



> RETOURADRES Postbus 1992, 6201 BZ Maastricht

Aan de dames en heren,
leden van de gemeenteraad

BEZOEKADRES
Mosae Forum 10
6211 DW

POSTADRES
Postbus 1992
6201 BZ Maastricht

ONDERWERP
Actualisatie marktruimte hotelsector Maastricht

DATUM
29 maart 2021
Verzonden 29-03-2021

BIJLAGEN
1

BEHANDELD DOOR
P (Petra) Theunissen

TELEFOONNUMMER
043 350 5868

ONZE REFERENTIE
2021-09794

E-MAILADRES
Petra.Theunissen@maastricht.nl

FAXNUMMER
-

UW REFERENTIE
--

Geachte raadsleden,

De PvdA heeft verzocht om het rapport 'Actualisatie marktruimte hotelsector Maastricht; vandaag aan uw Raad aan te bieden, vanwege de behandeling van het bestemmingsplan 'Palace Wijk e.o.' in de raadsronde op dinsdag 30 maart 2021. Bij deze voldoe ik aan dit verzoek. Het rapport is nog niet gedeeld met de Sahot en het college. Zij ontvangen het rapport ook vandaag, een gesprek met de Sahot vindt binnenkort plaats.

Marktruimte rapport 2021

Uit het rapport blijkt dat de huidige beschikbare marktruimte berekend tot 2029 een aantal van 292 kamers bedraagt. Hiervan zijn 196 kamers toebedeeld aan 'harde plannen'. Dit zijn hotelinitiatieven die middels een haalbaarheidsstudie hebben aangetoond dat zij voor voldoende vernieuwing in de hotelmarkt zorgen. Het Palacehotel heeft een positief advies voor de haalbaarheidsstudie en de toe te voegen hotelkamers zijn opgenomen als 'harde plancapaciteit'.

Hotelbeleid

Het hotelbeleid van Maastricht is gericht op vernieuwing en nieuwe hotelinitiatieven dienen te passen binnen de beschikbare marktruimte in Maastricht. De marktruimte is het verschil tussen het aanbod aan hotelkamers en de verwachte vraag naar hotelkamers. Deze marktruimte wordt elke twee jaar in kaart gebracht (raadsbesluit dd 27-11-2018) en dient als uitgangspunt bij toetsing van nieuwe initiatieven.

ZKA Leisure Consultants heeft op verzoek van het college het onderzoek naar de beschikbare marktruimte uitgevoerd.

Nieuwe hotelinitiatieven (8 kamers of meer) tonen middels een haalbaarheidsstudie aan dat ze minimaal 15% van de kamers nieuwe (extra) gasten naar de stad trekken. Het aandeel van de overige nieuwe kamers (85% of minder) moet passen binnen de beschikbare marktruimte. Ook een uitbreiding (met meer dan 7 kamers) van een bestaand hotel moet passen binnen de marktruimte.



DATUM
29 maart 2021

In 2023 wordt opnieuw de marktruimte voor hotelkamers in kaart gebracht.

Hoogachtend,

John Aarts,
Wethouder Financiën, Vastgoed, Stadsbeheer en Hospitality.



Actualisatie marktruimte hotelsector Maastricht

Eindrapport

Maart 2021 | 's-Hertogenbosch



Inhoud

Hoofdstuk 1. Inleiding	3
1.1 Inleiding	4
1.2 Methodiek	5
1.3 Leeswijzer	8
Hoofdstuk 2. Huidige stand van zaken	9
2.1 Inleiding	10
2.2 Aanbod	11
2.3 Vraag	13
2.4 Marktfunctioneren	15
2.5 Bedrijfseconomische gevolgen coronacrisis	17
Hoofdstuk 3. Marktruimte op de middellange termijn	19
3.1 Inleiding	20
3.2 Trends en ontwikkelingen	21
3.3 Ontwikkelperspectief per marktsegment en scenario	24
3.4 Marktruimte	26
Hoofdstuk 4. Conclusies en aanbevelingen	29
4.1 Conclusies	30
4.2 Aanbevelingen	32

01

Inleiding



1.1 Inleiding

Aanleiding

In 2019 heeft **ZKA Leisure Consultants** (ZKA) de marktruimte voor de hotelmarkt in de gemeente Maastricht in kaart gebracht, aan de hand van gegevens over het jaar 2018. De gemeente heeft tweejaarlijks behoefte aan een actualisatie van de kwantitatieve marktruimte voor hotels. Afgesproken is een periode te hanteren tot en met het jaar 2029. Daarom is ZKA gevraagd een update uit te voeren, hierbij rekening houdend met de gevolgen van de coronacrisis, de trends in de sector, met de ontwikkeling van de diverse marktsegmenten, en met regionale en (inter-)nationale ontwikkelingen.

Vraagstelling

Om tot de gewenste inzichten te komen, is antwoord nodig op de volgende vragen:

- Welke structuur heeft de hotelmarkt in Maastricht op dit moment en op welke manier heeft deze zich in de afgelopen jaren ontwikkeld (zowel op het vlak van vraag als aanbod)?
- Over welke marktruimte voor verdere groei van het aantal hotelkamers beschikt de gemeente Maastricht tot en met 2029?

1.2 Methodiek

Afbakening hotelmarkt

In dit rapport wordt ingegaan op (de ontwikkeling van) het reguliere, bedrijfsmatig georganiseerde hotelaanbod in Maastricht. Hotels worden hierbij als volgt gedefinieerd: “een accommodatie met minimaal vijf slaapplaatsen voor logiesverstrekking in overwegend een- en tweepersoonskamers tegen boeking per nacht, waar afzonderlijke maaltijden, kleine etenswaren en dranken kunnen worden verstrekt aan gasten en aan passanten”.

Ook hybride concepten die als een hotel worden vermarkt maken deel uit van de definitie. Dit betekent bijvoorbeeld dat de hotelappartementen met een kitchenette (zoals bijv. bij Dormio Resort Maastricht in Hotel De Prins van Oranje) deel uitmaken van het onderzoek.

Andersoortig verblijf, zoals vakantiewoningen (zoals bij Dormio Resort Maastricht), camperplaatsen en Bed & Breakfasts, maakt geen deel uit van de definitie, net als het aanbod aan reguliere woningen dat via particuliere verhuursites als Airbnb en HomeAway wordt aangeboden. Dit betekent niet dat het effect van dergelijk aanbod in het toekomstperspectief van de hotelmarkt volledig buiten beschouwing blijft. Het aanbod is tijdsafhankelijk en kan juist op piekmomenten voor extra verblijfs capaciteit zorgen in de stad Maastricht. Tevens biedt het mogelijkheden om andere markten aan te spreken.

Bepaling stand van zaken in 2019/2020

Om de huidige stand van zaken van de hotelmarkt kwantitatief in kaart te brengen is in overleg met de gemeente gebruik gemaakt van twee elkaar aanvullende bronnen/methodieken:

- **Benchmark SAHOT.** Tweeëntwintig hotels in de gemeente Maastricht, allen lid van de Stichting Samenwerkende Hotels Maastricht (SAHOT), participeren in een benchmark van STR waarin bezettingsgraden, gerealiseerde kamerprijzen en de RevPAR (gemiddelde logiesopbrengst per beschikbare kamer) worden geregistreerd. De gegevens uit de benchmark van Maastricht zijn door SAHOT beschikbaar gesteld en worden als bron gebruikt voor de bepaling van de kamerbezetting en RevPAR. Om de bezettingsgraad te vertalen naar het aantal persoonsovernachtingen heeft ZKA de hotels benaderd met vragen over de marktsegmentatie. Tijdens dit korte interview zijn ook vragen gesteld over de gevolgen van de coronacrisis voor de hotels;
- **Aanvullende enquêtes ZKA.** ZKA heeft onder de overige hotels, die geen lid zijn van SAHOT, een online enquête uitgevoerd. Deze hotels zijn onder andere gevraagd naar de kamerbezetting, het aantal persoonsovernachtingen, de marktsegmentatie, kamerprijsniveaus, RevPAR, de herkomst van de gasten en de gevolgen van de coronacrisis. De online enquête is opgevolgd met telefonische interviews.

De combinatie van beide bronnen en methodieken leidt tot een compleet en betrouwbaar beeld van de stand van zaken van de hotelsector in de gemeente Maastricht. **ZKA beschikt voor de bepaling van de marktruimte over de vraaggegevens van 76% van de hotelcapaciteit in Maastricht.**

Bepaling toekomstperspectief

De ontwikkelingen in de afgelopen twee jaren zijn input voor de bepaling van het toekomstperspectief voor de Maastrichtse hotelmarkt. Dit perspectief is op verschillende manieren, zowel kwantitatief als kwalitatief, verrijkt:

- **Perspectiefsessies met SAHOT/KHN, MECC/Maastricht Convention Bureau/Maastricht Marketing en de gemeente.** Gedurende het traject heeft ZKA een drietal sessies belegd om met de stakeholders door te praten over de huidige stand van zaken en hun verwachtingen voor de komende jaren. Bij de sessie met de gemeente Maastricht waren ambtenaren aanwezig die zich bezig houden met onderwerpen als acquisitie bedrijven, congressen, ontwikkeling/vastgoed, cultuur, economie en toerisme present.
- **Telefonisch diepte-interview met Maastricht University.** ZKA heeft tevens een diepte-interview uitgevoerd met Maastricht University, om de raakvlakken van de activiteiten van de universiteit met de hotelmarkt nu en in de komende jaren te verkennen.
- **Dieptestudie naar ontwikkeling economische groei/marktsegmenten.** De coronacrisis heeft ervoor gezorgd dat hotels op alle vlakken minder gasten konden ontvangen dan in voorgaande jaren.

Het grootste effect had de crisis op de vraag uit de zakelijke en congressenmarkt. De coronacrisis maakt ook de voorspellingen voor de toekomst onzeker. ZKA heeft derhalve potentiële herstelscenario's voor de aankomende jaren zo goed als mogelijk in kaart gebracht, door onder andere te kijken naar voorspellingen van het CPB, de economisch bureaus van de Nederlandse banken en branchevertegenwoordigers en stakeholders als NBTC Holland Marketing, ICCA, KLM en het UNWTO.

Uitwerking perspectief in niet drie, maar vier scenario's

Aan de hand van alle input is per marktsegment (toeristisch, zakelijk, MICE) is een ontwikkelperspectief geschetst. Hierbij gaan we uit van vier scenario's (pessimistisch, realistisch, realistisch+ en optimistisch). De omstandigheden per scenario worden gedetailleerd toegelicht. Daarbij is ook aandacht voor het jaar waarin een marktsegment weer richting het niveau van 2019 gaat.

1.3 Leeswijzer

In de komende hoofdstukken komt het volgende aan bod:

- In hoofdstuk 2 komen de **belangrijkste ontwikkelingen in de jaren 2019 en 2020 in de Maastrichtse hotelmarkt** aan bod. Er is aandacht voor de huidige omvang van het aanbod, de hotelvraag, de omvang van de marktsegmenten en het marktfunctioneren;
- In hoofdstuk 3 wordt de **marktruimte op de Maastrichtse hotelmarkt geraamd**. De verwachte gevolgen van de coronacrisis op (inter-)nationaal, regionaal en lokaal niveau worden gekoppeld aan de lokale ontwikkelingen op toeristisch en economisch vlak. Hieruit vloeien groeiprognoses voort, die leiden tot een marktruimte voor de Maastrichtse hotelmarkt in vier scenario's (realistisch, pessimistisch, optimistisch, optimistisch+). Hierbij is niet alleen aandacht voor de totale marktruimte t/m 2027, maar ook voor mogelijke periodisering/fasering en accenten hierin;
- In hoofdstuk 4 worden **conclusies** getrokken uit de voorgaande hoofdstukken en worden **aanbevelingen** gedaan voor de Maastrichtse hotelmarkt.

02

Huidige stand van zaken



2.1 Inleiding

In dit hoofdstuk worden de ontwikkelingen op de Maastrichtse hotelmarkt in de jaren 2019 en 2020 beschouwd. Daarnaast wordt een vergelijking gemaakt met de situatie in 2018, de meest recente beoordeling van de stand van zaken van de Maastrichtse hotelmarkt.

In dit hoofdstuk komen de volgende onderwerpen aan bod:

- De omvang van het huidige hotelaanbod, inclusief ontwikkelingen ten opzichte van 2018 (2.2.);
- De omvang, samenstelling en ontwikkeling van de hotelvraag in 2019 en 2020, inclusief ontwikkeling ten opzichte van 2018 (2.3.);
- De marktverhoudingen in 2019 en 2020, inclusief een terugblik naar 2018 (2.4.);
- Een inzicht in de bedrijfseconomische gevolgen van de coronacrisis voor de Maastrichtse hotels (2.5.).

2.2 Aanbod

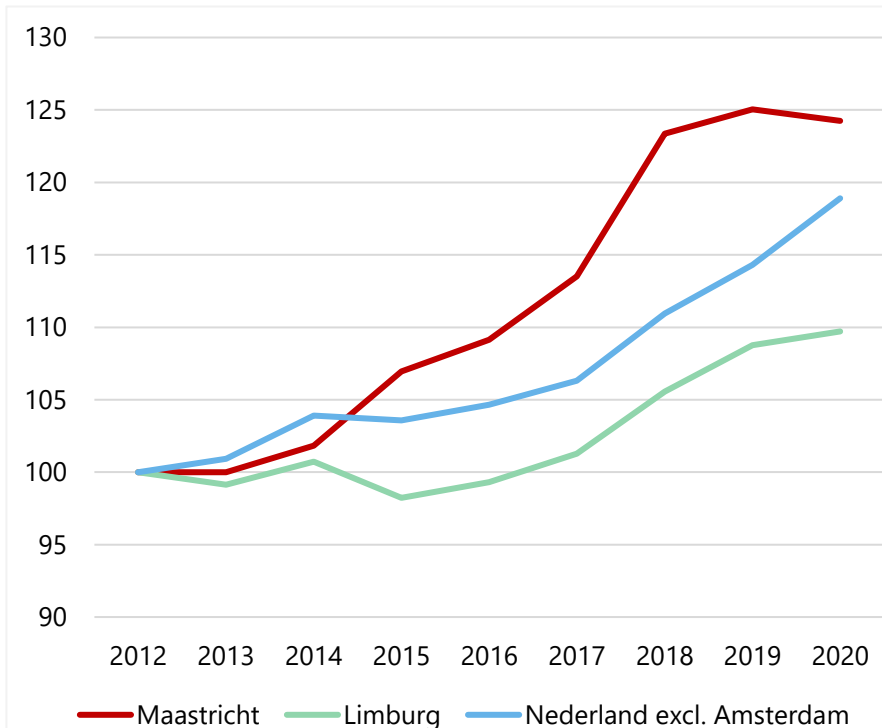
Huidig aanbod en ontwikkeling

De gemeente Maastricht telde aan het einde van het jaar 2020 **59 hotels met in totaal 2.788 kamers en 6.026 bedden**. Daarmee beschikt een Maastrichts hotel over gemiddeld circa 47 kamers en 102 slaapplaatsen, ofwel 2,16 slaapplaatsen per kamer. Landelijk was dit gemiddelde eind 2020 circa 37 kamers en 81 slaapplaatsen, ofwel 2,19 slaapplaatsen per kamer. De Maastrichtse hotels zijn gemiddeld gezien dus wat groter maar de samenstelling van het aanbod vertoont sterke overeenkomsten met het landelijke beeld.

Ten opzichte van de situatie aan het einde van het jaar 2018 is het hotelaanbod maar beperkt gegroeid, namelijk met 20 kamers (+0,7%) en 145 slaapplaatsen (+2,5%)¹. Deze toename is voornamelijk toe te schrijven met de opening van design-hostel The Green Elephant. Daarnaast was er sprake van enkele kleinschalige uitbreidingen bij bestaande hotels.

De sterke groei van het hotelaanbod die Maastricht tot en met 2018 kende is daarmee in de meest recente jaren afgezwakt. Ook het verschil met de landelijke groei (excl. Amsterdam) nam af, getuige de grafiek rechts. De groei in de provincie Limburg blijft verhoudingsgewijs wel nog sterk achter ten opzichte van de Maastrichtse en landelijke groei.

Figuur 2.1. Ontwikkeling aantal kamers Maastricht, Limburg en Nederland (excl. Amsterdam), in indexcijfers (2012=100)



Bronnen:

Maastricht: Gemeente Maastricht, bewerking ZKA

Limburg en Nederland excl. Amsterdam: CBS, bewerking ZKA

¹ De bescheiden toename valt deels te verklaren uit het gegeven dat een hotel wegens tijdelijke sluiting uit het overzicht voor het jaar 2020 is weggelaten. Bij de beschouwing van de marktruimte in het volgende hoofdstuk wordt de capaciteit van het hotel echter toegevoegd, omdat het om een reeds bestemd hotel gaat.

Aangepaste openstelling tijdens coronajaar 2020

Afgelaste congressen en evenementen, thuiswerken en restricties aan reizen voor plezier hebben ervoor gezorgd dat de vraag naar hotelovernachtingen in grote delen van het jaar 2020 stil viel. Om die reden zijn diverse hotels ook in bepaalde perioden van het jaar gesloten geweest.

Het beeld onder de hotels die inzicht hebben gegeven in hun openstelling/sluiting in het jaar 2020 geeft de indruk dat met name kleinere hotels langere perioden in het jaar gesloten zijn geweest. Sommige van deze hotels zijn zelfs 150 dagen gesloten geweest. De grotere hotels zijn wel grotendeels opengebleven, op enkele hotels tijdens de eerste lockdown in maart en april na. Geregeld hebben hoteliers hun kamers ook voor andere doeleinden in de markt gezet, waar in paragraaf 2.5. over wordt gerapporteerd.

De gemiddelde bezetting per Maastrichtse hotelkamer in de volgende paragraaf wordt wél berekend op basis van 365 dagen per jaar, om een goede vergelijking met normale jaren te kunnen maken.

2.3 Vraag

Bijna 40% minder bezette kamernachten in hotels door coronacrisis

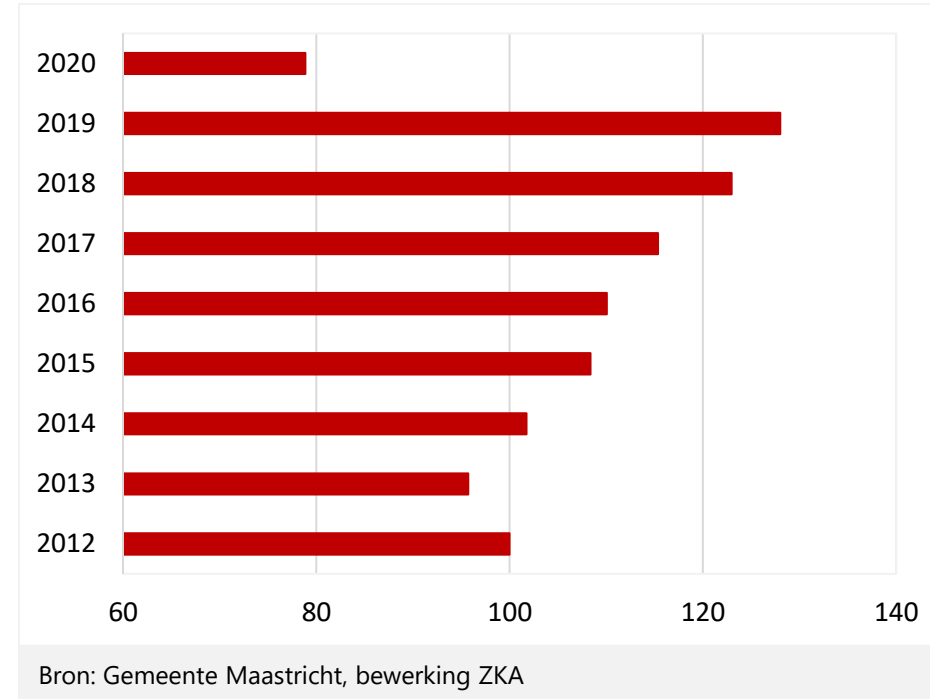
Op basis van de twee methodieken en bronnen (benchmark STR en eigen enquête ZKA) is het aantal kamernachten in Maastricht geraamd. In het hoteljaar 2019 steeg het aantal kamernachten ten opzichte van 2018 met circa 2,9% naar bijna 665.000 kamernachten. De groei van het aantal kamernachten was daarmee hoger dan bij de vorige meting, toen de gemiddelde jaarlijkse groei tussen 2016 en 2018 circa 1,5% was.

De gevolgen van de coronacrisis waren (en zijn nog steeds) aanzienlijk. Het aantal kamernachten nam af naar bijna 405.000, ofwel een daling van ongeveer 39%. Die daling is redelijk vergelijkbaar met de landelijke daling in het aantal kamernachten, als de hotelmarkt van Amsterdam buiten beschouwing wordt gelaten.

Aantal persoonsovernachtingen in hotels was bijna 1,1 miljoen in 2019

De Maastrichtse hotels zijn ook gevraagd naar het type vraag (toeristisch, zakelijk, MICE) in de jaren 2019 en 2020, waardoor het aantal kamernachten te vertalen is naar het aantal persoonsovernachtingen. In 2019 was het aantal persoonsovernachtingen 1.097.300 (ofwel +3,2%), in 2020 720.200 (-34%). De afname van het aantal persoonsovernachtingen was minder groot dan de afname van het aantal kamernachten door meer toeristische vraag, die met een hoger aantal personen per kamer gepaard gaat. De figuur rechts laat de ontwikkeling van de toeristenbelasting (op basis van verblijf in hotels 1 t/m 5 sterren) zien. De ontwikkeling komt grotendeels overeen met de resultaten uit de enquête².

Figuur 2.3. Ontwikkeling aantal overnachtingen Maastricht, in indexcijfers en o.b.v. toeristenbelasting (2012=100)



² Overnachtingen die in de toeristenbelasting onder "Verblijf zonder ster" worden geschaard blijven hierbij buiten beschouwing. Hierdoor is het beeld in Figuur 2.3. incompleet. Bijlage 1 bevat een korte beschouwing over hoe het aantal persoonsovernachtingen uit de raming zich verhoudt tot de toeristenbelasting.

Coronacrisis zorgt voor forse verschuiving in marktsegmentatie van de Maastrichtse hotels

In 2018 was nog ongeveer 52% van de vraag afkomstig uit de individuele toeristische markt, en zorgden de zakelijke en MICE-markt voor de overige vraag. In 2019 was al een lichte verschuiving in de marktsegmentatie te bemerken. Met name de MICE-markt had in dat jaar een lager aandeel dan in 2018, wat ten dele toe te schrijven is aan de verbouwingswerkzaamheden aan het MECC. Hiervoor kwam met name toeristische vraag terug.

In 2020 zorgde de coronacrisis voor een forse verschuiving naar toerisme. Het aandeel MICE was nog relatief hoog, omdat kunst- en antiekbeurs TEFAF nog bezig was toen de eerste maatregelen vanuit de overheid werden aangekondigd. In Nederland (excl. Amsterdam) werd relatief meer zakelijke vraag behouden dan in Maastricht, maar ook daar werd de toeristische deelmarkt aanmerkelijk belangrijker (circa 60% van de kamernachten in plaats van circa 45% van de kamernachten, bron: CBS, bewerking ZKA).

Grotere afhankelijkheid van binnenlandse markt tijdens crisis

Aan hoteliers is tijdens het veldwerk ook gevraagd naar de herkomst van hun gasten. In Maastricht werd voor de crisis meer dan de helft van de hotelovernachtingen geboekt door Nederlandse gasten. Buurlanden België en Duitsland volgen hierop met samen circa 30% van het totale aantal overnachtingen. In 2019 bleef dit beeld gehandhaafd, met lichte verschuivingen tussen de herkomstlanden onderling. De grote verandering in 2020 is wederom toe te schrijven aan de coronacrisis, die ertoe leidde dat de patronen van reisgedrag werden aangepast. Er was veel meer binnenlandse vraag. Met name vlak voor de zomerperiode merkten hoteliers in Maastricht dat de stad in trek was als alternatief voor de reeds volgeboekte kustgebieden. Dit tekent de toeristische aantrekkelijkheid van de stad Maastricht, De vraag uit overige landen viel nagenoeg weg in 2020.

Tabel 2.2. Marktsegmentatie kamernachten

VERHOUDING KAMERNACHTEN	2020	2019	2018
TOERISTISCH	76%	58%	52%
ZAKELIJK	16%	24%	26%
MICE	8%	18%	22%

Tabel 2.3. Overnachtingen naar herkomst

VERHOUDING KAMERNACHTEN	2020	2019	2018
NEDERLAND	82%	54%	55%
DUITSLAND	5%	17%	13%
BELGIË	8%	15%	15%
GROOT-BRITTANNIË	2%	6%	5%
OVERIG EUROPA	2%	5%	8%
OVERIG WERELD	1%	5%	4%

2.4 Marktfunctioneren

In de twee voorgaande paragrafen zijn de belangrijkste ontwikkelingen wat betreft vraag en aanbod in de afgelopen twee jaren beschreven. Het daadwerkelijke marktfunctioneren van de hotelmarkt is het resultaat van het samenspel van beide. Daarom is in deze paragraaf aandacht voor de (ontwikkeling) van de resultanten van de hotelmarkt: de kamerbezetting, de gemiddelde gerealiseerde kamerprijzen (ADR) en de gemiddelde gerealiseerde logiesopbrengst per beschikbare kamer (RevPAR).

Dalende trend kamerbezetting, in 2020 naar historisch laag niveau

Over het jaar 2018 kon ZKA eerder nog vaststellen dat de gemiddelde kamerbezetting circa 66% was. Daarmee was de bezettingsgraad al lager dan in 2016, toen nog bijna 70% bezetting op jaarbasis werd gerealiseerd. De daling zette zich voort in 2019, met een gemiddelde bezetting van 64%³. Het aantal hotelkamers nam in 2019 niet bijzonder fors toe, maar in 2018 was dit wel het geval en 2019 was voor de meeste van deze hotels het eerste volledige jaar na opening. De dalende kamerbezetting geeft aan dat de aanbodgroei nog niet volledig werd gematcht met een vergelijkbare vraaggroei. Al enkele jaren is er sprake van dat de doordeweekse hotelvraag achterblijft bij het (substantiële) aanbod. In 2019 werd dit effect sterker, wat ook zichtbaar

Tabel 2.4. Gemiddelde kamerbezetting

JAAR	BEZETTING
2016	70%
2018	66%
2019	64%
2020	39%

is in de verschuivingen tussen marktsegmenten. Op de vrijdagen en zaterdagen en tijdens evenementen zitten vrijwel alle hotels vol.

In 2020 daalde de gemiddelde kamerbezetting naar 39%. De Maastrichtse hotelmarkt had een betere start van het jaar dan in 2019, maar door de coronacrisis viel een zeer substantieel deel van de vraag weg. Daarna werden alleen in de maanden juli, augustus en september marktconforme bezettingsgraden gerealiseerd. Onder de grote steden deed Maastricht het nog redelijk, maar landelijk (excl. Amsterdam) was de vraagafname vergelijkbaar. Minder stedelijke locaties wisten de vraagafname dus meer te beperken⁴. Uit gesprekken met SAHOT en KHN is naar voren gekomen dat de negatieve trend zich ook in de eerste maanden van 2021 voortzet en dat de hotelvraag nog achterblijft bij de (bescheiden) verwachtingen van hoteliers.

³ Hierbij is uitgegaan van het aantal kamers in gerealiseerde hotels die – in principe – beschikbaar zijn voor verhuur. Zoals eerder vastgesteld op pagina 12 kozen diverse hotels voor langere perioden van sluiting in 2020, hier is in de bepaling van de bezettingsgraad geen rekening gehouden. Wel is gecorrigeerd voor de tijdelijke sluiting van één hotel.

⁴ Bron: CBS, Statistiek Logiesaccommodaties, bewerking ZKA.

Gemiddelde gerealiseerde kamerprijs stabiel in 2019, omlaag in 2020

Net als in 2018 was de gemiddelde gerealiseerde kamerprijs (excl. BTW en ontbijt) in Maastricht in 2019 circa € 103,-. Tijdens de gesprekken met SAHOT en KHN werden eerdere onderzoeksresultaten bevestigd in de zin dat de verschillen in kamerprijzen tussen week- en weekenddagen groot zijn⁵. Daarnaast werd het effect van evenementen als TEFAF, Magisch Maastricht en André Rieu aangestipt. Deze zorgen ervoor dat de gemiddelde gerealiseerde kamerprijzen in die maanden op een fors hoger niveau uitkomen (+15-35%, afhankelijk van het specifieke evenement). De ongelijke verdeling tussen marktsegmenten leidt er volgens hoteliers toe dat op drukke momenten in het jaar prijzen worden gevraagd die hoog zijn (misschien wel hoger zijn dan aanvaardbaar voor het geboden product), maar tegelijkertijd nodig zijn om mindere perioden te compenseren.

Gemiddelde gerealiseerde logiesopbrengst per kamer (RevPAR) gedaald

Op basis van de kamerbezetting en gemiddelde gerealiseerde kamerprijs is ook de gemiddelde gerealiseerde logiesopbrengst (RevPAR) in kaart te brengen. In 2019 was deze ongeveer € 66,- en daarmee iets onder het niveau van 2018 (€ 67,-). De lagere bezetting en kamerprijs in 2020 zorgden automatisch ook voor een daling van de RevPAR, naar € 35,-.

Kamerbezetting niet alleen in 2020 maar ook in 2019 (nog) onder niveau nodig voor duurzame exploitatie

Tussen hotels bestaan grote verschillen in concept en serviceniveau en als gevolg daarvan wijkt per hotel ook de kostenstructuur af. Dit werkt door in de bezettingsgraad en logiesprijzen die een hotel moet realiseren om de kosten te kunnen dragen én te kunnen herinvesteren in het hotel.

Uit de enquête komt naar voren dat een gemiddelde kamerbezetting van ruim 65% nodig is om ook op de lange termijn blijvend te kunnen herinvesteren. In 2019 bleef de bezettingsgraad dus al licht achter op de duurzame bezettingsgraad, omdat de forse aanbodgroei in voorgaande jaren niet volledig was geabsorbeerd. De gevolgen van de coronacrisis zijn nog omvangrijker. De crisis heeft zeker bij bedrijven die niet (of niet altijd) in aanmerking kwamen voor overheidssteun een forse inbreuk gehad op de financiële reserves. Dit heeft onherroepelijk gevolgen voor de mogelijkheden om het hotelproduct in de komende jaren op peil te houden. Voor het totaalproduct van Maastricht is het belangrijk op dit vlak voldoende vinger aan de pols te houden.

⁵ Tijdens het vorige onderzoek stelde ZKA vast dat het gemiddelde gewogen verschil tussen week- en weekenddagen circa € 34,- was. Deze gegevens hadden betrekking op het jaar 2018, maar er zijn geen redenen om aan te nemen dat een analyse over het jaar 2019 andere verhoudingen zou opleveren.

2.5 Bedrijfseconomische gevolgen coronacrisis

In de enquête en via aanvullende telefonische interviews zijn de Maastrichtse hoteliers nog gevraagd naar hun acties volgend op de uitbraak van de coronacrisis. Eerder werd al vastgesteld dat de meeste hotels voor één of meerdere periodes van sluiting kozen in het jaar 2020, omdat de vraag in grote delen van het jaar deels of haast volledig wegviel.

Driekwart van de hoteliers actief bezig geweest met stimuleren vraag

Driekwart van de hoteliers (ca. 75%) heeft op één of meerdere manieren geprobeerd verblijf in hun hotel te stimuleren. Dit gebeurde op diverse manieren:

- De belangrijkste strategie was het voeren van meer prijsconcurrentie. Omdat de vraag in de meeste maanden sterk achterbleef ten opzichte van normale jaren was het nóg belangrijker om de hotelkamers concurrerend te beprijzen.
- Hotels gingen ook meer services of arrangementen aanbieden. Voorbeelden zijn de verhuur van de kamers overdag voor zakelijk gebruik (als kantoorruimte) en het plaatsen van kitchenettes (om toch F&B te kunnen bieden in periodes van horecasluiting). Ook voor speciale momenten in het jaar werden meer arrangementen ontwikkeld.
- Sommige hotels hielden zich ook met andere doelgroepen bezig. Een voorbeeld is het bieden van een hotelovernachting voor eigen inwoners tegen een sterk gereduceerd tarief. Een enkeling ging zich ook meer richten op het accommoderen van vraag van studenten of werkers.

De overige hoteliers (ca 25%) gaven aan geen wezenlijke grote veranderingen te hebben doorgevoerd. Zij merkten na de eerste lockdown van maart/april en de eerste helft van mei dat de vraag redelijk aantrok en voelden minder urgentie tot aanpassingen.

Tabel 2.5. Vraagstimulering in coronajaar 2020

STRATEGIE	AANDEEL
VASTE KLANTEN BENADERD	5-10%
MEER KORTINGSACTIES	20-25%
MEER SERVICES EN/OF ARRANGEMENTEN	50-60%
MEER PRIJSCONCCURENTIE	55-65%
MARKETING GERICHT OP ANDERE DOELGROEPEN	30-40%

De aandelen zijn genoteerd in aantallen hotels en gerekend over alle hotels. Aangezien 25% geen wezenlijke veranderingen heeft doorgevoerd betekent een aandeel van 55-65% dat vrijwel alle andere hoteliers meer aan prijsconcurrentie hebben gedaan. Per hotel zijn meerdere strategieën mogelijk.

Contracten tijdelijke krachten niet verlengd, diepte-investeringen uitgesteld

Niet alleen aan de inkomstzijde hebben hoteliers geprobeerd in te spelen op de effecten van de coronacrisis, ook aan de kostenzijde zijn enkele bedrijfseconomische veranderingen doorgevoerd. De tabel rechts geeft inzicht in de ondernomen acties. Uit de tabel blijkt:

- De belangrijkste maatregelen die noodgedwongen zijn genomen door de hoteliers zijn het uitstellen van diepte-investeringen en het afscheid nemen van tijdelijke krachten. Beide maatregelen zijn begrijpelijk gezien de situatie in het afgelopen jaar, maar herbergen ook enig gevaar in zich. Op bedrijfsniveau worden hotels minder vitaal en op sectorniveau is de hotelmarkt minder sterk. Het samengesteld toeristisch product (of toeristisch ecosysteem) wordt door de hotels – een cruciaal onderdeel van meerdaags verblijf – minder krachtig, wat afstraalt op het totaalpakket in Maastricht. Het vinden van goedgeschoolde arbeidskrachten was al voor de coronacrisis lastig. Het afscheid nemen van tijdelijke krachten houdt een risico in, in de zin dat hotels na afloop van de crisis onvoldoende snel kunnen opschalen en op gastvrijheid moeten inleveren.
- Veel hotels voerden ook minder kleinschalig onderhoud uit. Andere hotels kozen er juist bewust voor om het coronajaar aan te grijpen voor het uitvoeren van kleinschalig onderhoud, met het vaste personeel dat in 2020 minder te doen had.
- Nog relatief weinig hotels hoefden afscheid te nemen van vaste krachten, mede door de financiële regelingen die vanuit overheidswege beschikbaar zijn. Door de hotels is hier ook uitgebreid gebruik van gemaakt, zo blijkt uit tabel 2.7. De hotels die geen gebruik maakten van bijvoorbeeld de NOW-regeling kwamen hiervoor niet in aanmerking of hadden geen personeel in dienst.

Tabel 2.6. Kostenbesparende maatregelen in coronajaar 2020

STRATEGIE	AANDEEL
DIEPTE-INVESTERINGEN UITGESTELD	65-75%
AFSCHEID VAN TIJDELIJKE KRACHTEN	65-75%
MINDER KLEINSCHALIG ONDERHOUD	50-60%
BETALINGSAFSPRAKEN GEMAAKT	40-50%
SLIMME BESPARINGEN DOORGEVOERD	20-30%
AFSCHEID GENOMEN VAN VASTE KRACHTEN	20-30%

Tabel 2.7. Gebruik overheidsregelingen in coronajaar 2020

REGELING	AANDEEL
NOODMAATREGEL VOOR OVERBRUGGING WERKGELEGENHEID (NOW)	90-95%
TEGEMOETKOMING VASTE LASTEN (TVL)	85-95%
TIJDELIJKE OVERBRUGGINGSREGELING ZELFSTANDIG ONDERNEMERS (TOZO)	20-30%
TEGEMOETKOMING ONDERNEMERS GETROFFEN SECTOREN COVID-19 (TOGS)	15-25%

03

Marktruimte op de
middellange termijn

BOOM HOTEL

3.1 Inleiding

In dit hoofdstuk is de marktruimte voor hotelkamers tot en met het jaar 2029 geraamd. De coronacrisis zorgt ervoor dat het bepalen van de marktruimte gecompliceerd is. Op de korte termijn zijn nog veel veranderingen mogelijk, waardoor ook het herstel van de economie en afgeleid daarvan de hotelsector nog anders kan verlopen. De sector moet ook afwachten wat het structurele effect van de crisis op het gedrag van mensen is.

In dit hoofdstuk is een zo nauwkeurig mogelijke voorspelling geformuleerd aangaande de marktsegmenten waar de hotelmarkt van afhankelijk is. Om dit beeld scherp te krijgen is niet alleen deskresearch uitgevoerd naar de voorspellingen van bijvoorbeeld financiële instellingen en bracheorganisaties, maar zijn ook sessies met de sector (vertegenwoordigd door SAHOT/KHN enerzijds en het MECC, Maastricht Convention Bureau en Maastricht Marketing anderzijds) en met de gemeente uitgevoerd. Lokale, regionale, nationale én internationale ontwikkelingen die van invloed kunnen zijn op de hotelvraag worden allereerst samengevat (3.2.).

Hierna wordt het ontwikkelperspectief per marktsegment beredeneerd (3.3.). Tot slot wordt de marktruimte geraamd (3.4.), waarbij rekening wordt gehouden met het marktfunctioneren van het aanbod vóór de coronacrisis en een redelijke hersteltermijn voor hotels naar aanleiding van deze crisis. Er worden tevens enkele voorbeelden van nieuwe (of ondervertegenwoordigde) concepten in de hotelmarkt gegeven die het meest noodzakelijk zijn met de huidige samenstelling en ontwikkelingen in Maastricht in het achterhoofd. Ook komt de huidige planvoorraad aan bod.

Werken met een viertal scenario's voor marktruimte

De marktruimte geldt als een indicatie van de opnamecapaciteit voor nieuwe, reguliere hotelinitiatieven. Marktruimte is echter een dynamisch begrip. Zeker nu de onzekerheid over de toekomst zo groot is, gaan we bij de raming van de marktruimte uit van meerdere scenario's (4):

- **Pessimistisch** scenario;
- **Realistisch** scenario;
- **Realistisch+** scenario;
- **Optimistisch** scenario.

Door deze scenario's is de marktruimte in een bandbreedte te zien, en wordt voldoende flexibiliteit ingebouwd voor de onzekerheid in ontwikkelingen in de komende 1-2 jaar.

3.2 Trends en ontwikkelingen

Marktsegment toerisme

- Vóór de uitbraak van de coronacrisis waren branchevertegenwoordigers en instanties als NBTC Holland Marketing en de United Nations World Tourism Organization (UNWTO) positief over de groei van het toerisme. Het UNWTO voorspelde dat het aantal inkomende toeristen in Europa in de komende jaren jaarlijks met 3 tot 4% zou blijven groeien (UNWTO 2019). De impact van de coronacrisis is echter fors, en het UNWTO verwacht dat het internationaal toerisme, zeker bij grote afhankelijkheid van (inter-)continentaal vliegverkeer, pas vanaf de tweede helft van 2021 gaat herstellen en 2,5 tot 4 jaar nodig gaat hebben om op het niveau van 2019 terug te keren⁶.
- NBTC Holland Marketing ging in haar perspectief op het jaar 2030 nog uit van een binnenlandse groei van het toerisme van gemiddeld 1,9% per jaar en een buitenlandse groei van gemiddeld 3,7% per jaar. Ook het NBTC gaat ervan uit dat het volledige herstel van de toeristische markt in Nederland nog tot 2024 gaat duren.
- Maastricht is minder dan bijvoorbeeld Amsterdam afhankelijk van (inter-)continentaal vliegverkeer, het buitenlands toerisme dat Maastricht aantrekt is zoals gesteld in hoofdstuk 2 met name uit onze buurlanden afkomstig. Om die reden is in Maastricht een sneller herstel van de toeristische vraag te verwachten (2022).
- In deze verwachting speelt ook mee dat Maastricht ook door Nederlanders bij uitstek als een ideale bestemming voor een stedentrip wordt gezien. In 2020 was de stad een goed alternatief voor de snel volgeboekte kustregio. Er is wel enige onzekerheid over het consumentengedrag in de komende jaren: blijven binnenlandse vakanties in trek, of gaan Nederlanders toch weer relatief snel in het buitenland op vakantie?

Lokale/regionale ontwikkelingen relevant voor toeristische markt

- In 2019 werd in het MECC het eerste winterevent van **André Rieu** in Maastricht georganiseerd. Het is de intentie van Rieu om dit evenement in de komende jaren verder uit te bouwen. Onzekere factor blijft tot welk jaar Rieu hiermee door zal gaan. Zijn evenementen hebben een significante invloed op het functioneren van de Maastrichtse hotelmarkt.
- Verwacht wordt dat de andere **beeldbepalende evenementen in Maastricht** (o.m. Amstel Gold Race, Jumping Indoor Maastricht en Magisch Maastricht) in de komende jaren gewoon doorgang zullen vinden.
- De stad Maastricht zet steeds meer in op **spreiding over het jaar en de week**: het is de intentie om meer te programmeren in minder drukke maanden. Ook tracht Maastricht Marketing de verblijfsgast doordeweeks te trekken, met arrangementen en cultuurprogrammering.
- Maastricht wil zich in de komende jaren meer profileren als **cultuurstad**, met een uitgebreider en diverser cultuuraanbod, die voor een nieuw bezoekmotief aan de stad zorgen en de stad een 'rauwer' karakter geven.

⁶ Bron: UNWTO, <https://www.unwto.org/impact-assessment-of-the-covid-19-outbreak-on-international-tourism>, update december 2020

Marktsegment zakelijk

- Vóór de coronacrisis was de economische groeiverwachting op de middellange termijn altijd een goede indicator voor de ontwikkeling van de hotelvraag, omdat zakelijke hotelvraag sterk gecorreleerd is met economische activiteit. Het Centraal Planbureau verwacht voor de jaren 2022-2025 een gemiddelde jaarlijkse groei van het Bruto Binnenlands Product van 1,5%⁷. Daarbij gaan de meeste economen ervan uit dat in 2021 al een behoorlijk herstel van de schade door de coronacrisis wordt gerealiseerd⁸. Wel gold al voor de crisis dat Limburg sterk afhankelijk is van export en hierdoor eerder te maken krijgt met ongunstige economische omstandigheden in het buitenland dan sommige andere regio's in Nederland. Ook profiteert Limburg minder van de relatief sterke nationale groei in recente jaren in de zakelijke dienstverlening (bron: ING Economisch Bureau, 2019). Al met al is de landelijke groeiverwachting dus naar verwachting meer een bovengrens voor Limburg.
- Belangrijk voor de zakelijke hotelvraag is in hoeverre het gedrag van de zakelijke markt terugkeert naar de oude routines. De meeste bedrijven hebben belangrijke en positieve ervaringen opgedaan met digitaal werken en digitaal ontmoeten, waardoor naar verwachting een deel van de meetings in de toekomst een andere vorm gaat krijgen. Dit wordt niet alleen onderschreven door banken als de Rabobank en ING en vastgoed-experts als Colliers International, maar ook door SAHOT en KHN. Hierin speelt mee dat hotels niet alleen omzet mis zullen lopen vanuit hotelovernachtingen, maar ook aan F&B. Het wegblijven van een deel van de zakelijke vraag remt bovendien de RevPAR, de zakelijke gast was namelijk bereid meer te betalen voor een kamer.

⁷ Bron: CPB, Actualisatie middellangetermijnverkenning 2022-2025, update november 2020

⁸ Bron: ING Economisch Bureau, <https://www.ing.nl/zakelijk/kennis-over-de-economie/uw-sector/outlook/outlook-2021-nederland.html>

Lokale/regionale ontwikkelingen relevant voor zakelijke markt

- Twee belangrijke sectoren die voor zakelijke hotelvraag in Maastricht zorgen, Life Sciences en Customer Service, werken tijdens de coronacrisis vooral thuis. Het is de verwachting dat deze omschakeling ook op de langere termijn effect heeft op de Maastrichtse hotelvraag, met **meer hybride modellen en trainingen op afstand bij bestaande bedrijvigheid**.
- Het is de verwachting van de gemeente dat **nieuwe bedrijvigheid in Maastricht naar verwachting niet zal leiden tot een (forse) groei van de hotelvraag**.
- Dé grootste kans in de komende jaren op de zakelijke markt is de **potentiële vestiging van de Einstein Telescoop** in Zuid-Limburg. Naar verwachting wordt hier in 2024/2025 een beslissing over genomen. Bij keuze voor Zuid-Limburg kan de regio rekenen op 34.000 manjaren voor de bouw van de telescoop en 1.500 structurele banen. Daarnaast trekt de vestiging van de Telescoop extra bedrijvigheid aan.
- Er is een subsidieaanvraag ingediend bij de overheid om Zuid-Limburg tot de eerste **Europese Circulaire Hub** te transformeren. Hoewel de ontwikkeling buiten Maastricht plaatsvindt, is de verwachting toch dat de Maastrichtse hotelmarkt ervan kan profiteren.

Marktsegment MICE

- Sinds de uitbraak van de coronacrisis is de MICE-markt fysiek grotendeels stil komen te liggen. Sommige congressen zijn afgelast, andere congressen zijn doorgeschoven naar een ander jaar. Omdat nog onduidelijk is hoe de crisis zich op de korte termijn zal ontwikkelen blijft zeker voor 2021 nog veel onduidelijkheid bestaan.
- Vast staat wel dat de markt in de tussentijd versneld is omgevormd met meer nadruk op digitale evenementen. Het is de verwachting van experts in de sector dat hybride modellen met deels een fysieke en deels een digitale component ook in de komende jaren de boventoon blijven voeren⁹. Stakeholders in Maastricht geven aan dat dergelijke modellen zeker tot 2023 dominant blijven, maar dat ook nadien hybride bijeenkomsten ongetwijfeld plaats blijven vinden.
- Het business model van veel congressen zit wel in de schaal van het evenement. Dat, gekoppeld aan de voorkeur in sectoren om elkaar op gerichte momenten te ontmoeten, maakt dat op termijn een terugkeer naar meer fysieke bijeenkomsten te verwachten is.

⁹ Bron: ICCA, <https://www.iccaworld.org/covid-19/>

Lokale/regionale ontwikkelingen relevant voor MICE-markt

- **Bijeenkomsten worden in 2021 zoveel mogelijk door-geschoven** naar de tweede helft van het jaar. TEFAF vindt bijv. plaats in september 2021. Hiermee wordt getracht de schade dit jaar zoveel mogelijk te beperken. Ook in de komende jaren zal TEFAF in Maastricht plaatsvinden, wat bijdraagt aan de reputatie van Maastricht op de MICE-markt.
- De **renovatie van het MECC** is de belangrijkste ontwikkeling voor de Maastrichtse MICE-markt in de komende jaren. Met de renovatie gaat de maximumcapaciteit van het congrescentrum van 3.500 naar 5.000 personen.
- De **grootste auditoriums (1.300 en 600 personen) passen bij de verwachtingen voor de congresmarkt** voor de komende jaren, waar hybride vormen naar verwachting zorgen dat er meer middelgrote congressen zullen zijn.
- De Europese markt blijft naar verwachting het belangrijkste voor het MECC, maar **state-of-the-art faciliteiten bieden het MECC kansen voor de Noord-Amerikaanse markt**.
- Vanaf maart 2020 is de sales en marketing voor nieuwe congressen echter volledig stilgevalen, want hiervoor is fysiek contact nodig. Het is daarmee waarschijnlijk dat de **echte verzilvering van de marktkansen van het vernieuwde MECC pas op een later moment plaatsvindt**.
- De **ontwikkelingen rondom Maastricht Aachen Airport zijn belangrijk** voor de acquisitie van congressen. Lijnverbindingen met Europese hubs dragen bij aan de aantrekkelijkheid van Maastricht als congresstad.

3.3 Ontwikkelperspectief per marktsegment en scenario

In deze paragraaf komt het ontwikkelperspectief van de drie marktsegmenten (toeristisch, zakelijk, MICE) aan bod, alsmede de scenario's waarbij deze prognoses gelden. Alle getoonde percentages in tabel 3.2. betreffen gemiddelde groeiprognozes per jaar van het aantal kamernachten. Hierin is tevens rekening gehouden met een herstelperiode als gevolg van de coronacrisis, die ook nodig is om de vitaliteit van de hotelsector in orde te houden. In bijlage 2 lichten we toe hoe dit geïnterpreteerd moet worden. Het verwachte jaar van herstel is getoond in tabel 3.1. Onderstaand worden de scenario's (incl. beweegredenen die leiden tot het ontwikkelperspectief per marktsegment) toegelicht¹⁰.

Pessimistisch scenario

Het pessimistische scenario is gestoeld op de volgende uitgangspunten:

- De verwachting is dat de **toeristische markt** in de komende jaren zich relatief eenvoudig herstelt. De prognose geldt echter tot en met 2029, waardoor het nog onzeker is of alle beeldbepalende evenementen, die een grote invloed hebben op het functioneren van de hotelmarkt, gedurende deze periode behouden blijven en/of met vergelijkbare evenementen worden vervangen. Hierdoor is in de jaren na 2025 rekening gehouden met een lagere groeiprognose.
- In het pessimistische scenario gaan we ervan uit dat de **zakelijke markt** onvoldoende groeit om de gevolgen van de coronacrisis volledig te compenseren in de komende jaren, mede onder de verwachting dat qua bedrijvigheid weinig groei plaatsvindt.
- Op de **MICE-markt** verwachten we in dit scenario wel een herstel, maar met name vanaf 2024. Ook hier geldt dat de eerste jaren in teken van herstel.

Tabel 3.1. Prognose jaar van herstel per marktsegment

SCENARIO	TOERISTISCH	ZAKELIJK	MICE	TOTAAL
PESSIMISTISCH	2023	2024	2024	2024
REALISTISCH	2022	2023	2023	2023
REALISTISCH+	2022	2023	2023	2023
OPTIMISTISCH	2021	2022	2023	2022

Tabel 3.2. Prognose gemiddelde groei per marktsegment en scenario t/m 2029

SCENARIO	TOERISTISCH	ZAKELIJK	MICE
PESSIMISTISCH	1%	-0,5%	1%
REALISTISCH	1,75%	0%	2%
REALISTISCH+	1,75%	1,75%	2,5%
OPTIMISTISCH	2,25%	0,5%	3%

¹⁰ In het ontwikkelperspectief is ook rekening gehouden met de effecten van andersoortig aanbod. Hoewel de bungalowsector steeds vaker hotelservices aanbiedt, ziet SAHOT het aanbod meer als een aanvulling op het hotelaanbod. Voor een stadsbezoek hebben hotels in of nabij het centrum locatievoordelen. B&B's en overige kleinschalige logies bieden binnen de stad alternatieven, maar hebben niet de marketingkracht van hotels. Hierdoor boekt de gemiddelde toerist doorgaans een overnachting in een hotel. Het effect op het ontwikkelperspectief kan bescheiden blijven, onder voorwaarde dat de markt voldoende is gereguleerd..

Realistische scenario

Het realistische scenario is gestoeld op de volgende uitgangspunten:

- Het is de verwachting dat de **toeristische markt** zich in de komende jaren vrij eenvoudig herstelt. We gaan er vanuit dat bij het wegvallen van beeldbepalende evenementen er voldoende alternatieven worden ontwikkeld, evt. in relatie tot de inzet op Maastricht als Cultuurstad, die de RevPAR en bezetting op niveau houden. Extra vraag uit eigen land draagt in 2021 (en in latere jaren in de schouderseizoenen) bij aan een hoge bezetting.
- In het realistische scenario gaan we ervan uit dat de **zakelijke markt** zich op termijn herstelt, maar dat diverse zakelijke activiteiten die normaal tot hotelvraag zouden leiden anders worden ingevuld. Hierdoor is het netto-effect op de langere termijn een stabilisatie van de vraag.
- Op de **MICE-markt** verwachten we in dit scenario een herstel met eerst een hybride model voor congressen en later een terugkeer naar fysiek ontmoeten. De uitbreiding van het MECC wordt met name vanaf 2025/2026 verzilverd.

Realistisch+ scenario

Het Realistisch+-scenario verschilt van het realistische scenario in de zin dat hierin de **toekenning van de Einstein Telescoop** aan Zuid-Limburg is opgenomen. Dit zou een sterk stimulerend effect hebben op

de zakelijke hotelvraag in Maastricht, door de bouw van de telescoop en door extra bedrijvigheid in de voetsporen van de telescoop. Ook de MICE-markt profiteert naar verwachting licht. Voor de toeristische markt is de verwachting uit het realistische scenario overgenomen.

Optimistische scenario

Het optimistische scenario is gestoeld op de volgende uitgangspunten:

- Voor het optimistische scenario geldt de verwachting dat de **toeristische markt** zich in de komende jaren snel herstelt, ook buiten het hoogseizoen. We gaan er vanuit dat Maastricht haar sterke positie in Nederland en de buurlanden behoudt, dat naast de horeca, detailhandel en evenementen ook cultuur een belangrijk bezoek-motief wordt voor de stad, en dat Maastricht ook buiten Nederland, België en Duitsland aan bekendheid wint.
- In het optimistische scenario gaan we ervan uit dat de **zakelijke markt** zich op termijn herstelt, onder andere door nieuwe bedrijfs-vestigingen die hotelvraag genereren, en dat de meeste ontmoetingen weer fysiek worden ingevuld. Hierdoor is gemiddeld gezien een bescheiden groei van de hotelvraag het uitgangspunt.
- Op de **MICE-markt** verwachten we in dit scenario een herstel met in de komende twee jaren een hybride model voor congressen en later een terugkeer naar fysiek ontmoeten. De uitbreiding van het MECC en ontwikkelingen bij Maastricht Aachen Airport zorgen vanaf 2025/2026 voor een extra impuls van de hotelvraag.

3.4 Marktruimte

Uitgangssituatie

Het aantal kamernachten in het jaar 2019 vormt de basis voor de bepaling van de marktruimte. Deze keuze is gemaakt omdat dat jaar het meest betrouwbare ijkpunt geeft voor de Maastrichtse hotelmarkt als de effecten van de crisis eenmaal verdwenen zijn. Dat laat niet onverlet dat de weg er naartoe tijd gaat kosten, waar in de scenario's rekening mee is gehouden.

In 2019 werden in de gemeente Maastricht circa 664.000 kamernachten in de hotels geboekt. Het merendeel van de kamernachten in 2019 was met toeristische motieven. De individuele zakelijke markt en MICE-markt zijn goed voor minder kamernachten dan de toeristische markt¹¹.

Norm kamerbezetting 65 tot 70%

De marktruimte voor hotelkamers in Maastricht wordt geraamd door het aantal kamernachten in 2019 naar het niveau van 2029 te vertalen met behulp van de groeiprognoses uit de vorige paragraaf. Het resulterende aantal kamernachten wordt vervolgens vertaald naar het aantal benodigde kamers aan de hand van een normatieve kamerbezetting.

Tabel 3.3. Aantal kamernachten hotels Maastricht 2019

MARKTSEGMENT	KAMERNACHTEN 2019
TOERISTISCH	382.476
ZAKELIJK	162.021
MICE	119.523
TOTAAL	664.020

Net als bij de vorige meting hanteren we een **normatieve kamerbezetting van 65% tot 70%**. Deze normbezetting is gebaseerd op ervaringscijfers en de resultaten uit de (telefonische) enquête. Hoewel de exploitaties van de hotels in de coronacrisis flink onder druk zijn gezet, gaf het overgrote deel van de ondernemers aan een dergelijke bezetting nodig te hebben om reguliere en vervangingsinvesteringen op de langere termijn te borgen. In het vervolg wordt gerekend met het gemiddelde van 67,5%.

¹¹ Hierbij dient opgemerkt te worden dat de verdeling tussen (individuele) zakelijke vraag en MICE-vraag niet altijd exact duidelijk is voor de hotelier. Het effect op de marktruimte is echter relatief bescheiden. Vaak verblijft zowel de individuele zakelijke gast als de zakelijke groepsgast alleen op de kamer op doordeweekse dagen, daarom wordt doorgaans gemiddeld 1,1 persoon per bezette kamer gehanteerd.

Marktruimte tot en met 2029 in het realistische scenario 292 kamers

Uit tabel 3.4. komt naar voren dat de **marktruimte tot en met 2029 voor de hotelmarkt in het realistische scenario 292 kamers** bedraagt. Hierbij is uitgegaan van een normbezetting van 65-70% en het ontwikkelperspectief omschreven in paragraaf 3.3. In het pessimistische scenario is de marktruimte 72 kamers, in het optimistische scenario 479 kamers. De marktruimte in het realistisch+-scenario is geraamd op 446 kamers, maar de ruimte hiervoor ontstaat pas op een later moment. De scenario's laten, onder verschillende marktcondities, de opnamecapaciteit voor nieuwe hotelinitiatieven zien. Hierbij gaat het om reguliere vraag. Nieuwe additionele vraag, door een onderscheidend concept dat nog niet in de markt zit en voor extra vraag zorgt, komt bovenop deze berekende marktruimte voor regulier hotelaanbod.

Resterende marktruimte na aftrek harde planvoorraad circa 100 kamers

In bijlage 3 is in het kort een overzicht van de harde planvoorraad voor hotels opgenomen. Het totale aantal kamers in de planvoorraad bedraagt op dit moment 240. Hiervan behoren 196 kamers tot het reguliere deel van de harde planvoorraad. **De marktruimte verminderd met het reguliere deel van de harde planvoorraad leidt in het realistische scenario tot een resterende marktruimte van 96 kamers.** Dit betekent dat ongeveer tweederde van de marktruimte vanuit reguliere hotelvraag tot en met 2029 feitelijk al door huidige initiatieven wordt ingevuld.

Tabel 3.4. Marktruimte per scenario t/m 2029

	PESSIMIS-TISCH	REALIS-TISCH	REALIS-TISCH+	OPTIMIS-TISCH
KAMERNACHTEN 2029	708.619	762.653	800.649	808.726
BENODIGD AANTAL KAMERS	2.880	3.100	3.254	3.287
HUIDIG AANTAL KAMERS	2.808	2.808	2.808	2.808
MARKTRUIMTE	72	292	446	479
HARDE PLANVOORRAAD	196	196	196	196
RESTERENDE MARKTRUIMTE	-124	96	250	283

Fasering toevoeging nieuwe hotels belangrijk

De coronacrisis treft de hotelsector zwaar. De steunmaatregelen vanuit de overheid compenseren de verliezen maar ten dele. Om de kwaliteit van het Maastrichtse hotelproduct op niveau te houden blijft een kritische blik ten opzichte van nieuwe hotelplannen in de eerstvolgende jaren belangrijk, zeker omdat met name de zakelijke markt al voor de crisis onder druk stond. Ook is het monitoren van de hotelmarkt noodzakelijk om een goed overzicht van het herstel van de marktvraag te krijgen.

Relatie met eerdere marktruimteraming

In 2019 is, gebaseerd op marktcijfers uit 2018, ook de marktruimte voor hotels bepaald. Dit was voor de uitbraak van de coronacrisis. Het marktbeeld was op dat moment nog veel positiever, omdat het MECC sneller van haar uitbreiding zou kunnen profiteren en veel bedrijven nog weinig ervaring hadden met digitaal werken/ontmoeten. Om deze redenen valt de huidige marktruimteraming minder positief uit dan twee jaren geleden. Dit noopt ook tot een reflectie op het karakter van eventuele nieuwe hotels, en bijbehorende locaties.

Onderscheidende concepten en locaties kunnen vraag creëren, aandacht voor draagvlak nodig

Met onderscheidende concepten kan de marktvraag verder worden verruimd. Plannen die dermate bijzonder of onderscheidend zijn creëren vraag die anders niet of in mindere mate naar de stad zou komen. De kwaliteiten van een locatie kunnen inspelen op een bepaalde verblijfsbehoefte en daarmee een fundament creëren voor een onderscheidend concept. Een kritische blik op dergelijke plannen blijft echter nodig. Mede gezien de beperkte reguliere marktruimte in de komende jaren, zeker voor de korte termijn.

Daarnaast is ook aandacht vanuit de initiatiefnemer voor draagvlak onder de bevolking belangrijk. Maastricht bleek begin 2021 de hoogst gewaardeerde stad onder de eigen bevolking van alle Nederlandse steden. Ook de gemiddelde Nederlander waardeert Maastricht sterk, met een 2e plek achter Utrecht¹². De balans tussen de inwoner en de bezoeker van buiten speelt hierin een rol. Die lijkt getuige de hoge waardering op dit moment in orde, maar het blijft belangrijk hier ook in de toekomst voldoende aandacht voor te hebben.

Coronacrisis heeft gevolgen voor vitaliteit hotels

De meeste hotels in Maastricht hebben aanspraak kunnen maken op één of meerdere financiële regelingen van de overheid. Dit, met enkele bedrijfseconomische ingrepen, heeft ervoor gezorgd dat de volledige hotelcapaciteit in Maastricht nog in de markt is. Meerdere hotels hebben er echter voor gekozen om besparingen op klein onderhoud door te voeren of grote investeringen met enkele jaren uit te stellen. Het gevaar is dat op de (middel-)lange termijn de kwaliteit van het hotel-product onder druk komt te staan, door het uitblijven van vernieuwing. In de groeiprognoses is rekening gehouden met de effecten van de crisis, maar voor het totaalproduct is ook grip op de vitaliteit van de hotels en de gastvrijheidssector op de (middel-)lange termijn van belang.

¹² Bron: Hendrik Beerda Brand Consultancy (2021), Steden-Streken-Merkenonderzoek

04

Conclusies en aanbevelingen



4.1 Conclusies

Uit het voorgaande kan worden geconcludeerd:

- Het hotelaanbod bestond eind 2020 uit 59 hotels met 2.788 kamers en 6.026 bedden. In de **meest recente jaren was sprake van een aanbodgroei. Deze groei nam echter af**, mede onder invloed van de coronacrisis;
- Het aantal geboekte kamernachten was in 2019 ongeveer 664.000. Daarmee **groeide het aantal kamernachten ten opzichte van 2018 met bijna 3%**. De kamerbezetting daalde wel licht, naar circa 64%, net als de RevPAR. De vraag- en aanbodgroei loopt in de laatste jaren dus nog niet volledig parallel;
- De coronacrisis heeft flinke gevolgen gehad voor de Maastrichtse hotelsector. De **crisis zorgt voor een aanzienlijke vraagterugval in 2020 (-39% in kamernachten t.o.v. 2019)** in een markt die op bepaalde momenten (doordeweeks) en in bepaalde marktsegmenten (zakelijk individueel en MICE) al uitdagingen kende.
- De zomer van 2020 heeft wel laten zien dat **Maastricht zich met recht een toeristische bestemming mag noemen met grote aantrekkingskracht in eigen land en de buurlanden**. Dit heeft in de zomer voor hoge bezettingen gezorgd, wat zich naar verwachting in 2021 herhaalt. Het prijsniveau is in deze topperiode echter gedaald, wat het belang van de sterke evenementensector in reguliere jaren aantoont.
- Buiten deze toeristische momenten is de markt kwetsbaar. Deze kwetsbaarheid leidt er in onze optiek toe dat er enkele jaren nodig zijn voordat sprake is van een duurzaam marktherstel, ondanks de veerkracht van de hotels in de zomer. In het **realistische scenario keert de vraag die Maastricht in 2019 realiseerde pas in 2023 terug**. Met name de al onder druk staande zakelijke markt en de grote impact van corona op deze markt, en de lange hersteltijd voor de MICE-markt liggen hieraan ten grondslag.
- Met name **voor de MICE-markt zijn gezien de ontwikkelingen van het MECC in de toekomst de verwachtingen wel overwegend positief**. Op de zakelijke markt is het nog onduidelijk hoe bedrijven hun gedrag blijvend aanpassen en is enige voorzichtigheid betracht. De toekenning van de Einstein Telescoop aan Zuid-Limburg zou een zakelijke impuls betekenen en is in een apart scenario voor de marktruimte belicht.
- Rekenend met een normbezetting van 67,5% is **het groeipotentieel voor de Maastrichtse hotelmarkt tot en met 2029 in het realistische scenario 292 kamers**. In het pessimistische en optimistische scenario bedraagt de marktruimte resp. 72 en 479 kamers. De toekenning van de Einstein Telescoop kan een impuls van circa 150 hotelkamers hieraan toevoegen.

- De huidige harde planvoorraad voorziet reeds in de toevoeging van 196 'reguliere' kamers aan het hotelaanbod, waardoor **voor de komende jaren nog 96 reguliere kamers voor nieuwe hotelplannen resteren in het realistische scenario**. De resterende marktruimte voor nieuwe initiatieven is dus bescheiden, maar kan worden vergroot als marktverruimende concepten (evt. op onderscheidende locaties) aan de markt worden toegevoegd.
- De bescheiden marktruimte noopt om **kritische blik te blijven ten opzichte van nieuwe hotelinitiatieven, ook qua fasering op de middellange termijn**.

4.2 Aanbevelingen

Uit het voorgaande formuleren we de volgende aanbevelingen:

- Om marktherstel te bespoedigen, dient **aandacht te zijn voor alle onderdelen in het samengestelde toeristisch-recreatieve product**. Hier moet de focus liggen: verspreid over het jaar meer bezoekers in plaats van meer bedden, uiteraard zodanig dat de draagkracht van het gebied en het draagvlak onder de bevolking niet onder druk komt. Er zijn diverse ontwikkelingen actueel om meer toeristen naar Maastricht te trekken, zoals bijvoorbeeld de vergrote inzet op profilering en programmering als cultuurstad. Dit creëert meer bezoekaanleidingen, zeker als deze met andere onderdelen in het toeristisch-recreatieve product samenwerken en een gezamenlijk arrangement en totaalproduct ontwikkelen. Meer bezoekers worden aangesproken, dit draagt bij aan herstel van bestaande hotels en biedt meer kansen voor nieuwe hotels (een 'beter scenario').
- Door de komende jaren de focus te leggen op het verstevigen van het samengestelde toeristisch product, krijgen bestaande hoteliers de gelegenheid zich te herstellen. Daaraan gekoppeld is het **cruciaal scherp zicht te krijgen/houden op het functioneren en de perspectieven van de bestaande hoteliers**. Zo kunnen door de coronacrisis hotels minder vitaal worden, zeker hotels die gevestigd zijn op locaties met onvoldoende perspectief. Een open blik ten opzichte van deze hotels kan wenselijk zijn.

Overwogen kan worden om deze hotels met een maatwerkaanpak te helpen richting transformatie naar een nieuwe invulling met meer perspectief op de betreffende locatie. Het is denkbaar dat een dergelijke stap in lijn ligt met de ambities van de hotelier, bijv. wanneer sprake is van problemen met bedrijfsopvolging. Tegelijkertijd biedt dit meer ruimte aan bestaande hotels.

- Voor nieuwe initiatieven is het, gezien de geplande implementatie van de Omgevingswet, raadzaam dat **nieuwe initiatiefnemers voldoende draagvlak onder de bevolking voor hun plannen te laten creëren**. Dit draagt eraan bij dat het draagvlak voor de bezoekerseconomie, die belangrijk is voor het economisch functioneren van de stad, intact blijft.

Bijlagen



Bijlage 1. Vergelijking met toeristenbelasting

ZKA Leisure Consultants heeft van de Gemeente Maastricht een overzicht ontvangen van de toeristenbelasting. Deze wordt in het overzicht uitgesplitst naar de categorieën hotels (verder gesplitst in 1 ster, 2 sterren, 3 sterren en 4 of 5 sterren), verblijf zonder ster, camping en, sinds 2020, recreatiewoning. De resultaten uit dit onderzoek kunnen worden vergeleken met de toeristenbelasting.

Resultaten marktanalyse en gegevens toeristenbelasting goed in lijn met elkaar

Uit de toeristenbelasting blijkt dat het aantal persoonsovernachtingen in hotels met 1 tot en met 5 sterren circa 997.000 was. Tegenwoordig is het indelen van hotels naar hotelsterren moeilijker door het ontbreken van de verplichting tot classificatie, en daarom worden in Maastricht ook veel overnachtingen onder “Verblijf zonder ster” geschaard. In 2019 waren er ruim 220.000 overnachtingen in deze categorie. Samen met de hotels 1 t/m 5 sterren zorgt dit voor bijna 1.218.000 persoonsovernachtingen. In 2020 zorgden deze categorieën samen voor circa 750.000 persoonsovernachtingen.

Het aantal persoonsovernachtingen in de toeristenbelasting is hoger dan het aantal dat door ZKA is gerapporteerd. In 2019 was dit verschil circa 120.000 overnachtingen, in 2020 circa 30.000 overnachtingen. Het verschil wordt grotendeels veroorzaakt door de definitie van de categorie “Verblijf zonder ster”. Tot de categorie worden onder meer ook jachthavens, B&B's en groepsaccommodaties gerekend. Omdat ZKA de vraag van 75-80% van de hotelcapaciteit in beeld heeft, is de verwachting dat het aantal gerapporteerde persoonsovernachtingen hoogstens in beperkte mate (enkele procentpunten) afwijkt van het werkelijke aantal overnachtingen.

Bijlage 2. Uitleg interpretatie herstelperiode

In hoofdstuk 3 is per scenario en per marktsegment vermeld in welk jaar wij uitgaan van herstel. Hoe moet dit worden geïnterpreteerd?

Onder 'herstel' verstaan we het jaar dat de vraag het niveau van 2019 weer bereikt. Dat wil niet zeggen dat de cumulatief opgelopen vraaguitval in dit jaar is gecompenseerd.

Rekenvoorbeeld. Stel dat de zakelijke vraag in 2020 met 20% daalt. In 2021 en 2022 blijft de vraag stabiel op dit niveau. Er zijn dan drie jaren die cumulatief 60% ($3 \times 20\%$) vraaguitval hebben gekend. In 2023 is sprake van 20% groei en bereikt de vraag derhalve het niveau van 2019. De vraag is gelijk aan 2019 en is daarmee qua niveau hersteld. Er zijn echter nog jaren nodig alvorens de vraaguitval volledig is gecompenseerd. Dat is de verklaring dat er vaak sprake is van een beperkte gemiddelde groei per segment, maar van een marktherstel in de eerste helft van de periode tot en met 2029.

Bijlage 3. Harde planvoorraad hotels

Definitie typen planvoorraad in gemeente Maastricht

In overleg met de gemeente is het overzicht van het actuele geplande aanbod opgesteld en gekwalificeerd. Plannen worden als hard gekwalificeerd wanneer de haalbaarheidsstudie positief beoordeeld is¹³. Het kan hierbij gaan om:

- hotels die inmiddels geopend zijn maar in het analysejaar nog niet geopend waren;
- nog niet geopende plannen waarvoor de haalbaarheidsstudie positief beoordeeld is.

Alle plannen waarvoor de haalbaarheidsstudie nog niet is afgerond en dus nog geen vergunning is verleend gelden als overige planvoorraad. Deze wordt gezien het ontbreken van een officiële status niet gerapporteerd.

Harde planvoorraad omvat circa 240 kamers (met 196 kamers regulier)

De harde planvoorraad heeft als peilmoment februari 2021. Uit gegevens van de gemeente Maastricht blijkt dat de harde planvoorraad 240 kamers is. Hiervan komen 196 kamers ten goede aan de reguliere hotelmarkt, en wordt met 44 kamers op additionele hotelvraag ingespeeld. Dit aantal is gebaseerd op de ramingen in de haalbaarheidsstudies van betreffende plannen.

In het geval van plannen met meerpersoonsskamers is de capaciteit van de plannen omgerekend naar tweepersoonsskamers.

¹³ Met plannen voor nieuwe hotels tot en met zeven kamers, uitbreidingen van voor 2015 bestaande hotels onder de acht kamers of uitbreidingen met minder dan 5% van bestaande hotels met meer dan 140 kamers hoeft vanwege de kleinschaligheid geen rekening worden gehouden met de bestaande marktruimte, zoals besloten door de gemeenteraad.

ZKA LEISURE CONSULTANTS

Brugstraat 1A

5211 VS 's Hertogenbosch

088 - 210 02 50

info@zka.nl

www.zka.nl

Bennie Roelands

Tom Gosens

