

A Room with a View



Beleidsnota Hotels Utrecht
2010 – 2020

Inhoud

Samenvatting	2
Summary	4
1 Een herzien en ambitieus hotelbeleid	6
Utrecht heeft als stad van kennis en cultuur ambities op het vlak van leisure en verblijfstoerisme...	6
...de leisure-industrie in Utrecht is omvangrijk en groeit...	6
...maar staat ook onder druk en loopt tegen grenzen aan...	6
...voldoende hotelcapaciteit is noodzakelijk om de Utrechtse ambities te verwezenlijken...	7
...echter de afgelopen 10 jaar blijft de hotelontwikkeling achter bij de ambities...	7
...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	11
3 Macro economische ontwikkelingen	13
3.1 Macro-economische context	13
3.2 Markttrends	13
4 Hotelmarkt Utrecht	15
4.1 Aanbodanalyse	15
4.2 Vraaganalyse	15
4.3 Benchmark grote hotelsteden	18
5 Herzien hotelbeleid 2010 – 2020	19
5.1 Verwachte groei van de vraag en marktruimte	19
5.2 Een herzien Hotelbeleid 2010 – 2020	20
6 Inbedding	27
Bijlagen	29

Samenvatting



A Room with a View

Hotelbeleid gemeente Utrecht 2010 – 2020

De gemeente Utrecht wil 1000 nieuwe hotelkamers erbij vóór 2020. Op dit moment telt de stad 1400 hotelkamers. Utrecht zet vooral in op het ‘experience’ segment. Dat zijn de plannen die staan beschreven in de beleidsnotitie ‘A Room with a View’. Hierin staat het Utrechtse hotelbeleid voor de komende 10 jaar.

Terugblik

De ambities op het vlak van hotelontwikkeling zijn de afgelopen 10 jaar niet waargemaakt. Vooral omdat plannen die in de pijplijn zaten, zijn vertraagd (o.a. stationsgebied, Leidsche Rijn) en er beperkt ruimte is gegeven aan alternatieve plannen. De beperkte toename van het aantal hotelkamers heeft de afgelopen 10 jaar geen gelijke tred gehouden met de groei van de (zakelijke) dienstverlening, de toeristische bestedingen en de versterking van het cultuur- en evenementenaanbod in Utrecht.

Utrecht groeit

Met de ontwikkeling van Leidsche Rijn krijgt Utrecht er 100.000 inwoners bij. De Utrechtse economie groeit al enkele jaren bovengemiddeld en zal dat blijven doen. De groeiverwachtingen voor de toeristische sector zijn voor de middellange termijn goed. Als Utrecht zijn ambities wil waarmaken is het zaak juist nu te investeren, zodat de stad er straks, na de crisis, van kan profiteren.

Utrecht toeristisch centrum

Utrecht is een stad van kennis en cultuur. De stad profileert zich zo en investeert in cultuur en toerisme. In 2013 viert Utrecht het 300-jarig jubileum van de Vrede van Utrecht en in 2018 wil Utrecht Culturele Hoofdstad van Europa zijn. Als evenementenstad scoort Utrecht al jaren goed. Zo werd Utrecht in 2010 wederom verkozen tot de tweede evenementenstad van Nederland. Zakelijke bezoekers en individuele (rugzak)toeristen weten hun weg naar de stad steeds beter vinden, zowel nationaal als internationaal. Om die groeiende groep reizigers onderdak te kunnen (blijven) bieden, is een flinke uitbreiding van het aantal hotelkamers nodig.

Ambitie toevoeging kamers hotelmarkt

De komende 10 jaar voorzien experts een gemiddelde groei van de toeristische sector van 3%–5% per jaar. Gezien de groei van de stad, de ambities op toeristisch en cultureel vlak en het huidige tekort aan kamers op piekmomenten, gaat Utrecht uit van 5% groei. Dat betekent dat er tot 2020 marktruimte is om 1000 kamers toe te voegen aan het huidige bestand van 1400 kamers. Die groei wil de gemeente faciliteren.

Meer experience- en low budgethotels

Utrecht wil niet alleen in kwantiteit, maar ook in kwaliteit investeren. De stad wil zich onderscheidend ontwikkelen in het (verblijfs)toerisme. Steden met een sterk cultuur-

profiel als Utrecht kenmerken zich steeds meer door innovatieve, spannende, bijzondere hotel- en horeca-formules. Utrecht kent weinig van die formules. Het huidige hotelaanbod is vooral gericht op de zakelijke bezoeker. Utrecht telt relatief veel 3- en 4-sterrenhotels en relatief weinig hotels met een bijzonder concept of een aanbod gericht op rugzaktoeristen. Utrecht richt zich bij nieuwe hotelontwikkelingen op modernisering van het aanbod, op vernieuwing en beleving. Utrecht zoekt méér dan een degelijk bed en service tegen een goede prijs. Utrecht zoekt hotels en verblijfsarrangementen die iets speciaals bieden: een bijzondere ervaring, iets nieuws, avontuurlijks, unieks, kleinschaligs, intiem. Een experience.

De gemeente Utrecht wil dat investeerders, ontwikkelaars en exploitanten de komende jaren deze ambities kunnen verwezenlijken. De komende jaren zullen we onze aandacht focussen op onderstaande punten.

Flexibel locatiebeleid en actieve matchmaking

De gemeente stelt zich flexibeler op bij locatiekeuzes. Bij herziening van bestemmingsplannen wordt waar mogelijk een ontheffingsmogelijkheid opgenomen voor hotelontwikkeling. We leggen hotelontwikkeling bij voorbaat beperkt vast op specifieke locaties.

De gemeente:

- koppelt geïnteresseerde partijen aan potentiële locaties
- informeert belanghebbenden over de mogelijkheden van die locaties
- weegt het belang van hotelondernemers nadrukkelijk mee bij (her)bestemming
- ondersteunt initiatiefnemers bij het doorlopen van de procedures door:
 - Waar nodig actief betrokken te zijn bij planontwikkeling en (bouw)vergunningen
 - milder parkeerbeleid
 - flexibiliteit bij woonruimteonttrekking en
 - accountmanagement

Marktruimte en plannen

In plannen kun je niet slapen. De gemeente Utrecht wil realistischer omgaan met investeringsplannen in hotels dan voorheen. We ontwikkelden daarvoor een model, dat de daadwerkelijke kans op realisatie inschat aan de hand van objectieve criteria. Begin 2010 blijkt dat er met de huidige plannen nog in alle segmenten investeringsruimte is. Met name voor low budget, hoogkwalitatieve en experience hotels. Ook Bed & Breakfasts (B&B's) en kleinschalige hotels willen we ruimte bieden.

Duurzaamheid

Een moderne hotelmarkt is een duurzame hotelmarkt. Klanten vragen om maatschappelijke verantwoording. De stad Utrecht heeft zeer ambitieuze duurzaamheidsdoelstellingen en wil CO₂ neutraal zijn in 2030. De hotelsector kan daaraan bijdragen. In concrete

maatregelen en als visitekaartje van de stad. De gemeente investeert in een traject om samen met ondernemers tot CO₂ besparing te komen.

Uitbreiding van mogelijkheden voor B&B's en kleinschalige hotels

De kleine hotels en B&B's zijn de 'krenten in de pap' in het hotelbestand. Om de vestiging van B&B's aan te moedigen, verruimt de gemeente Utrecht de mogelijkheden tot maximaal 4 kamers en 10 bedden (voorheen 2 kamers en 5 bedden). In nieuwe bestemmingsplannen wordt het makkelijker om kleinschalige hotels (tot 15 kamers) toe te staan, vooral in Utrecht Oost en Centrum.

Wat is experience?

De gemeente zet zich met name in voor realisatie van 'experience' hotels. Een hotel is een 'experience' hotel als het aan de twee van de volgende drie criteria voldoet:

1. het hotel moet in een monumentaal of bijzonder pand gehuisvest zijn
2. het hotel biedt een voor Nederland uniek concept waarin het overnachten nevens geschikt is aan een andere leisure functie als sport of wellness
3. het hotel moet een unieke (one of a kind) inrichting hebben of het hotel moet zulke bijzondere kwaliteiten hebben dat het op zichzelf een grote aantrekkende werking heeft op nieuwe doelgroepen en verblijfs-toeristen die de stad aandoen

Monitoring van de markt

Utrecht heeft een gezonde hotelsector en wil dat zo houden. De (groei)ambities in de hotelnota kunnen alleen worden gerealiseerd als de hotelsector gezond blijft en de aannames van groei ook werkelijkheid worden. Daarom zullen we periodiek de marktontwikkeling monitoren.

Arrangementontwikkeling

Utrecht benut haar potenties als conferentieoord nog niet optimaal. Daarom spant de gemeente zich samen met de toeristische sector en via Stadspromotie in voor arrangementontwikkeling.

Onderzoek naar Quick Wins

Naar verwachting zal er de komende jaren, bij bijvoorbeeld grote evenementen, nog een tekort zijn aan hotelkamers. Sommige hotelconcepten kunnen snel gerealiseerd worden, of kunnen tijdelijk overnachtingsplaatsen bieden. We zullen de mogelijkheden daarvoor (ombouwen kantoren, tijdelijke hotels, hotelboot) stimuleren.

Summary



A Room with a View

Hotel policy of the Utrecht municipal authorities 2010 – 2020

The Utrecht municipal authorities are working toward another 1,000 hotel rooms before 2020. The city has currently 1,400 hotel rooms. Utrecht will be focussing on the 'experience' market segment in particular. These are the plans included in the policy document called 'A Room with a View'. It describes the hotel policy of the city of Utrecht for the next 10 years.

Looking back

Ambitions in the area of hotel development in the past 10 years have not been realised. This was particularly caused by delays in planning (such as in the areas around the central railway station and the Leidsche Rijn district) and limited space has been given to alternative plans. The limited increase in the number of hotel rooms in the past 10 years has fallen out of step with the growth of (business) service providers, spending by tourists and the rise of cultural events and entertainment in Utrecht.

Utrecht is growing

The population of Utrecht will increase by 100,000 after completion of the Leidsche Rijn housing development. The Utrecht economy has been growing above average and will continue to do so. The expected growth in the tourist sector is favourable for the medium term. Investments are needed right now, if Utrecht is going to realise its ambitions. In doing so, the city will reap the fruits in the near future, when the crisis is over.

Utrecht tourist centre

Utrecht is a city of knowledge and culture. The city presents itself as such with investments in culture and tourism. In 2013, Utrecht will celebrate the 300th anniversary of the Treaty of Utrecht and in 2018 Utrecht wants to be the Cultural Capital of Europe. Utrecht has gained an excellent reputation as an events city for many years. For instance, in 2010 Utrecht was once again voted runner-up in the contest for events cities in the Netherlands. The city is becoming more and more popular among Dutch and foreign business travellers and individual tourists (backpackers). A substantial increase in the number of hotel rooms will be needed for now and in the future to meet the demand from these growing categories of travellers.

Ambition for extra hotel rooms

For the next 10 years, experts foresee an average annual growth of 3 to 5% in the tourist sector. In view of new urban developments, ambitions in tourism and culture, and the current shortage of rooms in the peak season, Utrecht works on the assumption of 5% growth. In numbers, it means that until the year 2020 the market will demand an extra 1,000 rooms on top of the current accommodation supply of 1,400 rooms. The municipal authorities are keen to facilitate the growth.

More experience and low-budget hotels

Utrecht wants to invest in quantity as well as in quality. The city would like to stand out in developing tourist facilities for overnight stay. Cities with a strong cultural profile such as Utrecht are more and more standing out for their innovative, exciting and peculiar hotel and hospitality formulas. Unfortunately, Utrecht has only few of those formulas. The currently available accommodation is mainly aimed at business travellers. Utrecht has relatively many 3 and 4-star hotels and relatively few hotels with a special concept or shelters especially for backpackers. For new hotel developments, Utrecht is focussed on modernising the supply, innovation and experience. Utrecht is not just for a comfortable bed and service at a reasonable price. Utrecht is for hotels and accommodation offering something special: a special experience, something new, adventurous, unique, small-scale, and intimate. An experience.

The Utrecht municipal authorities like to see investors, developers and operators realise these ambitions over the next few years. In years to come, our attention will be focussed on the following issues.

Flexible location policy and active matchmaking

The municipal authorities will take a more flexible stance in choosing locations. When reconsidering zoning plans, exemptions will be granted for hotel developments, if possible. Hotel developments will be planned on a limited scale at specific locations from the very start.

The municipal authorities:

- will match interested parties with potential locations;
- will inform interested parties about the possibilities of those locations;
- will expressly consider the interests of hoteliers in developing (re-)zoning plans;
- will support the initiators in going through the procedures by:
 - where necessary, being actively involved in planning and (building) permits
 - a more lenient parking policy
 - flexibility when it comes to removing residential dwellings and
 - account management

Market space and plans

Tourists will not spend the night in a plan. The Utrecht municipal authorities will be handling investment plans in hotels more realistically than in the past. For that purpose we developed a model to assess the actual possibility of realisation, using objective criteria. At the start of 2010 it seems that under current planning there is still plenty of investment scope in all areas. Particularly for low-budget, high-quality and experience hotels. We also want to make room for Bed & Breakfast places (B&Bs) and small hotels.

Sustainability

A modern hotel market is a sustainable hotel market. Guests are demanding social responsibility. The city of Utrecht has some very ambitious sustainability objectives and wants to be CO₂-neutral in 2030. The hotel sector can make a contribution to those goals. In specific measures and as a front piece for the city. The municipal authorities invest in a number of projects aimed at reducing CO₂ emission, together with entrepreneurs.

More possibilities for B&Bs and small hotels

Small hotels and B&Bs are giving that extra something within the hospitality industry. To encourage the set-up of B&Bs, the Utrecht municipal authorities extend the requirements to no more than 4 rooms and 10 beds (used to be 2 rooms and 5 beds). The new zoning plans will allow for more small hotels (up to 15 rooms), especially in the eastern part of the city and in the city centre.

What is experience?

The municipal authorities will especially do their best for the realisation of 'experience' hotels. For a hotel to qualify as an 'experience' hotel, it must meet two out of the three criteria listed below:

1. the hotel must be part of a monumental or a particular building
2. the hotel offers a unique concept for the Netherlands, where spending the night is on an equal footing to another leisure activity, such as sports or wellness
3. the hotel must have a unique (one of a kind) interior or the hotel must have exceptional qualities by itself, giving it a strong appeal for new target groups and overnight tourists staying in the city

Monitoring the market

Utrecht has a healthy hotel sector and the city wants to keep it that way. Realisation of the ambitions (for growth) in the hotel policy document demands for the hotel sector to remain healthy and for the assumption of growth to become reality. For that reason we will regularly monitor the developments in the market.

Package deals

Utrecht has not yet reached its full potential when it comes to promoting itself as a conference city. That is the reason why the municipal authorities are promoting package deals, together with the tourist sector and via city promotion.

Exploring the possibilities of Quick Wins

In years to come there will still be a shortage of hotel rooms, e.g. when the city will host big events. Some hotel concepts can be realised within a short period of time or offer temporary sleeping arrangements. We will stimulate the opportunities for such arrangements (e.g. redesigning offices, temporary hotels, floating hotels).

1 Een herzien en ambitieus hotelbeleid



Kerncijfers Utrecht

(tussen haakjes de trend van de jaren voor de crisis)

- | | |
|--|-----|
| • Ca. 14.000 banen in recreatieve sector | (↑) |
| • Toeristische bestedingen: 1 miljard euro | (↑) |
| • Zakelijk toeristische bestedingen: 550 miljoen euro | (↑) |
| • 26,3 miljoen dagtochten (bestedingen: ruim 400 Miljoen euro) | (↑) |
| • 2,8 miljoen bezoekers Jaarbeurs | (↓) |
| • 58 hotelaccommodaties bieden ca. 1400 kamers aan | (~) |
| • Aantal hotelovernachtingen: 350.000 | (↑) |
| • Aandeel van zakelijk individuele toerist in hotelovernachtingen: 63% | (↑) |
| • Aandeel buitenlandse gasten: 55%–60% | (~) |
| • Gemiddelde verblijfsduur: 1,4 dagen | (↓) |

~ = ongeveer gelijk gebleven t.o.v. afgelopen 3–5 jaar

↑ = stijging t.o.v. enkele jaren geleden

↓ = daling t.o.v. enkele jaren geleden

Bronnen: Monitor Toerisme en Recreatie Utrecht 2008, Decors; analyse Marktplan, Gemeente Utrecht; Quickscan Hotelmarkt Utrecht, Horwath HTL; NBTC, Jaarverslag Jaarbeurs

NB vanwege de beschikbaarheid van actuele gegevens en om geen al te vertekend beeld te laten zien is er hier voor gekozen het crisisjaar 2009 niet mee te nemen.

Utrecht heeft als stad van kennis en cultuur ambities op het vlak van leisure en verblijfs-toerisme...

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 verblijfs-toerisme en in evenementen die Utrecht nog meer bekendheid moeten geven als gastvrije stad. Trajectum Lumen is gestart in het voorjaar van 2010 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 verblijftoerisme 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 leisure-industrie.

...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 verblijfs-toeristen, van kenniswerkers tot internationaal zakelijke verblijfs gasten en van backpackers en congresbezoekers tot gasten van grote culturele evenementen. Al deze doelgroepen brengen hun eigen dynamiek, economische en maatschappelijke waarde en levendigheid. Zij zijn potentiële ambassadeurs van de stad en de regio als ze hun verblijf als prettig ervaren.

...echter de afgelopen 10 jaar blijft de hotel-ontwikkeling 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 hotel-beleid, dat in 2000 is geformuleerd (Nota Welterusten) heeft slechts beperkt het gewenste resultaat opgeleverd.

...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. Als de lijstjes worden opgemaakt van spannende horecaformules, presteert Utrecht telkens benedengemiddeld, ook waar het hotels betreft (zie bijlage 7).

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 voornamelijk viersterren segment. De stad staat niet bekend als een stad waar groepen hun overnachtingen zoeken als

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 gemeente-grenzen 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 Bed & Breakfasts (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 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.

¹ zie Quickscan Hotelmarkt Utrecht, Horwath 2009



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 ontwikkeling van het hotelproduct gebruiken de sterrenonafhankelijke termen 'necessity beds' en 'experience hotels'. Hiermee maken zij een onderscheid 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 bij deze terminologie aan. De nota heeft als doel een kader te geven waarbinnen de kwaliteit en kwantiteit in alle segmenten de komende 10 jaar versterkt kunnen worden. De nadruk ligt 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 van toevoeging van circa 1000 kamers,

- omdat de bestaande hotelsector in de stad in de kern gezond is (ook al heeft het nu een conjuncturele dip);

- omdat de stad in omvang en economische betekenis zal groeien en verwacht zijn bovengemiddelde (economische) groei voort te zetten;
- omdat de stad een sterke en diverse hotelsector nodig heeft om zijn culturele en economische ambities te verwezenlijken;
- en omdat experts menen 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 en realistisch om te gaan met hotelplannen dan voorheen. We willen de mogelijkheden voor kleinschalige hotels en B&B's in aantrekkelijke stedelijke gebieden verruimen en door actieve acquisitie en marketing toepassen, 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 vergroot. 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 alswel 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 alswel ervoor te zorgen dat de gemiddelde bestedingen van specifieke doelgroepen worden 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 Delta²: toerisme en congressen als apart thema

Met Pieken in de Delta slaan Rijk en regio de handen ineen om de economie in de Noordvleugel³ te versterken. Het programma richt zich op verschillende sterke sectoren, met een nadruk op de (internationale)

zakelijke dienstverlening. Toerisme en congressen zijn als aparte thema's benoemd. Met het Pieken in de Delta programma stimuleren Rijk en regio projecten die ervoor moeten zorgen dat we in de Noordvleugel beter de internationale stedentoeerist kunnen bedienen en meer (internationale) congresgangers naar ons toetrekken. Dat doet het programma ondermeer door projecten te stimuleren die leiden tot innovatieve toeristische dienstverlening en producten voor deze doelgroepen. Een voorbeeld is het project "MICE meets Metropolis"⁴. De stad Utrecht zou stuwend 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, met een landelijke vierde plek, zeer gewaardeerd als toeristische verblijfsregio. De regio scoort als het gaat om leisurevoorzieningen gemiddeld 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, 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 congres- en vergaderbranche in de regio. De gemeente Utrecht participeert hierin.

Structuurvisie en ontwikkelingsperspectieven 2030: Podium en Marktfunctie uitbouwen

Het college van Utrecht heeft zijn ideeën en ontwikkelingslijnen voor de stad richting 2030 vastgelegd in een Structuurvisie. De Structuurvisie schetst drie ontwikkelingsperspectieven, waarvan er twee zeer relevant zijn voor het hotelbeleid:

² Pieken in de Delta is een programma van het Ministerie van Economische Zaken om de regionale economie te stimuleren

³ Noordvleugel: regio Amsterdam, Almere & Utrecht

⁴ 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 motivatiereizen), 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 verblijfs-toerisme te stimuleren.

Het perspectief Podium

Dit richt zich op het versterken van Utrecht als gastvrije ontmoetingsplaats, als centrum van onderwijs, cultuur, winkelen, sport en recreatie. Met het Podium willen we de culturele vitaliteit van de stad vergroten. En onze regionale centrumfunctie versterken. Het ontwikkelen van het bijbehorende, uitnodigende en hoogwaardige stedelijke milieu is één van de kernopgaven waarvoor wij ons zullen inzetten. Dit perspectief geeft daarom ook ruimte aan functies die mensen aantrekken en imagobepalend zijn, waarmee we ons als stad kunnen onderscheiden.

Het perspectief Markt

Dit richt zich op de ontwikkeling van Utrecht als economisch centrum in een dynamische en hoogstedelijke omgeving. Het perspectief van de Markt richt zich op de ontwikkeling van Utrecht als randstedelijk centrum in een dynamische en hoogstedelijke omgeving. Een kern van economische vitaliteit in stedelijke, regionale en landelijke context



- 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 kapitaalkrachtige 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 of 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

We noemen een hotel een **experience** hotel wanneer het speciale toegevoegde waarde heeft en economisch stuwend is. Dat wil zeggen dat het nieuwe doelgroepen aantrekt en meer dan gemiddeld bijdraagt aan groei van bezoekers. Een experience hotel is (onderdeel van) een beleving. Bijvoorbeeld door een centraal thema, uitzonderlijke luxe of een bijzonder hotelgebouw (historisch of juist ultramodern). Dit soort hotels draagt bij aan het Podiumperspectief van Utrecht.

'Necessity hotels' daarentegen zijn de 'gewone' hotels die voldoen aan de basisbehoefte overnachten. Veilig, schoon, met basiscomfort. Deze zijn vaak uniform en behoren tot een keten. Mensen zijn vaak 'trouw' aan een bepaalde keten omdat ze zich bij het concept thuis zijn gaan voelen. Necessity hotels richten zich vooral op de zakelijke markt. Zodoende ondersteunen zij het Marktperspectief van Utrecht.

(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 Noord-vleugel 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 (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 medische 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.

Utrechtse visie op toerisme⁵

Utrecht heeft een sterke en voor de stad en regio belangrijke toeristische functie. Het toeristische beleid is dan ook krachtig, door verschillende diensten ondersteund en richt zich niet zozeer op kwantiteit alswel op het versterken van de kwaliteiten van Utrecht:

- het aantrekken van meer (inter)nationaal bezoek
- het versterken van meerdaags verblijf (dat levert de stad veel meer op dan dagtoerisme)
- (inter)nationale marketing en promotie van de stad, betere positionering van het merk Utrecht
- een actieve en initiërende rol om bestaande evenementen te versterken en nieuwe te ontwikkelen
- het vergroten van betrokkenheid van bewoners en ondernemers
- het leggen van verbindingen tussen cultuur, toerisme, de sterke kennispositie van de stad en ondernemerschap

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 relatief hoogopgeleid en creatief is en veel startende ondernemers kent, zal Utrecht een zeer aantrekkelijke plek voor (inter)nationaal bedrijfsleven zijn. Het aanbod van talent zal steeds nadrukkelijker als voorwaarde voor investeringen gezien worden.

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 Leidsche Rijn Centrum wordt ontwikkeld. 15.000 m² leisure en 15.000 m² hotel/ congres maakt onderdeel uit van het ontwikkelingsplan van dat centrum. Er worden twee nieuwe reinstations ontwikkeld: 'Utrecht Leidsche Rijn' en 'Station Utrecht Terwijde', 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.

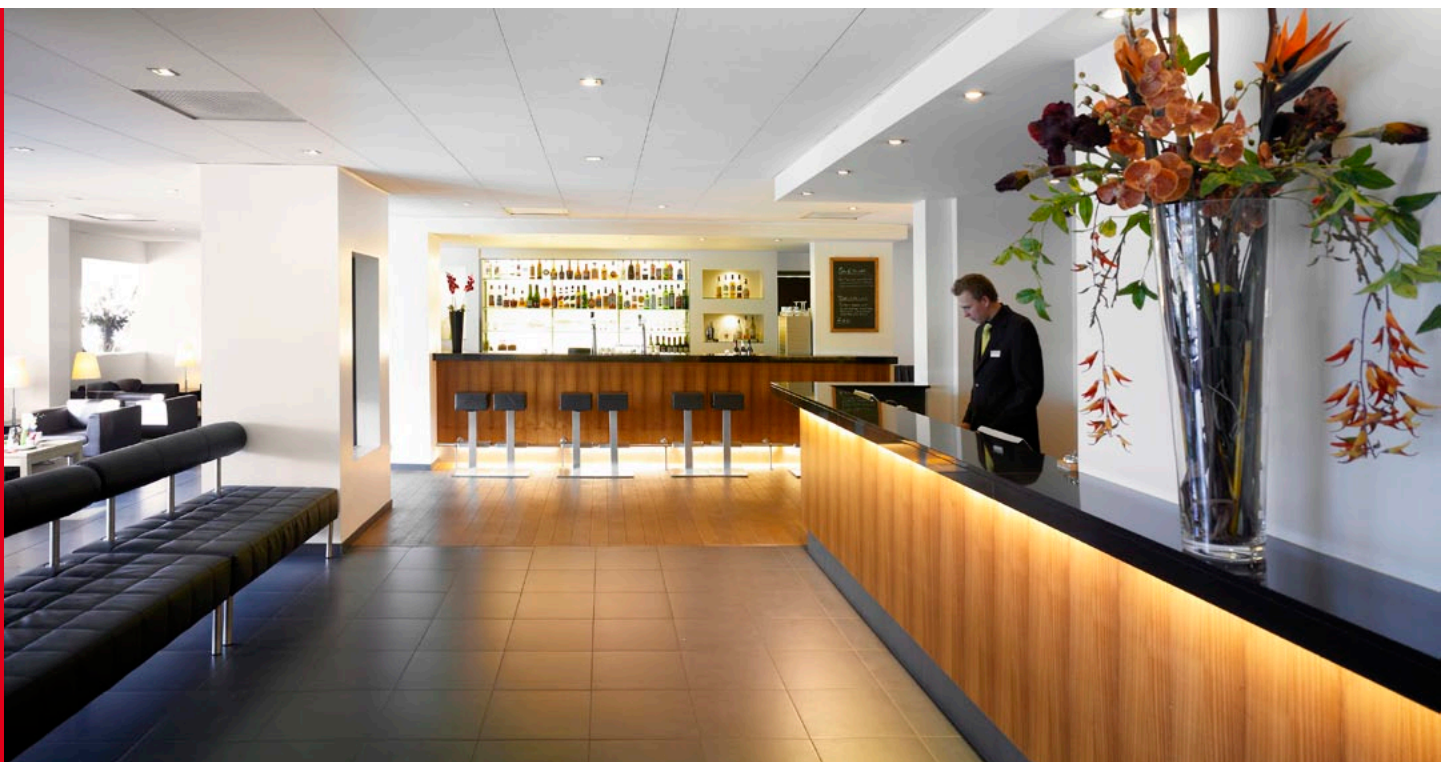
Ontwikkeling Science Park in Utrecht Oost (en omgeving). Naast de beoogde investeringen in bedrijfsruimte en woningen maakt de komst van bedrijven als Danone het draagvlak voor campusfaciliteiten groter.

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 Randstad-kernen 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.

⁵ ontleend aan meerdere uitvoeringskaders: o.a. Utrecht Experience 2005 – 2010, Nota Evenementen, Programma Stadspromotie, Cultuurnota Ontdekking van Utrecht



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 Centrum en Utrecht Centrum. Binnen deze grootschalige, lange termijnprojecten heeft de realisatie van hotels om verscheidene redenen (algehele vertraging in de ontwikkeling, afhaken van exploitanten, veranderende marktomstandigheden etc.) vertraging opgelopen.

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 sectoren⁶. Met een directe jaaromzet van 35 miljard euro is ook voor de Nederlandse economie het toerisme van groot belang⁷. Niet enkel economisch, maar ook maatschappelijk gezien 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 (ADR)– en omzetten per kamer –Revenue Per Available Room (RevPar)– daalden flink (zie onderstaande figuur).

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

	Europe	% change
Occupancy	55.3%	-10.1%
ADR (US dollars)	\$ 119.07	-25.1%
ADR (euros)	€ 93.80	-10.3%
ADR (British pounds)	£ 83.51	+4.4%
RevPAR (US dollars)	\$ 65.80	-32.6%
RevPAR (euros)	€ 51.84	-19.3%
RevPAR (British pounds)	£ 46.16	-6.1%

Bron: STR Global, 2010

Herstel

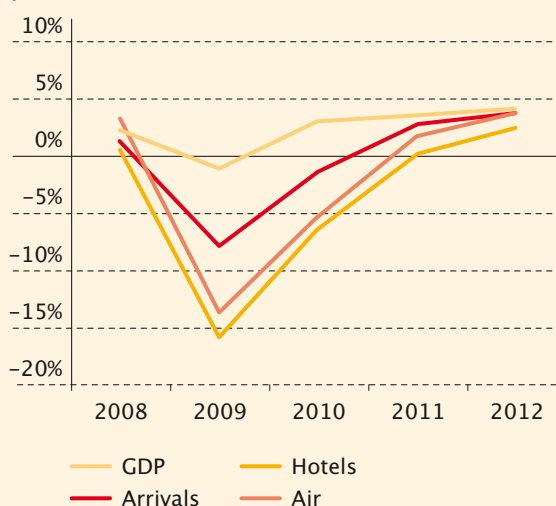
Deze hotelnota richt zich op langere termijn. De gangbare economische voorspelling is dat de internationale toeristische sector zich vanaf 2010 voorzichtig zal herstellen en vanaf 2011 (internationaal) weer positieve groei cijfers zal boeken (zie figuur 2). Opvallend is dat de (mondiale) hotelsector relatief conjunctuurgevoelig is: de dip is dieper dan die van de totale economie en de sector herstelt wat minder snel.

3.2 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.

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



Bron: Euromonitor Internationaal, 2010

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

Lokaal en regionaal (budget)toerisme

Mensen blijven geld besteden aan vrije-tijdsbestedingen, reizen meer binnenlands, vaker kortdurend en kiezen voor relatief goedkope vrije-tijdsbesteding (het bioscoop-bezoek neemt tijdens de recessie bijvoorbeeld toe).

Uitgebreide servicepakketten

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

⁶ Bron: World Tourism Organisation

⁷ Bron: satellietrekeningen Toerisme

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 hotel 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 spontaner en impulsiever geworden door ondermeer een toename van de welvaart en het gemiddelde besteedbare inkomen op mondiaal niveau, de opkomst van kapitaal-krachtige, reistrustige 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 internet-distributie 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

Vooraf 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. Ze willen daarmee de focus leggen op hun kernactiviteit en kapitaal vrij 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'.

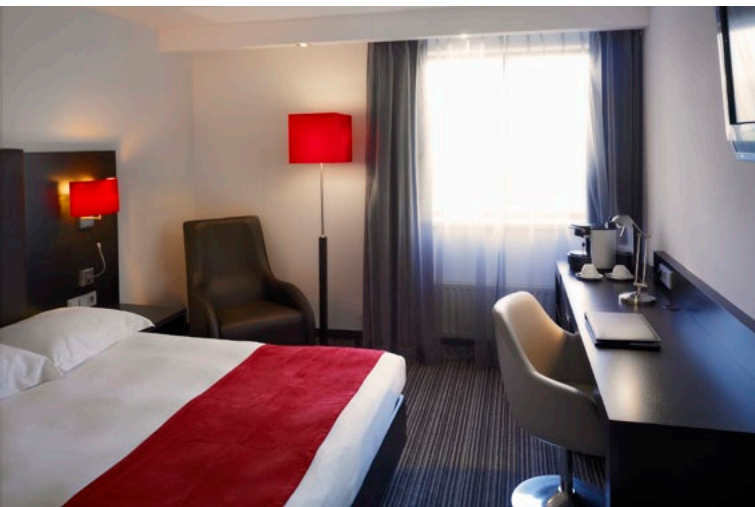
Luxe en kwaliteit

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 Utrecht⁸



4.1 Aanbodanalyse

Het aantal (geclassificeerde) hotels in Utrecht is tussen 1995 en 2009 vrij constant gebleven, zo rond de 25⁹. Met een groei van het aantal kamers van 1,4% per jaar over deze periode blijft Utrecht achter bij de landelijke groei (1,9%).

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 sterren-segment (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%¹⁰ in de bezetting. Dit ging vaak gepaard met lagere prijzen, waardoor de omzetcijfers vaak nog een stuk slechter zijn. Enkele hotels geven aan hard getroffen te worden door de crisis.

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: Bedrijfschap Horeca en Catering; bewerking Horwath HTL, 2010

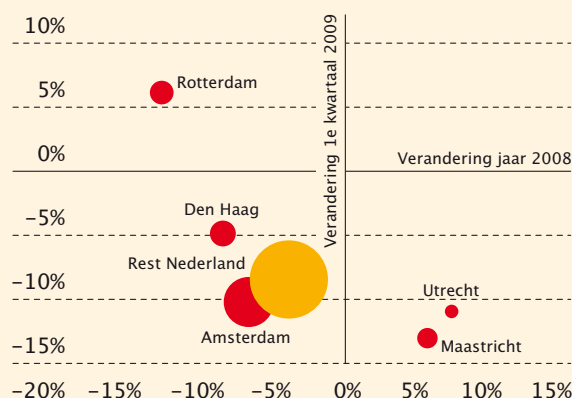
⁸ Cijfers in dit hoofdstuk zijn tenzij anders vermeld ontleend aan Quickscan Hotelmarkt Utrecht, Horwath 2009

⁹ Gebaseerd op cijfers van het Bedrijfschap Horeca. Omdat het vooral de geclassificeerde hotels betreft, wijkt dit getal wijkt 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.

¹⁰ Gebaseerd op prognose peildatum november 2009 en realisatiecijfers grote hotels januari 2010

In vergelijking met andere steden reageert de Utrechtse hotelsector met enige vertraging. In figuur 4 is duidelijk te zien 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, 2009

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 (zie figuur 5) aan de hand van bezettingsgraden en kamernachten, dan wordt dit beeld bevestigd, met daling 10% voor 2009.

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 figuur 6).

Als we (op provinciaal niveau) zowel naar bezettingsgraden als prijzen kijken, leert figuur 6 dat de Utrechtse hotels in de provincie in de recessie van 2001 tot 2003 eveneens een teruggang in de resultaten zagen. De bezettingsgraden herstelden zich relatief snel herstelde en maakte een flinke groei door in de jaren na de crisis. De gemiddelde kamerprijzen hadden langer nodig 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.

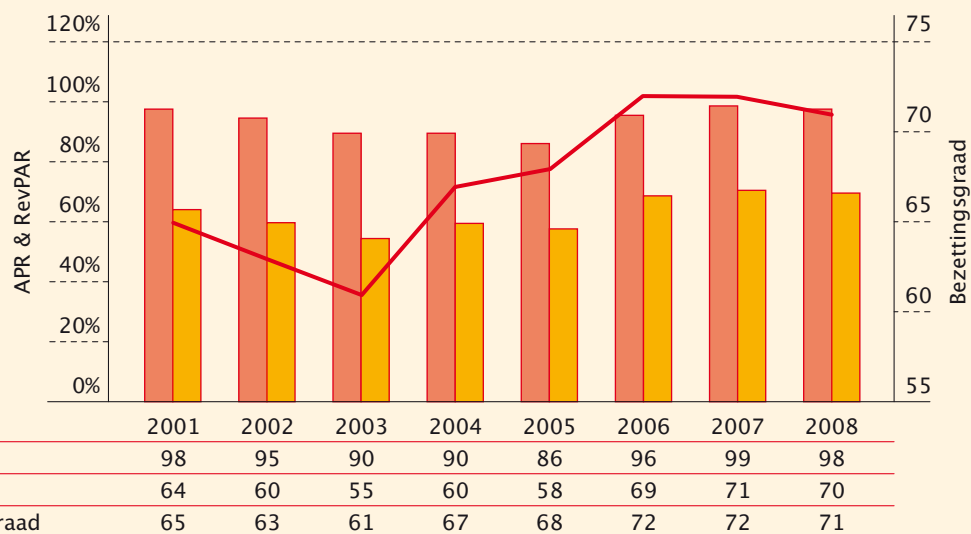
Een recente enquête onder Utrechtse hoteliers laat overigens zien dat dit provinciale beeld voor de periode 2006–2010 niet veel verschilt van dat van hoteliers in de stad. Opvallend is dat het 4- en 5-sterrensegment in 2009 meer onder de crisis lijkt te lijden dan de lagere segmenten. De 3-sterrenhotels presteren nog ongeveer op het niveau van 2006, terwijl de 4- en 5-sterrenhotels daar behoorlijk onder zitten (zie figuur 7).

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, 2010

Figuur 6 Resultaten hotelmarkt provincie Utrecht



Bron: Horwath HTL, 2010, ARR = gemiddelde kamerprijs, RevPAR = gemiddelde opbrengst per kamer

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, 2010 *) deels prognoses

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

Figuur 7b Marktsegmentatie 2008

Segment	NL	Utrecht	Amsterdam	Rotterdam	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, 2010

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.

De conclusie van de vraaganalyse is dat de Utrechtse hotelmarkt conjunctureel te lijden heeft onder de recessie. Tegelijkertijd heeft de hotelsector in de stad structureel bewezen gezond te zijn. Daarmee beschikt de sector over een goede uitgangspositie om de recessie goed uit te komen.



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

Bron: Horwath HTL, 2009

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 8).

Op basis van ondermeer deze gegevens concluderen experts dat in de gemeente Utrecht sprake is van een 'opvallend klein hotelaanbod'¹¹ 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 reden om in te zetten op versterking van het aanbod. In het volgende hoofdstuk wordt dit verder uitgewerkt.

¹¹ 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 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%¹². 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 (zie figuur 9).

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

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, 2010

¹² Bij het vaststellen van de bezettingsgraad is beoogd een keuze te maken voor een bezettingsgraad waarbij een gezonde bedrijfsvoering plaats kan vinden. Aangekend moet worden dat die voor een even zo goed deel van de kamerprijzen afhankelijk is.

- de bestaande hotelsector in de stad in de kern gezond is (ondanks de huidige 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 low budget hotels, 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-sterrenhotels 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 die 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 boutique-hotels 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 verworft 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, rioolbushotels, 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.

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

Figuur 10 (Indicatieve) sturingstabel invulling marktruimte 2010–2020

Marktsegment	Sturing op marktaandeel binnen nieuwe plannen	Aansluiting bij locaties / bestaande plannen
Necessity	50%–60%	Op basis van huidige plannen: The Wall, Jaarbeursterrein en elders Stationsgebied, Papendorp, Bastion uitbreiding
Experience	40%–50%	Postkantoor op de Neude
	à Low budget	Bij voorkeur in of nabij stadscentra of Utrecht Oost, NHW/ o.a. Groenesteyn
	• Hoogkwalitatief	Hoogbouw Leidsche Rijn Centrum, mogelijk ook Utrecht Oost
	• Reservering B&B en kleinschalig binnen marktruimte	Verspreid over de stad, bij voorkeur in of nabij centra, Utrecht Oost en/of NHW
Tijdelijke hotels	Geen claim op marktruimte	Evenemententerreinen, open ruimten

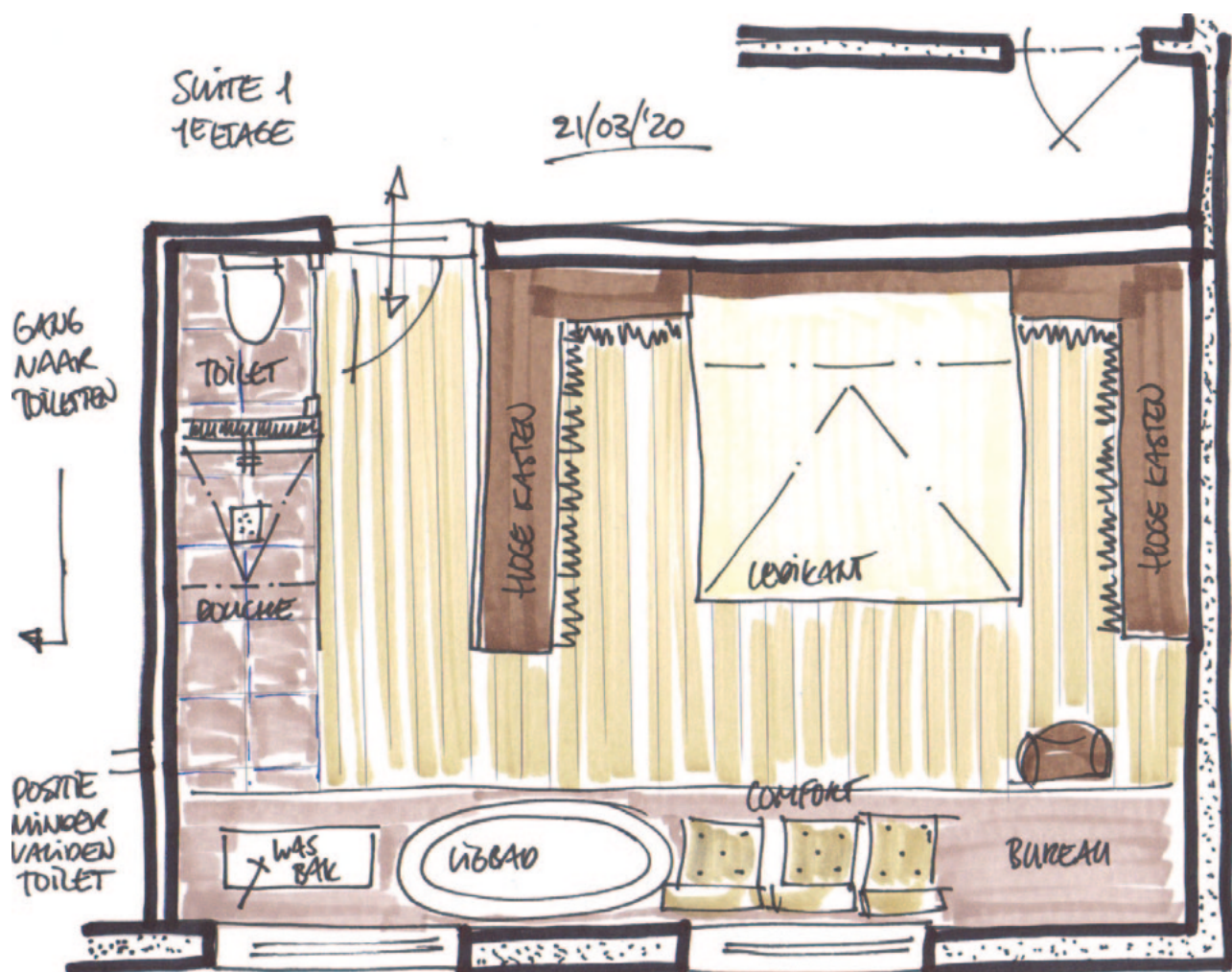
anderszins vertragen. De praktijk leert ook dat enkel een bestemming (hotelaanduiding) vastleggen nog niet betekent dat er binnen afzienbare tijd een hotel gerealiseerd wordt. Circa 30% van de plannen vindt helemaal geen doorgang, zelfs al is er een beoogde locatie, een initiatiefnemer en een door de 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, De Wetering (The 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 (o.a. 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&B's en kleinschalige hotels stimuleren we vooral in of nabij de binnenstad, Leidsche Rijn Centrum) 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 markante 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 de hotelnota 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 samen-



werkingsovereenkomsten met marktpartijen over locatieontwikkeling.

- Exploitatieovereenkomsten. Concrete grond-aanbiedingen voor hotellocaties doen wij bij voorkeur nadat de betreffende ontwikkelaar een exploitatieovereenkomst heeft gesloten met een hotelonderneming
- Optievergoedingen. In de contracten en intentie-overeenkomsten 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 (e.e.a. 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 economische 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 economische 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.

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 ijsotel 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

Figuur 11

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 Bijvoorbeeld: • doordat het hotel nevengezocht is aan andere activiteiten: wellness, sport, entertainment, design, cultuur • een unieke inrichting (one of a kind, thematisch), dat uniek is in de regio • buitencategorie in kwaliteitsstandaard	Standaard ketenconcept
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

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 (o.a. vanuit het fonds stimulerend 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 gecommuniceerd worden met 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. Communicatiemiddelen zijn toeristische en recreatieve publicaties, bestemmingsplantrajecten, activiteiten in het kader van stadspromotie, free publicity en presentaties en zichtbare aanwezigheid op events waar (markt)partijen bijeenkomen.

In overleg met Stadspromotie, Projectorganisatie Stationsgebied en Projectbureau 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 Wet ruimtelijke ordening 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 inpandige 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 passen we een aantal zaken aan bij de herziening van bestemmingsplannen of bij het opstellen van nieuwe bestemmingsplannen. Zo willen we kleinschalige hotelontwikkelingen stimuleren, 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 kleinschalige 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 parkeerbeleid¹³ 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 betaald parkeren gebied vervalt de minimumnorm en is de maximumnorm voor langparkeerders verdubbeld. Dat geldt ook voor hotels.

¹³ Nota Partiele Herziening Parkeernormen gemeente Utrecht, juli 2008



In alle gevallen stimuleren we de betreffende hotel-exploitanten 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 gebruiksooppervlak 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 economische 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.

De vergunning voor het onttrekken van woonruimte moet dus wél worden aangevraagd. Bij de behandeling worden vervolgens zowel het economische belang als het volkshuisvestelijke belang meegenomen. Wanneer bij de afweging het economische belang bij de onttrekking zwaarder blijkt te wegen dan het volkshuisvestelijke 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 en Economische Zaken en de sector Publieke Diensten van de gemeente zal per geval overwogen worden 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 wijzigingsbevoegdheid¹⁴ voor een maximaal aantal kleine hotels is het mogelijk binnen het bestemmingsplan –onder

¹⁴ 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.

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&Bs is weer maatwerk toetsing nodig door de onttrekkingscommissie (zie ook onder 8).

11 We maken het makkelijker restaurant- en hotel-functie te combineren

Hotels zijn, zeker tegenwoordig, bijna niet meer te exploiteren zonder restaurantfunctie. De restaurantfunctie wordt beoordeeld in het horecakader en de hotel-functie 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 Ontwikkelingskader Horeca Utrecht (OHU). Het herziene horecakader¹⁵ bepleit dat ergens waar een hotel is toegestaan, automatisch ook een restaurant (categorie D1) is toegestaan.

Daarnaast wil de gemeente onderzoeken wat de mogelijkheden zijn om bestaande horeca ondernemers te stimuleren hun exploitatie te verbreden met een bescheiden hotel-functie (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 experiencegment. 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 Utrecht 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. Dit 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 (opbrengst per kamer) 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 Het horecakader is in deze leidend. Het herziene kader zal eind 2010 geëvalueerd en herzien worden.



15 Duurzaamheid

Met het beleids- en werkprogramma '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 actieve 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 groot-schalige 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 Sterrenhotel (HOST, voor 3–5 sterren) 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. Het betreft vooral mankracht. Voor wat betreft specifieke projecten zal gebruik gemaakt kunnen worden van bestaande (bovenlokale) regelingen en financieringsbronnen: Pieken in de Delta, Duurzaamheidsregeling Ministerie van Economische Zaken, provinciale budgetten. Het overige deel van de ambities zal gedekt worden vanuit regulier beleid/ reguliere capaciteit van EZ en Stadspromotie.



Bijlage I Bronnen

Deze 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, Programmabureau 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 Stadspromotie 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

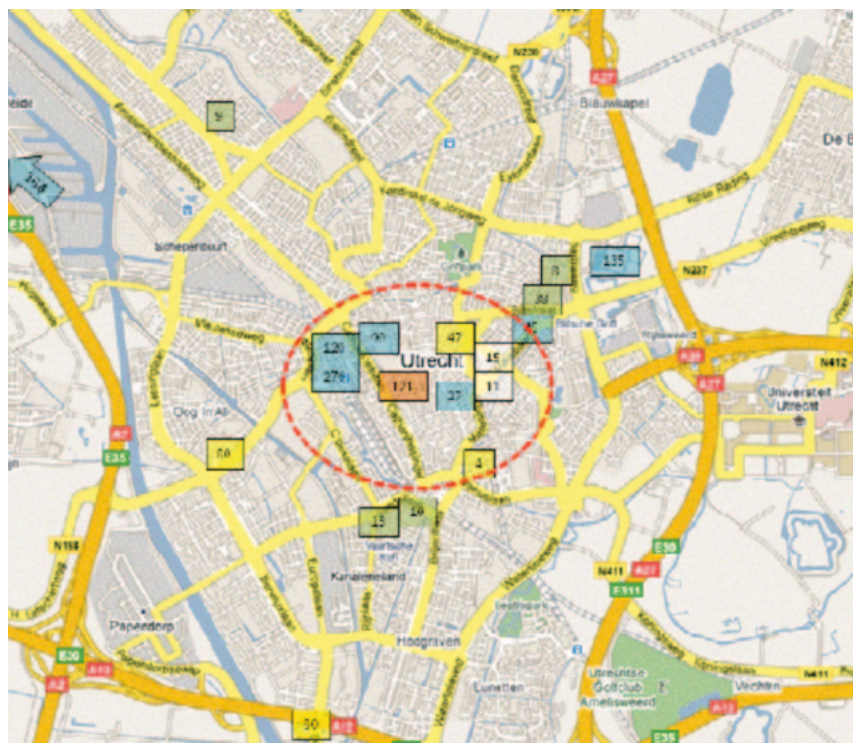
Figuur 12 Geclassificeerde hotels gemeente Utrecht

	Hotel	NHC	Aantal kamers	Rack rate (€)	Details
1.	Grand Hotel Karel V Utrecht	5*	121	248	Vergaderzalen (1.040 m 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 (654 m 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(1.050 m 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 (619 m ²), Restaurant, bar, fitnessruimte, solarium, betaald parkeren
8.	Park Plaza Utrecht	4*	120	162	Vergaderzalen(645 m 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, 2010

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

†) Prijs inclusief ontbijt



Figuur 13 Niet-geclassificeerde hotels gemeente Utrecht

Hostels, B&B's, etc.	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
Vechoever	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
Totaal 34 nulsterren accommodaties	103

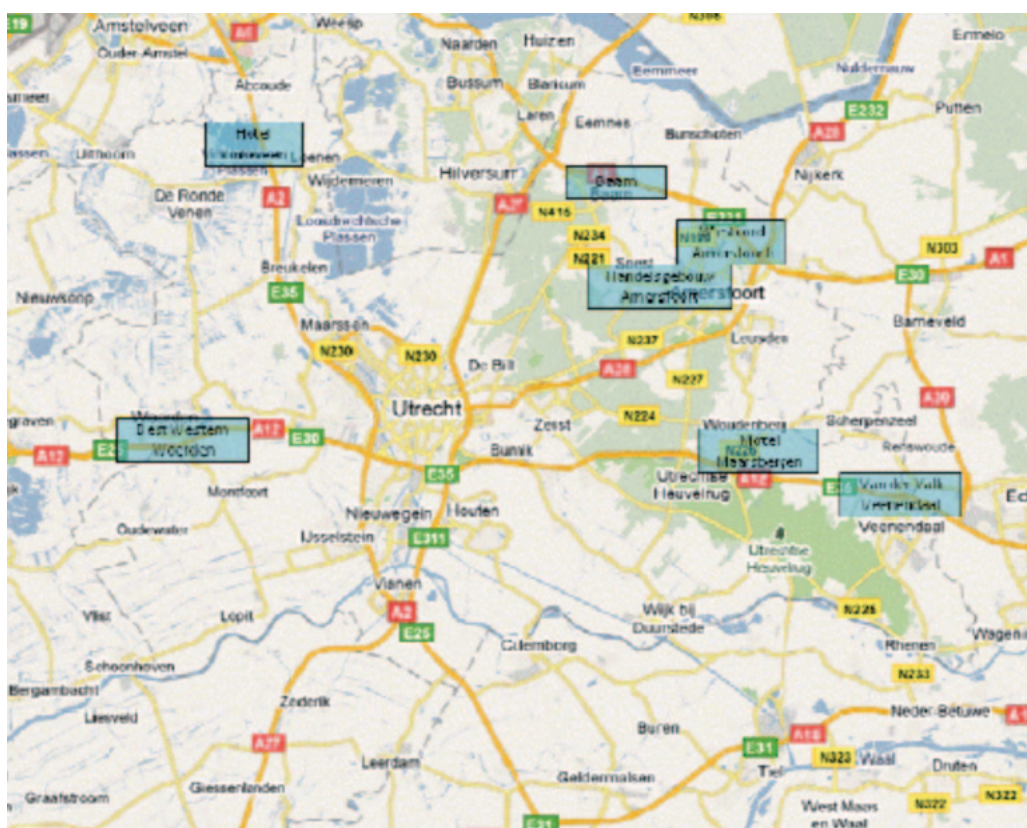
Bron: Gemeente Utrecht, 2010

Bijlage 3 Uitbreidingsplannen Utrecht (anno 2010)

Figuur 14 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)



Figuur 15

Verbouwing 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 hotelierie 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 figuur 16.

Figuur 16 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, 2010

*) op basis van huidige cijfers/ prognoses hotelmarkt

Methodiek Berekening marktruimte

De marktruimte voor hotels in de gemeente Utrecht is gebaseerd op 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%.

Figuur 17 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, 2010

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 design-hotel. 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.

Figuur 17 toont de berekening van de marktruimte in de hotelmarkt van Utrecht.

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 (o.a. 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 locatie 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:

Locatie

- is de locatie bekend?
- Is de locatie geschikt?
- is er een overeenkomst met eigenaar van de locatie?
- heeft de locatie 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 vastgelegd 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 18 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 19 Kwalitatieve vergelijking 5 grote hotelsteden in 'specials'

Titel	Amsterdam	Rotterdam	Den Haag	Utrecht	Maastricht
GaultMillau 2009	Hotels 27	Hotels 6	Hotels 15	Hotels 3	Hotels 7
	Rest 66	Rest 17	Rest 26	Rest 4	Rest 17
SpecialBite 2009	69	48	45	24	30
Lekker 2009	58	19	25	6	15
Michelin 2009	5	3	1	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 onder meer 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 Horecaverunning 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.

Milieueisen

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 telefoonnummer 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 telefoonnummer 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 locaties zonder horeca en/of hotelbestemming zal een procedure nodig blijven voor aanpassing van bestemming.

StadsOntwikkeling

Economische Zaken

Bezoekadres

Rachmaninoffplantsoen 61
3533 JZ Utrecht

Postadres

Postbus 8406
3503 RK Utrecht
Telefoon 030-286 40 73
E-mail ez@utrecht.nl

Colofon

Uitgave

Gemeente Utrecht

StadsOntwikkeling, afdeling Economische Zaken

Tekst

Gemeente Utrecht

StadsOntwikkeling, afdeling Economische Zaken
Communicatiebureau

Vertaling

Babel Translations

UTRECHT

Foto's

Merijn van der Vliet, Willem Mes, Park Plaza Utrecht,
HotelDOM, Hotel Mitland, Benthem Crouwel Architecten
ism ingenieursbureau Movares, Altoon + Porter
Architects, Jan Lankveld, Herman Hertzberger-Jo Coenen-
Thijs Asselbergs-NL Architects, Anne Hamers

Vormgeving

Vocking in Vorm, Nieuwegein

Drukwerk

De Groot Drukkerij bv, Goudriaan

Datum

Juli 2010