

**Economisch onderzoek nieuw te vestigen hotel  
aan de A32 te Heerenveen**

*Eindrapport*

OPGESTELD IN OPDRACHT VAN:

Gemeente Heerenveen, Afdeling Economie en Toerisme

OPGESTELD DOOR:



Adres: Valkenburgerstraat 212

1011 ND Amsterdam

Telefoon: 020 - 67 00 562

Fax: 020 - 47 01 180

E-mail: [info@decisio.nl](mailto:info@decisio.nl)

Website: [www.decisio.nl](http://www.decisio.nl)



TITEL RAPPORT:

Economisch onderzoek nieuw te vestigen hotel aan de A32 te Heerenveen

STATUS RAPPORT:

Eindrapport

DATUM:

16 februari 2016

OPDRACHTGEVER:

Gemeente Heerenveen, Afdeling Economie en Toerisme

PROJECTTEAM DECISIO:

Gerwin van der Meulen, projectleider/projectverantwoordelijk partner ([g.vandermeulen@decisio.nl](mailto:g.vandermeulen@decisio.nl))

Menno de Pater

Daan van Gent

Karel Langenhoff

Sara de Boer

## Inhoud

Samenvatting	<b>1</b>
S1    Aanleiding en vraag .....	1
S2    Conclusies .....	1
<b>1</b> Inleiding	<b>3</b>
1.1  Aanleiding.....	3
1.2  Vraagstelling .....	3
1.3  Beschrijving van het plan .....	4
1.4  Aanpak .....	4
<b>2</b> Relevante beleidskaders	<b>5</b>
2.1  Relevante beleidskaders.....	5
2.2  Beleidskaders gemeente Heerenveen .....	5
2.3  Beleidskaders provincie Fryslân .....	6
<b>3</b> Hotelmarkt, trends en ontwikkelingen	<b>7</b>
3.1  Hotelmarkt: Nederland .....	7
3.2  Hotelmarkt: Friesland .....	12
3.3  Hotelmarkt: Heerenveen en omgeving.....	15
<b>4</b> Analyse en conclusies	<b>21</b>
4.1  Analyse van de hotelmarkt.....	21
4.2  Analyse van economische effecten .....	25
4.3  Analyse van aanvullende faciliteiten .....	25
4.4  Analyse van relevante beleidskaders .....	26
4.5  Analyse aan de hand van de ladder 'duurzame verstedelijking' .....	27
4.6  Conclusies .....	29

## Samenvatting

### S1 Aanleiding en vraag

De gemeente Heerenveen is in 2015 door een marktpartij benaderd over de mogelijkheden van de vestiging van een hotel langs de A32 ter hoogte van de afrit 11 (Oranjewoud). Het zou daarbij gaan om een viersterrenhotel met 100 kamers, inclusief een restaurant, zalen, zwembad, wellness en fitnessruimte.

Om tot een goede afweging te kunnen komen of een hotel op de betreffende locatie binnen de gewenste (markt)ontwikkelingen past, heeft de gemeente Heerenveen aan economisch onderzoeks- en adviesbureau Decisio gevraagd een onderzoek uit te voeren naar de marktpotentie en de mogelijke bijdrage van een nieuw te vestigen hotel.

### S2 Conclusies

#### Markt(potentie)

Op het vlak van markt(potentie) komen we tot de volgende conclusies:

- **Kwaliteit en onderscheidend vermogen:** het mogelijk nieuw te ontwikkelen 4-sterren hotel heeft marktpotentie gelet op kwaliteit en onderscheidend vermogen. Het marktinitiatief biedt een totaalconcept (hotel, restaurant, zalen, zwembad, fitness en wellnessfaciliteiten op een snelweglocatie) dat in de regio Heerenveen e.o. niet voorhanden is (op enige afstand van de snelweg A32 is wel een kleinere, vergelijkbare aanbieder gevestigd). Het initiatief tot dit nieuwe hotel past binnen de nationale trend van schaalvergroting (minder hotels, meer kamers) en de groei van het aantal 4-sterren hotels. Het hotel zou een vernieuwing van het hotelaanbod in Heerenveen e.o. betekenen;
- **Marktsegment/doelgroep en prijs:** het hotelinitiatief zal zich naar verwachting voor belangrijk deel richten op dezelfde doelgroep(en) als die van de hotelaanbieders in de huidige lokale markt. Daarnaast ziet het initiatief kansen in Heerenveen als sportstad (beleving) en richt zij zich deels op een duurder marktsegment (prijsrange per kamer);
- **Kracht/kwaliteit van de locatie:** de kracht/kwaliteit van de locatie is in principe goed. Maar, de huidige bestemming van de locatie staat een hotel niet toe en versterkt deze locatie niet de relatie van het centrum van Heerenveen en het Sportstad Heerenveen gebied. Verder is, met het oog op duurzame, stedelijke ontwikkeling, de ontsluiting van de locatie niet multimodaal;
- **Marktruimte:** de kwantitatieve marktruimte voor een nieuwe hotel in Heerenveen eo is beperkt en fragiel; marktruimte ontstaat vooral wanneer kansen voor Leeuwarden-Fryslân Culturele Hoofdstad van Europa 2018 (en de verwachte 'sliptestream' aan bezoekers daarna) en voor het zakelijk toerisme (gelet op de sterke, regionale (over)vertegenwoordiging van landbouw, industrie, handel en bouw, opkomst zuivelcluster en kracht van sport- en zorgcluster) verzilverd worden. De hotelmarkt in Heerenveen is wel sprake van kwalitatieve marktruimte.

### **Economische effecten**

Het nieuwe hotel zal, naar verwachting, een economisch effect hebben van bijna 100 banen directe en 19 banen indirecte werkgelegenheid<sup>1</sup>. De directe en indirecte werkgelegenheidseffecten zullen niet volledig additionele (extra) economische effecten zijn. Een deel van deze effecten is een verschuiving van werkgelegenheid die bijvoorbeeld door verdringing in de markt kan optreden. Of verdringing daadwerkelijk optreedt, en zo ja in welke omvang, is moeilijk aan te tonen.

De kans dat verdringing op lokale schaal van Heerenveen optreedt, lijkt in relatie tot twee van de drie bestaande hotels in Heerenveen niet aannemelijk. Het gaat hier namelijk om hotels die qua omvang, kwaliteit en aanbod van faciliteiten/diensten niet te vergelijken zijn met het nieuwe hotelinitiatief. Voor een hotelaanbieder is het wel aannemelijk dat het marktinitiatief een negatief effect kan hebben op de bezettingsgraad omdat beide hotels ogenschijnlijk in dezelfde markt opereren en fysiek dichtbij elkaar gelegen zullen zijn (maar wel in ligging verschillen: snelweglocatie versus ligging in een bosrijk recreatiegebied).

### **Aanvullende faciliteiten**

De aanvullende faciliteiten van het hotel (restaurant, zalen, zwembad, fitnessruimte en wellness) zijn een onlosmakelijk onderdeel van het hotelconcept en zullen – naar verwachting – voor het belangrijkste deel ten dienste staan van de hotelgasten. Het restaurant en de zalen zullen voor een deel concurrerend zijn voor het bestaande aanbod in de regio; het zwembad, fitness en wellness aanbod niet.

### **Relatie tot huidige beleidskaders**

In hoofdlijnen sluit een mogelijk nieuw hotel goed aan bij de doelstellingen van het economisch en recreatief-toeristisch beleid; vooral met het oog op een gewenste kwaliteitsverbetering en differentiatie van het aanbod.

De gemeentelijke Structuurvisie acht de ontwikkeling van een hotel wenselijk indien dit de ontwikkeling in het Sportstadgebied ondersteunt. Maar, de Structuurvisie beoogt daarvoor een locatie tussen het centrum en het Sportstadgebied. De locatie bij de afrit 11 aan de A32 voldoet hier niet aan.

Verder constateren we dat het nieuwe hotel op de beoogde locatie niet past binnen de huidige bestemming voor het gebied. En, de mogelijke vestiging van een casino en/of bioscoop bij het nieuwe hotel lijkt strijdig met de Structuurvisie.

---

<sup>1</sup> Deze effecten zijn exclusief positieve en/of negatieve bestedingseffecten van de gasten van het nieuwe hotel. Onze verwachting is echter dat deze effecten, per saldo, zeer beperkt zullen zijn.

## 1 Inleiding

*In dit inleidende hoofdstuk schetsen we kort de aanleiding tot en de vraagstelling van het onderzoek. Tevens is het hotelinitiatief beschreven en is aangegeven hoe het onderzoek is uitgevoerd.*

### 1.1 Aanleiding

De gemeente Heerenveen is in 2015 benaderd door een marktpartij over de mogelijkheden van de vestiging van een hotel langs de A32 ter hoogte van de afrit 11 (Oranjewoud). De beoogde locatie is momenteel niet bebouwd en valt binnen het bestemmingsplan 2<sup>e</sup> en 3<sup>e</sup> fase Skoatterwâld. De gemeente Heerenveen is grondeigenaar.

Om tot een goede afweging te kunnen komen of een hotel op de betreffende locatie binnen de gewenste (markt)ontwikkelingen past, heeft de gemeente Heerenveen aan economisch onderzoeks- en adviesbureau Decisio gevraagd een onderzoek uit te voeren naar de marktpotentie en de mogelijke bijdrage van een nieuw te vestigen hotel aan de A32 te Heerenveen. Mede aan de hand van dit onderzoek kan de gemeente Heerenveen besluiten wel of geen verdere medewerking te verlenen aan het initiatief van de marktpartij.

### 1.2 Vraagstelling

De gemeente Heerenveen verzocht Decisio het onderzoek te richten op de volgende vragen:

1. De haalbaarheid/marktpotentie van een nieuw hotel in Heerenveen met aandacht voor:
  - a. Het marktsegment: welk marktsegment/welke doelgroep wordt aangeboord, wat is het aanbod hiervan in de regio, is het hotel onderscheidend en is er marktruimte voor ontwikkelingen in dit segment?
  - b. De kracht en kwaliteit van de locatie, relevante ontwikkeling in de regio en het marktsegment dat het hotel aanboort, realistische kamerprijzen;
  - c. Marktruimte Heerenveen en regio rekening houdend met plannen voor een stadshotel. Daarnaast ook inschattingen van 'kannibalisering' van ander aanbod in de regio.
2. De provinciale en regionale marktgegevens, trends en ontwikkelingen in de hotelsector;
3. De economische effecten van het hotel;
4. De effecten op aanwezige voorzieningen in Heerenveen en de regio (bijv. wellness of congresfaciliteiten in relatie tot concurrentie/verdringing etc.);
5. De relatie met gemeentelijk en regionaal (Zuidoost Friesland) beleid EZ en toerisme, met het provinciaal ruimtelijk, economisch en toeristisch beleid (zoals Gastvrij Fryslân) en de relatie met ambitie LWD2018.

Het onderzoek moet verder informatie opleveren dat, indien nodig, later gebruikt kan worden voor de ruimtelijke onderbouwing (Wro) van het initiatief in relatie tot de 'ladder duurzame verstedelijking'.

### 1.3 Beschrijving van het plan

Het plan van de marktpartij voor de ontwikkeling van een hotel is in hoofdlijnen bekend. Het gaat daarbij om het volgende:

- De gewenste locatie is direct gelegen nabij de afrit 11 (Oranjewoud) aan de A32 in Heerenveen. De beoogde locatie is gelegen ten oosten van de A32;
- Een viersterrenhotel met 100 kamers;
- Een restaurant;
- Acht zalen variërend van kleine zalen voor 20 personen tot grotere zalen voor 300 personen;
- Een zwembad, wellnessfaciliteiten en een fitnessruimte die in principe alleen toegankelijk zijn voor de hotelgasten;
- De beoogde prijsrange per kamer bedraagt 90 tot 125 euro per kamer per nacht. Inclusief ontbijt is de prijs voor een tweepersoonskamer per nacht naar verwachting circa 120 – 155 euro;
- Het beoogde marktsegment (doelgroepen) is de particuliere en zakelijke markt in de volle omvang. Daarnaast wordt de sportmarkt als een interessant marktsegment gezien.

Verder heeft de marktpartij contact met een exploitant van casino's en een exploitant van bioscopen. De mogelijkheid bestaat dat de marktpartij, in samenwerking met deze exploitanten, een casino en een bioscoop aan het hotel wil toevoegen. De marktpartij geeft verder aan dat het hotel (inclusief een restaurant, congreszalen, zwembad en wellness/fitness) op jaarbasis werkgelegenheid biedt voor 50 tot 60 FTE.

### 1.4 Aanpak

Het onderzoek is medio december 2015 gestart en is aan de hand van de volgende onderzoeksactiviteiten uitgevoerd:

- **Deskresearch:** op grond van openbare, publieke bronnen is deskresearch uitgevoerd om een scherp beeld te krijgen van ontwikkelingen, feiten en cijfers binnen de hotelmarkt op nationaal, regionaal en lokaal schaalniveau. Daarnaast is deskresearch uitgevoerd om goed inzicht te krijgen in de verschillende beleidskaders (provinciaal en gemeentelijk) die een relatie (zouden) kunnen hebben met de hotelontwikkeling.
- **Interview:** de onderzoekers hebben een interview gevoerd met de marktpartij over de hotelontwikkeling die zij voor ogen hebben en hun visie op de markt en de locatie.
- **Analyses:** op grond van de deskresearch zijn diverse cijfers over de hotelmarkt verzameld en geanalyseerd. Verder is aan de hand van een economisch input-output model een analyse uitgevoerd van de directe en indirecte economische effecten van de ontwikkeling van een nieuw hotel. Tot slot zijn kwalitatieve analyses uitgevoerd voor het nieuw te ontwikkelen hotel in relatie tot de verschillende beleidskaders die op de ontwikkeling van toepassing kunnen zijn.
- **Rapportage en overleg:** de onderzoeksbevindingen zijn beschreven in onderhavige rapportage. Een concept van dit onderzoeksrapport is met de opdrachtgever besproken. Tevens heeft bij aanvang van het onderzoek een startoverleg met de opdrachtgever plaatsgevonden.

## 2 Relevante beleidskaders

*In dit hoofdstuk schetsen we de belangrijkste hoofdlijnen vanuit de verschillende provinciale en gemeentelijke beleidskaders die bij de beschouwing van een nieuw te vestigen hotel van belang kunnen zijn.*

### 2.1 Relevante beleidskaders

Voor het eventueel nieuw te vestigen hotel aan de A32 te Heerenveen zijn de volgende provinciale en gemeentelijke beleidskaders van belang:

- **Gemeente Heerenveen:**
  - Integrale visie Heerenveen/ Skarsterlân, Gemeente Heerenveen (2005);
  - Bestemmingsplan 2<sup>e</sup> en 3<sup>e</sup> fase Skoatterwâld, Gemeente Heerenveen (2008);
  - Economisch beleid 2011-2016, Gemeente Heerenveen (2011);
  - Structuurvisie Heerenveen centrum-breed, Gemeente Heerenveen (2011);
  - Kader notitie profilering Heerenveen, Gemeente Heerenveen (2012);
  - Notitie Recreatie en Toerisme “Vrijtijdseconomie in gemeente Heerenveen 2015 – 2018”, Gemeente Heerenveen (2015).
- **Provincie Friesland:**
  - Streekplan Fryslân 2007, Om de kwaliteit fan de romte, Provincie Fryslân (2006);
  - Gastvrij Fryslân 2014-2017, Provincie Fryslân (2013).

### 2.2 Beleidskaders gemeente Heerenveen

Op basis van de bestudering van de verschillende beleidsvisies en -plannen van de gemeente Heerenveen constateren wij het volgende:

- Meerdere beleidsdoelen van de gemeente Heerenveen zijn gerelateerd aan de ontwikkeling van werkgelegenheid, bijvoorbeeld: meer werkgelegenheid in de toeristische sector en voor lager opgeleiden (Economisch beleid 2011-2016, Notitie Recreatie en Toerisme), het belang van sport, zorg, metaalindustrie, logistiek, toerisme en cultuur voor de toekomstige werkgelegenheid(ontwikkeling) (Economisch beleid 2011-2016);
- Heerenveen wenst zich te profileren als Sportstad en streeft naar een versterking van het cultuur historisch potentieel. Dit wil men onder andere bereiken door het ontwikkelen van passende (internationale) evenementen;
- Om het imago en de identiteit van Heerenveen te versterken is ‘citymarketing’ als aanpak gepresenteerd. De doelen van citymarketing zijn: een betere profilering van Heerenveen als ‘Stad van Sport’, zorgen voor meer bezoekers aan en bestedingen in Heerenveen en omgeving;
- Naast het versterken van het imago van Heerenveen wil de gemeente inzetten op het verbijzonderen en versterken van het aanbod in de toeristische sector. Kwaliteitsverbetering en differentiatie van het aanbod zijn daarbij de belangrijkste doelen. Daarbij wordt er gestreefd naar een langere verblijfsduur en herhaalbezoek van (internationale) bezoekers.



Op grond van het bestemmingsplan 2<sup>e</sup> en 3<sup>e</sup> fase Skoatterwâld (2008) zien we dat de mogelijke ontwikkeling van het nieuwe hotel valt binnen de 2<sup>e</sup> en 3<sup>e</sup> fase van het bestemmingsplan voor het woon- en voorzieningengebied Skoatterwâld. De beoogde locatie is bestemd voor gebouwen ten behoeve van maatschappelijke doeleinden en kantoren al dan niet met functie ondersteunende horeca. Naast maatschappelijke doeleinden en kantoren zijn voorzieningen zoals verkeers-, parkeer-, groen- en speelvoorzieningen, water- en nutsvoorzieningen toegestaan. De totale bedrijfsvloeroppervlakte binnen de mogelijke bestemmingen in dit gebied mag niet meer bedragen dan 10.000 m<sup>2</sup>.

Op basis van de gemeentelijke Structuurvisie (2011) signaleren we verder dat de gemeente Heerenveen ervan uit gaat dat horecavoorzieningen in de regel centraal gevestigd moeten zijn zodat de verschillende horecafuncties in het centrumgebied elkaar kunnen versterken. Er is ruimte voor de ontwikkeling van vrijetijds-/horecavoorzieningen buiten het centrum. Echter, deze nieuwe voorzieningen moeten het stadscentrum versterken en mogen geen bezoekersstromen uit het centrum wegtrekken.

Verder geeft de gemeentelijke Structuurvisie (2011) voor een aantal specifieke voorzieningen aan dat:

- 'een bioscoop gezien wordt als een belangrijke bijdrage aan het 'culturele aanbod' in het centrum';
- 'een hotel gerelateerd aan de doorontwikkeling van Sportstad gesitueerd kan worden aan de rand van het centrum, waar een directe relatie met het Sportstadgebied is'.

### **2.3 Beleidskaders provincie Fryslân**

Op grond van het Streekplan (2006) en Gastvrij Fryslân (2013) zien we het volgende als relevante uitgangspunten.

Provincie Fryslân wenst een groeiend aantal bezoekers, overnachtingen en banen in de toeristische sector. Deze doelen moeten, volgens de provincie Fryslân, worden ondersteund door de volgende ontwikkelingen:

- Het verbeteren van de basisinfrastructuur zoals fiets- en wandelpaden en vaarwegen;
- Het aantrekkelijk maken van Fryslân voor internationale bezoekers door middel van grote evenementen;
- De verblijfssector een impuls geven door een duurzaamheidsstrategie en kwaliteitsverbetering en innovatie met betrekking tot verdienmodellen en samenwerkingsverbanden.

Verder constateert de provincie Fryslân in haar beleidskaders dat verschillende ontwikkelingen van belang zijn in de toeristische sector. De consument wordt steeds kritischer en de kwaliteit van recreatieve voorzieningen wordt steeds belangrijker. Voor de provincie Fryslân ligt daarom voor de verblijfsrecreatie de focus op het verbeteren van de kwaliteit van het bestaande aanbod. Daarbij is ook ruimte voor uitbreiding van bestaande recreatieve bedrijven en voor nieuwe initiatieven tot en met het middelgrote segment.

### 3 Hotelmarkt, trends en ontwikkelingen

In dit hoofdstuk gaan we nader in op de hotelmarkt. We schetsen de belangrijkste ontwikkelingen van vraag- en aanbodzijde van de sector. Daarbij bieden we inzicht in de markt op drie schaalniveaus: Nederland, de provincie Friesland en Heerenveen en omgeving.

#### 3.1 Hotelmarkt: Nederland

##### Ontwikkeling aanbodzijde Nederlandse hotelmarkt

*Schaalvergroting: hotelaanbod blijft constant, aantal kamers neemt toe*

Vanaf 2012 is het aantal hotels op landelijke niveau ruwweg constant gebleven; het aantal hotels in Nederland bedraagt ruim 3.500. Doordat het kameraanbod sterker is toegenomen (dan het aantal hotels), tekent zich een schaalvergroting af. Een gemiddeld hotel beschikte in 2012 over 31,6 kamers; in 2015 is dit verder toegenomen tot 33,6 kamers per hotel.

*Meeste hotels vallen onder lage segment of hogere segment*

Het grootste aanbod hotels in Nederland bevindt zich in het sterloze segment (1.361 hotels); gelet op het aantal kamers is het viersterrensegment het meest dominant met 52.282 kamers (in 2015).

De 4- en 5-sterren hotels in Nederland zijn ook de omvangrijkste hotels, gelet op het aantal kamers per hotel. Een gemiddeld 4-sterrenhotel heeft bijna 95 kamers; een gemiddeld 5-sterrenhotel heeft 185 kamers (in 2015).

Tabel 3.1 Hotel- en kameraanbod en aantal kamers per hotel naar aantal sterren, Nederland (2012-2015)

		0 sterren	1 ster	2 sterren	3 sterren	4 sterren	5 sterren	Totaal
<b>Hotels</b>	<b>2012</b>	1.243	238	437	1.021	539	27	3.505
	<b>2013</b>	1.250	236	415	1.025	555	29	3.510
	<b>2014</b>	1.323	214	401	1.032	563	28	3.561
	<b>2015</b>	1.361	193	386	1.004	553	28	3.525
<b>Kamers</b>	<b>2012</b>	14.003	2.737	6.738	32.762	49.641	5.024	110.905
	<b>2013</b>	14.237	2.677	6.116	33.996	51.612	5.175	113.813
	<b>2014</b>	16.014	2.546	6.484	35.058	52.640	5.175	117.917
	<b>2015</b>	17.404	2.308	6.291	34.655	52.282	5.181	118.121
<b>Kamers per hotel</b>	<b>2012</b>	11,3	11,5	15,4	32,1	92,1	186,1	31,6
	<b>2013</b>	11,4	11,3	14,7	33,2	93,0	178,4	32,4
	<b>2014</b>	12,1	11,9	16,2	34,0	93,5	184,8	33,1
	<b>2015</b>	12,8	12,0	16,3	34,5	94,5	185,0	33,5

Bron: CBS, bewerking Decisio (gegevens per 1 januari van het betreffende jaar)

### Groei 0-sterren hotels, aanbod middensegment (1 of 2 sterren) neemt af

Het aantal 0-sterren hotels (en bedden) in Nederland is sinds 2012 het sterkst toegenomen. Het aantal hotels zonder sterren nam met 9 procent toe; de toename van het aantal 0-sterren kamers bedroeg zelfs 24 procent in dezelfde periode.

In het 1- en 2-sterren segment is het aantal hotels afgenomen met meer dan tien procent; ook het aantal kamers in deze segmenten is de afgelopen jaren afgenomen.

Figuur 3.1. Ontwikkeling van het hotel- en kameraanbod naar aantal sterren, Nederland (2012-2015)



Bron: CBS, bewerking Decisio, (op basis van gegevens per 1 januari van het betreffende jaar)

### Ontwikkeling vraagzijde Nederlandse hotelmarkt

#### Aantal hotelovernachtingen groeit

Het aantal hotelovernachtingen in Nederland was in 2015 circa 41,6 miljoen. Het aantal hotelovernachtingen is sinds 2012 met 4,4 procent toegenomen. In de zomermaanden is het aantal hotelovernachtingen het hoogst.

Tabel 3.2. Ontwikkeling in hotelovernachtingen naar herkomst gasten in miljoenen, Nederland (januari 2012 - december 2015\*)

	2012	2013	2014	2015*	Groei
<b>Totaal</b>	36,5	37,4	39,9	41,6	4,4%
<b>Nederland</b>	18,7	19,0	19,7	19,9	2,1%
<b>Buitenland</b>	17,8	18,4	20,2	21,6	6,7%

\*cijfers november en december 2015 zijn geschat op basis van het historische maandverloop

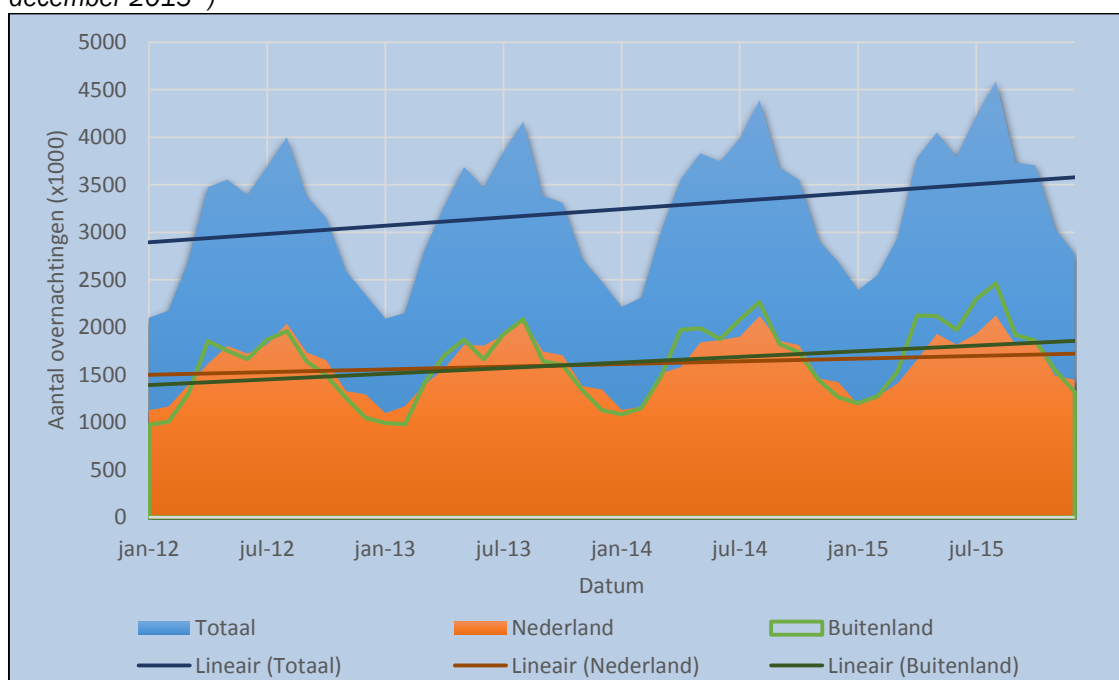
#### Aandeel buitenlandse gasten in hotelovernachtingen neemt toe

Het aandeel buitenlandse gasten in het aantal hotelovernachtingen is de afgelopen jaren toegenomen. In 2012 bedroeg het aandeel circa 49 procent; in 2015 is dit aandeel toegenomen tot 52 procent van het totaal aantal hotelovernachtingen.

*Vooral stijgende aandeel buitenlandse gasten stuwt toename van het aantal overnachtingen*

De jaarlijkse groei van het totaal aantal overnachtingen tussen 2012 en 2015 bedroeg 4,4 procent. Deze groei was de afgelopen jaren vooral te danken aan de sterke(re) groei van het aantal overnachtingen van buitenlandse gasten (+6,7 procent). De jaarlijkse groei van aantal overnachtingen van Nederlandse gasten was lager en bedroeg 2,1 procent.

*Figuur 3.2. Ontwikkeling in hotelovernachtingen naar herkomst gasten, Nederland (januari 2012 - december 2015\*)*



Bron: CBS, bewerking Decisio. \*: gegevens voor november en december 2015 zijn geschat op basis van de maandgegevens van voorgaande jaren

### Algemene ontwikkelingen Nederlandse hotelmarkt

Naast de belangrijkste, kwantitatieve ontwikkelingen in de Nederlandse hotelmarkt zien we ook een aantal kwalitatieve ontwikkelingen die een belangrijke rol spelen in de markt. In dat verband constateert Rabobank Cijfers & Trends<sup>2</sup> onder meer<sup>3</sup>:

- **Prijs en beleving worden steeds belangrijker:** de consument wenst een zo goed mogelijk kwalitatief product tegen een zo scherp mogelijke prijs. De klant is alleen bereid meer te betalen voor een product dat een bijzondere herinnering of beleving creëert. Deze trend leidt volgens Rabobank tot de opkomst van lowbudgethotels zonder horeca of bijzondere voorzieningen, maar ook tot hotels met meer beleving, thematisering en luxe;

<sup>2</sup> Een visie op branches in het Nederlandse bedrijfsleven, 39e jaargang editie 2014/2015

<sup>3</sup> Trends overlappen grotendeels met ABN Insights voor de hotelmarkt 2015

- **Branchevervlechting en –vervaging:** Rabobank constateert dat grenzen tussen branches in toenemende mate vervagen; met name tussen dag- en verblijfsrecreatie. Voorbeelden van deze trends zijn dat pretparken hotelkamers aanbieden of dierentuinen bungalowovernachtingen terwijl hotels juist weer diverse vormen van recreatie aanbieden om de gast die unieke beleving te bieden. Aan de onderkant van de markt groeit het kleinschalig particulier aanbod (bed & breakfast, kamerverhuur, huisruil);
- **Schaalvergroting en flexibilisering:** er is sprake van steeds grotere hotels en ketenvorming. Hotels worden steeds groter met meer kamers, zalen en voorzieningen. Hotels worden zo totaalconcepten: resorts voor een weekendje weg met het hele gezin alsmede de plek waar alles aanwezig is voor een geslaagd business event. Voor consumenten die hier wars van zijn, is er het brede aanbod van kleinschalige boutiquehotels. Het middensegment sluit zich steeds vaker aan bij franchiseformules, om zo te profiteren van merknaam en online verkoopkanalen. Tenslotte ontwikkelen veel hoteliers zich tot projectmanagers; samen met vastgoedinvesteerdere worden leegstaande kantoorcomplexen ontwikkeld tot hotel, waarna merk en verkoopkanalen via een franchiseformule worden ingekocht en de operationele kant van de exploitatie wordt uitbesteed aan een facility management bedrijf.

Naast deze ontwikkelingen schetst Rabobank Cijfers & Trends voor de hotelmarkt ook de volgende kansen en bedreigingen:

- **Online profilering is van levensbelang:** de juiste online profilering (vindbaar zijn, 24/7 kunnen boeken, storytelling, het hoe en waarom achter het bedrijf, wat maakt het hotel nu zo uniek) en de juiste inzet van social media en de vele boekingsplatforms zijn van doorslaggevend belang geworden. Consumenten beslissen steeds vaker op basis van de reviews op boekings- en vergelijkingssites (de sterrenclassificatie ‘an sich’ lijkt daarmee aan belang te verliezen);
- **Meer aandacht voor duurzaamheid:** twee derde van de Nederlandse consument vindt het van belang dat een product of dienst duurzaam wordt geleverd;
- **Diversificatie naar doelgroep:** het hotelconcept aanpassen naar de behoefte van een specifieke doelgroep en daarbij inspelen op maatschappelijke trends zoals vergrijzing (groeiende groep ouderen met relatief meer vrije tijd, vermogen en vitaliteit dan eerdere generaties), wijzigende samenstelling huishoudens of opkomst nieuwe werken (meer flexwerken, verdwijnen 9-5 werkeethiek, minder vrije dagen);
- **Structurele groei van het aantal buitenlandse toeristen;** het aantal buitenlandse toeristen is de afgelopen jaren sterk gegroeid. Vooral Amsterdam en delen van de Noordzeekust zijn erg populair als vakantiebestemming. Deze instroom heeft ook een keerzijde; zowel Amsterdam als bepaalde delen van de kustlijn worden steeds vaker louter een toeristische attractie, wat ten koste gaat van leefbaarheid en milieu;
- **Aanbieden short stay appartementen:** daarmee inspeland op de toenemende vraag naar woningen onder studenten en arbeidsmigranten (expats). In sommige gevallen ook noodgedwongen door structureel afnemende bezettingsgraad van de kamers;
- **Structureel toenemend aanbod:** onder meer door de vele nieuwbouw- en uitbreidingsplannen, het ombouwen van bestaande kantoorpanden en door branchevreemde partijen; ook groeit het aantal buitenlandse ketens dat in Nederland filialen opent. Per regio kan dit sterk verschillen, echter

duidelijk is dat, afgezien van Amsterdam, het grootste deel van Nederland sterk verzadigd dreigt te raken;

- **Technologische ontwikkelingen:** volgen elkaar steeds sneller op en dit leidt tot nieuwe communicatiemiddelen waardoor de noodzaak van face-to-face-bijeenkomsten afneemt; verwachting is dan ook dat business events steeds kleinschaliger worden. Hotels die zich dan ook richten op louter de zakelijke markt proberen hun aanbod te verbreden en zo ook de particuliere klant binnen te krijgen.

Verder schetst het Economisch Bureau van ING een aantal relevante, veranderende verhoudingen in de markt voor verblijfsrecreatie tot 2020<sup>4</sup>, te weten:

- De Eurozone ziet zich sinds de crisis geconfronteerd met vertraging van de economische groei. Er is sprake van gematigde welvaarts-groei in veel Westerse landen. Daarnaast zit ING een grotere invloed van opkomende economieën op de wereldwijde reis- en leisuremarkt doordat de bevolking sterk groeit en de welvaart stijgt;
- De aantallen buitenlandse toeristen nemen toe. Onder andere de vergrijzing geeft meer mensen in Europese landen tijd om te reizen en ook de groei van het besteedbaar inkomen in opkomende landen vormt een impuls voor het aantal buitenlandse reizen;
- De toerist die Nederland bezoekt is qua cultuur en interesses divers, heeft een uiteenlopend bestedingsbudget en arriveert met verwachtingen die per nationaliteit verschillen;
- De grotere vraag zorgt voor een groeiend accommodatieaanbod en toeristische druk op de populairste bestemmingen;
- Er is een toenemende diversiteit in het aanbod doordat bedrijven inspelen op de grotere diversiteit in wensen van gasten en doelgroepen;
- Nieuwe toetreders van binnen en buiten de sector eisen marktaandeel of marge op, onder andere vanwege technologische ontwikkeling en internationaliserig;
- Investeringsbehoefte bij bestaande bedrijven, bijvoorbeeld om de capaciteit te vergroten, het aanbod te vernieuwen en de zichtbaarheid te verbeteren;
- Groeiende noodzaak voor optimale online vindbaarheid in meerdere talen. Het belang van online oriëntatie neemt wereldwijd verder toe door aanhoudende stijging van het internetgebruik;
- De strijd om de regie over het boekingsproces en de gegevens van de gast gaat door. Kennis van de gast draagt bij aan de mogelijkheden om die gast beter te bedienen en te binden. Tegelijkertijd kan het beperken van de commissie-afdracht aan online travel agencies tot een hoger rendement leiden bij bedrijven in de verblijfsaccommodatie.

---

<sup>4</sup> 'Opmars buitenlandse gast zet door', Economisch Bureau van ING, oktober 2014

## 3.2 Hotelmarkt: Friesland

### Ontwikkeling aanbodzijde Friese hotelmarkt

*Friesland heeft relatief kleine hotels en ziet een afname van het aanbod*

Er zijn in 2015 263 hotels gevestigd in Friesland (zie de volgende tabel). De Friese hotelvestigingen zijn, met gemiddeld 19,2 kamers, aanzienlijk kleiner dan het gemiddelde hotel in Nederland (33,5 kamers per hotel). Ook in Friesland is sprake van schaalvergroting; gelijk aan de nationale trend.

*Waddengebied heeft grootste hotelsector*

In Noord-Friesland bevindt zich met 153 hotels het grootste aanbod aan hotels in Friesland; hiervan is een aanzienlijk aandeel gevestigd op de Waddeneilanden. Zuidoost-Friesland (waar ook Heerenveen gelegen is) is de kleinste regionale hotelmarkt in Friesland met 32 hotels en 860 kamers.

*Tabel 3.3 Hotel- en kameraanbod en aantal kamers per hotel naar COROP regio, Friesland (2012-2015)*

		Noord-Friesland	Zuidwest-Friesland	Zuidoost-Friesland	Friesland totaal
<b>Hotels</b>	<b>2012</b>	171	69	41	281
	<b>2013</b>	168	69	39	276
	<b>2014</b>	155	82	35	272
	<b>2015</b>	153	78	32	263
<b>Kamers</b>	<b>2012</b>	3.252	1.012	991	5.255
	<b>2013</b>	3.238	1.046	997	5.281
	<b>2014</b>	3.025	1.255	919	5.199
	<b>2015</b>	2.971	1.219	860	5.050
<b>Kamers per hotel</b>	<b>2012</b>	19,0	14,7	24,2	18,7
	<b>2013</b>	19,3	15,2	25,6	19,1
	<b>2014</b>	19,5	15,3	26,3	19,1
	<b>2015</b>	19,4	15,6	26,9	19,2

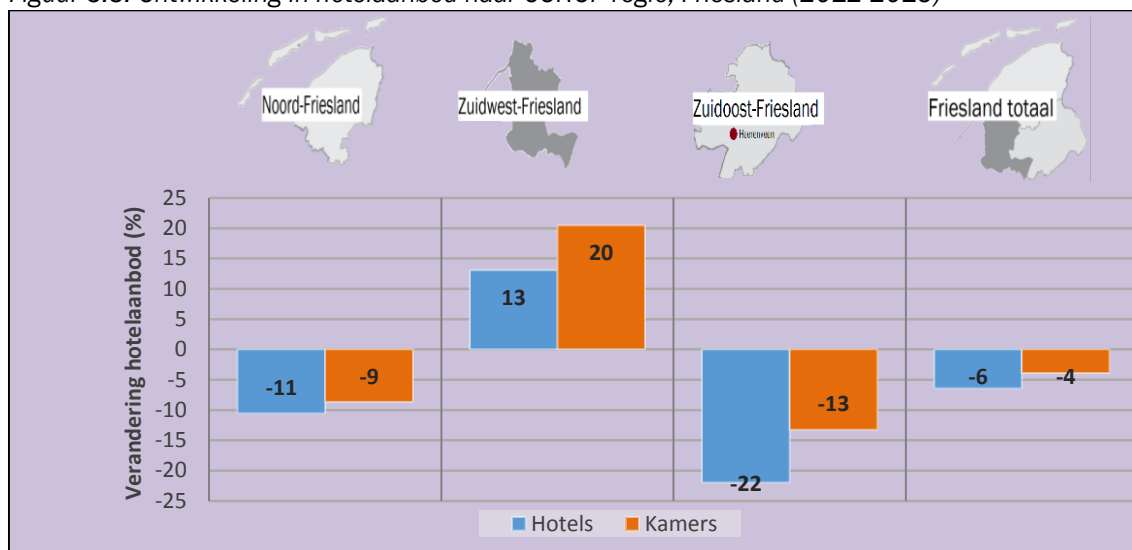
*Bron: CBS, bewerking Decisio (gegevens per 1 januari van het betreffende jaar)*

### *Friese hotelmarkt krimpt*

Sinds 2012 krimpt de Friese hotelmarkt. We zien dat in de hotelmarkt in de provincie Friesland het aantal hotels tussen 2012 en 2015 is afgenomen (-6 procent). Tevens is het aantal Friese hotelkamers afgenomen; deze afname bedroeg 4 procent.

De krimp manifesteert zich vooral in Noord-Friesland en Zuidoost-Friesland (waar ook Heerenveen gelegen is). Alleen in Zuidwest-Friesland nam het aantal hotel en kamers sinds 2012 toe.

Figuur 3.3. Ontwikkeling in hotelaanbod naar COROP regio, Friesland (2012-2015)



Bron: CBS, bewerking Decisio (op basis van gegevens per 1 januari van het betreffende jaar)

#### Bezettingsgraad fluctueert

De bezettingsgraad van open logiesaccommodaties (let wel: betreft meer dan alleen hotels, zie toelichting onder tabel) in de provincie Friesland fluctueerde per jaar. In 2012, 2013 en 2014 bedroeg de bezettingsgraad respectievelijk 35,4, 33,2 en 35,6 procent. De bezettingsgraad in 2015 is naar verwachting lager dan die in 2014 (gelet op de bezettingsgraden in de eerste drie kwartalen van 2015).

Tabel 3.4. Ontwikkeling bezettingsgraad open logiesaccommodaties, provincie Friesland (1<sup>e</sup> kwartaal 2012 – 3<sup>e</sup> kwartaal 2015)

	Q1	Q2	Q3	Q4	Jaar
2012	21,1%	40,8%	48,4%	26,4%	34,5%
2013	22,9%	38,5%	45,6%	24,6%	33,2%
2014	24,8%	40,6%	48,5%	26,7%	35,6%
2015	19,2%	38,7%	47,6%	NB	NB

Bron: CBS. Berekening uitgevoerd door Decisio o.b.v. regionale CBS-cijfers over aantal overnachtingen, aantal slaapplaatsen van op het betreffende moment beschikbare hotelaccommodaties en aantal dagen in betreffende periode. PS: CBS verstaat onder 'logiesaccommodaties': hotels, motels, pensions, appartementen met hotel-dienstverlening, jeugdaccommodaties en bed&breakfasts met tenminste 5 slaapplaatsen. NB: niet beschikbaar.

#### Ontwikkeling vraagzijde Friese hotelmarkt

##### Lichte daling aantal overnachtingen

Het aantal hotelovernachtingen in de provincie Friesland was in 2015 circa 1,5 miljoen. Tussen 2012 en 2015 nam het aantal hotelovernachtingen in Friesland jaarlijks met gemiddeld 1,1 procent af.



Tabel 3.5. Ontwikkeling in hotelovernachtingen naar herkomst gasten in miljoenen, Friesland (januari 2012 - december 2015\*)

	2012	2013	2014	2015*	Jaarlijks verloop
<b>Totaal</b>	1,53	1,48	1,57	1,48	-1,1%
<b>Nederland</b>	1,30	1,25	1,31	1,23	-1,8%
<b>Buitenland</b>	0,23	0,23	0,26	0,25	2,8%

Bron: CBS. \*cijfers november en december 2015 zijn geschat op basis van historische maandverloop

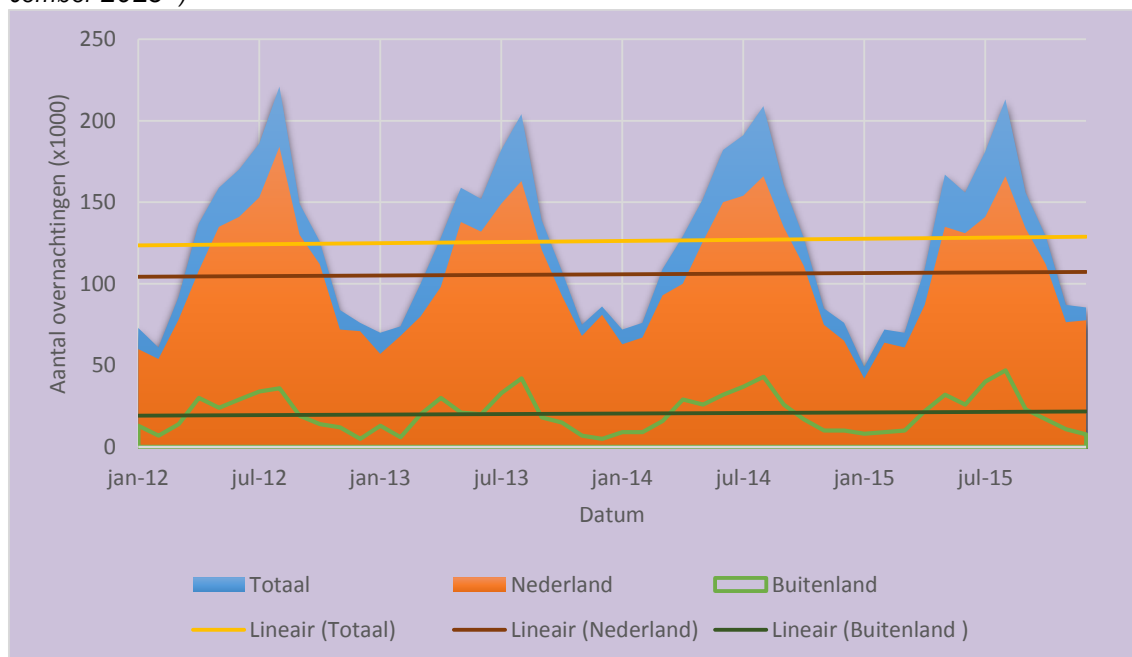
#### Lichte groei van het buitenlandse gasten in Friesland

De groei van de Nederlandse hotelmarkt is vooral te danken aan de groei van het aantal buitenlandse gasten. Het aantal buitenlandse hotelgasten in Friesland steeg ook (2,8 procent), maar was minder sterk vergeleken met Nederland totaal (+6,7 procent), alleen het aandeel buitenlandse gasten.

#### Beperkt aandeel buitenlandse gasten

Het aandeel buitenlandse gasten in het aantal hotelovernachtingen in Friesland is, vergeleken met Nederland, beperkt. Het aandeel buitenlandse gasten in het aantal hotelovernachtingen in Friesland was 17 procent in 2015; terwijl dat aandeel in Nederland als geheel 52 procent was.

Figuur 3.4. Ontwikkeling in hotelovernachtingen naar herkomst gasten, Friesland (januari 2012-december 2015\*)



Bron: CBS, bewerking Decisio. \*: gegevens voor november en december 2015 zijn geschat op basis van de maandgegevens van voorgaande jaren

### Algemene ontwikkelingen Friese hotelmarkt

Hotels zijn in Friesland een onderdeel van de totale markt aan verblijfsaccommodaties. De Friese verblijfsrecreatiemarkt bestaat, naast hotels, uit een aanbod van onder meer kampeerterreinen, recreatiewoningen, groepsaccommodaties en jachthavens. Het aandeel van hotels daarbinnen (gelet op het aantal overnachtingen) bedroeg 13 procent in 2011. Kampeerterreinen en recreatiewoningen beslaan circa 50 procent van de totale markt (respectievelijk 38 en 19 procent van het totaal aantal overnachtingen).

De eerder geschetste, algemene ontwikkelingen voor de Nederlandse hotelmarkt zijn uiteraard ook voor de Friese hotelmarkt van belang. Daarnaast zien we, binnen de Friese context, nog de volgende ontwikkelingen (geen uitputtende overzicht):

- **Ontwikkeling Van der Valk hotel Leeuwarden:** in De Zuidlanden ontwikkelt Van der Valk momenteel een nieuw hotel dat naar verwachting in 2017 wordt geopend. Van der Valk Leeuwarden is gelegen bij verkeersknooppunt Werpsterhoek, een paar kilometer ten zuiden van Leeuwarden. Het hotel zal bestaan uit 117 kamers en een restaurant met zalencentrum. Het hotel zal ongeveer 110 medewerkers tellen, omgerekend 50 tot 60 volledige banen;
- **Uitbreiding Post Plaza Leeuwarden:** hotel Post Plaza te Leeuwarden heeft in december 2015 het aantal hotelkamer uitgebreid van 40 naar 82 kamers. De extra kamers zijn gerealiseerd in het oude Postkantoor van Leeuwarden, grenzend aan het bestaande hotel;
- **Verbouw discotheek Fire tot hotel:** de voormalige discotheek Fire op de Nieuwestad in Leeuwarden wordt verbouwd tot een hotel met twaalf kamers (gereed in 2017);
- **Ontwikkeling van hostel Blokhuispoort:** in Leeuwarden wordt momenteel eveneens gewerkt aan de ontwikkeling van een hostel in de voormalige gevangenis van Leeuwarden. Het idee is een ontwikkeling van zestig tot zeventig (stapel) bedden in gevangeniszellen en enkele, grotere slaapzalen;
- **Plannen voor uitbreiding Fletcher Hotel-Palace Stadhoudersplein Hof:** het Fletcher Hotel-Palace Stadhoudersplein Hof in Leeuwarden heeft plannen om uit te breiden, mede met het oog op Leeuwarden als Culturele Hoofdstad in 2018. Het hotel heeft 28 kamers en wil dit aantal uitbreiden door een aankoop van aangrenzende panden;
- **Enkele, recente faillissementen:** recent is een aantal hotels failliet gegaan. Onder meer hotel De Valk in Franeker (45 kamers), landgoed/hotel De Klinze in Oudkerk (27 kamers), De Oorsprong in Sint Nicolaasga (33 kamers), 't Klaverblad in Appelscha (10 kamers) en De Oude Schouw te Akkrum (niet failliet, maar mogelijk gedwongen veiling).

Veel van de recente hotelontwikkelingen (bouw, nieuwbouw etc.) vinden plaats in Leeuwarden en waarmee in belangrijke mate geanticipeerd wordt op Leeuwarden-Fryslân Culturele Hoofdstad van Europa 2018.

### 3.3 Hotelmarkt: Heerenveen en omgeving

Voor het inzicht in de hotelmarkt in Heerenveen en omgeving is een gebied afgebakend dat onder meer de kernen Akkrum, Joure, Gorredijk, Oldeberkoop, Wolvega en Heerenveen omvat. Binnen het

afgebakende gebied zijn in totaal 11 hotels/pensions geïdentificeerd. De meer kleinschalige verblijfsaccommodaties zoals Bed & Breakfasts (B&B's) zijn daarbij buiten beschouwing gelaten.

### Ontwikkeling aanbodzijde hotelmarkt Heerenveen eo

*Heerenveen heeft relatief omvangrijke hotels*

Heerenveen en omgeving telt in 2015 in totaal 11 hotels met 461 kamers. De gemeente Heerenveen telt in 2015 drie hotels met in totaal 167 kamers. Het aantal kamers per hotel in Heerenveen is relatief hoog (55,7) vergeleken met Zuidoost-Friesland (26,9) en de provincie Friesland (19,2).

Tabel 3.6. Hotelaanbod in Heerenveen, omgeving, Zuidoost-Friesland en Friesland (2015)

	Heerenveen	Heerenveen eo	ZO Friesland	Friesland
Aantal hotelbedrijven	3	11	32	263
Aantal kamers	167	461	860	5.050
Kamers per hotel	55,7	41,9	26,9	19,2

Bron: CBS, HorecaDNA en eigen telling. Bewerking: Decisio

Net buiten de regio Heerenveen en omgeving zijn nog twee andere, omvangrijkere hotels (op snelweglocatie) gelegen namelijk: Van der Valk hotel Drachten (4-sterren, 90 kamers) en Van der Valk hotel Sneek (4-sterren, 112 kamers).

#### *Hotel- en kameraanbod stabiel*

Het hotel- en kameraanbod in Heerenveen is al vele jaren stabiel. Sinds 2007 (en waarschijnlijk ook enkele jaren daarvoor) is het aanbod niet gewijzigd; in aantal hotelbedrijven, aantal kamers en getal op het aantal sterren.

De hotels in Heerenveen en omgeving bieden, naast hotelkamers, ook andere faciliteiten/diensten aan. Bijna alle hotels hebben een restaurant/café. Tevens bieden de meeste hotels zalen aan. Alleen, de diversiteit in het aantal zalen dat aangeboden wordt, is groot; van 1 tot 12 zalen per hotelvestiging.

#### *Aanbod van wellness en sport/recreatie is kleinschalig, specialisatie op type voorziening*

Faciliteiten op het vlak van wellness en sport/recreatie bij de elf hotels zijn veelal kleinschalig van aard en vormen een aanvulling op het hotel. Een hotel (Country Rose) biedt naast het hotel ook een volwaardig, zelfstandig aanbod op het gebied van wellness maar in dit specifieke geval is het hotel eerder ondersteunend aan Wellness & Beauty De Woudfennen. Verder bieden sommige hotels, als extra dienst, mogelijkheden tot fietsverhuur etc.

Tjaarda Oranjewoud is het enige hotel in de regio Heerenveen en omgeving dat een volledig aanbod heeft. Dat houdt in een hotel met restaurant/café, congreszalen, sport/recreatie en wellness.

Tabel 3.7. Hotels en aanvullende voorzieningen in Heerenveen en omgeving, 2016

	Aantal Kamers	Restaurant / café	Zalen	Sport / recreatie	Wellness	Volledige aanbod
<b>Relevante markt</b>	<b>461</b>	<b>10</b>	<b>8</b>	<b>7</b>	<b>3</b>	<b>1</b>
<b>Heerenveen</b>	<b>167</b>	<b>3</b>	<b>3</b>	<b>2</b>	<b>1</b>	<b>1</b>
Tjaarda Oranjewoud	70	Ja	Ja, 12	Fiets	Medium	Ja
Fletcher Heidehof	42	Ja	Ja, 7	Tennis/golf	Nee	Nee
Hajé Heerenveen	55	Ja	Ja, 12	Nee	Nee	Nee
<b>Omgeving</b>	<b>294</b>	<b>7</b>	<b>5</b>	<b>5</b>	<b>2</b>	<b>0</b>
Goerres	12	Ja	Ja, 1	Nee	Nee	Nee
Herberg Joure	9	Nee	Nee	Boot/Fiets	Nee	Nee
Country Rose	20	Ja	Nee	Fitness	Groot	Nee
Hajé Joure	47	Ja	Ja, 3	Nee	Nee	Nee
Lunia	20	Ja	Ja, 3	Nee	Klein	Nee
Holland Inn Wolvega	49	Ja	Nee	Fiets	Nee	Nee
Van der Valk Wolvega	105	Ja	Ja, 9	Fiets	Nee	Nee
De Oorsprong	32	Ja	Ja, 6	Muz./film	Nee	Nee

Bron: websites van de diverse hotelbedrijven

De twee hotels net buiten de regio Heerenveen aan snelweglocaties (in Sneek en Drachten) hebben beide rond de 100 kamers, een restaurant een 9 tot 10 zalen.

Tabel 3.7. Hotels op nabij gelegen snelweglocaties in Sneek en Drachten, 2016

	Aantal Kamers	Restaurant / café	Zalen	Sport / recreatie	Wellness	Volledige aanbod
Van der Valk Sneek	112	Ja	Ja, 9	Fiets	Nee	Nee
Van der Valk Drachten	90	Ja	Ja, 10	Fitn./bowl.	Nee	Nee

Bron: websites van de diverse hotelbedrijven

#### Brede prijsrange per kamer

De hotels in de regio Heerenveen kennen een brede prijsrange per kamer. De meeste 3-sterren hotels bieden een tweepersoonskamer (incl. ontbijt) aan vanaf circa 80 euro. Een tweepersoonskamer (incl. ontbijt) in een 4-sterren hotel is beschikbaar vanaf circa 100 euro.

Tabel 3.8. Hotels en prijsrange kamers, 2016

	Prijsrange kamers, euro's
<b>Relevante markt</b>	-
<b>Heerenveen</b>	-
Tjaarda Oranjewoud	99 - 184
Fletcher Heidehof	79 - 104
Hajé Heerenveen	101 - 123
<b>Omgeving</b>	-
Goerres	88 - 98
Herberg Joure	85 - 139
Country Rose	Nvt. Alleen in combinatie met sauna
Hajé Joure	98 - 108
Lunia	105 - 120
Holland Inn Wolvega	88 - 119
Van der Valk Wolvega	117 - 167
De Oorsprong	75 - 140

Bron: booking.com dd 11 februari 2016. Boekingsmogelijkheden voor 2 persoonskamer inclusief ontbijt voor 1 nacht

De twee hotels op snelweglocaties buiten de regio Heerenveen bieden duurdere kamers aan. Een tweepersoonskamer (incl. ontbijt) bij Van der Valk in Sneek en Drachten kost voor 1 nacht respectievelijk 139 of 111 euro.

Tabel 3.9. Hotels op nabij gelegen snelweglocaties in Sneek en Drachten, prijsrange kamers, 2016

	Prijsrange kamers, euro's
Van der Valk Sneek	139 - 159
Van der Valk Drachten	111 - 176

Bron: booking.com dd 11 februari 2016. Boekingsmogelijkheden voor 2 persoonskamer inclusief ontbijt voor 1 nacht

#### Ontwikkeling vraagzijde hotelmarkt Heerenveen eo

De ontwikkeling van het aantal gasten van de geselecteerde hotels in de regio Heerenveen en omgeving is niet openbaar bekend. Wat wel bekend is, is de waardering van hotelgasten voor de verschillende hotels op basis van een tweetal bookingsites waar ook klantbeoordelingen van hotels gepubliceerd worden.

#### Heerenveen: Tjaarda hoogst gewaardeerd

Van de drie hotels in de gemeente Heerenveen wordt Tjaarda Oranjewoud het hoogst gewaardeerd door de hotelgasten. De kwaliteit van Tjaarda Oranjewoud wordt op Booking.com en Tripadvisor hoger gewaardeerd dan die van Fletcher Heidehof en Hajé Heerenveen.

*Omgeving Heerenveen: Van der Valk hoge waardering onder grote hotels*

Van de omvangrijkere hotels (40+ kamers) in de omgeving van Heerenveen (Hajé Joure, Van der Valk Wolvega en Holland Inn Wolvega) krijgt het Van der Valk Wolvega hotel de hoogste waardering van haar gasten.

De kwaliteit van alle hotels in de omgeving van Heerenveen is in de regel gelijk aan die in Heerenveen. Echter, het gaat hier wel in grote mate om - in omvang – kleinere hotels. De kleinere hotels worden over het algemeen wel hoger gewaardeerd dan de grotere hotels (gelet op het aantal kamers).

*Tabel 3.10. Beoordeling (waardering) en aantal recensies per kamer, hotels Heerenveen en omgeving*

	Beoordeling*			Aantal recensies per kamer	
	KHN sterren	Booking.com**	Tripadvisor**	Booking.com	Tripadvisor
<b>Relevante markt***</b>	<b>3,3</b>	<b>4,0</b>	<b>3,8</b>	<b>5,2</b>	<b>0,9</b>
<b>Heerenveen***</b>	<b>3,7</b>	<b>3,9</b>	<b>3,7</b>	<b>5,6</b>	<b>1,0</b>
Tjaarda Oranjewoud	4	4,3	4,0	4,4	1,0
Fletcher Heidehof	3	3,8	3,5	11,3	1,2
Hajé Heerenveen	4	3,4	3,5	2,9	0,8
<b>Omgeving***</b>	<b>3,0</b>	<b>4,1</b>	<b>3,8</b>	<b>4,9</b>	<b>0,8</b>
Goerres	3	4,2	4,5	18,9	1,2
Herberg Joure	3	4,3	4,5	27,9	1,9
Hajé Joure	3	3,8	3,0	2,9	0,9
Lunia	3	4,5	4,0	10,1	1,8
Holland Inn Wolvega	3	4,2	3,5	3,7	0,4
Van der Valk Wolvega	3	4,3	4,5	1,9	0,6
De Oorsprong	3	3,4	2,5	4,5	0,6

\*: schaal beoordelingen loopt van 1 (lage kwaliteit) tot 5 (hoge kwaliteit). \*\*: per 21 januari 2016. \*\*\*: Aggregatie op basis van gewogen gemiddelde van aantal kamers per hotel. Verklaring kleuren: gemiddelde beoordeling (geel: gemiddelde +/- 5%), onder gemiddelde beoordeling (rood: >5% onder gemiddelde), boven gemiddelde beoordeling (groen: >5% boven gemiddelde)

De Van der Valk hotels op andere, nabij gelegen snelweglocaties in Sneek en Drachten scoren hoge waarderingen van hun klanten (t.o.v. hotels in de regio Heerenveen).

*Tabel 3.11. Beoordeling (waardering) en aantal recensies per kamer, hotels op nabij gelegen snelweglocaties in Sneek en Drachten*

	Beoordeling*			Aantal recensies per kamer	
	KHN sterren	Booking.com**	Tripadvisor**	Booking.com	Tripadvisor
Van der Valk Sneek	4	4,5	4,5	6,8	1,2
Van der Valk Drachten	4	4,2	4,0	3,2	2,7

\*: schaal beoordelingen loopt van 1 (lage kwaliteit) tot 5 (hoge kwaliteit). \*\*: per 11 februari 2016

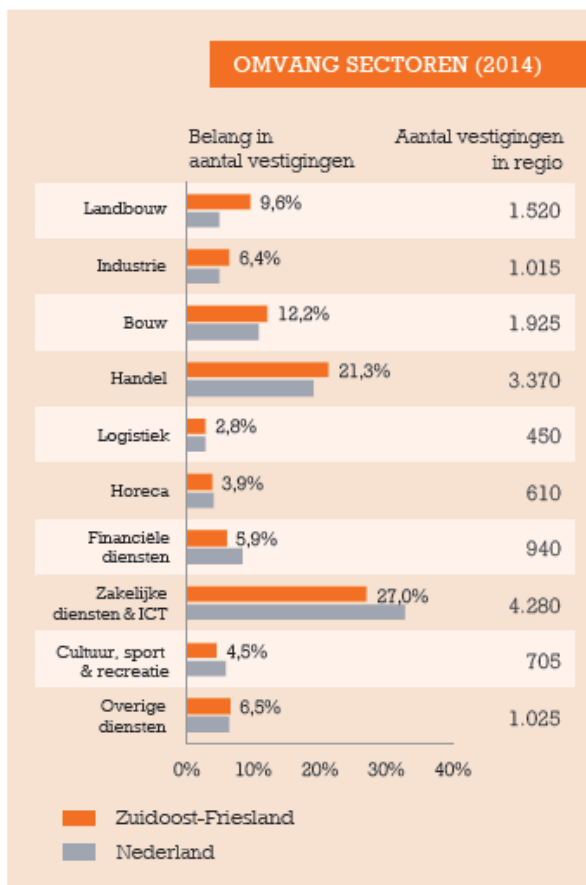
### Overige ontwikkelingen Heerenveen eo

In de regio Zuidoost-Friesland zijn vooral landbouw, handel, industrie en bouw sterk vertegenwoordigd (gelet op het aantal vestigingen in de regio ten opzichte van Nederland totaal).

De laatste jaren is de zuivelsector in Heerenveen sterk in opkomst. De zuivelindustrie in Heerenveen profiteert de laatste jaren van de toename in export van zuivelproducten en stuwt zo economische ontwikkeling in de regio.

Eind oktober 2015 meldt de Leeuwarder Courant dat Oranje Nutrition, na Henri Willig (kaas), A-ware (kaas), Fonterra (weiproducten) en Ausnutria Hyproca (babymelkpoeder) de vijfde nieuwe zuivelonderneming is die zich vestigt op het bedrijventerrein IBF te Heerenveen. Oranje Nutrition gaat babymelkpoeder produceren voor de Chinese markt. Met de ontwikkeling van de nieuwe zuivelfabriek is circa 30 miljoen euro gemoeid en gaat werkgelegenheid bieden voor circa 60 personen.

Naast het zuivelcluster zijn sport (SC Heerenveen, Thialf, Sportstad Heerenveen) en zorg (regionaal ziekenhuis) belangrijke werkgelegenheidsclusters.



## 4 Analyse en conclusies

*In de voorgaande hoofdstukken is hoofdzakelijk feitelijk ingegaan op de verschillende aspecten (ontwikkelingen in de hotelmarkt, relevante beleidskaders) die van belang zijn bij de afweging of een hotel op de betreffende locatie langs de A32 te Heerenveen binnen de gewenste (markt)ontwikkelingen past. In dit hoofdstuk gaan we in op de analyse van de uitkomsten in de voorgaande hoofdstukken in relatie tot het mogelijk, nieuwe te vestigen hotel aan de A32. We sluiten dit hoofdstuk af met onze conclusies.*

### Opzet analyse en beantwoording van de vraagstelling

De analyse van de resultaten van het onderzoek is ingericht aan de hand van de vraagstelling (zie paragraaf 1.2) van de gemeente Heerenveen. Op grond daarvan houden we in dit hoofdstuk de volgende indeling aan:

- **Analyse van de hotelmarkt:** wat zijn de belangrijkste gegevens, trends en ontwikkelingen binnen de landelijke, provinciale en regionale hotelmarkt? Besteed daarbij aandacht aan: marktpotentie van een nieuw hotel in relatie tot marktsegment/doelgroep, onderscheidend vermogen, markt-ruimte (waaronder verdringing), de kracht/kwaliteit van de locatie en kamerprijzen (gaat in op vraag 1a, 1b, 1c en 2 van de gemeente Heerenveen);
- **Analyse van economische effecten:** wat zijn de economische effecten van een mogelijk, nieuw te vestigen hotel? (gaat in op vraag 3 van de gemeente Heerenveen);
- **Analyse van aanvullende faciliteiten:** wat betekent het aanbod van aanvullende faciliteiten voor het aanbod in de regio? (gaat in op vraag 4 van de gemeente Heerenveen);
- **Analyse van relevante beleidskaders:** hoe verhoudt een mogelijk, nieuw te vestigen hotel zich in relatie tot de bestaande, relevante beleidskaders van de provincie Friesland en de gemeente Heerenveen? (gaat in op vraag 5 van de gemeente Heerenveen);
- **Analyse aan de hand van de ladder voor 'duurzame verstedelijking':** hoe verhoudt een mogelijk, nieuw te vestigen hotel zich in relatie tot de uitgangspunten van de ladder voor 'duurzame verstedelijking'? (gaat in op de aanvullende vraag van de gemeente Heerenveen).

### 4.1 Analyse van de hotelmarkt

#### *Ontwikkelingen Nederlandse hotelmarkt*

De Nederlandse hotelmarkt is in beweging. Er is een aantal (aanbod)ontwikkelingen gaande die van belang zijn in relatie tot een mogelijk, nieuw te vestigen hotel bij Heerenveen.

Op Nederlandse schaal is er - ten eerste - sprake van schaalvergroting: het aantal hotels neemt de afgelopen jaren niet of nauwelijks toe terwijl het aantal hotelkamers stijgt. Deze trend is ook zichtbaar binnen de Friese hotelmarkt. Ten tweede is er sinds 2012 sprake van een verschuiving binnen de Nederlandse hotelmarkt gelet op het kwaliteitsniveau (het aantal sterren) binnen de markt. Het aantal 0-sterrenhotels (inclusief het aantal 0-sterren kamers) is in de periode 2012-2015 snel toegenomen. Het aantal 1- of 2-sterrenhotels en kamers daalt. Het aantal 3-sterren hotels is de afgelopen tijd licht



afgenomen, terwijl het aantal 3-sterrenkamers is gestegen (schaalvergroting). Het segment 4-sterren hotels ontwikkelt zich positief; het aantal hotels is licht gestegen en het aantal kamers in dit segment stijgt eveneens (toename en schaalvergroting: behoefte naar meer kwaliteit). Het 5-sterrensegment (hotels en kamers) is in aantal constant gebleven. Ten derde wordt duidelijk dat, op basis van cijfers over de Nederlandse hotelmarkt, een 4-sterren hotel met gemiddeld 95 kamers in toenemende mate de norm is.

**Bevinding 1: het initiatief voor een mogelijk nieuw hotel (4-sterren, 100 kamers) te Heerenveen lijkt passend binnen de belangrijkste aanbodontwikkelingen (schaalvergroting, meer 4-sterren hotels) in de Nederlandse hotelmarkt.**

Op Nederlandse schaal neemt het aantal hotelovernachtingen toe. Het aantal hotelovernachtingen in Nederland is sinds 2012 met ruim 4 procent toegenomen. Deze groei wordt vooral veroorzaakt door een toename van het aantal buitenlandse gasten. Het aandeel buitenlandse gasten steeg van 49 procent in 2012 naar 52 procent in 2015. Deze positieve ontwikkeling manifesteert zich vooral in de Amsterdamse regio.

**Bevinding 2: de nationale vraagontwikkeling is niet zonder meer positief voor het hotelinitiatief te Heerenveen. Het aantal hotelovernachtingen groeit, maar deze groei vindt overwegend plaats in de Amsterdamse regio. Verder blijkt dat de toename van de vraag voor een belangrijk deel veroorzaakt wordt door een sterke groei van het aantal buitenlandse gasten.**

Belangrijke, nationale trends binnen de Nederlandse hotelmarkt zijn dat prijs en beleving steeds belangrijker worden, dat er branchevervlechting en -vervaging optreedt en er is sprake van steeds grotere hotels en ketenvorming. Hotels worden steeds groter met meer kamers, zalen en voorzieningen. Hotels worden zo totaalconcepten.

**Bevinding 3: het hotelinitiatief te Heerenveen past in zoverre binnen de nationale trends dat het direct aansluit op de ontwikkeling van hotels tot totaalconcepten en (mogelijk) qua beleving een relatie legt met Heerenveen als sportstad.**

#### *Ontwikkelingen Friese hotelmarkt*

Het aantal hotels en kamers is in Friesland sinds 2012 afgenomen. Verder blijkt binnen de provincie dat Zuidoost-Friesland (waar Heerenveen gelegen is) de kleinste regionale markt is; de krimp van de hotelmarkt is met name in Zuidoost-Friesland zichtbaar (hotelbedrijven: -22 procent, hotelkamers: -13 procent). De hotelmarkt in Zuidwest-Friesland zit de afgelopen jaren wel in de lift: het aantal hotels en kamers nam hier toe.

**Bevinding 4: op grond van de negatieve aanbodontwikkeling in Zuidoost-Friesland in de afgelopen jaren lijkt het dat het hotelinitiatief niet past binnen de gesignaleerde trend van een krimpend hotel- en kameraanbod.**

Terwijl het aantal hotelovernachtingen op nationale schaal toeneemt, blijkt op Friese schaal dat het aantal hotelovernachtingen sinds 2012 licht is gedaald. Verder blijkt dat het aandeel buitenlandse gasten (stuwende kracht achter landelijke groei van het aantal hotelovernachtingen) – ten eerste – zeer bescheiden is en – ten tweede – maar in beperkte mate is gegroeid.

**Bevinding 5: de vraagontwikkeling in de Friese hotelmarkt lijkt negatief voor het hotelinitiatief te Heerenveen. Het aantal hotelovernachtingen in Friesland daalt licht en het aandeel buitenlandse gasten (stuwende kracht van eventuele groei) is beperkt en groeide langzaam.**

Echter, de Friese hotelmarkt toont (recent) wel de nodige dynamiek. Vooral de hotelmarkt in Leeuwarden lijkt in de lift te zitten. Door nieuwbouw, verbouw/uitbreiding en transformatie worden de komende jaren in Leeuwarden veel hotels en kamers toegevoegd. Het extra aanbod ontstaat in de binnenstad (diverse marktsegmenten) en aan de stadsrand (snelweglocatie). Belangrijke factor in deze ontwikkeling is waarschijnlijk Leeuwarden-Fryslân Culturele Hoofdstad van Europa 2018. In enkele (kleinere) Friese dorpen en steden zien we daarentegen faillissementen van hotels (met wel of geen plannen voor een doorstart).

**Bevinding 6: het hotelinitiatief te Heerenveen kan (mede) inspelen op Leeuwarden-Fryslân Culturele Hoofdstad van Europa 2018 (en de verwachte 'sliptestream' aan bezoekers daarna), maar concurreert op dat vlak met vele, andere hotels in Friesland.**

#### *Ontwikkeling hotelmarkt Heerenveen en omgeving*

Rondom Heerenveen bevinden zich, gelet op omvang en kwaliteit, elf sterk uiteenlopende hotels. Daarvan bevinden zich drie, relatief grotere, hotels in/nabij Heerenveen (die al meer dan 10 jaar het beeld van de hotelmarkt in Heerenveen bepalen).

**Bevinding 7: het aantal hotels en hotelkamers in Heerenveen is, tenminste de afgelopen 10 jaar, niet gewijzigd.**

Een gemiddelde 3-sterrenhotel in de regio Heerenveen biedt een tweepersoonskamer (incl. ontbijt) aan vanaf circa 80 euro per nacht. Een 4-sterrenhotelkamer is in de regio Heerenveen – gemiddeld genomen – 20 euro duurder (100 euro per nacht). Op grond van deze cijfers lijkt het nieuw te vestigen 4-sterrenhotel – gelet op prijs – aan de bovenkant van de lokale/regionale markt te zitten. Het hotelinitiatief zit naar verwachting in de prijsrange van 120 – 155 euro per nacht voor een tweepersoonskamer (incl. ontbijt), een prijssegment wat vergelijkbaar is met andere 4-sterrenhotels op snelweglocaties (overwegend Van der Valk hotels, bijvoorbeeld: Wolvega, Sneek en Drachten).

**Bevinding 8: het hotelinitiatief bevindt zich – gelet op de kamerprijs – aan de bovenkant van de lokale/regionale markt. De kamerprijs is vergelijkbaar met andere (hoofdzakelijk Van der Valk) hotels op snelweglocaties bij Wolvega, Sneek en Drachten.**

Het enige hotel in de regio Heerenveen met een volledig aanbod van faciliteiten/diensten is Tjaarda Oranjewoud te Oranjewoud. Dit 4-sterrenhotel met 70 kamers biedt een restaurant/café, zalen, sport/recreatie en wellness. Daarnaast biedt, van de grotere hotels in de regio Heerenveen, Van der Valk Wolvega een relatief breed aanbod (3-sterren, 105 kamers, restaurant/café, zalen en sport/recreatie).

**Bevinding 9: van de elf hotels in de regio Heerenveen is Tjaarda Oranjewoud het enige hotel dat, gelet op aanbod en kwaliteit, vergelijkbaar is met het hotelinitiatief aan de A32 te Heerenveen (Tjaarda heeft wel 30 kamers minder). In mindere mate is Van der Valk Wolvega vergelijkbaar. Echter, dit is een 3-sterrenhotel (in plaats van 4-sterren) en heeft een beperkter aanbod aan faciliteiten/diensten.**

Tjaarda Oranjewoud is in Heerenveen het hotel met de hoogste, kwalitatieve beoordelingen/recensies van haar gasten. De andere hotels in de kern Heerenveen scoren onder het gemiddelde gelet op kwaliteit. Van de grotere hotels in de regio (40+ kamers hotels) heeft Van der Valk Wolvega de hoogste, kwalitatieve beoordelingen. De hotels in de regio scoren hoger dan de hotels in Heerenveen (m.u.v. Tjaarda).

**Bevinding 8: twee van de drie hotels in de kern Heerenveen scoren onder het gemiddelde gelet op de kwalitatieve beoordelingen/recensies van hotelgasten. Tjaarda Oranjewoud is de positieve uitzondering in de Heerenveense hotelmarkt. De hotels in de regio scoren over het algemeen kwalitatief beter dan de hotels in Heerenveen (m.u.v. van Tjaarda Oranjewoud).**

**Bevinding 9: vooral in kwalitatieve zin bestaat er ruimte in de hotelmarkt van Heerenveen gelet op het onder het gemiddelde scoren voor kwaliteit van twee van de drie hotels in de kern Heerenveen.**

Tot slot signaleerden we dat de laatste jaren de zuivelsector in Heerenveen sterk in opkomst is (naast een sterke, regionale oververtegenwoordiging van industrie, handel en bouw). De sector profiteert de laatste jaren van de toename in export van zuivelproducten. Naast het zuivelcluster zijn sport (SC Heerenveen, Thialf, Sportstad Heerenveen) en zorg (regionaal ziekenhuis) belangrijke werkgelegenheidsclusters.

**Bevinding 10:** In Heerenveen en de regio is een aantal economische sectoren sterk oververtegenwoordigd: landbouw, industrie, handel en bouw. Dit biedt op het vlak van zakelijk toerisme kansen voor de toekomst. Verder is er sprake van een snelle ontwikkeling van een zuivelcluster in Heerenveen (naast de kracht van Heerenveen op het gebied van sport en zorg). Het hotelinitiatief kan inspelen op deze economische ontwikkelingen en ze ondersteunen (gelet op aantrekkelijk vestigingsklimaat).

## 4.2 Analyse van economische effecten

De vestiging van een nieuw hotel (4-sterren, 100 kamers) met de beoogde faciliteiten/diensten (exclusief een mogelijk casino en/of bioscoop) levert naar verwachting een direct werkgelegenheidseffect op van circa 55 FTE; oftewel, bijna 100 banen. De productiewaarde/omzet van het hotel schatten wij op circa 4,3 miljoen euro per jaar. De werkgelegenheidscijfers zijn in lijn met wat Decisio eerder onderzocht heeft op het gebied van economische impact van drie typen hotels (groot, klein, gemiddeld) in Friesland<sup>5</sup>.

*Tabel 4.1. Schatting directe effecten nieuw hotel A32 te Heerenveen*

Directe effecten	
FTE	55
Aantal banen	99
Productiewaarde/omzet	4,3 Miljoen euro

*Bron: gegevens marktpartij en berekening Decisio op basis van ervaringscijfers*

Aanvullend op het directe, economische effect heeft het nieuwe hotel ook een positief indirect effect als gevolg van inkoop en uitbestedingen. Het indirecte economische effect schatten wij op in totaal 13 FTE voor de provincie Friesland; waarvan 3,6 FTE in Heerenveen. Dit indirecte effect is gelijk aan 19 banen in de provincie Friesland; waarvan 5,2 banen in Heerenveen.

**Bevinding 11:** het nieuwe hotel zal, naar verwachting, een economisch effect hebben van bijna 100 banen direct en 19 banen indirect.

## 4.3 Analyse van aanvullende faciliteiten

Het hotelinitiatief/concept betreft 100 kamers, een restaurant, zalen, zwembad, fitness en wellness-faciliteiten. Het restaurant, de zalen en faciliteiten vormen een integraal, onlosmakelijk onderdeel van het concept van het hotel en zullen voor het belangrijkste deel voorzien in de behoeften van de hotelgasten (de particuliere en zakelijke markt in zijn volle omvang). Daarnaast is onze verwachting dat het restaurant en de zalen (los van de relatie met hotelovernachting) voor een deel zullen concurreren

<sup>5</sup> Economische impact verblijfsrecreatie en toeristisch-recreatieve voorzieningen Fryslân, onderzoek uitgevoerd door Decisio in opdracht van de provincie Fryslân, juli 2013

met het al bestaande aanbod in Heerenveen eo. Het zwembad, de fitnessruimte en de wellnessfaciliteiten zijn, naar verwachting, hoofdzakelijk ten behoeve van hotelgasten en zullen niet tot een concurrerend aanbod in de regio leiden.

Verder wordt er door de marktpartij gedacht aan de mogelijkheid van de vestiging van een casino en/of bioscoop bij het hotel. De mogelijke marktimpact hiervan is op dit moment niet nader onderzocht, maar komt wel nader aan de orde in relatie tot de vigerende beleidskaders (zie volgende paragraaf).

**Bevinding 12: de aanvullende faciliteiten van het hotel (restaurant, zalen, zwembad, fitness en wellness) zijn een onlosmakelijk onderdeel van het hotelconcept en zullen – naar verwachting – voor het belangrijkste deel ten dienste staan van de hotelgasten. Het restaurant en de zalen zullen voor een deel concurrerend zijn voor het bestaande aanbod in de regio; het zwembad, fitness en wellness aanbod niet.**

#### 4.4 Analyse van relevante beleidskaders

Veel van de relevante beleidskaders (gemeente en provincie) beschrijven in hoofdlijnen ambities, wensen en doelen op economisch en recreatief-toeristisch vlak die de ontwikkeling van een mogelijk nieuw hotel in Heerenveen niet uitsluiten. Daarnaast is binnen het beleid kwaliteitsverbetering en differentiatie van het aanbod (binnen de toeristische sector) een belangrijk doel.

De gemeentelijke Structuurvisie geeft aan dat horecavoorzieningen in de regel centraal gevestigd moeten zijn; het restaurant/café van het nieuwe hotel is echter voor een belangrijk deel primair verbonden met de hotelfunctie van het initiatief. Verder geeft de Structuurvisie aan dat er ruimte is voor ontwikkeling van vrijetijds-/horecavoorzieningen buiten het centrum, maar dat dat niet mag leiden tot het wegtrekken van bezoekersstromen uit het centrum. De mogelijke ontwikkeling van een casino en/of bioscoop bij het nieuwe hotel (of dat gebeurt is niet zeker) lijkt in strijd met deze beleidsregel. Te meer omdat de Structuurvisie ook stelt 'dat een bioscoop gezien wordt als een belangrijke bijdrage aan het culturele aanbod in het centrum'. Verder geeft de Structuurvisie aan dat 'een hotel aan de rand van het centrum gesitueerd kan worden' waar een directe relatie met het Sportstadgebied is.

Het nieuwe hotel past op dit moment niet binnen de huidige bestemming van het gebied. De beoogde locatie is bestemd voor gebouwen ten behoeve van maatschappelijke doeleinden en kantoren al dan niet met functie ondersteunende horeca.

**Bevinding 13:** in hoofdlijnen sluit een mogelijk nieuw hotel aan bij de doelstellingen van het economisch en recreatief-toeristisch beleid; vooral met het oog op een gewenste kwaliteitsverbetering en differentiatie van het aanbod. Echter, de mogelijke vestiging van een casino en/of bioscoop bij het nieuwe hotel lijkt strijdig met de Structuurvisie.

**Bevinding 14:** de Structuurvisie acht de ontwikkeling van een hotel wenselijk indien dit de ontwikkeling in het Sportstadgebied ondersteunt. Maar, de Structuurvisie beoogt daarvoor een locatie tussen het centrum en het Sportstadgebied. De locatie bij de afrit 11 aan de A32 voldoet hier niet aan. Verder zien we dat het nieuwe hotel op de beoogde locatie niet past binnen de huidige bestemming voor het gebied.

#### 4.5 Analyse aan de hand van de ladder ‘duurzame verstedelijking’

De ladder<sup>6</sup> voor duurzame verstedelijking is bedoeld om decentrale overheden te helpen bij het maken van zorgvuldige afwegingen en transparante besluitvorming bij ruimtelijke en infrastructurele besluiten. Overheden moeten op basis van deze ladder nieuwe, stedelijke ontwikkelingen (bijvoorbeeld wanneer het gaat om een bestemmingsplanwijziging) motiveren met behulp van drie opeenvolgende stappen, te weten:

1. Is er regionale (kwantitatieve én kwalitatieve) behoefte?
2. Is (een deel van) de regionale behoefte op te vangen binnen het bestaand stedelijk gebied?
3. Zoek een locatie die multimodaal ontsloten is of kan worden voor de resterende regionale behoefte.

We hebben deze drie stappen in hoofdlijnen verkend in relatie tot het mogelijk nieuwe hotel en komen tot de volgende constatering.

##### *Is er regionale (kwantitatieve én kwalitatieve) behoefte?*

Ten eerste rijst de vraag of er sprake is van een regionale behoefte aan een nieuw hotel in Heerenveen? Deze vraag dient, in het kader van de ladder voor duurzame verstedelijking, zowel kwantitatief als kwalitatief beantwoord te worden.

Uit de voorgaande bevindingen over de ontwikkelingen van de aanbod- en vraagzijde van de markt komt niet zonder meer direct naar voren dat er sprake is van een extra, kwantitatieve behoefte aan een nieuw hotel. We zien dat het hotelaanbod in Zuidoost-Friesland relatief sneller afneemt dan de vraag; dit wijst in de richting van extra kwantitatieve marktruimte, maar dat zal ook deels ten goede komen aan een betere bezettingsgraad van bestaande hotels. Echter, Leeuwarden-Fryslân Culturele Hoofdstad van Europa 2018 en de regionale economie van Heerenveen (opkomst internationaal zilvercluster, oververtegenwoordiging van industrie, handel en bouw en sterke aanwezigheid van sport- en zorgcluster) bieden kansen voor de toekomst voor nieuw hotelaanbod (en voor bestaande hotel-aanbieders).

---

<sup>6</sup> Handreiking Ladder voor duurzame verstedelijking, Ministerie van Infrastructuur en Milieu (2013)

Het restaurant, de zalen en wellnessfaciliteiten zijn onlosmakelijke onderdelen van het hotelconcept en kunnen daarom niet zonder meer als op zich zelf staande faciliteiten in relatie tot kwantitatieve marktruimte beoordeeld worden. Het restaurant en de zalen staan voor het belangrijkste deel in dienst van de hotelgasten, maar zullen voor een deel ook concurrerend zijn met het al bestaande aanbod. De wellnessfaciliteiten worden niet als zelfstandige voorziening aangeboden en zullen derhalve niet concurrerend zijn.

**Bevinding 15: er is niet direct duidelijk sprake van een extra, kwantitatieve behoefte aan een nieuw hotel. Het regionale hotelaanbod is de afgelopen jaren wel sneller afgenomen dan de vraag; maar dit betekent niet meteen dat er extra marktruimte is. Wel bieden Leeuwarden-Fryslân Culturele Hoofdstad van Europa 2018 en de regionale economie van Heerenveen kansen voor de nabije toekomst.**

In kwalitatieve zin lijkt wel duidelijk marktruimte te bestaan in Heerenveen. We zien dat twee van de drie hotels in Heerenveen onder het gemiddelde scoren voor kwaliteit (op basis van kwaliteitsbeoordelingen/recensies van klanten). Ook in breder, regionaal perspectief blijken twee van de drie hotels in Heerenveen kwalitatief onder het gemiddelde te zitten.

**Bevinding 16: in kwalitatieve zin is er wel sprake van marktruimte. Twee van de drie hotels in Heerenveen scoren op het gemiddelde voor kwaliteit (gelet op kwaliteitsbeoordelingen van klanten).**

*Is (een deel van) de regionale behoefte op te vangen binnen het bestaand stedelijk gebied?*

Het nieuw te ontwikkelen hotel kan in het geheel gerealiseerd worden op een locatie binnen het bestaand stedelijk gebied. Wel is het nodig dat hiervoor het bestemmingsplan wordt aangepast. Of de ontwikkeling van een hotel op de gewenste locatie ook financieel haalbaar is, is in het kader van dit onderzoek niet onderzocht.

**Bevinding 17: het hotelinitiatief is te realiseren binnen het bestaand stedelijk gebied; de financiële haalbaarheid is niet nader onderzocht.**

*Multimodale ontsluiting?*

De beoogde locatie voor het mogelijk nieuwe hotel is hoofdzakelijk goed per auto ontsloten. Tevens bevinden er zich goede fietspaden. De locatie is niet goed per openbaar vervoer ontsloten, de dichtstbijzijnde bushalte is bijvoorbeeld op 10 minuten loopafstand.

**Bevinding 18: de beoogde locatie is niet optimaal multimodaal ontsloten; de locatie is hoofdzakelijk goed per auto bereikbaar.**

## 4.6 Conclusies

### **Markt(potentie)**

#### *Kwaliteit en onderscheidend vermogen*

Het mogelijk nieuw te ontwikkelen 4-sterren hotel heeft marktpotentie gelet op kwaliteit en onderscheidend vermogen. Het marktinitiatief biedt een totaalconcept (hotel, restaurant, zalen, zwembad, fitness en wellnessfaciliteiten op een snelweglocatie) dat in de regio Heerenveen e.o. niet voorhanden is (op enige afstand van de snelweg A32 is wel een kleinere, vergelijkbare aanbieder gevestigd). Net buiten de regio Heerenveen zijn wel vergelijkbare initiatieven te vinden (Van der Valk Sneek, Drachten, Wolvega en Leeuwarden i.o.). Het initiatief tot dit nieuwe hotel past binnen de nationale trend van schaalvergroting (minder hotels, meer kamers) en de groei van het aantal 4-sterren hotels. Het hotel zou een vernieuwing van het hotelaanbod in Heerenveen e.o. betekenen; het huidige aanbod van hotels en kamers is, tenminste in de afgelopen 10 jaar, niet gewijzigd.

#### *Marktsegment/doelgroep en prijs*

Het hotelinitiatief richt zich – gelet op marktsegment/doelgroep – op de particuliere en zakelijke markt in de volle omvang. Daarin is het hotelinitiatief niet uniek en concurreert het hotel met anderen; meerdere hotelaanbieders in de lokale markt richten zich namelijk op dezelfde doelgroepen. Het marktinitiatief overweegt zich deels te gaan richten op Heerenveen Sportstad (beleving) waarmee zij een nieuwe markt zou kunnen aanboren (deze markt wordt deels impliciet ook al bediend door bestaande hotels).

Verder bevindt het hotelinitiatief zich aan de bovenkant van de lokale markt als het gaat om de prijsrange per kamer. Alle bestaande hotelaanbieders bieden een lagere prijsrange per kamer aan; het nieuwe hotel concurreert wel met de duurdere kamers van bestaande hotelaanbieders. Vergeleken met andere hotels op een snelweglocatie (Sneek, Drachten) is de prijsrange van het nieuwe hotel gelijk.

#### *Kracht/kwaliteit van de locatie*

De kracht/kwaliteit van de locatie is in principe goed. Echter, er zijn wel kanttekeningen te plaatsen bij de locatie gelet op de huidige bestemming, de relatie met het centrum en Sportstad en de multimodale ontsluiting (zie hiervoor de conclusies over de relatie tot de huidige beleidskaders en tot de 'ladder voor duurzame verstedelijking').

#### *Marktruimte*

De kwantitatieve marktruimte voor het nieuwe hotel is beperkt. Weliswaar is landelijk sprake van een groei van het aantal hotelovernachtingen, maar deze groei vindt overwegend in de Amsterdamse regio plaats (en de groei wordt vooral gestuurd door het aantal buitenlandse gasten die maar in beperkte mate buiten de Randstad verblijven). De regionale hotelmarkt in Zuidoost-Friesland krimpt; alleen is het hotelaanbod de afgelopen jaren sneller gedaald dan het aantal overnachtingen. Dit duidt op marktruimte, maar die is fragiel (dalende markt) en die komt deels ten goede aan de bezettingsgraad van het al bestaande hotelaanbod.



Er is wel een aantal ontwikkelingen dat kansen biedt voor nieuwe hotels in de regio Heerenveen eo. Leeuwarden-Fryslân Culturele Hoofdstad van Europa 2018 (en de verwachte 'slipstream' aan bezoekers daarna) biedt mogelijkheden om nieuwe, extra hotelgasten naar de regio te trekken. Maar, hier speelt wel concurrentie van vele, andere hotels in Friesland. Waaronder veel nieuw hotelaanbod in Leeuwarden (binnenstad en snelweglocatie) dat in 2016 en 2017 de deuren opent. Verder biedt het zakelijk toerisme kansen voor Heerenveen en omgeving gelet op de sterke, regionale (over)vertegenwoordiging van landbouw, industrie, handel en bouw. Hierin speelt het zuivelcluster in Heerenveen een belangrijke rol gelet op de snelle groei van het aantal bedrijven en werkgelegenheid in de afgelopen 2-3 jaar. Verder bieden bestaande kwaliteiten van Heerenveen (sport en zorg) kansen voor marktruimte in de toekomst.

In de hotelmarkt in Heerenveen is vooral sprake van kwalitatieve marktruimte. Twee van de drie huidige hotels in Heerenveen scoren onder het gemiddelde voor kwaliteit gelet op beoordelingen/recensies van hotelgasten. Hotels in de regio Heerenveen worden – in de regel – kwalitatief ook beter beoordeeld dan de hotels in Heerenveen (m.u.v. een aanbieder).

### **Economische effecten**

Het nieuwe hotel zal, naar verwachting, een economisch effect hebben van bijna 100 banen directe en 19 banen indirecte werkgelegenheid<sup>7</sup>.

De directe en indirecte werkgelegenheidseffecten zullen niet volledig additionele (extra) economische effecten zijn. Een deel van deze effecten is een verschuiving van werkgelegenheid die bijvoorbeeld door verdringing in de markt kan optreden. Of verdringing daadwerkelijk optreedt, en zo ja in welke omvang, is vooraf moeilijk aan te tonen. Verdringing is namelijk afhankelijk van:

- Een nieuw hotel kan nieuwe gasten aantrekken die voorheen geen hotel geboekt zouden hebben of geen hotel in Heerenveen geboekt zouden hebben maar elders (substitutie en verschuiving). Dit zou tot positieve effecten leiden in Heerenveen;
- Een nieuw hotel kan leiden tot een verschuiving van de vraag binnen Heerenveen. Oftewel, gasten die in principe hotel A of B in Heerenveen zouden kiezen, kiezen nu voor het nieuwe hotel. Per saldo leidt dit niet direct tot positieve of negatieve economische effecten voor Heerenveen, maar op de langere termijn kan dit de bezettingsgraden van bestaande hotels in Heerenveen onder druk zetten.

De kans dat verdringing op lokale schaal van Heerenveen optreedt, lijkt in relatie tot twee van de drie bestaande hotels in Heerenveen niet aannemelijk. Het gaat hier namelijk om hotels die qua omvang, kwaliteit en aanbod van faciliteiten/diensten niet te vergelijken zijn met het nieuwe hotelinitiatief. Voor een hotelaanbieder is het wel aannemelijk dat het marktinitiatief een negatief effect kan hebben op de bezettingsgraad omdat beide hotels ogenschijnlijk in dezelfde markt opereren en fysiek dichtbij

---

<sup>7</sup> Deze effecten zijn exclusief positieve en/of negatieve bestedingseffecten van de gasten van het nieuwe hotel. Onze verwachting is echter dat deze effecten, per saldo, zeer beperkt zullen zijn.

elkaar gelegen zullen zijn (maar wel in ligging verschillen: snelweglocatie versus ligging in een bosrijk recreatiegebied).

#### **Aanvullende faciliteiten**

De aanvullende faciliteiten van het hotel (restaurant, zalen, zwembad, fitnessruimte en wellness) zijn een onlosmakelijk onderdeel van het hotelconcept en zullen – naar verwachting – voor het belangrijkste deel ten dienste staan van de hotelgasten. Het restaurant en de zalen zullen voor een deel concurrerend zijn voor het bestaande aanbod in de regio; het zwembad, fitness en wellness aanbod niet.

De mogelijke marktimpact van een casino en/of bioscoop is op dit moment nog niet nader onderzocht; wel zijn in dit stadium van het hotelinitiatief de vigerende beleidskaders van belang (zie conclusies over beleidskaders).

#### **Relatie tot huidige beleidskaders**

In hoofdlijnen sluit een mogelijk nieuw hotel goed aan bij de doelstellingen van het economisch en recreatief-toeristisch beleid; vooral met het oog op een gewenste kwaliteitsverbetering en differentiatie van het aanbod.

De gemeentelijke Structuurvisie acht de ontwikkeling van een hotel wenselijk indien dit de ontwikkeling in het Sportstadgebied ondersteunt. Maar, de Structuurvisie beoogt daarvoor een locatie tussen het centrum en het Sportstadgebied. De locatie bij de afrit 11 aan de A32 voldoet hier niet aan.

Verder zien we dat het nieuwe hotel op de beoogde locatie niet past binnen de huidige bestemming voor het gebied. En, de mogelijke vestiging van een casino en/of bioscoop bij het nieuwe hotel lijkt strijdig met de Structuurvisie.

#### **Relatie tot ladder voor 'duurzame verstedelijking'**

De toetsing van een nieuw hotel in Heerenveen in relatie tot de ladder voor duurzame verstedelijking leidt tot de conclusie (zoals ook hiervoor eerder aangegeven) dat er – kwantitatieve zin - niet direct sprake van een extra, kwantitatieve behoefte aan een nieuw hotel, maar dat er wel duidelijke marktkansen zijn. In kwalitatieve zin is er wel sprake van marktruimte.

Tot slot concluderen we dat het hotelinitiatief te realiseren is binnen het bestaand stedelijk gebied, maar momenteel niet optimaal multimodaal ontsloten is.