

Behoeftevorming rondom de voorgenomen ontwikkeling

Conform het procesvereiste in het Besluit Ruimtelijke Ordening (Bro) wordt in dit document een inzage gegeven in de actuele regionale- en intergemeentelijk behoefte aan de uitbreiding van hotel Maashof, alsook de mogelijkheid om dit initiatief uit te voeren binnen het bestaand stedelijk gebied.

Landelijke ontwikkelingen

Positief marktsentiment

Volgens de prognose van (Rabobank, 2016) en (NIBUD,2016) neemt de vraag naar hotels in 2017-2018 verder toe met 2 tot 3 procent. Deze groei wordt met name veroorzaakt door de aantrekkende Nederlandse economie, het groeiend besteedbaar inkomen van de Nederlandse bevolking en de toename van het buitenlandse inkomend toerisme. Overall is sprake van een positief sentiment in de markt; het gevolg van een stijgende vraag met toenemend aanbod.

Positieve marktprognose

Het internationaal toerisme groeit jaar-op-jaar en Nederland zal hier volgens (Rabobank, 2016) van meeprofitieren. Een sterke groei is met name zichtbaar in het inkomend toerisme vanuit Duitsland. Duitsland is toonaangevend op het gebied van reisbesteding in Nederland. Duitsers zijn goed voor bijna de helft van de totale buitenlandse uitgaven aan het Nederlands toerisme (NRIT, 2016).

Toenemende behoefte naar toeristische belevenisconcepten

De branche vraagt om focus van bedrijven op en diversificatie naar specifieke doelgroepen. Waar de 'standaard' 3- en 4 sterrenhotel naar verwachtingen structureel in de problemen komen hebben aantrekkelijke belevenisconcepten een positief toekomstbeeld (Rabobank, 2016 & NRIT, 2016).

Volgens Rabobank (2016) wordt prijsstelling in deze een kritische succesfactor. Deze trend wordt komende jaren onder invloed van de toename in online boekingen, scherpe prijzen en hoge provisies aan touroperators en externe boekingsplatformen verder ingezet. De consument wil een zo goed mogelijk product tegen een zo scherp mogelijk tarief. Enkel een uniek product met onderscheidend vermogen door ligging, concepten online profilering blijven koplopers binnen de markt.

Branche vervlechting- en vervaging.

Rabobank (2016) voorziet een verdere samensmelting tussen (met name) de dag- en verblijfsrecreatie. Gezonde en groeiende hotelondernemers bieden diverse vormen van recreatie aan om een uniek product, bijzondere beleving en/of meerwaarde voor de consument te creëren. Alleen hiervoor betaald de consument van nu een meerprijs. Naast deze branche vervlechting- en vervaging neemt het aanbod in luxe en gethematiseerde hotels toe.

Online profilering is van levensbelang

Een juiste online profilering is cruciaal. Vindbaar en bereikbaar zijn, 24/7 kunnen boeken, storytelling, het hoe en waarom achter het bedrijf en de juiste inzet van social media en de vele boekingsplatforms zijn van doorslaggevend belang geworden voor het verleiden van de consument om tot een boeking over te gaan. Consumenten beslissen steeds vaker op basis van de reviews op boekings- en vergelijkingssites. Macht van boekingskanalen neemt toe (Rabobank, 2016).

Duurzaamheid

Meer aandacht voor duurzaamheid; zowel gericht op milieu als op mensen (personeel). Twee derde van de Nederlandse consumenten vindt het van belang dat een product of dienst duurzaam wordt geleverd.

Resume

De lifecycle van producten wordt steeds korter, dat is de overall uitdaging voor de hotellerie. Consumententrends en technologische ontwikkelingen volgen elkaar steeds sneller op, terwijl de terugverdientijd steeds langer duurt (door toenemende kosten van investeringen en marges die onder druk staan).

Een hotelondernemer moet blijven investeren en innoveren om onderscheidend te blijven en gasten te blijven verleiden om te komen. Ondernemerskwaliteiten worden dus steeds belangrijker, net zoals locatie, concept en voldoende solvabiliteit en cashflow.

Ontwikkeling regionale vraag- en aanbodverhouding

Hoe de landelijke marktontwikkelingen zich verhouden tot het regionale vraag- en aanbod wordt nader toegelicht in hierop volgende informatie.

Afbakening onderzoeksgebied

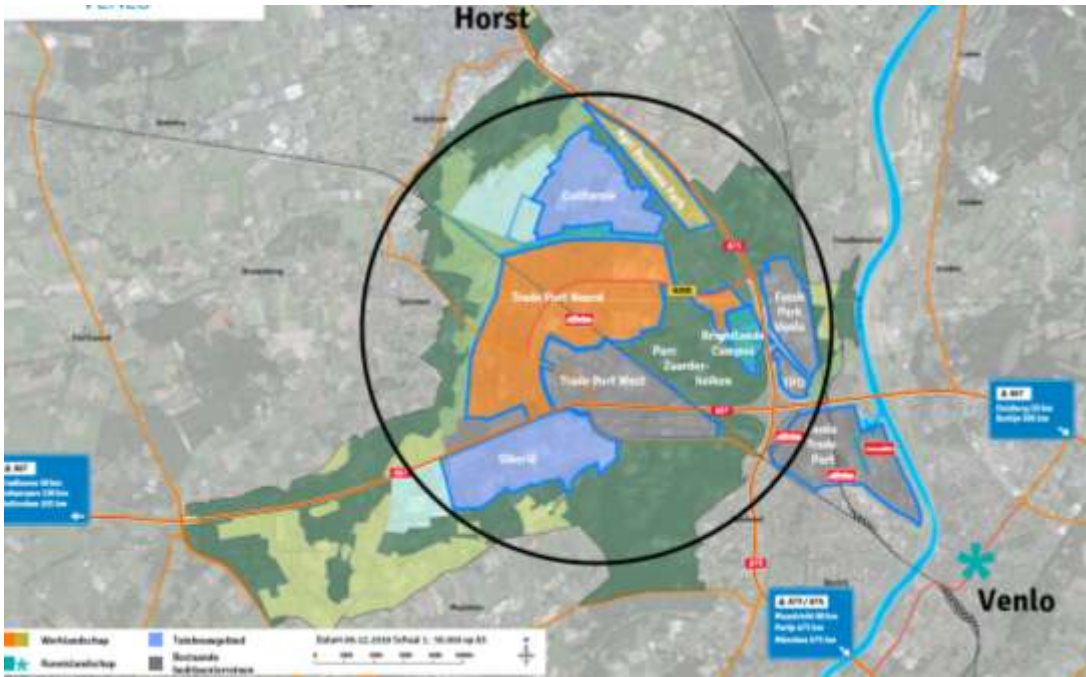
Voor de berekening van de regionale behoefte is een zorgvuldige begrenzing van het onderzoeksgebied cruciaal. De Handreiking van het Ministerie van Infrastructuur en Milieu adviseert ten aanzien van functies als kantoren, wonen en detailhandel om het onderzoeksgebied bij voorkeur gelijk te stellen aan het Corop-gebied (via Coördinatie Commissie Regionaal Onderzoeks Programma).

De indeling in Corop-gebieden is meestal gebaseerd op woonwerkrelaties. Deze indeling is echter niet verplicht en kan sterk afwijken van de daadwerkelijke werking van bijvoorbeeld de regionale kantoren- of woningmarkt. Voor overige stedelijke voorzieningen zijn de aanknopingspunten minder specifiek: "Er zijn overige stedelijke voorzieningen die in een dagelijkse behoefte voorzien en waarbij het verzorgingsgebied sterk overeen zal komen met de afbakening van een regio op basis van woon-werkafstanden. Daarnaast zijn er topvoorzieningen, die een bovenregionale of zelfs landelijk verzorgingsgebied hebben en veel minder een 'dagelijks' gebruik kennen. Denk aan topsportcentra en specialistische ziekenhuizen, die een groter verzorgingsgebied omvatten."

Het is aan te bevelen om een indeling te hanteren die overeen komt met de feitelijke marktsituatie; de begrenzing van het gebied dient samen te vallen met het belangrijkste deel van de vraag-aanbod-relaties. Deze kunnen sterk verschillen per functie, locatietype en segment.

Er is voor hotels nog een specifieke complicatie. In tegenstelling tot (vrijwel) alle ander stedelijke voorzieningen is het verzorgingsgebied van een hotel juist niet een geografisch duidelijk afgebakende regio. Hotelgasten komen immers (doorgaans) van grote afstand en kiezen vaak specifiek voor een locatie om te verblijven. Voor het bepalen van de behoefte voor hotels is het derhalve zinvol om het onderzoeksgebied af te bakenen op basis van het relevante aanbod in de directe omgeving. Voor een regulier hotel (waaronder we ook de Hotel Maashof scharen) wordt een reistijd van circa 20 autominuten vanaf een specifieke locatie (hotel) door hotelgasten nog als een acceptabel alternatief beschouwd. Alles wat op grotere afstand ligt (meer reistijd) komt niet in aanmerking. Hotels verder weg bedienen hotelgasten die duidelijk een andere locatie verkiezen dan Venlo/ Greenportregio om te verblijven en zijn derhalve niet relevant bij het ramen van de behoefte naar overnachtingen.

Voor het bepalen van de (plan)capaciteit en de behoefte is derhalve een onderzoekgebied tot 20 autominuten binnen de greenport-regio relevant (zie figuur 1).



Figuur 1: Greenportregio (bron: www.greenportvenlo.nl)

Hotel- en kamercapaciteit

In onderstaande tabel 1 is het huidige hotelaanbod binnen de Greenport-regio aangegeven. Tevens is per accommodatie het aantal kamers en vergaderzalen in 2017 aangegeven.

Hotel	kamers	vergaderzalen
Hotel Maashof	55	5
Van der Valk Hotel Venlo	149	9
Hotel Campanile Venlo	49	1
Puur trendy hotel brasserie	30	geen
Hotel Café Restaurant Wilhelmina	43	3
Bilderberg Hotel De Bovenste Molen	82	6
Hotel Papparazzi	n.b.	geen
Theaterhotel Venlo*	43	geen
Valuas B.V.	17	geen
Bilderberg Château de Holtmühle	66	9
Stationshotel	23	geen
Hotel American	18	2
Totaal	575	35

* recent geopend en presteert naar verluid goed (bron Hospitality Management 3 jan 2017)

Bron: www.google.nl

In figuur 2 zijn de meest relevante hotels in de regio weergegeven. In de directe nabijheid van de planlocatie 'Hotel Maashof' bevindt zich geen andere hotelaccommodatie.

Andere hotels van vergelijkbare omvang dan wel een goede snelwegontsluiting zijn Hotel van der Valk en Bilderberg Château de Holtmühle. Zij richten zich op de zakelijke markt in combinatie met een aanbod aan vergader- en conferentieruimten.



Figuur 2: Overzicht meest relevante hotels in de greenport-regio Venlo

Locatie gebonden ontwikkelingen (Hotel Maashof)

Gebaseerd op zowel de landelijke alsook regionale markt- en consumentenontwikkelingen heeft Maashof reeds het initiatief genomen om in de bedrijfsvoering in te spelen op toekomstige kansen en bedreigingen. Enkele van deze strategische keuzes worden onder toelichting;

Toenadering tot inkomend toerisme

Maashof ziet kansen op het gebied van – met name zakelijk – inkomend toerisme vanuit het buitenland. De attentie en focus is gericht op de Duitse markt. Door middel van online advertising via Duitse Google Adwords campagnes, samenwerkingen met Duitse hotelaanbieders en een deugdelijke Duitse website-variant faciliteert het hotel in vindbaarheid, bereikbaarheid en boekbaarheid van de accommodatie.

Focus op leefstijlen

De branche vraagt om focus van bedrijven op specifieke doelgroepen. In dit kader heeft hotel Maashof besloten te investeren in personeel en de marketingactiviteiten in eigen beheer te nemen.

Hier opvolgend is de keuze gemaakt om een specifieke manier van doelgroep benadering te hanteren aan de hand van de Leisure-leefstijlen zoals gedefinieerd door onderzoeksbureau SAMMR, in opdracht van brancheorganisatie RECRON. Hotel Maashof speelt hiermee in op de vraag naar focus. Er is een duidelijke keuze gemaakt voor focus op de doelgroep ‘Stijlvol en zakelijk blauw’ en subdoelgroep ‘Ingetogen Aqua’. Deze focus wordt komende jaren verder doorgevoerd in alle marketing- en communicatie uitingen alsook in toekomstige productontwikkelingen.

Diversificatie en ‘verluxing’ van het product ‘hotel Maashof’

De marktprognose schetst een verdere samensmelting tussen (met name) de dag- en verblijfsrecreatie. Maashof ontwikkeld zich steeds verder tot een divers toeristisch product door unieke en bijzondere recreatieve activiteiten (Handboogschieten, forelvissen en Solex- Segway, E-kickbike en E-scooter tours red.) te combineren met overnachtingsmogelijkheden. Dit geeft Maashof een uniek karakter op de toch al kenmerkende, in het groen gelegen locatie.

Naast bovengenoemde productdiversificatie vormt de voorgenomen realisatie van een sauna – geïntegreerd in het groene landschap – een goed voorbeeld van verdere verluxing van het complex, zoals ook gewenst wordt door de gasten anno 2017.

Deugdelijke online profilering

Een juiste online profilering is cruciaal. Maashof heeft reeds een full-responsive website opgeleverd die voldoet aan alle moderne gebruikerswensen en eisen. Online campagne worden in eigen beheer opgezet, gemonitord en waar nodig bijgestuurd. Maashof heeft de wens uitgesproken minder afhankelijk te worden van externe boekingsplatformen en touroperators. Het bieden van een perfecte online gebruikerservaring, goede voorwaarden en een juiste prijs via de eigen boekingskanalen moeten de gast verleiden om direct te boeken bij Maashof. Diverse Yield-management tools zijn in gebruik genomen om een zo goed mogelijk prijsaanbod te kunnen bieden.