

Muiden, marktscan hotels

Gemeente Muiden

Eindrapport



Muiden, marktscan hotels

Gemeente Muiden

Eindrapport

Rapportnummer: 203X01173.081944_2

Datum: 25 november 2014

Contactpersoon opdrachtgever: Twan Zeegers

Projectteam BRO: Jan Carel Jansen Venneboer

Trefwoorden: Hotels, onderzoek, Amsterdam, leisure, zakelijk

Bron foto kافت: Hollandse Hoogte 10

Beknopte inhoud: Onderzoek naar de behoefte voor nieuw hotelaanbod in de gemeente Muiden, op twee locaties.

BRO
Hoofdvestiging
Postbus 4
5280 AA Boxtel
Bosscheweg 107
5282 WV Boxtel
T +31 (0)411 850 400
F +31 (0)411 850 401
E info@bro.nl

B | BRO
Ruimte | om *in* te leven

Inhoudsopgave

pagina

1. INTRODUCTIE	3
1.1 Achtergrond en vraagstelling	3
1.2 Locatie en initiatieven	3
2. AANBOD EN VRAAG	7
2.1 Aanbod in de regio	7
2.2 Aanbod kwantitatief	8
2.3 Vraagpotentieel	11
2.4 Potentiële doelgroepen voor Muiden	12
2.5 Marktruimte	13
3. TRENDS EN BELEID	17
3.1 Ontwikkelingen in de markt	17
3.2 Beleid	20
4. LADDER VOOR DUURZAME VERSTEDELIJ KING	21
4.1 Conclusies hotelinitiatieven Muiden	21
4.2 Ladder voor Duurzame Verstedelijking De Krijgsman	21
4.2 Ladder voor Duurzame Verstedelijking hotel Brediuslocatie	22

1. INTRODUCTIE

1.1 Achtergrond en vraagstelling

De gemeente Muiden wil haar economische, toeristische en ruimtelijke potenties beter benutten. De ontwikkeling van het gebied De Krijgsman zal door haar unieke ligging, het gevarieerde programma en de hoogwaardige ruimtelijke inrichting waarschijnlijk een forse economische en sociaal-maatschappelijke impuls geven aan de gemeente. Daarnaast bestaan er plannen voor nieuwe voorzieningen naast de afrit van de, in zuidelijke richting te verleggen, verbrede A1.

Hotels kunnen binnen deze ambities een sleutelrol vervullen. Moderne hotels zijn immers naast overnachtingsplek ook ontmoetingsruimte voor zakelijke gasten, toeristen en lokale inwoners. Er bestaan in de gemeente Muiden momenteel twee initiatieven voor nieuwe hotels, namelijk in de ontwikkelingslocatie De Krijgsman en nabij de nieuwe afrit van de A1 (Brediuslocatie). De initiatieven bevinden zich nog in de planfase, maar de hotels zullen in elk geval beide sterk hun eigen karakter en kenmerken hebben. Hoewel de omvang nog niet geheel vast staat betreft het in totaal waarschijnlijk 350 à 400 kamers.

De vraag is of voor beide initiatieven in de regio voldoende behoefte en marktruimte (kwantitatief en kwalitatief) bestaan en in hoeverre de plannen bijdragen aan de economische, maatschappelijke en ruimtelijke kwaliteiten en ambities van Muiden. Vanuit de Ladder voor Duurzame Verstedelijking (LvDV) moet deze behoefte bij een wijziging van het bestemmingsplan helder in kaart worden gebracht. Dit rapport beschrijft het onderzoek en op basis daarvan de LvDV.

1.2 Locatie en initiatieven

Muiden

Muiden is een monumentaal en sfeervol vestingstadje dat jaarlijks vele toeristisch-recreatieve bezoekers trekt, uit binnen- en buitenland. Door de ligging aan de monding van de Utrechtse Vecht in de vroegere Zuiderzee had het stadje een belangrijke, strategische positie binnen de Nieuwe Hollandse Waterlinie. Hierdoor beschikt Muiden over vele, deels grote monumenten, waaronder het Muiderslot ('Amsterdam Castle'), dat jaarlijks 120.000 bezoekers trekt. Andere beeldbepalende gebouwen zijn het Muizenfort (nu museum), de grote bomvrije kazerne en veel ander (vaak militair) erfgoed. De Groote Zeesluis is een rijksmonument en de aanliggende horecaterrassen trekken op zomerse dagen vele gasten. Muiden heeft een uitgebreid en deels hoogwaardig horeca-aanbod. Tevens heeft Muiden een belangrijke functie voor watersport, met veel bedrijvigheid er om heen. Ook de boot naar Pampus vertrekt uit Muiden.

Hotelconcept De Krijgsman

Het ontwikkelingsgebied De Krijgsman ligt westelijk van de kern Muiden. Hier wordt een ruim opgezette en landelijke woonwijk ontwikkeld, met de mogelijkheid van ruim 28.000 m² aan commerciële en/of niet-commerciële functies. In het ontwerpbestemmingsplan De Krijgsman zijn de volgende functionele hoofdgroepen vermeld: kantoren, bedrijven, detailhandel, cultuur en ontspanning, sport en maatschappelijk. Het wordt een gebied met een hoge recreatieve waarde, ruimtelijk en functioneel complementair aan de historische stadskern van Muiden.

In de westelijke hoek van dit gebied bestaan plannen voor een hotelontwikkeling van maximaal 8.000 m² bvo (excl. congres- en vergaderfaciliteiten), met circa 150 à 200 kamers. Het hotel krijgt een, voor deze regio, unieke ligging aan groot water (IJmeer). Zeker in de dichtbevolkte Randstad is dit een belangrijke attractiefactor. Aan de landzijde wordt eveneens gestreefd naar een hoogwaardige landschappelijke inpassing.

Kernkwaliteiten van het hotelconcept, zoals de ontwikkelaar dat in dit stadium voor ogen heeft, zijn stijl, comfort, rust en ruimte. Het wordt in combinatie met haar omgeving een aantrekkelijke verblijfsplek, waar mensen tot rust kunnen komen. Ook hoogwaardige horeca, een buitenterras en ruime vergader- en conferentiefaciliteiten maken deel uit van het concept. Het hotel krijgt daartoe een belangrijke ontmoetingsfunctie, voor particuliere en zakelijke bezoekers.

Het hotel richt zich primair op het hogere '*Upscale*' marktsegment (indicatie 4 sterren), met zowel de zakelijke als de particuliere (toeristische) markt als doelgroepen. Het hotel is per auto vlot bereikbaar vanaf de A1, waarmee het zich onderscheidt van de meeste andere hotels in de regio. Kansrijke hotelformules voor deze locatie zijn bijvoorbeeld Hampshire, Bilderberg en WestCord.

Hotelontwikkeling A1 Zone (Brediuslocatie)

Deze locatie wordt een belangrijke entree voor Muiden en is snel bereikbaar vanaf de A1. Momenteel passeren hier op een gemiddelde werkdag 170.000 voertuigen, wat in de toekomst waarschijnlijk nog fors zal groeien¹. Door geluidsschermen en de inrichting van de omgeving zal in en rond het hotel weinig te merken zijn van deze drukke verkeerscorridor. Aansluitend aan de locatie worden ook sportvelden en een ecologische verbindingszone (de Waterlandtak), met veel groen rondom, aangelegd.

Momenteel wordt het ruimtelijk-functionele kader voor de Brediuslocatie uitgewerkt, ook t.b.v. marktpartijen. Gezien het locatieprofiel bestaan volgens de opdrachtgevers goede kansen voor een breed geoutilleerd hotel met maximaal 150 à 200 kamers in het midden-plus '*Midscale*' segment (3 à 4 sterren).

¹ Bron: Wegenwiki.nl.

Qua voorzieningen kan worden gedacht aan bijvoorbeeld een (weg)restaurant, buitenteras, vergader/feestzalen, flexwerkplekken, wellness, etc. Ook kan door samenhang met de aangrenzende sportvelden het thema sport en leisure een extra accent krijgen.

Door haar ligging, voorzieningenaanbod en marktsegment kan het hotel zich richten op een verhoudingsgewijs breed doelgroepenprofiel. Naast zakelijke bezoekers (overnachten, vergaderen, eten en drinken) zal het ook voor toeristische bezoekers een aantrekkelijke bestemming zijn, ook vanwege de horecafunctie. De ligging kort nabij de toeristische topper Amsterdam (15 minuten per auto naar zowel de binnenstad als de Zuidas), het historische vestingstadje Muiden en de uitstekende bereikbaarheid per auto is in dat opzicht een belangrijke kernkwaliteit.

Het hotel zal door de beoogde hoogwaardige vormgeving en uitstraling een belangrijke landmark worden voor Muiden. Conform de huidige planvorming zal de hotelbebouwing maximaal 8.000 m² bvo omvatten. De footprint zal naar verwachting 5.000 à 6.000 m² bvo zijn en er worden 300-400 parkeerplaatsen gerealiseerd. Kansrijke hotelformules voor deze locatie zijn bijvoorbeeld Van der Valk, Fletcher, Novotel en NH Hotels.

2. AANBOD EN VRAAG

2.1 Aanbod in de regio

Hotels rond Muiden

Binnen het hotelaanbod in de regio rond Muiden ligt het zwaartepunt nadrukkelijk op de gemeente Amsterdam. Toch zijn er ook in de directe omgeving rond Muiden (maximaal 10 km) diverse hotels gevestigd. We beschrijven hieronder de belangrijkste hotels in dat opzicht, met minimaal 15 kamers. Ze worden vermeld naar afstand tot Muiden en inclusief de belangrijkste onderscheidende kenmerken.

- Muiderberg: Hotel-restaurant het Rechthuis. Middensegment, 14 kamers. Verzorgde uitstraling en gelegen in het fraaie, groene centrum van Muiderberg en met een sterke restaurantfunctie. Vanwege de centrumlocatie niet direct bereikbaar per auto.
- Weesp: Het Hart van Weesp. Marktsegment laag-midden, ca. 33 kamers. Gelegen aan de Herengracht, tevens restaurant. Minder goed bereikbaar per auto.
- Tulip Inn Amsterdam Riverside: Middensegment. Functioneel, maar verzorgd hotel aan de Gaasp met 192 kamers. Wordt intensief gebruikt door toeristische bezoekers aan Amsterdam, mede door het nabijgelegen metrostation. Omgevingskwaliteit matig.
- NH Hotel Naarden: Kwalitatief goed hotel (4 sterren) met 128 kamers en diverse voorzieningen, aan de rand van bedrijventerrein Gooimeer-Noord en op korte afstand van het Gooimeer. Veel zakelijke bezoekers. Bereikbaarheid per auto goed. Strakke, zakelijke uitstraling.
- Campanile Hotel Amsterdam Zuidoost: Functioneel hotel in lage middensegment met 73 kamers, matige uitstraling en lage omgevingskwaliteiten. Toeristische functie domineert, veel groepen.
- Bastion Hotel Almere: Gemoderniseerd hotel in het middensegment met ca. 155 kamers op goed bereikbare locatie aan de rand van Almere Poort. Goed bereikbaar per auto.
- Hampton by Hilton Amsterdam Arena Boulevard. Nieuw, groot hotel in het midden-hoge marktsegment en 250 kamers. Direct naast station Bijlmer in een hoogstedelijke omgeving. Zowel zakelijke als toeristische gebruikers.
- Holiday Inn Amsterdam Arena Towers. Groot hotel in middensegment (drie sterren) van een grote internationale keten met 323 kamers en veel faciliteiten in Amsterdam Zuidoost. Zowel zakelijke als toeristische gebruikers.
- Hotel Abcoude. Klein hotel (19 kamers) in het lagere/middensegment in het centrum van Abcoude. Matig bereikbaar per auto.
- Fletcher Hotel Amsterdam. Nieuw hotel in het hogere segment (4 sterren, 120 kamers) en het vlaggenschip van de snel groeiende Fletcher-keten. Door markante vormgeving, hoogte en blauwe kleur een eyecatcher vanaf de A2. Zowel zakelijke als toeristische gebruikers. Hoogstedelijk gebied en redelijk goed bereikbaar per auto.

- NH Bussum Jan Tabak. Hoogwaardig zakenhotel (luxé segment) met 87 kamers aan de rand van Bussum. Fraaie, uitermate verzorgde uitstraling. Goed bereikbaar vanaf de A1.
- Bastion Hotel Amsterdam Amstel. Functioneel toeristenhotel in middensegment (192 kamers) op een bedrijventerrein. Goed bereikbaar per auto, matig per openbaar vervoer.
- Bastion Hotel Bussum-Zuid/Hilversum. Relatief klein hotel (64 kamers) in lagere middensegment. Gelegen nabij uitgestrekt bosgebied. Verzorgde uitstraling en redelijk goede bereikbaarheid per auto.

Conclusie

Het hotelaanbod in de directe omgeving van Muiden behoort vooral tot het middensegment. Er is een duidelijk onderscheid tussen het aanbod in Amsterdam (met een 'hoogstedelijke' ligging en vaak nogal anonieme uitstraling) en in de regio, waar het aanbod gemiddeld kleinschaliger maar wel sfeervoller is. De bereikbaarheid van de hotels in de regio is overwegend matig. Geen enkel hotel in een groene setting is gevestigd aan groot water. Het aantal hotels direct aan een snelwegafrit is beperkt.

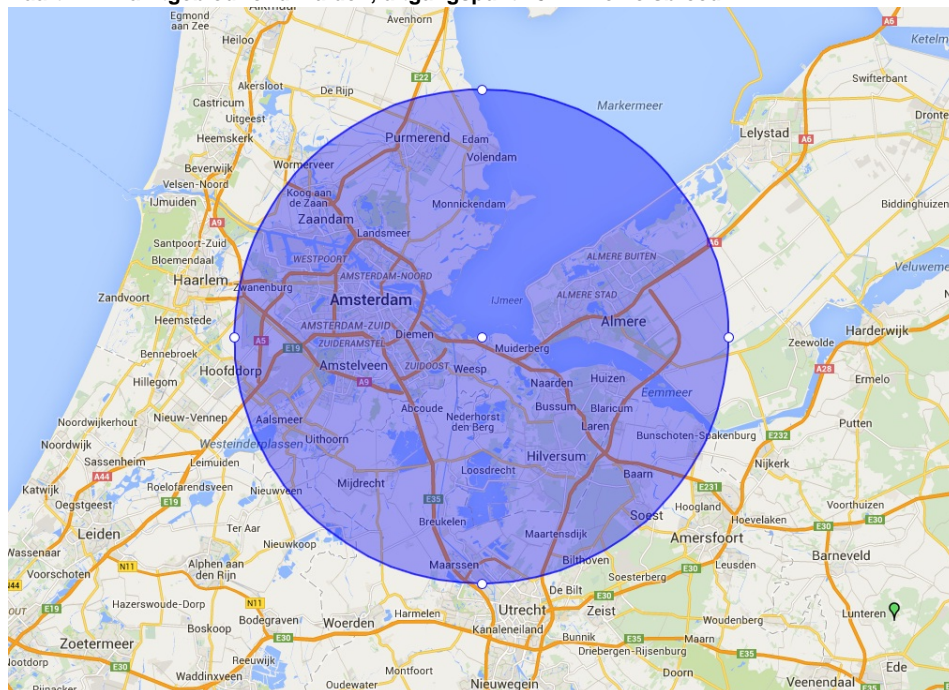
2.2 Aanbod kwantitatief

In Muiden en omliggende gemeenten zijn totaal vijf hotels gevestigd, met samen 326 kamers. Met een gemiddelde omvang van 65 kamers zijn de hotels in verhouding wat groter dan gemiddeld in Nederland (45 kamers).

Tabel 2.1: Aanbod hotels Muiden en omliggende gemeenten

	Kamers, totaal	NHC, 1 ster, kamers	NHC, 2 sterren, kamers	NHC, 3 sterren, kamers	NHC, 4 sterren, kamers	NHC, 5 sterren, kamers
Bussum	151	0	0	64	87	0
Diemen	0	0	0	0	0	0
Muiden	14	0	0	14	0	0
Naarden	128	0	0	0	128	0
Weesp	33	0	33	0	0	0
Totaal	326	0	33 (1 hotel)	78 (2 hotels)	215 (2 hotels)	0

Kaart 2.1: Marktgebied rond Muiden, uitgangspunt 25 km hemelsbreed



Het aanbod van hotels in de regio rond Muiden (max. 30 km reisafstand, indicatief 25 km hemelsbreed) is, met name vanwege Amsterdam, nogal ruim. Er zijn 362 hotels, die qua omvang enorm verschillen. Gemiddeld bieden ze 73 kamers. Opvallend is de enorme dominantie van de stad Amsterdam qua hotelaanbod. De overige gemeenten in de regio bieden aanmerkelijk minder hotels.

Tabel 2.2: Aanbod hotels Muiden en regiogemeenten (binnen 30 km afstand)

	Kamers, totaal	NHC, 1 ster, kamers	NHC, 2 sterren, kamers	NHC, 3 sterren, kamers	NHC, 4 sterren, kamers	NHC, 5 sterren, kamers
Almere	453	0	2	154	297	0
Amersfoort	755	12	0	254	489	0
Amstelveen	135	0	0	25	110	0
Amsterdam	22613	731	1505	7360	9743	3274
Baarn	32	0	0	32	0	0
Blaricum	9	0	9	0	0	0
Bussum	151	0	0	64	87	0
De Ronde Venen	151	37	0	45	69	0
Diemen	0	0	0	0	0	0
Eemnes	136	0	0	0	136	0
Hilversum	216	0	0	81	135	0
Laren	0	0	0	0	0	0
Muiden	14	0	0	14	0	0

	Kamers, totaal	NHC, 1 ster, kamers	NHC, 2 sterren, kamers	NHC, 3 sterren, kamers	NHC, 4 sterren, kamers	NHC, 5 sterren, kamers
Naarden	128	0	0	0	128	0
Ouder-Amstel	0	0	0	0	0	0
Stichtse Vecht	246	0	0	13	233	0
Weesp	33	0	33	0	0	0
Wijdereen	99	0	8	11	80	0
Zaanstad	379	0	0	204	175	0
Oostzaan	0	0	0	0	0	0
Landsmeer	0	0	0	0	0	0
Waterland	288	10	137	7	134	0
Aalsmeer	132	0	0	19	113	0
Uithoorn	49	0	0	37	12	0
Bunschoten	0	0	0	0	0	0
Soest	289	0	0	125	164	0
Totaal	26308	790	1694	8445	12105	3274
		(52 hotels)	(71 hotels)	(133 hotels)	(92 hotels)	(14 hotels)

Hotelaanbod Amsterdam

Het aanbod van hotels in de gemeente Amsterdam is onvergelykbaar met welke regio in Nederland ook. De combinatie van een ook internationaal toonaangevende en zelfs groeiende economische, toeristische en culturele functie biedt een omvangrijk draagvlak voor hotels. Het betreft dan zowel overnachtingen, de horeca als de vergader- en congresfunctie van hotels. Als congresbestemming, een belangrijke markt voor met name de grotere hotels, neemt Amsterdam internationaal de twaalfde positie in. De grootste hotels in Amsterdam (minimaal 150 kamers) worden hieronder benoemd.

Overigens worden er in Amsterdam en Schiphol nog steeds hotels bijgebouwd. Recent zijn Waldorf Astoria (Herengracht) en Hyatt Place Amsterdam Airport geopend. Grote hotels in aanbouw zijn Park Inn by Radisson Sloterdijk, Courtyard by Marriott Amsterdam Atlas Park (Zuidoost) en Novotel Hoofddorp.

Naam hotel	Aantal kamers	Aantal sterren (NHC)
NH Amsterdam Grand Hotel Krasnapolsky	468	☆☆☆☆☆
Ramada Apollo Amsterdam Centre	446	☆☆☆☆
Ibis Amsterdam Centre	363	☆☆☆
Park Plaza Victoria Amsterdam	306	☆☆☆☆
NH Amsterdam Noord	290	☆☆☆☆
NH Amsterdam Barbizon palace	270	☆☆☆☆☆
WestCord Fashion Hotel	260	☆☆☆☆
Holiday Inn Express – Sloterdijk Station	254	☆☆☆
NH Amsterdam centre	232	☆☆☆☆

Naam hotel	Aantal kamers	Aantal sterren (NHC)
Wyndham Apollo Hotel Amsterdam	223	☆☆☆☆
Hampshire Hotel - Eden Amsterdam	218	☆☆☆
NH Carlton Amsterdam	218	☆☆☆☆
NH Amsterdam Zuid	213	☆☆☆☆
NH Amsterdam city centre	209	☆☆☆
Ibis Amsterdam Centre Stopera	207	☆☆☆
Bastion Hotel Amsterdam / Amstel	192	☆☆☆
Park Hotel	189	☆☆☆☆
Best Western Apollo Museumhotel Amsterdam	188	☆☆☆
Best Western Apollo Museumhotel Amsterdam City Centre	188	☆☆☆
Best Western Blue Tower Hotel	186	☆☆☆☆
Ibis Amsterdam West	180	☆☆☆
Best Western Plus Hotel Blue Square	175	☆☆☆☆
Best Western Dam Square Inn	175	☆☆☆☆
Hampshire Hotel - Amsterdam American	175	☆☆☆☆
Hampshire Hotel - Rembrandt Square	166	☆☆☆☆
NH Amsterdam Museum Quarter	163	☆☆☆☆

Conclusie

Er is een omvangrijk hotelaanbod in de regio, maar met een nadrukkelijk accent op de stad Amsterdam. In de overige regio is het aanbod beduidend kleiner.

2.3 Vraagpotentieel

Toeristisch (leisure)

De vraag naar hotelkamers komt per definitie vooral van grotere afstand en juist minder uit de regio. De hotellerie in Amsterdam en omgeving ontvangt gasten uit de gehele wereld en in toenemende mate uit de opkomende economieën als Rusland, China en India. Dat geldt zowel voor toeristen als zakelijke bezoekers. De bijbehorende restaurants en vergaderzalen, vaak belangrijk voor de hotelexploitatie, richten zich ten dele echter ook op de regio en overig Nederland.

De hotels in de Metropoolregio Amsterdam (MRA) ontvingen in 2013 8,5 miljoen gasten, samen goed voor 15,1 miljoen hotelovernachtingen. Er was sinds het jaar daarvoor sprake van een relatief forse groei, met respectievelijk 6% en 7% (landelijk 2%). Van de hotelgasten in Nederland overnacht 40% in de Metropoolregio. Bijna driekwart van de overnachtingen in de MRA vindt plaats in Amsterdam. Deze stad boekte in 2013 met 11 miljoen overnachtingen een historisch record. Het zakelijke segment is in Amsterdam goed voor 39% van de overnachtingen².

² Gemeente Amsterdam; Toerisme in Amsterdam en regio 2013-2014 (mei 2014).

Regionale bevolking

In Muiden en de omliggende gemeenten wonen in totaal 99.650 mensen. Inclusief het secundaire marktgebied (max. 30 km) wonen er in de regio totaal ruim 1,9 miljoen mensen. Binnen 15 minuten reisafstand per auto vanaf Muiden wonen 935.000 mensen, binnen 30 minuten zelfs bijna 3,4 miljoen³. Het is dus een uitgesproken dichtbevolkte regio. Deze mensen bezoeken veelvuldig restaurants en andere horeca.

Zakelijk

Het aantal banen bedraagt in Muiden en de omliggende gemeenten bijna 46.000. In het gehele marktgebied (max. 30 km) is het aantal banen bijna 1.1 miljoen⁴. Dit is 13% van het totale aantal banen in Nederland. Binnen 15 minuten reisafstand per auto zijn er 518.000 arbeidsplaatsen, binnen 30 minuten zelfs 1,7 miljoen. Een omvangrijk 'extra' draagvlak voor de regionale hotellerie derhalve, omdat vanuit het bedrijfsleven gewoonlijk veel vraag bestaat naar overnachtingsmogelijkheden voor zakelijke bezoekers en externe voorzieningen voor overleg, conferenties, productpresentaties, lunches en diners.

2.4 Potentiële doelgroepen voor Muiden

Elke doelgroep stelt haar eigen eisen aan een verblijf in een hotel, 's nachts dan wel overdag. Hieronder beschrijven we de marktsegmenten/doelgroepen die voor Muiden in potentie het meest relevant zijn en hun behoeften. Met name tussen zakelijke gasten en toeristen bestaan in dit opzicht duidelijke verschillen.

Zakelijke bezoekers en conferentiegangers zijn voor Muiden vooral interessant vanwege de vlotte bereikbaarheid vanaf de A1 en de ligging nabij het economische kerngebied Amsterdam. Voor toeristen (de leisuremarkt) is de nabijheid van Amsterdam als toeristenbestemming eveneens aantrekkelijk, maar daarnaast ook het sfeervolle, monumentale stadje Muiden en de gevarieerde watersportmogelijkheden in de omgeving (zie par. 1.1).

³ Bron: De Nationale Bereikbaarheidskaart, uitgangspunt daluren.

⁴ Bron: Lisa

Marktsegment:	Specifieke eisen en kenmerken:
Zakelijk	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Primaire accenten: stijlvol, comfortabel, functioneel, bereikbaar</i> • Hoogwaardig product, in alle facetten • Locatie nabij zakelijke bestemming • Bereikbaarheid per auto, parkeergelegenheid • Service, klantgerichtheid • Ruime faciliteiten • Efficiënte check-in, lokale informatie • Goed restaurant/bar, nabijheid kwalitatieve horeca • Accent werkdagen buiten grote vakanties • Dominant marktsegment: Luxury-Upscale-Midscale-Economy
Conferentie (congres)	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Primaire accenten: ruim, functioneel, onderscheidend</i> • Hoogwaardig product, in alle facetten • Eigen of nabij ander congres-, conferentiecentrum • Hoge pieken in kamervraag (vereist grote kamercapaciteit) • Bereikbaarheid per auto, parkeergelegenheid • Accent werkdagen buiten grote vakanties • Dominant marktsegment: Luxury-Upscale-Midscale-Economy
Leisure	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Primaire accenten: sfeer, beleving, authenticiteit</i> • Voorkeur prijsvriendelijke accommodatie • Toeristische attracties en horeca nabij • Bereikbaarheid per auto en trein, parkeergelegenheid • Ingesteld op groepen toeristen (touringcars) • In elk geval basisfaciliteiten aanwezig (eigen toilet, badkamer, wifi, etc.) • Accent weekeinden, vakanties • Dominant marktsegment: Luxury-Upscale-Midscale-Economy

Het hotelconcept *De Krijgsman* richt zich vanuit een hoog kwaliteitsprofiel zowel op de zakelijke- en conferentiemarkt als de particuliere (toeristische) markt richten. Als marktsegment past *Upscale* het beste bij een dergelijk concept.

De hotelontwikkeling op de *Brediuslocatie* is in verhouding meer georiënteerd op het middensegment van de zakelijke- en leisuremarkt en zal gezien het marktsegment en de ligging ook veel reisgroepen aantrekken. Als marktsegment past *Midscale* het beste bij een dergelijk concept.

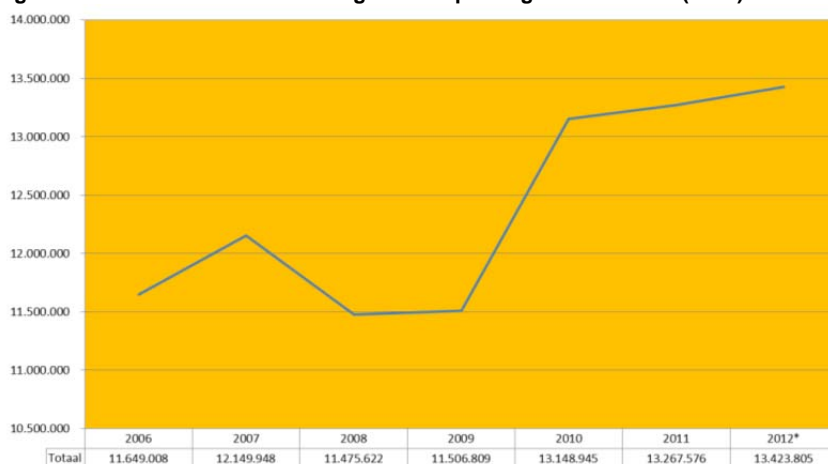
2.5 Marktruimte

De hotelsector in Nederland herstelt zich opvallend sterk na jaren van krimp. In de regio Amsterdam bestaat een opvallende groei. Zo is de bezettingsgraad in de regio Amsterdam (en Schiphol) sinds 2012 met 3,3% gestegen naar circa 80% en vertoont daarmee de sterkste groei van heel Nederland. De kamerprijzen zijn licht gedaald van € 126 in

2012 naar € 124 in 2013, maar vertegenwoordigen nog steeds de top van de Nederlandse markt. De winst per kamer is in de regio Amsterdam toegenomen van € 96 in 2012 naar € 99 in 2013. Verder is er een forse toename zichtbaar van het aantal toeristen dat een hotel boekt in de regio Amsterdam. De groei lijkt zich het sterkst te concentreren binnen het hogere segment. Het grootste gedeelte van de gasten komt uit West-Europese landen (40%) en Nederland (24%).

Uit onderstaande figuur valt af te leiden dat er in de Metropoolregio Amsterdam een groeiende vraag naar hotels bestaat. Het aantal hotelovernachtingen neemt sterk toe.

Figuur 2.2: Aantal hotelovernachtingen Metropoolregio Amsterdam (MRA)⁵



In 2007 werd de ambitie vastgesteld door het MRA om het regionale hotelaanbod in de MRA tot 2015 te vergroten met 15.000 kamers, waarvan 9.000 in de gemeente Amsterdam en 6.000 in de overige MRA (de 'randgemeenten'). Deze uitbreiding was gebaseerd op een raming van de uitbreidingsruimte in de MRA, die voor het grootste deel echter voortkomt uit de wervingskracht van Amsterdam en Schiphol. Opvallend is dat het gerealiseerde hotelaanbod buiten Amsterdam in 2012 op slechts 25% van dit streefgetal voor 2015 lag⁶. De ontwikkeling van nieuwe kamers loopt buiten de stad Amsterdam dus fors achter op de doelstellingen, die naar verwachting ook niet zullen worden gehaald. Er zijn in de regio geen andere, concrete plannen voor nieuwe hotels bekend.

Onderzoek van BCI en Horwath HTL geeft aan dat er voor de Metropoolregio Amsterdam (MRA) *anno februari 2013* nog een marktruimte bestond tussen circa 5.500 en 10.500 kamers. De doelstelling is om circa 9.400 kamers toe te voegen voor het einde van 2015. Er resteert dus nog een flinke bouwopgave, maar de gemeente Amsterdam zal, in tegenstelling tot de regio, de doelstelling voor 2015 waarschijnlijk wel halen.

⁵ Bron: Centraal Bureau voor de Statistiek / bewerking O+S / Toeristische Barometer en Horwath HTL. Prognose o.b.v. cijfers t/m september 2012

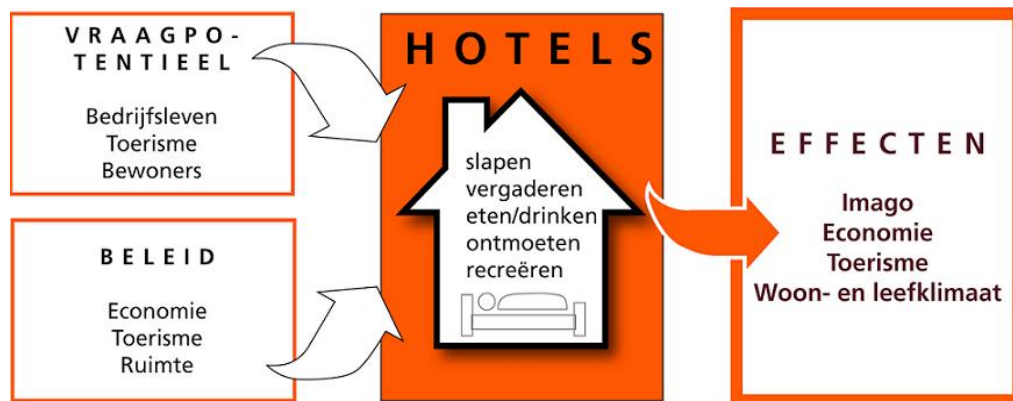
⁶ BCI en Horwath HTL; Actualisatie regionaal hotelbeleid MRA; februari 2013.

Er ligt, kortom, dus nog een uitdagende ontwikkelopgave voor de realisatie van nieuwe hotels in de regio. In totaal is er nog distributieve ruimte voor enige duizenden hotelkamers. De gemeente Muiden biedt met de locatie De Krijgsman nadrukkelijk onderscheidende gebiedskwaliteiten voor een hotel binnen de MRA, namelijk water, groen en rust. Voor de Brediuslocatie zijn juist de zeer vlotte bereikbaarheid vanaf de A1 en de nabijheid van Amsterdam (16 minuten per auto naar de historische binnenstad) sterke kernkwaliteiten. Vergaderzalen en conferentiefaciliteiten maken deel uit van beide hotelconcepten, zoals dat ook elders in de MRA het geval is.

3. TRENDS EN BELEID

3.1 Ontwikkelingen in de markt

Hotels richten zich binnen de horeca primair op het aanbieden van overnachtingsmogelijkheden. Daarnaast bieden ze meestal maaltijden, dranken en vaak ook vergaderruimten en flexibele werkplekken aan. Hotels zijn in het algemeen vooral afhankelijk van zakelijke bezoekers, toeristen zijn meestal in de minderheid.



Moderne hotels bieden meer dan een overnachtingsplek

Hotels ontwikkelen zich steeds meer tot (zakelijke) ontmoetingsplek in brede zin, vaak met een prestigieus karakter. Ze hebben ook overdag een belangrijke functie. Steeds vaker worden vergader- of feestzalen aangeboden, een brasserie of restaurant, faciliteiten voor telewerken en hoogwaardige (wellness)voorzieningen. Ook extern presenteren hotels zich steeds opvallender, met een vaak markante architectuur. Door de toenemende ketenvorming en internationalisering van de sector is de professionaliteit enorm toegenomen. Niet voor niets worden hotels vaak ingezet als beeldbepalend element (icoon) in gebiedsontwikkelingen. Voorbeelden zijn Hotel New York op de Rotterdamse Wilhelminapier en Villa Augustus in Dordrecht. Ze leveren daar een wezenlijke bijdrage aan de 'branding' van het gebied.

De beide hotelinitiatieven in Muiden passen goed binnen deze trend. De beide hotels zijn sterk medebepalend voor de 'branding' van (toekomstige) gebiedskwaliteiten van zowel De Krijgsman als de Brediuslocatie met bijvoorbeeld leisure, sport, wellness, water en groen.

Schaalvergroting en schaalverkleining

De belangrijkste trend in de hotellerie is schaalvergroting, wat vooral in gang is gezet door grote (inter)nationale hotelketens. De beide initiatieven in Muiden sluiten hier ook op aan. Het aantal kleinschalige pensions en familiehotels neemt geleidelijk af. De schaal-

vergroting roept echter ook weer een tegenreactie op. Er openen hotels die zich richten op een bepaald thema, zoals kunst, design, romantiek, een bepaalde ontwerpstyl of op specifieke doelgroepen (fietzers/wandelaars, rustzoekers, levensgenieters, etc.). Deze hotels ('boetiekhotels', 'sfeerhotels') zijn veelal kleinschalig. Zij proberen zich te onderscheiden van de grote, vaak nogal anonieme hotels door een onderscheidend (doch niet per definitie exclusief) product, vormgeving en een persoonlijke benadering van gasten. Een andere vorm van kleinschalige hotellerie bestaat uit kwaliteitsrestaurants die tevens hotelkamers of (luke) appartementen aanbieden. Ook hier is het aantal kamers relatief beperkt.

Upgrading

Een andere ontwikkeling is de 'upgrading' van het hotelproduct. Het aantal hotels in de hogere segmenten neemt toe, terwijl de capaciteit in de 'lagere' marktsegmenten afneemt. Vijfsterrenhotels zijn vooral in de Randstad gevestigd. Ook binnen de marktsegmenten is sprake van upgrading: een drie-sterrenkamer biedt tegenwoordig meer faciliteiten, ruimte en comfort dan vroeger. Mede daardoor bestaat vanuit het zakenleven (vooral het middenmanagement en verkoopfuncties), zeker in tijden van economische laagconjunctuur, ook een vraag naar middenklasse hotels, mits deze moderne kamers bieden met voldoende (doch niet per se luke) faciliteiten. Ook de hotelplannen in Muiden kenmerken zich door upgrading.

Toenemende concurrentie

De kleinere, zelfstandige hotels ondervinden steeds meer concurrentie van internationale ketens en grote franchiseorganisaties. Zij beschikken over uitermate professionele marketingformules en reserveringssystemen. Reserveren via internet heeft een grote vlucht genomen; de klant ziet direct beschikbaarheid en prijs van de kamer voor een bepaalde periode en kan online boeken. Dit heeft tot gevolg dat de prijs-kwaliteitsverhouding steeds belangrijker wordt. Kleinere bedrijven doen in praktijk vaak weinig aan marketing, door onvoldoende financiële of organisatorische capaciteit. Daarom wordt hiervoor vaak samengewerkt met andere zelfstandige hotelbedrijven, bijvoorbeeld in de vorm van marketingovereenkomsten.

Elke formule vraagt eigen vestigingsmilieu

Qua locatiekeuze bestaat er een duidelijk onderscheid tussen 'zakelijke' en 'toeristische' hotels. De eerste groep richt zich doorgaans op 'stedelijke' locaties die snel bereikbaar zijn per auto en (in mindere mate) per trein, representatief zijn en in het zicht liggen. Nieuwe 'toeristische' hotels, meestal kleiner van omvang, kiezen veelal voor monumentale binnensteden of dorpen of juist een rustige, landschappelijk aantrekkelijke locatie in het buitengebied. Monumentale of anderszins markante gebouwen hebben de voorkeur, vanwege het onderscheidende karakter en de uitstraling. De beoogde hotelconcepten in Muiden hebben elk nadrukkelijk hun eigen vestigingsmilieu.

De grootste hotelketens in Nederland zijn (naar aantal kamers):

- Van der Valk
- NH Hoteles
- Accor
- Groupe du Louvre
- Hampshire
- Best Western
- Bastion
- Intercontinental Hotels Group (HG)
- Fletcher
- Bilderberg

Een goed toekomstperspectief

Een goed hotel is een gastvrij, comfortabel en rustig toevluchtsoord, vooral voor mensen van buiten de regio. De verwachtingen voor de hotelsector voor de komende jaren zijn positief, mede door het sterk toenemende aantal buitenlandse overnachtingen in Nederland. Korte hotelvakanties ('tussendoortjes') winnen aan populariteit, maar ook het aantal zakelijke overnachtingen en bijeenkomsten zal nog verder stijgen. Voorwaarde is dat hotels ruime kamers aanbieden, met voldoende, goede faciliteiten (ruim sanitair, bureau, zitgelegenheid, wifi, etc.) en aanvullende voorzieningen (lift, lounge, café-restaurant, telewerkplekken, parkeergelegenheid, etc.). Bijzondere perspectieven bestaan er, zoals vermeld, voor thematische hotels. Deze moeten dan wel kiezen voor een marktgericht thema, dat enerzijds uniek en onderscheidend is maar tegelijkertijd niet te stigmatiserend qua doelgroepen.

Nieuwe hotelconcepten groeien en bloeien

Ondanks de ketenvorming in de hotelsector blijken zich ook kleine, onderscheidende formules te kunnen ontwikkelen, gericht op nichemarkten. Opvallend was het afgelopen decennium de opkomst van bijzondere, hoogwaardige hotelconcepten als Design Hotels, Art Hotels en Lounge Hotels. Vaak worden ze gefaciliteerd door grote ketens. Hotels zijn in dat opzicht trendsettend in de vrijetijdssector. Door combinaties met een restaurant of zaalverhuur blijkt ook op dit niveau vaak een succesvolle exploitatie mogelijk.

Ook de toename van het aantal budgetketens is opvallend, met nieuwe spelers als Ibis Budget en B&B Hotels. Bed & Breakfast accommodaties zijn voor Nederland een betrekkelijk nieuw fenomeen. Gasten kunnen er betaalbaar overnachten in een vaak sfeervol huis. Daarnaast is er de opvallende groei van Airbnb, waarbij particulieren hun woning direct verhuren via een online marktplaats. In Amsterdam zijn er inmiddels al 6.000 adressen beschikbaar, die in 2013 samen 200.000 overnachtingen realiseerden. Weliswaar minder dan 2% van het totale aantal hotelovernachtingen in deze stad, maar dit aandeel groeit snel. Elders in Nederland zijn circa 5.000 Airbnb adressen. Steeds meer aanbieders richten zich niet alleen op toeristen, maar ook op de zakelijke markt. Ook Couchsurfing is een recente ontwikkeling, waarbij gratis kan worden overnacht bij 'locals'.

Veel interactie met andere functies

Hotels profiteren doorgaans sterk van de wervingskracht van andere publieksfuncties (restaurantieve horeca, cultuur, retail) en vice versa. Met name in binnensteden, maar ook op trafficlocaties, kan deze interactie groot zijn. Dit aspect is zeker ook voor de beide initiatieven in Muiden van belang, met name vanwege de samenhang met de integrale ontwikkeling van De Krijgsman en de Brediuslocatie. Daarnaast zijn hotels belangrijk voor het lokale en regionale zakelijk bedrijfsleven: als ontmoetings-, vergader- en conferentieruimte en als overnachtingsplek voor zakelijke bezoekers.

3.2 Beleid

In het schema hieronder is het actuele hotelbeleid van de Metropoolregio Amsterdam weergegeven. Het beleid is ambitieus, maar gebaseerd op realistische marktstudies. De huidige dynamiek in de Amsterdamse hotelmarkt onderstreept de vitaliteit van de sector.

Figuur 3.1: Regionale uitgangspunten voor hotelbeleid (uit: Actualisatie regionaal hotelbeleid MRA, februari 2013)



In de Gooi- en Vechtstreek worden de IJsselmeerkust en de historische steden Naarden en Muiden met name genoemd in het regionaal hotelbeleid als potentieel gebied voor nieuwe hotelontwikkelingen. Het beleid benadrukt dat een 'gemengde koers' gericht op de toeristische en zakelijke markt hier de beste perspectieven biedt.

4. LADDER VOOR DUURZAME VERSTEDELIJING

4.1 Conclusies hotelinitiatieven Muiden

We concluderen dat beide hotelinitiatieven in de gemeente Muiden (De Krijgsman en Brediuslocatie) voldoen aan de volgende eisen:

- Beide hotels krijgen een productconcept (veelzijdig in aanbod en doelgroepen) en vestigingsmilieu (groen, waterrijk, recreatieve omgeving) dat momenteel in deze vorm en samenhang maar beperkt aanwezig is in de regio.
- Ze spelen nadrukkelijk in op de gebiedskwaliteiten ter plekke; respectievelijk een 'recreatiemilieu' (De Krijgsman) en een 'trafficlocatie' (Brediuslocatie).
- Er is een omvangrijk en groeiend vraagpotentieel in de omgeving, zeker vanuit Amsterdam, in zowel de toeristisch-recreatieve als de zakelijke markt.
- Beide hotels kunnen fungeren als katalysator voor andere (economische) ontwikkelingen in de ontwikkelingsgebieden De Krijgsman en de Brediuslocatie.
- Het betreft beide marktgerichte gebiedsontwikkelingen, waarvoor veel belangstelling bestaat bij (potentiële) investeerders, aldus de initiatiefnemers. De realisatie kan voor wat betreft de marktpartijen reeds op korte termijn gestalte krijgen.
- De hotels zullen een wezenlijke bijdrage leveren aan de gebieds- en gebruikskwaliteiten van de vestigingsgebieden en als zodanig de leefbaarheid in de omgeving versterken. De beoogde hotels bieden veel voorzieningen en faciliteiten, trekken dagelijks veel mensen en verhogen de sociale veiligheid in de omgeving.
- De bereikbaarheid per auto is voor beide locaties optimaal en er wordt voldoende parkeergelegenheid gerealiseerd.

4.2 Ladder voor Duurzame Verstedelijking De Krijgsman

Eerste trede

Er is in kwantitatieve zin ruim voldoende behoefte en marktruimte voor nieuw hotelaanbod in de Metropoolregio Amsterdam buiten Amsterdam (zie hoofdstuk 2). Het gerealiseerde nieuwe hotelaanbod buiten Amsterdam lag in 2012 op slechts een kwart van het streefgetal voor 2015 (6.000 extra kamers in de MRA buiten Amsterdam). De ontwikkeling van nieuwe kamers loopt in de regio dus aanzienlijk achter op de doelstellingen.

De locatie De Krijgsman krijgt hoge landschappelijke en recreatieve waarden en kent tegelijk een goede bereikbaarheid. Kernkwaliteiten van het hotelconcept, zoals de ontwikkelaar dat in dit stadium voor ogen heeft, zijn stijl, comfort, rust en ruimte (zie paragraaf 1.2). Het wordt een attractieve verblijfsplek met een hoge recreatieve waarde en een, voor deze regio, unieke ligging aan groot water (IJmeer). Deze combinatie is een belangrijke, regionaal duidelijk onderscheidende kernkwaliteit.

Het overgrote deel van de hotels in Amsterdam, maar ook in de regio, heeft een (hoog)stedelijke setting en slechts in een enkel geval 'natuurlijke' omgevingskwaliteiten.

Het hotel richt zich primair op het hogere '*Upscale*' marktsegment (indicatie 4 sterren), met zowel de zakelijke als de particuliere (toeristische) markt als doelgroepen. Het hotel kan nadrukkelijk profiteren van de Amsterdamse hotelmarkt: zowel de binnenstad als de Zuidas zijn per auto in 15 minuten bereikbaar.

Gegeven het onderscheidende vestigingsmilieu van De Krijgsman en het beoogde hotel-concept leidt dit ook in kwalitatief opzicht tot een duidelijke versterking van het regionale hotelaanbod.

Tweede trede

Er is in Muiden en omliggende gemeenten geen leegstaand vastgoed voorhanden met voldoende fysieke ruimte, gebiedskwaliteiten en een bereikbaarheidsprofiel, zoals die voor de beoogde hotelontwikkeling De Krijgsman noodzakelijk is.

Omdat het initiatief zich voor een belangrijk deel richt op voor Muiden en de regio nieuwe doelgroepen (zakelijk, toeristisch, conferenties), zal er slechts in beperkte mate extra concurrentie ontstaan in de regio. Bovendien is in eerder onderzoek reeds regionale marktruimte aangetoond. Extra leegstand door het initiatief valt dan ook niet te verwachten. Het initiatief heeft dan ook geen negatieve ruimtelijke effecten op andere locaties in de regio.

Derde trede

De derde trede is niet van toepassing omdat het hier gaat om een initiatief in (nieuw) stedelijk gebied.

4.3 Ladder voor Duurzame Verstedelijking hotel Brediuslocatie

Eerste trede

Er is in kwantitatieve zin ruim voldoende behoefte en marktruimte voor nieuw hotelaanbod in de Metropoolregio Amsterdam buiten Amsterdam (zie hoofdstuk 2). Het gerealiseerde nieuwe hotelaanbod buiten Amsterdam lag in 2012 op slechts een kwart van het streefgetal voor 2015 (6.000 extra kamers in de MRA buiten Amsterdam). De ontwikkeling van nieuwe kamers loopt in de regio dus aanzienlijk achter op de doelstellingen.

De Brediuslocatie wordt een belangrijke entree voor Muiden en is snel bereikbaar vanaf de drukke A1 (zie paragraaf 1.2). Door geluidsschermen en de inrichting van de omgeving (sportvelden, ecologische verbindingszone) zal in en rond het hotel weinig te merken zijn van verkeersdruk op de A1.

Gezien het locatieprofiel bestaan hier goede ontwikkelingskansen voor een breed geoutilleerd hotel met maximaal 150 à 200 kamers in het midden-plus '*Midscale*' segment (3 à 4 sterren). Aanvullende functies als horeca, sport, wellness en leisure krijgen hier een accent. Het hotel zal hierdoor tevens een functie krijgen voor de inwoners, werkenden en recreanten in de gemeente Muiden.

Door haar ligging, voorzieningenaanbod en marktsegment kan het hotel zich richten op een breed doelgroepenprofiel: zakelijke bezoekers en toeristen (waaronder groepen). De ligging kort nabij het historische vestingstadje Muiden, Amsterdam en de uitstekende bereikbaarheid per auto zijn in dat opzicht sterke, onderscheidende kwaliteiten. Gegeven het vestigingsmilieu en het beoogde hotelconcept betekent dit ook in kwalitatief opzicht een versterking van het hotelaanbod in de regio.

Tweede trede

Er is in Muiden en omliggende gemeenten geen leegstaand vastgoed voorhanden met voldoende fysieke ruimte, gebiedskwaliteiten en een bereikbaarheidsprofiel, zoals die voor de beoogde hotelontwikkeling noodzakelijk is.

Omdat het initiatief zich voor een belangrijk deel richt op voor Muiden en de regio nieuwe doelgroepen (toeristisch, zakelijk), zal er slechts in beperkte mate extra concurrentie ontstaan in de regio. Bovendien is in eerder onderzoek reeds regionale marktruimte aangetoond. Extra leegstand door het hotelinitiatieven valt dan ook niet te verwachten. Het initiatief heeft dus geen negatieve ruimtelijke effecten op andere locaties in de regio.

Derde trede

De derde trede is niet van toepassing omdat het hier gaat om een initiatief in (nieuw) stedelijk gebied.

