

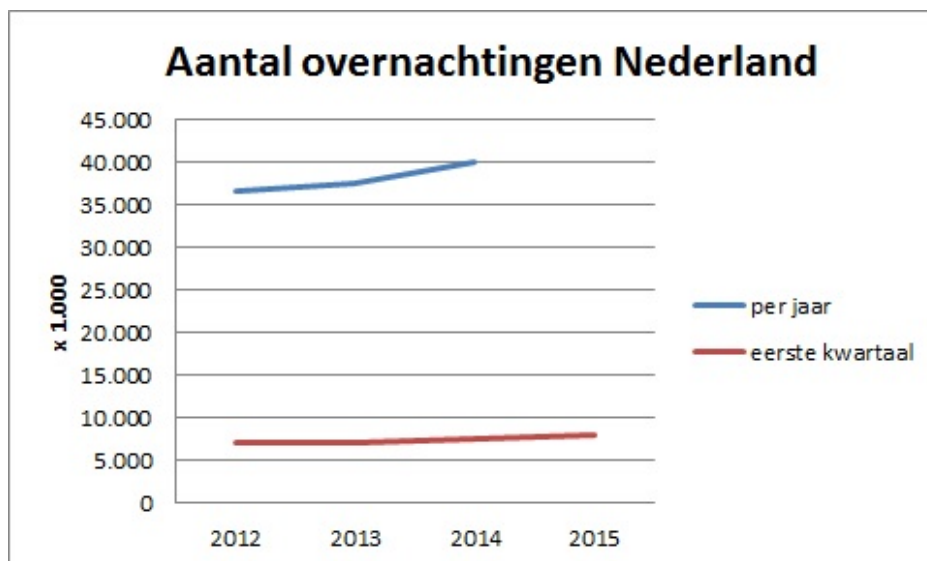
Geefdehotelkamermaarweg.nl

Verschillende signalen is de media geven aan dat de hotelmarkt in Nederland in 2015 een goede start heeft gemaakt en dat hoteliers optimistisch zijn over 2015. Met name vanuit de Amsterdamse markt zijn er vele positieve geluiden over het aantrekken van de marktvraag met een stijging van kamerprijs en bezetting als positief gevolg. Maar niet elke regio in Nederland profiteert van een sterke groei en stijgende bezettingen en kamerprijzen. Berichten over bijvoorbeeld de Veluwe, onder andere in de vorige uitgave van Hospitality Management, laten toch nog een ander geluid horen. Achterblijvende zakelijke bezoekers en geen directe lokale vraag, maken dat hotels acties moeten ondernemen om gasten te trekken met diverse bezoekmotieven. Veelal richt men zich noodgedwongen tot de toeristische bezoekers.

Eerst wordt gekeken naar de ontwikkelingen op het gebied van overnachtingen in Nederland.

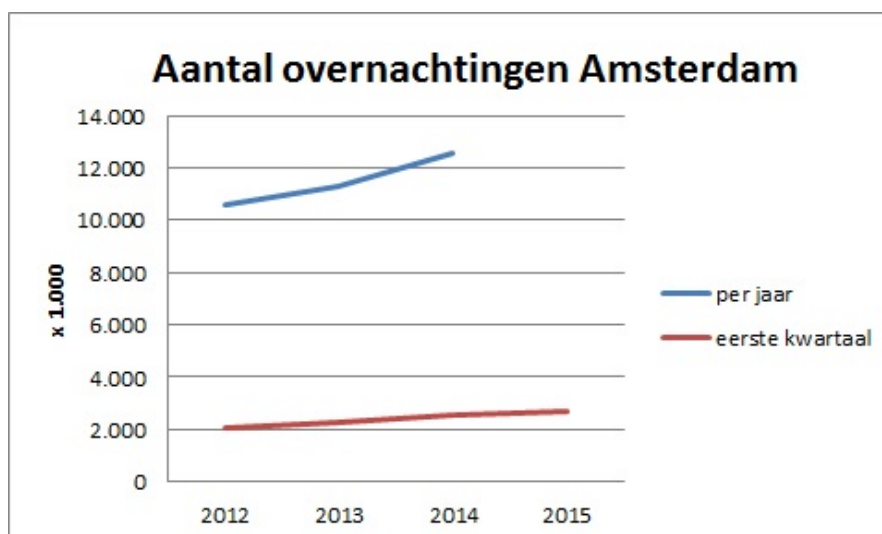
Aantal overnachtingen in Nederland stijgt

Het aantal overnachtingen in zowel Nederland als Amsterdam is de laatste jaren gestegen. De eerste kwartaal cijfers van 2015 laten weer een stijging zien ten opzichte van 2014.



Bron: CBS / Invast Hotels

Het aantal overnachtingen in Amsterdam draagt sterk bij aan de toename van het aantal overnachtingen in Nederland. In 2014 ten opzichte van 2013 bedroeg de bijdrage aan de stijging van dit percentage 52%. Onderstaande afbeelding geeft een beeld van het aantal overnachtingen in Amsterdam tussen 2012 en het eerste kwartaal van 2015.



Bron: CBS / Invast Hotels

Hotelmarkt buiten de grote steden

De hotelmarkt buiten de grotere (provincie) steden staat echter onder nog steeds onder druk. Voornamelijk buiten de grotere steden zijn hotels die eerst de zakelijke markt bediende van meerdaagse congressen, trainingen en bijeenkomsten nu voor een groot deel afhankelijk van de toeristische markt. Dat gaat over het algemeen gepaard met lagere bestedingen en een hogere bewerkelijkheid. Gebieden met veel grotere conferentie hotels als de Veluwe laten dan ook niet direct een positief beeld zien van een landelijk groeiende markt. Landelijk wordt een stijging verwacht van circa 2%. Deze stijging komt voornamelijk voort uit de groei van buitenlandse toeristen, die voornamelijk verblijven in de grote steden of de kust gebieden. Verwacht wordt dat de hotelmarkt in de rest van Nederland minder zal profiteren van de algehele stijging. Consumenten zijn op zoek naar korting en bedrijven zoeken naar andere oplossingen voor het organiseren van bijeenkomsten. Naast de dalende vraag is ook nog het aanbod toegenomen door groei van andere overnachtingsvormen als vakantieparken en B&B-concepten.

Alternatieve mogelijkheden

Dat de markt niet eenvoudig is in vele gebieden in Nederland mag geen verrassing zijn, toch zijn er vele hotels die alle mogelijke moeite doen om gasten binnen te halen. Dit met vaak hele lage kamerprijzen tot gevolg. Consumentenprijzen van onder € 35 per nacht komen voor, dan nog de vraag wat de hotelier ervan overhoudt na aftrek van de provisies van Groupon, hotelkamerveiling.nl of een van de andere sites met afbraakprijzen. De Nederlandse consument wil best naar een hotel, maar het moet een superdeal zijn en het bevreedt dat er nog geen site is met de naam "geefdehotelkamermaarweg.nl" of "gratisotelkamer.nl".

Vaak gehoord argument is dat men hoopt dat de consument vervolgens ter plaatse echt geld gaat uitgeven in de vorm van eten en vooral drinken. Hoewel Invast Hotels vele hotelbedrijven in elke streek in Nederland heeft onderzocht, hebben wij het bewijs van die terplaatse-meer-uitgevende consument niet kunnen onderbouwen.

Sluit de tent maar !

Later dit voorjaar was de schrijver van dit epistel in Oostenrijk, ook om nog van de laatste openingsdagen van de skiliften te profiteren. Het seizoen liep ook echt ten einde en dat kwam vooral tot uitdrukking in de vele hotels die gesloten waren. Vijfsterren hotels die gesloten waren ! Het leverde verbazing op aangezien in Nederland alles in het werk gesteld wordt bij elk hotel om, al is het maar tegen afbraakprijzen, open te blijven. In Oostenrijk, in de berggebieden, weten zij dat hun streek veel te bieden heeft buiten het sneeuwseizoen, maar toch is de toeristische markt er niet vanaf half april tot juli. Lage prijzen en magere bezetting leiden tot een negatieve exploitatie gedurende die maanden en er is geen noodzaak per sé open te blijven. Sluiten is dan ook een financieel betere optie. Overigens vindt dit in meer landen plaats, zoals de vele hotels in Zuid Europa die sluiten gedurende de wintermaanden.

‘Hotelbedrijven in het buitenland sluiten in het laagseizoen’.

Het is puur een berekening of tijdelijke sluiting zinvol is. Argumenten om niet te sluiten waren in het verleden veelal de personele situatie in Nederland. Een argument dat minder prominent is geworden met de steeds weer flexibele en wisselende personeelsbezettingen. Sluiten brengt ook voordelen met zich mee: iedereen tegelijk met vakantie, eindelijk eens de tijd om onderhoud te plegen zonder overlast voor gasten en een paar dagen tijd voor herbezinning en nieuwe energie.

Juist in die dagen van herbezinning komen ook de creatieve ideeën om gasten, tegen gezonde prijsniveaus, niet een overnachting, maar een beleving te bieden in de mooie provincies van Nederland. Een beleving waar de hotelovernachting een onderdeel van is.

Wij vernemen graag van de hoteliers hun ideeën en belonen de beste drie ideeën met een fles ouderwetse bubbels. info@invasthotels.com.