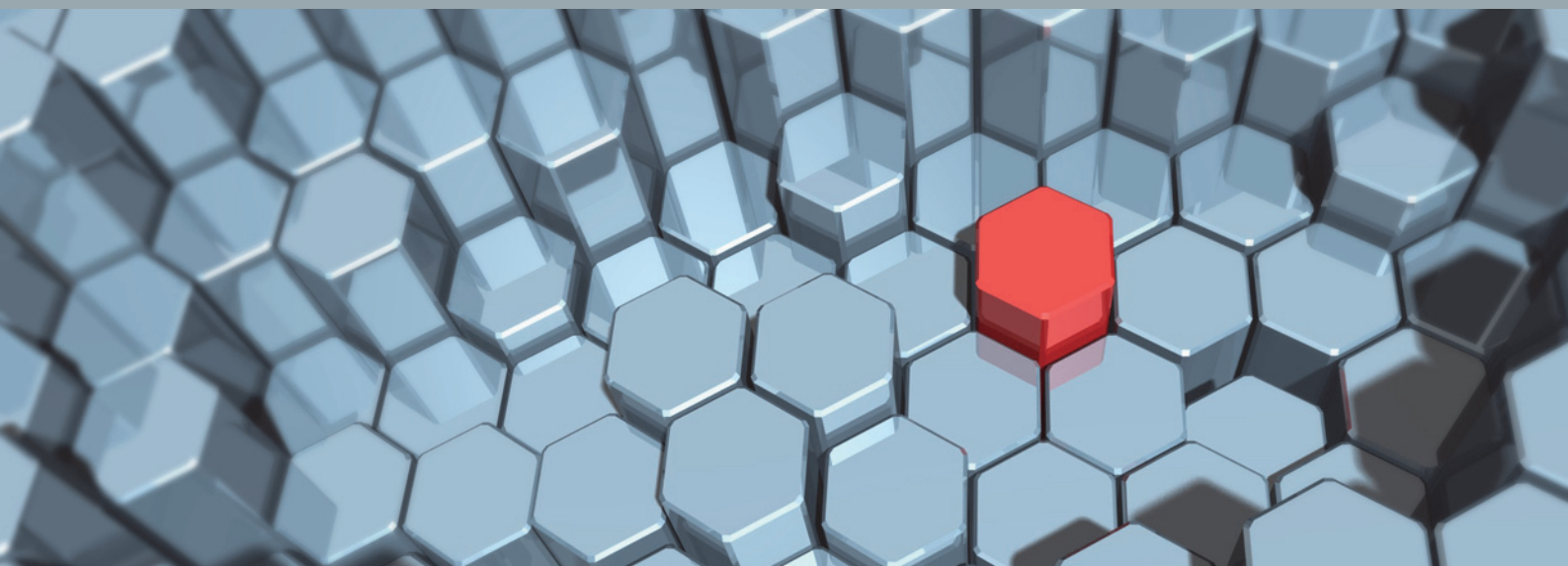


Toetsing hotel Vijverhof aan de Ladder voor duurzame verstedelijking

Gemeente Stichtse Vecht



Toetsing hotel Vijverhof aan de Ladder voor duurzame verstedelijking

Gemeente Stichtse Vecht

Rapportnummer: 211X08583.089444_1_ladder

Datum: 25 januari 2017, onderdeel Ladder (par. 3.1 en 3.2)
geactualiseerd september 2017

Contactpersoon/opdrachtgever: Mevrouw I. van de Ven

Projectteam BRO: Jan Carel Jansen Venneboer

Trefwoorden: --

Bron foto kaft: BRO abstract 18

Beknorte inhoud: --

BRO
Hoofdvestiging
Bosscheweg 107
5282 WV Boxtel
T +31 (0)411 850 400
E info@bro.nl

Inhoudsopgave

pagina

1. INITIATIEF, VRAAGPOTENTIEEL EN RELEVANT AANBOD IN DE REGIO	2
1.1 Kenmerken initiatief en onderzoekskader	2
1.2 Het initiatief	2
1.3 Vraagpotentieel en toekomstige ontwikkeling	4
1.4 Aanbod hotels in de regio	6
2. BELEID EN TRENDS	8
2.1 Overheidsbeleid	8
2.2 Trends in de sector	9
3. TOEPASSING LADDER VOOR DUURZAME VERSTEDELIJING	14
3.1 Toetsing ontwikkeling aan de Ladder voor duurzame verstedelijking	14
3.2 Conclusie	16
BIJLAGEN	
Bijlage 1: Overige relevante informatie	

1. INITIATIEF, VRAAGPOTENTIEEL EN RELEVANT AANBOD IN DE REGIO

1.1 Kenmerken initiatief en onderzoekskader

Initiatief

Flora Batava wordt een sfeervol boutiquehotel tussen Breukelen en Loenen a/d Vecht, met een modern restaurant en een bijzondere tuin aan de rivier de Vecht. Het hotel krijgt 45 kamers, maar ook een kwaliteitsrestaurant met top-kok, vergaderruimten, theekoepel, bar, wellness en aanlegplaatsen voor recreatievaartuigen.

Onderzoekskader

Voor de ontwikkeling is een wijziging van het bestemmingsplan noodzakelijk. Daarom moet de Ladder voor duurzame verstedelijking worden doorlopen. Kernvraag daarbij is 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. Dit rapport beschrijft het onderzoek en op basis daarvan, in het laatste hoofdstuk, de Ladder. Het onderzoek maakt deel uit van de toelichting.

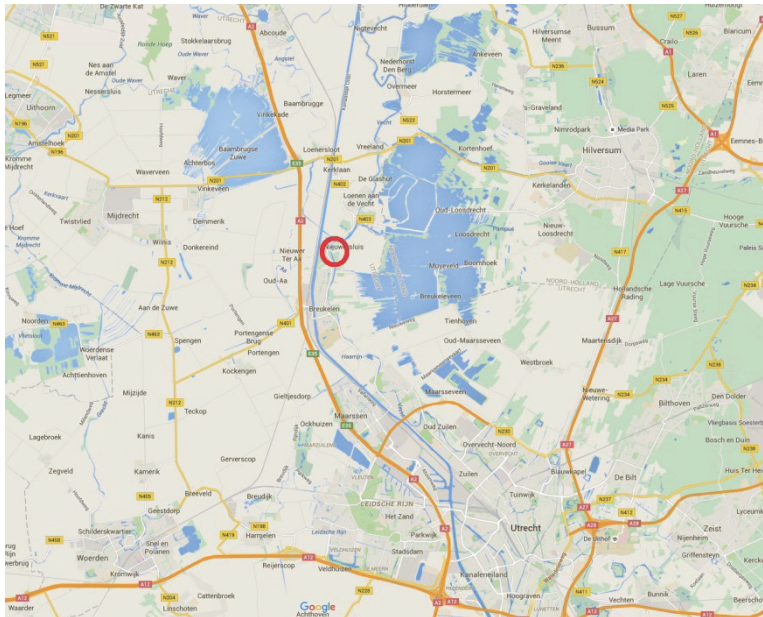
1.2 Het initiatief

Hotel Flora Batava wordt een plek voor een weekendje weg of een langer verblijf. Een plek om tot rust te komen en te genieten van de Vechtstreek en de overige regio. De hotelkamers worden sfeervol ingericht en het restaurant en de overige voorzieningen worden hoogwaardig uitgevoerd..

Het wordt een hotel “met een verhaal”. De naam Flora Batava heeft namelijk een bijzondere oorsprong. De bekendste eigenaar van de buitenplaats Vijverhof was Agnes Block (1629-1704), een toonaangevend en beroemd botanicus in haar tijd. De buitenplaats werd binnen gedecoreerd met unieke bloemschilderkunst en in de tuin ‘Flora Batava’ werden vele unieke bloemen en planten gekweekt. Ze was een van de eersten die een Ananasplant tot bloei wist te kweken. Als eerbetoon werd Agnes Block in 1700 afgebeeld op een zilveren penning, met op de voorzijde haar portret en de vermelding Flora Batava en op de Achterzijde de naam Vijverhof. De munt ligt nu in het Centraal Museum te Utrecht.

De initiatiefnemers willen dit aansprekende thema nadrukkelijk laten terugkomen in de inrichting van het hotel en de tuin.

Kaart: Locatie hotel Vijverhof in de regio



Bijzondere kwaliteiten van het initiatief voor hotel Flora Batava:

- Goede uitvalsbasis om Nederland te verkennen, op slecht een klein half uur rijden van Amsterdam, Utrecht en Schiphol.
- Historische locatie gelegen op de buitenplaats Vijverhof.
- Rustige ligging tussen de dorpskernen van Breukelen en Nieuwersluis.
- De historische, botanische betekenis van de buitenplaats, met als bekendste bewoner Agnes Block (zie boven)
- Mooie landschappelijke tuin.
- Ruime, sfeervolle hotelkamers.
- Culinair genieten met lokale ingrediënten in restaurant, theehuis en bar.
- Vergaderruimtes aanwezig
- Fraaie omgeving om sportief te recreëren (wandelen, fietsen, varen, suppen, golfen). Boten- en fietsverhuur op eigen terrein mogelijk.
- Een omgeving met hoge cultuurhistorische waarden door de vele buitenplaatsen, kastelen en forten.

Doelgroepen:

Flora Batava onderscheidt diverse doelgroepen:

- 1) De binnenlandse toerist. Deze doelgroep trekt erop uit om een weekend of midweek te fietsen, wandelen, suppen of varen in de Vechtstreek. De luxe, het culinaire genieten of de rust in de tuin kunnen ook redenen zijn voor een bezoek. Binnen deze groep vallen zowel stellen als families.
- 2) De buitenlandse toerist. Mensen die Nederland bezoeken en naast Amsterdam ook een andere kant van Nederland willen zien. Belangrijke attractiefactoren voor deze toerist zijn de vele buitenplaatsen en kastelen in de nabije omgeving.

- 3) De zakelijke klant. Klanten die in het hotel willen vergaderen met de mogelijkheid om dit te combineren met lunchen, dineren en/of overnachten. De zakelijke klant is echter ook iemand die de drukte ontvlucht en rust zoekt in het hotel.
- 4) De feestelijke klant. Mensen die iets te vieren hebben. Wij organiseren op verzoek van de klant een lunch, diner of feest voor grote of kleinere groepen.
- 5) De congres/ concert bezoeker. Deze klant komt omdat men vanwege drukte in Amsterdam of Utrecht geen geschikte locatie vindt om te overnachten of omdat men op zoek is naar een bijzondere accommodatie.

Het hotel moet nadrukkelijk ook een bijdrage leveren aan bredere doelstellingen van gemeente en regio (zie ook par. 2.1).

Cultuurhistorie:

- Openstellen van Buitenplaats Vijverhof voor het publiek door het vestigen van een restaurant in de villa.
- Het toegankelijk maken van de landschappelijke tuin.
- Het aanbieden van culturele routes .

Water:

Beschikbaar maken van recreatiemogelijkheden voor hotelgasten op de Vecht (sloep verhuur en samenwerking met rederijen), o.a. door het creëren van een aanlegsteiger voor grotere salonboten en passanten.

Natuur:

Het stimuleren van hotelbezoekers om te genieten van de Vechtstreek door het aanbieden van wandel- en fietsroutes in de omgeving.

Sport en Wellness:

Het aanbieden van bijv. huurfietsen of -vaartuigen en het mogelijk ontwikkelen van een bescheiden Wellness faciliteit in het hotel.

Culinair genieten:

Een sfeervol restaurant en een theehuis aan de Vecht.

1.3 Vraagpotentieel en toekomstige ontwikkeling

Kenmerkend voor hotels in algemene zin is de afhankelijkheid van zowel de zakelijke als de toeristische markt. Daarnaast biedt de regionale particuliere markt potentieel, met name voor de restauratieve horeca, zalenverhuur en eventuele andere voorzieningen en faciliteiten in het hotel.

De primaire regio voor de nieuwe hotelontwikkeling is hier afgebakend tot de volgende gemeenten:

- Stichtse Vecht.
- De Ronde Venen.

- Wijdmeren.
- Utrecht.
- Woerden.
- Hilversum.
- De Bilt.

Zakelijke markt

De zakelijke markt is in de afgebakende goed vertegenwoordigd, met in totaal ca. 375.000 banen (arbeidsplaatsen) en 64.000 bedrijfsvestigingen (bron: LISA 2016). Een omvangrijk draagvlak voor de lokale en regionale hotellerie derhalve, omdat het bedrijfsleven veel vraag kan genereren naar overnachtingsmogelijkheden en externe voorzieningen vraagt voor overleg, conferenties, productpresentaties, lunches en diners.

Toeristische markt (leisure)

In toeristisch opzicht is vooral het Groene Hart van belang, met jaarlijks vele toeristische overnachtingen. De regio is vooral in trek vanwege de bijzondere combinatie van natuur/landschap, cultuurhistorie en water. Ook vanwege de dichtbevolkte steden rondom het gebied is het Groene Hart populair voor routegeboden recreatie-activiteiten als wandelen, fietsen en varen. Het is de 'Tuin van de Randstad'. Toeristische trekkers als Kasteel Haarzuilen en Slot Zuylen liggen op korte afstand van het hotel.

In de gemeente Utrecht vinden jaarlijks 4,5 mln. dagbezoeken en 474.000 overnachtingen plaats, waarvan 54% uit het buitenland (bezoek-utrecht.nl). Daarnaast is de toeristisch en zakelijk uitermate sterke regio Amsterdam hier van belang, gegeven de relatief korte reisafstand tot het plangebied. De stad Amsterdam ontvangt jaarlijks 17,6 mln. dagbezoekers en er werden in 2014 12,5 mln. hotelovernachtingen gerealiseerd, met een opvallende groei in de afgelopen jaren (iamsterdam.com). In de gehele Metropoolregio werden in 2014 16,8 mln. hotelovernachtingen geboekt. De markante groei in de afgelopen jaren zal zich naar alle waarschijnlijkheid nog wel even voortzetten.

Markt regionale inwoners

In de regio wonen in totaal bijna 645.000 mensen, die veelvuldig horecagelegenheden zullen bezoeken en soms gebruik maken van hotelfaciliteiten.

Groeiende vraag, met name in Amsterdam

In 2015 groeide het aantal internationale toeristen in Nederland met +7%. Voor 2016 wordt een groei van +3% verwacht. Deze groei komt door de aantrekkende economie en de structurele groei van het aantal buitenlandse toeristen. Van dit laatste profiteren echter vooral de regio Amsterdam en de kustgebieden (Rabobank Trends & Cijfers).

Landelijk stegen in 2014 zowel de bezettingsgraden als de gemiddelde kamerprijzen van hotels. Deze stijging concentreert zich met name in Amsterdam; de stad kent een gemiddelde bezettingsgraad van ruim 80% tegen gemiddeld 63% in de rest van Nederland. Ook in gerealiseerde gemiddelde kamerprijs is het verschil goed waarneembaar tussen Amsterdam (118 euro) versus daar buiten (79 euro).

Voor Amsterdam wordt een verdere stijging van de kamerprijzen verwacht, met een gemiddeld gelijkblijvende bezettingsgraad (bron: Horwath).

1.4 Aanbod hotels in de regio

De beschreven regio omvat in totaal 44 geclassificeerde hotels, met 2.504 kamers en ongeveer het dubbele aantal bedden¹. Sinds 2007 is het hotelaanbod in de regio toegenomen met +20%. Vooral in het middensegment (3 sterren) groeide het aantal kamers, in de lagere marktsegmenten nam het regionaal af. In het 4-sterren segment, landelijk een opvallende groeier, nam het aanbod toe met slechts + 114 kamers.

Met gemiddeld 57 kamers hebben de (geclassificeerde) hotels in de regio anno 2016 een redelijke omvang. Gemiddeld omvatten hotels in Nederland 47 kamers².

Tabel: Aanbod hotels en hotelkamers in de regio naar gemeente (bron: HorecaDNA/CBS 2016)

	De Stichtse Vecht	Ronde Venen	Wijde- meren	Utrecht	Woer- den	Hilver- sum	De Bilt	Totaal
NHC, 1 ster, bedrijven	0	2	0	1	0	0	0	3
NHC, 2 sterren, bedrijven	0	0	1	3	0	0	0	4
NHC, 3 sterren, bedrijven	2	2	1	7	2	3	1	18
NHC, 4 sterren, bedrijven	1	2	2	9	1	2	1	18
NHC, 5 sterren, bedrijven	0	0	0	1	0	0	0	1
Totaal hotels								44
NHC, 1 ster, kamers	0	37	0	11	0	0	0	48
NHC, 2 sterren, kamers	0	0	8	56	0	0	0	64
NHC, 3 sterren, kamers	13	39	11	493	103	81	9	749
NHC, 4 sterren, kamers	233	69	80	878	25	135	102	1522
NHC, 5 sterren, kamers	0	0	0	121	0	0	0	121
Totaal hotelkamers								2.504

Veruit het grootste hotel in de regio is het breed geoutilleerde en goed bereikbare Hotel Van der Valk Breukelen aan de A2, met ca. 233 kamers. Dit is tevens het enige hotel van enige omvang in de gemeente Stichtse Vecht. Het hotel heeft een zeer hoge bezettingsgraad. Dit nogal functionele zakenhotel in een stedelijke omgeving richt zich in belangrijke mate op bezoekers aan Amsterdam, Utrecht, RAI, Arena, HMH, Jaarbeurs en Ziggo Dome. Er is naast Van der Valk geen hotel tussen Loenen en Maarssen.

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.

Binnen de gemeente Stichtse Vecht is er is geen enkel hotel dat zich vooral op de Vecht richt en ook nog gelegen is aan de Vecht.

Hotels nabij de planlocatie zijn:

- Hotel de Nederlanden (Vreeland) - klein (10 kamers) > aan de Vecht.
- Hotel de Lokeend (Vinkenveen) - 67 kamers > gericht op Vinkeveense plassen.
- Princess Hotel (Loosdrecht) - 67 kamers > gericht op Loosdrechtse plassen.
- Najade Resort (Loosdrecht) – klein (10 kamers/appartementen) > gericht op Loosdrechtse plassen.
- De Driesprong (Loosdrecht) – klein (12 kamers/appartementen) > gericht op Loosdrechtse plassen.
- Hotel Heineke (Loosdrecht) – klein (10 kamers) > gericht op Loosdrechtse plassen.
- Hotel Carlton President (ring Utrecht) - 164 kamers > rand van Utrecht tegen Maarssen aan, primair gericht op zakelijke markt.
- Hotel Swaenenvecht (Oud-Zuilen) – klein (7 kamers) > aan de Vecht bij Oud-Zuilen.

Andere grotere hotels in de regio:

- Hotel Hampshire Mijdrecht (61 kamers) > zakelijke markt regio Amsterdam.
- Amrath hotel Theater Gooiland Hilversum (55 kamers) > zakelijke markt Hilversum.
- Amrath hotel Lapershoek Arena Park Hilversum (80 kamers) > idem.
- Best Western City Woerden (64 kamers) > in de kern, zakelijk/toeristisch.
- Hotel het Wapen van Harmelen (42 kamers) > in de kern, veel groepen.
- Van der Valk De Bilt-Utrecht (102 kamers) > buitengebied, zakelijk/toeristisch.
- Diverse hotels in de gemeente Utrecht > vooral stads- en zakelijke bezoekers Utrecht, tevens overloop regio Amsterdam.

De andere hotels in de regio zijn beduidend kleiner van omvang. Vaak worden ze als pension benut door werkers in de regio.

2. BELEID EN TRENDS

2.1 Overheidsbeleid

Thema's als water, cultuurhistorie, natuur en sport en wellness en culinair genieten zijn belangrijke thematische dragers voor het toerisme in de Stichtse Vecht. De gemeentelijke Beleidsnota Recreatie en Toerisme (**gemeente Stichtse Vecht**) stelt: "De verblijfs capaciteit in de gemeente Stichtse Vecht is beperkt, terwijl op het gebied van verblijfstoerisme juist kansen liggen. Wij willen ondernemers ondersteunen in het verzilveren van deze kansen. Door het verhogen van de (zakelijke) verblijfs capaciteit kunnen wij toeristen langer vasthouden in onze gemeente en is onze toeristische sector minder afhankelijk van het sterk seizoensgebonden openluchttoerisme".

Tevens formuleert de beleidsnota: "De consument en de zakelijke markt is op zoek naar 'kwaliteit'. Stichtse Vecht kan kwaliteit bieden, zeker als het gaat om de combinatie tussen de zakelijke markt, de goede restaurants in de gemeente en bijzondere erfgoedlocaties (buitenplaatsen als vergaderlocatie)".

De Gemeente Stichtse Vecht wil de verblijfs capaciteit verhogen, o.a. door:

- (Haalbaarheids)onderzoek naar geschikte (of geschikt te maken) locaties voor verblijfsfuncties in leegstaande bedrijfspanden, gemeentelijke gebouwen, etc.
- Onderzoek naar de mogelijkheden om meer buitenplaatsen een verblijfsfunctie te geven en/of te verbinden aan de MICE-markt.

De visie op de ontwikkeling van recreatie en toerisme sluit aan bij het credo "Behoud door ontwikkeling". In de gemeentelijke Toekomstvisie 2013-2040 Focus op Morgen wordt dit als uitgangspunt voor de ontwikkeling van Stichtse Vecht genoemd. De gemeente geeft in haar toekomstvisie tevens aan om toekomstbestendige exploitatie van Buitenplaatsen te willen bevorderen.

De ontwikkeling van buitenplaats Vijverhof tot hotel sluit hier goed op aan.

De **Gemeente Amsterdam** wil slechts op beperkte schaal nieuwe hotels toelaten. Amsterdam heeft een speciaal programma in het leven geroepen om toerisme buiten Amsterdam te vergroten. Amsterdam Bezoeken Holland Zien.

In haar Visie Recreatie en Toerisme 2020 stelt de **provincie Utrecht**, dat de sector zeer belangrijk is voor de economische ontwikkeling. Jaarlijks verdienen ca. 28.000 werknemers hun brood in deze sector en gaat er € 2,4 miljard in om. Hiermee kent de sector een groter belang dan de bouwsector en is zij, in aantal banen, even groot als bijvoorbeeld de bancaire sector.

De provincie richt zich op de taken met de meeste toegevoegde waarde. Leidend voor de keuze voor de kerntaken is de ambitie om te streven naar een sterke regio met een aantrekkelijke leefomgeving en een goed vestigingsklimaat. De kerntaken hebben vooral betrekking op het fysieke domein en betreffen:

- Economische ontwikkeling
- Ruimtelijke ontwikkeling
- Natuur en landschap
- Bereikbaarheid
- Cultuurhistorisch erfgoed

Recreatie en toerisme hebben hun uitwerking in alle kerntaken.

De toeristisch-recreatieve branche is een economische sector met potentie, zo stelt de provincie. De provincie Utrecht is in 2010 uitgeroepen tot meest concurrerende regio van Europa. Dit heeft alles te maken met haar aantrekkelijkheid om er te wonen en te werken. De provinciale Economische Visie 2020 beoogt van Utrecht een Europese topregio op het gebied van creatieve en kenniseconomie te maken. Een gevarieerd aanbod aan toeristisch-recreatieve en culturele voorzieningen en cultuurhistorisch erfgoed in relatie tot de landschappen versterkt de aantrekkingskracht voor bedrijven en personeel. Recreatie is bovendien zelf ook een economische factor, door haar effecten op detailhandel, horeca en de verbrede agrarische sector. De provincie benoemt de (toegankelijkheid van) historische buitenplaatsen met name als belangrijk erfgoedthema voor de komende jaren.

2.2 Trends in de sector

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 herstelde zich sinds 2014 opvallend sterk en snel na jaren van krimp.



Moderne hotels bieden meer dan een overnachtingsplek

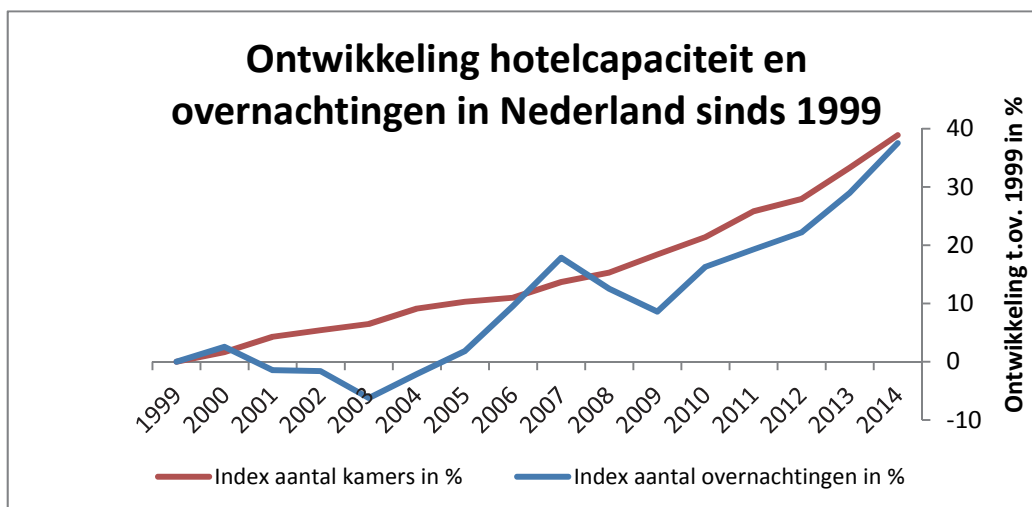
Hotels ontwikkelen zich steeds meer tot (zakelijke) ontmoetingsplek in brede zin, vaak met een prestigieus karakter. Ze hebben ook overdag een belangrijke functie. Steeds vaker worden vergader- of feestzalen aangeboden, een brasserie of restaurant, faciliteiten voor telewerken en hoogwaardige

(wellness)voorzieningen. 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. 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.



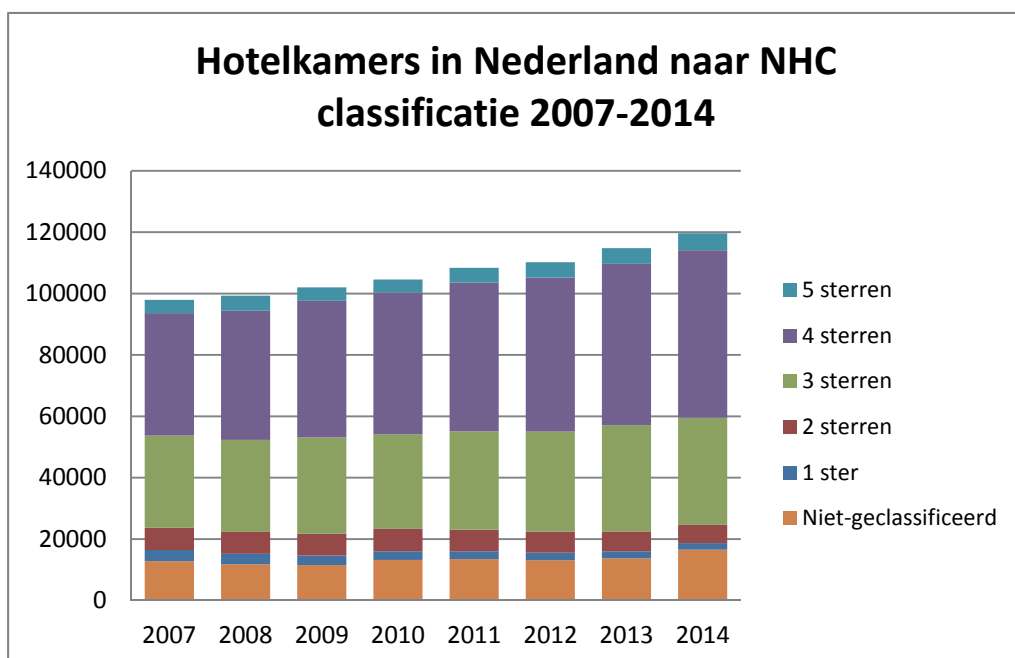
Landelijk zijn er de afgelopen decennia nogal wat hotelkamers bijgekomen. Bovenstaande figuur³ maakt duidelijk dat het aantal overnachtingen (blauwe lijn) tegelijk eveneens aanmerkelijk toenam en in grote lijnen een identieke trend vertoont als de ontwikkeling van het kameraanbod (rode lijn). Met andere woorden: de markt absorbeert het groeiende aanbod goed en de gemiddelde kamerbezetting blijft ongeveer gelijk. In de hogere marktsegmenten neemt de bezetting landelijk zelfs nog iets toe, ten

³ Bron: HorecaDNA / CBS, 2016.

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.

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 figuur⁴ 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.



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

⁴ Bron: HorecaDNA / CBS, 2016.

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 landschap-pelijk aantrekkelijke locatie in het buitengebied. Monumentale of anderszins markante gebouwen hebben de voorkeur, vanwege het onderscheidende karakter en de uitstraling. Het beoogde hotelconcept kan zich, gegeven de locatie en de productformule 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 productont-

wikkeling 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 (restaurantie 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.

3. TOEPASSING LADDER VOOR DUURZAME VERSTEDELIJKING

3.1 Toetsing ontwikkeling aan de Ladder voor duurzame verstedelijking

De ontwikkeling Vijverhof omvat 45 hotelkamers (Flora Batava) in een monumentaal pand in Loenen a/d Vecht. 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.

De ontwikkeling omvat een nieuwe, marktgerichte invulling van enige bestaande monumentaal panden inclusief tuin. Op het terrein zijn momenteel diverse gebouwen aanwezig, vooral aan de Zuidzijde van het perceel. Er zijn enige bouwkundige en infrastructurele ingrepen nodig om de locatie geschikt te maken voor de functie van hotel.

Per 1 juli 2017 is een gewijzigde Ladder in werking getreden. Hierin is de tekst van de Ladder teruggebracht naar de essentie, namelijk de noodzaak om aan te geven dat de voorgenomen nieuwe stedelijke ontwikkeling voorziet in een behoefte plus een motivering indien de stedelijke ontwikkeling niet binnen bestaand stedelijk gebied kan worden gerealiseerd: *“De toelichting bij een bestemmingsplan dat een nieuwe stedelijke ontwikkeling mogelijk maakt, bevat een beschrijving van de behoefte aan die ontwikkeling, en, indien het bestemmingsplan die ontwikkeling mogelijk maakt buiten het bestaand stedelijk gebied, een motivering waarom niet binnen het bestaand stedelijk gebied in die behoefte kan worden voorzien.”*

De ladder bestaat per 1 juli 2017 uit twee treden:

1. Behoefte: voorziet de voorgenomen stedelijke ontwikkeling in behoefte waarin nog niet elders in de regio is voorzien? Het kan zowel om een kwantitatieve als een kwalitatieve behoefte gaan.
2. Binnen- of buitenstedelijk: indien er sprake is van een behoefte, dan moet worden beoordeeld of deze in bestaand stedelijk gebied van de betreffende regio kan worden gerealiseerd, eventueel door benutting van beschikbare gronden, herontwikkeling of transformatie van bestaande locaties.

In het licht van de actuele jurisprudentie m.b.t. artikel 3.1.6 lid 2 Bro wordt opgemerkt dat de beoogde herontwikkeling voorziet in de transformatie van een bestaand bebouwd gebied. Er worden bestaande gebouwen gesloopt, waarvoor nieuwe gebouwen worden teruggeplaatst, grosso modo binnen de bestaande bouwkundige contouren. Het initiatief leidt derhalve niet tot (relevante) extra verstedelijking.

De vraag kan dus gesteld worden of er met het initiatief werkelijk sprake is van een ‘nieuwe stedelijke ontwikkeling’, zoals gedefinieerd in de Ladder voor duurzame verstedelijking. Bij een dergelijke ontwikkeling is een toets aan de Ladder verplicht. Uit zorgvuldigheidsoogpunt heeft BRO een behoefteonderzoek uitgevoerd naar de nieuwe functies voor de Vijverhof, inclusief toets aan de Ladder voor duurzame verstedelijking. De belangrijkste bevindingen worden navolgend weergegeven.

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.

Ten eerste speelt de ontwikkeling nauw in op de consumentenbehoefte. De vraag naar hotelaccommodatie is landelijk en provinciaal de afgelopen jaren sterk toegenomen. De algemene verwachting is dat de vraag in met name het hogere marktsegment de komende jaren zal blijven toenemen. Het hotel heeft met 45 kamers overigens een relatief bescheiden omvang. Naast een 'autonome' aantrekkingskracht kan het hotel ook in hoge mate profiteren van de tekort aan hotelaccommodatie in de regio Amsterdam en Utrecht in bepaalde periodes (grote congressen, vakanties, etc.).

Het hotel richt zich primair op het hogere marktsegment (upscale, indicatie 4 sterren), met zowel de zakelijke als de toeristische markt als doelgroepen. In combinatie met het onderscheidende vestigingsmilieu en de monumentale huisvesting heeft het hotel ook in kwalitatief opzicht een duidelijke meerwaarde voor het regionale hotelaanbod en dus ook voor de verzorgingsstructuur. Vanwege de landelijke, landschappelijk uitermate fraaie en 'rustieke' locatie onderscheidt het hotel zich nadrukkelijk van de meeste andere hotels in de regio. Het overige hotelaanbod in de regio is veelal gelegen binnen de steden, kernen of op traffic-locaties. Hotels in het buitengebied zijn in de regio veelal (zeer) kleinschalig en lang niet altijd goed geëquipt voor zakelijke bezoekers. Ze richten zich grotendeels op andere (toeristische) doelgroepen.

Het hotel speelt ook sterk in op de behoefte van de gemeentelijke en provinciale overheid, zoals omschreven in diverse beleidsdocumenten (zie paragraaf 2.1). Moderne hotels zijn in hoge mate beeldbepalend voor regio's en vervullen een belangrijke trekkersrol. Het hotel heeft meerwaarde voor de economische, toeristische en ruimtelijke structuur van de regio en behelst een nieuwe, marktgerichte invulling van een bestaand monumentaal pand inclusief tuin.

De behoefte vanuit het bedrijfsleven uit zich in concrete belangstelling voor exploitatie van het hotel. Bovendien voorziet de ontwikkeling in relatief veel (laaggeschoolde) werkgelegenheid.

Binnen de horecastructuur valt extra leegstand door dit initiatief niet te verwachten. Indirect zijn in beperkte mate effecten mogelijk op kleinschalige en gedateerde hotels in de regio. 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) en de grote economische dynamiek in en nabij de regio is een transformatie tot andere functies hier vaak goed mogelijk. Kansrijke alternatieve functies zijn, afhankelijk van de locatie en vastgoedkenmerken, bijvoorbeeld wonen, zorgfuncties of horeca. 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.

Buiten of binnen bestaand stedelijk gebied?

Het betreft hier een initiatief juist buiten, maar direct grenzend aan het stedelijk gebied. De locatie Rijksstraatweg 6 ligt officieel in de kern Nieuwersluis. Aan de zuidkant grenst het perceel aan Buitenplaats Overweer, dat wel valt binnen het stedelijke gebied. Daarnaast betreft het een locatie met een stedelijke bestemming (buitenplaats, met laboratorium/kantoorfunctie). De bestaande bebouwing en bouwmogelijkheden worden getransformeerd naar een andere stedelijke functie (buitenplaats, met hotel-restaurant). Hierdoor is het aannemelijk dat het een ontwikkeling betreft binnen het bestaand stedelijk gebied. Desalniettemin wordt toch ingegaan waarom niet elders in bestaand stedelijk gebied een geschikte plek voor dit hotel-concept voorhanden is.

Het nieuwe hotel wordt ontwikkeld in een bijzonder monumentaal pand met aanliggende tuin, op een bijzondere locatie aan de Vecht en in een gebied met hoge landschappelijke en cultuurhistorische kwaliteiten. Het zal een belangrijke impuls geven aan de toeristisch-recreatieve aantrekkingskracht en naamsbekendheid van het gebied.

Het realiseren van een klasse hotel van 45 kamers vereist een zekere omvang, ook qua buitenruimte. Er is in de regio geen alternatieve locatie en/of (leegstaand) vastgoed beschikbaar (te koop) met voldoende vastgoedkwaliteiten en uitstraling, fysieke ruimte en overige gebiedskwaliteiten, zoals die voor de beoogde hotelontwikkeling zijn vereist. Bovendien missen deze locaties een aansprekend thema (geschiedenis) als Flora Batava.

Ook is er geen grondkavel te koop van voldoende omvang en een adequate ligging in het bestaand stedelijk gebied. Het enige pand dat te koop staat en in zekere mate vergelijkbaar is qua allure en geschiedenis is buitenplaats Vechtoever in Maarssen (Diependaalsedijk 33). Rondom deze buitenplaats zijn echter onvoldoende opstallen en andere gebouwen. Hierdoor is het niet mogelijk op deze buitenplaats een hotel met de beoogde omvang en uitstraling te ontwikkelen.

De locatie is multimodaal ontsloten voor auto's, fietsers, voetgangers en gebruikers van het openbaar vervoer. Ook wordt voorzien in voldoende parkeergelegenheid.

3.2 Conclusie

De beoogde ontwikkeling betreft een hoogwaardig hotel op een bijzonder fraaie locatie met hoge cultuurhistorische en recreatieve waarden. Er is in kwantitatieve én kwalitatieve zin voldoende regionale behoefte en marktruimte voor nieuw hotelaanbod conform het beschreven marktsegment, locatieprofiel, omvang, faciliteiten en doelgroepen. De locatie is zeer geschikt voor de realisatie van een hotel (45 kamers) en een restaurant in de bestaande villa, nieuwbouw van het landhuis aan de Vecht, aangrenzend aan de bestaande bebouwingen, realisatie van een theehuis.

BIJLAGEN

Bijlage 1:

Overige relevante informatie

Overige relevante informatie

Toerisme en Recreatie zijn belangrijke thema's in de toekomstvisie van de Stichtse Vecht. Om de regionale behoefte aan hotelovernachtingen in kaart te brengen hebben we diverse bronnen geraadpleegd. Hieronder de belangrijkste bevindingen, aanvullend aan de beschrijving in onderhavige rapportage.

De Vecht “unique selling point” van de Stichtse Vecht.

In de Vechtstreek is het recreëren op de Vecht en het bekijken van de buitenplaatsen toeristisch gezien heel belangrijk getuige de eerste zin op de website van VVV-Stichtse Vecht:

"Stichtse Vecht is een groene gemeente met een rijke historie. De gemeente wordt doorsneden door de Vecht, één van de meest idyllische rivieren van Nederland, beroemd om de vele 17de en 18de eeuwse buitenplaatsen langs haar oevers. In combinatie met de uitgestrekte veenweidegebieden aan de westkant en de veenplassen aan de oostkant van de gemeente biedt Stichtse Vecht een ongeken- de variatie in landschap en recreatiemogelijkheden. Deze groene oase tussen de verstedelijkte gebie- den van Amsterdam en Utrecht wordt niet voor niets ook wel 'het buiten van de Randstad' genoemd."

De sector recreatie en toerisme zal de komende decennia door blijven groeien.

De verwachting is dat het toerisme tot 2018 groeit met 2,4 % per jaar en daarna met 1,6% per jaar tot 2025. (*Beleidsnota Recreatie en Toerisme Gemeente Stichtse Vecht*)

Metropool Regio Amsterdam (MRA): spreiding van hotels

In 2016 wordt in de metropoolregio Amsterdam een economische groei van 2,6% verwacht. *Economi- sche verkenningen MRA 2016*. De groei in de MRA en de internationale aantrekkingskracht van de MRA heeft positieve gevolgen voor de mogelijkheden voor een hotel in deze regio. Het beleid van de stad Amsterdam is gericht op het spreiden van bezoekers in tijd en ruimte, ook buiten de regio.

Locatie goed bereikbaar

De locatie Rijksstraatweg 6 ligt tegen de rand van de kern Breukelen en is zeer goed bereikbaar voor de doelgroep. De locatie heeft twee op-en afritten waardoor alle bezoekers per auto, lopend of fietsend het terrein als volgt kunnen bereiken.

Per auto:

Komende uit zuidelijke richting A2, afrit Breukelen, Amerlandseweg, Brugoprit, Linksaf Straatweg, rechtdoor Rijkstraatweg.

Komende uit noordelijke richting A2, afrit Vinkenveen/Hilversum N201, rechtsaf N402, Rijksstraatweg.

Per bus:

Station Breukelen bus 120, bushalte Vrijheidslaan/Straatweg.

Per fiets en lopend:

Er is een fiets/wandel pad aanwezig parallel aan de Rijksstraatweg.

Per boot:

De locatie is bereikbaar per boot over de rivier de Vecht.

TRENDS IN DE BRANCHE

Er zijn enorm veel trends aangegeven in de hotelsector. Wij geven hieronder aan op welke trends het hotel zal inspelen.

TRENDS IN DE HOTEL BRANCHE (Hospitality Management –Christel Tuin)

Food & Beverage in het hotel wordt een zeer belangrijke trekker.

Top chefs gaan steeds vaker tijdelijk of permanent in hotel restaurants werken. “Steeds meer gerenommeerde Michelinsterren in hotels. Lang leek deze combinatie onmogelijk, maar niets is minder waar. Komend jaar gaan steeds meer hotels een (pop-up)restaurant huisvesten. In navolging van Rene Redzepi's succesvolle tijd met Noma in het Mandarin Oriental Tokyo, gaan meer chefs het avontuur aan. Zo gaat driesterrenchef Grant Achatz koken in het Faena Hotel Miami Beach. In Dubai, waar het nieuwe Palazzo Versaco het nieuwe restaurant Enigma deze maand opent, zullen de chefs vier keer per jaar rouleren.”

Flora Batava gaat zich onder leiding van een goede chef richten op een uitzonderlijk lekkere keuken met veel gebruik van verse en lokale producten.

Hotels worden 'smart'

Hotels zullen in 2016 nog geautomatiseerder worden, waarbij de focus ligt op een soepel in-en uitcheck proces voor de gasten. Zo kunnen gasten in het Arrive hotel in Palm Springs inchecken aan de hotelbar, is het personeel multifunctioneel (iedereen kan inchecken, auto's parkeren of roomservice bezorgen) en heeft elke kamer in-room Netflix en Apple TV. De kamers hebben geen vaste telefoons meer, alle vragen of verzoeken aan het personeel gaan via sms. In het Mar Adentro hotel in Baja Californië kunnen gasten via hun tablet zelf alles regelen. Van de airconditioning tot roomservice. De wifi zal overigens net zo goed werken op het bijbehorende strand als in het hotel. Sterk wifi is sowieso een vereiste. Best Western richt zich trouwens alweer op de nieuwste ontwikkeling op het gebied van snel internet: Li-Fi technologie. Bij deze technologie kan internet doorgegeven worden via licht. Dit betekent een niet eerder vertoonde snelheid van internet in de kamer. De focus komt ook meer te liggen op in- en uitchecken. Late check-out zonder extra kosten wordt steeds populairder en hotels zullen steeds meer experimenteren met 24-uur blokken. Dit betekent dat als gasten om 4 uur 's nachts inchecken, ze de volgende dag om 4 uur 's middags uiterlijk kunnen uitchecken.

Bij Flora Batava willen we het in-en uitcheck proces voor de gasten zo gemakkelijk mogelijk maken, elke kamer heeft de nieuwste voorzieningen m.b.t. televisie en WIFI.

Cultuurhistorie heeft economische waarde

2016 is het jaar waarin traditionele, historische hotels weer volop gewaardeerd worden. Zo heropent het Ritz in Parijs opnieuw in maart. Het hotel werd ongeschikt geacht voor de kwalificatie 'Paleis', een vijfsterrenplus-status die hotels als Le Bristol en Le Royal Monceau wel kennen, en begon daarop met een herinrichting die drie jaar duurde en 200 miljoen euro kostte. Alle kamers en suites, met name de badkamers, ondergingen een update, technologische verbeteringen werden doorgevoerd, een nieuwe chef (Nicolas Sale) werd aangesteld en 's werelds eerste Chanel Spa werd geïntroduceerd.

Gelegen op de historische buitenplaats Vijverhof speelt Flora Batava in op de toenemende synergie

tussen horeca en cultuurhistorie. De buitenplaats met de botanicus Agnes Block als oprichtster en gelegen aan de Vecht (met vele buitenplaatsen en kastelen,) heeft met haar rijke historie de klant veel te bieden.

Wellness bereikt nieuw niveau

Met een sauna en een massageruimte kom je er niet meer. De 'healty traveler' is namelijk een serieuze doelgroep. Zo lanceert fitnessbedrijf Equinox een hotelmerk voor gezondheidsbewuste reizigers. Het eerste hotel zal gevestigd worden in Manhattan, gevolgd door Los Angeles. De beste fitnessapparaten en binnen-en buitenbaden zijn in deze hotels vanzelfsprekend aanwezig. Mindfulness is ook een moneymaker. Zo lanceert het Mandarin Oriental een 'Silent Night', waarbij alle spa's zullen transformeren tot een vredig rustoord. Het Akasha spa in Café Roijl voegt zelfs een reiki meester en een cognitieve en emotionele coach toe aan het wellnessprogramma.

Flora Batava speelt in op de trend naar Wellness door een kleine wellness/massageruimte in de kelder van het hotel. In de kamers zelf wordt veel aandacht geschonken aan het creëren van een Wellness-gevoel in de kamers zelf.

Concept is the word

In een wereld met ontelbare keuzes, is het belangrijk om je als hotel te onderscheiden. Concept-hotels zijn dus volop in opkomst. Zo kunnen gasten in het Book and Bed in Tokio kiezen uit maar liefst 1700 boeken die ze kunnen lezen in hun 'bibliotheek bed'. In Key West, Florida kunnen gasten dan weer genieten in een hotel dat zich volledig onder water bevindt.

Flora Batava onderscheidt zich van vele andere hotels door zich te richten op de historische Vecht. De klant kan een bootje huren en op de Vecht varen. Een drankje drinken in het theehuis met uitzicht op de Vecht. Kortom hij kan zich even thuis voelen op een buitenplaats.

Eco wordt serieus

De eco-standaarden in hotels worden steeds hoger. Hotel Central Park in New York leidt gasten ook op dit gebied op. Zo krijgen alle douches een zandloper die vijf minuten loopt om gasten te attenderen op hun watergebruik.

Flora Batava wil een green 'key gold' locatie worden. Green Key is het internationale keurmerk voor duurzame bedrijven in de recreatie- en vrijetijdsbranche en zakelijke markt. Bedrijven met een Green Key keurmerk doen er alles aan om het milieu te sparen, zonder dat hun gasten inleveren op comfort en kwaliteit. Zij gaan daarbij een stap verder dan de normale wet- en regelgeving vereist.

Exclusiviteit is de nieuwe luxe

Wat voorheen exclusieve nachtclubs waren, is nu toegankelijk voor het grote publiek. Zo is de Parijse nachtclub Les Bains nu een boutique hotel, terwijl Le Montana heropende als hotel met zes suites, ontworpen door Vincent Garré.

Flora Batava speelt met het relatief bescheiden aantal kamers en de persoonlijke benadering door het personeel in op de trend van de Luxe Boutique hotels.

Zie ook:

<http://www.hospitality-management.nl/dit-zijn-de-9-hoteltrends-voor-2016-19540#sthash.4s1C7g22.dpuf>

TRENDS IN DE HORECA (FACTSHEET TRENDS HORECA NEDERLAND)

Trend 1: Puur

De gast gaat steeds bewuster om met wat hij eet en drinkt. Er is een toenemende vraag naar eerlijke en pure ingrediënten, met respect voor de afkomst, de bijproducten en het afval dat hiermee geproduceerd wordt. Hoge kwaliteit en ambachtelijkheid worden zeer gewaardeerd. Duurzaamheid is een steeds belangrijker onderwerp voor gasten: consumptie mag niet nadelig zijn voor de maatschappij en waar mogelijk maatschappelijk verantwoord zijn. De gast wil een goed gevoel overhouden aan horecabezoek. We zien een groeiende aandacht voor authenticiteit, oorsprong en eenvoud.

Het restaurant van Flora Batava koopt de ingrediënten zoveel mogelijk bij lokale leveranciers. Mensen die passie hebben voor wat ze verbouwen, persen, bakken of brouwen. De Vechtstreek heeft de heerlijkste kazen, sappen, fruit, groenten en vlees. Vlees en vis zijn bij ons duurzaam en verantwoord. Groente wordt op een bijzondere manier bereid en de kok maakt veel gebruik van seizoensgroenten.

Trend 2: Persoonlijk

Gasten willen hun geld niet meer aan een 'instantie' geven, maar verwachten 'iemand' met persoonlijkheid en karakter. Ze kiezen het verhaal boven het product. Producten en diensten worden niet langer alleen als functioneel gezien; een gast wil er een waardevolle herinnering aan overhouden. Dit vraagt innovatie en vernieuwing van horecaondernemers, om gasten te blijven verrassen. Onderscheidend is hier het sleutelwoord: de gast zoekt een unieke ervaring en wil hiervoor betalen. We zien een groeiend belang van onderscheidend vermogen voor bedrijven.

Het personeel van Flora Batava wordt geselecteerd op hun vriendelijke en warme uitstraling. Slapen bij Flora Batava moet voelen als thuis komen in een ideaal huis. Ons personeel biedt:

- *Een zeer warm welkom/ hartelijk ontvangst*
- *Vriendelijke, spontane en attente service*
- *Een persoonlijke attentie bij aankomst*
- *Persoonlijke aandacht voor de gast*
- *Een persoonlijk praatje*
- *Aandacht voor detail*
- *Een hartelijke, aangename sfeer*
- *Een excellente service*
- *Goede adviezen voor een aangenaam verblijf*

Ons personeel is:

- *Kundig, weet waar ze het over heeft*
- *Super vriendelijk*

Trend 3. Peer tot Peer.

We zien een trend waarbij gasten in toenemende mate meedoen en dingen samen doen. Door Airbnb is de peer-to-peer economie al lang geen ver-van-mijn-bed show meer. Wereldwijd verhuren mensen lege kamers of appartementen aan toeristen. In Amsterdam alleen al is in 2013 zo'n 13 miljoen euro verdiend door de verhuur van leegstaande kamers en huizen.

Ook hotel Flora Batava kan aansluiten bij Airbnb.

Trend 4. Hyperactieve levensstijl

Tijdens de dag schakelen mensen meerdere keren om in hun activiteiten. Werken, leren, ondernemen en vrije tijd wisselen elkaar af en lopen door elkaar heen. Deze diverse momenten vinden vaak plaats in de horeca waar gasten met laptop 24/7 iedereen kan bereiken en alles kan bestellen en kopen. Gasten willen niet meer wachten, ze verwachten dat zij in hun mobiliteit gefaciliteerd worden. De gast is altijd bezig, altijd mobiel en altijd onderweg. We zien dit sterker terugkomen in de nieuwe generaties die met nieuwe technologieën zijn opgegroeid. We zien dat in consumentengedrag een grotere rol is weggelegd voor sociaal, lokaal en mobiel.

Flora Batava zorgt ervoor dat de klant overal goed aangesloten is. Een sterke WIFI verbinding is essentieel en oplaadpunten voor mobiele communicatie-apparatuur worden voorzien in de bouw van de kamers en het restaurant.

Trend 5. Samenwerken – los van tijd en plaats

Auto's, treinen en stations worden werk-, woon- en winkelplekken nu de gast steeds mobieler wordt en meer tijd 'onderweg' besteedt. De scheidslijn tussen de online en de offline wereld verdwijnt: een gast gaat een website net zo belangrijk en relevant vinden als de locatie zelf. Met de verkleining van de detailhandel wordt horeca de plaats waar consumentenmerken hun merk kunnen laden. We zien een groeiend belang van samenwerken in plaats van concurreren.

Flora Batava biedt door de ruime openingstijden van het restaurant en de bar klanten de mogelijkheid om tijdens een lunch, diner of borrel zaken te doen.

Trend 6. Gezondheid

Consumenten vinden een gezonde levensstijl steeds belangrijker en zij vinden dat de horeca hier een belangrijke rol in speelt. Gasten hebben steeds minder tijd en meer stress en drukte. Zij hebben in toenemende mate behoefte aan ont-stressen, relaxen, ontgiften. Gasten zijn op zoek naar balans, zingeving en inhoud. Technologie maakt het mogelijk om constant rekening te houden met gezondheid en zorgt ervoor dat dat lichaam, omgeving en zelfs planten gezond blijven. We zien gezondheid als belangrijke consumentendriver de komende jaren.

Het restaurant in Flora Batava zal veel aandacht schenken op de menukaart aan gezonde producten. Zo is groente geen bijzaak, maar speelt het een hoofdrol in gerechten. Daarnaast stimuleert Flora Batava door wandel en fietsroutes, fietsverhuur en vaarroutes een gezonde 'work out' tijdens het verblijf. Mogelijk worden er ook Yoga-lessen aangeboden.

Amsterdam zet een rem op de groei van het aantal hotels. Het is op sommige plaatsen te druk, liet het stadsbestuur vrijdag weten. Alleen bij uitzondering mogen ondernemers nog een nieuw hotel openen. Dat kan bijvoorbeeld als buurtbewoners zijn geraadpleegd en als er een plan ligt op het gebied van sociaal ondernemen.

Tegelijkertijd wil Amsterdam meer grip krijgen op de verhuur van woningen aan toeristen via websites als Airbnb, Wimdu en Booking. Uit de laatste cijfers blijkt dat 7 procent van het totaal aantal overnachtingen plaatsvindt in woningen, terwijl er ook een grote krapte is op de woningmarkt. Alleen al via Airbnb worden in Amsterdam meer dan 10.000 woningen aangeboden.

Vakantieverhuur

De hoofdstad gaat bekijken of de huidige toegestane termijn van zestig dagen vakantieverhuur per jaar ingekort kan worden. Ook gaat de gemeente onderzoeken of er een verplichte gastenregistratie kan komen voor aanbieders van woningen aan toeristen.

De stad steekt extra energie in de handhaving van de toeristische verhuur van woningen, waarbij ambtenaren door middel van 'digitaal rechercheren' nauwkeurig websites afspeuren. Amsterdammers kunnen klachten melden via een hotline en de gemeente gaat bij het Rijk pleiten voor een landelijk meldingssysteem.

Overlast

Op de hotelmarkt mogen ondernemers lopende projecten afronden. Dat betekent dat er de komende jaren nog zo'n honderd hotels bijkomen in Amsterdam, waarvan 25 in de binnenstad. Deze hotelplannen zijn al jaren geleden goedgekeurd en soms duurt het wel acht tot tien jaar voordat een project is voltooid. Volgens cijfers van het CBS waren er in november 429 hotels in de hoofdstad.

Het aantal bezoekers aan Amsterdam zal de komende jaren alleen maar toenemen, verwacht de gemeente. Toerisme draagt bij aan de economie en werkgelegenheid, maar tast ook 'balans tussen bezoekers en bewoners' aan. "In delen van de stad leidt drukte tot overlast en hinder." Burgemeester Eberhard van der Laan zei vorige maand al dat toeristen wat hem betreft meer in steden als Rotterdam mogen slapen.

PAROOL 10-2-2016

Amsterdam doet een beroep op de andere grote steden om toeristen op te vangen. Dit zou helpen de drukte te beteugelen, zegt burgemeester Eberhard van der Laan in een interview. "Dat kan wel eens onze redding zijn."

Amsterdam Marketing is druk bezig de samenwerking in de steigers te zetten. Van der Laan heeft de spreiding van toeristen over de grote steden al eerder besproken met zijn collega's in Rotterdam, Utrecht en Den Haag. "Ik zou het fijn vinden als een toerist overnacht in Rotterdam. Amsterdam doen ze toch wel aan."

Deze spreiding moet de druk op Amsterdam verminderen. Dit jaar komen meer dan 17 miljoen bezoekers naar Amsterdam. De verwachting is dat dit toeneemt tot 23 miljoen in 2025. "We hoeven niks te doen om het hier drukker te laten worden, het is een autonome ontwikkeling," zegt Van der Laan, waarbij hij vooral wijst op de groeiende middenklasse in China en India; mensen die zich kunnen veroorloven te gaan reizen.

Gratis openbaar vervoer

"We moeten ons richten op spreiding van toeristen over het land." Hij ziet het als verantwoordelijkheid van de stad om anderen te laten delen in het succes. "Van alle kanten is behoefte om hier iets aan te doen en dat kan wel eens onze redding zijn."

Als toeristen in andere steden overnachten, moeten ze met gratis openbaar vervoer naar Amsterdam kunnen komen, vindt Van der Laan. "Mijn collega Ahmed Aboutaleb van Rotterdam stelde voor om van de treinrit een culturele belevenis te maken, met muziek en artiesten. Dat een toerist dan een rondje Randstad kan maken. Een geweldig idee."

Machteld Ligtoet van Amsterdam Marketing is blij met de oproep. "Wij hebben een eerste slag geslagen door toeristen te verspreiden over de metropool: Haarlem, Zandvoort en Muiden. De volgende stap is Rotterdam, Den Haag en Utrecht."

