



**IMPACTANALYSE &
STRATEGISCHE REACTIES**

BTW-verhoging
naar 21% op logies

INHOUDSOPGAVE

Inleiding: Een Nieuw Fiscaal Landschap voor Logies	3
Verwachte Impact op de Hotelsector	4
Financiële Gevolgen en Concurrentiepositie	4
Regionale en Segmentale Variaties	5
Fiscale Optimalisatiestrategieën: Slimmer Afdragen	7
Splitsing van Diensten met Verschillende BTW-tarieven	7
Overwegingen bij Langdurige Verhuur (Long-Stay)	9
Commerciële en Operationele Strategieën	11
Prijsstrategieën en Revenue Management	11
Diversificatie van Inkomstenstromen	12
Verbetering van Gastervaring en Service	13
Conclusies en Aanbevelingen	14
Fiscale Optimalisatie door Dienstensplitsing	14
Verkenning van Long-Stay Verhuur	14
Dynamische Prijsstrategieën en Waardeperceptie	15
Diversificatie van Inkomstenstromen	15
Focus op Gastervaring en Service Excellence	15
Bronnenlijst	16

INLEIDING: EEN NIEUW FISCAAL LANDSCHAP VOOR LOGIES

De Nederlandse hotelsector staat aan de vooravond van een ingrijpende fiscale wijziging. Vanaf 1 januari 2026 zal het btw-tarief op logies, dat momenteel 9% bedraagt, worden verhoogd naar het algemene tarief van 21%. Deze significante aanpassing is vastgelegd in het Belastingplan 2025 en heeft reeds de goedkeuring van zowel de Tweede als de Eerste Kamer ontvangen. Het betreft een maatregel die diepgaande gevolgen zal hebben voor de bedrijfsvoering en winstgevendheid van hotels en andere logiesverstrekkers in Nederland.

De overheid heeft met deze tariefsverhoging twee hoofddoelstellingen voor ogen: het verhogen van de belastinginkomsten en het vereenvoudigen van het belastingstelsel. De verhoging is breed van toepassing en treft een scala aan logiesvormen, waaronder hotels, bed & breakfasts (B&B's), vakantiewoningen en zelfs ingerichte tenten. Opmerkelijk is dat ook kortdurende verblijven voor niet-toeristische doeleinden, zoals voor studenten of werknemers, onder dit nieuwe, hogere tarief zullen vallen. Een belangrijke uitzondering op deze verhoging is het geven van gelegenheid tot kamperen, waarvoor het verlaagde 9%-tarief gehandhaafd blijft. De precieze afbakening tussen wat onder het 9%-tarief blijft vallen en wat onder het 21%-tarief valt, kan echter in de praktijk onzekerheid met zich meebrengen.

Voor hoteliers is het van cruciaal belang om te begrijpen dat het nieuwe 21%-tarief van toepassing zal zijn op alle verblijven die plaatsvinden vanaf 1 januari 2026, ongeacht de datum waarop de reservering is gemaakt of de betaling heeft plaatsgevonden. Dit betekent dat hotels nu al proactief hun prijsstelling en administratieve processen moeten aanpassen om voorbereid te zijn op deze verandering en onverwachte financiële tegenvallers te voorkomen. Het tijdig anticiperen op deze wijzigingen is essentieel voor het behoud van de financiële gezondheid van de onderneming.



VERWACHTE IMPACT OP DE HOTELSECTOR

De btw-verhoging op logies zal naar verwachting aanzienlijke financiële en operationele gevolgen hebben voor de Nederlandse hotelsector. Prognoses wijzen op een substantiële daling van de omzet uit toeristische overnachtingen en een aanzienlijke druk op de winstgevendheid van hotels.

Financiële Gevolgen en Concurrentiepositie

De verwachte omzetsdaling van toeristische overnachtingen wordt geschat op ongeveer 8,5%, uitgaande van een doorberekening van 75% van de prijsverhoging aan de consument en een prijselasticiteit van de vraag van -0,75. Dit betekent dat een prijsstijging van 1% leidt tot een vraagdaling van 0,75%. Indien hotels er niet in slagen hun kostenstructuur aan te passen, wordt een gemiddelde winstdaling van 35% voorspeld.

De initiële ramingen van de overheid voor extra belastingopbrengsten uit deze btw-verhoging lijken overschat. Dit komt door twee belangrijke factoren. Ten eerste bestaat een aanzienlijk deel van de hotelgasten (circa 40%) uit zakelijke reizigers, die de btw op logies kunnen terugvorderen. Dit betekent dat voor deze groep de effectieve prijsstijging veel kleiner is, of zelfs nihil als de hotelier de prijs exclusief btw niet verhoogt. Voor zakelijke gasten is de vraag veel minder prijsgevoelig voor de btw-verhoging, omdat de btw-component voor hen geneutraliseerd wordt door het recht op aftrek. De causale relatie is dat de btw-verhoging de effectieve prijs voor recreatieve gasten direct en volledig verhoogt, wat leidt tot een hogere prijselasticiteit van de vraag in dit segment. Dit vereist dat hotels hun strategieën moeten differentiëren. Er ligt een duidelijke kans om de relatief minder prijsgevoelige zakelijke markt te benutten en hierop te focussen, bijvoorbeeld door het aanbod voor deze doelgroep uit te breiden met vergaderarrangementen en werkplekken. Dit kan helpen de algehele omzetsdaling te compenseren.

Ten tweede is een substantieel deel van de hotelomzet afkomstig van diensten die niet onder de logies-btw-verhoging vallen. Ongeveer 36% van de hotelomzet komt uit de verkoop van eten en drinken, en 6% uit aanvullende diensten zoals de verhuur van zalen, audiovisuele middelen, fietsen en parkeerplaatsen. De btw-verhoging raakt in feite slechts ongeveer 34,8% van de totale hotelomzet. Dit leidt tot een aanzienlijk lagere verwachte extra btw-opbrengst voor de overheid dan oorspronkelijk begroot.

Regionale en Segmentale Variaties

De impact van de btw-verhoging zal niet uniform zijn, maar aanzienlijk variëren afhankelijk van het hotelsegment, de regio en de samenstelling van de gasten. Hotels in grensregio's en budgethotels worden naar verwachting disproportioneel harder geraakt. Dit komt door de hogere prijsgevoeligheid van hun doelgroep en de directe concurrentie van buitenlandse hotels die vaak lagere btw-tarieven hanteren. Landen zoals België, Duitsland, Frankrijk en Italië kennen lagere btw-tarieven op logies.

Een aanzienlijk deel van de huidige gasten (26-30%) overweegt bij een btw-verhoging uit te wijken naar het buitenland. Dit “weglekeffect” van toeristen raakt niet alleen de logiesinkomsten, maar ook de bredere regionale economie, inclusief restaurants, detailhandel, attracties en musea. De concurrentiepositie van Nederlandse accommodaties verzwakt ten opzichte van gemakkelijk bereikbare in het buitenland. Voor Duitse toeristen, die doorgaans zeer prijsbewust zijn, wordt Nederland minder aantrekkelijk. Dit benadrukt dat een “one-size-fits-all” strategie niet volstaat. Hotels moeten hun aanpak afstemmen op hun specifieke marktpositie, hotelsegment en locatie. Dit vereist een diepgaande analyse van de lokale concurrentie en de prijsgevoeligheid van de eigen doelgroep om gerichte en effectieve strategieën te ontwikkelen.

De verwachte daling in het aantal overnachtingen kan ook leiden tot minder toeristenbelasting voor gemeenten en op de langere termijn zelfs een verlaging van de onroerendezaakbelasting. Dit beperkt bovendien de investeringsruimte voor hotels en vakantieparken, wat kan leiden tot minder onderhoud en een lagere kwaliteit van accommodaties, en verminderde investeringen in duurzaamheid.

De tabel geeft op de volgende pagina geeft een overzicht van de verwachte impact van de btw-verhoging op de Nederlandse hotelsector.

De kwantificering van de verwachte impact in deze tabel maakt de financiële uitdaging concreet en helpt hoteliers de ernst van de situatie te overzien. Bovendien visualiseert het de variabiliteit van de gevolgen, door de impact op verschillende segmenten en regio's te onderscheiden. Dit onderstreept de noodzaak van maatwerk en helpt hoteliers te bepalen waar de grootste risico's en daarmee de grootste behoefte aan strategische focus liggen.



	Verwacht gevolg
Omzetsdaling toeristische overnachtingen	Circa 8,5% (bij 75% doorberekening en elasticiteit van -0,75)
Winstdaling hotels	Gemiddeld 35% (indien kosten niet gesneden)
Impact op recreatieve gasten	Hogere prijselasticiteit, grotere vraagdaling verwacht
Impact op zakelijke gasten	Minder prijsgevoelig, kunnen btw terugvorderen; omzetsdaling logies (excl. btw) voor dit segment mogelijk beperkt
Grensregio's	Disproportioneel hard geraakt door concurrentie buitenland en hogere prijsgevoeligheid
Budgethotels	Kwetsbaarder door hogere prijselasticiteit van doelgroep
Luxehotels Randstad	Relatief kleinere impact
Weglekeffect toeristen	26-30% overweegt uit te wijken naar buitenland
Impact op aanverwante sectoren	Negatieve gevolgen voor restaurants, detailhandel, attracties, musea, werkgelegenheid
Verlies werkgelegenheid	Circa 1.500 voltijdsbanen (FTE)
Minder investeringsruimte	Beperking in kwaliteit, duurzaamheid en kostenbesparende maatregelen



FISCALE OPTIMALISATIESTRATEGIEËN: SLIMMER AFDRAGEN

De btw-verhoging op logies dwingt hotels tot een kritische heroverweging van hun fiscale strategieën. Hoewel de btw op logies stijgt, bieden de verschillende btw-tarieven voor andere hoteldiensten aanzienlijke kansen voor fiscale optimalisatie door een nauwkeurige administratieve scheiding.

Splitsing van Diensten met Verschillende BTW-tarieven

De kern van de btw-verhoging betreft specifiek 'logies'. Echter, veel andere diensten die een hotel aanbiedt, zoals eten, drinken, wellnessfaciliteiten, vergaderruimtes en parkeren, vallen onder andere btw-tarieven (9% of 21%). Als deze diensten niet correct worden gesplitst en gefactureerd, loopt het hotel het risico onnodig 21% btw af te dragen over diensten die eigenlijk onder 9% vallen, of vice versa. Het is van groot belang deze kosten goed van elkaar te scheiden, zodat eventuele fouten in de boekhouding worden voorkomen. Dit is geen optionele aanpassing, maar een directe operationele noodzaak om fiscale efficiëntie te waarborgen en de totale btw-afdracht te minimaliseren binnen de wettelijke kaders. Dit vereist een grondige herziening van de interne boekhoudsystemen, facturatieprocessen en personeelstrainingen om ervoor te zorgen dat elke dienst correct wordt geclassificeerd en gefactureerd. Deze investering draagt direct bij aan het beperken van de btw-last.

Eten en Drinken: Non-alcoholische dranken en maaltijden vallen onder het verlaagde 9%-tarief. Alcoholische dranken daarentegen zijn belast met het hoge 21%-tarief. Het is essentieel om deze inkomstenstromen administratief strikt te scheiden van de logiesinkomsten. Voor zakelijke gasten is de btw op eten en drinken bovendien niet aftrekbaar.

Wellnessdiensten: Diensten zoals het geven van gelegenheid tot baden (bijvoorbeeld sauna) blijven onder het 9%-tarief vallen. Echter, specifieke schoonheidsbehandelingen, zoals hammam- en rassoulrituelen, worden belast met 21%. Hotels met uitgebreide wellnessfaciliteiten dienen deze diensten nauwkeurig te splitsen in hun boekhouding en facturatie.

Verhuur van Vergader- en Evenementenruimtes: De verhuur van congres-, vergader- en tentoonstellingsruimten is doorgaans belast met het hoge 21%-tarief. Indien de ruimte voor maximaal één aaneengesloten maand wordt gehuurd en uitsluitend voor deze specifieke doeleinden wordt gebruikt, kan de verhuur altijd belast met btw plaatsvinden, ongeacht de btw-status van de huurder.

Arrangementen en Bundeling van Diensten: Bij de verkoop van all-in arrangementen zijn in principe alle btw-tarieven van toepassing op de afzonderlijke onderdelen, tenzij er sprake is van één duidelijke hoofdprestatie met bijkomende, ondergeschikte prestaties. Als de afzonderlijke onderdelen van een arrangement ook los te boeken zijn, dienen ze apart gefactureerd te worden met het correcte btw-tarief. De suggestie om “prijzen in waardevolle arrangementen te verpakken” en extra’s toe te voegen zoals “een ontbijtje erbij, een welkomstdrankje, late check-out of een lokale activiteit” is hierbij van belang. Het ontbijt blijft bijvoorbeeld onder het 9%-tarief vallen. Als het ontbijt voorheen impliciet in de kamerprijs (9% btw) was inbegrepen, en de kamerprijs nu naar 21% gaat, zou het ontbijt ook onder 21% vallen als het niet gesplitst wordt. Door het ontbijt apart te factureren tegen 9%, verlaagt het hotel de btw-afdracht op dat specifieke deel van de omzet. Deze strategie combineert fiscale optimalisatie met een slimme marketingaanpak. Door diensten met lagere btw-tarieven expliciet te scheiden en te presenteren als toegevoegde waarde, kan het hotel de perceptie van de prijsstijging voor de gast verzachten. Dit helpt de acceptatie van de hogere logiesprijs te vergemakkelijken, terwijl het hotel tegelijkertijd legaal minder btw afdraagt over de niet-logiescomponenten van de totale besteding van de gast.

Overige Diensten: Aanvullende diensten zoals parkeerkosten, stomerij en fietsverhuur vallen in principe onder het 21%-tarief. In Duitsland wordt parkeren voor hotelgasten al met het standaardtarief belast, zelfs indien niet apart gefactureerd, wat een indicatie kan zijn voor de Nederlandse praktijk.

De tabel op de volgende pagina biedt een direct en overzichtelijk referentiepunt voor hoteliers om de btw-implicaties van hun diverse diensten te begrijpen. Het visualiseert de kansen voor btw-optimalisatie door middel van dienstensplitsing. Door de tarieven voor en na 2026 naast elkaar te zetten, wordt de noodzaak van aanpassing en de potentiële besparing per dienst direct duidelijk.



	BTW huidig	BTW 2026	Relevantie voor hotels
Logies (kort verblijf)	9%	21%	Kernactiviteit, grootste impact
Eten (non-alcoholisch)	9%	9%	Ontbijt, lunch, diner in restaurant
Dranken (alcoholisch)	21%	21%	Bar, minibar, restaurant
Dranken (non-alcoholisch)	9%	9%	Bar, minibar, restaurant
Wellness (sauna, baden)	9%	9%	Spa-faciliteiten
Wellness (behandelingen)	21%	21%	Massages, schoonheidsbehandelingen
Verhuur vergaderruimtes	21%	21%	Evenementen, zakelijke bijeenkomsten
Parkeren	21%	21%	Parkeerfaciliteiten hotel
Kamperen	9%	9%	Specifieke uitzondering

Overwegingen bij Langdurige Verhuur (Long-Stay)

De btw-verhoging is specifiek van toepassing op 'logies voor korte periode'. Een 'korte periode' wordt door de Belastingdienst gedefinieerd als een verblijf van maximaal 6 maanden, waarbij de gast het middelpunt van zijn maatschappelijke leven niet naar de accommodatie verplaatst. De verhuur van onroerende zaken voor een langere periode is in principe vrijgesteld van btw. Dit geldt ook voor gemeubileerde woonruimte, mits deze niet primair concurreert met het hotelwezen of voldoet aan de strikte criteria voor 'short-stay'.

De meest directe manier voor hotels om "minder geld af te dragen" aan btw is door activiteiten te ontplooiën die volledig btw-vrijgesteld zijn. De verhuur van woonruimte is in principe btw-vrijgesteld. Bovendien zijn "Handelingen inzake logies voor 'lange duur' altijd vrijgesteld van btw". Dit creëert een duidelijke fiscale opening. Door zich te richten op een 'long-stay' segment (bijvoorbeeld expats, studenten, tijdelijke werknemers) en de dienstverlening aan te passen (minder hoteldiensten, meer als reguliere verhuur), kunnen hotels een deel van hun omzet volledig btw-vrijgesteld maken. Dit vereist een zorgvuldige herstructurering van contracten, marketing en operationele processen. Hotels moeten duidelijk communiceren dat het om langdurige huur gaat en de bijbehorende diensten aanpassen om niet te concurreren met kortetermijnlogies. Dit kan een stabiele inkomstenstroom genereren die niet onder de verhoogde btw valt, waardoor de totale btw-last van het hotel daalt.

Voorwaarden voor btw-vrijgestelde verhuur van gemeubileerde woonruimte voor lange duur omvatten doorgaans een huurperiode van drie maanden of langer, en/of het ontbreken van hotel-specifieke diensten zoals dagelijks onthaal,

huishoudlinnen en dagelijks ontbijt. Bij een verblijf langer dan 6 maanden ligt de bewijslast bij de verhuurder om aan te tonen dat het toch om een korte periode gaat.

Hoewel btw-vrijgestelde verhuur aantrekkelijk klinkt, is er een belangrijke keerzijde die een gedegen kosten-batenanalyse vereist. De verhuurder die veel btw-belaste kosten maakt, zal merken dat btw-vrijgestelde verhuur niet altijd gunstig is, omdat de btw op gemaakte kosten dan niet aftrekbaar is. Dit geldt ook voor transformatieprojecten. Dit betekent dat als een hotel kamers ombouwt voor long-stay verhuur, het de btw op de verbouwingskosten, onderhoud en andere gerelateerde inkoopkosten niet kan terugvorderen. Hotels moeten een gedegen kosten-batenanalyse uitvoeren om te bepalen of de besparing op af te dragen btw opweegt tegen het verlies van btw-aftrek op inkoopkosten voor deze specifieke eenheden. Deze analyse moet niet alleen de directe btw-effecten omvatten, maar ook de impact op de totale bedrijfskosten en de bezettingsgraad van de long-stay eenheden. Dit is een complexe afweging die verder gaat dan de initiële besparing op afdracht en een holistische blik op de financiële positie van het hotel vereist.



COMMERCIËLE EN OPERATIONELE STRATEGIEËN

Naast fiscale optimalisatie zijn commerciële en operationele aanpassingen van cruciaal belang om de impact van de btw-verhoging op te vangen en de winstgevendheid te waarborgen. Deze strategieën richten zich op het versterken van de waardepropositie en het diversifiëren van inkomstenstromen.

Prijsstrategieën en Revenue Management

De gebruikersvraag erkent dat hotels de btw-verhoging niet volledig kunnen doorberekenen zonder omzetverlies. Een hogere kamerprijs hoeft echter niet per se tot weerstand te leiden, zolang gasten het gevoel hebben dat ze er ook méér voor terugkrijgen. Dit duidt op een psychologische benadering van prijsstelling. Door de toevoeging van extra's in bundels en arrangementen, en het benadrukken van de unieke aspecten van het hotel en de gastervaring, wordt de focus van de gast verlegd van de absolute prijs naar de totale waarde en beleving. Dit is een indirecte maar effectieve manier om de impact van de btw-verhoging te verzachten. Het stelt hotels in staat om hun prijzen te verhogen zonder de gast direct te confronteren met een “kale” prijsstijging, waardoor de acceptatie van de hogere kosten wordt vergroot en de vraag minder snel daalt. Dit versterkt de merkloyaliteit en differentiatie in een competitieve markt.

Dynamische Prijsstelling: Het gebruik van slimme Revenue Management Systemen (RMS-tools) is essentieel om prijzen dynamisch aan te passen op basis van real-time vraag, concurrentie en lokale evenementen. Deze systemen analyseren data om automatisch de optimale kamerprijs te adviseren, wat helpt de bezetting en inkomsten gezond te houden, zelfs met hogere btw.

Gefaseerde Prijsaanpassingen: In plaats van een abrupte 12%-verhoging, kunnen hotels overwegen om de prijzen voor 2026 gefaseerd aan te passen of tijdelijk een deel van de btw-verhoging zelf te absorberen om gasten niet af te schrikken en de vraag te stabiliseren.

Waardeperceptie door Bundeling: Het verpakken van prijsverhogingen in aantrekkelijke arrangementen die extra waarde bieden, zoals een inbegrepen ontbijt, welkomstdrankje, late check-out of een lokale activiteit, maakt de prijsstijging minder direct voelbaar en verhoogt de waargenomen waarde van het verblijf.

Segment-specifieke Prijzen: Het differentiëren van prijzen en aanbiedingen op basis van het type gast (bijvoorbeeld zakelijk versus recreatief, families versus solo-reizigers) is cruciaal. Door in te spelen op de specifieke behoeften en prijsgevoeligheid van elk segment, kunnen hotels de vraag optimaliseren.

Diversificatie van Inkomstenstromen

De btw-verhoging op logies dwingt hotels om verder te denken dan hun traditionele rol als louter 'logiesverstrekkers'. De noodzaak tot diversificatie en herbestemming van onbenutte ruimtes is duidelijk. Dit is niet alleen een manier om bestaande inkomsten te optimaliseren, maar vooral om nieuwe inkomstenstromen te creëren die minder direct afhankelijk zijn van de logies-btw of die onder andere btw-tarieven vallen. Dit is een fundamentele verschuiving in het bedrijfsmodel, waarbij hotels zich ontwikkelen tot multifunctionele centra die een breed scala aan diensten en ervaringen aanbieden aan zowel overnachtende gasten als de lokale gemeenschap. Deze proactieve benadering stelt hotels in staat om de financiële schok van de btw-verhoging op logies op te vangen door de risico's te spreiden en nieuwe, potentieel stabielere inkomstenbronnen aan te boren. Het verhoogt de veerkracht van het bedrijf tegen toekomstige marktfluctuaties en externe schokken.

Co-working Spaces: Het transformeren van onderbenutte ruimtes zoals lobby's, vergaderruimtes of zelfs hotelkamers (voor dagverhuur) tot flexibele werkplekken voor digitale nomaden, zakelijke reizigers en lokale thuiswerkers kan nieuwe inkomsten genereren. Dit kan de bezettingsgraad verhogen tijdens daluren en de horeca-omzet stimuleren door de vraag naar koffie en snacks. Succesvolle voorbeelden zijn Zoku Amsterdam en The Social Hub.

Evenementen- en Vergaderfaciliteiten: Het maximaliseren van de verhuur van zalen voor diverse evenementen, zoals bruiloften, conferenties, bedrijfstrainingen en andere bijeenkomsten, biedt een belangrijke inkomstenbron. Deze inkomsten vallen vaak onder het 21%-btw-tarief, wat hun relatieve aantrekkelijkheid na de logiesverhoging kan vergroten.

Uitbreiding Horeca-aanbod: Hotels kunnen lokale bewoners aanmoedigen om de hotelrestaurants en bars te bezoeken door middel van happy hours, lunchaanbiedingen of het organiseren van speciale evenementen zoals wijnproeverijen of chef-diners.

Gebruik van Voorzieningen: Het aanbieden van lidmaatschappen voor fitnessruimtes, zwembaden of spa-faciliteiten aan lokale bewoners kan extra inkomsten genereren. Ook diensten zoals een wasserette of parkeerplaatsen kunnen extra inkomsten genereren.

Retail en Pop-up Stores: Het benutten van kleine, onbenutte ruimtes voor pop-up winkels van lokale ambachtslieden, D2C-merken of seizoensgebonden verkopers kan de betrokkenheid bij de lokale gemeenschap vergroten en extra inkomsten genereren.

Abonnementsmodellen: Het overwegen van de introductie van abonnementsmodellen voor specifieke diensten of faciliteiten kan zorgen voor een stabiele inkomstenstroom.

Verbetering van Gastervaring en Service

Naast het aanpassen van prijsstrategieën en het diversifiëren van inkomstenstromen, is het van vitaal belang voor hotels om de gastervaring en servicekwaliteit te blijven verbeteren. Wanneer de prijs omhooggaat, moet de beleving van de gast dat ook doen. Dit betekent het scheppen van een sfeer van comfort, kwaliteit en persoonlijkheid, waardoor gasten minder op prijs vergelijken en meer op gevoel.

Unieke Verkooppunten (USP's): Hotels moeten hun unieke verkooppunten effectief communiceren en benadrukken. Dit kan de inrichting, het uitzicht, de persoonlijke benadering, de geschiedenis van het pand of unieke lokale belevingen omvatten. Een sterke marketingstrategie die het verhaal van het hotel op een authentieke en inspirerende manier vertelt, helpt de toegevoegde waarde voorbij de overnachtingsprijs over te brengen.

Service Excellence: Een warme ontvangst, proactieve hulp en persoonlijke aandacht blijven de kern van gastvrijheid. Investeren in training van personeel om net dat stapje extra te zetten, zoals een handgeschreven kaartje of het onthouden van voorkeuren, kan een blijvende positieve indruk achterlaten en de gastloyaliteit versterken.

Technologie-ondersteuning: Technologie kan de service-ervaring verbeteren en tegelijkertijd de efficiëntie verhogen. Voorbeelden zijn geautomatiseerde gepersonaliseerde berichten voorafgaand aan het verblijf, gastenportalen voor extra's, digitale sleuteltoegang en data-analyse om klantgedrag nauwkeuriger te voorspellen en aanbiedingen te personaliseren. Door slim gebruik van data kunnen hotels niet alleen hun bezettingsgraad optimaliseren, maar ook arrangementen en aanbiedingen personaliseren, met hogere klanttevredenheid en omzet als resultaat.

Community Building: Het opbouwen van een sterke band met de lokale gemeenschap, bijvoorbeeld door het organiseren van evenementen of het aanbieden van faciliteiten aan buurtbewoners, kan de klantenkring diversifiëren en de omzet in het laagseizoen stabiliseren. Een hotel dat echt geworteld is in de lokale gemeenschap, wordt door moderne gasten als authentiek ervaren.

CONCLUSIES EN AANBEVELINGEN

De aanstaande btw-verhoging op logies per 1 januari 2026 van 9% naar 21% vormt een aanzienlijke uitdaging voor de Nederlandse hotelsector. De verwachte omzetsdaling en winstdruk vereisen een proactieve en veelzijdige aanpak. Het is duidelijk dat een passieve houding, waarbij de verhoging volledig aan de gast wordt doorberekend, zal leiden tot een significante daling van het aantal overnachtingen en een verslechtering van de concurrentiepositie, met name voor hotels in grensregio's en budgetsegmenten.

Om de impact van deze fiscale wijziging te verzachten en de winstgevendheid te behouden, worden de volgende strategische aanbevelingen gedaan:

Fiscale Optimalisatie door Dienstensplitsing

Actie: Hotels dienen hun administratie en facturatieprocessen grondig te herzien om alle diensten die onder afwijkende btw-tarieven vallen (zoals eten, non-alcoholische dranken, wellnessbehandelingen, vergaderruimtes en parkeren) strikt te scheiden van de logiescomponent.

Voordeel: Dit stelt hotels in staat om legaal minder btw af te dragen over diensten die onder het 9%-tarief blijven vallen, of die al onder het 21%-tarief vielen en dus geen extra last met zich meebrengen. Het voorkomt dat diensten die niet direct logies zijn, onnodig onder het hogere 21%-logiestarief vallen.

Overweging: Train personeel intensief op deze nieuwe facturatievereisten om fouten en potentiële naheffingen te voorkomen.

Verkenning van Long-Stay Verhuur

Actie: Analyseer de mogelijkheid om een deel van de accommodatie om te vormen tot long-stay eenheden (verblijven langer dan 6 maanden, waarbij de gast zijn maatschappelijk middelpunt verplaatst). Deze verhuur is in principe btw-vrijgesteld.

Voordeel: Creëert een stabiele inkomstenstroom die niet onder de verhoogde btw valt, waardoor de totale btw-last van het hotel daalt.

Overweging: Voer een gedegen kosten-batenanalyse uit. Hoewel de omzet uit long-stay vrijgesteld is van btw, is de btw op de inkoopkosten (verbouwing, onderhoud) voor deze eenheden niet aftrekbaar. De afweging moet zorgvuldig worden gemaakt, rekening houdend met de investeringskosten en de potentiële markt voor langdurige verhuur.

Dynamische Prijsstrategieën en Waardeperceptie

Actie: Implementeer of optimaliseer het gebruik van geavanceerde Revenue Management Systemen (RMS-tools) om prijzen dynamisch aan te passen op basis van vraag, concurrentie en evenementen.

Voordeel: Maximaliseert de omzet door de juiste prijs op het juiste moment aan te bieden.

Actie: Verpak prijsverhogingen in aantrekkelijke arrangementen die extra waarde bieden (bijv. ontbijt, late check-out, lokale activiteiten). Differentieer aanbiedingen per gastsegment.

Voordeel: Verzacht de perceptie van de prijsstijging voor de gast, waardoor de acceptatie van hogere kosten toeneemt en de vraag minder snel daalt. Dit versterkt de merkloyaliteit en differentiatie.

Diversificatie van Inkomstenstromen

Actie: Transformeer onderbenutte ruimtes naar multifunctionele hubs. Overweeg het aanbieden van co-working spaces, het maximaliseren van evenementen- en vergaderfaciliteiten, het uitbreiden van het horeca-aanbod voor lokale bewoners, en het aanbieden van lidmaatschappen voor hotelvoorzieningen (fitness, spa).

Voordeel: Creëert nieuwe, potentieel stabielere inkomstenbronnen die minder direct afhankelijk zijn van de logies-btw of die onder andere btw-tarieven vallen. Dit spreidt de risico's en verhoogt de veerkracht van het bedrijf.

Overweging: Investeer in technologie en marketing om deze nieuwe diensten effectief aan te bieden en de lokale gemeenschap te betrekken.

Focus op Gastervaring en Service Excellence

Actie: Blijf investeren in de unieke verkooppunten van het hotel en de training van personeel om uitzonderlijke service te leveren. Benut technologie om de gastervaring te personaliseren en te optimaliseren.

Voordeel: Verhoogt de gasttevredenheid en loyaliteit, waardoor de prijsgevoeligheid afneemt en gasten bereid zijn meer te betalen voor de totale beleving. Dit is cruciaal voor het behoud van een sterke marktpositie.

Door deze strategieën proactief en geïntegreerd aan te pakken, kunnen Nederlandse hotels de uitdagingen van de btw-verhoging op logies het hoofd bieden en hun bedrijfsvoering toekomstbestendig maken in een veranderend fiscaal en marktlandschap.

BRONNENLIJST

www.belastingdienst.nl, geopend op juli 30, 2025, https://www.belastingdienst.nl/wps/wcm/connect/bldcontentnl/belastingdienst/zakelijk/btw/tarieven_en_vrijstellingen/diensten_9_btw/logies/#:~:text=Het%20Belastingplan%202025%20bevat%20een, van%209%25%20naar%2021%25.

impactanalyse btw- verhoging logies - Eerste Kamer, geopend op juli 30, 2025, https://www.eerstekamer.nl/overig/20250703/impactanalyse_btw_verhoging_logies/document

IMPACTANALYSE BTW- VERHOOGING LOGIES - Tweede Kamer, geopend op juli 30, 2025, <https://www.tweedekamer.nl/downloads/document?id=2025D31272>

Btw op overnachtingen omhoog van 9% naar 21% - Ondernemersplein, geopend op juli 30, 2025, <https://ondernemersplein.overheid.nl/btw-op-hotelovernachtingen-omhoog/>

Effecten verhoging btw-tarief voor de hotelsector - Koninklijke Horeca Nederland, geopend op juli 30, 2025, <https://assets.khn.nl/uploads/20250327-Eindrapport-Impact-BTW-verhoging-hotelsector.pdf>

Btw-verhoging op logies per 1 januari 2026 - Moni, geopend op juli 30, 2025, <https://www.moni.nl/blog/btw-verhoging-op-logies-per-1-januari-2026>

Opheffen verlaagd btw-tarief vanaf 1 januari 2026 - Pwc.nl, geopend op juli 30, 2025, <https://www.pwc.nl/nl/actueel-en-publicaties/belastingnieuws/pwc-prinsjesdag-special/opheffen-verlaagd-btw-tarief-vanaf-1-januari-2026.html>

5.24 Opheffen meerdere posten verlaagd btw-tarief | Ministerie van Financiën, geopend op juli 30, 2025, <https://www.rijksfinancien.nl/belastingplan-memorie-van-toelichting/2025/d17e3459>

Recreatieondernemers opgelet! Btw op logies stijgt per 2026 - aaff, geopend op juli 30, 2025, <https://www.aaff.nl/nieuws/recreatieondernemers-opgelet-btw-op-logies-stijgt-per-2026>

Klaar voor de btw-verhoging in 2026? RoomRaccoon's CEO deelt zijn visie, geopend op juli 30, 2025, <https://roomraccoon.nl/blog/hotel-btw-tarief-2026/>

ABN AMRO: "Overheid raakt toerisme met btw-verhoging en rekent zichzelf rijk", geopend op juli 30, 2025, <https://www.bedandbreakfastnieuws.nl/abn-amro-overheid-raakt-toerisme-met-btw-verhoging-en-rekent-zichzelf-rijk>

Btw-verhoging zet hotelbranche onder druk: hoe nu verder? - Food Inspiration, geopend op juli 30, 2025, <https://www.foodinspiration.com/be/btw-verhoging-zet-hotelbranche-onder-druk-hoe-nu-verder/>

Effecten verhoging btw-tarief voor de hotelsector - NHL Stenden, geopend op juli 30, 2025, <https://www.nhlstenden.com/projecten/effecten-verhoging-btw-tarief-voor-de-hotelsector>

De brede gevolgen van de btw-verhoging op overnachtingen - ABN AMRO, geopend op juli 30, 2025, <https://www.abnamro.nl/nl/zakelijk/insights/sectoren-en-trends/leisure/de-brede-gevolgen-van-de-btw-verhoging-op-overnachtingen.html>

Overheid rekent zichzelf te rijk met btw-verhoging op logies - NRIT Media, geopend op juli 30, 2025, <https://www.nritmedia.nl/kennisbank/48075/overheid-rekent-zichzelf-te-rijk-met-btw-verhoging-op-logies/?topicsid=>

Impactanalyse: Grote economische schade verwacht bij verhoging BTW op logies - Pretwerk, geopend op juli 30, 2025, <https://pretwerk.nl/recreatie-actueel/impactanalyse-grote-economische-schade-verwacht-bij-verhoging-btw-op-logies/94198/>

Btw Hotelovernachting | Zijn de kosten aftrekbaar? - Onderneming.nl, geopend op juli 30, 2025, <https://www.onderneming.nl/belasting/aftrekposten/btw-hotelovernachting/>

Verschillende BTW-tarieven voor sauna- en wellnessdiensten - Omnyacc, geopend op juli 30, 2025, <https://omnyacc.nl/nieuws/verschillende-btw-tarieven-voor-sauna-en-wellnessdiensten>

Verhuur van congresruimten, vergaderruimten en tentoonstellingsruimten - Belastingdienst, geopend op juli 30, 2025, https://www.belastingdienst.nl/wps/wcm/connect/bldcontentnl/belastingdienst/zakelijk/btw/onroerende_zaken/verhuur_onroerende_zaak/belaste_verhuur/voorwaarde_belaste_verhuur/verhuur_van_congres_vergader_en_tentoonstellingsruimten

Btw-vraagstuk! Welk btw-tarief hanteert u bij arrangementen? - HLB Nederland, geopend op juli 30, 2025, <https://www.hlb.nl/actueel/btw-vraagstuk-welk-btw-tarief-hanteert-u-bij-arrangementen>

www.ikwordzzper.nl, geopend op juli 30, 2025, [https://www.ikwordzzper.nl/zzp-kennisbank/fiscale-zaken/zijn-de-btw-en-kosten-van-een-hotelovernachting-aftrekbaar-als-zzp-er/#:~:text=De%20btw%20\(9%25\)%20op,btw%20over%20de%20overnachting%20terugvragen.](https://www.ikwordzzper.nl/zzp-kennisbank/fiscale-zaken/zijn-de-btw-en-kosten-van-een-hotelovernachting-aftrekbaar-als-zzp-er/#:~:text=De%20btw%20(9%25)%20op,btw%20over%20de%20overnachting%20terugvragen.)

Btw-tarieven in Nederland: alle percentages en vrijstellingen - MKB Servicedesk, geopend op juli 30, 2025, <https://www.mkb servicedesk.nl/belastingen/btw/btw-tarieven-en-vrijstellingen>

VAT rate for providing parking space separate from hotel accommodation - PwC Blogs, geopend op juli 30, 2025, <https://blogs.pwc.de/de/german-tax-and-legal-news/article/229720/vat-rate-for-providing-parking-space-separate-from-hotel-accommodation/>

How hotels can respond to the VAT increase - Hotelvak, geopend op juli 30, 2025, <https://hotelvak.eu/en/hotel-management/marketing-sales/how-hotels-can-respond-to-the-vat-increase/>

BTW-verhoging logies: Onmisbare tips voor onafhankelijke hotels - VIPS PMS, geopend op juli 30, 2025, <https://www.vips pms.com/nl/artikel/btw-verhoging-2026-onafhankelijke-hotels-onmisbare-tips>

Travel, leisure & tourism | Fiscaal advies | Meijburg & Co, geopend op juli 30, 2025, <https://www.meijburg.nl/marktsectoren/travel-leisure-en-tourism>

www.belastingdienst.nl, geopend op juli 30, 2025, https://www.belastingdienst.nl/wps/wcm/connect/bldcontentnl/belastingdienst/zakelijk/btw/onroerende_zaken/verhuur_onroerende_zaak/verhuur_die_altijd_belast_is_met_btw#:~:text=Er%20is%20in%20ieder%20geval,maatschappelijke%20leven%20niet%20daarnaar%20verplaatsen.

Verhuur die altijd belast is met btw - Belastingdienst, geopend op juli 30, 2025, https://www.belastingdienst.nl/wps/wcm/connect/bldcontentnl/belastingdienst/zakelijk/btw/onroerende_zaken/verhuur_onroerende_zaak/verhuur_die_altijd_belast_is_met_btw

Btw bij verhuur van een onroerende zaak - Belastingdienst, geopend op juli 30, 2025, https://www.belastingdienst.nl/wps/wcm/connect/bldcontentnl/belastingdienst/zakelijk/btw/onroerende_zaken/verhuur_onroerende_zaak/verhuur_van_een_onroerende_zaak

www.sra.nl, geopend op juli 30, 2025, <https://www.sra.nl/nieuws/000000/2022/08/btw-bij-korte-verhuur-woonruimte#:~:text=Verhuur%20van%20woonruimte%20is%20in,Let%20op!>

Btw bij korte verhuur woonruimte - SRA, geopend op juli 30, 2025, <https://www.sra.nl/nieuws/000000/2022/08/btw-bij-korte-verhuur-woonruimte>

Voorwaarden btw-belaste short stay verhuur nader verduidelijkt, geopend op juli 30, 2025, <https://www.govers.nl/bouw-en-vastgoed/voorwaarden-btwbelaste-short-stay-verhuur-nader-verduidelijkt/>

Short-stay-verhuur appartementen belast met btw; recht op aftrek voorbelasting - Taxence, geopend op juli 30, 2025, <https://www.taxence.nl/nieuws/short-stay-verhuur-appartementen-belast-met-btw-recht-op-aftrek-voorbelasting/>

Circulaire 2022/C/119 betreffende het verstrekken van gemeubeld logies aan betalende gasten in hotels, motels en inrichtingen met een soortgelijke functie, geopend op juli 30, 2025, <https://blog.tamtam.pro/nl/article/circulaire-2022c119-betreffende-het-verstrekken-van-gemeubeld-logies-aan-betalende-gasten-in-hotels-motels-en-inrichtingen-met-een-soortgelijke-functie/17316>

Btw-heffing van het verstrekken van gemeubeld logies - Wijziging vanaf 1 juli 2022 | FOD Financiën, geopend op juli 30, 2025, <https://financien.belgium.be/sites/default/files/downloads/123-verstrekken-gemeubeld-logies-btw-heffing.pdf>

Gemeubelde logies verhuren: vrijstelling of met btw? - SBB, geopend op juli 30, 2025, <https://www.sbb.be/nl/magazine/btw-tarief-verhuur-gemeubelde-logies>

Transformatie en belasting - Rijksdienst voor Ondernemend Nederland, geopend op juli 30, 2025, https://www.rvo.nl/files/file/2019/01/factsheetTransformatie%20en%20Belasting%20mrt17-web_0.pdf

hotelvak.eu, geopend op juli 30, 2025, <https://hotelvak.eu/hotelmanagement/marketing-sales/hoe-hotels-kunnen-inspelen-op-de-btw-verhoging/#:~:text=Slimme%20revenue%20management%20strategie%C3%ABn&text=Differentiatie%20in%20prijsstrategie%C3%ABn%20kan%20helpen,op%20basis%20van%20de%20vraag.>

12 beste manieren om je hotelinkomsten te verhogen | Mews Systems, geopend op juli 30, 2025, <https://www.mews.com/nl/blog/manieren-om-hotelinkomsten-te-verhogen>

15 effective ways to diversify your hotel's revenue - Stay the Night, geopend op juli 30, 2025, <https://staythenight.net/2020/11/10/ways-to-diversify-your-hotels-revenue/>

Acht manieren om de omzet in je hotel te diversifiëren - Mews, geopend op juli 30, 2025, <https://www.mews.com/nl/blog/acht-manieren-om-hotelomzet-te-diversifi%C3%ABren>

Diversifying Revenue Streams in Hospitality - Number Analytics, geopend op juli 30, 2025, <https://www.numberanalytics.com/blog/diversifying-revenue-streams-in-hospitality>

Horecava onthult hotelrends voor 2025: technologie en gastbeleving centraal - Pretwerk, geopend op juli 30, 2025, <https://pretwerk.nl/recreatie-actueel/horecava-onthult-hotelrends-voor-2025-technologie-en-gastbeleving-centraal/92092/>

Coworking spaces in hotels | Six factors to consider - Mews, geopend op juli 30, 2025, <https://www.mews.com/en/blog/hotel-coworking-spaces>

Why choose a coworking space in a hotel? - Soniho, geopend op juli 30, 2025, <https://www.soniho.com/en/magazine/why-choose-a-coworking-space-in-a-hotel/>

Repurposing idle hotel space into profitable venues - ET HospitalityWorld, geopend op juli 30, 2025, <https://hospitality.economictimes.indiatimes.com/news/speaking-heads/transforming-hotel-spaces-innovative-solutions-for-revenue-generation/122220606>

How to repurpose space to generate revenue - Hotel Management, geopend op juli 30, 2025, <https://www.hotelmanagement.net/revenue-management/how-repurpose-space-generate-revenue>

The Social Hub: More than just a hotel, geopend op juli 30, 2025, <https://www.thesocialhub.co/>

Coworking Space & Shared Offices in Netherlands - WeWork, geopend op juli 30, 2025, <https://www.wework.com//coworking-space/netherlands>

Hybride Hotels, van concept naar trend - Horecava, geopend op juli 30, 2025, <https://www.horecava.nl/nieuws/hybride-hotels-van-concept-naar-trend>

What generates the largest revenue in a hotel? | IDEaS, geopend op juli 30, 2025, <https://ideas.com/what-generates-largest-revenue-hotel/>

The background of the image is a dark gray field covered with a repeating pattern of small, light gray icons. These icons include various symbols such as people, charts, and documents, arranged in a grid-like fashion.

VIPS | PMS.