



**MARKTPLAN ADVIESGROEP**

MARKETING/RESEARCH/MANAGEMENT/CONSULTANCY

**Marktontwikkeling  
2000-2010  
Verblijfsaccommodaties  
in Haaglanden**

Eindrapport

**Colofon**

Datum: 21 juni 2006

Project: 204918

Opdrachtgever: diverse partijen in Haaglanden; hoofdopdrachtgever is Stadsgewest Haaglanden

Adviseurs: drs. T. Tromp, R.P. Geritan, ir. A.H. Zwart

Status: eindrapport

Copyright© Marktplan Adviesgroep, 20056

## Management samenvatting

### 1. Introductie

De jaren 2000-2005 zijn voor de verblijfsaccommodaties in het Stadsgewest Haaglanden een periode geweest met hoogconjunctuur gevolgd door een periode van minder goede resultaten.

De bestaande marktsituatie van de verblijfsaccommodaties in 2006 kenmerkt zich door toenomen concurrentie, uitbreiding van het aanbod en enkele marktsegmenten die minder potentie hebben dan in het verleden. Bovendien is er voor de regio een warme belangstelling bij projectontwikkelaars en hotelketens die nog geen vertegenwoordiging hebben in Stadsgewest Haaglanden.

Deze marktsituatie heeft bij een breed aantal partijen in Stadsgewest Haaglanden de behoefte doen ontstaan een onderzoek uit te laten voeren naar de werkelijke stand van zaken voor de verblijfsaccommodaties in het Stadsgewest Haaglanden. De hoofdvraagstelling voor het onderzoek spitst zich toe op twee onderdelen. Het eerste is een scherp beeld van de marktontwikkeling (vraag en aanbod) verkrijgen over de periode 2000-2005 voor toeristische en zakelijke verblijfsaccommodaties in Stadsgewest Haaglanden. Het tweede onderdeel is een helder overzicht (kwantitatief en kwalitatief) van de verwachte ontwikkelingen en mogelijkheden op dit terrein voor 2005-2010. De resultaten van dit onderzoek dienen onder andere bruikbaar te zijn bij de ontwikkeling van hotelbeleid en het beoordelen van door marktpartijen ingediende plannen voor nieuwe verblijfsaccommodaties.

### 2. Trends bij verblijfsaccommodaties

Belangrijke trend in de hotellerie is de opkomst van ketenhotels die een design en budgetformule combineren. De nieuwe concepten onderscheiden zich door effectief ruimtegebruik, technologie en bij sommige ketens, innovatieve formulebouw. Voorbeelden van dit soort ketens zijn NiteNite, Yotel en het Nederlandse OSIB. In relatief kleine kamers wordt met gebruik van technologie een bepaalde luxe aangeboden aan de gast. Op de kamer zijn airconditioning, multimedia mogelijkheden (veel keuze uit muziek en films), gratis internet, luxe bedden en degelijke en suite badkamers te vinden. Andere belangrijke trends in de hotellerie zijn:

- de algemene tendens naar schaalvergroting, ketenvorming en professionalisering;
- het (toeristische) reisgedrag wordt spontaner en meer onvoorspelbaar door de opkomst van budget vliegmaatschappijen en de opkomst van boeken via internet. De combinatie van de twee factoren zorgt mede voor een steeds kortere boekingstermijn; er wordt voor een reis gemiddeld korter een hotel gereserveerd;
- grote ketens leggen het accent op beheer door hun hotelvastgoed af te stoten. Een van de redenen om dit te doen is het vrijmaken van financiële middelen voor een wereldwijde groeirace, die is losgebrand onder de grote ketens.

Ook bij bungalowparken is een grote mate van ketenvorming zichtbaar. De drie grote aanbieders op de bungalowmarkt (Center Parcs, Landal Greenparks en De Roompot) hebben hun gezamenlijke marktaandeel (in termen van aanbod) de laatste jaren vergroot. Een meer actieve marketing aanpak en actief doelgroepen benaderen is in opkomst bij campings. Belangrijke redenen hiervoor is een dalende omzet per verhuurde campingplaats, toenemende concurrentie en de opkomst van internet.

### 3. Ontwikkeling van het aanbod

Een groot deel van de hotellerie in Haaglanden, met name in de 3-, 4- en 5-sterren classificatie, heeft de afgelopen jaren geïnvesteerd in productontwikkeling en –upgrading; in het algemeen zijn de hotels goed voorbereid op de toekomst.

In de periode 2004-begin 2006 is een aantal vrij grootschalige nieuwe hotels geopend in Haaglanden. Voorbeelden zijn Hotel Grand Winston in Rijswijk (4-sterren, 252 kamers), Ibis Hotel in de Jan Hendrikstraat (3-sterren, 198 kamers) en het NH Hotel (200 kamers). Als het Shell logies (70 kamers, geopend in 2005) wordt meegeteld is het aanbod in de periode 2004-begin 2006 met een forse 20% gegroeid in de 3-, 4- en 5-sterren classificatie.

Het bestaande aanbod hotels in Haaglanden hebben in meerderheid een vrij traditioneel concept; de meeste hotels vallen binnen de categorieën knus en kleinschalig familiehotel, aantrekkelijk geprijsde budgetformule of groot en luxe zakenhotel.

Er liggen concrete plannen voor nieuwe hotels in Haaglanden die optellen tot 607 nieuwe kamers. Deze verwachte uitbreiding betekent een groei van 12,3% van het totale aanbod tot en met 2010. Belangrijke projecten zijn onder andere het Van der Valk Nootdorp (gerealiseerd in 2006/begin 2007, 4-sterren, 154 kamers) en het nieuwe Hilton Hotel in Den Haag (naar verwachting gerealiseerd in 2009, 5-sterren, 200 kamers). Een aantal hotelplannen is gekoppeld aan specifieke doelgroepen of deelmarkten. Het is daarom te verwachten dat dit soort projecten in meerdere maten aanvullende nieuwe segmenten van buiten de regio weet aan te trekken dan een gemiddeld nieuw hotel. Een voorbeeld is het hotel gericht op de Chinese markt, dat wordt gebouwd in Delft en naar verwachting in 2006 zal openen (4-sterren, 70 kamers).

### 4. Analyse van de vraag

#### 4.1 Hotels: segmentatie

De actuele segmentatie van de Haaglandse 3-, 4- en 5-sterren hotels is in de onderstaande tabel weergegeven ten opzichte van dat van de hotels in Nederland. Omdat landelijke cijfers voor 2005 nog niet beschikbaar zijn, is een vergelijking van de Haagse situatie (2005) gemaakt met die van Nederland in 2004.

Tabel 1 Segmentatie Hotels Haaglanden (2005) versus. Hotels Nederland (2004)

Segmentatie*	Haaglanden	Nederland
Zakelijk individueel	53%	36%
Toeristisch individueel	22%	37%
Toergroepen	8%	7%
Zakelijk groep (conferentie)	12%	15%
Overig (onder andere aircrew)	5%	5%
<b>Totaal</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>

\*) Congresgasten kunnen geregistreerd zijn als zakelijk individueel of zakelijk groep (congres). Dit hangt af van hoe de hotelboeking wordt gemaakt: op individuele basis (door de congresgast) of door de organisator als groep.

Bron: Hospitality Monitor, Hosta.

De tabel toont aan dat het zakelijke segment in Haaglanden veel belangrijker is dan in de rest van het land, terwijl de toeristisch individuele markt de tweede hoofdmarkt is in Haaglanden.

## 4.2 Groeiverwachtingen hotelbezoek Haaglanden per segment 2006-2010

### Zakelijk

De zakelijke markt van Den Haag is de meest gediversifieerde van Nederland, hetgeen de Haagse zakelijke markt een grote mate stabiliteit geeft. Er werken allerlei internationale krachten op deze markt, de economische conjunctuur is hiervan de belangrijkste. De groeiverwachtingen 2006-2010 voor dit segment zijn positief; behoud van huidig marktvolume en verdere groei door de verbeterde conjunctuur.

### Conferentie

Grootschalige internationale congressen zijn traditioneel een belangrijk segment geweest voor de hotellerie in heel Haaglanden. De komende jaren (2006-2010) moet rekening gehouden worden met een onzekere situatie op het gebied van accommodatie voor grote internationale congressen in de stad. Gedurende 2006 ontstaat meer duidelijkheid over de strategie die de gemeente, in samenwerking met strategische partners op congresgebied, zal gaan volgen. De Haagse markt biedt echter goede alternatieven voor middelgrote congressen (tot en met 500 personen) bij het WFCC. Ook andere conferentiemogelijkheden zoals een combinatie Circustheater en Kurhaus alsmede kleinere in-house conferenties bij hotels worden vermarkt en zullen nog beter vermarkt moeten worden.

### Toeristisch

De komende jaren is een verdere groei te verwachten van het aantal buitenlandse en binnenlandse toeristen dat voor een kortstondig of langer stadsbezoek naar Den Haag komt. Toeristisch-recreatieve productontwikkeling voor de stad Den Haag zal in de nabije toekomst vooral geconcentreerd zijn in Scheveningen. Voor Zoetermeer zijn vooral arrangementvormen die worden gestuwd door aanjagers als Snowworld of de nieuwe wildwaterkanobaan van belang. Delft heeft een toeristisch potentieel dat ontsloten moet worden de komende jaren. In de organisatie van marketingactiviteiten zal Delft zich waarschijnlijk aansluiten bij de activiteiten op dit gebied van Den Haag.

### Toergroep

De groeiverwachtingen voor toergroepen zijn matig; groei wordt verwacht bij een selectief aantal buitenlandse gastengroepen, voornamelijk uit Azië.

## 4.3 Hotelresultaten: Den Haag en Haaglanden

De jaren 1999-2001 waren voor de Haagse hotellerie uitzonderlijk goede jaren. In alle drie de jaren benaderde het aantal overnachtingen in de stad de 1,1 miljoen. De hotellerie in heel Haaglanden beleefde een periode met hoge bezettingspercentages. Door de stabiele situatie in het aanbod gekoppeld aan de sterke vraag konden de bezettingspercentages in Haaglanden in de jaren 1999 en 2000 oplopen tot boven de 73%. In het uitzonderlijke jaar 2001, dat voor altijd gekenmerkt zal zijn door 11 september, daalden de bezettingsgraden. In de jaren erna werd het hoge aantal overnachtingen niet meer behaald, hoewel het jaar 2005 met 1,06 miljoen overnachtingen een krachtig herstel was na de mindere jaren. Door de inmiddels ingezette groei van het aanbod en een minder gunstig economisch getij waren de bezettingsgraden in Haaglanden van 2003-2005 structureel lager; tussen de 64% en 65%.

In 2005 daalde de gemiddelde kameropbrengst van 4-, 5- en 3-sterren hotels in Haaglanden met 3,4% naar € 102,34 terwijl gemiddelde kameropbrengsten in 2005 in Nederland gemiddeld hetzelfde niveau behaalde als 2004 (bron: Horwath). Eén reden voor de lokale prijsdaling in Den Haag is de onrust die ontstaan is als gevolg van het toetreden van nieuwe hotels, die met aantrekkelijke prijzen een gunstige bezetting in hun eerste exploitatiejaar behalen. De budgetsector in Den Haag, die qua aanbod kleiner is dan de luxe sector in de stad (4- en 5-sterren hotels), behaalt historisch een bezettingsgraad van rond de 70% (bezettingsgraad benaderd op basis van cijfers toeristenbelasting Den Haag).

#### 4.4 Hotelresultaten: Zoetermeer en Delft

Andere gemeenten in Haaglanden, bijvoorbeeld Zoetermeer en Delft, beleefden een goed herstel van de hotelmarkt in 2005, in vergelijking met de resultaten in de periode 2002-2004. Het zakelijke segment is in Zoetermeer en Delft nog sterker vertegenwoordigd dan in Den Haag. Tussen de 70% en 80% van de overnachtingen in deze steden hebben een zakelijk bezoekmotief.

#### 4.5 Resultaten campings en bungalows Haaglanden

Uit de beperkte statistieken voor deze verblijfsvormen is in de periode 2001-2003 een lichte groei te bespeuren in het aantal campingovernachtingen, terwijl bezoek aan bungalowparken is gedaald. Verblijf bij bungalowparken is, na verblijf bij een hotel, het meest populair. In 2003 resulteerde dit in zo'n 370.000 overnachtingen (bron: Toerteller).

### 5. Benchmark met andere steden

De onderstaande tabel geeft aan dat de resultaten in Den Haag in 2005 een terugslag hebben gekregen. Zowel de vraag (het aantal overnachtingen) als het aanbod groeide in 2005, het aanbod groeide echter sneller dan de vraag. Hierdoor daalde de bezettingsgraad. De gemiddelde kameropbrengsten stonden, gegeven de statistieken uit de steekproef van Deloitte, onder druk waardoor de yield in Den Haag vrij fors daalde. Andere Nederlandse steden wisten de yield te verbeteren, terwijl deze in Den Haag met 7% terugliep. Amsterdam is, zoals traditioneel het geval is, duidelijk de marktleider op het gebied van hotelresultaten. De resultaten in Antwerpen lopen, met name op het gebied van gemiddelde kameropbrengst achter op die van Nederland.

Tabel 2 Actuele marktontwikkeling resultaten 3- tot en met 5-sterren hotels benchmark steden

	Bezettingsgraad			Gemiddelde kameropbrengst			Yield		
	2004	2005	Verandering	2004	2005	Verandering	2004	2005	Verandering
Nederland	67,1%	69,0%	2,8%	98	100	2,0%	66	69	4,9%
<b>Den Haag</b>	67,3%	66,8%	-0,7%	111	104	-6,3%	75	69	-7,0%
Amsterdam	75,9%	77,8%	2,4%	122	126	2,4%	93	98	2,4%
Rotterdam	58,7%	65,4%	11,4%	95	95	0,0%	56	62	11,4%
Utrecht	68,0%	68,1%	0,1%	90	n.b.	-	61	-	-
Antwerpen	70,3%	67,2%	-4,4%	75	78	4,0%	53	52	-0,6%

Bron: Hotelbenchmark by Deloitte, Host Utrecht.

De vraag naar hotelaccommodatie in heel Nederland en de grote Nederlandse steden, uitgedrukt in aantal overnachtingen (x 1.000), is weergegeven in de onderstaande tabel.

Tabel 3 Ontwikkeling aantal overnachtingen (x 1.000)

	2001	2002	2003	2004	2005	Groei 2001-2003	Groei 2003-2005
Nederland	15.046	14.948	14.310	15.512	16.382	-4,9%	14,5%
<b>Den Haag</b>	1.099,6	1025,5	1031,7	1008,7	1060,8	-6,2%	2,8%
Amsterdam	7.537,2	7455,7	7014,5	7622,3	7960,1	-6,9%	13,5%
Rotterdam	840,5	834,3	685,9	739,6	887,8	-18,4%	29,4%
Utrecht	328,3	322,9	302,7	356,4	409,3	-7,8%	35,2%

Den Haag realiseert het hoogste aantal overnachtingen van de laatste vier jaar in 2005. Het aantal overnachtingen in Den Haag ligt echter in de periode 2002-2005 structureel wat lager dan in de hoogconjunctuur periode voor de hotellerie in de stad: de periode 1999-2001. Het aantal overnachtingen in Den Haag ligt in de periode 2002-2005 structureel wat lager dan in de hoogconjunctuur periode voor de hotellerie de stad: de periode 1999-2001. Den Haag lijkt, net als op de kantorenmarkt, ook op de hotelmarkt een 'zeeklimaat' te hebben. Tijdens de periode van laagconjunctuur 2001-2003 daalde het aantal overnachtingen in de stad niet heel sterk; terwijl de opleving van 2003-2005 ook niet een hele snelle groei heeft opgeleverd. Amsterdam heeft meer overnachtingen dan de drie andere grote steden bij elkaar en zit vanaf 2004 weer in de lift. De laatste informatie over het aantal overnachtingen voor Antwerpen dateert van 2001. Toen registreerde de stad 1.333.721 overnachtingen. Hiermee is Antwerpen net wat groter dan Den Haag, maar een stuk kleiner dan Amsterdam.

### **Overflow**

In het verleden was tijdens piekmomenten in het jaar, met name in april/mei en september/oktober, sprake van overflow uit de Amsterdamse markt. Uit interviews met de hoteliers uit Haaglanden is gebleken dat na het jaar 2001 hier niet of nauwelijks meer sprake van is geweest. De oorzaak ligt in een combinatie van minder hele grote congressen in Amsterdam (dus minder piekmomenten in hotelgebruik) en een sterk gegroeid aanbod in Amsterdam en op Schiphol.

## **6. Scenario-analyse**

Een aparte scenario-analyse groeiperspectief 2006-2010 is uitgevoerd voor de budget sector hotels (0- tot en met 3-sterren) en de sector luxe hotels (4- en 5-sterren hotels in Haaglanden. Gegeven de omvang van de totale huidige hotelmarkt in Haaglanden, kan gesteld worden dat de additionele hotelmarktruimte in de jaren 2006-2010 in Haaglanden vrij beperkt is en met name te vinden is in de budget sector.

De beperkte aanwezige marktruimte in Den Haag zou vooral moeten worden gebruikt voor uitbreiding in de budget sector. Het betreft nieuwe onderscheidende design hotelketens. Ketens op dit gebied kenmerken zich door hun budgetfaciliteiten, hun design, of een combinatie van de twee. Een verrijking voor de Haagse binnenstad zou kunnen bestaan uit kleinschalige boutique formules, in de budget of de luxe sector. Beide genoemde hotelformules vormen een aanvulling op de vrij traditionele hotelconcepten in de stad.

Zoetermeer valt op door het vrij grote aantal plannen voor nieuwe hotels. De hotelmarkt in de stad herstelde zich in 2005 sterk. De relatieve omvang van de hotelmarkt is echter nog vrij beperkt, waardoor grote nieuwe hotelprojecten (80 kamers of meer) een vrij grote impact zullen hebben op bezettingsgraden van de bestaande hotels.

Voor Zoetermeer zou gedacht kunnen worden aan gecombineerde formule van 4-sterren met 2-sterren kamers, gericht op sportieve leisure bezoekers en sporters. Dit kan een aanvulling vormen van de bestaande markt in Zoetermeer en het kan bijdragen aan het voldoen aan de zakelijke behoefte in de stad, gedurende drukke zakelijke perioden door de week. Delft staat aan de vooravond van de realisatie van twee (grotendeels) doelgroep gerichte hotels en één nieuw hotel dat een nieuwe bestemming wordt voor een bestaand hotel (Hotel Kok). Met deze uitbreiding van 234 kamers is een groot deel van het groeipotentieel van de stad al gebruikt. Een project dat het congrespotentieel van de stad Delft zou kunnen vangen is het hotelplan voor de Kanaalweg. Met 100 kamers is dit project wel aan de kleine kant om echt op congressen gericht te zijn. De marktruimte voor nieuwe hotels in andere delen van Haaglanden lijkt beperkt, met uitzondering van enkele kleinschalige hotels of bijzondere hotels gericht op speciale doegroepen.

## 7. Aanbevelingen

- Het is in het belang van Haaglanden om op langere termijn een uitgebalanceerd en gevarieerd aanbod in de verblijfsaccommodaties te verkrijgen en te behouden. Op de eerste plaats is hiervoor gemeentelijk hotelbeleid wenselijk waarin, op basis van marktkennis, heldere keuzen worden gemaakt over verdere ontwikkeling van de hotelmarkt. Een regionaal overleg van lokale overheden, wellicht aangevuld met vertegenwoordigers van de hoteliers, is aan te raden om nadere afstemming op dit gebied te bewerkstelligen.
- Duidelijkheid over het toekomstperspectief van het WFCC dient er bij voorkeur in 2006 te komen, hiermee hangt samen het besluit over een mogelijk nieuw gebouw voor grootschalige, internationale, meerdaagse congressen. Op dit moment kunnen grootschalige congressen minder goed geaccommodeerd worden in Haaglanden en stilstand op de internationale congresmarkt betekent achteruitgang. Den Haag moet snel duidelijkheid hebben over haar congresstrategie om mogelijk na 2010 weer in de hevige internationale concurrentie op het gebied van grootschalige associatie congressen mee te kunnen doen.
- Verbeteren van de infrastructuur is voor de hotellerie en andere verblijfsaccommodaties van groot belang. Er zijn veel ontwikkelingen op infrastructuurgebied, maar er moet nog een hoop verbeterd worden om de bereikbaarheid en het aantal parkeerplaatsen in de stad te verbeteren, in de eerste plaats gaat het hierbij om het voltooien van de centrumring, het verbeteren van de bereikbaarheid naar Scheveningen en de aantakking op Rotterdam Airport.
- Proactieve en gerichte marketingcampagnes, die onder de verantwoordelijkheid vallen van DHME, zijn een belangrijk middel om de positie van Den Haag te verbeteren op belangrijke toeristische markten. Hierbij wordt steeds meer de samenwerking gezocht met steden als Delft en Leiden. De hotellerie moet een proactieve rol blijven spelen op dit gebied. Ook op het gebied van toeristische marketing verdient samenwerking de voorkeur. Dit is vooral van belang om het toeristische segment van de verblijfsaccommodaties te behouden en te versterken.
- De bestaande hotellerie is een belangrijke peiler van de internationale dienstverlening in de stad. Het op de kaart zetten en doorontwikkelen van Haaglanden als internationale zakendestinatatie (onder andere. recht, vrede, kennis, telecom/ict) vraagt veel aandacht, niet alleen qua marketing maar ook wat betreft het creëren van gunstige vestigingsvoorwaarden en relatiebeheer/acquisitie. Op dit vlak is samenwerking tussen overheid, bedrijfsleven en instellingen cruciaal. De hotellerie kan hier alleen op afstand een monitorende rol in spelen.

## Inhoudsopgave

	<b>Blz.</b>
<b>Management samenvatting</b>	<b>1</b>
<b>1. Onderzoeksopzet</b>	<b>9</b>
1.1 Introductie	
1.2 Onderzoeksvragen	
1.3 Leeswijzer	
<b>2. Trends bij verblijfsaccommodaties</b>	<b>11</b>
2.1 Trends bij hotels	
2.2 Trends bij bungalows en campings	
<b>3. Inventarisatie van het aanbod</b>	<b>15</b>
3.1 Introductie aanbod hotels Haaglanden	
3.2 Historische aanbodontwikkeling	
3.3 Plannen nieuwe hotelontwikkelingen	
3.4 Aanbod andere verblijfsaccommodaties	
3.5 Conclusies aanbod	
<b>4. Analyse van de vraag</b>	<b>25</b>
4.1 Vraag in Zoetermeer en Delft	
4.2 Analyse 0- tot en met 3-sterren hotels Den Haag	
4.3 Vraag naar familiehotels en budgetsegment Den Haag	
4.4 Seizoensinvloeden	
4.5 Analyse gemiddelde vraag hogere segmenten	
4.6 Analyse 4- en 5-sterren hotels	
4.7 Resultaten per deelgebied (hotels)	
4.8 Marktwerking bungalows en campings	
<b>5. Segmenten in Haaglanden</b>	<b>37</b>
5.1 Segmentatie Haaglanden	
5.2 Beschrijving en groeiverwachtingen segmenten	
5.2.1 Zakelijk	
5.2.2 Conferentie (zakelijke groepen)	
5.2.3 Toeristisch	
5.2.4 Toergroepen	
5.3 Groeiverwachting per segment 2006-2010	
<b>6. Benchmark Den Haag met andere steden</b>	<b>44</b>
6.1 Actuele marktontwikkeling	

- 6.2 Ontwikkeling vraag
- 6.3 Ontwikkeling in het aanbod

## **7. Scenario-analyse en marktruimteberekening**

**49**

- 7.1 Uitgangspunten scenario-ontwikkeling
- 7.2 Uitkomsten scenario-analyse
  - 7.2.1 Budget hotelmarkt
  - 7.2.2 Luxe hotelmarkt
  - 7.2.3 Totale markt
- 7.3 Interpretatie resultaten scenario-analyse
  - 7.3.1 Den Haag en Scheveningen
  - 7.3.2 Zoetermeer en Delft
  - 7.3.3 Overige gebieden

### **Bijlagen**

1. Actueel aanbod van verblijfsaccommodaties Haaglanden
2. Cijferbeeld ontwikkeling hotelaanbod in Haaglanden
3. Kaarten verblijfsaccommodaties Haaglanden (gemaakt door Stadsgewest Haaglanden)
4. Opbouw scenario-analyse model
5. Begeleidingscommissie en klankbordgroep

## 1. Onderzoeksopzet

### 1.1 Introductie

De jaren 2000-2005 zijn voor de verblijfsaccommodaties in het Stadsgewest Haaglanden een periode geweest met hoogconjunctuur gevolgd door een periode van minder goede resultaten.

De bestaande situatie van de verblijfsaccommodaties kenmerkt zich door toegenomen concurrentie, uitbreiding van het aanbod en enkele marktsegmenten die minder potentie hebben dan in het verleden. Als gevolg hiervan ondervindt de markt een toegenomen prijsdruk, die mede het gevolg is van het boeken via internet en de resulterende prijstransparantie. Hieruit vloeit voort dat de rendementen van deze accommodaties achterblijven ten opzichte van de eerdere prognoses. Anderzijds is er voor de regio een warme belangstelling bij projectontwikkelaars en hotelketens die nog geen vertegenwoordiging hebben in Stadsgewest Haaglanden. In het Stadsgewest is een groot aantal harde en minder harde plannen voor nieuwe hotels. Uitzonderlijk voor Nederland is dit niet, ook in andere knooppunten in de Randstad als Amsterdam en Utrecht zijn veel plannen voor nieuwe hotels.

Deze marktsituatie heeft bij een breed aantal partijen in Stadsgewest Haaglanden de behoefte doen ontstaan een onderzoek uit te laten voeren naar de werkelijke stand van zaken voor de verblijfsaccommodaties in het gewest Haaglanden. Opdrachtgevers voor dit onderzoek zijn Stadsgewest Haaglanden, de Kamer van Koophandel Haaglanden, de gemeenten Den Haag, Delft en Zoetermeer, de Vereniging 3-, 4-, 5- sterrenhotel Den Haag en omgeving, de afdeling Den Haag van Koninklijke Horeca Nederland en de Vereniging Residentiehôtels Den Haag. Als hoofdopdrachtgever voor deze studie treedt het Stadsgewest Haaglanden op.

### 1.2 Onderzoeksvragen

Dit onderzoek dient een helder inzicht te geven in de huidige stand van zaken en de marktverwachtingen voor verblijfsaccommodaties in Haaglanden. Het onderzoek is, op wens van de opdrachtgever, daarom zoveel mogelijk opgesteld aan de hand van eenduidige, betrouwbare cijfers. De hoofdvraagstelling voor het onderzoek spitst zich toe op twee onderdelen:

- een scherp beeld van de marktontwikkeling (vraag en aanbod) verkrijgen over de periode 2000-2005 voor toeristische en zakelijke verblijfsaccommodaties in Stadsgewest Haaglanden die eindigt met de huidige situatie in de markt;
- een helder overzicht (kwantitatief en kwalitatief) van de verwachte ontwikkelingen en mogelijkheden op dit terrein voor 2005-2010.

De resultaten van dit onderzoek dienen bruikbaar te zijn bij:

- de ontwikkeling van hotelbeleid door respectievelijke gemeenten;
- de inschatting van de realiteitswaarde van de thans ingediende plannen door marktpartijen.

In Haaglanden is het hotelaanbod vele malen groter dan het aanbod van vakantiehuysjes/campings. Het zwaartepunt van het onderzoek ligt daarom ook bij de hotelmarkt, zonder de noodzaak teniet te doen om van de overige deelmarkten ook een duidelijk beeld van de marktontwikkeling 2000-2010 te geven.

Dit rapport is mede tot stand gekomen dankzij de input van de begeleidingscommissie en de resultaten van een klankbordgroep bijeenkomst op 24 april 2006. In bijlage 5 is een overzicht gegeven van de leden van de begeleidingscommissie en de deelnemers aan de klankbordgroep.

### **1.3 Leeswijzer**

In deze paragraaf is de opbouw van het rapport beschreven.

Hoofdstuk 2 handelt over trends bij verblijfsaccommodaties, zowel vanuit de aanbod- als de vraagkant.

In de hoofdstukken 3 tot en met 5 is de marktontwikkeling over de periode 2000-2005 in Haaglanden op diverse manieren in kaart gebracht. In hoofdstuk 3 is het huidige aanbod in kaart gebracht, inclusief een lange lijst met harde en zachte plannen voor nieuwe hotelontwikkelingen in de regio. Bij de beschrijving van de vraag in hoofdstuk 4 is een onderscheid gemaakt tussen de verschillende accommodaties en is de hotelvraag beschreven naar classificatie en naar deelgebied. In hoofdstuk 5 zijn de verschillende segmenten die te onderscheiden zijn op de hotelmarkt, met de ontwikkelingen van de vraaggeneratoren per segment en de verwachte marktgroei per segment van 2006-2010.

In hoofdstuk 6 is een beknopte benchmark voor de stad Den Haag uitgevoerd met de drie andere grote steden in Nederland en Antwerpen.

Twee verschillende scenario's voor groeiontwikkeling van de hotelmarkt in Haaglanden worden in hoofdstuk 7 behandeld, uitgesplitst naar de budget en luxe hotels in Haaglanden.

## 2. Trends bij verblijfsaccommodaties

Dit hoofdstuk is onderverdeeld in een paragraaf voor markttrends bij hotels en een paragraaf voor markttrends bij bungalowparken en campings.

### 2.1 Trends bij hotels

De hotelbranche is een innovatieve en kapitaalintensieve branche. Deze paragraaf beschrijft nieuwe trends aan de aanbodkant, ter versterking van het kader waarbinnen eventuele uitbreiding van het hotelaanbod plaatsvindt.

#### 1. Schaalvergroting, ketenvorming, professionalisering

Hotels zijn gemiddeld 37 kamers groot in Nederland, de omvang zal de komende jaren verder stijgen door de toetreding van grotere hotels op de hotelmarkt. Meer dan 50% van alle hotelkamers in Nederland heeft tegenwoordig een of andere vorm van ketenbinding. Veel zelfstandige hotels hebben zich de afgelopen jaren aangesloten bij succesvolle franchise formules als Hampshire of Best Western.

#### 2. Opkomst nieuwe hotelketens

Anno 2006 is er een opmerkelijk aantal nieuwe hotelketens in opkomst. Sommige ketens, bijvoorbeeld EasyHotel, presenteren zich nadrukkelijk als franchise formule. Dit soort ketens zijn afhankelijk van de keuzes van zelfstandige hotelondernemers, die een keten aantrekkelijk vinden om zich bij aan te sluiten (of niet). Andere ketens hebben een kapitaalkrachtige financier kunnen vinden, waardoor de ontwikkeling meer in eigen hand kan worden gehouden. Voorbeelden van dit soort nieuwe concepten zijn het Nederlandse OSIB en NiteNite. Een klein overzicht volgt hieronder, waarbij een onderscheid is gemaakt tussen nieuwe budget ketens en nieuwe innovatieve hotelketens.

#### Budget hotelketens:

- OSIB (One Star is Born) is een nieuwe budgetketen dat als financier Rattan Chadha heeft, de oprichter van kledingbedrijf Mexx. OSIB opent in de loop van 2006 het eerste OSIB hotel op Schiphol. Schiphol Real Estate en OSIB Financial Holding BV hebben hiervoor een overeenkomst gesloten. De accommodatie krijgt een capaciteit van 220 kamers en is bedoeld voor prijsbewuste reizigers. De nieuwe hotelketen kenmerkt zich door een lifestyle concept dat 'innovatief gebruik maakt van ruimte, faciliteiten en services';
- EasyHotel biedt hotelkamers in binnensteden met een scherpe prijs/kwaliteit-verhouding. De gedachte hierbij is dat klanten minder ruimte accepteren, mits kamers schoon zijn en de prijs van deze kamers lager is. 'Tiny kamers meten 7m<sup>2</sup>, terwijl de 'very small' variant 14m<sup>2</sup> groot is;
- NiteNite presenteert NiteNite hotels met kamers die de sfeer oproepen van een hut in een luxe jacht. Ze zijn standaard uitgerust met grote flatscreen televisies. De opening van het eerste NiteNite hotel is gepland in maart 2006. Locatie: het Britse Birmingham. Een kamer gaat ongeveer € 90 kosten. Initiatiefnemers zijn de Royal Bank of Scotland en een handvol investeerders. Binnen vijf jaar wil de groep doorgroeien naar 4.000 kamers. Buiten Groot-Brittannië staan steden als Berlijn en Amsterdam hoog op de lijst van gewenste vestigingslocaties.

#### Innovatieve hotelketens:

- Yotel is een nieuwe hotelketen afkomstig uit Londen die de ruimte in haar kamers zeer innovatief benut. Vliegtuigruimten en Japanse woningen zijn hierbij inspiratiebronnen. Een Yotel kamer meet gemiddeld 10,5 m<sup>2</sup>. Door haar ontwerp hebben veel kamers ramen naar binnen in plaats van naar buiten gericht. De eerste worden geopend op de twee Londense luchthavens Gatwick en Heathrow. Met een voorziene gemiddelde kamerprijs van net onder de 60 euro voor een standaard cabine en 100 euro (70 pond) voor de 'premium' cabin is Yotel redelijk betaalbaar, en een alternatief voor de bekende 3-sterren budgetmerken. Huren voor vier uur kan ook, voor een aangepaste lagere prijs. Een uitkomst voor bijvoorbeeld gasten die even willen bijkomen na een lange internationale vlucht. Belangrijke doelgroepen voor Yotel zijn zakenreizigers en jonge, modegevoelige stedentrippers.

#### Design hotelketens:

- De Stein Group uit Spanje is in 2001 gestart met kleinschalige luxueuze hotels in Europa. Nederland heeft The College Hotel, gevestigd in Amsterdam. De Stein Group combineert elementen uit het Mediterrane leven met het comfort van de hedendaagse tijd. Hotels kenmerken zich door hun architectuur en kamers hebben een design interieur. De keuken sluit met haar kaart aan bij het design karakter van het hotel;
- 25hours Hotel Company uit Duitsland geeft vorm aan de budgetvariant voor designhotels. Het bedrijf realiseert hotels met maximaal 120 kamers vanuit de filosofie gasten zo persoonlijk te kunnen benaderen en vorm te kunnen geven aan *cocooning* door de gasten. Hotels krijgen ieder een individuele uitstraling: van een Retro-Look in Hamburg, tot een hotel in Frankfurt dat is ontwikkeld op basis van de gedachte 'Back to the roots'.

#### 3. Investerings in technologie

De verbeterde technologische mogelijkheden in en buiten kamers dwingen veel hotels/hotelketens tot het maken van nieuwe investeringen. Voorbeelden hiervan zijn:

- draadloos internet is voor hotels in hogere klassen een vanzelfsprekendheid;
- interfaces maken tussen een centraal computersysteem en randapparatuur, waardoor de gebruiksmogelijkheden van de telefoon, sleutelkaarten, minibars, pay-tv en interactieve tv, worden vergroot;
- luxe hotels, zoals Hotel de l'Europe (5-sterren) te Amsterdam, experimenteren met wireless voip. Dit systeem zorgt voor een draadloos contact tussen enerzijds personeelsleden en/of gasten en anderzijds de centrale receptie door een uitgelegd netwerk in combinatie met spraakherkenning.



*NiteNite, een budgetmerk met een vleugje luxe*

[www.nitenite.com](http://www.nitenite.com)

*Yotel offers the world's most radical hotel*

informatie via [www.yotel.com](http://www.yotel.com)

Your little oasis in the heart of the big city.  
Welcome to **Birmingham!**

#### **4. Strategie en hotels (1): necessity beds en experience beds**

In denktanks over de toekomstige ontwikkeling van het hotelproduct zijn de termen 'necessity bed' (noodzakelijk bed) en 'experience bed' (ervaringsbed) gebruikt om een tweedeling aan te geven onder hotels die in de komende jaren nadrukkelijker tot stand kan komen. Het 'necessity bed' is een gebruiksgoed dat is uitgekozen vanwege de basisbehoefte overnachten. De bijbehorende hotelkamer moet voldoen aan basisvoorwaarden als veiligheid, hygiëne, basisuitrusting en -comfort. Vaak is een necessity bed te vinden in gezichtsloze, massale ketenhotels met een standaardproduct. Een experience bed daarentegen wordt gekozen vanwege speciale kenmerken die een toegevoegde waarde bieden. Dit kan zijn een uitzonderlijke service of luxe een uitzonderlijk hotelgebouw (historisch of juist modern onder architectuur). De tweedeling zoals hierboven beschreven zal zich in de komende jaren verder voltrekken, waarbij het duidelijk mag zijn dat de experience beds eerder de uitzondering dan de regel vormen.

#### **5. Strategie en hotels (2): grote ketens leggen accent op beheer**

Grote hotelketens als Hilton Group en InterContinental (met onder andere de hotelmerken Crowne Plaza en Holiday Inn) gaan in toenemende mate over tot verkoop van hun vastgoed; de hotelgebouwen. Een aantal redenen kunnen hier ten grondslag aan liggen (bron: ING):

- terug naar focus op de kernactiviteit van hotelketens, het beheren van hotels (al dan niet in franchisevorm);
- kapitaal vrijmaken voor investeringen voor nieuwe, internationale markten (zoals het Midden Oosten, Azië en Zuid Amerika);
- het rendement op vermogen kan verbeterd worden, zonder dat het vermogen opgesloten zit in 'de stenen';
- de kasstroom die vrijkomt kan (voor een deel) worden uitgekeerd aan aandeelhouders.

#### **6. Luxe, culinair en kwaliteit**

Het aantal gasten in het toeristische segment dat behoefte heeft aan kwaliteit in faciliteiten en dienstverlening bij een hotelverblijf stijgt. De ontwikkelingen op culinair en wellness gebied zijn hier symptomatisch voor. Zowel de interesse in, en de bereidheid om geld uit te geven aan culinair en gastronomie zijn de laatste jaren duidelijk toegenomen. De blijvende populariteit en verdere productontwikkeling van wellness vindt plaats op het gebied van sauna, beauty, fitness, massage en baden.

#### **7. Opkomst hotelboekingen via internet**

Toename boekingen via internet. In 2004 steeg het percentage via internet geboekte kamers tot 20% van alle reserveringen (bron: Hosta). Als consequentie van dit gedrag zijn de boekingstijden korter geworden en is er een grotere prijstransparantie. Vooral onder 4-sterren en 5-sterren hotels heeft dit tot een grotere prijsdruk geleid. Om onduidelijkheden over prijzen te voorkomen gaan ketens als NH over tot een prijs gekoppeld aan de dag van de week. Vrijdagnacht tot en met zondagnacht is vooral belangrijk voor de toeristische markt, dus geldt een laag tarief. Voor andere dagen in de week wordt een hoger tarief gerekend dat van toepassing is op de zakelijke markt, die overheerst op deze dagen.

#### **8. Accent op marktwerking in de breedte**

De sales teams van grotere hotels zijn in toenemende mate opgeleid om gedifferentieerd te verkopen. Naast de markt voor overnachtingen worden arrangementen variërend van een dagdeel vergaderen tot meerdaagse bijeenkomsten actiever verkocht.

## 2.2 Trends bij bungalows en campings

### **Snelle ontwikkeling aantal bungalowparken en ketenvorming**

In de bungalowsector is momenteel sprake van overaanbod, door een snellere groei van het aanbod ten opzichte van de vraag de afgelopen jaren. De groei in het aanbod van bungalowparken is de laatste paar jaar in Nederland met name het gevolg geweest van slimme vastgoedconstructies. Snel groeiende bungalowparkexploitanten en -ontwikkelaars zoals De Roompot zijn er goed in geslaagd huisjes in nieuwe bungalowparken te verkopen aan particuliere eigenaren, waardoor een groot deel van de stichtingskosten wordt terugverdiend. Met de eigenaren wordt een exploitatiecontract voor de bungalow afgesloten, dat de eigenaren een aantal weken per jaar recht geeft op gebruik van hun bezit. De drie grote aanbieders op de bungalowmarkt (Center Parcs, Landal Greenparks en De Roompot) hebben hun gezamenlijke marktaandeel (in termen van aanbod) de laatste jaren vergroot.

### **Vanzelfsprekendheid van luxe of 'back to basics'?**

De gemiddelde Nederlander heeft de afgelopen tien jaar veel geïnvesteerd in luxe voorzieningen binnenshuis. Wie heeft er geen mooie badkamer en een kookeiland in de keuken anno 2006? Luxe is een vanzelfsprekendheid geworden, ook bij het verblijf buitenshuis. Veel campings zijn meegegaan om het stijgende verwachtingspatroon van de gemiddelde consument bij te benen. Dit heeft bij veel campings geleid tot een investeringsintensivering en de komst van luxere en ruimere centrumgebouwen en andere voorzieningen. Vaak wordt gemikt op jaarrond inkomsten door op een deel van de camping bungalows, huisjes of stacaravans te zetten. Een tegentrend is de 'back to basics' filosofie; mensen die vinden dat al die extra luxe bij het kamperen of ander verblijf allemaal juist niet zo nodig is. Het is voor een campingondernemer nodig om keuzes te maken op welke type gasten hij of zij zich richt; er moet gesegmenteerd worden.

### **Kampeermanagement 2006: segmenteren en proactieve marketing**

Een dalende omzet per verhuurde campingplaats, toenemende concurrentie en de opkomst van internet heeft er voor gezorgd dat veel campingondernemers tegenwoordig meer tijd en aandacht besteden aan de actieve marketing en verkoop van hun camping. Regionale samenwerking tussen campings is in opkomst. Met bijvoorbeeld een gezamenlijke website kan de regio worden gepromoot en kunnen de kosten voor promotie worden gedeeld. Nieuwe buitenlandse markten, maar ook opkomende segmenten in eigen land zoals de seniorenmarkt, worden actief 'bewerkt'. Dit kan bijvoorbeeld door het bezoeken van speciale beurzen of het opzetten van aanbiedingen gericht op groeisegmenten. Nieuwe marketingtools als de ANWB campingcheque kunnen voor campingondernemers extra bezoekerspotentieel opleveren, al is de winstmarge die dit oplevert beperkt.

### **Locatie aan de kust is een belangrijke USP<sup>1</sup>**

Een vraaggenerator die voor vrij grote verschillen zorgt bij de resultaten van campings en bungalowparken is de ligging. Een ligging aan zee is voor deze accommodaties van groot belang.

Een camping die niet aan zee ligt is bijvoorbeeld Delftse Hout, de stadscamping in Delft. Deze voormalige gemeentecamping ligt nabij de A13 in een groen gebied nabij de stad Delft. De samenstelling van gasten is hier zeer divers en loopt uiteen van studenten die geen kamer kunnen vinden, projectmatig verblijvende zakengasten tot Nederlandse vakantiegangers en bijvoorbeeld Italianen met een camper.

---

<sup>1</sup> Unique Selling Point.

### 3. Inventarisatie van het aanbod

Dit hoofdstuk inventariseert het aanbod van verblijfsaccommodaties binnen Haaglanden. Deze inventarisatie maakt een onderscheid naar Den Haag, Delft, Zoetermeer en overige gemeenten (Leidschendam-Voorburg, Midden-Delfland, Pijnacker-Nootdorp, Rijswijk, Wassenaar en Westland<sup>2</sup>). Een nadere toespitsing van Den Haag naar Scheveningen en overig Haaglanden is van toepassing voor zover relevant. Deelonderwerpen binnen dit hoofdstuk zijn:

- historische aanbodontwikkeling hotels (inclusief analyse);
- samenstelling en beschrijving huidig aanbod;
- trends aan de aanbodkant voor hotelontwikkeling;
- aanbod en ontwikkelingen overige verblijfsaccommodaties.

#### 3.1 Introductie aanbod hotels Haaglanden

Het hotelaanbod in Haaglanden heeft zich de afgelopen jaren zowel op kwalitatief als op kwantitatief gebied ontwikkeld. Dat geldt zowel voor de hotels in het hogere segment als de hotels die lager zijn geclassificeerd.

##### 3-, 4- en 5-sterren hotels

Een schoolvoorbeeld van de upgradings van hotels in Den Haag is de complete renovatie van Hotel Des Indes. Ook het Kurhaus heeft enkele jaren geleden haar entree en een aantal algemene ruimten compleet gerenoveerd. 4-sterren hotels hebben eveneens geïnvesteerd in kwaliteit, een voorbeeld is het Parkhotel aan de Molenstraat waar onder andere een nieuw zalenaanbod is ontwikkeld. Het eveneens in de Molenstraat gelegen 4-sterren Paleis Hotel (20 kamers) heeft geïnvesteerd om zich te herpositioneren tot een kleinschalig boutique hotel. Ook bij kleinere 3-sterren hotels als Aquarius (38 kamers) en Boulevard (29 kamers) is geïnvesteerd in een beter hotel product.

De hotelcapaciteit in Delft is in de jaren 1998-2004 geleidelijk aan stevig gegroeid, met in totaal 38,9%. Kleinere hotels als hotel Emauspoort, Museumhotel en Hotel De Vlaming zijn uitgebreid. Uit een recent onderzoek van Bureau Stedelijke Planning is gebleken dat er momenteel een tekort is van hotels met 4-/5-sterren en hotels met 2- of minder sterren. De behoefte van hotels in het hogere segment wordt naar verwachting deels ingevuld door de komst van een Chinees zakenhotel (4-sterren) en een hotel bij Ikea (3-sterren). Hotels met 3-sterren zijn in Delft oververtegenwoordigd.

Zoetermeer heeft in 2005 een hogere hotelcapaciteit dan daarvoor. Dit komt door de uitbreiding van het Bastion Hotel met 40 luxe kamers. Ook de hotels in Zoetermeer hebben geïnvesteerd in de kwaliteit van het product. Het Mercure Hotel heeft een andere franchise genomen en heet nu Golden Tulip.

Rijswijk heeft medio 2004 een hotelmiddelpunt gekregen dat is genoemd naar de Engelse staatsman Winston Churchill. Het 4-sterren Grand Winston heeft 252 kamers en ligt centraal in de stad nabij Rijswijk NS. Dit hotel richt zich op dienstverlening aan het technische opleidingscentrum van Shell, maar ook op de Rijswijkse en Haagse hotelmarkt. Het hotelaanbod in de overige gemeenten in Haaglanden is niet substantieel gewijzigd.

Met name de Haagse hotelmarkt staat de laatste jaren flink in de belangstelling van internationale ketens, investeerders en projectontwikkelaars. De laatst geopende hotels zijn:

- gerealiseerd in 2004: Ibis Jan Hendrikstraat (3-sterren, 197 kamers);
- gerealiseerd in 2005: NH Beatrixkwartier (4-sterren, 200 kamers);
- heropend na verbouwing in 2005: Le Méridien Hotel Des Indes (5-sterren, 92 kamers).

<sup>2</sup> Tot de KvK-regio Haaglanden behoren verder de gemeenten Berkel en Rodenrijs en Bleiswijk. Hier bevinden zich geen verblijfsaccommodaties.

### 2-sterren hotels en minder

Hotels met 2-sterren of minder ondervinden, net als hotels met een hogere classificatie, de effecten van toegenomen concurrentie. Sluiting van enkele kleinere familiehotels in Haaglanden tijdens de afgelopen jaren is hiervan het gevolg. Een ander gevolg is de verstevigde onderlinge concurrentie tussen, en verharde marktwerking door, de kleinere hotels. Specifiek voor Scheveningen geldt marktdruk door de verlengde openstelling van hotels, in het verleden was 80% van de hotelaccommodaties tijdens de winter gesloten. De spanning op de markt wordt verder opgevoerd als gevolg van marktpenetratie door prijsaanbiedingen van hoger geclassificeerde hotels. Tegen bovenstaande achtergrond zijn ook lager geclassificeerde hotels gedwongen zich meer onderscheidend te profileren. Investerings in interne-taansluitingen, keukenblokken in kamers en fitnessruimten zijn hiervan voorbeelden. Aansluiting bij een hotelketen wordt door de kleinere hotels niet breed gedragen en ligt minder voor de hand. Zij zijn traditioneel kleinschalig georganiseerd (veelal familiebezit) en genenst behoud van de huidige identiteit weegt dan zwaar.



5-sterren hotel Des Indes

Het chique Le Méridien Hotel Des Indes beschikt sinds de heropening in 2005 over 92 luxe kamers, ontworpen door de interior designer Jacques Garcia.

Het middenklasse hotel Sebel profileert zich als een centraal in Den Haag gelegen prettige verblijfplaats met comfortabele kamers en persoonlijke service.

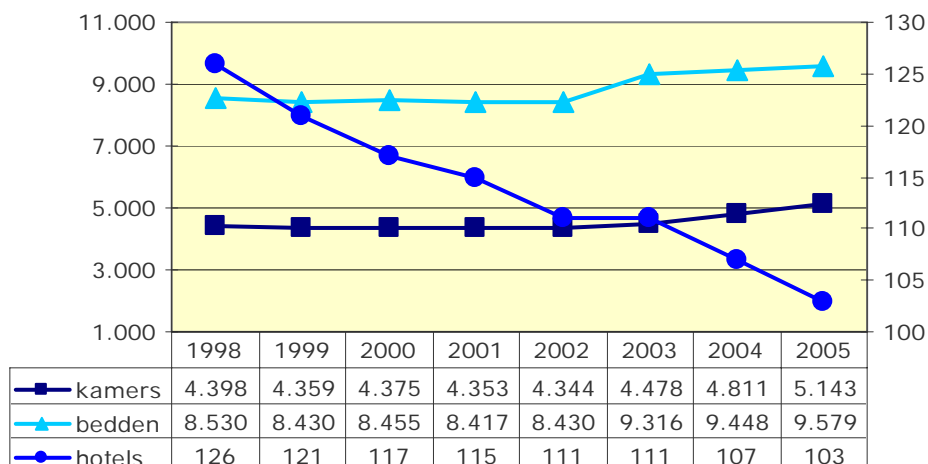


2-sterren hotel Sebel

### 3.2 Historische aanbodontwikkeling

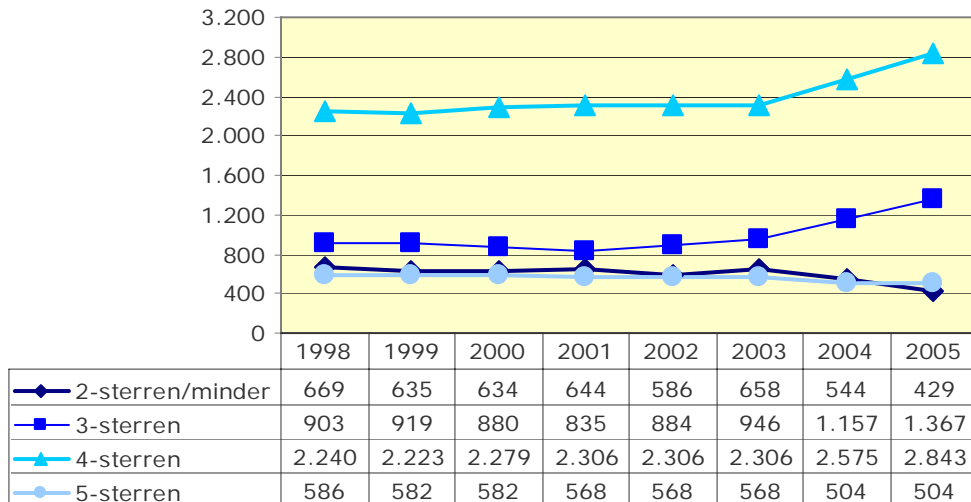
Onderstaande figuur toont de globale ontwikkeling van aantallen hotelkamers en -bedden in Haaglanden tussen 1998 en 2005. Het gaat hierbij om de hotels van Den Haag, Delft, Zoetermeer en overige gemeenten (Leidschendam-Voorburg, Midden-Delfland, Pijnacker-Nootdorp, Rijswijk, Wassenaar en Westland). Bron gegevens: HinC, bewerking door Marktplan.

Figuur 3.1 Ontwikkeling van het aantal hotels, hotelkamers en -bedden in Haaglanden



Het aantal hotelkamers bleef opmerkelijk stabiel tussen 1998 en 2002. Na 2002 is een forse groei ingezet. De stijging van het kameraanbod in 2005 ten opzichte van 2003 was +15%. Deze lijn zet zich naar verwachting de aankomende jaren voort bij realisering van (een deel van) de actuele hotelplannen. Bijlage 1 vermeldt specifieke cijfers van de aantallen hotelkamers en -bedden, verdeeld naar Den Haag, Delft, Zoetermeer en overige gemeenten.

Figuur 3.2 Ontwikkeling van de hotelkamers naar sterrenclassificatie



De groei van het aantal kamers doet zich vooral voor bij de 3- en 4-sterren hotels. De stijging van het aandeel 3- en 4-sterren kamers in 2005 ten opzichte van 2003: 23% tot meer dan 40%. Tegelijkertijd is een sterke daling zichtbaar bij de hotels met 2-sterren en lager geclassificeerd. Daling 2005 ten opzichte van 2002 is 35%. Het kameraanbod in het 5-sterren segment is over een langere periode stabiel gebleven.

Door bovengenoemde ontwikkelingen in combinatie met een afnemend hotelaanbod, van 126 hotels in 1998 naar 103 hotels in 2005, is de gemiddelde kamergrootte per hotel gestegen: van afgerond 35 kamers/hotel in 1998 naar 50 kamers/per hotel in 2005. Dit is hoger dan de gemiddelde hotelcapaciteit elders in Nederland: gemiddeld 37 kamers/hotel (zie bijlage 2 voor een getalsmatige verdieping).

#### Kaartenspreiding verblijfsaccommodaties hotels over Haaglanden

In bijlage 3 zijn vijf kaarten opgenomen die de spreiding aangeven van verblijfsaccommodaties over Stadsgewest Haaglanden. De volgende kaarten zijn in bijlage 3 te vinden:

- alle hotels in Haaglanden;
- appartementen, bungalowparken en campings in Haaglanden;
- hotels in Delft;
- hotels in het centrum van Den Haag;
- hotels in Scheveningen, Statenkwartier en het WFCC gebied.

#### Hotelaanbod naar gemeente/gebied

De huidige samenstelling van aantallen hotels, kamers en bedden in de verschillende sterren categorieën is samengevat weergegeven in onderstaande tabel. Bijlage 1 vermeldt alle hotels die bij dit overzicht zijn betrokken.

Tabel 3.1 Hotelaanbod Haaglanden naar classificatie 2005 (h=hotels, k=kamers)

	5-sterren			4-sterren			3-sterren			2-sterren en lager		
	h	k	b	h	k	b	h	k	b	h	k	b
Den Haag	3	490	804	16	1.921	3.610	20	710	1.291	26	356	667
Delft	-	-	-	4	209	331	12	389	690	4	38	80
Zoetermeer	-	-	-	2	178	328	1	90	171	-	-	-
overig	1	14	28	5	556	1.168	6	178	347	3	35	64
<b>totaal</b>	<b>4</b>	<b>504</b>	<b>832</b>	<b>27</b>	<b>2.864</b>	<b>5.437</b>	<b>39</b>	<b>1.367</b>	<b>2.499</b>	<b>33</b>	<b>429</b>	<b>811</b>

Bron: HINC/Marktplan.

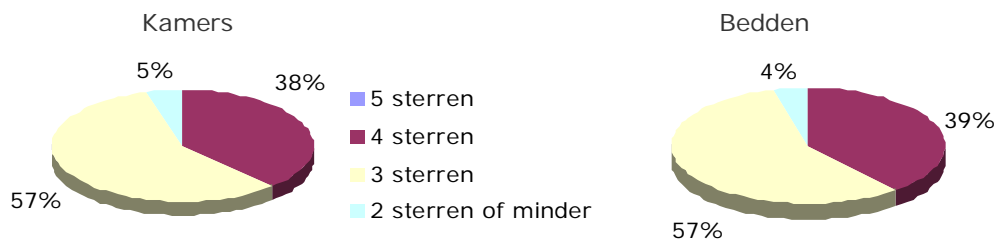
### Den Haag

Den Haag heeft 65 hotels met bijna 3.500 kamers en 6.400 bedden. De concentratie van hotelkamers is te vinden in de binnenstad, het gebied rondom de President Kennedylaan en het WFCC en Scheveningen. Als geen andere stad in Nederland kent Den Haag (en Scheveningen) een concentratie van hotels onder de Accor vlag. In totaal zijn er in Den Haag zes Accor hotels, die met elkaar een capaciteit hebben van 909 kamers. Dit is bijna 27% van het totale aanbod in Den Haag. Naast ketenhotels zijn in het lager geclassificeerde hotelsegment vooral kleinschalige familiehôtels met 3-sterren of minder te vinden. De kleinschalige, niet ketengebonden familiehôtels zijn met name geconcentreerd in Scheveningen en het gebied rond het WFCC. Spanning in de markt is ontstaan door een relatief forse uitbreiding van het hotelaanbod. De komst van hotels in de regio speelt daarbij ook een rol. Onderstaande diagrammen tonen aan dat het aantal kamers/bedden in het 4-sterren segment binnen Den Haag de overhand heeft.



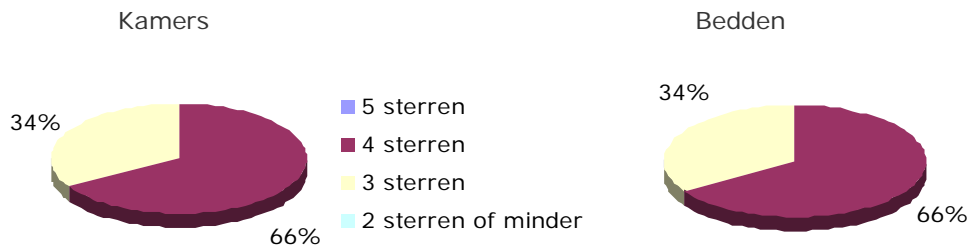
### Delft

Delft heeft momenteel 20 hotels met 600 kamers en 1.100 bedden. De hotelmarkt in Delft wordt gekenmerkt door een oververtegenwoordiging van 3-sterren hotels. De invloed hiervan op het totale aanbod is zichtbaar in de hiernavolgende diagrammen. Delft heeft geen 5-sterrenhotel en de lager geclassificeerde hotels zijn minder vertegenwoordigd (drie hotels). De behoefte van hotels in het hogere segment wordt naar verwachting ingevuld door de komst van enkele nieuwe hotels.



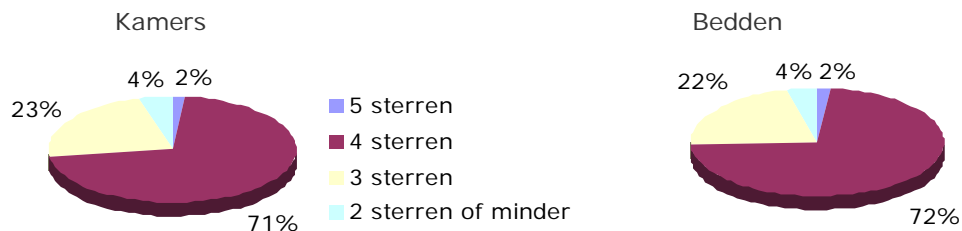
### Zoetermeer

Zoetermeer heeft drie hotels: twee 4-sterren en een 3-sterren. Samen bieden zij afgerond 260 kamers met 520 bedden. De hotelmarkt in Zoetermeer is vooral zakelijk georiënteerd. De beperkte aanwezigheid van toeristische vraaggeneratoren (attracties, musea, strand, horeca, et cetera) verklaart deels waarom Zoetermeer (nog) geen lager geclassificeerde hotels heeft. Voor een 5-sterrenhotel zijn tot dusver andere locaties in beeld geweest.



### Overige gemeenten/gebieden

De overige gemeenten binnen Haaglanden hebben samen 15 hotels met ruim 900 kamers en 1.800 bedden. Voorburg beschikt over het vijfde 5-sterren hotel in Haaglanden: Hotel Savelberg heeft 14 kamers met 28 bedden en is aanzienlijk kleiner dan de 5-sterren hotels in Den Haag. Leidschendam-Voorburg heeft geen hotel met 2-sterren of minder. Rijswijk beschikt over een 2-, 3- en 4-sterren hotel sinds de komst van het Grand Winston hotel. De gemeenten Wassenaar en Westland hebben een aanbod dat bestaat uit 3- en 4-sterren hotels. Lager geclassificeerde hotels ontbreken. Bekend is dat binnen plaatsen als Monster, Naaldwijk en 's-Gravenzande particuliere verblijfsadressen zijn op basis van Bed & Breakfast. Onderstaande diagrammen geven aan dat het aanbod wordt bepaald door hotels met kamers/bedden in het 4-sterrensegment.



### Markttypologie

Het onderzoeken van het potentiële toekomstige marktaanbod vereist op hoofdlijnen een nadere marktafbakening en markttypologie. Scheveningen heeft een andere markt voor verblijfsaccommodaties dan het centrum van Den Haag, Delft is weer anders dan Zoetermeer. Daarom beschrijven wij onderstaand het autonome verzorgingsgebied van de hotels en overige verblijfsaccommodaties in Haaglanden.

Tabel 3.2 Markttypologie op hoofdkenmerken

	Scheveningen	Den Haag excl. Scheveningen	Delft	Zoetermeer	Overig
Ligging	Kust	Stedelijk	Stedelijk	Stedelijk	Stedelijk
Inwoners (afgerond)	52.000	418.000	95.000	117.000	260.000
Kamers	1.390	2.087	450	282	910
Kamers/10.000 inw.	26,7	5,0	4,7	2,5	3,5
Concurrentiekracht					
- zakelijk product	o/+	++	o/+	+	o/+
- toeristisch product	++	+	+	-/o	o/+
bereikbaarheid	o	o	o/+	o/+	o

Bron: HINC/Marktplan.

### Scheveningen

De grootste badplaats van noordwest Europa met 17,7 miljoen bezoekers op jaarbasis (bron: bezoekersonderzoek STRABO 2004) voor Scheveningen Bad en Haven. Hiervan is ongeveer 8% verblijfsbezoeker. Scheveningen heeft een sterk toeristisch product (++), met name gericht op dagtoerisme en massatoerisme. Het toeristische karakter van Scheveningen wordt aangetoond door 26,7 kamers per 10.000 inwoners. Dit is zeer hoog in vergelijking tot andere (bad)plaatsen. Het Kurhaus en het Circustheater zijn belangrijke locaties voor zakelijke congressen. Toerisme en recreatie zijn daarom belangrijke werkgevers en economische pijlers voor de kustplaats. Scheveningen is uitgegroeid tot een belangrijke pijler voor de economische ontwikkeling en werkgelegenheid van Den Haag.

### Den Haag exclusief Scheveningen

Den Haag behoort tot de top drie binnensteden van Nederland. De stad profileert zich als internationaal, multicultureel, koninklijk en als het diplomatieke hart van Nederland. Den Haag ontvangt zo'n 30 miljoen bezoekers op jaarbasis in de binnenstad. Met de komst van het Internationaal Gerechtshof is het de vierde VN-stad geworden. Den Haag beschikt over een breed product van attracties, musea, winkels en evenementen en richt zich met haar vergader- en congresfaciliteiten ook nadrukkelijk op de zakelijke markt. Den Haag is de tweede congresstad van Nederland. De (auto)bereikbaarheid van Den Haag loopt terug, wat in mindere mate voor de andere gemeenten in Haaglanden geldt.

### Delft

'Delfts Blauw', de familie van Oranje, de aardewerkfabrieken, de historische binnenstad en het culturele erfgoed van Delft vormen een sterke combinatie voor toeristisch-recreatief bezoek. Delft geniet dan ook internationale faam. Haar ligging direct ten zuidoosten van Den Haag werkt gezamenlijke marktprofilering met Den Haag in de hand.

### Zoetermeer

Een jonge snelgroeiende stad, waarin wonen en werken belangrijke elementen vormen. Zoetermeer vervult in de directe regio een centrale rol van maatschappelijke en economische activiteiten en zij profileert zich daarom ook als een gunstige vestigingsplaats voor bedrijven. Het toeristische product is nog beperkt in vergelijking tot dat van Scheveningen, Den Haag en Delft. Zoetermeer heeft echter een hoog ambitieniveau op leisuregebied. Actueel is de vestiging van een aantal grootschalige leisuervoorzieningen.

### Overige gemeenten

Het profiel van de overige gemeenten in Haaglanden loopt sterk uiteen. Wassenaar heeft meer een toeristisch product in tegenstelling tot bijvoorbeeld Leidschendam-Voorburg en Rijswijk, waar wonen/werken meer centraal staat. Het Westland kenmerkt zich door tuinbouw en heeft door haar ligging aan de kust deels ook een toeristisch product. Leidschendam-Voorburg en Westland hebben recentelijk hun toeristische beleid vastgesteld. Het formuleren van het toeristische beleid in Rijswijk is actueel.

### 3.3 Plannen nieuwe hotelontwikkelingen

In groot Haaglanden bestaan momenteel veel plannen voor nieuwe hotelontwikkelingen. Het grootste deel van deze plannen is zacht. Vaak zijn het plannen van projectontwikkelaars of partijen die een optie nemen op een locatie in een stad, maar ook elders in Nederland hun plan zouden kunnen realiseren.

In de onderstaande tabel is een samenvatting gegeven van de plannen die er nu liggen in groot Haaglanden. Het betreft alleen plannen voor nieuwe hotels die voor 2011 in ontwikkeling kunnen komen.

Tabel 3.3 Overzicht harde en zachte plannen voor hotelontwikkeling in Haaglanden

Stad	Status	Hotelkamers
Den Haag	Hard	307
	Zacht	710
Delft	Hard	245
	Zacht	100
Zoetermeer	Hard	16
	Zacht	604
Overig	Hard	154
	Zacht	-
<b>Totaal</b>	<b>Hard</b>	<b>722</b>
	<b>Zacht</b>	<b>1.424</b>

Nieuwe hotels die een grote kans van slagen hebben en waar in sommige gevallen de bouw al is begonnen zijn met name geconcentreerd in Den Haag en Delft. In de onderstaande tabel zijn harde plannen voor projecten, die zijn opgenomen in het bestemmingsplan en waar een exploitant en een investeerder bij betrokken zijn, nader beschreven.

Tabel 3.4 Inventarisatie nieuwe hotelontwikkelingen in Haaglanden

Hotel/locatie	Class.	Aantal kamers	(mogelijke) exploitant/ontwikkelaar	Verwachte opening	Soort plan
<b>Den Haag</b>					
Hilton Hotel aan de Zeestraat *)	5*	200	Hilton	2008/2009	H
Ockenburgh conferentie Hotel	4*	40/60	Oud GM	2006/2007	H
Chinees Hotel Wagenstraat	2*/3*	27	N.B.	2007	H
Budgethotel Palace Promenade		40	N.B.	N.B.	H
<b>Delft</b>					
Chinees zakenhotel	4*	70	N.B.	2006	H
Hotel Emaus		4	Particulier	Gerealiseerd	
Museumhotel	3*	15	Particulier	N.B.	H
Hotel De Vlaming		10	Particulier	N.B.	H
Koepoortplaats** (vervanging)	3*/4*	80	Hotel Kok	2007/2008	H
Leeuwenbrug hotel			Particulier	2006	H
Ikea hotel		120	Tulip Inn	2007	H
<b>Zoetermeer</b>					
Uitbreiding Golden Tulip	4*	N.B.	Golden Tulip	N.B.	H
Luxe bruidsuite/hotel/restaurant	4*	16	Rest. De Sniep	2008	H
Sport/jeugdhotel	3*/4*	204	Zalwin	2007	N.B.
<b>Overige gemeenten</b>					
Van der Valk Nootdorp	4*	154	Van der Valk	2007	H

\*) Management contract reeds afgesloten met bouwer/ontwikkelaar.

\*\*) De hotelontwikkeling aan de Koepoortplaats (70 kamers) is slechts ten dele uitbreiding van het hotelaanbod in Delft. Het oude Hotel Kok is gesloten en wordt hier heropend (44 kamers).

In de lijst van Den Haag is het nieuwe, 70 eenheden tellende, Shell logies niet meegenomen. Het Shell logies is eind 2005 in gebruik genomen. Dit naast het hoofdkantoor gesitueerde

verblijf is uitsluitend bedoeld voor Shell medewerkers, en zal daarom een deel van de vele door Shell gegenereerde overnachtingen uit de Haagse hotelmarkt onttrekken.

Het Van der Valk Nootdorp (154 kamers, 4-sterren) wordt, volgens het concern, het meest opvallende nieuwbouwproject van het Van der Valk concern. Bouw van dit nieuwe hotel nabij het Prins Clausplein, bij de afslag Nootdorp, is begonnen. Opening wordt verwacht in 2007. Het project is onderdeel van plannen van Van der Valk voor vijf nieuwbouw hotels.

Een aantal hotelplannen is gekoppeld aan specifieke doelgroepen of deelmarkten. In Zoetermeer richt het sport/jeugdhotel zich naar verwachting voor een belangrijk deel op sporters en bezoekers voor de geplande olympische wildwater kanobaan. In Delft zal het Chinese Hotel zich naar verwachting grotendeels op Chinese gasten richten. Golden Tulip en IKEA hebben in Delft een intentieverklaring ondertekend voor de bouw van een nieuw hotel, gericht op studenten van de IKEA Business College en bezoekers van het IKEA Concept Center.

### 3.4 Aanbod andere verblijfsaccommodaties

De kust vormt een trekpleister voor toeristen en vormt daarmee een voedingsbodem voor succesvolle appartementen/bungalow- en campingcomplexen. Door het stedelijke karakter van Haaglanden is echter sprake van schaarste binnen vrij te ontwikkelen grond en een relatief hoge gemiddelde grondprijs. Uitbreiding van het huidige aanbod ligt daarom niet voor de hand. Dit wordt bevestigd door de afwezigheid van plannen bij de huidige aanbieders. Onderstaande tabel geeft een actueel overzicht van het aanbod aan appartementen, bungalows en campings in Haaglanden. Toeristische en vaste standplaatsen op deze campings zijn daarbij weergegeven.

Tabel 3.5 Aanbod van appartementen/bungalows en campings

	Appartementen/ bungalows	Campings	Plaatsen	
			Toeristisch	Vast
Scheveningen/Kijkduin	156	1	450	295
Den Haag exclusief Scheveningen	80	-	-	-
Delft	-	3	211	54
Zoetermeer	-	1	15	-
Wassenaar	408	3	1.462	574
Overig	198	6	300	230
<b>Totaal</b>	<b>842</b>	<b>14</b>	<b>2.438</b>	<b>1.153</b>

Vakantiecentrum Kijkduinpark, ooit ontstaan uit gemeentecamping Ockenburgh, presenteert zich als het 4-sterren vakantiepark van de regio. Kijkduinpark wordt geëxploiteerd door De Roompot, de nummer drie in Nederland in bungalowpark exploitatie. Kijkduinpark is een van de meest complete bungalowpark van Haaglanden. Het ligt nabij het strand, naast een negen holes golfbaan. Faciliteiten waar over Kijkduinpark onder andere beschikt zijn een overdekt zwembad, twee restaurants en tennisbanen. De 89 bungalows van Kijkduinpark zijn voor de helft particulier bezit. De andere helft is eigendom van De Raad Vastgoed. Een andere belangrijke aanbieder van bungalows en campingplaatsen is Duinrell in Wassenaar. Op dit park liggen 405 vakantiehuisjes. De overige 160 vakantiehuisjes zijn verspreid over twaalf andere locaties.

Het totaal aantal campingplaatsen in Haaglanden is 3.591, verdeeld in 68% vaste plaatsen en 32% toeristische plaatsen. Ruim 50% van de campingplaatsen is gelegen op Duinrell en Duinhorst in Wassenaar (1.800 plaatsen). Van deze 1.800 plaatsen zijn ruim 1.400 plaatsen

vast (stacaravans en dergelijke). Ockenburg op Kijkduin heeft een capaciteit van 745 plaatsen. Dit park heeft 450 vaste plaatsen.



Bungalow op Duinhorst



Recreëren op vakantiepark



Camping De Delftse Hout

### 3.5 Conclusies aanbod

#### *Algemeen*

- Een groot deel van de hotellerie in Haaglanden, met name in de 3-, 4- en 5-sterren classificatie, heeft de afgelopen jaren geïnvesteerd in productontwikkeling en -upgrading; in het algemeen zijn de hotels goed voorbereid op de toekomst.
- Na 2002 is het aantal hotelkamers fors gestegen. Het kameraanbod is in 2005 15% hoger dan in 2003. Deze lijn zet zich naar verwachting voort bij realisering van (een deel van) de actuele hotelplannen.
- De groei van het aantal kamers betreft vooral de 3- en 4-sterren hotels. Ten opzichte van 2003 is het aantal hotelkamers in 2005 ruim 40% hoger bij de 3-sterren hotels en 23% hoger bij de 4-sterren hotels. Het aantal kleinere 2-sterren en lager geclassificeerde hotels is tussen 2002 en 2005 sterk gedaald. Een aantal kleinere hotels is gesloten, terwijl andere door investeringen zijn opgewaardeerd tot 3-sterren hotels.
- Het aantal kamers per hotel is gestegen, te weten van afgerond 35 kamers per hotel in 1998 tot 50 kamers per hotel in 2005.
- Er liggen concrete plannen voor nieuwe hotels in Haaglanden die optellen tot meer dan 700 kamers. In dit getal is het nieuwe Shell residentie niet meegeteld, dat in 2006 is geopend (70 kamers). De verwachte uitbreiding van het aanbod met 722 kamers betekent een uitbreiding van het totale aanbod met 14,0% tot en met 2010.
- Vooral het aantal hotelplannen in Zoetermeer, een gemeente met een relatief kleine bestaande hotelmarkt is opvallend. Een aantal hotelplannen is gekoppeld aan specifieke doelgroepen of deelmarkten. Hotelketens en ontwikkelaars zien hier kennelijk potentie.
- Uitbreiding van het huidige aanbod aan bungalows, appartementen en campings ligt niet voor de hand gelet op de afwezigheid van plannen bij de huidige aanbieders. Nieuwe aanbieders worden bij het betreden van de markt gehinderd door de schaarste van vrij te ontwikkelen grond en een relatief hoge grondprijs.

#### *De gemeenten/gebieden*

- Den Haag: in Den Haag treedt een toenemende concurrentie op door een stijgend aanbod van 3- en 4-sterren hotels. Toenemende ondernemingsrisico's doen zich voor door een stijgende marktspanning bij de kleinere hotels. Dit heeft de afgelopen jaren geleid tot sluiting van een aantal van deze hotels.
- Scheveningen: veel kleinere familiehotels zijn jaarrond gaan exploiteren. Behoud van de identiteit weegt zwaar en aansluiting bij een keten of franchise ligt bij deze budgethotels daarom niet voor de hand.
- Delft: in Delft is momenteel sprake van oververtegenwoordiging van 3-sterren hotels. De behoefte aan hotels in het hogere segment wordt naar verwachting op korte termijn ingevuld door enkele nieuwe hotelaccommodaties.
- Zoetermeer: Zoetermeer kent een vooralsnog vooral zakelijk georiënteerde hotelmarkt. De beperkt aanwezige toeristische vraaggeneratoren zijn bepalend voor de afwezigheid

- van lager geclassificeerde hotels. Een hoog ambitieniveau op leisuregebied biedt op termijn echter perspectief voor de toeristische verblijfsmarkt.
- Overige gemeenten/gebieden: Wassenaar en een deel van het Westland hebben een (sterk) toeristisch product. Leidschendam-Voorburg en Rijswijk zijn zakelijk georiënteerd. Het toeristische beleid is actueel in Rijswijk en reeds vastgesteld in Leidschendam-Voorburg en in de gemeente Westland.

## 4. Analyse van de vraag

In dit hoofdstuk wordt eerst de historische vraagontwikkeling in Den Haag in kaart gebracht. Vervolgens worden de te onderscheiden doelgroepen in Haaglanden nader in kaart gebracht en zijn te onderscheiden trends aan de vraagkant beschreven. Op basis van positieve en negatieve groeiverwachtingen per segment zijn twee groeiscenario's opgesteld voor de regio Haaglanden voor de komende periode 2005-2010. Deze twee scenario's dienen als basis van het volgende hoofdstuk, waarin de mogelijke toekomstige bezettingsgraad voor Haaglanden zal worden berekend.

De gebruikte parameters in de deze en de volgende hoofdstukken zijn als volgt:

### Parameters van de hotellerie

De drie meest gebruikte parameters van de hotellerie zijn:

- bezettingsgraad (uitgedrukt naar kamerbezetting);
- gemiddelde kameropbrengst;
- yield; opbrengst per beschikbare kamer (= bezettingsgraad x gemiddelde kameropbrengst).

Een andere nuttige parameter is de omzet of G.O.P. (Gross Operating Profit ofwel bruto bedrijfsresultaat) per beschikbare kamer. Deze gegevens worden meestal selectief beschikbaar gesteld door hotels en zijn daarom te weinig representatief. Deze parameter wordt daarom niet gebruikt.

Bronnen die gebruikt worden om de vraag in kaart te brengen zijn CBS (aantal hotelgasten en -overnachtingen), Samenwerkende Haagse Hotels (statistieken 1998-2002) en Hospitality Monitor (statistieken 2003-2005).

### 4.1 Vraag in Zoetermeer en Delft

De hotelmarkten van Delft en Zoetermeer zijn meer autonoom dan de markten van gemeenten in de periferie van Den Haag. Daarom wordt de situatie van deze twee markten apart beschreven.

#### Zoetermeer

De performance van de Zoetermeerse hotelmarkt, die bestaat uit drie grotere hotels, is de laatste jaren relatief goed op peil gebleven dankzij het beperkte aanbod in de stad. Het aantal overnachtingen in de stad liep wel terug als gevolg van bezuinigingen op de zakelijke markt in Zoetermeer, maar trok in 2005 weer goed aan. De zakelijke markt is verantwoordelijk voor rond de 80% van de bezettingsgraad (bron: Zoetermeerse hotels). Door de week is er sprake van overflow bij de drie bestaande hotels, er kan dan gedurende drukke zakelijke perioden niet voldaan worden aan de vraag. De onderstaande tabel geeft marktsituatie in Zoetermeer weer.

Tabel 4.1 Marktsituatie hotellerie Zoetermeer

	2002	2003	2004	2005
Aantal kamers	218	218	218	258
Aantal overnachtingen	69.742	63.222	66.411	78.869
Bezettingsgraad <sup>x)</sup>	67,4%	61,1%	64,2%	64,4%

<sup>x)</sup> De bezettingsgraad is berekend door een factor 1,3 te hanteren voor de kamerbezetting.

Bron: gemeente Zoetermeer

Met bijna 80.000 overnachtingen in 2005 is Zoetermeer bijna terug op het aantal dat werd behaald tijdens de hoogconjunctuur in 2000.

### Delft

De Delftse hotelmarkt heeft in 2005 een sprong in bezettingsgraad gemaakt als gevolg van twee factoren. Enerzijds is het aanbod tijdelijke gekrompen door de tijdelijke sluiting van Hotel Kok, dat een nieuwbouwbestemming krijgt aan de Koepoortplaats. Anderzijds steeg het aantal overnachtingen in 2005 met een forse 25% tot bijna 160.000 overnachtingen.

Tabel 4.2 Marktsituatie hotellerie Delft

	2001	2002	2003	2004	2005
Aantal kamers	396	407	488	495	450
Aantal overnachtingen	96.713	129.398	129.169	127.557	159.462
Bezettingsgraad <sup>x)</sup>	51,5%	67,0%	55,8%	54,3%	74,7%

x) De bezettingsgraad is berekend op basis van gegevens toeristenbelasting. Een factor 1,3 is gehanteerd om het aantal verkochte kamers te berekenen op basis van het aantal overnachtingen.  
Bron: gemeente Delft

De totale vraag in Delft was in 2005 is ongeveer twee keer zo groot als die in Zoetermeer. Delftse hotels weten momenteel nog te weinig de aantrekkingskracht van de stad op verblijfstoeristen te benutten, in de toeristische marketingstrategie van de stad wordt hier aan gewerkt. De segmentatie van Delft was in 2004: 72% zakelijk, 6% conferentie en 22% toeristisch (bron: Toerteller Zuid-Holland, ZKA).

## 4.2 Analyse 0- tot en met 3-sterren hotels Den Haag

De onderstaande tabel geeft het aantal overnachtingen aan die zijn geregistreerd op basis van de geheven toeristenbelasting in Den Haag. De kanttekening bij deze statistieken is het feit dat inwoners van de stad geen toeristenbelasting hoeven te betalen. Het gemiddelde verblijf van burgers uit eigen stad schommelt tussen de 5%-10% van het totaal aantal overnachtingen; in 2000 bijvoorbeeld dekte de toeristenbelastinggegevens 91,8% van alle overnachtingen en in 2004 was dit 91,1%.

Tabel 4.3 Aantal overnachtingen Den Haag op basis van toeristenbelastinggegevens

	1995	2000	2001	2002	2003	2004
Geen ster	9.040	6.232	7.923	11.746	12.850	14.680
1-ster	21.253	17.845	16.578	14.217	14.581	11.644
2-sterren	47.507	65.516	68.921	63.753	57.830	58.667
3-sterren	121.768	150.916	167.293	174.502	158.962	154.539
Totaal 0-3 sterren*	<b>199.568</b> <b>(28,3%)</b>	<b>240.509</b> <b>(24,0%)</b>	<b>260.715</b> <b>(26,6%)</b>	<b>264.218</b> <b>(26,6%)</b>	<b>244.223</b> <b>(25,9%)</b>	<b>239.530</b> <b>(26,1%)</b>
Totaal 4-5 sterren*	<b>505.011</b> <b>(71,7%)</b>	<b>761.924</b> <b>(76,0%)</b>	<b>717.996</b> <b>(73,4%)</b>	<b>729.874</b> <b>(73,4%)</b>	<b>699.574</b> <b>(74,1%)</b>	<b>679.607</b> <b>(73,9%)</b>
4-sterren	371.130	559.227	532.352	535.842	522.136	528.220
5-sterren	133.881	202.697	185.644	194.032	177.438	151.387

Bron: Gemeente Den Haag

\*) Inclusief procentuele verdeling tussen 0-3- en 4-5-sterren.

Het aantal 4- en 5-sterren overnachtingen in Den Haag zijn in de tabel gezet om de verhoudingen in de stad aan te geven. Het percentage 4- en 5-sterren overnachtingen ligt onveranderd boven de 70% vanaf 2000. In 2005 is hier wellicht verandering in gekomen door de komst van het 3-sterren Ibis Jan Hendrikstraat (200 kamers).

De benadering van de 3-sterren bezettingsgraad in Den Haag is gegeven in de op de volgende pagina aangegeven tabel.

Tabel 4.4 Bezettingsgraad 3-sterren Den Haag op basis van toeristenbelastinggegevens

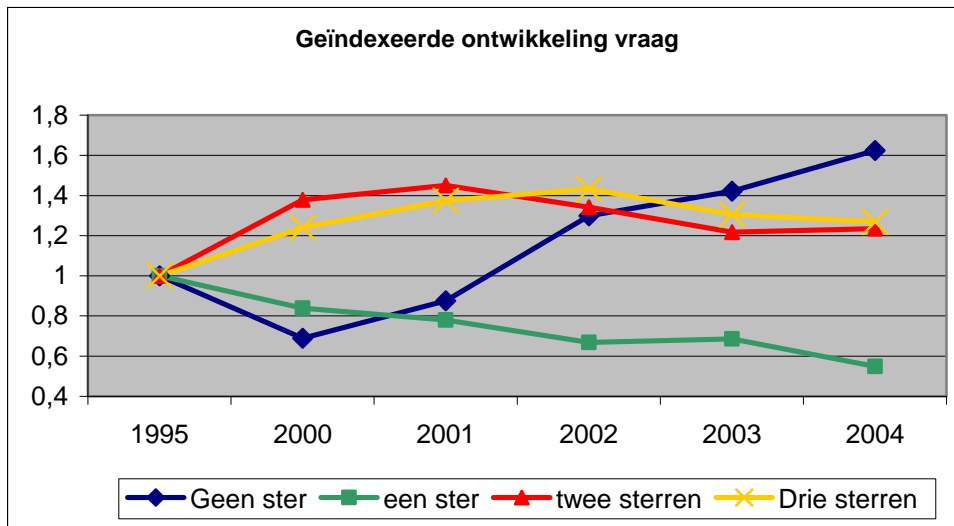
	1995	2000	2001	2002	2003	2004
3-sterren	64,0%	65,4%	78,0%	77,4%	70,5%	n.b.

Bron: Gemeente Den Haag

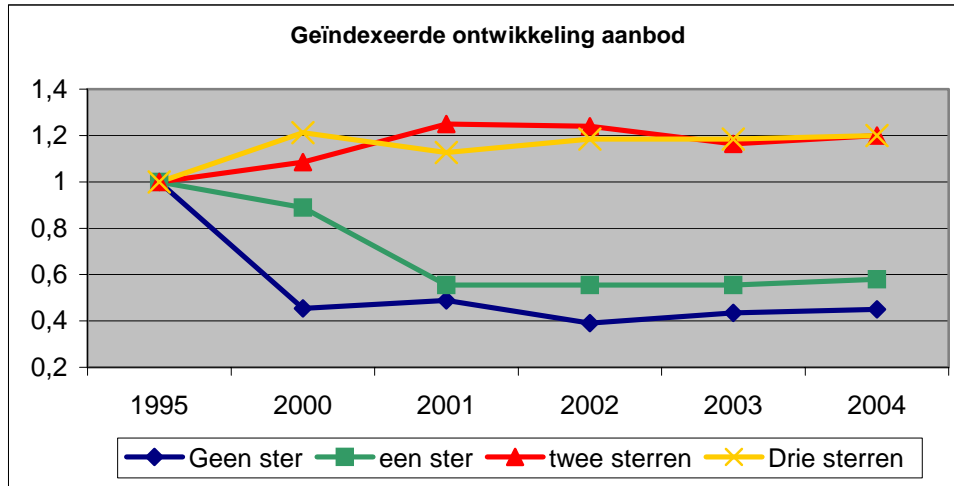
De bezettingsgraden van de budgetsector 0-2-sterren hotels in Den Haag zijn moeilijker te berekenen. Dit ligt met name aan het feit dat veel 2-sterren hotels en lager seizoensgebonden open waren en in veel gevallen nog zijn.

Er is gekozen voor een geïndexeerde weergave van zowel de vraagontwikkeling, uitgedrukt in aantal overnachtingen. In een tweede grafiek is de ontwikkeling van het aanbod uitgewerkt. De ontwikkeling in de confrontatie van de twee, de bezettingsgraad dus, is beschreven. 3-sterren is toegevoegd voor de volledigheid.

Figuur 4.1 Geïndexeerde ontwikkeling van de 0- tot en met 3-sterren hotels Den Haag 1995 en 2000-2004



Figuur 4.2 Geïndexeerde ontwikkeling van de 0- tot en met 3-sterren hotels Den Haag 1995 en 2000-2004



- Het zeer kleine aantal pension- en 0-sterren overnachtingen is naar verhouding snel gegroeid in de stad, terwijl het aanbod is verminderd sinds 1995. Een verklaring kan een langere opening per jaar zijn; seizoensuitbreiding.
- 1-ster is een kwijnende categorie, terwijl 2-sterren relatief stabiel is in zowel vraag als aanbod.
- 3-sterren hotels zijn de grootse budgetcategorie met 64,5% van de overnachtingen in de budgetcategorie.

### 4.3 Vraag naar familiehôtels en budgetsegment Den Haag

De verminderde vraag naar lager geïndexeerde hotels (2-sterren en lager) heeft de afgelopen jaren een negatief effect gehad op de kamerbezetting. De toeristische vraag is over de gehele linie licht gedaald. Dit komt mede door een kortere gemiddelde verblijfsduur en groeiende concurrentie van de Duitse kust. De ontwikkelingen bij het WFCC hebben voor kleinere hotels in Statenkwartier en Scheveningen hun weerslag gehad op het zakelijke bezoek. Sluiting van een aantal hotels heeft de gemiddelde hotelbezetting redelijk op peil gehouden, circa 60% in 2005. Lichtpunt is dat vanaf 2005 sprake lijkt te zijn van een licht stijgende lijn met perspectief op voortzetting hiervan tijdens de komende jaren. Het aandeel zakelijke hotelgasten neemt dan, in vergelijking tot de afgelopen jaren, naar verwachting een relatief groter aandeel in ten opzichte van het totaalbezoek.

Het bezoekgedrag vertoont enige verschillen met het verleden. Eerder was herhalingsbezoek in combinatie met een langere verblijfsduur geen uitzondering. Bekend is in dit verband de stroom hotelbezoekers uit Duitsland, die frequent een of twee weken in Scheveningen verblijft. Een verschuiving in de markt doet zich thans voor naar 'meer mensen, die vaker dan voorheen gedurende een kortere periode op vakantie gaan'.

De intrede van internet biedt een nieuw perspectief op hotelboekingen; hierdoor is het vergelijken van hotels en het direct daaropvolgend rechtstreeks reserveren van een hotel mogelijk geworden. De wijze waarop hotels zich op het web presenteren werkt het benutten van het onderscheidende vermogen van hotels in de hand.

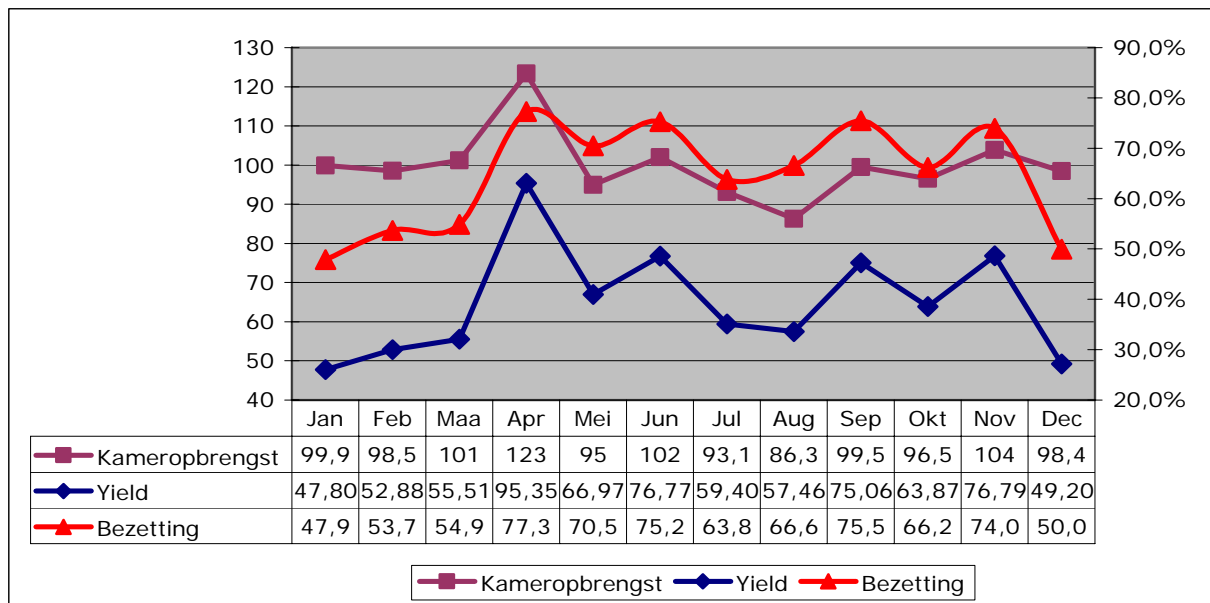
Tot slot zijn, in de lijn van de kwalitatief hogere eisen van de consument, ook hun verwachtingen ten aanzien van de service en het voorzieningenniveau in hotels gestegen. Door prijsaanbiedingen van hoger geïndexeerde hotels zijn ook minder koopkrachtige mensen met

dit aanbod bekend geraakt. Het noodzaakt de kleinere hotels goed na te denken over hoe zij zich in de markt positioneren en profileren om de gunst van de potentiële hotelgast voor zich te winnen.

#### 4.4 Seizoensinvloeden

In deze paragraaf zijn de seizoensinvloeden voor de hotellerie Haaglanden onder de loep genomen door te kijken naar de bezettingsgraad, gemiddelde kameropbrengst en de yield per maand over het jaar 2005. Deze statistieken zijn opgenomen in de volgende grafiek.

Grafiek 4.1 Overzicht performance hotels Haaglanden per maand in 2005



Analyse van de figuur levert de volgende bevindingen op:

- in de eerste drie maanden groeit de markt toe naar de topmaand april. In vergelijking met de rustige maand januari is de yield in april met 99,3% gegroeid tot € 95,3. In april is zowel de toeristische markt (voorjaarsvakantie en bollentijd) als de congresmarkt sterk, vandaar de piek in zowel de bezettingsgraad als de gemiddelde kameropbrengst;
- de rest van het jaar wordt het toptotaal van april niet meer geëvenaard, hoewel de performance in de maanden juni, september en november relatief goed waren;
- door de lagere gemiddelde kameropbrengst is de yield in de vakantie maanden juli en augustus laag.

#### 4.5 Analyse gemiddelde vraag hogere segmenten

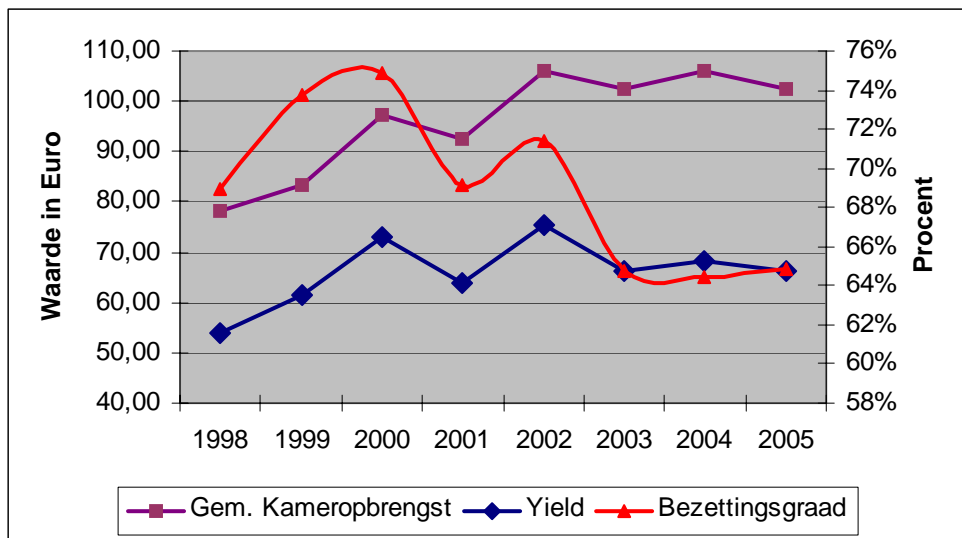
De analyse van de historische resultaten 2000-2005 voor 3-, 4- en 5-sterren hotels zijn uitgebreid tot 1998-2005 op verzoek van hoteliers. Met deze langere periode kan de opbouw naar de hoogconjunctuur voor de hotelmarkt in 2000 en een deel van 2001 worden getoond en de ontwikkeling in de periode erna.

##### Resultaten 3-, 4- en 5-sterren

Grafiek 4.2 toont aan dat de gemiddelde kameropbrengst voor de 3- tot en met 5-sterren hotels tot 2002 duidelijk nog groeide. De uitzondering is 2001, toen de gehele sector een klap kreeg als gevolg van 9-11 in New York. Vervolgens is de gemiddelde kameropbrengst nauwelijks meer gegroeid. In 2005 daalde de gemiddelde kameropbrengst met 3,4% naar

€ 102,34, terwijl gemiddelde kameropbrengsten in 2005 in Nederland gemiddeld stegen met 2,0% (bron: Deloitte). Een reden voor de lokale prijsdaling in Den Haag is de onrust die ontstaan is als gevolg van het toetreden van nieuwe hotels, die met aantrekkelijke prijzen een gunstige bezetting in hun eerste exploitatiejaar behalen. De piek in de Haagse hotelconjunctuur in 2000, mede veroorzaakt door enkele zeer grote congressen in het NCC, is duidelijk te zien in de bezettingsgraad. In 2000 was deze met 74,9% voor Haagse begrippen uitzonderlijk hoog. Na de dip van 2001 herstelde de Haagse markt zich in 2002 goed, om vervolgens de laatste drie jaar een gangbaar niveau<sup>3</sup> van rond de 64% te behalen. In 2005 verbeterde de bezettingsgraad marginaal met 0,7% tot 64,8%.

Grafiek 4.2 Overzicht performance 3-, 4- en 5-sterren hotels Haaglanden<sup>4</sup>

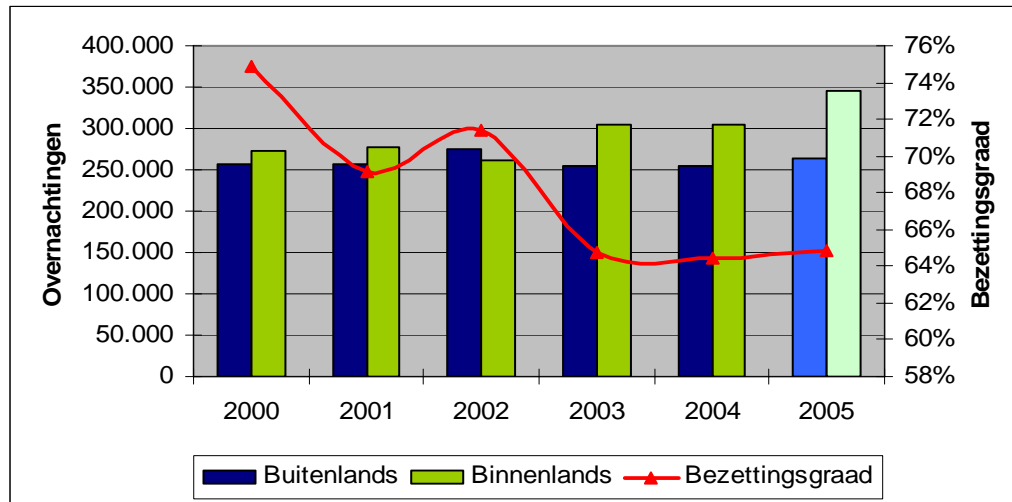


<sup>3</sup> In de buurt van gemiddelde bezettingsgraden die door hotels in de steden buiten Amsterdam worden behaald

<sup>4</sup> Selectief aantal hotels in Haaglanden, geen representatie in Delft. 3-sterren participatie betreft alleen de Ibis Hotels in Den Haag en het Badhotel Scheveningen.

## Aantal overnachtingen Den Haag

Grafiek 4.3 Overzicht bezettingsgraad en totaal binnenlandse en buitenlandse gasten Den Haag



Het aantal gasten 2005 in de bovenstaande grafiek betreft de voorlopige cijfers voor 2005  
Bron: Statline.

Van 2003 tot en met 2005 zijn de binnenlandse overnachtingen toegenomen in belang. Binnenlandse overnachtingen vertegenwoordigden in 2005 bijna 57% van het totaal aantal gasten en blijven toenemen in belang. In 2005 werd met 346.000 binnenlandse overnachtingen het hoogste aantal behaald in acht jaar, waarschijnlijk het hoogste aantal binnenlandse gasten ooit in Den Haag. Het aantal buitenlandse gasten daarentegen staat stil in groei, maar neemt in de periode 2000-2005 ook niet substantieel af.

### 4.6 Analyse 4- en 5-sterren hotels

Door de spreiding van de hotels heeft de analyse voor 4-sterren hotels een duidelijk 'Haaglanden breed' karakter. De 5-sterren hotels daarentegen zijn geconcentreerd in Den Haag en Scheveningen.

#### Resultaten 4-sterren hotels Haaglanden

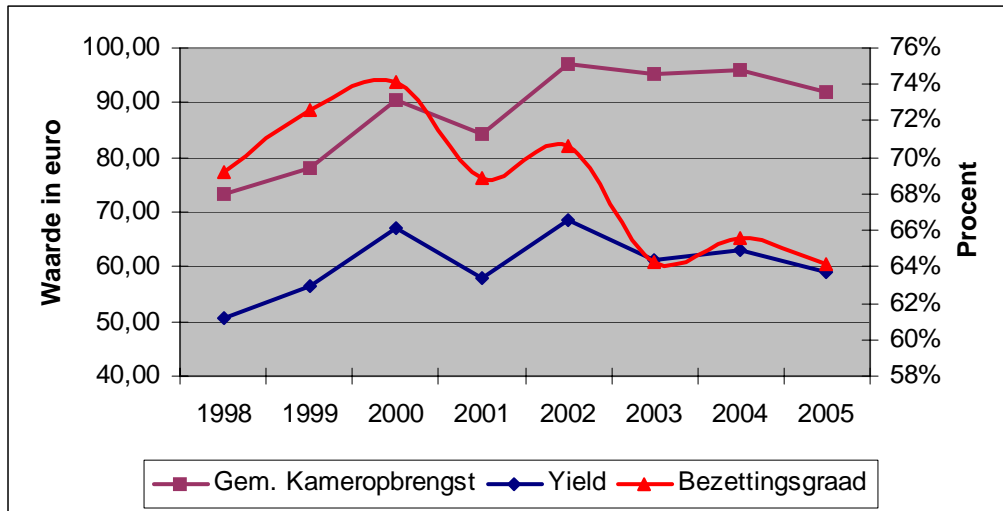
De 4-sterren hotelmarkt vormt een belangrijke en grote factor in het aanbod verblijfsmogelijkheden in Haaglanden. De dertien deelnemende 4-sterren hotels aan de Hospitality Monitor vertegenwoordigen in 2005 met 2.208 kamers zo'n 44,7% van het totale hotelaanbod in Haaglanden.

Op basis van de onderstaande grafiek is de volgende analyse gemaakt.

- Historisch gezien wordt de scherp oplopende performance curve in 2001 abrupt onderbroken door '9-11'. De drie slechte maanden die hier op volgden, bepaalden de matige resultaten van dat jaar. Als gevolg hiervan bleven veel Amerikanen en Canadezen thuis in de jaren 2002 en 2003.
- De uitbreiding van het aanbod in het 3- en 4-sterren segment is duidelijk terug te zien in de vraagontwikkeling voor 4-sterren hotels; alle drie weergegeven parameters zijn lager in 2005 dan het jaar er voor.
- Voor het eerst sinds 2001 is de yield in 2005 weer onder de € 60 uitgekomen (namelijk € 59,80). De yield is eigenlijk sinds 2001 erg stabiel; zowel groei als daling zijn beperkt.
- De terugval in performance is echter lager dan verwacht had mogen worden op basis van de forse uitbreiding van het aanbod. Voorlopige cijfers voor het totaal aantal overnachtingen in Haaglanden wijzen er op het aantal overnachtingen in 2005 in Den Haag zal groeien ten opzichte van 2004. Dit kan mede het gevolg zijn van nieuwe toetreders die

een deel eigen markt genereren, bijvoorbeeld door marketinginspanning buiten Den Haag ten behoeve van het nieuwe hotel.

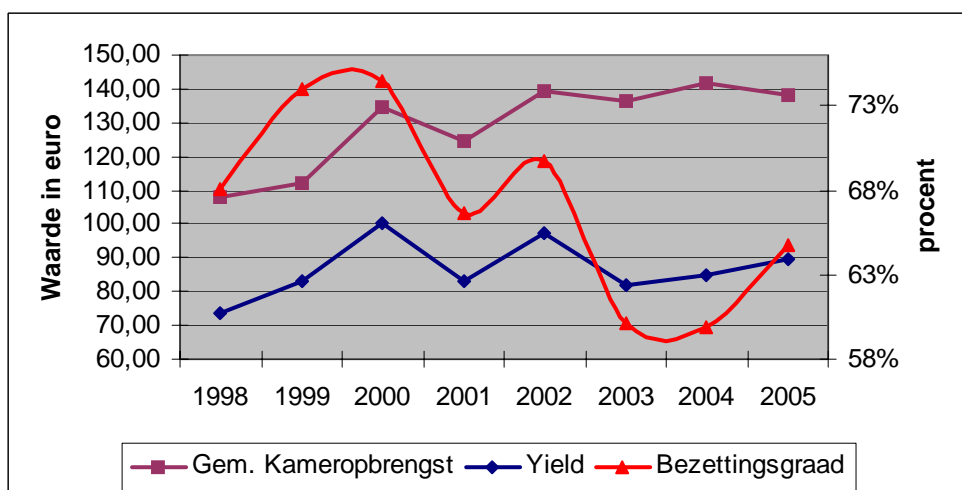
Grafiek 4.4 Overzicht performance 4-sterren hotels



#### Resultaten 5-sterren hotels

- Uit het performance overzicht voor de Haagse 5-sterren hotels blijkt vooral aan de bezettingsgraad een grotere volatiliteit dan bij 4-sterren hotels.
- Zo hebben de 5-sterren hotels zich in 2004 qua bezetting krachtig hersteld en is de bezettingsgraad in 2004 met 64,7% bijna even hoog als dat van 4-sterren hotels. De 5-sterren yield heeft zich daarom krachtig kunnen herstellen.
- De gemiddelde kameropbrengst bij 5-sterren hotels blijft opvallend goed op peil. De yield voor 5-sterren vertoont de laatste twee jaar een licht stijgende trend.

Grafiek 4.5 Overzicht performance 5-sterren hotels



### **Inventiviteit en ondernemerschap hotels Haaglanden**

Voor alle hotelondernemers in Haaglanden is het duidelijk dat zitten en afwachten tot de klant het hotel binnen komt lopen tot het verleden behoort. Hotelondernemers anno 2006 gaan proactief op zoek naar nieuwe mogelijkheden en segmenten. Vooral als gevolg van de mindere conjunctuur in de periode 2001-2004 en de terugloop uit traditionele vraaggeneratoren zoals grote congressen, zijn veel hotelondernemers creatief te werk gegaan om nieuwe kansen te creëren. Hierbij hoort het afsluiten van contracten met speciale doelgroepen, waarvoor zelfs een vleugel van het hotel wordt verbouwd als dit nodig is.

Voorbeelden zijn:

- Hotel Golden Tulip Bel Air heeft een zorgvleugel geopend en ruikt haar zwembad in voor een conferentiezaal met een capaciteit van 500 personen;
- Grand Hotel Winston in Rijswijk is gebouwd met de zekerheid van tussen de 10.000 en 20.000 kamerovernachtingen van Shell medewerkers die Rijswijk bezoeken om een opleiding te volgen in het nieuwe Shell Learning Centre in Rijswijk. Voorheen waren deze gasten bij NH Leeuwenhorst in Noorwijkerhout ondergebracht;
- Het Dorint Novotel heeft een langlopend contract om aircrews van vliegtuigmaatschappijen onder te brengen;
- een groot deel van de hotels biedt voor het laagseizoen en het weekend scherpgeprijsde arrangementen aan om de toeristisch recreatieve gast aan te trekken.

Tabel 4.5 Overzichtstabel historische vraagontwikkeling hotellerie Den Haag (gedeeltelijk Haaglanden, lichtgroen gekleurd)

	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005
<b>Aantal gasten</b>	501.500	549.700	530.200	534.600	534.200	557.700	559.200	609.000
Binnenlands	226.100	255.700	256.600	277.800	260.300	304.000	304.300	346.000
Buitenlands	275.500	294.000	273.600	256.800	273.900	253.700	254.800	263.000
<b>Aantal overnachtingen</b>	970.200	1.092.600	1.092.300	1.099.600	1.025.500	1.031.700	1.008.700	1.061.000
Binnenlands	396.500	454.100	454.000	511.300	437.200	498.000	483.500	535.000
Buitenlands	573.700	638.500	638.300	588.300	588.300	533.700	525.200	526.000
<b>Verblijfsduur (in dagen)*</b>								
Totaal	1,9	2,0	2,1	2,1	1,9	1,8	1,8	1,7
Binnenland/buitenland	1,8/2,1	1,8/2,2	1,8/2,3	1,8/2,3	1,7/2,1	1,6/2,1	1,6/2,1	1,6 / 2,0
<b>3-, 4-en 5-sterren hotels **</b>								
Onderzocht aantal kamers	2.734	2.734	2.734	2.734	2.734	2.584	2.720	3.196
Beschikbare kamers (jaarbasis)	997.910	996.706	997.910	997.910	997.910	943.299	992.930	1.087.808
Verkochte kamers (jaarbasis)	687.662	734.777	747.178	689.864	712.575	609.765	638.972	705.312
Bezettingsgraad	68,9%	73,7%	74,9%	69,1%	71,4%	64,7%	64,4%	64,8%
Gem. kameropbrengst (in euro)	78,13	83,16	97,29	92,44	105,86	102,44	105,95	102,34
Yield (in euro)	53,84	61,30	72,85	63,91	75,59	66,31	68,23	66,36
<b>4-sterren hotels</b>								
Bezettingsgraad	69,2%	72,6%	74,2%	68,9%	70,6%	64,3%	65,6%	64,1%
Gem. kameropbrengst (in euro)	73,34	77,94	90,57	84,12	97,21	95,24	95,85	93,29
Yield (in euro)	50,73	56,59	67,16	57,92	68,66	61,19	62,88	59,80
<b>5-sterren hotels</b>								
Bezettingsgraad	68,04%	73,97%	74,5%	66,6%	69,7%	60,1%	59,9%	64,7%
Gemiddelde kameropbrengst	108,01	112,17	134,79	124,31	139,38	136,25	141,57	138,27
Yield	73,49	82,98	100,35	82,84	97,15	81,87	84,80	89,46

\*) Op basis van CBS gegevens: totaal aantal overnachtingen/totaal aantal gasten

Bronnen: CBS (Statline), Haagse Hotels, Hospitality Monitor. Bewerking: Marktplan Adviesgroep.

\*\*) 3-sterren participatie betreft alleen de Ibis Hotels in Den Haag en het Badhotel Scheveningen.

#### Analyse overzichtstabel

- De periode 1999-2001 is voor de hotels in de stad Den Haag een periode van hoogconjunctuur geweest. Het gemiddelde aantal overnachtingen in deze periode is in de jaren erna niet meer geëvenaard.
- De gemiddelde verblijfsduur is in 2005 weer lichtelijk teruggelopen tot gemiddeld 1,7 dagen per gast. Het verblijf van de binnenlandse gast is gemiddeld wat korter dan dat van een buitenlandse gast.
- Qua aantal gasten heeft het aantal binnenlandse gasten de buitenlandse overtroffen in de periode 2003 tot en met 2005. In jaren als 2000 en 2002 waren de buitenlandse gasten de grootste groep.
- Het aantal verkochte kamers lag in 2005 voor het eerst weer boven de 700.000, een verbetering van dit aantal voor 2003 en 2004.

#### 4.7 Resultaten per deelgebied (hotels)

Voor de deelgebieden Scheveningen, Den Haag Centrum en overig Haaglanden (onder andere Zoetermeer, Rijswijk, Westland, Voorburg en Leidschendam) is het mogelijk apart hotelresultaten te vergelijken. Het gaat om resultaten van 3-, 4- en 5-sterren hotels.

De resultaten per deelgebied zijn weergegeven in de onderstaande tabel voor de jaren 2003-2005.

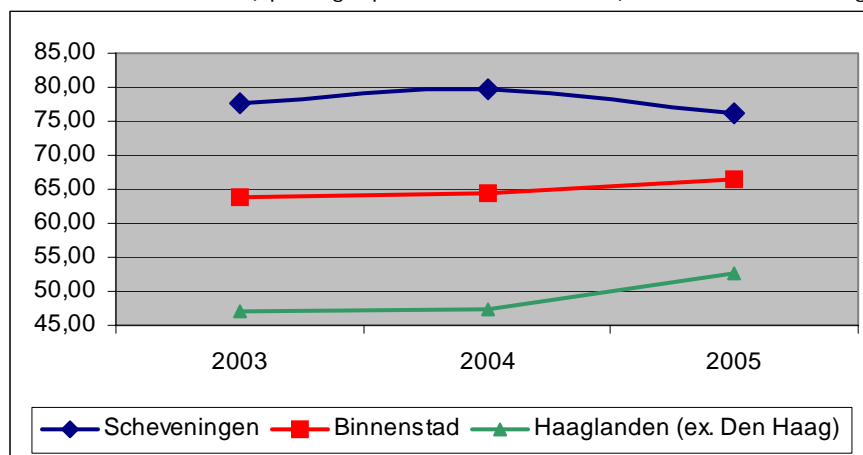
Tabel 4.6 Resultaten per deelgebied (2003-2005)\*

		2003	2004	2005
Scheveningen	Bezettingsgraad	73,1%	72,1%	69,8%
Binnenstad		58,5%	59,0%	63,5%
Haaglanden (ex. Den Haag)		59,7%	61,5%	60,2%
Scheveningen	Gemiddelde Kameropbrengst (in €)	106,08	110,48	109,31
Binnenstad		109,05	109,42	104,88
Haaglanden (ex. Den Haag)		78,94	77,14	87,28
Scheveningen	Yield (in €)	77,54	79,66	76,30
Binnenstad		63,79	64,56	66,60
Haaglanden (ex. Den Haag)		47,13	47,44	52,54

\*)Hotels in het WFCC gebied zijn gerekend tot de hotels in de binnenstad en behoren dus niet tot de hotels in het deelgebied Scheveningen.

Bron: Hospitality Monitor.

Grafiek 4.6 Yield (opbrengst per beschikbare kamer) 2003-2005 drie deelgebieden



De tabel geeft aan dat de hotels in Scheveningen in alle opzichten een beter resultaat halen dan de hotels in de twee andere gebieden. De behaalde yields in de bovenstaande grafiek drukken de onderlinge verschillen nog eens duidelijk uit. Dit kan te dele verklaard worden uit de goede jaarrond prestaties die de hotels in Scheveningen neerzetten. In de zomer concentreren de hotels zich op het strandtoerisme. Buiten de zomer zijn de zakelijke en conferentie segmenten van groot belang. Een aantekening hierbij is dat het resultaat van het (goed presterende) Kurhaus redelijk zwaar meeweegt in de resultaten voor Scheveningen.

#### 4.8 Marktwerving bungalows en campings

Een indruk van de marktontwikkeling van campings, bungalows en overige logiesvormen kan gegeven worden op basis van fragmentarische statistieken op dit gebied.

De onderstaande tabel toont aan dat de markt voor overige verblijfsaccommodaties in verhouding tot bezoek aan de hotels relatief kleinschalig is. Alleen voor campings kan een beeld voor een groter deel van Haaglanden worden gegeven, de cijfers voor bungalowparken en overig logies zijn beperkt tot de gemeente Den Haag. Verblijf in bungalowparken (in Den Haag) is de belangrijkste verblijfsvorm; de ontwikkeling in de periode 2001-2003 vertoont een dalende tendens. Bezoek aan campings heeft zich licht positief ontwikkeld in de periode 2001-2003. Bezoek aan jeugdherbergen en groepsaccommodaties is voor Den Haag een zeer kleine markt. Door DHME wordt deze markt ook niet als prioriteit aangemerkt.

Tabel 4.7 Marktontwikkeling diverse verblijfsaccommodaties (in aantal overnachtingen)

	2.001	2003	% Groei
Campings	155.360	161.724	4%
Bungalowparken	451.000	370.000	-18%
Overig logies (jeugdherbergen e.d.)	36.000	31.000	-14%

Cijfers campings hebben betrekking op Haaglanden (lichtgroen gekleurd).

Bron: Toerteller, gemeente Delft en Zoetermeer.

## 5. Segmenten in Haaglanden

In dit hoofdstuk worden de verschillende segmenten in Haaglanden beschreven. Het hoofdstuk is afgesloten met een groeiverwachting (uitgedrukt in aantal overnachtingen) per segment voor de komende vijf jaar.

### 5.1 Segmentatie Haaglanden

De historische ontwikkeling van de segmentatie voor zowel de stad Den Haag als het gewest Haag Haaglanden wordt gemonitord in de Toerteller van ZKA. De onderstaande tabel geeft de ontwikkeling aan van de toerteller aan, deze wordt om de twee jaar uitgevoerd.

Tabel 5.1 Segmentatie Hotels Haaglanden vs. Hotels Den Haag (2001 - 2005)

Segmentatie *	2001		2003		2005	
	Haaglanden	Den Haag	Haaglanden	Den Haag	Haaglanden	Den Haag
Toeristisch (individueel en groep)	31,2%	33,2%	28,6%	33,0%	n.b	45,0%
Zakelijk individueel	51,0%	45,5%	64,1%	59,1%	n.b	46,7%
Zakelijk groep (congres)	17,8%	21,2%	7,3%	7,9%	n.b	8,3%
Totaal	100%	100%	100%	100%	-	100%

\*) Congresgasten kunnen geregistreerd zijn als zakelijk individueel of zakelijk groep (congres). Dit hangt af van hoe de hotelboeking wordt gemaakt: op individuele basis (door de congresgast) of door de organisator als groep.

Bron: Toerteller van ZKA.

De hotelsegmentatie vertoont volgens de Toerteller opmerkelijke verschuivingen tussen de jaren 2001 - 2005. Dit zou te maken kunnen hebben met een andere samenstelling van de participanten of een andere invulwijze van de participanten. Niet te min zijn de verschillen door de jaren heen opmerkelijk. Helaas konden de cijfers voor Haaglanden als geheel in 2005 niet worden afgeleid. Het congres segment is in belang in Den Haag veel kleiner geworden vanaf 2003 en blijft klein in 2005. Zakelijk en toeristisch schommelen in 2001 en 2003 in Den Haag en zijn relatief even groot in 2005, het toeristische segment heeft duidelijk aan belang gewonnen. Van de absolute cijfers in de Toerteller 2005 kan afgeleid worden dat het congressegment in Den Haag en het nabij gelegen Noordwijk ongeveer even groot zijn.

De verschillen tussen Den Haag en Haaglanden zijn eigenlijk vrij klein volgens de Toerteller. Hotels in Haaglanden moeten het meer hebben van het zakelijke segment en hebben een beperktere aantrekkingskracht op het toeristische en het congres segment.

De actuele segmentatie van de Haaglandse 3-, 4- en 5-sterren hotels is in tabel 5.2 weergegeven ten opzichte van dat van de hotels in Nederland. Omdat landelijke cijfers voor 2005 nog niet beschikbaar zijn is een vergelijking van de Haagse situatie (2005) gemaakt met die van Nederland in 2004.

Tabel 5.2 Segmentatie Hotels Haaglanden (2005) vs. Hotels Nederland (2004)

Segmentatie *	Haaglanden	Nederland
Zakelijk individueel	53%	36%
Toeristisch individueel	22%	37%
Toergroepen	8%	7%
Zakelijk groep (conferentie)	12%	15%
Overig (onder andere aircrew)	5%	5%
Totaal	100%	100%

\*) Congresgasten kunnen geregistreerd zijn als zakelijk individueel of zakelijk groep (congres). Dit hangt af van hoe de hotelboeking wordt gemaakt: op individuele basis (door de congresgast) of door de organisator als groep.

Bron: Hospitality Monitor, Hosta.

Analyse van de tabel met de vergelijking van de Haaglandse met de Nederlandse segmentatie levert de volgende bevindingen op:

- het zakelijke segment is in Haaglanden veel belangrijker dan in de rest van het land. Een ruime meerderheid van alle overnachtingen in Haaglanden heeft een zakelijk motief. Het overwicht van de zakelijke bezoeker is ook terug te zien in de gemiddelde bestedingen per gast. In de stad Den Haag geeft een gast gemiddeld € 45 uit tegen € 25 in Amsterdam (afgeronde getallen, bron DHME);
- de toeristisch individuele markt is de tweede hoofdmarkt in Haaglanden;
- de zakelijke markt in Haaglanden maakt uitsluitend door de week en buiten de (school)vakanties gebruik van de hotels in de regio. In de weekenden is de hotelmarkt in Haaglanden afhankelijk van de toeristische markt. Er wordt dan wel een redelijk volume behaald, maar de prijzen in deze perioden zijn aan de lage kant;
- overige segmenten (voornamelijk aircrew) zijn naar verhouding even groot in Haaglanden als in heel Nederland; conferentiegasten zijn naar verhouding iets minder goed vertegenwoordigd.

## 5.2 Beschrijving en groeiverwachtingen segmenten

De marktpositie en groeiverwachtingen per segment in Haaglanden zijn kernachtig weergegeven per segment.

### 5.2.1 Zakelijk

**Drivers zakelijke markt:** kantorenmarkt voor met name internationale bedrijven, vestiging internationale organisaties en ministeries/overheid.

Het zakelijke segment is in Haaglanden het grootste en meest divers samengestelde segment. Den Haag is de thuishaven van veel grote nationale en internationale bedrijven. Het is het politieke centrum van Nederland en internationale instellingen als OPCW, Interpol en International Court of Justice zijn goed vertegenwoordigd. De voornamelijk politieke en zakelijke rol van de stad Den Haag is een belangrijke aanjager van hotelovernachtingen in de stad. Den Haag heeft, na Amsterdam, met meer dan 1.000.000 m<sup>2</sup> de grootste voorraad kantoorruimte in Nederland. Den Haag kent met rond de 7% de laagste kantorenleegstand van de vier grote steden in de Randstad (bron: Monitor Kantorenmarkt Haaglanden 2004).

In het position paper 'Den Haag, internationale stad van recht en bestuur, Werken aan de Wereld in Den Haag' (2005) zijn de internationale ambities van Den Haag, de stad wil op dit vlak een grote sprong voorwaarts maken, hiervoor is een investeringsprogramma voor de komende jaren opgezet. Hierbij zijn vier clusters benoemd die verder ontwikkeld worden, in samenwerking met provincie, Rijk en Europa:

1. ontwikkeling van de internationale zone;
2. investeringen in de kenniseconomie;

3. ontwikkeling van topvoorzieningen;
4. investeringen in regionale en internationale bereikbaarheid.

De vele in de stad aanwezige organisaties voor internationaal recht en bestuur en daaromheen gegroepeerde kennisinstellingen vormen tezamen een hecht en invloedrijk kenniscluster. De perspectieven zijn gunstig: Door de groei van het cluster internationaal recht en bestuur zelf, de vraag naar postacademisch onderwijs (internationale courses in Den Haag), stijging in de toeleverende werkgelegenheid en het verdere vermarkten van kennis en diensten.

Voor de kantoren/bedrijvenmarkt geldt dat Den Haag een 'zeeklimaat' heeft. Bij economische hoogconjunctuur groeit de stad minder hard dan de andere steden maar bij economische recessie wordt Den Haag beduidend minder getroffen. Den Haag is dus vrij stabiel qua zakelijke markt, hetgeen ook uitstraling heeft naar de andere steden in Haaglanden.

Nieuwe kantorengebieden in Den Haag trekken met name bestaande huurders uit de stad, er is dus vooral sprake van vervangingsvraag. Het nieuwe kantoorgebied in het centrum van de stad is al enkele jaren in de verhuur. De gemeente heeft plannen om De Binckhorst de komende decennia te transformeren tot een aantrekkelijk woon en werkmilieu met binnenstedelijke allure, hierbij is ruimte voor 85.000m<sup>2</sup> kantoren. Andere belangrijke kantorenlocaties qua uitbreiding zijn Den Haag Nieuw Centraal/Beatrixkwartier en Schenkkade. Andere locaties zijn onder andere het World Forumgebied/de internationale zone en de A12-zone. De verbeterende economische situatie, verdere ontwikkeling van de internationale positie en de stabiele overheidscluster dragen een lichte groei bij in het aantal overnachtingen de komende jaren.

#### **Verwachte marktontwikkeling zakelijk.**

De zakelijke markt in Haaglanden is de meest gediversificeerde van Nederland, hetgeen de Haaglandse zakelijke markt een grote mate stabiliteit geeft. Er werken allerlei internationale krachten werken op deze markt, de economische conjunctuur is hiervan de belangrijkste. De groeiverwachtingen 2006-2010 voor dit segment zijn positief; behoud van huidige marktvolume en verdere groei door de verbeterde conjunctuur.

#### **5.2.2 Conferentie (zakelijke groepen)**

<b>Drivers conferentiemarkt:</b> internationale congressen, kleinere inhouse congressen bij hotels.
---

De rol van Den Haag als locatie voor internationale congressen is de laatste jaren onder druk komen te staan door de ontwikkelingen bij het Nederlands Congres Centrum (NCC). Het NCC leverde jarenlang zorgen op voor alle betrokkenen. In het algemeen zijn congrescentra wereldwijd moeilijk rendabel te exploiteren. Congresgangers hebben in de regel hogere bestedingen buiten het congresgebouw dan er binnen.

In 2002 heeft het NCC een nieuwe eigenaar gekregen: TCN Properties. Er wordt nu weer gewerkt aan het heropbouwen van de goede positie van het WFCC (World Forum Convention Centre), de nieuwe naam die het NCC in 2005 kreeg om aan te sluiten bij het internationale vrede- en rechtprofiel van Den Haag.

In 2005 en 2006 krijgt het congresgebouw een face-lift. De grootste hal van het NCC, De Statenhal, zal samen met zeven congreszalen gesloopt worden ten behoeve van nieuwbouw voor Europol (een kantoor van 30.000m<sup>2</sup>). Vooral de mogelijkheden voor het onderbrengen van grote associatiecongressen met behoefte aan expositieruimte worden hierdoor zeer beperkt.

De gemeente Den Haag is zeer bewust van de spin-off, zowel de economische als die voor het imago van de stad, die gastheerschap voor grote internationale congressen met zich mee brengt. In de position paper van de gemeente Den Haag, 'internationale stad van recht en bestuur', wordt aangegeven dat de stad een nieuwe grootschalige vergadermogelijkheid 'op VN niveau' wil ontwikkelen. Een dergelijk nieuw grootschalig congrescentrum biedt, volgens de gemeente, een perspectief voor de toekomstige profilering en programmering van Den Haag als internationale congresstad op het gebied van internationaal recht en bestuur. In 2005 heeft de gemeente Den Haag een onderzoek laten uitvoeren naar de marktmogelijkheden voor een aantal varianten op het gebied van congres en evenementen.

Helder is dat de programmering van grote congressen de komende jaren zal lijden onder de bouwwerkzaamheden bij het WFCC gekoppeld aan de onzekerheid en lange ontwikkelings-termijn voor een eventuele nieuwe congresaccommodatie. Groei van op de zakelijke groepenmarkt, de MICE (Meetings, Incentives, Conferences and Exhibitions) markt, zal voornamelijk moeten komen van in-house vergaderingen en kleine congressen bij hotels. Grote congressen (meer dan 500 deelnemers en meerdaags) zullen de komende jaren naar verwachting wat minder voorkomen. Bij het WFCC kunnen wel congressen worden georganiseerd in het beperkte segment tussen circa. 1.000 en 2.000 personen met alleen kleinere parallelsessies en zonder ondersteunende tentoonstelling.

TCN Properties heeft concept uitbreidings-/vernieuwingsplannen voor het WFCC voorgelegd aan de gemeente Den Haag, deze worden momenteel uitgewerkt. In het nieuwe, Haagse collegeprogramma is opgenomen dat de gemeente samen met marktpartijen de Haagse congresfunctie verder uitbreidt, zowel qua capaciteit als programma.

Uit de ICCA statistieken<sup>5</sup> over de associatiemarkt blijkt dat er in 2004 in Den Haag twintig congressen zijn geregistreerd. Hiermee neemt Den Haag een 40<sup>e</sup> plaats in op de wereldwijde ICCA associatiecongressen lijst voor 2004. Den Haag is daarmee de tweede internationale conferentiestad van Nederland, achter Amsterdam met 59 internationale congressen.

### Marktpositie congressen Den Haag

Tabel 5.3 Internationale congressen in Nederland, Den Haag en het WFCC

	Nederland		Den Haag		Marktaandeel in deelnemersdagen	
	Aantal deelnemers dagen	Aantal congressen	Aantal deelnemers dagen	Aantal congressen	Den Haag in Nederland	WFCC in Den Haag
2000 <sup>1)</sup>	1.331.152	980	233.611	64	17,6%	73,4%
2001 <sup>2)</sup>	760.297	939	106.506	89	-	86,0%
2002	881.300	998	128.493	101	12,9%	79,6%
2003	984.503	953	141.398	116	14,4%	76,7%
2004 <sup>3)</sup>	1.009.744	1.225	135.003	193	13,4%	53,2%
2005	n.b.	n.b.	112.948	124	-	45,0%

<sup>1)</sup> Grote conferenties onder andere World Conference Climate Change en World Water Forum.

<sup>2)</sup> Onvolledig cijfers Nederland doordat Rotterdam en Den Haag dit jaar geen gegevens aanleverden.

<sup>3)</sup> Positieve invloed door EU Voorzitterschap Nederland in tweede helft 2004.

Betreft uitsluitend meerdaagse associatiecongressen (geen gouvernementele congressen), volgens de ICCA definitie.

Bron: NBTC en DHME.

<sup>5</sup> De norm die de ICCA (International Congress & Convention Association) voor registratie van internationale congresstatistieken gebruikt is: minimaal 50 participanten, regelmatig georganiseerde congressen en rotatie tussen drie verschillende landen.

In de bovenstaande tabel is al een trend waarneembaar naar minder grootschalige congressen in de stad Den Haag en meer kleinschalige internationale congressen die voornamelijk bij hotels zelf worden georganiseerd. Het aantal deelnemersdagen in Den Haag buiten het WFCC is bijna verdubbeld van 32.928 (2003) naar 62.128 (2005). Delft beschikt over een autonome markt voor internationale conferenties, die ontstaan vanuit de TU Delft. De omvang van de conferenties die worden gegenereerd in Delft en die in de stad en daarbuiten jaarlijks worden gehouden is niet bekend. Wel bestaat er een plan om een hotel te ontwikkelen aan de Kanaalweg dat zich speciaal richt op kleinschalige, wetenschappelijke conferenties. Door de mogelijke komst van een dergelijk hotel kan de markt voor conferentie activiteiten in de stad beter worden bediend. De Tulip Inn bij IKEA in Delft richt zich op een andere internationaal segment, dat van de internationale trainingen (voor IKEA).

#### **Verwachte marktontwikkeling conferentie.**

Grootschalige internationale congressen zijn traditioneel een belangrijk segment geweest voor de hotellerie in heel Haaglanden. De komende jaren (2006-2010) moet rekening gehouden worden met een onzekere situatie op het gebied van accommodatie voor grote internationale congressen in de stad. Gedurende 2006 ontstaat meer duidelijkheid over de strategie die de gemeente, in samenwerking met strategische partners op congresgebied, zal gaan volgen. De Haagse markt biedt echter goede alternatieven voor middelgrote congressen (tot en met 500 personen) bij het WFCC. Ook andere conferentiemogelijkheden zoals een combinatie Circustheater en Kurhaus, de theaters aan het Spui alsmede kleinere in-house conferenties bij hotels worden vermarkt en zullen nog beter vermarkt moeten worden.

### **5.2.3 Toeristisch**

<b>Drivers:</b> Europese weekend breaks en goedkope vliegtickets, demografische factoren (groeiende groep actieve senioren), cultuuraanbod, evenementen.
--

Den Haag is een belangrijke stad voor dagbezoek, maar groeit ook als verblijfsstad. De stad biedt de toeristische gast een gevarieerd aanbod mogelijkheden; de badplaatsen Scheveningen en Kijkduin, Madurodam en vele musea als het Mauritshuis, het Stedelijk Museum en het in 2004 geopende Fotomuseum. De stad biedt een goed ontwikkeld en zeer divers aanbod van allerlei evenementen het hele jaar door, hetgeen ook in toenemende mate externe bezoekers aantrekt.

Toeristisch-recreatieve productontwikkeling voor de stad Den Haag zal in de nabije toekomst vooral geconcentreerd zijn in Scheveningen. In Scheveningen-Haven wordt een concentratiegebied voor leisureontwikkeling aangewezen, bovendien wordt de kustlijn van het strand dat parallel met de boulevard loopt ingrijpend gerenoveerd. Tevens wordt er een permanent beach-volley stadion aan het strand toegevoegd. Op het gebied van evenementen wil Den Haag het Malieveld intensiever gaan gebruiken voor grote concerten. De positie op het gebied van binnen evenementen wordt in Den Haag versterkt door de ontwikkeling van de oude KPN hallen tot multifunctionele evenementenlocatie. De doelstelling van de stad Den Haag in haar groot stedelijke beleid is een jaarlijkse groei van het internationale toerisme met 4%. Financiële middelen worden beschikbaar gesteld ter ondersteuning van dit doel.

Nationaal en internationaal werkt DHME pro-actief om toeristisch verblijfsbezoek te bevorderen. Een marketingmix wordt gehanteerd die varieert van bezoek aan toeristische beurzen tot een televisieprogramma over Haaglanden. De slogan die door DHME wordt ingezet op de toeristisch recreatieve markt is 'Koninklijke stad aan Zee'. In haar Marketing-activiteitenplan 2006 presenteert DHME haar ambities op toeristisch recreatief gebied. Thuismarkt Nederland wordt op een gesegmenteerde manier bewerkt en krijgt meer aandacht en budget. Naast de thuismarkt zijn veel nabijgelegen Europese landen hoofdmarkten. Het betreft Groot-Brittannië, Duitsland, België en Frankrijk. Ook de VS en Japan worden gezien als kernmarkten. India, China, Spanje en Scandinavië worden gezien als groeimarkten.

De toeristisch-recreatieve kansen voor Zoetermeer liggen met name in het leisure kwadrant. Dit gebied in het Van Tuylpark wordt (in nog grotere mate) een brandpunt voor georganiseerd sporten. Een nieuwe attractie in het leisure kwadrant is de wildwaterkanobaan (zie onderstaand kader).

**Wildwaterkanobaan in Zoetermeer: aanjager van toeristische overnachtingen?**

Een zakenman uit Haaglanden is van plan een sportaccommodatie met een kunstmatige rivier voor rafting en wildwater-kanoën in het Van Tuyl park in Zoetermeer aan te leggen. Deze accommodatie zal uniek worden in Europa een plek waar zowel raften en kanovaren (outdoor) als body boarden en flowriden (indoor) kunnen worden beoefend. De wildwaterbaan zal het vaste trainingscentrum worden voor de Nederlandse Kanobond. Bovendien zullen er wedstrijden en kampioenschappen worden georganiseerd. De wildwaterbaan in Zoetermeer wordt gebouwd naar voorbeeld van de Olympische Spelen in Beijing in 2008.

**Verwachte marktontwikkeling toeristisch.** De komende jaren is een verdere groei te verwachten van het aantal buitenlandse toeristen dat voor een kortstondig of langer stadsbezoek naar Den Haag komt. Voor Zoetermeer zijn vooral arrangementvormen die worden gestuurd door aanjagers als Snowworld of de nieuwe wildwaterkanobaan (zie kader hierboven) van belang. Delft heeft een toeristisch potentieel dat ontsloten moet worden de komende jaren. In de organisatie van marketingactiviteiten zal Delft zich waarschijnlijk aansluiten bij de activiteiten op dit gebied van Den Haag.

#### 5.2.4 Toergroepen

**Drivers:** goedkoop en veilig, veel zien in weinig tijd, samen zijn met eigen leeftijds- of landgenoten, opkomst toeristisch bezoek uit China en India.

De markt voor toergroepen is een segment waar altijd vraag naar is en vooral in de bollen-tijd en in de zomer pieken kent. Van Europese senioren tot Aziatische toeristen is dit een makkelijke, veilige en vertrouwde manier van reizen. Toergroepen is echter geen groeimarkt. Hotelkamers worden lang van te voren in 'allotments' (groepen kamers) door touroperators geboekt om in te zetten voor toergroepen.

**Verwachte marktontwikkeling toergroep.**

De groeiverwachtingen voor toergroepen zijn matig; groei wordt verwacht bij een selectief aantal buitenlandse gastengroepen, voornamelijk uit Azië.

### 5.3 Groeiverwachting per segment 2006-2010

Een belangrijke algemene driver voor de groeiverwachting voor de hotellerie is goede infrastructuur en bereikbaarheid. Op het gebied van infrastructuur gebeurt er de komende jaren veel in de regio Haaglanden. Voor de hotellerie spelen met name de voltooiing van de centrumring, de afloop van het verkeerscirculatieplan centrum, de toevoer naar Scheveningen (busbaan Van Alkemadelaan, transferiumfunctie) en de verkeersafwikkeling van de nieuwe boulevard, de voltooiing van de Hubertustunnel en het Trekvljettrace een belangrijke rol. Daarnaast blijft parkeren op hoogtijdagen een probleem, waar de gemeente haar aandacht op zal moeten vestigen.

Prestaties van hotels, uitgedrukt in het aantal verkochte kamernachten, hangen het sterkst samen met de economische conjunctuur. In deze paragraaf wordt de groei voor de komende jaren voor de hotels in Haaglanden, uitgedrukt in procentengroei van het aantal verkochte kamers, per segment geprognosticeerd.

Het macro-economische klimaat ziet er op de komende jaren onmiskenbaar weer positief uit in Nederland. In 2006 is een einde gekomen aan een periode van laagconjunctuur. Het BNP

(Bruto Nationaal Product) groeide in 2005 met zo'n 1,25% en zal dit jaar naar verwachting accelereren naar 2,75% groei van het BNP. In 2007 wordt zelfs een BNP groei van 3% verwacht (bron: CPB). De verwachtingen voor BNP groei in de jaren erna zijn gematigd positief; de groei per jaar zal echter wel lager uitvallen dan die van 2006. Particuliere consumptie trekt ook weer aan met een verwachte groei van 0,25% in 2005 en 1,75% in 2006.

De groei van de binnenlandse consumptie gekoppeld aan de opleving van zakelijke activiteiten zal naar verwachting een positieve spin-off geven voor de binnenlandse overnachtingen van hotels. Voor de buitenlandse hotelovernachtingen zijn de volgende ontwikkelingen van belang:

- groeiverwachtingen voor het Eurogebied zijn positief; in 2006 en 2007 wordt met 2,25% de hoogste groei sinds 2000 verwacht;
- het aantal passagiers op Schiphol is in 2005 gestegen met 3,8% tot 44,2 miljoen, een indicatie van een groeiende interesse van buitenlandse bezoekers;
- hoewel op korte termijn de politieke situatie in de wereld nog lang niet stabiel te noemen is, zijn de groeiverwachtingen op langere termijn positief (bron: WTO). Het aantal aankomsten in de wereld is in 2005 gegroeid tot boven de 800 miljoen;
- internationaal bezoek aan hippe steden (waaronder Den Haag zich steeds meer mag scharen) is een groeiemarkt, maar marketingbudgetten en competitie tussen steden groeien ook. DHME heeft een uitgekiend marketingplan gericht op de binnenlandse toeristische markt en selectieve buitenlandse markten.

De verwachtingen per segment en de onderliggende economische ontwikkelingen zijn in de onderstaande tabel vertaald naar een hoge en lage groeiverwachting per segment per jaar in de periode 2006-2010. Deze groeiverwachtingen worden in hoofdstuk 7 gebruikt voor de scenario analyse voor ontwikkeling van de hotelmarkt van 2006-2010.

Tabel 5.4 Verwachte marktgroei hotels Haaglanden 2006-2010 in % van het aantal verkochte kamers

Jaar	Zakelijk		Conferentie		Toeristisch		Toergroep	
	Hoog	Laag	Hoog	Laag	Hoog	Laag	Hoog	Laag
2006	4,0%	1,5%	-1,0%	-2,0%	4,0%	2,0%	2,5%	1,0%
2007	3,0%	1,0%	1,0%	-2,0%	4,0%	1,5%	2,5%	1,5%
2008	3,0%	0,0%	2,0%	-2,0%	3,5%	1,0%	2,0%	1,0%
2009	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
2010	2,0%	1,0%	2,0%	0,0%	3,0%	0,5%	2,0%	1,0%

Voor 2009 wordt voor beide scenario's rekening gehouden met een '0-jaar' groei. De totale verwachte marktgroei zal in de periode 2006-2010 naar verwachting schommelen tussen de 0% en 3%. De marktgroei wordt vooral beperkt door de matige groeiverwachtingen voor het segment congressen de komende vijf jaar. Naast de marktgroei wordt rekening gehouden met een autonoom marktpotentieel dat nieuwe hotels in de regio Haaglanden (bijvoorbeeld Hilton Zeestraat) zal aantrekken.

## 6. Benchmark Den Haag met andere steden

De benchmark is bruikbaar als instrument om een overzichtelijk beeld te krijgen van de belangrijkste kengetallen van de hotelmarkt (en markt voor overige verblijfsaccommodaties) in Den Haag ten opzichte van vergelijkbare steden. Als benchmark steden zijn Amsterdam, Rotterdam, Utrecht en de tweede stad van België, Antwerpen, opgenomen. De benchmark is het beste op stedelijk niveau (en niet op regionaal niveau) uit te voeren. De benchmark zal daarom vooral gaan over de hotelmarkt in de stad Den Haag.

### 6.1 Actuele marktontwikkeling

De onderstaande tabel<sup>6</sup> geeft de actuele marktontwikkeling aan bij de gekozen benchmark steden.

Tabel 6.1 Actuele marktontwikkeling resultaten 3- tot en met 5- sterren hotels benchmark steden

	Bezettingsgraad			Gemiddelde kameropbrengst			Yield		
	2004	2005	Ver- andering	2004	2005	Ver- andering	2004	2005	Ver- andering
Nederland	67,1%	69,0%	2,8%	98	100	2,0%	66	69	4,9%
<b>Den Haag</b>	67,3%	66,8%	-0,7%	111	104	-6,3%	75	69	-7,0%
Amsterdam	75,9%	77,8%	2,4%	122	126	2,4%	93	98	2,4%
Rotterdam	58,7%	65,4%	11,4%	95	95	0,0%	56	62	11,4%
Utrecht	63,0%	68,8%	9,2%	87	87	0,2%	55	60	9,5%
Antwerpen	70,3%	67,2%	-4,4%	75	78	4,0%	53	52	-0,6%

Bron: Hotelbenchmark by Deloitte, Host Utrecht.

De tabel geeft aan dat de resultaten in Den Haag in 2005 een terugslag hebben gekregen. Zowel de vraag (het aantal overnachtingen) als het aanbod groeide in 2005, het aanbod groeide echter sneller dan de vraag. Vooral de gemiddelde kameropbrengsten stonden, gegeven de statistieken uit de steekproef van Deloitte, onder druk. Alle Nederlandse steden wisten de yield te verbeteren, terwijl deze in Den Haag met 7% terugliep. Amsterdam is, zoals traditioneel het geval is, duidelijk de marktleider op het gebied van hotelresultaten. De resultaten in Antwerpen lopen, met name op het gebied van gemiddelde kameropbrengst achter op die van Nederland.

### 6.2 Ontwikkeling vraag

De laatste informatie over het aantal overnachtingen voor Antwerpen dateert van 2001. Toen registreerde de stad 1.333.721 overnachtingen. Hiermee is Antwerpen net wat groter dan Den Haag, maar een stuk kleiner dan Amsterdam.

De vraag naar hotelaccommodatie in heel Nederland en de Nederlandse steden, uitgedrukt in aantal overnachtingen (x 1.000), is weergegeven in de volgende tabel.

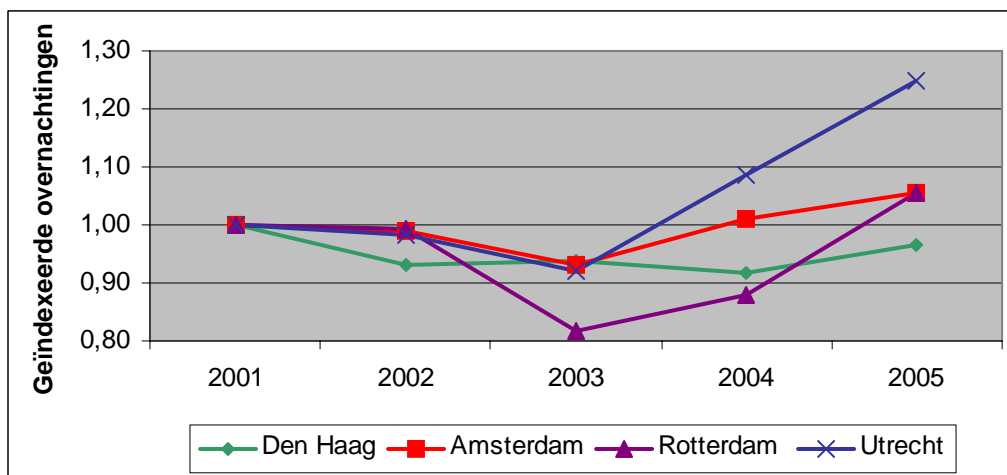
<sup>6</sup> De statistieken in de tabel wijken ten dele af van de statistieken die eerder voor Den Haag en Haaglanden zijn gebruikt. Dit wordt veroorzaakt door een verschil in bronnen en steekproefomvang.

Tabel 6.2 Ontwikkeling aantal overnachtingen (x 1.000)

	2001	2002	2003	2004	2005	Groei 2001-2003	Groei 2003-2005
Nederland	15.046	14.948	14.310	15.512	16.382	-4,9%	14,5%
<b>Den Haag</b>	1.099,6	1025,5	1031,7	1008,7	1060,8	-6,2%	2,8%
Amsterdam	7.537,2	7455,7	7014,5	7622,3	7960,1	-6,9%	13,5%
Rotterdam	840,5	834,3	685,9	739,6	887,8	-18,4%	29,4%
Utrecht	328,3	322,9	302,7	356,4	409,3	-7,8%	35,2%

Het aantal overnachtingen in Den Haag ligt in de periode 2002-2005 structureel wat lager dan in de hoogconjunctuur periode voor de hotelserie de stad: de periode 1999-2001. Den Haag lijkt, net als op de kantorenmarkt, ook op de hotelmarkt een 'zeeklimaat' te hebben. Tijdens de periode van laagconjunctuur 2001-2003 daalde het aantal overnachtingen in de stad niet heel sterk; terwijl de opleving van 2003-2005 ook niet een hele snelle groei heeft opgeleverd. Utrecht is een positieve uitschieter met een groeispurt in 2005 (groei in 2005 ten opzichte van 2004 was 20%! ). Amsterdam heeft meer overnachtingen dan de drie andere grote steden bij elkaar, en zit vanaf 2004 weer in de lift. De onderstaande figuur laat de geïndexeerde ontwikkeling zien in het aantal overnachtingen.

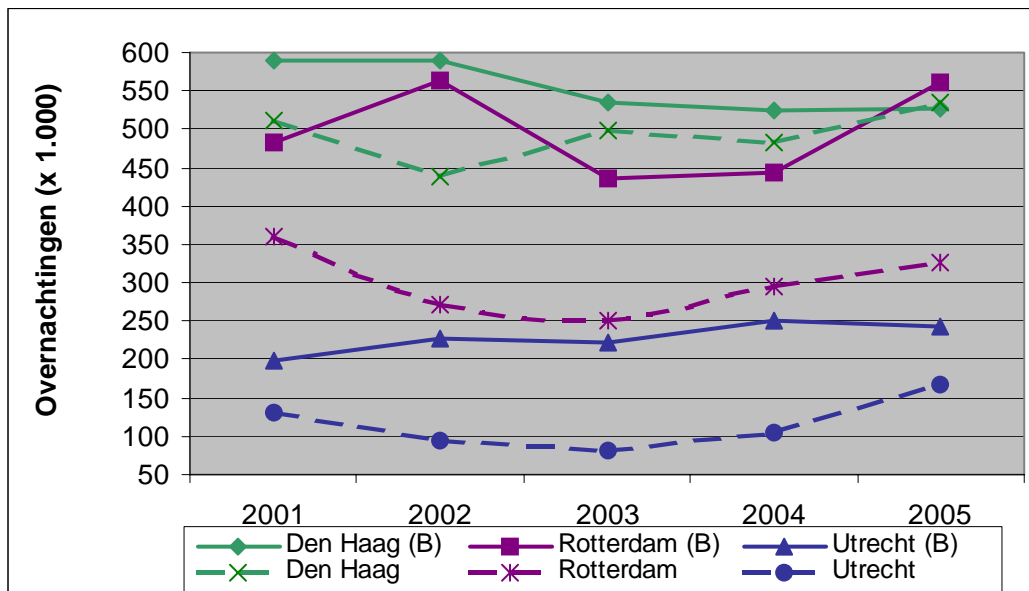
Figuur 6.1 Geïndexeerde\* overnachtingen vier grote steden



\*) Groei geïndexeerd vanaf het jaar 2001.

In figuur 6.2 is het werkelijke aantal buitenlandse en binnenlandse gasten te zien voor de steden Den Haag, Rotterdam en Utrecht. Amsterdam is buiten beschouwingen gelaten voor deze grafiek, omdat het aantal overnachtingen zoveel hoger ligt dan in de andere drie steden.

Figuur 6.2 Binnenlandse en buitenlandse\* overnachtingen drie grote steden



\*) Buitenlandse overnachtingen zijn weergegeven met een hele lijn, binnenlandse met een gebroken lijn.  
Bron: CBS.

De figuur geeft aan dat alle drie de steden voor de binnenlandse overnachtingen uit het dal van 2003 klimmen. De buitenlandse overnachtingen voor Rotterdam overtreffen voor het eerst in vijf jaar die van Den Haag. De groei is er duidelijk uit voor de buitenlandse overnachtingen in Den Haag de laatste vijf jaar.

Tabel 6.3 Overzicht binnenland en buitenland, in aantal hotelovernachtingen (x 1.000)

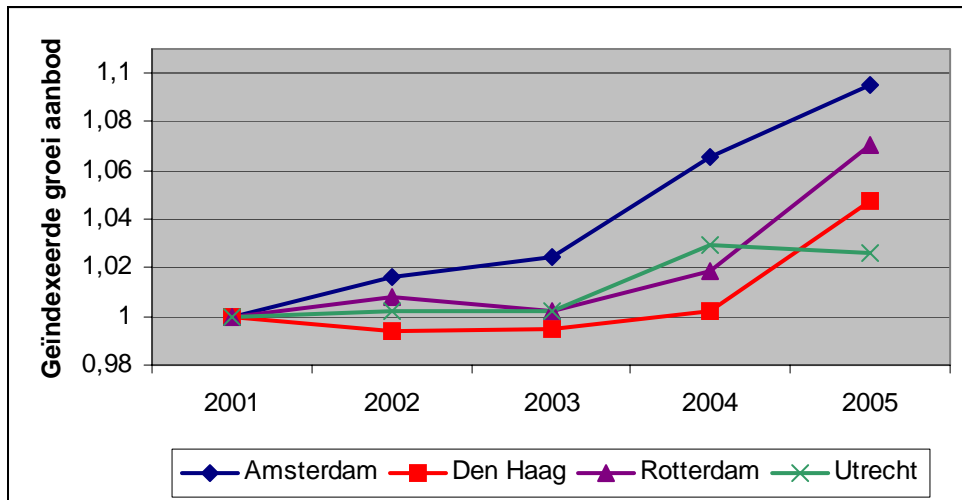
		2001	2002	2003	2004	2005	Groei 2001-2005
<b>Overnachtingen Buitenland</b>	Den Haag (B)	588,3	588,3	533,7	525,2	526,1	-10,6%
	Rotterdam (B)	481,6	563,6	435,1	443,9	560,2	16,3%
	Utrecht (B)	197,8	228	222,7	251,6	242,3	22,5%
	Amsterdam (B)	821,6	877,2	818,0	860,3	967,1	22,5%
<b>Overnachtingen Binnenland</b>	Den Haag	511,3	437,2	498,0	483,5	534,7	4,6%
	Rotterdam	358,9	270,7	250,8	295,7	327,6	-8,7%
	Utrecht	130,5	94,9	80,0	104,8	167,0	28,0%
	Amsterdam	6.715,6	6.578,5	6.196,5	6.762,0	6.993,0	4,1%

Bron: Statline (CBS).

### 6.3 Ontwikkeling in het aanbod

De geïndexeerde groei van het totaal aantal hotelkamers geeft aan dat Amsterdam en Rotterdam de laatste twee jaar veel nieuw aanbod op de hotelmarkt hebben gekregen. Den Haag is pas vorig jaar de groei weer aangetrokken. Utrecht is de stad met het laagste groei-percentage, het aanbod blijft het meest stabiel van de vier grote steden.

Figuur 6.3 Geïndexeerde\* groei van het aanbod in de vier grote steden



\*) De groei van het aanbod is geïndexeerd vanaf het jaar 2001.

Amsterdam is in termen van aanbod iets dominanter geworden de laatste vijf jaar, het aandeel in het totaal aantal kamers van Amsterdam groeide van 68,7% (2001) naar 69,5% (2005). Rotterdam heeft in 2005 bijna evenveel kamers als Den Haag, het verschil in kamers tussen de twee steden is de laatste vijf jaar nagenoeg verdwenen.

Tabel 6.4 Overzicht ontwikkeling totaal aantal kamers vier grote steden

	Amsterdam	Den Haag	Rotterdam	Utrecht	Aandeel Amsterdam
2001	16.265	3.147	3.063	1.216	68,7%
2002	16.530	3.127	3.087	1.219	69,0%
2003	16.664	3.130	3.070	1.219	69,2%
2004	17.325	3.153	3.120	1.252	69,7%
2005	17.815	3.296	3.280	1.248	69,5%

Bron: HinC.

Schaalvergroting is in alle vier steden de afgelopen vijf jaar aan de orde van de dag geweest; kleinere familiehotels hebben het veld geruimd voor de grotere (vaak) ketengebonden hotels. In 2005 is het gemiddeld loopt het gemiddeld aantal kamers in de grote steden niet zo ver uit elkaar.

Tabel 6.5 Overzicht ontwikkeling totaal aantal hotels vier grote steden (2001-2005) en gemiddeld aantal kamers in 2005 (tussen haakjes)

	Amsterdam	Den Haag	Rotterdam	Utrecht
<b>2001</b>	321	77	68	23
<b>2002</b>	318	74	70	23
<b>2003</b>	320	73	68	23
<b>2004</b>	322	70	67	24
<b>2005</b>	327 (54)	67 (49)	65 (50)	24 (52)

Bron: HinC.

### Overflow

In het verleden was tijdens piekmomenten in het jaar (met name in april/mei en september /oktober) sprake van overflow uit de Amsterdamse markt. In deze perioden kon het Amsterdamse aanbod de vraag niet aan en moest er dus worden uitgeweken naar andere steden of plekken met voldoende hotelcapaciteit (vooral op het gebied van grotere hotels). Uit interviews met de hoteliers uit Haaglanden is gebleken dat na het jaar 2001 hier niet of nauwelijks meer sprake van is geweest. De oorzaak ligt in een combinatie van minder hele grote congressen in Amsterdam (dus minder piekmomenten in hotelgebruik) en een sterk gegroeid aanbod in Amsterdam en op Schiphol.

## 7. Scenario-analyse en marktruimteberekening

In dit hoofdstuk is de verwachte aanbod- en vraagontwikkeling voor de aankomende vijf jaar tegen elkaar afgezet door middel van een scenario-analyse. De uitkomsten van de scenario-analyse zijn nader kwalitatief geïnterpreteerd; er is bekeken welk hotelconcept voor een mogelijk nieuw hotel per deelgebied een bijdrage zou kunnen leveren aan de hotelmarkt in Haaglanden.

### 7.1 Uitgangspunten scenario-ontwikkeling

De marktruimte berekening voor Haaglanden is een indicatieve berekening die aangeeft welke aanvullende marktruimte er is in Stadsgewest Haaglanden in de periode 2006-2010. De volgende uitgangspunten liggen aan de marktruimteberekening ten grondslag. De werking van het model is nader toegelicht in bijlage 4.

- **Onderverdeling naar budget en luxe**

De marktruimte is berekend op twee niveaus: de sector 'budget' hotels (0- tot en met 3-sterren) en de sector 'luxe' hotels (4- en 5-sterren hotels). De classificatie van Bedrijfschap Horeca en Catering geeft in de meeste gevallen een duidelijke indruk van het niveau van het hotel.

- **Harde hotelplannen worden meegeteld**

De hotelplannen die in hoofdstuk 3 als 'hard' zijn aangegeven worden in het model meegeteld als toekomstig aanbod. Deze harde plannen worden dus niet meegeteld in de berekende marktruimte. Voor een aantal van deze plannen is het bestemmingsplan al goedgekeurd en is de bouw al begonnen. Voor de periode 2006-2010 is rekening gehouden met (zie bijlage 4 voor de complete lijst):

- budget sector: uitbreiding van 253 kamers;
- luxe sector: uitbreiding met 620 kamers.

- **Autonoom marktpotentieel nieuwe hotels**

Uit ervaring met hotelmarktonderzoek blijkt dat elk nieuw hotel in de markt een bepaald eigen deel gasten toevoegt; het autonome marktpotentieel. Een nieuw hotel heeft in de meeste gevallen een boekingsstelsel waar het bij aangesloten is, verricht (met of zonder de keten) eigen marketingactiviteiten en is soms gericht op bijzondere doelgroepen. In het model is rekening gehouden met nieuwe hotels die een bepaalde basisbezetting genereren. Dit varieert van het nieuwe Hilton Hotel (geschat 20% autonoom marktpotentieel) tot het Chinese zakenhotel in Delft (geschat 40% autonoom marktpotentieel).

- **Groei van de vraag 2006 en 2010 is de variabele**

De groei van de vraag is de variabele van de scenario-analyse. Uitwerking is gebeurd op basis van een behoudend scenario en een positief scenario. Per scenario is de verwachte groei in de vraag naar overnachtingen per segment geprognosticeerd, op basis van ontwikkeling van de belangrijkste vraaggeneratoren per segment (beschreven in hoofdstuk 5).

Kwalitatieve onderliggende factoren bij de groeiverwachtingen per segment, die bepalend zijn voor de uiteindelijke marktgroei, zijn de volgende:

<b>Toeristisch/recreatief</b>		<b>Zakelijk</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Aantrekkelijkheid Den Haag ten opzichte van concurrenten voor korte city trips</li> <li>• Succes van evenementen</li> <li>• Succes van Scheveningen en Kijkduin als strandbestemmingen</li> <li>• Succes van recreatieve attracties in Zoetermeer en Den Haag</li> </ul>		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Economische groei</li> <li>• Kantoorontwikkeling in Haaglanden</li> </ul>	
<b>Toergroepen</b>		<b>Conferentie</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ontwikkeling van 'bollentoeerisme'</li> <li>• Ontwikkeling van groepstoeerisme uit landen als China</li> </ul>		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Succes van het WFCC en de hotels in het aantrekken van middelgrote congressen</li> <li>• Succes van Delft in het ontwikkelen van congrespotentieel</li> </ul>	

Niet in dit model meegenomen zijn de effecten van een eventueel nieuw internationaal congrescentrum in de stad Den Haag (al dan niet gecombineerd met een nieuwe grootschalige evenementenhal). Door het lange ontwikkelingstraject van een nieuw congrescentrum wordt opening op z'n vroegst pas verwacht in 2012.

- **Gezonde marktbezetting**

Een gezonde marktbezetting is de bezettingsgraad die gemiddeld behaald zou moeten worden zodat een ruime meerderheid van de hotels een gezonde exploitatie kan behalen. De bezettingsgraad is een van de vele parameters die de werking van een hotelmarkt aangeven, en het bedrijfsresultaat is ook samengesteld uit inkomsten van diverse departementen (naast kamersopbrengsten de voedsel- en drankeninkomsten, de zaalinkomsten en overige inkomsten). De bezettingsgraad is echter wel de belangrijkste parameter in de hotellerie. De hoogte van de gezonde marktbezetting is besproken met hotelondernemers. Op basis hiervan kwam een bandbreedte van tussen de 60% en 65% naar boven als ondergrens. In de scenario-analyse is daarom gewerkt met een bezettingsgraad van 62,5%. Dit uitgangspunt is gebaseerd op jarenlange ervaring in de analyse van Winst- en Verliesrekeningen van hotels. Op basis van deze ervaringen kan gesteld worden dat de meeste hotels een redelijke kans hebben op een winstgevend exploitatie, bij deze gemiddelde bezettingsgraad van de markt.

- **Basisjaar**

Het basisjaar voor de scenario-berekeningen is 2005.

## 7.2 Uitkomsten scenario-analyse

Op basis van de uitgangspunten die nader zijn beschreven in bijlage 4 zijn de volgende uitkomsten naar voren voor de marktruimte voor hotels in Haaglanden.

### 7.2.1 Budget hotelmarkt

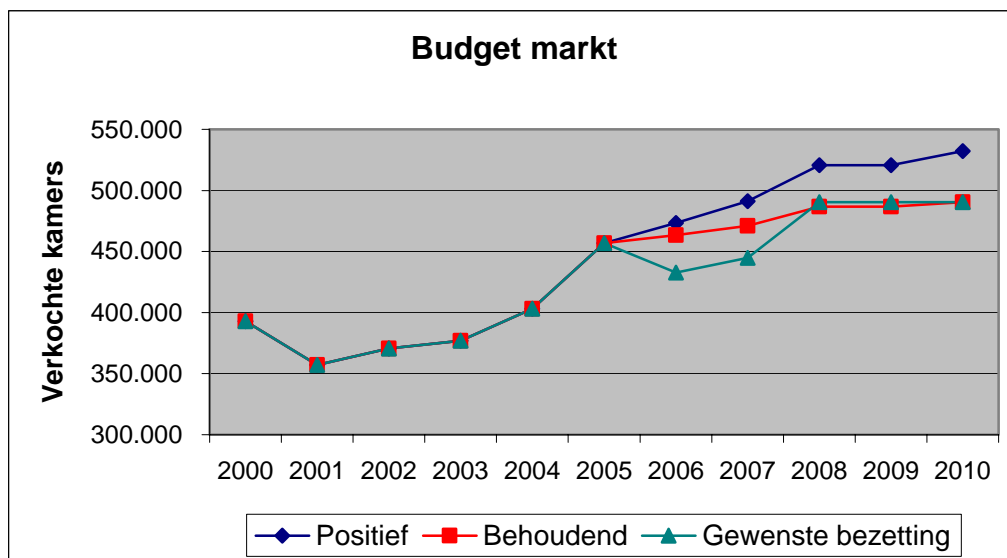
De budget hotelmarkt in Haaglanden bestaat uit minder kamers en meer kleine, niet ketengebonden hotels. De grootste uitbreiding van de budgetsector van 2000-2005 was de toevoeging van het Ibis Hotel in de Jan Hendrikstraat (3-sterren, 200 kamers). Plannen voor uitbreidingen in de budget sector zijn veel beperkter dan in de luxe sector.

Als de budget sector als aparte markt wordt beschouwd zijn er mogelijkheden voor uitbreiding van het aantal kamers bij zowel een behoudende als een positieve groei. In beide gevallen is het in de jaren 2006-2010 mogelijk een basisbezetting te behouden van 62,5%.

De marktruimte voor de budgetsector is berekend als gemiddelde voor de periode 2006-2010. Er is een ophoging gemaakt van het aantal kamers marktruimte om rekening te houden met een gemiddeld autonoom marktpotentieel van mogelijke nieuwe hotels. Op basis van deze berekening is een bandbreedte vastgesteld voor uitbreiding in de budget sector voor Haaglanden:

**Bandbreedte budget sector Haaglanden (afgerond): [ 40-140 kamers ]**

Figuur 7.1 Marktontwikkeling 2000-2010 budget hotelmarkt Haaglanden (0- tot en met 3-sterren)



**7.2.2 Luxe hotelmarkt**

De grafiek voor de luxe hotelmarkt toont aan dat een flinke marktsprong in het aantal verkochte kamers heeft plaatsgevonden in 2005. Ondanks de grote uitbreiding van het aanbod in de jaren 2004 en 2005 (Grand Winston, NH Beatrixkwartier en heropening Des Indes) bleef de bezettingsgraad in de luxe hotelsector redelijk op peil (uitgangspunt bezettingsgraad 64% in 2005).

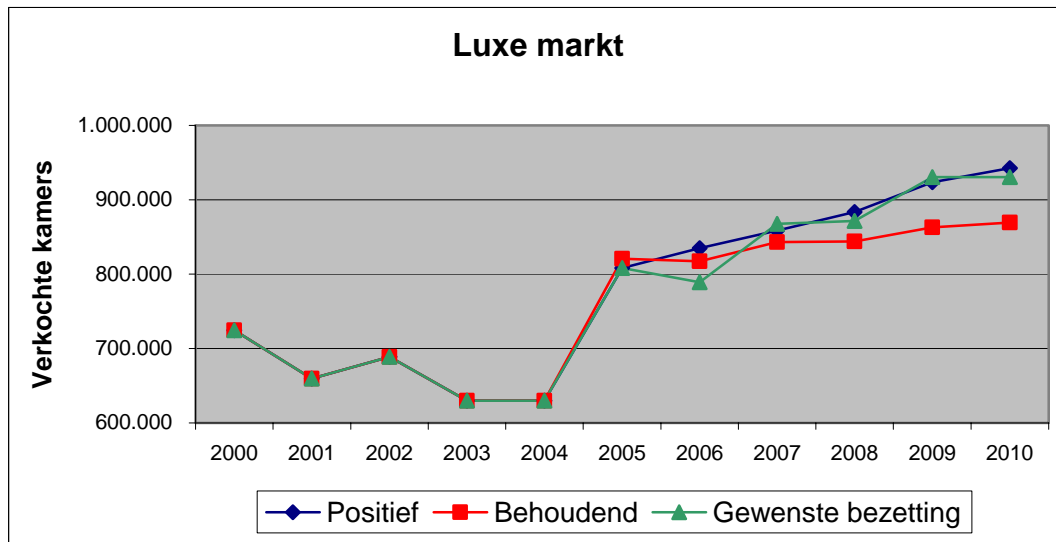
Het luxe hotel krijgt nog een fikse uitbreiding van het aanbod te verwerken in de periode 2006–2010. Het betreft onder andere de grote projecten Hilton Den Haag, Van der Valk Nootdorp en Chinees zakenhotel Delft (620 kamers in totaal).

Gegeven deze forse verwachte uitbreiding van 21% van het bestaande aanbod wordt het, zelfs in het positieve scenario, moeilijk om de gezonde marktbezetting te behalen, zoals is te zien in de grafiek. De berekende marktruimte is dus zeer beperkt en hypothetisch in sommige jaren zelfs negatief (vanaf 2007 in het behoudende scenario).

Op basis van deze berekening is een bandbreedte vastgesteld voor uitbreiding in de luxe sector voor Haaglanden:

**Bandbreedte luxe sector Haaglanden (afgerond): [ 0- 40 kamers ]**

Figuur 7.2 Marktontwikkeling 2000-2010 luxe hotelmarkt Haaglanden (4-5-sterren)



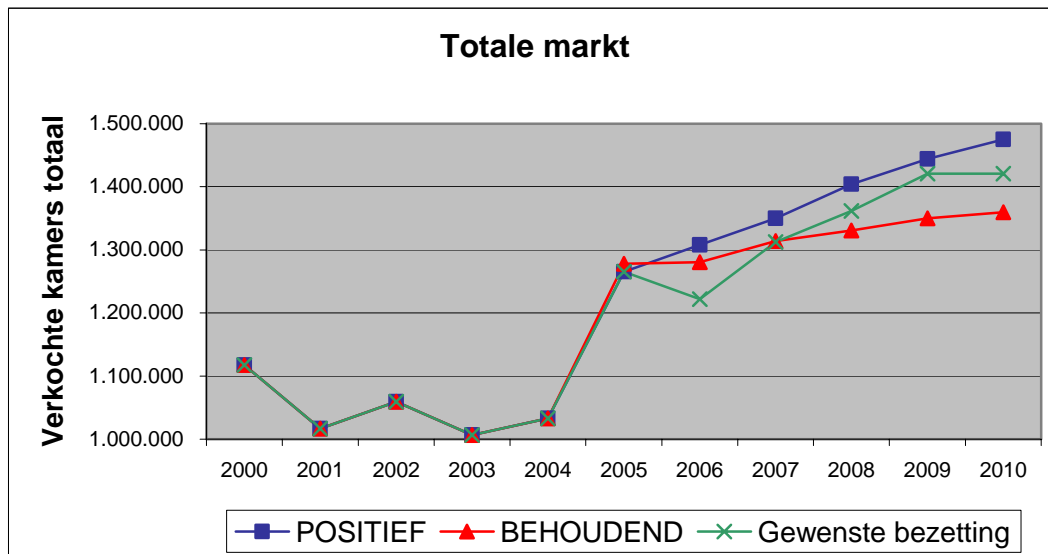
**7.2.3 Totale markt**

Een combinatie van de budget en luxe sector levert in theorie de meest realistische grafiek op. Het keuzegedrag voor gasten die kiezen voor een bepaald type hotel is zeer verschillend en niet in kaart te brengen. De kans dat een gast switcht van luxe naar budget en vice versa is theoretisch en verschilt per segment. De 'grenzen' tussen consumentenkeuze voor budget of luxe hotels zijn dus in de meeste gevallen poreus.

De gecombineerde marktruimte voor de totale hotelmarkt in Haaglanden:

**Bandbreedte totale hotelsector Haaglanden (afgerond): [ 0- 180 kamers ]**

Figuur 7.3 Marktontwikkeling 2000-2010 totale hotelmarkt Haaglanden



Op basis van dit scenario en gegeven de omvang van de totale huidige hotelmarkt in Haaglanden, kan gesteld worden dat de additionele hotelmarkttruimte in de jaren 2006-2010 in Haaglanden vrij beperkt is en met name te vinden is in de budget sector.

### 7.3 Interpretatie resultaten scenario-analyse

In deze paragraaf zijn de resultaten van de scenario analyse nader geïnterpreteerd. Hierbij is gekeken naar geschikte hotelconcepten voor Haaglanden en de beperkte mogelijkheden die er zijn voor uitbreiding per deelgebied.

Er is geanalyseerd wat de huidige spreiding is in termen van spreiding in het hotelaanbod (gegeven de vraag) over sterrenklassen, hoteltypen en geografische spreiding. Een onevenwichtige spreiding, bijvoorbeeld een markt met alleen maar 3-sterren hotels of hoger, kan leiden tot onbeantwoorde vraag ofwel gasten die uitwijken naar andere regio's waar wel budgethotels zijn. Een goede geografische spreiding van hotels, dus ook verblijfsbezoekers, is belangrijk voor beantwoording van vraag uit de lokale markt en spreiding van toeristische gasten. Dit laatste geldt voornamelijk voor Scheveningen, Den Haag en Delft, waar de komst van veel verblijf- en dagjesbezoekers tijdens piekperioden in het jaar druk op de (binnen)stad legt.

Een duidelijke conclusie is dat de markttruimte voor nieuwe hotelontwikkeling in Haaglanden beperkt is. Een uitzondering hierop zijn projecten die een uitzonderlijk deel autonome vraag genereren die van buiten de regio komt.

#### 7.3.1 Den Haag en Scheveningen

Drie heldere zaken vallen op aan de samenstelling en de spreiding van de markt in Den Haag en Scheveningen:

- Scheveningen en Statenkwartier is het concentratiegebied van de kleinere (budget) hotels gerund door families;
- Den Haag en Scheveningen worden als geheel gekarakteriseerd door een dominante aanwezigheid van de middelgrote en grote, zakelijk georiënteerde 4-sterren hotels;
- het huidige hotelaanbod in Den Haag, en eigenlijk in heel Haaglanden, is in zijn algemeenheid eerder behoudend in plaats van vooruitstrevend. Het aantal design of boutique hotelconcepten is zeer beperkt.

In hoofdstuk 2 is de trend beschreven van de opkomst van budgethotelketens. In het algemeen is de opkomst van het budgethotel merkbaar in Nederland. Dit soort innovatieve nieuwe formules komen in heel Den Haag nog niet voor en zouden een verfrissende aanvulling vormen voor de Haagse hotelmarkt.

#### **Innovatieve budget of design hotelketens**

Een deel van de aanwezige marktruimte zou goed besteed kunnen worden door een of twee van dit soort nieuwe onderscheidende hotelketens (Yotel, OSIB, Easyhotel, 25 hours, et cetera) aan te trekken. Deze ketens kenmerken zich door hun budgetfaciliteiten, hun design, of een combinatie van de twee. Lucratieve doelgroepen die extra gestimuleerd kunnen worden om de stad te bezoeken, zijn jongeren en werkende echtparen zonder kinderen met een bovenmodaal inkomen. Bij de huidige hotelplannen lijkt een van dit soort formules momenteel nog niet vertegenwoordigd.

Mogelijke deelgebieden voor dit type formules zijn Den Haag Centrum, Statenkwartier of Scheveningen Haven, waar in de komende jaren allerlei ontwikkelingen zullen plaatsvinden.

#### **Kleinschalige boutique hotels**

Een verrijking voor de Haagse binnenstad zou kunnen bestaan uit kleinschalige boutique formules, in de budget of de luxe sector. Dit soort hotelformules kunnen zorgen voor een betere balans in de binnenstad op het gebied van klein, groot, ketengebonden en niet-ketengebonden. De realisatiekansen van dit type hotels hangt sterk samen met de activiteiten van individuele ondernemers en de beschikbaarheid van de beperkte geschikte en beschikbare panden of locaties.

#### **Niet-ketengebonden budget hotels in de binnenstad**

Een uitbreiding van niet-ketengebonden budget hotels in het algemeen, zonder specifiek concept, is naast de bovenbeschreven formules, wenselijk in het centrum van Den Haag. De reden hiervoor is het diversifiëren van het aanbod in het centrum, dat voornamelijk bestaat uit grotere ketengebonden hotels.

#### **7.3.2 Zoetermeer en Delft**

Zoetermeer valt op door het vrij grote aantal plannen voor nieuwe hotels. De hotelmarkt in de stad herstelde zich in 2005 sterk. De relatieve omvang van de hotelmarkt is echter nog vrij beperkt, waardoor nieuwe hotelprojecten een vrij grote impact zullen hebben op bezettingsgraden van de bestaande hotels.

Een gecombineerde formule van 4-sterren met 2-sterren kamers, gericht op sportieve leisure bezoekers en sporters, kan een aanvulling vormen van de bestaande markt in Zoetermeer. Dit hangt echter sterk samen met de aantrekkingskracht op meerdaagse bezoekers van de (nieuwe) sportieve attracties in de stad. Andere kansrijke concepten zijn plannen voor specifieke doelgroepen, zoals een hotel voor de Chinese markt. Van te voren moet wel duidelijk zijn dat het autonome marktpotentieel daadwerkelijk aanwezig is. Een dergelijk nieuw hotel in Zoetermeer kan bijdragen aan het voldoen aan de zakelijke behoefte in de stad, gedurende drukke zakelijke perioden door de week.

Delft staat aan de vooravond van de realisatie van twee (grotendeels) doelgroep gerichte hotels en een nieuw hotel dat een nieuwe bestemming wordt voor een bestaand hotel (Hotel Kok). Met deze uitbreiding van 234 kamers is een groot deel van het groeipotentieel van de stad al gebruikt. Een project dat het congrespotentieel van de stad Delft zou kunnen vangen, is het hotelplan voor de Kanaalweg. Met 100 kamers is dit project wel aan de kleine kant om echt op congressen gericht te zijn.

### **7.3.3 Overige gebieden**

Gemeenten als Rijswijk, Leidschendam-Voorburg en Naaldwijk hebben ieder een of meer 4-sterren hotels binnen de gemeentegrenzen die het plaatselijke zakelijke segment bedienen en als eerste overflow accommodaties dienen bij grote drukte op de Haagse hotelmarkt.

Het nieuwe Van der Valk Nootdorp wordt een nieuwe schakel in het regionale aanbod dat tot ver buiten de regio aantrekkingskracht moet krijgen op nieuwe gasten.

De marktruimte voor nieuwe hotels in deze gemeenten lijkt beperkt, met uitzondering van enkele kleinschalige hotels of bijzondere hotels gericht op speciale doelgroepen.

## Bijlage 2 Cijferbeeld ontwikkeling hotelaanbod in Haaglanden

Tabel 2.1 Ontwikkeling in aantallen hotelkamers en -bedden

	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005
<b>Kamers</b>								
Den Haag	3.206	3.161	3.185	3.147	3.127	3.130	3.299	3.477
Delft	357	363	380	396	407	488	495	615
Zoetermeer	218	218	218	218	218	218	218	268
Overige gemeenten	617	617	592	592	592	642	799	783
<b>Totaal</b>	<b>4.398</b>	<b>4.359</b>	<b>4.375</b>	<b>4.353</b>	<b>4.344</b>	<b>4.478</b>	<b>4.811</b>	<b>5.143</b>
<b>Bedden</b>								
Den Haag	6.209	6.097	6.114	6.046	6.029	6.036	6.220	6.372
Delft	702	714	722	752	782	961	1.016	1.099
Zoetermeer	436	436	436	436	436	436	436	499
Randgemeenten	1.183	1.183	1.183	1.183	1.183	1.883	1.776	1.607
<b>Totaal</b>	<b>8.530</b>	<b>8.430</b>	<b>8.455</b>	<b>8.417</b>	<b>8.430</b>	<b>9.316</b>	<b>9.448</b>	<b>9.579</b>

Bron: HINC/Marktplan.

Tabel 2.2 Ontwikkeling aantallen hotelkamers en -bedden (in percentages)

	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	Ned
5-sterren	13%	13%	13%	13%	13%	13%	11%	10%	8%
4-sterren	51%	51%	52%	53%	53%	51%	54%	55%	39%
3-sterren	21%	21%	20%	19%	20%	21%	24%	27%	38%
2-sterren en minder	15%	15%	14%	15%	13%	15%	11%	8%	15%
<b>Totaal</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>

Bron: HINC/Marktplan.

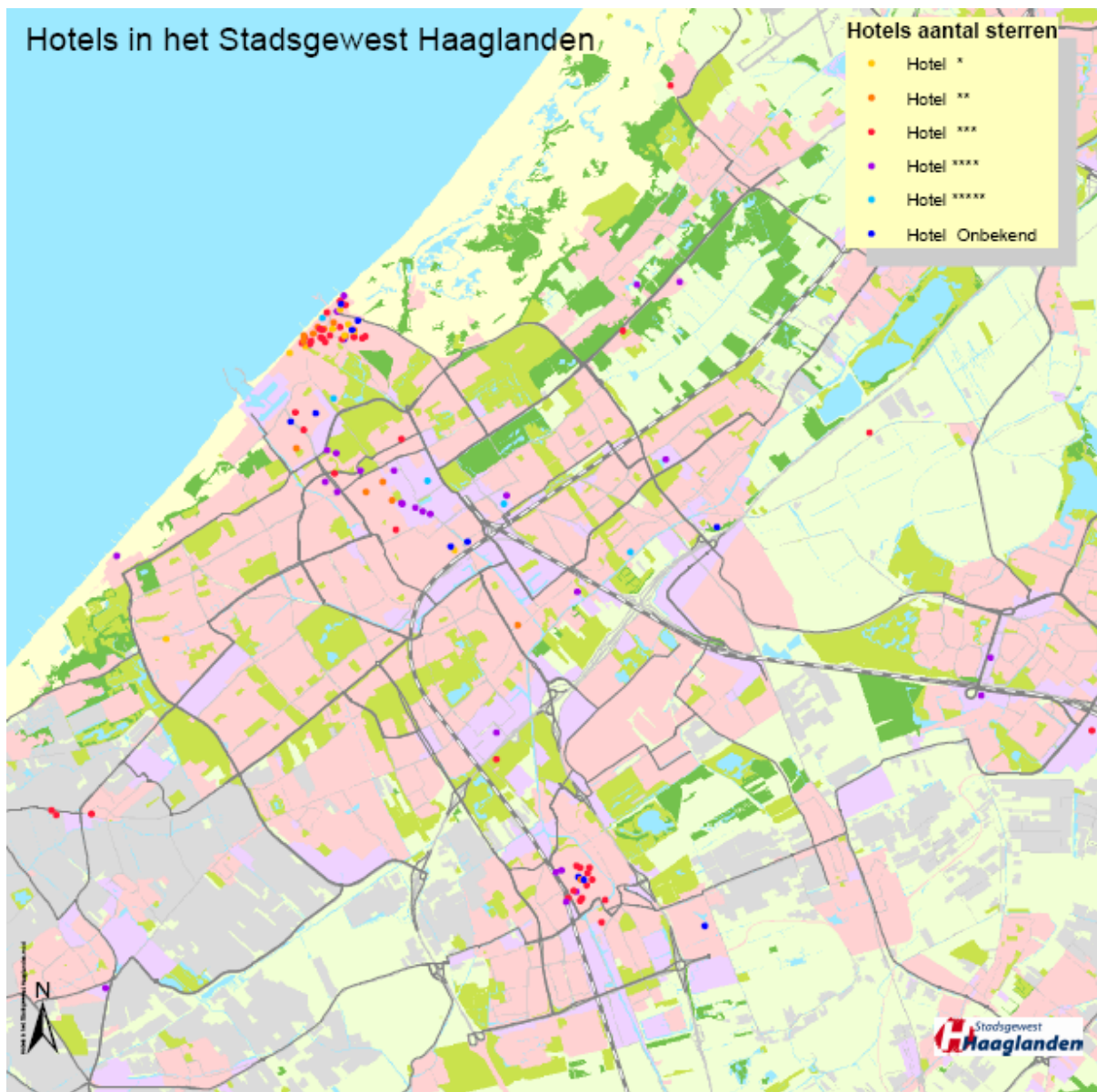
Tabel 2.3 Hotelaanbod Haaglanden in relatie tot Nederland (h=hotels, k=kamers)

Classificatie	Haaglanden				Nederland			
	H	k	kamers/ hotel	Markt- aandeel	h	K	ka- mers/ hotel	Markt- aandeel
5-sterren	4	504	126	10%	33	6.777	205	8%
4-sterren	27	2.864	106	56%	347	31.772	92	39%
3-sterren	39	1.367	35	27%	921	31.188	34	38%
2-sterren/minder	33	429	13	8%	917	12.753	14	15%
<b>Totaal</b>	<b>103</b>	<b>5.143</b>	<b>50</b>	<b>100%</b>	<b>2.206</b>	<b>81.883</b>	<b>37</b>	<b>100%</b>

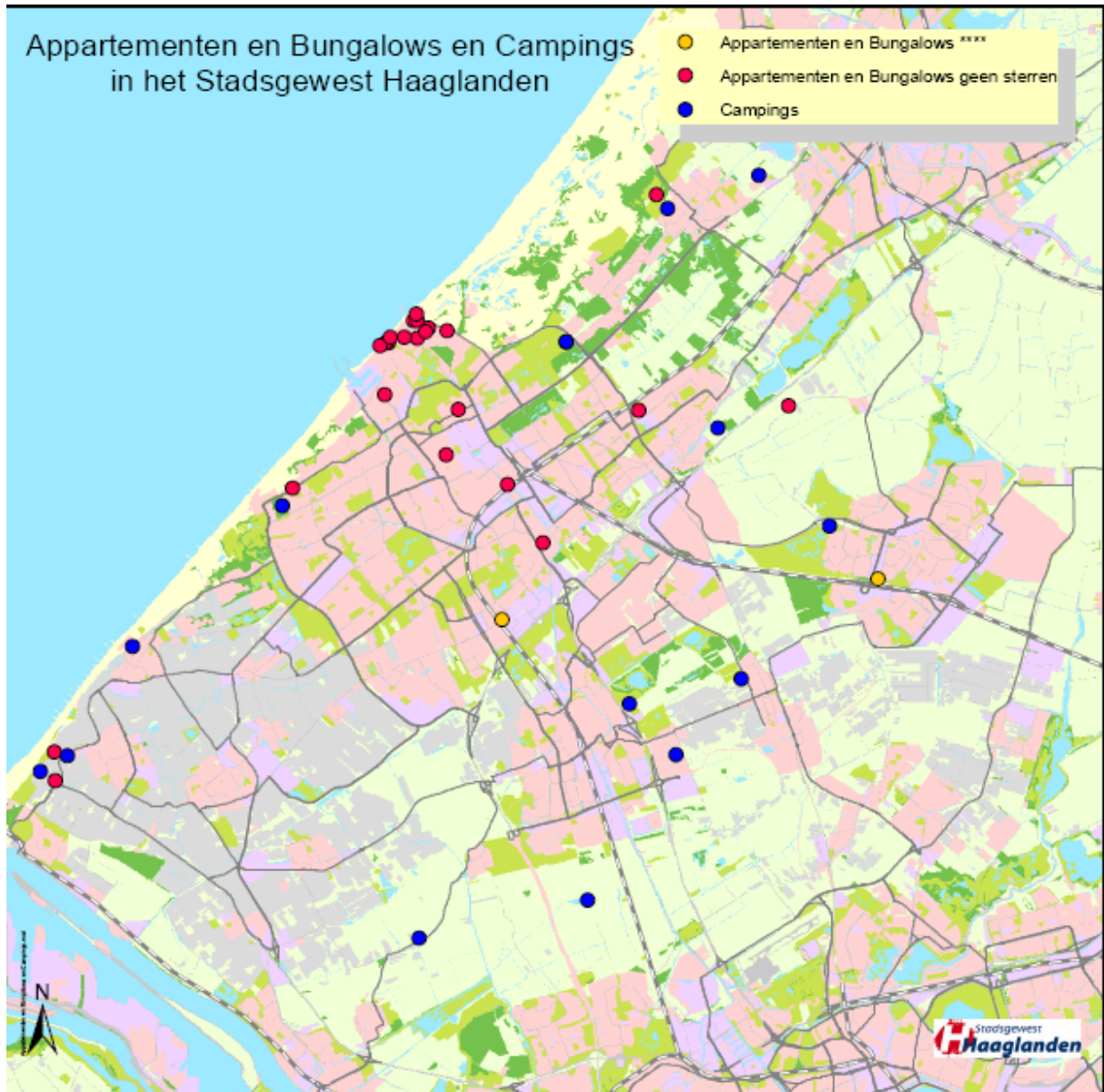
Bron: HINC/Marktplan.

### Bijlage 3 Kaarten verblijfsaccommodaties Haaglanden (gemaakt door Stadsgewest Haaglanden)

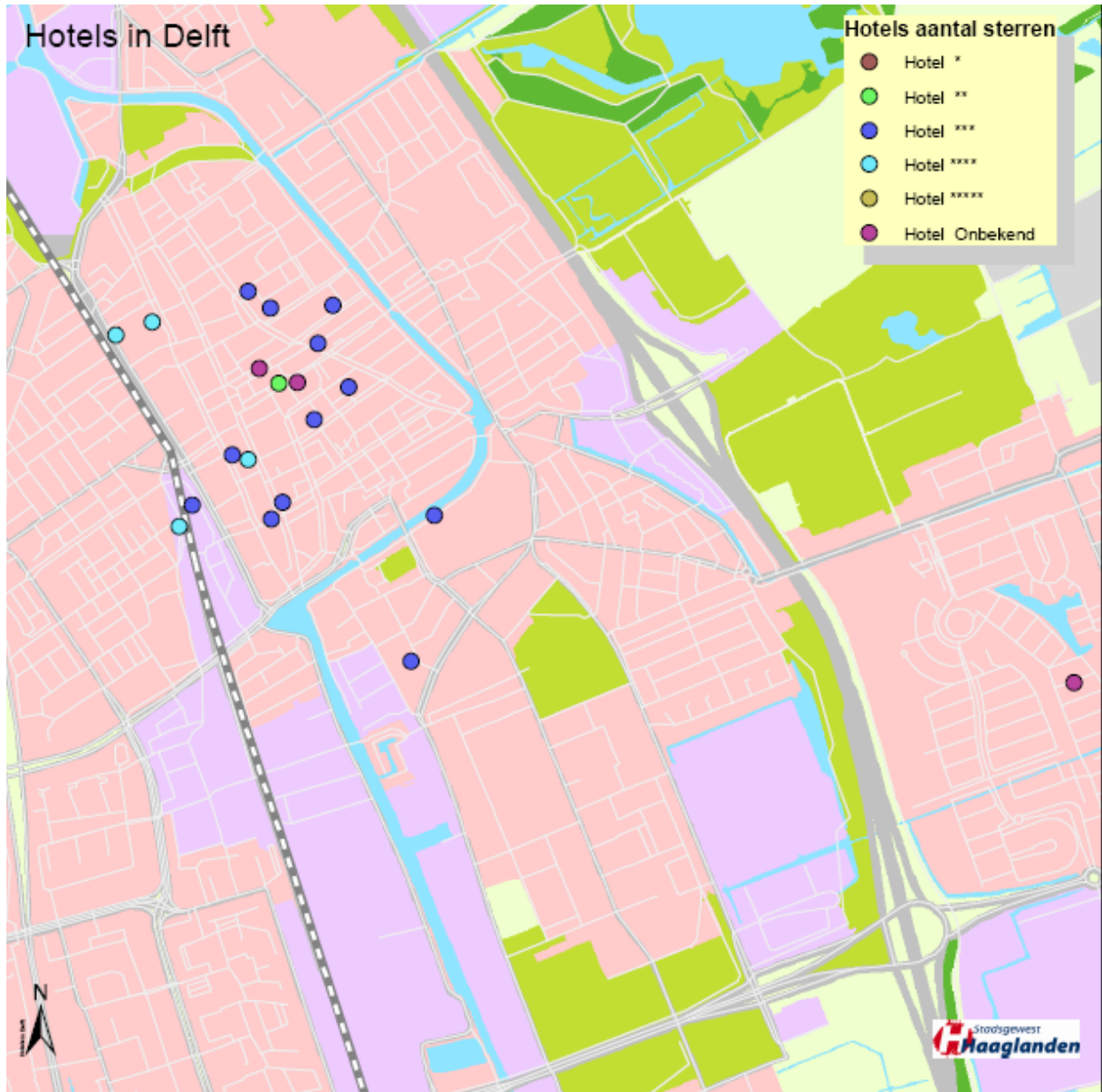
A. Alle hotels in Stadsgewest Haaglanden



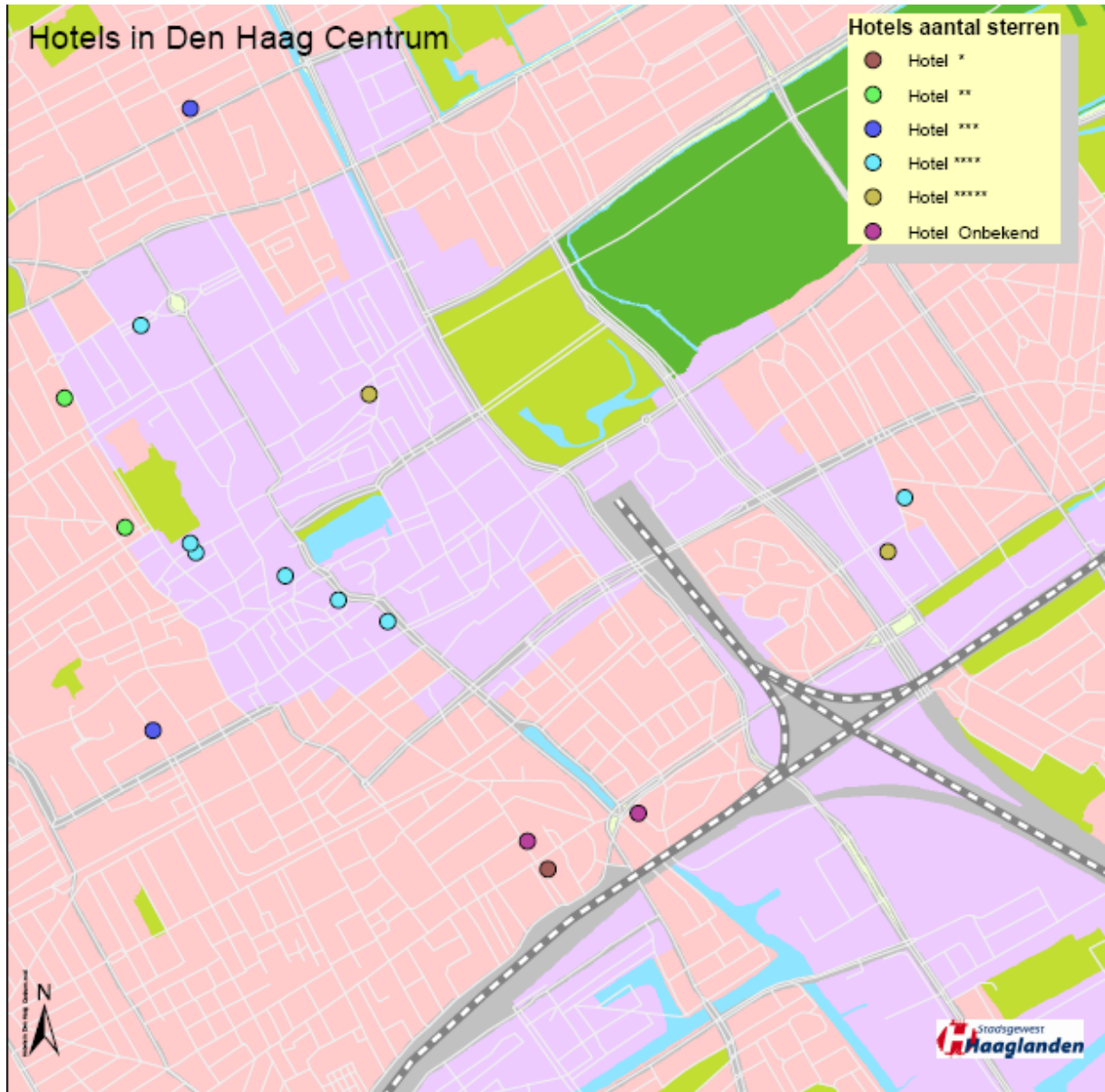
B. Appartementen, bungalowparken en campings in Stadsgewest Haaglanden



C. Hotels in Delft



D. Hotels in Den Haag Centrum



E. Hotels in Scheveningen, Statenkwartier en gebied WFC



## Bijlage 4 Opbouw scenario-analyse model

### 1.1 Uitgangspunten luxe en budget markt

- De luxe hotelmarkt bestaat uit alle 4- en 5-sterren hotels in Haaglanden. De omvang van deze markt in 2005 bedroeg 3.460 kamers, met een gemiddelde bezettingsgraad van 64%.
- Segmentatie in het beginjaar 2005 voor de luxe markt was:

Zakelijk	Conferentie	Toeristisch	Toergroepen
65%	12%	15%	8%

- De budget hotelmarkt bestaat uit alle 0- tot en met 3-sterren hotels in Haaglanden. Omvang van deze markt in 2005 bedroeg 1.897 kamers, met een bezettingsgraad van 66% (bij benadering).
- Segmentatie in het beginjaar 2005 voor de budget markt was:

Zakelijk	Conferentie	Toeristisch	Toergroepen
55%	5%	30%	10%

### 1.2 Marktgroei 2006-2010

Marktgroei voor de luxe- en budgetmarkten is hetzelfde, met uitzondering voor een deel autonome groei die wordt gegenereerd door nieuwe hotels die openen tussen 2006 en 2010.

De marktgroei is per jaar, per segment behoudend (laag) en positief (hoog) ingeschat. In 2009 is voor alle segmenten een '0-jaar' (jaar zonder groei) opgenomen.

Verwachte marktgroei hotels Haaglanden 2006-2010 in % van het aantal verkochte kamers.

Jaar	Zakelijk		Conferentie		Toeristisch		Toergroep	
	Hoog	Laag	Hoog	Laag	Hoog	Laag	Hoog	Laag
2006	4,0%	1,5%	-1,0%	-2,0%	4,0%	2,0%	2,5%	1,0%
2007	3,0%	1,0%	1,0%	-2,0%	4,0%	1,5%	2,5%	1,5%
2008	3,0%	0,0%	2,0%	-2,0%	3,5%	1,0%	2,0%	1,0%
2009	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
2010	2,0%	1,0%	2,0%	0,0%	3,0%	0,5%	2,0%	1,0%

### 1.3 Nieuwe hotelprojecten 2006-2010 en autonoom marktpotentieel

Bij de tabellen van nieuwe hotelprojecten die worden verwacht van 2006-2010 is een kolom opgenomen voor autonome vraag of marktpotentieel. Dit is het percentage basisbezetting van nieuwe vraag dat naar verwachting naar Haaglanden wordt aangetrokken door de komst van het nieuwe hotel.

Voor de luxe markt is rekening gehouden met het openen van de volgende projecten.

Project	Aantal kamers	Stad	Verwacht jaar van opening	% autonome vraag
Shell Residentie (Sodexho)	70	Den Haag	2006	20%
Chinees Zakenhotel	70	Delft	2007	40%
Conferentiehotel Ockenburgh	50	Den Haag	2007	20%
Van der Valk	154	Nootdorp	2007	20%
Bruidsuitehotel	16	Zoetermeer	2008	20%
Nieuw project vanaf 4-sterren	60	Haaglanden	2008	20%
Hilton	200	Den Haag	2009	20%
<b>Totaal</b>	<b>620</b>			

Voor de budgetmarkt is rekening gehouden met de volgende projecten.

Project	Aantal kamers	Stad	Verwacht jaar van opening	% autonome vraag
Chinees hotel	27	Den Haag	2007	20%
Hotel Koepoortplaats	26	Delft	2007	20%
Tulip Inn IKEA	100/ 120	Delft	2008	20%
Chinees Hotel of hotel bij wildwaterbaan	100	Zoetermeer	2008	20%
<b>Totaal</b>	<b>253</b>			

- **Gezonde marktbezetting**

De gezonde marktbezetting waar rekening mee wordt gehouden is 62,5%.

- **De uitkomsten**

Bezettingsgraad scenario's (in %).

Jaar	Totale markt		Luxe		Budget	
	Behoudend	Positief	Behoudend	Positief	Behoudend	Positief
2006	65,5	66,9	64,7	66,1	66,9	68,4
2007	62,6	64,3	60,7	63,3	66,2	69,0
2008	61,1	64,4	60,5	64,9	62,0	66,3
2009	59,4	63,5	58,0	62,0	62,0	66,3
2010	59,8	64,9	58,4	63,3	62,5	67,8

De marktruimte, uitgedrukt in het aantal kamers per scenario, wordt als volgt berekend:

Aantal verkochte kamers per scenario -/- aantal benodigde verkochte kamers voor bezetting 62,5% / 365.

Op basis van deze berekening komt de volgende bandbreedte naar voren. Het aantal kamers is gecorrigeerd met een factor 1,32 om rekening te houden met het autonome marktpotentieel van mogelijke nieuwe hotels.

Bandbreedte voor marktruimte nieuwe hotels (in aantal kamers, afgerond).

Jaar	Totale markt		Luxe		Budget	
	Behoudend	Positief	Behoudend	Positief	Behoudend	Positief
Gemiddelde 2006-2010	0	180	0	40	40	140

## **Bijlage 5 Begeleidingscommissie en klankbordgroep**

### **1. Samenstelling begeleidingscommissie**

1. de heer. R. Mannaart	Kamer van Koophandel Haaglanden
2. de heer. T. Putman	Stadsgewest Haaglanden
3. mevrouw. I. Lemmers	Gemeente Den Haag
4. de heer P. Le Clercq	Paleis Hotel Den Haag
5. de heer K. Bloemkolk	Esquire Hotel Den Haag
6. de heer B. Dronkert	Gemeente Zoetermeer
7. mevrouw A. Dierickx-Bangert	Gemeente Delft

### **2. Aanwezigen klankbordgroep (naast begeleidingscommissie)**

1. de heer J. Tuit	Residentie Hotels
2. de heer K. Taat	Sectie 3-/4-/5-sterren hotels district Den Haag en omstreken
3. mevrouw C. Kamermans	Conventionbureau Den Haag
4. de heer J. Hoogesteijn	Den Haag Marketing & Events
5. de heer B.L.M. Beelen	Stichting Delft Marketing
6. de heer J. Lammers	Campanille Hotel
7. de heer J. van Beek	NH Hotel Zoetermeer
8. mevrouw C. van Kleef	ATP
9. mevrouw A. Bosman	Golden Tulip

## Bijlage 1 Actueel aanbod van verblijfsaccommodaties in Haaglanden

### Den Haag

*B=Binnenstad, C=Congres Centrum e.o., S=Scheveningen, K=Kijkduin*

	gebied	adres	bedden	kamers
<b>vijf sterren *****</b>				
Des Indes	B	Lange Voorhout 54-56	98	92
Sofitel	B	Kon. Julianaplein 35	246	143
Steigenberger Kurhaus	S	Gevers Deynootplein 30	460	255
<b>vier sterren ****</b>				
Atlantic	K	Deltaplein 200	350	152
Carlton Ambassador	B	Sophialaan 2	157	78
Carlton Beach	S	Gevers Deynootweg 201	384	183
Corona Golden Tulip	B	Buitenhof 39-42	63	36
Crown Plaza, Promenade	C	Van Stolkweg 1	164	94
Dorint Novotel	C	Johan de Wittlaan 42-44	313	216
Europa Bilderberg	S	Zwolsestraat 2	338	174
Bel Air Golden Tulip	C	Johan de Wittlaan 30	568	324
Haagsche suites	B	Laan van Meerdevoort 155	6	3
Hampshire	B	Laan van Meerdevoort 108	94	47
Mercure	B	Spui 180	318	159
NH	B	Prinses Margrietplantsoen 100	397	205
Novotel Centrum	B	Hofweg 5-7	212	106
Paleishotel	B	Molenstraat 26	38	20
Parkhotel Golden Tulip	B	Molenstraat 53	200	120
Residenz	B	Sweelinchplein 35	8	4
<b>drie sterren ***</b>				
Ambassade Arena	S	Berkenbosch Blokstr. 3	14	7
Aquarius	S	Zeekant 110	80	38
Badhotel	S	Gevers Deynootweg 15	178	90
Boulevard Hotel	S	Seinpostduin 1-2	75	29
Cattenburch	C	Ln Copes v. Cattenburch	24	15
City	S	Renbaanstraat 1-3/17-23	55	38
Corel	S	Badhuisweg 54-56	37	16
Danny's Four Seasons	S	Leuvensestraat 56	23	9
Duinzicht	S	Alkmaarsestraat 6-6a	52	25
Esquire	C	Van Aerssenstraat 43/65	54	32
Excelsior	C	Statenlaan 45	19	10
Gevers	S	Gevers Deynootweg 1302	15	9
Hage	S	Seinpostduin 23	28	15
Ibis	S	Gevers Deynootweg 63	175	88
Ibis	B	Jan Hendrikstraat 10	294	197
Noordzee	S	Seinpostduin 24	78	44
Petit	C	Groot Hertoginnelaan 42	34	20
Plato	S	Nieuwe Parklaan 125	15	10
Seabreeze	S	Gevers Deynootweg 23	19	7

***twee sterren \*\****

Albion	S	Gevers Deynootweg 118-120	35	15
Bor	S	Haagsestraat 53	16	9
Capistrano	S	Zeekant 105	21	12
Carmel 't Witte Huis	S	Boschestraat 2/6	22	11
Centrum	B	Veenkade 5-6	18	10
Delta	B	Anna Paulownastraat 8	23	11
Meerbeek	S	Dirk Hoogenraadstraat 212/214	8	5
Mimosa	S	Renbaanstraat 18/24	46	15
Sebel	B	Zoutmanstraat 40	58	27
Seinduin	S	Seinpostduin 15	16	15
Sonnehuys	S	Renbaanstraat 2	20	9
Staten Hotel	C	Frederik Hendriklaan 299	22	10
De Stern	S	Gevers Deynootweg 68	25	8
Strandhotel	S	Zeekant 111	49	20
Wilhelmina	S	Utrechtsestraat 2	55	28

***één, geen of onbekend aantal ster(ren) \*/-***

Aristo	B	Stationsweg 164-166	19	10
Bella Vista	S	Haagsestraat 53	36	15
City Hostel	B	Scheepmakersstraat 272	20	50
El Cid (budget)	S	Badhuisweg 51	10	6
Empire *	S	Keizerstraat 27a-29	20	10
Fabiola*	B	Stationsweg 150	34	18
Flick's Residence	C	Vivienstraat 50	8	5
Hotel Scheveningen	S	Gevers Deynootweg 2	65	25
Jodi (budget)	C	Van Aerssenstraat 194-196	8	5
Lunamare *	S	Badhuisweg 9	15	7
Patria *	S	Harstenhoekweg 6	14	7
t Klokhuis*	K	Loosduinse Hoofdstraat 255	6	4

\* = één ster

B=Binnenstad, C=Congres Centrum e.o., S=Scheveningen, K=Kijkduin

## Delft

	classificatie (bhc)	adres	bedden	kamers
Best Western Museumhotel	****	Phoenixstraat 50A	145	73
Bridges House	***	Oude Delft 74	21	11
Campagnile	***	Kleveringweg 53	151	95
Coen	****	Coenderstraat 47	60	38
De Ark	****	Koornmarkt 65	76	48
De Kok	***	Houttuinen 14	70	37
De Koophandel	***	Beestenmarkt	58	30
De Vlaming	***	Vlamingstraat 52	27	16
Dutch Hotel	***	Kanaalweg 3	73	40
Herberg De Emmauspoort	***	Vrouwenregt 9-11	40	23
Herberg De Uylenburg		Noordeindsweg 70	26	13
Johannes Vermeer hotel	***	Molslaan 18	69	23
Juliana	***	M. Trompstraat 33	51	25
Leeuwenburg	***	Koornmarkt 16	55	40
Les Compagnons	**	Markt 61	32	16
Les Compagnons Grand Canal	***	Breestraat 1	25	20
Museumhotel	****	Oude Delft 189	110	50
Plataan	***	Doelenplein 10	50	29
t Raedthuys	*	Markt 38	16	7
Willem van Oranje		Markt 48a	6	2

## Zoetermeer

	classificatie (bhc)	adres	bedden	kamers
Bastion De Luxe	***	Zilverstraat 6	180	90
Mercure	****	Boerhaavelaan 14	120	60
NH	****	Danny Kayelaan 20	208	104

## Overige gemeenten/gebieden

	classificatie (bhc)	adres	bedden	kamers
<b>Leidschendam-Voorburg</b>				
Boerderij Akkerlust	***	Stompwijkseweg 55a	16	4
Centraal	-	Vlietweg 130	20	12
Green Park Hotel Golden Tulip	****	Weigelia 22	184	96
Mövenpick	****	Stationsplein 8	236	125
Savelberg	*****	Oosteinde 14	28	14
<b>Rijswijk</b>				
Bastion De Luxe	***	Polakweg 12	170	88
Grand Winston	****	Generaal Eisenhowerplein 1	462	245
Margaretha	**	Geestbrugweg 18	17	10
<b>Wassenaar</b>				
Auberge de Kieviet	****	Stoeplaan 27	48	24
Bijhorst Motel v.d. Valk	****	Zijdeweg 54	187	92
Buitengoed Hagenhorst	***	Oud Clingendaal 7	40	20
Fletcher Duinoord	***	Wassenaarseslag 26	36	21
Narwal	***		30	14
<b>Westland</b>				
Elzenduin	***	Monsterseweg 100	60	30
Elzenhage Motel	***	Monsterseweg 100	50	15
Saint Vincent	***	Poeldijk	36	15
Highland Carlton	****	Tiendweg 20	157	80



## Appartementen/bungalows

### Den Haag

	gebied	adres	eenheden
Aan de Zeekant	S	Zeeweg 2	4
Ambassade Arena Aparthotel	S	Berkenbosch Blokstraat 3	3
Aquarius	S	Zeekant 110	3
Beach Appartements	S	Stevinstraat 421	4
Bella Vista Appartementenhotel	S	p/a Haagsestraat 53	15
Bor	S	p/a Haagsestraat 53	7
Boulevard Hotel	S	Seinpostduin 1	1
Cattenburch	B	Laan Coppes van Cattenburch 3	8
Centrum	B	Veenkade 5-6	11
Duinzicht	S	Alkmaarsestraat 6a	9
Esquire	C	Van Aerssenstraat 65	12
Vakantiecentrum Kijkduinpark	K	Machiel Vrijenhoeklaan 450	89
Mimosa	S	Renbaanstraat 18	2
Plato	S	Nieuwe Parklaan 125	10
Seabreeze	S	Gevers Deynootweg 23	4
Stayokay	B	Scheepmakerstraat 27	49
Strandzicht	S	Zeekant 57	5

*B=Binnenstad, C=Congres Centrum e.o., S=Scheveningen, K=Kijkduin*

### Overige gemeenten/gebieden

	adres	eenheden
<b>'s-Gravenzande</b>		
Vluchtenburg aan Zee	't Louwtje 10	70
Duynparc de Heeren van 's-Gravenzande	Nieuwlandsedijk 16	87
<b>Leidschendam</b>		
Matrira Vastgoed	Patrijshof 5	1
<b>Rijswijk</b>		
Grand Winston	Generaal Eisenhowerplein 1	7
Hotel Margaretha	Geestbrugweg 18	6
<b>Stompwijk</b>		
Boerderij Akkerlust	Stompwijkseweg 55a	1
<b>Wassenaar</b>		
Duinhorst	Buurtweg 135	3
Duinrell Duingalow	Duinrell 1	405
<b>Zoetermeer</b>		
Golden Tulip Zoetermeer Centre	Boerhaavelaan (wijk 13)	26

## Campings

		<b>plaatsen</b>	<b>vast</b>	<b>toer.</b>
Kijkduinpark	Den Haag	745	295	450
Bouwlust	Maasland	15	0	15
De Drie Morgen	Zoetermeer	15	0	15
De Grutto	Delft	10	0	10
Maaldrift	Wassenaar	100	60	40
De Molenslag	Monster	100	50	50
Delftse Hout	Delft	220	50	170
Duinhorst	Wassenaar	526	284	242
Duinrell vakantiepark	Wassenaar	1410	230	1180
Jagtveld	s-Gravenzande	210	135	75
Natuurkampeerterrein	Pijnacker	40	0	40
Uylenburg	Delfgauw	35	4	31
Vlietland	Leidschendam	60	15	45
Vluchtenburg aan Zee	s-Gravenzande	105	30	75