

Hotelonderzoek Nijmegen

Stand van zaken op de Nijmeegse hotelmarkt

Hotelonderzoek Nijmegen

Stand van zaken op de Nijmeegse hotelmarkt

Datum: december 2017

Colofon

Gemeente Nijmegen

Bureau Onderzoek en Statistiek

Contactpersoon: Jessica Rijcken

Inhoudsopgave

1. Samenvatting	1
2. Opdrachtstelling en uitvoering.....	2
2.1 Waarom dit onderzoek?	2
2.2 Onderzoeksvragen en -aanpak.....	2
3. Het aanbod op de hotelmarkt	5
3.1 De ontwikkeling van het hotelaanbod	5
3.2 Het huidige hotelaanbod in Nijmegen en omgeving nader bekeken	6
3.3 Nieuwe spelers op de markt: Bed & Breakfasts, Airbnb en boekingsites.....	9
4. De vraag naar hotelaccommodaties	14
4.1 Overnachtingen op de Nijmeegse hotelmarkt	14
4.2 Zakelijke markt	16
4.3 Congresmarkt.....	16
4.4 Toeristische markt	19
5. Een beoordeling van de Nijmeegse hotelsector	21
5.1 Structuur van de hotelsector.....	21
5.2 Hotelsector als faciliteit in de stedelijke economie	22
5.3 Functioneren van de hotelsector	24
5.4 SWOT: sterkten, zwakten, kansen & bedreigingen	28
6. Conclusie	31
6.1 Gewijzigd perspectief op de hotelmarkt	31
6.2 Slotconclusie	31
7. Bijlagen	33
7.1 Geïnterviewde personen	33
7.2 Literatuur en websites.....	33

1. Samenvatting



AANBOD HOTELMARKT

23 hotels in Nijmegen	1.250 hotelbedden	sinds 2008 een toename van: ↑	450 hotelbedden
24 hotels in omgeving	650 hotelkamers		250 hotelkamers

Nijmeegse hotels worden gekenmerkt door:

Diversiteit & kleinschaligheid
Overwegend 4-sterrenclassificatie



Nieuwe trends:

- Airbnb
- Bed & Breakfast
- Boekingswebsites



VRAAG HOTELMARKT

200.000 hotelovernachtingen in Nijmegen	53% zakelijke overnachtingen
32% groei in de afgelopen 10 jaar	47% toeristische overnachtingen

BEOORDELING HOTELMARKT & CONCLUSIE



- Hoteliers positief over de toekomst.
- Aanbod congres- en hotelfaciliteiten steeds meer in evenwicht.
- Zakelijk een duidelijke focus op gezondheid, duurzaamheid en innovatie.
- Nijmegen heeft een goed imago, een aantrekkelijke binnenstad en leuke evenementen.
- Kansen met name op het gebied van marketing en promotie.

Mede op basis van:

De gemaakte inhaalslag in het hotelaanbod - de eigen inzichten van ondernemers en investeerders - en de marktruimte welke ontstaat door de toenemende vraag.

Is de aanbeveling: aanjagende houding (2008) --> afwachtende houding (2017).

De basis voor een creatieve en toekomstomstbestendige Nijmeegse hotelmarkt is gerealiseerd.

2. Opdrachtstelling en uitvoering

2.1 Waarom dit onderzoek?

Ongeveer eens per tien jaar wordt de Nijmeegse hotelmarkt door de gemeente in beeld gebracht. Het vorige hotelonderzoek dateert uit maart 2008. Nu -bijna 10 jaar later- is het tijd voor een update. De Afdeling Economische Zaken van de gemeente Nijmegen heeft daarom Bureau Onderzoek en Statistiek om een verkenning van de hotelmarkt gevraagd.

Kort na het gereedkomen van het laatste onderzoek in 2008 brak de grote recessie uit. De hotelmarkt is zeer gevoelig gebleken voor economische schommelingen en de daarmee gepaard gaande negatieve invloeden op de bezettingsgraden en nieuwbouwplannen. De hotelbranche heeft zich moeten herstellen. Uiteindelijk is de Nijmeegse hotelmarkt, na 10 jaar, flink gegroeid in vraag en aanbod.

De gemeente Nijmegen wil graag over een vernieuwd beeld van de hotelmarkt in de stad en de regio beschikken. Daarvoor moeten de cijfers over de hotelmarkt worden geactualiseerd en meningen en trends opnieuw in beeld worden gebracht. Dit onderzoek verschaft daarmee een nieuwe basis voor de gewenste ontwikkelingslijnen en de beoordeling van initiatieven vanuit de markt. Gebaseerd op het voorgaande onderzoek, werd gesteld dat er voldoende marktruimte is voor nieuwe hotelinitiatieven in Nijmegen. Maar bestaat deze marktruimte er nu nog steeds of moeten de beleidsregels wellicht worden aangescherpt of gespecificeerd? Dit onderzoek tracht hiervoor richtinggevend uitspraken te doen. Het vormt daarmee een aanvulling op de reeds beschikbare basisgegevens (tijdreeksen van hotelaanbod en –overnachtingen).

2.2 Onderzoeksvragen en -aanpak

De voorliggende update van het hotelonderzoek vormt grotendeels een herhaling van het onderzoek uit 2008. Hiermee is het mogelijk om de huidige stand van zaken op een juiste manier te vergelijken met destijds. Ten opzichte van 2008 zijn ook nieuwe trends opgenomen. Meer concreet betekent dit vooral de invloed van kleinschalig en particulier aanbod in de branche (bijvoorbeeld Bed & Breakfasts en Airbnb) en de grotere rol van boekingsites. Het onderzoeksdoel is daarmee om inzicht te verkrijgen in de Nijmeegse hotelmarkt anno 2017. Over het algemeen betekent dit dat naast een inventarisatie van vraag, aanbod en functioneren, de nadruk ligt op het bepalen van de marktpotentie, ook in vergelijking met soortgelijke steden. Dit gebeurt opnieuw mede aan de hand van scenario's op hoofdlijnen (zie onderzoeksvraag 4).

Onderzoeksvragen:

1. Hoe is het aanbod op de hotelmarkt van Nijmegen en omgeving?

- Ontwikkelingen in het aanbod in de afgelopen periode;
- Huidig hotelaanbod en aantal kamers/bedden
- Vergelijking met andere steden

2. Hoe is de vraag naar hotelaccommodaties samengesteld voor Nijmegen en omgeving?

- Ontwikkelingen in overnachtingen in de afgelopen periode;
- Marktsegmentatie (zakelijke-, toeristische- en congresmarkt);

- Doelgroepen.

3. Een beoordeling van de Nijmeegse hotelsector.

- Structuur (classificatie, spreiding, schaal, etc.);
- 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:
 - a) Extrapolatie van ontwikkeling vraag/aanbod in de afgelopen jaren in Nijmegen;
 - b) Een vergelijking met andere steden en landelijke trends;
 - c) Kansen en specifieke marktsegmenten.

Onderzoeksaanpak

Zoals deels al blijkt uit de bovenstaande vragen, beperkt het onderzoek zich niet enkel tot de hotels in de stad Nijmegen. Ook hotels in de omgeving worden meegenomen, aangezien ook zij mede de markt bepalen. Ter afbakening hiervan zijn alle hotelbedrijven in een straal van circa 15 kilometer rond de stad in het onderzoek betrokken. Daarnaast wordt veelvuldig de vergelijking gemaakt tussen de situatie in de regio Nijmegen en de situatie in een vaste set van zeven vergelijkingssteden, met onder andere Arnhem, Groningen en Maastricht.

Voor deze verkenning zijn verschillende onderzoeksinstrumenten ingezet en is de informatie op vier manieren verzameld en verkregen:

1. Bestaande databronnen en cijfermateriaal (zoals HorecaDNA, CBS en gemeentelijke data);
2. Inventarisatie relevante literatuur;
3. Interviews met sleutelfiguren in de hotelbranche;
4. Digitale enquête verspreid onder de Nijmeegse en regionale hoteliers.

Respons en non-respons

Ten behoeve van de digitale enquête is een inventarisatie gemaakt van alle hotels in Nijmegen en omgeving. Dit heeft geresulteerd in een totale lijst van 47 hotels, waarvan zijn 23 hotels gelegen in Nijmegen en 24 hotels in de omgeving. Lastig was bij de inventarisatie om onderscheid te maken tussen kleine hotels en B&B's, maar geprobeerd is om de lijst zo compleet en gevarieerd mogelijk te laten zijn. Het feit of er wel of niet geadverteerd wordt met de term hotel heeft daarin meegespeeld. Uiteindelijk bleek dat voor (te) kleine logiesaccommodaties het invullen van de enquête vaak ook niet interessant genoeg was. Dit is tot uiting gekomen in de non-respons bij dus vooral kleinere hotels. De redenen voor het niet meedoen lopen uiteen van wisseling van eigenaar, niet interessant voor eigen hotel tot het te druk hebben of gewoon geen reactie.

Van de 47 hotels die zijn benaderd om deel te nemen aan de online enquête, zijn uiteindelijk 36 hotels begonnen aan de enquête en hebben 30 hotels de enquête ook volledig ingevuld. In absolute aantallen heeft dus driekwart van de hotels deelgenomen en 64% met een complete lijst. Omdat de grotere hotels beter hebben gerespondeerd, zien we dat circa 85% van de Nijmeegse hotelkamers en

-bedden en 73% van alle hotelkamers en bedden in de totale regio in dit onderzoek zijn betrokken. Het onderzoek kent daarmee een goede vertegenwoordiging van de onderzoeksgroep.

Indeling rapportage

Achtereenvolgens wordt in de navolgende hoofdstukken ingegaan op het aanbod, de vraag en een beoordeling van de hotelsector. In de bijlagen is een lijst van geïnterviewden en een bronnenlijst opgenomen.

3. Het aanbod op de hotelmarkt

3.1 De ontwikkeling van het hotelaanbod

3.1.1 Stad Nijmegen

De stad Nijmegen telt anno 2017, 23 hotels. Hieronder zijn vier grote hotels met meer dan 100 bedden, vier middelgrote hotels met 50 tot 80 bedden en 15 kleinere hotels met minder dan 50 bedden. Het totale aantal komt daarmee uit op circa 1250 hotelbedden en zo'n 650 hotelkamers.

Tabel 1: Aantal kamers en bedden van Nijmeegse hotels

Hotel	Kamers	Bedden
Amrâth Hotel Belvoir	78	162
Aparthotel Kronenburgerpark Nijmegen	3	6
Apollo Hotel	18	34
B&B De Prince	7	11
Bastion Hotel Nijmegen	40	80
Boutique Hotel Chambre Beau	3	6
Straelman Boutique Hotel	5	10
De Hemel Hotel Suites	2	4
Guesthouse Deliciousstay	2	4
Atlanta Hotel Nijmegen	17	28
MANNA Nijmegen	10	20
Hotel Blue	31	62
Hotel Courage Waalkade	33	64
Hotel Credible	18	33
Hotel De Gulden Waagen	5	10
Hotel Hertogplein	5	10
Hotel Mercure Nijmegen Centre	112	160
Hotel NIMMA	27	54
Appart Hotel Oranjestaete	19	19
Hotel Prikkels	5	10
Hotel Sleep Inn Box 5	4	8
Sanadome Hotel & Spa Nijmegen	106	212
Van der Valk Hotel Nijmegen-Lent	116	238
Totaal:	666	1.245

Bron: eigen opgave hotels en deskresearch

In 2008 is een soortgelijke lijst gemaakt. In vergelijking waren er toen in Nijmegen nog maar 10 hotels, waarvan drie grote, één middelgroot en zes kleine hotels. De Nijmeegse hotelmarkt heeft de afgelopen 10 jaar dus niet stilgestaan. Met name het aantal middelgrote en kleine hotels is flink toegenomen. Kijkend naar de aantallen kamers en bedden waren er in 2008 circa 800 bedden en 400 kamers. Dit betekent een uiteindelijke uitbreiding van het aanbod met circa 450 hotelbedden en 250 hotelkamers in de afgelopen 10 jaar.

Dat er daarmee veel veranderd is, tonen de cijfers aan, maar om welke hotels gaat het precies? Sinds het vorige onderzoek zijn aan de lijst toegevoegd: Aparthotel Kronenburgerpark, B&B De Prince, Boutique Hotel Chambre Beau, Boutique Hotel Straelman, De Hemel Hotel Suites, Guesthouse

Deliciousstay, Hotel & Restaurant MANNA, Hotel Blue, Hotel De Gulden Waagen, Hotel Hertogplein, Hotel NIMMA, Hotel Oranjestaete, Hotel Prikkels, Hotel Sleep Inn Box 5 en Van der Valk Hotel Nijmegen-Lent. Andere veranderingen zijn de opheffing van Hotel Catharina, het City Park Hotel dat Hotel Credible is geworden en Motel/camping De Halve Weg dat nu een chaletpark is. Met al deze wijzigingen ontstaat dus de lijst zoals zichtbaar in tabel 1. Deze toename aan hotels past bij de conclusie uit 2008, waarin werd aangegeven dat er ruimte was voor uitbreiding. Vooruitkijkend op een eventuele toekomstige lijst zijn er al plannen om het Opus-gebouw te verbouwen tot een klasse-hotel, capaciteit toe te voegen aan het Bastion hotel en een nieuw hotel te vestigen in het Metterswane-gebouw.

Na afronding van de opname voor dit onderzoek is er ook weer nieuw aanbod bijgekomen. Guesthouse Vertoeft heeft bijvoorbeeld 45 kamers met 90 bedden voor short én long stay, en daarnaast werkplekken. Ook telt de stad in de vorm van het hostel Barbarossa een hostel met 24 bedden op twee slaapzalen en twee kamers. Sinds kort wordt dit aanbod ook op booking.com aangeboden. Dit aanbod zit niet in de opname of het veldwerk voor dit onderzoek.

3.1.2 Omgeving Nijmegen

Voor de omgeving van de stad is eenzelfde inventarisatie gemaakt met in totaal 24 hotels die zijn opgenomen in dit onderzoek. Toevoegingen sinds de vorige keer zijn Slot Doddendaal en Strohotel Aalshof. De veranderingen sinds 2008, zijn dat Hotel Restaurant Sionshof nu Hotel Restaurant Konbanwa is geworden, Amrath Hotel Erica nu Fletcher Hotel Restaurant Erica is, Golden Tulip Val Monte is Fletcher Parkhotel Val Monte geworden, Landgoed Holthurnse Hof kent nu de naam Hampshire Hotel - Holthurnsche Hof en Resort Groesbeek is Hotel & Bungalowpark de Zeven Heuvelen geworden. Deze wijzigingen zijn verwerkt in tabel 2.

Voor de omgeving van de stad is een straal van circa 15 kilometer aangehouden. Duitse hotels binnen deze afstand zijn niet opgenomen in het onderzoek. Duidelijk is dat de uitbreiding in aantal hotels, minder groot is geweest dan deze in de stad Nijmegen zelf. Voor de omgeving hebben de veranderingen zich met name beperkt tot naamswijziging of wisseling van eigenaar. In totaliteit zijn er naar schatting sinds 2008, zo'n 200 bedden toegevoegd aan het aanbod in de omgeving.

Tabel 2: Hotels omgeving Nijmegen

De Oude Molen	Hotel 't Spijker	Hotel Umberto
De Wolfsberg Hotel Restaurant	Hotel De Musschenberg	Linge Hotel Elst
Fletcher Hotel de Gelderse Poort	Hotel Het Wapen van Elst	Slot Doddendaal
Fletcher Hotel Restaurant Erica	Hotel Millings Centrum	Sous les Eglises
Fletcher Parkhotel Val Monte	Hotel Restaurant Konbanwa	Strohotel Aalshof
Hampshire Hotel - Holthurnsche Hof	Hotel Restaurant Oortjeshekken	Van der Valk Hotel Cuijk-Nijmegen
Herberg Restaurant 't Zwaantje	Hotel Restaurant Rozenhof	Van der Valk Hotel Molenhoek-Nijmegen
Hotel & Bungalowpark de Zeven-Heuvelen	Hotel Restaurant Zalen-Hoogeerd	

Bron: deskresearch

3.2 Het huidige hotelaanbod in Nijmegen en omgeving nader bekeken

Hotels hebben als hoofdactiviteit het verstrekken van logies, maar kennen onderliggend verschillende opdelingen. Zoals hotels geclassificeerd naar sterren (1 tot 5 sterren) of geen sterren, hotels geclassificeerd naar type gasten (toeristisch-, zakelijk- of congres), hotels geclassificeerd naar

structuur (zelfstandig eigen formule, zelfstandig franchise, filiaal van keten) en hotels geclassificeerd naar type hotel (hotel garni¹, hotel-café, hotel-restaurant, conferentiehotel). Aan de hand van dergelijke opdelingen kan het aanbod nader worden bekeken.

3.2.1 Karakteristiek

Hotels in Nijmegen worden voor het overgrote deel getypeerd als stadshotel voor de leisure markt en/of als zakenhotel. Enkele bijzonderheden hierbij zijn bijvoorbeeld dat het Sanadome zich naast zakenhotel ook profileert op het gebied van wellness en er hotels zijn die niet één kamer maar een geheel appartement ter beschikking stellen, dit met name gericht op langer verblijf (long stay). Ondanks de verschillende wijzigingen in het hotelaanbod door de jaren heen, wordt de Nijmeegse hotelsector nog steeds gekenmerkt door een gevarieerd en kleinschalig aanbod.

Kijkend naar de omgeving van Nijmegen zien we dat de hotels gelegen zijn in een meer groene omgeving. Bijpassend typeren veel van deze hotels zich als leisure- en/of familiehotel en zijn daarmee ook interessant voor grotere groepen. De nadruk ligt echter niet alleen op het toerisme, de natuurlijke omgeving biedt namelijk ook kansen voor zakelijke congressen, cursussen en vergaderingen. Parallel aan de ruimere groene setting, is ook bereikbaarheid en parkeren vaak gemakkelijker. Tezamen biedt het aanbod in Nijmegen en omgeving dus voor ieder wat wils.

Inzoomend op de structuur van de hotels zijn - niet geheel verassend- met name de grotere hotels onderdeel van (inter-)nationale hotelketens. De kleinere hotels zijn veelal meer in eigendom van particuliere eigenaren.

3.2.2 Classificatie

Onder de hotelclassificatie worden hotels opgedeeld in klassen van 1 tot 5 sterren of geen sterren. Voorheen was er verplicht de Nederlandse Hotel Classificatie (NHC), maar met ingang van 2015 is dit overgedragen aan Koninklijke Horeca Nederland (KHN), welke per 1 januari 2017 de Europese hotelclassificatie heeft ingevoerd. Classificatie voor logiesverstrekkers is nu vrijwillig, waarmee de landelijke cijfers (CBS) sinds 2014 niet meer zijn gewijzigd. De huidige classificatie biedt immers geen compleet beeld meer van de opdeling in de gehele hotelmarkt.

Op basis van dit onderzoek en de eigen opgave van hotels (tabel 3) blijkt dat het 3- en met name het 4-sterrensegment overheerst in het Nijmeegse hotelaanbod. Dit beeld verschilt niet van eerdere hotelonderzoeken. Het lagere segment is niet tot nauwelijks aanwezig en een groot deel van de hotels kent geen classificatie. Daarnaast zijn er in Nijmegen ook geen 5-sterren hotels, al hebben de hotels MANNA en Blue wel een soortgelijke insteek. Voor de omgeving van Nijmegen geldt een vergelijkbare verdeling. Met als enig opvallend onderscheid dat de 3- en 4-sterrenhotels evenwichtiger verdeeld zijn, maar gezamenlijk eveneens overheersend zijn ten opzichte van de andere klassen.

¹ Een hotel dat uitsluitend logies biedt, wel of niet met ontbijt en dat geen restaurant heeft.

Tabel 3: Classificatie van hotels in procentueel aandeel per klasse in Nijmegen en Omgeving.

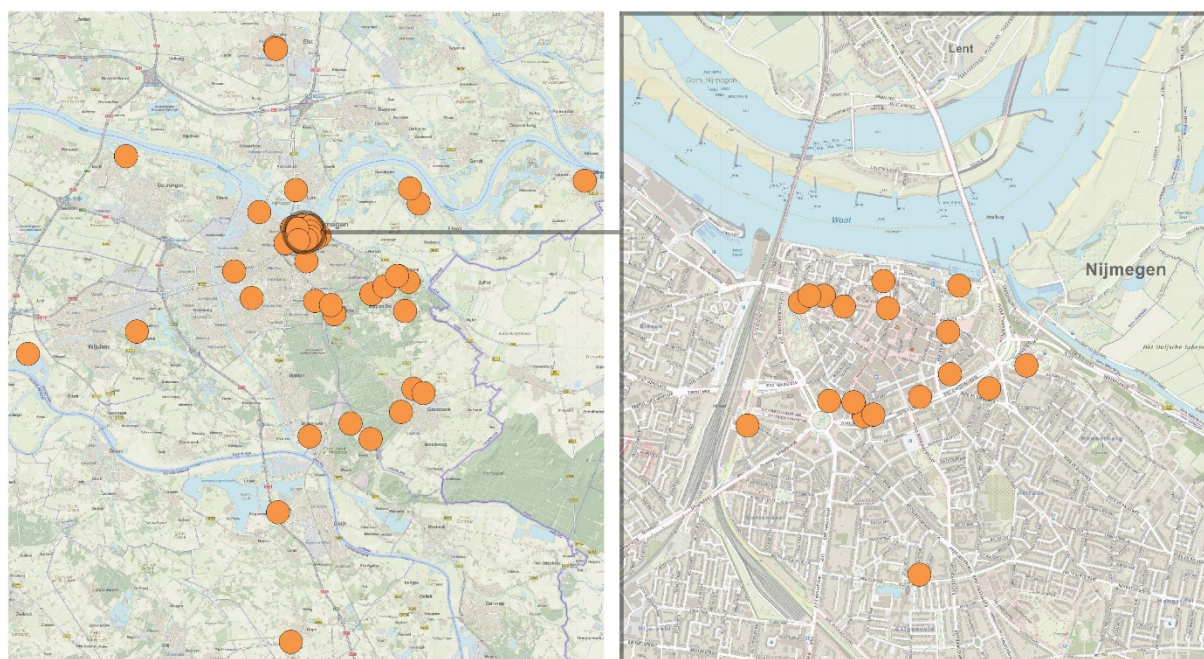
Sterrenclassificatie	% Nijmegen	% Omgeving	% Landelijk (2014)
1*	0%	2%	2%
2*	3%	3%	5%
3*	19%	44%	28%
4*	70%	50%	43%
5*	0%	0%	4%
Geen classificatie	8%	2%	17%
Totaal	100%	100%	100%

Bron: eigen opgave hotels en deskresearch - landelijke cijfers afkomstig van CBS

3.2.3 Spreiding

Het overgrote deel van de hotels in Nijmegen bevindt zich ook daadwerkelijk in of rondom het stadscentrum van Nijmegen, zoals zichtbaar in figuur 1. Uitzonderingen van grote hotels die zich elders bevinden, zijn het Bastion Hotel, Sanadome en Van der Valk Nijmegen-Lent. Voor de omgeving geldt dat het merendeel van de hotels (12 van de 24) is gelegen in de gemeente Berg en dal, te weten in Berg en Dal zelf, Beek-Ubbergen, Heilig Landstichting, Groesbeek en Millingen aan de Rijn. De overige 12 hotels zijn gesitueerd in Ewijk, Cuijk, Haps, Molenhoek, Mook, Elst, Ooij, Wijchen en Niftrik. Hiermee ligt een groot deel van de hotels in de omgeving, ten zuidoosten van Nijmegen.

Figuur 1: Ligging hotels in onderzoeksgebied Nijmegen en omgeving



Bron: basiskaart PDOK Open Topo achtergrondkaart

3.2.4 Bedrijfsgrootte en schaal

De hotelmarkt kent op nationale schaal grote verschillen tussen steden onderling. Zo is de Amsterdamse hotelmarkt totaal niet te vergelijken met die van Nijmegen. Daarentegen zijn Amsterdam en Nijmegen ook op andere vlakken al heel verschillend. Beter is het daarom om de hotelsector te bekijken naast een aantal vergelijkbare steden. Bureau Onderzoek en Statistiek werkt sinds 2013 met een vaste set aan steden. Bij de keuze voor die set is gekeken naar drie criteria: wel of geen kennisstad, bevolkingsomvang en nabijheid. De set ziet er als volgt uit: zeven kennissteden

(studentensteden) met tussen de 120.000 en 230.000 inwoners (Eindhoven, Enschede, Groningen, Leiden, Maastricht, Nijmegen en Tilburg) en Arnhem (stad van vergelijkbare omvang nabij Nijmegen).

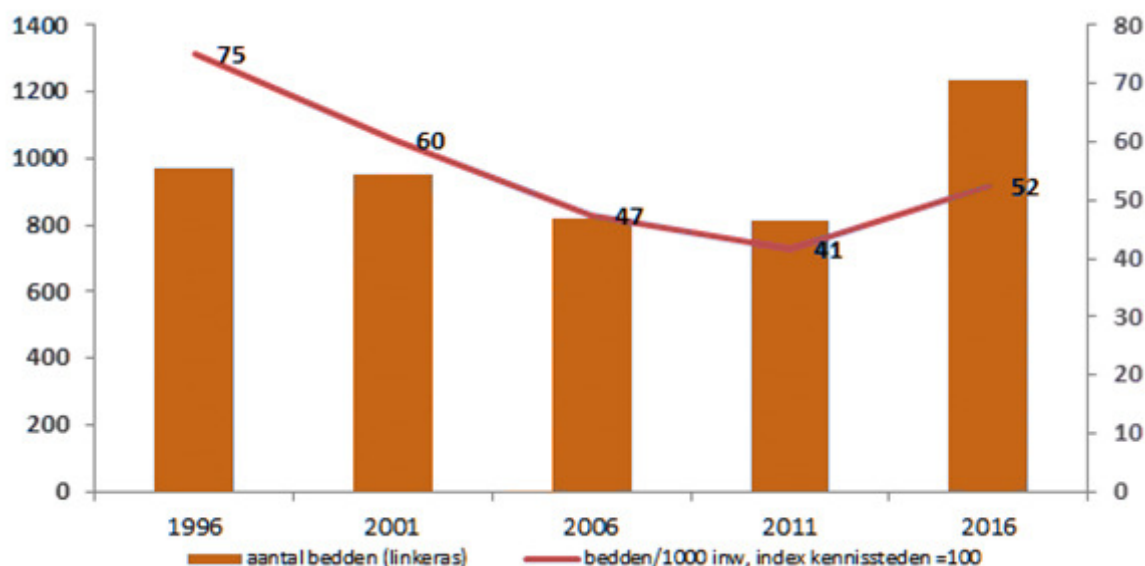
Vergeleken met deze steden heeft Nijmegen relatief weinig hotelbedden, alleen Tilburg heeft er nog minder (zie tabel 4). Ook de capaciteit in bedden per 1000 inwoners in Nijmegen blijft flink achter ten opzichte van de vergelijkingssteden (Nijmegen zat in 2016 op 52% van de gemiddelde van de kennissteden) (zie figuur 2). Ondanks de uitbreiding en inhaalbeweging is de Nijmeegse hotelcapaciteit beneden het gemiddelde.

Tabel 4: Vergelijking hotelsector Nijmegen met de vergelijkingssteden (2017)

Stad	Aantal hotels	Totaal kamers	Totaal bedden	Kamers per 1.000 inwoners	Bedden per 1.000 inwoners
Arnhem	26	888	1.888	5,8	12,3
Eindhoven	25	2.133	4.204	9,5	18,7
Enschede	11	1.001	1.699	6,3	10,7
Groningen	29	1.362	2.700	6,8	13,4
Leiden	22	933	1.905	7,6	15,5
Maastricht	58	2.558	5.159	20,9	42,1
Nijmegen	22	624	1.244	3,6	7,2
Tilburg	12	448	925	2,1	4,3

Bron: HorecaDNA

Figuur 2: Hotelcapaciteit Nijmegen (aantal bedden) en index bedden per 1000 inwoners (kennissteden=100), 1996-2016.



Bron: HorecaDNA in SWM 2017, gemeente Nijmegen

3.3 Nieuwe spelers op de markt: Bed & Breakfasts, Airbnb en boekingsites

3.3.1 Airbnb

Naast de hierboven beschreven altijd al bestaande concurrentie tussen de hotels onderling, zijn er nieuwe ontwikkelingen op de markt. Eén ervan is het platform Airbnb, opgericht in 2008 en gevestigd

in San Francisco. Het platform kan het beste worden omschreven als een community-marktplaats waarop mensen van over de hele wereld accommodaties kunnen verhuren en boeken. Deze beide vraag- en aanbodgroepen worden dus middels het platform met elkaar in contact gebracht. Het is daarmee voor veel mensen een makkelijke manier op geld bij te verdienen met ruimte die men over heeft en deze te presenteren aan een groot publiek van reizigers. Door Airbnb wordt onderscheid gemaakt in drie soorten accommodaties: volledige woningen en appartementen, privékamers en gedeelde kamers (al dan niet met gemeenschappelijke ruimtes).

Airbnb is daarmee tegenwoordig een niet te negeren speler in de overnachtingsbranche. Zo blijkt ook uit een door Airbnb zelf gepubliceerd rapport, genaamd: *De Airbnb Community - Nederland*, met data over het jaar 2016. Hierin wordt duidelijk wat de invloed van deze marktpartij is. Voor geheel Nederland geldt dat er in 2016 sprake was van 31.000 actieve verhuurders, die hun accommodaties per advertentie gemiddeld 28 nachten verhuurd hebben. De gemiddelde jaarlijkse inkomsten voor een verhuurder bedroeg daarmee €3.000,-. Aan de vraagkant was Airbnb in 2016 goed voor 1,4 miljoen gasten in Nederland, die gemiddeld 3,5 dagen zijn gebleven. 17% van deze gasten was afkomstig uit Nederland zelf (waarvan weer 16% afkomstig uit Amsterdam), 78% afkomstig uit Europa (vooral Duitsland en Frankrijk) en 13% kwam uit Noord-Amerika. Ingeschat wordt dat de gemiddelde Airbnb gast 38% van zijn of haar geld besteed bij lokale bedrijven in de buurten waar zij verblijven. De beweegredenen van deze gasten om via Airbnb hun overnachting te regelen zijn met name: het toegang hebben tot meer voorzieningen, de gunstige locaties van de aangeboden accommodaties en het ervaren van het lokale leven.

Tot dusver werd Airbnb voornamelijk gelinkt aan de (budget) toeristische markt. Maar steeds meer geluiden wijzen ook naar een toenemende invloed van Airbnb in de zakelijke markt. Er zijn voorbeelden waar 70 tot 80% van de congresbezoekers een overnachtingsplaats boekt via Airbnb. Ook in de tot dusver profijtelijke zakelijke deelmarkt, kunnen de hotels dus op concurrentie rekenen. Aan de andere kant betekent dit ook dat voor grote congressen het opnamevermogen op piekmomenten groeit en de stad dus meer bezoekers aan kan.

Airbnb in Nijmegen

In 2009 startte Airbnb in Nederland. Sinds die tijd is er een ontwikkeling gaande in de bezochte plaatsen. Zo blijkt uit het rapport dat waar gasten eerst nog vooral met Airbnb reisden om de meest populaire steden te bezoeken, gasten nu steeds meer Airbnb gebruiken om naar plekken buiten de toeristische topsteden te gaan. Maar wat is de invloed van Airbnb in Nijmegen? Uit het aanbod op de website blijkt al snel dat er 300+ accommodaties worden aangeboden in geheel Nijmegen (maart-september 2017). Precieze aantallen zijn niet te achterhalen, maar veronderstel dat 300 aanbieders, gemiddeld 2 bedden aanbieden. Dan kom je uit op een Airbnb aanbod van 600 bedden ten opzichte van de 1250 bedden die de Nijmeegse hotels aanbieden. Airbnb voorziet daarmee in een grote aanvulling op het aanbod. Een blik op de kaart maakt duidelijk dat dit aanbod verspreid is, maar een grote concentratie kent in en rond het centrum. Het grootste gedeelte van dit aanbod bestaat uit gehele woningen en privékamers. Gedeelde kamers worden niet tot nauwelijks aangeboden. De prijzen variëren van rond de € 15,- tot € 100,- per nacht voor zowel kamers als gehele woningen. Als gemiddelde prijs per nacht wordt €63,- aangegeven. Het gaat hier echter om een momentopname, aangezien het aanbod een dynamisch karakter kent. Denk aan de dagen rond grote evenementen, met in Nijmegen de vierdaagse als een goed voorbeeld. Maanden voor aanvang van de vierdaagse

zijn veel hotels in de verre omgeving van Nijmegen al volgeboekt. Voor veel Nijmegenaren is het dan gunstig en interessant om logeerplekken en onderkomens aan te bieden tijdens de vierdaagse week. Het aanbod ligt in die periode waarschijnlijk dus hoger. Een ander effect wat zichtbaar is geweest in Nijmegen, rond september 2016, was de zoektocht van studenten naar een kamer. Met de instroom van vele nieuwe studenten aan het begin van het collegejaar en een tekort aan kamers, werd gevluht naar Airbnb voor tijdelijke onderdak. De bezettingsgraad was dus ook in die periode zeer hoog. Airbnb vormt daarmee ook in Nijmegen een aanvulling op de overnachtingsmogelijkheden.

Effecten

Door tussenkomst van deelplatforms neemt het aantal accommodaties de afgelopen jaren fors toe, met name dus ten tijde van evenementen en festivals. Met als mogelijk direct gevolg dat hotels de prijzen in die perioden moeten laten zakken. Omdat het internetplatform makkelijker kamers kan toevoegen, wordt de concurrentie met Airbnb als veel zwaarder gezien dan die met andere hotels. Daarnaast wordt de concurrentie met Airbnb door sommige partijen ook als oneerlijk bestempeld. Denk alleen al aan de regels, voorschriften en eisen (bijvoorbeeld wat betreft hygiëne en brandveiligheid) waar hotels aan dienen te voldoen en die nauwelijks bestaan voor de particuliere kamerverhuur. Ook bestaan er moeilijkheden met het innen en controleren van de belastingen op tijdelijke verhuur (toeristenbelasting, inkomstenbelasting en BTW) en is het lastig om Airbnb enkel in de particuliere sfeer te handhaven en illegale hotels tegen te gaan.

In het huidige Nijmegen zijn (behalve mogelijke concurrentie) nadelige effecten die uitgaan van platforms als Airbnb nog nauwelijks merkbaar, aangezien het nog plaatsvindt op een relatief kleine schaal. Kijkend naar Amsterdam en andere grote steden zijn de effecten van een ruim aanbod aan Airbnb accommodaties beter zichtbaar. Deze komen met name tot uiting in overlast voor de directe omgeving. Wanneer een kamer of woning voor een groot deel van het jaar wordt verhuurd aan toeristen bestaat er de kans op overlast voor omwonenden. Deze overlast kan zijn geluidsoverlast, rommel in de buurt en een toenemend gevoel van onveiligheid. De hinder wordt verergerd als meerdere woningen of kamers in een buurt verhuurd worden. Toeristen eigenen zich dan een straat toe, waardoor de eigenlijke inwoners zich minder thuis voelen en het daarmee een verslechtering betekent van de sociale cohesie en sociale controle in een wijk.

Airbnb kan worden gezien als een invulling van de deeleconomie. Een economie waarin bezit een mindere betekenis heeft en mensen met elkaar delen. Maar vormt het daarmee een aanvulling op de bestaande markt, of neemt het marktaandeel af van de traditionele partijen? Anders geformuleerd is de vraag, genereert Airbnb nieuwe bezoekersstromen of weerspiegelt het nieuwe consumentenvoorkeuren? Logisch is hierin dat de kamers die op Airbnb worden aangeboden sterker concurrerend zijn met hotels dan de volledige woningen en appartementen die worden aangeboden. Deze laatste zijn minder vergelijkbaar met een hotelkamer en wellicht interessanter voor groepen. Ook kan gesteld worden dat de aanbieders op Airbnb, de (toenemende) vraag naar overnachtingen, wellicht sneller verzilverd hebben, dus voordat de hotels dat hebben gedaan. De hotels hebben het toen bestaande gat in de hotelmarkt mogelijk niet snel genoeg opgevuld. Op weg naar de toekomst dient mede op deze vlakken de afweging gemaakt te worden in hoeverre particuliere toeristische kamerverhuur gereguleerd moet worden. Hotels geven aan gewend te zijn op te moeten boksen tegen concurrentie, maar wensen daarin wel eerlijke concurrentie. Naast een mogelijke meldingsplicht is handhaving dan net zo belangrijk.

Regelgeving

In Amsterdam is men, begin 2017, gestart met het reguleren van de toestroom aan toeristen in Airbnb 's. Vanuit de zorg voor een leefbaar Amsterdam en de bescherming van de woningvoorraad, is een aantal regels van kracht. Zo mag uitsluitend verhuur plaatsvinden door de hoofdbewoner, mag het uitsluitend gaan om incidentele verhuur, is toestemming vereist van de VvE of verhuurder, moet het gaan om een brandveilige woning, met een maximaal verhuur aan 4 personen, voor maximaal 60 dagen per jaar en mag er geen overlast zijn. Daarnaast kent Amsterdam een regeling met Airbnb ter inning van de toeristenbelasting. Amsterdam heeft hiermee een duidelijke richting gekozen in het kiezen tussen gastvrijheid, regulering en een eerlijk speelveld met hotels.

Voor Nijmegen geldt dat er in 2014 schriftelijke raadsvragen zijn gesteld over particuliere vakantieverhuur van kamers en woningen. Destijds is op dit punt besloten, op basis van het voorgaande hotelonderzoek en de bestaande regelgeving, geen nadere regels op te stellen. Kijkend naar vergelijkbare steden, heeft Arnhem in haar Horecavisie 2017 gebruiksvoorwaarden voor Airbnb vastgesteld en ook Eindhoven, Maastricht en Leiden zijn hier mee bezig of zijn de opties aan het verkennen. Voor alle bovengenoemde gemeenten geldt de Amsterdamse regelgeving als voorbeeld. Voor Enschede is niks te vinden over eventuele nadere regelgeving met betrekking tot Airbnb, enkel het innen van de toeristenbelasting staat daar onder de aandacht. Wat betreft Tilburg en Groningen zijn er nog geen plannen vindbaar. Beide gemeenten lijken, op dit moment, apart beleid voor Airbnb-verhuur niet noodzakelijk te achten, maar wellicht dat deze prioritering richting de toekomst verandert. Op basis van de uitkomsten in dit onderzoek kan ook in Nijmegen opnieuw de afweging worden gemaakt met betrekking tot mogelijke regelgeving.

3.3.2 Bed & Breakfast

De opkomst van de Bed & Breakfast sector is in het voorgaande hotelonderzoek reeds aan bod geweest. Onder een Bed & Breakfast wordt volgens de Nijmeegse richtlijn verstaan: een kleinschalige accommodatie voor logies en ontbijt met maximaal twee kamers en vier bedden. Een B&B is gevestigd in een woonhuis of bijhuis en wordt in de zuivere vorm gerund door de eigenaren van het betreffende huis. Als kleinschalige overnachtingaccommodatie wordt het tot de kleinschalige verblijfsrecreatie gerekend. Het verschilt per gemeente of binnen de woonvoorziening, bestemmingsplan technisch, een B&B is toegestaan. De sector heeft zich in de afgelopen tijd desondanks verder doorontwikkeld als aanvulling op de overnachtingsmogelijkheden in Nijmegen. Bed & Breakfasts zijn daarmee ook bedrijfsmatiger geworden dan vroeger.

In het hotelonderzoek 2008 was, op basis van de VVV-gids, sprake van 15 vermeldingen voor Bed & Breakfast. Via de website van VVV Rijk van Nijmegen, gefilterd op Nijmegen, worden nu 7 B&B's gepresenteerd. Echter, bij een zoektocht op internet blijkt al snel dat het daadwerkelijke aanbod vele malen groter is. De stad Nijmegen telt al meer dan 50 Bed & Breakfast accommodaties. De prijzen van deze accommodaties variëren rond de €20,- tot €80,- voor één persoon per nacht. Hierin bestaat een grote verscheidenheid in de aangeboden kamers en de bijbehorende voorzieningen, waarmee verschillende doelgroepen bediend worden. Dit gaat zowel om toeristische- als zakelijke gasten. De B&B's liggen verspreid over de stad, maar zijn geconcentreerd rond het centrum en in de richting van de Radboud Universiteit.

Bij een Bed & Breakfast stellen (particuliere) eigenaren een deel van hun woning beschikbaar aan gasten om wat extra geld bij te verdienen. Deze vorm wordt daarmee gekenmerkt door kleinschalig aanbod van comfort en privacy. De voordelen van het concept zijn daarmee nog steeds het unieke aanbod, de ligging, de prijs en vaak ook de authenticiteit en persoonlijke aandacht. De persoonlijke inslag van een B&B maakt net als bij Airbnb dat de gastgevers veel weten over de stad en het stadsleven. Deze kennis en ervaring kunnen zij wanneer gewenst overbrengen op de gast. Specifieke cijfers over beide overnachtingsopties zijn moeilijk te verkrijgen. Gesteld kan worden dat beide overnachtingsmogelijkheden in de eerste instantie de onderkant van de markt bedienden (prijs, kleinschaligheid, persoonlijke sfeer). Dit lagere segment aanbod is er nu nog steeds, maar recentelijk bestaat er ook steeds meer een toevoeging van duurder en luxer aanbod. Airbnb en B&B's zijn daarmee niet enkel een optie voor goedkoop overnachten, maar kennen een gevarieerd aanbod.

3.3.3 Boekingssites

Tijdens een zoektocht naar een hotel op internet, blijkt al snel de betekenis van de vele verschillende boekingssites. Niet alleen in het straatbeeld maar ook in de onlinewereld zijn hotels er bij gebaat op te vallen. Hotels worden vandaag de dag vaak geboekt op basis van hun onlinepresentatie en beoordelingen. De distributiekanaal van hotelboekingen veranderen, zo bleek ook uit de KPMG Hospitality benchmark 2014. Veilingsites en online reisbureaus (Online Travel Agencies) winnen het aan terrein ten opzichte van het middels direct contact binnenlopen bij hotels, de eigen websites en reserveringssysteem van hotels en de fysieke reisbureaus en touroperators. Daarnaast is een belangrijke rol weggelegd voor sociale media, vergelijkingssites en mobiele applicaties.

Deze toenemende invloed van andere distributiekanaal, brengt de nodige veranderingen in de hotelmarkt teweeg. Hoteliers worden in toenemende mate afhankelijk van bezoekers via externe kanalen. Het door boekingssites bieden van overzicht in het beschikbare aanbod, maakt dat er sprake is van scherpe prijzen en hoge provisies en daarmee onder druk staande marges. Daartegenover hebben kleinere hotels potentieel een veel groter bereik dan ze kunnen behalen met een eigen website en is het ook voor grotere hotels gunstig dat boekingswebsites je advertenties in vele talen wereldwijd beschikbaar maken. Al met al is er in de hotelmarkt dus sprake van een toenemende invloed van nieuwe spelers op de markt, in de vorm van de particulieren (Airbnb & kleine B&B's) en de tussenpersonen zoals boekingswebsites.

4. De vraag naar hotelaccommodaties

4.1 Overnachtingen op de Nijmeegse hotelmarkt

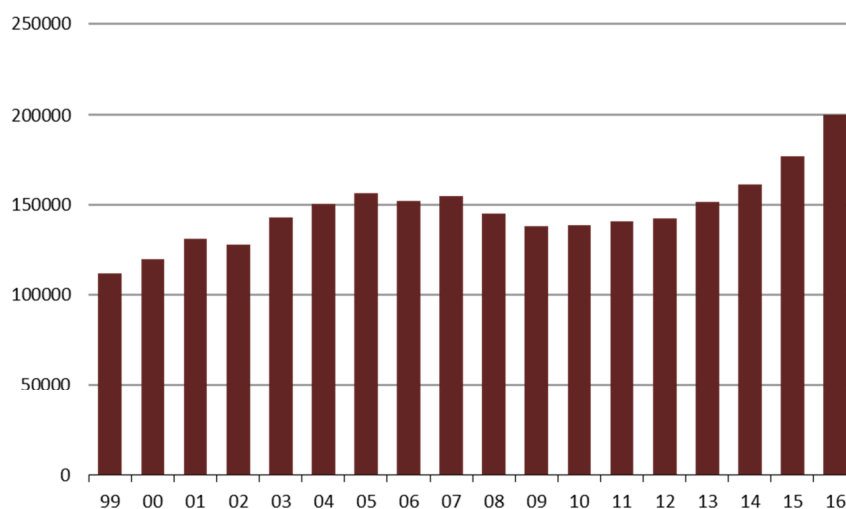
4.1.1 Ontwikkeling aantal overnachtingen

Het aantal overnachtingen op de Nijmeegse hotelmarkt kent, net als in het vorige onderzoek, een duidelijk stijgende lijn. In het vorige onderzoek werd gekeken naar het cijfer uit 2006, met ruim 150.000 overnachtingen. Anno nu gaat het om zo'n 200.000 overnachtingen (tabel 5). Hiermee zien we, in de afgelopen 10 jaar, een groei van 32%. Daarmee bedraagt de gemiddelde jaarlijkse groei van het aantal overnachtingen 3%. Zoals zichtbaar in figuur 3, was er vanaf 2008 een terugval als gevolg van de economische recessie. Vanaf 2011 heeft de hotelmarkt zich echter weer herpakt en is een duidelijk opgaande trend ingezet.

Tabel 5: Aantal overnachtingen in Nijmeegse hotels in de periode 2006-2016

Jaar	Totaal hotel-overnachtingen
2006	151.980
2007	154.813
2008	145.256
2009	138.559
2010	138.873
2011	141.002
2012	142.832
2013	151.684
2014	161.510
2015	176.518
2016	200.510

Figuur 3: Aantal hotelovernachtingen in Nijmegen in de periode 1999-2016



Bron: opgave toeristenbelasting, gemeente Nijmegen

4.1.2 Bezettingsgraad en kamerprijs

Aangezien niet voor ieder hotel de bedbezettingsgraden bekend zijn, wordt deze indicator zo goed mogelijk benaderd. Aan de hand van de overnachtingscijfers, op basis van de toeristenbelasting, is voor de Nijmeegse hotels een bezettingsgraad van circa 45% berekend. Dit is iets lager dan het landelijke percentage voor hotels en pensions van 48%² in 2016. Op basis van de enquête kan enkel toegevoegd worden dat de bezettingsgraden van de hotels onderling, zeer uiteenlopend zijn. Wat betreft de kamerprijzen varieert het aanbod tweepersoonskamers van €50,- tot €270,-³ voor de duurste accommodatie. Naar eigen opgave van de (deelnemende) Nijmeegse hotels bedraagt de gemiddelde kamerprijs €120,-.

² Cijfer afkomstig van CBS Statline, berekening gemiddelde landelijke bezettingsgraad van het jaar 2016 in hotels/pensions/jeugdaccommodaties.

³ Volgens opgave rack-rate 2-persoonskamer door hotels.

4.1.3 Marktverdeling in Nijmegen

Vanaf 1996 is het relatieve aandeel van de toeristische markt flink aan het groeien ten opzichte van de zakelijke markt. Ook sinds het vorige hotelonderzoek heeft de toeristische markt aan ruimte gewonnen (tabel 6). Het is echter nog steeds de zakelijke markt die in Nijmegen (net iets) groter is. Ondanks dat het relatieve aandeel zakelijke overnachtingen is afgenomen sinds 2006, is er in absolute zin een stijging van 19.000 overnachtingen in die sfeer. Voor het toeristische vraagsegment blijkt een absolute stijging van 29.000 overnachtingen sinds 2006 (figuur 4). Voor het zakelijke segment is er daarmee een marktaandeel van 106.000 overnachtingen, waarvan 90.000 voor rekening van individuele overnachtingen en 16.000 voor de congresmarkt. De toeristische markt in Nijmegen beslaat 94.000 overnachtingen in totaal.

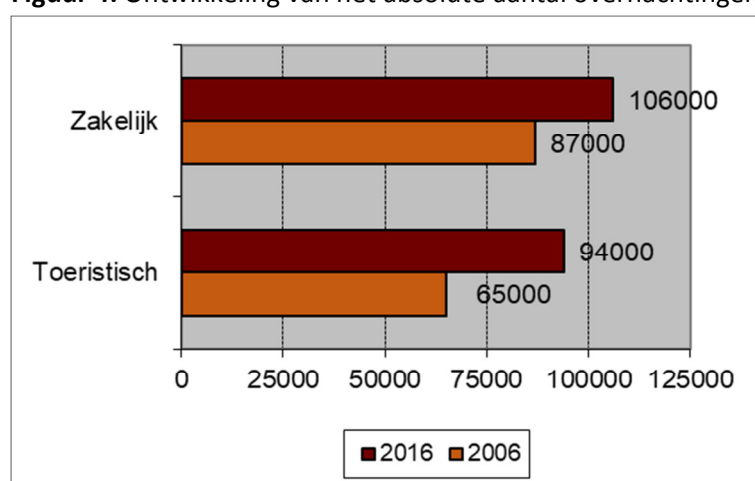
Wanneer we ook de hotels in de omgeving erbij betrekken, blijkt een toenemend belang van het toeristisch marktsegment boven de zakelijke markt (tabel 6). Kijkend naar enkel de omliggende hotels is er een verdeling van circa 65% toeristisch en 35% zakelijk. Deze verdeling is verklaarbaar doordat de omliggende hotels veelal gelegen zijn in een groene omgeving. In de stad is nabijheid van het zakelijke bezoekdoel waarschijnlijk belangrijk in de hotelkeuze. Buiten de stad heeft de groene setting wellicht een grotere aantrekkingskracht op de toeristische bezoeker. Maar natuurlijk is er ook vanuit de zakelijke kant interesse om te brainstormen in de natuur.

Tabel 6: Marktaandeel zakelijke-, congres-, en toeristische markt in Nijmegen (en omgeving)

	1990	1996	2006	2017 Hotels Nijmegen	2017 Hotels Nijmegen en omgeving samen
Zakelijk	63%	75%	57% waarvan 12% congresmarkt	53% waarvan 8% congresmarkt	45% waarvan 6% congresmarkt
Toeristisch	37%	25%	43%	47%	55%

Bron: voorgaande jaren afkomstig uit hotelonderzoek 2008, 2017 op basis van enquête

Figuur 4: Ontwikkeling van het absolute aantal overnachtingen 2006-2016 in Nijmegen



Bron: gebaseerd op opgave toeristenbelasting, gemeente Nijmegen en enquête

4.2 Zakelijke markt

Het functioneren van het zakelijke segment en de bestaande economische situatie zijn sterk met elkaar verbonden. In economisch goede tijden gaat het goed met de zakelijke markt en dus ook met de hotelsector. Met een moeilijke periode achter de rug, pakt de sector nu de draad weer op. De puur zakelijke markt, exclusief congresgangers, heeft 90.000 overnachtingen gegenereerd in Nijmegen in 2016. Bestaande hotels krijgen daarmee de kans er weer bovenop te komen. Nijmegen heeft een gunstige ligging en er zijn een groot aantal interessante bedrijven gevestigd in en om de stad.

Er zijn verschillende grote werkgevers in de stad. Denk aan NXP Semiconductors op industrieel gebied en Royal Haskoning DHV in de zakelijke dienstverlening. De grootse werkgever is echter de onderwijs- en gezondheidssector met onder andere Radboud Universiteit Nijmegen, Hogeschool Arnhem-Nijmegen en de ziekenhuizen. Dit onderwijs- en gezondheidscluster is met zo'n 43.000 banen goed voor 44% van de werkgelegenheid in de stad. Dergelijke bedrijvigheid in Nijmegen in combinatie met een positief ondernemersklimaat, bieden kansen voor het behouden en binnenhalen van andere (grote) bedrijven. Bedrijvigheid genereert immers ook hotelovernachtingen, al dan niet in combinatie met congressen. De focus ligt daarbij op bedrijven passend bij de profielen van de Novio Tech Campus, Health Valley of Nijmegen kennisstad. Vanuit de zakelijke markt zijn de mogelijke eisen ten aanzien van hotels, verschillend per bedrijf. Meer genoemde voorkeuren zijn een all-in-one locatie met faciliteiten van deze tijd: vergaderen en overnachten op één locatie, redelijke prijzen, voldoende parkeergelegenheid en een moderne uitstraling.

Veel van de hotels in dit onderzoek hebben zowel de zakelijke- als de toeristische gast als doelgroep. Daarmee hanteren zij de traditionele verdeling, met doordeweeks voornamelijk zakelijke gasten en richting het weekend de toerist. Ook de buitenlandse bezoeker, met over het algemeen meer bestedingen, is daarin heel belangrijk. Internationale gasten zijn daarbij niet zo onder de indruk van de afstanden die hier afgelegd moeten worden. Het is vooral de Nederlandse afstandsperceptie die afstandsgevoeliger is. Daarmee kan het zakelijke verzorgingsgebied groter bekeken worden en kan ook samengewerkt worden met de omgeving, zoals bij het Velocity-congres.

Een aantal hoteliers ziet/merkt dat er zakelijk hotelaanbod is bijgekomen, waardoor de vraag ook onder meer hotels is verdeeld. Desondanks is het merendeel positief gestemd over de toekomst, aangezien de zakelijke markt als stabiel of groeiend wordt benoemd. 53% van de hotels in dit onderzoek heeft zakelijke contracten met bedrijven lopen. Gemiddeld gaat het dan, bij de betreffende hotels, om een kleine 40% van de totale overnachtingen die plaatsvinden op basis van een contract.

4.3 Congresmarkt

Traditioneel gezien vormen de zakelijke en de toeristische markt samen, de twee onderdelen van de hotelmarkt. De congresmarkt wordt nu echter behandeld als een losstaand onderdeel, maar behoort dus in feite tot de zakelijke markt. De congresmarkt in Nijmegen stond, in 2016, garant voor zo'n 16.000 hotelovernachtingen. Congresactiviteiten vallen onder de afkorting MICE (Meetings, Incentives, Conventions en Exhibitions). Binnen het zakelijke toerisme zijn er dus vergaderingen, belonings- en motivatiereizen, congressen en beurzen, die ook in combinaties plaatsvinden. Hotels

zijn belangrijke spelers in deze activiteiten aangezien zij bijvoorbeeld vergader- en congresfaciliteiten aanbieden en een slaapplek bieden aan beursbezoekers. In het onderzoek van ZKA, in opdracht van RBT KAN, uit 2017 wordt geconcludeerd dat Nijmegen beschikt over 10 accommodaties voor (semi-) zakelijke bijeenkomsten, met in totaal 49 zalen en circa 6.500 stoelen. Het gehele Rijk van Nijmegen beschikt, volgens het rapport, over 30 accommodaties met 148 zalen en circa 12.500 stoelen. In de voorgaande hotelonderzoeken werd geconcludeerd dat er veel kleine accommodaties zijn, maar een grote ontbreekt. Dit is lastig bij de organisatie van meerdaagse externe bijeenkomsten. Tot 250 deelnemers waren er in Nijmegen prima mogelijkheden, maar daarboven werd het lastiger.

Op dit moment zijn er op dit vlak zeker verbeteringen te zien. Er zijn verschillende congresfaciliteiten toegevoegd. Denk aan het van der Valk Hotel Nijmegen-Lent met 12 nieuwe zalen en een maximale congrescapaciteit van 450 personen en het Sanadome dat de zaalfaciliteiten gaat verbouwen en uitbreiden. Een andere grote toevoeging, in dit geval zonder overnachtingsmogelijkheid, is het Cinemec met 8 zalen en een congrescapaciteit van zo'n 2.000 mensen (grootste zaal voor 700). Met de uitbreiding kan gesteld worden dat het huidige aanbod op een goed niveau is. Het is niet meer, per definitie, noodzakelijk om uit te wijken naar andere steden. Dat wat bedrijven of instellingen willen organiseren, kan nu ook gewoon in Nijmegen plaatsvinden.

De Nijmeegse stedelijke congresfaciliteiten zijn daarmee ook meer in evenwicht met het aanwezige hotelaanbod. De congresmarkt genereert immers ook overnachtingen. Daar waar (meerdaagse) congressen georganiseerd worden met 400 gasten, moeten ook circa 400 gasten ondergebracht worden. Nijmegen beschikt hiervoor niet over één hotel waar dat mogelijk is. Gasten moeten daarmee verspreid worden over meerdere hotels, wat ook spin-off betekent voor andere hotels. Daarnaast is er, zoals eerder vermeld, de toenemende inbreng van Airbnb in de zakelijke branche. Congresbezoekers vinden steeds vaker een overnachtingsplaats bij een particuliere aanbieder. In tabel 7 en 8 is een overzicht gegeven van de congresaccommodaties met en zonder overnachtingsmogelijkheid.

Vanuit de enquête blijkt dat 47% van de hotels in dit onderzoek beschikt over zaalfaciliteiten voor (meerdaagse) congressen, variërend van maximaal 24 tot 750 gasten. 67% van de hotels brengt (ook) congresgangers onder die elders congresseren. Dit duidt dus op de genoemde spin-off voor hotels. Als plaatsen waar congressen plaatsvinden noemen de hoteliers: Radboud Universiteit, Sanadome, Vereniging, Lindenberg, Van der Valk, Ebben Inspyrium, LUX en Cinemec. Over de toekomstverwachtingen voor de congresmarkt, zijn de hoteliers verdeeld. De hoop is er dat er in de toekomst meer congressen georganiseerd gaan worden in Nijmegen of de directe omgeving.

Om het aantal congressen te doen stijgen in de toekomst, is promotie belangrijk. Voor de locaties op zich gaat het met name om een goede ligging en bereikbaarheid. Denk hierbij aan een optimale verbinding ook met het openbaar vervoer en de aanwezigheid van voldoende parkeerplaatsen. Daarnaast zijn verschillende partijen al druk bezig met het beter positioneren van de regio als locatie voor congressen. De marketing en promotie van de regio Arnhem-Nijmegen wordt verzorgd door Convention Bureau Gelderland. Het Convention Bureau is onderdeel van RBT KAN. Bij deze profilering is Nijmegen het hart van de regio Health Valley, een netwerk dat technologische innovaties in de gezondheidszorg stimuleert. De gemeente is daarnaast ook actief op het gebied van duurzaamheid en innovatie, denk aan Green Capital en Velocity. Het Velocity-congres is een

voorbeeld van een groot congres georganiseerd in samenwerking met Arnhem. Velocity is het grootste Internationale Fietscongres van de wereld met deelnemers uit meer dan 80 landen. Voor dit congres moesten zo'n 1500 gasten worden ondergebracht. De congresfaciliteiten hebben plaatsgevonden in het Nijmeegse stadscentrum en dan voornamelijk in de Vereniging en de schouwburg, waar aanvullend nog tenten zijn opgezet. De Villa is ook gebruikt voor workshops, evenals eenmalig een aantal ruimtes van de Rabobank als overloop. Met Velo-City heeft men laten zien dat het mogelijk is, Nijmegen heeft in principe voldoende congres en kamer capaciteit. In die zin dat het bij elkaar opgeteld voldoende is. Het aanbieden van veel congrescapaciteit op één locatie, is nog een mogelijkheid voor de toekomst.

Tabel 7: Congresaccommodaties met overnachtingsmogelijkheid in Nijmegen en omgeving

Accommodaties	Aantal zalen	Maximale congrescapaciteit	Aantal hotelkamers (incl. suites)
Nijmegen			
Amrâth Hotel Belvoir	5	300	78
Hotel Mercure Nijmegen Centre*	0	0	112
Sanadome Hotel & Spa Nijmegen	9	220	106
Van der Valk Hotel Nijmegen-Lent	12	450	116
Omgeving			
Fletcher Hotel Restaurant Erica	8	525	60
Slot Doddendaal	6	600	3
Hampshire Hotel - Holthurnsche Hof	17	850	57
Fletcher Hotel de Gelderse Poort	2	150	43
Center Parcs Het Heijderbos	8	500	800
Fletcher Parkhotel Val Monte	12	350	126
Herberg Restaurant 't Zwaantje	1	150	4
Hotel Restaurant Zalen Hoogeerd	4	300	39
Van der Valk Hotel Cuijk-Nijmegen	13	500	150
Hotel Restaurant Konbanwa	2	60	17
Van der Valk Hotel Molenhoek-Nijmegen	5	200	56

Bron: Convention Bureau Gelderland en deskresearch

*flexwerken & zakelijke afspraak

Tabel 8: Congresaccommodaties zonder overnachtingsmogelijkheid in Nijmegen

Nijmegen Accommodaties	Aantal zalen	Maximale congres-/vergadercapaciteit
Belvédère	3	120
Cinemec - Nijmegen	8	2.000
De Villa	13	250
Fort Lent	20	300
Lindenberg, Huis voor de kunsten	11	350
Stadsschouwburg Nijmegen & Concertgebouw de Vereniging	8	1.450
Stevenskerk	5	1.000
Villa Klein Heumen	8	120
Het Goffertstadion	8	950
Het Witte Huis	3	250
Afrikamuseum	2	450

Kolpinghuis	8	250
LUX	9	1.000
Museum het Valkhof	2	100

Bron: Convention Bureau Gelderland en deskresearch

4.4 Toeristische markt

Naast innovatieve kennisstad, staat op toeristisch vlak Nijmegen bekend als de oudste stad van Nederland. Met een bruisende binnenstad vol leuke horeca, cultuur, winkels en evenementen is er een levendige en gezellige sfeer. Uniek is de ligging van het centrum binnen een natuurlijke omgeving. Denk aan de ontwikkelingen rondom de rivier en de bosrijke en heuvelachtige omgeving die zich prima leent voor recreatie, wandelen en/of andere sportieve activiteiten. Ook de verbinding met het Honigterrein maakt Nijmegen nog interessanter. Het DNA van Nijmegen wordt gevormd door de historie, de romeinen, WO2, de Vierdaagse, de rivier en de sfeer van een zuidelijke studentenstad. Nijmegen spreekt mensen aan, en dat blijkt ook wel uit de toenemende hotelvraag. In 2016 waren er in totaal 94.000 toeristische overnachtingen.

Op de toeristische markt is sprake van verblijfstoerisme en dagjesmensen. Voor de hotelmarkt is natuurlijk met name die eerste groep van belang. Er bestaan geluiden dat het Nijmegen ontbreekt aan goede dag-attracties. Maar zoals de naam al zegt leveren dergelijke attracties in principe geen extra overnachtingen op. Nijmegen staat nu vooral bekend op het gebied van fietsen, wandelen, stedentrips en evenementen. Voor de hotels draait het om het verblijfstoerisme of de kans om dagtoeristen langer vast te houden. Denk aan een tweedaags bezoek, met een dagje stad en een dagje omgeving. Ook evenementen en concerten hebben een zeer sterke bijdrage aan het genereren van hotelovernachtingen. In het onderzoek van ZKA, in opdracht van RBTKAN, uit 2017 wordt voor Nijmegen gesproken over 4 attracties, 6 musea en bezienswaardigheden en 6 evenementen. Nijmegen ligt, volgens het onderzoek, wat betreft de economische totale impact van toerisme en recreatie op de tweede plaats na Arnhem. Nijmegen doet het met name goed in de categorieën evenementen en rondvaart. De deelregio het Rijk van Nijmegen staat op een derde plaats met een ruim aanbod aan campings, losstaande vakantiehuizen en bungalowparken en de regio doet het goed op het gebied van route gebonden recreatie en recreatief winkelen.

De stad wordt bezocht door diverse doelgroepen van verschillende leeftijden, met ieder eigen interesses. Richting de toekomst ligt de focus van de gemeente Nijmegen, op vier doelgroepen in het bijzonder: studenten, work & have fun, fifty & fit en de actieve ouderen. Deze doelgroepen hebben al interesse voor de stad en Nijmegen heeft er ook het aanbod voor, maar er is zeker nog groeipotentie. Zoals zichtbaar in tabel 9 ligt het zwaartepunt van toeristische hotelgasten in Nijmegen bij de leeftijdsgroep van 30 t/m 55 jaar, met 56%. Kijkend naar de omgeving zien we een duidelijk andere verdeling. Hier is het aandeel 30 t/m 55 jaar (46%) en ouder dan 55 jaar (41%), ongeveer gelijkmatig verdeeld. Daarmee valt de meer natuurlijke omgeving beter in de smaak van de (relatief) oudere toerist. Deze onderverdeling is redelijk vergelijkbaar met het voorgaande hotelonderzoek.

Vanuit de herkomst van de toeristische gast is er nauwelijks onderscheid tussen Nijmegen en de omgeving. Zowel in de stad als in de omgeving is circa 30% van de toeristen in de hotels afkomstig uit het buitenland (tabel 10). Deze groep wordt, volgens het RBTKAN, gevormd door een top 3 van Duitsers, Belgen en Britten. Dit laatste met name door het verhaal van Nijmegen omtrent de Tweede Wereldoorlog en de nabije afstand van Airport Weeze. 70% van de toeristische hotelgasten is

daarmee afkomstig uit Nederland zelf en in het bijzonder uit Zuid-Holland, Brabant, Noord-Limburg en Utrecht.

De grootste verandering, in vergelijking met 2008, wordt gevormd door het aandeel toeristen dat via een georganiseerde reis in de hotels overnacht. Kwam 10 jaar geleden nog 17% van de toeristen via een georganiseerde reis, nu is dat nog maar 4%. 96% van de toeristische hotelgasten komt dus op individuele basis. Wat betreft de buitenlandse toerist, heeft de low-cost vliegmarkt het dus duidelijk gewonnen van de touringcars. In de boekingsmethode die door beide groepen toeristen wordt gebruikt, is een duidelijke online-invloed zichtbaar (tabel 11). De hotels in Nijmegen en omgeving werven gemiddeld 55% van hun toeristische gasten via een online reisbureau of boekingsite. Dit bewijst de reeds beschreven toenemende invloed van boekingswebsites. Een derde deel van de boekingen (33%) verloopt nog via de eigen websites van de hotels. Over de toeristische markt zijn de hoteliers iets eensgezinder in hun toekomstverwachting. Verwacht wordt namelijk door het overgrote deel, dat de overnachtingen in dit segment zullen toenemen. Dit door een te verwachten toename van senioren en het werk dat wordt verricht om Nijmegen aantrekkelijk te maken en op de kaart te zetten.

Tabel 9: Leeftijd van toeristische hotelgasten in Nijmegen en omgeving vergeleken

Leeftijdscategorie	Nijmegen	Omgeving
Jonger dan 30 jaar	17%	13%
30 t/m 55 jaar	56%	46%
Ouder dan 55 jaar	27%	41%

Bron: eigen opgave hotels

Tabel 10: Herkomst van toeristische gasten in hotels in Nijmegen en omgeving vergeleken

	Nijmegen	Omgeving
Binnenlands	71%	72%
Buitenlands	29%	28%

Bron: eigen opgave hotels

Tabel 11: Verdeling wervingskanalen voor de toeristische gast in Nijmegen en omgeving

Wervingskanaal	Percentage
Doormiddel van binnenlopen	4%
Eigen website	33%
Online reisbureaus/boekingsites	55%
Touropérateurs/reisbureaus	2%
Veilingsites	2%
Overig	4%

Bron: eigen opgave hotels

5. Een beoordeling van de Nijmeegse hotelsector

5.1 Structuur van de hotelsector

5.1.1 Segmenten, spreiding en schaal

In hoofdstuk 3 zijn de segmentering, spreiding en schaal van de Nijmeegse hotelmarkt reeds aan bod geweest. Ondanks de gemaakte inhaalbeweging en duidelijke uitbreiding, is de Nijmeegse hotelsector nog steeds relatief klein ten opzichte van vergelijkbare steden. Ook de gemiddelde bedrijfsgrootte is tamelijk beperkt. Vergeleken met het voorgaande onderzoek is deze gemiddelde omvang zelfs gekrompen. Dit benadrukt het kenmerkende kleinschalige hotelaanbod in Nijmegen. Weliswaar domineren de grotere 3- en 4-sterrenhotels het kameraanbod, maar daartegenover staat ook een groot aanbod van kleinere hotels. De Nijmeegse hotelsector is daarmee zeker niet uniform, maar kent juist veel diversiteit en variatie.

Samenvattend overzicht hotelmarkt Nijmegen 2006 en 2016/2017

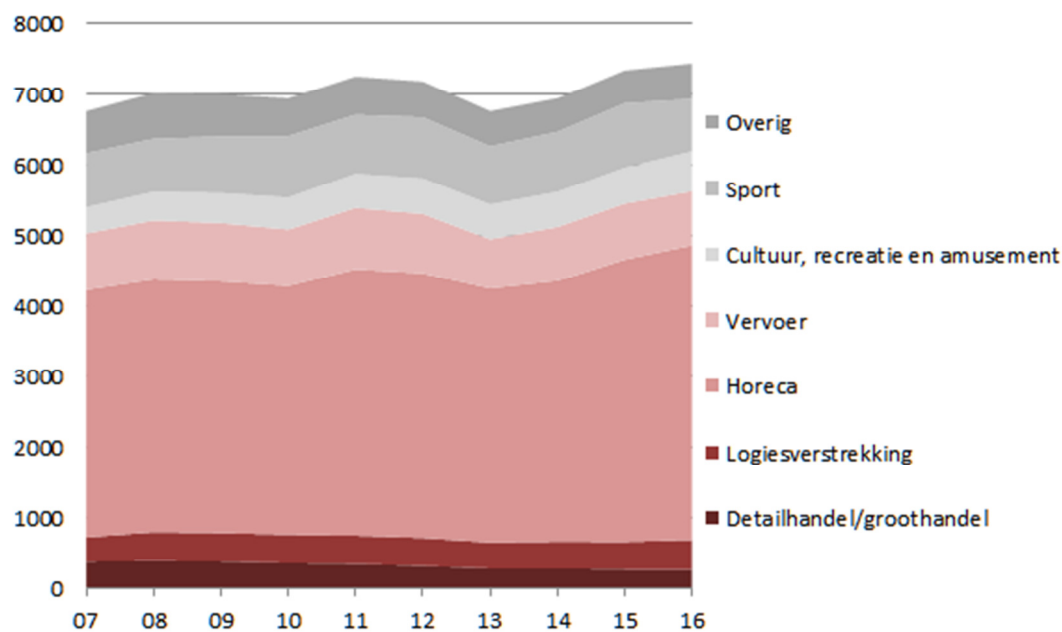
2006, hotels in de gemeente Nijmegen		2016/2017, hotels in de gemeente Nijmegen	
Bedrijven	10	Bedrijven	23
Kamers	414	Kamers	666
Bedden	819	Bedden	1.245
Overnachtingen	152.000	Overnachtingen	200.510
Gemiddelde bedrijfsgrootte	82 bedden	Gemiddelde bedrijfsgrootte	54 bedden

5.1.2 Werkgelegenheid

De hotelsector levert ook een zekere bijdrage aan de werkgelegenheid in Nijmegen. Volgens cijfers bij horecaDNA bedroeg in 2012 het aantal werknemers op de loonlijst van de hotelsector in de gemeente Nijmegen, 500 personen. In vergelijking met 2006, waren dit nog maar 376 personen. In deze cijfers gaat het puur om de directe werkgelegenheid in de hotels zelf. Aanvullend is er ook nog werkgelegenheid van toeleveranciers en dienstverleners.

Dat de toeristische en recreatieve sector belangrijk zijn voor Nijmegen, blijkt uit de bijbehorende cijfers. Afhankelijk van de gekozen definitie werken er naar schatting 6.000 tot 7.500 mensen in dergelijke activiteiten. Dit zijn meer werknemers dan in dan de bouw, de overheid of het vervoer. De ontwikkeling van de werkgelegenheid in deze sector is zichtbaar in figuur 5.

Figuur 5: Banen in toerisme en recreatie, volgens definitie LISA



Bron: PWE-Gelderland 2016 in SWM 2017, gemeente Nijmegen

5.2 Hotelsector als faciliteit in de stedelijke economie

5.2.1 Individueel zakelijke markt

De hotelsector is behalve een economische activiteit op zichzelf ook een faciliteit binnen de stedelijke economie, een middel om andere doelen te bereiken. Zo leveren de hotels niet alleen directe en indirecte werkgelegenheid op, maar versterken zij ook het vestigingsklimaat, de levendigheid van de stad en de aantrekkingskracht voor toeristen. De vraag is dan ook in hoeverre de Nijmeegse hotelsector voldoet aan de behoeftes van, in dit geval, de individueel zakelijke markt.

In het vorige hoofdstuk is de hotelvraag vanuit de zakelijke markt bekeken. Opgemerkt is toen dat de eisen ten aanzien van de hotels liggen in vooral functionaliteit, compleetheid, betaalbaarheid, bereikbaarheid en de beschikbaarheid over hedendaagse faciliteiten. Dit past bij het moderne vergaderen, zonder vaste vergaderopstellingen. Er moeten dan mogelijkheden geboden worden voor een losse en creatieve sfeer, door bijvoorbeeld naar buiten te kunnen. Een voorbeeld is een boerderij als vergaderlocatie, zoals er al meer bestaan in onder meer Limburg en Brabant. De wensen aan de locatie, verschillen daarbij wel tussen zakelijke en niet-zakelijke bijeenkomsten. Voor trainingen zijn er andere eisen dan voor meerdaagse vergaderingen, losse overnachtingen of klantenbezoeken.

Bedrijven hebben de voorkeur hun gasten, ook grotere groepen, in één hotel onder te brengen in plaats van verspreid over meerdere hotels. Dergelijke aanvragen voor grotere (congres)groepen voor één nacht, leveren voor hotels dan weer een dilemma op. Dit aangezien je dan met één nacht, de rest van de week je kamers blokkeert voor andere (vaste) gasten die langer zouden willen blijven. Op deze manier is het dus niet altijd interessant voor hotels om grote groepen onder te brengen. Problemen die dan mogelijk gezien worden door bedrijven of instellingen zijn dat het aanbod te versnipperd is, niet internationaal genoeg is of niet (meer) voldoet aan de hoge eisen. Zij kunnen daardoor het aanbod, dat wel voldoet aan de eisen, als te beperkt ervaren. Hierdoor wordt dan

uitgeweken naar andere steden, waar bijvoorbeeld andere vestigingen van het bedrijf gevestigd zijn. De Nijmeegse hotelsector heeft hier geen baat bij. De komst van van der Valk wordt dan ook door veel andere hotels als een positieve ontwikkeling gezien, omdat er zo een grote en complete aanbieder is toegevoegd, die de zakelijke hotelmarkt versterkt.

In de individueel zakelijke markt is er immers ook echt vraag naar hotelkamers. Waar congresbezoekers steeds vaker een slaappleats vinden via Airbnb, is er vanuit de geraadpleegde bedrijven geen interesse in het onderbrengen van hun zakelijke contacten in een B&B of Airbnb. Dit is enigszins logisch aangezien het bedrijf de verantwoordelijkheid heeft de gast goed onder te brengen en er kwaliteit gewaarborgd dient te zijn. Een bedrijf heeft een zeker imago hoog te houden. Dit is een belangrijk verschil met de behoeftes die bestaan in de congresmarkt.

5.2.2 Congresmarkt

Zoals al eerder aangehaald, wordt er door verschillende partijen hard gewerkt aan het beter positioneren van de regio als congreslocatie. Een eerste stap hierin is een duidelijke profilering naar buiten toe, op de sterke punten van de regio. Voor Nijmegen zijn dit met name de activiteiten op het gebied van Health Valley, duurzaamheid en innovatie. Met het positioneren van een sterk cluster, wordt het interessanter voor partijen om op deze thema's congressen of bijeenkomsten te organiseren. De regio heeft daarmee in principe potentie genoeg. Belangrijk is dat er een gezamenlijke positionering plaatsvindt, die breed gedragen wordt. Naast het enkel afwachten tot congressen zich aandienen kan men ook richting potentiële congressen acteren om deze binnen te halen.

Bekeken wordt welke activiteiten vanuit welke actoren ontplooid kunnen gaan worden, om de regio als congreslocatie op de kaart te zetten. Een mogelijkheid die in het onderzoek naar voren is gekomen, is het aanstellen van een *professional congress organiser* (PCO). Een PCO is idealiter niet afkomstig van een overheidsorganisatie en werkt in principe zelfstandig. Door het aanstellen van een PCO is er een vast aanspreekpunt en is er iemand die goed weet wat er allemaal komt kijken bij het organiseren van een congres. Een deel van deze werkzaamheden wordt nu al waargenomen door het Convention Bureau. Wanneer de weg naar een congres eenvoudiger wordt gemaakt kan wellicht ook het aantal congressen verhoogd worden. Ook is het dan haalbaarder om (meer) internationale congressen naar Nijmegen te halen.

In economisch slechte tijden wordt in deze markt al snel bezuinigd op de duur van het congres. Meerdaagse congressen veranderen dan in eendaagse congressen. Alle markten bij elkaar genomen, vormt de congresmarkt een mooie aanvulling op de rest. Er zijn namelijk altijd perioden dat andere zaken, zoals evenementen, minder plaatsvinden. Zo lopen festivals ongeveer van mei t/m september, de Vierdaagse is in juli en augustus is dan voor veel hotels in Nijmegen een slechtere maand. De beste congresmaanden zijn van september t/m november en van maart t/m juni. Voor hotels is het soms lastig bijhouden welke congressen of bijeenkomsten er plaatsvinden in de stad. In tegenstelling tot de concerten die breed worden uitgedragen, is het lastiger om van congressen op de hoogte te zijn.

Interessant in dit verband is om te weten hoe bedrijven en instellingen denken over de congreslocaties in Nijmegen en omgeving. Jammer genoeg is hier weinig inbreng over geweest in dit

onderzoek. Maar eisen die gesteld worden aan de locaties zijn met name op het gebied van bereikbaarheid en uitstraling. Denk aan een goede bereikbaarheid met zowel de auto als het OV, voldoende parkeerplekken en de juiste allure. Kijkend naar Nijmegen zijn de congreslocaties goed bereikbaar. Daarnaast is de ligging midden in Nederland en nabij Schiphol ideaal. Nijmegen heeft congreslocaties in verschillende stijlen en groottes. Denk bijvoorbeeld aan het Cinemec, een modern congrescentrum en Concertgebouw de Vereeniging, een historisch pand in de binnenstad. Niet alleen het hotel- maar ook het congresaanbod in Nijmegen is daarmee divers.

5.2.3 Toeristische markt

Op het thema van het verblijfstoerisme is de stad vrijwel volledig afhankelijk van de hotelsector en de particuliere aanbieders. Structurele kampeermogelijkheden zijn er immers niet in Nijmegen zelf. Naast een aantrekkelijke stad, zijn ook aantrekkelijke hotels van belang. Hierin is het goed om te weten welke eisen toeristen stellen aan de hotelmarkt en in hoeverre de Nijmeegse hotels hieraan voldoen. Het feit dat Nijmegen een diverse hotelmarkt heeft, maakt al dat het verschillende mensen aanspreekt.

Bij met name binnenlandse toeristen is er vaak sprake van korte vakanties of citytrips. Hierin willen mensen in een korte tijd zoveel mogelijk van de stad en mogelijk ook van de omgeving ervaren. Een aantal hotels geeft aan hierop in te springen met het aanbieden van speciale arrangementen, met ingeplande activiteiten. Een mogelijkheid ligt ook in het promoten van een gecombineerde citytrip in Arnhem en Nijmegen. Ook ligt Nijmegen zelf midden in een groene omgeving, een dagje stad en een dagje omgeving zouden daarmee prima gecombineerd kunnen worden. Juist interessant om de dagtoerist langer in de stad te houden.

Toeristen hebben met het aanbod van hotels in combinatie met Airbnb en B&B in principe voldoende te kiezen. Een mogelijkheid is echter nog voor hotels om themakamers te introduceren passend bij het product van de stad. Consumenten wensen beleving als reden om ergens naar toe te gaan. De beleving van de stad zou daarmee dus samen kunnen gaan met de beleving van het hotel.

Belangrijk voor deze markt is de low cost vliegmarkt en daarmee het relatief dichtbij gelegen vliegveld Weeze. Dit vliegveld in Duitsland ligt op ongeveer 50 km van Nijmegen. Vlak over de grens kunnen toeristen vanuit allerlei bestemmingen, met de luchtvaartmaatschappijen Eurowings, Ryanair en Small Planet Airlines, ook Nijmegen snel en goedkoop bereiken. Goedkope vluchten zijn in trek, met name onder de jongere doelgroep. De toerist houdt daarmee ook meer geld over om te besteden op de plek van bestemming. Nijmegen zou er daarmee goed aan doen om de nabijheid van dit vliegveld in de marketing te betrekken. Op dit moment zijn het vooral de toeristen vanuit de buurlanden die Nederland bezoeken. Met vliegveld Weeze kan ook de koppeling gemaakt worden met toeristen van verder uit Europa. De vluchten die vanuit Weeze vertrekken zouden eigenlijk ook vol terug moeten komen met mensen van de plek van bestemming.

5.3 Functioneren van de hotelsector

5.3.1 Bedrijfsresultaat

In het onderzoek is de hoteliers gevraagd naar het functioneren van het eigen bedrijf binnen de hotelsector. Deze beoordelingen worden op verschillende thema's behandeld, zo ook op het

bedrijfsresultaat. Meer dan de helft van de geënquêteerde hotels (62%) geeft aan het huidige bedrijfsresultaat als positief tot zeer positief te waarderen. In het voorgaande hotelonderzoek ging het om bijna 90% van de hotels, die vonden dat hun bedrijfsresultaten goed tot zeer goed waren. 34% van de hotels in het huidige onderzoek is neutraal en slechts 3% kent een negatieve beoordeling. Voor ruim 60% van de hotels is het resultaat in de afgelopen 5 jaar verbeterd en circa 35% heeft hetzelfde resultaat behouden.

Wanneer we kijken naar de omzetverdeling van de hotelbedrijven (tabel 12), is de indeling sterk vergelijkbaar met 2008. De duidelijk zichtbare trend is dat gemiddeld het food- en vergadergedeelte een grotere rol speelt bij de hotels in de omgeving in vergelijking met de hotels in de stad. Stadshotels kennen over het algemeen een focus op de logies en eventueel een bijbehorend restaurant, terwijl hotels in de omgeving vaak ook nog beschikken over grotere zaalfaciliteiten voor vergaderingen en feesten. In de omgeving is de omzet daarmee vaker over meer categorieën verdeeld.

Tabel 12: Omzetverdeling van hotels in de stad Nijmegen en de omgeving in 2008 en 2017 (%)

	Omzet hotels Nijmegen		Omzet hotels omgeving	
	2008	2017	2008	2017
Logies	61%	67%	42%	47%
Food	31%	28%	43%	42%
Vergaderen	4%	3%	11%	9%
Overig	4%	2%	4%	2%
Totaal	100%	100%	100%	100%

Bron: eigen opgave hotels

Met het merendeel van de hoteliers positief gestemd over het bedrijfsresultaat, blijkt er onder het grootste deel ook een optimistische verwachting richting de toekomst. Men voorspelt een stijging van of een gelijkblijvend bedrijfsresultaat. Slechts een enkeling is negatief, door de angst voor een overaanbod aan hotelbedden. De overwegend positieve geluiden komen tot uiting in de mogelijke investeringen die hotels willen doen. Bijna een derde van de hotels in dit onderzoek geeft namelijk aan plannen te hebben tot uitbreiding van het aantal hotelkamers. Een deel van de hoteliers ziet daarmee dus nog (beperkte) marktruimte voor meer aanbod. Het gaat in totaal om zo'n 120 hotelkamers; waarvan 103 kamers in de stad en 17 kamers daarbuiten.

5.3.2 Overnachtingen

Over de ontwikkeling van het aantal overnachtingen, in de afgelopen 5 jaar, zijn 45% tot 50% van hotels positief. Ongeveer 40% van de hotels in dit onderzoek is neutraal over dit feit en één enkel hotel is negatief. Dit sluit aan bij de stijgende lijn die is waargenomen in het aantal hotelovernachtingen in Nijmegen.

5.3.3 Marktsegmenten

Op de vraag of de verdeling van het soort gasten is veranderd in de afgelopen vijf jaar, geeft 47% van de hotels aan dat dit niet het geval is. Bij slechts 20% heeft een verandering plaatsgevonden, variërend van minder zakelijke gasten en meer vrije tijdsgasten tot een groei van beide. In hoofdstuk 4 is zichtbaar gemaakt dat zowel de zakelijke als de toeristische markt in Nijmegen een groei hebben

doorgemaakt en dat de groei voor het toeristische marktsegment groter was. In vergelijking tussen de stad en de omgeving, is er in de omgeving het minst veranderd.

5.3.4 Stellingen over de hotelmarkt

Voor een algemeen beeld over de mening van de hoteliers, is hen een aantal stellingen voorgelegd. Deze stellingen zijn voor het overgrote deel vergelijkbaar met de stellingen uit het vorige onderzoek in 2008. Hiermee is goed zichtbaar hoe de opinie van de hoteliers wellicht is gewijzigd (figuur 6). Een eerste duidelijke verandering is zichtbaar in de stelling: uitbreiding van het aantal hotelkamers in Nijmegen of omgeving betekent automatisch verlies voor de bestaande hotels. Hier heeft in vergelijking met 2008 (41%), nu een ruime meerderheid (66%) van de hotels bevestigend op geantwoord. Ook vindt 69% van de hotels dat er geen ruimte meer is voor 250 extra kamers op de Nijmeegse hotelmarkt. Men lijkt een signaal te willen afgeven tegen een verdere (grote) uitbreiding van het hotelaanbod in Nijmegen. Dit staat wel weer enigszins in contrast met de geplande 120 kamers uitbreiding die een deel van de hotels zelf in de planning heeft staan.

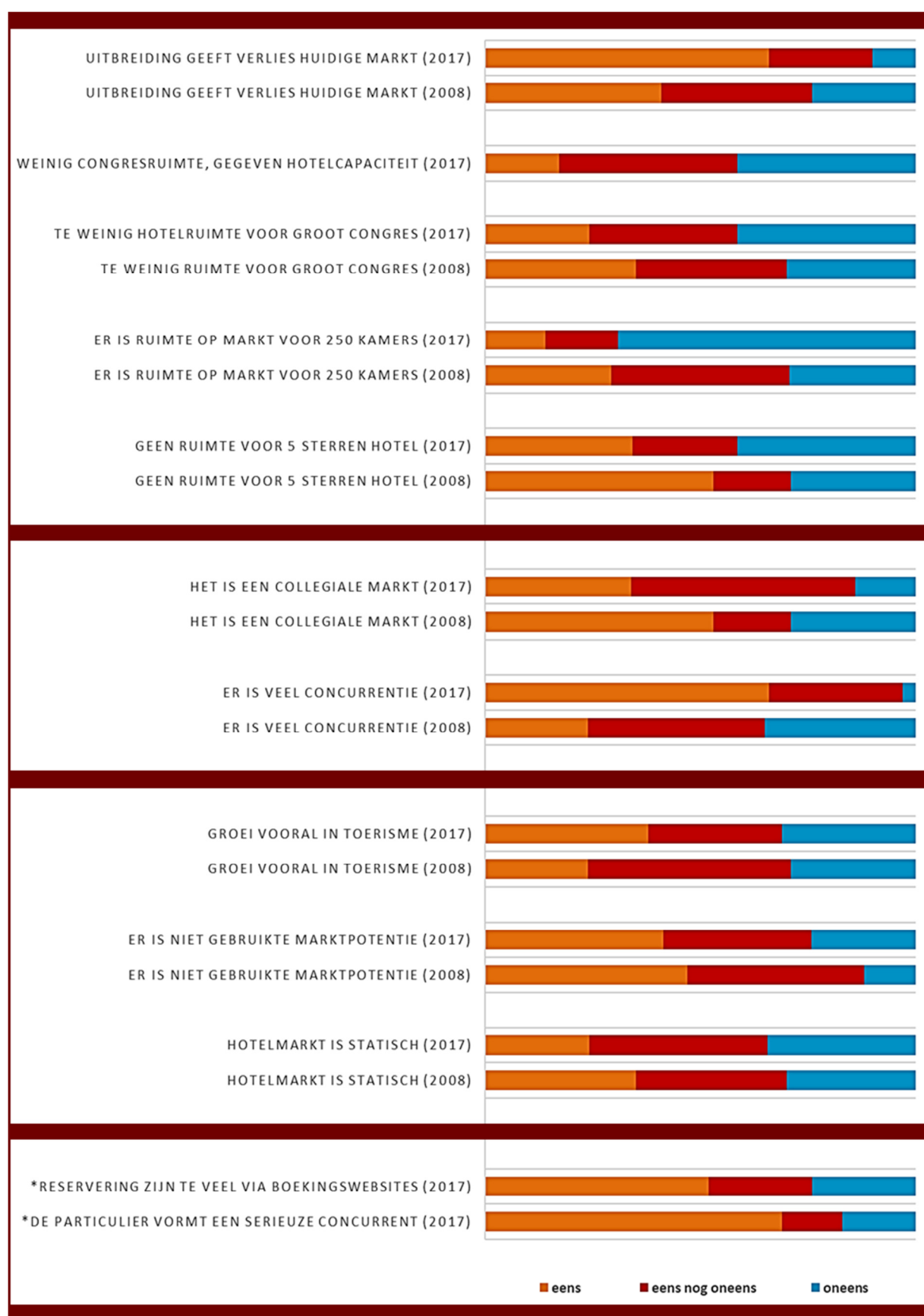
In vergelijking met 2008, staat men iets positiever ten opzichte van een 5-sterrenhotel. 41% van de hotels denkt dat er wel ruimte voor is. Op de vraag of er voldoende hotelruimte is voor meerdaagse congressen van meer dan 250 deelnemers, denkt 41% dat er geen sprake is van een te kort. Slecht 24% denkt dat er te weinig hotelruimte is voor een groot congres, dit is minder dan in 2008 (35%). Andersom beredeneerd denkt ook een even grote groep van 41% dat er voldoende congresruimte is gegeven de aanwezige hotelcapaciteit. Het merendeel van de hoteliers is daarmee van mening dat de hotel- en congrescapaciteit min of meer in evenwicht is.

Kijkend naar de concurrentie op de hotelmarkt is er een duidelijk onderscheid met 2008. 66% van de huidige hoteliers ervaart veel concurrentie, dit in tegenstelling tot 24% de vorige keer. Bijpassend vindt slecht 34% dat er sprake is van een collegiale markt, het merendeel van 52% is verdeeld. De onderlinge samenwerking kent daarmee een verslechtering sinds de vorige meting.

41% van de hoteliers vindt dat Nijmegen en omgeving momenteel nog marktpotentie heeft dat niet wordt benut. 38% denkt hierin dat de groeimogelijkheden vooral liggen in het toeristisch marktsegment. Desondanks is een bijna even groot deel het hier mee oneens (31%) of is verdeeld (31%). Hotels zullen dus niet alleen gaan inzetten op het toeristische segment.

Nieuw toegevoegd zijn twee stellingen over de meer recente ontwikkelingen in de hotelmarkt. Hieruit blijkt dat de hoteliers het er in grote meerderheid (69%) over eens zijn dat de particulier een serieuze concurrent is voor de hotels. Dit in de vorm van met name Airbnb, maar ook wel kleine Bed & Breakfasts. Daarnaast vindt een meerderheid van 52% dat reserveringen te veel verlopen via online boekingswebsites. Het is daarmee goed zichtbaar dat de hoteliers een duidelijke invloed ondervinden van de nieuwe trends en hier ook vrij uitgesproken over zijn.

Figuur 6: Reacties vanuit de geënquêteerde hotels op een aantal stellingen in 2017 en 2008



Bron: eigen opgave hotels

(* = Nieuw toegevoegde stellingen in vergelijking met 2008)

5.4 SWOT: sterkten, zwakten, kansen & bedreigingen

In een zogenaamde SWOT-analyse komen de sterke en zwakke punten en kansen en bedreigingen voor de hotelsector aan bod. Hierin zijn omgevingsfactoren gescheiden van factoren die direct met de hotelsector zelf te maken hebben. De onderstaande aanbevelingen en de daaropvolgende SWOT-analyse, zijn opgesteld op basis van de verzamelde enquêtes en de uitgevoerde interviews onder brancheorganisaties, bedrijven en hoteliers.

5.4.1 Toeristische markt

Nijmegen heeft als oudste stad van Nederland al een sterke marketingtroef in handen. Het is een unique selling point. Hierin schuilt ook meteen de zwakte, dat er van de oude geschiedenis in het straatbeeld weinig zichtbaar is, al lijkt dit de gerichte (Nederlandse) bezoeker niet te storen. Dit blijkt namelijk uit een in 2017 onder Nederlanders verricht onderzoek, door de gemeente Nijmegen, naar het imago van de stad. Hierin geeft 70% van de Nederlanders aan 'historische stad' een passende beschrijving te vinden voor Nijmegen. Een groot deel van de Nederlanders (93%) dat in het afgelopen jaar Nijmegen bezocht heeft, beoordeelt de ervaren geschiedenis als (zeer) aantrekkelijk. Daar staat tegenover dat maar 48% van de Nederlanders, dat Nijmegen het afgelopen jaar niet bezocht heeft, de te ervaren geschiedenis als aantrekkelijk inschat. Belangrijk is dan om dingen zichtbaar te maken en vooral om het verhaal dat achter de geschiedenis schuil gaat op orde te hebben en te vertellen. Nijmegen is aantrekkelijk op veel vlakken. Toekomst zit vooral in de historie en cultuurhistorie, diversiteit in landschappen (ook in het kader van actieve activiteiten) en evenementen.

Herinneringstoerisme en generatiemarketing kunnen daarin heel belangrijk zijn. Nijmegen heeft een goede naam onder de, grote en steeds wisselende, studentengroep. Deze mensen kunnen verleid worden tot een herhalingsbezoek aan de stad. Veel mensen kennen Nijmegen immers of van de Vierdaagse of omdat ze er ooit gestudeerd hebben. In een old city met een young vibe zijn de jongeren een interessante doelgroep met het aanbod aan rivierstrandjes, (pop-up) events en het hippe Honig-terrein. Voor 30+ en senioren ligt de aantrekkingskracht, naast de winkels en horeca, meer in de historie en de aantrekkelijke omgeving om te fietsen en wandelen. Nijmegen straalt een bourgondische gezelligheid uit en staat bekend al gastvrij. Ondernemers en bewoners zijn trots op hun stad en willen de stad graag verkopen en promoten.

Kansen liggen er in het aantrekken van de buitenlandse toerist en mede het stimuleren van het aantal cruisevaartpassagiers. Ook cruises kunnen overnachtingen opleveren voor hotels. Dit in de vorm van het voorslapen alvorens een cruise, zodat men niet gestrest de boot op gaat. Daarnaast moet verbeterd worden dat de mensen vanaf een cruiseschip ook echt de stad in gaan. Dit door de verbinding tussen Waalkade en de binnenstad te verbeteren. Een andere kans, welke ook al wordt opgepakt, is het gezamenlijk aangaan van de citymarketing. De stad stelt zich te bescheiden op en er kan meer gedaan worden in het uitdragen van de sterktes.

Een punt dat onder de hoteliers een aantal keer aan bod is gekomen, is het al dan niet ontbreken van een landelijk bekende attractie in Nijmegen. Het Valkhofmuseum is niet een plek die mensen vaker komen bezoeken en het wordt ook niet benoemd als een trigger om toeristen aan te trekken. Opties voor dagactiviteiten als een dierentuin of attractiepark lijken ook weinig impact te hebben voor de horeca. De naam zegt het al, het zijn attracties voor een dag en brengen daarmee niet per definitie overnachtingen met zich mee. Nijmegen moet daarmee misschien wel blijven zitten op het huidige

spoor en dat is op gebied van evenementen. Pop-up attracties en tijdelijke festivals en events zijn interessant.

5.4.2 Zakelijke- en congresmarkt

Met Health Valley, maar ook het gebied van duurzaamheid en innovatie timmert Nijmegen hard aan de weg. Het cluster in de gezondheidszorg vormt daarmee een belangrijk organiserend kader voor congressen. Ook de aanwezigheid van bijvoorbeeld de Novio Tech Campus, maakt dat Nijmegen interessant is voor innoverende bedrijven. Belangrijk voor een goed functioneren van het bedrijfsleven is het hebben van een kwalitatief up-to-date hotelaanbod. Dit is verschillend tussen de hotels, maar ook Nijmegen heeft deels te maken met verouderd hotelaanbod.

Nijmegen kan zoals eerder aangehaald kansen creëren in het aanstellen van één of meer *professional congress organisers* die op een grotere schaal meer congressen naar Nijmegen kunnen halen. Via zo'n centrale figuur kunnen hotels zich ook op de hoogste stellen over congressen die eraan komen. Met de aanwezigheid van de universiteitscampus en de bijbehorende bedrijvigheid zijn er wellicht ook nog meer mogelijkheden in de long stay verblijfsmarkt, zoals er bijvoorbeeld bij is gekomen met Guesthouse Vertoeft in de buurt van het centraal station.

5.4.3 Hotelsector zelf

De Nijmeegse hotelsector staat bekend om de grote diversiteit. Bijna alle hoteliers benoemen dit ook als een sterk punt van Nijmegen. Daarnaast is Nijmegen een studentenstad, met de bijbehorende voordelen, en is de stad goed bereikbaar met ook een centrale ligging in het land. Ook hier volgt de constatering dat een paar (grotere) hotels achteruit zijn gegaan en minder aantrekkelijk zijn geworden. Door de afgelopen slechte jaren zijn er wellicht weinig investeringsmogelijkheden geweest voor deze hotels, maar zijn er ook hotels gekomen die juist wel heel vernieuwend zijn. Opgepast moet worden, dat men in goede tijden geen overaanbod creëert.

Kansen zijn er ten aanzien van vliegveld Weeze en daarmee het aantrekken van meer buitenlandse gasten. Ook zou het vanuit de hotels geredeneerd goed zijn, als gemeente te kijken naar regelgeving omtrent Airbnb (m.n. oneerlijke concurrentie, gelijk speelveld).

5.4.4 Promotie en samenwerking

Op het punt van promotie is reeds aangehaald, dat Nijmegen hier nog te bescheiden in is. Voor de citymarketing van Nijmegen zijn er dan twee punten van aanpak. Namelijk het meer vanuit de gezamenlijkheid tussen de marktpartijen bezig gaan met citymarketing en door met meer financiële slagkracht, ook meer impact te maken. Kansen liggen dus in samenwerking en budget. Ook de samenwerking tussen de hotels onderling zou beter kunnen. Door meer structuur en een door veel partijen gesteund centraal hoteloverleg. Dit kan ten goede komen aan het oplossen van problemen die breed onder de hotels gedragen worden, een mogelijke gezamenlijk promotie of het uitwisselen van ervaringen. Voor veel hotels is de eigen online promotie al een belangrijke en ook toenemende investering, om op internet zichtbaar te zijn en gevonden te worden.

Samenvatting SWOT-analyse

Sterkte	Zwakte	Kans	Bedreiging
<u>Algemeen</u> Diversiteit van het hotelaanbod Ligging tussen Randstad en Ruhrgebied Studentenstad Goede bereikbaarheid	<u>Algemeen</u> Parkeren in centrum	<u>Algemeen</u> Ontwikkeling low cost vliegmarkt Weeze Betere samenwerking tussen hotels onderling Regels voor eerlijke concurrentie met Airbnb	<u>Algemeen</u> Oppassen voor te veel ontwikkelingen buiten het centrum In goede jaren geen overaanbod creëren Prijzenoorlog tussen hotels onderling en een ieder voor zich mentaliteit onder hotels
<u>Toeristische markt</u> Goed toeristisch imago: oudste stad Stad in een natuurlijke omgeving nevengeul en kleinschalig toeristisch aanbod Goed stedelijk aanbod met cultuur, horeca en winkels Bekendheid met veel goede evenementen Gastvrijheid en bourgondische gezelligheid	<u>Toeristische markt</u> Te bescheiden in promotie en marketing van de stad Geschiedenis van de stad grotendeels onzichtbaar in het straatbeeld Te weinig hotelaanbod in het lagere segment	<u>Toeristische markt</u> Stimuleren van het aantal cruisevaart-passagiers Aantrekken buitenlandse toerist Versterken herinneringstoerisme Promoten citytrip Arnhem/Nijmegen, langer houden dagtoerist Gezamenlijke citymarketing met alle actoren	<u>Toeristische markt</u> Ontbreken van een grote landelijk bekende attractie Deels verouderd hotelaanbod
<u>Zakelijke- en congresmarkt</u> Groot cluster in de gezondheidszorg als organiserend kader voor congressen Aanwezigheid campusgebied interessant voor long stay verhuur	<u>Zakelijke- en congresmarkt</u> Deel hotelproduct kwalitatief niet meer up-to-date Relatief veel kleinere hotels, niet handig i.v.m. grotere meerdaagse congressen	<u>Zakelijke- en congresmarkt</u> Focus op duurzaamheid en innovatie <i>Professional congress organiser</i> aanstellen Grootschaliger congresmarkt faciliteren	<u>Zakelijke- en congresmarkt</u> Deels verouderd hotelaanbod

6. Conclusie

6.1 Gewijzigd perspectief op de hotelmarkt

Nu de huidige hotelsector, inclusief bijbehorende ontwikkelingen in beeld is gebracht, kan tot een conclusie gekomen worden. Dit onderzoek is een actualisatie van het voorgaande hotelonderzoek. De markt voor hotels in Nijmegen en omgeving is in alle facetten opnieuw in kaart gebracht. Deze rapportage vormt daarmee een basis voor richtinggevende uitspraken naar de toekomst. We zijn begonnen met de vraag of er nog steeds voldoende marktruimte is voor nieuwe hotelinitiatieven in Nijmegen, zoals het geval was in 2008. Deze vraag kan nu beantwoord worden.

Voor de periode 1996-2006 werd nog geconcludeerd dat het aanbod in de stad nagenoeg gelijk was gebleven. Dit in tegenstelling tot de periode 2008-2017, waarin het hotelaanbod in Nijmegen een duidelijke groei heeft doorgemaakt. Een stijgende trend is ook gaande op landelijke schaal, waar sprake is van een toename van het aantal hotelkamers met ruim 12%⁴ (2012-2016). In Nijmegen gaat het echter om een toename van bijna 63% in een iets ruimere tijdsperiode, namelijk van 400 hotelkamers in 2008 naar 650 kamers in 2017. Dit is een gemiddelde jaarlijkse groei van 7%. In de omgeving van Nijmegen waren de uitbreidingen beduidend minder groot. Net als het aanbod is ook de vraag op de hotelmarkt in Nijmegen flink gegroeid. In de afgelopen 10 jaar (2006-2016) heeft het aantal overnachtingen in Nijmegen een groei doorgemaakt van 32% naar 200.000 overnachtingen. De gemiddelde jaarlijkse groei bedroeg daarmee 3%. Voor de Nijmeegse hotels is, in dit onderzoek, een bezettingsgraad van circa 45% berekend. Dit is lager dan het landelijke percentage voor hotels en pensions van 48% in 2016.

Uit deze cijfers blijkt een sterkere toename van het aanbod dan van de vraag. Met jarenlang een aanbod dat nagenoeg gelijk bleef en tegelijkertijd een groei in de vraag heeft Nijmegen ook een inhaalslag op het aanbod moeten maken. Deze inhaalslag heeft de afgelopen jaren plaatsgevonden en is niet te veel gebleken. Met een bedbezetting die aanhaakt bij het landelijk gemiddelde is er namelijk nog geen sprake van een overaanbod. Uit de enquête bleek ook dat een meerderheid van de hoteliers (62%) positief gestemd is over het bedrijfsresultaat en was er onder het grootste deel ook een optimistische verwachting richting de toekomst.

6.2 Slotconclusie

De gemaakte inhaalslag in Nijmegen is daarmee een feit. De hotelsector behoeft geen verdere nadrukkelijke stimulering van het aanbod meer, maar hoeft tegelijkertijd ook niet op slot. Nijmegen kan, in basis, kiezen uit drie richtingen: aanjagen, afwachten of remmen. Onverstandig is het dan om nu van de ene extreme (aanjagen) naar de andere extreme (remmen) te gaan en dat is ook helemaal niet nodig. De toekomst van de Nijmeegse hotelsector is immers positief, mits het aanbod niet sterker blijft groeien dan de vraag. Er is daarmee enige marktruimte, die niet ten koste hoeft te gaan van de huidige hotelbedrijven.

Daarnaast blijft het aan de ondernemers en investeerders zelf om te bepalen op welke doelgroepen en welk marktsegment zij zich richten en is het aan hen de haalbaarheid van hun plannen te toetsen.

⁴ Bron: OIS en CBS in sector update hotels ABN AMRO 2-2-2017

De overheid geeft in die zin enkel de ruimtelijke kaders van ontwikkelingen aan en speelt een belangrijke rol in de randvoorwaardelijke sfeer (o.a. infrastructuur en promotie). Aanbevolen wordt dan ook om als gemeente, wat betreft hotelinitiatieven een wat afwachtender houding aan te nemen. Deze markt kan zich nu heel goed zelf redden. De acceptatie van hoteliers voor een verdere uitbreiding is ook niet meer zo vanzelfsprekend, als 10 jaar geleden. De tijden zijn veranderd en daarmee ook de voorgestelde aanpak. Huidige nieuwe hotelinitiatieven voegen al niet meer, meer van hetzelfde toe. Maar komen met nieuwe ideeën en brengen meer diversiteit en nieuwe markten. Er is daarmee een prima basis gecreëerd voor een creatieve en toekomstbestendige hotelmarkt in Nijmegen.

7. Bijlagen

Voor de totstandkoming van dit onderzoek, was de inbreng van de experts in de hotelwereld van wezenlijk belang. Daarvoor dank aan de geïnterviewde personen en alle hotels die hebben meegewerkt aan de enquête.

7.1 Geïnterviewde personen

In het kader van dit hotelonderzoek, hebben er in totaal 12 interviews plaatsgevonden. De geïnterviewden zijn uitgenodigd op basis van hun ervaringen en expertise met de (Nijmeegse) hotelsector. Dit heeft geresulteerd in een zeer diverse groep van hoteliers, bedrijven en brancheorganisaties:

- Andrea Voskens – Adviseur citymarketing bij de gemeente Nijmegen.
- Bart Kennis – Regiomanager Gelderland/Afdeling groot Nijmegen van Koninklijke Horeca Nederland (KHN).
- Francis Kam – General manager van het Mercure hotel.
- Hanneline Oosting-Adriaansens - Adjunct-directeur van het RBTKAN.
- Ingrid Versteegen & Inge Rossen – Managementassistentes bij NXP.
- Maarten Mulder - Binnenstadmanager bij het Huis voor de Binnenstad (HvdB).
- Marije van der Valk & Thijs Boomkens – Directie Hotel van der Valk Nijmegen-Lent.
- Mark Nijhuis – Eigenaar van hotel Credible.
- Pim de Vries – Director of marketing en sales bij Hotel Sanadome.
- Reinoud van Assendelft de Coningh – Directeur van Assendelft & Partners.
- Roy Knijf – Eigenaar van B&B de Prince.
- Sander Hendrix – Eigenaar van de hotels MANNA en Blue.

7.2 Literatuur en websites

Literatuur

- Hotelonderzoek 2008. Gemeente Nijmegen, onderzoek & statistiek, R. Hermens.
- The Airbnb Community: The Netherlands 2016. Airbnb.
- Toeristisch-recreatieve monitor Regio Arnhem-Nijmegen 2016. ZKA Leisure Consultants.
- Het imago van Nijmegen, metingen onder Nederlanders rond evenementenjaar 2016. Gemeente Nijmegen, onderzoek & statistiek.
- Stads- en Wijkmonitor 2017. Gemeente Nijmegen, onderzoek & statistiek.

Bronnen

- Gegevens bureau Belastingen van de gemeente Nijmegen.
- Cijfers afkomstig van CBS Statline.
- Database HorecaDNA.

Websites

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

- www.centrumnijmegen.nl
- www.hotelsterren.nl
- www.gelderlander.nl
- www.vvvarnhemnijmegen.nl
- www.bedandbreakfastnijmegen.nl
- www.booking.com
- www.airbnb.nl
- www.conventionbureau.nl
- www.kenniscentrumhoreca.nl
- www.rbtkan.nl