

Aantrekkelijke hotelmarkt niet groot genoeg voor alle nieuwe plannen

06-01-2016 12:15

*De aantrekkelijke economie heeft een positieve invloed op de hotelmarkt. De omzet van hotels stijgt. Het aantal plannen voor nieuwe hotels neemt toe. Voldoende aanleiding dus om optimistisch naar de toekomst te kijken. Maar ook dringt de vraag zich op of met deze nieuwe hotelkamers sprake is van marktvergroting of (deels) van marktverdringing. Hoe krijg je dit scherp?***Toename aantal plannen vraagt om inzicht in de marktruimte**

Het aantal plannen voor nieuwe hotels neemt toe. Dit is goed te merken in onze dagelijkse adviespraktijk. Projectontwikkelaars melden zich. Private initiatiefnemers hebben behoefte mee te denken over hun hotelconcept, doelgroepenfocus en hebben inzicht in de markt en de financiële mogelijkheden nodig. Deze positieve medaille heeft echter ook een keerzijde. Want kan de markt deze nieuwe hotelkamers allemaal wel aan? Met andere woorden, welke marktruimte is er op de middellange termijn? En op welke type hotels en locaties moet worden ingezet? Hierbij is het van belang om ook de effecten van de Bed & Breakfast markt in beeld te hebben. Deze markt maakt een grote vlucht door en wordt professioneler. Dit werd eerder dit jaar belicht in het artikel '[Groeierende Bed & Breakfast markt bedreiging voor hotelmarkt?](#)'. [caption id="attachment_40486" align="alignright" width="300"]



'Wellnesshotel (Sanadome): voorbeeld van aanboren nieuwe markten'[/caption] **Toetsingskader voor transparante beoordeling hotelplannen** De hotelplannen zijn vaak weldoordacht. Er is goed nagedacht over de doelgroepenmix, het concept sluit hierbij aan, de mogelijkheden voor lokale samenwerking zijn geïnventariseerd, et cetera. De afgelopen maanden hielpen wij een aantal gemeenten met de vraag of de markt wel voldoende groot is voor al deze plannen. Het antwoord op deze vraag is niet altijd positief. In sommige gevallen is de markt te klein om aan alle plannen doorgang te verlenen. En dan? Waarom biedt het ene plan meer toegevoegde waarde en is een ander plan minder kansrijk? Een toetsingskader helpt om deze vragen gestructureerd en uniform te beantwoorden. Denk hierbij bijvoorbeeld aan de mogelijkheden die een hotel door een groot onderscheidend vermogen biedt om nieuwe doelgroepen te bereiken en nieuwe markten aan te boren of een hotel dat een leegstaand pand benut en daarmee inzet op transformatie en hergebruik. Zo maar een greep uit mogelijke criteria die u op weg helpen naar een kwantitatief en kwalitatief toekomstbestendig hotelaanbod. **Met dank aan:** Bennie Roelands, adviseur bij [ZKA Leisure](#) Meer informatie? b.roelands@zka.nl of 06-5392 9885.