

Heerlen; Toets effecten uitbreiding hotel Maankwartier

Weller Vastgoed Ontwikkeling BV



Heerlen; Toets effecten uitbreiding hotel Maankwartier

Weller Vastgoed Ontwikkeling BV

Rapportnummer:	211X07869.084968_3
Datum:	14 juli 2016
Contactpersoon opdrachtgever:	R. Osinga
Projectteam BRO:	J.C. Jansen Venneboer, R. Osinga
Trefwoorden:	Marktonderzoek hoteluitbreiding Maankwartier Heerlen
Bron foto kaft:	Hollandse Hoogte 14
Beknopte inhoud:	Toetsing van een uitbreiding van het (vastgestelde) plan voor een zakenhotel in het Heerlense Maankwartier met 70 hotelkamers aan de Ladder voor duurzame verstedelijking.

BRO
Vestiging Tegelen
Industriestraat 94
5931 PK Tegelen
T +31 (0)77 373 06 01
F +31 (0)77 373 76 94
E tegelen@bro.nl

Inhoudsopgave

pagina

1. INTRODUCTIE	2
2. INITIATIEF EN AANBOD HOTELS IN DE REGIO	4
2.1 Het initiatief	4
2.2 Aanbod hotels in de regio	4
3. REGIONALE BEHOEFTE	7
3.1 Vraagpotentieel	7
3.2 Aansluiting vraag en aanbod	9
3.3 Doelgroepen en hun eisen	13
4. BELEID, PLANNEN EN TRENDS	15
4.1 Beleid en plannen	15
4.2 Trends	16
5. ONTWIKKELINGSKANSEN HOTEL MAANKWARTIER	23
5.1 Kwaliteiten Maankwartier voor vestiging hotel	23
5.2 Ontwikkelingskansen hotel Maankwartier	23
6. CONCLUSIES EN LADDER VOOR DUURZAME VERSTEDELIJ KING	25
6.1 Conclusie	25
6.2 Toepassing Ladder voor Duurzame Verstedelijking	26

1. INTRODUCTIE

Aanleiding en doel onderzoek

In het Heerlense Maankwartier bestaan al geruime tijd plannen voor een nieuw hotel. Aanvankelijk zou dit hotel 130 kamers omvatten. Het bestemmingsplan laat 7.500 m² toe. BRO heeft daarvoor in 2008 een onderbouwend onderzoek verricht.

Mede door de groeiende vraag naar hoogwaardige hotelaccommodatie en de eisen van de hedendaagse, kritische consument en economische exploitatie-eisen gaat de schaalvergroting in de hotelsector landelijk nog steeds door. Inmiddels is vanuit de markt belangstelling getoond voor een fullservice zakenhotel in het Maankwartier met een totaal oppervlak van maximaal 9.500 m² bvo (inclusief voorzieningen en faciliteiten) en maximaal 200 kamers. Dit betekent derhalve een verruiming van 23% in vloeroppervlak en maximaal 53% in aantal kamers. Er worden maximaal 70 kamers extra gerealiseerd.

De uitbreiding vindt plaats in bestaande bebouwingsmogelijkheden en is derhalve de facto geen nieuwe stedelijke ontwikkeling. Bovendien is de functiewijziging relatief marginaal t.o.v. het totale, in het bestemmingsplan toegelaten toekomstige functiepakket van het Maankwartier.

Volledigheidshalve is evenwel aan BRO verzocht om de uitbreiding te toetsen aan de Ladder voor duurzame verstedelijking. De vraag daarbij is of er voor dit initiatief in de regio voldoende behoefte en marktruimte (kwantitatief en kwalitatief) bestaat en of dit de beste locatie is voor de onderhavige ontwikkeling. Dit rapport beschrijft het onderzoek en op basis daarvan, in het laatste hoofdstuk, de toetsing aan de Ladder.

Opzet en uitvoering onderzoek

Voor een onderbouwing van een hotelontwikkeling in het kader van de Ladder voor duurzame verstedelijking bestaat geen eenduidige, algemeen toegepaste methodiek. De aanpak is mede afhankelijk van de kenmerken en locatie van het initiatief en het marktgebied, maar ook van de beschikbaarheid van cijfers omtrent de specifieke regio. Over de hotelmarkt bestaan redelijk actuele aanbodcijfers (HorecaDNA/CBS), maar actuele vraagcijfers zijn er in Nederland vooral over de grootste steden en provincies en veel minder voor lagere schaalniveaus. Bovendien zijn er voor de vraagzijde diverse bronnen (o.a. CBS, NRIT, Horwath HTL, VVV), met verschillende onderzoeksmethodieken, definities en gebiedsniveaus. Voor een beperkt aantal steden en regio's in Nederland bestaan recente hotelonderzoeken met een cijfermatige insteek.

Voor de regio Parkstad Limburg zijn geen recente vraagcijfers beschikbaar. In het onderhavige onderzoek maken we dan ook gebruik van de meest actuele, vrij beschikbare cijfers voor deze specifieke regio. Daarvoor is het voor een zo volledig mogelijk overzicht soms noodzakelijk om meerdere bronnen door elkaar te gebruiken.

We benadrukken dat voor een Ladder-onderbouwing in principe geen ‘volledig’ marktonderzoek hoeft te worden uitgevoerd. Het doel en de uitgangspunten van de Ladder betreffen immers ruimtelijke effecten en niet economische effecten (bijvoorbeeld gericht op marktverhoudingen). Desalniettemin brengen we de verhouding tussen vraag en aanbod naar/van hotelaccommodatie toch zo adequaat mogelijk in kaart, omdat het ontbreken van marktruimte theoretisch kan leiden tot opheffing van zaken en ruimtelijke effecten elders in of buiten de regio.

2. INITIATIEF EN AANBOD HOTELS IN DE REGIO

2.1 Het initiatief

Het Maankwartier is een relatief grootschalige en veelzijdige centrumontwikkeling in Heerlen, aansluitend aan de binnenstad en het station. Deze ambitieuze gebiedsontwikkeling omvat o.a. een nieuw station, winkels, horeca, kantoren, wonen en een zakenhotel. De locatie is zowel per auto als openbaar vervoer uitstekend bereikbaar. Het Maankwartier is aangewezen als een trekker en prioritaire vestigingslocatie voor Parkstad en krijgt in dat opzicht een 'iconische' betekenis. Het is regionaal een prioritaire ontwikkelingslocatie. Het nieuwe hotel in Heerlen richt zich primair op de zakelijke markt (werkdagen) en secundair op de toeristische markt (weekeinden, vakanties).

Het fullservice zakenhotel (niveau 4-sterren) krijgt in de eindsituatie een totaal oppervlak van maximaal 9.500 m² bvo (inclusief voorzieningen en faciliteiten) en maximaal 200 kamers. Het grootste deel van de hotelontwikkeling is reeds mogelijk gemaakt in het bestemmingsplan. De onderhavige onderbouwing betreft een *verruiming* van 23% in vloeroppervlak en maximaal 53% in aantal kamers (maximaal 70 extra kamers).

2.2 Aanbod hotels in de regio

Gemeente Heerlen

De gemeente Heerlen beschikt over zeven geclassificeerde hotels, met in totaal 355 kamers en ongeveer het dubbele aantal bedden¹. Sinds 2007 is het hotelaanbod in de gemeente afgenomen met netto negen hotelkamers. In december 2014 sloot het relatief grote Amrath Grand Hotel (105 kamers), aan de oostelijke rand van het centrum (Groene Boord). Daar staat tegenover dat er bij andere hotels in het midden- en hogere segment (3 en 4 sterren) kamers bijkwamen

Met gemiddeld 51 kamers hebben de (geclassificeerde) hotels in Heerlen anno 2016 een redelijke omvang, maar het relatief grote Van der Valkhotel is wel sterk bepalend voor het gemiddelde. Gemiddeld omvatten hotels in Nederland 47 kamers en in de provincie Limburg 31 kamers².

Veruit het grootste hotel in Heerlen is het goed geoutilleerde, maar qua uitstraling een beetje gedateerde *Hotel Van der Valk* Heerlen, nabij de A76, met ca. 190 kamers. Dit

¹ Het betreft hier alleen de geclassificeerde hotels, volgens de normen van de Nederlandse Hotel Classificatie.

² Bron alle cijfers aanbod hotel(kamer)s: HorecaDNA / CBS, 2016.
Verdeling in aantal sterren conform Nederlandse Hotel Classificatie.

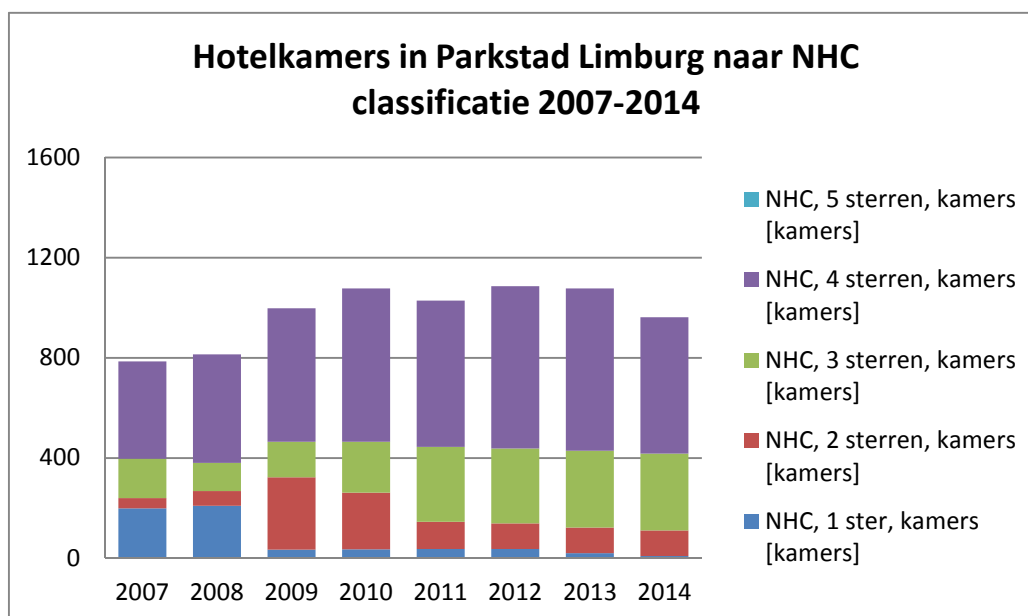
hotel heeft ingrijpende moderniseringsplannen. Op korte afstand daarvan ligt in een parkachtige omgeving hotel *Kasteel Terworm*, eveneens geëxploiteerd door Van der Valk. Dit monumentale en karakteristieke hotel is met 40 kamers relatief kleinschalig. *Tulip Inn* in het centrum is met 56 kamers en 3-sterren een relatief kleinschalig midden-klasse hotel. Genoemde hotels zijn als kwalitatief goed te omschrijven. Bij de entree van In de Cramer ligt het meer functionele *Bastion* hotel, vooral opererend in het lagere marktsegment. De andere hotels in Heerlen zijn beduidend kleiner van omvang. Vaak worden ze als pension benut door werkers in de regio.

In het *centrum* van de stad liggen slechts twee hotels, met totaal 75 kamers. Het betreft het gerenoveerde Tulip Inn hotel (Wilhelminaplein) en het wat eenvoudiger hotel *De Paris* (Geleenstraat; 20 kamers, 3 sterren). Beide hotels zijn relatief kleinschalig en hebben een bescheiden voorzieningenniveau. In het Heerlense centrum ontbreekt dan ook een goed bereikbaar, modern 'full service' zakenhotel met uitgebreide voorzieningen. Vergelijkbare steden hebben veelal wel een hoogwaardig hotel in het centrum.

Regio

In de regio Parkstad Limburg zijn totaal 24 hotels gevestigd, met samen 962 kamers. De grootste hotelcapaciteit bevindt zich in de gemeenten Heerlen (355 kamers), Kerkrade (278) en Landgraaf (88). Sinds 2007 is het hotelaanbod in de regio licht toegenomen, namelijk met twee hotels. Het aantal kamers is toegenomen met netto + 176. Er is in de regio dus, evenals landelijk, sprake van een duidelijke schaalvergroting in de sector. In 2007 had een hotel in de regio gemiddeld 37 kamers, in 2014 42.

Vooral in Landgraaf en Kerkrade nam het hotelaanbod toe, maar in de (centrum)gemeente Heerlen verminderde de capaciteit zoals vermeld juist. Over de regio Parkstad Limburg zijn verder geen actuele (vraag)cijfers over de hotelmarkt beschikbaar.



De *Toeristische Trendrapportage Limburg 2014-2015* bevat diverse cijfers en trends over de provinciale hotelsector, die ten dele ook voor de regio Zuid-Limburg, waaronder Parkstad Limburg valt, zijn uitgewerkt.



Zuid-Limburg biedt vooral toeristische slaapplekken in hotels, op afstand gevolgd door huisjesterreinen en andere accommodatievormen. Veel regionale (familie)hotels zijn echter opvallend kleinschalig, kwalitatief gedateerd en vaak vooral gericht op het lagere marktsegment binnen de toeristische markt en nauwelijks op de zakelijke markt. Ze zijn dus slechts in beperkte mate concurrerend voor de onderhavige ontwikkeling in Heerlen. Bovendien is het autonome toekomstperspectief voor dit aanbod negatief, zo blijkt uit de trendrapportage. Hun product sluit onvoldoende aan op de verwachtingen van de hedendaagse, kritische consument. Zo zijn de kamers vaak klein en hebben ze een gedateerde inrichting en uitstraling. Vaak beschikken ze nog over gedeeld sanitair en is er sprake van achterstallig onderhoud.

De hotels in de regio lijken, aldus het Trendrapport, een relatief hoge bezetting te realiseren. Specifieke cijfers worden echter niet vermeld.

3. REGIONALE BEHOEFTE

3.1 Vraagpotentieel

Kenmerkend voor hotels in algemene zin is de afhankelijkheid van zowel de zakelijke als de toeristische markt. Daarnaast biedt het regionale particuliere markt potentieel, met name voor de restauratieve horeca, zalenverhuur en eventuele andere voorzieningen en faciliteiten in het hotel. De regio is hier afgebakend als Parkstad Limburg, vanwege het feit dat de zakelijke markt van het hotel vooral de bedrijvigheid in deze regio betreft.

Zakelijke markt

De zakelijke markt is in de gemeente Heerlen en omgeving goed vertegenwoordigd, met in de regio Parkstad Limburg totaal 97.200 banen (arbeidsplaatsen) en 15.770 bedrijfsvestigingen. Specifiek in de gemeente Heerlen zijn er 53.440 banen en 5.710 bedrijven³.

Er is bovendien sprake van een grote dynamiek in de zakelijke markt in Heerlen en de regio. Met name de Smart Services Campus zal een belangrijke puls geven aan de economische betekenis van Heerlen, als centrum van deze nieuwe instelling met internationale uitstraling. Het doel is 2.000 tot 2.500 nieuwe banen te realiseren met tientallen start ups, spin offs en andere bedrijven. Inmiddels hebben zich in dit kader al diverse bedrijven gevestigd.

Een omvangrijk draagvlak voor de lokale en regionale hotellerie derhalve, omdat het bedrijfsleven veel vraag kan genereren naar overnachtingsmogelijkheden voor zakelijke bezoekers en externe voorzieningen voor overleg, conferenties, productpresentaties, lunches en diners.

Toeristische markt (leisure)

In toeristisch opzicht profiteert Heerlen mee van de grote populariteit van het Heuvelland, maar ook de regio *Parkstad Limburg* timmert in dat opzicht stevig aan de weg. Parkstad biedt naast een fraai landschap veel cultureel erfgoed (kastelen, boerderijen, mijnbouwrelicten, etc.), enige grote winkelcentra en culturele voorzieningen (theaters, musea). Er zijn in de regio enige grote dagattracties, waaronder Leisure Dome in Kerkrade, Snowworld Landgraaf, Wereldtuinen Mondo Verde, Gaia Zoo en Discovery Center Continium. Door dat deze attractie op korte afstand van elkaar liggen, genereren ze samen een forse recreatieve aantrekkingskracht. In de gemeente Brunssum bestaan plannen voor 'Nature World', met onder meer een kleine versie van de Grand Canyon.

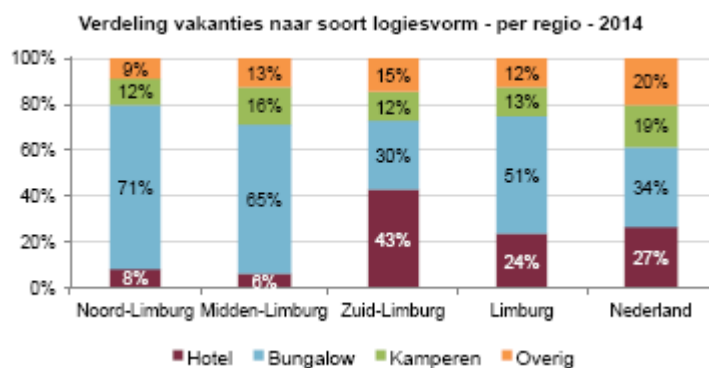
Het jaarlijkse Werkgelegenheidsonderzoek Limburg (Etil, 2016) concludeert dat het toerisme in Parkstad Limburg een sterke groei heeft doorgemaakt in de laatste decennia.

³ Zowel voltijd- als deeltijdbanen. Bron: LISA 2016.

Tussen 1990 en 2015 is het aantal vestigingen in de toeristische sector in de regio gegroeid met +84%. Het aantal werkzame personen in de sector is in dezelfde periode zelfs meer dan verdubbeld (+160%). Het aandeel van toerisme in de totale economie van Parkstad bedraagt nu qua werkgelegenheid 6%.

Parkstad Limburg won in het voorjaar van 2016 de prestigieuze *WTTC Award Tourism for Tomorrow 2016* van de World Travel & Tourism Council. Parkstad Limburg mag zich dus een jaar lang de beste toeristische attractie ter wereld noemen. Het is een erkenning voor de bijzondere ontwikkeling die de voormalige mijnstreek heeft doorgemaakt; van een voornamelijk industriële economie tot een toeristische bestemming met internationale aantrekkingskracht.

In *geheel Zuid-Limburg* werden in 2014 totaal 912.000 vakanties doorgebracht door Nederlanders⁴. Dit is bijna de helft van het totale aantal vakanties in de gehele provincie. De regio is binnen Limburg goed voor 46% van de vakanties en 42% van de overnachtingen van Nederlandse gasten. Er wordt hier relatief veel uitgegeven door Nederlandse vakantiegangers: 53% van de totale bestedingen in de provincie. De toeristische werkgelegenheid vertoont in grote lijnen hetzelfde beeld. Zuid-Limburg trekt van alle Limburgse regio's de meeste buitenlandse gasten (391.000 in 2014).



In Zuid-Limburg wordt 43% van de vakanties doorgebracht in een hotel, aanmerkelijk meer dan elders in de provincie (gemiddeld 24%). Mede hierdoor kent deze regio provinciaal de meest evenwichtige spreiding van vakanties over de seizoenen, maar ook een relatief korte verblijfsduur. Het belangrijkste motief voor vakantiegangers is in Zuid-Limburg een 'stedenbezoek' (19%), gevolgd door natuurgerichte- en een actieve vakanties (beide 15%). De regio biedt, kortom, een opvallend gevarieerd toeristisch product.

De trendrapportage stelt dat Zuid-Limburg relatief veel wordt bezocht door tweepersoonshuishoudens voor een 'stedenvakantie' en bezoekers die 'bovenmatig' zijn geïnteresseerd in een natuurgerichte vakantie. Deze gasten zijn voor een relatief groot deel 50-plus en verblijven vooral in hotels en B&B's. De bestedingen tijdens hun vakantie zijn doorgaans verhoudingsgewijs hoog.

⁴ Toeristische Trendrapportage Limburg 2014-2015.

Markt regionale inwoners

In de gemeente Heerlen wonen in totaal 87.500 mensen, in geheel Parkstad Limburg ca. 246.100. De prognoses⁵ geven voor deze regio tot 2025 een daling te zien tot ca. 236.600 inwoners.

Binnen 15 minuten reisafstand per auto vanaf Heerlen wonen alleen al in het Nederlandse gebied 260.000 mensen, binnen 30 minuten zelfs 660.000⁶. Het is dus een dichtbevolkte regio. Deze mensen bezoeken veelvuldig horecagelegenheden en maken soms gebruik van hotelfaciliteiten. Ook de Duitse markt is kansrijk: in de regio Aachen wonen totaal bijna 550.000 mensen.

Marktsegment

Op regionaal niveau bestaan specifiek voor de hotelsector alleen vraagcijfers (overnachtingen, bezettingsgraad, doelgroepen, etc.) voor geheel Limburg⁷.

Tabel 3.1: Aandeel hotelovernachtingen naar marktsegment

	Zakelijk individueel	Zakelijk groepen	Toerist individueel	Toerist groepen	Anders	Totaal
Limburg	26%	12%	53%	5%	4%	100%
Nederland	27%	15%	46%	8%	4%	100%

De toeristische markt voor hotelaccommodaties is in Limburg (in aantal overnachtingen) verhoudingsgewijs wat groter dan het landelijk gemiddelde. Dit komt naar alle waarschijnlijkheid vooral door het zeer toeristische Zuid-Limburg en Maastricht. Toeristen bezoeken de provincierelatief vaak individueel en minder in groepsverband.

3.2 Aansluiting vraag en aanbod

Provincie Limburg

De bezettingsgraad en gemiddelde kamerprijs is in Limburg (zoals vermeld het laagste niveau waarop deze cijfers beschikbaar zijn) als volgt⁸. Vanwege de relatief zeer hoge kamerprijs en bezetting in Amsterdam/Schiphol (veel vraag, weinig aanbod) is deze regio in het landelijk gemiddelde buiten beschouwing gelaten.

⁵ PBL-CBS Regionale bevolkingsprognose 2014-2040.

⁶ Bron: De Nationale Bereikbaarheidskaart, uitgangspunt daluren.

⁷ Horwarth HTL, HOSTA 2015. De cijfers betreffen alleen hotels met de NHC-classificatie 3 sterren en hoger.

⁸ Horwarth HTL, HOSTA 2015. De cijfers betreffen alleen hotels met de NHC-classificatie 3 sterren en hoger. Alle bedragen excl. btw.

Tabel 3.2: Bezettingsgraad en kamerprijs provincie Limburg in perspectief

	Bezettingsgraad		Gemidd. kamerprijs (verhuurde kamers)		Gemidd. kamerprijs (alle kamers; RevPAR)	
	2014	2013	2014	2013	2014	2013
Limburg	63.8%	60.5%	€ 84	€ 86	€ 53	€ 52
Nederland excl. Amsterdam/ Schiphol	63.0%	60.8%	€ 79	€ 78	€ 50	€ 47

De hotellerie in Limburg scoorde in 2014 qua bezettingsgraad iets hoger dan gemiddeld in Nederland, met een opvallende stijging sinds het voorgaande jaar. Ook de gemiddelde opbrengst per verhuurde kamer, een belangrijke indicator voor het functioneren van hotels, ligt in Zuid-Limburg duidelijk boven het landelijk gemiddelde. Ditzelfde geldt voor de prijs per beschikbare kamer, de zgn. RevPAR.

Regionaal perspectief

In onderstaande tabel zetten we het hotelaanbod in Heerlen af tegen zowel het inwonertal als de economische functie (in aantal banen) in Parkstad Limburg en geheel Nederland. Er blijkt namelijk in praktijk een duidelijk verband te bestaan tussen enerzijds het inwonertal en de werkgelegenheid in een gemeente en anderzijds de hotelcapaciteit (zie bijlage 1).

Conclusie is dat het lokale en regionale hotelaanbod (in aantal kamers) regionaal duidelijk achterblijft bij de landelijke cijfers naar inwonertal en werkgelegenheid. Er zijn regionaal slechts 39 hotelkamers beschikbaar per 10.000 inwoners t.o.v. 61 landelijk. Ook gegeven de economische functie van Parkstad Limburg is het aanbod met 99 kamers beperkter dan landelijk (129 kamers). De gemeente Heerlen scoort met 66 kamers per 10.000 banen zelfs nog beduidend lager. Het regionale en lokale hotelaanbod sluit derhalve slecht aan op de economische structuur en functie van de regio in het algemeen en de gemeente Heerlen in het bijzonder.

Tabel 3.3: Aanbod hotels Heerlen in perspectief

	Heerlen	Parkstad Limburg	Nederland
Aantal kamers	355	962	103.116
Aantal inwoners	87.500	246.100	17 mln
Aantal kamers per 10.000 inwoners	41	39	61
Aantal banen*	53.440	97.200	7.985.040
Aantal kamers per 10.000 banen	66	99	129

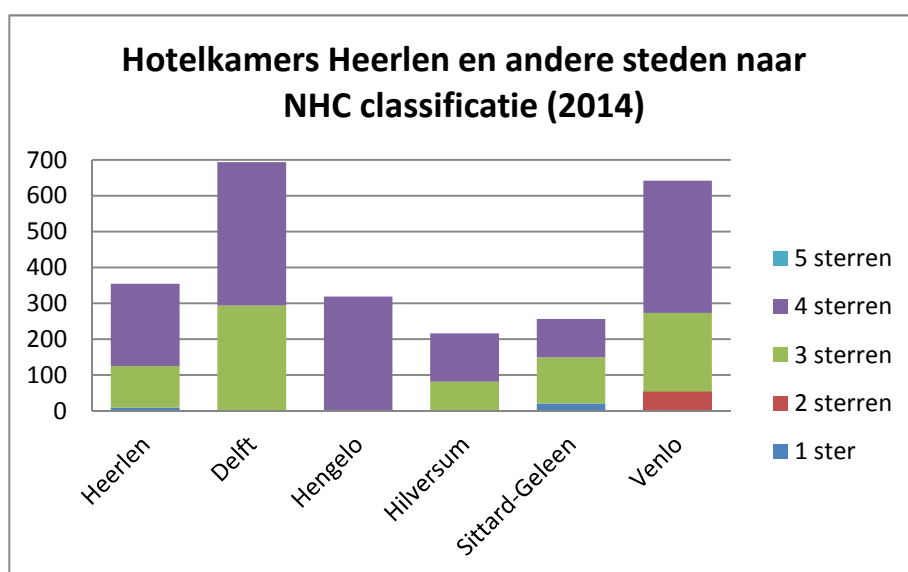
* LISA 2016

Er bestaan geen betrouwbare, uniforme cijfers over toerisme in 'functionele' regio's als Parkstad Limburg. Deze zijn er alleen op hogere gebiedsniveaus. Zoals vermeld krijgt Parkstad een steeds belangrijkere toeristische betekenis, die uitstijgt boven de 'gemid-

delde' regio in Nederland. Deze toeristische functie is nauwelijks zichtbaar in de omvang van het hotelaanbod.

Lokaal perspectief

Er blijkt zoals vermeld een verband te zijn tussen het inwonertal en de werkgelegenheid in een gemeente en de hotelcapaciteit. Hieronder wordt het hotelaanbod in de gemeente Heerlen vergeleken met enige andere gemeenten met een vergelijkbaar inwonertal en verzorgingsfunctie en, net als Heerlen, geen uitgesproken toeristische functie. Vanwege de sterke interactie van hotels met de lokale economie vermelden we per gemeente ook het aantal banen. We kiezen hier voor een vergelijking middels een kwantitatieve benchmark van het aanbod in deze steden, omdat op dit niveau veelal geen eenduidige en/of actuele vraag- en bezettingscijfers van hotels voorhanden zijn.



We benadrukken dat deze benchmark indicatief is. Bijzondere lokale omstandigheden als toerisme, de aanwezigheid van zakelijke bedrijvigheid, hoofdkantoren, congresaccommodaties, etc. zijn uiteindelijk het meest bepalend voor de hotelvraag. Ook kunnen aanbodcijfers op gemeentelijk niveau in praktijk sterk worden bepaald door een beperkt aantal grote hotels.

In middelgrote steden als Heerlen zijn qua hotelaanbod doorgaans alle marktsegmenten aanwezig: zowel in het budget-, middenklasse- als hogere/full service segment. Daarbij speelt ook de geografische verdeling van de hotels een rol. Een sterke binnenstad beschikt vrijwel altijd over een full service hotel, ook als er aan de stadsrand al een dergelijk hotel is gevestigd, zoals in Heerlen Van der Valk.

Tabel 3.4: Aanbod hotels Heerlen t.o.v. vergelijkbare gemeenten

	<i>Heerlen</i>	<i>Delft</i>	<i>Hengelo</i>	<i>Hilversum</i>	<i>Sittard-Geleen</i>	<i>Venlo</i>
Aantal hotels	7	14	3	5	9	18
Aantal hotelkamers	355	694	319	216	256	642
Hotelkamers per hotel gemiddeld	51	50	106	43	28	36
Inwonertal (afgerond)	87.500	100.046	80.957	86.426	93.691	100.428
Hotelkamers per 10.000 inwoners	41	69	39	25	27	64
Aantal banen	53.440	50.860	46.240	45.890	50.540	57.430
Hotelkamers per 10.000 banen	66	136	69	47	51	112

Het aantal hotels en hotelkamers varieert aanzienlijk tussen de vermelde plaatsen. Duidelijk is ook hier dat Heerlen in kwantitatief opzicht beneden het gemiddelde scoort: er zijn in verhouding tot het inwonertal en tot het aantal banen in de gemeente niet veel hotelkamers (en bedden) beschikbaar. De gemiddelde omvang per hotel is met 51 kamers eveneens beperkt, zeker gezien de lokale dominantie van één hotel (Van der Valk). Opvallend is het grote aantal banen in Heerlen, wat in principe veel draagvlak kan opleveren voor de lokale hotellerie.

In de vergelijking scoren qua hotelcapaciteit Delft en Venlo aanzienlijk hoger. Het aanbod in Hengelo is iets beperkter dan in Heerlen, maar de hotels zijn gemiddeld wel duidelijk groter. Met de beoogde uitbreiding van maximaal 200 kamers (waarvan 70 extra kamers hier worden getoetst) komt het totale aantal hotelkamers in de gemeente Heerlen op *maximaal* 555, waarmee het iets boven het gemiddelde van de referentiesteden komt te liggen. Hiermee komt het aanbod meer in evenwicht met de (groeierende) zakelijke en toeristische functie van de stad en de regio Parkstad Limburg. Ook in de referentiesteden bestaan overigens diverse plannen voor nieuwe hotelaccommodatie, waardoor de referentiecijfers over het aanbod geleidelijk hoger zullen worden.

Een vergelijking (benchmark) van het hotelaanbod tussen regio's is voor de regio Parkstad Limburg of bijvoorbeeld geheel Zuid-Limburg niet zinvol. Regio's verschillen immers nogal qua stedelijkheid en structuur van bevolking, economie en toerisme. Zuid-Limburg is door haar dominante toeristische functie bovendien uniek in Nederland, wat goed zichtbaar is in het relatief grote hotelaanbod.

Wèl belangrijk zijn de regionale trends in de vraag (zakelijk, toeristisch) naar en het aanbod van hotelaccommodatie, zoals de relatief belangrijke buitenlandse markt voor Zuid-Limburg en de toenemende grootschaligheid van het aanbod (zie hoofdstuk 2).

3.3 Doelgroepen en hun eisen

Op zoek naar het juiste marktsegment

Elke doelgroep stelt haar eigen eisen aan een verblijf in een hotel, 's nachts dan wel overdag. Hieronder beschrijven we de marktsegmenten/doelgroepen die voor Heerlen in potentie het meest relevant zijn inclusief hun behoeften. Met name tussen zakelijke gasten (de primaire doelgroep) en toeristen bestaan in dit opzicht duidelijke verschillen. Een nieuw hotel in Heerlen zal zich als vermeld primair richten op de zakelijke- en conferentiemarkt. De leisuremarkt is van secundaire betekenis en heeft vooral betrekking op de weekenden en vakantieperiodes.

Zakelijke bezoekers en conferentiegangers zijn voor Heerlen vooral interessant vanwege de lokale en regionale economische structuur en de dynamiek daarin (zie par. 3.1) en de goede bereikbaarheid per auto en trein. Ook de ligging nabij de vanuit landelijk perspectief unieke regio Parkstad Limburg en het Heuvelland (Zuid-Limburg) en de vele toeristische voorzieningen aldaar kan als een sterk punt worden beschouwd.

Marktsegment:	Specifieke eisen en kenmerken:
Zakelijk	• <i>Primaire accenten: stijlvol, comfortabel, functioneel, bereikbaar</i> • Hoogwaardig product, in alle facetten • Locatie nabij zakelijke bestemming • Bereikbaarheid per auto, parkeergelegenheid • Service, klantgerichtheid • Ruime faciliteiten • Efficiënte check-in, lokale informatie • Goed restaurant/bar, nabijheid kwalitatieve horeca • Accent werkdagen buiten grote vakanties • Dominant marktsegment: Luxury-Upscale-Midscale-Economy
Conferentie (congres)	• <i>Primaire accenten: ruim, functioneel, onderscheidend</i> • Hoogwaardig product, in alle facetten • Eigen of nabij ander congres-, conferentiecentrum • Hoge pieken in kamervraag (vereist grote kamer capaciteit) • Bereikbaarheid per auto, parkeergelegenheid • Accent werkdagen buiten grote vakanties • Dominant marktsegment: Luxury-Upscale-Midscale-Economy
Leisure	• <i>Primaire accenten: sfeer, beleving, authenticiteit</i> • Voorkeur prijsvriendelijke accommodatie • Toeristische attracties en horeca nabij • Bereikbaarheid per auto en trein, parkeergelegenheid • Ingesteld op groepen toeristen (touringcars) • In elk geval basisfaciliteiten aanwezig (eigen toilet, badkamer, wifi, etc.) • Accent weekeinden, vakanties • Dominant marktsegment: Luxury-Upscale-Midscale-Economy

Wat bepaalt het functioneren van hotels?

Het functioneren van hotels wordt in het algemeen vooral bepaald door:

- Productformule, kwaliteitsniveau.
- Beschikbare voorzieningen en faciliteiten.
- Locatie, bereikbaarheid per auto vanaf hoofdinfrastructuur.
- Toeristische functie omgeving
- Representativiteit locatie en gebouw.
- Gastvrijheid, serviceniveau hotel.
- Werkgelegenheid en kantoren in directe omgeving.

We beoordelen vanuit deze randvoorwaarden het initiatief voor een nieuw, modern zakenhotel in het Maankwartier positief. Wel zijn een sterke, professionele bedrijfsvoering en marketing essentieel.

4. BELEID, PLANNEN EN TRENDS

4.1 Beleid en plannen

Provincie Limburg

Over de **vrijetijdseconomie (leisure)** stelt de provincie in het Provinciaal Omgevingsplan Limburg (POL) dat het één van de Limburgse topsectoren is. Dit dankzij het grote economische belang van de sector zelf en vanwege de bijdrage die voorzieningen en evenementen leveren aan de kwaliteit van het Limburgse woon- en leefklimaat. De sector is evenwel, aldus de provincie, nogal versnipperd en er is onvoldoende synergie tussen individuele ondernemers en overheden.

De opgave ligt in het versterken van de identiteit van de Limburgse vrijetijdseconomie en het verbinden van de kwaliteiten van deelgebieden. Meer regionale slagkracht is nodig om tegemoet te komen aan de veranderende consumentenwensen en Limburg aantrekkelijk te maken c.q. te houden voor (nieuwe) doelgroepen.

Regio

De **regio Parkstad Limburg** heeft een eigen, vastgestelde intergemeentelijke **structuurvisie**:

'Ruimte voor park & stad' (2009). Als missie van de regio wordt geformuleerd 'het in duurzame samenhang ruimtelijk-economisch ontwikkelen van de regio en het verhogen van de ruimtelijke kwaliteit'. Vanuit een goede krachtenbundeling van partijen worden in 2030 de volgende kwaliteiten van Parkstad Limburg beoogd (arceringen door BRO):

- Meer en beter bereikbaar groen, meer ecologische kwaliteit en structuur, onder andere door een groter contrast van stad en land.
- Een *sterke economie*, voortbouwend op bestaande kwaliteiten, een innovatieve energiesector, *toeristische dag- en verblijfrecreatie*, een hoogwaardige zorginfrastructuur en dito opleidingsfaciliteiten.
- Een *geherstructureerd stedelijk gebied met Heerlen-Centrum als Parkstad-centrum; een hoogstedelijke kern* die hoge, gevarieerde woonkwaliteit met *passende voorzieningen* biedt voor bestaande én nieuwe kansrijke doelgroepen;
- Een uitstekende ontsluiting en bereikbaarheid via de Parkstadring en het openbaar vervoer, waardoor Parkstad Limburg ook internationaal een steviger positie verwerft.

Het **toeristisch beleid** van de **regio Parkstad** is geformuleerd in de Strategische Visie op het toerisme in Parkstad. Hoewel deze visie inmiddels wat gedateerd is (augustus 2008), vormt deze nog steeds de basis van het toeristisch-recreatieve beleid van de regio. De regio wil de ontwikkeling van de sector verder bestendigen en uitbouwen, onder meer om de volgende redenen:

- Het genereert nieuwe werkgelegenheid, die bovendien goed aansluit bij de regionale kenmerken: veel relatief laag geschoolden en verhoudingsgewijs veel deeltijdbanen.
- De regio telt vele bedrijven, vooral in de horecasector, voor wie een doorgroei van het toerisme van levensbelang is. Hetzelfde geldt voor de agrarische sector in het landelijk gebied.
- Investerings in toerisme maken de regio aantrekkelijker voor zowel bezoekers als de eigen bewoners. Zij zijn van grote betekenis bij het bevorderen van een goed woon-en leefklimaat.

Een belangrijk onderdeel van de strategie is gericht op het realiseren van *meer verblijfs-toerisme en zakelijk bezoek*. Parkstad moet zich meer ontwikkelen als verblijfsdestinatie, met een groter marktbereik en hogere bestedingen per persoon per dag. De aldus ontwikkelde verblijfsaccommodaties kunnen tevens worden ingezet om meer bijeenkomsten en vergadertoerisme aan te trekken, een segment waarin Parkstad duidelijk achterblijft bij andere stedelijke regio's.

Plannen

In de regio Parkstad Limburg heeft Hotel van der Valk aan de A76 plannen voor een ingrijpende modernisering, in combinatie met het toevoegen van vergaderaccommodatie.

4.2 Trends

Hieronder worden de belangrijkste trends in de hotelsector beschreven. Deze zijn naar verwachting ook van toepassing op de komende 10 jaar, de 'horizon' van dit onderzoek.

Een vitale sector met groeipotenties

Hotels richten zich binnen de horeca primair op het aanbieden van overnachtingsmogelijkheden. Daarnaast bieden ze meestal maaltijden, dranken en vaak ook vergaderruimten en flexibele werkplekken aan. Hotels zijn in het algemeen vooral afhankelijk van zakelijke bezoekers, toeristen zijn meestal in de minderheid. De hotelsector in Nederland herstelt zich anno 2016 opvallend sterk en snel na jaren van krimp.



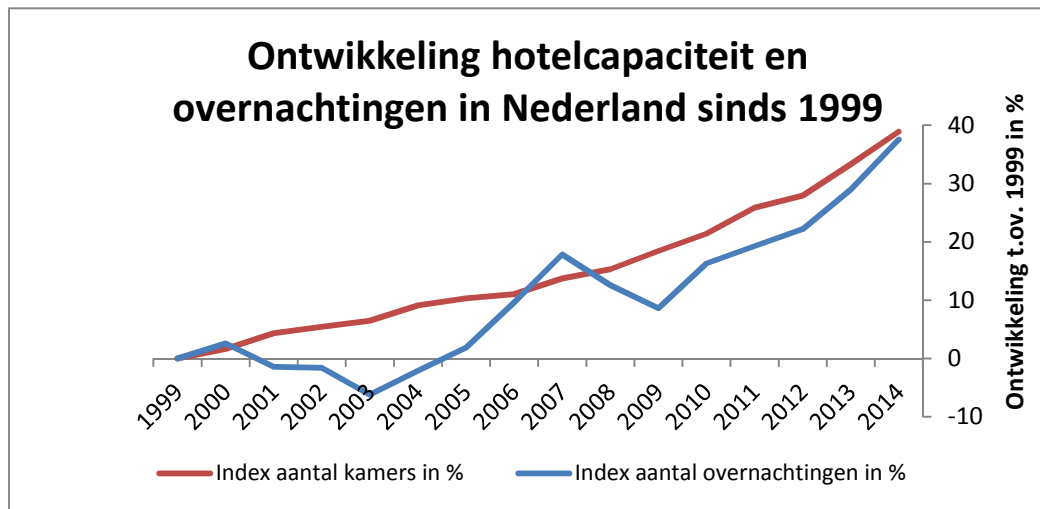
Moderne hotels bieden meer dan een overnachtingsplek

Hotels ontwikkelen zich steeds meer tot (zakelijke) ontmoetingsplek in brede zin, vaak met een prestigieus karakter. Ze hebben ook overdag een belangrijke functie. Steeds vaker worden vergader- of feestsalen aangeboden, een brasserie of restaurant, faciliteiten voor telewerken en hoogwaardige (wellness)voorzieningen. Bedrijven kiezen altijd bewust voor vergaderen in hetzij de binnenstad (bijvoorbeeld door de goede bereikbaarheid per openbaar vervoer en relatie met andere horeca en culturele voorzieningen), hetzij een randlocatie of het buitengebied (bereikbaarheid per auto, groene omgeving, etc.).

Ook extern presenteren hotels zich steeds opvallender, met een vaak markante architectuur en vormgeving. Door de toenemende ketenvorming en internationalisering van de sector is de professionaliteit enorm toegenomen. Niet voor niets worden hotels vaak ingezet als beeldbepalend element (icoon) in gebiedsontwikkelingen. Voorbeelden zijn Hotel New York op de Rotterdamse Wilhelminapier en Villa Augustus in Dordrecht. Ze leveren daar een wezenlijke bijdrage aan de 'branding' van het gebied.

Schaalvergroting en schaalverkleining

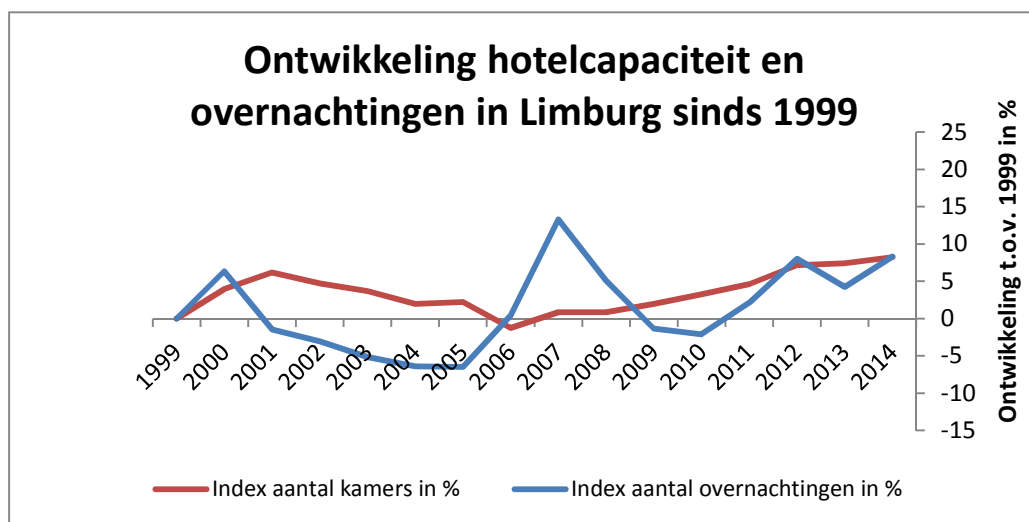
De belangrijkste trend in de hotellerie is schaalvergroting, wat vooral in gang is gezet door grote (inter)nationale hotelketens. De beoogde verruiming van het initiatief in Heerlen sluit hier ook op aan. Het aantal kleinschalige pensions en familiehotels neemt geleidelijk af. De schaalvergroting roept echter ook weer een tegenreactie op. Er openen hotels die zich richten op een bepaald thema, zoals kunst/design, een bepaalde ontwerpstyl of op specifieke doelgroepen (fietsers/wandelaars, rustzoekers, levensgenieters, etc.). Deze hotels zijn veelal kleinschalig. Zij proberen zich te onderscheiden van de grote, vaak nogal anonieme hotels door een onderscheidend (doch niet per definitie exclusief) product, vormgeving en een persoonlijke benadering van gasten. Een andere vorm van kleinschalige hotellerie bestaat uit kwaliteitsrestaurants die tevens hotelkamers of (luxe) appartementen aanbieden. Ook hier is het aantal kamers relatief beperkt.



Landelijk zijn er de afgelopen decennia nogal wat hotelkamers bijgekomen. Bovenstaande figuur⁹ maakt duidelijk dat het aantal overnachtingen (blauwe lijn) tegelijk eveneens aanmerkelijk toenam en in grote lijnen een identieke trend vertoont als de ontwikkeling van het kameraanbod (rode lijn).

Met andere woorden: de markt absorbeert het groeiende aanbod goed en de gemiddelde kamerbezetting blijft ongeveer gelijk. In de hogere marktsegmenten neemt de kamerbezetting landelijk zelfs nog iets toe, ten koste van de minder goed geoutilleerde hotels (1 of 2 sterren) en pensions. De vraag naar (hoogwaardige) hotelaccommodatie groeit mede door de vele kortingsmogelijkheden online of offline. Nieuwe productformules als Airbnb (kamers, appartementen bij particulieren) hebben buiten de grootste steden nauwelijks effect op de vraag naar reguliere hotelaccommodatie.

⁹ Bron: HorecaDNA / CBS, 2016.



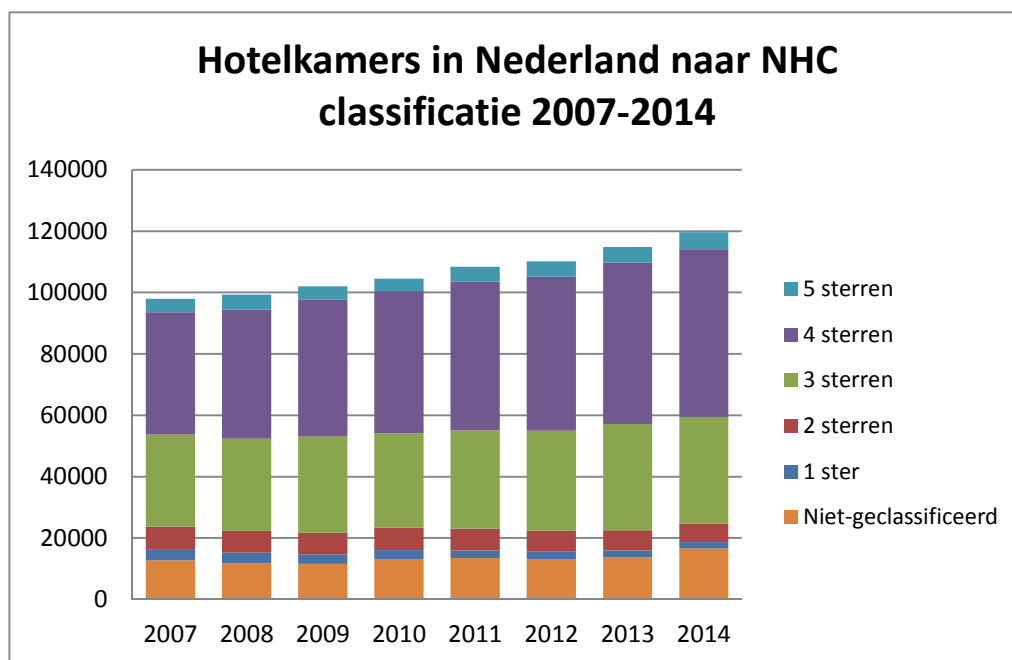
In de provincie Limburg¹⁰ is in grote lijnen hetzelfde beeld zichtbaar als landelijk: de ontwikkeling van de vraag (overnachtingen) sluit in grote lijnen goed aan op de ontwikkeling van het aanbod (kamers). Wel zijn de schommelingen in het aantal overnachtingen op dit niveau wat groter dan op landelijk niveau.

Upgrading

Een andere ontwikkeling is de 'upgrading' van hotels. Het aantal hotels in de hogere segmenten groeit, terwijl de capaciteit in de 'lagere' marktsegmenten afneemt. De onderstaande figuur¹¹ illustreert deze tendens. Vijfsterrenhotels zijn overigens vooral in de Randstad gevestigd. Ook binnen de marktsegmenten is sprake van upgrading: een drie-sterrenkamer biedt tegenwoordig meer faciliteiten, ruimte en comfort dan vroeger. Mede daardoor bestaat vanuit het zakenleven (vooral het middenmanagement en verkoopfuncties), zeker in tijden van economische laagconjunctuur, ook een vraag naar middenklasse hotels. Voorwaarde is wel dat zij moderne kamers bieden met voldoende (doch niet per se luxe) faciliteiten. Ook het plan voor een zakenhotel in het Maankwartier kenmerkt zich door upgrading.

¹⁰ Voor de lagere schaalniveaus, bijvoorbeeld Parkstad Limburg, zijn deze cijfers niet beschikbaar.

¹¹ Bron: HorecaDNA / CBS, 2016.



Toenemende concurrentie

De kleinere, zelfstandige hotels ondervinden steeds meer concurrentie van internationale ketens en grote franchiseorganisaties. Zij beschikken immers over uitermate professionele marketingformules en reserveringssystemen. Reserveren via internet heeft een grote vlucht genomen; de klant ziet direct beschikbaarheid en prijs van de kamer voor een bepaalde periode en kan online boeken. Dit heeft tot gevolg dat de prijs-kwaliteitsverhouding steeds belangrijker wordt. Kleinere bedrijven doen in praktijk vaak weinig aan marketing, door onvoldoende financiële of organisatorische capaciteit. Daarom wordt hiervoor vaak samengewerkt met andere zelfstandige hotelbedrijven, bijvoorbeeld in de vorm van marketingovereenkomsten.

Elke formule vraagt eigen vestigingsmilieu

Qua locatiekeuze bestaat er een duidelijk onderscheid tussen 'zakelijke' en 'toeristische' hotels. De eerste groep richt zich doorgaans vooral op 'stedelijke' locaties die snel bereikbaar zijn per auto en (in mindere mate) per trein, representatief zijn en in het zicht liggen. Nieuwe 'toeristische' hotels, meestal kleiner van omvang, kiezen veelal voor monumentale binnensteden of dorpen of juist een landschappelijk aantrekkelijke locatie in het buitengebied. Monumentale of anderszins markante gebouwen hebben de voorkeur, vanwege het onderscheidende karakter en de uitstraling. Het beoogde hotelconcept in Heerlen kan zich, gegeven de locatie en de productformule (fullservice zakenhotel), richten op zowel de zakelijke als de toeristische markt.

De grootste hotelketens in Nederland zijn (naar aantal kamers):

- Van der Valk
 - NH Hotels
 - Accor
 - Groupe du Louvre
 - Hampshire
 - Best Western
 - Bastion
 - Intercontinental Hotels Group (HG)
 - Fletcher
 - Bilderberg
-

Een goed toekomstperspectief

Een goed hotel is een gastvrij, comfortabel en rustig toevluchtsoord, vooral voor mensen van buiten de regio. De verwachtingen voor de hotelsector voor de komende jaren zijn positief, mede door het sterk toenemende aantal buitenlandse overnachtingen in Nederland. Korte hotelvakanties ('tussendoortjes') winnen aan populariteit, maar ook het aantal zakelijke overnachtingen en bijeenkomsten zal nog verder stijgen. Voorwaarde is dat hotels ruime kamers aanbieden, met voldoende, goede faciliteiten (ruim sanitair, bureau, zitgelegenheid, Wifi, glasvezel, etc.) en aanvullende voorzieningen (lift, lounge, café-restaurant, telewerkplekken, parkeergelegenheid, etc.). Bijzondere perspectieven bestaan er, zoals vermeld, voor thematische en conceptgerichte hotels. Deze moeten dan wel kiezen voor een marktgericht thema, dat enerzijds uniek en onderscheidend is, maar tegelijkertijd ook niet te stigmatiserend qua doelgroepen.

Nieuwe hotelconcepten groeien en bloeien

Ondanks de ketenvorming in de hotelsector blijft er ontwikkelingsruimte aanwezig voor kleinere, onderscheidende formules gericht op nichemarkten. Opvallend was het afgelopen decennium de opkomst van bijzondere, hoogwaardige hotelconcepten als Design Hotels, Art Hotels en Lounge Hotels. Vaak worden ze gefaciliteerd door grote ketens. Hotels zijn door hun veelal professionele productontwikkeling en marketing trendsettend in de vrijetijdssector. Door combinaties met een restaurant of zaalverhuur blijkt ook op dit niveau vaak een succesvolle exploitatie mogelijk.

Ook de toename van de budgetketens is landelijk en wereldwijd opvallend, met nieuwe spelers als Ibis Budget en B&B Hotels. Bed & Breakfast accommodaties zijn voor Nederland een betrekkelijk nieuw fenomeen. Gasten kunnen er betaalbaar overnachten in een vaak sfeervol huis. Daarnaast is er de opvallende groei van Airbnb, waarbij particulieren hun woning direct verhuren via een online marktplaats. Steeds meer aanbieders richten zich niet alleen op toeristen, maar ook op de zakelijke markt. Ook Couchsurfing is een recente ontwikkeling, waarbij gratis kan worden overnacht bij 'locals'. Dit fenomeen ontwikkelt zich vooral in de Randstad en dan met name in Amsterdam.

Veel interactie met andere functies

Hotels profiteren doorgaans sterk van de wervingskracht van andere economische functies (restaurantieve horeca, toerisme, cultuur, retail, bedrijventerreinen) en vice versa. Met name in binnensteden, maar ook op 'trafficlocaties' en nabij bedrijventerreinen, kan deze interactie groot zijn. Daarnaast zijn hotels belangrijk voor het lokale en regionale zakelijk bedrijfsleven: als ontmoetings-, vergader- en conferentieruimte en als overnachtingsplek voor zakelijke bezoekers.

5. ONTWIKKELINGSKANSEN HOTEL MAANKWARTIER

5.1 Kwaliteiten Maankwartier voor vestiging hotel

Het Maankwartier kan worden omschreven als een stationslocatie nabij het centrum van een middelgrote stad. Stationslocaties zijn tegenwoordig, net als vroeger, weer zeer in trek voor vestiging van hotels. Voorwaarde is dan wel de aanwezigheid van kantoren en andere zakelijke functies in de omgeving (stad): de zakelijke markt is de belangrijkste doelgroep voor hotels in het hogere marktsegment.

We beoordelen de locatie Maankwartier voor een fullservice zakenhotel als volgt:

Sterk, kansen:

- Goede bereikbaarheid per openbaar vervoer en auto, zeker als de Buitenring Parkstad Limburg wordt geopend.
- Nabijheid binnenstad Heerlen.
- In de binnenstad van de centrumstad Heerlen ontbreekt een voldoende representatief, breed gefaciliteerd en goed bereikbaar zakenhotel.
- Ontwikkeling kantoren en hoogwaardige werkgelegenheid in de directe omgeving.
- Markante bouwwijze en uitstraling vastgoed Maankwartier.
- Aan de rand van een regio met een groeiende toeristisch-recreatieve betekenis (Parkstad Limburg) en het zeer toeristische Heuvelland.
- Economische structuurversterking van Parkstad Limburg in het algemeen en de gemeente Heerlen in het bijzonder.
- De hotelsector zit landelijk en internationaal sterk in de lift.

Zwak, bedreigingen:

- Heerlen heeft nog geen duidelijk zakelijk of toeristisch profiel of imago, maar de regio Parkstad Limburg als geheel ontwikkelt zich wel sterk in dat opzicht.
- Concurrerende plannen voor nieuwe hotels elders in Zuid-Limburg.
- De locatie wat is minder goed bereikbaar per auto vanuit de regio en elders dan andere grote hotels in de regio.

5.2 Ontwikkelingskansen hotel Maankwartier

Uitgangspunten voor een kansrijke hotelformule

De beoogde locatie in het Maankwartier is een hoogwaardige en goed bereikbare centrumontwikkeling, met veel ruimte voor commerciële functies. Ook de markante vormgeving en de combinatie met hoge passantenstromen is een onderscheidend kenmerk van veel recent ontwikkelde OV-terminals. De belangrijkste potenties voor een nieuw hotel

liggen hier dan ook in de zakelijke markt in brede zin: slapen, overleggen, ontmoeten en eten. Hiermee onderscheidt het hotel zich bovendien nadrukkelijk van de beide andere centrumhotels in Heerlen; kleinschalig en met een meer toeristisch karakter. De omvangrijke toeristische markt in de regio en Zuid-Limburg biedt ruimte om ook in de weekeinden voldoende kamerbezetting te behalen, met prijsvriendelijke arrangementen.

Zakenhotels hebben soms een wat anonieme, onpersoonlijke uitstraling en weinig sfeer. Ze onderscheiden zich bovendien vaak niet wezenlijk van elkaar. Voor veel zakenlieden is dit een manco: zij verblijven doorgaans niet vrijwillig in een hotel, maar 'gedwongen' door zakelijke activiteiten. Juist deze doelgroep moet in het hotel een 'thuisgevoel' krijgen, door inrichting, vormgeving en uiteraard een persoonlijke, gastvrije benadering door het personeel.

De locatie biedt vooral kansen voor nieuwe hotellerie met de volgende kenmerken:

- sfeervol full-service zakenhotel 'met een plus'
- gastvrij en klantgericht in alle facetten, informele sfeer
- een goed kwaliteitsniveau en een goede prijs-kwaliteitsverhouding ('4 sterren kwaliteit tegen een 3 sterren prijs')
- ruime, representatieve lounge
- sterke horeca, met minimaal een modern restaurant en bar
- ruime vergaderaccommodatie en benodigde faciliteiten
- andere moderne voorzieningen en faciliteiten (wellness, snel ICT-netwerk en verbindingen)
- duurzame bedrijfsvoering (Green Key), MVO
- attractieve en onderscheidende vormgeving en inrichting
- ruime parkeergelegenheid

Een Business Centre kan de aantrekkingskracht overdag aanmerkelijk versterken, evenals een kwalitatief hoogwaardig (doch niet exclusief) restaurant of brasserie, dat zich ten dele ook richt op de lokale en regionale bevolking. Het hotel kan, ook door de goede bereikbaarheid per trein, tevens een (overloop)functie voor de stad Maastricht vervullen.

Met name de zakelijke markt in brede zin biedt in Heerlen kansen: slapen, overleggen, ontmoeten en eten onder één dak. Het hotel moet functioneel en kwalitatief sterk zijn (niveau 4 sterren), veel faciliteiten bieden, maar bovenal gastvrijheid uitstralen. Door de omvang van het hotel is ook een conferentie/congresfunctie mogelijk.

6. CONCLUSIES EN LADDER VOOR DUURZAME VERSTEDELIJING

6.1 Conclusie

Een goed perspectief voor de nieuwe ontwikkeling

Het Maankwartier biedt goede potenties voor een nieuw hotel, dat zich door haar ligging en uitvoering nadrukkelijk onderscheidt van de overige hotellerie in Heerlen en omgeving. In de regio bestaat weliswaar concurrentie, maar deze hotels zijn vooral landschapsgebonden (kasteelhotels) dan wel snelweggebonden (Van der Valk, Bastion). Veel hotelaanbod in Heerlen en omgeving is bovendien kleinschalig en kwalitatief verouderd, met een veelal matig tot slecht toekomstperspectief.

De uitbreiding van het geplande hotel in het Maankwartier met *maximaal* +70 kamers ten opzichte van 2008 valt goed te motiveren vanuit de toenemende vraag naar hotelaccommodatie, de algemene landelijke schaalvergroting in de sector en de recente sluiting van het Amrath hotel te Heerlen (105 kamers). Het centrum van de belangrijke regionale verzorgingskern Heerlen biedt nu slechts twee, relatief kleinschalige hotels, met een naar hedendaagse maatstaven bescheiden voorzieningenniveau. Een goed bereikbaar, modern 'full service' zakenhotel met uitgebreide voorzieningen ontbreekt momenteel en daar zal deze ontwikkeling in voorzien. Hierdoor wordt de centrumfunctie van de stad verder versterkt.

Toekomstig hotelaanbod sluit aan op verzorgingsfunctie Heerlen

Met de beoogde realisatie van totaal maximaal 200 kamers komt het totale aantal in de gemeente Heerlen op maximaal 555 hotelkamers, iets boven het gemiddelde van de referentiesteden (zie par. 3.2). Wel komt het aanbod hiermee meer in evenwicht met de zakelijke en (regionale) toeristische functie van Heerlen en Parkstad Limburg. Bovendien bestaan ook in de vermelde referentiesteden diverse hotelplannen, die waarschijnlijk binnen enige jaren zullen resulteren in een groter aanbod.

Met name de zakelijke markt in brede zin biedt in Heerlen kansen: slapen, overleggen, ontmoeten en eten onder één dak. Bovendien biedt een zakenhotel van deze omvang veel werkgelegenheid, ook voor laagopgeleiden. Zeker voor Heerlen en de regio, met een relatief hoge werkloosheid, is dit een positief gegeven.

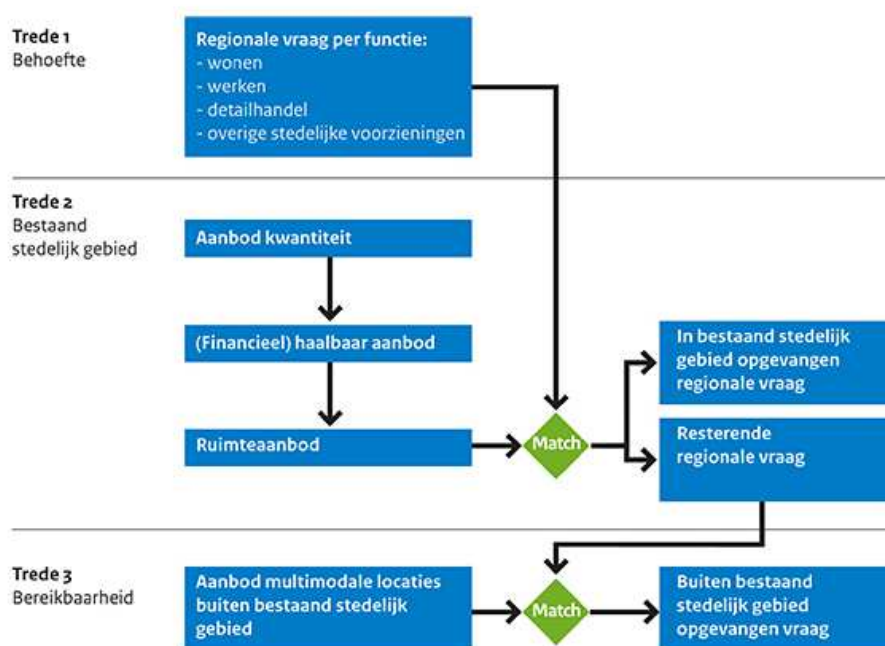
Meerwaarde voor de verzorgingsstructuur

De ontwikkeling valt goed te motiveren vanuit de toenemende vraag naar hoogwaardige hotelaccommodatie met restaurant en andere faciliteiten, de algemene schaalvergroting in de sector en het ontbreken van vergelijkbare formules in of aan de rand van de Heerlense binnenstad.

6.2 Toepassing Ladder voor Duurzame Verstedelijking

Er worden 70 hotelkamers toegevoegd t.o.v. het reeds vastgestelde bestemmingsplan voor het Maankwartier. We gaven in hoofdstuk 1 reeds aan, dat de onderhavige ontwikkeling de facto geen nieuwe stedelijke ontwikkeling betreft (het betreft bestaande bebouwingsmogelijkheden), maar volledigheidshalve toch wordt getoetst aan de Ladder voor duurzame verstedelijking.

In de toetsing leggen we het accent op de essentiële doelen en aspecten binnen de Ladder. Voor de nadere onderbouwing verwijzen we naar de voorgaande hoofdstukken.



Eerste trede (regionale behoefte)

Er is in kwantitatieve en kwalitatieve zin voldoende regionale behoefte en marktruimte voor nieuw hotelaanbod conform het beschreven marktsegment, locatieprofiel, omvang, faciliteiten en doelgroepen. Deze verwachting heeft ook betrekking op de komende 10 jaar, de 'horizon' van dit onderzoek. De regio is hier afgebakend als Parkstad Limburg, omdat de zakelijke markt van het hotel primair de bedrijvigheid in deze regio betreft.

Ten eerste speelt de ontwikkeling nauw in op de *consumentenbehoefte*. De vraag naar hotelaccommodatie is landelijk en provinciaal de afgelopen jaren sterk toegenomen. Over lagere gebiedsniveaus (zoals Parkstad Limburg) ontbreken actuele cijfers. De algemene verwachting is dat de vraag in met name het hogere marktsegment de komende jaren zal blijven toenemen.

Het hotel richt zich primair op het hogere marktsegment (*midscale/upscale*, indicatie 4 sterren), met primair de zakelijke markt als doelgroep. Dit segment is, in antwoord op de consumentenvraag, sterk in opkomst. In combinatie met het onderscheidende vestigingsmilieu heeft het hotel ook in kwalitatief opzicht een duidelijke meerwaarde voor het regionale hotelaanbod. Vanwege de stedelijke context en ruimtelijke synergie met de overige binnenstadsfuncties (horeca, cultuur, retail) onderscheidt het hotel zich immers nadrukkelijk van de meeste andere hotels in de regio. De enige uitzondering is Maastricht, met een geheel eigen toeristische en zakelijke dynamiek, dat bovendien op ruim 25 km afstand ligt van Heerlen. Het overige hotelaanbod in de regio en overig Zuid-Limburg is deels opvallend kleinschalig en merendeels gelegen in het landelijke Heuvelland, waarmee het zich grotendeels op andere (toeristische) doelgroepen richt.

Het hotel speelt ook sterk in op de behoefte van de *lokale, regionale en provinciale overheid*, zoals omschreven in diverse beleidsdocumenten (zie paragraaf 4.1). Het heeft meerwaarde voor de economische, toeristische en ruimtelijke structuur van de gemeente Heerlen, Parkstad Limburg en zelfs geheel Zuid-Limburg. De ontwikkeling versterkt de centrumfunctie van Heerlen binnen Parkstad en zal een impuls geven aan de noodzakelijke en beleidsmatig gewenste structuurversterking van de binnenstad. Moderne hotels zijn immers in hoge mate beeldbepalend voor binnensteden en vervullen een belangrijke trekkersrol. De ontwikkeling sluit ook goed aan op de economische ambities van Parkstad en de gemeente Heerlen, met de realisatie van de Smart Services Campus plus gerelateerde (nieuwe) bedrijvigheid als belangrijke trekker.

De behoefte vanuit het *bedrijfsleven* uit zich in een brede belangstelling van (inter)nationale hotelketens voor vestiging in het Maankwartier.

Tweede trede (locatie en effecten)

De ontwikkeling vindt plaats binnen het stedelijk gebied. Het nieuwe hotel maakt deel uit van een ingrijpende, maar noodzakelijke gebiedsversterking van het Heerlense stationsgebied, aansluitend aan de regionaal verzorgende binnenstad. Het zal daar als een belangrijke trekker functioneren, primair voor de zakelijke (accent werkdagen) en secundair voor de toeristische markt (accent weekeinden en vakanties).

Er is in de regio geen alternatieve locatie en/of (leegstaand) vastgoed beschikbaar met voldoende fysieke ruimte, gebiedskwaliteiten en een bereikbaarheidsprofiel, zoals die voor de beoogde hotelontwikkeling noodzakelijk is. Het leegstaande voormalige Amrath hotel in Heerlen is door de ligging, ontsluiting en vastgoedkenmerken (omvang, indeling, uitstraling) ongeschikt voor een modern (zaken)hotel. Dit is waarschijnlijk ook een reden geweest voor de recente sluiting van dit bedrijf. De opheffing betekent zeker niet dat er in Heerlen per definitie onvoldoende marktruimte is. Overigens is voor het betreffende pand inmiddels een vergunning verleend voor studentehuisvesting.

We benadrukken overigens dat het Maankwartier is aangewezen als prioritaire locatie in de regio. Bovendien ontwikkelt de gemeente Heerlen momenteel leegstandsbeleid, om een actieve aanpak van de leegstand en eventuele transformatie naar andere functies te stimuleren.

De effecten van de ontwikkeling zijn overwegend positief en richten zich vooral op de ruimtelijk-economische structuur in algemene zin en de toeristische- en horecastructuur in het bijzonder. De *economische structuur* van Heerlen en de regio wordt door het initiatief versterkt (zie regionale behoefte). Daarnaast krijgt de *centrumfunctie* van Heerlen een impuls, zowel in de particuliere als de zakelijke markt. Het *Maankwartier* krijgt er door de ontwikkeling een belangrijke trekker bij, die vanwege haar aard en omvang ook andere bedrijven kan aantrekken. Bovendien voorziet de ontwikkeling in relatief veel (laaggeschoolde) werkgelegenheid.

De Regio Parkstad heeft als beleidsprioriteit geformuleerd, dat de regio zich meer moet ontwikkelen als *verblijfsdestinatie*, met een groter marktbereik en hogere bestedingen per persoon per dag. De onderhavige hotelontwikkeling past uitstekend binnen deze ambitie.

Binnen de *horecastructuur* valt extra leegstand door sec het initiatief niet te verwachten. Indirect zijn wel effecten mogelijk op het relatief omvangrijke kleinschalige en gedateerde hotelaanbod in Heerlen, Parkstad en/of overig Zuid-Limburg. Dit betreft met name zaken, die niet tijdig hebben ingespeeld op de veranderde marktomstandigheden. In diverse onderzoeken is evenwel reeds vastgesteld dat het toekomstperspectief van dit hoteltype sowieso overwegend negatief is. Gezien de aard van het betreffende vastgoed (kleinschalig, landschappelijk vaak fraai gelegen) is een transformatie tot andere functies hier vaak goed mogelijk. Kansrijke alternatieve functies zijn, afhankelijk van de locatie en vastgoedkenmerken, bijvoorbeeld wonen, restauratieve horeca, leisure, etc. Sluiting zal niet of nauwelijks (ruimtelijke) effecten genereren op de omgeving dan wel op het woon-, leef- en ondernemersklimaat ter plekke. Bij transformatie zullen deze effecten per saldo vaak zelfs positief uitvallen. De genoemde herinvulling van het pand van het voormalige hotel Amrath in Heerlen is hiervan een goed voorbeeld.

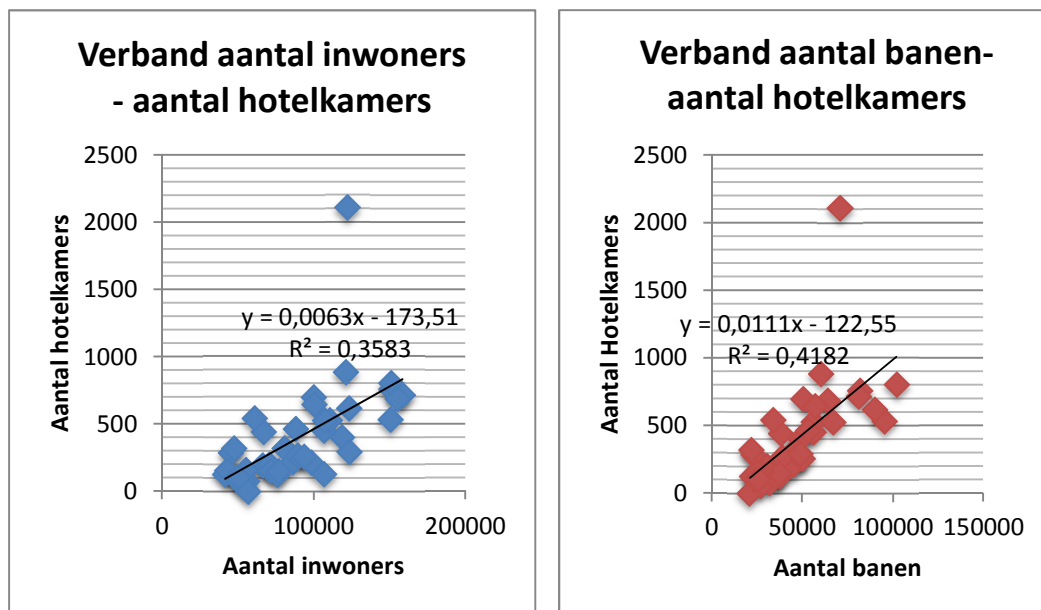
De ontwikkeling kan veel economische spin-off opleveren voor de Heerlense binnenstad. Het geeft de binnenstad nieuw elan. Met name de gevestigde horeca, maar ook detailhandel en het culturele aanbod kunnen veel profijt van hebben van de extra bezoekers. Aangezien de binnenstad economisch zwaar onder druk staat beschouwen we dit als een belangrijk positief effect van het nieuwe hotel.

Derde trede

De derde trede is niet van toepassing omdat het hier gaat om een initiatief in stedelijk gebied. De locatie is multimodaal ontsloten. Ook wordt voorzien in voldoende parkeergelegenheid.

Bijlage 1: Verband inwonertal, werkgelegenheid en hotelcapaciteit

Zoals in paragraaf 3.2 aangegeven blijkt er in praktijk een duidelijke relatie te zijn tussen enerzijds het inwonertal en de werkgelegenheid in een gemeente en anderzijds de aanwezige hotelcapaciteit. Vandaar dat een benchmark van het aanbod met vergelijkbare gemeenten een goed, zij het indicatief, beeld geeft van eventuele marktruimte voor uitbreiding van het aanbod.



In bovenstaande grafieken is voor een aantal *willekeurig* gekozen Nederlandse plaatsen met (net als Heerlen) een duidelijke centrumfunctie de hotelcapaciteit afgezet tegen zowel het inwonertal als de werkgelegenheid (zakelijke functie) in de betreffende gemeente.