

---

Marktpotentie hotelvoorziening  
Gemeente Spijkenisse

---

Eindrapportage

---

**Marktpotentie hotelvoorziening**  
Gemeente Spijkenisse

---

Eindrapportage

Datum  
16 maart 2010  
Kenmerk  
R10-102.1085  
Door  
TR/PD  
In opdracht van  
Gemeente Spijkenisse

---

Inhoudsopgave	Hoofdstuk	Pagina
<b>Algemeen</b>	<b>Hoofdstuk 1</b>	<b>4</b>
1.1 Inleiding		4
1.2 Aanleiding en onderzoeksvraag		4
1.3 Opbouw van de rapportage		5
<b>Marktconformiteit productvisie</b>	<b>Hoofdstuk 2</b>	<b>6</b>
2.1 Inleiding		6
2.2 De productvisie geconcretiseerd		6
2.3 Trends en ontwikkelingen hotelbranche		7
2.4 Trends en ontwikkelingen aanvullende vrijetijdsvoorzieningen		11
2.5 Conclusies en raakvlakken		13
<b>Marktpotentie</b>	<b>Hoofdstuk 3</b>	<b>14</b>
3.1 Inleiding		14
3.2 Analyse vraag en aanbod		14
3.3 Omgevingsanalyse		17
3.4 Concurrentieanalyse		18
3.5 Conclusie		20
3.6 Second opinion bezoekersaantallen		21
<b>Bijlage 1</b>		<b>25</b>
Bezoekersraming initiatiefnemer (overzicht per week)		25
Bezoekersraming initiatiefnemer (overzicht totaal per jaar)		26

## 1.1 Inleiding

De gemeente Spijkenisse streeft er naar te groeien tot een complete stad. Doel hierbij is het optimaliseren van de directe woon- en leefomgeving en het dusdanig vervolmaken van de stad, zodat alle stedelijke voorzieningen aanwezig zijn. Het waarborgen en toevoegen van de mogelijkheden voor wonen, werken en recreëren en daarmee het verbeteren van de kwaliteit van wonen, staat hierbij centraal.

Ten behoeve van deze ontwikkeling is de gemeente momenteel bezig met de herijking van diverse bestemmingsplannen, waaronder het bestemmingsplan voor het centrumgedeelte van de stad. De gemeente wenst bij de actualisatie van voornoemd bestemmingsplan ruimte te bieden aan de ontwikkeling van een hotelvoorziening met aanvullende vrijetijdsvoorzieningen.

Vooralsnog bestaat de productvisie, zoals deze door de projectontwikkelaar is gedefinieerd, uit de navolgende onderdelen:

- een hotelvoorziening met 78 kamers, waarbij 15 tot 16 kamers per verdieping gesitueerd zijn (tweede tot en met de zesde verdieping);
- een Entertainment Factory, bestaande uit:
  - een amusementscentrum (volledig ingericht met speelautomaten), verdeeld over de begane grond (290 m<sup>2</sup>) en de eerste verdieping (117 m<sup>2</sup>);
  - een gecombineerde voorziening grand café / restaurant, waarbij het grand café gesitueerd is op de begane grond met een vloeroppervlakte van 144 m<sup>2</sup> en het restaurant op de eerste verdieping met een vloeroppervlakte van 96m<sup>2</sup>;
  - een zalencomplex voor disco, evenementen, feesten en partijen, in de plannen een White box genoemd, gesitueerd op de tweede en derde verdieping (vide) van het complex, met een gezamenlijke vloeroppervlakte van ongeveer 610 m<sup>2</sup>.

## 1.2 Aanleiding en onderzoeksvraag

De gemeente Spijkenisse wenst bij de herijking van het bestemmingsplan wel ruimte te maken voor een dergelijke ontwikkeling, maar wil hierbij niet alleen maar uitgaan van de door de projectontwikkelaar geschetste marktmogelijkheden. Om nader inzicht te verkrijgen in de marktpotentie van voornoemde voorzieningen wenst de gemeente Spijkenisse dan ook externe ondersteuning in te schakelen en een inhoudelijke onderbouwing van de geschetste marktpotentie te verkrijgen. Hiertoe heeft de gemeente Spijkenisse Andres c.s. verzocht invulling te geven aan deze ondersteuning.

Ten aanzien van deze gewenste verduidelijking kan onderscheid worden gemaakt in drie deeltrajecten:

- a. de bestaande productvisie op hoofdlijnen dient te worden geformaliseerd en waar nodig aangescherpt te worden, teneinde de gewenste marktanalyse te kunnen uitvoeren;

- b. ten aanzien van de hotelvoorziening dient inzicht te worden geboden in de marktpotentie van een derde hotelvoorziening in Spijkenisse 'an sich' en de marktpotentie van de specifieke voorziening in het bijzonder;
- c. ten aanzien van de aanvullende voorzieningen (amusementscentrum en zalencomplex) dient een second opinion te worden verricht op de reeds door de projectontwikkelaar opgestelde bezoekersraming.

### **1.3 Opbouw van de rapportage**

In hoofdstuk 2 wordt allereerst de productvisie nader geformaliseerd. Aansluitend worden de trends en ontwikkelingen in beeld gebracht die binnen de hotelsector kunnen worden onderscheiden. Afsluitend wordt een conclusie gegeven van de raakvlakken uit de trends en ontwikkelingen die van invloed zijn op de gepresenteerde productvisie. In dit hoofdstuk wordt de marktconformiteit van de totale voorziening getoetst, voornamelijk niet in relatie tot de gekozen locatie in de gemeente Spijkenisse.

Vervolgens wordt in hoofdstuk 3 nader ingegaan op het marktpotentieel van de productvisie, waarbij nadrukkelijk wordt gekeken naar de lokale situatie in Spijkenisse. Allereerst is een analyse gemaakt van de relevante vraag en het aanbod in de betreffende sector. Vervolgens wordt op basis van een omgevingsanalyse en concurrentieanalyse uitwerking gegeven aan het marktpotentieel, waarna tenslotte een generaal conclusie omtrent de marktpotentie van de hotelvoorziening in Spijkenisse wordt gepresenteerd.

In de laatste paragraaf van hoofdstuk 3 wordt een second opinion over de te verwachten bezoekersaantallen gegeven. Hierbij wordt ingegaan op de geraamde bezoekersaantallen per voorziening, zoals omschreven in de productvisie. Het betreft een kwalitatieve beoordeling van de ramingen op hoofdlijnen.

## 2.1 Inleiding

In dit hoofdstuk wordt nader ingegaan op de marktconformiteit van de voorgestelde productvisie. Door het inzichtelijk maken van trends en ontwikkelingen binnen zowel de vraagzijde als de aanbodzijde van de hotelbranche kan aangegeven worden waarom de ontwikkeling van een nieuwe hotelvoorziening op de beoogde locatie als marktconform mag worden aangemerkt. Hierbij is niet alleen het totale product beschouwd maar is tevens (op hoofdlijnen) ingegaan op trends en ontwikkelingen ten aanzien van individuele productonderdelen zoals bijvoorbeeld het restaurant / grand café en de discotheekvoorziening.

## 2.2 De productvisie geconcretiseerd

In onderliggende paragraaf wordt een gedetailleerde omschrijving gegeven van de hotelvoorziening en de aanvullende voorzieningen. Het totaalproduct bestaat uit:

- een hotelvoorziening voor het middensegment (2 of 3 sterren) met 78 kamers, waarbij 15-16 kamers per verdieping gesitueerd zijn (tweede tot en met de zesde verdieping);
- Entertainment Factory, bestaande uit:
  - een amusementscentrum (volledig ingericht met speelautomaten), verdeeld over de begane grond (290 m<sup>2</sup>) en de eerste verdieping (117 m<sup>2</sup>);
  - een gecombineerde voorziening met een restaurant en een grand café, welke middels een vide met elkaar zijn verbonden. Het grand café is gesitueerd op de begane grond en heeft een vloeroppervlakte van 144 m<sup>2</sup>. het restaurant is gesitueerd op de eerste verdieping en heeft een vloeroppervlakte van 96m<sup>2</sup>;
  - een zalencomplex voor disco, evenementen, feesten en partijen, in de plannen een White box genoemd, gesitueerd op de tweede en derde verdieping (vide) van het complex, met een gezamenlijke vloeroppervlakte van ongeveer 610 m<sup>2</sup>.

Het totaal is ontwikkeld binnen een open en modern concept met veel aandacht voor ruimte en een passende inrichting. Het gebouw heeft een moderne en sfeervolle uitstraling, waarbij gekozen is voor een ontwerp dat oogt als een compact geheel aan voorzieningen.

Er is nagedacht over verschillende ingangen voor de diverse voorzieningen, zodat de verschillende type bezoekers elkaar niet ten nadele beïnvloeden. Op sommige locaties in het gebouw is juist bewust gekozen voor mogelijkheden van het overlappen van de voorzieningen en de verschillende type bezoekers.

Hoewel de exploitant van het hotel nog niet bekend is, zijn er al wel oriënterende gesprekken met potentiële exploitanten gevoerd. Hieruit blijkt dat men zich wil richten op een hotelvoorziening voor het middensegment qua kamerprijs maar ten aanzien van de uitstraling eerder een vier-sterren niveau nastreeft. De nadruk ligt hierbij op luxe én kwaliteit, betaalbaar voor een breed segment aan bezoekers, waarbij het accent ligt op de algemene lifestyle aspecten als uitstraling, sfeer, comfort en voorzieningen op een kamer. De potentiële exploitanten zijn zich bewust van de synergievoordelen die de realisatie van een hotelvoorziening op de gekozen locatie met zich mee brengen.

Met het nieuw te bouwen theater als buurman en een inpandige white box met diverse evenementen kan worden ingespeeld op gecombineerde arrangementen tussen hotel, white box en theater.

Een aanvullende voorziening, zoals opgenomen in de productvisie, is een grand café. Het grand café wordt gerealiseerd op de begane grond en heeft een directe interne relatie met de bezoekers van het hotel, het amusementscentrum en de White box. Daarnaast richt het grand café zich op het dagelijks stadspubliek en de bezoekers van het theater. Het is de verwachting dat het grand café geëxploiteerd wordt middels multifunctionele inrichting, waarbij de focus komt te liggen op een assortiment dat gedurende de dag te verkrijgen is. Er wordt nadrukkelijk ingespeeld op de verschillende gebruiksmomenten op een dag, de “after-work borrels” en actuele concepten als “dining & dancing”. Mede om die aspecten is gekozen voor een directe koppeling tussen het grand café op de begane grond en het restaurant op de eerste verdieping. Gezamenlijk vormen zij één voorziening, waarbij middels een vide een open structuur tussen beide elementen is gecreëerd.

Het amusementscentrum krijgt een prominente rol als aanvullende voorziening bij het te ontwikkelen hotel, met een voorziening op zowel de begane grond als op de eerste verdieping. Het amusementscentrum wordt benoemd als zijnde hoogwaardige amusement en heeft een totale oppervlakte van ruim 400m<sup>2</sup>. De inrichting van het centrum wordt speels en ruimtelijk door het realiseren van onder andere verschillende vides, zodat er verschillende hoogten gecreëerd worden. De exploitant gaat uit van geraamde bezoekersaantallen op basis van 1% van het inwonersaantal van de gemeente Spijkenisse.

Op de tweede verdieping van het complex wordt een White box gerealiseerd. Een White box is multifunctionele ruimte, geschikt voor een discotheekfunctie. De zaal inclusief vide heeft een oppervlakte van ruim 610m<sup>2</sup> en is uitgevoerd met een basisinrichting geschikt voor de functie van een discotheek, locatie voor evenementen, feesten en partijen. Teven kan incidentele verhuur plaatsvinden aan lokale organisaties en verenigingen.

Gesprekken met verschillende geïnteresseerde partijen wijzen op het realiseren van een uniek concept, waarbij een viertal exploitanten gezamenlijk het totaalconcept ter uitvoering gaat brengen. Gedacht wordt aan een exploitant voor de white box, één voor het amusementscentrum, één voor de hotelvoorziening en tot slot één exploitant voor het restaurant / grand café. Eveneens is het exploiteren van het restaurant, grand café en de white box gezamenlijk een mogelijkheid. De exploitant van het amusementscentrum staat reeds vast.

### 2.3 Trends en ontwikkelingen hotelbranche

Om uiteindelijk een concrete invulling te kunnen geven aan alle onderdelen van de productvisie dient het concept stevig geworteld te zijn in niet alleen de huidige situatie en wensen van betrokken partijen, maar ook in de toekomstige, te verwachten ontwikkelingen ten aanzien van het gebied en de beoogde productvisie. In dit verband is het van belang dat op hoofdlijnen inzicht wordt geboden in de trends en ontwikkelingen die van invloed zijn op de vraag en het aanbod ten aanzien van een dergelijke productontwikkeling, te weten een hotelvoorziening, een restaurant / grand café, een amusementscenter en een zaal voor evenementen, disco, feesten en partijen.

De hotelbranche is sterk in ontwikkeling. Trends en ontwikkelingen die zich op nationaal en internationaal niveau voordoen kunnen van invloed zijn op zowel de marktconformiteit als ook de vraag-en aanbodzijde van de markt in Spijkenisse. Enkele van de meest relevante trends en ontwikkelingen worden in deze paragraaf gepresenteerd.

### 2.3.1 Trends in vraag<sup>1</sup>

- *Revolutie in reisgedrag*

Een aantal factoren heeft er voor gezorgd dat het moderne toeristische reisgedrag radicaal is veranderd in de laatste paar jaar. Het (toeristische) reisgedrag is impulsiever geworden door een combinatie van de volgende factoren:

1. toename van welvaart en besteedbaar inkomen (enige tijd geremd door de financiële crisis, maar een toename is weer waarneembaar);
2. vergrijzing. De gemiddelde leeftijd van de bevolking stijgt structureel. Jongere ouderen hebben een veel actiever levenspatroon dan vroeger. Reizen en op vakantie gaan maakt hier een belangrijk deel van uit;
3. de gemiddelde leeftijd dat mensen kinderen krijgen ligt in Nederland steeds hoger. Een grote groep twintigers en jonge dertigers heeft nog geen gezin en heeft veel tijd om zich te richten op carrière en hobby's, waaronder reizen;
4. de opkomst van budget vliegmaatschappijen maakt goedkoop vliegen mogelijk en de opkomst van het boeken via internet geeft de consument de mogelijkheid eenvoudig en zelfstandig hotels (reizen) te boeken.

Combinatie van de bovengenoemde factoren heeft gezorgd voor een revolutie in reisgedrag en een groeiende behoefte aan hotelkamers. De boekingstermijnen voor zowel vlucht- als hotelreserveringen worden gemiddeld steeds korter.

- *Luxe en kwaliteit (culinair, wellness en lifestyle)*

Het aantal gasten in het toeristische segment dat behoefte heeft aan kwaliteit in faciliteiten en dienstverlening bij een hotelverblijf stijgt. De consument heeft meer ervaring, is steeds meer bereid en stelt steeds hogere eisen aan de accommodatie en aan de omgeving. Bij gebruik van hotels is de culinaire kwaliteit en aanwezigheid van wellness belangrijker geworden. Zowel de interesse in en de bereidheid om hier geld aan uit te geven zijn de laatste jaren duidelijk toegenomen. Ook meer algemene 'lifestyle' aspecten worden belangrijker bij hotelkeuze; bijvoorbeeld uitstraling, comfort en voorzieningen op de kamer.

- *Nieuwe bezoekmotieven en -momenten*

Vanuit steeds meer verschillende motieven (niet alleen voor een zakelijk bezoek, congres of vakantie) en op steeds weer andere momenten gaat de consument in een hotel overnachten: bij een familiefeest, om files te vermijden, in het kader van een bedrijfsincentive of -activiteit, of omdat er een aantrekkelijk arrangement aangeboden wordt. Arrangementen bestaan veelal uit een combinatie van bijvoorbeeld een hotelovernachting en een bezoek aan het theater of een gecombineerde avond van een hotelovernachting met een dansevent of een casinoavond. Een hotelovernachting wordt hierdoor steeds "gewoner", waardoor de vraag wordt gestimuleerd.

---

<sup>1</sup> Bronnen: Horeca Nederland, Hosta 2009, Horwart, kenniscentrum horeca, CBS.



### 2.3.2 Trends in aanbod<sup>2</sup>

- *Aanbod algemeen: schaalvergroting, ketenvorming en professionalisering*

In Nederland heeft een gemiddeld hotel 37 kamers, 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. Het aandeel van de kamers in het 3- tot en met 5-sterrensegment bedraagt inmiddels circa 72%. In 2004 is verder de Nederlandse Hotel Classificatie (NHC) van start gegaan om de classificatie van de hotels meer in overeenstemming te brengen met de kwaliteitsperceptie van de gasten.

- *Opkomst Bed and Breakfast (B&B)*

Het concept van een Bed and Breakfast is sterk in opkomst in Nederland. Het gaat om particuliere huishoudens die één of meerdere kamers in hun huishouden als verblijfplaats aanbieden. In 2008 zijn er in Nederland 1.275 nieuwe B&B adressen bijgekomen.<sup>3</sup>

- *Necessity beds en experience beds*

De termen 'necessity bed' (noodzakelijk bed) en 'experience bed' (ervaringsbed) worden gebruikt om een sterrenonafhankelijke tweedeling aan te geven in hoteltypen. Het necessity bed is een gebruiksgoed dat wordt gekozen vanwege de basisbehoefte overnachten. De bijbehorende hotelkamer moet voldoen aan voorwaarden als veiligheid, hygiëne, basisuitrusting en -comfort. Vaak is een necessity bed te vinden in ketenhotels met een uniform standaardproduct. Een experience bed daarentegen wordt gekozen vanwege speciale kenmerken die toegevoegde waarde bieden. Dit kan zijn een uitzonderlijke service of luxe of een uitzonderlijk hotelgebouw (historisch of juist ultramodern). Verwacht wordt dat deze tweedeling tussen necessity beds en experience beds de hotelmarkt de komende jaren belangrijker wordt. Tegelijkertijd zal het hotelaanbod minder voorspelbaar worden. Nieuwe hotelconcepten kunnen bijvoorbeeld een mix zijn van een 1-sterren kameroppervlak met een 5-sterren uitrustingsniveau. Hierdoor wordt het moeilijker om nieuwe hotelplannen te beoordelen op basis van de standaarden uit het verleden (zoals de sterrenclassificatie). Voor het beleid leidt dit tot een gewijzigd afwegingskader. Hotelinitiatieven zullen meer individueel bezien moeten worden.

- *Opkomst van bijzondere formules en concepten*

Nieuwe formules en concepten in de hotellerie vormen internationaal een trend. Voorbeelden zijn casinohotels, health en/of wellness hotels, congreshotels, golfhotels, zorgen kraamhotels (gekoppeld aan ziekenhuizen, zelfstandig of als nevenexploitatie van een regulier hotel), sporthotels, stadionhotels, et cetera. In het rijtje nieuwe formules mag de opkomst van de 'pod-hotels', ofwel middenklasse design hotels ook niet ontbreken. Dit zijn hotels die geïnspireerd zijn op (kleine) Japanse appartementen en vliegtuigcabines. Innovatieve kameroplossing met gebruik van technologie en design worden gecombineerd in een relatief kleine kamer. Voorbeelden van dit soort nieuwe concepten zijn het Nederlandse Citizen M en Qbic en het Engelse Yotel.

---

<sup>2</sup> Bronnen: Horeca Nederland, Hosta 2009, Horwart, kenniscentrum horeca, CBS.

<sup>3</sup> Bron: Misset Horeca

### 2.3.2 Seizoens- en weekinvoeden

In Nederland kan de vraag naar hotelaccommodaties grofweg worden onderverdeeld in zakelijk en toeristisch verblijf. Zakelijk verblijf kan verder worden gesplitst in MICE verblijf (Meetings, Incentives, Conferences, Events) en in individueel zakelijk verblijf.

Toeristisch verblijf kan eveneens verder worden onderverdeeld, te weten in individueel toeristisch verblijf en verblijf als onderdeel van toergroepen.

Nederlandse verblijfaccommodaties zijn overwegend seizoensgebonden. Het zakelijk verblijf neemt af in de zomermaanden. Toeristisch verblijf vindt juist voornamelijk in de lente- en zomermaanden met een duidelijke piek in augustus. In de Nederlandse hotellerie vindt tevens een spreiding plaats op weekbasis. Zakelijk verblijf vindt met name plaats op maandag tot en met donderdag. Toeristisch verblijf vindt daarentegen juist vooral plaats op vrijdag, zaterdag en in mindere mate op zondag. Vanwege deze spreiding is het van belang dat zowel de zakelijk als de toeristische markt wordt aangeboord. De Nederlandse hotelmarkt heeft over het algemeen 60% vraag naar hotelkamers door het zakelijke segment en 40% uit de toeristische segmenten.<sup>4</sup>

### 2.3.3 Overige marktontwikkelingen

Door de kredietcrisis in binnen- en buitenland en de voortdurende lasten verhogingen door de overheid staan consumentenvertrouwen en koopkracht onder druk. Dit is ook waarneembaar in de hotelbranche. Schaalvergroting en ketenvorming gaan een steeds prominenter rol spelen. Relevante marktontwikkelingen van de laatste paar jaren zijn de afname van het aantal bedrijven, de groei van het aantal kamers (vooral 3 en 4 sterren) en de bezetting en kamerprijzen die dalen, vooral in het duurdere en zakelijke segment.<sup>5</sup>

In 2008 daalden de kamerprijzen met 2,1% en de bezetting met 3,5%. Deze verslechtering ten opzichte van voorgaande jaren is vooral veroorzaakt in het laatste kwartaal van 2008. Begin 2009 toont een verdere verslechtering van de markt, met verdere dalingen van de bezettingsgraad en kamerprijs.<sup>6</sup>

Echter, de economische recessie heeft voor sommige partijen ook voordelen. Er wordt bespaard op dure tickets, en er wordt relatief meer uitgegeven in eigen land. De hotels die hiervan profiteren zijn vooral de hotels die een totaalpakket aanbieden, zoals resorts. Vooral voor stedelijke economieën is in tijden van recessie de hotellerie een geschikte sector om tot verbetering van economische omstandigheden te komen. Aanvullend op de hotelomzet dragen indirecte bestedingen van hotelgasten voor een belangrijk deel bij aan de lokale economie. Zo genereert een hotelkamer naast de eigen, directe omzet nog eens het dubbele aan indirecte omzet aan bijvoorbeeld vervoer, uitgaan en winkelen. Ook heeft de hotellerie een stuwende werking op lokale werkgelegenheid.

---

<sup>4</sup> Bron: Horwath HTL

<sup>5</sup> Bron: Koninklijke Horeca Nederland

<sup>6</sup> Bron: HOSTA 2009

Daarnaast kan de bouw van een hotel zorgdragen voor de opwaardering van een wijk, kan de ontwikkeling van hotels een statusverhogend effect hebben op een gebied en kunnen hotels voor een grotere leefbaarheid en veiligheid in de buurt zorgen.

Opvallend is dat Nederland het enige land is waarbij in 2010 geen groeiverwachting is geprognosticeerd, maar een nulgroei. Toch wordt verwacht dat de recessie in 2010 voor een meerderheid van de Nederlandse sectoren voorbij zal zijn.

## 2.4 Trends en ontwikkelingen aanvullende vrijetijdsvoorzieningen

In de planvorming van de gewenste voorzieningen wordt een product aangeboden als zijnde een totaalpakket aan voorzieningen. Naast de hotelvoorziening wenst de projectontwikkelaar te komen tot een Entertainment Factory. Navolgende wordt tevens kort ingegaan op de trends en ontwikkelingen die voor de productonderdelen binnen de Entertainment Factory kunnen worden afgeleid.

### Amusementscentrum

Amusementscentra zijn moderne, toonaangevende gelegenheden waar diverse vormen van kansspeelautomaten worden aangeboden. De markt van speelautomaten kenmerkte zich in de afgelopen 15 jaar door een toenemende respectabilisering en professionalisering. Kansspelautomaten zijn maatschappelijk steeds meer erkend als een respectabele vorm van vermaak en worden commercieel georganiseerd door een professionele bedrijfstak zoals verenigd in de VAN, de branchevereniging van speelautomatenexploitanten (VAN 2005). Amusementscentra spelen in de ontwikkeling van de speelautomatenmarkt een centrale rol.

Amusementscentra en de ondernemingen die deze exploiteren hebben in de meeste gemeenten een goede reputatie. Amusementscentra veroorzaken geen overlast, worden professioneel geëxploiteerd en lopen vooruit op het gebied van zelfregulering en vernieuwingen. Er is een trend waarneembaar bij deze centra om meer aandacht te besteden aan een ruimte invulling, ruime opstelling van apparatuur en het benutten en benadrukken van hoogte middels verschillende vloerniveaus en vides. Deze trend is een vertaling van eigentijdse opvattingen over hoe publieksinrichtingen voor de consument aantrekkelijk gemaakt kunnen worden. Deze trend, maar ook (door de Wet op de Kansspelen mogelijk geworden) productdifferentiatie heeft geleid tot de ontwikkeling van de nu bestaande moderne amusementscentra. De benaming speelautomatenhal is niet meer van deze tijd, inmiddels heeft een aantal centra eerder een casinoachtige uitstraling.<sup>7</sup>

### Grand café / restaurant

Binnen de horeca en catering zijn ook een aantal trends waar te nemen.<sup>8</sup> Opdrachtgevers maar ook de cateraars dienen hier op in te spelen. Hieronder worden enkele beschreven. In tegenstelling tot een tiental jaar geleden waar de consument gemiddeld 3 eetmomenten per dag kende, kent de tegenwoordige consument gemiddeld 18 eetmomenten per dag.

---

<sup>7</sup> Bron: VAN-speelautomaten Branche-organisatie, sectie Amusementscentra 2004

<sup>8</sup> Bron: HTC advies, Horeca, Recreatie en catering.

De openstelling tussen 12.00 uur en 14.00 uur voldoet in de huidige tijd niet meer aan de verwachtingen van de consument. Grand cafés worden steeds multifunctioneler ingericht waarbij de focus komt te liggen op een assortiment dat gedurende de dag te verkrijgen is. Er wordt nadrukkelijk ingespeeld op de verschillende gebruiksmomenten op een dag.

Te denken valt hierbij aan een volgende dagindeling:

- 's Ochtends: koffie & bagels
- 's Middags; lunchen
- Namiddag: afterwork borrel met Fingerfood
- 's Avonds: dining & dancing

De consument heeft steeds minder tijd, we leven tegenwoordig in een 24-uurs economie. Waarbij men vroeger uitgebreid de tijd nam om te eten, wordt tegenwoordig snel een broodje meegenomen (Grab & Go) dat kan worden genuttigd terwijl men onderweg is naar een klant of vergadering. Eten is functioneel geworden in plaats van dat men er nog van geniet door er uitgebreid de tijd voor te nemen.

Een andere trend die waarneembaar is binnen de catering is het duurzaam cateren. Hierbij kan er gedacht worden aan aandacht voor biologische producten maar ook aan streek- en seizoensproducten. Cateraars, maar ook consumenten zijn zich steeds meer bewust van gezondheid en willen dit terugzien in een vers en gezond assortiment in de door hen te bezoeken drink-en eetgelegenheden.

Het aanbieden van arrangementen door restaurant is eveneens een aspect dat meer en meer terug te vinden is in veel restaurants in Nederland. Er wordt gezocht naar samenwerkingsmogelijkheden met andere vrijetijdsvoorzieningen in de directe omgeving van een restaurant. Een voorbeeld hiervan is bijvoorbeeld het aanbieden van een drie gangen theatermenu.

### **Multifunctionele dansgelegenheid**

In 2008 telde Nederland 312 discotheken. De laatste jaren is een daling van het aantal discotheken zichtbaar, in de afgelopen tien jaar een daling van 24%.<sup>9</sup> Dit is met name ingegeven door de trend dat de traditionele discotheken niet meer geliefd zijn bij het uitgaanspubliek. Men is op zoek naar unieke concepten en een uitgaansavond met een totaal aanbod van vermaak, al dan niet gethematiseerd. De consument wil op zijn wenken bediend worden. Dit heeft tot gevolg gehad dat bestaande discotheken hun aanbod hebben aangepast. Er wordt meer en meer ingespeeld op de veranderende consument. Mede door de opkomst van swingcafés, strandtenten, grand café en andere events staat de bestaande discotheek onder druk. Om continuïteit te kunnen waarborgen is het uitbreiden van de gebruiksmomenten van belang. Dit kan bijvoorbeeld door de ruimte open te stellen voor vergaderingen, kinderopvang, workshops en dergelijke. Daarnaast is er de opkomst van de Vipruimtes. Privéruimten zijn af te huren waarbij verschillende dranken in fles te bestellen zijn. Gasten zijn bereid groot af te nemen in ruil voor extra service en beleving. Het belevingsaspect speelt een steeds grotere rol bij het uitgaan. Dit is in clubs terug te zien in het interieur en de verlichting.

---

<sup>9</sup> Bron: Discotheek in beeld, publicatie Van Spronsen&Partners Horteca-advies, 2009

Een voorbeeld van een moderne, eigentijdse discotheek is het concept van een white box. Een white box is een zaal met een basisinrichting geschikt voor de functie van een discotheek, locatie voor evenementen, feesten en partijen. Tevens kan incidentele verhuur plaatsvinden aan lokale organisaties en verenigingen. Een dergelijke concept is snel aan te passen en aan te kleden naar de grillige wensen van de consument.

## 2.5 Conclusies en raakvlakken

Resumerend worden in deze paragraaf de belangrijkste conclusies en raakvlakken gegeven die van invloed kunnen zijn op de marktconformiteit van de productvisie.

- een toename van welvaart en besteedbaar inkomen; mensen “hebben wat over” voor een kwalitatief hoogwaardige voorziening;
- een grote groep twintigers en dertigers heeft nog geen gezin en heeft tijd om zich te richten op carrière en hobby’s, waaronder reizen en het bezoeken van uitgaansgelegenheden;
- stijgende behoefte aan kwaliteit in faciliteiten en dienstverlening bij een hotelverblijf;
- zowel de interesse en de bereidheid geld uit te geven aan kwaliteit in faciliteiten en dienstverlening is toegenomen;
- algemene lifestyle aspecten worden steeds belangrijker gevonden bij de hotelkeuze door de consument. Te denken valt hierbij aan uitstraling, comfort en voorzieningen op de kamer;
- vanuit steeds meer verschillende motieven en op steeds weer andere momenten gaat de consument in een hotel overnachten. Bijvoorbeeld bij een familiefeest, om files te vermijden of omdat er een aantrekkelijk arrangement wordt aangeboden;
- de opkomst van bijzondere formules en concepten zijn in de hotelbranche een trends. Te denken valt hierbij aan wellnesshotels, casinohotels, zorghotels en sporthotels;
- Tweedelig tussen de necessity beds en experience beds wordt steeds belangrijker en maakt het hotelaanbod minder voorspelbaar;
- Amusementscentra worden meer en meer gezien als volwaardige uitgaansmogelijkheden met een casinoachtige uitstraling;
- Bezoekers van grand café worden steeds kritischer en willen gedurende de gehele dag en avond een keuze hebben in verschillende gebruiksmomenten op een dag met daar aan gekoppeld onder andere een gevarieerd aanbod aan menukaarten;
- Het uitgaanspubliek heeft steeds veranderende wensen en eisen met betrekking tot een avondje uit. Gasten zijn bereid te betalen voor extra service en exclusiviteit;
- Discotheken zijn genoodzaakt een uitgebreid aanbod aan gebruiksmogelijkheden en programma aan te bieden.

Op basis van bovenstaande conclusies kan worden vastgesteld dat de gepresenteerde productvisie voldoende marktconform is. Echter, deze marktconformiteit geeft nog geen uitsluitsel over de (markt)potentie van de productvisie op de gekozen locatie in de gemeente Spijkenisse. In navolgend hoofdstuk wordt hier nader op ingegaan.

### 3.1 Inleiding

De gemeente Spijkenisse is gelegen in het zuidwesten van de provincie Zuid-Holland in het hart van het Rijnmondgebied. Onder de rook van Rotterdam heeft Spijkenisse zich vanaf de jaren '60 in een snel tempo ontwikkeld tot een middelgrote stad met circa 75.000 inwoners in 2005. Met het oog op de leefbaarheid voor de lokale bevolking en versterking van de aantrekkingskracht van Spijkenisse als vestigingsplaats voor nieuwe inwoners en bedrijven is het van belang dat men kan beschikken over voldoende en kwalitatief goede voorzieningen.

Als speerpunten binnen het integrale gemeentelijk toekomstbeeld<sup>10</sup> geldt dat voor de komende jaren vooral wordt ingezet op een toename van het aantal winkels en uitgaansgelegenheden, een grotere diversiteit in het woningaanbod, versterking van de werkgelegenheid en een verbetering van de ontsluiting en bereikbaarheid. De aanwezigheid van een hotelvoorziening met aanvullende voorzieningen als zijnde een restaurant, een grand café en een uitgaansgelegenheid in de vorm van de genoemde White Box lijkt vooralsnog in deze ambitie te passen. Alvorens middels een omgevings- en concurrentieanalyse de marktpotentie van een dergelijke nieuwe voorziening in Spijkenisse wordt gepresenteerd, is in de volgende paragraaf nader ingegaan op het huidige vraag en aanbod op de hotelmarkt.

### 3.2 Analyse vraag en aanbod

#### 3.2.1 Huidige hotelaanbod

De Nederlandse hotelmarkt bestond in 2009 uit nagenoeg 2.200 hotels en ruim 90.000 hotelkamers. De 25 grootste hotelgemeenten beschikken in totaal over bijna 1.200 hotels en 55.000 kamers. Hiermee is circa 60% van het Nederlandse hotelaanbod geconcentreerd in 25 gemeenten. Amsterdam spant de kroon, maar ook een aanzienlijk kleinere gemeente als Veere behoort tot de top 25 hotelgemeenten.

Spijkenisse beschikt momenteel over een gering aantal hotelkamers, Het hotelaanbod bestaat uit het Carlton Oasis Hotel (4 sterren, 139 kamers) en het Atlas Hotel (3 sterren, 52 kamers). De regionale hotelmarkt bestaat uit de omliggende gemeenten, zoals genoemd in de concurrentieanalyse in paragraaf 3.3. Het aantal bedrijven in de hotelsector is in de volgende tabel weergegeven.<sup>11</sup>

---

<sup>10</sup> Stadsplan 2020, gemeente Spijkenisse

<sup>11</sup> Bron: Kenniscentrum Horeca, bedrijfschap Horeca en Catering 2009

Tabel 3 Aantal bedrijven in de hotelsector naar deelsector, 2009

Deelsector	Gemeente Spijkenisse	Provincie Zuid-Holland	Nederland
Hotel-Garni	0	85	608
Hotel - Café	0	31	203
Hotel-Restaurant	1	55	437
Hotel-Café-Restaurant	1	134	1.173
Pension	0	36	475
Hotelsector totaal	2	341	2.896
Totaal aantal kamers	191	15.912	102.287
Totaal aantal bedden	382	32.253	212.230

De gemeente Spijkenisse telt per 1 juli 2009 in totaal twee bedrijven in de hotelsector, waarvan één gekenmerkt wordt als Hotel-Restaurant en de ander als Hotel-Restaurant-Café.

#### Aantal bedden

Om het hotel(bedden)aanbod van Spijkenisse in een breder beeld te kunnen plaatsen is, aansluitend op bovenstaande tabel 3, gekeken naar de verhouding van het aantal bedden per inwoner. Er is gekeken naar het aantal bedden per 1.000 inwoners in Nederland, Zuid- Holland en Spijkenisse. De resultaten zijn weergegeven in tabel 4.

Tabel 4 Aantal bedden per 1.000 inwoners

	Inwoners	Aantal bedden	Aantal bedden per 1.000 inwoners
Nederland	16.500.000	212.230	13
Zuid-Holland	3.455.000	32.000	9
Spijkenisse	74.700	382	5

Zoals voorgaande tabel aangeeft is gekeken naar het aantal bedden per 1.000 inwoners. Aan de hand van de gegevens kan geconstateerd worden dat, in relatie tot het aantal inwoners, Spijkenisse beduidend minder aanbod heeft in vergelijking tot het aantal bedden per 1.000 inwoners in de provincie Zuid-Holland en eveneens in vergelijking met de cijfers voor heel Nederland. Dit is een opvallend gegeven, met name omdat de gemeente Spijkenisse in een dichtbevolkt gebied ligt, dicht bij het havengebied en met een grote concentratie aan bedrijven en werkgelegenheid. Hieruit kan geconcludeerd worden dat er in principe voldoende marktpotentie in Spijkenisse aanwezig is om een aanvullende hotelvoorziening te realiseren.

#### 3.2.2 Huidige vraag in beeld

De hotellerie is een conjunctuur gevoelige sector en is sterk verbonden met de economische ontwikkeling, ook wel de ontwikkeling van het bruto nationaal product. Eind 2008 verwachtte het Centraal Plan Bureau een economische krimp in Nederland van -0.75% in 2009, gevolgd door een herstel van +1.0% in 2010.

Medio februari 2009 zijn deze cijfers bijgesteld naar -3.5% en -0.25%. Op langere termijn langere termijn wordt de jaarlijkse groei in de Nederlandse economie verwacht toe te nemen met een gemiddelde van 2,4%.

De meeste hoteliers in Nederland geven aan te verwachten dat de economie in 2010 zal herstellen, waarna de hotelmarkt volgt met een herstel eind 2010 of 2011. Het herstel van de volledige hotelmarkt heeft een wat langere tijd nodig, dit wordt voorspeld in 2014.<sup>12</sup>

### **Vraaggerichte ontwikkelingen**

Kenmerkend voor de Zuid-Hollandse regio is de ontwikkeling van de extended stay.<sup>13</sup> Wanneer zich grote projecten voordoen in bijvoorbeeld de Rotterdamse havens, dan stijgt de vraag naar betaalbare overnachtingsmogelijkheden voor projectmatig werkende havenarbeiders. Door de ontwikkeling van de tweede Maasvlakte komt een dergelijke vraag binnen korte termijn om de hoek kijken.

Naast regionale ontwikkelingen is de stad Spijkenisse met maar liefst 15 deelprojecten als onderdeel van het Centrumplan bezig met de ontwikkelingen van belangrijke impulsen voor de toekomst van de stad Spijkenisse en haar centrum. Een nieuwe bibliotheek, een nieuw theater, de herontwikkeling van de Stoep / Breestoep, de opwaardering van het 'oude centrum', de bouw van woningen in de plannen Staalmeesters, De Elementen en het Stadsplein. Een deel van de plannen heeft inmiddels vorm gekregen, zoals City Plaza, De andere plannen worden nu gerealiseerd of staan op het punt uitgevoerd te gaan worden. Kortom: "een jonge stad, aan de Oude Maas". De gemeente zet in op versterking van naam en aanbod, hetgeen een positieve bijdrage kan leveren aan de stijging van de bezoekersstroom (toeristisch en zakelijk) en de daaruit voortvloeiende behoefte aan adequate hotelvoorzieningen.

Resumerend kan worden gesteld dat er in Spijkenisse reeds een latente vraag aanwezig is en dat deze door voornoemde vraaggerichte ontwikkelingen zoals de extended stay en ontwikkeling van het Centrumplan in de toekomst alleen nog maar verder zal stijgen. Aangezien het aanbod aan hotelvoorzieningen in Spijkenisse momenteel reeds achter blijft bij de bestaande vraag, en deze zelfs nog verder zal groeien, mag worden geconcludeerd dat er voldoende ruimte is voor (een) aanvullende hotelvoorziening(en). Hierbij dient de ontwikkeling van het Centrumplan wel als kritische succesfactor te worden benoemd. Mocht deze ontwikkeling voortijdig worden afgebroken dan wel slechts in afgeslankte vorm worden gerealiseerd dan zal de groei van de vraag naar hotelvoorzieningen daardoor negatief worden beïnvloed.

---

<sup>12</sup> Bron: Rapport Hosta 2009

<sup>13</sup> Zakelijke overnachtingen, aaneensluitend voor minimaal een week olopend tot enkele maanden.



### 3.3 Omgevingsanalyse

Voor hotels geldt dat zij, onder andere op het gebied van infrastructuur, economie en toerisme, sterk afhankelijk zijn van de ontwikkelingen in een stad en de kwaliteit van deze ontwikkelingen.

Om belangrijke elementen in kaart te brengen wordt de omgeving middels een SWOT-analyse in kaart gebracht. Deze SWOT –analyse geeft de “unique-selling points’ van de regio Spijkenisse weer en vormt een belangrijk uitgangspunt voor de marktpotentie van het te ontwikkelen product. Op de volgende bladzijde is de SWOT-analyse in een overzicht gepresenteerd.

Strenght	Oppertunities
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Totaalpakket aan voorzieningen onder één dak</li> <li>• Gemeente geeft prioriteit aan ontwikkeling gebied</li> <li>• Enige hotel in stadscentrum</li> <li>• Geen concurrentie in beoogd segment</li> <li>• Totaalontwikkeling Stadsplein (horecagelegenheden, winkels en theatervoorziening op loopafstand)</li> <li>• Toplocatie in centrum</li> <li>• Aanvullende voorzieningen bij hotel zijn uniek in Spijkenisse en directe omgeving</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Aanleg 2<sup>e</sup> Maasvlakte betekent groei zakelijke en toeristische markt</li> <li>• Mogelijkheden tot synergievoordelen met te bouwen theater</li> <li>• Toekomstige ontwikkeling jachthaven in gebied Elementenweg</li> <li>• Versterken totale stadscentrum vergroot aantrekkingskracht</li> <li>• Bestaande krapte op Rotterdamse hotelmarkt</li> </ul>
Weakness	Treaths
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Hotelbranche is altijd in ontwikkeling en trendgevoelig</li> <li>• In directe omgeving bevinden zich leegstaande gebouwen of braakliggende terreinen</li> <li>• Geen duidelijkheid over de exploitant(en)</li> <li>• Het bouwtraject is gefaseerd. Dat kan aanloopverliezen tot gevolg hebben</li> <li>• Ontsluiting naar doorgaande weg minder dan bij concurrenten</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Groot deel van het zakelijke segment is gericht op Rotterdam</li> <li>• Onderbezetting van (deel)voorzieningen door de week</li> <li>• Succes is afhankelijk van ontwikkeling Centrumplan</li> <li>• Succes is afhankelijk van inzet en markthouding exploitant(en)</li> <li>• Nasleep economische crisis</li> </ul>

### 3.4 Concurrentieanalyse

Met de concurrentieanalyse worden de bestaande concurrenten in kaart gebracht, met hetgeen zij aanbieden. Hierdoor kan worden voorkomen dat een product wordt ontwikkeld dat niet meer uniek of onderscheidend is.

Tabel 1 Concurrentie in Spijkenisse

Naam	Aantal sterren	Aantal kamers	Prijzen (standaardkamer)	Voorzieningen	Bijzonderheden
Carlton Oasis Hotel	4	139	€ 117 - € 130 (exclusief ontbijt)	sports Health center, zakelijk centrum, roomservice, huisdieren toegestaan, restaurant, English pub	trouwlocatie, bijzondere arrangementen, loyaliteitsprogramma, flexibel prijssysteem
Hotel Atlas	3	52	€ 105 - € 172 (inclusief ontbijt)	conferentiezalen, restaurant, bar, internetcafe, terras en lounge	bijzondere arrangementen

Naast de hierboven genoemde concurrentie in de gemeente Spijkenisse is het relevant te weten welke concurrenten er in de directe omgeving zijn te vinden. Voor de hotelvoorziening is een verzorgingsgebied gehanteerd met een straal van 15 km. Daarnaast zijn enkele hotelvoorzieningen uit Oost- en Westvoorne meegenomen aangezien deze in het gebied liggen waar de ontwikkeling van de 2<sup>e</sup> maasvlakte zich zal voordoen.

Tabel 2 Concurrentie binnen een straal van 15 km

Naam	locatie	afstand	aantal kamers	aantal sterren	voorzieningen
Hotel Blessing	Zuidland	4 km	9	4	restaurant, businesscentrum
Hotel De Sluiskop	Pernis	4 km	31	2	cafe, restaurant, snackbar, vergaderzaal
Hotel Ibis	Vlaardingen	4 km	80	2	bar, restaurant, vergaderzalen
Campanile Hotel	Vlaardingen	4 km	78	3	bar, restaurant, vergaderfeestzalen
Delta Hotel	Vlaardingen	4 km	78	4	bar, restaurant, vergaderzalen
Hotel Novotel	Schiedam	6 km	136	4	bar, restaurant, vergaderzalen
Hotel Restaurant Rijnmond	Schiedam	6 km	30	3	bar, restaurant, vergaderfeestzalen
Bastion Hotel	Brielle	9 km	96	3	bar, restaurant
Fletcher Hotel De Zalm	Brielle	9 km	48	3	restaurant, lunchcafé, fietsverhuur
Hotel Village Atlas	Brielle	9 km	50	3	bar, restaurant

Hotel Resort Citta Romana	Hellevoetsluis	10 km	263	4	zwembad, sauna, rest., vergaderfaciliteiten, businesscentrum
Hotel Cape Helius Beach	Hellevoetsluis	10 km	54	3	cafe, restaurant, vergaderen sportfaciliteiten
Bastion Hotel	Barendrecht	11 km	80	3	bar, restaurant, fitnessfaciliteiten
Hotel 't Wapen van Marion	Oostvoorne	20 km	101	3	hotel- en conferentieoord, café, restaurant, zwembad
Motel Oostvoorne	Oostvoorne	20 km	17	n.b.	studio-appartementen, restaurant
Badhotel Rockanje aan Zee	Rockanje	25 km	67	3	zwembad, sauna, rest., vergaderfaciliteiten
Olaertsduyn Conferenties & Hotel	Rockanje	25 km	55	n.b.	restaurant, landhuis, natuur, zalencentrum
46 hotels	Rotterdam	9 km		divers	

Uit bovenstaand overzicht kan worden opgemaakt dat er binnen een straal van 15 km dertien hotels gevestigd zijn die zich op dezelfde doelgroep richten als de voorgestane hotelvoorziening in Spijkenisse. Van deze hotels is Hotel Blessing erg kleinschalig van opzet (slechts 9 kamers) terwijl het Hotel Resort Citta Romana in Hellevoetsluis met 263 kamers eerder als grootschalige voorziening kan worden aangemerkt, waardoor het concurrentie-effect wordt beperkt. De overige hotels onderscheiden zich veelal slechts door het aantal sterren (varieert van 2-4) van elkaar; de aanvullende voorzieningen wijken nauwelijks af en ook qua aantal kamers zijn er geen enorme verschillen te herkennen.

De drie hotels in Rockanje en Oostvoorne hebben een breder faciliteitenaanbod en richten zich door de week met name op de vergaderarrangementen. In het weekend ligt de focus vooral op de recreatieve bezoekers. Daarnaast bieden voornoemde hotels een breed pakket aan arrangementen voor feesten en partijen (bruiloften!). Motel Oostvoorne biedt slechts studioappartementen met ruime parkeergelegenheid, en richt zich daarmee vooral op de 'lange verblijf' gasten.

De hotels in Rotterdam worden niet gezien als directe concurrentie omdat deze met name gericht zijn op de bezoekers van de stad zelf en de gasten die gerelateerd zijn aan Rotterdam Airport. Voor het zakelijke verkeer, met bestemming regio Spijkenisse, is de A15 een duidelijke barrière om niet te kiezen voor een hotel in Rotterdam. Hoewel Rotterdam slechts 9 km van Spijkenisse ligt en een breed aanbod aan hotels heeft, kiest een deel van het zakelijke publiek dat in Spijkenisse afspraken heeft, ook er voor om in Spijkenisse te overnachten. Dit verkiest men boven een drukke avond-of ochtendspits.

Van deze hotels lijken met name het Carlton Oasis Hotel en Hotel Atlas in Spijkenisse als directe concurrenten te kunnen worden aangewezen, aangezien deze hotels in de directe nabijheid zijn gevestigd. Dit is echter een te makkelijke aanname. Het Carlton Hotel zet met name in op het hogere zakelijke segment en ligt in de periferie van Spijkenisse. Daarnaast zet het Atlas Hotel, met twee sterren, juist in op een lager segment. Daardoor wordt dit hotel onder andere eerder bezocht door werknemers van bedrijven die in en om het havengebied werken.

Opvallend is dat faciliteiten zoals een restaurant, bar en vergaderzalen in de meeste hotels aanwezig zijn en doorgaans als vanzelfsprekend worden ervaren.

Op basis van de gepresenteerde inventarisatie kan worden verondersteld dat een nieuwe hotelvoorziening zich duidelijk dient te profileren en zoveel mogelijk onderscheidend dient te zijn, vooral ten opzichte van de reeds bestaande hotels in Spijkenisse, teneinde een relatief uniek product aan te kunnen bieden.

### 3.5 Conclusie

Ten aanzien van de voorgestane productvisie kan op basis van voorliggende rapportage worden vastgesteld dat het een marktconforme productvisie betreft en dat er in de regio Spijkenisse voldoende marktpotentie aanwezig is voor de gepresenteerde hotelvoorziening. Uit de concurrentieanalyse kan in eerste instantie worden afgeleid dat de beoogde ontwikkeling vanuit de bestaande markt de nodige concurrentie kan ervaren. Echter, door de hotelvoorziening in het stadscentrum te positioneren en door het creëren van een totaalproduct met aanvullende voorzieningen dat onderscheidend is qua vormgeving, aanbod en beleving, wordt de realisatie van de hotelvoorziening als een kansrijk product geacht in de gemeente Spijkenisse. Overige (concurrerende) hotels bevinden zich of in de periferie van Spijkenisse óf op een afstand groter dan 15 km.

De ontwikkeling van de hotelvoorziening kan hierbij ten opzichte van de overige (concurrerende) hotels bogen op twee unieke, onderscheidende elementen (USP's = Unique Selling Point), te weten:

- het aanbieden van een marktconform, hoogwaardig én complementair productaanbod dat appelleert aan én toegankelijk is voor diverse doelgroepen;
- het aanbod van synergie-voordelen dan wel mogelijkheden tot samenwerking met de omringende voorzieningen binnen het complex (als zijnde het restaurant, het grand café, de white box en het amusementscentrum) maar ook de voorzieningen in het centrumgebied (zoals het te bouwen theater, winkels, overige horecavoorzieningen etc.).

Het is van belang te zorgen voor een divers en gebalanceerd hotelaanbod en niet alleen aandacht te besteden aan luxe hotels. Hotels in lagere segmenten bedienen minder koopkrachtige doelgroepen met als direct voordeel de waarschijnlijkheid dat lokale etablissementen worden aangedaan en inkomsten binnen de stadsgrenzen blijven en als indirect voordeel dat de aanwezigheid van deze doelgroepen sterk bijdraagt aan de culturele dynamiek, de identiteit en het imago van de stad.

De realisatie van de gewenste hotelvoorziening biedt voldoende mogelijkheden voor de hiervoor genoemde positieve spin-offs voor de stad Spijkenisse. Mede doordat er een betaalbaar, innovatief aanbod wordt neergezet dat zich richt op een breed publiek.

### 3.6 Second opinion bezoekersaantallen

Tot slot wordt in onderliggende paragraaf kort gekeken naar de (door de projectontwikkelaar aangeleverde) cijfers omtrent verwachte bezoekersaantallen. De cijfers zijn op hoofdlijnen getoetst en de second opinion geeft slechts een kwalitatief oordeel. Navolgend wordt ingegaan op de verwachte bezoekersaantallen per voorziening als onderdeel van het totaalconcept.

#### Hotelvoorziening

In de gepresenteerde raming is uitgegaan van een gemiddeld bezoekersaantal van ongeveer 910 per week. Dit betekent een gemiddeld bezoekersaantal van 130 per dag. Bij de aanwezigheid van 78 kamers (156 bedden) betekent dit een gemiddelde kamerbezetting van 83,3%. In de markt wordt echter een gemiddelde kamerbezetting van 62,5% als gangbare minimale norm gehanteerd voor een rendabele hotelexploitatie. Gelet op het aantal kamers (78), het hieraan gekoppelde aantal bedden, de doorlooptijd van de kamers<sup>14</sup> en de genoemde minimale gangbare norm kan gesteld worden dat de bezoekersraming enigszins optimistisch is opgesteld.

Indien het bezoekersaantal overeenkomstig het gemiddelde bezettingscijfer wordt gecorrigeerd, dan kan een bezoekersaantal van 683 per week worden vastgesteld. Zeker gezien het feit dat er hier sprake is van een gemiddelde bezetting (door de week vooral zakelijke gasten, in het weekend eerder recreatief bezoek) wordt geadviseerd het bezoekersaantal naar beneden bij te stellen.

#### Amusementscentrum

Voor het amusementscentrum is uitgegaan van een verwacht bezoekersaantal dat gerelateerd is aan 1% van het inwonersaantal van de gemeente Spijkenisse. Hierbij wordt opgemerkt dat dit een zeer voorzichtige raming is. Doorgaans wordt uitgegaan van een raming van 3% van het inwonersaantal van een gemeente. In de raming wordt uitgegaan van een gemiddeld aantal bezoekers van 670 per week, waarbij op maandag tot en met vrijdag een bezoekersaantal van gemiddeld 75 bezoekers is aangehouden. In het weekend rekent men op een bezoekersaantal van gemiddeld 130 bezoekers per avond. Gelet op het feit dat de potentiële exploitant van het amusementcentrum een ervaren exploitant van amusementcentra is, mag de raming als voorzichtig, maar voldoende realistisch worden beschouwd.

#### Restaurant / Grand café

Voor deze gecombineerde voorziening is een bezoekersaantal van 1065 per week geraamd. Het bezoekersaantal is afhankelijk van de uiteindelijke exploitant, welke kaart gaat er gevoerd worden, wat zijn de openingstijden, welke doelgroepen zijn de potentiële klanten, worden er originele arrangementen aangeboden (bijvoorbeeld in combinatie met het amusementscentrum of het hotel)? Al deze aspecten hebben invloed op het uiteindelijke bezoekersaantal.

---

<sup>14</sup> Hotelkamers kunnen meerdere keren per week geboekt worden.

Vooruitlopend op deze invloeden van bovengenoemde aspecten kan op basis van het aantal m<sup>2</sup> een berekening van het aantal zitplaatsen en daarop volgend het aantal bezoekers worden opgesteld<sup>15</sup>. Het restaurant / grand café heeft een totale oppervlakte van 240 m<sup>2</sup>. Hierbij wordt een verdeling gemaakt in het verdienende oppervlak (de eigenlijke restaurant / café ruimte) en het niet-verdienende deel (opslag, keuken, sanitair e.d.) in de verhouding 1:0,6. Voor de voorziening die nu voorligt kan vervolgens op basis van kengetallen per m<sup>2</sup> zitplaats en bovengenoemde verhoudingscijfers worden gekomen tot een aanbod van circa 90 zitplaatsen. Bij de raming van de bezoekersaantallen is vervolgens rekening gehouden met de verschillen in lunchbezetting, avond bezetting en weekendbezetting. Een globale raming laat op basis van 90 zitplaatsen een bezoekersaantal zien van 870 bezoekers per week. Dit is een beperkt lagere raming dan de aangeleverde weekcijfers, zijnde 1065 bezoekers. Echter, het geraamde bezoekersaantal zal nog verder worden beïnvloed door extra toeloop vanuit de omliggende voorzieningen. Te denken valt hierbij aan bezoekers van het theater, white box, het hotel of het amusementscentrum die gebruik kunnen maken van het restaurant of grand café dat zich onder het zelfde dak bevindt. Daarnaast is er in de nabije omgeving van het stadsplein geen vergelijkbare horecagelegenheid aanwezig, waardoor aangenomen kan worden dat tevens bezoek vanuit de plaatselijke bevolking verwacht kan worden. Dientengevolge kan worden geconcludeerd dat de ramingen die voorliggen voor het grand café en het restaurant op basis van de huidige beschikbare achtergrondinformatie als voldoende realistisch gekozen en berekend mogen worden beschouwd.

#### White box

De ramingen voor de multifunctionele dansgelegenheid, White box, zijn gebaseerd op ervaringscijfers van potentiële exploitanten en landelijke bezoekersgegevens voor discotheken. Er wordt gerekend op een weekgemiddelde van 1850 bezoekers, waarbij er uiteraard een piek waarneembaar is in het weekend. Volgens het bouwbesluit gelden er voor dergelijke voorzieningen verschillende bezettingsgraden per gebruiksfunctie. De white box heeft in de meest recente ontwerpschetsen een oppervlakte van 610 m<sup>2</sup>, onderverdeeld in 380 m<sup>2</sup> voor de begane grond (dansvloer) en 230 m<sup>2</sup> voor de lounge ruimte boven (vide). Voor een bijeenkomstfunctie, zoals geldt voor de dansvloer van de White box, is de maximale norm 2 personen per m<sup>2</sup> verblijfsgebied (B1-norm). Voor de lounge ruimte (vide) dient de B2-norm van 0,75 personen per m<sup>2</sup> te worden aangehouden.

Echter, niet de volledige ruimte kan door bezoekers worden benut aangezien ook een deel van de totale ruimte dient te worden ingericht voor aanvullende voorzieningen zoals de bar, sanitair en dergelijke. Voor een White box voorziening wordt dit gedeelte op 25% geraamd en kan de overige 75% worden aangewend voor de bezoekers. Omgerekend betekent dit dat de begane grond een theoretische capaciteit van  $380 * 75\% * 2 \text{ ppm}^2 = 570$  bezoekers kan huisvesten en de lounge ruimte op de 1<sup>e</sup> etage van de White box een theoretische capaciteit heeft van  $230 * 75\% * 0,75 \text{ ppm}^2 = 130$  bezoekers. De maximale capaciteit op een piekmoment voor de White box kan daarmee op 700 bezoekers worden geraamd.

De door de initiatiefnemer aangeleverde ramingen laten een piekbelasting zien van 600 bezoekers op vrijdagavond en 700 bezoekers op zaterdagavond. Conform bovenstaande methodiek kan worden vastgesteld dat de White box over voldoende capaciteit beschikt om de geraamde bezoekersaantallen te herbergen. De door de initiatiefnemer gepresenteerde raming kan daarmee als voldoende realistisch worden beschouwd.

---

<sup>15</sup> Hotels, planning en ontwerp. Delfse Universiteit Pers 1996.

Algemene conclusie

De nu voorliggende ramingen lijken vooralsnog reële aantallen te zijn, met uitzondering van de verwachte bezoekersaantallen voor het hotel. Op basis van de bijgestelde raming kan op jaarbasis voor het hotel eerder een bezoekersaantal van 35.614 worden verwacht.

Indien deze bijstelling in het perspectief van de huidige raming aan bezoekers per jaar wordt geplaatst (meest recente cijfers van de initiatiefnemer ramen 244.000 bezoekers per jaar – zie ook bijlage 1) dan kan worden geconcludeerd dat deze raming conform onderstaand overzicht naar beneden dient te worden bijgesteld. Het bezoekersaantal voor het gehele concept komt na correctie van de hotelcomponent uit op circa 232.000 bezoekers per jaar.

Tabel correctie bezoekersaantal per jaar

Januari t/m December		totaal	
<i>Funcities</i>		<i>Per week</i>	<i>Per jaar</i>
<b>3</b>	<b>Hotel</b>	<b>683</b>	<b>35.614</b>
<b>2</b>	<b>White Box</b>	<b>1850</b>	<b>96.464</b>
<b>1</b>	<b>Restaurant</b>	<b>310</b>	<b>16.165</b>
<b>0</b>	<b>Amusement center</b>	<b>672,5</b>	<b>35.066</b>
<b>0</b>	<b>Grand Cafe</b>	<b>937,5</b>	<b>48.884</b>
<b>Gemiddeld aantal bezoekers jan t/m dec</b>		<b>4.453</b>	<b>232.193</b>

Ten aanzien van bovenstaande (bijgestelde) raming dient nog te worden opgemerkt dat het hierbij een raming op hoofdlijnen betreft van een totaalconcept dat zich enerzijds nog in de planfase bevindt en anderzijds voor drie van de vier beoogde voorzieningen nog geen beoogde exploitant is gevonden. Op basis van de voorhanden zijnde informatie kan dientengevolge op dit moment geen nauwkeuriger beeld geschetst worden van de bezoekersaantallen. Veel aspecten zijn op dit moment nog niet bekend (exploitanten, type aanbod menu restaurant, type aanbod grand café, programmering White box, mogelijkheden tot samenwerking met theater en tussen de verschillende aanvullende voorzieningen etc.).

Tot slot wordt nog opgemerkt dat in de gepresenteerde ramingen door de projectontwikkelaar géén rekening is gehouden met overlappingsen in bezoeken aan de verschillende voorzieningen. Één en dezelfde persoon die achtereenvolgens het restaurant bezoekt, daarna gaat feesten in de white box en tenslotte in het hotel gaat slapen wordt in de raming als drie afzonderlijke bezoekers (dus per voorziening separaat benoemd) meegenomen. Vanuit exploitatie-technisch oogpunt is dit een correcte zienswijze, echter ten behoeve van de bepaling van de piekbelasting (ten behoeve van de MER-procedure) doet deze verdeling geen opgeld aangezien deze persoon niet op drie plekken tegelijkertijd aanwezig kan zijn. Bij de raming door de initiatiefnemer is er feitelijk sprake van bezoeken in plaats van (unieke) bezoekers. In de praktijk zal het bezoekersaantal (dus unieke, individuele bezoekers) daardoor naar verwachting nog iets lager kunnen uitvallen.

*Hoewelaken, 16 maart 2010*



Bijlage 1

Bezoekersraming initiatiefnemer (overzicht per week)

maandag t/m zondag	totaal
<i>Functies</i>	<i>Gemiddeld</i>
3 Hotel	910
2 White Box	1850
1 Restaurant	310
0 Amusement center	672,5
0 Grand Cafe	937,5
<b>Gemiddeld aantal bezoekers ma t/m zo</b>	<b>4680</b>

Bezoekersraming initiatiefnemer (overzicht totaal per jaar)

Januari t/m December	totaal
<i>Functies</i>	<i>Gemiddeld</i>
3 Hotel	47450
2 White Box	96464
1 Restaurant	16165
0 Amusement center	35066
0 Grand Cafe	48884
<b>Gemiddeld aantal bezoekers jan t/m dec</b>	<b>244029</b>