

BIJLAGE 1 Ladder voor duurzame verstedelijking

Opgesteld door:



Postbus 150, 3000 AD Rotterdam

Telefoon: 010-2018555

Fax: 010-4121039

E-mail: info@rho.nl

Besluit ruimtelijke ordening, artikel 3.1.6, lid 2 ladder voor duurzame verstedelijking (2012)

Bij een nieuwe stedelijke ontwikkeling is duurzame verstedelijking het uitgangspunt. Hiertoe wordt de ladder voor duurzame verstedelijking gevolgd die is vastgelegd in het Besluit ruimtelijke ordening (artikel 3.1.6. lid 2 Bro). Deze ladder bestaat uit de volgende drie treden:

1. er wordt beschreven dat de voorgenomen stedelijke ontwikkeling voorziet in een actuele regionale behoefte;
2. indien uit de beschrijving, bedoeld in onderdeel a, blijkt dat sprake is van een actuele regionale behoefte, wordt beschreven in hoeverre in die behoefte binnen het bestaand stedelijk gebied van de betreffende regio kan worden voorzien door benutting van beschikbare gronden door herstructurering, transformatie of anderszins, en;
3. indien uit de beschrijving, bedoeld in onderdeel b, blijkt dat de stedelijke ontwikkeling niet binnen het bestaand stedelijk gebied van de betreffende regio kan plaatsvinden, wordt beschreven in hoeverre wordt voorzien in die behoefte op locaties die, gebruikmakend van verschillende middelen van vervoer, passend ontsloten zijn of als zodanig worden ontwikkeld.

Toetsing

1. Is er een actuele regionale behoefte aan de beoogde ontwikkeling?

Er is sprake van een actuele regionale behoefte aan een hotel bij het wellnesscomplex van de Veluwe Bron, gelet op de groeiende behoefte aan meerdaagse wellnessarrangementen.

De Veluwe Bron is in de afgelopen jaren uitgegroeid tot een landelijk bekend wellnessbedrijf, dat primair gericht is op het bieden van pure ontspanning. In toenemende mate bezoeken gasten uit heel Nederland de Veluwe Bron waarbij de behoefte aan een mini-vakantie of weekend-break groeit. De behoefte aan meerdaagse wellness met overnachting wordt bevestigd door Rabobank Cijfers en trends (zie bijlage a). Wat hotels betreft zijn er kansen voor het realiseren van beleving met bijzondere concepten en voor unieke locaties en integratie van dag- en verblijfsrecreatie (zie bijlage b).

De combinatie van het wellnessresort met een ontbijthotel biedt bestaande en nieuwe gasten de mogelijkheid om het ultieme gevoel van pure ontspanning te beleven en de drempel is lager om te blijven overnachten. Gasten willen vanuit de Veluwe Bron niet reizen om naar de verblijfsaccommodatie te gaan en kunnen na een dag ontspanning zonder te hoeven reizen, ontspannen het bed in. Illustratief voor de behoefte aan overnachtingsmogelijkheden is dat na opening van de Veluwe Bron in 2008 in de directe nabijheid enkele Bed & Breakfast accommodaties zijn gestart en succesvol zijn gebleken.

De Veluwe Bron wil deze nieuwe doelgroep, die sterk in opkomst is bedienen. Deze doelgroep wil het liefst overnachten bij het wellnessresort. Verschillende bedrijven in de wellnessbranche bieden momenteel al verblijfsaccommodaties. Hierbij valt te denken aan Thermae2000, Fontana en de Zwaluwhoeve. Ook Thermen Bussloo bouwde recent een hotel met 72 kamers naast het bestaande wellnessresort. In combinatie met deze overnachtingsmogelijkheid kunnen de bedrijven meerdere arrangementen aanbieden. De concurrentie in wellnessresorts is groot. De toegangsprijzen staan onder druk. Saunabedrijven moeten voor een duurzame toekomst investeren in het aanboren van nieuwe doelgroepen (zie bijlage 1). Voor een duurzame toekomst van de Veluwe Bron zijn overnachtingsmogelijkheden bij het complex noodzakelijk.

De beoogde gasten voor het ontbijthotel bestaan primair uit (bestaande en nieuwe) bezoekers van het wellnesscentrum de Veluwe Bron.

De relevante regio voor het bestaande aanbod is de gemeente Epe. Omdat er nu nog geen overnachtingsmogelijkheden bij het wellnesscomplex zijn, wordt door saunagasten in beperkte mate gebruik gemaakt van overnachtingsmogelijkheden in de regio.

De Veluwe Bron maakt op passieve wijze (zonder actieve marketing of arrangementen) op haar website verwijzingen naar diverse accommodaties in de omgeving.

Onderstaand een overzicht van accommodaties binnen een rijafstand van 10 kilometer van de Veluwe Bron.

Type Verblijf	Naam	Afstand		Tijd autorit		Kamers
B&B	Het Vossenbroek	1,0	km	2	minuten	2
B&B	Bij Dekkers	1,0	km	2	minuten	3
B&B	De Kievit	2,0	km	2	minuten	1
B&B	De Houtwal	2,0	km	2	minuten	2
B&B	Gasthuis Pension Via Quidam	4,0	km	6	minuten	10
B&B	B&B Hoeve Vaassen	4,0	km	6	minuten	1
B&B	Uylkens Hof	5,0	km	6	minuten	2
B&B	Wildhuys	5,0	km	8	minuten	2
B&B	De Hooge Woeste	5,0	km	9	minuten	2
B&B	De Rozenkamp	5,0	km	7	minuten	1
B&B	Mollenvlied	6,0	km	16	minuten	4
B&B	Silogie	7,0	km	11	minuten	5
Hotel	Dennenheuvel	8,0	km	12	minuten	34
B&B	Be-Home	8,0	km	12	minuten	2
Hotel	De Witte Berken	8,0	km	12	minuten	28
B&B	De Grote Bremen	8,0	km	11	minuten	4
Hotel	Princess	9,0	km	15	minuten	138
Hotel	De Keizerskroon	10,0	km	15	minuten	93
	Totaal aantal kamers binnen een rijafstand van circa 10 km					334
	<i>Waarvan in een hotel</i>					293
	<i>Waarvan in een B&B</i>					41

Voor alle locaties geldt dat sprake is van reisafstand. Daarmee kunnen de bestaande locaties geen invulling geven aan de behoefte om zonder reis te overnachten bij het wellnesscomplex.

Het is niet aannemelijk dat het toevoegen van 40 hotelkamers bij de Veluwse Bron, ca 12 % toevoeging aan het bestaande aanbod aan kamers, leidt tot onaanvaardbare leegstand van hotels en bed & breakfastaccommodaties in de regio. Dit gelet op het specifieke segment waarop dit hotel zich richt dat niet een op een vergelijkbaar is met het bestaande aanbod in de regio. De grote hotels (Dennenheuvel, Princess, Keizerskroon) bestonden al ruim voordat de Veluwse Bron haar poorten in 2008 opende en ontleen hun bestaansrecht niet aan De Veluwse Bron.

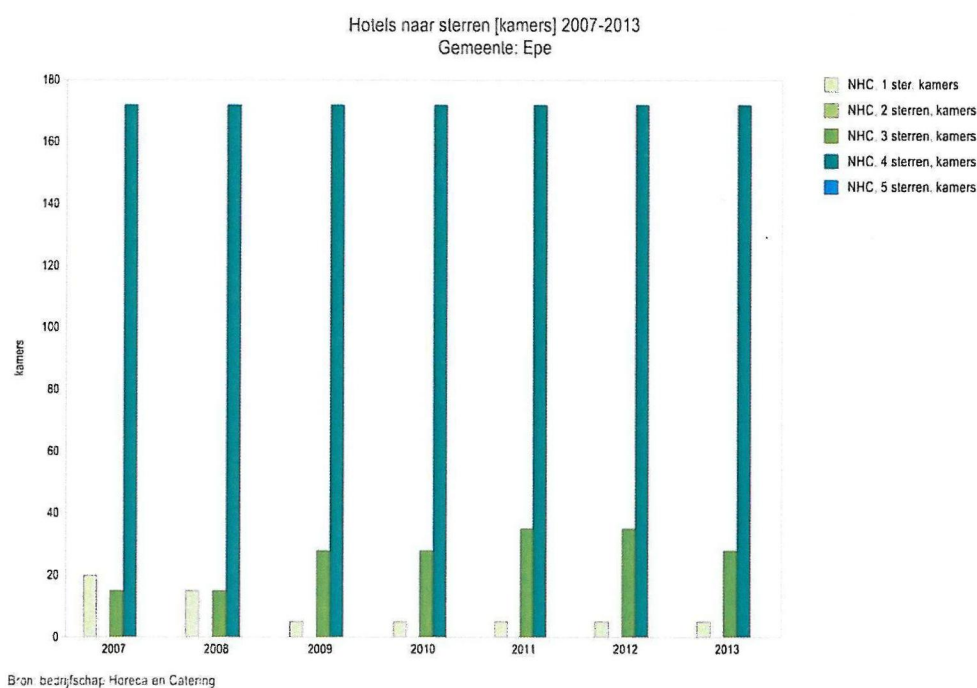
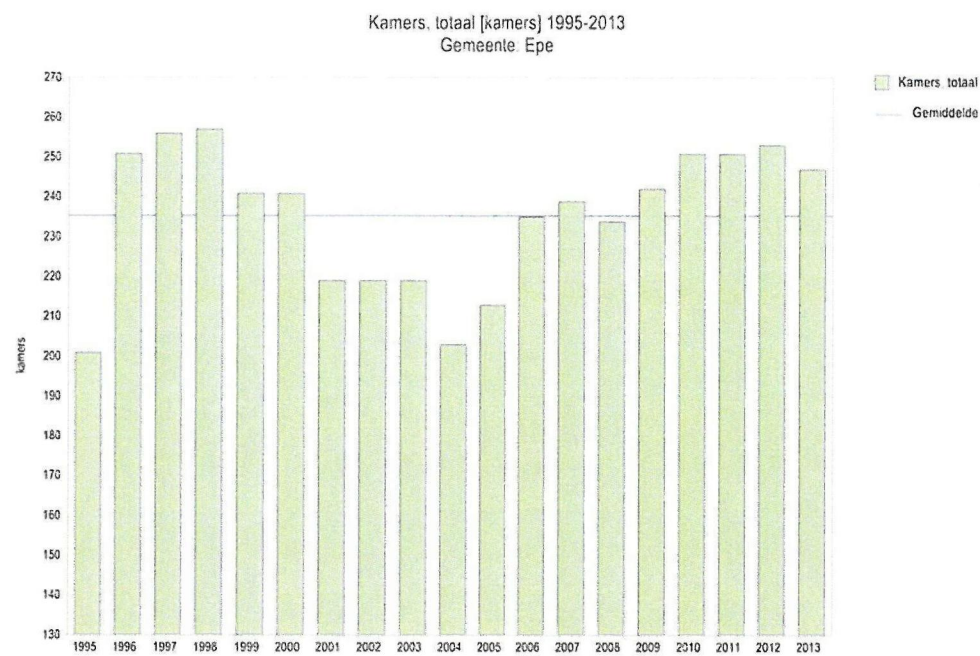
Er zijn binnen de relevante regio momenteel geen nieuwe initiatieven voor hotelaccommodaties. Twee al bestaande (kleinschalige) bed & breakfast adressen krijgen in het in voorbereiding zijnde bestemmingsplan Buitengebied nog een planologische bestemming.

De Veluwse Bron trekt mensen uit heel Nederland, maar is tot op heden passief in het aanbieden van meerdaagse arrangementen. Dit zal veranderen als het een eigen accommodatie heeft. Ingeschat wordt dat 50% van de gasten van het ontbijthotel bestaat uit gasten die nu al de Veluwse Bron bezoekt en dat 50% van de hotelgasten als extra bezoek, als toename, wordt aangetrokken. Als de Veluwse Bron actief meerdaagse arrangementen gaat aanbieden, is het aannemelijk dat dit leidt tot veel meer overnachtingen dan op dit moment omdat een nieuw deel van de markt wordt aangeboord. Hiervan zullen zowel het ontbijthotel als de accommodaties in de omgeving kunnen profiteren. Door de beperkte capaciteit van het ontbijthotel (40 kamers) is de verwachting dat er al snel een grotere overloop naar accommodaties in de omgeving zal zijn.

Uit onderzoeken naar de hotelbranche (zie bijlage b) blijkt de verwachting dat de bezettingsgraad groeit en dat ook de kamerprijs stijgt. Trends zijn dat prijs en beleving steeds belangrijker worden. Hierdoor zijn lowbudgethotels in opkomst. Kansen worden gezien in het realiseren van meer beleving met bijzondere concepten of unieke locaties; het aanbieden van hoog-niveau-voorzieningen, speciale acties of arrangementen en de integratie van dag- en verblijfsrecreatie. Overall is er sprake van een neutraal sentiment in de markt; het gevolg van een stijgende vraag versus een toenemend aanbod. Onderscheidend vermogen door ligging en concept, het realiseren van een goede online profilering en het strak sturen op met name personeelskosten en inkoop, zijn de belangrijkste kritische succesfactoren om rendabel te blijven.

De ontwikkeling van het ontbijthotel geeft hier invulling aan, waarbij specifiek de combinatie met de bestaande wellnessfaciliteiten is gekozen om goed op de markt in te kunnen spelen.

Uit gegevens van het bedrijfshap horeca blijkt dat het aantal hotelkamers in de gemeente Epe de afgelopen jaren ongeveer gelijk is gebleken. Epe beschikt niet over twee- en vijfsterrenhotels en slechts in beperkte mate over een- en driesterrenhotels. Naast hotels zijn er diverse bed & breakfasts in de omgeving. Van horecabedrijven die niet bij het bedrijfshap zijn aangesloten, worden geen gegevens bijgehouden.



Het ontbijthotel houdt het midden tussen een twee/driesterrenhotel en een bed & breakfast en is daarmee een onderscheidend nieuw concept, dat daarom slechts in beperkte mate zal concurreren met het bestaande aanbod.

Conclusie actuele regionale behoefte

- Geconstateerd wordt dat er een groeimarkt is in wellness met verblijfsarrangementen in het bijzonder op bijzondere beleavingslocaties.
- De Veluwe Bron ligt op een unieke locatie die zich in het bijzonder leent om te voorzien in de behoefte aan wellness-verblijfsarrangementen.
- Het toevoegen van 40 hotelkamers zal niet leiden tot onaanvaardbare leegstand van hotel- en Bed&Breakfastaccommodatie in de regio.

- Het gaat om een nieuwe doelgroep die wordt aangeboord voor nieuwe arrangementen.
- Het aantal kamers bedraagt slechts 12 % van alle kamers binnen een reisafstand van 10 kilometer.
- De bestaande accommodaties liggen op reisafstand en voldoen niet aan het behoefte-profiel.
- Nagenoeg alle accommodaties bestonden al voordat De Veluwe Bron in 2008 startte.
- Er is sprake van een algemeen stijgende trend in bezettingsgraden in de hotelbranche.

2. Kan de actuele regionale behoefte worden opgevangen binnen bestaand stedelijk gebied?

De regionale behoefte aan overnachtingsmogelijkheden bij het bestaande wellnesscomplex kan niet binnen bestaand stedelijk gebied opgevangen worden. De hotelfunctie geeft immers invulling aan een specifieke behoefte om direct bij het bestaande wellnesscomplex te overnachten, het is gebonden aan de locatie van de wellness. Iedere locatie met reisafstand kan niet aan de behoefte voldoen. Daarmee zijn stedelijke locaties ongeschikt. De behoefte aan meerdaagse arrangementen gaat immers om de belevings-combi wellness en overnachting op dezelfde locatie van bijzondere belevingskwaliteit.

Bij gebrek aan overnachtingsmogelijkheden op de locatie wordt nu in beperkte mate gebruik gemaakt van locaties in de omgeving.

Conclusie

De regionale behoefte kan niet worden opgevangen binnen bestaand stedelijk gebied omdat deze locaties reisafstand met zich meebrengen en niet voldoen aan de specifieke vraag naar de combi wellness + verblijf als een geïntegreerd belevingsconcept

3. Kan een nieuwe locatie worden gevonden die passend multimodaal is ontsloten?

Het ontbijthotel ligt op 5 km rijafstand van afrit 26 van de A50. De ontsluiting loopt via de Geerstraat (80 km-weg) en de Kanaalweg en Schobbertsweg (60 km wegen).

Via het openbaar vervoer is het ontbijthotel bereikbaar via bushalte Hezeplein – Veluwelijnroute (busroute), 15 minuten lopen.

Per fiets is het ontbijthotel via een dicht wegennet vanuit alle richtingen uitstekend bereikbaar.

Conclusie

De locatie is passend multimodaal ontsloten voor het wellnesscomplex en de nieuwe hotelfunctie. De gasten maken gebruik van het bestaande parkeerterrein.

Algehele conclusie

De geplande ontwikkeling past binnen de randvoorwaarden van de "Ladder voor duurzame verstedelijking". Er is sprake van zorgvuldig ruimtegebruik.

Bijlage A: achtergronden behoefte en trends wellness

Bron:

https://www.rabobankcijfersentrends.nl/index.cfm?action=branche&branche=Wellnesscentra_en_saunas

Vraag

- Naar schatting bezoekt zo'n 20 tot 30% van de bevolking tussen 18 en 65 jaar een wellnesscentrum;
- Dit zijn circa twee tot drie miljoen mensen en dus bezoekers (exclusief herhalingsbezoek);
- Zo'n 60% van alle bezoeken wordt binnen een reisafstand van dertig minuten gedaan;
- Nog eens 25% wordt binnen een reisafstand van dertig tot zestig minuten gedaan;
- De overige bezoeken hebben een landelijk bereik.

Aanbod

Capaciteit

De sector is snel gegroeid, al ontbreken harde cijfers. Er zijn naar schatting 200 (middel-) grote wellnesscentra in Nederland. En dan zijn er nog de bedrijven waarvan sauna geen core business is, waaronder hotels, fitnesscentra, zwembaden, vakantieparken en sportcentra. In totaal wordt het aantal bedrijven met sauna geschat op ruim 2.500. De maximale capaciteit van een sauna is niet alleen afhankelijk van het aantal m² saunaoppervlakte (nodig is circa 10 m² saunaruimte per bezoeker per dag), maar ook van bijvoorbeeld het aantal parkeerplaatsen of het aantal kledingkastjes. Een saunabedrijf is meestal 7 dagen per week open.

De Veluwe is de regio in Nederland met de grootste wellness-dichtheid, met een aantal zeer grote thermen. Expansie heeft een prijs. Er is volop concurrentie en de investeringen moeten terug verdiend worden.

Breed assortiment versus specialisatie

Het aantal grootschalige wellnesscentra is sterk toegenomen. Zij bieden een breed dienstenpakket (sauna, zwembad, sportactiviteiten, schoonheidsbehandelingen, zonnekuren, afslankkuren, fitness, cosmetica, haarverzorging, eetgelegenheid, et cetera.). Daarnaast zijn er de laatste tijd ook een aantal gespecialiseerde bedrijven gestart met een smal assortiment (bijvoorbeeld toegespitst op de behandeling van huidproblemen of geneeskrachtige baden).

Bezoekers

- Het saunapubliek is de afgelopen jaren flink gegroeid en jonger en rijker geworden;
- Het overgrote deel van de saunabezoekers is tussen de 30 en 59 jaar en hoogopgeleid;
- Vrouwelijke saunabezoekers zijn licht in de meerderheid met circa 60%;
- Gezond leven is in;
- De jongeren gaan naar de grote, hippe saunabedrijven;
- De kleinere sauna's trotseren de nieuwe concurrentiegolf door een publiek aan te trekken dat rustig wil genieten, zoals vijftigplussers.

Bestedingen

Gemiddeld geeft de saunabezoeker tussen de 35 en 55 euro uit per bezoek. De bestedingen dalen al enkele jaren op rij. Deze besteding is verdeeld in verschillende categorieën (zie tabel). We gaan hier uit van een gemiddelde. Niet elke bezoeker besteedt even veel geld aan elke categorie. Vrouwen geven gemiddeld meer uit dan mannen.

Trends

- Combinatie wellness met overnachting;
- Opkomst grote wellnesscentra en ketenvorming;
- Toename badkledingdagen;
- Opkomst van dagdeel-tarief en abonnementen;
- Toename medisch toerisme: medical wellness en cosmetisch medische spa's;
- De markt van preventieve wellness is groeiende; toenemende integratie met zorg en fitness.

Perspectief

Verzadigde markt

Voor 2015 verwacht de Rabobank een volumestijging tussen de 0,5 en 1%, vergeleken met 2014. Wellness kent nog steeds een groeiende populariteit, echter de consument is momenteel kritisch ten aanzien van uitgaven aan luxe producten. 2014 was daarbij een bijzonder moeilijk jaar door het te warme weer, waardoor consumenten minder naar de wellness gaan. Vanwege het sterk toegenomen aanbod van afgelopen jaren is er sprake van een verzadigde markt, wel zien we regionale verschillen. Er is een ruime keuze en wordt er op prijs gevochten om de gunst van de consument. De gerealiseerde entreprijs ligt fors lager dan de officiële entreprijs door allerlei kortingsacties. Dit leidt tot prijserosie. In twee jaar tijd is het bedrag dat men gemiddeld besteedt bij de wellness met bijna 20% gedaald. Rendement versus investering staat dan ook onder druk. Om het onderscheid te maken in deze markt is blijvend vernieuwen en innoveren een must. Overall leidt een lichte volumestijging in combinatie met prijserosie door toenemend aanbod tot een neutraal sentiment voor 2015.

Nieuwe doelgroepen aanboren

De prognose voor de langere termijn is eveneens neutraal, aangezien wellness nog steeds een groeiende populariteit kent. Op dit moment bezoekt maar 15% van de bevolking de sauna, het aanboren van nieuwe doelgroepen biedt kansen. Badkledingdagen zijn bijvoorbeeld populair. De drempel om naar een sauna te gaan wordt steeds lager, waardoor de doelgroep steeds groter wordt. Door in te spelen op specifieke concepten kan een onderneming zich verder onderscheiden. Denk dan aan bijvoorbeeld preventieve wellness, gezien de toenemende vergrijzing, maar ook aan het verlengen van de tijdsduur door bijvoorbeeld het aanbieden van overnachtingsarrangementen.

Bijlage B: achtergronden behoefte en trends hotels

Bron: Rabobank Cijfers & Trends, Een visie op branches in het Nederlandse bedrijfsleven. 39e jaargang editie 2014/2015

Vraag hotels en verblijfsrecreatie

De voor Nederland belangrijke herkomstlanden België (+11,3%) en Duitsland (+15,2%) deden het uitstekend. Uit deze landen kwamen respectievelijk 834.000 en 1,8 miljoen toeristen naar ons land. Het toerisme uit het Verenigd Koninkrijk groeide met 10,2% naar 900.000. Maar ook uit intercontinentale bestemmingen wist Nederland veel meer gasten aan te trekken. Zo groeide het toerisme uit Azië (+14,3%) en Australië en Oceanië (+14,3%) en Afrika (+15,5%) sterk. Uit het werelddeel Amerika kwamen 6,3% meer toeristen naar ons land (bron: NRIT);

Voorals Zeeland heeft een prima eerste halfjaar achter de rug. Er kwam maar liefst een kwart meer toeristen (+24,0%). Ook Groningen (+12,0%) en Noord-Holland (+10,8%) deden het prima. Van de andere grote binnenlandse spelers deed ook Zuid-Holland het erg goed met een groei van 8,3% in aantallen gasten. Beneden het gemiddelde scoorden Gelderland (+3,4%) en Limburg(+1,1%). Noord-Brabant had met een achteruitgang van 2,0% een teleurstellende eerste jaarhelft achter de rug (bron: NRIT).

Algemeen

- De Nederlandse hotelsector verliest het bij het verkopen van goedkope hotelkamers steeds vaker van couchsurfing en kleine B&B's. Het gaat om tienduizenden extra slaapplekken in Nederland, die in rap tempo online voordelige aanbiedingen doen, al dan niet via grote webportalen. Professionele hotels kunnen die meestal niet evenaren, zo stelt KPMG;
- Het aantal hotelgasten steeg in 2013 met iets meer dan 2,4% naar ruim 21,5 miljoen. Wel bleef de klandizie in verhouding minder lang slapen dan een jaar eerder. Ook het aantal overnachtingen liep op naar 36,5 miljoen nachten. Dat is 2,3% meer dan in 2012. De stijging ligt daarmee dus lager dan de toename van het aantal gasten, wat betekent dat gasten in verhouding juist minder lang bleven slapen dan in 2012. Dat gold zowel voor Nederlandse als buitenlandse logés (CBS);
- Het aantal binnenlandse hotelvakanties groeit, maar tegelijkertijd dalen de gemiddelde bestedingen per vakantie. Er is een groeiend aantal aanbiedingen en acties vanuit de hotellerie en ook de opkomst van veiling- en kortingsites speelt een rol;
- Iets minder dan de helft van alle boekingen wordt rechtstreeks bij het hotel gedaan, 55% boekt via boekingsites. Binnen de boekingsites is er een behoorlijke opkomst van veiling- en kortingsites. Ruim 15% van alle boekingen komt voor rekening van deze websites;
- Het merendeel van de binnenlandse hotelvakanties, zo'n 30%, wordt in een stad doorgebracht. Daarbij zijn met name Maastricht en Den Haag populair. Daarnaast zijn ook hotelvakanties in bos- en heidegebieden en aan de kust populair. De meest populaire regio's voor een binnenlandse hotelvakantie zijn: 1. Noordzeebadplaatsen, 2. Zuid-Limburg en 3. de Veluwe (bron: Continu Vakantie Onderzoek, NBTC-NIPO Research);
- Voor gasten speelt internet een belangrijke rol bij het zoeken en boeken van een hotelkamer;
- Gasten stellen steeds meer eisen aan luxe, comfort en voorzieningen;
- De toeristische markt groeit vooral door de toename van de 55+ markt;
- Het aantal buitenlandse gasten is in 2011, 2012 en 2013 toegenomen en de verwachting is dat deze trend zich ook in 2014 voort zet;
- Ruim de helft van alle hotelgasten is afkomstig uit Nederland;
- Bijna de helft van de buitenlandse gasten verblijft in een Amsterdams hotel.

Uit de KPMG Hospitality Benchmark 2014 komt het volgende naar voren:

- Nederlandse hotels hebben de bezettingsgraad in 2013 licht zien stijgen ten opzichte van een jaar eerder. De gemiddelde bezettingsgraad van de hotels steeg van 64,5% in 2012 tot 65,2% in 2013. De gemiddelde kamerprijs daalde echter, van 92 euro tot 87 euro, en ook de totale opbrengst per kamer nam af, van 41.572 euro in 2012 tot 38.425 euro in 2013. Het herstel van de bezettingsgraad komt met name voor rekening van hotels in Amsterdam en op Schiphol. Hier steeg de bezettingsgraad met 3,3%, van 76,3% in 2012 tot 79,6% in 2013;

- Het aantal boekingen van hotelkamers via 'online travel agencies (OTA's)', een intermediair op het internet, neemt steeds verder toen. In 2012 werd 28,9% van de hotelkamers via dit distributiekanaal geboekt, in 2013 was dit ruim 32%;
- De rol van touroperators en reisbureaus in het aantal boekingen wordt steeds kleiner. In 2012 was hun aandeel in het aantal boekingen bij Nederlandse hotels nog 7,1%. In 2013 waren zij nog maar goed voor 6,2%. En ook boekingen via veilingssites daalden van 4,9% in 2012 tot 3,5% in 2013;
- In de periode tussen 2005 en 2013 is het aantal hotels dat zich bij een keten heeft aangesloten gestegen van 56% tot 74%.

Aanbod

- In Nederland zijn ongeveer 3.250 hotels. Zij beschikken over ruim 115.000 kamers en bijna 240.000 bedden; In Amsterdam zijn 24.000 kamers. Tot 2015 komen daar nog 3.000 kamers bij.
- 3-sterren hotels komen het meest voor (ruim 46%). Circa 18% van de hotels heeft 2 sterren en nog eens circa 25% heeft 4 sterren;
- Het aantal werkzame personen in de hotelbranche is circa 52.000, waarvan bijna de helft fulltime werkzaam is;
- Een hotel heeft gemiddeld 35 kamers met ruim 73 bedden, maar het aantal kamers per logiesverstrekker loopt uiteen van enkele tientallen tot enkele honderden kamers;
- Driekwart van de hotels heeft een eigen restaurant. In de grote steden ligt dit lager vanwege het grote aanbod van restaurants in de nabijheid. Amsterdam is hierbij de uitschieter waar slechts 33% van de hotels een eigen restaurant bezit;
- In Nederland zijn ruim 60 hotelketens actief;
- In totaal zijn er in Nederland naar schatting ruim 5.000 Bed & Breakfasts;
- De verhuursite Airbnb is in 2008 opgericht. Er staan op Airbnb medio 2014 zo'n 11.000 Nederlandse woningen of kamers. Dat zijn er 77% meer dan in 2013. Het aantal overnachtingen in Nederland via Airbnb is in een jaar tijd met 177% gestegen. Inmiddels is het verhuren van particuliere woningen aan toeristen door de Amsterdamse gemeenteraad gereguleerd.

Omzet

- In het tweede kwartaal van 2014 kwam de omzet van hotels, inclusief pensions en conferentieoordn bijna 5% hoger uit dan een jaar eerder. Dit is het vierde kwartaal op rij dat de hotelsector een omzetstijging heeft gerealiseerd. In het eerste kwartaal van 2014 was de omzetstijging zelfs 7,6% vergeleken met een jaar eerder. Over heel 2013 kwam de groei uit op 0,6%. Hotels maken circa 20% uit van de totale omzet in de horeca;
- Prijzen verlagen is de enige manier om de bezettingsgraad op peil te houden. In Amsterdam en Schiphol was die in 2013 80%, het landelijk gemiddelde was 65%. Buiten de steden lag het soms onder de 60%. De gemiddelde kamerprijs daalde in 2013 van 92 euro naar 87 euro. Ook de totale opbrengst per kamer nam flink af, tot 38.400 euro. In 2012 was dat nog 41.600 euro;
- De totale omzet van de hotelbranche bedraagt circa 3,3 miljard euro per jaar.

De Nederlandse hotelmarkt doet het steeds beter. Uit onderzoek van Horwath HTL blijkt dat de bezettingsgraad van de hotels in 2013 is gestegen, terwijl de gemiddelde kamerprijs gelijk bleef. Voor 2014 wordt een verdere groei verwacht van zowel bezettingsgraad als kamerprijs, met name de regio Amsterdam/Schiphol draagt hier aan bij.

Uit het onderzoek onder drie-, vier- en vijfsterren hotels in Nederland blijkt dat de gemiddelde bezettingsgraad is gestegen van 66,7% in 2012 tot 67,8% in 2013. Voor 2014 wordt rekening gehouden met een nieuwe stijging in de bezettingsgraad tot 69%, met name de regio Amsterdam/Schiphol draagt hier aan bij.

De gemiddelde kamerprijs is in 2013 gelijk gebleven op 97 euro. Het prijsniveau ligt ruim 8% onder het niveau van 2007. De verwachting is dat de gemiddelde kamerprijs weer zal stijgen, met 2,5% tot 99 euro.

Trends

- Prijs en beleving worden steeds belangrijker:

- opkomst van lowbudget ketens zonder horeca of bijzondere voorzieningen;
- als tegenreactie: meer beleving, thematisering, luxe of bijzondere concepten;
- Internet (online vindbaar zijn) en social media zijn van doorslaggevend belang geworden;
- Meer aandacht voor duurzaamheid; zowel gericht op milieu als mens (personeel);
- Meerdere (kortere) vakanties per jaar en men boekt steeds vaker last minute;
- Opkomst van buitenlandse ketens;
- Afstoten vastgoed naar investeerders om kapitaalslasten te delen;
- Schaalvergroting; steeds grotere hotels en ketenvorming.

Kansen en bedreigingen

Kansen

- Verbetering van de internetstrategie om zo meer verkoop te realiseren via eigen verkoopkanalen in plaats van via boekingsites en wederverkopers;
- Vergrijzing; groeiende groep ouderen die relatief meer te besteden heeft;
- Het realiseren van meer beleving met bijzondere concepten of unieke locaties; het aanbieden van hoog-niveau-voorzieningen, speciale acties of arrangementen;
- Integratie van dag- en verblijfsrecreatie;
- Groei van het aantal buitenlandse toeristen; met name Amsterdam is erg populair als vakantiebestemming;
- Inspelen op vraag naar woningen onder studenten en arbeidsmigranten (expats).

Bedreigingen

- Opkomst van (buitenlandse) ketens. Aansluiting bij een keten is overigens niet altijd rendabeler dan zelfstandig blijven;
- Toenemend aanbod in diverse regio's; onder meer door de vele nieuwbouw, het ombouwen van bestaande kantoorpanden en door branchevreemde partijen;
- Kleinschalig particulier aanbod (Bed & Breakfast, kamerverhuur, huisruil) stijgt;
- Conferentiehôtels hebben het moeilijk door de opkomst van nieuwe communicatiemiddelen waardoor de noodzaak van face-to-face-bijeenkomsten afneemt;
- Internettransparantie leidt tot toenemende kortingsacties; consumenten beslissen steeds vaker op basis van de reviews op boeking- en vergelijkingssites;
- Macht van boekingskanalen; toename van het aantal boekingen via Online Travel Agencies (OTA's);
- Afstoten van vastgoed in eigen beheer; veelal noodgedwongen omdat investeringen in onderhoud niet meer gedragen kunnen worden.

Perspectief

Stijging vraag

In 2015 zal de vraag net als in 2014 licht stijgen met 1 tot 2% volumegroei. Deze groei komt voornamelijk door de structurele toename van het aantal buitenlandse toeristen. Van dit laatste profiteren echter vooral regio Amsterdam en de kustgebieden. In de rest van Nederland blijft de hotelbranche een moeilijke markt. Consumenten letten sterk op kortingsacties en het bedrijfsleven blijft terughoudend in het buitenshuis organiseren van bijeenkomsten. Tegelijkertijd is het aanbod van logiesaccommodaties en vergaderzalen sterk toegenomen. Daarnaast ervaren hotels de groeiende concurrentie van branchevreemde aanbieders zoals vakantieparken met unieke accommodaties, of de vele Bed & Breakfast-concepten. In en nabij de grote steden zijn (low budget)ketens sterk in opkomst. Reviews op beoordelings- en boekingssites spelen een steeds belangrijkere rol in het boekingsgedrag van consumenten, zeker nu de verplichte sterrenclassificatie komt te vervallen. Overall is er sprake van een neutraal sentiment in de markt; het gevolg van een stijgende vraag versus een toenemend aanbod.

Grote verschillen

Voor de lange termijn blijft de prognose neutraal. Gezien de vele nieuwbouw- en uitbreidingsplannen blijft het aanbod toenemen. In Amsterdam sluit dit aan bij de groeiende vraag naar logies; buiten onze hoofdstad zal er sprake zijn van toenemende verzadiging. Met name 3- en 4-sterrenhotels met een 'standaard' aanbod en de traditionele conferentiehôtels, gelegen buiten de grote steden, komen structureel in de problemen. Aangezien

steeds meer boekingen via online boekingsites verlopen, tegen scherpe prijzen en hoge provisies, komen marges verder onder druk te staan. Onderscheidend vermogen door ligging en concept, het realiseren van een goede online profilering en het strak sturen op met name personeelskosten en inkoop, zijn de belangrijkste kritische succesfactoren om rendabel te blijven.