

# **Hotelonderzoek 2008**

*De ontwikkelingen op de Nijmeegse hotelmarkt*



## **Colofon**

### **Uitgave**

Gemeente Nijmegen  
Directie Wijk en Stad  
Afdeling Onderzoek en Statistiek  
maart 2008

### **Verkrijgbaar**

Stadswinkel  
Gemeentelijk Informatiecentrum Open Huis  
Mariënborg 75  
6511 PP Nijmegen  
telefoon: (024) 3292408

ook te vinden via: [www.nijmegen.nl](http://www.nijmegen.nl)

### **Opdrachtgever**

Gemeente Nijmegen  
Afdeling Economische Zaken  
Mw. Ilse Nieskens

### **Uitvoering**

Directie Wijk en Stad  
Afdeling Onderzoek en Statistiek  
Dhr. Rob Hermens  
Telefoon (024) 3292401  
[r.hermens@nijmegen.nl](mailto:r.hermens@nijmegen.nl)



# Inhoudsopgave

<b>1</b>	<b><u>Samenvatting en Conclusie</u></b>	<b>1</b>
<b>2</b>	<b><u>Opdrachtstelling en uitvoering</u></b>	<b>4</b>
2.1	Waarom dit onderzoek?	4
2.2	Onderzoeksvragen en -aanpak	4
<b>3</b>	<b><u>Het aanbod op de hotelmarkt</u></b>	<b>7</b>
3.1	De ontwikkeling van het hotelaanbod	7
3.2	Het huidige hotelaanbod in Nijmegen en omgeving nader bekeken	9
3.3	Specifieke onderdelen van de hotelmarkt	12
<b>4</b>	<b><u>De vraag naar hotelaccommodatie</u></b>	<b>15</b>
4.1	Overnachtingen op de Nijmeegse hotelmarkt	15
4.2	De zakelijke markt	17
4.3	De congresmarkt	18
4.4	De toeristische markt	19
<b>5</b>	<b><u>Een beoordeling van de Nijmeegse hotelsector.</u></b>	<b>23</b>
5.1	Structuur van de hotelsector	23
5.2	De hotelsector als faciliteit in de stedelijke economie	25
5.3	Het functioneren van de hotelsector	28
5.4	SWOT: sterkten, zwakten, kansen & bedreigingen	30
<b>6</b>	<b><u>De marktpotentie voor de stad Nijmegen</u></b>	<b>33</b>
6.1	Trendmatige ontwikkeling: doortrekken van trends in aanbod en vraag	33
6.2	Convergentiescenario's: vergelijking met anderen	34
6.3	Kansen benutten: inspelen op specifieke mogelijkheden	36
6.4	Slotconclusie	38
<b>7</b>	<b><u>Bijlagen</u></b>	<b>39</b>



# 1 Samenvatting en Conclusie

## **Marktperspectief**

Het gaat goed met de hotelsector in Nijmegen. Het aanbod aan hotelbedden in Nijmegen is de afgelopen tien jaar vrijwel onveranderd gebleven, terwijl de vraag naar overnachtingen fors is gestegen. Mede daardoor heeft de hotelsector momenteel een goede positie opgebouwd. De vraag is hoe zij haar faciliterende rol in de Nijmeegse economie in de toekomst verder vorm kan geven? Dat kan door:

1. het op peil brengen en houden van het hotelproduct door te investeren in kwaliteit en uitstraling;
2. het uitbreiden van het hotelaanbod in de stad Nijmegen in overeenstemming met de marktruimte die er is en gaat ontstaan;
3. het benutten van mogelijk kansrijke ontwikkelingen
  - in het toeristische segment kan uitbreiding van doelgroepen, zoals van ouderen en jongeren worden gezocht (kort stadsbezoek, vliegveld Weeze);
  - in het congressegment met als thema *health* en grootschalige congresmogelijkheden met hotelfaciliteiten onder één dak;
  - het aanspreken van heel nieuwe specifieke markten, zoals bijvoorbeeld een snelweglocatie of de gezondheidszorgmarkt (vraag naar zorgkamers).

Het is een oplopende reeks van mogelijkheden die de hotelsector in de stad de komende jaren kan versterken.

## **Hotelaanbod in tien jaar niet veranderd**

De huidige Nijmeegse hotelmarkt bestaat uit 10 bedrijven met in totaal 819 bedden. Een sterk punt van het hotelaanbod is de grote diversiteit. Qua klassificatie bevindt het aanbod zich echter hoofdzakelijk in het middensegment (3- en 4-sterren). Gemiddeld zijn de hotels met ruim 40 kamers niet erg groot. Het totale aantal bedden en kamers verschilt nauwelijks van dat van tien jaar geleden. Op de markt heeft wel vervanging plaats gevonden: 2 hotels verdwenen en een nieuw hotel opende haar deuren aan de Waalkade. Een specifiek onderdeel van de markt: de Bed & Breakfast sector is in opkomst en heeft met momenteel ongeveer 100 bedden.

In de omgeving is het aanbod van oudsher geconcentreerd in het groene gebied aan de zuidoostzijde van de stad. De omgeving, binnen een straal van 15 kilometer, heeft bijna een dubbel zo groot aanbod van hotelbedden (1.550) als Nijmegen zelf. De groei in de omgeving van de stad van enkele honderden bedden werd voor het grootste deel ten zuidwesten aan de snelweg gerealiseerd.

## **Aantal overnachtingen groeit**

Het aantal overnachtingen op de Nijmeegse hotelmarkt is, in tegenstelling tot het gelijk gebleven aanbod, in tien jaar tijd wel flink toegenomen. Er is een stijging van 100.000 naar ruim 150.000 overnachtingen. Die stijging is gerealiseerd ondanks de negatieve gevolgen van de aanslagen in 2001.

De hotelmarkt is sterk afhankelijk van de economische conjunctuur. Zowel in de zakelijke- als toeristische markt nam in absolute zin het aantal overnachtingen toe. Vooral op de toeristische markt heeft in de stad een flinke sprong vooruit gemaakt naar 65.000 overnachtingen en daarmee een marktaandeel van 43% van het totaal aantal overnachtingen. Voor de zakelijke markt nam het aandeel weliswaar af naar 45%, maar was er in absolute zin wel een toename met 15.000 overnachtingen. De congresmarkt heeft in Nijmegen een markt aandeel van 12%. Het gaat hier hoofdzakelijk om middelgrote meerdaagse congressen met minder dan 250 deelnemers.

De hotelsector in de stad heeft van de forse groei in het stedelijk toerisme geprofiteerd. De individuele zakelijke markt en de congresmarkt bleven redelijk stabiel. Het toeristisch imago van de stad is goed. Het horeca aanbod, de culturele mogelijkheden en een evenement als de Vierdaagse geven de stad een positieve uitstraling. Een derde deel van de hotelgasten komt uit het buitenland. Voor de hotels in de omgeving is dat een kwart van de gasten.

#### **Economische positie hotelsector gunstig**

Praktisch alle hotelbedrijven profiteren nu van de gunstige markt. Het merendeel van de lokale hotels kent een bedbezettingspercentage dat rond het landelijke gemiddelde van 46% ligt. Het totale bedbezettingspercentage in de stad ligt hoger dan het landelijke getal doordat enkele hotels extra goed floreren. Over de hele linie wordt het bedrijfsresultaat dan ook door de hoteliers als positief beoordeeld. De sector geeft in Nijmegen werkgelegenheid aan 375 personen. Voor de toekomst zijn de ondervraagde hoteliers optimistisch: 71% verwacht een verbetering van het bedrijfsresultaat en 29% verwacht een resultaat dat gelijk blijft. De gunstige economische ontwikkeling leidt op de hotelmarkt tot een aantal meer en/of minder concrete plannen voor nieuwe kamers en vestigingen in en om de stad.

#### **Sterkten, zwakten, kansen en bedreigingen van de Nijmeegse hotelmarkt**

Sterke punten zijn de diversiteit in het hotelaanbod in Nijmegen en de strategische ligging van de stad tussen Randstad en Ruhrgebied. De bereikbaarheid van de stad vormt, vooral via de bruggen aan de noordzijde, een probleem. Dat geldt ook voor het parkeren in het centrum. Toeristisch gezien heeft Nijmegen als oudste stad een positief imago. De stad zelf kent een goed aanbod van cultuur, horeca en winkels. De groene omgeving is een pré. Het zichtbaar maken van het verleden en de promotie van de stad behoeven verbetering. De zakelijke markt is vrij stabiel en heeft een groot gezondheidszorgcluster als organiserend kader voor congressen tot 250 deelnemers. Zwaktes zijn dat het huidige hotelaanbod soms niet *up to date* is en dat voldoende aanbod in de hoogste marktsegmenten ontbreekt. Kansen liggen er in het benutten van de low cost vliegmarkt van Airport Weeze en het versterken van het stadstoerisme. Ook inzet op het aantrekken van specifieke doelgroepen zoals jongeren in een studentenstad als Nijmegen en het inspelen op de silver economy van de steeds groter wordende groep ouderen zijn mogelijkheden. Op de congresmarkt is het thema *health* een sterke troef.

#### **Marktpotentie**

Dat er marktruimte is voor uitbreiding van het aantal hotelkamers in de stad komt naar voren uit de verschillende scenario's. Landelijk heeft in de afgelopen tien jaar een groei in het aanbod plaatsgevonden, terwijl dat in Nijmegen vrijwel onveranderd bleef. Het rendement van de hotelsector wordt door de hoteliers zelf positief beoordeeld. Ze verwachten groeimogelijkheden in het congres- en toeristisch segment. Ook landelijk wordt voor de komende jaren een groeiperspectief voorspeld. Een goede uitgangspositie voor de sector.

In vergelijking met andere steden valt Nijmegen op door het relatief kleine aanbod dat men heeft in vergelijking met het aantal inwoners. Vergelijkbare steden hebben minstens een kwart tot de helft meer aan hotelbedden. In Nijmegen ontbreekt aanbod aan de onderkant van de markt (1-2 sterren segment) en in het top segment (5-sterren). Prijsvriendelijk aanbod aan de onderkant kan nieuwe doelgroepen als jongeren aantrekken. Een 5-sterren hotel lijkt in Nijmegen niet op zijn plaats. Eerder moet invulling gezocht worden in de top van het 4-sterren segment met uitgebreide vergadermogelijkheden en een goede restaurantfaciliteit.

#### **Kansen benutten: inspelen op specifieke mogelijkheden**

Voor de hotelsector liggen er in specifieke marktsegmenten, gericht op bepaalde doelgroepen, zeker kansen. Bijvoorbeeld door in te spelen op de *low cost* vliegmarkt van



airport Weeze en het uitbouwen van het thema "*health*" voor de congresmarkt. Verder kan, gekoppeld aan het gezondheidszorgcluster, met de vraag naar zorgkamers een nieuwe markt aangeboord worden. Nieuwe infrastructuur, zoals het doortrekken van de A15, maakt een nieuw hotel aan een uitvalsweg- of snelweglokatie mogelijk.

Verschillende factoren bepalen de invulling van de marktpotentie. Afgezien van de conjuncturele afhankelijkheid van de sector is dat in de eerste plaats de hotelondernemer of keten zelf. Is die in staat om een aantrekkelijke en rendabel aanbod te ontwikkelen om daarmee nieuwe doelgroepen naar de stad te trekken? Belangrijke randvoorwaarden voor een goed florerende hotelsector in Nijmegen zijn vooral de bereikbaarheid vanuit het noorden en parkeermogelijkheden in het centrum.

### **Conclusie**

De slotconclusie is in essentie driedelig. Het zijn conclusies die bij elkaar horen en elkaar aanvullen.

1. het op peil brengen/houden van het hotelproduct door te investeren in kwaliteit en uitstraling; een kwalitatief hoogwaardig hotelproduct kan door *upgrading* of vervanging van bestaande capaciteit gerealiseerd worden.
2. het uitbreiden van het hotelaanbod in de stad Nijmegen in overeenstemming met de marktruimte die er is en gaat ontstaan;
  - de uitgangspositie van de bestaande hotelsector is goed;
  - in vergelijking met veel andere steden is een inhaalslag in het aanbod mogelijk;
  - de stijgende vraag maakt het mogelijk om nieuwe hotelkamers in de stad Nijmegen te realiseren zonder dat dit de positie van de bestaande hotelsector structureel aantast.
3. het benutten van mogelijk kansrijke ontwikkelingen
  - in het toeristisch segment kan uitbreiding van doelgroepen, zoals van ouderen en jongeren worden gezocht (kort stadsbezoek, vliegveld Weeze);
  - in het congressegment met als thema *health* en grootschalige congresmogelijkheden met hotelfaciliteiten onder één dak;
  - het aanspreken van heel nieuwe specifieke markten, zoals bijvoorbeeld een snelweglokatie of de gezondheidszorgmarkt (vraag naar zorgkamers).

Het eerste en tweede deel van de conclusie vragen om nieuwe investeringen en initiatieven vanuit de hotelsector zelf. De rol van de overheid beperkt zich beleidsmatig tot toetsing en planologische medewerking aan de initiatieven.

Het derde deel van de conclusie: het benutten van kansen vraagt om een extra inspanning. Het verder uitnutten van kansen in het toeristisch- en congressegment moet door verschillende participanten gedragen worden. Dit betekent dat zowel de hotelsector, overheid, intermediairs (RBTKAN) en de relevante bedrijven in de toeristische- en congresmarkt zich sterker moeten verbinden om het gezamenlijke doel te bereiken. Voorts moet het totaalproduct daarop toegespitst en verder geoptimaliseerd worden. Denk hierbij aan hotel- en vergaderfaciliteiten, het toeristisch product in stad en regio en de verkeersverbindingen en infrastructuur. Tot slot zal men met een duidelijke eenduidige boodschap in de promotie van de stad de gewenste doelgroepen aan moeten spreken.

## 2 Opdrachtstelling en uitvoering

### 2.1 Waarom dit onderzoek?

Door de afdeling Economische Zaken van de Gemeente Nijmegen is aan de afdeling Onderzoek en Statistiek een verkenning gevraagd van de stand van zaken op de lokale en regionale hotelmarkt. Eerder zijn soortgelijke onderzoeken uitgevoerd in 1990 en 1997.

De aanleiding voor dit onderzoek is tweeledig:

- De aankondiging van een nieuw hotelonderzoek en -beleid in de Horecanota "Gastvrij Nijmegen" van maart 2007 en
- Het feit dat zich in de afgelopen periode verschillende initiatiefnemers voor de ontwikkeling van nieuwe hotelcapaciteit hebben gemeld bij de gemeente (bijvoorbeeld theaterhotel bij de Stadsschouwburg en een hotel bij het zakencentrum Fifty Two Degrees).

De nota Gastvrij Nijmegen ziet als voordelen van de hotelsector voor de stad de directe- en indirecte werkgelegenheid die het biedt, de bijdrage aan een aantrekkelijk vestigingsklimaat, het verbeteren van de levendigheid van de stad en het aantrekken van meer bezoekers. Dit hotelonderzoek is voor de afdeling Economische Zaken bedoeld als onderlegger voor nieuwe beleidslijnen en voor de beoordeling van nieuwe initiatieven op de markt. Na de zomer van 2007 wordt het nieuwe beleid vastgesteld.

### 2.2 Onderzoeksvragen en -aanpak

#### *Typering van het onderzoek*

In dit onderzoek ligt naast een inventarisatie van het huidige aanbod en de vraag, de nadruk op het bepalen van de marktpotentie van toekomstige uitbreidingsmogelijkheden.

De marktpotentie wordt bepaald aan de hand van drie scenario's op hoofdlijnen:

- het doortrekken van de trends in Nijmegen zelf;
- een vergelijking met andere steden en de landelijke hotelmarkt;
- het benoemen van kansen aan de hand van de mogelijkheden in specifieke delen van de markt.

#### *Onderzoeksvragen*

- 1 Hoe is het aanbod op de hotelmarkt van Nijmegen en omgeving?
  - ontwikkeling in aanbod in afgelopen periode
  - huidig aantal kamers/bedden
- 2 Hoe is de vraag naar hotelaccommodatie samengesteld voor Nijmegen en omgeving?
  - ontwikkeling overnachtingen in afgelopen periode
  - marktsegmentatie (zakelijke-, toeristische- en congresmarkt)
  - en voor welke doelgroepen
- 3 Een beoordeling van de Nijmeegse hotelsector.
  - structuur (classificatie, spreiding en schaal)
  - de hotelsector als faciliteit in de stedelijke economie
  - het economisch functioneren van de hotelsector
  - verwachte en gewenste ontwikkelingen

#### 4 Wat is de marktpotentie voor de stad Nijmegen?

- verkenning van marktmogelijkheden op basis van 3 scenario's op hoofdlijnen:
  - extrapolatie van ontwikkeling vraag/aanbod in de afgelopen jaren in Nijmegen
  - een vergelijking met andere steden en landelijke trends
  - kansen in specifieke marktsegmenten

#### *Onderzoeksaanpak - en afbakening*

Hoewel het doel van het onderzoek is om het Nijmeegse hotelbeleid te vernieuwen, beperkt het onderzoeksgebied zich niet tot de stad Nijmegen alleen. Direct over de zuidelijke gemeentegrens liggen bijvoorbeeld een aantal grotere hotels in het groen, die mee de markt bepalen. Om een volledig beeld te krijgen zijn de hotelbedrijven in een straal van circa 15 kilometer rond de stad in het onderzoek betrokken. (zie bijlage 1 voor onderzoeksgebied)

Bij deze verkenning zijn bijpassende onderzoeksinstrumenten ingezet.

We onderscheiden drie methoden:

##### 1. literatuur- en dossieronderzoek, internet

Om basisinformatie te vergaren maken we gebruik van gegevens van o.a. de gemeentelijke belastingen over overnachtingen, het Bedrijfschap Horeca & Catering, CBS, (regionale) onderzoeksrapporten, artikelen, etc.

##### 2. digitale enquête onder hotels in Nijmegen en omgeving

Om een beeld te krijgen van de ontwikkelingen houden we een digitale enquête onder hotels in Nijmegen zelf en de omliggende gemeenten binnen de ring Wijchen, Beuningen, Overbetuwe, Lingewaard, Millingen a/d Rijn, Groesbeek, Mook/Middelaar en Cuijk.

##### 3. interviews, zo wel persoonlijk als telefonisch

Interviews met deskundigen op verschillende terreinen en met een aantal "grootgebruikers" van hotels zoals bedrijven en instellingen.

#### *Begeleiding*

Ten behoeve van het onderzoek is een begeleidingscommissie gevormd. Deze groep heeft toegezien op de uitvoering van het onderzoek en de rapportage. Tevens is deze groep tijdens het onderzoek geconsulteerd bij de stap van analyse naar conclusies. De begeleidingscommissie is als volgt samengesteld:

Mevr. C. de Jonge	(Koninklijk Horeca Nederland, afdeling groot Nijmegen)
Mevr. M. Hendriks	(Kamer van Koophandel Centraal Gelderland)
Mevr. E. Roelofs	(consulent Koninklijk Horeca Nederland)
Dhr. S. Eijberts	(Koninklijk Horeca Nederland, afdeling groot Nijmegen - Val Monte)
Dhr. J. de Mol	(Regionaal Bureau Toerisme KAN)
Mevr. I. Nieskens	(gemeente - Economische Zaken)
Dhr. R. Schilder	(gemeente - Economische Zaken)
Dhr. B. Verhoef	(gemeente Onderzoek & Statistiek)

#### *Indeling rapportage*

Achtereenvolgens zal in de navolgende hoofdstukken worden ingegaan op het aanbod, de vraag, een beoordeling van de hotelsector en de marktpotentie. In de bijlagen is een verantwoording en uitgebreider cijfermateriaal opgenomen.



## 3 Het aanbod op de hotelmarkt

In dit hoofdstuk wordt het aanbod in de hotelsector in Nijmegen en omgeving nader belicht. De markt beperkt zich niet strikt tot de stad Nijmegen. Daarom wordt ook het aanbod in de omgeving in een straal van 15 kilometer rond de stad in de beschouwing betrokken. Na eerst een stukje historie komt de ontwikkeling in de afgelopen tien jaar aan de orde. Dat gebeurt aan de hand van een karakteristiek van de sector naar classificatie, spreiding en grootte en een vergelijking met het aanbod in andere steden. Tot slot zal worden ingegaan op enkele specifieke onderdelen van de hotelmarkt: de opkomst van Bed & Breakfast-sector, andere nieuwe overnachtingsmogelijkheden, de overnachtingsmogelijkheden voor jongeren en de vraag hoe het staat met het luxe marktsegment?

### 3.1 De ontwikkeling van het hotelaanbod<sup>1</sup>

#### *Een stukje historie*

Eerst in vogelvucht terug in de historie. Van oudsher zijn uitspanningen met overnachtingsmogelijkheid in het centrum en aan de uitvalswegen gevestigd. We zien, nadat Nijmegen aan het eind van de 19<sup>e</sup> eeuw uit haar omwalling breekt, een opbloei van het toerisme. Hotels in de omgeving doen het goed. Beek-Ubbergen wordt met 35 hotels en logementen het "tweede Valkenburg" genoemd. Bekende hotels zijn Groot Berg en Dal, Val Monte, Heeslust, Hotel Lent bij de veerstoep en hotel Plasmolen. Ze zijn goed bereikbaar omdat de verbindingen met tram, omnibus en veerpont prima zijn.

De stad zelf krijgt rond 1900 nieuwe grote hotels als Keizer Karel en Grand Hotel du Soleil aan de Graafseweg. In het centrum opent een duur hotel aan de Lange Burchtstraat: Grand hotel Mulder. Verder klinken meer en minder bekende namen van hotels zoals Bellevue, de Bonte Os, Valkhof, Metropole, Terminus en Janssen. Vaak hebben zij als hoofdactiviteit een café-restaurant.

De laatste wereldoorlog heeft de hotelsector in de stad veel schade berokkend. Hotel Victoria en het Oranjehotel gaan, evenals Pays Bas bij de Waalbrug, in vlammen op. Kleine stadshotels als Atlanta aan de Grote Markt, het Rondeel, of de Burchtpoort blijven bestaan of worden herbouwd in de wederopbouwperiode na de oorlog. In 1949 worden 25.000 overnachtingen in de hotels in de stad opgegeven en 40.000 in de hotels in de directe omgeving. De sector beschikt begin jaren vijftig met 650 bedden in Nijmegen en omgeving over voldoende aanbod. Pas vanaf eind jaren zeventig wordt in Nijmegen weer hotelniewbouw gepleegd. Het is meteen grootschalig met in 1980 Belvoir bij de Waalbrug, in 1983 Etap bij het station (nu Mercure) en in 1995 kuuroord Sanadome. Rond de millenniumwisseling verdwijnt aan de onderkant van de markt hotel Europa. In het topsegment is het (weliswaar ongeclassificeerde) 5-sterren experiment van King's Residence geen lang leven beschoren. Enkele jaren geleden wordt aan de Waalkade weer een nieuw hotel geopend: Courage met 21 kamers.

---

<sup>1</sup> De cijfers over het aantal bedden/kamers in stad en regio kunnen soms iets afwijken. Dit is afhankelijk van de bron die gebruikt is (eigen opgave hotels, bedrijfsschap Horeca en catering, VVV-gids)

*De ontwikkeling van het aanbod in de afgelopen 10 jaar<sup>2</sup>*

Nijmegen heeft nu 10 hotels. Drie grote hotels met meer dan 100 bedden, een middelgroot hotel met 80 bedden en zes kleine hotels met minder dan 50 bedden. Tijdens het onderzoek is één van de kleine stadshotels, Catharina, gesloten. Het is wel cijfermatig in het onderzoek meegenomen. Het totale aantal hotelbedden in de stad Nijmegen is in de afgelopen tien jaar vrijwel stabiel gebleven.

**Tabel 1: Aantal kamers en bedden van Nijmeegse hotels**

<i>hotel</i>	<i>kamers</i>	<i>bedden</i>
Apollo Hotel	18	32
Hotel - Grand Café Atlanta	17	28
Best Western Hotel Belvoir	75	150
Hotel Catharina*	14	25
City Park Hotel	19	34
Hotel Courage	21	44
Hotel Mercure Nijmegen Centre	104	202
Scandic Sanadome Nijmegen	96	192
Bastion	40	80
Motel/camping De Halve Weg	10	32
<b>totaal</b>	<b>414</b>	<b>819</b>

\* Medio 2007 is dit hotel gesloten. Het hotel is wel in het onderzoek meegenomen.

In 1997 werd in tien jaar een groei mogelijk geacht van 200 extra hotelkamers ofwel circa 400 bedden. Die uitbreiding diende in het bijzonder in het centrum en het westen van de stad plaats te vinden in het hogere marktsegment. Wat is daarvan terecht gekomen? Als we naar de ontwikkeling van het aantal hotelbedden in de stad en de omgeving kijken dan zien we dat de voorspelde uitbreiding in de omgeving van de stad is gerealiseerd.

**Tabel 2: Ontwikkeling hotelbedden in Nijmegen en omgeving (accommodaties meer dan 10 bedden) in de periode 1997-2007**

	<b>1997</b>	<b>2007</b>	<b>winst/verlies</b>
stad Nijmegen	824	819	- 5
omgeving	1102	1546	+ 444
<b>totaal</b>	<b>1926</b>	<b>2365</b>	<b>+ 439</b>

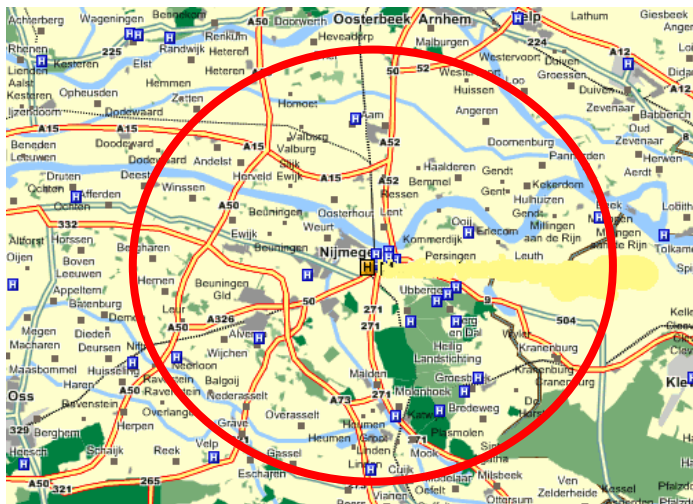
Voor de omgeving van de stad is een straal van circa 15 kilometer aangehouden tot Arnhem in het noorden, Millingen a/d Rijn in het oosten, Cuijk in het zuiden en Beuningen in het westen.

De belangrijkste uitbreidingen van de markt vonden plaats aan de zuidkant van de stad. Onlangs werd in 2006 in Groesbeek nog gestart met Resort Groesbeek. En wat verder weg, aan de autosnelweg A73, opende hotel Van der Valk Hotel Cuijk in 1998 met 300 bedden haar deuren. . Voor een totaaloverzicht van de in dit rapport opgenomen hotels in de omgeving van Nijmegen zie bijlage 2.

---

<sup>2</sup> ten tijde van het onderzoek is Hotel Catharina medio 2007 overgenomen door het RIBW, een instelling voor beschermd wonen. Hotel Catharina had 14 kamers en was meer dan 30 jaar nabij het centrum aan de St. Annastraat gevestigd.

**Figuur 1: Onderzoeksgebied hotelsector Nijmegen en omgeving**



In de Nijmeegse VVV-gids staan verder twee 3-sterren hotels over de grens in Duitsland vermeld: in Kleve het Parkhotel Schweizerhaus met 311 bedden en in Kalkar het Parkhotel Wunderland met liefst 1.000 bedden. Bij die laatste gaat het in feite om 6 verschillende hotels die zijn gericht op gasten van attractiepark Wunderland. Deze hotels zijn overigens verder niet in dit onderzoek meegenomen.

### **3.2 Het huidige hotelaanbod in Nijmegen en omgeving nader bekeken**

#### *Karakteristiek*

De Nijmeegse hotels karakteriseren zichzelf in meerderheid als stadshotel of als zakenhotel. Alleen Scandic Sanadome presenteert zich als kuuroord. Het karakteristieke gevarieerde en kleinschalige aanbod dat in het hotellonderzoek in 1997 werd vastgesteld is blijven bestaan. Diversiteit is een belangrijk kenmerk van de Nijmeegse hotelmarkt.

Bij de hotels in de groene omgeving wordt, niet verwonderlijk, meer dan in de stad de nadruk op het toerisme gelegd. Maar ook de mogelijkheden voor congressen, vergaderingen en feesten en recepties worden aangeprezen. Verder vinden we in de omgeving van oudsher de typische dorps-hotels, die vaak gekoppeld zijn aan een horecagelegenheid. Tot slot zijn er hotels die het specifiek van hun gunstige ligging aan uitvalswegen en snelweglocaties moeten hebben.

Wat betreft managementvorm zijn zeker de grote hotels onderdeel van (inter)nationale ketens. Kleinere hotels van particuliere eigenaren zoeken aansluiting bij andere samenwerkingsvormen. Voor een overzicht hiervan zie bijlage 2.

Na de opening van Sanadome (1995) en van der Valk Cuijk (1998) is het een tijd stil geweest op de hotelmarkt. Een aantal bedrijven sloot rond de millenniumwisseling haar deuren (o.a. Europa, King's Residence, Hamer en Plasmolen). En pas de afgelopen paar jaar zien we weer nieuwe investeringen op de hotelmarkt: hotel Courage aan de Waalkade opende haar deuren en vorig jaar heeft ook Resort Groesbeek nieuwe hotelkamers gerealiseerd.

### *Classificatie*<sup>3</sup>

Het hotelaanbod in de stad Nijmegen is geconcentreerd in het 3- en vooral het 4-sterren segment (93%). Dezelfde situatie als tien jaar geleden. In het laagste segment van 1- en 2-sterren is weinig aanbod voorhanden. En het verdwijnt langzaam. Het topsegment van 5-sterren, dat King's Residence in de stad wilde neerzetten, heeft slechts kort bestaan en is al weer verdwenen.

In de omgeving is de classificatie ongeveer vergelijkbaar met de landelijke verdeling van de sterren, hoewel ook daar het absolute topsegment ontbreekt. Het aanbod aan de onderkant van de markt is in de omgeving nog wel aanwezig.

**Tabel 3: De classificatie van hotels: procentueel aandeel per marktsegment in Nijmegen en omgeving**

<b>sterren classificatie</b>	<b>% omgeving</b>	<b>% stad Nijmegen</b>	<b>% landelijk</b>
1*	6%	-	5%
2*	8%	7%	12%
3*	39%	27%	36%
4*	47%	66%	38%
5*	-	-	9%
<b>totaal</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>

Bron: eigen opgave hotels en VVV-gids

### *Spreiding*

Aan de noord- en de westzijde van de stad zien we een beperkt aanbod in kleine hotelbedrijven. Het aanbod van bedden concentreert zich aan de zuid- en oostzijde van Nijmegen. Daar vinden we ook de grotere bedrijven met meer dan honderd bedden. De grootste aanbieder aan de zuidkant is het, al eerder genoemde en wat verder van de stad gelegen, van der Valk hotel in Cuijk met 300 bedden. Vlak tegen de gemeentegrens aan de zuidoostzijde zijn andere grotere aanbieders als Golden Tulip Val Monte met 226 bedden en Fletcher hotel Erica met 130 bedden gevestigd. In de stad zelf zijn hotel Mercure en Scandic Sanadome met rond de 200 bedden de grootste aanbieders. Hotel Belvoir heeft 150 bedden. In bijlage 2 is apart het aanbod van hotels in de omgeving van Nijmegen opgenomen.

---

<sup>3</sup> Per 1 juli 2003 is in Nederland de uitvoering van de Benelux Hotel Classificatie beëindigd.

Dit houdt in dat alle hotels opnieuw volgens de criteria van de nieuwe Nederlandse Hotel Classificatie geclassificeerd moeten worden.



**Tabel 4: Aanbod van hotels en bedden in Nijmegen en omgeving**

	aantal hotels	aantal bedden	gemiddelde bedrijfsomvang (in bedden)
ten noorden van stad	7	192	27
ten oosten	16	1.068	67
ten zuiden	7	519	74
ten westen	6	174	29
<b>STAD Nijmegen zelf</b>	<b>13*</b>	<b>821</b>	<b>63</b>

Bron: Bedrijfschap Horeca en Catering, 2006

\* het aantal hotels dat bij het Bedrijfschap staat geregistreerd wijkt af van het werkelijk aantal hotels in de stad; het aantal bedden klopt overigens wel

#### *Bedrijfsomvang en schaal*

In vergelijking met een aantal andere steden is het aanbod van het aantal beschikbare hotelbedden per tienduizend inwoners in de stad Nijmegen laag. Alleen Tilburg scoort volgens gegevens van het Bedrijfschap Horeca en Catering lager. Andere steden, met een vergelijkbaar inwonertal, hebben in verhouding minstens anderhalf keer zoveel bedden beschikbaar. In de directe omgeving, net over de gemeentegrens, kent Nijmegen enkele hotels die men tot het directe aanbod van de stad zou kunnen rekenen. Als we dit aanbod<sup>4</sup> meetellen, dan heeft Nijmegen met 78 bedden per 10.000 inwoners nog steeds minder aanbod dan vergelijkbare steden.

**Tabel 5: Vergelijking van het hotelaanbod in Nijmegen met dat van andere steden**

stad	aantal hotels	totaal aantal bedden	bedden per 10.000 inwoners	gemiddelde bedrijfsomvang (in bedden)
Apeldoorn	26	1.884	121	72
Arnhem	18	1.534	108	85
Breda	19	1.466	86	77
Den Bosch	9	868	64	96
Ede	15	1.426	133	95
Eindhoven	15	2.692	129	179
Enschede	14	1.471	95	105
Groningen	13	1.643	91	126
Haarlem	10	1.228	84	123
Leiden	12	959	81	80
Maastricht	44	4.359	363	99
Tilburg	10	690	34	69
<b>Nijmegen</b>	<b>13</b>	<b>821</b>	<b>51</b>	<b>63</b>

Bron: Bedrijfschap Horeca en Catering 2006

Ook is de gemiddelde bedrijfsomvang van hotels in Nijmegen niet groot. Zelfs als de gegevens gecorrigeerd worden met de recente opgaven van de hotels (10 bedrijven met 819 bedden in Nijmegen), dan is de gemiddelde bedrijfsomvang van 82 bedden in vergelijking met steden als Groningen en Haarlem nog een stuk lager.

<sup>4</sup> + 426 bedden van de hotels Val Monte, Erica, Rozenhof en Sionshof

Een stad als Maastricht heeft gerelateerd aan haar inwonertal zeer veel hotelbedden beschikbaar. Dat komt door toeristische aantrekkingskracht en de strategische ligging van de stad. Ook Eindhoven (Philips) en Ede (toeristische markt Veluwe) scoren hoog.

### 3.3 Specifieke onderdelen van de hotelmarkt

#### *Bed- & Breakfast*

In de Nijmeegse VVV-gids staan 15 vermeldingen voor Bed & Breakfast. Onder een Bed & Breakfast wordt verstaan: een kleinschalige accommodatie voor logies en ontbijt met één of twee slaapkamers. In Nijmegen zijn ongeveer 75 bedden beschikbaar. In de gids staan verder nog vier particuliere adressen vermeld met samen 23 bedden. In totaal komt het aanbod daarmee op circa 100 bedden. De prijzen variëren van € 25,- tot € 60,- per persoon per nacht. Van luxe en exclusiviteit tot zelf voor het ontbijt zorgen wordt aangeboden. Zeker qua prijs heeft de B&B-sector een deel van de onderkant van de hotelmarkt opgevangen. Elf B&B's liggen in het centrum of in de randstraten rond het centrum. Vier gelegenheden liggen gunstig ten opzichte van de Radboud Universiteit. Particuliere eigenaren van monumentale panden grijpen de B&B-formule vaak aan om wat extra bij te verdienen om een deel van de hoge onderhoudskosten van hun woning te bekostigen. Vaak gaat het om een nevenactiviteit. In de laatste jaren is de B&B markt sterk gegroeid in Nijmegen. Dit deel van de markt bedient verschillende doelgroepen. Zowel de toeristische- als zakelijke bezoekers vinden hun weg er naar toe. Maar ook bijvoorbeeld mensen die tijdelijk woonruimte nodig hebben, maken gebruik van dit soort accommodaties. De voordelen van het concept zijn het unieke aanbod, de ligging, de prijs en vaak ook de authenticiteit en persoonlijke aandacht. In dit onderzoek wordt verder niet gerekend met dit specifieke aanbod. Duidelijk mag zijn dat de B&B-sector in een behoefte aan de onderkant van de markt voorziet, maar ook in een aanbod voor mensen die op zoek zijn naar iets bijzonders..

#### *Guesthouse als nieuwe overnachtingsmogelijkheid*

De B&B-sector vult dus een deel aan de onderkant van de markt. Er zijn ook andere initiatieven. Zo heeft begin 2006 de Radboud Universiteit een nieuwe eigen voorziening in gebruik genomen om gasten onder te brengen. Dit zogenaamde Guesthouse, op de universiteitscampus Heijendaal, is bestemd voor nieuwe medewerkers, gastonderzoekers en gastdocenten uit binnen- en buitenland. Het Guesthouse bestaat uit 71 gemeubileerde appartementen (50 eenpersoons en 20 tweepersoons) en is bestemd voor tijdelijk verblijf van minimaal een week tot maximaal een jaar. Het is uitsluitend bedoeld voor gasten van universiteit en ziekenhuis en daaraan gelieerde instituten. Voorheen werden deze gasten ofwel thuis bij de gastgevers ondergebracht of in hotels.

#### *Jongeren*

Nijmegen kent in het centrum geen specifieke overnachtingsmogelijkheden gericht op jongeren. De goedkoopste kamer in een hotel in het centrum van de stad is € 65,-<sup>5</sup>. De prijzen in B&B liggen doorgaans wat lager. Een andere goedkope overnachtingsmogelijkheid in de nabijheid van het centrum, zoals een camping, is nauwelijks voorhanden. Ook in de omgeving is het aanbod aan kampeermogelijkheden beperkt. Als studentenstad heeft Nijmegen wel een uitgebreide kamermarkt (ca. 14.000!). Of hiervan ook in toeristische zin

---

<sup>5</sup> volgens opgave hotels: rack-rate

gebruik wordt gemaakt is niet duidelijk. De dichtst bijzijnde overnachtingsmogelijkheden, specifiek gericht op jongeren zijn de Stay-Okay<sup>6</sup> hostels in Arnhem en Doorwerth.

#### *Vijfsterren accommodatie*

In de jaren negentig heeft een ondernemer in Nijmegen korte tijd een accommodatie met 5-sterren allure geëxploiteerd aan de westkant van de stad. Dat was King's Residence in "het slotje van de Baron" met een beperkt aantal kamers.

In de provincie Gelderland zijn verder geen accommodaties op dit niveau. Eerder is een voorziening op de Veluwe bij Apeldoorn teruggegaan naar 4-sterren niveau. Hotels met een 5-sterren classificatie zijn geconcentreerd in de Randstad. Het meest nabij gelegen is een hotel in Utrecht.

---

<sup>6</sup> de voormalige jeugdherberg; een keten met 30 hostels in Nederland



## 4 De vraag naar hotelaccommodatie

Traditioneel is de hotelbranche opgedeeld in een zakelijk en een toeristisch deel. De congresmarkt is een onderdeel van de zakelijke markt, naast de individuele zakelijke markt. Dit hoofdstuk gaat over de vraagzijde en daarmee het aantal overnachtingen, verdeeld over de drie marktsegmenten. Die worden apart belicht evenals de kenmerken van de hotelbezoeker.

### 4.1 Overnachtingen op de Nijmeegse hotelmarkt

#### *Ontwikkeling van het aantal overnachtingen*

Het aantal overnachtingen op de Nijmeegse hotelmarkt is flink gestegen. In het vorige hotelonderzoek in 1996 waren dat ongeveer 100.000 overnachtingen en nu zijn dat er ruim 150.000.

Op basis van gegevens van de toeristenbelasting zien we in de afgelopen 7 jaar een toename van 36%. Dat betekent een gemiddelde jaarlijkse groei van het aantal overnachtingen van 5%. Van de terugval, als gevolg van de aanslagen in 2001, die overal in de branche waarneembaar was, heeft de markt zich in 2003 goed hersteld. Die trend zet zich door.

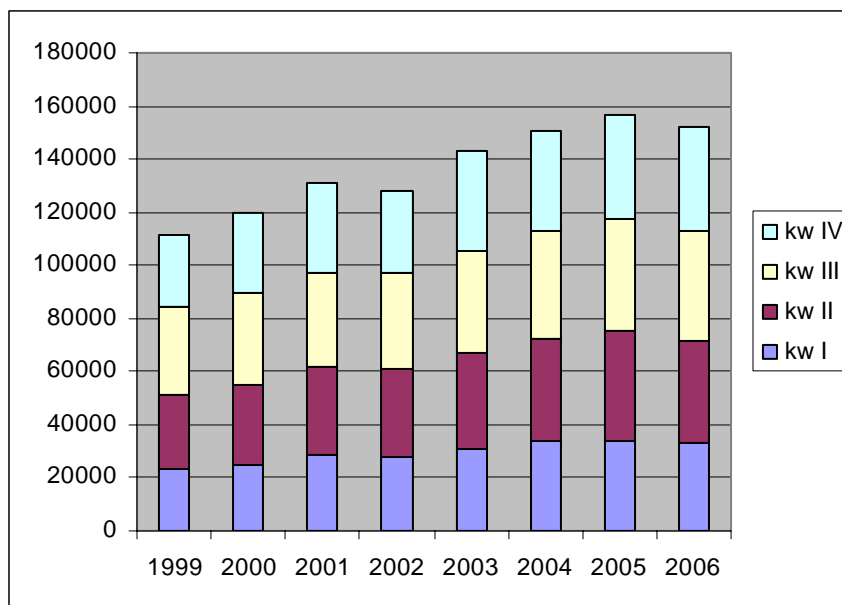
**Tabel 6: Aantal overnachtingen in Nijmeegse hotels in de periode 1999-2006**

<i>jaar</i>	<i>totaal hotel - overnachtingen</i>
1999	111.649
2000	120.003
2001	131.240
2002	127.908
2003	143.286
2004	150.562
2005	156.351
2006	151.980

Bron: opgave toeristenbelasting,  
gemeente Nijmegen

De duidelijk opgaande lijn in het aantal hotelovernachtingen sinds 2003, is in 2006 wat getemperd. Terwijl landelijk sprake was van een stijging. Hiervoor is een aantal mogelijke oorzaken aan te wijzen. In het jaar ervoor (2005) zijn extra overnachtingen gegenereerd door de aantrekkingskracht van de festiviteiten bij het tweeduizend jarig bestaan van de stad. En in 2006 werd de Vierdaagse, altijd goed voor 100% bedbezetting, al na 1 dag afgelast. Toch blijft het aantal overnachtingen nog iets boven het niveau van 2004.

**Figuur 2: Aantal overnachtingen per kwartaal in Nijmeegse hotels, 1999-2006**



Bron: Opgave toeristenbelasting

#### *Indicatoren: bezettingsgraad en kamerprijs*

Doorgaans zijn hotelbedrijven wat terughoudend in het verstrekken van cijfermateriaal over hun bezetting. Aan de hand van de overnachtingen die bekend zijn via de gemeentelijke belastingen is voor de Nijmeegse hotels een bedbezettingspercentage van 51% berekend. Dat is wat hoger dan het landelijke percentage voor hotels en pensions van ruim 46% in 2006<sup>7</sup>. Het hoge Nijmeegse percentage wordt positief beïnvloed door hotels die extra goed floreren. Echter het merendeel van de lokale hotels kent een bedbezettingspercentage dat rond het landelijke percentage ligt. Als we in plaats van de bedbezetting de kamerbezetting in Nijmegen vergelijken met die van hotels in heel Oost-Nederland dan scoren de Nijmeegse hotels ook beter<sup>8</sup>.

De kamerprijs varieert met een laagste tarief van € 45,- tot een bedrag van € 237,- voor de duurste 4-sterren accommodatie.<sup>9</sup> Zeven van de tien Nijmeegse hotels hanteren een prijs die lager is dan € 100,- per nacht. Ten opzichte van 1997 is de kamerprijs in het 4-sterren segment met circa 50% gestegen. In het segment daaronder is de stijging iets minder groot met ongeveer 40%.

#### *Marktverdeling in Nijmegen*

Ten opzichte van 1996 is het aandeel van de toeristische markt fors toegenomen. In absolute zin is sprake van meer dan een verdubbeling. En hoewel het *aandeel* zakelijke overnachtingen is afgenomen, is in *absolute zin* sprake van een stijging van bijna 15.000 overnachtingen in dit vraagsegment.

<sup>7</sup> Cijfer afkomstig uit Toerisme in Nederland, CBS 2006

<sup>8</sup> Deloitte geeft in haar rapportage voor de regio Netherlands - South East een kamerbezetting van 59,3% in 2006. Het berekende kamerbezettingspercentage voor hotels in Nijmegen op grond van het aantal overnachtingen dat bekend is uit belastinggegevens over 2006 ligt, rekening houdend met een verschillende bedbezetting voor toeristische en zakelijke markt, ongeveer 10% hoger.

<sup>9</sup> volgens opgave rackrate door hotels

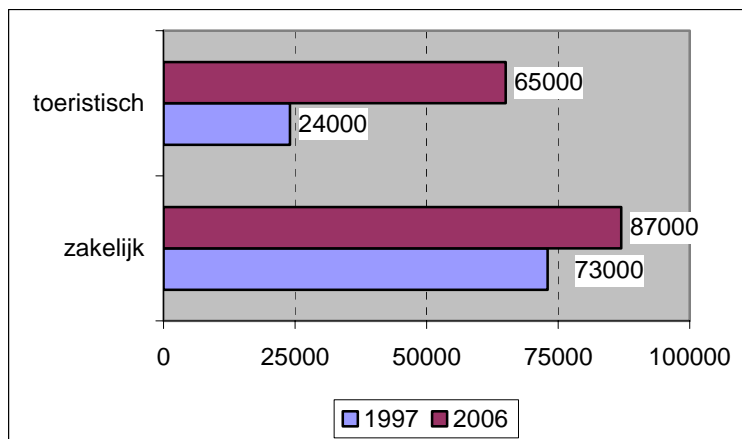
Op basis van gegevens van enkele hotels aan de rand van Nijmegen zien we ongeveer dezelfde verhoudingscijfers voor de verschillende marktsegmenten. Toerisme lijkt een iets groter aandeel in de markt te hebben, maar de traditionele nadruk op toerisme van deze "hotels in het groen" is niet in deze cijfers terug te vinden.

**Tabel 7: Marktaandeel zakelijke- congres- en toeristische markt in Nijmegen**

	1990	1996	2004 *	2006 enquête
<b>zakelijk</b>	63%	75%	50,5% waarvan 8,4% congresmarkt	57% waarvan 12% congresmarkt
toeristisch	37%	25%	49,5%	43%

\* regiogegevens uit de Toeristisch-recreatieve monitor Arnhem Nijmegen, ZKA Consultants en Planners (p. 25)

**Figuur 3: Ontwikkeling van het absolute aantal overnachtingen 1997-2006 in Nijmegen**



In absolute aantallen is zowel de zakelijke- als toeristische markt toegenomen. De toename van de toeristische markt valt het meest op. Zij is in tien jaar twee en een half keer zo groot geworden en gegroeid naar 65.000 overnachtingen. Van de 87.000 overnachtingen in de zakelijke markt komen er 68.500 voor rekening van individuele overnachtingen en 18.500 voor de congresmarkt.

#### 4.2 De zakelijke markt

"Het gaat goed in de hotellerie", constateert de directeur van Horwath HTL, adviesbureau in de gastvrijheidsbranche. "De bezettingsgraad komt uit het dal van 2003. We bevinden ons in een *upswing* van de markt: groei in de economie betekent groei in het zakelijk segment." De hotelmarkt is nauw verbonden met de economische ontwikkelingen. Gaat het goed met de (stedelijke) economie dan gaat het goed met de zakelijke markt en vaart de hotelsector er wel bij. De puur individuele zakelijk markt, exclusief congresgangers, genereert zo'n 68.500 overnachtingen in Nijmegen in 2006. Het is door de jaren heen een vrij stabiele markt. Een markt ook met een diverse vraag: van de onderhoudswerker die een klus van enkele dagen in de stad heeft tot de overlegsessies van topmanagement. Uit het onderzoek van ZKA, in

opdracht van RBTKAN, uit 2005 blijkt dat van de zakelijke hotelgasten in de regio Arnhem-Nijmegen 11% uit de regio zelf komt, 72% uit overig Nederland en 17% uit het buitenland. Binnen de Nijmeegse industrie is NXP (voorheen Philips) een grote werkgever. Ook in de zakelijke dienstverlening heeft Nijmegen met bijvoorbeeld Royal Haskoning een groot bedrijf met veel (inter)nationale contacten. De onderwijssector met RUN (Radboud Universiteit Nijmegen) en HAN (Hogeschool Arnhem-Nijmegen) en in de gezondheidszorgsector met de verschillende ziekenhuizen zijn belangrijke groeisectoren voor de stad. Dit onderwijs- en gezondheidszorgcluster is met 36.000 banen goed voor 38% van de werkgelegenheid in de stad. Beide sectoren genereren met hun (buitenlandse) gasten een deel van de Nijmeegse hotelovernachtingen, waarvan ook een belangrijk deel via congressen. Om hoeveel overnachtingen het precies gaat is lastig te achterhalen. De boekingen van hotels lopen veelal niet centraal, maar worden per faculteit verzorgd.

### 4.3 De congresmarkt

Naast het hiervoor beschreven individueel zakelijk reisverkeer, dat landelijk meer dan 80% van de markt beslaat, is er ook georganiseerd zakelijk verkeer (*MICE - Meetings, Incentives, Conventions and Exhibitions*). Hieronder rekenen we de congresmarkt. Landelijk heeft dat een marktaandeel van een kleine 20%. Het aantal van 18.500 congresovernachtingen in Nijmegen levert voor de stad een vergelijkbaar percentage op.

In 1994 constateert DTV Consultants dat het aanbod aan congresmogelijkheden van Nijmeegse hotels achter blijft. "Dit heeft gevolgen voor de mogelijk te organiseren meerdaagse externe bijeenkomsten. Er zijn veel kleine accommodaties, maar een grote ontbreekt." En dat is nog steeds zo. Tot 250 deelnemers zijn er in Nijmegen en directe omgeving prima mogelijkheden voor een meerdaags congres. Boven de 250 deelnemers is dat minder gemakkelijk.

De meerdaagse congresmarkt genereert in tegenstelling tot andere delen van de vergadermarkt, één of meerdere overnachtingen. Verschillende factoren bepalen de keuze voor een congresaccommodatie. Ligging en bereikbaarheid zijn primaire keuzefactoren volgens het *Food & Health Gelderland* rapport dat werd gemaakt in opdracht van RBTKAN (2007). De stad Nijmegen wordt niet altijd goed bereikbaar genoemd. Vooral aan de noordzijde van de stad. In het rapport wordt verder geconstateerd dat er voldoende potentieel is om de nationale markt structureel te bewerken en *Food en Health* uit te laten groeien tot een voor Gelderland herkenbaar profiel. Het Convention Bureau van Regionaal Bureau Toerisme (RBTKAN) promoot Nijmegen dan ook met het thema *health*. Dat thema heeft, gezien het gezondheidszorgcluster in de stad, een omvangrijk draagvlak en groeimogelijkheden in de toekomst. Met actieve werving van congressen en andere bijeenkomsten kunnen deze mogelijkheden verzilverd worden.

Nijmegen zet zichzelf momenteel dan ook neer als *City of Health*. Organisatoren van congressen met het thema *health* zoeken voornamelijk overnachtingsmogelijkheid in 3- en 4-sterren hotels, blijkt uit het *Food en Health Gelderland* rapport. Tweederde van hen geeft dat aan. Met 6% blijkt er nauwelijks vraag naar 5-sterren accommodatie te zijn.

Grote bedrijven in de stad hebben overigens vaak zelf vergadercapaciteit in huis en wijken alleen bij grotere bijeenkomsten uit naar locaties buiten de deur. Nijmegen kent slechts 1 hotel met een grotere zaalcapaciteit die tevens de mogelijkheid tot overnachten biedt namelijk Scandic. Hotel Belvoir heeft medio 2007 om financiële redenen besloten haar restaurant en een aantal zalen te sluiten. Aan de rand en op korte afstand van de stad zijn nog vier zogenaamde all-in accommodaties. Slechts weinig hotels kunnen grotere hoeveelheden deelnemers onderbrengen. Dit maakt een alles-onder-een-dak-concept lastig. Hierdoor komt het voor dat congres organisatoren uiteindelijk niet voor Nijmegen kiezen. Alleen samenwerking tussen hotels schept in dit opzicht kansen, maar ook dan is het lastig



om de congresdeelnemers in de directe omgeving van elkaar op een gewenst kwaliteitsniveau onder te brengen.

**Tabel 8: Congresaccommodatie met overnachtingsmogelijkheid in Nijmegen en directe omgeving**

	<i>zalen</i>	<i>congres capaciteit</i>	<i>aantal hotelkamers (incl. suites)</i>
<b>Nijmegen</b>			
Scandic Sanadome Nijmegen	9	240	96
<b>omgeving</b>			
Golden Tulip Val Monte	24	160	124
Hotel Restaurant Erica	9	400	62
Conferentiecentrum Holthurnse hof	22	300	36
Landgoed Jachtslot Mookerheide	14	250	23

Bron: Convention Bureau regio Arnhem-Nijmegen

Opmerkingen:

- Hotel Mercure heeft met 4 zalen voor maximaal 25 personen een beperkte vergadercapaciteit.
- Hotel Belvoir heeft besloten haar 5 zalen met een maximale congrescapaciteit van 250 personen per januari 2008 te sluiten.

Uit het onderzoek van ZKA uit 2005 blijkt dat van de congresgasten die in hotels verblijven in de regio Arnhem-Nijmegen zo'n 8% uit de regio zelf komt, 77% uit overig Nederland en 15% uit het buitenland.

**Tabel 9: Congresaccommodatie zonder overnachtingsmogelijkheid in Nijmegen**

<b>Nijmegen</b>	<b>aantal zalen</b>	<b>maximale vergadercapaciteit</b>
Triavium Congressen & Feesten	13	500
Keizer Karel Podia De Vereniging	6	1.450
Keizer Karel Podia Schouwburg	2	943
Museum Het Valkhof	2	100
Afrika Museum	2	450
McDos Goffertstadion	17	500
Kolpinghuis	8	300
Goffertboerderij	9	500
Witte Huis	3	250
Wijnfort Lent	nvt	300
Forum de Ganzenheuvel	7	200

Bron: Convention Bureau regio Arnhem-Nijmegen plus gegevens verkregen via internet

Opmerking: Holland Casino Nijmegen heeft met 1 zaal voor 30 personen een beperkte vergadercapaciteit.

#### 4.4 De toeristische markt

Op de toeristische website presenteert Nijmegen zich breder dan de stad alleen met: "Voel je de keizer te rijk in het Rijk van Nijmegen". Als oudste stad van het land profileert Nijmegen zich als gezellig, bruisend en levenslustig met haar terrassen, de Waal, de winkels, de Romeinen, het Valkhof, de Vierdaagsefeesten, museum het Valkhof en cultuurcomplex LUX.

De bossen en de heuvels in de omgeving worden aangeprezen voor activiteiten als wandelen en fietsen, maar ook skeeleren, mountainbiken of golven kan.

In tien jaar tijd is de toeristische markt in Nijmegen gegroeid naar zo'n 65.000 overnachtingen jaarlijks. Dat huidige marktaandeel wordt grotendeels gerealiseerd door een goede weekendbezetting van de hotels.

Diverse doelgroepen bezoeken de stad. Het beeld van de oudere toeristische gast die Nijmegen bezoekt, moet worden bijgesteld. Het zijn juist diverse leeftijdsgroepen die de stad bezoeken, waarbij het zwaartepunt bij de middengroep van 30-55 jaar ligt. In tegenstelling tot het heersende beeld is bijna een kwart van de gasten jonger dan 30 jaar. Stadsbezoek, actief bezig zijn en *wellness*<sup>10</sup> zijn aantrekkelijk voor hen.

De omgeving is duidelijk meer in trek bij senioren. Het aandeel van hen is daar met 43% een stuk hoger dan de 29% in de stadshotels. Deze zogenaamde *silver economy* is overigens een markt waar doorgaans tijd en geld voorhanden zijn. Senioren zijn vaak nog fit en actief en staan open voor iets nieuws. Men spreekt in dit verband van *whoppers (wealthy healthy older people)*. In de toekomst wordt op grond van demografische effecten een sterke groei van deze consumentengroep verwacht. Nijmegen en omgeving hebben goede kansen hiervan (verder) te profiteren.

**Tabel 10: leeftijd van toeristische hotelgasten in Nijmegen en omgeving vergeleken**

leeftijdscategorie	stad Nijmegen	omgeving Nijmegen*
jonger dan 30 jaar	24%	16%
30 t/m 55 jaar	47%	41%
ouder dan 55 jaar	29%	43%

Bron: enquête onder hotels in Nijmegen

\*op basis van enquêtegegevens van 7 hotels in de omgeving

Dat ook evenementen bijdragen aan hotelreserveringen, bewijzen de activiteiten in 2005 in het kader van "Nijmegen 2000". Die hebben enkele duizenden extra overnachtingen gegenereerd. Zo verbleef bijvoorbeeld 2,1% van de ruim 90.000 bezoekers aan de tentoonstelling over de Gebroeders Van Limburg in Museum Het Valkhof in een hotel. Driekwart daarvan verbleef in een hotel in Nijmegen. Dat dergelijke publiekstrekkingen positief werken op de hotelmarkt bewijst een jaar later de tentoonstelling over Herculaneum. Die trok 100.000 bezoekers waarvan 2,6% in een hotel overnachtte. Hiervan verbleef circa de helft in een hotel in Nijmegen.

Ook popconcerten genereren overnachtingen. Vooral als er een oudere doelgroep, die over geld beschikt, op af komt. Deze popconcertbezoeker blijft ook overnachten. Zelfs bij grote concerten in Gelredome in Arnhem is er een afgeleide vraag naar hotelovernachtingen in Nijmegen.

Ruim een derde van de toeristen in Nijmegen is afkomstig uit het buitenland. Voor het toerisme in de regio Arnhem/Nijmegen is de Randstad het belangrijkste herkomstgebied op de binnenlandse markt. Voor de buitenlandse markt zijn Duitsland, Groot-Brittannië en Vlaanderen de belangrijke herkomstlanden. De toerist uit het nabijgelegen Duitse gebied komt veelal voor een dagbezoek.

Specifiek voor de stad Nijmegen is het aandeel buitenlandse toeristische overnachtingen met 35% flink hoger dan het percentage van 17% dat eerder genoemd werd in onderzoek van

---

<sup>10</sup> wellness is de verzamelnaam voor faciliteiten gericht op geestelijke en lichamelijke ontspanning en gezondheid en heeft te maken met o.a. gezonde voeding, ontspanning en beweging

ZKA Consultants en Planners voor de regio Arnhem/Nijmegen als geheel. Het aandeel buitenlandse gasten in de omgeving van de stad is 24%.

**Tabel 11: Herkomst van toeristische gasten in hotels:  
Nijmegen en omgeving vergeleken**

	% hotels stad Nijmegen	% hotels omgeving Nijmegen
binnenlands	65%	76%
buitenlands	35%	24%

Bron: gegevens enquête

Van alle toeristen in Nijmeegse hotels komt 17% via een georganiseerde reis en 83% op individuele basis. De transitmarkt van touringcars die vijftien jaar geleden nog het beeld bepaalde is bijna volledig verdwenen. Deze op busvervoer gerichte markt is grotendeels overgenomen door de *low cost* vliegmarkt, die sterk in opmars is.

De zoek- en boekmogelijkheden via internet hebben de informatievraag en doorverwijzing via de VVV veranderd. Mensen boeken telefonisch of online via internet. In de regio Arnhem-Nijmegen loopt bijvoorbeeld al 45% van de boekingen van een vakantie via internet. En dat wint nog steeds terrein ten opzichte van telefonisch boeken. Dat internet een belangrijk marketinginstrument is geworden, moge blijken uit het feit dat 70% van de buitenlanders voorafgaand aan hun reis internet raadpleegt. 37,5 % van de organisatoren van congressen in het *Food & Health* segment raadpleegt eveneens internet als eerste bron.

*het karakteristieke beeld van de toeristische gast*

Nijmegen

*stadsbezoeker  
jong en middengroep  
buitenlands en binnenlands  
winkelen en wellness*

Omgeving

*natuur en rust zoeker  
middengroep en senioren  
merendeel binnenlands  
actieve ontspanning*



## 5 Een beoordeling van de Nijmeegse hotelsector.

In dit hoofdstuk wordt een beoordeling van de Nijmeegse hotelmarkt gegeven op basis van de verzamelde onderzoeksgegevens. Eerst bekijken we de structuur van de hotelsector door terug te kijken naar het aanbod en de ontwikkeling van de werkgelegenheid.

Vervolgens wordt gekeken naar de hotelsector als faciliteit voor de stedelijke economie. Speelt de hotelsector kwantitatief en kwalitatief voldoende in op de behoeften? Daarna komt de sector zelf aan bod. Wat vinden de hoteliers zelf? Hoe gaat het met hen in economisch opzicht en wat vinden zij van de hotelmarkt? In de afrondende SWOT-analyse kijken we ook vooruit naar kansen en bedreigingen van de sector in de toekomst.

### 5.1 Structuur van de hotelsector

#### *Segmenten, spreiding en schaal*

In hoofdstuk 4 is de segmentering, spreiding en schaal van de Nijmeegse hotelmarkt besproken. De Nijmeegse hotelsector is ten opzichte van vergelijkbare steden relatief klein en ook de gemiddelde bedrijfsomvang is beperkt. De markt bestaat in de stad vrijwel geheel uit 3- en 4-sterren hotels. Er is nauwelijks aanbod aan de onderkant van de markt en het absolute topsegment ontbreekt. Ondanks de beperkte spreiding naar sterrenclassificatie, is het hotelaanbod in de stad zeker divers te noemen. Ieder bedient een stuk van de markt.

#### *Samenvattend overzicht*

<i>2006, hotels in de gemeente Nijmegen</i>	
bedrijven	10
kamers	414
bedden	819
overnachtingen	152.000
gemiddelde bedrijfsgrootte	82 bedden

#### *Werkgelegenheid*

Wat levert de hotelsector aan werkgelegenheid op? Het aantal werkenden in de sector, tussen de 350 en 400 personen, is de afgelopen jaren stabiel gebleven. Traditioneel kent de sector veel jonge werknemers die in bediening, huishoudelijke dienst of keuken werkzaam zijn.

Het herstel van de economie in 2003 is af te lezen in de werkgelegenheidscijfers van de stedelijke hotelsector. Terwijl het aantal hotelbedrijven en kamers gelijk is gebleven in de afgelopen tien jaar, is het aantal werknemers in de hotelbranche in Nijmegen, ondanks een dip na 2001, wel geleidelijk aan toegenomen.

**Tabel 12: Ontwikkeling totaal aantal werknemers  
in de Nijmeegse hotelsector (1996-2006)**

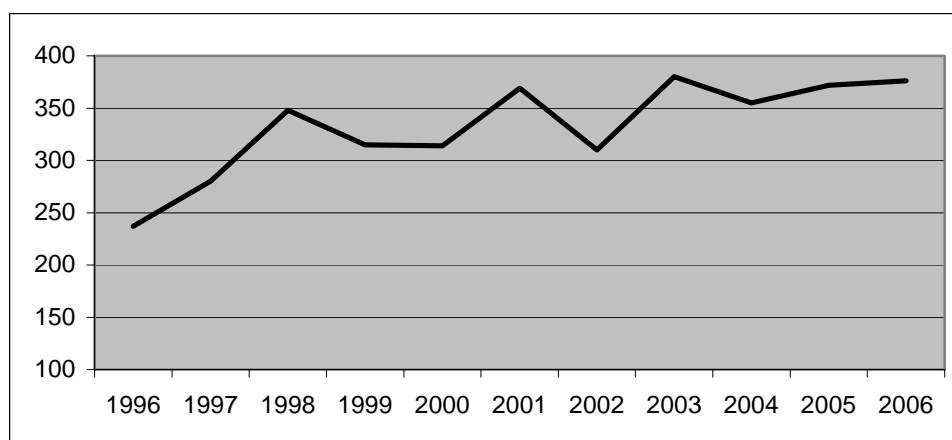
<i>jaar</i>	<i>totaal aantal werknemers *</i>
1996	237
1997	280
1998	348
1999	315
2000	314
2001	369
2002	310
2003	380
2004	355
2005	372
2006	376

Bron: PWE-Gelderland

\* de hierin opgenomen gegevens van Sanadome zijn inclusief het aantal daar werkzame personen bij Sanatherm en Sanasport

De directe werkgelegenheid in de hotels (375) wordt samen met de indirecte werkgelegenheid van toeleveranciers en dienstverleners geschat op ruim 500.<sup>11</sup> Daarnaast zijn er nog wezenlijke afgeleide bestedingen die de hotelsector oplevert. Horeca, winkels en attracties profiteren mee van de uitgaven van hotelgasten die hier verblijven.

**Figuur 4: Ontwikkeling van het totaal aantal werknemers in de Nijmeegse hotelsector in de periode 1996-2006**



Bron: PWE-Gelderland

---

<sup>11</sup> voor berekening indirecte werkgelegenheid is een multiplier gebruikt van 1,37 (deze multiplier voor toerisme is gebruikt in onderzoek van ZKA, Toeristische betekenis Holland Rijnland, 2005)

## 5.2 De hotelsector als faciliteit in de stedelijke economie

In de nota Gastvrij Nijmegen worden als voordelen van de hotelsector naast de directe en indirecte werkgelegenheid van de sector zelf, ook het versterken van het vestigingsklimaat, de levendigheid van de stad en het aantrekken van meer toeristen genoemd. De hotelsector dus als faciliteit, een middel om een ander gewenst doel te bereiken. Achtereenvolgens wordt hierna aangegeven in hoeverre de hotelsector voldoet aan de behoefte van de individueel zakelijke markt, de congresmarkt en de toeristische markt.

### *Individueel zakelijke markt*

Al eerder is opgemerkt dat de hotelmarkt nauw verbonden is met de economische ontwikkelingen. De conjunctuur is sterk van invloed op de vraag naar hotelkamers. In de afgelopen tien jaar heeft de individuele zakelijke markt in Nijmegen een kleine groei doorgemaakt ondanks de genoemde conjuncturele afhankelijkheid. De economie van de stad leunt sterk op de onderwijs- en gezondheidszorgsector. Een andere belangrijke pijler is NXP (voorheen Philips). Samen met andere grotere bedrijven zijn zij de dragers van de vraag in het zakelijke segment.

Hoe kijkt het bedrijfsleven tegen de hotels in de stad aan? Grotere bedrijven in de stad benadrukken het belang van het in de nabijheid onderbrengen van gasten. Dat is een belangrijker criterium dan bijvoorbeeld een centrumlocatie met uitgaansmogelijkheden. Kwaliteit en prijs spelen pas in tweede instantie voor de bedrijven een rol. Doorgaans is men tevreden met het huidige aanbod. Maar nieuwe overnachtingsmogelijkheden zijn, indien gunstig gelegen ten opzichte van het bedrijf, welkom. Anderen zijn soms kritischer over de kwaliteit van het Nijmeegse hotelaanbod in relatie tot de zakelijke markt. Een goed 4-sterrenhotel met een goed restaurant en andere bijbehorende faciliteiten wordt genoemd als aanvulling.

Wat zijn de vooruitzichten in dit marktsegment? Voor de langere termijn heeft Nijmegen het vooruitzicht dat het een tamelijk hoge groei van beroepsbevolking en werkgelegenheid zal kennen. En dat binnen een stationair Nederland. De groei in Nijmegen is dus relatief hoger dan landelijk.

Met name in de gezondheidszorgsector wordt een voortgaande groei van de werkgelegenheid verwacht. Van een kwart van de banen nu in de stad, tot mogelijk rond de 40% in een wat verdere toekomst. Binnen de industrie zijn de vooruitzichten voor banengroei minder gunstig, maar verschuiven de activiteiten van de productie naar het ontwerpen, de marketing en het regisseren van productie. Dit zijn meer contactgevoelige activiteiten dan alleen productie. Het toekomstperspectief van de economische bedrijvigheid in de stad is positief en daarmee ook voor dat van de individuele zakelijke hotelmarkt. Een beperkt groeiperspectief, zoals ook in de afgelopen periode, valt te verwachten.

### *Congresmarkt*

Over de congresmarkt wordt in het rapport *Food en Health Gelderland* (maart 2007) geconstateerd dat er voldoende potentieel is om *Food en Health* uit te laten groeien tot een voor Gelderland herkenbaar profiel. Nijmegen heeft, zeker met haar sterke gezondheidszorgcluster, kansen om het thema *health* verder uit te bouwen. Voor de hotelsector is de vraag naar meerdaagse congressen het meest interessant. Vanuit de congreswereld is op dat gebied de meeste vraag naar meerdaagse bijeenkomsten tot 250 personen. Congressen tot dergelijke omvang kan de Nijmeegse hotelsector aan, hoewel het bij grotere aantallen moeilijk wordt om iedereen op een locatie onder te brengen. Om zich te kunnen profileren in de markt voor grote meerdaagse congressen schieten de bestaande Nijmeegse faciliteiten te kort. Zowel qua congres- als hotelcapaciteit is dan een stap omhoog

noodzakelijk. Om dit te realiseren valt te denken aan een kwalitatief hoogwaardige en goed bereikbare, bovenregionale voorziening in Nijmegen of directe omgeving.

In het congresrapport *Food en Health Gelderland* wordt Nijmegen, vooral aan de noordzijde, niet altijd goed bereikbaar genoemd, terwijl dat wel een heel belangrijk criterium is voor de locatiekeuze. De files bij de Waalbrug en de brug bij Ewijk als knelpunt. De ontsluiting van stad naar de omliggende snelwegen wordt ook als nadeel genoemd. De grotere bedrijven en instellingen beschikken vaak zelf over vergaderruimten. Alleen voor specifieke, meerdaagse gelegenheden zoeken zij accommodatie buiten de eigen mogelijkheden. Ook hier speelt nabijheid vaak een rol.

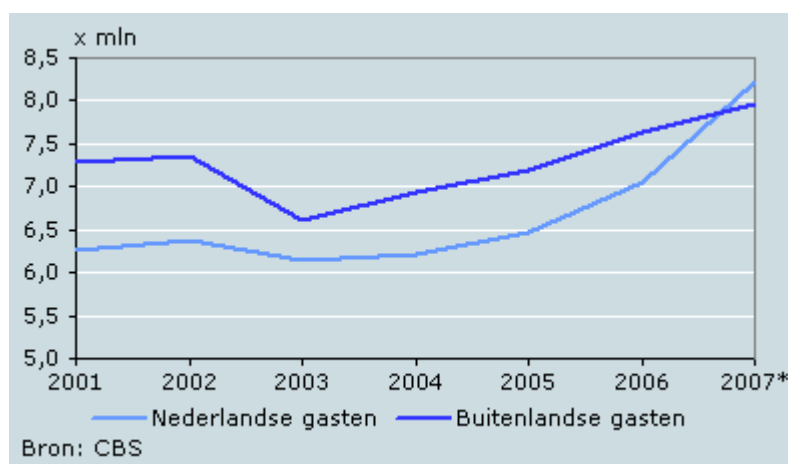
### *Toerisme*

Verblijfstoeristisch gezien is de stad Nijmegen vrijwel geheel afhankelijk van de hotelmarkt. De Bed & Breakfast-sector vult de overnachtingsmogelijkheden aan. Kampeermogelijkheden zijn, sinds de sluiting van stadscamping de Kwakkenberg, nauwelijks meer aanwezig in de stad. Het aantal overnachtingen van toeristen is de afgelopen tien jaar in Nijmegen spectaculair gestegen. De stad heeft een goed imago en een kort (weekend)verblijf is populair bij de middengroepen en jongeren. Cultuur en horeca zijn sterke punten.

Voor 2007 verwacht het Nederlands Bureau voor Toerisme & Congressen (NBTC) een verder herstel van het aantal binnenlandse vakanties op basis van de betere economische vooruitzichten. De binnenlandse vakantiemarkt is grotendeels afhankelijk van korte vakanties. De hotelsector richt zich hierop door het aanbieden van aantrekkelijke arrangementen voor een kort (weekend)verblijf. Landelijk groeide het aantal hotelvakanties in 2006 met 5%.

Volgens het CBS steeg het aantal overnachtingen in hotels in het eerste half jaar van 2007 met 10%. "Hierbij is het aantal overnachtingen van Nederlanders beduidend sterker gestegen dan het aantal hotelovernachtingen van buitenlanders. Voor het eerst sinds jaren is het aantal overnachtingen van Nederlanders groter is dan het aantal overnachtingen van buitenlandse gasten."

**Figuur 5 Ontwikkeling Hotelovernachtingen in Nederland 2001- 1e halfjaar 2007**



Sinds 2004 zien we weer een positieve ontwikkeling van het inkomende verblijfstoerisme. De buitenlandse toerist verblijft relatief kort in Nederland: gemiddeld 2,5 nacht. Duitsers en Britten zijn de grootste groepen. Daarna volgen de Belgen en Amerikanen. De buitenlandse



toerist is vooral op de grote steden in de Randstad gericht. Zo'n 13% heeft een bestemming beneden de grote rivieren.<sup>12</sup>

Het Nederlands Bureau Toerisme voorziet een positieve ontwikkeling voor Europese bestemmingen door het aantrekken van de wereldeconomie en de groei van de zogenaamde *low cost* vliegmarkt. Ongeveer een kwart van de toeristen in Nederland komt met een *low cost carrier* aan. Naar verwachting groeit het inkomende toerisme met 2% in 2007.

De ontwikkeling van Airport Weeze kan voor Nijmegen gunstige gevolgen hebben. *Low cost* vliegmaatschappij Ryanair breidt het aantal bestemmingen verder uit. En omdat vliegveld Düsseldorf tegen de grenzen van haar uitbreidingsmogelijkheden aanloopt, gaan er stemmen op om meer vliegverkeer via Weeze te laten verlopen.

Toeristen kiezen hun bestemming mede op grond van het vliegveld waar men goedkoop naar toe kan. Dit is zeker niet ongunstig voor Nijmegen. Op een afstand van nog geen 50 kilometer en ruim een half uur reistijd met de auto is de stad goed en snel bereikbaar. Op dit moment doet vooral de Britse markt het goed.

Een goedkope vlucht betekent doorgaans dat de toerist meer bestedingsruimte heeft voor verblijfskosten. Jongeren maken relatief veel van de mogelijkheid om goedkoop te vliegen. Nijmegen heeft met haar flink toegenomen aantal studenten (nu ca. 30.000) een kans om deze jongere doelgroep meer naar zich toe te trekken. Uitwisselingsprogramma's via de universiteit en het aanbod aan (zomer)cursussen nemen toe. De stad heeft met haar cultuur- en horeca-aanbod aantrekkelijke kanten voor de doelgroep.

Voor Nijmegen is verder de Amerikaanse markt met *battlefield* toerisme naar de voormalige slagvelden interessant. Om dit verder te faciliteren is een *liberationroute* in de regio in ontwikkeling. Een tweede en derde generatie tonen hier interesse voor.

De Duitse markt concentreert zich in Nijmegen vooral op grensoverschrijdend dagtoerisme, hoewel het RBTKAN hen ook probeert te verleiden tot een korte stedentrip. De laatste jaren neemt het reisverkeer vanuit België en in het bijzonder Vlaanderen toe. De regio Arnhem-Nijmegen is voor de Belgen aantrekkelijk door het kleinschalige karakter en de gemoedelijke atmosfeer.

Op dit moment geniet de Nijmeegse hotelsector een goed imago onder toeristen. Om nieuwe groepen te accommoderen (m.n. jongeren en passagiers vanaf Weeze) is een omvangrijker prijsvriendelijk aanbod een pré.

- *zakelijke markt is vrij stabiel, ondanks afhankelijkheid van conjunctuur*
- *stad profileert zich sterk in gezondheidszorg en onderwijs*
- *doorgaans positieve verwachtingen werkgelegenheidsontwikkeling*
  
- *congressen tot 250 personen met kansen voor het thema health*
- *stad niet altijd goed bereikbaar*
  
- *toeristische markt is in Nijmegen sterk gegroeid*
- *verblijfstoeristisch aanbod vrijwel geheel in hotelsector*
  
- *stad heeft goed imago en is sterk in horeca en cultuur*
- *mooie natuur in omgeving stad*
  
- *groei binnenlands en inkomend buitenlands toerisme verwacht*
- *extra kansen door uitbreiding low cost vliegmarkt Weeze*

<sup>12</sup> info uit Destinatie Holland, 2006

### 5.3 Het functioneren van de hotelsector

Hoe wordt het functioneren van het eigen bedrijf binnen de sector door de hoteliers beoordeeld?

#### *Bedrijfsresultaat<sup>13</sup>*

Bijna 90% van de geënquêteerde hotels geeft aan dat het bedrijfsresultaat "goed" of "zeer goed" is. Ter vergelijking, in de ERBO-enquete 2006 typeert 67% van de bedrijven in de regio Nijmegen het rendement als "voldoende". Een paar maal wordt door de hotels het bedrijfsresultaat matig genoemd. Voor ruim 75% van de bedrijven is het resultaat in de afgelopen jaren verbeterd. Een kwart behoudt hetzelfde resultaat.

Als we naar de omzet van de hotels kijken dan speelt in de omgeving van de stad het vergadergedeelte en het restaurant (*food*) een grotere rol dan bij de hotels in de stad zelf. Hotels in de omgeving zijn daar ook meer op gericht doordat zij vaak over grotere zaalruimte voor vergaderingen of feesten beschikken.

**Tabel 13: Omzetverdeling van hotels in de stad Nijmegen en de omgeving (%)**

	omzet Nijmeegse hotels	omzet hotels omgeving *
logies	61%	42%
food	31%	43%
vergaderen	4%	11%
overig	4%	4%
<b>totaal</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>

\* op basis van 6 hotels in de omgeving

Voor de toekomst zijn de hoteliers optimistisch: 71% verwacht een verbetering van het bedrijfsresultaat en 29% verwacht een resultaat dat gelijk blijft. Ter vergelijking: het totale bedrijfsleven in de regio verwachtte in 2006 42% een omzetgroei, ruim 50% een gelijke omzet en 6% een daling. Hoewel omzet en bedrijfsresultaat andere begrippen zijn, lijkt hier toch sprake van een gemiddeld positiever beeld in de hotelsector.

Positieve geluiden zijn er ook over investeringen: ongeveer een derde van de ondervraagde hoteliers geeft aan plannen te hebben voor een beperkte uitbreiding van hun kamertal. Het gaat in totaal om zo'n 140 tot 150 kamers; ruim 50 in de stad en nog eens 80 tot 90 kamers daarbuiten.

#### *Overnachtingen*

De ontwikkeling van het aantal overnachtingen wordt in de Nijmeegse hotels in de afgelopen 5 jaar doorgaans als positief beoordeeld. Dat is op een enkeling na ook in de omgeving van de stad het geval.

Bij tweederde van de Nijmeegse hotels is het aantal overnachtingen gestegen; bij een derde van de hotels is het aantal overnachtingen gelijk gebleven.

#### *Marktsegmenten*

De helft van de Nijmeegse hotels geeft aan dat de verdeling van gasten over de verschillende marktsegmenten is veranderd in de afgelopen periode. Dat is vooral ten gunste van toeristische overnachtingen, zowel binnenlands als buitenlands. In de regio is dat minder het geval.

---

<sup>13</sup> bedrijfsresultaat = omzet minus kosten (GOP - Gross Operating Profit)

### *Zakelijke markt*

De hotels krijgen gasten van bedrijven uit stad en regio. Ruim 40% van de ondervraagde hotels zegt vaste prijsafspraken te hebben met zakelijke partners.

De zakelijke markt is redelijk stabiel en de hoteliers zijn gematigd positief over een toename van de vraag in dit marktsegment in de toekomst. Hotels in de directe omgeving van de stad constateren een toename van zakelijke gasten. Zij zoeken kennelijk meer en meer de rust op.

### *Congres markt*

Vooraf de grotere hotels aan de rand van Nijmegen hebben faciliteiten voor het houden van congressen. In de stad Nijmegen zelf hebben alleen twee grote hotels zaalcapaciteit voorhanden. Ook voor dit marktsegment ziet men perspectief en wordt een toename verwacht.

### *Toeristische markt*

Toeristische gasten komen vooral het weekend voor een kort verblijf naar Nijmegen. Het zoek- en boekgedrag via internet zorgt voor veel *last-minute* boekingen. Nijmegen is een aantrekkelijke stad met veel activiteiten. Verschillende worden door de hotels op hun website genoemd zoals: stadsbezoek met een groep, *shoppen*, *wellness*, muziek, maar ook *battlefield*-toerisme. "De stad Nijmegen is interessanter geworden voor een kort bezoek." De media aandacht tijdens de Vierdaagse en de festiviteiten rond Nijmegen 2000 hebben hieraan bijgedragen.

De hotels in de omgeving ontvangen hoofdzakelijk toeristische gasten die komen fietsen en wandelen in de mooie omgeving. Op de toeristische markt wordt door de hoteliers een lichte groei verwacht op basis van een gunstig economisch tij en meer specifiek door de vraag naar *wellness* en rust van de klant.

### *Reactie op stellingen over de hotelmarkt*

Bijna de helft van de ondervraagde hoteliers vindt dat er ongebruikte marktpotentie is. De specifiek Nijmeegse hoteliers zijn hierover een stuk voorzichtiger. Daarvan is een derde het met die uitspraak eens. De hotels in de omgeving zijn dus veel stelliger in de overtuiging dat die potentie er wel degelijk is.

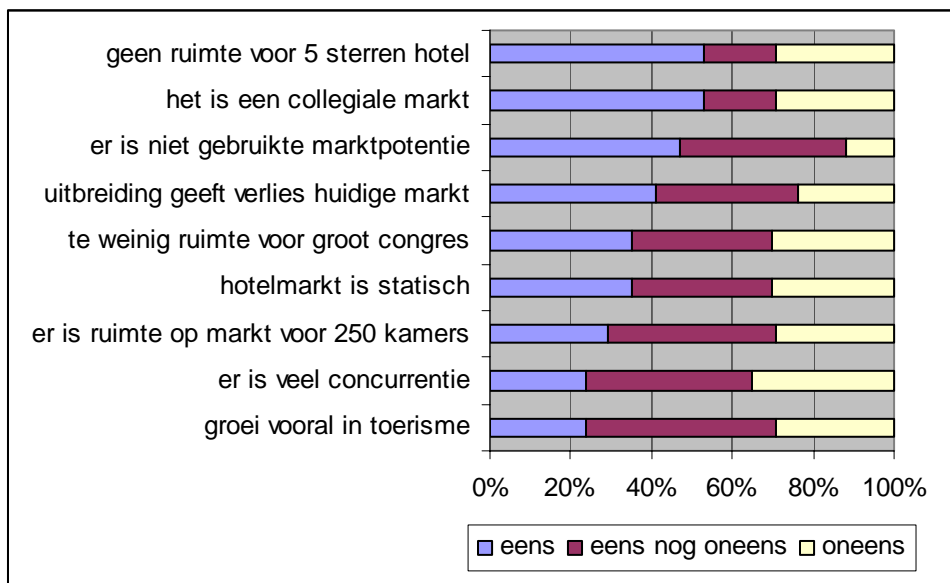
Op de algemene vraag in de enquête of er ruimte is voor 250 kamers extra op de Nijmeegse markt wordt terughoudend gereageerd. Zo'n 30% is het daarmee eens. Het zijn vooral de kleine hotels die dat vinden. Anderzijds is 30% het hiermee oneens. En dat zijn dan weer de grotere hotels. Zij vrezen dat uitbreiding een verlies voor het eigen marktaandeel betekent.

Men is doorgaans positief over de onderlinge samenwerking. Ruim de helft vindt de markt collegiaal. In de stad Nijmegen is men wat minder positief over de onderlinge samenwerking. De markt is gedifferentieerd. Men ervaart niet al te veel onderlinge concurrentie. Ieder bedient een eigen stuk van de markt.

Iets meer dan de helft van de hotels vindt dat er geen ruimte is voor een 5-sterren accommodatie. Een kleine 30% vindt dat het wel kan. Een derde is het eens met de stelling dat voor congressen van meer dan 250 deelnemers te weinig hotelruimte voorhanden is. Ook een derde vindt juist van niet. Dat zijn juist de hotels die zelf over congresfaciliteiten beschikken.

Het minst zijn de hoteliers het eens met de stelling dat de groei van de markt vooral in het toerisme moet worden gezocht. Dat betekent dat zij niet alleen inzetten op de toeristische markt. De hoteliers zijn ook gematigd positief over een groei van de individuele zakelijke markt en zien perspectief in de congresmarkt.

**Figuur 6: Reacties vanuit de hotelwereld in Nijmegen en omgeving op een aantal stellingen**



#### 5.4 SWOT: sterkten, zwakten, kansen & bedreigingen

In deze slotparagraaf komen in een zogenaamde SWOT-analyse de sterke en zwakke punten en kansen en bedreigingen voor de hotelsector aan de orde. We onderscheiden omgevingsfactoren die van invloed zijn en factoren die direct met de hotelsector zelf te maken hebben.

##### *Toeristische markt*

In het imago-onderzoek door Lagroup Leisure & Arts Consulting uit 2006 komt Nijmegen naar voren als historische en fraaie stad met een duidelijk positief toeristisch imago. Ze scoort goed op sfeeraspecten: een bruisende, aantrekkelijke stad met een gevarieerd horeca- en winkelaanbod. Lagroup beveelt aan het culturele aanbod krachtiger te promoten, aanvullende trekkers te creëren, de goedlopende activiteiten te continueren en uit te bouwen, de historie meer zichtbaar te maken en de omgeving meer onder de aandacht te brengen.

Als sterke punten van de stad Nijmegen noemt het RBTKAN onder andere: de oudste stad van Nederland met haar Romeins verleden, een ruim en attractief cultuur- en horeca-aanbod en uiteraard de Vierdaagse. Verder wordt de diversiteit van het kleinschalig toeristisch-recreatief product benadrukt. Als zwakke punten worden genoemd dat een grote landelijke attractie ontbreekt, de Romeinse historie te weinig zichtbaar is en het ontbreken van bijzonder winkelaanbod. Een echte landelijk trekkende dagattractie heeft Nijmegen niet in huis. Wel zijn in de directe nabijheid van de stad specifieke musea gevestigd als het Bevrijdingsmuseum, het Afrika museum en museum Oriëntalis.

Kansen gaan zich voordoen door de groei van de groep ouderen (*silver economy*), de ontwikkeling van Airport Weeze en de grotere vraag naar kwaliteit en *wellness*.

##### *Individueel zakelijke markt*

De omvang van de individueel zakelijke hotelmarkt is direct afhankelijk van de hoeveelheid en soort *business* die er in een stad of regio is. Dit betekent dat zich in deze sfeer geen grote groeimogelijkheden zijn te verwachten, maar eerder een voortzetting van de huidige trend

(lichte groei). Een voorwaarde voor het goed faciliteren van het Nijmeegse bedrijfsleven is dat het hotelaanbod kwalitatief op peil moet zijn en het liefst gesitueerd is in de nabijheid van de werkgelegenheidslocaties. En hoewel men in de zakelijke markt aangeeft wel tevreden te zijn over het aanbod in het 3- en 4-sterrensegment, is sprake van kwaliteitsverschil tussen de hotelbedrijven.

#### *Congresmarkt*

Sterk punt voor Nijmegen is het onderwijs-gezondheidszorgcluster als organiserend kader. Deze sector zal in de toekomst verder doorgroeien. Zwakker is dat Nijmegen problemen kent met de bereikbaarheid vanuit het Noorden en het onderbrengen van grotere meerdaagse congressen. De kansen zijn vaak het spiegelbeeld van de zwakten: juist infrastructureel zijn grote verbeteringen te verwachten (A15, A50, A73, stadsbrug) en met een verbeterd congresproduct is in principe een sterke marktvergroting mogelijk.

#### *De hotelsector zelf*

De Nijmeegse hotelsector heeft een goed imago onder toeristen. De diversiteit van het aanbod is een belangrijke pré. Anderzijds ontbreekt een goed viersterrenhotel (m.n. voor de zakelijke markt) en aan het andere eind van het spectrum een budget- of jongerenhotel. Ook zal de hotelsector ook mee moeten groeien met de vraag.

In de congresmarkt kan een eventuele schaalsprong naar de grotere meerdaagse congressen (250+) met de bestaande hotel- en congresinfrastructuur niet gemaakt worden.

Een bijzondere kans zal zich voordoen ten Noorden van de Waal. In dit gebied in de kern van de regio Arnhem Nijmegen is weinig hotelaccommodatie beschikbaar, er vindt een grote verstedelijking plaats en door de doortrekking van de A15 vanaf Ressen neemt de externe bereikbaarheid en daarmee de passantenstroom vanaf 2015 sterk toe.

Een tweede bijzondere kans dient zich aan in de zorgsector ("zorghotels"). In 1995 was dat in eerste instantie ook de markt die hotel Sanadome wilde bedienen. Toen bleek dat niet te werken. Nu lijkt er, in combinatie met het normale hotelbedrijf, meer perspectief voor het aanbieden van zorgkamers.

#### *Promotie en samenwerking*

De hotelsector is redelijk collegiaal. Steeds meer wordt regionaal gedacht en wordt ook de regio onder de aandacht gebracht. Een probleem ligt wel bij het consequent en eenduidig communiceren van het product (wisselende uitingen en motto's) en de bescheidenheid in de presentatie van de stad en omgeving. Wanneer gekozen wordt voor een ontwikkelingsscenario, past daarbij ook een krachtiger en breed gedragen promotie en marketing.

**samenvatting SWOT-analyse**

<b>sterkte</b>	<b>zwakte</b>	<b>kans</b>	<b>bedreiging</b>
<p><u>algemeen</u> diversiteit van het hotelaanbod</p> <p>ligging tussen Randstad en Ruhrgebied</p>	<p><u>algemeen</u> bereikbaarheid stad vooral via noordzijde</p> <p>parkeren in centrum</p>	<p><u>algemeen</u> ontwikkeling <i>low cost</i> vliegmarkt Weeze</p>	<p><u>algemeen</u> concurrerende hotelontwikkelingen gericht op airport Weeze</p> <p>capaciteitstekort op de hotelmarkt (zeker in bepaalde segmenten)</p> <p>onvoldoende vervangingsinvesteringen in hotel- en toeristisch product</p>
<p><u>toeristische markt</u> goed toeristisch imago: oudste stad</p> <p>natuurlijke omgeving met kleinschalig toeristisch aanbod</p> <p>stedelijk aanbod met cultuur, horeca en winkels</p>	<p><u>toeristische markt</u> bescheiden en te kleine promotie en marketing van stad</p> <p>ontbreken bijzonder winkelaanbod</p> <p>onzichtbaarheid Romeins verleden</p> <p>ontbreken prijsvriendelijk hotel</p>	<p><u>toeristische markt</u> stadstoerisme: aantrekken van middengroepen en jongeren</p> <p><i>silver economy</i>: de steeds groter wordende groep ouderen</p>	<p><u>toeristische markt</u> ontbreken van een grote landelijke attractie</p> <p>onvoldoende budget voor eenduidige promotie en marketing</p>
<p><u>zakelijke- en congresmarkt</u> groot gezondheidszorg-cluster als organiserend kader voor congressen</p>	<p><u>zakelijke- en congresmarkt</u> soms niet <i>up to date</i> kwalitatief hotelproduct</p> <p>ontbreken van voldoende goed hotelaanbod in hoogste marktsegmenten</p> <p>alleen congressen tot 250 deelnemers mogelijk</p>	<p><u>zakelijke- en congresmarkt</u> verbetering infrastructuur snelwegen rond de stad: vooral doortrekken van de A15</p> <p>aantrekken meerdaagse congressen gekoppeld aan gezondheidszorg-cluster en universiteit</p> <p>grootschaliger congresmarkt</p>	<p><u>zakelijke- en congresmarkt</u> imago onbereikbaarheid van de stad</p>

## 6 De marktpotentie voor de stad Nijmegen

De afgelopen tien jaar zijn goed geweest voor de hotelsector. De capaciteit is niet toegenomen, terwijl het aantal overnachtingen met gemiddeld 5 tot 6 % per jaar is gegroeid. Voorzichtig geeft de hotelsector zelf dan ook aan dat er ruimte is op de markt. Vooral in het toeristisch- en congressegment ziet men perspectief. Positieve ontwikkelingen in de economie van stad en regio bieden de sector kansen.

Op dit moment spelen in Nijmegen verschillende initiatieven om nieuwe hotels te realiseren. Enkele bestaande hotels hebben, zoals we hebben gezien, plannen voor een beperkte uitbreiding van hun kamertal. De belangrijkste en meest concrete plannen zijn een zogenoemd theaterhotel bij de schouwburg in het centrum en een hotel aan de westkant van de stad bij Fifty Two Degrees. Het is aan ondernemers en investeerders om te bepalen op welke doelgroepen en welk marktsegment zij zich richten en de haalbaarheid van hun plannen te toetsen. De overheid geeft de ruimtelijke kaders van ontwikkelingen aan en speelt een belangrijke rol in de randvoorwaardelijke sfeer (o.a. infrastructuur, promotie). In dit hoofdstuk wordt op verschillende manieren geprobeerd om de toekomstige marktruimte in beeld te brengen. We verkennen die op basis van 3 scenario's. Ten eerste door terug te kijken naar de ontwikkelingen in aanbod en vraag in de hotelsector in de stad. De gevonden trends trekken we door naar de toekomst. Daarna zetten we de Nijmeegse hotelmarkt af tegen de landelijke trend en die in andere steden. En tot slot zoomen we verder in op het benutten van kansen in specifieke marktsegmenten. De drie scenario's geven hoofdlijnen aan. Het hoofdstuk wordt afgesloten met de conclusies.

### 6.1 Trendmatige ontwikkeling: doortrekken van trends in aanbod en vraag

Na de opbloei van het toerisme in en om de stad rond 1900 kreeg de hotelsector door de verwoestingen in de Tweede Wereldoorlog een zware klap te verwerken. In de wederopbouw na de oorlog was geen plaats voor opsmuk. De stad behield wat kleinere stadshotels. Pas begin jaren tachtig, in een periode van economische neergang, worden twee nieuwe, grote hotels opgeleverd. Halverwege de jaren negentig kwam daar een derde groot kuuroord/hotel bij. In de tien jaar die sindsdien verstreken zijn, is de hotelcapaciteit niet wezenlijk gewijzigd.

#### *Trends in aanbod en vraag*

In de periode 1996-2006 is het aanbod in de stad Nijmegen nagenoeg gelijk gebleven. Een aantal kleine bedrijven is verdwenen en daar voor in de plaats is een nieuw klein stadshotel gekomen. De landelijke trend in het aanbod was anders in de afgelopen tien jaar. Daar is het aanbod met een kleine 20% gestegen. Rond Nijmegen heeft de grootste uitbreiding in het wat verder weg gelegen Cuijk plaats gevonden. Je zou kunnen stellen dat het landelijke groeipercentage volledig in de omgeving van de stad terecht is gekomen.

De vraag op de hotelmarkt in de stad Nijmegen is in de periode 1997-2006 wel flink gegroeid. Bij een gelijk gebleven aanbod mag men bij een groei in de vraag een positief effect voor de sector verwachten. De laatste jaren kende de sector in de stad gemiddelde groeipercentages van 5 tot 6%. Dat leidt tot een situatie waarin de meerderheid van de Nijmeegse hotels nu een bedbezetting heeft die rond het landelijke percentage (46%) ligt. Door positieve uitschieters scoort de sector als geheel met 51% beter dan het landelijke bedbezettingspercentage.

De meeste Nijmeegse hotels geven in de enquête aan dat zij zich hebben verbeterd in de afgelopen jaren. Praktisch over de hele linie waarderen de hoteliers hun bedrijfsresultaat op dit moment als goed. Bovendien ziet 60% mogelijkheden voor verbetering in de toekomst. Een prima uitgangspositie voor de sector.

### *Doortrekken trend aanbod en vraag*

Wat nu als we, vanuit die goede uitgangspositie van de hotelsector, de trends in zowel aanbod als vraag doortrekken? We kijken hiervoor naar de landelijke trend. Jaarlijks wordt een gemiddelde groei van circa 2% in het aanbod verwacht en in de vraag van 4%. Een vraagbenadering levert dus ongeveer een dubbel zo groot marktpotentieel op als de aanbodbenadering. Het bedrijf Horeca en Catering stelt samen met het CBS vast dat het groeiperspectief van de hotels boven dat van de horecasector als totaal ligt. Dat gunstige perspectief komt vooral door de groei van de internationale zakelijke bedrijvigheid. In hoeverre een stad als Nijmegen hiervan kan profiteren is de vraag.

De wijzers voor de toekomst van de Nijmeegse hotelsector staan "op groen". Een aantal factoren is daarvoor verantwoordelijk:

- een gelijk gebleven aanbod bij een gegroeide vraag in de hotelsector;
- een goed huidig bedrijfsresultaat in de sector;
- de verwachting van Nijmeegse hoteliers dat er groeimogelijkheden zijn in het congres- en toeristisch segment
- een landelijke groeiperspectief voor de hotelsector
- een voor de stad zelf gunstig economisch perspectief met groei van werkgelegenheid in vooral het gezondheidszorgcluster

Deze factoren leiden tot de conclusie dat er marktruimte is en gaat ontstaan zonder dat dit ten koste hoeft te gaan van de huidige hotelbedrijven.

## **6.2 Convergentiescenario's: vergelijking met anderen**

In dit scenario vergelijken we het aanbod in Nijmegen met de situatie in Nederland en dat in andere steden. We zoomen in op de situatie per marktsegment.

### *Kwantitatieve convergentie: aanbod beweegt zich in de richting van vergelijkbare steden*

In paragraaf 3.2 (zie Tabel 5) is al vastgesteld dat het aantal beschikbare hotelbedden per 10.000 inwoners in Nijmegen klein is, ook als we de hotels net over de gemeentegrens meerekenen. Nijmegen blijft aan de onderkant steken op de lijst van vergelijkbare steden. Die hebben minstens 1,25 tot 1,5 keer meer bedden beschikbaar per 10.000 inwoners. In deze vergelijking lijkt marktruimte aanwezig voor de stad.

Nijmegen kent ook relatief veel kleine hotelbedrijven. Dat geeft kleur aan de diversiteit van het aanbod, maar betekent ook wat voor de exploitatie. In het algemeen is het zo dat een hotel van wat grotere omvang schaalvoordelen heeft en daarmee gunstiger is in de exploitatie. Inmiddels is, lopende het onderzoek, een hotel gesloten en zijn er nog negen hotels met 791 bedden.

Het al eerder geconstateerde gunstige marktperspectief, aangevuld met de lage positie op de ladder in vergelijking met andere steden, versterkt de conclusie dat er ruimte op de hotelmarkt in de stad is.

### *Kwalitatieve convergentie: opvullen van ondervertegenwoordigde marktsegmenten*

Hotels met een classificatie aan de onderkant van de markt, in het 1- of 2-sterren segment, zijn landelijk met 17% vertegenwoordigd. In Nijmegen is met 7% nauwelijks nog aanbod in die laagste marktsegmenten (zie Tabel 3). Medio 2007 heeft hotel Catharina met 2-sterren haar deuren gesloten en is het aanbod in Nijmegen in het onderste marktsegment nog verder gedaald. Om overeen te komen met de landelijke markt zou dat voor Nijmegen een extra marktaandeel van meer dan 10% aan de onderkant van de markt betekenen. Hetzelfde geldt



voor het aanbod in het 5-sterren segment. Daar komt Nijmegen 9% tekort. Hierbij moet worden opgemerkt dat juist de twee laagste marktsegmenten landelijk aan het krimpen zijn en dat het aanbod in het hoogste segment stijgend is.<sup>14</sup>

Invullen van marktruimte aan de prijsvriendelijke onderkant van de markt is gunstig voor het aantrekken van bijvoorbeeld jongeren als doelgroep.

Een 5-sterren hotel lijkt geen optie, te meer omdat een poging daartoe, weliswaar op kleine schaal, in de jaren negentig niet geslaagd is. En de groei van de internationale zakelijke markt is in Nijmegen waarschijnlijk niet groot genoeg. Bovendien is er vanuit het congressegment voor *Food & Health* weinig vraag naar accommodatie op een dergelijk niveau. Eerder zou een invulling gezocht moeten worden in de top van het 4-sterren segment. Bijvoorbeeld in combinatie met uitgebreide vergadermogelijkheden en een goede restaurantfaciliteit. Een uitbreiding aan de onderkant als wel aan de bovenkant van de markt vergroot de diversiteit van het aanbod in de stad.

---

<sup>14</sup> In de twee laagste marktsegmenten is het aantal kamers in de periode 1996-2003 met 14% afgenomen, terwijl het aantal kamers landelijk in het vijfsterren segment in diezelfde periode met 7% is toegenomen

### 6.3 Kansen benutten: inspelen op specifieke mogelijkheden

Dit scenario geeft een opsomming van kansen voor de Nijmeegse hotelmarkt die in eerdere hoofdstukken al aangestipt zijn en die hier verder uitgewerkt worden.

Scenario C: de specifieke mogelijkheden: een overzicht van ontwikkelingen en kansen

	<b>ontwikkeling</b>	<b>betekenis voor Nijmeegse hotelmarkt</b>
<b>internationale ontwikkelingen</b>	toename Aziatische markt	- geen, incidenteel een groep
	toename internationale zakelijke markt	- nauwelijks effect - wel mogelijkheden bij aansluiting congresmarkt gezondheidszorgsector
	toename Oost-Europese markt	- nauwelijks effect
<b>landelijke trends</b>	groeiende economie	- lichte groei zakelijke markt
	structureel tekort aan hotelbedden in Amsterdam	- meer gebruik maken van centrale ligging tussen Randstad en Ruhrgebied
	vraag naar zorgkamers	-aansluiting bij de sterke gezondheidszorgsector in de stad - verdere diversificatie van aanbod
	toename vraag en aanbod van <i>wellness</i>	- verhoging van kwaliteitsniveau - diversificatie van het aanbod
<b>regionale en Nijmeegse ontwikkelingen</b>	uitbreiding Ryanair vliegveld Weeze	- toename toerisme vanuit nieuwe bestemmingen in Zuid-Europa - Italië en Spanje - en Zweden - gunstige ligging tussen Randstad en Ruhrgebied
	aanleg stadsbrug	- verbeteren bereikbaarheid vanuit het noorden
	doortrekken A15-Ressen	- hotellocatie aan uitvals-/snelweg
	Gelderland: <i>Food and Health</i>	- koppeling aan gezondheidszorgcluster - meer congresmogelijkheden voor gezondheidszorgsector door gerichte promotie
	<i>battlefield</i> -toerisme en <i>liberationroute</i>	- bezoek aan voormalige slagvelden door tweede en derde generatie uit Verenigde Staten en Groot - Brittannië
	Nijmegen oudste stad	- aantrekken van toerisme door promotie en zichtbaar maken van verleden (Valkhof, Romeinen, Oriëntalis etc.)

### *Internationale ontwikkelingen*

De internationale markt, zowel zakelijk als toeristisch, is in hoofdzaak gericht op de Randstad. De geschetste ontwikkelingen zullen voornamelijk daar effect sorteren. De Amsterdamse hotelmarkt is momenteel krap. Bezetting en kamerprijs zijn hoog. Er is hier weinig ruimte om te groeien en dat levert een structureel tekort op aan hotelbedden in de hoofdstad. Dat betekent wel dat meer en meer elders naar overnachtingsmogelijkheid moet worden gezocht. De regio Arnhem-Nijmegen heeft als sterk punt de centrale ligging tussen Randstad en Ruhrgebied. Inzet op uitbreiding van congressen in het gezondheidszorgcluster zal zeker een internationale dimensie hebben. Voor het inkomend toerisme tracht het Nederlands Bureau Toerisme bijvoorbeeld door via het thema "*Dutch Secrets*" in 2008 onbekend aanbod in de schijnwerpers te zetten en daardoor meer mensen naar de regio te lokken.

De landelijke trend van *wellness* levert een hogere kameropbrengst op. En de consument is bereid hiervoor te betalen, is de overtuiging van onderzoeksbureau Horvath. Nijmegen heeft met Sanadome één van de vier echte kuuroorden<sup>15</sup> in Nederland met water uit eigen bron in huis. Hotels in de omgeving zetten in op de *wellness*-trend met spa voorzieningen en mogelijkheden om actief bezig te zijn (fietsen, golf, etc.). Verzekeraars beginnen ook meer en meer de voordelen van *wellness* in te zien. Becijferingen geven aan dat investeren in *wellness* besparing van ziektekosten oplevert.<sup>16</sup> De vraag naar zorgkamers sluit hier bij aan. Een dergelijke kamer is voor het herstel een stuk goedkoper dan een ziekenhuisbed. De mogelijkheden van dit heel specifieke marktsegment sluiten goed aan bij het sterke gezondheidszorgcluster in de stad.

### *Regionale en Nijmeegse ontwikkelingen*

Ryanair kiest begin 2007 voor vliegveld Weeze als nieuwe uitvalsbasis en niet voor Eindhoven. Volgens de directeur van Eindhoven Airport betekent dit voor zijn luchthaven een strop van zo'n 400.000 passagiers en 2 miljoen euro. Met Ryanair als thuisbasis zou dat volgens hem de regio Eindhoven een economische groei van 1% opleveren.<sup>17</sup> Nu gaan deze voordelen naar Weeze en regio.

Met de nieuwe bestemmingen die vanaf 2007 in Zuid-Europa (Italië, Spanje), Noord-Afrika en Zweden worden aangedaan, mag een nieuwe stroom inkomend toerisme verwacht worden. De grote groep jongeren die gebruikt maakt van het *low cost* vliegverkeer vormt een interessante doelgroep. Naar verwachting bieden de Brits/Ierse bestemmingen kansen voor *battlefield*toerisme. Ook de internationale congresmarkt kan hiervan profiteren. Voorwaarde voor verzilvering van deze kans is het onder de aandacht brengen van de mogelijkheden van "de oudste stad van Nederland" en een goede verbinding/transfer tussen Weeze en Nijmegen.

Van oudsher bezoeken oorlogsveteranen van operatie Market Garden in de maand september de vroegere luchtlandingsplaatsen. Hun aantal wordt snel kleiner. Maar een nieuwe groep van kinderen en kleinkinderen toont interesse in de voormalige slagvelden. Nijmegen lift hierop mee. Het *battlefield*toerisme krijgt een impuls door de nieuw ontwikkelde *liberationroute* met als centraal punt het Bevrijdingsmuseum in Groesbeek.

Aan de verbetering van de bereikbaarheid van Nijmegen via de noordzijde wordt gewerkt. Een nieuwe stadsbrug gaat de Waalbrug ontlasten. De sterke ligging van de Stadsregio

---

<sup>15</sup> De andere drie thermaalbaden zijn in Nieuweschans, Arcen en Maastricht.

<sup>16</sup> Ruud Lampers van BAM Vastgoed bij presentatie Hosta 2006

<sup>17</sup> info krantenartikel internet

Arnhem Nijmegen tussen Randstad en Ruhrgebied loopt schade op door het beeld van onbereikbaarheid en files. De beeldvorming naar buiten toe over dit onderwerp verdient extra aandacht.

Het thema *health* biedt in aansluiting op het gezondheidszorgcluster mogelijkheden om verder uit te bouwen. De meerdaagse congresmarkt kan hiervan profiteren. En ook het (Romeinse) verleden van de stad biedt, indien meer voor het voetlicht gebracht, kansen. Nijmegen, als oudste stad van Nederland, heeft het! Het centrum met winkels en horeca voor een kort bezoek, het verleden en de cultuur en de mogelijkheden van actieve ontspanning in de natuur in de directe omgeving.

#### 6.4 Slotconclusie

De slotconclusie is in essentie driedelig. Het zijn conclusies die bij elkaar horen en elkaar aanvullen.

1. het op peil brengen/houden van het hotelproduct door te investeren in kwaliteit en uitstraling; een kwalitatief hoogwaardig hotelproduct kan door *upgrading* of vervanging van bestaande capaciteit gerealiseerd worden.
2. het uitbreiden van het hotelaanbod in de stad Nijmegen in overeenstemming met de marktruimte die er is en gaat ontstaan;
  - de uitgangspositie van de bestaande hotelsector is goed;
  - in vergelijking met veel andere steden is een inhaalslag in het aanbod mogelijk;
  - de stijgende vraag maakt het mogelijk om nieuwe hotelkamers in de stad Nijmegen te realiseren zonder dat dit de positie van de bestaande hotelsector structureel aantast.
3. het benutten van mogelijk kansrijke ontwikkelingen
  - uitbreiding van doelgroepen (ouderen en jongeren) moet vooral worden gezocht in het toeristisch segment (kort stadsbezoek, vliegveld Weeze);
  - het congressegment met als thema *health* en grootschalige congresmogelijkheden met hotelfaciliteiten onder één dak;
  - het aanspreken van heel nieuwe specifieke markten, zoals bijvoorbeeld een snelweglokatie of de gezondheidszorgmarkt (vraag naar zorgkamers).

Het eerste en tweede deel van de conclusie vragen om nieuwe investeringen en initiatieven vanuit de hotelsector zelf. De rol van de overheid beperkt zich beleidsmatig tot toetsing en planologische medewerking aan de initiatieven.

Het derde deel van de conclusie: het benutten van kansen vraagt om een extra inspanning. Het verder uitnutten van kansen in het toeristisch- en congressegment moet door verschillende participanten gedragen worden. Dit betekent dat zowel de hotelsector, overheid, intermediairs (RBTKAN) en de relevante bedrijven in de toeristische- en congresmarkt zich sterker moeten verbinden om het gezamenlijke doel te bereiken. Voorts moet het totaalproduct daarop toegespitst en verder geoptimaliseerd worden. Denk hierbij aan hotel- en vergaderfaciliteiten, het toeristisch product in stad en regio en de verkeersverbindingen en infrastructuur. Tot slot zal men met een duidelijke eenduidige boodschap in de promotie van de stad de gewenste doelgroepen aan moeten spreken.

## 7 Bijlagen

### Vooraf

Dank aan alle hotels die hebben meegewerkt aan de enquête, de leden van de begeleidingscommissie en de geïnterviewde personen. Zonder hun inbreng was dit rapport niet tot stand gekomen.

### 1. Geïnterviewde personen en verantwoording enquête

#### geïnterviewde personen

Gemeente Nijmegen:	Theo Jacobs (Directie Wijk & Stad, afd. S&P) Bram Verhoef (DWS, Onderzoek & Statistiek) Ruud Schilder (DGG, Economische Zaken)
RBT KAN:	Jurriaan de Mol (directeur RBT KAN)
RBT KAN Convention Bureau	Marie-Louise Buckens (coördinator Convention Bureau)
Koninklijk Horeca Nederland	Hans van der Kooij (sectormanager hotels)
hotelgebruikers	Haskoning: Mevr. Jessica van Rijsbergen (tel.) NXP: Mevr. An Kanselaar (tel.) RU: Michel ter Berg (adj dir. facilitair bedrijf RU)
Bed&Breakfast	Nico de Milliano (B&B de Munte)

#### verantwoording enquête

In totaal zijn 32 enquêtes verstuurd, waarvan 10 naar hotels in Nijmegen en 22 naar hotels in de omgeving van de stad. De totale respons bestond uit 17 enquêtes, waarin 9 van hotels uit Nijmegen en 8 enquêtes van hotels uit de omgeving.

#### afbakening onderzoeksgebied

Tot de Nijmeegse hotelmarkt rekenen we de hotels die binnen een straal van 15 kilometer van de stad liggen. Het gaat ruwweg om het gebied begrensd door Mook en Cuijk in het zuiden, Grave in het westen, Elst in het noorden en Millingen in het oosten. Binnen een straal van 15-20 kilometer raakt de markt die van Arnhem in het noorden en Kleef in het oosten. Aan de uiterste westzijde is in Beuningen geen hotelaccommodatie voorhanden.

## 2. Hotelaanbod in Nijmegen en omgeving

Tabel: kerngegevens Nijmeegse hotels

<i>hotel</i>	<i>kamers</i>	<i>bedden</i>	<i>opgegeven aantal sterren</i>	<i>prijs in €</i>
Apollo Hotel	18	32	3	98
Hotel - Grand Café Atlanta	17	28	3	87,5
Best Western Hotel Belvoir	75	150	4	125
Hotel Catharina *	14	25	2	65
City Park Hotel	19	34	2	82,
Hotel Courage	21	44	3	98
Hotel Mercure Nijmegen Centre	104	202	4	160
Scandic Sanadome Nijmegen	96	192	4	237
Bastion **	40	80	3	90
Motel/camping De Halve Weg	10	32	3	45

\* half augustus 2007 verschijnt in de Gelderlander een artikel met de mededeling dat Hotel Catharina wordt overgenomen door het RIBW, een instelling voor beschermd wonen. Hotel Catharina was meer dan 30 jaar aan de St. Annastraat gevestigd.

\*\*prijs via hollandbookings.com

Tabel: winst- en verliesrekening hotelbedden sinds 1996 in de stad Nijmegen

<i>verdwenen na 1997</i>	<i>afname bedden</i>	<i>nieuw na 1997</i>	<i>toename bedden</i>
HC Europa	31	Hotel Courage	44
King's Residence	16		
<b>Totaal</b>	<b>47</b>		<b>44</b>

voor accommodaties met meer dan 10 bedden

Tabel: Samenvattende vergelijking aanbod en vraag Nijmeegse hotelmarkt

<b>1996</b>		<b>2006</b>	
<b>bedrijven</b>	<b>11</b>	bedrijven	10
<b>kamers</b>	<b>412</b>	kamers	414
<b>bedden</b>	<b>824</b>	bedden	819
<b>overnachtingen</b>	<b>97.000</b>	overnachtingen	152.000
<b>gem. bedrijfsgrootte</b>	<b>75 bedden</b>	gem. bedrijfsgrootte	82 bedden

**Tabel: hotels en beddenaantal in de omgeving van Nijmegen**

<i>HCR de Musschenberg</i>	<i>Beek-Ubbergen</i>	31
Sous les Eglises		24
t Spijker		50
Fletcher Hotel Erica	Berg en Dal	130
Golden Tulip Val Monte		226
Hostellerie de Rozenhof		30
Landgoed Holthurnse Hof		36
Hotel restaurant Sionshof	Groebeek	40
De Wolfsberg		33
HCR De Oude Molen		30
Resort Groesbeek		80
<b>Totaal</b>		<b>674</b>
Linge Hotel Elst	Elst	40
Holland Hotel Het wapen van Elst		70
<b>Totaal</b>		<b>110</b>
Hotel Millings Centrum	Millingen	58
Oortjeshekken	Ooij	34
Fletcher Hotel-restaurant De Gelderse Poort	Ooij	86
<b>Totaal</b>		<b>178</b>
Landgoed Jachtslot de Mookerheide	Heumen	45
Van der Valk Hotel De Molenhoek		112
Herberg -Restaurant 't Zwaantje		8
van der valk Hotel Cuijk	Cuijk	300
<b>Totaal</b>		<b>465</b>
HCR Hoogeerd	Wijchen	58
HCR Umberto		61
<b>Totaal</b>		<b>119</b>

**Tabel: Hotelketens in Nijmegen en omgeving**

hotelketens Nijmegen en omgeving			
keten	Nederland	Wereldwijd	
Accor	ca. 90	4.000	Mercure
Amrath/Best Western	50	4.200	Belvoir
Scandic	1	130	Sanadome
Bastion	30	-	Bastion
Fletcher	25	-	Erica, De Gelderse Poort
Holland Hotel	100	-	Hoogerd, Wapen van Elst
Golden Tulip	ca. 75	630	Val Monte
vd Valk	ca. 60	-	Molenhoek, Cuijk
Hampshire	ca. 45	-	Dormylle in Mill met sport- en gezondheidsconcept

In of om Nijmegen geen vestigingen aan de onderkant van de markt van bijvoorbeeld Campanile (14 vestigingen), Formule 1 (3 vestigingen) of Stay Okay (30 vestigingen). In het hogere segment zijn bijvoorbeeld de Bilderberg (19), Holliday-Inn of Carlton niet vertegenwoordigd. Met het groeien van de Europese markt en de globalisering zijn ketens op zoek naar uitbreidingsmogelijkheden (In Nederland zijn met name van der Valk en de Eden-groep actief en uit buitenland bijvoorbeeld het Spaanse Hoteles).



**Tabel: Aanbod van hotels en bedden in gemeenten rondom Nijmegen**

gemeente		aantal hotels	aantal bedrijven per 10.000 inwoners	totaal aantal bedden	gemiddelde bedrijfs grootte (gemeten in bedden)
NOORD	Overbetuwe	4	0,9	132	33
	Lingewaard	3	0,7	60	20
<b>NOORD totaal</b>		<b>7</b>		<b>192</b>	<b>27</b>
OOST	Millingen aan den Rijn	1	1,7	58	58
	Ubbergen	7	7,4	448	64
	Groesbeek	8	4,2	562	70
<b>OOST totaal</b>		<b>16</b>		<b>1.068</b>	<b>67</b>
ZUID	Heumen	0	0	0	0
	Mook en Middelaar	3	3,7	161	54
	Gennep	1	0,6	21	21
	Cuijk	3	1,2	337	112
<b>ZUID totaal</b>		<b>7</b>		<b>519</b>	<b>74</b>
WEST	Grave	2	1,6	26	13
	Wijchen	2	0,5	118	59
	Beuningen	0	0	0	0
	Druten	2	1,1	30	15
<b>WEST totaal</b>		<b>6</b>		<b>174</b>	<b>29</b>
<b>STAD Nijmegen</b>	<b>Nijmegen</b>	<b>13</b>	<b>0,8</b>	<b>821</b>	<b>63</b>

gegevens Bedrijfschap Horeca en Catering, 2006

### 3. Definities en kengetallen

De in het rapport gebruikte benaming van gebieden

Stad Nijmegen:	gebied binnen de gemeentegrens
Omgeving Nijmegen:	gemeenten in een straal van circa 15 kilometer om de stad met Millingen aan de Rijn, Groesbeek, Ubbergen, Heumen, Mook en Middelaar, Cuijk, Wijchen, Beuningen, Lingewaal en Overbetuwe
Rijk van Nijmegen:	de gemeenten in de omgeving van Nijmegen, exclusief Cuijk, Overbetuwe, Lingewaal, maar inclusief Kranenburg
Regio:	Stadsregio Arnhem Nijmegen

De afkorting MICE heeft te maken met het bezoekmotief van de zakelijke gast:

- M: bezoek aan vergaderingen (meetings)
- I: incentive reizen naar Nederland (incentives)
- C: bezoek aan congressen (conventions)
- E: bezoek aan beurzen (exhibitions)

criteria voor een internationaal congres of een zakelijke bijeenkomst:

1. Het congres of de zakelijke bijeenkomst duurt minimaal twee dagen, met andere woorden er is tenminste één overnachting
2. Minimum van 40 participanten
3. Minimaal 30% van de deelnemers is woonachtig in het buitenland
4. De bijeenkomst vindt plaats in een externe accommodatie (bijvoorbeeld een hotel of een congrescentrum of een andere verhuurbare ruimte bestemd voor het specifieke doel vergaderen, maar ook universiteiten en academische ziekenhuizen).
5. Het doel van de externe bijeenkomst is kennisoverdracht

\* definities van NBTC

**Hoe ziet het gemiddelde hotel in Nederland eruit ?**

aantal kamers		128
waarvan 3*	20%	
4*	62%	
5*	18%	

met een bezettingsgraad van 69,2%

bar	82 m <sup>2</sup>
restaurant	280 m <sup>2</sup>
vergaderruimte	683 m <sup>2</sup>

met mogelijkheden voor fitness, sauna  
en gemiddeld een "half" zwembad

er werken 47 mensen	
waarvan	36 fulltime
en	24 parttime

met per beschikbare kamer:

omzet	€ 122,- (TRevPAR)*
opbrengst	€ 68,- (RevPAR)
bedrijfsresult.	€ 45,- (GOPPAR)

gebaseerd op artikel Marco van Bruggen over Hosta 2006 , Het herstel zet door,  
in Hospitality Magazine, no 4, 2006

\* RevPAR = opbrengst per beschikbare kamer (revenue per available room)  
TRevPAR = totale omzet per beschikbare kamer  
GOPPAR = bedrijfsresultaat per beschikbare kamer

## 4. Literatuur en websites

### literatuur

#### Nijmegen en omgeving

- Second opinion marktmogelijkheden voor uitbreiding van congresfaciliteiten in Nijmegen, DTV consultants, Breda, 1994
- Hotelmarktonderzoek 1997, Gemeente Nijmegen, afdeling Onderzoek & Statistiek, T. Merckx
- Hoofdtypepering van Nijmegen op economisch gebied, Gemeente Nijmegen, afd. Onderzoek & Statistiek, Bram Verhoef, 12-12-2005
- Toeristisch-recreatieve monitor Regio Arnhem-Nijmegen, ZKA Consultants & Planners, december 2005 in opdracht van RBTKAN
- Eten en drinken in Nijmegen, een ruimtelijk-economische visie op de Nijmeegse horeca, Gemeente Nijmegen, afdeling Economische zaken, januari 2006
- Effecten van de Gebroeders van Limburg tentoonstelling, februari 2006, afdeling Onderzoek & Statistiek
- Toeristisch imago van Nijmegen, Lagroup Leisure & Arts Consulting, 2006
- VVV-gids Rijk van Nijmegen 2007
- Onderzoek naar de toepassingen van de thema's *Food en Health* in de Gelderse gastvrijheidsindustrie, I. Rip-Rijnders, Regionaal Bureau voor Toerisme KAN en Veluws Bureau voor Toerisme, maart 2007 ([www.foodandhealthgelderland.nl](http://www.foodandhealthgelderland.nl))
- Gastvrij Nijmegen, Horecanota gemeente Nijmegen, mei 2007
- Focus 2007-2008 marketingplan regio Arnhem-Nijmegen, RBT KAN

#### algemeen

- HotelBenchmark Survey Benelux, Deloitte Tourism, Hospitality and Leisure, juli 2007
- 12,5 jaar marktontwikkelingen: Van hotelkamer tot zwijnenstal? Marco van Bruggen, Horwath HTL, november 2004
- Wanneer moeten we gaan bouwen voor de Chinese gasten? Ewout Hoogendoorn & Sven Wiltink, Horwath HTL, juni 2005
- Toerisme in Nederland, Het gebruik van logiesaccommodaties 2005 en 2006, CBS
- Trendrapport toerisme, recreatie en vrije tijd 2006/2007, NRIT onderzoek
- Hospitality Benchmark 2006, B. Tinge en M. Kemper, KPMG
- Verslag presentatie HOSTA 2006, Horwath, 12 september 2006
- Destinatie Holland, de buitenlandse toerist nader bekeken, NBTC, november 2006
- Hosta 2006 Het herstel zet door, Marco van Bruggen in Hospitality Management, no. 4, 2006
- Barometer voor horeca, catering en recreatie 2006 en 2007, CBS / Bedrijfsschap Horeca en Catering
- Toerisme in perspectief 2007, ontwikkelingen mbt inkomend en binnenlands toerisme nader bekeken, NBTC afdeling Research, maart 2007
- Vooruitzichten op middellange termijn voor de horeca, catering en verblijfsrecreatie; meerjarenramingen op basis van KTO-model EIM; periode 2007-2011, EIM, K. Bangma en P.A. van Eck van der Sluijs, Zoetermeer mei 2007.

### gebruikte bronnen

- \* Gegevens bureau Belastingen van de gemeente Nijmegen
- \* PWE- enquête (provinciale werkgelegenheids enquête)
- \* Handelsregister Kamer van Koophandel

- \* Kenniscentrum Bedrijfschap Horeca en Catering
- \* CBS-Statline
- \* Continu Vakantie Onderzoek
- \* archief Gelderlander

#### websites

een keuze uit geraadpleegde websites, naast die van de hotels zelf:

[www.kenniscentrumhoreca.nl](http://www.kenniscentrumhoreca.nl)  
[www.continuvakantieonderzoek.nl](http://www.continuvakantieonderzoek.nl)  
[www.holland.com/corporate/index.html](http://www.holland.com/corporate/index.html)  
[www.hotelsterren.nl](http://www.hotelsterren.nl)  
<http://hotels.jouwpagina.nl/rubrieken/hotelketens-nederland.html>  
voor de waardering van hotels: [www.hotels.nl](http://www.hotels.nl) etc.  
[www.horwath.nl](http://www.horwath.nl)

#### regionaal

[www.holland.com/rbtkan/nl/](http://www.holland.com/rbtkan/nl/)  
[http://www.holland.com/corporate/index.html?page = http://www.holland.com/corporate/  
marketingpromotie/toeristisch/lowerrhine.html](http://www.holland.com/corporate/index.html?page=http://www.holland.com/corporate/marketingpromotie/toeristisch/lowerrhine.html)  
[www.conventionbureau.nl](http://www.conventionbureau.nl)  
[www.vvv.web.nl](http://www.vvv.web.nl)  
<http://vvv.rijkvannijmegen.web.nl/>  
[www.foodandhealthgelderland.nl](http://www.foodandhealthgelderland.nl)  
[www.noviomagus.nl](http://www.noviomagus.nl)



## 5. Samenvatting resultaten Hotelonderzoek 1997

Het hotelonderzoek uit 1997 sloot af met de constatering dat de hotelmarkt weer leek aan te trekken. Toen bestond het aanbod in Nijmegen uit 11 hotels met 412 kamers en 824 bedden. Het 4-sterren segment was sterk vertegenwoordigd in de stad met tweederde van het aanbod aan kamers. Nijmegen kende tegen de 100.000 overnachtingen. Van de overnachtingen was 75% zakelijk en 25% toeristisch te noemen.

Als sterke punten van de Nijmeegse hotelmarkt kwam toen naar voren:

- in periode 1990-1996 is sprake van investeringen en upgrading
- dominantie van 4-sterren segment (66% van de markt)
- gevarieerd aanbod naar prijs, segment en locatie
- ketenhotels met een actief wervingsbeleid zowel landelijk als internationaal
- hoteliers zijn veelal tevreden met bedrijfsresultaat

en zwakke punten waren:

- in vergelijking met andere steden heeft Nijmegen een relatief kleine hotelfunctie
- er is nauwelijks samenwerking, met name tussen de kleinere hotels
- hotels zijn sterk afhankelijk van de zakelijke markt; de toeristische markt is niet gegroeid
- onderlinge concurrentie op de zakelijke markt: scherpe prijsstelling in het 4-sterren segment

Voor de toekomst werden in 1997 kansen gezien voor de zakelijke markt voortvloeiend uit de gunstige geografische ligging van de stad. Wel ontbreekt het aan (internationale) hoofdvestigingen in de stad. De hotelsector leunt sterk op de economische conjunctuur. In het algemeen zijn kleinere bedrijven gevoeliger voor schommelingen in de conjunctuur. Dat heeft invloed op de hotelovernachtingen.

Landelijk gezien kwam Nijmegen niet voor in de top-10 van meerdaagse internationale congressen. De congresmarkt groeit en voor Nijmegen is de Duitse markt een groot, nog onontgonnen gebied.

De touringcarmarkt zoals die, in het begin van de jaren negentig, Nijmegen aandeed is in 1997 grotendeels uit de stad verdwenen. De toeristische markt bestaat uit individuele gasten, voornamelijk senioren. De hotels hebben een wat passieve houding ten opzichte van de toeristische markt. Ondanks het gevarieerde toeristische aanbod in de omgeving van Nijmegen is er een gebrekkige samenhang. Het gezamenlijk verkopen van het toeristisch product vereist een actieve aanpak om de slag met andere steden niet te verliezen.

In 1997 werd een groei van 200 hotelkamers voor Nijmegen mogelijk geacht. Het Sanadome, dat als kuuroord een specifiek deel van de markt bedient, stond toen aan het begin van haar ontwikkeling.