

A room with a view

[concept]

Beleidsnota Hotels Utrecht, 2010 – 2020



Inhoud

Samenvatting

1	Een herzien en ambitieus hotelbeleid	5
	Utrecht heeft als stad van kennis en cultuur ambities op het vlak van leisure en verblijfstoerisme..	5
	... de leisure-industrie in Utrecht is omvangrijk en groeit....	5
	... maar staat ook onder druk en loopt tegen grenzen aan...	5
	... voldoende hotelcapaciteit is noodzakelijk om de Utrechtse ambities te verwezenlijken...	6
	... echter de afgelopen 10 jaar blijft de hotelontwikkeling achter bij de ambities..	6
	... de komende 10 jaar willen we niet alleen kwantitatief, maar ook kwalitatief een inhaalslag maken ...	7
	..Utrecht zet daarom in op realisatie van maximaal 1000 hotelkamers tot 2020...	8
	...die groei moet goeddeels plaatsvinden in segmenten waarin Utrecht achterblijft: Utrecht wil meer "experience".	8
2	Beleidskader van een groeiende stad van kennis en cultuur	9
2.1	Accent op kwaliteit, klantwaarde en beleving	9
2.2	Een groeiende stad	12
3	Macro economische ontwikkelingen	14
3.1	Macro-economische context	14
3.2	Markttrends	15
4	Hotelmarkt Utrecht	17
4.1	Aanbodanalyse	17
4.2	Vraaganalyse	17
4.3	Benchmark grote hotelsteden	20
5	Herzien hotelbeleid 2010 – 2020	22
5.1	Verwachte groei van de vraag en marktruimte	22
5.2	Een herzien Hotelbeleid 2010 – 2020	23
6	Inbedding	32

Samenvatting

Met de nota A Room With a View formuleert Utrecht een ambitieus hotelbeleid. In de periode tot 2020 wil Utrecht ruimte bieden aan een toevoeging van 1000 kamers aan het bestaande bestand van 1400 kamers. Daarbij zet Utrecht vooral in op het *experience* segment

Waarom meer hotels in Utrecht?

Hoewel de hotelbranche in Utrecht, zoals overal, een moeilijke periode doormaakt, zijn er verschillende redenen om toch een ambitieus hotelbeleid te formuleren:

- Utrecht is achtergebleven in vergelijking met gemiddeld Nederland voor wat betreft de ontwikkeling van het hotelaanbod. De Utrechtse hotelmarkt is (nog) niet op het 'hogere niveau' gekomen dat ons met de beleidsnota 'Welterusten' (2000) voor ogen stond. Ondermeer omdat de verwachting was dat de toen berekende marktruimte voor de groei van hotels relatief makkelijk gevuld zou worden vanuit bestaande plannen. Echter, een groot deel van die plannen heeft om verschillende redenen geen doorgang gevonden.
- Utrecht heeft als stad van Kennis en Cultuur grote ambities op het vlak van verblijfstoerisme, leisure, recreatie en evenementen: Vrede van Utrecht, Trajectum Lumen, Utrecht Cantate, Utrecht Culturele Hoofdstad etc. Om die ambities waar te maken is een goed aanbod (kwantitatief en kwalitatief) een basisvoorwaarde.
- De verwachting is dat het zakelijk toerisme en reisverkeer op termijn weer toeneemt. 55%– 60% van de overnachtingen in Utrecht is internationaal. Daarmee is de Utrechtse hotelmarkt in grote mate afhankelijk van de conjunctuurgevoelige internationale reisbranche. De gangbare economische voorspelling is dat deze branche zich in 2010 weer licht herstelt en vanaf 2011 positieve groeicijfers zal boeken.
- De stad kent niet alleen in omvang, maar ook economische bovengemiddelde economisch groei. Dat betekent ook meer zakelijke bezoekers en evenementen en dus een grotere groei van de vraag in hotelkamers dan gemiddeld Nederland, nu en in de toekomst.
- De Utrechtse hotelsector is een gezonde sector. Ondanks de crisis van de afgelopen paar jaar, die ook de Utrechtse hotelsector flink raakt, is de hotelsector gezien de prestaties van het afgelopen jaar (gemiddelde bezettingsgraad van 65% bij een licht dalende kamerprijs) en de afgelopen 15 jaar (gemiddelde bezettingsgraad van 67,8%) is de sector in de kern gezond te noemen.

Wat is Experience?

Utrecht wil zich onderscheidend ontwikkelen in het (verblijfs)toerisme, en zet daarom niet zomaar in op het realiseren van een groot aantal hotelkamers, maar wil zich bij nieuwe hotelontwikkelingen richten op modernisering van het aanbod, op vernieuwing en beleving. Denktanks over de toekomstige ontwikkeling van het hotelproduct gebruiken de sterrenonafhankelijke termen 'necessity beds' en 'experience hotels' om een onderscheid te maken tussen noodzakelijke bedden voor enerzijds bezoekers die in Utrecht moeten zijn en een degelijke kwaliteit en service tegen een goede prijs willen (necessity) en anderzijds bezoekers die speciaal naar de stad komen en iets nieuws, avontuurlijks, kleinschaligs en/of intiem willen, bezoekers die iets unieks willen beleven (experience). Voor het afwegen of een hotel *experience* is of niet, hanteren we drie criteria: een bijzonder pand, een bijzonder concept en binding van nieuwe doelgroepen.

Steden met een sterk kennis en cultuurprofiel als Utrecht onderscheiden zich steeds meer door innovatieve, vernieuwende, spannende, onderscheidende concepten in de Leisure en Horeca. De komende 10 jaar wil Utrecht een groter aandeel *experience* hotels realiseren.

Welke doelgroepen bedienen we met dit beleid?

De zakelijke individuele toerist is de dominante bezoeker van Utrechtse hotelkamers en zal dat de komende 10 jaar ook blijven. Tegelijkertijd heeft Utrecht de ambitie een gastvrije stad te zijn voor alle groepen van verblijfstoeristen, van kenniswerkers tot internationaal zakelijke verblijfsgasten en van backpackers en congresbezoekers tot gasten van grote culturele evenementen. Al deze doelgroepen brengen hun eigen dynamiek, economische en maatschappelijke waarde en levendigheid. Al deze doelgroepen zijn potentiële ambassadeurs van de stad en de regio als ze hun verblijf als prettig ervaren. Daarom is er specifieke aandacht voor lowbudget hotels, hoogkwalitatieve hotels en kleinschalige hotels en Bed & Breakfasts.

Behalve dat de nota zich richt op de bestaande hoteliers in de stad en ondernemers in de hierboven genoemde, specifieke segmenten, zal het voorliggende beleid pro-actief en reactief gecommuniceerd worden in relatie tot verschillende doelgroepen: ondernemers, exploitanten en ontwikkelaars van buiten de stad, bewoners, makelaars, onderzoekers en adviseurs in de sector, diensten en projectorganisaties binnen de stad Utrecht en relevante stakeholders in recreatie en toerisme.

Wat gaan we doen?

- Uitbreiding van het hotelaanbod met 1000 kamers, met aandacht voor *experience*, low budget, hoogkwalitatieve hotels, kleinschalige hotels en B&B's
- Samen met partners in de stad het klimaat voor meerdaags verblijf verbeteren. Ondermeer in relatie tot Vrede van Utrecht en Utrecht Culturele Hoofdstad en andere evenementen. In samenwerking tussen hoteliers, evenementenorganisaties, (culturele) publiekstrekkeners en Universiteit.
- Sturing op tijdelijke hotels bij grote evenementen en piekvraag
- Model ontwikkelen om realistischer met plannen voor hotelontwikkeling om te gaan en plannen pas als hard kwalificeren als we nagenoeg zeker zijn dat ze gerealiseerd gaan worden.
- Het toetsingskader voor *experience* toepassen bij de toetsing van nieuwe plannen buiten de grote ontwikkellocaties.
- Pro actieve acquisitie en marketing Utrecht weer op de kaart zetten als stad waar ruimte is voor hotelontwikkeling.
- De realisatie van kleinschalige hotels en B&B's makkelijker maken, ondermeer door verruiming van de mogelijkheden in relevante bestemmingsplannen, door hotelfunctie en horeca te combineren en door maatwerk te leveren waar het parkeerbeleid en woonruimteonttrekking betreft
- Periodieke monitoring van de markt om de vorderingen bij te houden en eventueel de strategie aan te passen.

1 EEN HERZIEN EN AMBITIEUS HOTELBELEID

Utrecht heeft als stad van kennis en cultuur ambities op het vlak van leisure en verblijfstoerisme..

Als stad van Kennis en Cultuur heeft Utrecht de ambitie een gastvrije stad te zijn, zijn ligging in het hart van de *tuin van de Randstad* beter te benutten en een stad van internationale ontmoeting te zijn, zowel zakelijk als recreatief.

Utrecht erkent het economisch en maatschappelijk belang van de leisure-industrie en is vanuit zijn visie over kennis en cultuur een stad die nog meer dan voorheen investeert in (toeristische) marketing, stadspromotie en evenementen. De stad investeert de komende jaren in ***bevordering van het (inter)nationaal verblijfstoerisme en in evenementen die Utrecht nog meer bekendheid moeten geven als gastvrije stad.*** Trajectum Lumen start eind februari en de weg is ingezet naar een grootse viering van de Vrede van Utrecht 2013, met een ruime, culturele, internationale programmering en Utrecht heeft de wens om in 2018 Culturele Hoofdstad te zijn. Deze hotelnota is in de geest van die ambities opgesteld.

... de leisure-industrie in Utrecht is omvangrijk en groeit....

Met circa 15.000 banen is de recreatieve sector in Utrecht een belangrijke werkgevende sector (ca. 7% van het totaal aantal banen in de stad). De sector heeft de laatste jaren voor de crisis vooral groei laten zien. De bestedingen in Utrecht van dag- en verblijfstoeisme lopen tegen de 1 miljard euro per jaar. Ook opvallend is het aandeel buitenlandse gasten, dat ligt stabiel rond de 60% en dat is gelijk aan het landelijke gemiddelde (dat sterk omhooggetrokken wordt door Amsterdam dat meer dan 80% van internationale herkomst heeft). Utrecht heeft – in weerwil van wat zijn imago soms is – een behoorlijke internationale aantrekkingskracht. Voor de recessie maakte de stad Utrecht een groei door in de meeste segmenten van de leisureindustrie.

... maar staat ook onder druk en loopt tegen grenzen aan...

De ontwikkeling van de leisure industrie in Utrecht is echter niet alleen maar een succesverhaal. Het aantal hotels is de afgelopen 10 jaren minimaal toegenomen, het aantal bezoekers van de Jaarbeurs daalt en de verblijfsduur van bezoekers aan de stad neemt af.

Dat de verblijfsduur in de stad daalt is niet verwonderlijk, daarmee volgt Utrecht landelijke trends. Dat betekent voor hotels wel dat ze gemiddeld meer moeite moeten doen om eenzelfde aantal gasten *binnen te halen*.

De daling van het aantal bezoekers van de Jaarbeurs (over de periode 2004–2008) is opvallend. De Jaarbeurs is van groot belang voor de stad, vanwege de vele bezoekers die het trekt. Enige tijd geleden heeft de Jaarbeurs zijn strategie ingezet op evenementen die eendaagse bezoekers trekken. Het segment van –vooral eendaagse– congressen en vergaderingen laat dan ook een spectaculaire groei zien, maar het aantal bezoekers van beurzen, musicals en evenementen daalt.

... voldoende hotelcapaciteit is noodzakelijk om de Utrechtse ambities te verwezenlijken...

Voldoende logiesaccommodaties en hotelcapaciteit zijn een basisvoorwaarde om de Utrechtse ambities als stad van Kennis en Cultuur te verwezenlijken. Het gaat daarbij niet enkel om een kwantitatief aanbod, maar ook om een kwalitatief voldoende aanbod. Utrecht heeft de ambitie een gastvrije stad te zijn voor alle groepen van verblijfstoeristen, van kenniswerkers tot internationaal zakelijke verblijfsgasten en van backpackers en congresbezoekers tot gasten van grote culturele evenementen. Al deze doelgroepen brengen hun eigen dynamiek, economische en maatschappelijke waarde en levendigheid. Al deze doelgroepen zijn potentiële ambassadeurs van de stad en de regio als ze hun verblijf als prettig ervaren.

... echter de afgelopen 10 jaar blijft de hotelontwikkeling achter bij de ambities..

Het aantal hotelkamers steeg tussen 2002 en 2009 slechts met enkele procenten en bleef daarmee achter bij de landelijke trend, bij de economische groei en bij de groei van de leisure sector in die jaren. Het vigerende hotelbeleid, dat in 2000 is geformuleerd (Nota *Welterusten*) heeft slechts beperkt het gewenste resultaat opgeleverd.

Conclusies uit Welterusten

- Het aantal kamers is in de beleidsperiode van Welterusten weliswaar iets toegenomen maar lang niet met het destijds beoogde aantal: 243 kamers toename bij een ambitie van 735, waarbij opgemerkt moet worden dat 164 kamers zijn toegevoegd door gemeentelijke herindeling (Carlton President – voorheen Maarssen – dat binnen de gemeentegrenzen is komen te liggen).

- Het aantal overnachtingen is in de beleidsperiode van Welterusten gestaag toegenomen, zowel overnachtingen van buitenlandse als van binnenlandse gasten.
- De bezettingsgraad ontwikkelt zich daarom gunstig.
- De gemiddelde kamerprijzen heeft in de jaren 2003, 2004 en 2005 onder druk gestaan in vergelijking met andere grote steden en is sindsdien weer gestegen. De totale opbrengst per kamer is in de periode 2000 – 2008 toegenomen, mede omdat de zakelijke hotels hun hotelkamers intensiever gebruiken door deze in de weekenden en vakanties tegen lagere prijzen aan te bieden aan toeristen. Daarmee lost het Utrechtse gebrek aan budgetkamers voor toeristen zich ten dele op.
- Het overgrote deel van de hotelkamers is zakelijk van aard (4 en 5 sterren). Ook ten opzichte van andere grote steden is dit aandeel fors te noemen¹.
- Gerealiseerde nieuwe hotelkamers in de beleidsperiode Welterusten zijn met name enkele kleinere pensions en B&B's.

Al met al is de Utrechtse hotelmarkt (nog) niet op het 'hogere niveau' gekomen dat ons met de beleidsnota 'Welterusten' voor ogen stond. Ondermeer omdat de verwachting was dat de toen berekende marktruimte voor de groei van hotels relatief makkelijk gevuld zou worden vanuit bestaande plannen. Echter, een groot deel van die plannen heeft om verschillende redenen geen doorgang gevonden. Tegelijkertijd heeft de claim van bestaande plannen de ontwikkeling van nieuwe hotelplannen vanuit de markt belemmerd. Utrecht is mede daarom achtergebleven bij de landelijke groei in deze sector. De markt(vraag) groeit in Utrecht harder dan elders maar het hotelaanbod is niet voldoende uitgebouwd en vernieuwd. Op voor de stad belangrijke ontwikkelingslocaties zijn de beoogde hotelontwikkelingen nog niet gerealiseerd. De aantrekkingskracht en het voorzieningenniveau van hotelstad Utrecht zijn daardoor anno 2009 nog niet op het niveau dat wij als stad van Kennis en Cultuur ambiëren.

... de komende 10 jaar willen we niet alleen kwantitatief, maar ook kwalitatief een inhaalslag maken ...

Het lukt Utrecht te weinig om de toeristische bezoeker, de mensen die op zoek zijn naar een bijzondere beleving, de meerdaagse congresgangers en het low budget segment te binden. Dat zit hem voor een deel in kwaliteit die zich niet laat uitdrukken in sterren. Steden met een sterk kennis en cultuurprofiel als Utrecht onderscheiden zich steeds meer door innovatieve, vernieuwende, spannende, onderscheidende concepten in de Leisure en Horeca. Utrecht heeft op dat vlak een benedengemiddeld trackrecord. Als de lijstjes worden opgemaakt van spannende Horecaformules, presteert Utrecht telkenmale benedengemiddeld, ook waar het hotels betreft (zie benchmark in bijlage).

Utrecht beschikt over één vijfsterren hotel (Karel V, dat recent uitbreidde naar 121 kamers) en daarnaast vooral over veel wat grotere, zakelijke hotels in het segment van voornamelijk 4 sterren. De stad staat niet bekend als een stad waar groepen hun overnachtingen zoeken als uitvalsbasis voor meerdaagse trips in Nederland, of waar individuele toeristen *kleinschalig, intiem en in een historische omgeving met een hoogwaardig cultureel aanbod* kunnen overnachten. Ook bindt de stad weinig (meerdaagse) conferentiegangers. Dat zijn gemiste kansen, want voor die drie groepen heeft Utrecht wel degelijk wat te bieden. Utrecht heeft de ambitie ook die potenties beter te benutten.

Als Utrecht zich onderscheidend wil ontwikkelen in het (verblijfs)toerisme, zal het niet alleen meer hotels moeten realiseren, maar zich bij nieuwe hotelontwikkelingen meer moeten richten op modernisering van het aanbod, op vernieuwing en beleving. Denktanks over de toekomstige

¹ zie Quickscan Hotelmarkt Utrecht, Horwath 2009

ontwikkeling van het hotelproduct gebruiken de sterrenonafhankelijke termen ‘necessity beds’ en ‘experience hotels’ om een onderscheid te maken tussen noodzakelijke bedden voor enerzijds bezoekers die in Utrecht moeten zijn en een degelijke kwaliteit en service tegen een goede prijs willen (necessity) en anderzijds bezoekers die speciaal naar de stad komen en iets nieuws, avontuurlijks, kleinschaligs en/of intiem willen, bezoekers die iets unieks willen beleven (experience). Deze hotelnota sluit in zijn uitvoeringskader bij deze terminologie aan en heeft tot doel een kader te geven waarbinnen de kwaliteit en kwantiteit in alle segmenten de komende 10 jaar versterkt kunnen worden, met de nadruk op het realiseren van een groter aandeel ‘experience hotels’.

..Utrecht zet daarom in op realisatie van maximaal 1000 hotelkamers tot 2020...

Utrecht streeft een gezonde, onderscheidende hotelmarkt na, waarin het een evenwicht tussen vraag en aanbod op een (nog) hoger niveau ligt dan de afgelopen jaren. Utrecht liet een marktruimteberekening opstellen voor de periode 2010 – 2020 door een extern gespecialiseerd bureau, dat twee scenario's doorrekende: een positief en een voorzichtig scenario. Utrecht kiest niet voor een voorzichtig scenario, maar gaat uit van realisatie van het positieve scenario (toevoeging van ca. 1000 kamers), omdat:

- de bestaande hotelsector in de stad in de kern gezond is (ook al heeft het nu een conjuncturele dip)
- de stad in omvang en economische betekenis zal groeien en verwacht zijn bovengemiddelde (economische) groei voort te zetten
- de stad een sterke en divers hotelsector nodig heeft om zijn culturele en economische ambities te verwezenlijken
- experts en economische analyses uitwijzen dat de Utrechtse hotelsector groeipotentieel heeft

Dat potentieel is deels gelegen in ‘meegroeien’ met de stad zelf, met de groeiende groep van zakelijk individuele reizigers die de stad bezoeken en in het meer aantrekken van conferentiegangers en verblijfstoeristen.

...die groei moet goeddeels plaatsvinden in segmenten waarin Utrecht achterblijft: Utrecht wil meer “experience”.

Utrecht biedt relatief weinig innovatieve, spannende hotelaccommodaties, blijft achter in low budget hotels, hoogkwalitatieve hotels, kleinschalige hotels en B&B's. Ondermeer omdat de ruimte voor dergelijke ontwikkelingen beperkt was en de regelgeving belemmerend. Met het voorliggende hotelbeleid zet Utrecht in op uitbreiding in die segmenten. Dat wil niet zeggen dat we de *necessity hotels* vergeten. De grootste groeiopgave zal nog altijd in dat segment liggen. Maar we willen als gemeente niet enkel formulebouw en standaard ketenconcepten die vooral zijn gericht op zakelijke overnachtingen. We zetten in op bijzondere formules, concepten en het aantrekken van nieuwe doelgroepen, samengevat onder de term ‘Experience’. Dat is ook van wezenlijk belang in het kader van Utrecht Culturele Hoofdstad en Utrecht als stad van Kennis en Cultuur.

Als gemeente stimuleren we dat door een ruim plafond in de marktruimte als uitgangspunt te nemen, door realistischer om te gaan met hotelplannen dan voorheen, door het verruimen van de mogelijkheden voor kleinschalige hotels en B&B's in aantrekkelijke stedelijke gebieden en door actieve acquisitie en marketing, gericht op de niche van experiencehotels.

2 BELEIDSKADER VAN EEN GROEIENDE STAD VAN KENNIS EN CULTUUR

Uitgangspunt voor de ambities in deze notitie is als gezegd Bestemming Utrecht, stad van kennis en cultuur. Onderzoek wijst uit dat kennis en cultuur de belangrijkste kwaliteiten van de stad zijn en Utrecht wil haar groei en transformatie opgeven om aangrijpen om vanuit dat kader kwaliteiten toe te voegen. Kennis is daarvoor niet enkel een voorwaarde, maar ook een middel. Een slimme stad als Utrecht trekt kennis als vanzelfsprekend aan. Cultuur op alle niveaus is een vliegwiel voor stedelijke ontwikkeling en sociale cohesie. Daarom stimuleert de stad kennisontwikkeling, innovaties (ook in de hotel en horecasector) en hoogwaardige culturele evenementen. Deze ambitie staat niet op zich, maar sluit aan bij landelijke en regionale ambities.

2.1 Accent op kwaliteit, klantwaarde en beleving

Het Utrechtse doel van versterken van de kwantiteit en kwaliteit in hotels ligt in lijn van economisch en maatschappelijk beleid op alle overheidsniveaus. Ondanks de recessie is de verwachting voor lange termijn dat de sector zal blijven groeien. De opgave is om niet blind mee te willen groeien, maar dat zodanig te doen dat er waarde en kwaliteit wordt toegevoegd.

Toerismebrief: meer klantwaarde en extra inspanning gelieerd aan sleutelsectoren

In de Toerismebrief 2009 – 2011 spreekt het Ministerie van Economische Zaken de verwachting uit dat de toeristische reismarkt zal blijven groeien, ondermeer vanwege opkomende markten elders in de wereld (China, Rusland, Brazilië, India) en omdat de vergrijzing de vrijetijdsbesteding van een koopkrachtige groep. Het Ministerie constateert in zijn uitvoeringsagenda dat volumegroei hier en daar nu al capaciteitsproblemen geeft (met name in Amsterdam) en richt zich daarom niet enkel op het vergroten van het volume van *inkomend toerisme* als wel op het vergroten van de bestedingen van buitenlandse gasten in Nederland (het Ministerie spreekt van *klantwaarde*). Het is een opgave waar ook Utrecht voor staat, zowel op provinciaal als lokaal niveau: het gaat er niet zozeer om meer mensen naar de regio te trekken als wel ervoor te zorgen dat de gemiddelde bestedingen van specifieke doelgroepen wordt vergroot. De strategie van het Rijk richt zich op extra internationale congressen, beurzen en evenementen die gelieerd zijn aan de *sleutelgebieden* van het innovatieplatform (high tech systemen, food & flowers, creatieve industrie, water, chemie, verzekeringen en pensioenen).

Pieken in de Delta: toerisme en congressen als apart thema

Met Pieken in de Delta slaan Rijk en regio de handen ineen om de economie in de Noordvleugel te versterken. Het programma richt zich op verschillende sterke sectoren, met een nadruk op de (internationale) zakelijke dienstverlening. Toerisme en congressen is als apart thema benoemt. Met het *Piekenprogramma* stimuleren Rijk en regio projecten die ervoor moeten zorgen dat we in de Noordvleugel beter de internationale stedentoeurist kunnen bedienen, meer (internationale) congressen naar ons toetrekken of die leiden tot het innovatieve toeristische dienstverlening en producten. Een voorbeeld is het project “MICE meets Metropolis”². De stad Utrecht zou stuwend

² Uit een onderzoek dat in opdracht van de Stadsregio Amsterdam is uitgevoerd, bleek dat de potentie van de regio rond Amsterdam voor bezoekers met een zakelijk motief, ook wel de MICE-markt genoemd, nog onvoldoende wordt benut. MICE is een afkorting die staat voor Meetings (vergaderingen en andere kleinschalige zakelijke bijeenkomsten), Incentives (belonings- of motivatierizen), Conventions (congressen) en Exhibitions (beurzen). De Stadsregio heeft daarop met regionale partners, waaronder gemeente Utrecht het project MICE Meets Metropolis (MMM) in het leven geroepen om het zakelijk verblijfstoeurisme te stimuleren.

kunnen zijn in die ambitie, maar daarvoor zijn wel een goed georganiseerde sector en innovatiekracht nodig.

Beleidsprogramma Vrije Tijd: onbenut potentieel

De regio Utrecht wordt zeer gewaardeerd als toeristische verblijfsregio (een landelijke vierde plek), maar scoort gemiddeld als het gaat om leisurevoorzieningen en heeft nog heel wat potenties om zijn marktaandeel op dat vlak te versterken. In het beleidsprogramma Vrije Tijd investeert de Provincie vooral in versterking van het profiel, in ruimtelijke kwaliteit en in recreatie in het landelijk gebied en in marketing en promotie, maar ook in innovatieve oplossingen door bijvoorbeeld het aanjagen van projectplannen op het gebied van toerisme en congressen.

De Vrede van Utrecht 2013 en Utrecht Culturele Hoofdstad 2018 staan dus niet alleen op de gemeentelijke, maar nadrukkelijk ook op de provinciale agenda. Met de oprichting van het Platform Zakelijk Toerisme en Vrije Tijd willen provinciale partners een impuls geven aan de branche van congres- en vergaderen in de regio. De gemeente Utrecht participeert hierin.

Structuurvisie en ontwikkelingsperspectieven 2030: Podium en Marktfunctie uitbouwen

Het college van Utrecht heeft zijn ideeën en ontwikkellijnen voor de stad richting 2030 vastgelegd in een Structuurvisie. De Structuurvisie schetst drie ontwikkelingsperspectieven, waarvan er twee zeer relevant zijn voor het hotelbeleid: het ontwikkelingsperspectief *Podium*, dat voortbouwt op de kernkwaliteit van Utrecht als ontmoetingsplaats en het ontwikkelingsperspectief *Markt*, dat zich richt op het stimuleren van een hoogstedelijk milieu en economische vitaliteit in een stedelijke, regionale en landelijke context.

De structuurvisie is een van de inspiratoren om het evenwicht tussen vraag en aanbod naar een hoger niveau te tillen.

Bij het opstellen van een ambitie drukken we kwaliteit niet uit in de traditionele waardering in sterren. Dat onderscheid vervaagt; gebleken is bijvoorbeeld dat de hoger gewaardeerde, zakelijke hotelbedrijven (3 tot 5 sterren), zeker in de crisis hun prijzen in de weekenden en vakanties verlagen om andere dan de kapitaalcrachtige zakelijke doelgroepen aan te trekken. Het gaat er ons bij onze kwaliteitskeuze eerder om of de aard van de hotelontwikkeling stuwend kan zijn voor de stad en voor gebiedsontwikkeling in de gewenste richting.

De zakelijke ontwikkelingsrichting van de stad (Markt) sluit aan bij necessity hotels. Utrecht heeft veel van dit soort hotels. Bovendien bevindt zich nog een behoorlijk aantal 'in de pijplijn'. We moeten constateren dat er naast bestaande en geplande hotels in de Marktgebieden *beperkte ruimte* is voor nieuwe hotelontwikkeling in dit segment. Alleen al omdat het aandeel necessity hotels in Utrecht al bijzonder groot is vergeleken met het aandeel experience hotels. We moeten

oppassen voor een te eenzijdige of liever gezegd nóg grotere eenzijdigheid van het Utrechtse hotelaanbod.

De Podiumfunctie van een aantal gebieden in Utrecht is er juist bij gebaat meer hotelaccommodatie in het bijzondere en meer unieke segment te kunnen bieden (experience hotels). Deze hotels versterken de beleving van het Podium, zij zijn het visitekaartje van de stad dan wel kunnen een bijzonder nieuw visitekaartje worden.

Om zowel de zakelijke markt als de leisuremarkt optimaal te kunnen bedienen, willen we de marktruimte inzetten om het aandeel 'experience hotels' c.q. -bedden (Podiumperspectief) in Utrecht te vergroten. Bekijken wij het totaalplaatje van de bestaande hotels (qua locaties en segment) en de harde plannen voor hotelontwikkelingen (zie ook volgende hoofdstukken), dan komen wij voor de toekomst uit op een aanmoedigingsbeleid voor de realisatie van bijzondere experience hotels

Bestemming Utrecht: ligging beter benutten

Als bruisend en tegelijk intiem onderdeel van de Noordvleugel verenigt Utrecht een unieke mix van historie en moderniteit, van kennis en talent op alle niveaus, van structurele bezienswaardigheden en een palet aan evenementen. Daarom kiest de stad voor het uitbouwen van zijn profiel van Kennis en Cultuur en daarom heeft Utrecht als gezegd de ambitie een gastvrije stad te zijn, zijn ligging in het hart van de *tuin van de Randstad* beter te benutten en een stad van internationale ontmoeting te zijn, zowel zakelijk als recreatief. Deze Hotelnota is in de geest van die ambitie opgesteld.

Economisch Profiel Utrecht: gastvrijheidscluster prioriteit

Het Economisch Profiel Utrecht (EPU) geeft een visie op de ruimtelijk-economische ontwikkeling van Utrecht in de komende 10 jaar, met een 'doorkijkje' naar 2030. Het EPU moet de gemeente in staat stellen de ruimtelijk-economische ontwikkeling van de stad in goede banen te leiden. Het EPU 2010 (dat anno 2010 herzien wordt), heeft als thema *Ontmoetingsplaats voor Talent* en benoemt een aantal 'prioritair te ontwikkelen sectoren'. Sectoren die de economische kracht van Utrecht ook voor de toekomst moeten garanderen. Naast de zakelijke dienstverlening, het medisch cluster en het MKB ondernemerschap, geniet het *gastvrijheidscluster* prioriteit. Het EPU spreekt de ambitie uit een hoger kwaliteitsniveau te realiseren in ondermeer de congres en vergadermarkt en de sectoren van toerisme en recreatie.

Utrecht Experience 2005 - 2010, nota evenementen, programma Stadspromotie, cultuurnota

Ontedekking van Utrecht: Utrecht als Podium, meerdaags verblijf stimuleren

Utrecht heeft een strategische visie op toerisme. Het kent de voordelen van de toeristische sector (werkgelegenheid, de enorme bestedingen die het Utrechtse voorzieningenniveau op peil houden) en geeft tegelijkertijd aan dat de stad zijn beperkingen kent waar het gaat om groei van het toerisme. *"Het historische centrum van Utrecht is niet berekend op grote stromen toeristen."* Daarom richt de strategie van Utrecht zich op kwaliteit, op het organiseren van een breed cultureel aanbod (het beste van het land), op internationale netwerken, hoogwaardige

evenementen, de stedelijke cultuur (economie) en het aantrekken van hoogwaardige doelgroepen en de hotelnota volgt deze lijn:

- het aantrekken van internationaal bezoek dat voor een meerdaags verblijf in de stad kiest, naast blijvende aandacht voor het dagtoerisme
- (inter)nationale marketing & promotie van de stad Utrecht
- een actieve initiërende rol om grote evenementen naar de stad te halen

2.2 Een groeiende stad

De gemeente Utrecht groeit. Tot 2020 wordt een verdere groei van de bevolking van 18% verwacht. Ook in de recessiejaren ontstond Utrecht de landelijke gemiddelden en boekte de Utrechtse economie als geheel (bescheiden) groei cijfers. De grootste en snelst groeiende sector in Utrecht is de zakelijke dienstverlening, een belangrijke sector voor de hotelserie.

Utrecht spant zich in om die bovengemiddelde economisch groei ook voor de toekomst te waarborgen, daarin geholpen door de bevolkingssamenstelling. Die is niet enkel beperkt vergrijsd, maar groeit de komende jaren ook nog eens. Omdat de bevolking in Utrecht extreem getalenteerd is (hoogopgeleid, creatief, ondernemend), zal Utrecht een zeer aantrekkelijke plek voor (inter)nationaal bedrijfsleven zijn, dat het aanbod van talent steeds nadrukkelijker als voorwaarde voor investeringen ziet.

De komende jaren wordt flink geïnvesteerd in ontwikkellocaties en de bereikbaarheid van Utrecht. Enkele voor het Hotelwezen relevante investeringen:

- Leidsche Rijn wordt nog sterker ontsloten en het centrum wordt ontwikkeld. 15.000 m² leisure en 15.000 m² hotel/ congres maakt onderdeel uit van het ontwikkelingsplan van het centrum. Er worden twee nieuwe treinstations ontwikkeld: 'Utrecht Leidsche Rijn' en 'Station Vleuten', dat eind 2007 al deels in gebruik is genomen.
- De potentie van de stationsomgeving gaat beter benut worden. In de directe omgeving van Centraal Station komen woonhuizen en kantoren (ruim 250.000 m²), een megabioscoop, een casino en één of twee hotels. HOV moet de verkeersoverlast in en rond Utrecht verbeteren. Over ontsluiting van het stationsgebied per tram wordt op dit moment gesproken.
- Utrecht West zal door verplaatsing van het A2 knooppunt en realisatie van een transferium beter bereikbaar zijn vanuit het centrum.
- Ontwikkeling Science Park in Utrecht Oost (en omgeving). Naast de beoogde investeringen in bedrijfsruimte en woningen maakt de komst van bedrijven als Danone het draagvlak voor campusfaciliteiten groter.
- Fort bij de Vechten is het op één na grootste Fort van Nederland en zal ontwikkeld worden tot recreatief en cultureel centrum.
- Randstadspoor moet de bereikbaarheid van de Randstadkernen verbeteren

Horecaconcepten kunnen, zeker als ze bijzonder, innovatief, of experimenteel zijn, een drager zijn voor gebiedsontwikkeling (Hotel New York in Rotterdam is daar een aansprekend voorbeeld van). Ook hier geldt weer dat kwaliteit een andere inspanning vraagt dan kwantiteit.

Eén van de redenen dat de hotelontwikkeling het afgelopen decennium zeer bescheiden is geweest in Utrecht, is gelegen in het feit dat een groot deel van de beoogde nieuwe hotelkamers die gerealiseerd zouden worden in de betreffende periode, niet gerealiseerd zijn. Bijvoorbeeld in de beide nieuw te ontwikkelen centra van Utrecht, Leidsche Rijn en Utrecht Centrum. Binnen deze grootschalige, lange termijnprojecten heeft de realisatie van Hotels om verscheidene

redenen vertraging opgelopen (algehele vertraging in de ontwikkeling, afhaken van exploitanten, veranderende marktomstandigheden etc).

Met deze hotelnota blijven we ook in dit kader kiezen voor de weg van kwaliteit. De vertegenwoordigers van makkelijk kopieerbare, grootschalige (keten)concepten tonen voldoende interesse in het centraal gelegen Utrecht en voor een deel willen we daar ruimte aan bieden, omdat de markt dat ook vraagt, maar juist vanwege onze goede marktpositie moeten we het geduld kunnen opbrengen ook bijzondere kwaliteiten aan de stad toe te voegen. Gezien bovenstaande ontwikkelingen heeft Utrecht ook voor deze segmenten een goede propositie.

3 MACRO ECONOMISCHE ONTWIKKELINGEN

3.1 Macro-economische context

Wereldwijd behoort toerisme en daarmee ook de hotellerie tot één van de snelst groeiende economische sectoren³. Met een directe jaaromzet van 35 miljard euro is ook voor de Nederlandse economie het toerisme van groot belang⁴. Niet enkel economisch, maar ook maatschappelijk is toerisme van belang. De hotellerie en andere bedrijfstakken die afhankelijk zijn van toeristische bestedingen worden gekenmerkt door een *hoge arbeidsintensiteit*. Daarnaast is sprake van *grotendeels eenvoudige arbeid*, waarvan juist de regionale arbeidsmarkt en de lokale beroepsbevolking het meest profiteert.

Recessie

De afgelopen paar jaar staat de sector onder druk. Het Europese hotelbedrijf kende een zeer slechte periode. Bezettingsgraden, gemiddelde kamerprijzen (Average Daily Roomrate) en omzetten per kamer (Revenue Per Available Room) daalden flink (zie onderstaande figuur).

Figuur 1: ontwikkelingscijfers Europese hotelbranche februari 2009 tov februari 2008 (in verschillende Europese valuta)

Bron: STR Global

Herstel

Deze hotelnota richt zich op langere termijn en de gangbare economische voorspelling is dat de internationale toeristische sector zich vanaf 2010 voorzichtig zal herstellen en vanaf 2011 (internationaal) weer positieve groeicijfers zal boeken (zie ook onderstaande figuur). Opvallend is dat de (mondiale) hotelsector relatief conjunctuurgevoelig is: de dip is dieper dan die van de totale economie en de sector herstelt wat minder snel.

³ Bron: World Tourism Organisation

⁴ Bron: satellietrekeningen Toerisme

Figuur 2: groei-indicatoren voor de wereldwijde toeristische sectoren (%) in relatie tot nationaal product (GDP)

Bron: Euromonitor Internationaal

3.2 Markttrends

Trends onder druk van recessie

In tijden van recessie zijn er altijd ondernemers die ervan weten te profiteren. Dat geldt ook in de hotelbranche. Een aantal doelgroepen en producten ontwikkelen zich wereldwijd wel positief:

- Tijdelijke hotels. Concepten van tijdelijke accommodaties tegen lagere prijzen, de zogenaamde pop-up hotels ontwikkelen zich sterk. De investeringen hiervoor zijn relatief laag en in tijden dat financiering van investeringen moeilijk rond te krijgen is, is dat gunstig. In Utrecht zien we dit nog niet, maar elders in het land ontwikkelen zich dit soort concepten wel
- Funemployment. Een grote groep mensen die (vooral in de VS, maar ook in Europa) geraakt wordt door de recessie is redelijk vermogend en jong. Zij grijpen hun werkloosheid aan om de wereld te gaan verkennen en te reizen
- Lokale en regionale (budget)toerisme. Mensen blijven geld besteden aan vrije-tijdsbestedingen, reizen meer binnenlands, vaker kortdurend en kiezen voor relatief goedkope vrije-tijdsbesteding (het bioscoopbezoek neemt tijdens de recessie bijvoorbeeld toe).
- Hotels onderscheiden zich door steeds uitgebreidere servicepakketten te bieden. Overal ter wereld ontwikkelen zich uitgebreide pakketten servicediensten rondom het hotelwezen. Volledige toeristische arrangementen en extra services (van vervoersondersteuning tot wasserette) moeten de bezoekers blijven lokken
- Specifieke doelgroepen. Er zijn altijd groepen die minder onder de recessie te lijden hebben, of niet willen laten blijken dat ze te lijden hebben (het zogenaamde lipstick effect). Het aantal golfhotels neemt wereldwijd bijvoorbeeld toe. Golfhotel kan een typisch voorbeeld van *experience* zijn. Een ander opvallend groeisegment is dat van de vrouwenhotels, hotels waar enkel vrouwen ontvangen worden. Dit groeit vooral in het Midden Oosten, maar ook in Europa doemen dergelijke concepten op, vooral waar de bevolking sterk internationaal is samengesteld.

Andere markttrends in de hotelbranche

- **Schaalvergroting, ketenvorming en 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 hotels in Nederland heeft tegenwoordig één of andere vorm van ketenbinding. Veel zelfstandige hotels hebben zich de afgelopen jaren aangesloten bij franchise formules als Hampshire of Best Western.
- **Revolutie in reisgedrag.** Het (toeristische) reisgedrag is de afgelopen decennia spontaan en impulsiever geworden door ondermeer een toename van de welvaart en het gemiddelde besteedbare inkomen op mondiaal niveau, de opkomst van kapitaalkrachtige, leisrustige en vitale ouderengroepen en de opkomst van budget vliegmaatschappijen. Het aantal korte Europese city trips is het afgelopen decennium explosief gestegen.
- **Prijsmechanisme verandert.** Drie trends zorgen voor prijstransparantie en zetten de marges op hotelkamers onder druk.
 - Het belang van internet als distributie en reserveringskanaal neemt sterk toe. Het gebruik van traditionele methoden voor het boeken van hotelkamers (direct/via touroperator) daalt. Als consequentie van dit gedrag zijn de boekingstijden korter geworden en is er een grotere transparantie in het prijsbeleid.
 - Onafhankelijk van deze prijstransparantie is de opkomst van **yield-management systemen**. Deze systemen bepalen de kamerprijzen op basis van de beschikbaarheid van de kamers en de tijd dat deze op de markt komen.
 - Door opkomst van zowel prijstransparantie als yield-management is een grote mate van 'rate parity' ontstaan bij veel hotels. Dit begrip houdt in dat de prijzenstructuur van een hotel gelijk is bij alle verschillende distributiekanaalen. Vooral voor de internetdistributie is het van belang de rate parity goed in de gaten te houden, aangezien een verschil in prijs op verschillende sites door mogelijke klanten kan worden geïnterpreteerd als gebrek aan 'rate integrity'; de integriteit van een hotel op prijsgebied.
- **Opkomst nieuwe hotelketens.** Vooral aan de onderkant (budgetkant) van de aanbodzijde is sprake van professionalisering en ketenvorming, gekoppeld aan hotelconcepten met een mate van vernieuwing en design. Voorbeelden van dit soort nieuwe concepten zijn het Nederlandse CITIZEN M en NiteNite, EasyHotel, Yotel en het Duitse 25 Hours Hotel Company.
- **Technologische service wordt een commodity.** Klanten willen ook bij een hotelovernachting gebruik maken van moderne technologische mogelijkheden als WIFI en draadloos internet. Dat vraagt investeringen van de sector.
- **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, omdat ze de focus op hun kernactiviteit willen leggen, omdat ze kapitaal vrij willen maken, omdat volgens de veranderende internationale accountingseisen de waarde van vastgoed zwaarder op de balans drukt, of omdat het vermogen dan niet meer 'opgesloten zit in 'de stenen'.
- **Luxe en kwaliteit.** Het aantal gasten in het toeristische segment dat behoefte heeft aan kwaliteit in faciliteiten en dienstverlening bij een hotelverblijf stijgt. Dit wordt gekenmerkt door ontwikkelingen op culinair gebied en op het gebied van wellness.
- **Distributiekanaalen en marktwerking.** Goed gekoppeld zijn aan distributiekanaalen via internet is de belangrijkste verkoopstrategie voor hotels geworden. Hiernaast heeft de 'ouderwetse' marktwerking nog steeds een rol in de verkoop. 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.

4 HOTELMARKT UTRECHT⁵

4.1 Aanbodanalyse

Het aantal (geclassificeerde) hotels in Utrecht is tussen 1995 en 2009 vrij constant gebleven, zo rond de 25⁶. Met een groei van het aantal kamers van 1,4% per jaar over deze periode blijft Utrecht achter bij de landelijke groei (1,9%). De – geringe – groei is voornamelijk toe te schrijven aan het hogere segment van 3 tot 5 sterren, terwijl het aanbod van 0 tot 2 sterren zelfs afnam in de afgelopen jaren.

Figuur 3: historische ontwikkeling geclassificeerde hotelaanbod

	Gemeente Utrecht			Nederland		
	Hotels	Kamers	Groei # kamers	Hotels	Kamers	Groei # kamers
1995	26	1.094		2.873	78.869	
1996	27	947	-13,4%	2.849	80.745	2,4%
1997	26	938	-1,0%	2.859	82.218	1,8%
1998	25	969	3,3%	2.890	84.637	2,9%
1999	25	974	0,5%	2.924	86.141	1,8%
2000	23	1.040	6,8%	2.935	87.562	1,6%
2001	23	1.216	16,9%	2.925	89.845	2,6%
2002	23	1.219	0,2%	2.895	90.807	1,1%
2003	23	1.219	0,0%	2.886	91.727	1,0%
2004	24	1.252	2,7%	2.827	93.993	2,5%
2005	24	1.248	-0,3%	2.818	95.030	1,1%
2006	20	1.248	0,0%	2.758	95.620	0,6%
2007	21	1.265	1,4%	2.818	98.059	2,6%
2008	24	1.325	4,7%	2.869	99.434	1,4%
2009	25	1.333	0,6%	2.896	102.287	2,9%
Gemiddeld			1,4%			1,9%

Bron: Horwath HTL, bedrijfsschap Horeca en Catering; bewerking Horwath HTL

Opvallend is dat 55% van het aantal geclassificeerde hotelaanbod in het centrum te vinden is en dat er slechts enkele Utrechtse hotels nabij de snelwegassen van de A2, A27 en A12 gelegen zijn.

In vergelijking met het landelijke hotelaanbod kent Utrecht een relatief hoog aanbod in het 4 en 5 sterrensegment (70%, versus landelijk 48%) en dus een relatief gering aanbod in het 0 tot 3 sterren segment.

4.2 Vraaganalyse

Was 2008 nog een behoorlijk goed jaar voor de Utrechtse hotelier, in 2009 heeft de recessie flink toegeslagen. De Utrechtse hotelsector kende in 2009 een gemiddelde krimp van 8 tot 10 procent⁷ in de bezetting. Dit ging vaak gepaard met lagere prijzen, waardoor de omzetcijfers

⁵ Cijfers in dit hoofdstuk zijn tenzij anders vermeld ontleend aan Quickscan Hotelmarkt Utrecht, Horwath 2009

⁶ Gebaseerd op cijfers van het Bedrijfschap Horeca. Omdat het vooral de geclassificeerde hotels betreft, wijkt dit getal af van dat in hoofdstuk 1. B&B's en kleinschalige hotels vallen hier niet onder. Adequate cijfers daarover zijn over deze periode niet beschikbaar.

⁷ Gebaseerd op prognose peildatum november 2009 en realisatiecijfers grote hotels januari 2010

vaak nog een stuk slechter zijn. Enkele individuele hotels geven aan hard getroffen te worden door de crisis.

In vergelijking met andere steden reageert de Utrechtse hotelsector met enige vertraging. Zie ook onderstaande figuur van ING, waarin duidelijk te zien is dat Utrecht het in 2008 nog goed deed ten opzichte van de andere grote hotelsteden, maar in 2009 een sterkere dip kende, terwijl Rotterdam en Den Haag bijvoorbeeld alweer enigszins herstelden.

Figuur 4: ontwikkeling aantal overnachtingen grote hotelsteden (segment van 0 tot 5 sterren)

Bron: CBS, bewerking: ING Economisch Bureau

Voor 2010 verwachten Utrechtse Hoteliers overigens een stabilisatie tot licht herstel. De leisuresector en de internationale reisbranche verwachten in 2010 ook een herstel, wat zou moeten resulteren in opgaande lijn voor de hotelbranche in 2011.

Bezien we de historische groei van de vraag aan de hand van bezettingsgraden en kamernachten, dan wordt dit beeld bevestigd, met daling 10% voor 2009.

Figuur 5: historische groei van de vraag

	Kamers	Bezettingsgraad	Kamernachten	Groei
1995	1.094	60,0	239.586	
1996	947	65,8	228.064	-4,8%
1997	938	69,5	237.947	4,3%
1998	969	75,0	265.264	11,5%
1999	974	71,8	255.256	-3,8%
2000	1.040	72,2	274.822	7,7%
2001	1.216	65,0	288.496	5,0%
2002	1.219	63,5	282.534	-2,1%
2003	1.219	58,1	258.507	-8,5%
2004	1.252	63,0	288.686	11,7%
2005	1.248	68,8	313.398	8,6%
2006	1.248	72,7	331.163	5,7%
2007	1.265	74,1	342.138	3,3%
2008	1.325	72,7	352.559	3,0%
2009	1.333	65,0	316.254	-10,3%
Gemiddeld	1.152	67,8	284.978	2,0%

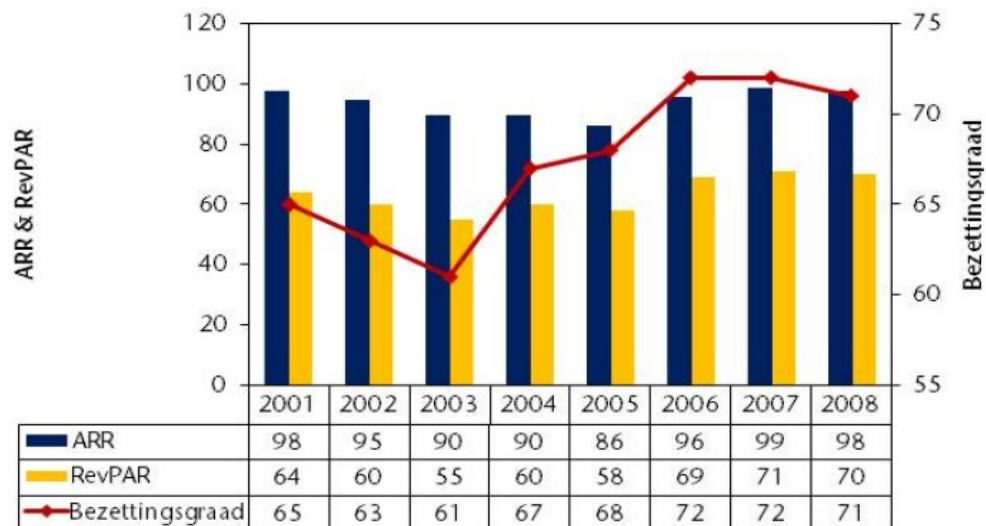
Bron: Bedrijfschap Horeca, Horwath HTL, Marktplan; bewerking Horwath HTL

Bovenstaande vraaganalyse illustreert ook:

- dat het kameraanbod 1995 en 2009 is gestegen met 22% en het aantal kamernachten in diezelfde periode steeg met 32%
- de goede bezettingsgraad van de Utrechtse hotels. Dat is niet alleszeggend; de bezettingsgraad is met de gemiddelde kamerprijs een sterke indicator voor het functioneren van de markt. De bezettingsgraad lag slechts twee keer onder 62,5%, wat vaak gehanteerd wordt als een ondergrens voor een gezonde bedrijfsvoering, in 1995 en in 2003. Daarbij moet wel aangetekend worden dat de prijzen naar beneden zijn bijgesteld in deze periode en langer onder druk staan dan de bezettingsgraad (zie ook de volgende figuur).

Als we (op provinciaal niveau) zowel naar bezettingsgraden als prijzen kijken, leert onderstaande figuur dat de Utrechtse hotels in de provincie in de recessie van 2001 tot 2003 eveneens een teruggang in de resultaten zagen, dat de bezettingsgraden zich relatief snel herstelde en een flinke groei doormaakte in de jaren na de crisis, maar dat de gemiddelde kamerprijzen langer nodig hadden om op het oude niveau te komen. Eén jaar recessie vergt – kortom – enkele jaren herstel en dat zal niet anders zijn met de recessie van 2009. Daarom is de verwachting dat de hotelsector zich in 2010 licht herstelt en vanaf 2011 grotere groeicijfers gaat boeken.

Figuur 6: Resultaten hotelmarkt provincie Utrecht



Bron: Horwath HTL

ARR = gemiddelde kamerprijs

RevPAR = gemiddelde opbrengst per kamer

Een recente enquête onder Utrechtse hoteliers laat overigens zien dat dit provinciale beeld voor de periode 2006 – 2010 niet veel verschilt van dat van hoteliers in de stad. Opvallend is dat het 4- en 5 sterrensegment in 2009 meer onder de crisis te lijken te lijden dan de lagere segmenten. De 3 sterrenhotels presteren nog ongeveer op het niveau van 2006, terwijl de 4- en 5-sterrenhotels daar behoorlijk onder zitten (zie onderstaande figuur).

Figuur 7: resultaten enquête hotelmarkt Utrecht

		2006	2007	2008	2009*
4-5 sterren	RevPAR €	68	75	77	63
	ARR €	94	102	109	102
	Bezetting %	71,9	74,0	71,1	61,7
3-sterren	RevPAR €	63	66	72	68
	ARR €	86	87	94	96
	Bezetting %	73,1	76,1	76,3	71,3
0-2 sterren	RevPAR €	62	57	66	70
	ARR €	79	79	87	95
	Bezetting %	78,0	71,8	76,4	74,0
Totaal	RevPAR €	66	72	75	65
	ARR €	91	97	103	100
	Bezetting %	72,7	74,1	72,7	65,0

Bron: Horwath HTL

*) prognoses

NB respons 78% (vertegenwoordiging van het aantal kamers), met een lage vertegenwoordiging van de 0 tot 2 sterrensegmenten, die hierdoor minder betrouwbaar is.

Als we de vraag in Utrecht nader uitsplitsen naar doelgroepen, wordt het beeld bevestigd van de dominantie van de zakelijk individuele reiziger, maar valt ook op dat Utrecht redelijk goed scoort in het accommoderen van individuele toeristen.

Segment	NL	Utrecht	A'dam	R'dam	Den-Haag
Zakelijk individueel	39	63	34	55	50
Conferentie	16	9	15	20	22
Toeristen individueel	33	24	37	16	20
Toer groepen	8	4	7	6	7
Overig (o.a. aircrew)	4	-	4	3	1
Totaal	100	100	100	100	100

Bron: Horwath HTL

De conclusie van de vraaganalyse is dat de Utrechtse hotelmarkt conjunctureel te lijden heeft onder de recessie, die ook hard aankomt. Tegelijkertijd heeft de hotelsector in de stad over het geheel genomen structureel bewezen heeft gezond te zijn en over een goede uitgangspositie te beschikken om de recessie goed uit te komen en te bouwen aan een (nog) betere verblijfsstad.

4.3 Benchmark grote hotelsteden

In relatie tot andere grote steden blijft de ontwikkeling van hotels in Utrecht achter. De provincie Utrecht kent een relatief beperkt aanbod aan hotels en ook in de stad Utrecht blijft het aantal hotels en kamers achter bij de andere grote hotelsteden Amsterdam, Rotterdam, Den Haag en Maastricht (zie figuur).

Figuur 8: benchmark vijf grote hotelsteden

Hotelstad	Hotels per 10.000 inwoners	Kamers per 10.000 inwoners	Hotels per 10.000 banen	Kamers per 10.000 banen	Hotels per 10.000 bezoekers	Kamers per 10.000 bezoekers
Amsterdam	3,69	243	5,38	373	0,20	13
Rotterdam	0,77	50	1,17	80	0,07	4
Den Haag	1,19	71	2,14	131	0,04	3
Utrecht	0,59	42	0,81	58	0,02	2
Maastricht	2,69	167	4,59	286	0,08	5

Op basis van ondermeer deze gegevens concluderen experts dat in de gemeente Utrecht sprake is van een *opvallend klein hotelaanbod*⁸ en dat gezien de (ontwikkeling van) bezettingsgraden van hotels in de stad, de (beoogde) ontwikkeling van de zakelijke en de toeristische markt, de stagnatie in ontwikkeling van logiesaanbod en hotelaccommodatie in de stad, Utrecht zijn positie moet verbeteren om economisch en maatschappelijk meer van de gunstige ontwikkeling in de sector te profiteren. Daarom ligt het ook vanuit dit perspectief in de rede om in te zetten op versterking van het aanbod. In het volgende hoofdstuk wordt dit verder uitgewerkt.

⁸ Bron: Horwath HTL, Nederland wordt wakker

5 HERZIEN HOTELBELEID 2010 – 2020

Het grote voordeel van het feit dat Utrecht wat betreft hotelontwikkeling wat is achtergebleven, is dat de stad nu een sprong voorwaarts kan maken. Utrecht kan een ontwikkellocatie zijn voor het hotelaanbod van de toekomst. De stad kiest voor het ondersteunen van een positief groeiscenario, maar staat niet zomaar alles toe. Uitgaande van een goede propositie en gunstige economische ontwikkelingen, kiest Utrecht voor *selectieve groei* en het ondersteunen van een modern en hoogwaardig aanbod.

De keuze voor het positieve scenario en een meer realistische omgang met bestaande hotelplannen betekent (zie ook volgende paragraaf) dat er naast bestaande plannen ruimte is voor meer hotels. Onderstaande beleidsagenda is erop gericht die ruimte te benutten in segmenten waar de stad beter op wil en kan presteren. Dat betekent expliciet niet dat we ons enkel richten op de rijke hoogopgeleiden en kapitaalkrachtigen, ook in het low budget segment zijn moderniseringsslagen te maken. Utrecht gaat voor een sterkere beleving gericht op alle soorten verblijfsbezoekers. In lijn met zijn ambities op het vlak van kennis en cultuur, kiest Utrecht voor een nadruk op *experience*.

5.1 Verwachte groei van de vraag en marktruimte

Gebaseerd op ontwikkeling van de vraag van zowel de zakelijke als de toeristische markt en met als uitgangspunt de historische ontwikkeling in de hotelbranche is een inschatting van de marktgroei gemaakt (zie ook de bijlage). Deze marktruimteberekening gaat uit van een bezettingsgraad voor Utrechtse hotels van 67,5%⁹. Daarnaast wordt er rekening mee gehouden dat nieuwe hotelontwikkelingen ook een eigen, additionele vraag genereren en nieuwe markten aanboren. In de marktruimteberekening gaan we ervan uit dat deze *autonome groei* gemiddeld 20% bedraagt.

Figuur 9: Marktruimtebepaling (marktruimte in aantal kamers)

	Voorzichtig scenario		Positief scenario	
	T/m 2015	T/m 2020	T/m 2015	T/m 2020
Huidig aanbod	1.405	1.405	1.405	1.405
Huidige bezetting	65,0%	65,0%	65,0%	65,0%
Huidige vraag	333.500	333.500	333.500	333.500
Groeiprognose (cum.)	19,8%	35,4 %	34,4%	61,4%
Toekomstige vraag	399.500	451.500	448.500	538.500
Toekomstige bezetting	67,5%	67,5%	67,5%	67,5%
Benodigd aanbod	1.622	1.832	1.820	2.185
Marktruimte	217	427	415	780
Eigen vraag	+20%	+20%	+20%	+20%
Totaal potentieel	260	512	498	936

Bron: Horwath HTL, november 2009

We streven naar een groei van het aantal kamers van 3%–6% per jaar en gaan uit van het positieve scenario, omdat:

⁹ Bij het vaststellen van de bezettingsgraad is beoogd een keuze te maken voor een bezettingsgraad waarbij een gezonde bedrijfsvoering plaats kan vinden. Aangetekend moet worden dat die voor een even zo goed deel van de kamerprijs afhankelijk is.

- de bestaande hotelsector in de stad in de kern gezond is (ook al heeft het nu een conjuncturele dip)
- de stad in omvang en economische betekenis zal groeien en verwacht zijn bovengemiddelde (economische) groei voort te zetten
- de stad een sterke en divers hotelsector nodig heeft om zijn culturele en economische ambities te verwezenlijken
- experts en economische analyses uitwijzen dat de Utrechtse hotelsector groeipotentieel heeft

Daarmee ontstaat ruimte voor ca. 1000 extra kamers tot 2020. Dat is inclusief de realisatie van al bestaande plannen (er zijn begin 2010 plannen voor toevoeging van ongeveer 1200 kamers, zie bijlage). Aandachtspunt hierbij is dat deze plannen in verschillende stadia van ontwikkeling verkeren en lang niet allemaal *hard* zijn. De ervaring leert dat een groot deel niet door zal gaan.

5.2 Een herzien Hotelbeleid 2010 – 2020

Om de groeiambitie te realiseren, onderneemt de gemeente Utrecht samen met partners de volgende acties:

1. **Uitbreiding.** De gemeente Utrecht zet met haar beleid in op een uitbreiding van ca. 1.000 hotelkamers tot 2020. Daarbij ligt de nadruk op experience marktsegmenten en marktsegmenten die ondervertegenwoordigd zijn in de stad.

De focus bij uitbreiding ligt op *Experience*. We moeten oppassen voor een te eenzijdige, of liever gezegd nog grotere eenzijdigheid van het Utrechtse hotelaanbod. De Podiumfunctie die Utrecht ambieert, is er juist bij gebaat meer hotels in het bijzondere en meer unieke segment aan te bieden. De beperkte vrije ruimte die er naast bestaande plannen is, zullen we zoveel mogelijk als zodanig invullen. Nieuwe plannen zullen zich met name moeten richten op experience concepten. Combinaties met sport, wellness, design, spraakmakende horeca, bijzondere architectuur, etc. Daarbij moet aangetekend worden dat experience hotels een grotere autonome trekkracht zullen hebben dan de veronderstelde 20% in het marktberkeningsmodel en een heel nieuw publiek naar Utrecht kunnen trekken. Daar bieden we hoe dan ook graag ruimte aan.

- a. *Low budget.* Low budget hotels hebben een sterke attractiviteitswaarde voor de stad. Ze trekken backpackers, cultuurzoekers, creatievelingen, maar huisvesten ook bezoekers en organisatoren van evenementen, uitwisselingsstudenten, en mensen die tijdelijk zonder woonruimte zitten. Het bestaande low budget aanbod is te beperkt. De enkele low budget hotels die de stad telt hebben een zeer hoge bezettingsgraad en verwijzen in de topmaanden naar regiogemeenten. We willen daarom ruimte bieden aan extra lowbudgethotels, bij voorkeur in of nabij het stadscentrum.
- b. *Hoogkwalitatief.* Het 5-sterrensegment is in Utrecht (en de ruimere regio) ondervertegenwoordigd, ondanks de recente uitbreiding van Karel V. De 5-sterren hotels staan onder druk van conjuncturele schommelingen, maar de verwachting is dat de stijgende vraag naar meer kwaliteit na de recessie weer zal doorzetten. Structureel en op langere termijn zal de behoefte aan 5-sterren groeien. Utrecht wil daarom ruimte bieden aan extra 5-sterrenkamers, of kamers van de *buitencategorie* (bijvoorbeeld W Hotel).

De markt laat zich in deze zin niet sturen in termen van beoogde locatie, omvang, etc. Als een initiatiefnemer zich aandient, zullen we hem optimaal faciliteren.

- c. *B&B en kleinschalig.* Als Utrecht zijn ambities wil verwezenlijken als internationale ontmoetingsplaats en zijn profiel van kleinschaligheid en intimiteit beter wil benutten, moet het zijn relatieve achterstand op het vlak van kleinschalige logiesverstrekking en boutiquehotels ombuigen. De stad Utrecht streeft naar een verdubbeling van het aantal B&Bs en boutiquehotels (< 25 kamers) en toevoeging van enkele kleinschalige experience hotels (<80 kamers). Bij voorkeur in de binnenstad, Utrecht Oost of Nieuwe Hollandse Waterlinie.

Ook *tijdelijke hotels* bieden we graag ruimte. Concepten met tijdelijke hotels zijn in opkomst en kunnen voor Utrecht een oplossing zijn bij het uitblijven van realisatie van bestaande hotelplannen. Het werkt twee kanten op: Utrecht voegt snel kwaliteit toe en verwerft tegelijkertijd een imago voor meer innovatieve manieren van overnachten. Daarnaast kunnen we voor de grote ontwikkellocaties ruim de tijd nemen om ook daar kwaliteit af te dwingen. Voorbeelden van tijdelijke hotels zijn flexotels (opvouwbare hotels bij evenementen), containerhotels, rioolbuishtels, botels, Qbic concept dat in Amsterdam is gerealiseerd en recycling systeembouw hotels.

Onderstaande tabel geeft een indicatief overzicht voor sturing op plannen in relatie tot de ambitie van in te vullen marktruimte. Om tot een meer divers aanbod te komen, willen we 40% tot 50% van de marktruimte vullen met *experience* hotels.

(Indicatieve) sturingstabel invulling marktruimte 2010 – 2020		
<i>Marktsegment</i>	<i>Sturing op marktaandeel binnen nieuwe plannen</i>	<i>Aansluiting bij lokaties/ bestaande plannen</i>
Necessity	50% – 60%	Op basis van huidige plannen: The Wall, Jaarbeursterrein en elders Stationsgebied, Papendorp, Bastion uitbreiding
Experience	40% – 50% → <i>Low budget</i> → <i>Hoogkwalitatief</i> → <i>Reservering B&B en kleinschalig binnen marktruimte</i>	Postkantoor? Bij voorkeur in of nabij stadscentra of Utrecht Oost, NHW/ oa Groenesteyn Hoogbouw Leidsche Rijn Centrum, mogelijk ook Utrecht Oost Verspreid over de stad, bij voorkeur in of nabij centra, Utrecht Oost en/of NHW
Tijdelijke hotels	Geen claim op marktruimte	Evenemententerreinen, open ruimten

2. De gemeente Utrecht wil **realistischer omgaan met bestaande hotelplannen**. In het verleden zijn plannen als *hard* gekwalificeerd, zonder dat dat daadwerkelijk het geval was. Er waren bijvoorbeeld nog geen overeenkomsten tussen investeerders/ ontwikkelaars en exploitanten. De praktijk leert dat veel plannen een eigen dynamiek hebben, partijen tussentijds afhaken, hun beoogde planning niet halen of anderszins vertragen. De praktijk leert ook dat enkel een bestemming (hotelaanduiding) vastleggen nog niet betekent dat er binnen afzienbare tijd een hotel gerealiseerd wordt. Circa 30% van de plannen vindt helemaal geen doorgang, zelfs al is er een beoogde locatie, een initiatiefnemer en een door de gemeente ondersteund verzoek tot bestemmingswijziging. Door plannen in dit stadium wel als *hard* te kwalificeren, leggen ze wel een claim op de beschikbare ruimte voor hotelontwikkeling. Het gevolg van deze handelswijze is de afgelopen tien jaar geweest dat de veronderstelde *harde* plannen niet werden gerealiseerd en dat andere spelers die op de hotelmarkt wilden toetreden soms zelfs werden geweerd. Dat betekende dus relatieve stilstand van het hotelaanbod, terwijl het toch een potentiële groeimarkt betrof. Dat willen we doorbreken door realistischer met hotelplannen om te gaan. Samen met partners in de stad ontwikkelt de gemeente Utrecht een (elders beproefd) model voor de mate waarin hotelplannen een claim leggen op de berekende marktruimte. Dit model zal uitgaan van *overplannen*: meer plannen maken dan er marktruimte is, omdat we weten dat een aantal plannen toch geen doorgang zal vinden. Dit model wordt in 2010 verder uitgewerkt conform de bijlage.
3. **Locatiebeleid**. De markt laat zich slechts beperkt sturen. De ervaring leert dat de gemeente vantevoren niet goed kan bedenken in welke locaties ondernemers geïnteresseerd zijn voor het starten van een hotel en dat willen we ook niet. De kracht van locatiebeleid is beperkt. De eerder (onder 1) geformuleerde marktruimteverdeling naar segmentatie is daarom leidend. Het locatiebeleid zullen we daarom – in aanvulling op bestaande plannen en locaties – slechts op hoofdlijnen formuleren.
 - A. **Er zijn enkele voorkeurslocaties vastgelegd in bestaande gebiedsontwikkelingsplannen:**
 - I. Leidsche Rijn: Papendorp 200 kamers, Wetering (Wall) 102 kamers en hoogbouw Leidsche Rijn Centrum max. 210 kamers
 - II. Stationsgebied: Jaarbeursterrein 210 kamers en (elders) stationsgebied 125 en
 - III. Rotsoord (omvang nader te bepalen)
 - B. De vestiging van een hotel in Utrecht Oost, gelieerd aan de ontwikkeling van het Science Park is gewenst. Een hotel zou de groeiende markt van kenniswerkers en bezoekers van wetenschappelijke congressen en bijeenkomsten gelieerd aan het Science Park beter kunnen bedienen. Zowel vanuit onderwijs en onderzoek als vanuit ondernemers (oa Danone) is de komende tien jaar een groeiende vraag naar accommodatie te voorzien. In het nieuwe bestemmingsplan Uithof is reeds de mogelijkheid opgenomen voor short stay om (een deel van) deze doelgroep te bedienen..
 - C. De realisatie van B&Bs en kleinschalige hotels vindt bij voorkeur plaats in of nabij de stadscentra en in Utrecht Oost. Ook hier zijn bestemmingsplannen leidend (zie ook punt 6) .
 - D. Actieve sturing door de gemeente op de invulling van leegkomende bijzondere beeldbepalende panden in de stad voor het *experience* segment. Qua inkomsten is dat soms niet de meest renderende invulling. In de grotere context van de stad bezien zijn experience hotels echter wel degelijk een bron van inkomsten voor de stad. Daarbij zullen wij ons a priori richten op Podiumlocaties waar nog ruimte is voor nieuwe ontwikkelingen: binnenstad, monumentaal oost en op/rond de nieuwe Hollandse Waterlinie. Op bijzondere, beeldbepalende en/of gekke plekken in de stad

die op termijn vrijkomen, zoals het voormalige Postkantoor op het Neude (al in ontwikkeling), schoolgebouwen, Rotsoord en het voormalige Staffhorst gebouw zou (hotel)accommodatie betekenis kunnen geven aan (ontwikkeling van) het omliggende gebied.

- E. Dat het niet eenvoudig is te sturen op de realisatie van de grotere hotels op ontwikkellocaties is tijdens de beleidperiode van Welterusten wel gebleken. Om in de toekomst meer grip en snelheid te garanderen, willen wij indien mogelijk meer prikkels inbouwen bij het sluiten van intentie- en/of samenwerkingsovereenkomsten met marktpartijen over locatieontwikkeling.
- Exploitatieovereenkomsten. Concrete grondaanbiedingen voor hotellocaties doen wij bij voorkeur nadat de betreffende ontwikkelaar een exploitatieovereenkomst heeft gesloten met een hotelonderneming.
 - Optievergoedingen. In de contracten en intentieovereenkomsten met ontwikkelaars van hotels nemen we bij voorkeur een bepaling op over (oplopende) optievergoedingen. Ook bekijken we de (juridische) andere mogelijkheden om de ontwikkelaar te verleiden tot zo spoedig mogelijke ontwikkeling, zoals het gebruik van bouwplichtbepalingen (een afhankelijk van de juridische situatie en conform Europees recht).

Daarnaast willen we vermijden dat we verschillende marktrisico's stapelen en willen we de aanbesteding van hotellocaties minder koppelen aan kantoorlocaties.

4. **Toetsingskader experience.** Voor nieuwe hotelinitiatieven die zich aandienen en niet binnen de hotelbestemming passen, is een procedure voor ontheffing danwel een bestemmingswijziging noodzakelijk. Daarbij wordt de wenselijkheid van de hotelontwikkeling getoetst op meerdere aspecten, onder andere de economische wenselijkheid speelt daarbij een rol. Het economisch belang achten we groot als sprake is van een experience hotel. Dat is niet eenvoudig in meetbare criteria vast te leggen, maar voor het afwegen van het economisch belang, hanteren we de volgende matrix. Wanneer een plan op *minimaal twee van de drie criteria* een overtuigende, positieve score heeft, spreken we van een experience hotel.

	Criterium	Positieve score	Negatieve score
1.	Pand	Monumentaal, erfgoed, of anderszins te beschouwen als architectonisch bijzonder, bij voorkeur in historische binnenstad, Utrecht Oost of nabij bij de Nieuwe Hollandse Waterlinie	Formulebouw
2.	Concept	Onderscheidend en/ of met een hoge autonome aantrekkingskracht <i>Bijvoorbeeld:</i> - <i>doordat het hotel nevens geschikt is aan andere activiteiten: wellness, sport, entertainment, design, cultuur</i> - <i>een unieke inrichting (one of a kind, thematisch), dat uniek is in de regio</i>	Standaard ketenconcept

		- <i>buitencategorie in kwaliteitsstandaard</i>	
3.	Doelgroep	Het hotel bindt door zijn concept een nieuwe doelgroep (golfers, relaxers, designliefhebbers, etc.) en/of is primair gericht op verblijfsbezoekers die de stad aandoen vanwege zijn kennis en cultuurprofiel	Enkel gericht op zakelijke dienstverlening

Voorbeelden van experience hotels zijn Hotel New York, het IKEA hotel in Delft, het vliegtuighotel bij Apeldoorn, hotel Badhu en Karel V in Utrecht, vrouwenhotels, golfhotels, wellnesshotels, het Groene Hotel dat Starwood in Washington wil openen, het future hotel waarmee het Fraunhofer instituut in Duitsland experimenteert, CitizenM hotels in Amsterdam, het Zweedse ijshotel etc.

5. **Acquisitie, marketing en communicatie.** Met name het versterken van experience vergt een actieve rol van de gemeente. Bekend maakt bemind en Utrecht was de afgelopen periode te weinig bekend als stad waar mogelijkheden zijn voor hoteliers. Utrecht zal zijn aanwezigheid in hotelnetwerken versterken en de mogelijkheden daar communiceren. De (experience) hotelsector zal als een van de niches voor gerichte en beperkte acquisitieacties gericht benaderd worden (oa vanuit het fonds stimulering lokale economie). We zullen actief sturen op de invulling van leegkomende, bijzondere, beeldbepalende gebouwen in de stad op invulling van het experience segment. Het voorliggende beleid zal pro-actief en reactief gecommuniceerd worden in relatie tot verschillende doelgroepen: bestaande ondernemers, exploitanten en ontwikkelaars van buiten de stad, bewoners, makelaars, onderzoekers en adviseurs in de sector, diensten en projectorganisaties binnen de stad Utrecht en relevante stakeholders in recreatie en toerisme. Middelen zijn toeristische en recreatieve publicaties, bestemmingsplantrajecten, activiteiten in het kader van stadspromotie, free publicity, de communicatiekanalen van het Fonds Stimulering Lokale Economie en presentaties en zichtbare aanwezigheid op events waar (markt)partijen bijeenkomen. In overleg met Stadspromotie, POS en Leidsche Rijn zal het communicatietraject worden ingevuld.
6. **Kleinschalige hotels: optimale procedure.** Bestemmingsplannen zijn leidend. In veel gevallen zal een aanduiding *hotel* nodig zijn als toevoeging aan de bestaande bestemming. Een bestemmingswijziging of aanvulling gaat ook in de nieuwe Wro gepaard met een procedure die veel tijd kan vergen en die richten we zo efficiënt mogelijk in. Voor kleinschalige hotels kan in voorkomende gevallen een buitenplanse ontheffingen mogelijk zijn voor het aanpassen van de bestemming op grond van artikel 3.23 van de Wet ruimtelijke ordening, al dan niet in samenhang met in pandige bouwactiviteiten, mits:
 - de gebruikswijziging plaats vindt binnen de bebouwde kom;
 - de gebruikswijziging betrekking heeft op een bruto-oppervlakte van niet meer dan 1500 m², en
 - het aantal woningen gelijk blijft;

Daarnaast wijzigen we een aantal zaken bij bestemmingsplanwijzigingen ter stimulering van kleinschalige hotelontwikkelingen, bijvoorbeeld in geval van de binnenstad, waar we de mogelijkheden verruimen voor kleinschalige hotels tot 15 kamers (zie het bestemmingsplan voor de specifieke regelgeving) en een wat grotere ontwikkeling van een hotel van tot 75 tot 100 kamers.

7. **Milder parkeerbeleid.** De parkeernorm is normaalgesproken vastgesteld op 0,5 tot 1,5 parkeerplaats per hotelkamer. Zeker voor de kleinschaliger hotels in de Utrechtse historische binnenstad en historische Oost Utrecht is dat niet altijd noodzakelijk. Er is in de historische gebiedsdelen over het algemeen weinig ruimte om het parkeren op eigen terrein op te lossen en er zijn andere oplossingen (OV bereikbaarheid, gebruik parkeergarages). Soms komt ook een beperkt deel van de klanten per auto (low budget) en vaak vinden hoteliers een alternatieve parkeergelegenheid voor hun gasten (via transferium, afspraken met parkeergarages). In het aanvullende parkeerbeleid¹⁰ is daarom afgesproken dat *voor horecagelegenheden de parkeernormen vervangen worden door indicatieve kentallen*. In de praktijk betekent dit dat de kentallen wel leidend zijn, maar dat maatwerk mogelijk is en er van de kentallen afgeweken kan worden, mits voldoende (economisch en maatschappelijk) gemotiveerd en op basis van een goed vervoersmanagementplan. Voor kleine projecten tot maximaal 1000 m² in gefiscaliseerd gebied (betaald parkeren gebied) vervalt de minimumnorm en is de maximumnorm voor langparkeerders verdubbeld. Dat geldt ook voor hotels.

In alle gevallen stimuleren we de betreffende hotelexploitanten tot flankerende maatregelen.

8. **Woonruimteonttrekking.** Voor de gemeente Utrecht is de Regionale Huisvestingsverordening Bestuur Regio Utrecht (BRU) van toepassing. Daarin is bepaald dat het verboden is om zonder vergunning woonruimte aan de bestemming tot bewoning te onttrekken. Bij de behandeling van een vergunningaanvraag wordt het belang van de aanvrager afgewogen tegen het belang bij het behoud van de woonruimte. Ook de leefbaarheid wordt meegenomen bij de afweging. De belangenafweging leidt er toe dat een vergunning wordt geweigerd of wordt verleend (met of zonder compensatie van de woonruimte). Compenseren van de woonruimte kan door het aanbieden van nieuwe, gelijkwaardige woonruimte in de stad Utrecht, óf het betalen van een bedrag per vierkante meter gebruiksoppervlak van de te onttrekken woning. Genoemde regeling maakt de financiële haalbaarheid van kleinere hotel- en pensionontwikkelingen in woonpanden moeilijk, zo niet onmogelijk. Daar willen we wat aan doen.

Middels een onttrekkingscommissie wordt een aanvraag van onttrekking zo integraal mogelijk van advies voorzien. De sector Publieke Diensten en de afdelingen Wonen en Economische Zaken zijn hierin vertegenwoordigd. Vergunningaanvragen worden gezamenlijk besproken en getoetst. Daarbij spelen zowel het economisch belang (o.b.v. deze hotelnota) als het volkshuisvestelijk belang (o.a. prijscategorie van de woning, oppervlakte en locatie) een rol. Opgemerkt dient te worden dat uitbreiding van ook het kleinschalige bijzondere hotelaanbod essentieel is voor de Podiumfuncties van de stad. Vooral de historische binnenstad en Oost lenen zich door hun karakteristieke verblijfsklimaat voor kleinschalige hotelontwikkeling. Wij willen dit ook stimuleren.

¹⁰ Nota Partiele Herziening Parkeernormen gemeente Utrecht, juli 2008

De vergunning voor het onttrekken van woonruimte moet dus wél worden aangevraagd. Bij de behandeling worden vervolgens zowel het economisch belang als het volkshuisvestelijk belang meegenomen. Wanneer bij de afweging het economisch belang bij de onttrekking zwaarder blijkt te wegen dan het volkshuisvestelijk belang dan wordt de vergunning verleend zonder dat daarvoor compensatie geboden hoeft te worden. Het blijft derhalve maatwerk. Naar verwachting zal het overigens gaan om slechts een beperkt aantal ontwikkelingen in de komende jaren.

In een situatie van erfpacht is in principe sprake van verrekening van de meerwaarde (indien aanwezig). Met betrokkenheid van de afdelingen Wonen, Grondzaken, Economische Zaken en de sector Publieke Diensten van de gemeente zal per geval overwogen worden om te bezien in hoeverre verrekening bij erfpacht realistisch is.

9. **Vertaling van ambities in nieuwe relevante bestemmingsplannen.** *A Room with a View* vormt de basis voor vertaling van ambities voor specifiek de kleinere hotels tot maximaal 15 kamers en B&B in nieuwe relevante bestemmingsplannen. Door het opnemen van een wijzigingsbevoegdheid¹¹ voor een maximaal aantal kleine hotels is het mogelijk binnen het bestemmingsplan –onder bepaalde voorwaarden– een gewenste hotelontwikkeling toe te staan. Dat is bijvoorbeeld al gebeurd in het nieuwe bestemmingsplan binnenstad, waar een ontheffingsmogelijkheid is opgenomen voor kleinschalige hotels (tot 15 kamers).
10. **Oprekken van de normering voor B&B's binnen woonbestemming.** De B&B's zijn mogelijk 'de krenten in de pap' voor een stad. Kleinschalige, zeer karakteristieke overnachtingsmogelijkheden winnen aan populariteit. Zeker als deze zijn gelegen in of nabij onze historische binnenstad. B&B's zijn in Utrecht binnen de woonbestemming tot op heden enkel mogelijk als het gaat om maximaal 2 kamers, maximaal 5 bedden, en het pand wordt voor minimaal 60% gebruikt voor eigen bewoning door de eigenaar. Om de vestiging van iets grootschaliger B&B's aan te moedigen, worden in nieuwe relevante bestemmingsplannen de mogelijkheden verkend voor verruiming van de B&B tot maximaal 4 kamers, maximaal 10 bedden. Ook hier moet de eigenaar van het pand zelf het pand voor minimaal 60% blijven bewonen. Dit is gewenst in de binnenstad en aangrenzende wijken. In het nieuwe bestemmingsplan binnenstad is deze bepaling in 2010 al opgenomen.

Voor een B&B van maximaal 2 kamers, 5 bedden en 40% van de woning is geen woonruimteonttrekking nodig. Voor grotere B&B's is weer maatwerk toetsing nodig door de ontrekkingscommissie (zie ook onder 8).

11. **We maken het makkelijker restaurantfunctie en Hotel te combineren.** Hotels zijn, zeker tegenwoordig, bijna niet meer te exploiteren zonder restaurantfunctie. De restaurantfunctie wordt beoordeeld in het horecakader en de hotelfunctie in het bestemmingsplan of de hotelnota. Zo is het mogelijk dat ergens een hotel wenselijk is, maar het initiatief strandt, omdat het restaurant niet past in het OHU. Het herziene horecakader¹² bepleit dat ergens waar een hotel is toegestaan, automatisch ook een restaurant (categorie D1) is toegestaan.

¹¹ het toepassen van een wijzigingsbevoegdheid in het bestemmingsplan is een manier om bepaalde ontwikkelingen mogelijk te maken die weliswaar voorzienbaar zijn, maar waarvan de details nog niet helemaal bekend zijn of waarvoor een nadere overweging nodig is.

¹² Het horecakader is in deze leidend. Het herziene kader zal ter inspraak komen in het voorjaar van 2010.

Daarnaast wil de gemeente onderzoeken wat de mogelijkheden zijn om bestaande horeca ondernemers te stimuleren hun exploitatie te verbreden met een bescheiden hotelfunctie (naar het voorbeeld van Enschede). Uitgangspunt is dat op plekken met een horeca aanduiding een hotel zich in principe mag vestigen.

12. **Oog voor een gezonde markt.** De schaarse ruimte willen we besteden aan segmenten die levensvatbaar zijn en iets toevoegen aan de Utrechtse hotelmarkt. Vandaar een sterkere sturing op het *experiencesegment*. Bij de berekening van de extra marktruimte voor de uitvoeringsperiode van *A Room with a View*, is als ondergrens voor een gezonde bedrijfsvoering met een bezettingspercentage van 67,5% gerekend. Afhankelijk van de kamerprijs, is dat een bezetting die de hoteliers normaliter in staat stelt om een gezond bedrijf te runnen.

Uitbreidingsinitiatieven voor extra kamers van bestaande hotelbedrijven beoordelen we locatiespecifiek op basis van de aanwezige bestemmingsplankaders en met een planologische toetsing. In principe staat de gemeente vanuit het perspectief van het uitvoeringskader hotels positief tegenover vernieuwing en/of uitbreiding van bestaande bedrijven, mits deze plannen qua omvang in verhouding zijn met de bestaande omvang van het bedrijf. Bijna altijd moet voor deze plannen een ruimtelijke planprocedure in gang worden gezet, waarin het plan op meer aspecten dan alleen het uitvoeringskader hotels wordt beoordeeld.

13. We blijven vasthouden aan de strategie, zoals geformuleerd in Utrecht Experience 2005 – 2010: **het stimuleren van meerdaags verblijf**. Daartoe zal de samenwerking met en tussen Hoteliers, Evenementenorganisaties, Jaarbeurs en Universiteit vanuit de gemeente ondersteund worden. De gemeente zoekt daarin bij voorkeur links met economische speerpuntsectoren. De beschikbaarheid van voldoende hotelcapaciteit is een voorwaarde voor het functioneren van de zakelijke dienstverlening, maar kan ook het profiel van Utrecht versterken op het gebied van creatieve industrie, medische technologie, voeding en life sciences.

14. **Monitoring.** Iedere 2 a 3 jaar onderzoeken we:

- Welke hotelontwikkelingen gerealiseerd zijn en welke nieuwe plannen in procedure zijn genomen
- In hoeverre we de bestaande plannen *hard* kunnen noemen en bepalen welke claim ze op de marktruimte moeten leggen
- Of het uitvoeringskader hotels daadwerkelijk leidt tot de gewenste ontwikkelingen
- Of het aantal overnachtingen, de bezettingsgraad, de yield en de kamerprijs van de bestaande hotels een gezonde ontwikkeling doormaken.
- Of de bestaande hotels een gezond bedrijf kunnen voeren

Als daar aanleiding toe is, zal *A Room with a View* worden aangepast of bijgesteld.

15. **Duurzaamheid.** Met het beleids- en werk-programma 'Utrecht maakt Nieuwe Energie' laat de stad Utrecht duidelijke ambities zien: CO₂-neutraal in 2030 en als concrete doelstelling 75.000 ton CO₂ reductie in 2012. Het gastvrijheidscluster is weliswaar niet de zwaarste vervuiler, maar is wel het uithangbordje van de stad en kan zeker een bijdrage leveren aan het realiseren en communiceren van deze ambitie. Duurzaamheid begint een Unique Losing Point te worden: het is niet meer onderscheidend als je duurzaam bent, maar je wordt erop aangesproken als je het niet bent. Mede daarom hebben steeds meer hotels duurzaamheid hoog in het vaandel staan. In verschillende steden is de hotelsector verduurzaamd. In de uitvoering van deze hotelnota zal continue aandacht zijn voor duurzaamheid. (Mogelijke) instrumenten voor de ontwikkeling van een klimaatneutraal gastvrijheidscluster zijn: klimaatneutraal aanbesteden en

ontwikkelen, aandacht voor duurzaam ondernemen bij bestaande hotels (bijvoorbeeld via een duurzaamheidskeurmerk) en in actieve werving. Het vestigen van een(experience)duurzaamheidshotel zal expliciet meegenomen worden in de werving.

16. **Onderzoek mogelijkheden voor *quick wins* in realisatie: combinaties met horeca, kantoorpanden en flexibele hotelconcepten.** Niet enkel willen we bekijken hoe we de bestaande Horeca meer ruimte kunnen geven een kleinschalig hotel te beginnen (zie punt 10), ook willen we onderzoek of we bestaande, leegstaande kantoorpanden geschikt kunnen maken voor hotelontwikkeling. Daarnaast willen we de mogelijkheden voor tijdelijke en flexibele hotels verkennen en actief acquireren, vooral om de vraag tijdens piekmomenten op te vangen, zoals tijdens grootschalige evenementen als Europa Cantat en de viering van de Vrede van Utrecht.

6 INBEDDING

Zoals met name in het hoofdstuk *Beleidskader van een groeiende stad* is aangegeven, staat het hotelbeleid niet op zich. De gemeente ontwikkelde dit beleid met partners en zal er met partners uitvoering aan geven.

Belangrijke (externe) partners en doelgroepen

- Bestaande hoteliers, die een goed inzicht hebben in de markt en bijeenkomen in het hoteloverleg (voor 3–5 sterren, de HOST) en hun kennis en realisatiecijfers met de gemeente delen. Daartoe zal de gemeente contact blijven onderhouden met HOST, het overlegorgaan van de 3,4 en 5 sterrenhotels en ook het *lagere segment* bij elkaar brengen.
- Ontwikkelaars en exploitanten, waarbij de gemeente het steeds belangrijker vindt dat die gezamenlijk optrekken met onderlinge harde afspraken, omdat de ervaring in de branche leert dat dat sneller, betere producten oplevert.
- (Inter)nationale meetingplanners, Destination Management Companies (DMC's) en Professional Congress Organizers (PCO's). Deze partijen vertegenwoordigen de vraagzijde en zoeken in opdracht naar geschikte locaties voor zakelijke bijeenkomsten. Brancheorganisaties zoals Koninklijke Horeca Nederland
- Overheden: Rijk en Provincie, maar ook met de andere grote hotelsteden (Amsterdam, Rotterdam, Den Haag en Maastricht) organiseert Utrecht zich steeds sterker, wisselt informatie en kennis uit en presenteert zich gezamenlijk met hen op (inter)nationaal niveau.

Interne partners

- Andere gemeentelijke diensten, voornamelijk bij Stadsontwikkeling en Publieke Diensten
- Projectontwikkelingsorganisaties binnen de gemeente Utrecht, die als opgave hebben een groot deel van de ambities te realiseren
- De afdeling stadspromotie dat een groot deel van de taak van arrangementontwikkeling en stimuleren van meerdaags verblijf faciliteert.

Financiering

Het gaat niet om omvangrijke budgetten, maar kleine investeringen in typische overheidsrollen: informeren, makelen, acquireren en bij elkaar brengen van partijen. Voor wat betreft de publieke inbreng zal deels gebruik gemaakt kunnen worden van bestaande (bovenlokale) regelingen en financieringsbronnen: Pieken in de Delta, Duurzaamheidsregeling Min. EZ, provinciale budgetten. Een deel van de ambities zal gedekt worden van regulier beleid/ reguliere capaciteit van EZ en Stadspromotie. De acquisitie en marketing zal deels gefinancierd worden (voor de komende jaren) uit het Fonds Stimulering Lokale Economie.

Bijlage 1: Bronnen

De Hotelnota is opgesteld in samenspraak met een begeleidingscommissie bestaande uit ambtelijke vertegenwoordigers van de gemeente Utrecht en representanten van de Utrechtse hotelsector en andere vertegenwoordigers uit het bedrijfsleven. Een welgemeend woord van dank voor hun inbreng en scherpe inzichten is op zijn plaats.

De begeleidingscommissie kende de volgende samenstelling:

- John Verberne en Mike Steggerda, NH Hotels;
- Ronald van den Hoff, C.D.E.F. Holding/Koninklijk Horeca Nederland, afdeling Utrecht;
- Toon Naber, Grand Hotel Karel V Utrecht/HOST;
- Marie Elisabeth Matos, Jaarbeurs Utrecht;
- Bert Wijburg, gemeente Utrecht, StadsOntwikkeling, afdeling Bouwbeheer;
- Paul Vreeken, gemeente Utrecht, Projectbureau Leidsche Rijn;
- Pim Venema, gemeente Utrecht, Projectorganisatie Stationsgebied Utrecht
- Rhodé Bouter, gemeente Utrecht, Programmabureau Stadspromotie.

Voorts is een aantal marktkenners geconsulteerd:

- Mike Steggerda, NH Hotels Utrecht, vicevoorzitter HOST
- Nora Hugenholtz, Projectbureau Leidsche Rijn
- Yvette Wink, UTR (Utrecht Toerisme en Recreatie);
- Isabel Grift, UTR (Utrecht Toerisme en Recreatie);
- Egbert Den Braber en Joost Bos, Hotel Strowis;
- Klaas Beerda, gemeente Utrecht, StadsOntwikkeling, afdeling Economische Zaken;
- Ank Hendriks, gemeente Utrecht, StadsOntwikkeling, afdeling Economische Zaken;
- Danielle Berends, gemeente Utrecht, Stadspromotie

Ten behoeve van het uitvoeringskader is gebruik gemaakt van beschikbaar statistisch materiaal en bronnen:

- Monitor Toerisme en Recreatie, Provincie Utrecht, 2008 (Ecorys)
- ..`t Bruis an alle kant..., Nota Evenementen en Festivals in Utrecht, Beleid en Actieplan 2009 – 2014
- Het Economisch belang van Leisure en de rol van Leisure in gebiedsontwikkeling, NVM BOG, 2009
- Quickscan Hotelmarkt Utrecht, Gemeente Utrecht, 2009, inclusief een enquête onder Utrechtse Hoteliers (Horwath HTL)
- Nederland wordt wakker, hotelbeleid van Amsterdam tot Maastricht, Horwath HTL, 2009
- Toerismebrief, Holland Meesterwerk aan het Water, Ministerie van Economische Zaken, 2008
- Beleidsprogramma Vrije Tijd 2009 – 2012, Provincie Utrecht
- Programma Stads promotie 2008 – 2011, Gemeente Utrecht
- Utrecht Experience, Toerisme over grenzen, Strategische visie Toerisme 2005 – 2010, Gemeente Utrecht
- De ontdekking van Utrecht, actieplan cultuur 2008 – 2018, Gemeente Utrecht
- Pieken in de Delta Noordvleugel Randstad, Ministerie van Economische Zaken
- Welterusten, uitvoeringskader Hotels Utrecht 2000 – 2004
- Gemeente Utrecht, StadsOntwikkeling, afdeling Economische Zaken: actuele aanbodlijst hotelbedrijven;
- Samenwerkende Utrechtse hotels verenigd in HOST: actuele marktgegevens van hotels in de stad Utrecht;
- Marktgegevens over de hotellerie van Marktplan, ING, Deloitte & Touche en Horwath HTL Consulting;
- CBS Statline: gegevens over de vraag;
- Horeca in Cijfers van Bedrijfschap Horeca: aanbodgegevens.

Daarnaast zijn relevante interne diensten van de gemeente Utrecht geconsulteerd en betrokken en danken we de Hospitality Management Club, de alumnivereniging van de Haagse Hotelschool; René van Schie (hotelloods van Amsterdam), Marleen van Oeveren (gemeente Maastricht) en Frank Delhij (gemeente Rotterdam) voor hun meedenken en informatie.

Bijlage 2: Overzicht bestaande (hotel)accommodaties

Figuur 10: Geclassificeerde hotels gemeente Utrecht

	Hotel	NHC	Aantal kamers	Rack rate (€)	Details
1.	Grand Hotel Karel V Utrecht	5*	121	248	Vergaderzalen (1.040m ²), Restaurant, bar, brasserie, souvenirwinkel, autoverhuur, sauna, fitness, solarium, betaald parkeren
2.	Apollo Hotel Utrecht City Centre	4*	90	159	Restaurant, bar, internet café, geen parkeerfaciliteiten
3.	Carlton President	4*	164	159	Vergaderzalen (654m ²), Restaurant, bar, biljart, sauna, fitnessruimte, solarium, jacuzzi, Turks stoombad, gratis parkeren
4.	Court Hotel City Centre Utrecht	4*	27	180	Restaurant, Bar, geen parkeerfaciliteit
5.	Hotel Mitland	4*	135	135	Vergaderzalen(1.050m ²), Restaurant, bar, brasserie, bowlingcentrum, zwembad, Wellness, betaalparkeren,
6.	Sandton Malie Hotel	4*	45	165	Bar, betaald parkeren,
7.	NH Hotel Utrecht	4*	276	165	Vergaderzalen (619m ²), Restaurant, bar, fitnessruimte, solarium, betaald parkeren,
8.	Park Plaza Utrecht	4*	120	162	Vergaderzalen(645m ²), Restaurant, bar, sauna, fitnessruimte, betaald parkeren
9.	Ibis Hotel Utrecht	3*	80	89	Vergaderzalen, Restaurant, bar, gratis parkeren
10.	NH Centre Utrecht Hotel	3*	47	165	Restaurant, Bar, Betaald parkeren
11.	Bastion Hotel Utrecht	3*	80	95	Restaurant, bar, biljart, gratis parkeren
12.	Parkhotel	3*	4	60†	Ontbijtruimte
13.	Little Siam	2*	13	89	Thema hotel (thais), Restaurant, Solarium, Massage
14.	Hotel Oorsprongpark	2*	36	100	Gratis ontbijt,
15.	Hotel De Admiraal	2*	8	103	Design hotel, betaald parkeren
16.	Beurshotel	2*	10	89†	Ontbijtruimte, lunchroom
17.	Holland Lodge Hotel	2*	20	62†	2 parkeerplaatsen
18.	De Baronie	1*	15	60	
19.	Hotel Domstad	1*	11	39†	
Totaal			1.302		

Bron: Bedrijfschap Horeca, Booking.com, Horwath HTL

Rack Rate: Prijs 2-persoonskamer, inclusief BTW, excl. ontbijt en toeristenbelasting

†) Prijs inclusief ontbijt

Figuur 12: niet-geclassificeerde hotels gemeente Utrecht

Hostels, B&B's, etc.	Accommodatie	Kamers
	Hostel Strowis	14
	Mvr. J Kubus	11
	Elsa's Home	3
	Appartement Kanne	4
	The Cosy Corner	1
	Huize Oostrum	1
	Hostel B&B Utrecht City Centre	6
	Pension Lopeze Giminez	7
	Chambres-en-Ville	2
	B&B 344aandegracht	1
	Dales Gast en Verblijf	3
	Bed en Breakfast Den Ulch	2
	Kilim-Centre-Inn	3
	Hof Terwijde	1
	Hello	4
	La Perle	1
	Badhu	8
	Toeven Bed en Ontbijt	3
	Van Haver tot Gracht	1
	B&B Chez Cho	1
	Villa Cornelia Bed & Breakfast	1
	B&B buurboot La Luna	2
	B&B de Gaardbrug	1
	Havaa Apartments	10
	Bed aan de Nieuwegracht	2
	Studio Zaagmolen	1
	Vechtoever	1
	D&D shortstay	1
	Logeren aan de Gracht	1
	Achter het Witte huis	1
	Zara	2
	Maison et Jardin pure	1
	Jays B&B	1
	Pure Living	1
<i>Totaal nulsterren</i>	<i>34 accommodaties</i>	<i>103</i>

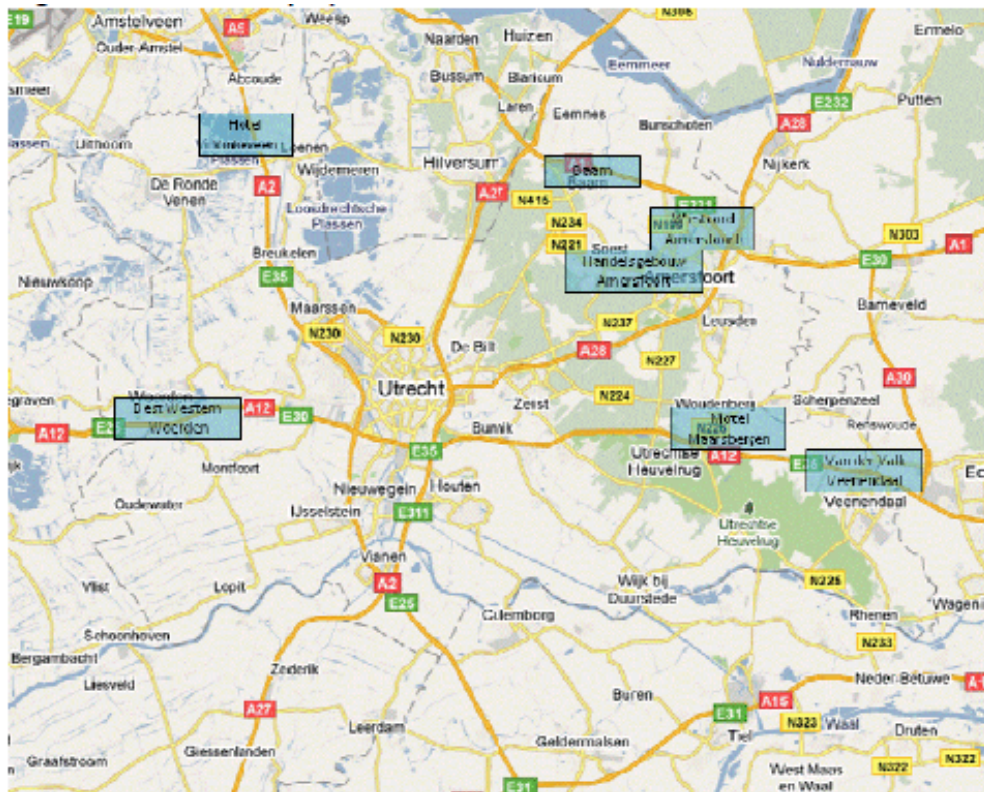
Bron: Gemeente Utrecht

Bijlage 3: Uitbreidingsplannen Utrecht (anno 2010)

Figuur 13: toekomstige hotelontwikkeling in de gemeente Utrecht

Hotel	Class.	Oplevering	(max) aantal kamers
Two Lodge Groenesteyn (Utrecht Oost)	2	n.b.	80
The Wall (Leidsche Rijn Noord)	3	n.b.	102
Postkantoor Neude	?	na 2015	93
Jaarbeursterrein	4	2014	210
Stationsgebied	4	2014	125
Hoogbouw Leidsche Rijn Centrum	5	2014	210
Papendorp	4	n.b.	200
Winthontlaan	4	n.b.	180
Bastion Hotel Utrecht (uitbreiding)	3-4	n.b.	40
Kleinschalige projecten	0-3	2010 – 2011	enkele tientallen kamers
Totaal			ca 1.250

Bijlage 4: Regionale ontwikkelingsplannen (anno 2010)



Verbouw Hotel Maarsbergen	Totaal 90 kamers, negen zalen, restaurant en bar
Nieuwbouw hotel Vinkeveen	150 kamers (nu 60 kamers), congres- en vergadercentrum
Herontwikkeling Drakenburgergracht hotel Baarn	120
Westcord hotel Amersfoort	144 kamers, restaurant, vergaderfaciliteiten
Handelsgebouw Amersfoort	onbekend
Van der Valk Veenendaal	160 tot 170 kamers, lounge, restaurant, vergaderfaciliteiten, sport en vrijetijdsvoorzieningen
Best Western Hotel Woerden	125 kamers, restaurant, vergaderfaciliteiten

Bijlage 5: Marktuimteberekening

(Bron: Quick Scan Hotelmarkt Utrecht, Horwath HTL)

De hotellerie is een conjunctuurgevoelige sector en is sterk verbonden met de economische ontwikkeling, ofwel de ontwikkeling van het Bruto Nationaal Product. Voor 2009 geeft het Centraal Plan Bureau aan in Nederland een economische krimp van 4,75% te verwachten. Voor 2010 wordt een krimp van nulgroei voorspeld. Op de langere termijn wordt een hernieuwde economische groei verwacht. Deze verwachtingen zijn meegenomen in de verwachte groei per segment. In het jaar 2010 wordt een licht herstel verwacht van de vraag naar kamers, dit wordt weergegeven met een gemiddelde groei van 1,8%.

Onderzoek heeft aangetoond dat een opwaartse cyclus in de hotelmarkt gemiddeld 6,7 jaar duurt. De lengte van de cyclus kan variëren van 3 jaar tot 11 jaar. De Nederlandse hotelmarkt liet van 1994 tot 2000 een groei zien en van 2000 tot 2003 een daling. In totaal duurde de cyclus negen jaar. Sinds 2004 is de hotelmarkt in een nieuwe groeifase gekomen. Uitgaande van een opwaartse cyclus van zeven jaar, zou de Nederlandse hotelmarkt in 2010 de top van de cyclus bereiken. De feitelijke situatie is echter dat in de huidige cyclus de top in 2007 al bereikt is. Dit blijkt onder meer uit het feit dat de vraag naar hotelovernachtingen in 2009 sterk is gedaald.

In dit onderzoek wordt ervan uitgegaan dat vanaf 2010 de opwaartse cyclus opnieuw zal inzetten. Aangenomen wordt dat een volgende top bereikt zal zijn in 2015. Hierop volgt wederom een neerwaartse cyclus, dit wordt weergegeven met een nulgroei in alle segmenten voor 2016. Daarna wordt verwacht dat de markt weer zal stabiliseren en verder opwaarts bewegen.

Op basis van de hierboven beschreven verwachtingen zijn 2 scenario's gegeven voor de groei van de vraag naar hotelkamers voor de periode tot en met 2018.

Het eerste scenario is een voorzichtig scenario, waarin uitgegaan wordt van een gemiddelde jaarlijkse groei van 3,0% in de periode 2010–2015. Deze groei is conform de gemiddelde groei in de laatste volledige cyclus in de hotelmarkt (2002–2008). De sterke daling in 2009 wordt in dit scenario niet gecompenseerd, waardoor de gemiddelde groei over de periode 2009–2015 zou uitkomen op circa 1,4%.

In het tweede, positieve scenario wordt de daling in 2009 gecompenseerd door hogere groeiverwachtingen in de jaren 2010–2015. Hierdoor wordt de groeiverwachting over de gehele periode 2009–2015 op gemiddeld 3,0% per jaar gesteld.

De twee scenario's zijn weergegeven in de onderstaande tabel.

Verwachte groei in vraag hotelkamers 2009–2020 (in %)

	Voorzichtig scenario	Positief scenario
2009*	-10,3	-10,3
2010*	2,2	2,2
2011	2,7	4,3
2012	3,1	5,9
2013	3,4	6,0
2014	3,5	6,0
2015	3,5	6,0
2016	0,0	0,0
2017	2,3	2,3
2018	3,2	4,4
2019	3,5	6,0
2020	3,5	6,0

Bron: Horwath HTL

*) op basis van huidige cijfers/ prognoses hotelmarkt

Methodiek Berekening marktruimte

De marktruimte voor hotels in de gemeente Utrecht is gebaseerd om de volgende uitgangspunten:

- Het huidige hotelaanbod, uitgedrukt in aantal hotelkamers
- De huidige vraag naar kamernachten
- De groeiverwachting van de vraag, op jaarbasis
- De beoogde, "gezonde" bezettingsgraad (bij een gezond prijsniveau)
- Eigen vraag gegenereerd door nieuwe hotelontwikkelingen

Het huidige hotelaanbod, zoals geïnventariseerd door de gemeente Utrecht, bestaat in 2009 uit 53 (hotel)accommodatiebedrijven met in totaal 1.405 hotelkamers. Dit aantal omvat zowel de geclassificeerde hotels (één- tot vijfsterren) als ongeclassificeerde accommodaties.

De groeiverwachting is uitgewerkt voor 2 scenario's, een positief en een voorzichtig scenario. In het positieve scenario wordt voor de periode 2010–2015 een gemiddelde jaarlijkse groei verwacht van 5,0%. In het voorzichtige scenario wordt voor deze periode uitgegaan van een jaarlijkse groei van gemiddeld 3,0%.

De bepaling van de "gezonde" bezettingsgraad is afhankelijk van de markt. In het algemeen wordt voor Nederlandse hotels uitgegaan van een gezonde exploitatie bij een kamerbezetting van 60% tot 65% (uitgaande van een gezond prijsniveau). Op (binnen)stedelijke locaties, waar de stichtingskosten voor hotels aanzienlijk hoger liggen, ligt dit echter hoger. Uit de vraaganalyse blijkt dat de gemiddelde bezettingsgraad van de hotels in Utrecht in de periode 1995–2009 circa 67,9%. Voor de prognoses tot 2015 wordt de "gezonde" bezettingsgraad voor de Utrechtse hotelmarkt gesteld op 67,5%.

Nieuwe hotelontwikkelingen zullen over het algemeen niet alleen inspelen op de bestaande vraag in de hotelmarkt, maar zullen ook een eigen, additionele vraag kunnen genereren. Hotels kunnen op verschillende manieren nieuwe markten aanboren die een aanvullende stroom gasten naar Utrecht trekken. Dit kan bijvoorbeeld zijn door kracht van de merknaam en/ of het reserveringssysteem van een ketengebonden hotel, of door de unieke uitstraling en aantrekkingskracht van een designhotel. Verwacht wordt dat nieuwe hotelontwikkelingen in Utrecht gemiddeld 20% additionele vraag zullen genereren. Dit betekent dat de marktruimte hierdoor met 20% kan worden vergroot. Hotels met een zeer sterke eigen vraag kunnen de marktruimte nog verder vergroten. Dit geldt bijvoorbeeld voor kleinschalige, bijzondere hotels die zich voor een belangrijk deel op de toeristische markt richten.

Onderstaande tabel toont de berekening van de marktruimte in de hotelmarkt van Utrecht .

Marktruimtebepaling

	Voorzichtig scenario		Positief scenario	
	T/m 2015	T/m 2020	T/m 2015	T/m 2020
Huidig aanbod	1.405	1.405	1.405	1.405
Huidige bezetting	65,0%	65,0%	65,0%	65,0%
Huidige vraag	333.500	333.500	333.500	333.500
Groeiprognose (cum.)	19,8%	35,4 %	34,4%	61,4%
Toekomstige vraag	399.500	451.500	448.500	538.500
Toekomstige bezetting	67,5%	67,5%	67,5%	67,5%
Benodigd aanbod	1.622	1.832	1.820	2.185
Marktruimte	217	427	415	780
Eigen vraag	+20%	+20%	+20%	+20%
Totaal potentieel	260	512	498	936

Bron: Horwath HTL

In het voorzichtige scenario wordt verwacht dat de cumulatieve groei tot en met 2015 circa 19,2% zal zijn, ofwel gemiddeld 3,0% per jaar. In 2015 leidt dit tot een verwachte vraag naar 400.000 kamernachten. Uitgaande van deze vraag en een bezettingsgraad van 67,5% zijn dan in 2015 in totaal 1.622 hotelkamers nodig, dus 217 meer dan het huidige hotelaanbod. Wanneer er van uitgegaan wordt dat nieuwe hotelontwikkelingen gemiddeld 20% eigen vraag kunnen genereren, is het totaal potentieel voor nieuwe hotelkamers in 2015 in het voorzichtige scenario 260 kamers. Wanneer op dezelfde wijze wordt vooruitgekeken tot 2020, is het potentieel voor nieuwe hotelkamers 512.

In het positieve scenario, wanneer wordt uitgegaan van de hogere jaarlijkse groei, is het potentieel voor nieuwe hotelkamers 498 tot 2015 en 936 tot 2020.

Conclusie

Uitgaande van de geprognosticeerde groei van de vraag, zal in 2015 marktruimte zijn ontstaan voor 260 tot 512 nieuwe hotelkamers. In 2020 kunnen dit naar verwachting 498 tot 936 hotelkamers zijn. Voor een deel zullen deze kunnen worden ingevuld door de bestaande hotelbouwplannen. Echter, niet alle geplande ontwikkeling zullen naar verwachting voor 2015 worden gerealiseerd, waardoor er ruimte blijft voor nieuwe hotelontwikkelingen. Bovendien kunnen bijzondere hotelontwikkelingen met een sterke eigen vraag nog zorgen voor additionele marktruimte.

Bijlage 6: Uitgangspunten planningsmethodiek

Begin 2010 stelt de gemeente Utrecht een planningsmethodiek op, die meer recht doet aan het realiteitsgehalte van de plannen. Het maakt daarbij gebruik van expertise die elders (oa in Amsterdam) is opgedaan. Doel is om tot een methodiek te komen, waarbij bestaande plannen meer een *claim* leggen op de marktruimte voor Utrecht, naarmate ze verder zijn gevorderd en uitgewerkt.

Alle (bestaande) hotelplannen zullen tegen het licht gehouden worden. Er zal een inschatting gemaakt worden van:

- de verwachte realisatiedatum van het hotel
- de verwachte realisatiekans
- het verwachte aantal hotelkamers
- het verwachte concept, de doelgroep, *necessity of experience*

De volgende criteria zijn daarbij leidend: geschiktheid van de lokatie en de vorderingen van de ontwikkelaar, investeerder en exploitant (soms overlappen de rollen van ontwikkelaar, investeerder en exploitant).

Per plan wordt een aantal vragen beantwoord:

Lokatie

- is de lokatie bekend?
- Is de lokatie geschikt?
- is er een overeenkomst met eigenaar van de lokatie?
- heeft de lokatie de beoogde bestemming

Ontwikkelaar

- is de ontwikkelaar bekend?
- is er een intentieovereenkomst met de ontwikkelaar?
- is er al sprake van gronduitgifte?
- is de ontwikkeling al begonnen/ wat is de planning van de ontwikkelaar?
- hoe is de planning vastgelegde in overeenkomsten?

Investeerder

- is er een investeerder?
- is er een intentieovereenkomst met de investeerder?

Exploitant

- is er een exploitant?
- is er een exploitatieovereenkomst?
- biedt de exploitant een passend concept

Op basis van de antwoorden wordt het hotelinitiatief beschouwd als:

- **idee** (legt een gering beslag op de marktruimte, want er zijn nog vele obstakels te overwinnen)
- **plek**: legt een iets groter beslag op de marktruimte, omdat de plek bekend is en er de goede bestemming
- **plan**: er is niet enkel een geschikte plek, maar de initiatiefnemer is in onderhandeling met investeerder, exploitant en ontwikkelaar en heeft wellicht met een van hen al een overeenkomst. Het lijkt realistisch dat het plan uitgevoerd gaat worden (hoewel de praktijk uitwijst dat er vanaf deze fase nog behoorlijke uitval kan zijn). Het hotelinitiatief legt voor de meerderheid van het beoogde aantal kamers een claim op de marktruimte
- **project**: de locatie heeft de juiste bestemming, alle partijen zijn bekend en zijn harde commitments aangegaan. Het plan gaat zo goed als zeker door. Het hotelinitiatief legt nagenoeg voor het volledige aantal (beoogde) kamers een claim op de marktruimte.

Bijlage 7: Benchmark

Figuur 14: overzicht hotelaanbod G4

NHC		Utrecht	Amsterdam	Den Haag	Rotterdam	Totaal (G4)
5 *	Hotels	1	11	3	1	16
	Kamers	121	2.625	441	231	3.418
	Marktaandeel	4%	76%	13%	7%	100%
4 *	Hotels	7	46	15	16	84
	Kamers	853	7.390	1.992	2.152	12.387
	Marktaandeel	7%	60%	16%	17%	100%
3 *	Hotels	4	90	21	14	129
	Kamers	211	6.146	685	671	7.713
	Marktaandeel	3%	80%	9%	9%	100%
2 *	Hotels	4	75	14	11	104
	Kamers	68	1.610	194	213	2.085
	Marktaandeel	3%	77%	9%	10%	100%
1 *	Hotels	1	56	3	6	66
	Kamers	11	876	25	77	989
	Marktaandeel	1%	88%	3%	8%	100%
Overig	Hotels	8	56	10	13	87
	Kamers	69	1.816	220	224	2.329
	Marktaandeel	3%	78%	9%	10%	100%
Totaal	Hotels	25	334	66	61	486
	Kamers	1.333	20.463	3.557	3.568	28.921
	Marktaandeel van totaal G4	5%	71%	12%	12%	100%

Bron: Bedrijfschap Horeca en Catering, bewerking Horwath HTL

Figuur 15: kwalitatieve vergelijking 5 grote hotelsteden in 'specials'

	Amsterdam	Rotterdam	Den Haag	Utrecht	Maastricht
	Hotels 27 Rest 66	Hotels 6 Rest 17	Hotels 15 Rest 26	Hotels 3 Rest 4	Hotels 7 Rest 17
	69	48	45	24	30
	58	19	25	6	15
	5	3	1		5

Bron: Gault Millau 2009, Special Bite 2009, Lekker 2009, Michelinsterren 2009

Bijlage 8: Vergunningen en procedures

Bouwvergunning

Het Bouwbesluit bevat bouwtechnische voorschriften waaraan alle bouwwerken in Nederland moeten voldoen. Ook verbouwingen vallen onder het Bouwbesluit. De eisen hebben betrekking op veiligheid, gezondheid, bruikbaarheid, energiezuinigheid en milieu. De eisen die aan (een deel van) een bouwwerk worden gesteld zijn afhankelijk van de gebruiksfunctie waartoe dat (deel van het) bouwwerk behoort. De gebruiksfunctie bepaalt de eisen. Voor hotels geldt een Logiesfunctie. Op 1 januari 2003 is een nieuw Bouwbesluit in werking getreden (Bouwbesluit 2003). De laatste wijzigingen van het Bouwbesluit 2003 zijn van 1 september 2005 en van 1 januari 2006.

De gemeentelijke Bouwverordening is een aanvulling op dit landelijke Bouwbesluit en regelt o.m. het brandveilig gebruik van bouwwerken. De gebruiksregels hebben betrekking op de veiligheid van gebruikers van het bouwwerk. Deze regels gaan onder meer over de maximaal toegestane aantallen personen in een bepaald bouwwerk, het bestrijden van brand, het onderhoud van (brandveiligheids)installaties en de beheersbaarheid van brand.

Voor ieder bouw- of verbouwwerk, dus ook voor hotels, dient een bouwvergunning te worden afgegeven door de gemeente.

Gebruiksvergunning

Hotelexploitanten dienen een gebruiksvergunning aan te vragen, gebaseerd op de bouwregelgeving (Woningwet, Bouwbesluit en Bouwverordening). Deze vergunning wordt verleend door de brandweer.

Exploatievergunning

Voor de exploitatie van een horecabedrijf mét alcoholverstrekking zijn in Utrecht altijd twee vergunningen vereist:

- Een vergunning op grond van de Horecaverordening van de gemeente Utrecht;
- Een vergunning op grond van de Drank- en Horecawet.

De Drank en Horecavergeving is zowel persoons- als inrichtingsgebonden. Dit betekent dat zowel de inrichting als alle leidinggevendenden moeten voldoen aan de eisen die zijn gesteld in de Drank en Horecawet.

Milieu-eisen

De aandacht voor luchtkwaliteit is zelden zo groot geweest als nu. Utrecht streeft naar een evenwichtige aandacht voor ruimtelijke, economische en milieubelangen bij de inrichting van de stad. Dan kan de zorg voor schonere lucht worden gecombineerd met de zorg voor een leefbare stad, die zich op een verantwoorde wijze kan ontwikkelen.

Voorts voeren wij gebiedsgericht geluidsbeleid. In het kader van de Wet Geluidhinder wordt goed toegezien op de zonering van functies en wordt per gebied een plan van aanpak opgesteld om eventuele geluidshinderproblematiek op adequate wijze op te lossen.

Bij nieuwbouw- of verbouwplannen dient er in de bouwaanvraag een bomenparagraaf te worden opgenomen. Hierin dient te zijn geïnventariseerd of er bomen in de weg staan, of deze kunnen worden verplaatst dan wel of ze na de bouwactiviteiten kunnen worden teruggeplaatst.

B&B

In de bestemmingsplannen zal de ambitie van een ruimer B&B beleid worden vertaald voor gebieden in of nabij de centra. Hierbij wordt uitgegaan van maximaal 4 kamers, maximaal 10 bedden. Voor de exacte regeling voor deze ruimere B&B kunt u vanaf vaststelling van de betreffende bestemmingsplannen contact opnemen met de Balie Bouwen Wonen Ondernemen op tel. nr 030-286 4802

Kleinere hotels tot maximaal 15 kamers

In de monumentale binnenstad, monumentaal oost en op of rond de Nieuwe Hollandse Waterlinie wordt ruimte gegeven voor uitbreiding van het aantal kleine persoonlijke hotels, die vanwege hun aard en locatie per definitie een experience karakter hebben. Ook deze ambitie zal worden doorvertaald in nieuwe bestemmingsplannen van de betreffende gebieden. Binnen het (ontwerp)bestemmingsplan is hiervoor al een ruimer toelatingsbeleid opgenomen. Dat zal voor de Binnenstad in 2010 worden vastgesteld. Voor een toelichting op deze procedure verwijzen wij u wederom naar de Balie Bouwen Wonen Ondernemen op tel. nr 030-286 4802

(Middel)grote hotels

Ook de ambities op dit vlak zullen zo goed als mogelijk worden vertaald in de nieuwe bestemmingsplannen. Voor specifieke lokaties zonder horeca en/of hotelbestemming zal een procedure nodig blijven voor aanpassing van bestemming.