

HOTELVISIE EN STRATEGIE GEMEENTE ALMERE

3 AUGUSTUS 2018



HOTELVISIE EN STRATEGIE GEMEENTE ALMERE

3 AUGUSTUS 2018

Status:

Eindrapport

Datum:

3 augustus 2018

Een product van:

Bureau Stedelijke Planning bv
Silodam 1E
1013 AL Amsterdam
020 - 625 42 67
www.stedplan.nl
amsterdam@stedplan.nl

Team Detailhandel en Vrije tijd
Drs. Toine Hooft
Klaas Hesselink MSc.

Voor meer informatie: Drs. Toine Hooft, th@stedplan.nl

In opdracht van:

gemeente Almere

Gemeente Almere



De in dit document verstrekte informatie mag uitsluitend worden gebruikt in het kader van de opdracht waarvoor deze is opgesteld. Elk ander gebruik behoeft de voorafgaande schriftelijke toestemming van Bureau Stedelijke Planning BV©.

Projectnummer: 2017.A.677

Referentie: 2017.A.677 Almere hotelvisie (eindrapport)

INLEIDING EN SAMENVATTING	6
1 DE HOTELMARKT VAN ALMERE.....	8
1.1 LANDELIJKE TRENDS EN ONTWIKKELINGEN	
1.2 ANALYSE HOTELMARKT MRA	
1.3 ANALYSE HOTELMARKT ALMERE	
1.4 AFZETKANSEN HOTELS ALMERE	
2 POSITIE BEPALEN: ALMERE ALS HOTELSTAD.....	22
2.1 DROOM VOOR ALMERE	
2.2 SWOT-ANALYSE: ALMERE HOTELMARKT	
2.3 DE KERNWAARDEN VAN ALMERE	
2.4 HOTELVISIE OP HOOFDLIJN	
3 UITWERING: KANSRIJKE LOCATIES EN CONCEPTEN.....	27
3.1 KANSRIJKE LOCATIES	
3.2 KANSRIJKE CONCEPTEN	
3.3 CONCLUSIE: KOPPELING LOCATIES EN CONCEPTEN	
4 CONCLUSIES, STRATEGIE EN AFWEGINGSKADER	36
4.1 CONCLUSIES	
4.2 STRATEGIE EN AFWEGINGSKADER	
4.3 INSTRUMENTARIUM	
BIJLAGE 1 MARKTANALYSE ALMERE HOTELS	
BIJLAGE 2 ALTERNATIEVE OVERNACHTINGSVORMEN	
BIJLAGE 3 EXTRA VERDIEPINGSSLAG: CONGRES- EN VERGADERFACILITEITEN	
BIJLAGE 4 OUTPUT TEKENTAFELSESSIE 1	

INLEIDING EN SAMENVATTING

De gemeente Almere wordt overspoeld met (nieuwbouw-) initiatieven voor hotels. Momenteel zijn er zeventien plannen bekend bij de gemeente, gezamenlijk goed voor meer dan 2.000 hotelkamers. Als al deze plannen doorgang zouden vinden betekent dit een verviervoudiging van het bestaande hotelaanbod in Almere. Niet alleen kwantitatief lijkt er dus een mismatch te ontstaan tussen vraag en aanbod, ook kwalitatief lijken de initiatieven weinig onderscheidend.

NAAR EEN UITNODIGENDE EN GEDRAGEN HOTELVISIE VOOR ALMERE >>

Binnen de gemeentelijke Almere ontbreekt het echter aan een eenduidige visie en afwegingskader om goed te kunnen beoordelen aan welke hotelinitiatieven wel of niet mee te werken. De gemeente Almere heeft Bureau Stedelijke Planning gevraagd om een hotelvisie inclusief een concreet en gedragen afwegingskader op te stellen. Deze kunnen gebruikt worden om de juiste initiatieven op de juiste locaties uit te lokken en te honoreren (uitnodigingsplanologie) en ongewenste ontwikkelingen tegen te houden.

Voor de hotelvisie (inclusief afwegingskader) heeft Bureau Stedelijke Planning de samenwerking gezocht met HTC Advies, branchespecialist in hospitality. Hiertoe zijn twee participatiesessies georganiseerd met verschillende stakeholders. De insteek van deze sessies was om een keur aan partijen samen te brengen en om allerhande ideeën en mogelijk concrete projecten te ontlokken en te toetsen. De output van de sessies staat mede aan de basis van de visie en het afwegingskader.

UITKOMSTEN IN EEN NOTENDOP >>

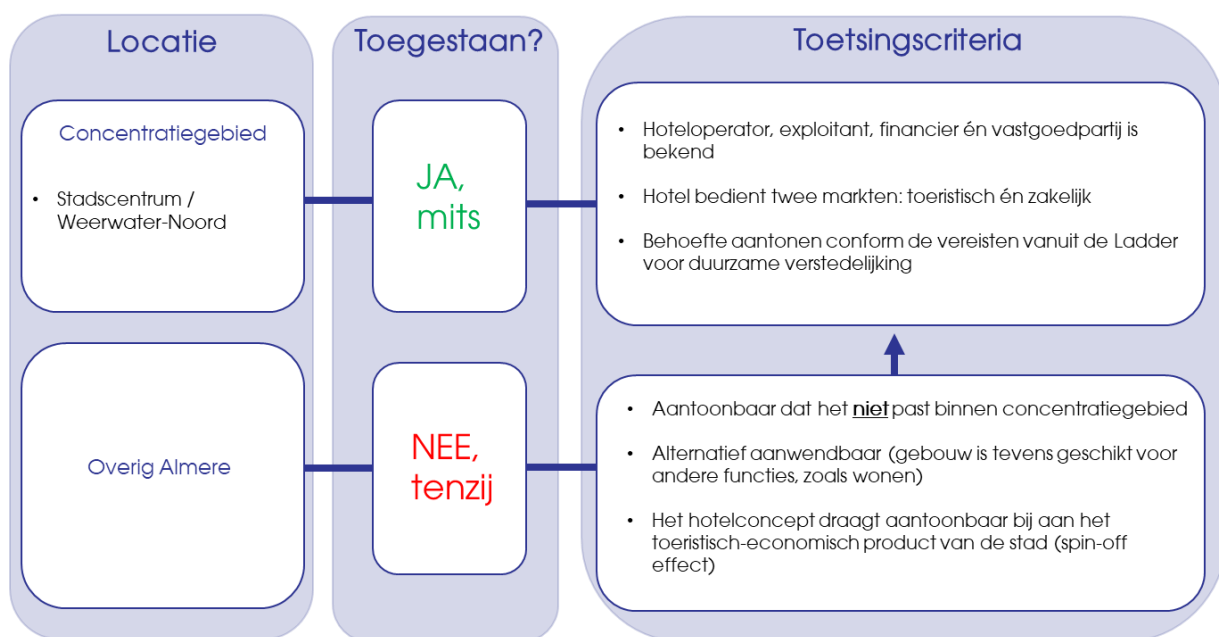
Marktkansen voor toevoeging hotelkamers MRA (exclusief Amsterdam)

- Toeristisch-economisch gaat het (de Metropoolregio) Amsterdam voor de wind. In de afgelopen tien jaar (2005-2015) is - ondanks de crisis - het aantal hotelkamers met 13.700 toegenomen, een plus van ruim 50%.
- De panelen gaan schuiven. De aanwas van hotelkamers vond hoofdzakelijk plaats in Amsterdam. De gemeente Amsterdam heeft echter een hotelstop afgekondigd. Er staan nog zestig hotels (met in totaal 8.000 kamers) gepland en daarna gaat Amsterdam op slot voor nieuwe hotels.
- Almere is in trek. De stads staat op plaats vijf van de Dutch Hotel City Index. Daarmee kan Almere zich meten met de grote steden. Lokale markten zoals Almere zijn echter wel conjunctuurgevoelig en zullen sterker reageren op economische veranderingen, zowel positief als negatief.
- Almere staat echter (nog) niet bekend als attractieve doelbestemming voor een meerdaags verblijf. Dit vraagt enerzijds om een uitgekiende

marketingstrategie en anderzijds om de toevoeging van aansprekende publieksvoorzieningen (inclusief evenementen). Bijzondere hotels kunnen hieraan bijdragen.

Afwegingskader en strategie

- Er zijn grote marktkansen voor het toevoegen van hotelkamers in Almere. De behoefte aan hotelkamers in de MRA is groot, Amsterdam gaat op slot en Almere is een logisch alternatief voor hotelontwikkeling.
- Toevoeging van hotelkamers is geen doel op zich. Kwaliteit – de bijdrage aan het toeristisch-zakelijk product Almere – gaat boven kwantiteit. Daarvoor is een afwegingskader opgesteld.
- Almere Centrum/Weerwater-Noord is hét concentratiegebied voor hotelontwikkelingen. Via uitnodigingsplanologie (de juiste functie op de juiste plek) kan hier actief ingezet worden op hotelontwikkelingen. Hier gelden dan ook alleen de reguliere toetsingscriteria.
- Voor alle andere gebieden (overig Almere) is meer terughoudendheid geboden. Hier gelden naast de reguliere toetsingscriteria, ook additionele toetsingscriteria.



FIGUUR 1 AFWEGINGSKADER HOTELS ALMERE > 20 KAMERS
Bron: Bureau Stedelijke Planning

- Het toevoegen van hotelkamers voor de komende tien jaar vraagt overigens wel om een slimme fasering en zo nodig tijdige bijsturing. In essentie gaat het om een evenwichtige spreiding in (a) de tijd (gedoseerde ontwikkeling), in (b) de ruimte (het concentratiegebied Almere-Centrum/Weerwater-Noord voorop) en in (c) productvariatie (variatie in concepten).

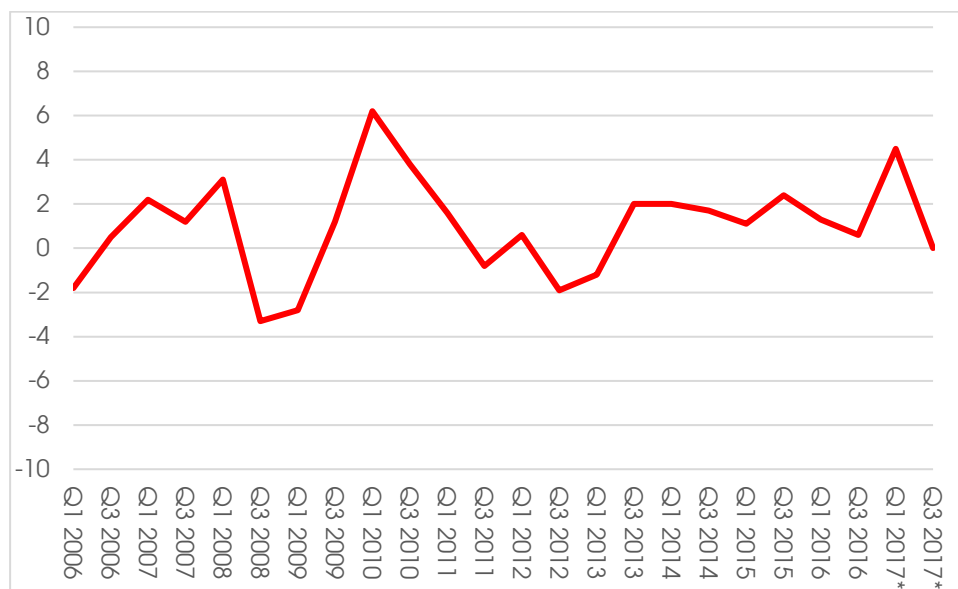
1 DE HOTELMARKT VAN ALMERE

In dit eerste hoofdstuk is de hotelmarkt van Almere geanalyseerd. Allereerst komen landelijke trends en ontwikkelingen aan bod. Vervolgens is de hotelmarkt van de Metropoolregio Amsterdam geanalyseerd, waarna wordt ingezoomd op de hotelmarkt van Almere.

1.1 LANDELIJKE TRENDS EN ONTWIKKELINGEN

LANDELIJKE ONTWIKKELING 2012-2016 >>

De hotelsector is door de crisis minder hard getroffen dan andere horecabranches. Hotels moesten alleen in 2009 omzet inleveren, een jaar later ging de omzet weer omhoog.¹ De afgelopen twee jaar blijft de omzet stijgen, met in het eerste kwartaal van 2017 een flinke stijging van 4,5% (zie ook figuur 1). Voor 2018 wordt een omzetstijging van 3% verwacht. Deze groei komt door de aantrekkende economie en de structurele groei van het aantal buitenlandse toeristen. Van dit laatste profiteren vooral de regio Amsterdam en de kustgebieden.²



FIGUUR 2 LANDELIJKE ONTWIKKELING HOTELS 2006-2017 (TEN OPZICHTE VAN KWARTAAL EERDER)

Bron: CBS 2006-2017 (*2017 is verwachte waarde)

In de afgelopen vier jaar groeide zowel het aantal hotelgasten (in totaal met 23%) als het aantal hotelovernachtingen (in totaal met 22%). In 2017 kwam daar (tot en

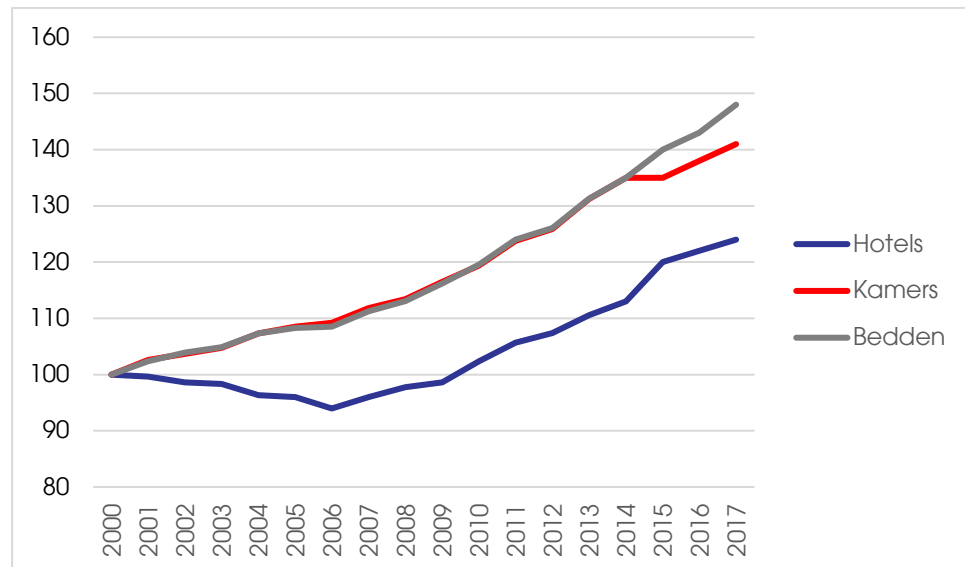
¹ CBS, Omzet hotels stijgt al twee jaar op rij, 2015

² Rabobank cijfers en trends, 2017

met juli) nog eens een stijging van 11% van het aantal hotelgasten en 9% van het aantal hotelovernachtingen bovenop. Door de sterke vraag naar een hotelovernachting, stegen de prijzen voor een hotelovernachting in 2016 met ruim 8%: de sterkste stijging in minimaal twintig jaar tijd.³

ONTWIKKELING HOTELAANBOD >>

- Eind 2017 waren er in Nederland ruim 3.600 hotels en dit aanbod groeit structureel. Gezamenlijk beschikken deze hotels over circa 123.500 kamers en bijna 269.000 bedden.⁴
- Gemeten in 2017 had een hotel gemiddeld 34 kamers met ruim 74 bedden. In 2015 telde een gemiddeld hotel nog 33 kamers met 72 bedden. Deze ontwikkeling is in lijn met de trend van schaalvergroting.
- Tussen 2010 en 2017 steeg het aantal hotels met 20,7%. Het aantal kamers steeg in diezelfde periode met 18,1% en het aantal bedden met 23,5%.



FIGUUR 3 LANDELIJKE ONTWIKKELING AANTAL HOTELS, KAMERS EN BEDDEN 2000-2016 (2000=100)
Bron: Horeca DNA, 2000-2016 en Rabobank & CBS, 2015-2016

TRENDS EN ONTWIKKELINGEN HOTELBRANCHE⁵ >>

- **Toerisme wordt steeds belangrijker voor Nederland.** Het aantal hotelgasten dat ons land bezoekt zit sterk in de lift. De toeristische sector groeit sneller dan de rest van onze economie. De branche neemt 3,9% van het bruto binnenlands product voor zijn rekening. Aanzienlijk meer dan in 2010, toen dat nog 3% was.
- **Meer combinatie bezoek Amsterdam met andere steden/regio's.** De (inter)nationale topbestemming van Nederland blijft Amsterdam. Echter,

³ ABN AMRO, hotels; 8 november 2017

⁴ Horeca DNA, 2017

⁵ NOS, Toerisme belangrijker voor Nederlandse economie (21 augustus 2017); Colliers International, Sectorrapport Hotelmarkt, voorjaarsupdate 2017; Rabobank cijfers en trends, sector Hotels 2016-2017

door de relatief korte afstanden in Nederland, combineren reizigers deze stedentrip vaak met een bezoek aan andere steden en regio's, waar men vooral de karakteristieke attracties bezoekt. Deze ontwikkeling biedt ook zeker kansen voor Almere.

- **Toenemende interesse voor hoogwaardige hotels buiten Amsterdam.** Omdat andere steden in Nederland steeds meer op de kaart worden gezet als reisbestemming en de mogelijkheden in Amsterdam beperkt zijn (hotelbouwstop door de gemeente Amsterdam), wijken investeerders uit naar alternatieve steden als Rotterdam, Den Haag en Utrecht. Ook steden als Leiden, Maastricht en Eindhoven vallen op.

Almere in de top 5 Dutch Hotel City Index

De Dutch Hotel City Index is een gezamenlijke uitgave van Horwath HTL en ABN AMRO. Het is een index die aan de hand van zes categorieën -functioneren hotelmarkt, aanbod, duurzaamheid, economie, demografische factoren en vastgoed - laat zien welke steden met minimaal drie hotels met meer dan 100 kamers het beste presteren op het gebied van hotel investeringsklimaat.

Almere staat, na Amsterdam, Utrecht, Rotterdam en Den Haag, op plaats vijf van de ranglijst. Daarmee kan Almere zich meten met de grote steden. De stad geniet een sterke economische groei, waar de hotelsector van zou kunnen profiteren. Lokale markten zoals Almere zijn echter wel conjunctuurgevoelig en zullen sterker reageren op economische veranderingen, zowel positief als negatief.

Bron: Horwath HTL & ABN AMRO, Dutch Hotel City Index 2018: Ranking Nederlandse Hotel Steden, juni 2018

- **Hotels laten zich steeds vaker combineren met andere vastgoedtypen.** De functies van wonen, werken en verblijven worden steeds vaker in één gebouw gecombineerd. Gasten willen graag verschillende activiteiten uitvoeren op dezelfde plaats en de omgeving moet dus aan meerdere eisen voldoen.
- **Schaalvergroting en flexibilisering.** Steeds grotere hotels en ketenvorming. Hotels worden steeds groter met meer kamers, zalen en voorzieningen. Hotels worden zo totaalconcepten: resorts voor een weekendje weg met het hele gezin en/of de plek waar alles aanwezig is voor een geslaagd businessevent. Tegenover deze trend ontstaat ook een steeds breder aanbod van kleinschalige boutiquehotels. Het middensegment sluit zich steeds vaker aan bij franchiseformules, om zo te profiteren van merknaam en online verkoopkanalen.



FIGUUR 4 OPKOMST (KLEINSCHALIGE) BOUTIQUEHOTELS
Bron: Entree Magazine, 2017

- **Concept en brand krijgen sleutelrol in keuze consument.** Gasten willen steeds meer een unieke ervaring en blijven weg van traditionele hotelbedrijven waar weinig interactie is met de gast. Door verbeterde infrastructuur binnen steden speelt de locatie een steeds minder grote rol en kiest de consument vaker voor kwaliteit en beleving in plaats van een locatie in het stadscentrum. Verwacht wordt dat deze trend zich verder zal doorzetten.
- **Branchevervlechting en -vervaging.** In toenemende mate vervagen grenzen tussen branches, met name tussen dag- en verblijfsrecreatie. Pretparken bieden hotelkamers aan, dierentuinen bieden bungalowovernachtingen aan, terwijl hotelondernemingen juist weer diverse vormen van recreatie aanbieden om de gast die unieke beleving te bieden. Aan de onderkant van de markt groeit het kleinschalig particulier aanbod (Bed & Breakfast, kamerverhuur (Airbnb), huisruil). Hotels ervaren een groeiende concurrentie van deze branchevreemde en particuliere aanbieders.

1.2 ANALYSE HOTELMARKT MRA

VRAAGZIJDEN VAN DE MARKT >>

- Binnen de Metropoolregio Amsterdam (MRA) is Amsterdam de onbetwiste nummer één als het gaat om (toeristische) bestemming. Het aantal bezoekers in Amsterdam is sinds 2007 met bijna 60% toegenomen. In 2016 trok Amsterdam bijna 18 miljoen bezoekers.⁶

⁶ Gemeente Amsterdam, Amsterdam brengt kosten en opbrengsten toerisme in kaart, oktober 2017

- In de MRA wordt op het gebied van toerisme samengewerkt om de groei van het aantal bezoekers te faciliteren. De samenwerking is gericht op het opvangen van de groei door het ontlasten van drukke plekken en het spreiden van toeristen en de economische voordelen over de regio.
- Het bekendste voorbeeld is het project 'Amsterdam Bezoeken, Holland Zien', dat in 2009 van start is gegaan. Het project heeft specifiek als doel om de groei van toerisme te bevorderen en het aantal bezoekers dat naast een bezoek aan Amsterdam ook een bezoek brengt aan de regio te vergroten. In de eerste fase van het project (van 2009 tot 2013) zijn grote successen geboekt. Ten opzichte van 2008 was in 2011 al het aantal internationale bezoekers dat ook de regio bezocht gestegen met 23%.⁷



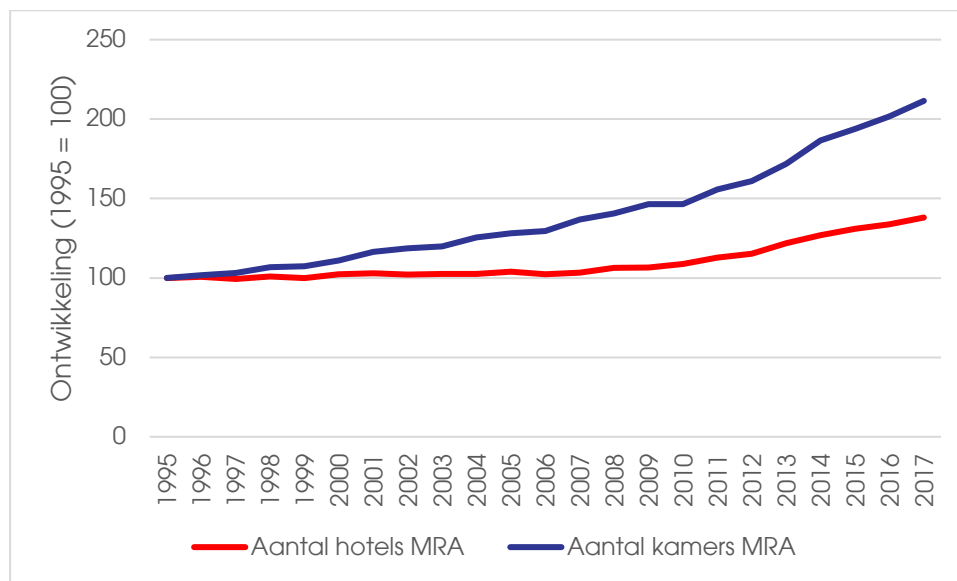
FIGUUR 5 VISIT AMSTERDAM, SEE HOLLAND: ALMERE WORDT GEPROFILEERD ALS NEW LAND

Bron: Metropool Regio Amsterdam

AANBODZIJDE VAN DE MARKT >>>

De hotelmarkt in de Metropoolregio Amsterdam heeft zich sinds 1995 positief ontwikkeld. In de periode 1995-2017 zijn er in de Metropoolregio Amsterdam 178 hotels bijgekomen. Dit is een stijging van 38%. Het aantal kamers groeide harder dan het aantal hotels. In de periode 1995-2017 zijn er bijna 16.000 kamers bijgekomen. Dit is een stijging van maar liefst 108%. Dit is in lijn met de landelijke trend van schaalvergroting.

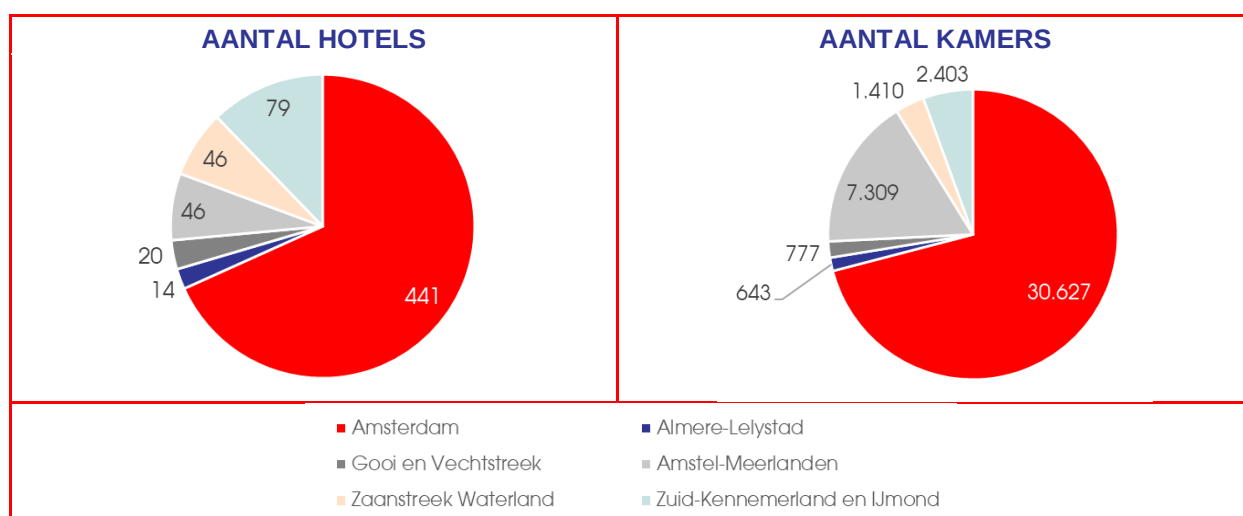
⁷ Strategische Agenda Toerisme in de MRA 2025



FIGUUR 6 ONTWIKKELING HOTELS EN KAMERS METROPOOLREGIO AMSTERDAM

Bron: gemeente Almere; bewerking Bureau Stedelijke Planning

- Momenteel zijn er in de Metropoolregio Amsterdam 646 hotels met gezamenlijk bijna 43.200 kamers gevestigd.⁸ De regionale verschillen zijn groot. Het gros (68% van het hotelaanbod en 71% van het kameraanbod) is gevestigd in de gemeente Amsterdam.
- Op gepaste afstand volgt de regio Amstel-Meerlanden (17% van het kameraanbod). Hiervan is het gros gevestigd in de gemeente Haarlemmermeer (Schiphol).
- De regio Almere-Lelystad neemt momenteel slechts 2% van het hotelaanbod en 1% van het kameraanbod voor haar rekening. Hiermee heeft Almere-Lelystad het laagste aanbod van de Metropoolregio Amsterdam.



TABEL 1 HOTELMARKT METROPOOLREGIO AMSTERDAM (GEMETEN IN 2017)

Bron: HorecaDNA, bewerking Bureau Stedelijke Planning

⁸ Gemeten in 2017 (bron: Horeca DNA)

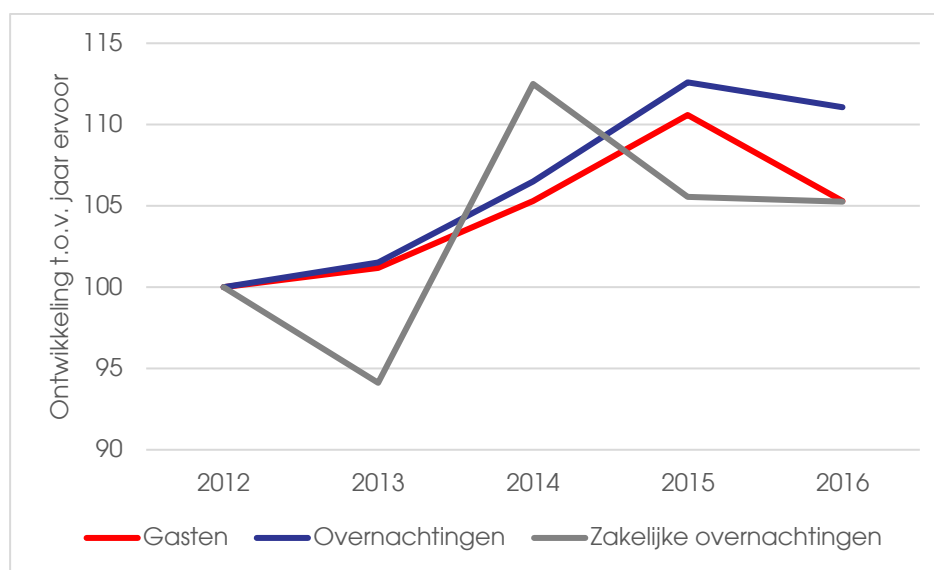
1.3 ANALYSE HOTELMARKT ALMERE

ONTWIKKELING AANTAL OVERNACHTING FLEVOLAND >>

- Het laagste schaalniveau waarop cijfers beschikbaar zijn van het aantal hotelovernachtingen is de provincie Flevoland. Tussen 2012 en 2016 is het aantal gasten dat overnacht in een hotel in de provincie Flevoland gestegen met 5%. Deze stijging is in lijn met de landelijke trends, maar wel minder sterk dan het landelijk gemiddelde (+21% exclusief Amsterdam).
- Ook het aantal overnachtingen in de provincie Flevoland (+11%) is minder hard gestegen dan het landelijk gemiddelde (+18% exclusief Amsterdam). Het aantal zakelijke overnachtingen in Flevoland laat daarentegen juist een sterkere groei zien (18% tegenover 14% landelijk).
- In de eerste helft van 2017 steeg het aantal hotelovernachtingen in de provincie Flevoland met maar liefst 18% ten opzichte van de eerste helft van 2016. Dit is de grootste stijging van alle provincies en fors meer dan het landelijk gemiddelde, waar het aantal overnachtingen in dezelfde periode steeg met 9%.⁹

	GASTEN	OVERNACHTINGEN	ZAKELIJKE OVERNACHTINGEN
Provincie Flevoland	+ 5%	+ 11%	+ 18%
Nederland (excl. Amsterdam)	+ 21%	+ 18%	+ 14%
Nederland totaal	+ 23%	+ 22%	+ 13%

TABEL 2 GROEI GASTEN EN (ZAKELIJKE) HOTELOVERNACHTINGEN IN DE PERIODE 2012-2016
Bron: CBS, 2016 *voor 2017 is nog geen volledig jaar bekend (enkel Q1 tot Q3)



FIGUUR 7 ONTWIKKELING GASTEN EN (ZAKELIJKE) OVERNACHTINGEN IN FLEVOLAND (GEINDEXEERD, 2012 = 100)

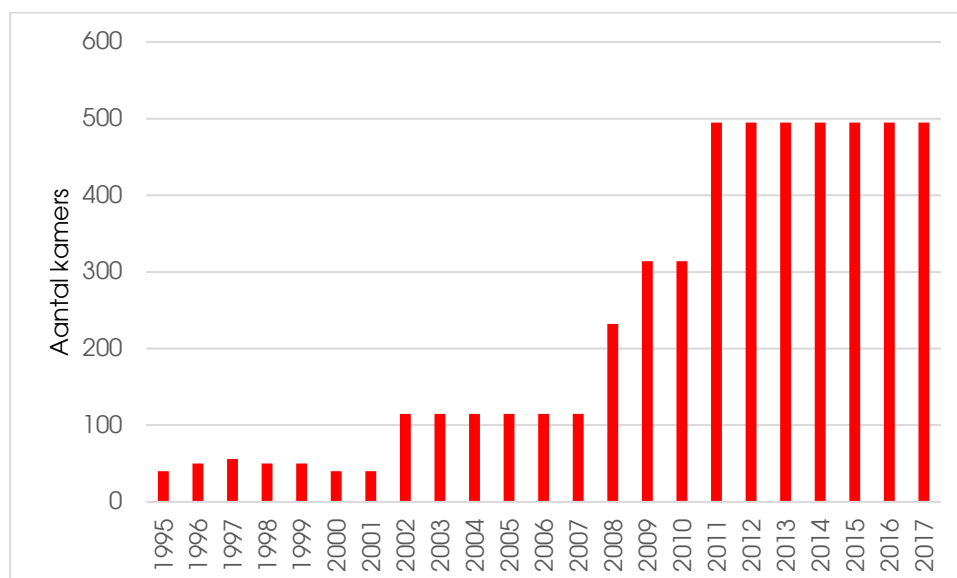
Bron: CBS, 2016 *voor 2017 is nog geen volledig jaar bekend (enkel Q1 tot Q3)

⁹ ABN AMRO, november 2017

- De hotelmarkt in de provincie Flevoland heeft zich tussen 2012 en 2016 positief ontwikkeld, echter blijft de provincie wel achter bij de landelijke trends. In de eerste helft van 2017 heeft de provincie echter een forse inhaalslag gemaakt door bovengemiddeld stijging van het aantal hotelovernachtingen.
- Opvallend is de stijging in het aantal overnachtingen (+11%) in verhouding met de stijging van het aantal hotelgasten (+5%) opvallend in de periode tussen 2012 en 2016. Dit duidt erop dat relatief veel bezoekers de provincie aandoen inclusief hotelovernachting.

ONTWIKKELING HOTELAANBOD ALMERE >>

- Er zijn wel specifieke cijfers beschikbaar voor Almere als het gaat over het hotelaanbod. Tot 2001 was er nagenoeg geen aanbod.
- Tussen 2007 en 2011 is het kameraanbod in Almere fors toegenomen met 380 kamers, meer een verdubbeling. De laatste ontwikkeling betreft uit het voorjaar van 2016. Toen is het CSmart hotel geopend met 176 kamers. Dit gastenverblijf is gebouwd als trainingslocatie voor Carnival Corporation & PLC (cruisevaart). Reguliere hotelgasten kunnen hier niet overnachten; het hotel is daarom niet meegenomen in de analyses.¹⁰



FIGUUR 8 ONTWIKKELING AANTAL HOTELKAMERS IN DE GEMEENTE ALMERE

Bron: HorecaDNA; eigen inventarisatie, 2018

- Momenteel zijn er in de gemeente Almere vijf reguliere hotels gevestigd met in totaal bijna 500 kamers en 1.000 bedden. Hotels in de gemeente Almere hebben gemiddeld bijna 100 kamers per hotel. Het gros van de hotels (80%) valt in de deelsector hotel-café-restaurant. Samen zijn deze hotels goed voor bijna 95% van het kameraanbod in Almere.

¹⁰ Hospitality Management, interview Jan Roersma, CSmart Hotel

GEMEENTE	LOCATIE	NAAM	DEEL-SECTOR	AANTAL KAMERS	AANTAL BEDDEN	AANTAL STERREN
Almere	Stadscentrum	Apollo Hotel	HCR	117	234	4
Almere	Stadscentrum	Hotel Finn	HG	28	58	3
Almere	Stadscentrum	Hotel Anno	HCR	15	28	-
Almere	Veluwsekant	Van der Valk	HCR	180	373	4
Almere	Literatuurwijk	Bastion Hotel	HCR	154	308	3
TOTAAL				494	1.001	
<i>Almere</i>	<i>Stadscentrum</i>	<i>Martinez (in aanbouw)</i>	<i>HCR</i>	<i>222*</i>		

TABEL 3 HOTELAANBOD ALMERE

Bron: Horeca DNA, 2018; bewerking Bureau Stedelijke Planning HR: Hotel-restaurant, HCR: Hotel-Café-Restaurant, HG: Hotel-Garni, CO: Conferentieoord met logies, PK: Pension/kamerverhuurbedrijf; *excl. 141 short stay eenheden



FIGUUR 9 HUIDIG HOTELAANBOD GEMEENTE ALMERE

Bron: HorecaDNA, november 2017; aanvulling Bureau Stedelijke Planning

HUIDIG FUNCTIONEREN HOTELS REGIO CENTRAAL-NEDERLAND >>

- Er zijn geen specifieke cijfers beschikbaar over de gemiddelde bezittingsgraad, kamerprijs en Revenue per available room (RevPAR) van de hotels in Almere. Een oproep aan alle hoteliers in Almere heeft niets opgeleverd.
- Voor deze kengetallen kunnen we alleen bogen op cijfers uit het Hosta-rapport voor Centraal-Nederland. De bezettingsgraad, kamerprijzen en RevPAR (opbrengst per kamer) liggen in Centraal-Nederland lager dan het landelijk gemiddelde.

- In de periode 2013-2016 is de bezettingsgraad en de RevPAR bij hotels in Centraal-Nederland licht gestegen naar 65,5%. In de hotelbranche wordt 65% bezettingsgraad als gezond beschouwd voor een rendabele exploitatie. Ook in Nederland (exclusief Amsterdam en Schiphol) is deze trend zichtbaar.¹¹
- Naar verluid hebben de hotels in Almere ook de bezettingsgraad en RevPAR weten te verbeteren, door een verder aantrekkende zakelijke markt.

	BEZETTINGSGRAAD	GEM. KAMERPRIJS	REVPAR
Regio Centraal-Nederland ¹²	65,5%	€ 70	€ 46
Nederland (excl. A'dam en Schiphol)	68,4%	€ 88	€ 55

TABEL 3 FUNCTIONEREN HOTELS IN DE REGIO OOST-NEDERLAND EN NEDERLAND

Bron: Hosta, 2017

Naast hotels zijn er alternatieve overnachtingsmogelijkheden, zoals Bed & Breakfast en AirBnB, een relatief nieuw fenomeen (zie ook bijlage 2).



FIGUUR 10 ALTERNATIEVE OVERNACHTINGSVORMEN IN ALMERE

Bron: Bureau Stedelijke Planning

AirBnB en Bed & Breakfast zijn (nog) relatief bescheiden van omvang in de onderzoeksregio en van een geheel andere aard dan reguliere hotelovernachtingen. Vandaar dat deze verder niet tot de relevante plancapaciteit zijn gerekend en verder niet in de analyse zijn betrokken.

1.4 AFZETKANSEN HOTELS ALMERE

In deze paragraaf zijn de afzetmogelijkheden voor hotels in de gemeente Almere uiteengezet. Als allen gekeken wordt naar de Almeerse hotelmarkt, dan zijn de mogelijkheden beperkt. Hotels in Almere profiteren wel van een aantrekkende zakelijke vraag, maar niet of nauwelijks van toerisme. Daardoor blijft de bezettingsgraad vermoedelijk iets achter bij het landelijk beeld en kunnen bestaande hotels nog groei opvangen en gebruiken. Echter, er is sprake van een trendbreuk. De panelen binnen de Metropoolregio Amsterdam verschuiven van Amsterdam naar de regio. Dit betekent dat Almere kan profiteren van een grotere zakelijke en bovenal toeristische vraag naar hotelovernachtingen. Daarom zijn de afzetkansen van hotels binnen de Metropoolregio Amsterdam als vertrekpunt genomen.

¹¹ In bijlage 1 zijn de cijfers opgenomen

¹² provincie Flevoland + delen van Utrecht en Noord/Zuid-Holland die niet in de overige regio's vallen.

MARKTRUIMTE METROPOOLREGIO AMSTERDAM >>

In februari 2018 heeft onderzoeksbureau ZKA in opdracht van de Provincie Noord-Holland en de Metropoolregio Amsterdam een marktanalyse van de markt van verblijfsrecreatie in de Metropoolregio uitgevoerd.¹³ Belangrijkste conclusie is dat op basis van de verwachte toeristische groei behoefte is aan het **toevoegen van 9.200 hotelkamers in de MRA in de periode 2016-2022**. Dit concludeert zij door het totaal aantal kamers in de huidige pijplijn (gecorrigeerd door een slagingspercentage gebaseerd op de hardheid van plannen) af te trekken van het benodigd aantal kamers op basis van de verwachte groei.

TE REALISEREN KAMERS BIJ REALISTISCH SCENARIO IN DE MRA 2016-2022	
Groei realistisch ¹⁴	18.725
Planvoorraad ¹⁵	9.491 (ca. 85%)
Extra kamers nodig (groei-voorraad)	9.234

TABEL 4 NOG TE REALISEREN HOTELKAMERS TOT EN MET 2022 IN DE MRA-REGIO

Bron: ZKA in opdracht van Provincie Noord-Holland en MRA-Amsterdam, februari 2018

De MRA¹⁶ overweegt om in de toekomst alleen nog maar met MRA marktruimte en één ontwikkelkader te gaan werken. Het rapport en de MRA marktruimte is in juni 2018 aan de bestuurders van de MRA gepresenteerd samen met een concept ontwikkelkader. Dit kader kan als instrument gaan gelden om invulling te geven aan de regionale afstemming en om te sturen op de gewenste kwaliteit en spreiding van toerisme en zo grip op groei te houden. Deze stappen maken onderdeel uit van de uitbreiding van de regionale hotelstrategie naar een MRA strategie verblijfsaccommodaties.

Aangezien de rapportage (ten tijde van het schrijven van de hotelvisie) nog niet openbaar was, is een voorgaande studie over de hotelstrategie in Metropoolregio als leidend beschouwd. In juni 2016 heeft Buck Consultants International en Horwath HTL de rapportage: Eindresultaten Hotelstrategie MRA gepubliceerd.

HOTELSTOP AMSTERDAM: KANS VOOR ALMERE >>

- Leisure is een landelijke groeimarkt en toerisme wordt steeds belangrijker voor de Nederlandse economie. Het aantal (buitenlandse) gasten en overnachtingen stijgt structureel. Met name Amsterdam en de

¹³ "Grip op groei: alleen groei met kwaliteit en toegevoegde waarde", provincie Noord-Holland en Metropoolregio Amsterdam, februari 2018. De uitkomsten van de studie kunnen gebruikt worden, de besluitvorming moet echter nog plaatsvinden (september 2018).

¹⁴ Dit is berekend op basis van een realistische historische groei naar hotelkamers in de MRA tussen 2007 en 2016.

¹⁵ Dit betreft harde plan capaciteit (momenteel mogelijk in bestemmingsplan). Voor de hotelplannen in Amsterdam is uitgegaan van een realisatiekans van 100%, voor de overige MRA is 60% aangehouden. Gemiddeld komt dit neer op 85%.

¹⁶ Bron: ambtelijk overleg verblijfsaccommodaties

kustgebieden zijn populair. Vanuit de hotelsector is er dan ook een groeiende interesse voor hotelontwikkelingen binnen de MRA.

- Echter, per 1 januari 2017 heeft de gemeente Amsterdam een nieuw overnachtingsbeleid, ook wel de 'hotelstop' in werking gesteld.¹⁷ Deze hotelstop moet het toevoegen van nieuwe hotels aan de bestaande markt beperken. Door de sterke groei van zowel het aantal reizigers in de hoofdstad als het aantal beschikbare hotelkamers, heeft de gemeente dit beleid opgesteld met de gedachte de groei in te perken.
- Er staan nu nog 60 nieuwe hotels gepland om te openen. Het nieuwe beleid is alleen van toepassing op nieuwe ontwikkelingen, waardoor de hotelstop niet van toepassing is op deze 60 hotels. Dit betekent dat er, behalve de 60 hotels die reeds gepland zijn, geen andere hotels kunnen worden toegevoegd aan de markt in Amsterdam.
- Om deze reden wijken investeerders uit naar andere locaties, waaronder binnen de Metropoolregio Amsterdam. Steden als Almere, die in eerste instantie als secundair werden gezien, worden hierdoor steeds belangrijker.

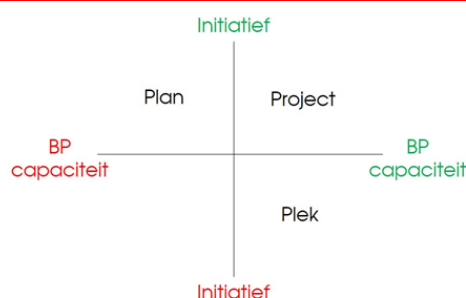
VERSCHUIVING AMSTERDAM NAAR OMLIGGENDE REGIO >>

- De panelen schuiven. Dit is ook terug te zien de planvoorraad/ plancapaciteit. In de MRA lagen medio 2016 in totaal 24.000 nieuwe hotelkamers in de pijplijn. Dit betreft zowel zachte als harde plancapaciteit (plan, plek, project). Hiervan bevindt grofweg 67% van de plannen zich in Amsterdam/Schiphol en 33% in de overige MRA regio. In de toekomst zal dit mogelijk nog verder verschuiven richting een 50%-50% verdeling.
- Van de 24.000 (afgerond) hotelkamers is de verwachte realisatiekans 40%. Het gaat dus in totaal om ongeveer 9.700 hotelkamers. Hierbij ligt de realisatiekans in Amsterdam (en Haarlemmermeer) beduidend hoger dan in de rest van de MRA.
- Buiten Amsterdam (en Schiphol) zijn de regio's Almere, Haarlem en Zaanstad de meest populaire locaties voor nieuwe hotelontwikkelingen. Deze plekken hebben door een aansluiting op het hoogwaardig openbaarvervoersnetwerk (Intercity-verbinding) allen een uitstekende bereikbaarheid met Amsterdam en Schiphol (binnen 30 minuten).

Plan: er is sprake van een initiatief (publiekelijk bekend), maar initiatief is niet mogelijk in het bestemmingsplan.

Plek: is het bestemmingsplan is ruimte voor een hotel, maar er is geen concreet initiatief.

Project: er is een concreet initiatief dat mogelijk is in het bestemmingsplan.



¹⁷ Sectorrapport Hotelmarkt; Colliers International, november 2017

De marktkansen voor hotelontwikkelingen in de overige MRA zijn aan de hand van vier scenario's beschreven. In deze scenario's is er vanuit gegaan dat er in de gemeente Amsterdam nog maximaal 8.000 nieuwe hotelkamers worden ontwikkeld. De overige behoefte komt voor rekening van de overige regio's binnen de MRA. Deze berekening leidt tot een forse marktruimte voor hotelkamers binnen de MRA.

SCENARIO →	1. VERWACHTE REALISATIE	2. AANWAS 2005-2015	3. AANWAS 2005-2015 +	4. ALLE PLANNEN
Hotelkamers MRA	9.700	13.700	18.250	24.000
Pijplijn Amsterdam	8.000	8.000	8.000	8.000
Restant overig MRA	1.700	5.700	10.250	16.000

TABEL 5 MARKTKANSEN HOTELS ALMERE-LELYSTAD, UITGAANDE VAN MAXIMAAL 8.000 KAMERS EXTRA IN AMSTERDAM

Bron: Bureau Stedelijke Planning o.b.v. Buck Consultants International & Horwarth HTL, 2016

- **Scenario 1 verwachte realisatie:** voor scenario 1 is de verwachte aanwas als uitgangspunt genomen. Dit betreft de plannen voor 24.000 hotelkamers binnen de MRA (plan, plek, project). De kans dat deze hotelkamers ook daadwerkelijk gebouwd gaan worden is 40%, oftewel 9.700 kamers.
- **Scenario 2 aanwas 2005-2015:** voor scenario 2 is de ontwikkeling in de MRA tussen 2005-2015 als uitgangspunt genomen. In deze periode zijn 13.700 nieuwe hotelkamers ontwikkeld. We verwachten dat deze ontwikkeling de komende tien jaar zal blijven doorzetten.
- **Scenario 3 aanwas 2005-2015+:** voor scenario 3 is de ontwikkeling in de MRA tussen 2005-2015 als uitgangspunt genomen. In deze periode zijn 13.700 nieuwe hotelkamers ontwikkeld. We verwachten we dat deze ontwikkeling, door groei van toerisme en economische groei, de komende tien jaar met 33% zal toenemen. Oftewel: voor de komende tien jaar verwachten we een groei van 18.250 nieuwe hotelkamers binnen de MRA.
- **Scenario 4 alle plannen:** voor scenario 4 is de verwachte aanwas als uitgangspunt genomen. Dit betreft de plannen voor 24.000 hotelkamers binnen de MRA (plan, plek, project).

Tot slot is een aanvullende berekening gemaakt op basis van de uitkomsten van de verblijfsaccommodatiestudie voor de MRA (februari, 2018). Dit onderzoek stelt dat in de periode 2016-2022, ruim 9.200 nieuwe hotelkamers benodigd zijn in de MRA (exclusief Amsterdam).

SCENARIO	5. O.B.V. MARKTANALYSE VERBLIJFSACCOMODATIES, 2018
Groei realistisch MRA 2016-2022 (6 jaar)	18.725
Groei realistisch MRA over 10 jaar	31.200 ¹⁸
Planvoorraad MRA	9.491
Extra kamers nodig MRA 2016-2026	21.700

TABEL 6 MARKTKANSEN HOTELS ALMERE-LELYSTAD VOOR DE PERIODE 2016-2022

Bron: Bureau Stedelijke Planning; eerste drie parameters o.b.v. rapportage (Her)ontwikkelingsperspectieven verblijfstoerisme in de MRA

In de rapportage (Her)ontwikkelingsperspectieven voor verblijfstoerisme in de MRA is een becijfering gemaakt voor de periode 2016-2022, een tijdvlak van zes jaar, waarvan bovendien tweeënhalf jaar in het verleden (2016 tot medio 2018). Als de cijfers lineair worden getrokken over een tienjaarsperiode komt de marktruimte uit op bijna 22.000 kamers (berekening: $1.385 * 10/6$).

CONCLUSIE >>

De uitkomsten van de verschillende berekeningen laten zien dat er de komende tien jaar in de MRA een grote behoefte is aan nieuwe hotelkamers, en deze behoefte maar voor een beperkt deel binnen Amsterdam kan worden gefaciliteerd. Dit biedt grote kansen voor de gemeenten elders in de MRA, Almere voorop. Dit met de aannames dat:

- de behoefte aan hotelkamers in de MRA onverminderd groot blijft en;
- Amsterdam de hotelstop continueert, zodat sprake is van een trendbreuk, zijnde een verschuiving van Amsterdam naar de omliggende regio.

De kwantiteit is geen doelstelling op zich: kwaliteit – de bijdrage aan het toeristisch-zakelijk product Almere – gaat boven kwantiteit.

N.B.: Als de behoefte aan hotelkamers in de MRA onverwacht inzakt en/of Amsterdam de hotelstop terug draait, worden de marktkansen voor hotels in Almere drastisch ingeperkt (indicatief tot circa 100 kamers).

¹⁸ $18.725 \text{ kamers} * 10 / 6$

2 POSITIE BEPALEN: ALMERE ALS HOTELSTAD

In dit hoofdstuk is de positie van Almere als hotelstad vormgegeven. Als input is in samenwerking met HTC Advies een tweetal participatiesessie georganiseerd. Tijdens de participatiesessies is deelnemers gevraagd naar de droom en kernwaarden voor Almere. Ook is gezamenlijk een SWOT-analyse opgesteld. De output van deze sessies is gebruikt om de hotelvisie (en afwegingskader) vorm te geven. In bijlage 4 is de output van de tekentafelsessie opgenomen.

2.1 DROOM VOOR ALMERE

Tijdens de eerste tekentafelsessie is deelnemers gevraagd wat de dromen zijn voor de hotellerie in Almere. Deze zijn samengevat in een drietal dromen.

1: WEEKENDJE ALMERE >>

Almere moet een doelbestemming worden. Destinatie op zich, geen doorreislocatie. Almere mist (toeristische) trekkers en iconen om een doelbestemming te zijn. De trekkers die er zijn zoals de Oostvaardersplassen en de architectuur moeten worden gepromoot!

2: ALMERE, JE ZAL ER MAAR WONEN >>

Almere mist een identiteit. Deze identiteit begint bij inwoners. Bewoners moeten trots zijn op 'hun stad'. De potentie van Almere bevrijdt. Een sterke identiteit biedt kansen voor de hotelmarkt van Almere!

3: ALMERE: BIG CITY LIFE >>

Almere een stad met bijpassende grootstedelijke functies als een internationaal hotel, een universiteit, metrolijn vanuit Amsterdam en conferentiecentrum. Almere van woon-werkstad naar Big City Life!

In de mooiste **DROOM** is de **potentie bevrijd** en kent **HOTELSTAD ALMERE** een **sterke identiteit** die een **destinatielocatie** herbergt en een **voorbeeldfunctie** vormt. Almere is een stad voor **onderwijs** en **conferenties** met aantrekkelijke **architectuur** en **recreatie**. **Almere-Amsterdam** bestaat via **spoor, water en weg**. Beeldbepalend zijn onder meer de **TUA**, de **Florlade**, het **Toeristisch Almeerlcoon**, de **Oostvaardersplassen** en het **Big USA Brand Conferentieoord**.



2.2 SWOT-ANALYSE: ALMERE HOTELMARKT

SWOT is de afkorting voor Strengths (sterktes), Weaknesses (zwaktes), Opportunities (kansen) en Threats (bedreigingen). De SWOT-analyse is een veelgebruikte methode om inzicht te krijgen in het functioneren van een gebied. Het gaat om de relatieve positie.

Zaken waar stakeholders invloed op hebben zijn te scharen onder de sterke of zwakke punten. Een voorbeeld hiervan is de kwaliteit van de openbare ruimte. Dat wil zeggen dat het punt sterk of zwak is ten opzichte van concurrerende gebieden. Zaken die van 'buiten' komen en waar geen of nauwelijks invloed op kan worden uitgeoefend, vallen onder de kansen of bedreigingen. Een voorbeeld hiervan is bevolkingsgroei.

Tijdens de eerste tekentafelsessie (19 februari 2018) is samen met de deelnemers een SWOT-analyse voor Almere als hotelstad opgesteld. Deze input gecombineerd met onze waarnemingen leidt tot onderstaande SWOT-analyse.

STERKTES	ZWAKTES
• Ontwikkelingsvrijheid en mogelijkheid • Ultieme bereikbaarheid voor alle vervoersvormen: snelweg, spoor, water en lucht • Zakelijke markt wordt vrij goed bediend	• Ontbreken van aansprekende attracties, daarmee weinig toeristische (weekend)markt • Wat bleke identiteit en imago Almere • Eentonig en weinig onderscheidend huidig hotelaanbod
KANSEN	BEDREIGINGEN
• Strategische locatie binnen de MRA in de nabijheid van Amsterdam, Schiphol (en Lelystad Airport) • (Tijdelijke impuls) Floriade 2022 • Ruimte voor ontwikkeling • Gunstig internationaal investeringsklimaat; groei van economie, werk, inwoners en toerisme (toerisme binnen de MRA)	• Grote concurrentie vanuit hotels Amsterdam en Haarlemmermeer/ Schiphol • Almere is louter transferlocatie (voor Amsterdam) en/of dagtrip (zonder overnachting) • (Te) groot aantal hotelinitiatieven: wildgroei ligt op de loer

SWOT-ANALYSE HOTELMARKT ALMERE

Bron: Bureau Stedelijke Planning & HTC Advies; op basis van input eerste tekentafelsessie

SWOT-CONFRONTATIE >>

Een SWOT-confrontatie koppelt de sterke en de zwakke punten aan de kansen en bedreigingen. Zo ontstaan de meest veelbelovende mogelijkheden en de meest bedreigende situaties voor de hotelmarkt van Almere.

MEEST VEELBELOVEND

Kansen zijn evident: Almere kent een goede bereikbaarheid vanuit grote delen van Nederland (auto, trein) en de rest van de wereld (ligging tussen Schiphol en Lelystad Airport). Almere is in Nederland de snelste groeier qua economie, werk en inwoners (zie ook kader). In combinatie met de ruimte en ontwikkelvrijheid en de ligging nabij Amsterdam heeft Almere de potentie van een optimaal internationaal investeringsklimaat.

Almere snelste groeier qua economie, werk en inwoners

CBS heeft de ontwikkeling van 52 regio's in Nederland van de afgelopen twintig jaar op basis van economie, werkgelegenheid en aantal inwoners geanalyseerd. De regio die er op welke manier bekeken dan ook met kop en schouders boven uitsteekt is Almere. Deze stad groeide economisch, qua werkgelegenheid en aantal inwoners ruim twee keer zo snel als het Nederlands gemiddelde.

Bron: CBS, Groeiers buiten de Randstad, maart 2018

MEEST BEDREIGEND

Almere is een nieuwe stad waarvan de identiteit zich nog (verder) moet ontwikkelen. Ook de (toeristische) hotelmarkt is relatief jong. Almere is een doorreisstad en geen doelbestemming. Door de nabijheid van Amsterdam schuilt het gevaar dat Almere enkel en alleen het verlengde hotel van Amsterdam wordt.

2.3 DE KERNWAARDEN VAN ALMERE

Tijdens de eerste tekentafelsessie is de deelnemers gevraagd om de kernwaarden van Almere te formuleren. Deze input is gecombineerd met de dromen, SWOT-analyse en onze eigen waarnemingen. Voor Almere komen we tot de volgende drie kernwaarden.

1: ALMERE NEW LAND >>

Binnen de Metropoolregio Amsterdam profileert Almere zich als 'New Land'. Dat staat voor ruimte (letterlijk en figuurlijk) en innovatie. Daarbij geldt Almere als stad met moderne architectuur en innovatieve stedenbouw. In Almere is veel ontwikkelvrijheid in stadsontwikkeling en voor het experimenteren voor nieuwe (woon)concepten.

2: ALMERE GROWING GREEN CITY >>

Almere heeft de unieke combinatie van een centrale ligging binnen Nederland én voldoende ruimte voor ontwikkeling. Maar dit betekent niet dat Almere onverantwoord de ruimte gebruikt. Almere is een 'Growing Green City': oftewel: op verantwoorde manier verder groeien. Daarnaast is Almere een stad van water en groen. Met de Oostvaardersplassen, een lange kuststrook en de parken verspreid door de stad, is natuur altijd dichtbij!



FIGUUR 11 ALMERE GROWING GREEN CITY
Bron: almeregeeffenergie.nl

3.: ALMERE BEREIKBAAR >>

Door de goede verbinding over de weg, het spoor en de lucht heeft Almere een optimale bereikbaarheid binnen de MRA, Nederland en de wereld. Met deze goede bereikbaarheid is Almere in staat om uit te groeien tot een stad met bovenregionale aantrekkingskracht. Almere, Big City Life!



FIGUUR 12 OUTPUT TEKENESSIE 1: WAARDEN ALMERE
Bron: Bureau Stedelijke Planning en HTC Advies, 2018

2.4 HOTELVISIE OP HOOFDLIJN

Almere moet zich als (toeristische) doelbestemming nog op de kaart zetten. Het moet een bestemming zijn op zich en geen doorreislocatie. Het aantrekken van toeristische trekkers kan daarbij helpen, maar ook de trekkers die er zijn (zoals Oostvaardersplassen en de architectuur) kunnen beter gepromoot worden. In de visie wordt de droom werkelijkheid. Almere heeft potentie. De stad is de snelste groeier qua economie, werk en inwoners van Nederland. De ligging en bereikbaarheid binnen de MRA zijn optimaal. Én, er is ruimte voor ontwikkeling.

In onze visie weet Almere zich met (nieuwe) verrassende hotelconcepten en publieksvoorzieningen met een bijzondere architectuur en/of natuur op de kaart te zetten als bestemming. Niet alleen voor de internationale toerist die Amsterdam aan doet ("Visit Amsterdam, see Holland"), maar ook voor conferenties, trainingsdoeleinden, onderwijs, sport en natuurliefhebbers. Almere weet bovendien traditionele waarden als bereikbaarheid, ruimte, ontwikkelvrijheid, moderne architectuur te verbinden met nieuwe waarden als Growing Green City en innovatie. Zo ontstaan interessante kruisbestuivingen, waaraan (nieuwe) hotels in Almere nadrukkelijk bijdragen én prima in gedijen.

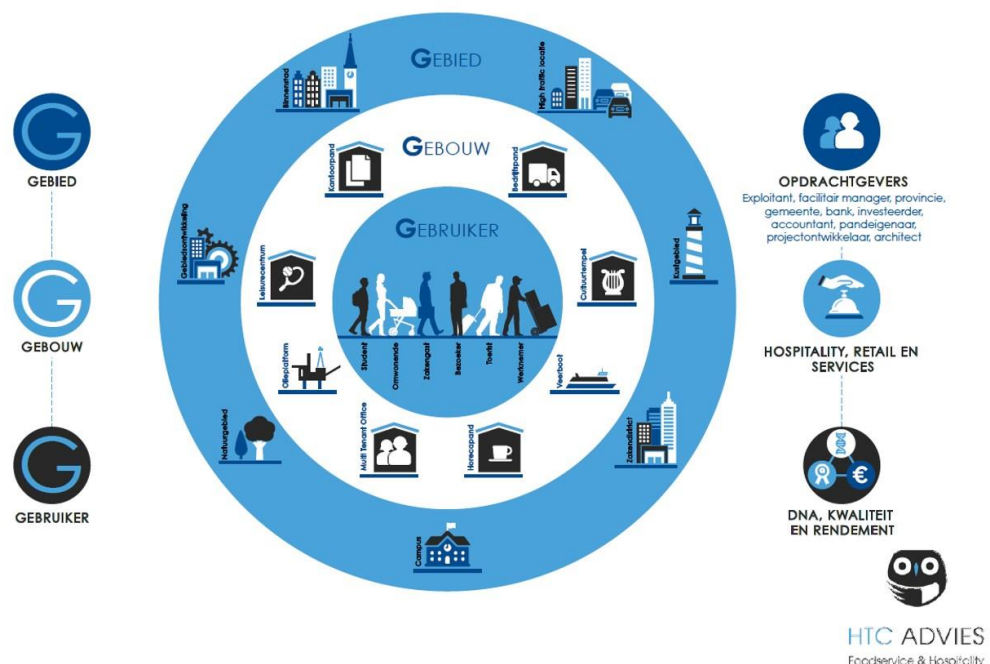
3 UITWERING: KANSRIJKE LOCATIES EN CONCEPTEN

In dit hoofdstuk is de visie voor de hotelmarkt in Almere uitgewerkt in kansrijke locaties en kansrijke concepten, gebruik makend van het zogenaamde 3G model - Gebied, Gebouw en Gebruiker – van HTC Advies.

- **Gebied:** Het gebied geeft de context en is medebepalend voor het succes van een concept. Dit geldt ook voor hotelontwikkelingen.
- **Gebouw:** Het gebouw en de aard van het gebruik zijn van invloed op het succes van een (hotel)concept.
- **Gebruiker:** De eindgebruikers in de verblijfsomgeving beleven de hospitality en de services die worden geboden op een andere wijze, passend bij de kenmerken van de doelgroep. Daarmee bepaalt de gebruiker uiteindelijk het succes van een concept.

3G-MODEL: HOSPITALITY-RETAIL-SERVICES

HTC Advies werkt aan hospitality/retail/services om mensen in gebouwen en gebieden te verbinden.
Gebruikers ontmoeten elkaar in een gastvrij gebouw binnen een aantrekkelijk verblijfsgebied.



FIGUUR 13 3G-MODEL VAN HTC ADVIES
Bron: HTC advies

3.1 KANSRIJKE LOCATIES

Kansrijk voor hotels zijn de locaties waar enerzijds vraag naar is vanuit de markt:

- aantrekkelijke omgeving (stedelijke voorzieningen en/of natuur/water)
- multimodaal ontsloten, per auto en hoogwaardig openbaar vervoer (HOV)
- dichtbij Amsterdam

en anderzijds waar de spin-off voor het gebied/de stad het grootst is, zijnde:

- concentratie van aantrekkelijke toeristisch-economische publieksvoorzieningen, vanwege de kruisbestuiving tussen functies
- knooppunt HOV, een Intercity Station (IC) voorop

We onderscheiden: het spoor (treinstations), de snelweg (afslagen de rijksweg A6), de kustzone en de Oostvaarderplassen.

TYPE	SPECIFICATIE
SPOOR 	• Almere Centrum: het belangrijkste station van Almere, knooppunt van openbaar stads- en streekvervoer, directe intercity- en sprinterverbindingen met Amsterdam (als ook Utrecht, Schiphol, Den Haag, Lelystad, Zwolle, Groningen en Leeuwarden), gelegen in Centrum Almere. Biedt daardoor meeste potentie en grootste spin-off. • Overige vijf stations: zijn door de huidige functie (veelal woon-werkverkeer), mindere snelle verbindingen (geen intercity treinen, met uitzondering van Almere Buiten, weliswaar geen intercitystation, maar er stopt wel twee keer per uur een intercity) en minder groot centrumgebied minder aantrekkelijk dan Almere Centrum.
SNELWEG 	• Afslag 2 Almere Poort: meest strategische ligging, kortste afstand en beste bereikbaarheid ten opzichte van Amsterdam (en grootste deel MRA). Ook Almeerderstrand, Duin, NS station en Topsportcentrum nabij. • Afslag 4 Almere-Haven/Florlade: potentieel interessant i.v.m. Florlade, ligging aan/nabij Weerwater en Almere-Centrum op korte afstand. • Overige afslagen: iets minder gunstig ligging t.o.v. Amsterdam/MRA, stations en voorzieningen, veelal bedrijventerreinen en daardoor minder aantrekkelijk voor hotelontwikkelingen.
KUST 	• Almere-Duin: is zowel vanuit toeristisch (strand, haven) als zakelijk (bereikbaarheid) oogpunt de meest kansrijke locatie voor hotels langs de kust. • Almere-Haven en overige kuststrook: iets minder interessant door suboptimale bereikbaarheid (per auto en trein) en ligging.
OOSTVAARDERS 	• Almere Buiten - Oostvaardersplassen: aantrekkelijke nichemarkt. Potentieel interessant voor een enkele (kleinschalige) hotels gericht op natuurbeleving, rust en ruimte.

TABEL 7 KANSRIJKE HOTELLOCATIES ALMERE



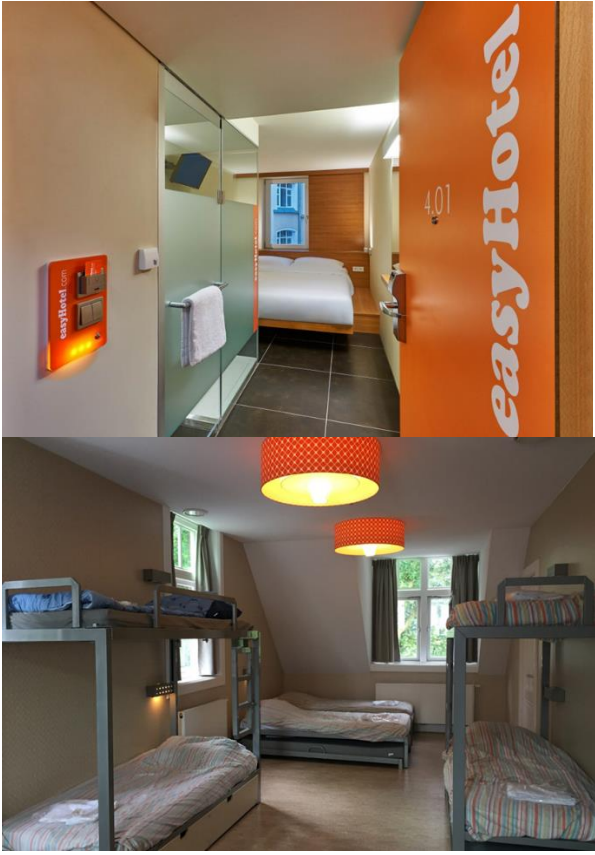
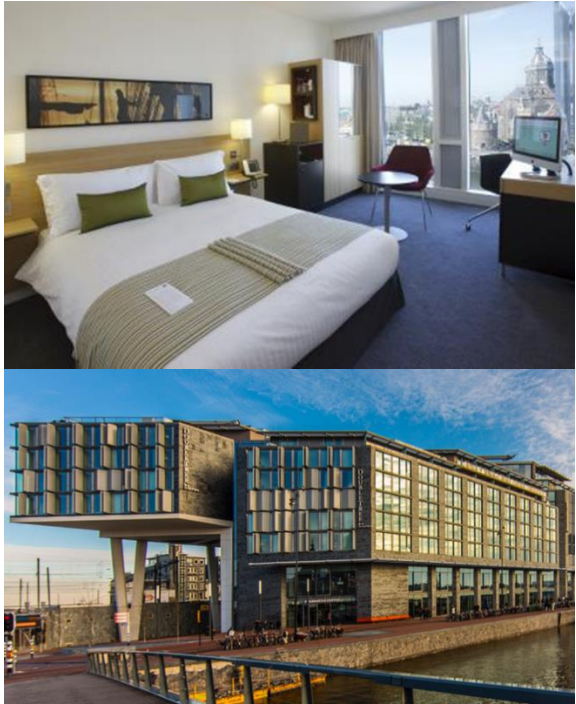
FIGUUR 14 KANSRIJKE LOCATIES VOOR HOTELS

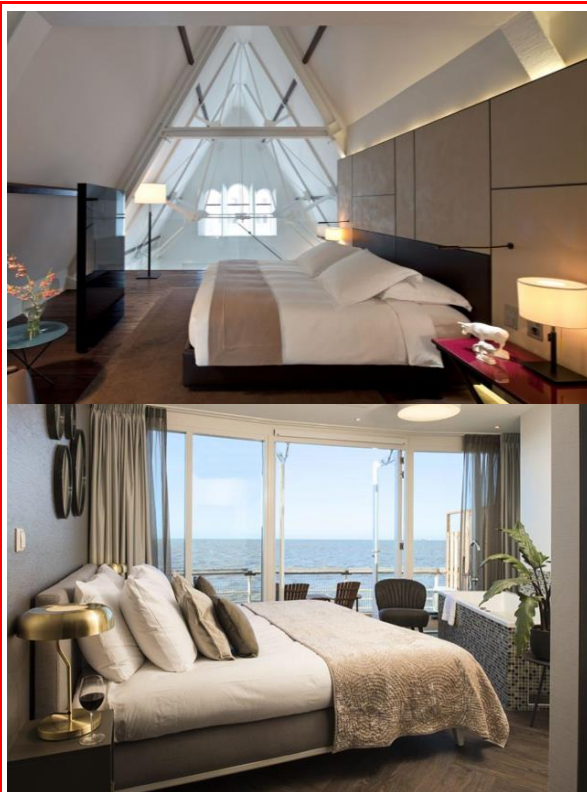
Bron: Bureau Stedelijke Planning

3.2 KANSRIJKE CONCEPTEN

In de onderstaande tabel zijn mogelijke hotelconcepten uiteengezet. Er is een onderscheid gemaakt in:

- Budgethotel en hostels
- Casual Luxury
- High end
- Boutique hotel
- Doelgroepenhotel

CONCEPT	
	Budgethotel – hostels Gericht op doelgericht verblijf, zeer scherp geprijsd - Budgethotels liggen veelal bij belangrijke vervoersknooppunten (snelweg, luchthavens, grotere treinstations) en zijn primair gericht op een overnachting. - De kamers zijn basic ingericht en er zijn weinig aanvullende faciliteiten die het verblijf veraangenamen. Budgethotels zijn zowel zelf opererend als aangesloten bij een hotelketen. - Vooraf toeristische markt. Prijzen variëren van circa € 30 oplopend tot € 70 per nacht. - Hostels liggen veelal in hoogstedelijke gebieden. De primaire doelgroep voor hostels zijn jongeren/jong- volwassenen. - In hostels slaap je vaak met meerdere personen op één kamer. Ook zijn de faciliteiten (zoals badkamer) vaak gedeeld. Voorbeelden: Easy Hotels, Stay Okay
	Casual Luxury Luxe voor een betaalbare prijs (100+ kamers) - Casual Luxury zijn moderne, hoogwaardige hotels voor een scherpe betaalbare prijs. - Veelal aangesloten bij grote (inter)nationale ketens. Zowel toeristische als zakelijke markt. - Prijzen variëren van circa € 60 oplopend tot € 150 per nacht. - Gericht op een hoge verblijfskwaliteit met aanvullende faciliteiten die een zichtbare bijdrage leveren aan het verblijf zoals horeca (ontbijtzaal, café-bar, een of meerdere restaurants met kwalitatief goed eten), moderne congres- en vergaderfaciliteiten en aanvullende faciliteiten als fitness en wellness. Voorbeelden: van de moderne Van der Valk-hotels tot Doubletree by Hilton.



High end

Gericht op luxe (5 sterren+ segment)

- Luxe is key. Kamers zijn van alle gemakken voorzien.
- Hotels beschikken over luxe faciliteiten: wellness en ontspanning, (sterren)restaurants.
- High end hotels liggen veelal in sterk hoogstedelijke gebieden met een sterk toeristisch en zakelijk profiel (internationaal business climate). In Nederland zijn dit vooral Amsterdam, Den Haag en Rotterdam.
- Prijzen variëren van circa €200 oplopend tot € 400 per nacht.

Voorbeelden: Conservatorium Hotel Amsterdam, Pier Suites Scheveningen



Boutiquehotel

Verrassend concept (40-80 kamers)

- Verrassend concept (op bijzondere locatie), betaalbare prijs, veelal aparte en unieke kamers en niet aangesloten bij grote (inter)nationale ketens, al dan niet rondom een thema als Dutch design.
- Prijzen variëren van circa € 60 oplopend tot € 150 per nacht.
- Vaak specifiek toegespitst op de toeristische markt.

Voorbeelden: Hotel Modez Arnhem, Hotel The Dutch Maastricht, Dutch Design Artemis Amsterdam.



Doelgroepenhotel

Hotel gericht op een specifieke nichemarkt

- Doelgroepenhotel richt zich specifiek op nichemarkten. Hiermee boren ze deels een eigen markt aan. Enkele voorbeelden zijn:
 - **Zorghotel:** biedt een tijdelijk verblijf, met de zekerheid van 24 uur per dag verpleging en verzorging. Zorghotels worden veelal gebruikt voor herstel/revalidatie, overbruggingszorg, tijdelijke ontlasting van mantelzorgers en als vakantie met zorg.
 - **Sporthotel:** overnachting en tijdelijk verblijf van (top)sporters, trainers of familieleden.

Voorbeelden: Zorghotel de Wartburg Utrecht, Hotel Papendal

MOGELIJKE HOTELCONCEPTEN

Bron: Bureau Stedelijke Planning

AFWEGING CONCEPTEN >>

TYPE	PASSEND BIJ ALMERE	MARKTPOTENTIE	UNICITEIT / COMPLEMENTARITEIT	EINDOORDEEL
Budgethotel/hostel	0	+	0	0
Casual Luxury	+	++	0	+
High end	-	-	+	-
Boutiquehotel	+	+	+	+
Doelgroephotel	+	+	+	+

TABEL 8 AFWEGING TYPE HOTEL(S) GEMEENTE ALMERE

Meest kansrijke hotelconcepten voor Almere zijn:

- **Casual Luxury.** Deze hotels kunnen door de aanvullende faciliteiten zowel de toeristische als zakelijke markt goed bedienen.
- **Boutiquehotels.** Alhoewel deze over het algemeen primair gericht zijn op de toeristische markt, is het voor Almere zeker een aanvulling. Boutiquehotels vormen een goede tegenhanger voor de landelijke hotelketens en geven de Almeerse hotelmarkt kleur.

- **Doelgroepenhotels.** Concurrereert nauwelijks met het bestaande aanbod en creëert grotendeels hun een eigen vraag.

De twee uitersten (budgethotels/hostels en high-end) zijn minder geschikt voor Almere. Een budgethotel levert de stad Almere nauwelijks spin-off effect. Gebruikers van budgethotels komen enkel en alleen overnachten. Voor hostels mist Almere de grootstedelijke dynamiek waar de hostel-gebruiker veelal naar op zoek is.

Voor high-end hotels is de zakelijke (en toeristische) component in Almere te dun. Bezoekers van high-end hotels betalen veel voor een hotelkamer, dan verwachten ze ook dat deze op de ultieme locatie is gevestigd. Binnen de MRA is dat met kop en schouders Amsterdam.

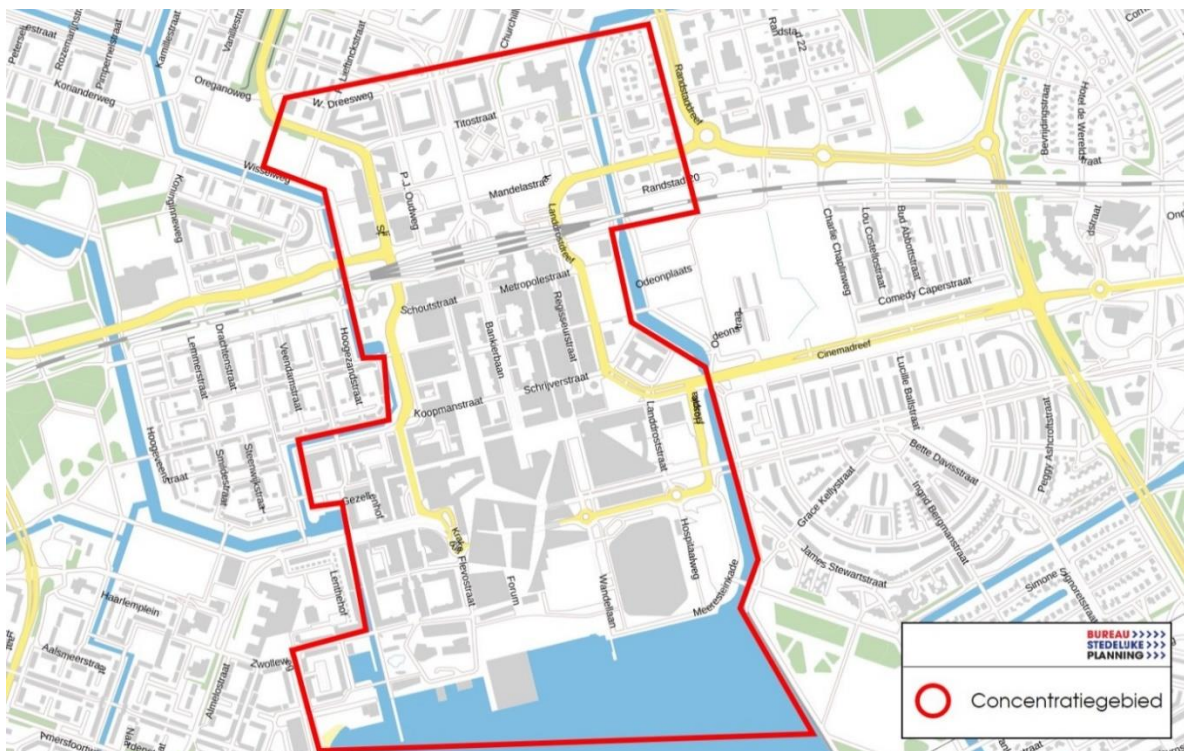
3.3 CONCLUSIE: KOPPELING LOCATIES EN CONCEPTEN

Het is van belang hotels te concentreren, daar waar enerzijds vraag is vanuit de markt en anderzijds de spin-off voor het gebied/de stad het grootst is. Concentratie van toeristisch-economische functies leidt tot onderlinge kruisbestuiving, efficiencyvoordelen en een groter marktbereik. Aan de hand van de tekentafel- en feedbacksessie en onze eigen bevindingen komen we tot de volgende conclusies:

- Almere-Centrum/Weerwater-Noord is hét concentratiegebied voor hotels in Almere
- Daarbuiten zijn vooral Almere-Poort/Duin, kustzone Almere Haven, Weerwater-Zuid en Almere Buiten - Oostvaardersplassen kansgebieden. In deze kansgebieden wordt geen concentratie van hotels nagestreefd, maar worden kansen gezien voor hooguit 1 tot 2 hotels per gebied.

AD 1. ALMERE-CENTRUM/WEERWATER-NOORD HÉT CONCENTRATIEGEBIED >>

Almere-Centrum/Weerwater-Noord is hét concentratiegebied voor hotelontwikkelingen. Er is sprake van een uitstekende bereikbaarheid, met op korte afstand Amsterdam-Centrum, - Zuid en Schiphol. Ook is het spin-off effect voor de stad het grootst door een uitgebreid aanbod aan binnenstadvoorzieningen zoals een theater, groot kernwinkelgebied, uitgebreide horeca, musea en andere vrijetijdsvoorzieningen. Potentieel interessant zijn verrassende concepten en bijzondere architectuur/iconen (het hotel is een attractie op zich) en specifieke doelgroepen ("Visit Amsterdam, see Holland", training/onderwijs).

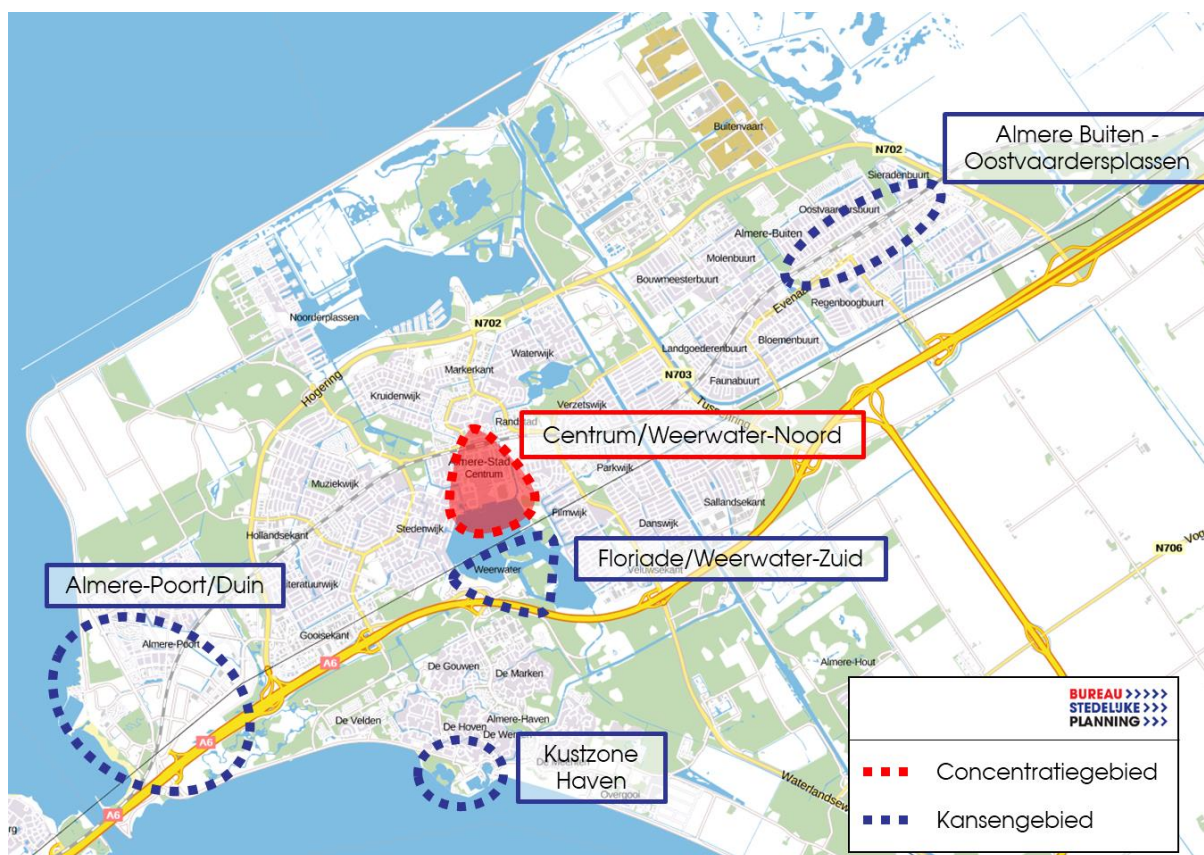


FIGUUR 15 CONCENTRATIEGEBIED: ALMERE CENTRUM / WEERWATER-NOORD
Bron: gemeente Almere, bewerking Bureau Stedelijke Planning

AD 2. POORT/DUIN, WEERWATER-ZUID EN OOSTVAARDERS KANSGEBIEDEN >>

Buiten het concentratiegebieden Almere-Centrum/Weerwater-Noord zijn er in Almere een aantal kansrijke gebieden die zich lenen voor specifieke nicheconcepten, vanwege de bijzondere locati kwaliteiten:

- **Poort/Duin:** door de combinatie van meest nabije ligging Amsterdam, bereikbaarheid per auto (en HOV), de natuurwaarden (duin, kust) en reeds aanwezige voorzieningen. Accent op zakelijk - in de klankbordsessie werd het Big USA Brand conferentieoord genoemd -, sport, onderwijs en training (en in het weekend ook toeristisch).
- **Floriade/Weerwater-Zuid:** potentieel interessant door ligging aan/nabij Weerwater, korte afstand van Almere-Centrum en een goede bereikbaarheid door de ligging nabij afslag van de rijksweg A6. Tijdens de Floriade 2022 is ruimte voor tijdelijke hotels, die na afloop van het event omgezet worden naar een ander gebruik.
- **Almere Buiten – Oostvaardersplassen:** plaats voor een enkele nichespeler, gericht op de liefhebber van natuur, water en rust in een ecologisch hotel, met ook mogelijkheden voor zakelijk gebruik (zoals training en bijeenkomsten). In de tekentafelsessie werd het idee van een Wildhotel geopperd. We beschouwen de Oostvaarderplassen niet als concentratiegebied.



FIGUUR 16 CONCENTRATIEGEBIED MET ENKELE KANSGEBIEDEN
Bron: Bureau Stedelijke Planning

4 CONCLUSIES, STRATEGIE EN AFWEGINGSKADER

In dit afsluitende hoofdstuk zijn de belangrijkste conclusies samengevat en zijn de strategie en het afwegingskader gepresenteerd.

4.1 CONCLUSIES

ONVERMINDERDE INTERESSE VOOR HOTELONTWIKKELING IN DE MRA >>

- Toeristisch-economisch gaat het (de Metropoolregio) Amsterdam voor de wind. Het aantal bezoekers in Amsterdam is sinds 2007 met bijna 60% toegenomen. In 2016 trok Amsterdam bijna 18 miljoen bezoekers.
- Er is daardoor een immer toenemende vraag naar zakelijke en toeristische overnachtingen in de MRA.
- Dit vertaalt in een onverminderde interesse voor hotelontwikkeling in de MRA. In de afgelopen tien jaar (2005-2015) is het aantal hotelkamers met 13.700 toegenomen, een plus van ruim 50%.
- De komende tien jaar (2018-2028) wordt dit aantal vermoedelijk (ver) overtroffen.

SCHUIVENDE PANELEN >>

- In de periode 2005 tot 2015 vond de aanwas van hotelkamers hoofdzakelijk plaats in Amsterdam (81,7%) en Schiphol/Haarlemmermeer (12,5%). Gezamenlijk zijn Amsterdam en Schiphol/Haarlemmermeer goed voor 94,2% van de aanwas. De rest van de MRA komt uit op 5,8%.
- Echter, de panelen schuiven. De gemeente heeft een hotelstop ingesteld. Er staan nog een zestigtal hotels (met in totaal 8.000 kamers) gepland en daarna gaat Amsterdam op slot voor nieuwe hotels. Zowel de gemeente Amsterdam als MRA dirigeren nieuwe hotels naar de buurregio's, onder de noemer: **"Visit Amsterdam, see Holland"**. Dit is al te zien in de hotelplannen. Nu is een derde van de nieuw geplande hotelkamers voorzien buiten Amsterdam en Schiphol/Haarlemmermeer. In de loop der tijd schuift het zwaartepunt steeds verder op naar de regio.

MARKTKANSEN VOOR TOEVOEGING HOTELKAMERS MRA (EXCL. AMSTERDAM) >>

Kansen liggen er vooral voor de steden en plekken, die (in volgorde van belang):

- **binnen 30 minuten per auto én hoogwaardig openbaar vervoer** (bij voorkeur een intercity-verbinding) zijn te bereiken vanaf Amsterdam (Centrum) en Schiphol, naar de toekomst ook deels Lelystad Airport;

- een **doelbestemming** an sich zijn, dat wil zeggen als plek en omgeving aantrekkelijk zijn voor een meerdaags verblijf en;
- zowel de toeristische als zakelijke markt weten te bieden, om daarmee een gezonde week- en jaarrondexploitatie te bereiken.

Almere kent een strategische ligging binnen de driehoek Amsterdam (Centrum), Schiphol en Lelystad Airport en heeft een ultieme bereikbaarheid voor alle vormen van vervoer. Almere staat nog niet bekend als attractieve doelbestemming voor een meerdaags verblijf. Dit is deels een imagokwestie. Maar ook deels een gebrek aan aansprekende publieksvoorzieningen/attracties voor de (inter)nationale gast. Dit vraagt enerzijds een uitgekiende marketingstrategie en anderzijds de toevoeging van aansprekende publieksvoorzieningen (inclusief evenementen). Bijzondere hotels kunnen hieraan bijdragen.

Er zijn grote marktkansen voor het toevoegen van hotelkamers in Almere. De behoefte aan hotelkamers in de MRA is groot, Amsterdam gaat op slot en Almere is een logisch alternatief voor hotelontwikkeling. Dit met de aanname dat de behoefte aan hotelkamers in de MRA onverminderd groot blijft en Amsterdam de hotelstop continueert. De ambitie is geen doelstelling op zich: kwaliteit – de bijdrage aan het toeristisch-zakelijk product Almere – gaat boven kwantiteit.

VISIE: DE DROOM WORDT WERKELIJKHEID >>

In de mooiste DROOM is de potentie bevrijd en kent HOTELSTAD ALMERE een sterke identiteit die een destinatielocatie herbergt en een voorbeeldfunctie vormt. Almere is een stad voor onderwijs en conferenties met aantrekkelijke architectuur en recreatie. Almere-Amsterdam bestaat via spoor, water en weg. Beeldbepalend zijn onder meer de TUA, de Floriade, het Toeristisch AlmeerIcoon, de Oostvaardersplassen en het Big USA Brand Conferentieoord.

4.2 STRATEGIE EN AFWEGINGSKADER

Er zijn grote marktkansen voor het toevoegen van hotelkamers in Almere. De behoefte aan hotelkamers in de MRA is groot, Amsterdam gaat op slot en Almere is een logisch alternatief voor hotelontwikkeling. Toevoeging van hotelkamers is echter geen doel op zich. Kwaliteit – de bijdrage aan het toeristisch-zakelijk product Almere – gaat boven kwantiteit. Daarvoor is een afwegingskader opgesteld.

UITNODIGINGSPLANOLOGIE VOOR CONCENTRATIEGEBIED >>

Almere-Centrum/Weerwater-Noord is hét concentratiegebied voor hotelontwikkelingen. Potentieel interessant zijn verrassende concepten en bijzondere architectuur/iconen (het hotel is een attractie op zich) en specifieke doelgroepen (“Visit Amsterdam, see Holland”, training/onderwijs).

Via uitnodigingsplanologie (de juiste functie op de juiste plek) kan de gemeente hier actief inzetten op hotelontwikkelingen. Hier gelden dan ook de reguliere toetsingscriteria. Dit betekent dat hotelontwikkelingen in beginsel worden gehonoreerd, als aan de volgende randvoorwaarden wordt voldaan:

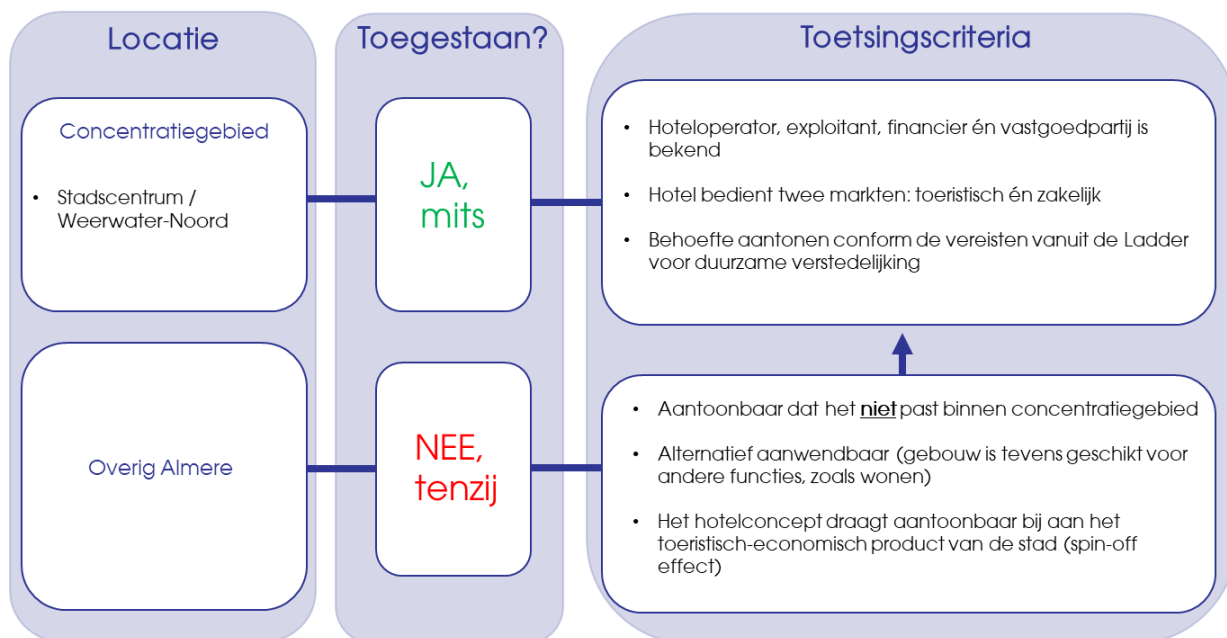
Er is een **hoteloperator, exploitant, financier en vastgoedpartij** met een sluitende businesscase, die een **combinatie van zakelijk en toeristisch gebruik** aanbiedt, waarvan **de behoefte** kan worden aangetoond (conform de vereisten vanuit de Ladder voor duurzame verstedelijking).

TERUGHOUDENDHEID TEN AANZIEN VAN ONTWIKKELINGEN DAARBUITEN >>

Voor alle andere gebieden (overig Almere) is meer terughoudendheid geboden. Hier gelden naast de reguliere toetsingscriteria, ook additionele toetsingscriteria, te weten:

Het initiatief kan passend worden geacht als het gerealiseerd wordt in een gebouw dat, **alternatief aanwendbaar is voor bewoning**, dat wil zeggen geschikt (te maken) voor woningen wanneer het hotel onverhoopt stopt en het hotelproduct een **aantoonbare bijdrage levert aan het toeristisch-economisch profiel** van de stad en de beoogde vestigingslocatie (spin-off effect).

Een en ander is samengebracht in het volgende afwegingskader.



FIGUUR 17 AFWEGINGSKADER HOTELS ALMERE > 20 KAMERS
Bron: Bureau Stedelijke Planning

N.B.: Voor initiatieven van minder dan 20 hotelkamers - nieuwe vestiging of uitbreiding - is het niet nodig dit afwegingskader en toetsingscriteria te doorlopen.

Hiervoor geldt wel dat de Ladder voor duurzame verstedelijking van toepassing kan zijn, als sprake is van een nieuwe stedelijke ontwikkeling (artikel 3.1.6 lid 2 van het Besluit Ruimtelijke ordening (Bro)). De Ladder vergt dat de behoefte aan een nieuwe stedelijke ontwikkeling wordt beschreven in het bestemmingsplan, 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.

4.3 INSTRUMENTARIUM

De gemeente Almere heeft verschillende instrumenten tot haar beschikking om de juiste hotelinitiatieven op de juiste locaties uit te lokken en te honoreren (uitnodigingsplanologie) en ongewenste ontwikkelingen tegen te houden te voorkomen. Een daarvan is deze Hotelvisie en strategie Almere. De andere, en belangrijkste is het ruimtelijk ordeningsbeleid, en dan in het bijzonder de bestemmingsplannen. Het bestemmingsplan is als instrument inzetbaar:

- voor het stimuleren van (clustering van) hotels in de daarvoor aangewezen concentratiegebieden (door deze in het bestemmingsplan mogelijk te maken) en;
- het tegengaan van ongewenste hotelontwikkelingen, door planologische goedkeuring (door wijziging van het bestemmingsplan) te onthouden, en plancapaciteit op ongewenste plekken te schrappen.

EN TIJDIGE BIJSTURING >>

De ambitie voor de toevoeging van hotelkamers vraagt overigens om een slimme fasering en zo nodig tijdige bijsturing.

In essentie gaat het om een **evenwichtige spreiding** in a) de tijd (over een periode van tien jaar), in de ruimte (het concentratiegebied Almere-Centrum/Weerwater-Noord voorop) en in productvariatie (variëteit in concepten).

Verder is het van belang niet direct alle grote initiatieven te honoreren en/of één concentratiegebied voorrang te verlenen. Dit leidt tot een eenzijdig aanbod en beperkt de (markt)mogelijkheden voor kleinschalige (niche)concepten en andere locaties.

BIJLAGE 1 MARKTANALYSE ALMERE HOTELS

OVERNACHTINGEN PROVINCIE FLEVOLAND >>

	2012	2013	2014	2015	2016	2017*
Totaal overnachtingen	262	266	279	295	291	270
<i>Uit Nederland</i>	197	175	173	185	199	159
<i>Uit Europa</i>	55	79	91	94	79	92
<i>Uit overig buitenland</i>	10	12	15	16	13	19

TABEL 9 AANTAL OVERNACHTINGEN IN DE PROVINCIE FLEVOLAND (X 1.000)

Bron: CBS, hotelovernachtingen 2012-2017 *2017 betreft Q1 tot Q3

BEZETTINGSGRAAD EN REVPAR (OPBRENGST PER KAMER) >>

	CENTRAAL-NEDERLAND				NEDERLAND (EXCL. A'DAM EN SCHIPHOL)			
	2013	2014	2015	2016	2013	2014	2015	2016
Bezettingsgraad	55,2%	58,1%	61,5%	65,6%	60,8%	63,0%	65,1%	68,4%
Gemiddelde kamerprijs	€ 62	€ 60	€ 68	€ 70	€ 78	€ 79	€ 83	€ 88
RevPAR	€ 34	€ 35	€ 42	€ 46	€ 47	€ 50	€ 54	€ 60

TABEL 11 BEZETTINGSGRAAD EN REVPAR CENTRAAL-NEDERLAND

Bron: Hosta Report, 2015, 2016, 2017

PLANCAPACITEIT HOTELS ALMERE >>

TABEL 10 HOTELONTWIKKELINGEN GEMEENTE ALMERE

Bron: gemeente Almere; bewerking Bureau Stedelijke Planning

BIJLAGE 2 ALTERNATIEVE OVERNACHTINGSVORMEN

Bed & Breakfasts in onderzoeksgebied is relatief klein

De stichting Bed & Breakfast hanteert als definitie voor B&B hanteren : ‘een Bed & Breakfast is een accommodatie gericht op het overnachten van toeristen (óók zakelijk) met een kort verblijf (niet zijnde wonen of seizoensverblijf) waarbij een ontbijt geserveerd wordt. Een Bed & Breakfast is gevestigd in een woning of bijgebouw daarvan, wordt gerund door de eigenaren van die woning en heeft maximaal zeven kamers’. Een Bed & Breakfast in Europa heeft gemiddeld 5,2 kamers.¹⁹ Het effect op de hotelmarkt is gering. Op de website van Bed & Breakfast worden 7 accommodaties aangeboden. Uitgaande van een gemiddelde van 5,2 kamers gaat het gezamenlijk om 36 kamers. Uit eerder onderzoek²⁰ weten we dat de bezettingsgraad in 2013 op 19% lag; vele malen lager dan een hotel. Omgerekend gaat het om een relevante capaciteit van 11 hotelkamers (berekening: $19\%/62,5\%^{21} * 36$).

AirBnB: circa 100 kamers aanbieders in Almere

Een relatief nieuw fenomeen in Nederland is AirBnB. Deze ‘community marktplaats’ is in 2008 in San Francisco opgericht. Via de site kunnen particulieren (een deel van) hun woning voor een nacht, een paar dagen of enkele weken te huur aanbieden als vakantieadres. Het aanbod op de website betreft²² voor een deel Bed & Breakfast, voor een deel recreatiewoningen en voor een deel (delen van) reguliere woningen. Buiten de kerngebieden van AirBnB (Amsterdam voorop, maar ook Rotterdam en Den Haag) worden deze woningen in de regel enkele malen per jaar verhuurd voor een kort meerdaags verblijf (gemiddeld 3 tot 4 overnachting) aan wat grotere groepen (gemiddelde groepsgrootte 2,9). Ook hier gaat het over zeer kleine aantallen, omgerekend naar hotelcapaciteit. Door het aanbod van B&B op AirBnB is sprake van een zekere overlap. Bovendien is de vraag naar AirBnB van een andere aard dan hotelkamers. Het betreft meestal (kleine) gezinnen of vriendengroepen, waarvoor een hotel geen logisch alternatief is.

¹⁹ Bed & Breakfast in Europe, 2015

²⁰ Bed & Breakfast in Europe, 2015

²¹ In de branche is het gebruikelijk om voor een gezonde exploitatie te rekenen met een bezettingsgraad van 60 tot 65%.

²² Inventarisatie januari 2018

Toenemende concurrentie van online platforms als Airbnb



Airbnb is een sociaal online platform. Het platform verbindt volgens Airbnb, accommodaties van 'echte' locals (van gedeelde kamers tot en met gehele woningen) met toeristen die opzoek zijn naar authentieke lokale belevenissen. Uit recent onderzoek blijkt dat bijna een kwart van de hotels in Nederland in 2016 naar eigen zeggen concurrentie heeft ervaren van online platforms die overnachtingen aanbieden.

Met name in grootstedelijke gebieden als Amsterdam ervaren hotels toenemende concurrentie. Inwoners van Amsterdam bieden hun woning namelijk steeds vaker aan op het platform. Het aantal beschikbare accommodaties verdubbelde in 2016 naar meer dan 32.000. Het marktaandeel van Airbnb in de hoofdstad is in 2016 bijna verdubbeld naar 11% (ten opzichte van 5,4% in 2015). De verwachting daarbij is dat Airbnb in Amsterdam verder zal groeien en 2017 opnieuw een recordjaar wordt. Voor steden als Almere is de invloed van Airbnb beperkt.

Bron: diverse onderzoeken van onder andere Colliers; nu.nl; kenniscentrum kusttoerisme

Short Stay: een andere markt

Short Stay betreft het aanbieden van tijdelijke huisvesting tussen 7 dagen en 6 maanden. Deze vorm van verblijven is niet aan te merken als logies, maar ook niet als wonen. Het betreft geen 'pure' economische functie zoals een regulier hotel, dat wel gericht is op kortdurend verblijf en daarmee wel een positieve spinoff voor het zakelijke en toeristische profiel van Almere heeft. Bij Short Stay gaat het vaak om arbeidsmigranten die tijdelijk een plek zoeken, of mensen die vanwege een acute situatie met spoed woonruimte nodig hebben. Hoewel de vraag naar dergelijke voorzieningen groot is, zal deze visie geen uitspraken doen over de mogelijke locaties voor Short Stay. In het kader van het criterium 'alternatieve aanwendbaarheid' kan bij het leegkomen van een hotelgebouw een gebruik t.b.v. Short Stay wel overwogen worden, alsmede het – in ondergeschikte mate - bieden van Short Stay binnen een hotel.

BIJLAGE 3 EXTRA VERDIEPINGSSLAG: CONGRES- EN VERGADERFACILITEITEN

In deze bijlage is een extra verdiepingsslag gemaakt op de ontwikkeling van congres- en vergaderfaciliteiten.

VRAAGZIJDE VAN DE MARKT >>

De vraag naar congres- en vergaderfaciliteiten is gevoelig voor een aantal factoren en trends, te weten:

- **Economische ontwikkeling:** de vraag naar congres- en vergaderfaciliteiten is erg afhankelijk van de landelijke economische ontwikkeling. Zo is de vraag naar congres- en vergaderfaciliteiten gedurende de economische crisis sterk gedaald.
- **Seizoenenafhankelijkheid:** congres- en vergaderfaciliteiten zijn redelijk seizoengevoelig. Een aantal maanden per jaar worden er nauwelijks congressen georganiseerd, met name in de zomer- en wintermaanden omdat veel werknemers dan vakantie hebben. Dit is één van de redenen dat veel hotels zich ook op de particuliere markt richten. De luwere vakantieperiodes worden op deze manier dan toch nuttig ingevuld.²³
- **Afname meerdaagse bijeenkomsten:** er vinden steeds meer dag bijeenkomsten plaats en steeds minder meerdaagse bijeenkomsten. De duur van de meerdaagse bijeenkomsten wordt korter en het gemiddelde aantal deelnemers daalt. Waar de bijeenkomsten voorheen soms wel 4 tot 5 dagen duurden, betreft het nu voornamelijk 1, 2 of maximaal 3 dagen.
- **Technologische ontwikkelingen:** door nieuwe communicatiemiddelen neemt de noodzaak van face-to-face bijeenkomsten af. De verwachting is dan ook dat businessevents steeds kleinschaliger worden.
- **Markt raakt versnipperd:** de opkomst van niet alledaagse vergader- en congreslocaties. Er ontstaan steeds meer initiatieven op onbekende en nieuwe locaties. Terrein binnen de stadsgrenzen, nieuwe outdoorlocaties, vliegvelden, historische locaties en andere creatieve oplossingen zorgen voor extra beleving.²⁴

Overall blijft het bedrijfsleven kritisch ten aanzien van het buitenshuis organiseren van bijeenkomsten en dus het huren van zalen of hotelkamers. Hotels die zich louter richten op de zakelijke markt proberen hun aanbod te verbreden om zo ook de particuliere klant binnen te krijgen.²⁵

²³ <http://invasthotels.com/wp-content/uploads/Eindrapport-Conferentiehôtels-Invast-Hotels-2012.pdf>

²⁴ <http://www.eventbranche.nl/nieuws/top-10-trends-in-festivals-en-publieksevenementen-8636.html>

²⁵ <https://www.rabobankcijfersentrends.nl/index.cfm?action=branche&branche=Hotels>

AANBODZIJD VAN DE MARKT >>

- Van de vijf reguliere hotels beschikken er vier over zaalaccommodaties voor vergaderingen of congressen. Deze hotels kunnen hierdoor zowel de zakelijke- als recreatieve markt (feesten en partijen) bedienen.
- De twee grootste aanbieders zijn het Van der Valk hotel aan de Veluwsekant (17 zalen) en het Bastion Hotel in Almere-Literatuurwijk (10 zalen). Het Apollo Hotel en Hotel Finn hebben beide twee zalen. Hotel Anno heeft geen zalen.
- Naast hotels zijn er nog een aantal locaties in het verzorgingsgebied die vergader- en congreszalen aanbieden (zie ook onderstaande tabel). De belangrijkste is het WTC Conference Center (12 zalen) in het Stadscentrum van Almere.

LOCATIE	NAAM	SECTOR	ZALEN
Almere Stadscentrum	Apollo Hotel	Hotel	Ja (2)
Almere Stadscentrum	Hotel Finn	Hotel	Ja (2)
Almere Stadscentrum	Hotel Anno	Hotel	Nee
Almere Literatuurwijk	Bastion Hotel	Hotel	Ja (10)
Almere Veluwsekant	Van der Valk	Hotel	Ja (17)
Almere Stadscentrum	WTC Conference Center	Vergaderlocatie	Ja (12)
Almere Oostvaardersbuurt	TMG Congres	Vergaderlocatie	Ja (3)
Almere Stadscentrum	The Lake	Partycentrum	Ja (2)
Almere-Buiten	Color Point	Vergaderlocatie	Ja (5)
Almere-Poort	L 'Hivernage	Restaurant/evenementen	Ja (2)
Almere-Stedenwijk	Annapark	Sportlocatie	Ja (4)
Almere-Poort	Topsportcentrum	Sportlocatie	Ja (8)
Almere Stadscentrum	Kunstlinie Almere	Cultureel centrum	Ja (3)
Almere-Muziekwijk	De Glasbak	Cultureel centrum	Ja (3)
Almere Stadscentrum	Spotlight	Partycentrum	Ja (4)
Almere Noorderplassen	Boat House	Restaurant	Ja (4)
Almere Weerwater	Haddock Watersport	Sportlocatie	Ja (2)
Almere Stadscentrum	PIT museum	Musea	Ja (3)
Almere Stadscentrum	Nieuwe Bibliotheek	Cultureel	Ja (2)
Almere-Buiten	Creatieve Campus	Vergaderlocatie	Ja (4)
Almere Stadscentrum	Partycentrum Burnet	Partycentrum	Ja (1)
Almere-Haven	Het Eksternest	Buurthuis	Ja (n.b.)
Almere-Haven	Brasserie Bakboort	Restaurant	Ja (3)
Almeerderhout	Almeerderhout	Buitencentrum	Ja (1)
Eindtotaal			

AANBOD CONGRES- EN VERGADERFACILITEITEN BIJ HOTELS EN OVERIGE AANBIEDERS

Bron: Horeca DNA, november 2017; Horwath HTL, 2017; Inventarisatie Bureau Stedelijke Planning

BIJLAGE 4 OUTPUT TEKENTAFELSESSIE 1

In deze bijlage is de output van de eerste tekentafelsessie opgenomen. Hierbij is een onderscheid gemaakt in Droom, SWOT-analyse en Waarden.

DROOM >>

Deelnemers van de eerste tekentafelsessie is gevraagd naar hun droom voor Almere als hotelstad. Dit levert de volgende output:

- Identiteit
- Internationaal USA hotellabel
- Almere als destiniatielocatie (meerdere keren genoemd)
- Potentiebevrijder
- Floriade
- Universiteit/education
- Voorbeeldfunctie
- Metro, boot, brug: connectie met Amsterdam
- Toeristisch Icoon

SWOT-ANALYSE >>

Gezamenlijk is tot de volgende SWOT-analyse gekomen:

STERKTES	ZWAKTES
Locatie: New Land Vraag: zakelijke markt doordeweeks	Locatie: strak, weinig identiteit en sfeer Vraag: kleine toeristische weekendmarkt Aanbod: weinig variatie Marktinfo: weinig (hotel)data beschikbaar
KANSEN	BEDREIGINGEN
Locatie: MRA, nabijheid van Amsterdam Locatie: spreiding versus verbinding Locatie: infrastructuur – Airports Schiphol en Lelystad – Snelweg A9 – Conferentieoorden Vraag: groei door Floriade Aanbod: aanbod creëert vraag: aanzuigende werking Aanbod: werkgelegenheid Trend: +1,8% NL economie 2018-2021 Trend: +3% internationaal toerisme	Locatie: MRA, nabijheid van Amsterdam Locatie: spreiding versus verbinding Locatie: negatief imago Locatie: veelal dagrecreatie Vraag: houdbaarheid van Floriade Aanbod: wildgroei in planvorming Aanbod: balans met bewoners en bedrijven in omgeving

SWOT-ANALYSE UITKOMST EERSTE TEKENTAFELSESSIE HOTELS ALMERE
 Bron: Bureau Stedelijke Planning & HTC Advies

LOCATIES >>

De deelnemers is gevraagd welke locatie in Almere het meest geschikt is voor een hotelontwikkeling. De output is in onderstaande figuur weergegeven. Kansen voor hotels gekoppeld aan de Oostvaardersplassen liggen met name in Almere Buiten. In het natuurgebied zelf kan geen hotel landen.



FIGUUR 18 OUTPUT WERKSESSIE: POTENTIELE LOCATIES VOOR HOTELS

CONCEPTEN >>

De deelnemers is gevraagd welke hotelconcepten in Almere het meest kansrijk zijn. Deze zijn tevens gekoppeld aan de meest kansrijke locatie voor dit concept. De output is in onderstaande figuur weergegeven.



FIGUUR 19 OUTPUT WERKSESSIE: POTENTIELE LOCATIES VOOR HOTELS

DEELNEMERSLIJST PARTICIPATIESESSIES >>

NAAM	BEDRIJF	SESSIE 1	SESSIE 2
Jan Roersma	Hospitality Support Group / CSmart	X	X
Amanda Boesjes	Hospitality Support Group	X	X
Barry van Doornmalen	Topsportcentrum Almere	X	X
Frank van den Doel	Bun vastgoed	X	X
Coen Coebergh	Bun vastgoed	X	X
René van Schie	Metropool Regio Amsterdam	X	X
Wouter Dekker	Apollo Hotel Almere	X	X
Lara Halman	Apollo Hotel Almere	X	
Casper de Rooi	Hotel Finn	X	X
Robbert van der Valk	Hotel van der Valk Almere	X	
Paul Bos	Boer Bos – adviseur, spreker, boer	X	
Marieke Dessauvagie	Colliers International	X	

TABEL 11 DEELNEMERSLIJST PARTICIPATIESESSIES (EXCLUSIEF DEELNEMERS GEMEENTE ALMERE)

Bron: Bureau Stedelijke Planning & HTC Advies