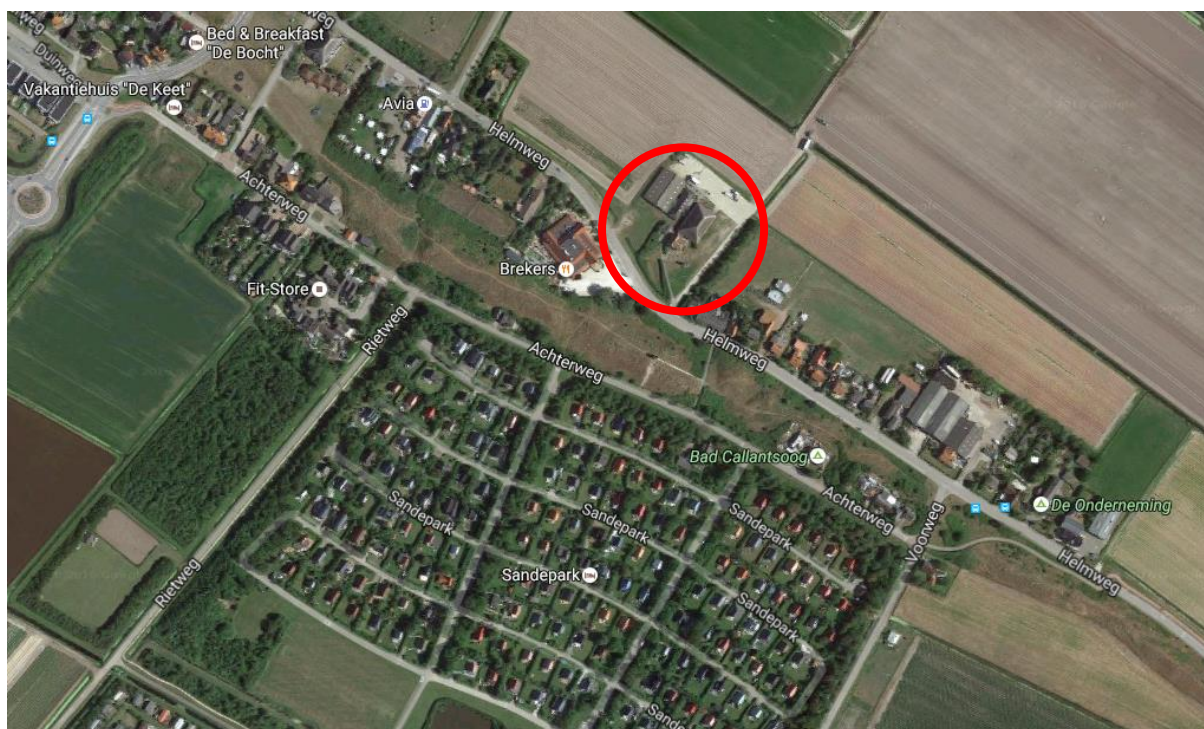




Van der Reest Advies
recreatie is ons vak

Haalbaarheid hotelontwikkeling Helmweg 10 te Groote Keeten



rapport

Inhoudsopgave

1.	Inleiding	1
2.	Planbeschrijving	2
3.	Ruimtelijk beleid	3
4.	Marktanalyse hotelsector	5
5.	Locatie	17
6.	Exploitatie	21
7.	Conclusie	22
Bijlage 1	Planpresentatie	23
Bijlage 2	Leisure leefstijlen	26

10 januari 2017
R12346a - NvdR/ap

Van der Reest Advies
Anklaarseweg 15
7316 MA Apeldoorn
T: 055-5382460
E: info@vanderreestadvies.nl
I: www.vanderreestadvies.nl

Rapportverzoek van: P. de Boer

Opgesteld door: Van der Reest Advies
N.A. van der Reest

1. Inleiding

De heer P. de Boer wil op het perceel Helmweg 10 te Groote Keeten een hotel oprichten en een kansrijke product-markt-partner-combinatie (pmptc) ontwikkelen met het tegenover gelegen horecabedrijf Brekers. Het hotel komt in de plaats van de bestaande agrarische bebouwing op genoemd perceel. De agrarische bedrijfsvoering ter plaatse is al geruime tijd gestaakt.

Verkennde gesprekken met de gemeente Schagen hebben uitgewezen dat de gemeente in beginsel positief tegen het plan aankijkt maar eerst een goede onderbouwing wenst voordat het plan verder in procedure wordt gebracht.



Projectlocatie

In dit rapport wordt ingegaan op de vraag of een hotel op deze locatie haalbaar is. Aan de hand van een marktanalyse en een beleidstoets¹ wordt een inschatting gemaakt van de exploitatiemogelijkheden. Ingegaan wordt op de volgende vragen:

- Hoe ziet de markt eruit?
- In welke behoefte wordt met het initiatief voorzien?
- Op welke doelgroep richt het plan zich?
- Waarom is het initiatief een aanvulling op het bestaande aanbod?
- Wat is het effect van het initiatief op het bestaande aanbod in Schagen en de regio?
- Welke landschappelijke kenmerken kent het gebied en hoe komen die terug in het plan?
- Welke effecten heeft het plan op het milieu?
- Waarom op deze locatie en niet in bestaand bebouwd gebied?

Afgesloten wordt met conclusies en aanbevelingen.

¹ Handreiking Verblijfsrecreatie Noord-Holland (provincie Noord-Holland, 2014).

2. Planbeschrijving

Nieuw en onderscheidend

De initiatiefnemer is sinds enige tijd eigenaar van grond en opstallen op het perceel Helmweg 10 in Groote Keeten. Het betreft hier een voormalig agrarisch bedrijf dat verlaten is en thans een treurige indruk maakt. De totale omvang bedraagt circa 3ha.

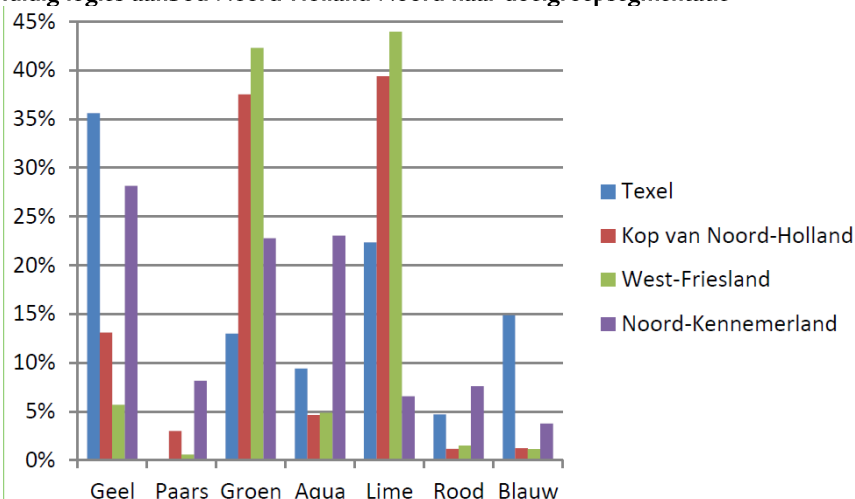
Het plan is om op de locatie van de voormalige agrarische gebouwen een *designhotel* op te richten met een capaciteit van circa 60 kamers. Een presentatie is opgenomen als **bijlage 1**. Kernwoorden die het initiatief typeren:

- modern, eigentijds;
- 4 sterren kwaliteitsniveau;
- onderscheidend, hoge belevingswaarde, passend in de omgeving;
- digitale service, geen receptie;
- zon, zee & strandbeleving;
- gericht op nieuwe doelgroepen: leisure leefstijlen Blauw en Rood (**bijlage 2**);
- versterking toeristisch aanbod kustzone gemeente Schagen;
- versterking aantrekkingskracht Groote Keeten;
- versterking bedrijvigheid door productverbreding (hotel) en samenwerking met buurman (marketing, arrangementen, diensten, voorzieningen);
- intensieve samenwerking (product-markt-partner combinatie) met het tegenover gelegen horecabedrijf *Brekers* (Helmweg 9; restaurant, vergadercentrum, terras, feestlocatie). *Brekers* levert horeca- en receptiediensten, hotel biedt logies aan, gezamenlijk doet men de marketing, reserveringen, frontoffice, schoonmaak enz. (*management sharing*).

Toegevoegde waarde

Het beoogde hotel voorziet in het opvullen van een lacune in het huidige logiesaanbod. Niet alleen is het laatste hotel enkel jaren geleden uit Groote Keeten verdwenen, ook in de rest van het kustgebied van de Noordkop is het hotelaanbod mager vertegenwoordigd. Bovendien weinig onderscheidend, op een enkele kleinschalige uitzondering na en gericht op de traditionele doelgroepen in het groene segment van het leisure leefstijlenmodel. Hotel Helmweg 10 boort daarentegen nieuwe doelgroepen aan in het rood/blauwe segment; daarvoor is op dit moment nog heel weinig aanbod in de Kop van Noord-Holland. Provincie, gemeenten en toeristische marketingorganisaties hameren al geruime tijd op de noodzaak van nieuw aanbod voor dit segment.

Huidig logies aanbod Noord-Holland Noord naar doelgroepsegmentatie

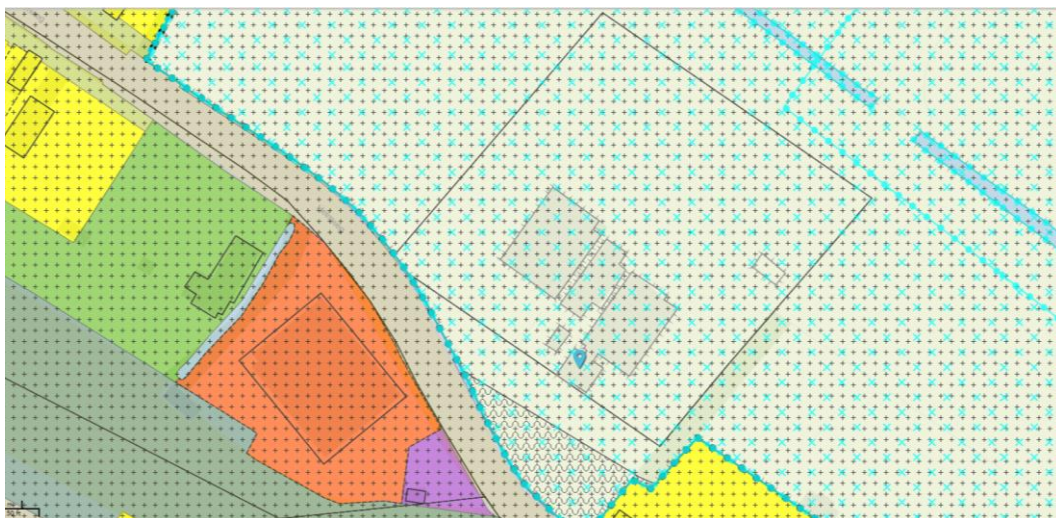


Bron Verbinding cultuur, toerisme en recreatie in N-H Noord (Bureau voor Ruimte & Vrije Tijd, 2013)

3. Ruimtelijk beleid

Bestemmingsplan

Voor de locatie is het vigerend bestemmingsplan 'Buitengebied Zijpe' van kracht. In dit bestemmingsplan heeft het plangebied de bestemming 'Agrarisch' en ligt er een bouwblok ten behoeve van agrarische bedrijfsgebouwen. Naast de hoofdbestemming is tevens de dubbelbestemming 'Waarde - Archeologie' en de gebiedsaanduiding 'overige zone – bollenconcentratiegebied' van kracht.



Plankaartfragment. Bron: Ruimtelijkeplannen.nl

Het huidige bestemmingsplan biedt geen mogelijkheden om de functie om te zetten naar een verblijfsrecreatieve functie zoals beoogd. Als gevolg hiervan dient onderzocht te worden vanuit welke kaders omzetting wel mogelijk is of gemotiveerd kan worden.

Provinciale Ruimtelijke Verordening

- Op basis van de Provinciale Ruimtelijke Verordening (PRV) is nieuwe verstedelijking of uitbreiding van bestaande verstedelijking in het landelijk gebied in principe niet mogelijk tenzij er sprake is van hergebruik van voormalige agrarische bebouwing (art. 17 PRV) of nut en noodzaak kan worden aangetoond (art. 14 PRV).
- Artikel 17 biedt de mogelijkheid de bestaande bebouwing op het voormalige agrarisch bouwperceel te benutten voor kleinschalige vormen van bijzondere huisvesting, werken, recreatie of zorgfuncties. Voorwaarde is hierbij wel dat dit gebruik plaatsvindt in de bestaande bebouwing, dus dat er geen nieuwbouw plaatsvindt. Verbouw is wel mogelijk.
- De plannen voorzien in een modern designhotel dat nadrukkelijk iets gaat toevoegen aan het bestaande hotelaanbod en voorts mikt op nieuwe doelgroepen. Nieuwbouw is hiervoor noodzakelijk. Art. 17 biedt derhalve geen soelaas.
- De planlocatie ligt op de grens van bestaand bebouwd gebied (BBG) en landelijk gebied. De Helmweg vormt de grens; bebouwing aan de ene kant van de Helmweg is BBG (dit geldt voor Brekers), bebouwing aan de andere kant van de Helmweg is landelijk gebied (dit geldt voor de hotellocatie).
- De meeste verblijfsrecreatieaccommodaties in Noord-Holland Noord liggen in landelijk gebied. Bouw van nieuwe voorzieningen kunnen daardoor op gespannen voet staan met het provinciale ruimtelijk beleid, namelijk het open houden van het landschap en behoud van ruimtelijke kwaliteit.

- In de PRV is een verbod opgenomen op uitbreiding van bebouwing buiten BBG (artikel 14, 'overige verstedelijking'). Van dit verbod kan worden afgeweken als 'nut en noodzaak' van plannen kan worden aangetoond en voldaan wordt aan de bepalingen voor ruimtelijke kwaliteit. De provinciale *Handreiking Verblijfsrecreatie Noord-Holland* geeft inzicht in de wijze waarop Gedeputeerde Staten van Noord-Holland nut en noodzaak van plannen voor verblijfsrecreatie buiten bestaand bebouwd gebied beoordelen en biedt daarmee richtlijnen voor de door initiatiefnemers in acht te nemen voorwaarden.

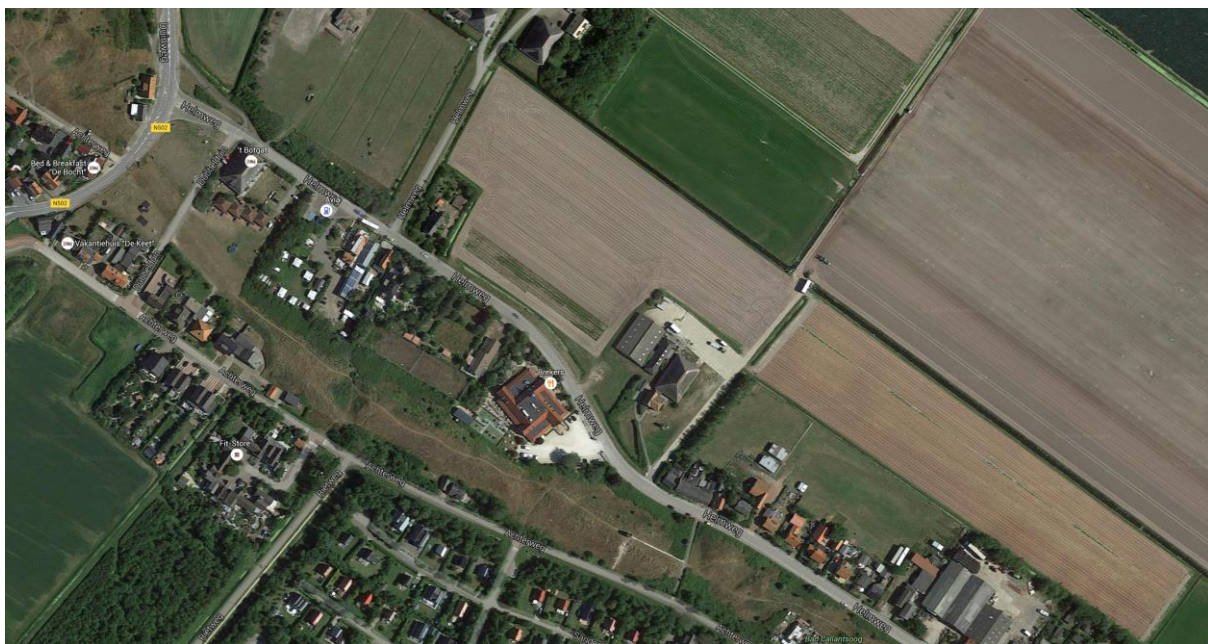
Uitgangspunten GS

- GS verwachten dat aannemelijk wordt gemaakt dat er vraag is naar het plan.
- GS verwachten dat bij plannen voor nieuwe locaties eerst gekeken wordt naar mogelijkheden binnen bestaande locaties.
- GS verwachten dat plannen regionaal worden afgestemd.

Conclusie

- In het onderhavige geval is sprake van **sloop gevolgd door nieuwbouw**. De bestaande agrarische gebouwen maken plaats voor een nieuw hotel. Per saldo zal het bouwvolume niet toenemen. Art. 14 PRV is van toepassing.
- De huidige ruimtelijke kwaliteit is ronduit slecht. Het gebouwencomplex is sloopprijs en staat er troosteloos bij. Een goed uitgevoerd nieuwbouwplan op en in de plaats van de huidige zal derhalve bijdragen aan verbetering van de ruimtelijke kwaliteit van het gebied en zal de openheid van het gebied niet aantasten.
- Voor een hotel met 60 kamers zijn er geen geschikte locaties binnen bestaand bebouwd gebied in deze regio (kustzone Noord-Holland Noord).

In de volgende hoofdstukken zal hier nader worden ingegaan op de marktbehoefte (hoofdstuk 4) en de locatiegebondenheid (hoofdstuk 5).



Bestaande situatie

4. Marktanalyse hotelsector

4.1 Nederland

Aanbod

- In Nederland zijn ongeveer 3.525 hotels en dit aanbod groeit structureel.
- Zij beschikken over ruim 118.000 kamers en bijna 255.000 bedden.
- 3-sterren hotels komen het meest voor (ruim 28,5%). Circa 11% van de hotels in Nederland heeft 2 sterren, 15,5% heeft 4 sterren en slechts 0,8% heeft 5 sterren.
- Een hotel heeft gemiddeld 34 kamers met ruim 72 bedden, maar het aantal kamers per logiesverstrekker loopt uiteen van enkele tientallen tot enkele honderden kamers.
- Naarmate de classificatie toeneemt, stijgt ook de capaciteit. Een 3-sterren hotel beschikt gemiddeld over 34,5 kamers, een 4-sterren hotel over 94,5 kamers en een 5-sterrenhotel over 185 kamers.
- In Nederland zijn zeker 62 hotelketens met 72 hotelmerken actief. De ketens hebben in Nederland bijna 620 hotels en meer dan 65.000 hotelkamers.
- Driekwart van de hotels heeft een eigen restaurant. In de grote steden ligt dit lager vanwege het grote aanbod van restaurants in de nabijheid. Amsterdam is hierbij de uitschieter waar slechts 33% van de hotels een eigen restaurant bezit.
- In totaal zijn er in Nederland naar schatting ruim 5.000 Bed & Breakfasts, met zo'n 18.000 kamers en appartementen. Dat aantal neemt structureel toe.
- De verhuursite Airbnb is in 2008 opgericht en inmiddels staan er op Airbnb zo'n 15.000 Nederlandse woningen of kamers. Dat zijn er 147% meer dan in 2014. Het aantal overnachtingen in Nederland via Airbnb is naar schatting in een jaar tijd met 177% gestegen. Ruim 2/3^e van de kamers op Airbnb worden aangeboden in Amsterdam.

Bronnen: CBS, Bedrijfschap Horeca, Airbnb

Vraag

Aantal hotelovernachtingen (x 1 miljoen)

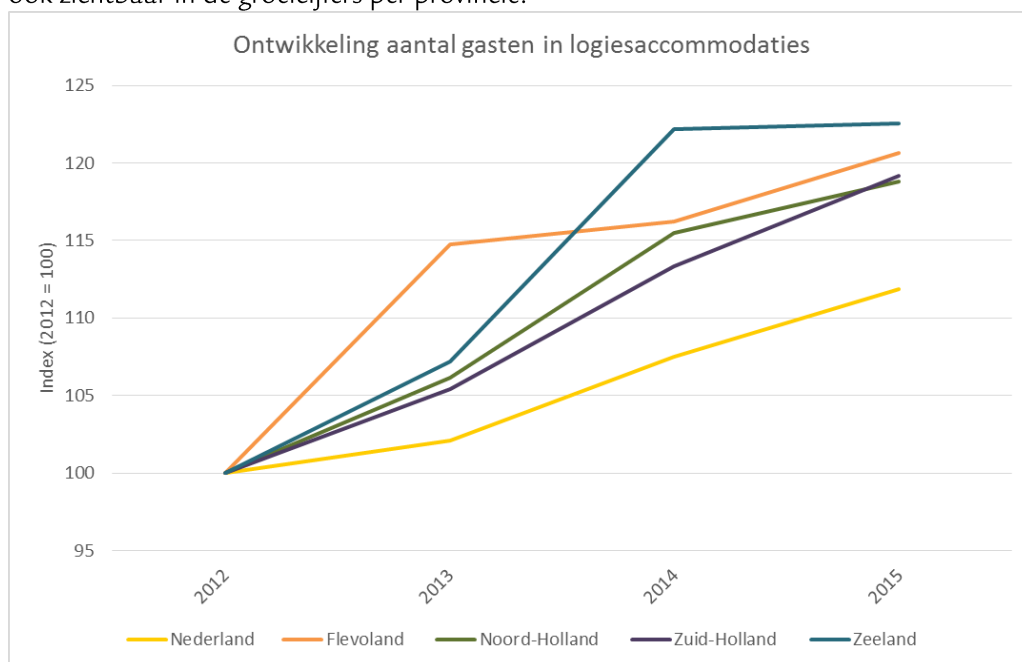
	2010	2011	2012	2013	2014	2015
Totaal aantal hotelovernachtingen	33,7	34,6	35,5	37,4	39,9	41,6
van gasten uit Nederland	17,5	17,9	18,4	19,0	19,7	19,9
van gasten uit het buitenland	16,2	16,7	17,1	18,3	20,1	21,7

Bron: CBS

- Het aantal hotelovernachtingen vertoont al jaren een stijgende tendens.
- Het merendeel van de binnenlandse hotelvakanties, zo'n 30%, wordt in een stad doorgebracht. Daarbij zijn met name Amsterdam, Maastricht en Den Haag populair. Daarnaast zijn ook hotelvakanties in bos- en heidegebieden en aan de kust populair. De meest populaire regio's voor een binnenlandse hotelvakantie zijn: 1. Noordzeebadplaatsen, 2. Zuid-Limburg en 3. de Veluwe.
- Met name de buitenlandse toerist zorgt voor een explosieve toename van het aantal overnachtingen. Voor het eerst kwam meer dan de helft van de overnachtingen voor rekening van buitenlandse gasten. In totaal groeide het aantal buitenlandse overnachtingen sinds 2012 met ruim 20%; t.o.v. 2008 is het aantal buitenlandse overnachtingen zelfs met bijna 40% gestegen.
- Nederland krijgt ook meer zakenreizigers over de vloer. Meerdaagse meetings, congressen en vakbeurzen in ons land trokken bij elkaar ruim 2,3 miljoen mensen, die goed waren voor circa 16 miljoen overnachtingen. Dat is 7% meer dan in 2012.

Bronnen: NBTC-NIPO, CBS, NRIT.

- In 2015 hebben de Nederlandse logiesaccommodaties (hotels, bungalows en campings) gezamenlijk 37 miljoen gasten ontvangen. Dat zijn er 4% meer dan 2014. Het aantal overnachtingen steeg met 3,8% naar 103 miljoen. Het aantal buitenlandse gasten steeg met 7,8% naar 15 miljoen die samen 37 miljoen overnachtingen (+8,3%) realiseerden. Toch droegen ook gasten uit eigen land bij aan de groei in zowel gasten (+1,7%) als overnachtingen (+1,4%). In absolute aantallen ontvingen logiesaccommodaties bijna een half miljoen extra gasten. Daarvan kwamen er 364.000 uit het buitenland en 110.000 uit Nederland (**Bron: CBS 2016**).
- De groei concentreert zich vooral aan de kust en in grote steden zoals Amsterdam. Dit is ook zichtbaar in de groeicijfers per provincie.



Bron: Rabobank Trends en Cijfers

Trends

De koplopers in de sector spelen nadrukkelijk in op de trends in de branche:

- Pricing en beleving worden steeds belangrijker: de consument van nu wil een zo goed mogelijk kwalitatief product tegen een zo scherp mogelijke prijs. Enkel voor een uniek product dat een bijzondere herinnering of beleving creëert, is de consument nog bereid om een meerprijs te betalen. Gevolgen van deze trend:
 - opkomst van lowbudgethotels zonder horeca of bijzondere voorzieningen;
 - als tegenreactie hierop: hotels met meer beleving, thematisering en luxe.
- Branchevervlechting en -vervaging. In toenemende mate vervagen grenzen tussen branches, met name tussen dag- en verblijfsrecreatie. Pretparken bieden hotelkamers aan, dierentuinen bungalowovernachtingen, terwijl hotelondernemingen juist weer diverse vormen van recreatie aanbieden om de gast die unieke beleving te bieden. Aan de onderkant van de markt groeit het kleinschalig particulier aanbod (bed & breakfast, kamerverhuur, huisruil).
- Schaalvergroting en flexibilisering; steeds grotere hotels en ketenvorming. Hotels worden steeds groter met meer kamers, zalen en voorzieningen. Hotels worden zo totaalconcepten: resorts voor een weekendje weg met het hele gezin alsmede de plek waar alles aanwezig is voor een geslaagd business event. Voor consumenten die hier wars van zijn, is er het brede aanbod van kleinschalige *boutiquehotels*. Het middensegment sluit zich steeds vaker aan bij franchiseformules, om zo te profiteren van merknaam en online verkoopkanalen.

Niet altijd voegt een franchisemerkt echter wat toe aan het hotel. Tenslotte ontwikkelen veel hoteliers zich tot projectmanagers; samen met vastgoedinvesteerders worden leegstaande kantoorcomplexen ontwikkeld tot hotel, waarna merk en verkoopkanalen via een franchiseformule worden ingekocht en de operationele kant van de exploitatie wordt uitbesteed aan een facility-managementbedrijf.

Kansen en bedreigingen

- Online profilering is van levensbelang. De juiste online profilering (vindbaar zijn, 24/7 kunnen boeken, storytelling, het hoe en waarom achter het bedrijf, wat maakt het hotel nu zo uniek) en de juiste inzet van social media en de vele boekingsplatforms zijn van doorslaggevend belang geworden voor het verleiden van de consument om tot een boeking over te gaan. Consumenten beslissen steeds vaker op basis van de reviews op boekings- en vergelijkingssites. Macht van boekingskanalen neemt daardoor toe, samen met het aantal boekingen via Online Travel Agencies (OTA's).
- Meer aandacht voor duurzaamheid; zowel gericht op milieu als op mens (personeel). Twee derde van de Nederlandse consumenten vindt het van belang dat een product of dienst duurzaam wordt geleverd.
- Het vinden en behouden van goed personeel is een steeds grotere uitdaging in de horeca.
- Diversificatie naar doelgroep; het concept aanpassen naar de behoefte van een specifieke doelgroep en daarbij inspelen op maatschappelijke trends zoals vergrijzing (groeiende groep ouderen met relatief meer vrije tijd, vermogen en vitaliteit dan eerdere generaties), wijzigende samenstelling huishoudens (bijvoorbeeld dinkies: *double income, no kids*) of opkomst nieuwe werken (meer flexwerken, verdwijnen 9-5 werkhethiek, minder vrije dagen).
- Structurele groei van het aantal buitenlandse toeristen; in 2015 groeide het aantal toeristen dat Nederland aandeed met 7%. Voor 2016 wordt een groei van 3% verwacht. Vooral Amsterdam en delen van de Noordzeekust zijn erg populair als vakantiebestemming. Deze instroom heeft ook een keerzijde; zowel Amsterdam als bepaalde delen van de kustlijn worden steeds vaker louter een toeristische attractie, wat ten koste gaat van leefbaarheid en milieu.
- Aanbieden short-stay-appartementen; daarmee inspelen op de toenemende vraag naar woningen onder studenten en arbeidsmigranten (expats). In sommige gevallen ook noodgedwongen door structureel afnemende bezettingsgraad van de kamers.
- Structureel toenemend aanbod; onder meer door de vele nieuwbouw- en uitbreidingsplannen, het ombouwen van bestaande kantoorpanden en door branchevreemde partijen; ook groeit het aantal buitenlandse ketens dat in Nederland filialen opent. Per regio kan dit sterk verschillen, echter duidelijk is dat afgezien van Amsterdam het grootste deel van Nederland sterk verzadigd dreigt te raken.
- Technologische ontwikkelingen volgen elkaar steeds sneller op en dit leidt tot nieuwe communicatiemiddelen waardoor de noodzaak van face-to-face-bijeenkomsten afneemt; verwachting is dan ook dat business-events steeds kleinschaliger worden. Hotels die zich dan ook richten op louter de zakelijke markt proberen hun aanbod te verbreden en zo ook de particuliere klant binnen te krijgen. Om succesvol te blijven als conferentiehotel dien je een sterk persoonlijk netwerk te hebben en de opdrachtgever zoveel mogelijk te ontzorgen door mee te denken in het behalen van de doelstelling van de meeting.
- *Dynamic pricing*; gericht prijzen laten mee ontwikkelen met de vraag, om zo afhankelijkheid van kortingsacties te voorkomen. Dit vraagt wel een goed CRM-programma (*Customer Relationship Management*) c.q. klantinformatiesysteem dat inzicht geeft in de ontwikkeling van bezettingsgraad, kamerprijzen, klantgegevens, klantbehoefte en de mogelijkheid om combinaties met diverse arrangementen aan te bieden.

Korte termijn: groeiende vraag, groeiend aanbod, toenemende concurrentie

- Na een goed 2016 zal de vraag in 2017 met 2 tot 3% verder groeien. Deze groei komt door de aantrekkende economie en de structurele groei van het aantal buitenlandse toeristen. Van dit laatste profiteren echter vooral de regio Amsterdam en de kustgebieden, hoewel de aantrekkingskracht van Amsterdam ook positief uitwerkt voor de rest van NH (denk aan nieuwe doelgroepen zoals de Chinezen).
- Ondanks de groei blijft de hotelbranche een uitdagende markt met intense concurrentie.
- Consumenten gaan weliswaar vaker op vakantie, maar blijven gevoelig voor kortingsacties en hypes (wisselvallig consumentengedrag).
- Ook het bedrijfsleven blijft kritisch ten aanzien van het buitenshuis organiseren van bijeenkomsten en dus het huren van zalen of hotelkamers. Tegelijkertijd neemt het aanbod van hotels structureel toe. Bestaande hotels en ketens breiden uit en nieuwe hotels worden steeds groter met meer kamers en meer zalen.
- Daarnaast ervaren hotels de groeiende concurrentie van branchevreemde aanbieders zoals vakantieparken met unieke accommodaties of de vele Bed & Breakfast-concepten. De particulier is inmiddels een serieuze concurrent geworden met Airbnb als online verkoopkanaal voor hun leegstaande kamers of appartementen.
- Overall is er sprake van een **gematigd positief sentiment** in de markt; het gevolg van een stijgende vraag met toenemende concurrentie.

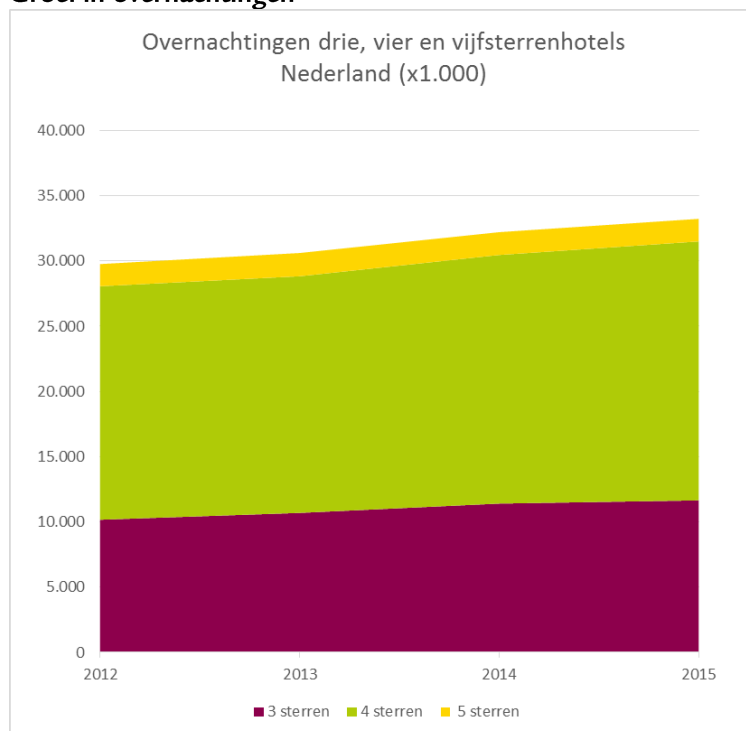
Toekomst lange termijn

- Voor de lange termijn is de prognose **gematigd positief**. Het internationaal toerisme groeit jaar-op-jaar en Nederland zal hier, met Amsterdam als toeristische hotspot, de vruchten van plukken. Toeristen vanuit de hele wereld willen Amsterdam hebben beleefd en de rest van Nederland kan hier van profiteren. Ook de zakelijke markt trekt verder aan; Nederland is een knooppunt voor logistiek en internet en dus een interessante meetingpoint voor veel bedrijven.
- Keerzijde is dat, gezien de vele nieuwbouw- en uitbreidingsplannen, het aanbod zal blijven toenemen. Ook zal de concurrentie vanuit andere branches en met name Airbnb groeien. In Amsterdam sluit dit aan bij de groeiende vraag naar logies.
- Buiten onze hoofdstad zal er sprake zijn van toenemende verzadiging. Met name 3- en 4-sterrenhotels met een 'standaard' aanbod en de traditionele conferentiehôtels, gelegen buiten de grote steden, komen structureel in de problemen.
- Aangezien steeds meer boekingen via online boekingssites verlopen, tegen scherpe prijzen en hoge provisies, komen marges verder onder druk te staan.
- Onderscheidend vermogen door ligging en concept, het realiseren van een goede online profilering en het strak sturen op met name personeelskosten en inkoop in combinatie met goed *revenue management* (onder meer toepassen van *dynamic pricing*), zijn de belangrijkste kritische succesfactoren om rendabel te blijven.

Overall is de grote uitdaging voor de hotellerie

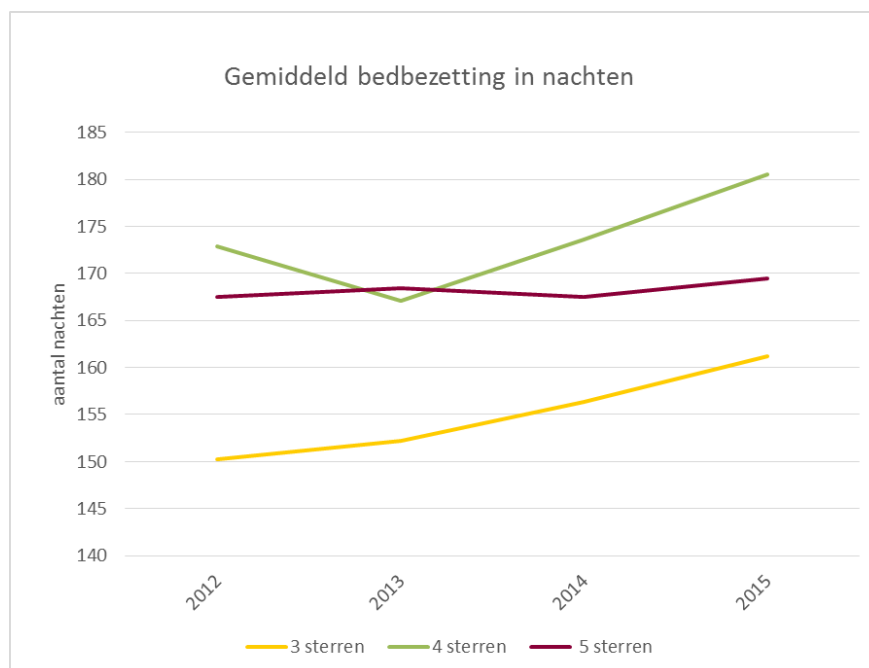
- Feit is dat de *lifecycle* van producten steeds korter wordt (consumententrends en technologische ontwikkelingen volgen elkaar steeds sneller op), terwijl de terugverdientijd toeneemt door toenemende kosten van investeringen en marges die onder druk staan.
- Een hotelondernemer moet continu blijven investeren en innoveren om onderscheidend te blijven en klanten te blijven trekken.
- Ondernemerskwaliteiten worden dus steeds belangrijker, net zoals locatie, concept en voldoende solvabiliteit en cashflow.

Groei in overnachtingen



Bron: CBS

Het aantal overnachtingen liet in de periode 2012 tot en met 2015 een stijging zien van 12%. De verhouding tussen de typen hotels veranderde nauwelijks. Circa 35% van de overnachtingen vindt plaats in een 3-sterren hotel, 60% in een 4-sterren hotel en 5% in een 5-sterrenhotel.



Bron: HOSTA Rapport, Horwath HTL (2016)

Groei in omzet

Ontwikkeling omzet per beschikbare kamer in Nederlandse hotels (bedragen x € 1.000).

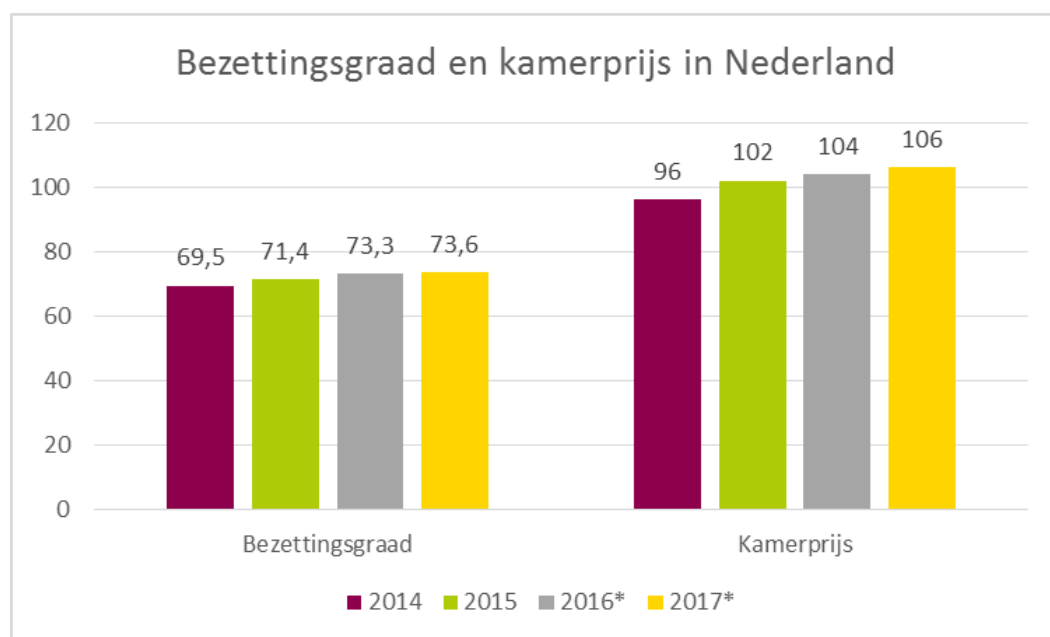
	2011	2012	2013	2014	2015	2016*	2017*
Nederland	66	65	64	66	73	76	78
Amsterdam & Schiphol	91	91	93	95	100	103	105
Provincies	49	48	47	50	54	57	58
Driesterren	48	51	56	60	65	69	66
Viersterren	63	63	60	62	69	72	71
Vijfsterren	128	125	124	142	145	145	151

Bron: HOSTA Rapport, Horwath HTL (2016)

De omzet per kamer bestaat voor circa 60% uit logiesopbrengsten, 30% horeca, 5% zalenverhuur en 5% overige opbrengsten².

De totale omzet van de hotelbranche bedraagt circa 4 miljard euro per jaar. De omzet van hotels, inclusief pensions en conferentieoord, was in 2015 met 6,1% groei opnieuw hoger dan een jaar eerder. Ook in het eerste halfjaar van 2016 blijft de omzet groeien, met 5,5% in vergelijking met een jaar eerder. Al 12 kwartalen op rij stijgt de omzet in deze branche ten opzichte van een jaar eerder. De omzet steeg omdat het aantal overnachtingen van zowel binnenlandse- als buitenlandse toeristen toenam.

Prognose: opnieuw lichte stijgingen



Bron: Horwath HTL, * inschatting Horwath HTL

Ontwikkeling kamerprijs en bezettingsgraad

- Het aantal binnenlandse hotelvakanties groeit dus, maar tegelijkertijd dalen de gemiddelde bestedingen per vakantie en per gast.
- De Nederlandse hotelsector verliest het bij het verkopen van goedkope hotelkamers steeds vaker van particuliere B&B's. Door het toenemende aanbod is er een groeiend aantal kortingsacties vanuit de hotellerie. Ook de opkomst van veilingssites speelt een rol.

² Hospitality Benchmark (KPMG, 2014).



- Iets minder dan de helft van alle boekingen wordt rechtstreeks bij het hotel gedaan, 55% boekt via boekingssites. Binnen de boekingssites is er een behoorlijke opkomst van veiling- en kortingssites.
- Ruim 15% van alle boekingen komt voor rekening van deze websites (bronnen: KPMG, NBTC-Nipo). Overall heeft dit een drukkend effect op prijzen en marges.
- Desalniettemin stegen in 2015 zowel de bezettingsgraden als de gemiddelde kamerprijzen. Deze stijging concentreert zich met name in Amsterdam; de stad kent een gemiddelde bezettingsgraad van bijna 81% tegen gemiddeld 65% in de rest van Nederland. Ook in gerealiseerde gemiddelde kamerprijs is het verschil goed waarneembaar tussen Amsterdam (124 euro) versus daar buiten (83 euro). Ook de andere grote Nederlandse steden presteren duidelijk minder dan onze hoofdstad. Voor Amsterdam wordt een verdere stijging van de kamerprijzen verwacht, met een gelijkblijvende bezettingsgraad.

4.2 Hotelsector aan de kust

Het CBS houdt gegevens bij over de hotels aan de kust. Het gaat hierbij om accommodaties op de **Waddeneilanden en de Noordzeepadplaatsen**. In tegenstelling tot de eerder genoemde Horwath rapporten neemt het CBS ook pensions, jeugdaccommodaties, B&B's e.d. mee met een capaciteit van 5 slaappleatsen of meer. Hierdoor zijn beide bronnen niet volledig vergelijkbaar.

Kust	2012	2013	2014	2015	2012	2013	2014	2015
Aantal accommodaties	580	585	564	546	100	101	97	94
Totaal aantal slaappleatsen	33.483	34.039	33.075	32.798	100	102	99	98
Totaal aantal kamers	14.798	14.999	14.575	14.490	100	101	98	98
Gemiddelde capaciteit per kamer	2,3	2,3	2,3	2,3	100	100	100	100
Gemiddelde capaciteit per accommodatie	25,5	25,6	25,8	26,5	100	100	101	104
Gasten (x 1.000)								
Nederlandse gasten	1.619	1.729	1.800	1.699	100	107	111	105
Buitenlandse gasten	815	868	896	940	100	107	110	115
Totaal aantal gasten	2.434	2.597	2.696	2.639	100	107	111	108
Overnachtingen (x 1.000)								
Nederlandse gasten	3.058	3.169	3.231	3.009	100	104	106	98
Buitenlandse gasten	1.844	1.867	1.882	2.054	100	101	102	111
Totaal aantal overnachtingen	4.902	5.036	5.113	5.063	100	103	104	103
Zakelijke overnachtingen	1460	1460	1350	1270	100	100	92	87
% zakelijke overnachtingen	30%	29%	26%	25%				
Verblijfsduur								
Nederlandse gasten	1,9	1,8	1,8	1,8	100	97	95	94
Buitenlandse gasten	2,3	2,2	2,1	2,2	100	95	93	97
Alle gasten	2,0	1,9	1,9	1,9	100	96	94	95
Marktaandeel aanbod								
Slaappleatsen	14,1%	13,9%	13,1%	13,0%	100	99	93	92
Marktaandeel vraag (overnachtingen)								
Nederlandse overnachtingen	16,3%	16,6%	16,4%	15,3%	100	102	100	94
Buitenlandse overnachtingen	10,3%	10,2%	9,3%	10,2%	100	98	90	98
Totaal aantal overnachtingen	13,4%	13,5%	12,8%	12,7%	100	100	96	95
Gemiddelde bezetting CBS								
Gemiddelde slaappleatsbezetting	146,4	147,9	154,6	154,4	100	101	106	105

Bron: CBS Statline

De gegevens laten de volgende ontwikkelingen zien:

- Het gemiddeld aantal kamers per accommodatie (26,5) ligt lager dan landelijk (33,5). Hotels aan de kust hebben dus een relatief kleine omvang.
- De gemiddelde bed capaciteit per kamer ligt hoger (2,3) dan landelijk (2,1). Er zijn dus meer 3- en 4-persoons kamers.
- Het aandeel zakelijke overnachtingen ligt met 25% laag ten opzichte van Nederland (40%).
- Ongeveer 3/5 is buitenlandse overnachtingen, 2/5 is Nederlandse overnachtingen.
- Aandeel buitenlanders is groeiend.
- De gemiddelde bedbezetting aan de kust ligt rond de 150 overnachtingen per jaar (41%) en vertoont een stijgende tendens.

Concurrentieanalyse Kop van Noord-Holland

Om zicht te krijgen op de concurrentie in de Kop van Noord-Holland is een inventarisatie gemaakt van het hotelaanbod. Via internet zijn websites als Booking.com en Trivago.nl geraadpleegd. Ook is website van de VVV in Noord-Holland geraadpleegd. De inventarisatie heeft de volgende resultaten opgeleverd:

Naam hotel	Plaats	Sterren clas.	Beoordeling Booking.com	Aantal kamers naar soort					Totaal aantal kamers	Aantal bedden	Prijs per kamer		
				1 p.	2 p.	3 p.	4 p.	suite			2 persoons		
											standaard	comfort	suite
De Kroon	Anna Paulowna		7,8		7		1		8	18	84,00	94,00	180,00
Fletcher Badhotel	Callantsoog	3	7,0		43	10	9		62	152	69,00		
Strandhotel De Horn	Callantsoog		8,7		30				30	60	95,00		
Hotel het Zwaantje	Callantsoog	2	8,3						30	60	65,00		
Hotel The Baron Crown	Den Helder	3	9,6						6	12	140,00		155,00
Hotel Den Helder	Den Helder	3	7,2		71		3		74	154		89,00	119,00
Hotel cafe Woud	Den Helder	2	7,9	3	5	1			9	16	75,00		
Forest Hotel	Den Helder	3	8,0	4	18	2	1		25	50	99,50		140,00
Hotel Wienerhof	Den Helder	3	6,7	15	26			2	43	71	119,00	129	149
Hotel Lands End	Den Helder	3	8,2						49	98	109,00		
Hotel/Studio Bosch Duin Strand	Den Helder		8,6		12				12	24	95,00		
Hotel-pension Waddenzee	Den Oever		8,0		7		1		8	18	70,00		
Grand Hotel Beatrix	Huisduinen	4	7,8		40		15		55	110	143,50		
De Oude Herberg	Oudesluis		7,6		6				6	12	85,00		
Rumors hotel Bar & Cuisine	Schagen	3	8,0		17				17	34	77,50		
Slothotel Igesz	Schagen	4	7,5		31	2		1	34	70			
Hotel The Ark	t Zand		8,1		5				5	10	55,00		
Van der Valk	Wieringermeer	4	8,1		48				48	96	101,50	111,50	157,00

Uit de tabel kunnen we het volgende afleiden

- Een derde van de hotels heeft geen sterren classificatie.
- Het aanbod concentreert zich in Den Helder
- Van de bedrijven met een classificatie is meer dan de helft geclassificeerd met 3 sterren. Een kwart (3 stuks) beschikt over 4 sterren.
- Daarvan ligt er slechts één echt aan de kust (Grand Hotel Beatrix in Huisduinen).
- De accommodaties worden redelijk tot goed beoordeeld. Uitschieter is Hotel The Baron Crown. Dit is een kleinschalige accommodatie met slechts 6 kamers (voormalig weeshuis, karakteristiek gebouw, goede locatie).
- Het aanbod is over het algemeen kleinschalig. Het gemiddeld aantal kamers ligt op 29, het landelijk gemiddelde ligt op 34. Er zijn slechts 3 hotels met meer dan 50 kamers.
- De 2-persoonskamers komen het meeste voor. Alleen in Den Helder zijn nog 3 hotels die ook 1-persoons kamers aanbieden.
- De indruk bestaat dat vooral de goedkopere hotels in grote mate worden gebruikt door zakelijke gasten uit de off-shore en de bollensector. Toeristische verhuur is bijzaak.
- De hotels in Callantsoog zijn onderling behoorlijk verschillend maar verschillen niet veel in kwaliteit:

- *Het Badhotel* vaart sinds enige tijd onder Fletchervlag en is van gemiddelde kwaliteit (3 sterren). Voormalig groepshotel (sporthotel).
- *Strandhotel de Horn* noemt zichzelf thans familiehotel (ook 3 sterren).
- *Hotel het Zwaantje* eveneens van gemiddelde (standaard) kwaliteit (geen classificatie).



Fletcher Badhotel



Strandhotel de Horn

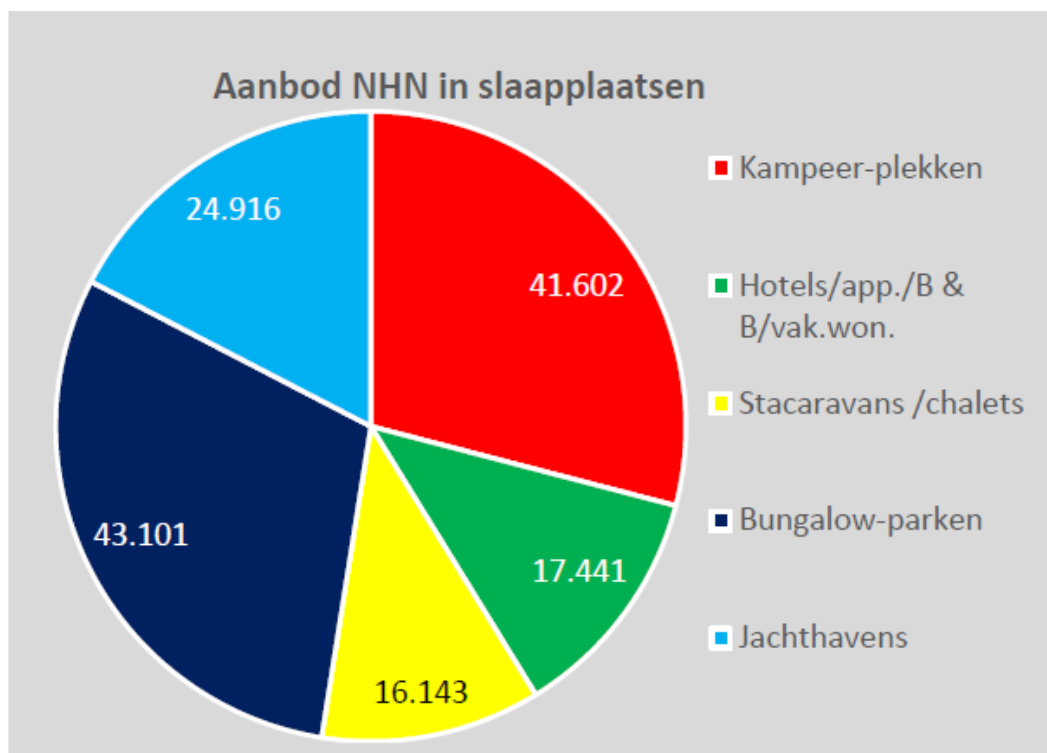


Hotel het Zwaantje

4.3 Noord-Holland Noord

Dominantie van campings en bungalowparken

Campings en bungalowparken zijn dominant in Noord-Holland Noord (NHN). Beide categorieën hebben ongeveer 30% van het logiesaanbod. De hotelsector (inclusief appartementen en B&B kamers) is goed voor 14% van het aantal slaapplekken.



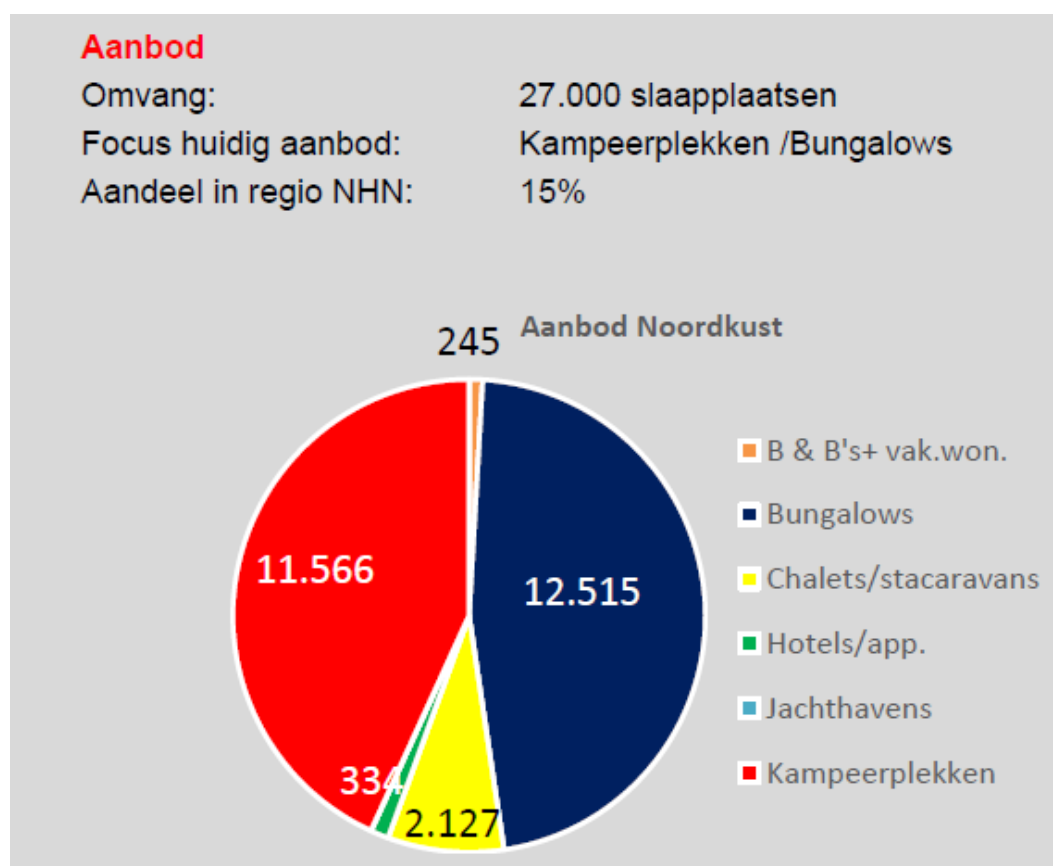
Bron: (Her)ontwikkelingsperspectieven Verblijfsrecreatie in Noord-Holland Noord (ZKA, 2016)

Bovengenoemd onderzoek is uitgevoerd in het kader van het vitaliteitsproces verblijfsrecreatie waaraan de regio Noord-Holland Noord werkt. In het rapport wordt een beeld geschetst van de logiesector waarbij op basis van de beschikbare gegevens zoveel mogelijk is ingezoomd op deelregio's. Doorvertaling naar gemeentelijk niveau bleek helaas niet mogelijk. De onderzoekers concluderen dat succes van logiesaccommodaties voor een groot deel afhankelijk is van kwaliteit en locatie. Zij oordelen in dat verband positief over de toeristische

aantrekkingskracht van de regio NHN maar zijn somber over het vitaliteitsgehalte van het bestaande logiesaanbod: eenzijdig, weinig onderscheidend en niet vernieuwend. Men dringt aan op *slimme groei* door middel van vernieuwing en verbetering van het aanbod c.q. nieuwbouw én revitalisering van bestaande voorzieningen, waarmee ingespeeld wordt op de relevante trends en ontwikkelingen die op de sector afkomen. Voor de hotelsector ziet men in NHN de meeste kansen, mits sprake is van goede locatiefactoren (kustzone) en een onderscheidend bedrijfsconcept, bovengemiddelde kwaliteit, een scherpe prijs/kwaliteit verhouding en een professionele marketing (digitalisering en e-commerce).

Noordkust

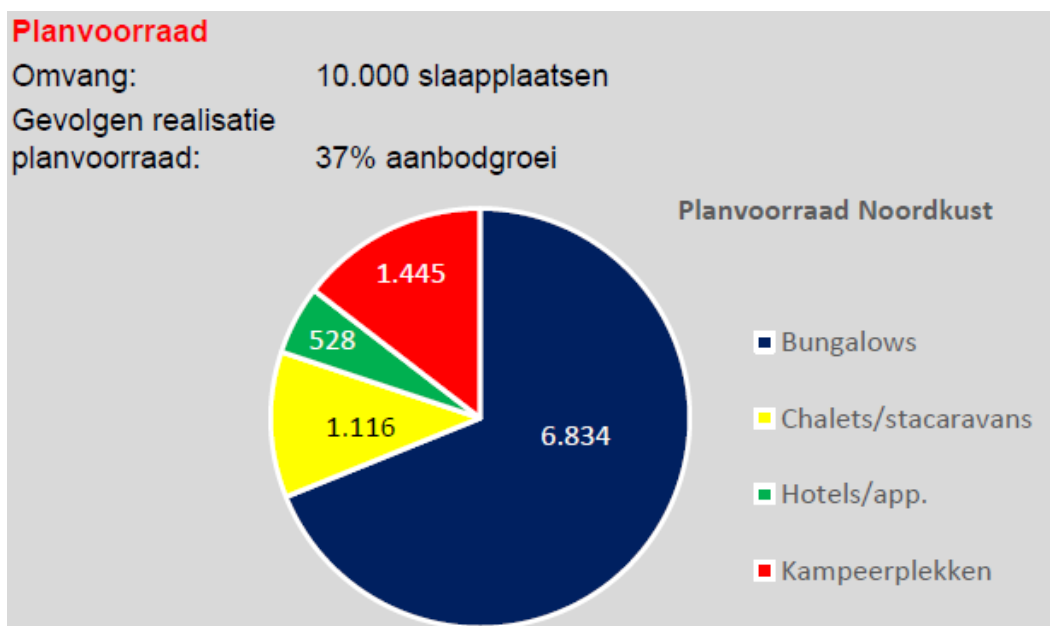
De deelregio *Noordkust* (Sint Maartenszee tot Huisduinen, van de binnenduinrand tot circa 1,5 km landinwaarts gemeten) is onderbedeeld met hotels in vergelijking met de andere deelregio's in NHN. Dit komt goed tot uitdrukking als onderstaande grafiek wordt vergeleken met de grafiek op de voorgaande bladzijde. Op een totaal van 26.787 slaapplekken komt de categorie hotels/appartementen niet verder dan 334 slaapplekken. Dat is slechts 1,25%! De hotelsector telt dus in deze regio nauwelijks mee. Meer nog dan in de rest van Noord-Holland Noord draait alles hier om kamperen en huisjes (monocultuur).



Bron: (Her)ontwikkelingsperspectieven Verblijfsrecreatie in Noord-Holland Noord (ZKA, 2016)

Monocultuur neemt toe

Gezien de planvoorraad zal de monocultuur alleen maar toenemen. Er staat nog een groot aantal huisjes op stapel, vooral in Groote Keeten (Boskerpark en Roompot, in totaal meer dan 3000 slaapplekken) is de planvoorraad aan huisjes groot. Op zichzelf goed voor de toeristische ontwikkeling van deze kern maar slecht voor de diversiteit van het aanbod. Zie de grafiek op de volgende bladzijde.



Bron: (Her)ontwikkelingsperspectieven Verblijfsrecreatie in Noord-Holland Noord (ZKA, 2016)

Het bestemmingsplan Boskerpark is reeds vastgesteld en een deel van het Roompotpark is al gerealiseerd. Wat de planvoorraad aan hotels/appartementen (528 slaappleatsen) precies behelst wordt in het ZKA-rapport niet duidelijk maar gevoeglijk kan worden aangenomen dat het merendeel betrekking heeft op appartementen of zogenaamde hotelappartementen (appartementen met kitchenette, derhalve zonder volwaardige keukenuitrusting). Dit wordt bevestigd door het hierna aangehaalde rapport van Natuurmonumenten.

Gemeente Schagen

Op grond van een recente inventarisatie van *Natuurmonumenten* (2016)³ kan worden opge-
maakt dat in de gemeente Schagen 96 wooneenheden (recreatiewoning, strandhuis, appar-
tement, hotelkamer) in uitvoering zijn en nog eens 435 zijn reeds in bestemmingsplannen
vergund. Dit betreft in hoofdzaak Roompot Duynpark (in uitvoering) en Boskerpark (vast-
gesteld bestemmingsplan voor 350 huisjes). Hiermee wordt bevestigd dat de planvoorraad
voornamelijk huisjes bevat. Hotelontwikkelingen in Schagen en/of de regio Noordkust wor-
den in deze gedetailleerde inventarisatie niet genoemd.

4.4

Groote Keeten

Groote Keeten telt circa 300 inwoners en in de zomerperiode een veelvoud van dit aantal
aan toeristen. De grootste trekpleister is het strand, dat tot één van de breedste stranden
van Nederland behoort. Ook hier is sprake van een tamelijk eenzijdig logiesaanbod.

Campings

- Callassande (±500 plaatsen)
- De Rozentuin (mini-camping)
- Hoeve voorwaarts (mini-camping)
- Landleven (mini-camping)
- De Karnemelkplaat (mini-camping + vakantiewoning)

³ Analyse van recent gerealiseerde bebouwing en nieuwe bouwplannen aan de Nederlandse kust (Natuur-
monumenten, juni 2016)

Huisjesparken

- Sandepark: ± 180 huisjes
- Roompot Duynpark/Callassande: ± 150 huisjes
- 't Botgat: 4 huisjes, 18 slaappleatsen + 3 appartementen met 20 slaappleatsen
- De Onderneming: 6 huisjes, 28 slaappleatsen)
- Het Oude Bielske: 4 huisjes, 25 slaappleatsen)

Appartementencomplexen

- Duinerij
- Callantsduyne
- Het Strandleven

Hotels en pensions

Geen!

Bed & Breakfast

- De Riethof
- De Bocht

Diverse losse vakantiewoningen

Voornamelijk verouderd aanbod.



Appartementen Strandleven Groote Keeten

4.5

Conclusie

- De hotelmarkt laat in algemene zin weer groei zien. De bezetting stijgt en ook de gemiddelde kamerprijs laat een stijgende lijn zien waardoor de opbrengst per kamer stijgt.
- Aan de kust is de groei bovengemiddeld.
- In Noord-Holland Noord is echter sprake van *monocultuur* in het toeristische logiesaanbod. Nagenoeg al het aanbod bestaat uit kampeerplaatsen en huisjes.
- De deelregio *Noordkust* is nog eens sterk onderbedeeld met hotels in vergelijking met de andere deelregio's in NHN. Plannen voor nieuw aanbod zijn niet bekend.
- Het hotelaanbod is hier bovendien in hoofdzaak gericht op de niet-toeristische markt, mede als gevolg van veroudering en te kleine omvang.
- In Groote Keeten zijn relatief veel appartementen. Daarnaast veel huisjes: 2 grote parken en 1 in oprichting (Boskerpark). Ook veel kampeeraccommodatie (camping + diverse mini-campings). Echter geen enkel hotel!
- Daarom voorzien wij vanuit de markt kansen voor een toeristisch georiënteerd 4-sterrenhotel, mits het bedrijfsconcept wordt ingestoken op authenticiteit & strandbeleving. Een hotel in Groote Keeten zou tevens een mooie aanvulling zijn op het bestaande aanbod en wat er nog in de planvoorraad zit (Boskerpark).

Appartementen Groote Keeten



Callantsduyne



Duinerij

5. Locatie

Gebondenheid

De initiatiefnemer (P. de Boer) is eigenaar van grond en opstallen op de locatie Helmweg 10 in Groote Keeten. De locatie is gelegen aan de rand van de dorpsbebouwing (eerste bebouwing buiten de bebouwde kom), op korte afstand van de strandopgang (circa 1 km). Een goede locatie derhalve voor een op het strand georiënteerd hotelbedrijf. Het perceel van 3 ha. biedt voldoende ruimte voor parkeren op eigen terrein en een goede landschappelijke inpassing.

Het perceel bestaat in huidige situatie uit open akkerland en een agrarisch erf. Het agrarische erf heeft een opdeling in een groen en beplant voorerf en een open meer verhard en bebouwd achtererf. De bebouwing bestaat uit een kop-rompboerderij, een kleine stal en een naast gelegen grote stal. Achter de stallen is sprake van een forse strook verharding. De huiskavel ligt iets hoger dan het akkerland.

Zoals reeds beschreven in hoofdstuk 2 van dit rapport zal het beoogde hotel op diverse punten een functionele eenheid gaan vormen met het tegenover gelegen horecabedrijf Brekers (Helmweg 9). Beide exploitanten verwachten hiervan win-win-effecten.

Geen reëel alternatief binnen BBG

Voor de realisering van een renderend hotel is een minimumomvang van 50-60 kamers nodig⁴. Daarbij voldoende buitenruimte voor parkeren, fietsenstalling, terras, speelvoorzieningen, tuin en landschappelijke inpassing. De initiatiefnemer heeft in dit verband onderzoek gedaan naar de mogelijkheden van een hotel op het perceel naast Brekers, dat een omvang heeft van circa 3.500 m². Dit is echter te klein om het beoogde bouwplan te kunnen realiseren. Alleen al voor het parkeren is 2.000 m² nodig. Daar komt vervolgens bij dat er op deze locatie in de hoogte gebouwd zou moeten worden (naar verwachting vier bouwlagen, minstens 12 m. hoog) hetgeen op voorhand als onwenselijk moet worden beoordeeld. En dan nog is er te weinig ruimte voor kwaliteit en komt de buitenruimte ernstig in het gedrang (tuin, terras, speelruimte, beplanting). Hierdoor wordt het hotel als het ware 'weggestopt' op een te kleine kavel waardoor het de beoogde allure gaat missen en er teveel ingeleverd moet worden op kwaliteit en belevingswaarde. Kortom, het perceel naast Brekers leent zich niet voor een hotel maar wellicht wel voor een kleinere andersoortige logiesaccommodatie.

Ruimtelijke inpassing

Voor de inpassing van de gewenste ontwikkeling is, in relatie tot het beleid en de kenmerken van het landschap, een tweetal ruimtelijke concepten denkbaar:

1. sloop van de bestaande bebouwing en voorzetting van de lintbebouwing aan de Helmweg met nieuwe bebouwing;
2. sloop van de bestaande bebouwing en inpassing van een nieuwe groen, vrij liggend erf in de polder.

Een hoog ambitieniveau voor de vormgeving van de gebouwen en de inrichting van het terrein is uitgangspunt. Een uitwerking waarbij de terreininrichting en de bebouwing een samenhangend geheel vormen is dan ook van groot belang. In de plannen neemt het oppervlak aan verharding (nu circa 1.500 m²) en bebouwing (circa 1.425 m²) niet toe.

⁴ Bron: HorecaDNA, feiten en cijfers (Bedrijfschap Horeca, 2015)

Ad 1

In dit concept wordt de bestaande bebouwing gesloopt en wordt het lint aan de Helmweg voortgezet met een bijzonder gebouw. Dit gebouw gaat in maat en schaal een relatie aan met restaurant Brekers aan de Helmweg 6 en daarmee het lint. De inrichting van het terrein verzorgt de aanhechting met de weg en de bestaande bebouwing. Door natuurontwikkeling wordt de openheid van het gebied grotendeels in stand gehouden en wordt de bebouwing ingepast.



Bron: Bugel Hajema (2016)

Ad 2

In dit concept wordt de bestaande bebouwing gesloopt en wordt het lint aan de Helmweg voortgezet met een bijzonder vrij in het open landschap gesitueerd bijzonder gebouw. Hiermee wordt aangesloten bij het bebouwingspatroon in de Polder Koegras. Een bijzondere, bij open landschap passende vormgeving in combinatie met natuurontwikkeling vormen de landschappelijke inpassing. De natuurontwikkeling bestaat uit de inpassing van lage nollen aansluitend op de bestaande hogere delen van het erf in combinatie met vernatting op de lagere delen van het erf. De parkeerplaatsen worden aansluitend op de lintbebouwing ingepast met opgaande beplantingen of een invulling die aansluit bij de gewenste natuurontwikkeling (bijvoorbeeld nollen).



Bron: Bugel Hajema (2016)

De initiatiefnemer geeft de voorkeur aan concept 2. Dit geeft de meeste kansen voor een kwalitatief en onderscheidend toeristisch bedrijfsconcept. Met dit model kan een doorwerking gemaakt worden naar een kleinschalig complex van gebouwen met een landelijke uitstraling. Concept 1 biedt tevens kansen voor de initiatiefnemer, maar biedt minder kansen voor een onderscheidend toeristisch bedrijfsconcept.

Conclusie

- De huidige locatie is zeer geschikt voor de realisering van een toeristenhotel (vlak bij strand) en de bebouwing sluit goed aan bij de dorpsbebouwing en het aanwezige horecabedrijf Brekers waarmee een functionele eenheid wordt nagestreefd.
- Het plan is landschappelijk goed inpasbaar. De ruimtelijke kwaliteit neemt toe als gevolg van het bouwplan.
- De nieuwbouw komt op de plaats van bestaande agrarische bebouwing en heeft derhalve geen toename van de ter plaatse aanwezige bebouwing en verharding tot gevolg; slechts aard en functie van de bebouwing veranderen (vervangende nieuwbouw na sloop).
- Het plan voor een hotel van deze aard en noodzakelijke omvang kan door initiatiefnemer niet elders worden uitgevoerd. Het perceel naast Brekers is daarvoor te klein

This is a detailed street map of a residential area in Berlin, showing streets like Helmweg, and numerous numbered plots and buildings. The map includes a grid of streets and a network of numbered plots, with some plots containing small building footprints. The map is oriented with Helmweg running diagonally from the top left to the bottom right.

Key features include:

- Streets:** Helmweg (running diagonally), 1304, 1305, 1306, 1307, 1308, 1309, 1310, 1311, 1312, 1313, 1314, 1315, 1316, 1317, 1318, 1319, 1320, 1321, 1322, 1323, 1324, 1325, 1326, 1327, 1328, 1329, 1330, 1331, 1332, 1333, 1334, 1335, 1336, 1337, 1338, 1339, 1340, 1341, 1342, 1343, 1344, 1345, 1346, 1347, 1348, 1349, 1350, 1351, 1352, 1353, 1354, 1355, 1356, 1357, 1358, 1359, 1360, 1361, 1362, 1363, 1364, 1365, 1366, 1367, 1368, 1369, 1370, 1371, 1372, 1373, 1374, 1375, 1376, 1377, 1378, 1379, 1380, 1381, 1382, 1383, 1384, 1385, 1386, 1387, 1388, 1389, 1390, 1391, 1392, 1393, 1394, 1395, 1396, 1397, 1398, 1399, 1400, 1401, 1402, 1403, 1404, 1405, 1406, 1407, 1408, 1409, 1410, 1411, 1412, 1413, 1414, 1415, 1416, 1417, 1418, 1419, 1420, 1421, 1422, 1423, 1424, 1425, 1426, 1427, 1428, 1429, 1430, 1431, 1432, 1433, 1434, 1435, 1436, 1437, 1438, 1439, 1440, 1441, 1442, 1443, 1444, 1445, 1446, 1447, 1448, 1449, 1450, 1451, 1452, 1453, 1454, 1455, 1456, 1457, 1458, 1459, 1460, 1461, 1462, 1463, 1464, 1465, 1466, 1467, 1468, 1469, 1470, 1471, 1472, 1473, 1474, 1475, 1476, 1477, 1478, 1479, 1480, 1481, 1482, 1483, 1484, 1485, 1486, 1487, 1488, 1489, 1490, 1491, 1492, 1493, 1494, 1495, 1496, 1497, 1498, 1499, 1500, 1501, 1502, 1503, 1504, 1505, 1506, 1507, 1508, 1509, 1510, 1511, 1512, 1513, 1514, 1515, 1516, 1517, 1518, 1519, 1520, 1521, 1522, 1523, 1524, 1525, 1526, 1527, 1528, 1529, 1530, 1531, 1532, 1533, 1534, 1535, 1536, 1537, 1538, 1539, 1540, 1541, 1542, 1543, 1544, 1545, 1546, 1547, 1548, 1549, 1550, 1551, 1552, 1553, 1554, 1555, 1556, 1557, 1558, 1559, 1560, 1561, 1562, 1563, 1564, 1565, 1566, 1567, 1568, 1569, 1570, 1571, 1572, 1573, 1574, 1575, 1576, 1577, 1578, 1579, 1580, 1581, 1582, 1583, 1584, 1585, 1586, 1587, 1588, 1589, 1590, 1591, 1592, 1593, 1594, 1595, 1596, 1597, 1598, 1599, 1600, 1601, 1602, 1603, 1604, 1605, 1606, 1607, 1608, 1609, 1610, 1611, 1612, 1613, 1614, 1615, 1616, 1617, 1618, 1619, 1620, 1621, 1622, 1623, 1624, 1625, 1626, 1627, 1628, 1629, 1630, 1631, 1632, 1633, 1634, 1635, 1636, 1637, 1638, 1639, 1640, 1641, 1642, 1643, 1644, 1645, 1646, 1647, 1648, 1649, 1650, 1651, 1652, 1653, 1654, 1655, 1656, 1657, 1658, 1659, 1660, 1661, 1662, 1663, 1664, 1665, 1666, 1667, 1668, 1669, 1670, 1671, 1672, 1673, 1674, 1675, 1676, 1677, 1678, 1679, 1680, 1681, 1682, 1683, 1684, 1685, 1686, 1687, 1688, 1689, 1690, 1691, 1692, 1693, 1694, 1695, 1696, 1697, 1698, 1699, 1700, 1701, 1702, 1703, 1704, 1705, 1706, 1707, 1708, 1709, 1710, 1711, 1712, 1713, 1714, 1715, 1716, 1717, 1718, 1719, 1720, 1721, 1722, 1723, 1724, 1725, 1726, 1727, 1728, 1729, 1730, 1731, 1732, 1733, 1734, 1735, 1736, 1737, 1738, 1739, 1740, 1741, 1742, 1743, 1744, 1745, 1746, 1747, 1748, 1749, 1750, 1751, 1752, 1753, 1754, 1755, 1756, 1757, 1758, 1759, 1760, 1761, 1762, 1763, 1764, 1765, 1766, 1767, 1768, 1769, 1770, 1771, 1772, 1773, 1774, 1775, 1776, 1777, 1778, 1779, 1780, 1781, 1782, 1783, 1784, 1785, 1786, 1787, 1788, 1789, 1790, 1791, 1792, 1793, 1794, 1795, 1796, 1797, 1798, 1799, 1800, 1801, 1802, 1803, 1804, 1805, 1806, 1807, 1808, 1809, 1810, 1811, 1812, 1813, 1814, 1815, 1816, 1817, 1818, 1819, 1820, 1821, 1822, 1823, 1824, 1825, 1826, 1827, 1828, 1829, 1830, 1831, 1832, 1833, 1834, 1835, 1836, 1837, 1838, 1839, 1840, 1841, 1842, 1843, 1844, 1845, 1846, 1847, 1848, 1849, 1850, 1851, 1852, 1853, 1854, 1855, 1856, 1857, 1858, 1859, 1860, 1861, 1862, 1863, 1864, 1865, 1866, 1867, 1868, 1869, 1870, 1871, 1872, 1873, 1874, 1875, 1876, 1877, 1878, 1879, 1880, 1881, 1882, 1883, 1884, 1885, 1886, 1887, 1888, 1889, 1890, 1891, 1892, 1893, 1894, 1895, 1896, 1897, 1898, 1899, 1900, 1901, 1902, 1903, 1904, 1905, 1906, 1907, 1908, 1909, 1910, 1911, 1912, 1913, 1914, 1915, 1916, 1917, 1918, 1919, 1920, 1921, 1922, 1923, 1924, 1925, 1926, 1927, 1928, 1929, 1930, 1931, 1932, 1933, 1934, 1935, 1936, 1937, 1938, 1939, 1940, 1941, 1942, 1943, 1944, 1945, 1946, 1947, 1948, 1949, 1950, 1951, 1952, 1953, 1954, 1955, 1956, 1957,

10 januari 2017

6. Exploitatie

Vertrouwelijk

T.b.v. de gemeente Schagen is een exploitatieberekening opgesteld. Hierin blijkt dat de beoogde hotelontwikkeling op deze locatie bedrijfseconomisch haalbaar is.



7. Conclusie

Ten aanzien van de markt

- Hotel in Groote Keeten zorgt voor toegevoegde waarde logiesaanbod Schagen en Noord-Holland Noord. Het aantal hotelkamers is gering in deze regio en voldoet niet of nauwelijks aan de wensen van de hedendaagse doelgroep.
- Allereigen klinkt de roep om kwalitatief en onderscheidend aanbod op goede locaties. Het initiatief voor Helmweg 10 sluit heel goed aan op het recentelijk gepresenteerde onderzoek naar het perspectief voor de logiesector in Noord-Holland Noord en de gedane aanbevelingen voor de gewenste ontwikkelingen in de deelregio Noordkust (kustzone Sint Maartenszee-Huisduinen).
- Het plan mikt nadrukkelijk op nieuwe doelgroepen (Blauw/Rode segment) welke nu nog te weinig worden bediend in NHN. Daarmee zit het plan niet andere aanbieders in de weg maar voegt juist iets toe: nieuw aanbod voor nieuwe doelgroepen. Dit past perfect in het sectorbeleid van provincie en gemeenten ten aanzien van de Kop.
- Initiatiefnemer mikt op concrete samenwerking met branchegenoten teneinde win-win situaties te creëren. De samenwerking met Brekers krijgt concreet vorm in een product-markt-partner-combinatie. Hierdoor wordt een deel van de traditioneel tot een hotel behorende voorzieningen en diensten door de buurman ingevuld, zodat het hotel aan de Helmweg zonder receptie en restaurant toe kan. Door gezamenlijk op de markt te opereren kunnen aantrekkelijke arrangementen worden aangeboden en de marketingkosten worden gedeeld.
- De identiteit van Groote Keeten als badplaats wordt versterkt door toevoeging van een hotel van deze aard en omvang. De schaal past bij het gebied.
- De economische haalbaarheid is in voldoende mate aangetoond. Het financiële risico ligt volledig bij de particuliere initiatiefnemer. Met het plan is geen overheidsgeld gemoeid.

Ten aanzien van het ruimtelijk beleid

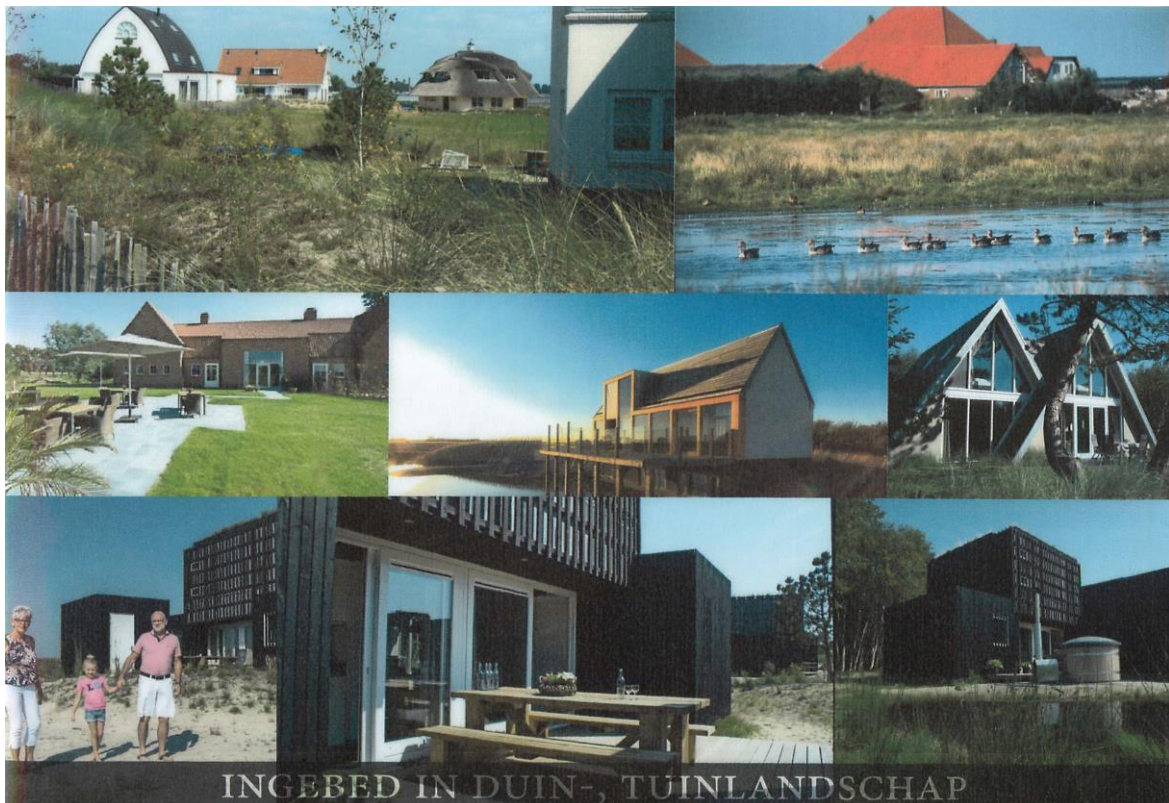
- De planlocatie ligt net buiten Bestaand Bebouwd Gebied als bedoeld in de Provinciale Ruimtelijke Verordening. Nut en noodzaak dienen derhalve te worden aangetoond.
- De marktbehoefte aan nieuwe hotelaccommodatie voor kansrijke doelgroepen is aangetoond. Het initiatief vult een gat in de markt. De regio heeft een gebrek aan goede en voor toeristen aantrekkelijke hotels.
- Het plan is gebonden aan de locatie Helmweg 10. De productformule en de samenwerking met het tegenover liggende horecabedrijf laat geen andere locatie toe. Het perceel naast Brekers is te gering van omvang.
- Het plan komt op en in de plaats van een voormalig agrarisch bedrijf. De agrarische gebouwen worden gesloopt waarna nieuwbouw van het hotel volgt op dezelfde plaats. De functieverandering is in overeenstemming met het VAB-beleid van provincie en gemeente.
- Het plan draagt bij aan de verbetering van de ruimtelijke kwaliteit en het milieu. De huidige ruimtelijke kwaliteit is ronduit slecht (vervallen staat van de gebouwen). Intensieve landbouw maakt plaats voor recreatie. Een deel van de beschikbare grond kan desgewenst worden aangewend voor natuurontwikkeling.

Van der Reest Advies
Apeldoorn, 10 januari 2017

Bijlage 1 Planpresentatie

VISIE

Verbijzondering t.o.v. bestaand aanbod, waardoor nieuwe doelgroep kan worden aangetrokken. Publiek wat in korte tijd een intensieve en gevarieerde ervaring wil, zowel natuur, strand en even naar de stad (cultuur/winkelen). Hoorn, Zaanstreek, Keukenhof en Amsterdam relatief dichtbij.	Jaarrond bezetting. Hotel waar mensen speciaal voor komen. Kleinschalig, exclusief, persoonlijk, een charme hotel. Verbinden met lokale ondernemers en activiteiten.
--	--





Bijlage 2 Leisure leefstijlen

Recreantenatlas

Verblijfsrecreanten kunnen op verschillende manieren worden ingedeeld. Naast de indeling gebaseerd op demografische (leeftijd, gezinssamenstelling) en sociaaleconomische gegevens (opleiding en inkomen) zijn ook indelingen mogelijk die meer uitgaan van het type recreant c.q. gebaseerd zijn op leefstijl.

De laatste jaren wordt hier steeds meer de nadruk gelegd op *leefstijlkenmerken c.q. belevingswerelden* in plaats van op demografische en/of sociaaleconomische kenmerken als uitgangspunt voor doelgroepenbeleid. Met behulp van het *Brand Strategy Research (BSR)-model* van de *Smart Agent Company* is door RECRON een zogenaamde **Recreantenatlas** ontwikkeld. Deze kan helpen bij de oriëntatie op de meest kansrijke consumentendoelgroep(en). Hierbij worden de recreanten in **vier belevingswerelden** en van daaruit in **zeven leefstijlprofielen** ('kleuren') ingedeeld.

Belevingswerelden



Leefstijlprofielen

In de volgende figuur zijn de belevingswerelden nader uitgewerkt in leefstijlprofielen ('kleuren'), gerangschikt naar plaats in het totale spectrum en naar omvang. Voorts worden de kenmerken van de betreffende doelgroep beschreven (Bron: Recreantenatlas RECRON).



Ondernemend Paars

'Cultuur, historie, verrassing en inspiratie'

Recreanten uit de paarse belevingswereld laten zich graag verrassen en inspireren, met name door cultuur. Nieuwe dingen zien, ontdekken en beleven. Het gewone is vaak niet goed genoeg voor ondernemend paars ingestelde recreanten. Zij zijn op zoek naar een bijzondere ervaring. Centraal staat cultuur, daarnaast sportiviteit en activiteit. Toch zien we dat deze recreanten, na een drukke (werk) periode, ook erg kunnen genieten van een sauna of wellness arrangement. Tot de ondernemend paarse recreanten behoren relatief veel jonge één- of tweepersoonshuishoudens.

Creatief en Inspirerend Rood

'Creatieve, uitdagende en inspirerende ervaringen'

Recreanten uit de rode belevingswereld zijn in het algemeen creatief en op zoek naar uitdagingen en inspirerende ervaringen. Ze gaan graag buiten de gebaande paden. Karakter kenmerken als onafhankelijk, intelligent, zelfbewust, artistiek en ruimdenkend passen goed bij deze recreanten. Het onbekende is juist spannend en prikkelend. Recreatie betekent, naast sport en ontspanning, ook het zoeken naar vernieuwende stromingen, moderne kunst en andere culturen.

Uitbundig Geel

'Samen actief bezig zijn, uitgaan en genieten'

Recreanten in de gele belevingswereld zijn levensgenieters die graag samen met anderen actief en sportief recreëren. Recreatie is voor deze groep genieten, uitgaan en lekker eten. Actief, sportief, gezellig en verrassend zijn de kernwoorden bij de vormen van recreatie die zij kiezen. Contact met anderen – familie, vrienden of kennissen – is belangrijk.



Zij gaan regelmatig met een grotere groep dan alleen het eigen gezin op pad. Ze zijn energiek en enthousiast en letten er bij het uitkiezen van een activiteit op dat iedereen het naar zijn zin kan hebben. Recreatief winkelen behoort tot hun favoriete bezigheden. Deze recreanten beschikken vaak over iets meer budget dan gemiddeld. Relatief veel belangstelling voor trendy huuraccommodaties op campings.

Gezellig Lime

'Even lekker weg met elkaar'

Gezellig lime recreanten zijn gewone, gezellige mensen die recreëren om even weg te zijn van de dagelijkse beslommeringen. Recreëren is 'even lekker weg met elkaar'. Daarbij staat samen zijn, gezelligheid en (sportieve) ontspanning centraal. De lime recreanten stellen daarbij geen bijzondere eisen. Een braderie of rommelmarkt is heel gezellig, je komt er altijd wel iemand tegen! Lekker vrij zijn, rust en doen waar je op dat moment zin in hebt, dat telt voor de recreanten uit de lime belevingswereld. Daarbij wordt wel een beetje op de kosten gelet, je kunt tenslotte je geld maar één keer uitgeven. In deze groep zitten veel kampeersers en huurders van accommodaties op kampeerterreinen.

Rustig Groen

'Even rust nemen in eigen omgeving'

Recreanten uit de groene belevingswereld zijn over het algemeen rustig, nuchter en serieus. Recreëren is voor hen niets anders dan uitrusten, ontspannen en tijd hebben voor je hobby's. Even rust nemen in eigen omgeving en niets aan je hoofd hebben. Daar is genoeg moois te zien en te ontdekken en je hoeft er niet ver voor te reizen. Groene recreanten omschrijven zichzelf relatief vaker als gewoon, bedachtzaam en kalm. Zij gaan graag hun eigen gang en vinden dat de maatschappij van vandaag wel erg aan het veranderen is. Hun gevoel is dat het 'vroeger vaak beter was'. De dagrecreatieactiviteiten die zij kiezen, passen vaak goed bij deze beleving. Eén- en tweepersoonshuishoudens in de oudere leeftijdsklassen zijn in deze groep relatief oververtegenwoordigd. Deze groep gaat graag kamperen met eigen uitrusting.

Ingetogen Aqua

'Brede interesse, ruimdenkend en engagement'

Recreanten uit de aqua belevingswereld zijn bedachtzaam, breed geïnteresseerd in cultuur en denken na over wat zij kunnen betekenen voor de maatschappij. Ze beschrijven zichzelf als ruimdenkend, rustig, geïnteresseerd in anderen en serieus. In deze groep vinden we relatief vaker 'empty nesters', die weer tijd hebben voor hun eigen interesses. Inspirerende maar ook vaak rustige activiteiten horen daar bij. Ze verdiepen zich graag in kunst en cultuur, willen nog volop meedoen met de maatschappij van vandaag en alle veranderingen die zij daarin zien. Deze recreanten houden ook van sportieve activiteiten. Wandelen, fietsen, nordic walking: dat houdt je fit! Geen echte kampeersers.

Stijlvol en Luxe Blauw

'Luxe, stijlvol ontspannen, sport en 'social network''

Recreanten uit de blauwe belevingswereld zijn zelfverzekerd en leiden vaak een druk en dynamisch leven. Daarom vinden ze dat ze in hun vrije tijd wat luxe en stijlvol ontspannen verdienen. Daar werken zij immers hard genoeg voor. Ze zijn zakelijk en intelligent. Ze houden van stijl en klasse en zijn wat meer gericht op de exclusievere vormen van recreatie. Recreëren betekent voor hen zich even ontspannen en afstand nemen van de dynamiek van alledag. Dit doen zij door actief te sporten maar ook door aandacht te besteden aan het 'social network'. In hun vrije tijd zoeken zij graag 'ons soort mensen'. Meer exclusieve vrijetijdsbestedingen, zoals wellness en bijeenkomsten met VIP arrangementen, zijn populair bij deze belevingswereld. Geen grote kampeerfans.