 1,6% toenemen. Berekend over het totaal aantal vakanties wordt een toename verwacht van 1,1% tot 4,6%.

¹⁵ Rabo Cijfers en Trends, Rabobank 1997

Voor Nijmegen geldt dat hotels relatief weinig gebruikt worden voor langere vakanties. Nadruk in het toeristisch segment ligt in het voor- en naseizoen. De mogelijke afname van gebruik van hotels bij langere vakanties zal daardoor naar alle waarschijnlijkheid in Nijmegen minder voelbaar zijn.

Tabel 3-2: vakanties van Nederlanders in hotels en pensions

| soort vakantie | 1995 | 1999 | |
|----------------|-----------|-----------|-----------|
| | | minimaal | maximaal |
| kort | 1.603.000 | 1.809.000 | 1.984.000 |
| lang | 466.000 | 352.000 | 496.000 |

bron: NBT/NRIT, Toerisme in perspectief, 1997

Om een idee te kunnen krijgen naar de toekomstige vraag naar verschillende stersegmenten, kan worden gekeken naar de toekomstverwachting voor de toeristische bestedingen. Hieruit blijkt dat de toeristische bestedingen in zowel standaard als luxe hotels zullen toenemen, waarbij de verwachte toename voor luxe-hotels groter is (respectievelijk +9,2% en +10,5%).

Tabel 3-3: toeristische bestedingen binnenlandse vakanties

| | 1995 | 1999 |
|------------------|-----------|-----------|
| luxe hotels | 796.000 | 1.184.000 |
| standaard hotels | 1.056.000 | 1.501.000 |

bron: NBT/NRIT, Toerisme in perspectief, 1997

3.3.2 TOERISME IN NIJMEGEN

In de vorige paragraaf zijn enkele belangrijke trends binnen het toerisme aan de orde gekomen:

- * stijging van de vakantieparticipatie;
- * stijging van het aantal korte binnenlandse vakanties;
- * groeien van de seniorenmarkt (en het effect van de flexibele pensionering);
- * toenemende beschikbare vrije tijd in combinatie met een stijging van het besteedbaar inkomen.

Een belangrijke doelgroep die uit deze trends naar voren komt is de groep senioren. Toch ook kan uit een andere groep geworven worden: mensen met een hoger inkomen, die in toenemende mate over vrije tijd beschikken. De vraag is hoe deze groepen aangesproken dienen te worden, aan welke eisen het aanbod moet voldoen. Alvorens daar op in wordt gegaan, zal eerst een beeld worden geschetst van het huidig toeristisch-recreatief aanbod van Nijmegen en omgeving en de ontwikkelingen daarin.

Toeristisch-recreatief aanbod in de omgeving van Nijmegen

Het aanbod ten oosten van Nijmegen wordt vooral bepaald door bossen en natuur. Hier bevinden zich de Groesbeekse stuwwal en de Ooijpolder met daarin een natuurgebied in ontwikkeling, de Gelderse Poort. Het is een gebied dat uitstekend geschikt is voor routegebonden recreatie. Ook zijn er diverse musea te vinden, zoals het Bevrijdingsmuseum, het Afrikamuseum en het Bijbels Openluchtmuseum. Het aanbod wordt mogelijk uitgebreid met een informatiecentrum over de Gelderse Poort. Iets verder naar het zuiden is (beperkt) waterrecreatie mogelijk (Mookerplas).

Ten westen van Nijmegen is het aanbod beperkt. Hier wordt geen grote uitbreiding van toerisme en recreatie voorzien. Het daar aanwezige aanbod (zoals de Hatertse en Overasseltse vennen) is met name van betekenis voor de lokale/regionale bevolking¹⁶.

¹⁶ Toeristisch-recreatieve structuurvisie Knooppunt Arnhem-Nijmegen, DTV-Consultants, 1996

Toeristisch-recreatief aanbod van Nijmegen

Nijmegen zelf heeft een uitgebreid toeristisch-recreatief aanbod: voor iedereen is wel wat te vinden. De stad heeft een historische binnenstad, waarin St. Stevenskerk en het Waaggebouw beeldbepalend zijn. De stad heeft een uitgebreid aanbod van winkels en horeca en een aantrekkelijke Waalkade met een Holland Casino. Samen met Arnhem vormt de stad het grootste cultuurcentrum buiten de Randstad. In de stad bevinden zich verschillende musea, uiteenlopend van aard. Ook heeft de stad sinds 1995 een kuuroord binnen haar grenzen (Sanadome), waardoor de stad zich volgens Duitse normen officieel een badplaats mag noemen. Het belangrijkste evenement in de stad is de Vierdaagse, met de daaraan gekoppelde internationale Zomerfeesten.

Er zijn verschillende projecten in de stad die het bestaande toeristisch recreatief product opvijzelen. Een belangrijke plaats wordt ingenomen door 'Centrum 2000'. Met dit project wordt beoogd de attractiviteit van het winkelcentrum te vergroten. Hiertoe zal het winkelaanbod worden uitgebreid en kwalitatief worden verbeterd. Het winkelgebied zelf zal compacter worden gemaakt en er zal een winkelcircuit worden gevormd door een creëren van een nieuwe route van de Mariënborg naar de Buchtstraat. Hiervoor moet het politiebureau worden verplaatst. De bouw van het nieuwe onderkomen van de politie is reeds in volle gang. Daarnaast zullen alle openbare ruimten opnieuw worden ingericht: de Broerstraat is reeds onder handen genomen.

Met de herinrichting van de binnenstad moet ook een vermenging plaatsvinden met de bestaande culturele functies (o.a. O42 en Cinemariënborg). Ook wordt een nieuw museum op het Kelfkensbos ingepast, museum Valkhof. In het Valkhofmuseum worden de Commanderie van de St. Jan en museum Kam tezamen ondergebracht. De bouw hiervan is reeds gestart. De opening zal in 1999 plaatsvinden.

Grenzend aan het Kelfkensbos ligt het Valkhofpark. Hier stond eens de Valkhofburcht. Al lange tijd wordt gesproken over een eventuele herbouw hiervan. In 1996 kwam een dergelijke herbouw meer concreet in het vizier. De raad ging toen, met inbegrip van randvoorwaarden en aandachtspunten, akkoord met het in gang zetten van ontwikkelingen die de herbouw mogelijk moeten maken. Of het ook tot een daadwerkelijke herbouw zal komen, moet nog blijken. Zo liet staatssecretaris Nuis in begin '97 nog weten niets te zien in grootschalige initiatieven op het Valkhof, ook niet onder de noemer 'historische reconstructie'. Hoewel omstreden, wordt de herbouw van de burcht gezien als een positieve bijdrage aan het toeristisch-recreatief product van Nijmegen. De burcht zal het historisch verleden van Nijmegen sterk benadrukken.

Als laatste kunnen de ontwikkelingen in het kader van de Waalsprong worden genoemd. In het gebied zal ook ruimte worden geboden aan recreatie. Een belangrijk onderdeel hiervan wordt gevormd door de aanleg van grote recreatieplas. De plas zal voor de pleziervaart te bereiken zijn door een aan te leggen kanaal, dat het Maas-Waalkanaal zal verbinden met de IJssel. Een van de verbindingen tussen de stad en het Waalspronggebied zal mogelijk worden gevormd door een kabelbaan. Deze wijze van openbaar vervoer zal uniek zijn in Nederland. Maar naast de openbaar vervoersfunctie zal een ritje met de kabelbaan over de Waal ook een toeristische wervingskracht hebben.

Uitbouwen toerisme in Nijmegen

Volgens het NBT wordt de toerist steeds meer eisend: het wordt moeilijker om het de consument naar zijn zin te maken. Er is sprake van een diversificatie van de vraag, waarbij uniciteit en kwaliteit steeds belangrijker worden. Tegelijkertijd constateert het NBT dat veel horeca-ondernemers zich alleen om hun eigen zaak bekommeren en elkaars successen worden gekopieerd¹⁷. De sector blinkt dan ook niet uit door samenhang en samenwerking. Voor Nederland geldt dat het geen A-bestemming is en omdat de aantrekkingskracht moet worden ontleend aan een divers, maar geconcentreerd aanbod, synergie van groot belang is.

¹⁷ Nederland moet zappende toerist verwennen, Intermediar, 7 augustus 1997

Deze constatering lijkt ook op te gaan voor Nijmegen en omgeving. Binnen Nederland is het Rijk van Nijmegen geen A-bestemming. Wil men toeristen blijven trekken zal ook hier gewerkt moeten worden aan samenwerking en een grotere samenhang tussen diverse producten. Want hoewel Nijmegen en omgeving heel wat te bieden heeft, ontbreekt het daaraan. Om de aanwezige potenties verder uit te buiten zou de onderlinge samenhang verbeterd moeten worden. Dit door de gemeenschappelijke elementen van verschillende producten te benadrukken¹⁸. Op die manier kunnen zij beter geprofileerd worden en kan ook de uniciteit benadrukt worden.

Wat de onderlinge samenwerking betreft, kan worden gemeld dat op initiatief van Koninklijk Horeca Nederland alle toeristische horeca-ondernemingen zullen worden benaderd voor een kwaliteitsscan. Dit Toeristisch OndersteuningsProject (TOP) moet leiden tot aanbevelingen voor de branche, een uitwerking van gezamenlijke arrangementen en specifieke promotieprojecten¹⁹. Dit kan het toerisme in de regio een positieve impuls geven.

De nieuwe promotiecampagne van de VVV is gericht op het beter profileren van producten in Nijmegen en omgeving. Binnenkort zal door hen de slogan "Ons binnenste buitenland" opnieuw leven in geblazen. In de nieuwe campagne zal het "buitenlands" karakter van de omgeving sterker dan voorheen worden benadrukt. Daarnaast wordt Nijmegen ook gepromoot als goede uitvalsbasis voor bezoekjes aan attracties in de wijdere omgeving. Men kan vanuit Nijmegen prima een bezoek brengen aan het Openluchtmuseum, Burgers Zoo of de Hoge Veluwe of aan de Kasteeltuinen in Arcen. Op die manier wordt gebruik gemaakt van de 'zuigkracht' van deze attracties. Verder voert de VVV Rijk van Nijmegen op de nabije Duitse markt een driejarige promotiecampagne, onder de titel "Bad Nimwegen, wo der Niederrhein gezellig ist". Stimulering van dagbezoek en kortverblijf staan centraal in deze campagne. Nijmegen wordt met behulp van de thema's cultuur, gezondheid en uitgaan geprofileerd als een gezellige Nederlandse bestemming, vlak over de grens.

Naar mening van de VVV zal een actieve opstelling van de diverse partijen het toerisme kunnen stimuleren. Ook hoteliers kunnen daar actief op inhaken en profijt van hebben. Verschillende aspecten van het aanbod zouden door hen aaneengeregend kunnen worden tot een totaal-pakket. Dit in de vorm van arrangementen. De huidige trend van diversificatie van de vraag maakt dat variaties op een thema, maar ook verschillende thema's uitgewerkt kunnen worden. Zo kan bijvoorbeeld geappelleerd worden aan het recreëren in het groen, cultuurtoerisme of gezondheidstoerisme. Daarbinnen kan weer onderscheid worden gemaakt naar actieve en avontuurlijke of juist rustige en ontspannende activiteiten. Naast senioren kunnen ook andere groepen worden aangesproken.

3.4 kansen en bedreigingen

algemeen

- Het aanbod in Nijmegen is in de afgelopen jaren door investeringen up-to-date gebracht: werd in 1990 nog gesproken over een dreigende investeringsachterstand, daar is momenteel geen sprake van.
- Qua stersegmentatie moet de toekomstige groei voornamelijk worden gezocht in de hogere stersegmenten. Er is sprake van een toenemende vraag naar kwaliteit. De hotels zouden hierbij ook moeten letten op een bepaalde mate van uniciteit.

zakelijke markt

Algemene constatering

- Vooral de zakelijke markt domineert in de stad. Dit niet alleen in de 4-sterrenhotels, maar in alle segmenten. De zakelijke markt neemt in Nijmegen driekwart van alle overnachtingen voor

¹⁸ Toeristisch-recreatieve structuurvisie voor het Knooppunt

¹⁹ Kamerkrant, Kamer van koophandel en Fabrieken voor Centraal Gelderland, 20^e jaargang januari 1997

haar rekening. Berekend voor 'Nijmegen plus' is de dominantie van de zakelijke markt wat minder: in het zuidoosten is het toerisme dan ook sterker vertegenwoordigd.

- In 1990 werd binnen de zakelijke markt een accentverschuiving geconstateerd richting opleidingen en cursussen. In dit onderzoek is hierover niets gehoord. Verder was er destijds sprake van een mogelijke versterking van de bestuurlijke functie van de stad. Een versterking hiervan is echter onwaarschijnlijk geworden.
- Een in 1990 geconstateerde mogelijke bedreiging voor de zakelijke markt betrof de enigszins eenzijdige economische structuur van de stad: deze bestond voornamelijk uit bedrijven in de elektrotechnische sfeer. Als daar klappen zouden vallen, zou dat rechtstreeks gevolgen hebben voor de hotellerie. Deze potentiële bedreiging is in de loop der jaren minder geworden daar die eenzijdigheid verminderd is.
- Schommelingen in de economie beïnvloeden de vraag vanuit de zakelijke markt. Zo had in 1990 een conjuncturele stagnatie tot gevolg dat bedrijven travel-stops instelden. In de jaren die volgden is de economie verder teruggelopen. Momenteel profiteert de hotellerie echter van een economische hoogconjunctuur.

kansen

- Belangrijke kansen voor de zakelijke markt vloeien voort uit de gunstige geografische ligging van het gebied. Hierdoor wordt de regio gezien als een uiterst gunstige vestigingsplaats.
- De uitvoering van diverse projecten zullen zorgen voor een verdere versterking en verbreding van de economische structuur. Ook zullen zij extra werkgelegenheid met zich meebrengen en mogelijk ook extra (zakelijke) overnachtingen genereren.
- De congresmarkt is nog steeds groeiend. Momenteel wordt de Duitse markt benadert: hier ligt nog een groot onontgonnen gebied. Verder liggen kansen op het verder vermarkten van de congresaccommodatie van het Triavium.

bedreigingen

- Grotere internationale bedrijven genereren over het algemeen een grote vraag naar hotelkamers. Het aantal (internationale) hoofdvestigingen in Nijmegen is echter beperkt: kleinere bedrijven zijn gevoeliger voor conjunctuurschommelingen.
- Specifiek voor projecten aan de overzijde van de Waal geldt dat extra aandacht moet worden geschonken aan de verbinding met het centrum/ bereikbaarheid van hotels.
- Voor de landelijke congresmarkt geldt dat de concurrentie groot is.
- Het aantal congressen in Nijmegen waaraan hotelovernachtingen zaten gekoppeld is in 1996 ten opzichte van het jaar daarvoor afgenomen. Voor deze markt geldt tegelijkertijd dat de hotels concurrentie ondervinden van instellingen die zowel congres- als overnachtingsfaciliteiten bieden. In 1996 bedienden zij een flink deel van de markt van congressen en bijeenkomsten waaraan overnachtingen gekoppeld zaten.

toeristische markt

algemene constatering

- Hoewel in 1990 kansen werden gezien voor het uitbouwen van de touringcarmarkt, is deze in de afgelopen jaren grotendeels uit Nijmegen verdwenen. Dit omdat het relatieve prijsvoordeel ten opzichte van de Randstad verdween. De toeristische markt heeft in de afgelopen jaren zowel relatief als absoluut aan betekenis ingeboet: in 1990 had dit marktsegment nog een aandeel van 37%, nu is dat 25%. Berekend voor 'Nijmegen plus' is het toerisme iets sterker vertegenwoordigd.
- Binnen het toerisme vormen de senioren een belangrijke doelgroep. Hier werd in 1990 reeds op gewezen. De toeristen die naar Nijmegen komen zijn ook nu nog veelal senioren.

kansen

- De toeristische markt in Nederland is nog steeds groeiende. De vakantie participatie is groot en veel mensen nemen een tweede vakantie. Vooral in de korte vakanties wordt in toenemende mate gebruik gemaakt van hotels. Ook in 1990 was hier reeds sprake van.
- Met name de hotels in de hogere segmenten zullen profiteren van een toenemend gebruik van hotels tijdens vakanties.
- Het huidige aanbod van toeristisch-recreatieve producten in Nijmegen en omgeving is gevarieerd en kan verschillende doelgroepen aanspreken. Diverse geplande projecten zullen een positief effect hebben op dit aanbod.
- De VVV staat op het punt om de campagne "Het Rijk van Nijmegen, ons Binnenste Buitenland" nieuw leven in te blazen. Hierbij zal het "buitenlands karakter" van het aanbod sterker benadrukt worden. Daarnaast promoot de VVV Nijmegen als 'uitvalsbasis' voor een bezoek aan attracties die in de wijdere omgeving liggen. Verder wordt de regio ook op de nabije Duitse markt gepromoot.
- Het Toeristisch OndersteuningsProject dat van start is gegaan, kan bijdragen tot het "oppeppen" van het toerisme in de regio.

Bedreigingen

- Het gevarieerd aanbod aan toeristisch-recreatieve producten wordt gekenmerkt door een gebrekkige samenhang. Het "verkopen" hiervan vereist een actieve aanpak: hoteliers hebben echter een wat passieve houding ten opzichte van de toeristische markt. Bij een toenemende concurrentie vanuit andere steden loopt men het risico dat dit segment verder aan betekenis zal inboeten.
- Sanadome heeft tot voor kort (medio 1997) sterk te kampen met een onderbezetting. Hoewel verwacht werd dat dit kuuroord een geheel nieuw publiek zou trekken, is dat onvoldoende gelukt. De slechte bezettingsgraad maakt dat Sanadome momenteel meer en meer in de breedte gasten gaat werven. Hierdoor zal het aanbod in grotere mate gaan concurreren met de andere hotels. De invloed hiervan is afhankelijk van de mate waarin de verbreding zal plaatsvinden en het succes daarvan.

4. BEPALING VAN DE MARKTRUIMTE

In hoofdstuk 2 is een sterkte/zwakte-analyse van de huidige marktverhoudingen gemaakt. In hoofdstuk 3 zijn toekomstige ontwikkelingskansen, maar ook mogelijke bedreigingen geschetst. In dit hoofdstuk zullen de bevindingen worden vertaald naar een raming van de (huidige en toekomstige) marktruimte.

Het schetsen van een eenduidig beeld van toekomstige ontwikkelingen is onmogelijk. Dit door de veelheid aan factoren die een rol spelen bij het gebruik van de hotels. Om een beeld te krijgen van de marktruimte (nu en in de toekomst) zullen een aantal vragen worden beantwoord:

- Welke kijk hebben de hoteliers op de marktruimte (kwalitatieve benadering)?
- Welke marktruimte is er anno (begin) 1997 (kwantitatieve benadering)?
- Hoe verhouden de kwantitatieve scenario's, van het hotelmarktonderzoek 1990 zich tot de feitelijke ontwikkelingen tot nu toe?
- Welke scenario's voor de toekomst zijn denkbaar?

In het volgende hoofdstuk zullen (ruimtelijke) implicaties van de bevindingen worden geschetst.

4.1 marktruimte volgens Nijmeegse hoteliers

Aan hoteliers is gevraagd welke ontwikkelingen, naar hun mening, invloed zullen hebben op het functioneren van hun hotel en of zij een uitbreiding van het aanbod mogelijk achten. Zij hadden daar allen nagenoeg eenzelfde kijk op.

Voor de zakelijk markt wordt door alle hoteliers gesteld dat zij allen "in hetzelfde potje roeren". Overnachtingen die binnen worden gehaald, gaan ten koste van overnachtingen elders. Ook wat betreft de komende jaren zien Nijmeegse hoteliers voor zichzelf weinig tot geen groei van het aantal zakelijke overnachtingen. Hoewel het economisch gezien goed gaat in Nederland en ook in Nijmegen positieve ontwikkelingen te signaleren zijn, zullen voor hen nauwelijks extra overnachtingen worden gegenereerd. Dit als gevolg van het soort bedrijvigheid: als er nieuwe kantoren gevestigd worden betekent dat nog niet dat hier ook overnachtingen uit voortvloeien. Daar waar het gaat om Bijsterhuizen, wordt door bijna alle hoteliers gesteld dat overnachtingen die daar uit voortvloeien om een andersoortig hotel gevraagd wordt: een vestiging in het low-budget-segment, gericht op chauffeurs. Alleen het Bastion verwacht hier in de komende tijd nog extra overnachtingen van. Algemeen verwacht wordt dat een dergelijk hotel zich ter zijner tijd bij het bedrijventpark zal vestigen en de groei zal absorberen.

Hetzelfde geldt voor de extra overnachtingen die de ontwikkelingen in de Waalsprong met zich mee kunnen brengen. Verwacht wordt dat daar ter zijner tijd een nieuw hotel gevestigd zal worden, welke de eventuele uitbreiding van de markt absorbeert. Voor het Multi-modaal transportcentrum dat gerealiseerd gaat worden geldt hetzelfde als Bijsterhuizen; ook hiervoor wordt verwacht dat de bedrijvigheid die zich daar zal ontwikkelen om een andersoortige, low-budget accommodatie zal vragen.

Extra overnachtingen die voort zullen vloeien uit de ontwikkelingen in de stad, komen naar mening van de hoteliers voort uit een faseverschil: uitbreidingen van het aanbod zullen pas plaatsvinden op het moment dat grote delen van de projecten gerealiseerd zijn.

Daarnaast zullen mensen die betrokken zijn bij de bouw van diverse projecten naar alle waarschijnlijkheid voor een bepaalde periode in Nijmegen moeten overnachten. Zij hebben echter een a-structureel karakter.

Met betrekking tot de congresmarkt stellen de hoteliers dat men hier niet al te hoge verwachtingen van moet hebben. Alle hotels pikken wel een graantje mee waar het gaat om overnachtingen als gevolg van bijeenkomsten. Maar het betreft maar een klein deel van het totaal aantal overnachtingen. De groei in het aantal congressen is met name interessant wanneer het gaat om meerdaagse bijeenkomsten. En dat zijn er Nijmegen niet zoveel, zo wordt gesteld. Daarbij wordt

door veel hoteliers ook gewezen op het effect van de komst van Congrescentrum Jonkerbosch, waar in overnacht kan worden, maar ook Conferentieoord Ons Erf in Berg en Dal.

De toeristische markt heeft sinds 1990 aan betekenis ingeboet. Als oorzaak werd door de hoteliers genoemd dat het bustoerisme is afgenomen als gevolg van de scherpe prijzen in de Randstad, maar ook als gevolg van de harde gulden. Momenteel wordt met name de individuele markt bediend. Hiervoor geldt dat veel meer moeite moet worden gedaan om de kamers te vullen, inspanningen die veelal over worden gelaten aan de VVV. Het zelfstandig bewerken van de markt wordt door de hoteliers minder interessant bevonden. Het toeristisch-recreatief product van Nijmegen heeft te weinig wervingskracht om 'automatisch' een stroom van hotelbezoekende toeristen naar zich toe te trekken: een continue, actieve promotie is daarom noodzakelijk.

Al met al zien hoteliers zowel een stabilisatie, als ook op onderdelen mogelijke groei van de vraag, maar zij denken daar zelf geen profijt van te zullen hebben. Meerdere malen is gesteld dat men blij zal zijn als men met het eigen hotel in de toekomst draait zoals het nu gaat, met name omdat 1996 een uitzonderlijk goed jaar was.

4.2 kwantitatieve benadering van de marktruimte begin 1997

In deze paragraaf wordt gekeken hoe groot de marktruimte, uitgedrukt in het aantal kamers, per begin 1997 was. Hierbij zal gebruik worden gemaakt van de gegevens over 1996, verstrekt door de hoteliers zelf. Het betreft een modelmatige berekening waarbij gebruik wordt gemaakt van een aantal kengetallen en is daarmee slechts een benadering van de markt. Daarbij was een deel van de hoteliers enigszins terughoudend in het verstrekken van gegevens en zijn inschattingen noodzakelijk. De gegevens dienen dan ook niet als exacte data te worden gehanteerd. Een kwantitatieve benadering dient ter versterking van het kwalitatieve beeld.

marktruimte begin 1997

Voor het bepalen van de marktruimte kan gebruik worden gemaakt van de kamerbezettingspercentages van de hotels. Dit percentage geeft aan hoeveel procent van de kamers op jaarbasis verhuurd zijn. De formule voor de berekening van het kamerbezettingspercentage luidt:

$$\frac{\text{aantal overnachtingen/ gemiddeld aantal personen op een kamer}}{365 \text{ dagen} * \text{het aantal kamers}} = \text{kamerbezettingspercentage}$$

Het gemiddeld aantal personen op een kamer is afhankelijk van de mix tussen zakelijke en toeristische overnachtingen. Dit omdat zakelijke gasten doorgaans alleen op een kamer slapen en toeristische gasten veelal met zijn tweeën.

In de markt wordt veelal een kamerbezettingspercentage van 60% gehanteerd als zijnde de break-even-norm²⁰. Een vergelijk van de kamerbezettingspercentages met deze break-even-norm legt de eventuele marktruimte bloot (zie ook bijlage 3).

Veel hoteliers drukten het gebruik van hun hotel uit in dit kamerbezettingspercentage. In de overige gevallen is het kamerbezettingspercentage berekend aan de hand van de bovenstaande formule. Voor zakelijke overnachtingen is daarbij uitgegaan van gemiddeld 1,1 personen op een kamer, bij toeristische overnachtingen 1,8 personen. Ook bij het berekenen van het aantal overnachtingen zijn deze kengetallen gebruikt. Daar waar de verstrekte informatie ontoereikend was, zijn schattingen gemaakt

²⁰ Eerder is opgemerkt (par. 2.2.1) dat deze norm een algemeen karakter heeft. In de specifieke situatie van hotels kan de norm voor de één te hoog en voor de ander te laag zijn. Als gemiddelde maatstaf is de norm niettemin bruikbaar.

Zoals in hoofdstuk 2 reeds is aangegeven is de gemiddelde kamerbezettingsgraad in 1996 in Nijmegen 54%. In 'Nijmegen plus' is dat iets lager, 53%. De hotels zitten daarmee gemiddeld onder de landelijk gehanteerde norm van 60% en er is daarmee sprake van een overaanbod van kamers.

De gemiddelde kamerbezettingsgraden zijn echter hoger wanneer het aanbod van Sanadome buiten beschouwing wordt gelaten. Dit aanbod had tot voor kort te kampen met een extreem lage bezettingsgraad, waardoor het gemiddelde sterk wordt gedrukt. De gemiddelde kamerbezettingsgraad in Nijmegen is, indien het aanbod van Sanadome niet wordt meegerekend, 67%: in 'Nijmegen plus' is het kamerbezettingspercentage dan 61%.

Sinds de opening heeft Sanadome zich met haar formule alleen gericht op nog niet in Nijmegen aanwezige doelgroepen. Dit heeft daarmee geen invloed gehad op het functioneren van de overige hotels. Cijfers, exclusief het aanbod van Sanadome geven daarmee een meer reële kijk op de marktsituatie per begin 1997.

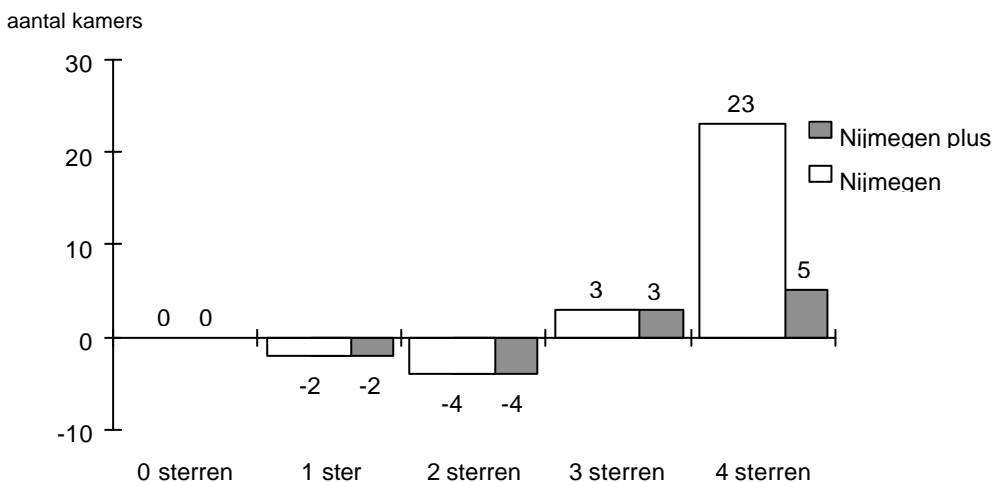
Tabel 4-1: Situatie begin 1997, modelmatige benadering

| uitgangspunten: | inclusief Sanadome | | exclusief Sanadome | |
|-----------------------|--------------------|---------------|--------------------|---------------|
| | Nijmegen | Nijmegen plus | Nijmegen | Nijmegen plus |
| aantal overnachtingen | 97.000 | 141.000 | | |
| waarvan: | | | | |
| zakelijke markt | 75% | 67% | 76% | 68% |
| toeristische markt | 25% | 33% | 24% | 32% |
| marktruimte in kamers | -24 | -42 | 21 | 4 |

Exclusief van het aanbod van Sanadome, blijkt in Nijmegen sprake van een marktruimte. Die marktruimte verdwijnt evenwel nagenoeg indien gekeken wordt naar 'Nijmegen plus': samen met de hotels in de nabij omgeving van Nijmegen is sprake van een redelijke evenwichtssituatie.

Uitgesplitst naar de verschillende stersegmenten blijkt deze marktruimte zich voor te doen in de hogere marktsegmenten, met name in het 4-sterrenhotels. De marktruimte in dit segment, voortkomend uit de hoge bezettingsgraden van deze hotels in Nijmegen, is beduidend beperkter indien gekeken wordt naar 'Nijmegen plus'. Hieraan liggen de lagere bezettingsgraden van de logiesaccommodaties van de hotels in Berg en Dal ten grondslag.

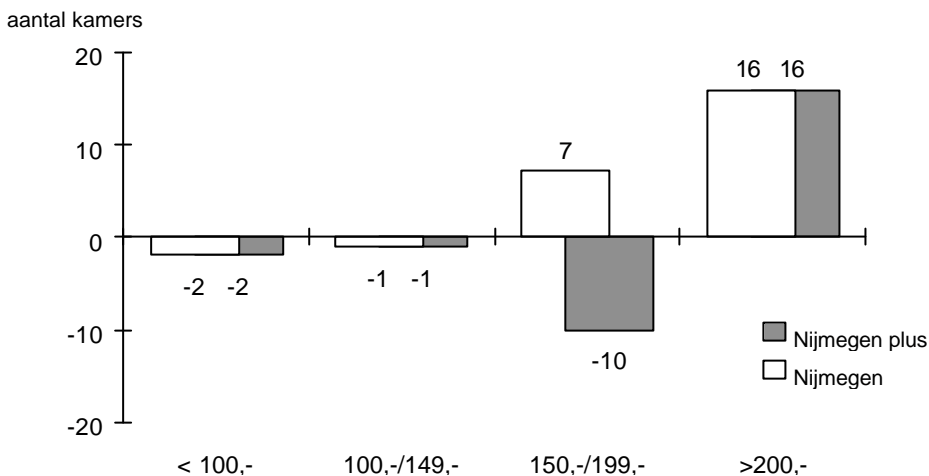
Grafiek 12: marktruimte in kamers per stersegment (exclusief Sanadome)



De marktruimte manifesteert zich voornamelijk in het 4-sterrensegment. Min of meer logisch volgt daaruit dat de marktruimte ook juist in de hogere prijsklasse aanwezig is. Gemeten in Nijmegen is er ook beperkt ruimte in de prijsklasse tussen de FL150,- en FL200,-. Dit beeld past in de designaleerde trend van een toenemende vraag naar meer luxe hotels. In 'Nijmegen plus' is die ruimte niet meer aanwezig. Dit als gevolg van de relatief lage prijsstelling van de 4-sterrenhotels in Berg en Dal.

Over het 5-sterrensegment kunnen geen uitspraken worden gedaan. Dit omdat de segmentatie naar sterren gebaseerd is op de vraag naar het huidige aanbod van hotels. Het 5-sterrensegment is daarin afwezig.

Grafiek 13: marktruimte in kamers naar prijsklasse (in guldens)²¹ (exclusief Sanadome)



Het beeld dat uit de kwantitatieve benadering naar voren komt, strookt redelijk met hetgeen uit de gesprekken naar voren is gekomen. De meeste Nijmeegse hoteliers zijn (redelijk) tevreden met het behaalde bedrijfsresultaat, maar zien geen ruimte voor uitbreiding. De huidige marktruimte is dan ook niet groot, zelfs nagenoeg afwezig indien de hotels in de nabije omgeving van Nijmegen meerekent. Hiervoor geldt dat de goed draaiende hotels in Nijmegen een overflow naar 'Nijmegen plus' veroorzaken. In het totaalbeeld wordt de onderbezetting in 'Nijmegen plus' gecompenseerd door hogere bezettingsgraden in het centrum.

4.3 Verwachte ontwikkelingen 1990 vergeleken met feitelijke ontwikkelingen

In de vorige paragraaf is de huidige marktruimte bepaald. Alvorens wordt ingegaan op scenario's voor toekomstige ontwikkelingen, zullen eerst de verwachtingen, zoals geformuleerd in het hotelmarktonderzoek 1990, worden getoetst.

Het aanbod in 1990 bestond uit 274 kamers. Naar schatting werden ongeveer 85.000 hotelovernachtingen gemaakt²².

Voor een bepaling van de marktruimte tot 1995 werden een tweetal scenario's gepresenteerd:

1. een scenario waarin werd uitgegaan van een trendmatige groei van het aantal overnachtingen met ongeveer 2% per jaar;
2. een streefscenario, waarbij het aantal overnachtingen met ongeveer 6% per jaar zouden moeten groeien.

Uitgaande van een trendmatige groei van het aantal overnachtingen, zou het aanbod tot en met 1995 kunnen groeien tot 311 kamers: +39 kamers²³.

²¹ Bron: VVV-gids 1997: voor de prijsopgave geldt dat veelal de minimum prijs is weergegeven

²² In het hotelmarktonderzoek 1990 zijn voor het bepalen van het aantal overnachtingen een drietal berekeningen gemaakt. Hier wordt uitgegaan van de middenvariant.

Dit model doorgetrokken tot 1997 zou het aantal overnachtingen ongeveer 97.000 zijn en het aanbod mogen toenemen tot 324 kamers (een uitbreiding van het aanbod met 50 kamers). In het streefscenario zou het aantal overnachtingen met 6% per jaar moeten groeien. Het aantal; overnachtingen zou daarmee tot 1997 groeien tot ongeveer 128.000. Het aanbod zou dan kunnen groeien tot ongeveer 430 kamers (een uitbreiding van het aanbod met ongeveer 150 kamers).

Tabel 4-2: scenario's hotelmarktonderzoek 1990

| situatie 1990 | | |
|------------------------|--------|-------------------------|
| aantal kamers | 274 | |
| overnachtingen | 85.000 | |
| trendskenario tot 1997 | | streefscenario tot 1997 |
| groeipercentage | ±2% | ±6% |
| overnachtingen | 97.000 | 128.000 |
| marktruimte (kamers) | +50 | +150 |

Uit berekeningen blijkt dat er in 1996 in Nijmegen ongeveer 97.000 overnachtingen zijn geweest. Dit komt overeen met de verwachte trendmatige groei.

De groei van het aantal kamers ligt boven het trendniveau en benadert het streefscenario. De combinatie van trendmatige groei van het aantal overnachtingen met een hogere groei van de capaciteit naar kamers, heeft een terugloop van de kamerbezetting tot gevolg. Dit is, zoals eerder is geconstateerd, ook opgetreden. Toen is dat al verklaard door het effect van Sanadome: deze heeft in de achterliggende jaren minder dan verwacht een eigen doelgroep kunnen aantrekken.

Tabel 4-3: vergelijk 1990-1996

| scenario's 1990 | trendskenario tot 1997 | streefscenario tot 1997 |
|--------------------------------|------------------------|-------------------------|
| groei overnachtingen % | ±2% | ±6% |
| verwachte marktruimte (kamers) | +50 | +150 |
| totaal gerealiseerd | | tot 1997 |
| groei overnachtingen % | ±2% | |
| uitbreiding (kamers) | +124 | |

Belangrijk voor het opstellen van toekomstgerichte scenario's is dat uit de toetsing van de modellen uit 1990 blijkt dat een groei van rond de 2% per jaar gezien kan worden als een trendmatige, min of meer 'autonome' groei. Zeker als men bedenkt dat in de periode '93-'94 sprake was van een (niet voorziene) terugval van de vraag.

Verder lijkt enige voorzichtigheid geboden waar het gaat om het realiseren van aanbod waarvan wordt aangenomen dat het een eigen vraag zal creëren, een eigen markt zal bedienen. Dit werd ook voor Sanadome aangenomen maar dit hotel gaat zich meer en meer op de reguliere markt begeven.

²³ Dit afgezien van de eventuele sluiting van bestaande hotels. Wanneer een of twee kleinere hotels zouden sluiten, zou er extra ruimte voor anderen ontstaan.

4.4 toekomstverwachtingen

In de huidige situatie is de hotelmarkt qua vraag en aanbod redelijk in evenwicht. Om de situatie op langere termijn in te kunnen schatten, moet gebruik worden gemaakt van groeiverwachtingen voor de hotellerie.

Hier doet zich echter het probleem van beschikbare voorspellingen voor: werd in 1990 nog gebruik gemaakt van een voorspelling per stersegment (opgesteld door ITEO), momenteel blijken dergelijke voorspellingen nauwelijks aanwezig. Het NRIT stelt dan ook dat het inschatten van toekomstige ontwikkelingen een lastige zaak is. Door hen opgestelde groeiverwachtingen (zie ook par. 3.2.3) betreffen alleen het toeristisch segment en kennen ruime marges.

Om toch een beeld te geven van mogelijke toekomstige ontwikkelingen op de Nijmeegse markt, zullen een aantal scenario's worden geschetst: zoals in deze paragraaf zal blijken, zijn verschillende ontwikkelingen denkbaar. Het gaat hierbij om het belichten van de richting waarin de markt zich naar huidige verwachtingen zal begeven.

In de berekeningen is rekening gehouden met het feit dat Hotel Europa lopende dit onderzoek haar deuren heeft gesloten.

Zoals reeds eerder bleek, is het al dan niet meerekenen van het aanbod van Sanadome sterk van invloed op de marktruimte. Ook bij de bepaling van de toekomstige marktruimte speelt dit aanbod een rol. Daarom zal de (toekomstige) invloed van dit aanbod op de totale markt eerst afzonderlijk worden bekeken.

4.4.1 SANADOME

Sanadome is sinds begin 1997 een andere koers ingeslagen. Richtte men zich in het begin nog op specifieke groepen, nu worden gasten meer in de breedte geworven. De bezettingsgraad van de kamers is sinds de tweede helft van 1997 dan ook sterk gestegen. Het gevolg van het meer in de breedte werven is wel dat het hotel is gaan concurreren met de overige hotels, iets waar voorheen nauwelijks sprake van was. Ingeschat zal moeten worden wat hiervan het effect zal zijn op deze hotels en de toekomstige marktruimte.

Voor het toeristisch segment geldt dat Sanadome zich met name richt (en zal blijven richten) op nog niet in Nijmegen aanwezige doelgroepen. Naar (eigen) verwachting zal Sanadome zich bij het werven van toeristische gasten nauwelijks of niet in het vaarwater van de overige hotels begeven. Hier geldt eerder het omgekeerde: bestaande hotels bieden arrangementen aan, waarbij gasten een dagje naar Sanadome kunnen. Hiermee begeven zij zich in het vaarwater van Sanadome!

Het effect van het zich meer in de breedte oriënteren op de markt zal dan ook met name optreden in het zakelijk segment. Het is echter niet de bedoeling van Sanadome om als een echt zakenhotel te gaan opereren. Verwacht wordt dat zij de huidige verhouding tussen zakelijke en toeristische overnachtingen ook in de toekomst kan handhaven (30%-70%).

Voor een hotel in de omvang van Sanadome (85 kamers) met een verhouding tussen zakelijke en toeristische overnachtingen van 30%-70%, zijn jaarlijks ongeveer 30.000 overnachtingen nodig om een kamerbezetting van 60% te behalen. Er worden in die situatie ongeveer 9.000 zakelijke overnachtingen gemaakt. Deze zakelijke overnachtingen zullen (naar eigen inschatting) ten dele op de reguliere zakelijke markt worden geworven. Daarnaast genereert zij door haar specifieke formule ook zakelijke overnachtingen anders buiten Nijmegen terecht zouden zijn gekomen (veelal meerdaagse vergaderingen, cursussen en congressen).

Al met al zal het meer in de breedte gasten werven van Sanadome naar verwachting slechts een beperkt effect hebben op de overige hotels. In de navolgende berekeningen zal (maximaal) rekening worden gehouden met het deel zakelijke overnachtingen dat Sanadome zal werven op de reguliere markt. Voor wat betreft de toeristische overnachtingen wordt aangenomen dat zij in voldoende mate in staat zal zijn in de komende jaren een eigen (extra) vraag te genereren om uiteindelijk een kamerbezettingspercentage van minimaal 60% te behalen.

4.4.2 TRENDSCENARIO: MARKTRUIMTE BIJ TRENDMATIGE GROEI

In het vorige hotelmarktonderzoek werd een trendmatige groei van ongeveer 2% per jaar voorzien. Toetsing van die verwachting aan feitelijke ontwikkelingen (par. 4.3) laat zien dat een groeiniveau van ongeveer 2% per jaar opnieuw gezien mag worden als een trendmatige groei.

Uitgaande van:

- * een trendmatige groei van overnachtingen voor de komende jaren van gemiddeld 2% per jaar,
- * rekening houdend met de 19 uit het aanbod verdwenen kamers (hotel Europa),
- * en een sterke (boven trendmatige) groei van het aantal gasten binnen Sanadome waarbij dit hotel in het toeristisch segment eigen groepen werft maar op de zakelijke markt wel concurreert met de andere hotels,

zullen er in 2001 in Nijmegen ongeveer 124.000 overnachtingen plaatsvinden. De marktruimte die hierdoor ontstaat omvat ongeveer 40 kamers. De verhouding tussen zakelijke en toeristische gasten in Nijmegen zal, mede door de sterke werving van toeristen door Sanadome sterk wijzigen. Ook in 'Nijmegen plus' zal de verhouding tussen de zakelijke en toeristische overnachtingen wijzigen. Hier zal sprake zijn van ongeveer 173.000 overnachtingen. De marktruimte bestaat uit ongeveer 20 kamers. Wordt deze trend doorgetrokken naar 2006, dan zal de marktruimte in Nijmegen groeien tot ongeveer 80 kamers: in 'Nijmegen plus' tot ruim 70 kamers. Deze berekende groei kan als een voorzichtig scenario worden beschouwd.

Tabel 4-4: marktruimte in kamers bij trendmatige groei overnachtingen van 2%

| tot 2001 | Nijmegen | Nijmegen plus | tot 2006 | Nijmegen | Nijmegen plus |
|----------------|----------|---------------|----------------|----------|---------------|
| overnachtingen | 124.000 | 173.000 | overnachtingen | 135.000 | 189.000 |
| waarvan: | | | waarvan: | | |
| zakelijk | 62% | 59% | zakelijk | 63% | 60% |
| toeristisch | 38% | 41% | toeristisch | 37% | 40% |
| marktruimte | 40 | 19 | marktruimte | 79 | 73 |

4.4.3 MIDDENSENARIO: GROEI ZAKELIJKE MARKT, OMMEKEER NEGATIEVE ONTWIKKELING TOERISME

Het aantal overnachtingen is, zoals gezegd, in de afgelopen jaren in totaal ongeveer met gemiddeld 2% per jaar gestegen. In die periode is echter, zeker in Nijmegen, de nadruk meer en meer op het zakelijk segment komen te liggen. De groei is dus met name in dit segment gerealiseerd. Uitgaande van 85.000 overnachtingen in 1989, waarbij het zakelijk segment goed was voor 63% en 97.000 overnachtingen in 1996, waarbij het aandeel zakelijke overnachtingen op 75% lag, moet in dit segment een jaarlijkse groei van 4,5% zijn gerealiseerd. Een sterke groei van dit segment, zeker als men bedenkt dat deze heeft plaatsgevonden in een periode die overal in den lande naast groei ook een terugval in het aantal hotel-overnachtingen kende. Aangenomen zou dus kunnen worden dat de zakelijke overnachtingen in de toekomst met eenzelfde groeivoet als in voorgaande jaren zal ontwikkelen.

Tabel 4-5: groeivoet zakelijk segment

| 1989 | | 1996 | |
|---|--------|---------------------------------|--------|
| overnachtingen | 85.000 | overnachtingen | 97.000 |
| aandeel zakelijk segment | 63% | aandeel zakelijk segment | 75% |
| aantal zakelijke overnachtingen | 54.000 | aantal zakelijke overnachtingen | 73.000 |
| jaarlijkse groei zakelijke overnachtingen | | | 4,5% |

Het toeristisch segment heeft in de afgelopen jaren aan betekenis moeten inboeten. Dit segment had in 1990 nog een marktaandeel van 37%; nu is dat in Nijmegen slechts 25%. Toch kent dit segment duidelijke kansen. Met betrekking tot korte vakanties verwacht het NRIT dat hotels in de komende jaren hiervoor in toenemende mate gebruikt zullen worden (zie ook par. 3.3.1). Een groei van minimaal 3% tot maximaal ongeveer 6% mogelijk geacht. Het gebruik van hotels bij langere

vakanties wordt evenwel een mogelijke afname voorzien: ongeveer -7%. In het meest gunstige scenario is echter ook een lichte groei, ongeveer 2% per jaar, in het gebruik van hotels bij lange vakanties mogelijk. De toeristische overnachtingen in Nijmegen bestaan voornamelijk uit korte verblijven.

Het verwachte groeipercentage van het NRIT kan niet zonder meer doorgetrokken worden: mogelijk zal het groeipercentage op langer termijn wat lager zijn. Verder zal in Nijmegen een negatieve ontwikkeling moeten worden gekeerd. Er vanuit gaande dat dit wat tijd zal kosten, wordt in dit scenario daarom uitgegaan van een groei van de toeristische overnachtingen, onder het niveau van de minimum-variant van het NRIT, namelijk 2% per jaar.

Kortom, uitgaande van:

- * een groei van het aantal zakelijke overnachtingen met gemiddeld 4,5% per jaar,
- * rekening houdend met de 19 uit het aanbod verdwenen kamers (hotel Europa),
- * een sterke groei van het aantal gasten binnen Sanadome waarbij dit hotel in het toeristisch segment eigen groepen werft maar op de zakelijke markt wel concurreert met de andere hotels,
- * en een gezamenlijke aanpak om het aantal toeristische overnachtingen zowel in Nijmegen als in 'Nijmegen plus' met gemiddeld 2% per jaar te laten toenemen,

zal het aantal overnachtingen in Nijmegen in de komende 5 jaar stijgen naar ongeveer 134.000. De marktruimte die hierbij ontstaan is ongeveer 80 kamers. In 'Nijmegen plus' stijgt het aantal overnachtingen naar ongeveer 186.000: de marktruimte is dan ruim 70 kamers. Doorgetrokken tot 2006 zal de marktruimte in Nijmegen ruim 170 en in 'Nijmegen plus' bijna 200 kamers omvatten.

Tabel 4-6: marktruimte in kamers bij middenscenario

| tot 2001 | Nijmegen | Nijmegen plus | tot 2006 | Nijmegen | Nijmegen plus |
|----------------|----------|---------------|----------------|----------|---------------|
| overnachtingen | 134.000 | 186.000 | overnachtingen | 158.000 | 219.000 |
| waarvan: | | | waarvan: | | |
| zakelijk | 65% | 62% | zakelijk | 69% | 65% |
| toeristisch | 35% | 38% | toeristisch | 31% | 35% |
| marktruimte | 79 | 72 | marktruimte | 172 | 197 |

4.4.4 STERKE GROEI ZAKELIJK, STERKE IMPULS TOERISTISCH SEGMENT

In het vorige scenario is uitgegaan van een toekomstige ontwikkeling van het aantal zakelijke overnachtingen op het niveau waarin dat in de voorgaande jaren is gebeurd. De groei van de zakelijke overnachtingen zou echter ook groter kunnen zijn.

Wordt het groeipercentage zakelijke overnachtingen vergeleken met de ontwikkeling in het werkgelegenheidscijfer in het gebied Arnhem Nijmegen, blijkt dat de groei beduidend hoger is dan de groei in werkgelegenheid. Die werkgelegenheid zou in de periode 1990-1995 jaarlijks met slechts 0,85% zijn gegroeid²⁴. Voor de toekomstige ontwikkeling van de werkgelegenheid wordt in het gebied Arnhem-Nijmegen, wordt in een middenscenario²⁵ uitgegaan van een groei van ongeveer 1,4%. Dat is een veel hogere groei dan in voorgaande jaren is gerealiseerd.

Verondersteld zou daarom kunnen worden dat de zakelijke overnachtingen in de komende jaren een hoger groeitempo zullen hebben. In dit scenario wordt er van uitgegaan dat de groei in de zakelijke overnachtingen gelijke tred houdt met de verwachte extra groei in de werkgelegenheid. De zakelijke overnachtingen kennen dan een groeitempo van ongeveer 7% per jaar.

Ook de ontwikkeling van het aantal toeristische overnachtingen is in het vorig scenario enigszins voorzichtig ingeschat. Weliswaar wordt in het scenario een ommekeer bewerkstelligd, in die zin

²⁴ Provinciale economische verkenning, Provincie Gelderland, 1995

²⁵ In de Provinciale economische verkenning worden drie toekomstscenario's geschetst. Hier wordt uitgegaan van het meest neutrale scenario.

dat het toerisme niet verder afneemt, maar gerelateerd aan de toekomstverwachtingen van het NRIT zou de groei ook hoger kunnen zijn. Dit vereist dan wel dat de marktpartijen in Nijmegen snel, soepel en optimaal inhaken op kansen binnen het toeristisch segment. Nog wel rekening houdend met de mogelijkheid dat de verwachte ontwikkeling op langere termijn iets lager uit kan vallen, wordt in dit scenario uitgegaan van een groei tussen de minimum-variant en maximum-variant van het NRIT, namelijk 4% per jaar.

Uitgaande van:

- * een jaarlijkse groei van de zakelijke overnachtingen van 7%,
- * rekening houdend met de 19 uit het aanbod verdwenen kamers (hotel Europa),
- * een sterke groei van het aantal gasten binnen Sanadome waarbij dit hotel in het toeristisch segment eigen groepen werft maar op de zakelijke markt wel concurreert met de andere hotels,
- * en het soepel inhaken van alle marktpartijen op kansen op de toeristische markt waardoor een groei van het aantal toeristische overnachtingen van 4% per jaar wordt bewerkstelligd, zal het aantal overnachtingen in Nijmegen in de komende vijf jaar stijgen tot 148.000. De marktruimte die dan ontstaat omvat ongeveer 130 kamers. De marktruimte in 'Nijmegen plus' omvat bij deze uitgangspunten in 2001 ongeveer 140 kamers. Wordt dit groeiscenario doorgetrokken tot 2006, dan zal de marktruimte in Nijmegen ruim 300 kamers omvatten en in 'Nijmegen plus' bijna 380 kamers. In dit scenario wordt de markt maximaal uitgebreid.

Tabel 4-7: marktruimte in kamers bij hoge groei zakelijke markt, sterke ontwikkeling toerisme

| tot 2001 | Nijmegen | Nijmegen plus | tot 2006 | Nijmegen | Nijmegen plus |
|----------------|----------|---------------|----------------|----------|---------------|
| overnachtingen | 148.000 | 205.000 | overnachtingen | 194.000 | 269.000 |
| waarvan: | | | waarvan: | | |
| zakelijk | 67% | 63% | zakelijk | 71% | 67% |
| toeristisch | 33% | 37% | toeristisch | 29% | 33% |
| marktruimte | 131 | 141 | marktruimte | 306 | 378 |

4.5 samenvattend

De vraag- en aanbodverhouding, zoals deze begin 1997 was, staat geen uitbreiding van de hotelcapaciteit toe. Eventuele uitbreidingen zullen voort moeten komen uit de toekomstige groei van de vraag. Met uitzondering van Sanadome zien hoteliers over het geheel en voor hun eigen situatie eerder een stabilisatie van de markt dan een groei. Ontwikkelingsruimte zien ze wel in combinatie met de Waalsprong en Bijsterhuizen. Daar houdt men nieuwe hotel-initiatieven voor mogelijk.

scenario's toekomstige ontwikkelingen

Voor een inschatting van *toekomstige* ontwikkelingen in de vraag zijn een drietal scenario's onderscheiden. Bij elk van deze scenario's is rekening gehouden met de mogelijkheid dat Sanadome gasten gaat werven op de reguliere zakelijke markt. Voor die zakelijke overnachtingen is aangenomen dat Sanadome de markt met andere hotels gaat delen. Voor wat betreft de toeristische markt, is ingeschat dat dit hotel zich op een zeer specifieke, eigen doelgroep richt. Aangenomen is dat Sanadome in de toekomst een kamerbezetting zal halen van 60%: ontwikkelingen sinds de koersverandering van begin 1997 lijken erop te wijzen dat dit kan gaan lukken. Verder is rekening gehouden met de vrijgekomen marktruimte die is ontstaan doordat Hotel Europa haar deuren heeft gesloten. Bij elk scenario is onderscheid gemaakt tussen Nijmegen en 'Nijmegen plus'.

In het eerste scenario wordt uitgegaan van een trendmatige groei. Een toetsing van de scenario's uit 1990 laat zien dat, ondanks een terugval van het aantal overnachtingen in '93-'94, sprake is geweest van een groei in het aantal overnachtingen van ongeveer 2%. Die trendmatige groei in de

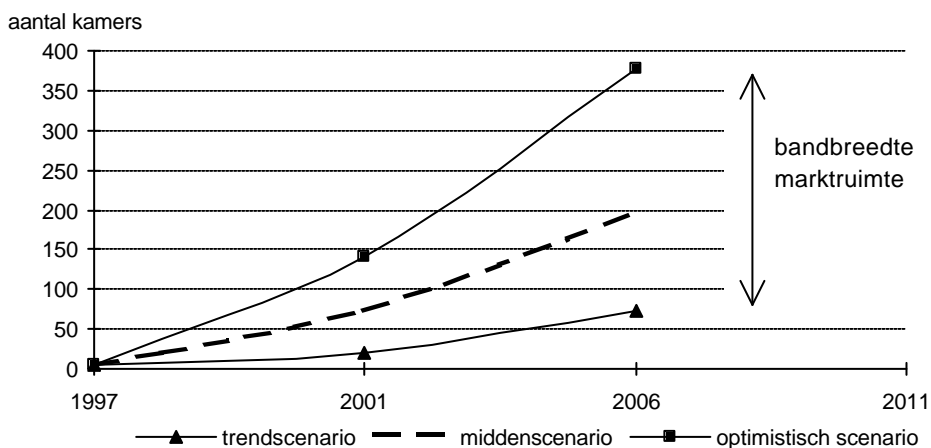
afgelopen jaren wordt geprojecteerd op de komende vijf jaar en tien jaar. Voor 'Nijmegen plus' blijkt dan een marktruimte te ontstaan van ongeveer 20 tot ruim 70 kamers. Het scenario kan worden gezien als een voorzichtig scenario.

Hoewel de overnachtingen trendmatig zijn gegroeid, blijken vooral het zakelijk segment een grote groei te hebben doorgemaakt en heeft het toeristisch segment aan betekenis ingeboet. In het tweede scenario wordt uitgegaan van een ontwikkeling van de zakelijke overnachtingen, zoals deze zich in de afgelopen jaren heeft voorgedaan: een gemiddelde groei van 4,5% per jaar. Voor het toerisme wordt verondersteld dat de Nijmeegse hotels zullen profiteren van een verwacht toenemend gebruik van hotels tijdens de korte vakanties. Uitgegaan wordt van een groeivoet die lager ligt dan de minimum-verwachting van het NRIT. Dit omdat de verwachting niet zonder meer doorgetrokken kan worden naar de langere termijn, maar ook omdat in Nijmegen een negatieve ontwikkeling moeten worden gekeerd, wat enige tijd zal kosten. De groeivoet wordt ingeschat op 2%. De marktruimte in dit scenario over vijf jaar is in Nijmegen bijna 80 kamers en in 'Nijmegen plus' ruim 70 kamers. Doorgetrokken naar 2006 is dat respectievelijk ongeveer 170 en bijna 200 kamers.

In het derde scenario worden de ontwikkelingen positiever ingeschat. De groei van het aantal zakelijke overnachtingen zal groter zijn dan het tempo waarin dit segment in de afgelopen jaren is gegroeid. Het percentage wordt evenredig aan de hogere economische groeiverwachting voor de regio opgehoogd. Ook voor het toeristisch segment wordt uitgegaan van een grotere groei. Uitgegaan wordt van een soepel inhaken van marktpartijen in Nijmegen op kansen binnen het toeristisch segment. Wel wordt rekening gehouden dat de verwachting van het NRIT, doorgetrokken voor de langere termijn wat lager uit zal vallen. De groeivoet is op 4% gesteld. De marktruimte in dit scenario bevat voor Nijmegen over vijf jaar ongeveer 130 kamers: in 'Nijmegen plus' ongeveer 140 kamers. Wordt het scenario doorgetrokken tot 2006, dan zou de marktruimte in 'Nijmegen plus' groeien in Nijmegen tot bijna 380 kamers. Dit scenario kan worden gezien als een (zeer) optimistisch scenario: de markt wordt tot het uiterste uitgebreid.

De verschillende scenario's geven aanzienlijke verschillen in uitkomsten. De marktruimte, berekend in het eerste en derde scenario kunnen worden beschouwd als een onder- en bovengrens in de marktruimte. Die bovengrens kan m.n. in beeld komen wanneer sprake is van uitbreidingen, welke door hun aard, formule of combinatie nieuwe doelgroepen naar Nijmegen trekken. Zonder dergelijke initiatieven is een ontwikkeling rond het middenscenario waarschijnlijker. Verder geldt dat met extra inspanningen op het gebied van toerisme alléén, de marktruimte slechts bescheiden zal toenemen. Het zijn dan ook met name de economische ontwikkelingen die de grootte van de marktruimte bepalen.

Grafiek 14: marktruimte (in aantal) kamers in 'Nijmegen plus' bij verschillende scenario's



segmentatie marktruimte

In de verschillende scenario's wordt de totale marktruimte berekend. Een onderscheid naar stersegmenten is niet gemaakt. Gegevens laten dergelijke berekeningen niet toe. Reeds in 1990 werd uitgegaan van een afname van gebruik van hotels in de lagere stersegmenten. Cijfers over de afgelopen jaren laten deze ontwikkeling ook zien. En kijkend naar de huidige marktruimte per segment valt op dat juist in de hogere segmenten ruimte bestaat. Verwacht mag dan ook worden dat met name hotels in de hogere segmenten zullen profiteren van een eventuele groei. Uitbreidingen van het aanbod zouden daarom met name in die hogere segmenten moeten worden gezocht.

5. RUIMTELIJKE IMPLICATIES

5.1 inleiding

In hoofdstuk 2 zijn de vraag naar en het aanbod van hotels in Nijmegen en omgeving aan de orde gekomen. In hoofdstuk 3 zijn ontwikkelingen in vraag en aanbod belicht. In het vorig hoofdstuk is op basis van bevindingen de marktruimte per (begin) 1997, alsmede de toekomstige marktruimte bepaald. Daaruit bleek dat er per begin 1997 sprake is van een redelijk evenwichtige marktsituatie. Naar de toekomst toe lijkt een uitbreiding van de markt mogelijk. Hiervoor moeten kansen op de toeristische markt beter worden benut: in Nijmegen heeft dit segment aan betekenis moeten inboeten. Ontwikkelingen op de zakelijke markt hebben evenwel veel meer invloed op de marktruimte. Indien het aantal zakelijke overnachtingen met eenzelfde groeitempo als in de afgelopen jaren is gerealiseerd, blijft toenemen, zal de marktruimte flink groeien.

In dit laatste hoofdstuk zal worden nagegaan op welke locaties eventuele uitbreidingen van het aanbod wenselijk zouden zijn:

- Gekeken wordt naar locatie-voorkeuren van gasten, als ook naar de ruimtelijke spreiding van aanbod en gebruik van hotels in 'Nijmegen plus'. Het huidige aanbod en gebruik wordt vergeleken met de locatievoorkeuren van gasten.
- Vervolgens wordt aan de hand van bevindingen, uitgaande van het middenscenario, gekeken hoe de marktruimte ruimtelijk verdeeld zou moeten worden.
- Als laatste zal per deelgebied worden aangegeven in hoeverre uitbreiding van het aanbod in het betreffende gebied wenselijk is. Daarbij zal ook in worden gegaan op initiatieven die in het betreffende deelgebied spelen.

5.2 locatievoorkeuren gasten

5.2.1 LOCATIEVOORKEUREN VAN GASTEN IN MIDDELGROTE STEDEN

In de rapportage van 1990 is in het stedelijk locatiemodel gebruik gemaakt van een onderzoek van locatievoorkeuren van hotelgasten. Hierbij is gerefereerd aan een onderzoek van Kappelhoff. In dat onderzoek zijn locatievoorkeuren bestudeerd aan de hand van intermediair's (VVV, bedrijven, Congresbureau's e.d.). Hieruit kwam het volgende naar voren:

- * de locatievoorkeur van het zakelijke segment wordt voornamelijk bepaald door de uitgaansmogelijkheden, de afstand tot het bedrijf, manier van vervoer en bereikbaarheid. Bij hen wordt een voorkeur geconstateerd voor hotels in het centrum;
- * bij congresdeelnemers geldt dat de voorkeur wordt gegeven aan een hotel in de buurt van de congreslocatie. Daarnaast zijn uitgaansmogelijkheden en de bereikbaarheid van belang;
- * voor toeristen blijkt het doel van het bezoek doorslaggevend te zijn bij de keuze van een hotel (rust in een mooie groene omgeving versus stedelijk toerisme). Ook de vervoerswijze, de prijs en comfort spelen een rol.

In Tabel 5-1 zijn de locatievoorkeuren schematisch weergegeven.

Tabel 5-1 locatievoorkeuren hotelgasten

| locatie | centrum | station | attractiepunt | uitvalsweg | periferie |
|-------------|---------|---------|---------------|------------|-----------|
| segment | | | | | |
| zakelijk | ++ | + | | + | + |
| congres | ++ | + | ++ | | |
| toeristisch | +++ | + | | | + |

waarbij geldt:

- + = lichte voorkeur
- + + = gemiddelde voorkeur
- + + + = sterke voorkeur

Bron: Bureau Kappelhoff, *Stedelijke hotellocaties, 1990*

Het model laat zien dat met name het centrum als locatie een gemiddelde tot sterke voorkeur geniet. Daarnaast is vanuit alle segmenten een voorkeur voor een stationslocatie aanwezig; overige locaties genieten slechts bij een of twee segmenten de (eerste) voorkeur.

5.2.2 AANBOD EN GEBRUIK NIJMEEGSE HOTELS NAAR LOCATIE

Het hotelgedeelte van Sanadome is moeilijk in te passen in het model van locatie-voorkeuren. Voor dit aanbod geldt dat de locatie er niet zo toe doet, maar dat juist de combinatie met het kuuroord-gedeelte bepalend is. Het aanbod is min of meer 'footloose', zeker wat betreft de toeristische markt. Is een overnachting in een hotel veelal geen doel op zich, voor Sanadome geldt dat zij zelf veelal het reisdoel is. Ongeacht de locatie zal dergelijk aanbod gasten naar zich toe trekken. In het hiernavolgende zal dit aanbod dan ook buiten beschouwing worden gelaten.

Gebaseerd op de gegevens verstrekt door de hoteliers, kan per gebied de verhouding tussen het zakelijke en toeristisch segment in de daarin liggende hotels worden berekend. Hieruit blijkt dat hotels in- en nabij het centrum veelal zakelijke gasten huisvesten (75%). In het westelijk deel van Nijmegen is het aandeel zakelijke gasten in de hotels minder aanwezig (69%), in het zuidoosten van de stad ('Nijmegen plus') is het aandeel zakelijke gasten en toeristische gasten in de hotels even groot (50%-50%).

Wordt het aantal overnachtingen *per marktsegment* uitgesplitst over de verschillende locaties, dan blijkt ook weer een sterke concentratie van het zakelijk segment in het centrum: bijna tweederde van de zakelijke overnachtingen vinden hier plaats. Voor de toeristische overnachtingen geldt dat het zwaartepunt in zuidoost ligt.

Tabel 5-2: aandeel overnachtingen per locatie voor het toeristisch en zakelijk segment

| locatie | centrum (+ station) | west (uitvalsweg) | zuidoost (periferie) | totaal |
|-------------|------------------------|----------------------|-------------------------|--------|
| segment | | | | |
| zakelijk | 65% | 12% | 24% | 100% |
| toeristisch | 43% | 7% | 50% | 100% |

Om een vergelijk te kunnen maken met het schema met locatievoorkeuren, kan dit schema vereenvoudigd worden tot een drietal locaties en een tweetal marktsegmenten. Door daarnaast elke + in het schema te vervangen door 20% komt het schema er als volgt uit te zien:

Tabel 5-3: locatievoorkeuren gasten in percentages

| locatie | centrum (+ station) | uitvalsweg (west) | periferie (zuidoost) | totaal |
|-------------|------------------------|----------------------|-------------------------|--------|
| segment | | | | |
| zakelijk | 60% | 20% | 20% | 100% |
| toeristisch | 80% | 0% | 20% | 100% |

Een vergelijk tussen tabel 5-2 en tabel 5-3 laat zien dat de zakelijke markt in Nijmegen redelijk past in het patroon van locatievoorkeuren. Het toeristisch segment wijkt echter sterk af. Volgens de locatievoorkeuren zouden toeristische gasten zich met name op hotels in het centrum richten: in Nijmegen is dat niet het geval en domineert de oriëntatie op zuidoost. De relatief zwakke vertegenwoordiging van toeristische gasten in het centrum kan aan drie oorzaken worden toegeschreven:

- * het soort toeristische gasten dat gebruik maakt van de hotels: dit zijn in Nijmegen (plus) met name senioren, die hier komen voor recreatie in een rustige, groene omgeving en minder voor het stedelijk toerisme;

- * het beleid van hotels in het centrum is niet gericht op het werven van gasten uit het toeristisch segment;
- * het aanbod van hotels qua prijs en kwaliteit is niet homogeen verdeeld over de verschillende deelgebieden.

Het eerste aspect zou vragen om een aanpassing van het model van locatievoorkeuren. Maar dan zou men de groep toeristen met de eerste voorkeur voor het centrum als doelgroep opgeven. Het tweede en derde punt zijn er waarschijnlijk ook oorzaak van dat in west wel toeristen verblijven, terwijl hier niet de eerste voorkeur naar uit gaat.

Voor het congressegment kan op basis van de opgave van hoteliers geen specifieke uitspraak worden gedaan. Dit door de beperkte gegevens. Veel congressen waaraan overnachtingen gekoppeld zaten, zijn gehouden op locaties die zelf overnachtingsfaciliteiten bieden. Hiermee lijkt de in 1990 geconstateerde voorkeur van congresgangers voor een locatie in de nabijheid van een congrescentrum nog steeds actueel. Voor Nijmegen geldt evenwel dat deze zich niet in het centrum bevinden; oriëntatie op het centrum is daarmee niet zo sterk als uit het schema naar voren komt. Hier geldt dan ook dat het aanbod van accommodaties invloed heeft op de ruimtelijke spreiding van de vraag.

5.3 ruimtelijke spreiding van de marktruimte; een kwantitatieve benadering

In het vorige hoofdstuk bleek dat de marktruimte voor de komende vijf jaar sterk afhankelijk is van economische ontwikkelingen maar ook van de mate waarin de toeristische markt "terug naar de stad wordt gehaald". Qua segmentatie moet bij een eventuele uitbreiding gedacht worden aan een 3- of 4-sterrenhotel. Vraag die gesteld kan worden is *waar* eventuele uitbreiding van het aanbod plaats zou moeten vinden.

Het model met locatievoorkeuren biedt houvast om een (kwantitatief) beeld te schetsen. In de vorige paragraaf bleek reeds dat de ruimtelijke spreiding van de zakelijke markt in 'Nijmegen plus' redelijk past in het patroon van locatievoorkeuren. Het toeristisch segment wijkt echter sterk af. Indien alleen uitgegaan wordt van dit model, zou geen rekening worden gehouden met een 'couleur locale'. Alleen uitgaan van de huidige ruimtelijke spreiding van de segmenten als norm voor de toekomstige vraag zal echter te veel invloed van het huidige beleid van hoteliers en reeds aanwezige spreiding van prijs en kwaliteit toelaten. Daarom wordt uitgegaan van een combinatie van beiden.

Uitgaande van het middenscenario (zie ook par. 4.3.2) waarin in 2001 in 'Nijmegen plus' een marktruimte is voor 72 kamers en rekening houdend met locatievoorkeuren van hotelgasten, gecorrigeerd voor de Nijmeegse situatie, zou bij een eventuele uitbreiding vooral gedacht moeten worden aan een centrumlocatie. De vraag naar hotels in het centrum is duidelijk het grootst. Daarnaast zou langs uitvalswegen een beperkte ruimte voor uitbreiding zijn. Opvallend is dat in deze modelmatige benadering in de periferie sprake is van een overaanbod van kamers.

Wordt het middenscenario doorgetrokken tot 2006 is er in de periferie nauwelijks meer sprake van een overaanbod, maar ontstaat daar min of meer een evenwichtige situatie.

Tabel 5-4: spreiding marktruimte

| locatie | centrum (+ station) | uitvalsweg (west) | periferie (zuidoost) | totaal |
|-------------------|------------------------|----------------------|-------------------------|--------|
| segment | | | | |
| zakelijk | 62% | 16% | 22% | 100% |
| toeristisch | 62% | 3% | 35% | 100% |
| extra kamers 2001 | 88 | 16 | -32 | 72 |
| extra kamers 2006 | 166 | 33 | -2 | 197 |

De sterke oriëntatie op het centrum zou overigens ook bestaan indien uitgegaan wordt van de huidige ruimtelijke spreiding van de marktsegmenten. Deze zou dan evenwel iets zwakker zijn.

5.4 initiatieven voor uitbreiding van het aanbod

In hoofdstuk 1 werd reeds vermeld dat momenteel nieuwe initiatieven voor uitbreidingen van het aanbod bestaan. Zoals bleek is een uitbreiding van het aanbod markttechnisch ook mogelijk. De vorige paragraaf gaf daarbij een beeld van locaties waar uitbreidingen van het aanbod wenselijk zouden zijn. De vraag is nu of, en in welke mate de huidige initiatieven daarop aansluiten. In deze paragraaf zal daarom worden geïnventariseerd welke plannen op welke locaties bestaan. In de volgende paragraaf zullen de initiatieven aan bod komen in een ruimtelijke afweging per deelgebied.

toekomstige ontwikkelingen in het aanbod in Nijmegen

Landelijk gezien is geen sprake van een hausse aan bouwplannen, zoals dat in 1990 wel het geval was. De markt lijkt meer tot rust te zijn gekomen. De terugval in de vraag naar hotels enkele jaren geleden zal daar mede debet aan zijn. Nieuwbouwplannen worden tegenwoordig ook met een gezonde portie scepsis aangehoord; zo gaat het Bedrijfschap Horeca er vanuit dat slechts zo'n 30% van alle nieuwbouwplannen ook daadwerkelijk gerealiseerd wordt. Ook op de Nijmeegse hotelmarkt is het betrekkelijk rustig voor wat betreft plannen voor uitbreidingen van het aanbod.

uitbreidingen bestaande hotels

Momenteel ligt er slechts één concreet initiatief. Het betreft de uitbreiding van het hotel King's Residence aan de Neerbosche weg. Het plan behelst een uitbreiding van het hotel met 60 kamers. Hiervoor dient nieuwbouw te worden gepleegd. Aan het huidige King's Residence zijn momenteel nog geen sterren toegekend. Het is de bedoeling dat het hotel na uitbreiding een 4-sterren-hotel wordt, aangesloten bij een internationale keten.

De overige hoteliers hebben geen plannen voor uitbreiding. Sommige hoteliers gaven wel te kennen dat zij dit graag zouden willen. Bij de kleinere hotels komt de wens om uit te breiden niet zozeer voort uit de verwachting dat het aantal overnachtingen zal groeien: een uitbreiding zou alleen in bedrijfstechnisch zin interessant zijn. Dit omdat een uitbreiding van het aantal kamers slechts een geringe kostenstijging met zich mee zou brengen, terwijl de potentiële omzet wel sterk toe zou nemen. De gewenste uitbreidingen zijn echter veelal niet mogelijk omdat de huidige panden zich daar niet toe lenen.

Voor een aantal grotere hotels geldt dat zij eventueel wel mogelijkheden zouden hebben om uit te breiden. Een van hen heeft het plan daarvoor zelfs al klaar liggen: zowel bouwtechnisch als bestemmingsplan-technisch is het plan goedgekeurd. Maar naar eigen zeggen wordt gewacht op betere tijden.

nieuwbouw

Andere hotelbouwplannen in Nijmegen zitten nog in de idee-fase. Genoemd kunnen worden:

- * "hotel" voor de KUN,
- * hotelontwikkeling op het Villandry-terrein,
- * hotel bij Bijsterhuizen,
- * hotel in mogelijk te herbouwen Valkhofburcht,
- * hotel in de Waalsprong.

De KUN heeft recentelijk de wens voor een eigen "hotel" kenbaar gemaakt. Zij hebben hiertoe een ruimteclaim ingediend op het terrein van de voormalige ijsbaan; plannen voor herontwikkeling van dit terrein zijn in de maak. Gedacht wordt aan een accommodatie met voornamelijk eenpersoons kamers, variërend in luxe en goed voor zo'n 80 slaappleatsen.

Het idee van de KUN voor een eigen logiesaccommodatie is naar eigen zeggen niet zozeer uit een concrete behoefte naar voren gekomen. Gesteld is dat het huidige aanbod van hotels afdoende is. Naar eigen inschatting zou het voor hun gasten prettig zijn dicht bij het werk te kunnen overnachten. Het idee voor eigen logiesaccommodatie komt echter nog meer voort uit de wens het Heyendaal-terrein op te waarderen: een eigen logiesaccommodatie zou Heyendaal meer allure geven.

"Hotel" staat tussen haakjes, omdat het nog te bezien valt of deze accommodatie als een hotel gaat functioneren. Het is voor de KUN namelijk nog niet duidelijk of het een faciliteit moet gaan worden welke alleen door eigen gasten gebruikt kan worden, of een commercieel hotel in de nabijheid van de Universiteit.

De plannen voor een hotel op het Villandry-terrein waren reeds bij het vorig hotelmarktonderzoek (1990) bekend. Het lag in de bedoeling daar een vijf-sterrenhotel te realiseren. Plannen hiervoor zijn echter afgeketst: in 1995 liet de Bilderberggroep weten geen kans te zien om op deze plek een hotel te realiseren. De ruimteclaim is, gezien de uniciteit van de locatie in Nijmegen, echter in het economisch-toeristisch beleid van de gemeente nog steeds gehandhaafd. Er is momenteel geen contact met een mogelijke ontwikkelaar.

Op het logistiek park Bijsterhuizen wordt de vestiging van een motel/hotel wenselijk geacht. Er is een tijd lang sprake geweest dat hier een zogenaamde Formule 1 motel²⁶ gevestigd zou worden. Plannen hiervoor zijn echter verlaten. Men is nu wel op zoek naar een ondernemer die zich op Bijsterhuizen wil vestigen, al wordt gesteld dat de locatie waarschijnlijk pas interessant wordt als het bedrijventerrein nagenoeg gevuld is. Daarbij zal ook de geplande bouw van een Van der Valk-motel in Cuijk een rol spelen (zie ook bijlage 4). Voor Bijsterhuizen gaat de gedachte (nog steeds) uit naar een goedkoop motel/hotel, dat zich specifiek op chauffeurs richt.

Een andere potentiële uitbreiding van het aanbod betreft de herbouw van de Valkhofburcht. Reeds geruime tijd wordt gesproken over de herbouw hiervan. De gemeenteraad heeft in 1996 de bereidheid uitgesproken om de herbouw van het Valkhof mogelijk te maken, met inachtneming van randvoorwaarden en aandachtspunten die deel uitmaken van dat raadsbesluit. Bij de initiatiefnemers van de herbouw wordt o.a. gedacht aan een hotel als een van de gebruiksmogelijkheden van de burcht.

In 1998 wordt het laatste gebied aan de overzijde van de Waal overgedragen aan Nijmegen. In een relatief korte tijd zullen daar veel veranderingen plaatsvinden. Naast een grote hoeveelheid woningen, zal er ook ruimte worden gecreëerd voor winkels, bedrijven en recreatie. Gezien de ontwikkelingen in het gebied, wordt ook gedacht aan een ruimtereservering voor een hotel.

toekomstige ontwikkelingen in het aanbod in de regio

Net als in Nijmegen zijn er in de regio weinig *concrete* plannen voor nieuwbouw of uitbreidingen van bestaande hotels. In de meeste gevallen gaat het om een ruimtereservering, of om de ontwikkeling van plannen waarbij ook gedacht wordt aan een eventuele nieuwvestiging van een hotel. Geen van de plannen is van dien aard dat de realisering ervan een (groot) effect zal hebben op de Nijmeegse hotels (zie ook bijlage 4).

²⁶ een low-budget-motel waar het alleen draait om een standaard kamer met standaard comfort.

5.5 ruimtelijke afwegingen per deelgebied

Centrum

In 1990 concentreerde het aanbod van hotels zich nog geheel in het centrum. Door uitbreiding van het aanbod is dat niet meer het geval. Qua aanbod biedt het centrum een grote keuzemogelijkheid: alleen het laagste segment (1-ster) is hier, door de sluiting van hotel Europa, afwezig.

Als locatie voor een hotelovernachting geniet het centrum een sterke voorkeur. De nabijheid van voorzieningen (restaurants, uitgaansgelegenheden) speelt hierbij een duidelijke rol. Bij zakelijke gasten is een voorkeur voor hotels in het centrum zonder meer aanwezig, bij het toeristisch segment is de mate van oriëntatie op het centrum afhankelijk van het doel van het soort toerist. Realisatie van het plan Centrum 2000 zal de attractiviteit van het centrum als verblijfsgebied verhogen.

Naar verwachting zal het aantal hotelovernachtingen in de komende vijf jaar meer dan trendmatig toenemen. Kansen voor het herstellen van een toeristische markt in de stad lijken aanwezig, al zullen alle partijen hiervoor wel een actieve opstelling moeten hebben. Ook een groei van de zakelijke markt is, gezien de ontwikkelingen in afgelopen jaren en de verwachte economische ontwikkelingen, niet onwaarschijnlijk.

Bij een groei van het aantal overnachtingen zal, uitgaande van de locatievoorkeuren van hotelgasten, met name de vraag naar hotelkamers in het centrum doen toenemen. In het hotelmarktonderzoek van 1990 werd reeds ingeschat dat een uitbreiding van het aanbod in het centrum wenselijk zou zijn. In de komende vijf jaar zal er, uitgaande van het middenscenario, een marktruimte ontstaan voor een groot hotel. Dit zelfs indien bij uitbreidingen in het centrum rekening wordt gehouden met het overaanbod in zuidoost (24 kamers).

In de jaren daarna zal, bij continuering van de groei in het aantal overnachtingen, een verdere uitbreiding van het aanbod in het centrum wenselijk zijn.

Gezien de verschuiving van de vraag naar luxe hotels (hogere segmenten), moet bij uitbreiding gedacht worden aan een 3 en/of 4-sterrenhotel. Hierbij geldt dat in het 4-sterrensegment momenteel nog alternatieven aanwezig zijn. Zo is er nog ruimte in de hotels in Berg en Dal en voor het zakelijk segment ook in Sanadome. Voor het 3-sterrensegment moet men in de huidige situatie heil zoeken op een locatie buiten de stad of in een andersoortig hotel.

Hoewel ruimte gereserveerd wordt op het Villandry-terrein (zie ook verderop in deze paragraaf), zou voor het centrum daarnaast ook gedacht kunnen worden aan een 5-sterrenhotel. In Nijmegen en omgeving is het 5-sterrensegment momenteel nog niet vertegenwoordigd. Hierdoor is het moeilijk een goed beeld te krijgen van het marktpotentieel van Nijmegen in dit segment. Wel geldt dat het 5-sterrensegment landelijk gezien een toenemende populariteit kent; de relatieve groei van het aantal gasten sinds 1991 is in dit segment het grootst geweest (zie ook par. 2.2.2).

Bij een 5-sterrenhotel zal uniciteit van de locatie, de omgevingskwaliteit en de bereikbaarheid voorop moeten staan. Er zijn echter maar weinig plekken in het centrum die voldoen aan alle drie de eisen. Gedacht kan worden aan de Waalkade of de omgeving van historische parken. Verwacht kan worden dat een dergelijk hotel deels een eigen vraag zal genereren; rekening dient te worden gehouden met enige mate van afroming van de markt van de huidige 4-sterrenhotels.

Het enige initiatief dat in het centrum speelt is een hotel in de eventueel te herbouwen Valkhofburcht. Het gaat hierbij om een luxe hotel. Gekozen kan worden voor het 3-4-sterrensegment; hiervoor is marktruimte aanwezig. Maar gezien de unieke locatie zou het 5-sterren-segment ook zeer goed mogelijk zijn. Verwacht mag worden dat de herbouw niet op korte termijn plaats zal vinden. Om de groei in de eerstkomende jaren op te vangen zou het wenselijk zijn op korte termijn elders in het centrum ruimte te creëren in het 3-4-sterrensegment.

Zuid en West

Het aanbod in zuid Nijmegen wordt gevormd door het hotelgedeelte van Sanadome. Hiervoor geldt dat het in de hotelmarkt een aparte positie inneemt. Het hotel is met name interessant voor een specifieke doelgroep, mensen die komen kuren. Het hotel trekt daarmee toeristen die met dit specifieke doel naar Nijmegen komen. Een aanpassing van de koers van dit hotel zal mogelijk tot gevolg hebben dat het op de zakelijke markt meer gaat concurreren met de overige hotels. Effecten hiervan zullen naar verwachting evenwel niet groot zijn.

Het aanbod in de westflank van Nijmegen bestaat uit twee hotels (King's Residence en Bastion). Beide liggen aan een drukke uitvalsweg. Het is dan ook niet verrassend dat deze hotels tezamen in grote mate afhankelijk zijn van zakelijke overnachtingen. Voor het toeristisch segment geniet een dergelijke locatie geen specifieke voorkeur. Toch ontvangen deze hotels ook toeristen. Hier zal het karakter van het aanbod debet aan zijn: de uitstraling van King's Residence zal een bepaalde aantrekkingskracht hebben op bepaalde doelgroepen als ook bijvoorbeeld de prijs-kwaliteitsverhouding van het Bastion. Daarnaast profiteren beide hotels (waarschijnlijk) van de nabijheid van Sanadome.

Gezien de voorkeuren van gasten zullen hotels in de westflank vooral profiteren van een groei in het aantal zakelijke overnachtingen. Wil men hier ook het toeristisch segment uitbouwen, dan vereist dat een actieve werving van gasten.

In dit gebied spelen een tweetal initiatieven: een uitbreiding van King's Residence en het zoeken naar een (goedkoop) hotel voor Bijsterhuizen. Beide liggen langs uitvalswegen. Indien niet al te grootschalig lijkt voor Bijsterhuizen marktruimte aanwezig. En hoewel een dergelijk aanbod niet in het hogere segment zal worden gerealiseerd, kan een dergelijk aanbod een verschuiving van de markt tot gevolg hebben, waarmee ruimte wordt gecreëerd in andere hotels.

Ook voor King's Residence geldt dat er marktruimte is voor een dergelijke uitbreiding van het aanbod. Uitgaande van het model van locatievoorkeuren geniet de locatie echter niet de eerste voorkeur. Een uitbreiding van het aanbod op deze plek en in deze omvang zal de marktruimte op korte termijn, berekend in het middenscenario, grotendeels opsouperen.

Zuidoost

In dit gebied zijn het zakelijk en toeristisch segment evenredig vertegenwoordigd. Vooral de ligging van de hotels in/nabij een meer rustige en groene omgeving maken deze hotels aantrekkelijk voor het toeristisch segment. Hier komen dan ook met name senioren die daar rust en ontspanning zoeken. De aantrekkelijkheid van de hotels in dit gebied lijkt groter te zijn dan uit het model van locatievoorkeuren naar voren komt. Dit juist door de specifieke groep toeristen die getrokken wordt. Voor de zakelijke markt geldt dat hotels in de periferie een lichte voorkeur genieten.

De hotels in zuidoost profiteren momenteel in enige mate van een 'overloop' vanuit het centrum. Op basis van bezettingsgraden kan worden gesteld dat het aanbod in dit gebied momenteel voldoende is, zelfs wat aan de ruime kant.

Ook naar de toekomst toe is het huidige aanbod voldoende. Hoewel een aantrekkelijk gebied, zal zelfs bij het sterk stimuleren van het toerisme een groot deel van de overnachtingen in het centrum worden gemaakt. Een verdere uitbreiding van het aanbod is hier in de komende jaren dan ook niet wenselijk.

Toch spelen ook in dit gebied een tweetal initiatieven: het plan van de KUN om een 'hotel' op of nabij het universiteitsterrein te openen en het plan voor een 5-sterrenhotel op het Villandry-terrein. Zoals in paragraaf 5.4 werd vermeld, is het niet duidelijk of de KUN een hotel in de nabijheid ambieert, of dat het gaat om een niet-commercieel gerunde overnachtingsfaciliteit. Gesteld werd dat beide opties mogelijk zijn. Om die reden staat 'hotel' tussen haakjes. Vestiging van een overnachtingsmogelijkheid, in welke vorm dan ook, zal zeker invloed hebben op de bestaande hotellerie. Bedacht dient daarbij te worden dat ook de vestiging van een niet-commercieel gerunde faciliteit de marktruimte zal doen afnemen: hier zullen immers ook gasten verblijven die momenteel gebruik maken van hotels in de stad.

Met betrekking tot het Villandry-terrein speelt de kwestie dat er (nog) geen contact is met een investeerder die het plan wil uitvoeren. Zoals gesteld is het 5-sterrensegment momenteel nog niet vertegenwoordigd: landelijk gezien neemt de marktruimte voor dit segment toe. Een ruimtereservering voor dit segment is dan ook wenselijk. Voor een 5-sterrenhotel zal de locatie de juiste allure moeten uitstralen. Deze locatie zal mogelijk moeten 'wedijveren' met potenties van een centrumlocatie. De combinatie van locatievoorkeuren van hotelbezoekers en de uniciteit van de locatie werkt in het voordeel van een centrumlocatie (omgeving Waalkade, stadsparken).

Waalsprong

Plannen voor de Waalsprong zijn reeds lange tijd in voorbereiding. De uitvoering hiervan zal in de komende jaren steeds zichtbaarder worden en daarmee ook het belang van dit gebied voor de stad. Mogelijke effecten van de Waalsprong qua overnachtingen voor de komende vijf tot tien jaar verdisconteerd in de groeiprognose. Langere termijn-uitspraken zijn op basis van dit onderzoek weinig zinvol. Op dit moment is nog nauwelijks sprake van een wisselwerking met het gebied ten noorden van Nijmegen maar met ontwikkelingen in de Waalsprong mag verwacht worden dat die scheiding zal vervagen. Ingeschat kan worden dat de locatie dan met name aantrekkelijk zal worden voor de zakelijke markt. Dit door een gunstige ligging ten opzichte van de snelwegen. De meest logische locatie is dan ook een zichtlocatie langs een route met veel passanten (vergelijkbaar met King's Residence en Bastion aan de Neerbossche weg).

6. SAMENVATTING

I OPDRACHT HOTELMARKTONDERZOEK

Begin 1991 werd de nota "hotelonderzoek 1990, onderzoek naar nieuwe perspectieven voor de hotelsector in Nijmegen" uitgebracht. Het was de eerste nota waarin de hotelmarkt integraal werd belicht. Aanleiding voor het onderzoek was de in beweging zijnde hotelmarkt. In Nijmegen speelden een viertal initiatieven voor uitbreidingen van het aanbod. De toenmalige Dienst Economische Zaken had behoefte aan informatie over de hotelmarkt ten behoeve van een op te stellen notitie over het hotelbeleid.

Conclusies van het onderzoek in 1990 waren:

- * doorzetten van de geplande uitbreidingen,
- * vanaf midden jaren '90 ruimte reserveren voor een 'echt' stadshotel,
- * terughoudend zijn ten aanzien van nieuwe initiatieven, tenzij aantoonbaar dat het om unieke product-marktcombinaties gaat,
- * oppassen voor een overaanbod in de zuidwest-flank van Nijmegen.

In de jaren daarna is het betrekkelijk rustig geweest op de Nijmeegse hotelmarkt. Slechts twee van de vier initiatieven zijn gerealiseerd: Bastionhotel aan de Neerbossche weg en Sanadome, met een eigen hotelgedeelte. Het hotel in de Brabantse Poort is definitief van de baan; voor een 5-sterrenhotel wordt op het Villandry-terrein nog steeds ruimte gereserveerd. Daarnaast heeft alleen een klein hotel, met acht kamers, haar deuren geopend (King's Residence, Neerbossche weg). Verder is Nijmegen, als gevolg van een grenscorrectie aan de overzijde van de Waal een motel rijker: Motel de Halve Weg in Oosterhout-Nijmegen.

Recentelijk lijkt de hotelmarkt weer aan te trekken. Er worden weer nieuwe initiatieven ontwikkeld, ideeën voor nieuwe hotelvestigingen gehoord. Daarnaast kan worden ingeschat dat in de toekomst antwoord zal moeten worden gegeven op nieuwe vraagstukken: de eventuele herbouw van de Valkhofburcht, waaraan mogelijk onder andere een hotelfunctie wordt toegekend, maar ook de ontwikkelingen in de Waalsprong en Bijsterhuizen.

Gevraagd wordt dan ook om een nieuwe verkenning van de Nijmeegse hotelmarkt. Doel van het onderzoek is het actualiseren van de criteria voor een toetsings/ stimuleringsbeleid van de dienst REO.

Het onderzoek is begeleid door vertegenwoordigers van Koninklijk Horeca Nederland, Stichting Congresbelangen regio Nijmegen, VVV Rijk van Nijmegen en de Kamer van Koophandel.

Het onderzoek bestaat uit:

- * een analyse van huidige vraag en aanbod,
- * een toekomstgerichte analyse van kansen en bedreigingen,
- * een bepaling van de marktruimte, nu en in de toekomst,
- * een beeld van ruimtelijke ontwikkelingsmogelijkheden.

Binnen de hotellerie bestaat een wisselwerking met hotels buiten de gemeentegrenzen. Vanwege de sterke interactie met een drietal hotels net buiten Nijmegen, twee in Berg en Dal en een in Heilig Landstichting, zijn deze hotels waar mogelijk in de analyse betrokken. Waar dat gebeurt, wordt het gebied aangeduid als 'Nijmegen plus'.

Verder zijn in het onderzoek, vanwege de aard van het aanbod, hotel Dionysos en motel de Halve Weg buiten beschouwing gelaten. Hotel Europa, dat tijdens dit onderzoek haar deuren sloot is nog wel in de analyse meegenomen. Daar waar over Sanadome wordt gesproken, wordt alleen het hotelgedeelte daarvan bedoeld.

II AANBOD EN VRAAG

aanbod

In 1990 telde Nijmegen (inclusief Dionysos) acht hotels, allen gelegen in of nabij het centrum. Na die tijd is er een drietal hotels bijgekomen. Deze zijn alle drie buiten het centrum gerealiseerd. Momenteel bestaat het aanbod in Nijmegen uit 10 hotels. In totaal worden in Nijmegen 398 kamers aangeboden en 796 bedden. Inclusief de drie hotels net buiten Nijmegen, 'Nijmegen plus', bestaat het aanbod uit 13 hotels, tezamen goed voor 571 kamers en 1123 bedden. Lag het zwaartepunt van het aanbod in de regio in 1990 nog buiten de stad, ten zuidoosten van Nijmegen, door de uitbreiding van het aanbod in Nijmegen is dat zwaartepunt naar de stad zelf verschoven. In de regio zijn in totaal geen hotels zijn bijgekomen; het aanbod van hotelbedden is wel uitgebreid. In 1990 werd nog gewaarschuwd voor een mogelijk overaanbod in het zuidoosten, echter een verdere uitbreiding van het aanbod heeft zich hier niet voorgedaan.

In vergelijking tot 1990 heeft in Nijmegen zowel schaalvergroting, als een opwaardering van het aanbod plaatsgevonden. Wijzigingen in het aanbod in Nijmegen komen duidelijk naar voren indien gekeken wordt naar het aanbod van kamers per stersegment. In 1990 bevond het grootste deel van het aanbod zich in het 3-sterrensegment (43%). Hier bevindt zich nu nog slechts 15% van het aanbod. Het 4-sterrensegment is daarentegen sterk uitgebreid, momenteel goed voor ruim 66% van het aanbod aan kamers. De sterke vertegenwoordiging van dit segment is het gevolg van uitbreiding in dit segment, maar ook door de opwaardering van een 3-sterrenhotel. In vergelijking tot andere middelgrote steden is het 4-sterrensegment in Nijmegen zwaar vertegenwoordigd. Het totale aanbod, uitgedrukt in het aantal kamers per 1000 inwoners, is in vergelijking tot die steden echter relatief klein: in het rijtje van 19 middelgrote steden staat Nijmegen op een 11^e plaats.

De Nijmeegse hotels vormen, naar mening van de hoteliers, elk een "eigen product". Er is sprake van een redelijke prijsdifferentiatie in relatie tot geboden faciliteiten en ligging. Desondanks is volgens sommige hoteliers de onderlinge concurrentie sterk, met name in het 4-sterrensegment. Hierbij is soms sprake van prijsdumping. Effect hiervan is dat de markt voor de lagere segmenten wordt afgeroomd. De situatie is echter niet specifiek voor Nijmegen: ook landelijk doen veel hotels concessies aan de door hen gepubliceerde prijs. Naast concurrentie is er bij de grotere hotels ook sprake van samenwerking: hier is sprake van overleg en uitwisseling van gegevens. Bij de kleinere hotels ontbreekt die samenwerking.

Opvallend is dat bijna alle kleinere hotels sinds 1990 van eigenaar zijn verwisseld. Naar eigen zeggen hebben zij allen het hotel in een slechte rendementspositie overgenomen. In een aantal grotere hotels hebben nieuwe managers het roer overgenomen. Doordat de meeste van hen alleen nog maar een periode van groei hebben meegemaakt, zijn zij veelal ook positief over het behaalde rendement.

vraag

Volgens een berekening op basis van gegevens verstrekt door de hoteliers, zijn er in 1996 in Nijmegen ongeveer 97.000 overnachtingen geweest. Het kamerbezettingspercentage ligt gemiddeld op 54% en daarmee onder de landelijk gehanteerde 'break-even-norm' van 60%. Berekend voor 'Nijmegen plus' ligt het gemiddelde kamerbezettingspercentage zelfs nog iets lager. Het gemiddeld kamerbezettingspercentage wordt sterk gedrukt door de in dat jaar nog slechte bezetting van het hotelgedeelte van Sanadome. Tot voor kort (medio 1997) was het dit hotel in onvoldoende mate gelukt nieuwe doelgroepen naar de stad te trekken, zoals in 1990 verondersteld werd. Dit aanbod buiten beschouwing gelaten liggen de kamerbezettingspercentages in Nijmegen en 'Nijmegen plus' in 1996 respectievelijk op 67% en 61%. Met uitzondering van Sanadome behalen de 4-sterrenhotels in Nijmegen de hoogste bezettingsgraden. Ook landelijk gezien is de vraag naar 4-sterrenhotels het grootst.

In 1990 was 63% van de overnachtingen afkomstig van de zakelijke en 37% van de toeristische markt. Die toeristische markt heeft in de afgelopen jaren aan betekenis moeten inboeten. In 1996

was slechts 25% van alle overnachtingen afkomstig uit dit marktsegment. De afname van de toeristische markt is het gevolg van het grotendeels verdwijnen van het bustoerisme uit Nijmegen. Prijsdumping in de Randstad (waardoor het relatieve prijsvoordeel verdween) en de 'harde' gulden worden door hoteliers als oorzaken genoemd. Het toeristisch segment bestaat momenteel voornamelijk uit individuele toeristen, veelal senioren.

sterkte/zwakte beeld van de Nijmeegse markt

Sterk

- Een in 1990 zwak punt was dat de investeringen bij enkele kleine hotels achterliepen, met name in de lagere stersegmenten. In vrijwel alle hotels zijn in de afgelopen jaren echter investeringen gedaan en is het aanbod up-to-date.
- Was het aanbod van hotelbedden in 1990 nog sterk gericht op het middensegment, nu domineert het 4-sterrensegment. De vraag naar dit soort hotels is landelijk, maar ook in Nijmegen het omvangrijkst.
- Het aanbod aan hotels is redelijk gevarieerd: dit zowel qua prijsstelling, stersegmenten als locatie.
- Net als in 1990 het geval was, hebben de ketenhotels een actief wervings/acquisitiebeleid, wat ook op de landelijke en internationale markt gericht is.
- In 1990 lag het bedbezettingspercentage in Nijmegen iets hoger dan het Nederlands gemiddelde. Sanadome buiten beschouwing gelaten, is dat in 1996 nog steeds het geval. De hoteliers zijn veelal tevreden met het behaalde bedrijfsresultaat.

Zwak

- Net als in 1990 heeft Nijmegen in vergelijking tot andere steden een relatief kleine hotelfunctie. Uitgedrukt in het aantal kamers per 1000 inwoners staat Nijmegen in het rijtje van 19 middelgrote steden op een 11^e plaats.
- Binnen de hotellerie wordt, met name tussen de kleinere stadshotels, nauwelijks samengewerkt. Bij deze kleine hotels is, ondanks dat zij van eigenaar zijn veranderd, net als in 1990 nog steeds veelal sprake van een volgend bedrijfsbeleid; de markt wordt nauwelijks actief bewerkt.
- In 1990 werd geconstateerd dat de zakelijke markt zich stabiliseerde en dat de toeristische markt geleidelijk toenam. Als sterk punt kwam toen naar voren dat de Nijmeegse hotels niet zo sterk afhankelijk waren van de zakelijke markt en er werden mogelijkheden gezien op de toeristische markt. Opvallend is dat juist het aantal zakelijke overnachtingen sterk is gestegen en het toeristisch segment sterk aan betekenis heeft moeten inboeten. Veel hotels zijn nu sterk afhankelijk van die zakelijke markt.
- Voor wat betreft de zakelijke markt roeren de hoteliers "in hetzelfde potje". Hierdoor is de onderlinge concurrentie toegenomen. Dit ook met de hotels in Berg en Dal. Met name in het 4-sterrensegment is soms sprake van een scherpe prijsstelling, hetgeen leidt tot enige mate van afroming van de markt voor de 3-sterrenhotels. Dit ondermijnt enigszins de, in 1990 als sterk punt genoemde, collegiale houding ten opzicht van elkaar.

III TOEKOMSTIGE KANSEN EN BEDREIGINGEN

zakelijke markt

Voor de zakelijke markt domineert in de stad. Dit niet alleen in de 4-sterrenhotels, maar in alle segmenten. Deze markt neemt, zoals gezegd, in Nijmegen driekwart van alle overnachtingen voor haar rekening.

De zakelijke markt is aantrekkelijk voor hoteliers. Gedurende een groot deel van het jaar genereert zij een vraag naar hotels. De zakelijke vraag komt in het algemeen voort uit de bestuurlijke functie, de verkeerstechnische functie of de verzorgende functie van de stad. En daarnaast ook uit de bedrijfsactiviteiten in de stad en omgeving.

In Nijmegen is het aantal zakelijke overnachtingen, voortvloeiend uit de verkeerstechnische en bestuurlijke functie van de stad, gering. Overnachtingen als gevolg van de verzorgende functie van de stad, komen in hoofdzaak voort uit de aanwezigheid van de KUN en de ziekenhuizen. Het grootste deel van de zakelijke overnachtingen komt echter voort uit de bedrijfsactiviteiten in de stad en omgeving.

De economische structuur van Nijmegen is sinds 1990 niet veel veranderd. Alleen in de Brabantse Poort is een opvallende toename van werkgelegenheid waarneembaar. Wel is de in 1990 geconstateerde eenzijdigheid in de economische structuur (voornamelijk bedrijven in electrotechnische sfeer) in de loop der jaren minder geworden.

De jaren '93-'94 zijn economisch gezien slechte jaren geweest. De jaren daarna hebben een herstel met zich meegebracht, welke gunstig is geweest voor alle bedrijven. Momenteel profiteert de hotellerie van een economische hoogconjunctuur.

kansen

- Belangrijke kansen voor de zakelijke markt vloeien voort uit de gunstige geografische ligging van het gebied. Hierdoor wordt de regio gezien als een uiterst gunstige vestigingsplaats.
- De uitvoering van diverse projecten zal zorgen voor een verdere versterking en verbreding van de economische structuur (o.a. Multimodaal Transportcentrum, verdere ontwikkeling Bijsterhuizen). Ook zullen zij extra werkgelegenheid met zich meebrengen en mogelijk ook extra (zakelijke) overnachtingen genereren.

bedreigingen

- Grotere internationale bedrijven genereren over het algemeen een grote vraag naar hotelkamers. Het aantal (internationale) hoofdvestigingen in Nijmegen is echter beperkt: kleinere bedrijven zijn gevoeliger voor conjunctuurschommelingen.

congresmarkt

De congresmarkt wordt doorgaans gezien als een groeimarkt. De concurrentie op deze markt is landelijk gezien echter groot. Landelijk zijn concrete cijfers over het aantal bijeenkomsten nauwelijks voorhanden. Wel worden meerdaagse internationale congressen geregistreerd. Nijmegen komt niet in de top 10 van plaatsen waarin dergelijke congressen worden georganiseerd voor. Dit terwijl de stad in 1989 nog goed vertegenwoordigd was.

Volgens de Stichting Congresbelangen Regio Nijmegen moet niet teveel belang worden gehecht aan die top 10: ook niet-internationale grote congressen zijn interessant. Het aantal bijeenkomsten in Nijmegen en omgeving zit, volgens een registratie van deze stichting in een stijgende lijn. Hoteliers plukken daar echter niet zonder meer de vruchten van. Zo is bijvoorbeeld het aantal bijeenkomsten waaraan overnachtingen gekoppeld zaten in 1996, ten opzichte van 1995 afgenomen.

kansen

- Omdat de congresmarkt nog steeds groeit, liggen hier kansen. Voor Nijmegen geldt dat momenteel de Duitse markt benaderd wordt: een groot, nog onontgonnen gebied.
- Verder liggen kansen op het verder vermarkten van de congres-accommodatie van het Triavium.

bedreigingen

- Het aantal congressen in Nijmegen waaraan hotelovernachtingen zaten gekoppeld is in 1996 ten opzichte van het jaar daarvoor afgenomen.
- Voor de overnachtingen, afkomstig van de congresmarkt geldt tegelijkertijd dat de hotels concurrentie ondervinden van instellingen die zowel congres- als overnachtingsfaciliteiten bieden (Ons Erf en Jonkerbosch). In 1996 bedienden zij een flink deel van de markt van congressen en bijeenkomsten waaraan overnachtingen gekoppeld zaten.

toeristische markt

De toeristische markt heeft sinds 1990 aan betekenis in moeten boeten. Hoewel in 1990 nog kansen werden gezien voor het uitbouwen van de touringcarmarkt, is deze in de afgelopen jaren grotendeels uit Nijmegen verdwenen. De huidige toeristische markt in Nijmegen bestaat momenteel uit individuele toeristen, voornamelijk senioren, ook landelijk gezien binnen het toerisme een belangrijke doelgroep.

Er zijn verschillende kansen om de toeristische markt weer te herstellen. Geanticipeerd dient te worden op mogelijke bedreigingen.

kansen

- De toeristische markt in Nederland is nog steeds groeiende. De vakantieparticipatie is groot en veel mensen nemen een tweede vakantie. Vooral in de korte vakanties wordt in toenemende mate gebruik gemaakt van hotels. Ook in 1990 was hier reeds sprake van.
- Met name de hotels in de hogere segmenten zullen profiteren van een toenemend gebruik van hotels tijdens vakanties. Er is sprake van een toenemende vraag naar kwaliteit. De hotels zouden hierbij ook moeten letten op een bepaalde mate van uniciteit.
- Het huidig aanbod van toeristisch-recreatieve producten in Nijmegen en omgeving is gevarieerd en kan verschillende doelgroepen aanspreken. Diverse geplande projecten zullen een positief effect hebben op dit aanbod.
- De VVV staat op het punt om de campagne "Het Rijk van Nijmegen, ons Binnenste Buitenland" nieuw leven in te blazen. Hierbij zal het "buitenlands karakter" van het aanbod sterker benadrukt worden. Daarnaast wordt in de promotie van Nijmegen en omgeving ook gebruik gemaakt van de werfkracht van producten in de bredere omgeving (zoals bijvoorbeeld Burgers Zoo) en wordt de regio op de nabije Duitse markt gepromoot.

Bedreigingen

- Het gevarieerd aanbod aan toeristisch-recreatieve producten wordt gekenmerkt door een gebrekkige samenhang. Het "verkoop" hiervan vereist een actieve aanpak: hoteliers hebben echter een wat passieve houding ten opzichte van de toeristische markt. Bij een toenemende concurrentie vanuit andere steden loopt men het risico dat dit segment verder aan betekenis zal inboeten.
- Sanadome had tot medio 1997 sterk te kampen met een onderbezetting. Hoewel verwacht werd dat dit kuuroord een geheel nieuw publiek zou trekken, is dat tot voor kort nog niet gelukt. Vanaf 1997 is Sanadome, met beginnend succes, meer in de breedte gasten gaan werven. Hierdoor gaat het aanbod in grotere mate concurreren met de andere hotels.

IV HUIDIGE EN TOEKOMSTIGE MARKTRUIMTE

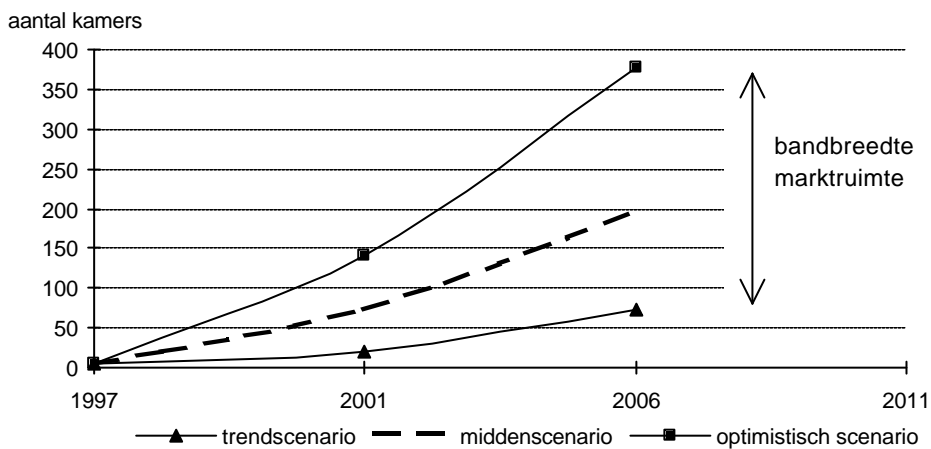
Volgens de hoteliers is er op dit moment geen ruimte voor uitbreiding van de markt. Een kwantitatieve benadering van de markt op basis van vraag-aanbod-verhoudingen in 1996, lijkt dat beeld te bevestigen. Hieruit komt naar voren dat er op de hotelmarkt momenteel sprake van een evenwichtige situatie. Alleen Sanadome had tot voor kort te kampen met een sterke onderbezetting. Toekomstige uitbreidingen van het aanbod zullen dan ook uit de toekomstige groei van de markt moeten komen.

Om in te schatten hoe groot de toekomstige marktruimte is, is een drietal scenario's onderscheiden. In elk van de scenario's is rekening gehouden met de marktruimte die vrij is gekomen door de recente sluiting van hotel Europa. Verder is in alle drie de scenario's voor Sanatel aangenomen dat zij in de komende periode in staat zal zijn een goede kamerbezetting te realiseren. Ontwikkelingen in 1997 geven aanleiding aan te nemen dat dit ook zal lukken. Rekening is gehouden met de mogelijkheid dat Sanadome in toenemende mate zakelijke gasten gaat werven op de reguliere markt.

De drie scenario's:

- In het eerste scenario wordt uitgegaan van een trendmatige ontwikkeling van het aantal overnachtingen. Het is een voorzichtig scenario en de berekende marktruimte in dit scenario kan worden gezien als de onderkant van de marktpotentie.
- Een nadere analyse van de trendmatige ontwikkeling laat zien dat met name de zakelijke overnachtingen zijn gegroeid. De toeristische overnachtingen zijn afgenomen. In het tweede scenario wordt daarom uitgegaan van een ontwikkeling van de zakelijke overnachtingen, in eenzelfde tempo als de afgelopen jaren. De negatieve ontwikkeling van het aantal toeristische overnachtingen wordt een halt toegeeroepen: het aantal toeristische overnachtingen groeit weer, zij het niet al te sterk.
- Het derde scenario gaat uit van een sterke groei van het aantal zakelijke overnachtingen. Tegelijkertijd worden ook kansen op de toeristische markt te volle benut. Het is een optimistisch scenario en de in dit scenario berekende marktruimte kan worden beschouwd als de uiterste bovenkant van de marktpotentie.

marktruimte in 'Nijmegen plus' verschillende scenario's



De drie scenario's geven aanzienlijke verschillen in uitkomsten: over 5 jaar in 'Nijmegen plus' een marktruimte tussen ongeveer 20 en 140 kamers! De omvang van de marktruimte is sterk afhankelijk van economische ontwikkelingen, maar ook van de mate waarin men slaagt het toeristisch segment aan betekenis te laten winnen. De bovenkant komt met name in beeld wanneer (ook) sprake is van uitbreidingen die door hun unieke aard, formule en/of combinatie met attracties nieuwe doelgroepen naar Nijmegen zullen trekken. Zonder dergelijke initiatieven is een ontwikkeling rond het middenscenario waarschijnlijker.

V RUIMTELIJKE IMPLICATIES

Om een beeld te kunnen geven waar eventuele uitbreidingen van het aanbod plaats zouden moeten vinden, is gebruik gemaakt van een landelijk onderzoek naar locatievoorkeuren van hotelgasten. Deze locatievoorkeuren zijn vergeleken met het huidige aanbod en gebruik van de Nijmeegse hotels.

Voor de zakelijke markt geldt dat het model met locatievoorkeuren redelijk overeen komt met het huidige gebruik van Nijmeegse hotels. De toeristische markt in Nijmegen vertoont daarentegen enkele opvallende verschillen: een sterke gerichtheid op zuidoost, maar ook west, sterker dan verwacht zou mogen worden. Oorzaken voor deze verschillen komen mogelijk voort uit het soort toerist dat naar Nijmegen komt, het beleid van diverse hotels, dat met name op de zakelijke markt gericht is, en de spreiding van het aanbod in de verschillende gebieden.

Om de marktruimte per deelgebied te bepalen is het model met locatievoorkeuren gecombineerd met de huidige verdeling van gasten in de Nijmeegse hotels. Uitgaande van het middenscenario

groeit de marktruimte in 'Nijmegen plus' binnen 5 jaar tot ongeveer 70 en binnen 10 jaar tot ongeveer 200 kamers. Hierbij zal de vraag zich met name in het centrum concentreren. Uitbreidingen van het aanbod dienen dan ook bij voorkeur hier plaats te vinden. Uitgaande van een niet al te sterke groei van het aantal overnachtingen is ook een (beperkte) uitbreiding in het westen van Nijmegen mogelijk. In het zuidoosten doet zich de situatie voor dat in de eerste jaren sprake is van een overaanbod. Dit overaanbod verdwijnt grotendeels in de jaren daarna.

spreiding marktruimte in aantal kamers (middenscenario)

| locatie | centrum (+ station) | uitvalsweg (west) | periferie (zuidoost) | totaal |
|------------------|------------------------|----------------------|-------------------------|--------|
| marktruimte 2001 | 88 | 16 | -32 | 72 |
| marktruimte 2006 | 166 | 33 | -2 | 197 |

Omdat de ontwikkelingen in de vraag een toenemende populariteit van de meer luxe hotels laat zien, dienen uitbreidingen van het aanbod bij voorkeur in de hogere segmenten plaats te vinden.

Huidige initiatieven voor uitbreiding van het aanbod sluiten lang niet allen aan bij de vraag: realisering van een aanbod dat niet aansluit bij locatievoorkeuren van gasten, zal extra inspanningen vereisen op het gebied van werving. Bedacht moet worden dat elke uitbreiding van het aanbod een claim legt op de totale marktruimte, ongeacht de eventuele dislocatie.

Uitbreiding van het aanbod, welke zich richt op nog niet in de stad aanwezige doelgroepen, blijft altijd mogelijk. Wel dient hierbij rekening te worden gehouden met enige mate van afroming van de bestaande markt.

VI CONCLUSIES

- Sinds 1990 is Nijmegen een aantal nieuwe hotels rijker. Afgezien van Sanadome heeft de groei van het aanbod een gelijke tred gehouden met de (trendmatige) ontwikkeling van het aantal overnachtingen.
- De Nijmeegse hotelfunctie heeft anno 1997, ten opzichte van andere middelgrote steden, een relatief bescheiden omvang.
- Het aanbod is in vergelijking tot 1990 door investeringen kwalitatief opgewaardeerd (upgrading).
- De gemiddelde kamerbezetting was in 1996 redelijk gunstig. Dit met uitzondering van Sanadome. Sanadome laat sinds medio 1997 een stijgende kamerbezetting zien.
- Vooral het zakelijk segment is in Nijmegen sterk gegroeid; het toeristisch segment heeft in vergelijking tot 1990 aan betekenis moeten inboeten.
- De zakelijke markt heeft bij aanhoudende economische groei, goede vooruitzichten; de toeristische potenties zijn minder sterk. Benutten van de toeristische potenties vraagt om een actief beleid. Kansen voor de hoteliers binnen dat toeristisch segment liggen daarbij vooral op het gebied van korte verblijven.
- Anno (begin) 1997 is de hotelmarkt redelijk in evenwicht. Mogelijke uitbreidingen van het aanbod moeten voortkomen uit de toekomstige groei van de vraag.
- Een groei van de vraag volgens het middenscenario wordt haalbaar geacht. In dit scenario is er in de komende 5 jaar ruimte voor ongeveer 70 extra hotelkamers en in de komende 10 jaar voor ongeveer 200 extra hotelkamers.
- Uitbreidingen van het aanbod dienen bij voorkeur in het centrum plaats te vinden. Daarnaast is ook in het westen van de stad een beperkte uitbreiding van het aanbod mogelijk. Uitbreiding van het aanbod dient daarbij met name in het hogere stersegment te gebeuren.

7. BIJLAGEN

Bijlage 1 Hotels in Nijmegen en Omgeving

| Nijmegen | aantal kamers | aantal bedden | aantal sterren | prijs (VVV-gids) |
|---------------------------------|----------------------|----------------------|-----------------------|-------------------------|
| Mercure Nijmegen Centre | 104 | 204 | 4 | f200,00 |
| Sanadome | 85 | 170 | 4 | f295,00 |
| AMS Belvoir | 74 | 150 | 4 | f180,00 |
| Bastion | 40 | 90 | 3 | f110,00 |
| Apollo | 18 | 32 | 3 | f130,00 |
| Atlanta | 18 | 31 | 2 | f130,00 |
| City Park Hotel | 18 | 47 | 2 | f125,00 |
| Catherina | 14 | 25 | 2 | f87,50 |
| HC Europa | 19 | 31 | 1 | f88,00 |
| King's Residence | 8 | 16 | 0 | f260,00 |
| Motel/camping De Halve Weg | - | 28 | 0 | f75,00 |
| Groesbeek/ Beek-Ubbergen | | | | |
| HCR DE Rozenhof | 15 | 30 | 3 | f120,00 |
| Golden Tulip Val Monte | 100 | 180 | 4 | f150,00 |
| Erica, Best Western | 58 | 116 | 4 | f165,00 |
| Sionshof | 22 | 38 | 3 | |
| Hamer | 24 | 48 | 3 | |
| HCR De Wolfsberg | 19 | 38 | 3 | |
| HCR De Oude Molen | 13 | 30 | 3 | |
| 't Spijker | 41 | 75 | 3 | |
| Möschenberg | 8 | 15 | 1 | |
| Sous-les-Eglises | 8 | 15 | 1 | |
| Elst | | | | |
| Het Wapen van Elst | 32 | 53 | 2 | |
| Hotel in de Ommelanden | | 21 | 1 | |
| HCR De Vereniging | 12 | 19 | 1 | |
| Millingen, Ooij | | | | |
| Millings Centrum | 29 | 58 | 3 | |
| Oortjeshikken | 10 | 28 | 2 | |
| HR De Haan | 43 | 90 | 3 | |
| Mook, Heumen | | | | |
| Motel van der Valk | 56 | 112 | 3 | |
| HR De Plasmolen | 36 | 75 | 4 | |
| Jachtslot De Mookerheide | 21 | 41 | 3 | |
| Herberg-restaurant Het Zwaantje | 4 | 8 | 0 | |
| HRC DE Zon | 7 | 14 | 1 | |
| Wijchen | | | | |
| HCR Umberto | 12 | 22 | 2 | |
| HCR DE Gouden Engel | 5 | 10 | 1 | |
| Het Witte Huis | 6 | 12 | 0 | |
| HR Hoogeerd | 16 | 24 | 2 | |

Bijlage 2 Benelux Hotel Classificatie

De Benelux Hotel Classificatie geldt voor de gehele Benelux en is verplicht voor elk logiesverstrekkend bedrijf met meer dan drie kamers. De sterren geven aan welke voorzieningen minimaal in het hotel verwacht mogen worden. Hieronder wordt een kort overzicht gegeven van aanwezige voorzieningen.

- * Basisvoorzieningen in de kamer zijn: raam, bed met beddengoed, tafel, stoel kast, wastafel met warm en koud stromend water en verwarming.
- * * Naast de basisvoorzieningen die gelden voor een hotel met één ster, heeft het hotel een aantal extra voorzieningen: een gemeenschappelijke ruimte, verkrijgbaarheid van consumpties, bedverlichting. Minstens 25% van de kamers heeft een eigen bad en toilet. Als het hotel meer dan 3 etages heeft is er een lift.
- * * * Naast de voorzieningen die gelden voor een hotel met twee sterren, heeft het hotel als extra's: een passpiegel, bedlampjes, telefoon, bagagerek, centrale verwarming. Verder is er een receptie en heeft minimaal 50% van de kamers een eigen bad en toilet. Als het hotel meer dan 2 etages telt, is er een lift
- * * * * Naast de voorzieningen die gelden voor een hotel met drie sterren, heeft het hotel als extra's: een bar, een nachtreceptie, ontbijtservice. Minimaal 80% van de kamers heeft een eigen bad en toilet. Bovendien zijn alle kamers voorzien van telefoon, schrijf/kaptafel en een comfortabele fauteuil.
- * * * * * Naast de voorzieningen die gelden voor een hotel met vier sterren, heeft het hotel als extra's: een 24-uur dienst receptie, luxueuze inrichting van de kamers, gemeenschappelijke ruimten, cadeaushop, bagage-, parkeer,- en taxiservice, 24-uurs roomservice. Alle kamers hebben bovendien radio, t.v. en prive-badgelegenheden.

Bijlage 3 Bepalen marktruimte; rekenvoorbeeld

Voor het berekenen van de marktruimte is gebruik gemaakt van de volgende formule:

$$\frac{\text{aantal overnachtingen/ gemiddeld aantal personen op een kamer}}{365 \text{ dagen} * \text{het aantal kamers}} = \text{kamerbezettingspercentage}$$

Om de marktruimte uit te kunnen drukken in het aantal kamers, is de formule omgezet naar:

$$\frac{\text{aantal overnachtingen/ gemiddeld aantal personen op een kamer}}{\text{kamerbezettingspercentage} * 365 \text{ dagen}} = \text{het aantal kamers}$$

Voor het bepalen van het gemiddeld aantal personen op een kamer, moet de verhouding tussen het aantal zakelijke en het aantal toeristische overnachtingen bekend zijn. Gehanteerd uitgangspunt is dat bij toeristische overnachtingen gemiddeld 1,8 personen op een kamer slapen en bij zakelijke overnachtingen gemiddeld 1,1 personen.

Bij het bepalen van de marktruimte is in deze rapportage uitgegaan van een break-even-norm van 60%. Met andere woorden, de hotels moeten gemiddeld minimaal een kamerbezetting van 60% behalen.

voorbeeld

Stel, stad A heeft twee hotels. Uit een opgave van de hoteliers komt het volgende naar voren:

| opgave hoteliers | hotel X | hotel Y |
|-------------------------------|---------|---------|
| aantal overnachtingen | 35.000 | 24.000 |
| aantal kamers | 90 | 50 |
| % zakelijke overnachtingen | 70% | 60% |
| % toeristische overnachtingen | 30% | 40% |

In de stad hebben 59.000 overnachtingen plaatsgevonden. Hiervan zijn er 38.900 zakelijk en 20.100 toeristisch.

In totaal is ongeveer 66% van de overnachtingen zakelijk geweest en 34% toeristisch. De gemiddelde kamerbezetting in de stad komt daarmee op 1,34 personen.

Uitgaande van deze gegevens en een kamerbezettingspercentage van 60%, wordt de marktruimte als volgt berekend:

$$\frac{59.000 / 1,34}{60\% * 365 \text{ dagen}} = \text{het aantal kamers} = 201$$

In stad A zou volgens de berekening ruimte zijn voor 201 kamers. In totaal bestaat het huidige aanbod momenteel uit 140 kamers. Er is daarmee ruimte voor 61 extra kamers.

toekomstige marktruimte

De toekomstige marktruimte is op eenzelfde manier berekend. Voor het bepalen van het toekomstig aantal overnachtingen zijn de groeipercentages in de verschillende scenario's toegepast op het huidige aantal overnachtingen. Vervolgens is de nieuwe verhouding tussen de zakelijke en toeristische overnachtingen bepaald, waarmee ook het toekomstig gemiddeld aantal personen op een kamer kan worden berekend.

Bijlage 4 Toekomstige ontwikkelingen in het aanbod in de regio

Noord

Ten noorden van Nijmegen, in Elst, ligt er een plan voor de nieuwbouw van een hotel. Maar volgens de gemeente is het plan nog zo vaag dat daar de komende tijd geen rekening mee gehouden hoeft te worden. Uitbreidingsplannen van bestaande hoteliers zijn bij de gemeente niet bekend.

Oost

Ten oosten/ zuidoosten van Nijmegen wordt momenteel de een nieuw natuurgebied ontwikkeld, de Gelderse Poort . Hierdoor wordt er in het gebied door ondernemers, maar bijvoorbeeld ook door agrariërs meer en meer nagedacht hoe men op mogelijke groei in toerisme kan inhaken. Concrete plannen zijn er echter nog nauwelijks. Alleen in Millingen is één plan bekend; het betreft de bouw van een restaurant, waarbij de exploitant te kennen heeft gegeven ook kamers te willen verhuren. Voor de betreffende gemeente is nog niet duidelijk of de aanvraag gehonoreerd zal gaan worden. Om hoeveel kamers het daarbij zal gaan is nog niet duidelijk.

Verder wordt er in Beek-Ubergen gesproken over het reserveren van ruimte voor een hotel bij het te ontwikkelen Transferium voor de Gelderse Poort. Het gaat hier echter alleen om een idee. Voor de bestaande hotels geldt dat een deel in de afgelopen jaren reeds uitgebreid is. Plannen voor nog verdere uitbreiding zijn niet bekend.

Zuid

Ten zuiden van Nijmegen speelt Van der Valk al jaren met het idee uit te breiden. Het gaat dan om een verdubbeling van de capaciteit. De gemeente Heumen gaat echter niet akkoord met de voorgestelde verdubbeling: uitbreiding is mogelijk, maar dan alleen op beperkte schaal. Voor van der Valk is dat niet aantrekkelijk. Zij zijn dan ook in onderhandeling gegaan met Cuijk. Hier hebben zij reeds een bouw- en milieuvergunning gekregen voor een vestiging aan de A73. Alleen de grondoverdracht moet nog plaatsvinden. Niet bekend is of de bouwplannen in Cuijk tot gevolg zullen hebben dat het bestaande motel in Molenhoek gesloten zal worden.

Voor Boxmeer geldt dat daar momenteel nauwelijks aanbod van hotelkamers is. In een gemeentelijke nota "Ruimte en Economie", is aangegeven dat een hotel in Boxmeer wenselijk zou zijn. De gemeente heeft hiervoor dan ook grond gereserveerd. Er is echter nog geen ontwikkelaar op af gekomen. De gemeente voert, naar eigen zeggen, ook geen actief acquisitiebeleid.

West

Ten westen van Nijmegen worden in Ewijk, bij het restaurant het Witte Paard enkele kamers gerealiseerd. Het gaat om kamers in de lagere segment. Verder is er bij de ontwikkeling van het Vrijetijdscentrum in Slijk-Ewijk ruimte gereserveerd voor een hotel. Het betreft alleen een ruimtereservering: ook hier is nog geen exploitant gevonden. Afhankelijk van diens wensen zal bestemmingsplanwijziging ter hand worden genomen en bepaald worden hoe groot het hotel mag worden.

In Wijchen worden in de nabije toekomst ook geen grote uitbreidingen verwacht. Alleen hotel het Witte Huis heeft plannen om uit te breiden (20 kamers). Verder is hier (nog steeds: was in 1990 ook al sprake van) ruimte gereserveerd voor een hotel bij de golfbaan bij de Beerendonck. Maar hier is nog niemand op af gekomen is met een initiatief.

Bijlage 5 Samenstelling begeleidingscommissie

T. Verhey-v.d. Linden, Stichting Congresbelangen regio Nijmegen
G. Looman/ J. Rayman, Kamer van Koophandel
E. de Gans, VVV Rijk Van Nijmegen
W. de Koning, Koninklijk Horeca Nederland
K. Vermeulen, Koninklijk Horeca Nederland
P. van Vliet, Koninklijk Horeca Nederland
F. Clappers, afdeling economische zaken, gemeente Nijmegen

De vergaderingen van de begeleidingscommissie zijn bijgewoond door:

A. Merkx (uitvoerend onderzoeker, afdeling SEO)
T. v. Gruijthuijsen (interne begeleiding, afdeling SEO)

Bijlage 6 Lijst met figuren

| | |
|--|----|
| Figuur 1: aanbod hotels Nijmegen en 'Nijmegen plus'..... | 6 |
| Figuur 2: Aanbod in de regio..... | 10 |
| Grafiek 1: gemiddelde bedrijfsgrootte per stersegment, gemeten in het aantal kamers | 8 |
| Grafiek 2: relatieve verdeling aanbod kamers in Nijmegen naar sterclassificatie | 8 |
| Grafiek 3: Relatieve ontwikkeling van het aantal hotels in de regio (excl. Nijmegen) naar sterclassificatie..... | 10 |
| Grafiek 4: Relatieve ontwikkelingen van het aantal bedden in de regio (excl. Nijmegen) naar sterclassificatie..... | 11 |
| Grafiek 5: gemiddelde prijzen in guldens voor tweepersoons kamers (inclusief ontbijt) per ster-classificatie..... | 12 |
| Grafiek 6: ontwikkeling bedbezetting 1988-1995..... | 15 |
| Grafiek 7: relatieve ontwikkeling aantal gasten in Nederlandse hotels en pensions per stersegment..... | 16 |
| Grafiek 8: landelijke bedbezettingspercentages hotels en pensions per maand, 1995..... | 17 |
| Grafiek 9: Top 10 meerdaagse internationale congressen in 1995-'96 | 25 |
| Grafiek 10: verhouding binnenlandse en buitenlandse vakanties..... | 27 |
| Grafiek 11: binnenlandse vakanties van Nederlanders en gebruik hotels | 28 |
| Grafiek 12: marktruimte in kamers per stersegment (exclusief Sanadome) | 37 |
| Grafiek 13: marktruimte in kamers naar prijsklasse (in guldens) (exclusief Sanadome) | 38 |
| Grafiek 14: marktruimte (in aantal) kamers in 'Nijmegen plus' bij verschillende scenario's | 44 |
| Tabel 2-1: ontwikkeling van het hotelaanbod in Nijmegen..... | 7 |
| Tabel 2-2: aanbod van kamers per stersegment in steden met 100.000 tot 200.000 inwoners..... | 9 |
| Tabel 2-3: aantal gasten in Nederlandse hotels per stersegment in 1995..... | 15 |
| Tabel 2-4; herkomst gasten in Nederlandse hotels en pensions | 17 |
| Tabel 3-1: toekomstverwachting voor aantal binnenlandse vakanties | 28 |
| Tabel 3-2: vakanties van Nederlanders in hotels en pensions | 29 |
| Tabel 3-3:toeristische bestedingen binnenlandse vakanties | 29 |
| Tabel 4-1: Situatie begin 1997, modelmatige benadering | 37 |
| Tabel 4-2: scenario's hotelmarktonderzoek 1990 | 39 |
| Tabel 4-3: vergelijk 1990-1996..... | 39 |
| Tabel 4-4: marktruimte in kamers bij trendmatige groei overnachtingen van 2% | 41 |
| Tabel 4-5: groeivoet zakelijk segment | 41 |
| Tabel 4-6: marktruimte in kamers bij middenscenario..... | 42 |
| Tabel 4-7: marktruimte in kamers bij hoge groei zakelijke markt, sterke ontwikkeling toerisme | 43 |
| Tabel 5-1 locatievoorkeuren hotelgasten..... | 47 |
| Tabel 5-2: aandeel overnachtingen per locatie voor het toeristisch en zakelijk segment..... | 48 |
| Tabel 5-3: locatievoorkeuren gasten in percentages..... | 48 |
| Tabel 5-4: spreiding marktruimte | 49 |

Literatuurlijst

- Bedrijfsschap Horeca, Barometer voor horeca, catering en verblijfsrecreatie, Zoetermeer, diverse nummer
- Bedrijfsschap Horeca, Consumentenonderzoek Horeca, Zoetermeer, 1996
- Bedrijfsschap Horeca, Horeca in Cijfers 1996, Zoetermeer, 1996
- Bureau Kappelhoff, Stedelijke hotellocaties, een onderzoek naar voorkeuren van hotelgebruikers voor hotellocaties, Breda, 1990
- CBS, Statistisch jaarboek, meerdere jaargangen
- CBS, Toerisme in Nederland, gebruik van logiesaccommodaties, meerdere jaargangen
- CBS/ NBT, Toerisme en recreatie in Cijfers, meerdere jaargangen
- DTV-Consultants, Toeristisch-recreatieve structuurvisie Knooppunt Arnhem Nijmegen, Breda, 1996
- Eijnde, R. van den, e.a., Nieuwvestiging van hotels: een positiebepaling van participanten op de hotelmarkt, 1989
- ESKAN, Regionaal Economische Verkenning, 1994
- Gemeente Ede, De hotelsector in de gemeente Ede, 1992
- Gemeente Nijmegen, Hotelonderzoek 1990, Nijmegen, 1990
- Horwarth Consulting, The Benelux Hotelindustry19'96, Amsterdam, 1996
- NBT/ NRIT, Toerisme in Perspectief, Breda, 1997
- NRIT, Het nabije toekomstperspectief van de hotelsector in Breda, Breda, 1993
- Provincie Gelderland, Provinciale Economische verkenningen, 1995, 1996
- Provincie Gelderland, Toerisme en Recreatie in Gelderland, 1995
- Provincie Gelderland, Werkgelegenheid Toerisme en Recreatie, 1995
- Rabobank, Cijfers en trends, 1993,1996
- Diversen:
- Gelderlander, Telegraaf, Volkskrant, Intermediair, Recreatie en Toerisme, Missets Horeca, publicaties VVV, publicaties Stichting Congresbelangen Nijmegen, folders hotels.