

Vitaliteit hotels: belangrijk instrument bij vaststellen marktruimte

De economie zit in de lift en dat betekent dat de hotelsector durft te investeren. Overheden krijgen daardoor veel vragen van marktpartijen die nieuwe hotels willen openen of van bestaande hotels die willen uitbreiden. Mooie ontwikkelingen, maar het roept ook vragen op. Kan de hotelmarkt deze initiatieven aan? Is het verantwoord om veel nieuwe kamers aan de markt toe te voegen? Bennie Roelands van ZKA houdt zich bijna iedere dag bezig met de hotelmarkt en deelt zijn visie en ervaringen hoe met deze vragen moet worden omgegaan.

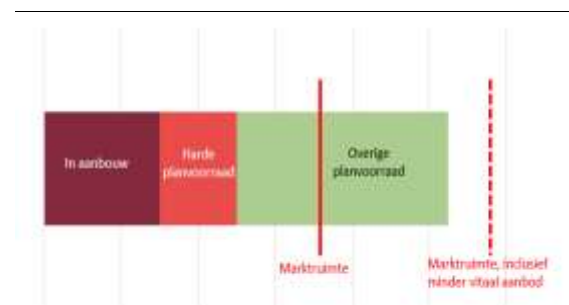
Hotelmarkt in regionaal perspectief plaatsen
ZKA wordt zeer regelmatig ingeschakeld, zoals onlangs in de provincie Limburg, in de regio Walcheren, Metropoolregio Amsterdam, de gemeente Roermond of Aalsmeer. “De vragen die we krijgen zijn uiteenlopend”, legt Bennie Roelands uit. “Of we kunnen meedenken met de beoogde hotelconcepten. Of we kunnen adviseren over de marktpotenties en groeiruimte. De markt plaatsen we dan vooral in regionaal perspectief. De toerist of zakelijke gast stopt immers niet bij het gemeentebordje, maar bezoekt een regio voor een vakantie of voor een werkafspraken.”



Vitaliteitsanalyse en groeiraming geven samen optimaal beeld van toekomstmogelijkheden
ZKA gaat vervolgens de markt beoordelen en in gesprek met betrokken partijen als Koninklijke Horeca Nederland, de VVV en betrokken overheden. Hoe functioneert de regionale markt? Welke plannen lopen er nog meer in omliggende gemeenten? Welke ontwikkelingen spelen er en kunnen leiden tot extra groei van de hotelvraag? Dit leidt dan tot een beeld van de toekomstige marktruimte. Om een zo scherp mogelijk beeld te hebben, is het goed in te zoomen op de vitaliteit van de hotels. Minder vitale hotels kunnen op termijn zorgen voor extra marktruimte. Wanneer dergelijke hotels op termijn (planologisch) verdwijnen, omdat er bijvoorbeeld problemen zijn met

bedrijfsopvolging of het hotel reeds te koop staat, komt deze capaciteit beschikbaar voor nieuwe initiatieven. “Dan kun je zeggen: binnen afzienbare tijd zal die capaciteit weer beschikbaar zijn. Om een metafoer te gebruiken: oud en troebel water halen we uit het aquarium, en we gieten er vers water in.” Dit geeft een diepgaand inzicht in de huidige markt en helpt dit op juiste wijze te vertalen naar de toekomst.

Figuur. Regionale planvoorraad versus marktruimte en minder vitaal aanbod (in hotelkamers)



In deze figuur is de planvoorraad afgebeeld (met onderscheid naar de capaciteit in aanbouw, de harde planvoorraad en de overige planvoorraad). Dit wordt afgezet tegen de marktruimte (verticale doorgetrokken lijn). In dit voorbeeld is de marktruimte kleiner dan de totale planvoorraad. De stippellijn toont tot welk niveau de marktruimte maximaal kan stijgen als alle minder vitale kamers worden meegerekend.

Zoek naar onderscheidende kwaliteiten en zet in op innovatie

De markt moet in beweging blijven. Er moet altijd gezocht worden naar nieuwe en vooral onderscheidende concepten en formules. “Stilstaan kan niet”, geeft Bennie aan. “De markt is dynamisch en met de juiste marktinzichten kun je hier als overheid, als hotel of als initiatiefnemer de juiste invulling aan geven. Dit voorkomt dat ondernemers achterover leunen. Innovatie en kwaliteit moeten absoluut nagestreefd worden.”

Periodiek monitoren om sturing te houden

Op dit moment draait de economie op volle toeren. Hoogconjunctuur moet echter niet het uitgangspunt zijn om de toekomstige marktruimte op te baseren. “Wie weet houdt deze florerende economie nog wel vele jaren aan”, zegt Bennie.

Vitaliteit hotels: belangrijk instrument bij vaststellen marktruimte

“Maar dat kan snel veranderen. Het is daarom goed ook terug te kijken hoe de markt zich de afgelopen tien jaar heeft ontwikkeld. Dit geeft al een richting voor de toekomstige groeimogelijkheden. Daarnaast schetsen we de marktruimte vaak in een bandbreedte of hanteren verschillende toekomstscenario's (pessimistisch, realistisch en optimistisch).

Hierbij is het goed iedere drie tot vijf jaar de markt te monitoren. Zo houd je zelf het stuur in handen en blijft het beleid afgestemd op de actuele marktomstandigheden.”

Meer informatie?

Neem contact op met Bennie Roelands via b.roelands@zka.nl of 06 53 92 98 85.

