

Ladder onderbouwing Kasteel Oost te Oost-Maarland

M.J.R. Maes



Ladder onderbouwing Kasteel Oost te Oost-Maarland

M.J.R. Maes

Rapportnummer:	211X07841.086797_3
Datum:	8 januari 2015
Contactpersoon opdrachtgever:	De heer M.J.R. Maes
Projectteam BRO:	J.C. Jansen Venneboer, N. Paree
Trefwoorden:	Hotel, restaurant, regionale behoefte, effecten
Bron foto kaft:	Hollandse Hoogte 14
Beknopte inhoud:	Onderbouwing van een nieuw kasteelhotel met restaurant te Oost-Maarland (Zuid-Limburg). Dit in het kader van 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	7
2.	INITIATIEF EN AANBOD HOTELS IN DE REGIO	9
2.1	Het initiatief	9
2.2	Aanbod hotels in de regio	10
2.3	Kasteelhotels in de regio	14
3.	REGIONALE BEHOEFTE	18
3.1	Vraagpotentieel algemeen	18
3.2	Aansluiting vraag en aanbod	20
3.3	Marktruimte restaurants	21
3.4	Doelgroepen en hun eisen	22
4.	BELEID, PLANNEN EN TRENDS	24
4.1	Beleid	24
4.2	Plannen in de regio	25
4.3	Trends	25
4.4	Trends in de horeca	30
5.	CONCLUSIES EN LADDER VOOR DUURZAME VERSTEDELIJING	32
5.1	Conclusies	32
5.2	Toepassing Ladder voor Duurzame Verstedelijking	33

1. INTRODUCTIE

De heer M.J.R. Maes heeft plannen voor een Kasteelhotel alsmede een 'culinair' restaurant en brasserie in het te restaureren Kasteel Oost in het Zuid-Limburgse dorp Oost-Maerland. Bij het kasteel hoort een landgoed. De locatie ligt op korte afstand van de Maas.

Zowel het hotel als het culinaire restaurant gaan zich richten op het hogere marktsegment, met een accent op de zakelijke markt. Hiertoe worden o.a. ruime kamers en alle belangrijke voorzieningen en faciliteiten gerealiseerd. De brasserie gaat zich ook richten op passanten per auto, fiets, boot en te voet, die o.a. via de Mergellandroute langs het kasteel komen. De brasserie wordt gepositioneerd in het middensegment.

Het kasteel heeft nu een woonfunctie. Voor de ontwikkeling is een wijziging van het bestemmingsplan noodzakelijk. De vraag is of voor dit initiatief in de regio voldoende behoefte en marktruimte (kwantitatief en kwalitatief) bestaat, of dit de beste locatie is voor deze nieuwe stedelijke ontwikkeling en welke ruimtelijke effecten kunnen worden verwacht. Daarbij zijn met name de effecten op de ruimtelijk-functionele structuur, de leegstand en het woon-, leef- en ondernemersklimaat in de regio in algemene zin relevant. Vanuit de Ladder voor duurzame verstedelijking moet dit helder in beeld worden gebracht. Dit rapport beschrijft het onderzoek en op basis daarvan, in het laatste hoofdstuk, de Ladder. Het onderzoek maakt deel uit van de ruimtelijke onderbouwing.

2. INITIATIEF EN AANBOD HOTELS IN DE REGIO

2.1 Het initiatief

Locatie

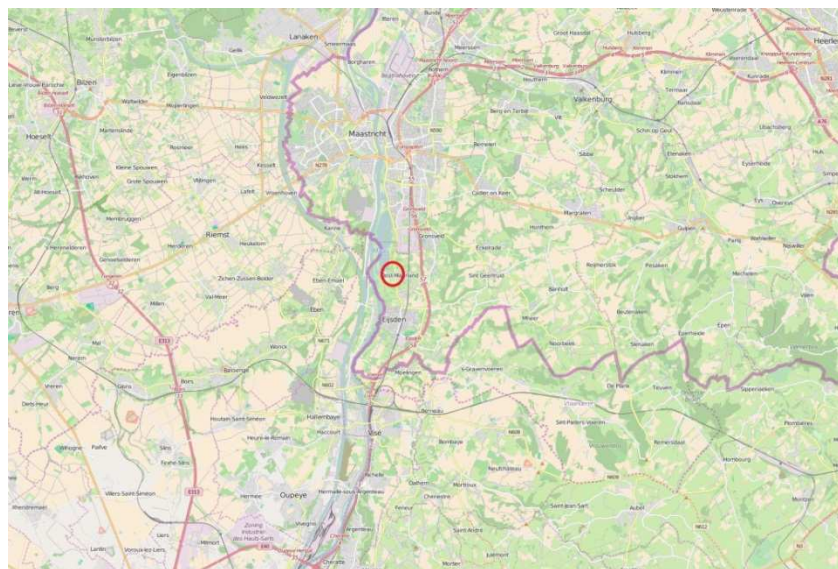
Voor de ontwikkeling van het hotel en beide restaurants worden het in de loop der jaren ingrijpend verbouwde Kasteel Oost en de boerderij in grote lijnen teruggebracht in hun oude staat. Ook wordt de oorspronkelijke carréboerderij aan de oostzijde, met de voorkant aan de Kloppenbergweg, opnieuw opgebouwd. Hierdoor wordt het hotel-restaurant ook vanaf de openbare weg goed zichtbaar. Tegelijkertijd wordt de kasteeltuin opnieuw aangelegd, met de historische configuratie als uitgangspunt.

Het dorp Oost-Maarland ligt aan de overzijde van de Kloppenbergweg. Het is een klein en rustig dorp met enkele fraaie monumenten en diverse horecazaken. Pal naast de planlocatie ligt Buitengoed De Moosjtuin, met een terras en een pluktuin, waar bezoekers in het seizoen zelf bloemen kunnen plukken. De binnenruimte kan worden gehuurd voor feesten of zakelijke bijeenkomsten. Aangrenzend aan het landgoed liggen ook een camping (Oosterdriessen) en een jachthaven (Portofino). Het sfeervolle centrum van het dorp Eijsden ligt op ca. 3 kilometer en is snel bereikbaar, ook per auto. Het dorp heeft enige goede restaurants.

Een onderscheidend kenmerk van het kasteel is de ligging aan de Maas en nabij de landschappelijk unieke Eijsder Beemden; ook recreatief een aantrekkelijk gebied. Het initiatief ligt pal aan de bij fietsers, automobilisten en motorrijders zeer populaire Mergellandroute.

De stad Maastricht ligt op ca. 5 kilometer afstand en is per auto in 7 minuten bereikbaar. Bezoekers met het openbaar vervoer kunnen gebruik maken van buslijn 8 (Maastricht Markt - Eijsden De Bron). Er is een bushalte aan de Kloppenbergweg, ter hoogte van het kasteel.

Kaart planlocatie en regio



Hotel en exploitatie

De hotelaccommodatie zal max. 100 luxe kamers bieden met een relatief grote omvang (gemiddeld ca. 30 m²), die worden ondergebracht in het herbouwde kasteel, de boerderij en de carréboerderij. Uitgangspunt is een “vijf-sterren beleving”, maar de faciliteiten zijn op vier-sterren niveau. Het hoogwaardige ‘culinair’ restaurant (ca. 400 m² bvo) komt in het kasteelgebouw. De meer laagdrempelige en openbaar toegankelijke brasserie (ca. 350 m² bvo) komt in de boerderij en krijgt tevens een buitenterras.

De belangrijkste doelgroepen voor het hotel en het restaurant zijn:

- Zakelijke markt en congresmarkt uit Maastricht en omgeving (accent werkdagen);
- Particuliere markt: families, 60+, toeristen, etc. (accent weekenden).

De exploitant is nog niet bekend.

2.2 Aanbod hotels in de regio

Gemeente

De gemeente Eijsden-Margraten beschikt over acht geclassificeerde en een hetzelfde aantal niet-geclassificeerde hotels. De laatste categorie betreft in het algemeen vooral kleinere hotels en pensions. In totaal worden in de gemeente 164 hotelkamers en ongeveer het dubbele aantal bedden aangeboden¹. Sinds 1999 zijn in de gemeente netto zeven hotels opgeheven, alle van kleine omvang.

Het hotelaanbod in de gemeente is met gemiddeld 10 kamers uitermate kleinschalig. Het grootste hotel is Fletcher Bon Repos in het centrum van Noorbeek, op 12 km afstand van Kasteel Oost. Het hotel heeft 3 sterren en is een echt toeristenhotel gericht op het lagere- en middensegment. Hotel De Plank aan de Belgische grens biedt 18 kamers, presenteert zich verzorgd en richt zich eveneens op het lagere- en middensegment. Hotel Groot Welsden, juist buiten het dorp Margraten, is het meest luxueuze hotel in de gemeente. Met veertien kamers is het klein, maar de inrichting in Engelse stijl, het goede restaurant en de tuin geven het bijzondere allure. De overige hotels zijn alle klein en veelal eenvoudig ingericht. Soms richten ze zich (mede) op werkers in de regio.

In het dorp Eijsden zijn twee hotels gevestigd; Le Bonheur is met elf kamers de grootste. Het is gevestigd iets buiten het centrum en biedt eenvoudige accommodatie en een café. Hotel Hestia ligt in het centrum en heeft naast een restaurant drie sfeervol ingerichte hotelkamers.

¹ Bron alle cijfers aanbod hotel(kamer)s: DNA / Kenniscentrum Horeca, 2015.
Verdeling in aantal sterren conform Nederlandse Hotel Classificatie. De cijfers betreffen het jaar 2014.

Maastricht

De gemeente Maastricht heeft 33 geclassificeerde hotels, met gezamenlijk 2.475 kamers. Dit aanbod is aanzienlijk groter dan in vergelijkbare steden qua inwonertal en werkgelegenheid. De groei van het aantal kamers was sinds 2008 met +7,3% wat lager dan in andere belangrijke hotelsteden. In de stad zijn sinds 2008 vooral budgethotels geopend en de groei in het luxe-segment is gestabiliseerd. Sinds 2008 is het aanbod diverser en kwalitatief sterker geworden, aldus een recente evaluatie².

In 2012 verbleven in Maastricht 518.000 hotelgasten, die samen bijna 810.000 nachten bleven; een lichte stijging sinds 2008. Het aantal overnachtingen in hotels nam in de stad sinds 2008 beperkt toe. Het marktsegment toeristisch-individueel kende in Maastricht een groei van het marktaandeel van 37% tot 42%. Het zakelijke segment (individueel en groepsgewijs) nam af met totaal 6 procentpunt tot nu eveneens 42%. Dit laatste segment is vooral aanwezig buiten het centrum. De MICE³ markt is in Maastricht, mede door het MECC, sterk vertegenwoordigd. Van de gasten komt ca. 31% uit het buitenland, met name uit België en Duitsland.

De gemiddelde kamerbezetting van hotels in Maastricht was in 2012 ca. 64%, in zowel het hogere als het lagere marktsegment. De bezetting is daarmee beduidend hoger dan gemiddeld in Nederland exclusief Amsterdam/Schiphol en ook de trend is positief. De beste maanden voor de Maastrichtse hotellerie zijn maart tot september, met nog een extra piek in december. Vrijdag en zaterdag zijn, mede door de belangrijke toeristische functie, qua bezetting de topdagen.

In de evaluatie wordt een marktruimte geraamd voor extra hotelaanbod tot 2020 van minimaal 131 en maximaal 510 kamers. Realistisch is, aldus de nota, een marktruimte van ca. 325 extra kamers, bij een gemiddelde bezetting van 65-70% op jaarbasis. De plancapaciteit waarvan het aantal kamers bekend is (14 ten tijde van de evaluatie), voorziet echter reeds in een grotere toevoeging. Daarnaast zijn er nog diverse, minder concrete plannen in de gemeente.

Overige regio

De gemeenten Gulpen-Wittem en Valkenburg a/d Geul bieden samen 115 hotels, met samen 2.965 kamers. Ook hieruit spreekt op overtuigende wijze de belangrijke toeristische functie van de regio. De hotellerie richt zich in deze regio primair op toeristen, maar er zijn met name in en rond Valkenburg ook enige luxehotels met daarnaast de zakelijke markt als belangrijke doelgroep.

De totale regio (de gemeenten Eijsden-Margraten, Gulpen-Wittem, Maastricht, Valkenburg a/d Geul) biedt gezamenlijk 220 hotels, met gezamenlijk ca. 5.600 hotelkamers.

² ZKA; Evaluatie hotelnota Maastricht (oktober 2013)

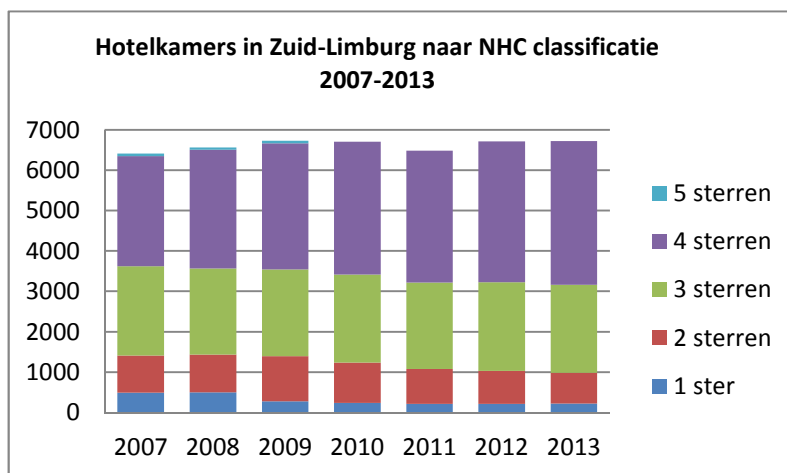
³ MICE: Meetings, Incentives, Conventions en Events.

De 156 geclassificeerde hotels zijn als volgt verdeeld:

- 1 ster: 13 hotels
- 2 sterren: 42 hotels
- 3 sterren: 69 hotels
- 4 sterren: 32 hotels
- 5 sterren: 0 hotels

Zuid-Limburg

In de regio Zuid-Limburg zijn totaal 210 geclassificeerde hotels gevestigd, met samen 6.725 kamers. Sinds 2007 is het hotelaanbod in deze regio afgenomen met vier hotels. Het aantal kamers is daarentegen toegenomen met netto + 314. Er is in Zuid-Limburg dus sprake van een duidelijke schaalvergroting in de sector, wat het landelijke beeld weerspiegelt. Met name in Maastricht groeide het hotelaanbod, elders nam het wat af. De gemiddelde bezettingsgraad in deze stad is ondanks de toename van de capaciteit aanmerkelijk hoger dan elders in Zuid-Limburg. De hotellerie concentreert zich in deze regio steeds meer in en rond de grotere steden, wat ook landelijk het geval is. Dit mede vanwege het toenemende belang van de zakelijke markt. Onderstaande grafiek⁴ illustreert het groeiende marktaandeel van hotelkamers in het 3- en 4-sterrensegment in Zuid-Limburg, met een tegelijkertijd afnemend aantal kamers in de lagere marktsegmenten. Dit laatste is overigens tevens een landelijk fenomeen.



⁴ Bron: Kenniscentrum Horeca 2015.

De *Toeristische Trendrapportage Limburg 2014-2015* bevat diverse cijfers en trends over de provinciale hotelsector, die ten dele ook voor de regio Zuid-Limburg 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 Oost-Maarland. 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 Zuid-Limburg lijken, aldus het Trendrapport, een relatief hoge bezetting te realiseren. Specifieke cijfers ontbreken echter.

Regio-aangrenzend België

Hieronder wordt het hotelaanbod in de Belgische grensstreek rond Oost-Maarland cijfermatig weergegeven. De beschikbaarheid van cijfers wijkt overigens af van Nederland. Voor de provincie Luik zijn alleen globale cijfers beschikbaar⁵.

⁵ Bronnen: Toerisme Vlaanderen: Te gast in Vlaanderen 2010-2014 en L'Observatoire du Tourisme Wallon: Les Chiffres 2013.

	Provincie / regio				België
	Luik	Haspengouw	Maasland	Voerstreek	Totaal
Hotels totaal	94	21	22	9	146
5 sterren	-	0	0	0	-
4 "	-	2	4	0	-
3"	-	13	8	3	-
2"	-	5	7	5	-
1"	-	1	3	1	-
Hotelkamers totaal	n.b.	329	378	111	n.b.
5 sterren	-	0	0	0	-
4 "	-	61	183	0	-
3"	-	218	68	49	-
2"	-	39	100	56	-
1"	-	11	27	6	-
Hotelbedden	5.277	683	784	234	6.978

Het hotelaanbod in de Belgische grensstreek is opvallend beperkt in verhouding tot Zuid-Limburg. Dit is temeer opvallend gegeven de grote geografische omvang van de vermelde regio's, afgezien van de Voerstreek. In kwalitatieve zin bestaat er in de grensregio een groot accent op hotels met 2 en 3 sterren, waarvan de eisen min of meer identiek zijn aan de Nederlands classificering. Het hogere marktsegment is maar beperkt aanwezig. Bijzondere hotelconcepten of concentratiegebieden als in Maastricht ontbreken in België.

De Voerstreek heeft hetzelfde landschappelijke karakter als het Zuid-Limburgse Heuvel-land, maar het aanbod van hotels, restaurants en andere horeca is er beduidend kleiner.

2.3 Kasteelhotels in de regio

Er zijn in de regio verschillende hotels die, soms met enige creativiteit, als 'Kasteelhotel' kunnen worden gekenmerkt en dus in zekere mate vergelijkbaar zijn met het initiatief voor Kasteel Oost. Het betreft de volgende accommodaties, gerangschikt naar geografische afstand van Kasteel Oost:

- Kasteel De Hoogenweerth; een mooi en smaakvol ingericht landhuis, direct gelegen aan de Maas in Maastricht-Zuid, op slechts 4 km van Kasteel Oost. Toprestaurant met terras aan de Maas. Ook in gebruik voor besloten bijeenkomsten en als trouwlocatie. Tien luxe hotelsuites.
- Landgoed Altembrouck (België, Voerstreek) is een luxueuze accommodatie op het landgoed van een 14e-eeuws kasteel. De hotelcapaciteit is met 31 kamers bescheiden, maar het landgoed legt een belangrijk accent op exclusiviteit, sfeer en duurzaamheid. Dit geldt ook voor het hoogwaardige restaurant.
- Buitenplaats Vaeshartelt; mooi landhuis nabij Rothem (Meerssen), 84 kamers, 3 sterren. Veel activiteiten, gericht op een brede doelgroep.

- Kasteel Geulzicht; uitstraling kasteel en fraaie ligging aan de Geul, maar slechts 10 hotelkamers, 4 sterren.
- Château St Gerlach; één der meest luxueuze hotels in de regio. 97 kamers, veel faciliteiten, 4 sterren. Toprestaurant.
- Kasteel Wittem; uitstraling 'echt' kasteel, slechts 12 kamers, primair gericht op besloten feesten.
- Kasteel Bloemendaal (Van der Valk); fraai landhuishotel bij Vaals met 77 kamers, 4 sterren.
- Bilderberg Kasteel Vaalsbroek; mooi landhuishotel met ruime hotelaccommodatie nabij Vaals, 130 kamers, 4 sterren.
- Kasteel Erenstein (Fletcher); nabij Kerkrade, uitstraling 'echt' kasteel, 44 kamers, 4 sterren.
- Kasteel Terworm (Van der Valk); Kasteeltje met poortgebouw nabij Heerlen, 40 hotelkamers, 4 sterren.
- Kasteel Doenrade; 20 hotelkamers in landhuis-achtige setting, 4 sterren. Accent feesten en zakelijke bijeenkomsten.
- Kasteel Wurfeld in het Belgische Maaseik is een hotel met 33 kamers in een fraai landhuis. Het richt zich op het hoger middensegment.

Een belangrijke overeenkomst tussen de meeste hotels is hun veelal fraaie ligging in het landschap. Bovendien beschikken ze vaak over mooie, goed onderhouden tuinen. Wel zijn de meeste hotels moeilijk bereikbaar per auto vanaf de hoofdinfrastructuur.

Opvallend is dat diverse hotels zich primair richten op restauratieve horeca, feesten en zakelijke ontmoeting. De hotelfunctie is bij deze accommodaties beperkt tot maximaal enige tientallen hotelkamers. Er zijn in de regio slechts vier 'kasteelhotels' met meer dan 50 kamers.

3. REGIONALE BEHOEFTE

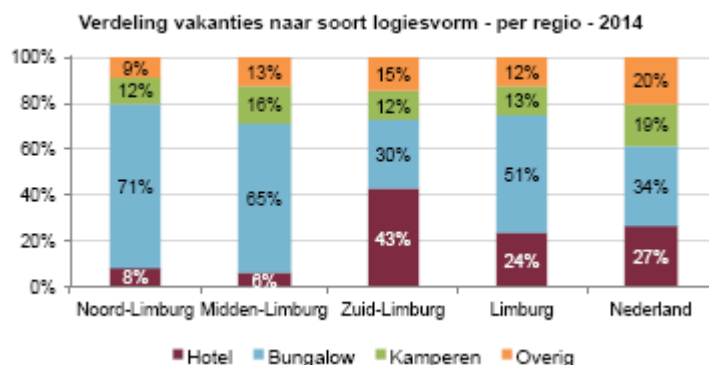
3.1 Vraagpotentieel algemeen

Kenmerkend voor hotels in algemene zin is de afhankelijkheid van zowel de toeristische als de zakelijke markt.

Toeristische markt (leisure)

In toeristisch opzicht profiteert de gemeente Eijsden-Margraten van de enorme populariteit van zowel het Heuvelland als de stad Maastricht. De combinatie van een fraai, heuvellandschap met monumentale boerderijen en kastelen en de bijzondere sfeer en gastronomie in Maastricht genereert een recreatieve aantrekkingskracht die uniek is in Nederland. Bovendien ligt het hotel-restaurant langs de bij fietsers, automobilisten en motorrijders zeer populaire Mergellandroute.

De vraag naar hotelkamers komt per definitie vooral van grotere afstand en juist minder uit de regio zelf. In Zuid-Limburg werden in 2014 totaal 912.000 vakanties doorgebracht door Nederlanders. 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), maar zij verblijven er relatief kort⁶.



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-

⁶ Toeristische Trendrapportage Limburg 2014-2015

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 verhoudingsgewijs veelal hoog.

Zakelijke markt

De zakelijke markt is in de gemeente Eijsden-Margraten en omliggende gemeenten (Gulpen-Wittem, Maastricht, Valkenburg a/d Geul) sterk vertegenwoordigd, met in totaal 14.640 bedrijven en 88.610 arbeidsplaatsen⁷. Bovendien is het Maastrichtse MECC één van de grootste beursaccommodaties in Nederland.

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. Dit blijkt ook uit het opvallend grote en goed functionerende hotelaanbod in Maastricht.

Markt regionale inwoners

In Eijsden-Margraten en omliggende gemeenten wonen in totaal 178.626 mensen. In geheel Zuid-Limburg wonen 602.038 mensen. De prognoses⁸ geven voor dit gebied 2025 een daling te zien tot ca. 585.300 inwoners. In de omliggende Belgische gemeenten⁹ wonen totaal ca. 108.500 mensen.

Deze mensen bezoeken veelvuldig horecagelegenheden en maken soms gebruik van hotelfaciliteiten.

Marktsegment

Op regionaal niveau bestaan voor de hotelsector alleen afzonderlijke vraagcijfers (overnachtingen, bezettingsgraad, doelgroepen, etc.) voor geheel Limburg en voor de stad Maastricht¹⁰.

Tabel 3.1: Aandeel hotelovernachtingen naar marktsegment 2014

	Zakelijk individueel	Zakelijk groepen	Toerist individueel	Toerist groepen	Anders	Totaal
Maastricht	23%	13%	57%	6%	1%	100%

⁷ Zowel voltijd- als deeltijdbanen. Bron: LISA 2015.

⁸ PBL-CBS Regionale bevolkingsprognose 2013-2040.

⁹ Van Noord naar Zuidoost: Maasmechelen, Lanaken, Riemst, Bassenge/Bitsingen, Wezet, Voeren.

¹⁰ Horwarth HTL, HOSTA 2015. De cijfers betreffen alleen hotels met de NHC-classificatie 3 sterren en hoger.

Limburg	26%	12%	53%	5%	4%	100%
Nederland	27%	15%	46%	8%	4%	100%

De toeristische markt domineert in Limburg. Met name Maastricht is een grote toeristentrekker: individuele en groepsgewijze toeristen waren in 2014 goed voor 63% van de hotelovernachtingen. In de gehele provincie telt de toeristische markt voor 58%.

Het zakelijke marktsegment is voor de hotellerie in de stad Maastricht in grote lijnen identiek aan het gemiddelde voor de gehele provincie: 36% versus 38%. Dit aandeel ligt beneden het landelijke gemiddelde, maar dit laatste cijfer wordt in hoge mate bepaald door de sterke zakelijke- en congresmarkt in de vier grootste steden.

3.2 Aansluiting vraag en aanbod

Regionaal perspectief

In onderstaande tabel zetten we het hotelaanbod in de regio af tegen de Zuid-Limburgse en Nederlandse cijfers. Conclusie is dat het regionale aanbod nogal omvangrijk is t.o.v. de landelijke cijfers, zowel t.o.v. het inwonertal als t.o.v. de economische functie (in aantal arbeidsplaatsen). Dat zegt op zich echter nog niets over het economisch functioneren van de sector, zoals hieronder blijkt.

Tabel 3.2: Aanbod hotels regio in perspectief

	Aantal kamers	Aantal inwoners	Aantal kamers per 10.000 inwoners	Aantal banen*	Aantal kamers per 10.000 banen
Regio ¹¹	5.600	178.626	314	88.610	632
Zuid-Limburg	7.893	602.038	131	264.830	298
Nederland	119.660	16,8 mln	71	7.944.540	151

* LISA 2015

De bezettingsgraad en gemiddelde kamerprijs is in Maastricht, de provincie Limburg (de enige niveaus waarop deze cijfers voor de onderhavige regio beschikbaar zijn) en Nederland worden in onderstaande tabel vermeld¹². 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.

	Bezettingsgraad		Gemidd. kamerprijs (verhuurde kamers)		Gemidd. kamerprijs (alle kamers; RevPAR)	
	2014	2013	2014	2013	2014	2013
Maastricht	66.1%	63,8%	€ 82	€ 94	€ 54	€ 60

¹¹ Eijsden-Margraten, Gulpen-Witter, Maastricht, Valkenburg a/d Geul.

¹² Horwarth HTL, HOSTA 2015. De cijfers betreffen alleen hotels met de NHC-classificatie 3 sterren en hoger. Alle bedragen excl. btw.

Limburg	63,8%	60,5%	€ 84	€ 86	€ 53	€ 52
Nederland excl. Amsterdam	63.0%	60.8%	€ 79	€ 78	€ 50	€ 47

De hotellerie in de regio en zeker in Maastricht scoort zowel qua bezettingsgraad als gemiddelde kamerprijs beduidend hoger dan gemiddeld in Nederland. In 2014 was er zelfs sprake van een opvallende stijging sinds een jaar eerder. Het opvallend grote en groeiende aanbod van hotelkamers (zie boven) wordt dus goed door de markt geabsorbeerd en het aanbod functioneert per eenheid zelfs bovengemiddeld. Dit laatste is ook de reden dat voor de gemeente Maastricht recentelijk nog een marktruimte werd geraamd voor extra hotelaanbod van minimaal 131 en maximaal 510 kamers tot 2020 (zie par. 2.2).

Lokaal perspectief

Het hotelaanbod in de gemeente is zoals vermeld opvallend beperkt en kleinschalig. Behalve de basisvoorzieningen worden door de hotels slechts weinig faciliteiten geboden. Opvallende concepten en moderne hotels van enige omvang ontbreken. De lokale hotellerie richt zich vooral op toeristen die komen voor rust en natuurbeleving en nauwelijks op de zakelijke markt.

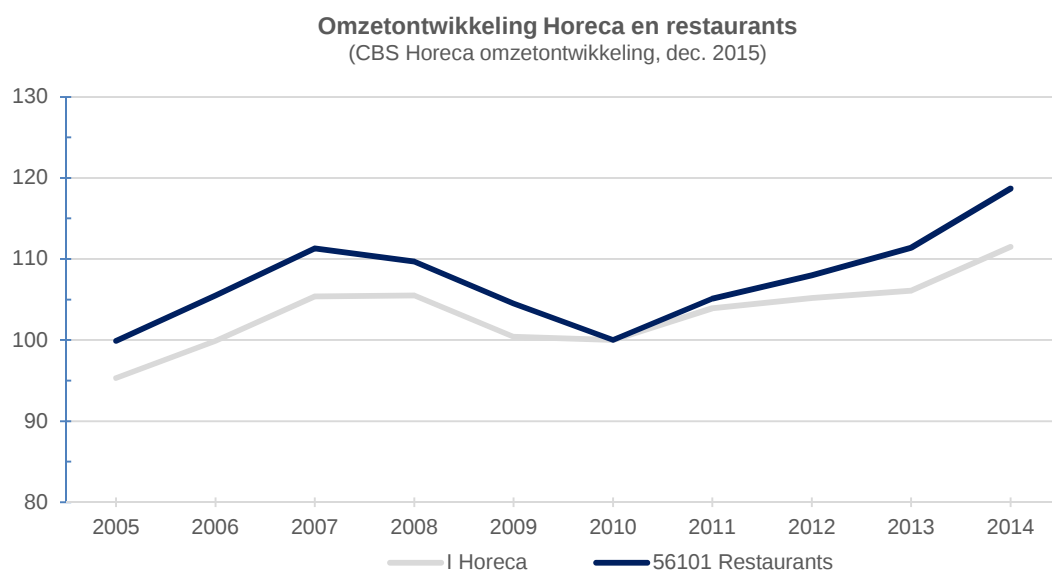
Gegeven de geografische ligging kan Kasteel Oost zich in hoge mate richten op de Maastrichtse hotelmarkt. De stad ligt immers op 5 km afstand en is per auto in 7 minuten bereikbaar.

3.3 Marktruimte restaurants

Sterke omzetgroei restaurants

De horecabranche is sterk conjunctuurgevoelig. Grafiek 2.2 laat de omzetontwikkeling van de totale horeca en daarbinnen de restaurants zien in de periode 2005-2015.

Omzetontwikkeling horeca en restaurants 2005-2014



Vanaf het begin van de economische crisis in 2007 (feitelijk de financiële crisis) is er een terugval geweest in de omzet voor de horeca en restaurants. Het omzeteffect voor de restaurantbranche was gemiddeld groter en de afname hield wat langer aan. Het herstel verliep echter ook sneller en met het toenemen van het consumentenvertrouwen en het aantrekken van de economie, stijgt de omzet sinds 2010 sneller en tot een aanzienlijk hoger niveau dan de horecasector als geheel.

De vooruitzichten voor de restaurantbranche zijn uitstekend. Voor restaurants is in 2014 een flinke omzetgroei genoteerd (+5,6%), wat in 2015 zelfs nog in versterkte mate doorzette¹³. Met het aantrekken van de economie en het herstel van het consumentenvertrouwen zijn de vooruitzichten voor de komende jaren in algemene zin eveneens positief.

Restaurants in de gemeente

De gemeente Eijsden-Margraten telt 14 restaurants. De zaken zijn vooral gevestigd in de dorpen Eijsden en Margraten. Net als bij de hotels is het aanbod nogal traditioneel qua product, menukeuze en uitstraling. Restaurant Vanille in het oude centrum van Eijsden richt zich vooral op het hogere marktsegment.

Er zijn in de gemeente geen restaurants met een bekroning van Michelin of Bib Gourmand. Dit laatste is wel het geval in Maastricht: daar hebben drie restaurants één of meer Michelin-sterren en vier zaken een Bib Gourmand. In Valkenburg hebben twee restaurants een Bib Gourmand. Het onderstreept de gastronomische allure en betekenis van de regio.

3.4 Doelgroepen en hun eisen

Op zoek naar het juiste marktsegment in de hotelsector

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 Kasteel Oost in potentie het meest relevant zijn en hun behoeften. Met name tussen zakelijke gasten en toeristen bestaan in dit opzicht duidelijke verschillen.

Zakelijke bezoekers en conferentiegangers zijn in dit kader vooral interessant vanwege de lokale en regionale economische structuur en de dynamiek daarin en de goede bereikbaarheid per auto. Ook de ligging aan de Maas en nabij Maastricht en het Heuvelland kan als een sterk punt worden beschouwd. Het nieuwe Kasteelhotel kan zal zich zowel op de zakelijke-, conferentie- als de leisuremarkt richten.

¹³ CBS Kwartaalmonitoren Horeca 2015, 1^e en 2^e kwartaal, CBS 2015

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 kamercapaciteit) • 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 en restaurants?

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

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

We beoordelen vanuit deze randvoorwaarden het initiatief voor een nieuw, “Kasteelhotel” in Oost-Maarland conform de beschreven ambities positief. Wel zijn een sterke, professionele bedrijfsvoering en marketing essentieel.

4. BELEID, PLANNEN EN TRENDS

4.5 Beleid

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 provinciale 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.

In de gemeente Eijsden - Margraten is vooral van belang dat het gehele grondgebied is aangewezen als beschermingsgebied Nationaal Landschap Zuid Limburg. Het ruimtelijk beleid is erop gericht de huidige landschappelijke kernkwaliteiten van het nationaal landschap te behouden, te beheren, te ontwikkelen en te beleven. Dit vanuit een 'ja – mits' beleid. De zonering buitengebied biedt de meeste ruimte voor land- en tuinbouw en vrijetijdseconomie. De provincie streeft ernaar nieuwe ontwikkelingen meer in gebiedsperspectief te zien en niet enkel op gemeentelijk niveau.

Er is geen specifiek beleid geformuleerd voor hotels in de regio Zuid-Limburg.

Gemeente Eijsden-Margraten

De gemeente constateert in de Toeristisch-recreatieve Gebiedsvisie 2015-2019 dat de toeristische verblijfsaccommodaties in de gemeente vrijwel zonder uitzondering kleinschalig zijn. Bovendien zijn slechts weinig accommodaties uniek in hun soort. Voor de ondernemers liggen hier kansen en uitdagingen, zo stelt de gebiedsvisie. Wandelen, fietsen en de aanwezigheid van de Maas (waterfunctie) zijn kenmerkend en uniek voor de gemeente. Binnen deze activiteiten zijn de volgende speerpunten gedefinieerd:

- Fun, Leisure & Landschap
- Fruit & Food
- Folklore, Kunst & Cultuur

In 2013 kende de gemeente Margraten-Eijsden bijna 217.000 toeristische overnachtingen. De gemeente ziet graag een kwaliteitsslag in de richting van hoogwaardige verblijfsaccommodaties en accommodatie met een bepaalde mate van uniciteit. Niet enkel het overnachten op zich, maar ook het beleven van een verblijf wordt steeds belangrijker.

Behalve het gastheerschap zijn ook de inrichting en thematiek van een accommodatie daarbij van belang. Dit unieke karakter moet overigens wel passen binnen het landschap. Waar mogelijk zal de gemeente dit faciliteren.

Het dorp Oost-Maarland heeft, zo stelt de toeristisch-recreatieve gebiedsvisie, weinig tot geen toeristisch attractieve waarde, afgezien van enige monumentale boerderijen. Er wordt ingezet op het opwaarderen van het oude gedeelte van het dorp. Oost-Maarland vormt vanuit de A2 de entree naar het veelzijdige waterrecreatiegebied van de gemeente, de landschappelijk unieke Eijsder Beemden (63 ha) en de toeristische trekker Fun Valley. Na correctie van de rijksgrens wordt het waterrecreatiegebied nog aantrekkelijker.

De plannen voor een kasteelhotel in Oost-Maarland zijn, aldus de visie, positief ontvangen door de gemeente.

4.6 Plannen in de regio

In de gemeente bestaan momenteel drie plannen voor nieuw hotelaanbod, die planologisch zijn vergund:

- Ontwikkeling hotel met max. 50 kamers en horeca aan de Vroenhof, in het centrum van Eijsden. Aangezien de verbouwing al enkele jaren stil ligt is de daadwerkelijke kans op realisatie uiterst onzeker.
- Mogelijkheid hotelontwikkeling in voormalig voormalige Ursulinenklooster in Eijsden, maximaal 22 kamers. Realisatiekans uiterst onzeker.
- Ontwikkeling Hotel Gronsveld met ca. 80 kamers aan de A2 (Köbbesweg) door Wycerveste, inclusief amusementshal en grootschalige detailhandel. Ook dit bouwplan bestaat al enige tijd. Mogelijk een 'uitruil' met een locatie in het centrum van Gronsveld.

4.7 Trends

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 2015 opvallend sterk en snel na jaren van krimp.



Moderne hotels bieden meer dan een overnachtingsplek

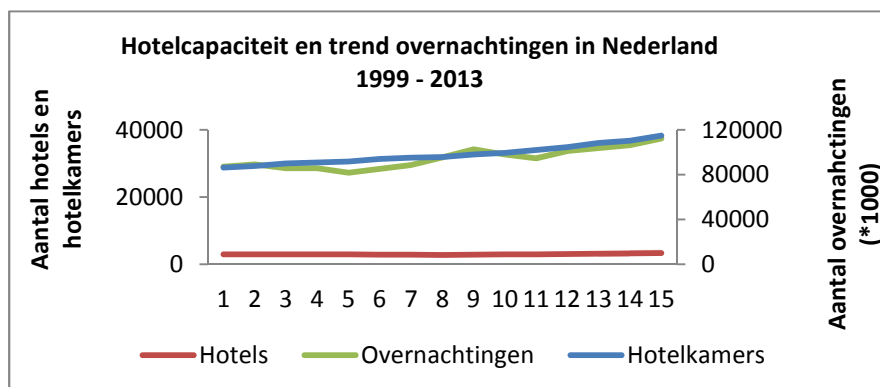
Hotels ontwikkelen zich steeds meer tot (zakelijke) ontmoetingsplek in brede zin, vaak met een prestigieus karakter. Ze hebben ook overdag een belangrijke functie. Steeds vaker worden vergader- of feestzalen aangeboden, een brasserie of restaurant, faciliteiten voor telewerken en hoogwaardige (wellness)voorzieningen. Ook extern presenteren hotels zich steeds opvallender, met een vaak markante architectuur. 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.

Het initiatief voor een kasteelhotel in Oost-Maarland past goed binnen deze trend. Het hotel kan sterk medebepalend voor de naamsbekendheid en 'branding' van de regio zuidelijk van Maastricht, de Maasvallei en de gemeente Eijsden-Margraten.

Schaalvergroting en schaalverkleining

De belangrijkste trend in de hotellerie is schaalvergroting, wat vooral in gang is gezet door grote (inter)nationale hotelketens. Het initiatief in Oost-Maarland 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, romantiek, een bepaalde ontwerpstyl of op specifieke doelgroepen (fietzers/wandelaars, rustzoekers, levensgenieters, etc.). Deze hotels ('boetiekhotels', 'sfeerhotels') 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 (luke) appartementen aanbieden. Ook hier is het aantal kamers relatief beperkt.

Landelijk zijn er de afgelopen decennia nogal wat hotelkamers bijgekomen. Onderstaande figuur¹⁴ maakt duidelijk dat het aantal overnachtingen (groene lijn) tegelijk eveneens aanmerkelijk toenam en een identieke trend vertoont als de ontwikkeling van het kamer-aanbod (blauwe 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 hotels met 1 of 2 sterren.

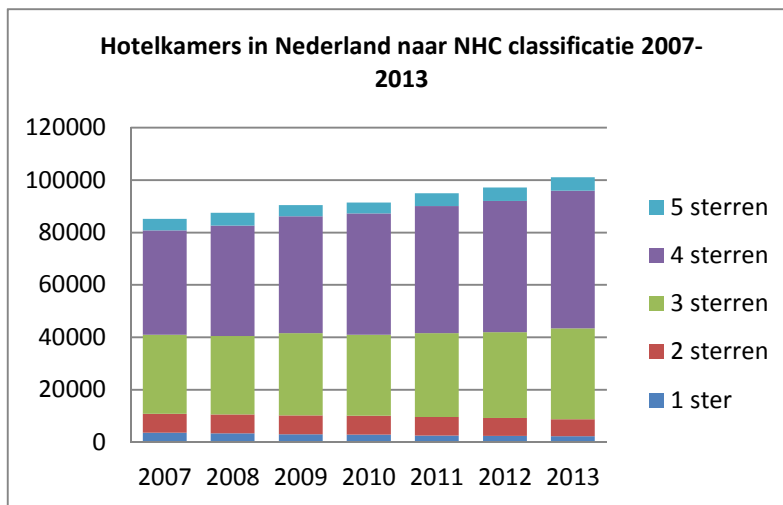


Upgrading

Een andere ontwikkeling is de 'upgrading' van het hotelproduct. Het aantal hotels in de hogere segmenten groeit, terwijl de capaciteit in de 'lagere' marktsegmenten afneemt. De onderstaande figuur¹⁵ illustreert deze tendens. Vijfsterrenhotels zijn 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, mits deze moderne kamers bieden met voldoende (doch niet per se luxe) faciliteiten. Ook het hotelplan voor het kasteelhotel in Oost-Maarland kenmerkt zich nadrukkelijk door upgrading.

¹⁴ Bron: Kenniscentrum Horeca 2015.

¹⁵ Bron: Kenniscentrum Horeca 2015.



Toenemende concurrentie

De kleinere, zelfstandige hotels ondervinden steeds meer concurrentie van internationale ketens en grote franchiseorganisaties. Zij beschikken 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 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 rustige, 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 Oost-Maerland kan zich, gegeven de locatie en de productformule (luxueus, comfort, fullservice), 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 blijken zich ook kleine, onderscheidende formules te kunnen ontwikkelen, 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 in dat opzicht 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 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 en in Nederland circa 11.000 adressen. 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 publieksfuncties (restaurantieve horeca, cultuur, retail) en vice versa. Met name in binnensteden, maar ook op trafficlocaties, 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.

4.8 Trends in de horeca

Er hebben zich de afgelopen jaren veel ontwikkelingen voorgedaan in de (restaurantieve) horeca, zowel aan de vraag- als de aanbodzijde.

Horeca verlevendigt gebieden

Er zijn in Nederland ruim 42.000 horecazaken, waaronder ruim 17.000 drankverstrekkers, ruim 10.500 fastservice-zaken (snackbars, etc.), ruim 11.000 restaurants. In 2013 realiseerde de restaurantieve horeca (dus excl. hotels) een omzet van **9,8 miljard euro** (excl. btw). Wel staat de sector de afgelopen jaren economisch onder druk, door kritische consumenten, de opkomst van alternatieve aankoopplaatsen (zondagopening supermarkten), stijgende kosten en nieuwe wet- en regelgeving. Met name zaken die zich niet goed weten te profileren of onderscheiden ondervinden negatieve effecten. Toch zijn er ook anno 2015 nog legio kansen voor de sector, mits zaken zich sterk en onderscheidend profileren. Opvallend is de recente opkomst van (soms grootschalige) buffetrestaurants en tapasformules.

Vrijwel elke Nederlander bezoekt tegenwoordig wel eens een horecazaak, in welk verband en met welk motief dan ook. In toenemende mate wordt het **economisch en sociaal-maatschappelijk belang** van een sterke horecasector erkend, ook door overheden. Horeca richt zich steeds meer op **vermaak en beleving** en moderne zaken zijn actief bezig met productontwikkeling, marketing en organisatie van activiteiten en arrangementen. Sterke horeca zet een gebied op de kaart, ook voor bovenlokale bezoekers.



Dit heeft ook effecten op de ruimtelijke eisen en structuur van de sector. De belangrijkste zijn:

- **Multifunctionaliteit:** horecabedrijven bieden een steeds bredere menukeuze, met per dagdeel verschillende doelgroepen. Ook worden vaker culturele en recreatieve activiteiten georganiseerd.
- **Hoofdfunctie vervaagt:** traditioneel baseerden bestemmingsplannen zich primair op hoofdfuncties als verstrekken van alcoholvrije dranken dan wel bereide kleine etenswaren. Mede door de toenemende multifunctionaliteit zien we steeds meer combinatievormen (lunchroom, konditorei, Bagels&Beans).
- **Schaalvergroting:** zaken worden groter, vanwege de gewenste multifunctionaliteit en/of omzeteisen.

- **Vervlechting horeca en detailhandel:** In steeds meer winkels kun je iets eten of drinken. Vooral dagelijkse winkels ontplooiën steeds meer horeca-activiteiten; belegde broodjes, snacks, koffie/thee, verse sappen, etc. Andersom wenst de horeca ook producten die zij serveert te verkopen; olie, wijn, receptenboek, etc. Cross-selling heeft de toekomst.
- **Industrieel erfgoed:** De robuuste, ongepolijste en 'stoere' uitstraling, beschikbare ruimte en parkeerruimte bieden bijzondere kansen voor horeca en aanverwante activiteiten. Ook wel gekenschetst als 'Nouveau Ruig'.
- **Opkomst specialistische koffieformules:** opvallende ketenvorming, met ook op lokaal niveau veel initiatieven. Bekende spelers zijn Starbucks en Coffeecompany. Voor jongeren en ZZP-ers hebben deze zaken vaak een belangrijke ontmoetingsfunctie.

5. CONCLUSIES EN LADDER VOOR DUURZAME VERSTEDELIJKING

5.9 Conclusies

Haalbaarheid

Er bestaan goede perspectieven voor de vestiging van een luxueus Kasteelhotel met een culinair restaurant en brasserie in het te herbouwen Kasteel Oost te Oost-Maarland. Door de bijzondere fysieke kenmerken (kasteel met landgoed), de ligging aan de Maas en de Eijsder Beemden, de thematiek, uitstraling en oriëntatie op het hogere marktsegment onderscheidt de ontwikkeling zich nadrukkelijk van de overige hotellerie in de gemeente. Het is bovendien een waardevolle aanvulling op het verblijfsrecreatieve aanbod in de regio, inclusief Maastricht (op slechts 5 km afstand). Deze stad beschikt over diverse hotels in het hogere marktsegment, maar deze zijn alle gelegen in een stedelijke omgeving. Kasteel Oost ligt daarentegen in een landelijke omgeving, op een unieke plek tussen Maas en Heuvelland. De locatie is uitstekend bereikbaar per auto en biedt ruime eigen parkeergelegenheid.

De gemeente Eijsden-Margraten, maar ook het overige Heuvelland en het aangrenzende deel van België, biedt momenteel overwegend kleinschalig en weinig onderscheidend hotelaanbod. Bovendien zijn veel hotels in de regio gedateerd qua vastgoedkwaliteit, inrichting en uitstraling. Daarmee voldoet het bestaande aanbod onvoldoende aan de actuele en toekomstige kwalitatieve consumentenvraag.

Het Kasteelhotel valt goed te motiveren vanuit de toenemende vraag naar hoogwaardige hotelaccommodatie, de algemene schaalvergroting in de sector en het ontbreken van identieke formules in de directe omgeving. De bestaande hotels in de regio met een vergelijkbare productformule en uitstraling liggen vrijwel alle op enige afstand van de planlocatie (minimaal 15 km). Bovendien zijn de meeste 'kasteelhotels' in de regio opvallend kleinschalig en is de bereikbaarheid, ook naar/vanaf de zakelijke bestemming Maastricht veelal aanmerkelijk minder dan bij het onderhavige initiatief.

De ontwikkeling versterkt de toeristisch-recreatieve functie van de gemeente Eijsden-Margraten aanzienlijk en past goed binnen de regionale beleidskaders en de ambities uit de gemeentelijke Toeristisch-recreatieve Gebiedsvisie 2015-2019. Bovendien biedt een zakenhotel van deze omvang veel werkgelegenheid, ook voor laagopgeleiden. Het versterkt de economische structuur van de gemeente en de regio. Waardevol cultureel erfgoed wordt nieuw leven ingeblazen.

Het aanbod van restaurants is in de gemeente nogal traditioneel en vooral gericht op de toeristische markt. Er zijn weinig moderne en onderscheidende formules. Slechts weinig

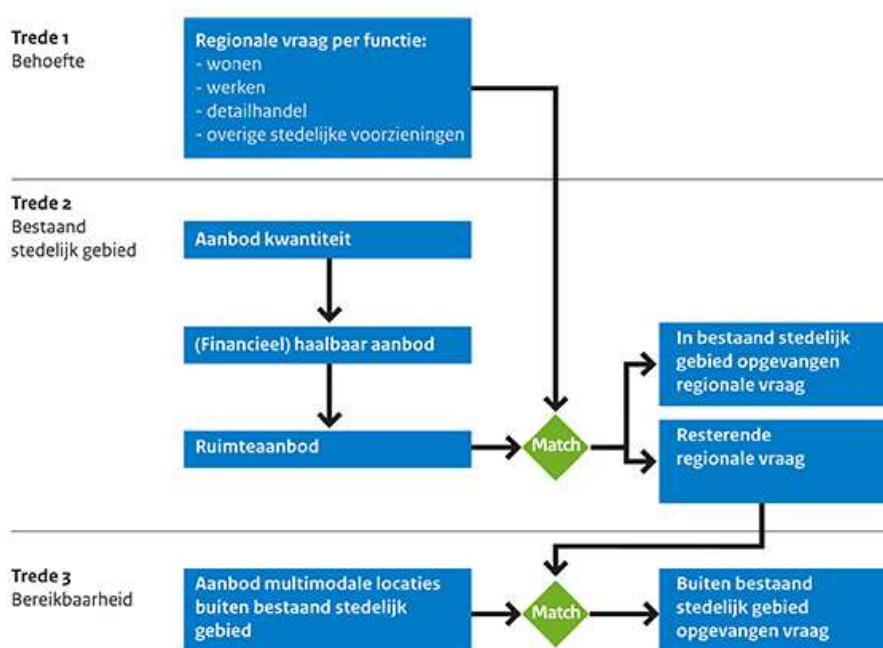
zaken richten zich op de zakelijke markt. Ook is de bereikbaarheid van deze restaurants per auto minder dan in Kasteel Oost.

Kwalitatieve effecten

De horecasector stond jarenlang economisch sterk onder druk, maar vertoont sinds 2014 landelijk weer opvallend positieve cijfers. In algemene zin onderscheiden horecazaken zich echter nog steeds onvoldoende van elkaar. Het is 'teveel van hetzelfde', zeker in de gemeente Eijsden-Margraten. Voor onderscheidende horecaformules in het hogere marktsegment die creatief inspelen op de eigen gebiedskwaliteiten en consumententrends bestaat zeker toekomstperspectief.

5.10 Toepassing Ladder voor Duurzame Verstedelijking

Er is bij het onderhavige plan sprake van een nieuwe stedelijke ontwikkeling. Er wordt immers een nieuwe voorziening toegevoegd, namelijk een hoogwaardig en goed geoutilleerd hotel-restaurant, ten dele in nieuw vastgoed. In deze paragraaf toetsen we het plan dan ook 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.



Actuele regionale behoefte, haalbaarheid

Er is in kwantitatieve en kwalitatieve zin voldoende regionale behoefte en marktruimte voor nieuw hotelaanbod conform het beschreven marktsegment, locatieprofiel, omvang, faciliteiten en doelgroepen.

Ten eerste speelt de ontwikkeling nauw in op de *consumentenbehoefte*. Het hotel richt zich primair op het midden-hoge marktsegment (*midscale/upscale*, indicatie 4 sterren), met zowel de zakelijke als de particuliere (toeristische) markt als doelgroepen. Dit segment is, in antwoord op de (landelijke en internationale) consumentenvraag, sterk in opkomst. De combinatie van een 'echt' kasteel met landgoed op een landschappelijk fraaie locatie tussen Maas en Heuvelland geeft de ontwikkeling een zeer onderscheiden karakter, met meerwaarde voor het regionale hotelaanbod. Dit laatste zeker t.o.v. het hoogwaardige, meer 'stedelijke' aanbod in de stad Maastricht. Het regionale hotelaanbod elders in het Heuvelland en het aangrenzende deel van België is deels opvallend kleinschalig en vaak gedateerd qua product, inrichting en uitstraling. Dit aanbod richt zich grotendeels op andere (toeristische) doelgroepen.

Ook de beoogde restaurantformules (een culinair restaurant en een brasserie) spelen nadrukkelijk in op de regionale behoefte van consumenten. De gemeente Eijsden-Margraten biedt vooral 'traditionele' restaurants, vooral gericht op de eigen bevolking en toeristen. Bovendien kent het hogere marktsegment een opvallende groei in de afgelopen jaren. Een goede bereikbaarheid per auto vanuit de economische kerngebieden (in dit geval Maastricht) is een belangrijke randvoorwaarde.

Het hotel-restaurant speelt ook sterk in op de behoefte van de *lokale, regionale en provinciale overheid*, zoals omschreven in diverse beleidsdocumenten (zie hoofdstuk 4.1). Het heeft meerwaarde voor de economische, toeristische en ruimtelijke structuur van Zuid-Limburg. De ontwikkeling zal een impuls geven aan de beleidsmatig gewenste kwaliteitsversterking van de toeristische sector in de regio. Bovendien wordt in dit geval cultureel erfgoed gerevitaliseerd met een passende invulling en wordt tevens de landschappelijke en recreatieve structuur ter plekke versterkt. De gehele regio kan daarvan profiteren.

De behoefte vanuit het *bedrijfsleven* uit zich in de concrete belangstelling van een hotel-exploitant voor vestiging op de planlocatie.

Behoefte op een andere locatie te voorzien?

Het hotelconcept is onlosmakelijk verbonden met de historische locatie en geschiedenis van Kasteel Oost. Het voormalige kasteel, de boerderij en de carréhoeve worden samen met het bijbehorende landgoed herontwikkeld met een vitale, eigentijdse functie.

Er is in de regio geen alternatief (leegstaand) monumentaal kasteel, cultureel erfgoed of anderszins vergelijkbare locatie beschikbaar met de uitstraling en het bereikbaarheidsprofiel, zoals die voor het beoogde hotelconcept noodzakelijk is.

Effecten

De effecten van de ontwikkeling zijn positief en richten zich vooral op de regionale economische structuur in algemene zin en de toeristische- en horecastructuur in het bijzonder. De *economische en toeristische structuur* van de regio wordt door het initiatief versterkt (zie regionale behoefte). Bovendien voorziet de ontwikkeling in relatief veel (laaggeschoolde) werkgelegenheid.

Binnen de *horecastructuur* valt extra leegstand door dit specifieke initiatief niet te verwachten. Indirect zijn wel effecten mogelijk op het deels kleinschalige en gedateerde hotelaanbod in met name het Heuvelland, vooral bij zaken die niet tijdig hebben ingespeeld op de veranderde marktomstandigheden. In diverse onderzoeken is evenwel reeds vastgesteld dat het toekomstperspectief van dit hoteltype overwegend sowieso negatief is. Gezien de aard van het betreffende vastgoed (kleinschalig, landschappelijk soms fraai gelegen) is een transformatie tot andere functies hier vaak goed mogelijk. Kansrijke alternatieve functies zijn bijvoorbeeld wonen, cultuur, leisure, etc. Sluiting zal niet of nauwelijks (ruimtelijke) effecten genereren op de omgeving dan wel het woon-, leef- en ondernemersklimaat ter plekke. Bij transformatie zullen deze effecten per saldo vaak zelfs positief uitvallen.

Locatie multimodaal ontsloten (trede 3)

Omdat het hier een locatie betreft buiten bestaand stedelijk gebied is ook de derde trede van de Ladder relevant. De locatie wordt goed ontsloten voor auto's, fietsers en voetgangers. Ook wordt voorzien in voldoende parkeergelegenheid voor auto's en fietsen. Ook met het openbaar vervoer zijn het hotel en de restaurants goed bereikbaar; er is een bushalte 'voor de deur'.