

Beleidsnotitie Hotelvisie gemeente Breda

Bekendmaking

Burgemeester en wethouders van Breda maken bekend dat de gemeenteraad in zijn openbare vergadering van 18 mei 2017 de beleidsnotitie Hotelvisie heeft vastgesteld.

Inwerkingtreding

Het beleid wordt van kracht met ingang van de dag na die van deze bekendmaking.

Rechtsmiddelen

Tegen het besluit tot vaststelling van het beleid is geen bezwaar of beroep mogelijk.

Tekst beleid

Oplegnotitie bij rapport 'actualisering hotelstudie Breda, 8 juni 2016'

Inleiding

De hotelmarkt in Breda is in beweging. Er zijn steeds meer initiatieven voor nieuwe hotels. Ook zijn er bij de bestaande hotels plannen om uit te breiden. Om deze initiatieven goed te kunnen beoordelen is besloten een studie naar de Bredase hotelmarkt uit te voeren. De studie geeft inzicht in de hotelmarkt van Breda. Zowel in kwantitatief opzicht (aantal hotels, kamers en overnachtingen) als in kwalitatief opzicht (ontwikkeling van overnachtingsvraag, doelgroepen en marktkansen).

De studie moet er uiteindelijk toe leiden dat er een afgestemd en gedifferentieerd hotelaanbod ontstaat, dat bijdraagt aan en aansluit op de toeristische en economische ambities van Breda. Inzicht in de marktontwikkelingen is hiervoor een eerste vereiste. Daarnaast is het van belang dit inzicht te vertalen in passende sturingsmogelijkheden en een beleidskader om ervoor zorgen dat het Bredase hotelaanbod zich gezond (kwantitatief en kwalitatief) kan (door-)ontwikkelen.

De hotelstudie is in nauwe samenwerking met de NHTV en het Hoteloverleg Breda in de periode februari – juni 2016 door het bureau Lagroup uitgevoerd.

Afbakening

De hotelstudie is afgebakend naar type logiesaccommodaties en onderzoeksgebied. De studie focust zich met name op de hotelmarkt. Reden hiervoor is dat het kameraanbod van airbnb's en Bed and Breakfast's maar een klein percentage uitmaakt van de totale kameraanbod en daarmee het aantal overnachtingen in Breda. In de aanbevelingen wordt wel stilgestaan bij de opkomende markt van airbnb.

Met de hotelmarkt wordt de markt bedoeld van betaalde logies van één nacht tot een half jaar. Deze markt kenmerkt zich met name door toeristische en zakelijke overnachtingen. De markt en het aanbod voor 'shortstay' (betaalde logies van één week tot een half jaar¹) worden bewust onder de hotelmarkt geschaard omdat deze overnachtingen veelal in hotels plaatsvinden en shortstay accommodaties voorzien in dezelfde marktvraag als hotels. Dit is de reden dat in de hotelstudie niet apart over 'shortstay' wordt gesproken.

De markt voor 'longstay' (betaalde logies vanaf een half jaar tot maximaal twee jaar) is bewust buiten beschouwing gelaten, omdat dit niet tot de hotelmarkt behoort. Deze markt richt zich op het tijdelijk wonen en kent hierdoor een eigen markt en dynamiek.

Sinds 2012 is de 'ladder van duurzame verstedelijking' verplicht bij het toetsen van een aantal ruimtelijke besluiten. Om nieuwe stedelijke voorzieningen, zoals hotels, te kunnen realiseren moet de 'regionale behoefte' worden aangetoond². Als onderzoeksgebied is daarom het volgende gebied gekozen: gemeenten Breda, Drimmelen, Etten-Leur, Geertruidenberg, Oosterhout en Zundert. Deze gemeenten vormen samen een samenhangend verzorgingsgebied.

Onderzoeksmethode en -opzet

1) Er zijn geen wettelijke definities van 'shortstay' en 'longstay'. Aangesloten wordt bij de definities die de meeste Nederlandse grote steden hanteren.

2) De 'ladder' wordt verder vereenvoudigd. 'Regionale behoefte' wordt vervangen door 'behoefte' en het accent komt meer te liggen op het effectief benutten van de stedelijke ruimte

Voor het onderzoek is een uitgebreide kwantitatieve en kwalitatieve analyse uitgevoerd. Het hotelaanbod en het functioneren van de hotelmarkt in Breda is vergeleken met verschillende Nederlandse benchmarkgemeenten.

Er zijn twee expertsessies gehouden met daarin naast hoteliers, vertegenwoordigers uit de toeristische en zakelijke sector. Verder zijn zakelijke afnemers geïnterviewd en hebben veel logiesverstrekkers hun bijdrage geleverd door het invullen van een enquête.

De hotelstudie is gepresenteerd in het Bredase en regionale hoteloverleg. Ook is het rapport ambtelijk en bestuurlijk voorgelegd aan de regiogemeenten.

Het onderzoek is begeleid door een klankbordgroep met daarin de gemeente Breda, de NHTV en het Hoteloverleg Breda.

Conclusies en aanbevelingen

In de hotelstudie wordt een aantal conclusies getrokken en worden (beleids-)aanbevelingen gedaan.

De aanbevelingen in deze notitie komen veelal overeen met de aanbevelingen uit de hotelstudie.

Wanneer anders wordt omgegaan met een aanbeveling of een aanbeveling uit het rapport niet wordt overgenomen dan wordt dit hier expliciet vermeld. Deze 'afwijking' is met name ingegeven door het overleg met de regiogemeenten en heeft voor het bepalen van de regionale marktruimte geleid tot een ander inzicht. De toekomstige regionale marktruimte voor hotels is kleiner dan uit de hotelstudie blijkt. Het merendeel van de conclusies en aanbevelingen wordt overigens door alle benaderde partijen onderschreven.

Conclusies uit de hotelstudie

1. Huidig hotelaanbod: ruim in de Breda, beperkt daaromheen

Begin 2016 telde Breda 1.055 kamers in 40 hotels, pensions en B&B's. Door de uitbreiding van hotel Princeville en de opening van Hotel Nassau kent Breda eind 2016 1.190 kamers.

Het kameraanbod in Breda is dan met 50% gegroeid ten opzichte van 2010. Dat is veel sneller dan in vergelijkbare gemeenten als Tilburg, 's-Hertogenbosch, Eindhoven, Arnhem, Nijmegen en Haarlem. Van al deze benchmarkgemeenten laat Breda sinds 2005 de sterkste groei zien.

Wanneer men voor deze steden ook de omliggende regio meetelt, kent Breda samen met haar regio nog steeds minder kamers dan deze gebieden. Dit komt omdat de randgemeenten van Breda relatief weinig hotelkamers hebben.

2. Huidig hotelaanbod: gemiddeld vrij standaard, veel hotelinitiatieven

Het Bredase hotelproduct is tamelijk standaard. Het bestaat vooral uit 4-sterrenkamers en 83% van de kamers bevindt zich in een ketenhotel. Er zijn weinig 'spannende' hotels als het gaat om doelgroepen, voorzieningen, concept of ontwerp. Met de opening van Hotel Nassau is hier deels verandering in gekomen. Zakelijke boekers zijn bescheiden positief over het aanbod. Ze zouden graag wat 'spannender' aanbod zien liefst in of nabij de historische binnenstad.

Er zijn hotelinitiatieven (peildatum april 2016) voor 555 nieuwe kamers in Breda waarvan voor 390 kamers kan worden gesteld dat de kans van slagen groot is dat ze worden gerealiseerd.

3. In Breda 346.000 hotelovernachtingen, 116.000 in de randgemeenten

In 2015 telde Breda en haar regio in totaal 462.000 overnachtingen waarvan het merendeel zakelijk was. 57% in Breda en 59% in de randgemeenten. Het toeristisch aandeel is relatief beperkt, 36% in Breda en 30% in de randgemeenten. Met 42% in Breda en 44% in de randgemeenten is het buitenlands aandeel in het aantal overnachtingen vrij hoog. In Breda komen deze gasten naast de buurlanden ook uit Europa en de rest van de wereld. Het internationale bedrijfsleven in Breda zal hier een belangrijke reden voor zijn.

4. Prima kamerbezetting in Breda, kameropbrengst gemiddeld

In de gemeente Breda groeide de kamerbezetting de afgelopen jaren sterk tot 68%. Met 63% scoort Breda inclusief haar regio ongeveer conform de andere regio's. Het lijkt er wel op dat de goede bezetting ten koste van de prijs gaat. De gemiddelde opbrengst per kamer (RevPAR)³ is voor de stad Breda ongeveer gelijk aan de rest van 'regionaal' Nederland.

5. Goede bezetting tijdens zakelijk seizoen en evenementen

Gezien het hoge aandeel zakelijke overnachtingen komt het niet onverwacht dat de hotelkamers vooral bezet zijn tijdens de drukke zakelijke perioden, zoals het voor- en najaar en enkele door-de-weekse dagen. Evenementen zijn belangrijk voor de hotelbezetting. Vooral tijdens het Jazzfestival, carnaval en de Red Hair Days.

6. Lokale hoteliers positief over de toekomst

3) gemiddelde opbrengst per beschikbare kamer

Lokale hoteliers zijn positief over de ontwikkeling van de zakelijke markt de komende jaren en over de toeristische vraagontwikkeling zijn ze zelfs erg positief. Alleen voor de relatief kleine MICE – markt (zakelijke bijeenkomsten, beurzen etc.) is men gematigder.

7. Vraagmarkt hotelkamers Breda zal tot 2021 groeien met 10% tot 18%

Zowel het Centraal Planbureau als het Nederlands Bureau voor Toerisme en Congressen voorspellen een verder economisch herstel en groei tot 2021. Beide ontwikkelingen hebben een positief effect op de vraag naar hotelkamers. Door de economische groei zal de hotelvraag tot 2021 in totaal groeien met 10% tot 18% in respectievelijk het behoudende als positieve scenario.

8. Theoretische marktruimte Breda 267 tot 396 extra hotelkamers tot 2021

Uit de groeiprognose kan afgeleid worden dat de totale kamervraag in Breda tot 2021 zal groeien tot 293.000 à 322.000 kamernachten. Dit is een groei van 42.000 tot 71.000 kamernachten ten opzichte van 2021. Bij een normatieve kamerbezetting van 62,5% (een bezetting waarbij de vraagmarkt in voldoende mate kan worden bediend en de hotels voldoende renderen om de continuïteit te waarborgen) kan de stad 267 tot 396 extra kameraanbod hebben.

9. Planaanbod niet in relatie tot marktvraag

Met het oog op een gezonde hotelmarkt kan Breda in het positieve scenario 396 kamers tot 2021 aan haar hotelaanbod toevoegen. De verwachting is dat de huidige plannen deze marktruimte nagenoeg volledig zullen benutten. De ruimte in het (bestemmings-)planaanbod laat echter meer nieuwe hotels (en daarmee kamers) toe wat kan leiden tot overprogrammering.

Aanbevelingen uit de hotelstudie

1. (Blijven) faciliteren huidige ‘vrijwel zekere’ initiatieven; tijdelijk overdimensionering toestaan

In overleg met de regiogemeenten is gebleken dat er meer regionale hotelinitiatieven zijn dan uit de hotelstudie naar voren komt. De aanbeveling om de regionale marktruimte alleen voor Breda in te zetten wordt daarom niet overgenomen.

Uitgegaan wordt nu alleen van de Bredase marktruimte in het optimistische scenario.

In Breda zijn er voor 390 kamers vrijwel zekere nieuwbouwplannen. In het optimistische scenario is er tot 2021 net voldoende marktruimte deze te faciliteren. Voorgesteld wordt, gezien de planfase of besluitvormingstraject waarin deze initiatieven zich bevinden, hier medewerking aan te verlenen.

Om de markt niet ‘op slot’ te zetten wordt daarom voorgesteld tijdelijk overdimensionering toe te staan. De mogelijkheid van het toekennen van extra marktruimte kan er voor zorgen dat hele specifieke hotelinitiatieven met een sterke eigen vraagmarkt of hotels die van grote waarde zijn voor een locatie-ontwikkeling nog een plek kunnen krijgen in de stad. Van belang is dat deze initiatieven begrensd worden en aan een aantal voorwaarden voldoen.

2. Hotelinitiatieven, bestaand en nieuw, beoordelen aan de hand van een toetsings-, beoordelingskader

Om er voor te zorgen dat het nieuwe Bredase hotelaanbod meer bijzonder en onderscheidend wordt, wordt voorgesteld een toetsingskader te ontwikkelen. Dit toetsingskader dient te worden ingezet bij hotelinitiatieven waarvoor planologische medewerking nodig is. Dit toetsingskader geldt voor zowel nieuwe initiatieven als uitbreiding van bestaande hotels. Er zal worden beoordeeld op criteria op het gebied van ruimte, stedenbouw, locatie, bijzonder karakter of concept en onderbouwing van (extra) de overnachtingsvraag. Het toetsingskader is bij deze oplegnotitie bijgevoegd.

3. Bestemmingsplanruimte en plancapaciteit in overeenstemming brengen met de marktruimte

Uit de hotelstudie blijkt dat het huidige aanbod van het aantal hotelkamers samen - met de reeds ingediende bouwplannen voor uitbreiding en nieuwbouw van hotels, waarmee het college heeft ingestemd, en hotelinitiatieven waarover het college positieve principe uitspraken heeft gedaan - bijna geheel voorziet in de toekomstige marktvraag. Er wordt echter ook geconstateerd dat het aanbod tamelijk standaard is. De marktruimte die er is moet worden gebruikt om hotels met meerwaarde toe te voegen. Het is daarom wenselijk te sturen op aanbod van hotelkamers dat wordt toegevoegd aan het bestaande aanbod, zodat meer differentiatie kan ontstaan in het hotelaanbod. Als het gaat om lokalisering verdienen hotelplannen in of dicht bij de historische binnenstad de voorkeur.

Los van het bestaande aanbod, inclusief reeds ingediende bouwplannen, bevatten diverse bestemmingsplannen in Breda nog onbenutte ontwikkelingsmogelijkheden voor hotels. Deze ruimte kan expliciet in een bestemmingsplan zijn aangeduid met de bestemming “horeca 7”, maar kan ook meer “verborgen” zitten in bestemmingen als “gemengde doeleinden” of “centrum doeleinden”.

Dit geldt in ieder geval voor:

- het bestemmingsplan ‘Princenhage Haagpoort’ (bestemming Centrum),

- bestemmingsplan 'Binnenstad' (ter plaatse van de aanduiding 'horeca van categorie 7' binnen bestemmingen Centrum 1, Gemengd-1 en Maatschappelijk en de wijzigingsbevoegdheid ter plaatse van de aanduiding 'wro-zone - wijzigingsgebied' binnen bestemming Gemengd-2),
- bestemmingsplan 'Landschappelijke Driehoek' (bestemming Horeca),
- bestemmingsplan 'Buitengebied Zuid 2013' (bestemming Bedrijventerrein),
- bestemmingsplan 'Dr. Batenburglaan e.o.' (Horeca doeleinden),
- bestemmingsplan 'Stationskwartier' (Hoteldoeleinden, wijzigingsbevoegdheid binnen bestemming Gemengde Doeleinden 2),
- bestemmingsplan 'Breda Zuid Oost' (Gemengde bebouwing – GB III),
- bestemmingsplan 'Ulvenhout' (bestemming Centrum).

Voor de komende periode is het van groot belang de bestemmingsplanruimte en plancapaciteit meer in overeenstemming te brengen met de marktruimte en marktvraag.

Het bijsturen op onbenutte ontwikkelingsmogelijkheden voor hotels in bestemmingsplannen kan door op locaties de mogelijkheid om een (nieuw) hotel te ontwikkelen, weg te bestemmen⁴. Hiervoor zal een bestemmingsplan worden gemaakt.

Hierdoor creëert de gemeente de mogelijkheid om alleen medewerking te verlenen aan een initiatief voor een hotel, dat onderscheidend is (concept, kwaliteit, voorzieningen) en een nieuwe markt aantrekt voor Breda.

De ruimte die de huidige hotels in hun bestaande bestemmingsplan hebben voor uitbreiding, blijft gehandhaafd. De ruimte die binnen deze plannen resteert zal niet leiden tot een substantiële toevoeging van het kameraanbod.

4. Kennis delen met marktpartijen

De uitkomsten uit de hotelstudie worden samen met de oplegnotitie gedeeld met marktpartijen, zodat het als richtinggevend kader kan worden gebruikt.

5. Innovatie en vernieuwing bestaande hotelaanbod en nieuwe initiatieven

In samenwerking met de NHTV en hoteloverleg moet worden ingezet op innovatie en vernieuwing van het bestaande hotelproduct Breda. Voor nieuwe hotelinitiatieven geldt dat vernieuwing van het aanbod tot op zekere hoogte een vereiste is, om de plannen te kunnen doorzetten.

Ook kan worden bekeken of er samenwerking kan worden gevonden met andere logiesverstrekkers als airbnb bijvoorbeeld op het gebied van boekingen.

6. Loketfunctie voor hotels gemeente Breda

Voorgesteld wordt een loketfunctie voor hotelinitiatieven bij de gemeente Breda onder te brengen bij de afdeling Economie, Cultuur en Onderwijs, die ook voor andere bedrijfstakken een dergelijke loketfunctie vervult. Gezien de marktsituatie (het grote aantal initiatieven) dient voorlopig niet, aanvullend op de lopende initiatieven, te worden ingezet op een proactieve benadering van nieuwe hotels.

Van belang is wel samen met het hotelwezen, de NHTV en andere onderwijsinstellingen in te zetten op de vernieuwing van het bestaande aanbod en een vinger aan de pols te houden als het gaat om de ontwikkeling van de marktruimte in Breda.

7. Stads promotie en verbindingen

Het hotelwezen wordt nauw betrokken bij nieuwe beleidsontwikkelingen en projecten op het gebied van de verbetering van het toeristisch product en de marketing ervan. Vanuit het hoteloverleg wordt gepleit voor nog meer verbinding met de gemeente. Zeker als het gaat om het vaststellen van het hotelbeleid. Het belang van hotels dient bij het nieuwe evenementenbeleid te worden betrokken.

8. Creëer een zoveel mogelijk gelijk speelveld

Airbnb's maken nu nog maar een klein deel uit van de Bredase logiesmarkt. Desondanks is het toch van belang dat deze markt voor zover mogelijk en wenselijk, gelijk wordt gesteld aan de regelgeving die geldt voor andere logiesbedrijven. Er moet worden gezien of het mogelijk is ook deze aanbieders van betaalde logies toeristenbelasting te laten betalen. Omdat de invloed van Breda op het moederbedrijf van airbnb niet heel groot is, verdient het de aanbeveling aan te sluiten bij andere grotere steden als Amsterdam en Rotterdam die reeds met het bedrijf in gesprek zijn.

⁴) Voorheen kon de actualisering van een bestemmingsplan een natuurlijk moment zijn om bij te sturen op onbenutte plancapaciteit. In de nieuwe Omgevingswet, verwachte inwerkingtreding 2019, wordt de actualiseringsplicht van eens in de 10 jaar losgelaten. Een omgevingsplan wordt doorlopend actueel gehouden, bijvoorbeeld bij het inpassen van gewijzigde beleidsopvattingen of als blijkt dat bijsturing op capaciteit gewenst is in verband met het ontstaan van ongewenste situaties.

Toetsings- beoordelingskader nieuwe hotelinitiatieven

Achtergrond en wijze van toepassing

Tot 2021 is sprake van nagenoeg geen marktruimte voor nieuwe hotelontwikkelingen. In Breda zijn er voor 390 kamers vrijwel zekere nieuwbouwplannen. In het optimistische scenario is er tot 2021 net voldoende marktruimte deze te faciliteren. Voorgesteld wordt, gezien de planfase of besluitvormingstraject waarin deze initiatieven zich bevinden, hier medewerking aan te verlenen.

Om de markt niet 'op slot' te zetten wordt daarom voorgesteld tijdelijk overdimensionering toe te staan. De mogelijkheid van het toekennen van extra marktruimte kan er voor zorgen dat hele specifieke hotelinitiatieven met een sterke eigen vraagmarkt of hotels die van grote waarde zijn voor een locatie-ontwikkeling nog een plek kunnen krijgen in de stad.

Als nieuwe initiatieven zich aandienen wordt het toetsingskader gebruikt om richting te geven aan de beoordeling van nieuwe initiatieven. De uitkomsten uit het onderzoek naar de hotelmarkt worden indicatief gebruikt. Veelal zal maatwerk nodig zijn om recht te doen aan de verwoorde ambities en belangen. Het toetsingskader kan alleen worden gehanteerd bij initiatieven waarvoor planologische medewerking is vereist.

Toetsingscriteria:

1. **Marktvraag:** Onderbouwing door de initiatiefnemer waarom hij/zij van mening is dat hotelontwikkeling (nieuw initiatief / of vanuit bestaand hotel) extra vraag naar Breda trekt.
2. **Bijzonder karakter:**
Pand: (her-)gebruik erfgoedlocatie, of bijzondere nieuwbouw.
Concept: onderscheidend, uitzonderlijk, passend bij eventueel bijzonder profiel van omgeving
Aanvullende voorzieningen: onderscheidend en van voldoende omvang waardoor het eigen doelgroepen trekt die dit niet in andere hotels van de stad kunnen vinden.
Doelgroepen: gericht op een niche die nu onvoldoende wordt bediend (bv. modern aansprekend jongerenhotel).
3. **Locaties:**
Gebieden: Oudste deel (middeleeuwse kern) van de binnenstad heeft in principe de voorkeur omdat hier in de hotelstudie een gemis is geconstateerd. Daarnaast heeft herbestemming van bestaande panden in het buitengebied potentieel.
Nieuwe gebiedsontwikkelingen: Een hotelfunctie als onderdeel van een nieuwe gebiedsontwikkeling als het een waardevolle bijdrage levert aan de conceptuele invulling, levendigheid en dynamiek.

Bovenstaande criteria gelden specifiek voor hotelontwikkelingen. Overige stedenbouwkundige en ruimtelijke afwegingen, die ook voor hotelontwikkelingen van toepassing zijn, maken onderdeel uit van reguliere toetsings- en vergunningsprocedures.

Rapport Actualisering hotelstudie Gemeente Breda

Samenvatting (1)

Onderzoeksvraag: actualisering hotelstudie 2013

De gemeente Breda heeft lagroup gevraagd een actuele stand te geven van de hotelmarkt in Breda, als update van een eerdere hotelstudie uit 2013. Het betreft het huidige aanbod en de huidige hotelvraag/betelling, een doorkijk naar de marktruimte voor nieuwe hotelkamers in Breda en aanbevelingen voor hotelbeleid. De uitkomsten zullen worden verwerkt in een door de gemeente op te stellen hotelvisie. Huidig hotelaanbod: ruim in de stad, beperkt daaromheen

Begin 2016 telde Breda 1.055 kamers in 40 hotels, pensions en B&B's. In de randgemeenten rond Breda* zijn 424 kamers in 14 hotels en B&B's; totaal in de regio derhalve 1.479 kamers. Door uitbreiding van Van der Valk Princeville en de opening van Hotel Nassau Breda zullen dat er eind 2016 circa 1.615 zijn, waarvan 1.190 in Breda. Dan zal het hotelkamer- aanbod in Breda met circa 50% gegroeid zijn ten opzichte van 2010. Dat is veel sneller dan in zes geselecteerde benchmarkgemeenten, waardoor Breda beduidend meer hotelaanbod heeft dan die gemeenten. Maar omdat de randgemeenten rond Breda juist relatief weinig kamers hebben, heeft de totale regio Breda een kleine achterstand qua kameraanbod ten opzichte van de benchmark-regio's.

Hotelaanbod Breda gemiddeld vrij standaard; veel hotelinitiatieven Het Bredase hotelproduct is tamelijk standaard. Het betreft vooral veel 4-sterrenkamers en 83% van de kamers bevindt zich in een ketenhotel. Er zijn weinig spannende hotels, qua concept, voorzieningen, ontwerp of doelgroepen. Vernieuwing in het aanbod is er slechts beperkt geweest. Met Hotel Nassau Breda komt daar overigens wel verandering in. Zakelijke boekers in de regio zijn bescheiden positief over het aanbod. Ze zouden graag wat 'spannender' aanbod zien, liefst in of bij de historische binnenstad. Er zijn hotelinitiatieven voor 555 nieuwe kamers in de regio Breda. Van

390 kamers wordt de kans op realisatie zeer groot geacht; deze bevinden zich vrijwel alle in de gemeente Breda.

462.1 hotelovernachtingen in onderzoeksgebied Breda

Via een internetenquête zijn hoteliers en pension- en B&B-houders geënquêteerd over onder andere hun bezetting en de segmentering van hun gasten. Op basis van de uitkomsten kan worden berekend dat in de regio 462.000 overnachtingen werden geboekt in 2015 in hotels, pensions en B&B's. In Breda waren dat er 346.000, in de randgemeenten 116.000. Het merendeel van die overnachtingen is zakelijk: 57% in Breda, 59% in de randgemeenten. Het individueel toeristisch aandeel is relatief beperkt (36% in Breda, 30% in de rand- gemeenten). Het lage aandeel in de randgemeenten heeft vermoede- lijk met het beperkte toeristisch karakter daarvan te maken. Met 42% in Breda en 44% in de randgemeenten is het buitenlandse aandeel in de overnachtingen vrij hoog. In de randgemeenten komen die gasten vooral uit de buurlanden, in Breda ook relatief veel uit de rest van Europa en de wereld. Het internatio- nale bedrijfsleven in Breda zal daarbij een rol spelen.

Prima kamerbezetting in Breda; kameropbrengst gemiddeld

De kamerbezetting in Breda groeide afgelopen jaren sterk, tot 68% in 2015, terwijl de randgemeenten bleven steken op 61%. Met gemiddeld 63% presteert de gehele regio Breda ongeveer conform andere regio's in Nederland buiten de Randstad. De goede bezetting in Breda gaat blijkbaar ten koste van de prijs, want de gemiddelde opbrengst per beschikbare kamer (RevPAR) is in Breda ongeveer gelijk aan de rest van 'regionaal' Nederland. De randgemeenten blijven daarbij behoorlijk achter.

Pieken parallel aan 'zakelijk' seizoen en tijdens evenementen

Niet onverwacht zijn de hotelkamers vooral bezet in drukke 'zakelijke' perioden, zoals voorjaar en najaar en enkele door-de-weekse dagen. Evenementen zijn belangrijk voor de hotelbezetting, vooral het Jazz Festival, carnaval en Red Head Day.

* Drimmelen, Etten-Leur, Geertruidenberg, Oosterhout en Zundert (Cebucogebied Breda, exclusief Breda) 3

Samenvatting (2)

Lokale hoteliers positief over de toekomst

Hoteliers in Breda en regio zijn redelijk positief over de ontwikkeling van de zakelijke vraag in de komende jaren, zo blijkt uit de internetenquête. Over de toeristische vraagontwikkeling zijn ze zelfs erg positief. Alleen met betrekking tot de relatief kleine MICE-markt (zakelijke bijeenkomsten, beurzen, e.d.) is men gematigder.

Vraagmarkt hotelkamers Breda zal 10% tot 18% groeien tot 2021

Op basis van bronnen als het CPB en NBTC wordt tot 2021 uitgegaan van verder economisch herstel en groei van vooral het internationale toerisme. Beide ontwikkelingen zullen een positief effect hebben op de vraag naar hotelkamers. Voor de zakelijke hotelkamervraag ramen wij een groei van 1,5 - 3,0% per jaar, voor de toeristische vraag een gemiddelde jaarlijkse groei van 2,5 - 4,0%. De hotelvraag vanuit de MICE-markt zal met 0,5 - 2,0% per jaar toenemen. Rekening houdend met het aandeel dat elk van deze segmenten heeft in de totale vraag, zal de hotelvraag groeien met 10% tot 18% in de periode 2016-2021 (gemiddeld 1,9-3,4% per jaar), in respectievelijk een behoudend en een optimistisch scenario.

Theoretische marktruimte Breda 267 tot 396 extra hotelkamers tot 2021 In 2015 realiseerden de Bredase hotels totaal 251.000 kamernachten (de marktruimteberekening gaat uit van kamernachten en niet van overnach-

tingen). Uit de groeiprognoses kan afgeleid worden dat de kamervraag tot 2021 zal groeien tot 293.000 à 322.000 kamernachten in Breda. Dit is een groei van 42.000 tot 71.000 kamernachten ten opzichte van 2015. Hierbij is er rekening mee gehouden dat nieuwe hotelkamers op eigen kracht extra vraag aantrek- ken, vooral hotels met een bijzonder karakter.

Bij een 'normatieve' kamerbezetting in Breda van 62,5% (een bezetting waarbij de vraagmarkt in vol- doende mate kan worden bediend en de hotels voldoende renderen om continuïteit te waarborgen), kan de stad bij de genoemde kamervraag in 2021 een aanbod van 1.282 tot 1.411 hotelkamers hebben. Ten opzichte van de 1.015 kamers per eind 2015 is dat 267 tot 396 extra kamers.

Nauwelijks marktruimte voor alle hotelinitiatieven

Er liggen vrijwel zekere initiatieven voor 390 nieuwe hotelkamers in Breda. Als die allemaal doorgaan, ontstaat er in 2021 - bij het behou- dend scenario - een negatieve marktruimte, ofwel de gemiddelde kamerbezetting in Breda zakt onder de normatieve kamerbezetting van 62,5%. Een tijdelijk lagere ka- merbezetting hoeft geen probleem te zijn, mits er op termijn uitzicht is op herstel. Een structureel te lage bezetting zal de kwaliteit van het hotelproduct doen afnemen. Bij het optimistische scenario is er net voldoende marktruimte tot 2021.

Over de economische ontwikkelingen na 2021 is op dit moment weinig te zeggen. Wel is de verwachting dat de toeristische markt ook op langere termijn zal blijven doorgroeien. Vooral het inkomend toerisme zal naar verwachting van het NBTC verder toenemen, terwijl vanuit de binnenlandse markt een groei- ende vraag naar city trips en korte hotelvakanties wordt verwacht.

Ruimte geven aan hotels met meerwaarde

De marktruimte dient gebruikt te worden om hotels met meerwaarde toe te voegen aan het nu vrij standaard hotelaanbod in Breda. Qua lokalisering verdienen hotelplannen in of dicht bij de historische binnenstad de voorkeur, naast de mogelijkheid om bestaande hotels uit te breiden. Om ruimte te geven aan nieuwe initiatieven is het raadzaam om (tijdelijk) overdimensionering in de hotelplanning toe te

laten. Daarbij kan ook gebruik worden gemaakt van de beschikbare marktruimte in de randgemeenten; daar zijn geen vrijwel zekere hotelinitiatieven terwijl er wel marktruimte is (berekend) voor 46 tot 95 extra hotelkamers tot 2021. Een en ander afwegend, adviseren wij de gemeente Breda om de komende vier jaar plannen te faciliteren tot een totaal van 500 nieuwe hotelkamers, ten opzichte van de 1.015 hotelkamers per eind 2015. Van die 500 zijn er al 135 'ingenomen' door de uitbreiding begin 2016 van Van der Valk Princeville en de opening medio 2016 van Hotel Nassau Breda. Er resteert dan nog marktruimte voor 365 nieuwe hotelkamers.

Samenvatting (3)

Toetsingskader voor beoordelen hotelplannen

Om te beoordelen of een hotelinitiatief meerwaarde heeft, wordt een toetsingskader voorgesteld. Als een plan daaraan voldoet, werkt de gemeente - tot zover er marktruimte is - mee aan het plan. De voorgestelde toetsingscriteria zijn:

- Onderscheidend voor Breda op tenminste één of enkele van de volgende aspecten: gebouwwontwerp, hotelconcept, aanvullende voorzieningen, doelgroepen;
- Voldoend aan een reeks door de gemeente vast te stellen steden- bouwkundige criteria;
- Liggend in een door de gemeente vast te stellen 'kansenzone' voor hotelontwikkeling;
- Met een onderbouwing dat de hotelontwikkeling extra vraag naar Breda trekt.

Bestemmingplancapaciteit onzekere factor

Waar we spreken over medewerking verlenen door de gemeente gaat het om hotelinitiatieven waar de gemeente nog invloed op kan uitoefenen. Daarnaast is sprake van capaciteit in bestemmingsplannen waar zonder gemeentelijke toestemming hotels gerealiseerd kunnen worden. Dit betekent dat er in werkelijkheid (nog) meer kamers kunnen komen dan onze berekeningen aangeven. Om die reden raden wij aan te overwegen of het nuttig of nodig is hotelplancapaciteit in bestemmingsplannen weg te be-
stemmen.

Flankerende aanbevelingen versterken positie Breda op de hotelmarkt Naast de aanbevelingen over het toetsingskader en de bestemmingsplan- capaciteit hebben we een aantal aanbevelingen geformuleerd waarmee Breda haar positie op de hotelmarkt kan versterken. Het betreft onder andere het aanwijzen van kansenzones, gestructureerde informatie- verstrekking aan en facilitering van initiatiefnemers voor nieuwe hotels, betere afstemming van de stadspromotie en (nog) meer samenwerking tussen lokale hoteliers en gemeente.

Airbnb biedt kansen, maar ook zorgen voor een gelijk speelveld Hoewel de hotelmarkt Airbnb vooral als een toenemende concurrent ziet, liggen er ook kansen om te profiteren van de opkomst van deze vorm van vakantieverhuur. Tegelijkertijd zal de gemeente moeten werken aan een gelijk speelveld voor de reguliere hotelmarkt en Airbnb. Gezien alle ontwikkelingen op dat terrein, zou daarbij aansluiting moeten worden gezocht bij andere gemeenten, om samen regelgeving te ontwikkelen ten behoeve van dat gelijke speelveld. Bij die regelgeving hoort overigens ook handhaving door de gemeente, zeker in de eerste periode na invoering daarvan.

Aanbevelingen streven evenwichtig hotelaanbod na

De gemeente stelt zich ten doel om alle bezoekersgroepen van Breda een adequaat hotelaanbod te bieden, en tegelijkertijd structurele onevenwichtigheden in de markt te voorkomen. Wij zijn van mening dat de voorgestelde aanbevelingen met beide aspecten rekening houden. Tegelijkertijd gaan de ontwikkelingen in de (hotel)wereld zo snel dat de horizon voor deze maatregelen niet te ver weg mag liggen. Het is dan ook verstandig om over drie of vier jaar de effecten daarvan te kijken en deze eventueel te heroverwegen voor de jaren daarna.

1. Aanleiding voor en aanpak van de hotelstudie (1)

Aanleiding onderzoek: actualisering hotelstudie 2013

In 2013 heeft de NHTV Academy of Hotelmanagement in opdracht van de gemeente een onderzoek uitgevoerd naar de toekomst van de hotelmarkt in Breda. De voornaamste aanleiding daarvoor was de toename van het aantal hotelinitiatieven in Breda. Er was echter onvoldoende inzicht in de lokale hotelmarkt om deze initiatieven goed te kunnen beoordelen. Ook was er behoefte aan een toetsings- en afwegingskader. Het NHTV- onderzoek is intern bij de gemeente gebruikt om te kunnen reageren op aanvragen voor nieuwe hotelontwikkelingen. Mede op basis van het onderzoek is een 'hotelladder' opgesteld die kan worden gebruikt bij de afweging over het welof niet toestaan van een nieuw hotel.

Onderzoek input voorgemeentelijke hotelvisie

De gemeente wil het hotelonderzoek uit 2013 verder uitbouwen naar een hotelvisie waarop meer gefundeerde besluiten kunnen worden genomen. Om die visie te kunnen opstellen, is aanvullende informatie nodig en een update van een aantal gegevens uit 2013. De gemeente heeft lagroup gevraagd op de volgende vragen antwoord te geven:

- Inventariseer het actuele hotelaanbod in de regio Breda.
- Inventariseer actuele initiatieven voor nieuwe hotelkamers in de regio.
- Probeer inzicht te krijgen in de bezetting van de hotelkamers in de regio Breda, zodat de totale hotelvraag bekend wordt. Kijk daarbij zo mogelijk naar de segmentering naar herkomst (nationaliteit) en bezoekmotief: toeristisch, zakelijk individueel en zakelijke groepen.

- Geef inzicht in relevantetrends in de hotelmarkt.
- Laat zien hoe het hotelaanbod in Breda zich verhoudt tot dat in een aantal gemeenten die redelijk vergelijkbaar zijn met Breda.
- Bereken de marktruimte voor nieuwe hotelkamers in de regio Breda

voor de komende jaren.

- Geef aanbevelingen voor hotelbeleid.

Deze rapportage geeft de bevindingen van dit onderzoek.

Methodiek

De beantwoording van de vragen is totstand gekomen via zowel deskresearch, deels gebaseerd op door de gemeente aangeleverde gegevens, als consultaties van het veld. Met acht stakeholders en met acht hoteliers uit Breda en regio zijn expertmeetings gehouden (zie bijlage 1). Vijftien grote zakelijke boekers zijn bevraagd over hun gebruik van en mening over het Bredase hotelaanbod. Via data-analyse van de lokale toeristenbelasting, aangevuld met informatie verkregen via een online-enquête onder hoteliers en B&B-houders (zie hierna) is een beeld verkregen van de bezetting van de hotelsector in de regio Breda.

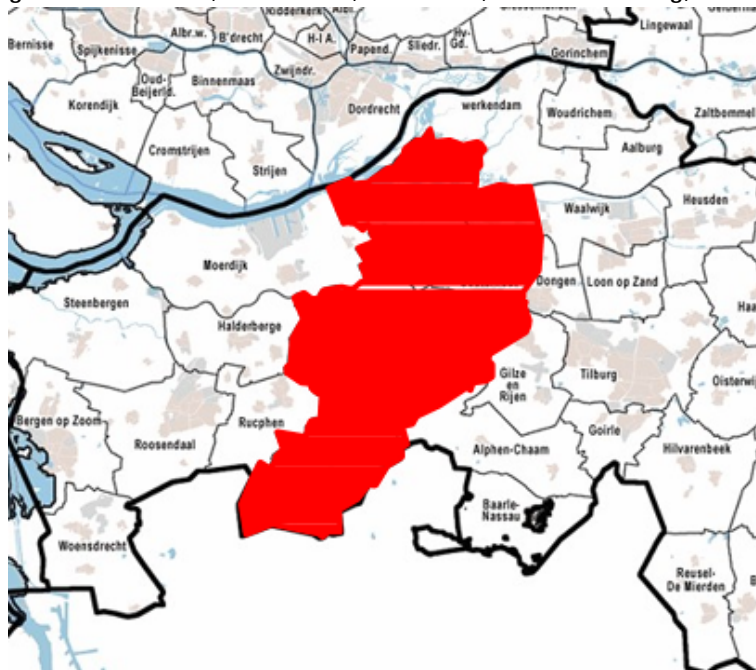
Het onderzoek is uitgevoerd in de periode februari-april 2016 en is begeleid door een klankbordgroep met vertegenwoordigers van de gemeente Breda en van het Hoteloverleg Breda en een vertegenwoordiger van de NHTV (hotelonderzoek 2013). Zie de colofon voor hun namen.

Online-enquête

Via het programma SurveyMonkey is een internetenquête gehouden onder de hotelsector in de regio Breda. Totaal zijn 47 enquêtes uitgezet. Gevraagd is onder andere naar bezetting, segmentering van de gasten, kameropbrengst, eventuele vernieuwings- of uitbreidingsplannen en toekomstverwachtingen. Er zijn 25 ingevulde enquêtes retour gekomen (53% respons). Deze vertegenwoordigen samen 975 hotelkamers, goed voor 66% van het totaal aantal hotelkamers in de regio. Voor alleen Breda was de dekking 73%; voor de regio rondom Breda 49%. In hoofdstuk 3 komen we terug op de uitkomsten van de enquête.

Onderzoeksgebied

Als onderzoeksgebied (regio Breda) is in overleg met de klankbordgroep gekozen voor het (voormalige) Cebuco-gebied Breda. Cebuco-gebieden bestaan uit gemeenten die geconcentreerd zijn rondom een economische verzorgingskern. Dus een cluster van gemeenten waarvan de bewoners voor zaken als een uitgebreid winkelaanbod, werk, hoger onderwijs en gespecialiseerde medische voorzieningen georiënteerd zijn op een centrale gemeente, in dit geval Breda. Het Cebuco-gebied Breda bestaat uit de gemeenten Breda, Drimmelen, Etten-Leur, Geertruidenberg, Oosterhout en Zundert.



Onderzoeksgebied sluit aan bij Ladder voor Duurzame Verstedelijking. Sinds 2012 is de 'Ladder' verplicht bij het toetsen van een aantal ruimtelijke besluiten. Om nieuwe stedelijke voorzieningen – zoals hotels

– te kunnen realiseren, moet de regionale behoefte aan die voorzieningen worden aangetoond. In grote lijnen moeten bij die toetsing drie stappen (trede) worden doorlopen:

1. Wordt met de voorgenomen ontwikkeling voorzien in een actuele regionale behoefte?
2. Zo ja, in hoeverre kan in die behoefte worden voorzien binnen het bestaand stedelijk gebied?
3. Als dat niet het geval is, dient de ontwikkeling bij voorkeur plaats te vinden op een goed (multimodaal) ontsloten locatie.

Dit rapport is tevens bedoeld als onderlegger voor de beoordeling van trede 1, het aantonen van de actuele regionale behoefte. Daarbij dient bij de keuze van de regio liefst aansluiting te worden gezocht bij bestaande regio's. Voor de hotelmarkt is een complicerende factor dat er met betrekking tot een relevant deel van die markt, namelijk toeristische en congresgasten, niet direct sprake is van een lokale of regionale behoefte (waarmee wordt bedoeld: vraag vanuit lokale gebruikers/consumenten). Deze hotelgasten komen vrijwel per definitie juist van buiten de eigen regio. Het heeft dan ook geen zin om een grote onderzoeksregio te hanteren. Een hotelgast die voor Breda kiest, heeft daar een reden voor: hij/zij moet daar zijn voor een zakelijk bezoek of congresbezoek, of kiest de stad of directe omgeving vanwege toeristische motieven. De betreffende persoon zal daarbij zelden bijvoorbeeld Tilburg of Roosendaal als alternatief overwegen.

De keuze voor het relatief kleine verzorgingsgebied Cebu-co-gebied Breda voor het bepalen van de regionale vraag-/aanbodverhoudingen sluit aan bij bovenstaande argumenten.

1. Aanleiding voor en aanpak van de hotelstudie (3)

Indeling van het rapport

In paragraaf 2.1 wordt ingegaan op het aanbod van hotels, pensions en B&B's in de regio Breda. In paragraaf 2.2 wordt dat aanbod vergeleken met het aanbod in een aantal min of meer vergelijkbare regio's in Nederland (benchmark).

Hoofdstuk 3 geeft een analyse van de bezetting van de hotels c.a. Eerst worden de cijfers gegeven voor de gemeente Breda, dan voor de overige gemeenten in het onderzoeksgebied (randgemeenten of 'schil') en tenslotte voor de regio als geheel. Vervolgens wordt bekeken hoe de bezetting in de regio zich verhoudt tot die elders in Nederland.

Hoofdstuk 4 bespreekt een aantal relevante ontwikkelingen in de vraagmarkten voor hotelovernachtingen: zakelijk, toeristisch en meerdaagse bijeenkomsten en evenementen (de zgn. MICE-sector).

In hoofdstuk 5 wordt geïnventariseerd welke initiatieven er zijn voor nieuwe hotels, uitbreiding van hotels of sluiting van hotels in de regio Breda.

Op basis van de voorgaande hoofdstukken wordt in hoofdstuk 6 een raming gegeven van de marktruimte die er is voor nieuwe hotelkamers in de regio Breda.

Hoofdstuk 7 geeft ten slotte een aantal (beleids)aanbevelingen op basis van het onderzoek.

Definities

Na de colofon is een pagina opgenomen met definities van een aantal in het rapport gebruikte termen.

2.1 Hotelaanbod regio Breda (1)

In dit hoofdstuk beschrijven we de huidige omvang, ligging en segmentering van het hotelaanbod in het onderzoeksgebied Breda. Daarbij beginnen we met de gemeente Breda (paragraaf 2.1.1) en wordt in paragraaf 2.1.2 het aanbod in de regio rondom Breda beschreven.

2.1.1 Aanbod gemeente Breda

In de gemeente Breda zijn per begin 2016 21 hotels en grotere Bed & Breakfasts (B&B's) gevestigd, met totaal 1.024 kamers. Daarnaast zijn er 19 kleine B&B's met gezamenlijk 31 kamers. Het totale kameraanbod in Breda komt hiermee op 1.055 kamers (zie de tabel hiernaast). In bijlage 2 is een lijst met de 19 kleine B&B's opgenomen.

Veel grote en kleine hotels; weinig er tussenin

Kijkend naar de omvang van de individuele hotels, geldt dat vrijwel alle 4-sterrenhotels redelijk groot zijn met ieder meer dan circa 50 kamers. Ook binnen het 3-sterrensegment is het aanbod relatief grootschalig. Uit efficiëncy-oogpunt is dat te begrijpen, maar het tegenwoordig populaire aanbod van minder grote hotels (20 à 40 kamers) met een eigen karakter ontbreekt vrijwel in Breda.

Veel kamers in ketenhotels

De tien ketenhotels in Breda hebben een fors aandeel (83%) van het totaal aantal hotelkamers in Breda. Dat zijn overigens niet alleen formule-hotels zoals Campanile, Bastion en Novotel, maar ook zelfstandige franchisehotels met een meer eigen gezicht, zoals Golden Tulip Keyser en Golden Tulip Mastbosch. Desalniettemin bevestigt dit het beperkte hotelaanbod met een echt eigen karakter, wat we al vermoedden (zie hierboven).

In het NHTV-rapport uit 2013 wordt gesproken over de opvallende aanwezigheid van Franse ketens en het ontbreken van andere internationale ketens in de regio Breda. Die waarneming klopt, maar is nauwelijks opmerkelijk in Nederland. Buiten de Randstad zijn deze ketens slechts beperkt en incidenteel aanwezig, zoals Scandic Sanadome in Nijmegen,

	N aam	Class.	Ka m ers
1	Van der Valk Hotel Princeville	4	127
2	Novotel Breda	4	106

3	Apollo Hotel Breda City Centre	4	88
4	Golden Tulip Keyser Breda	4	87
5	Amrâth Hotel Brabant	4	71
6	Hotel Merlinde	4	49
7	Golden Tulip Hotel Mastbosch	4	47
8	Bliss Hotel en Restaurant Chocolat	4	9
9	Bastion Hotel Breda	3	85
10	Hotel Campanile Breda	3	83
11	Amrâth Hotel Hazeldonk	3	92
12	Stadshotel De Klok (v/h Colonie Breda)	3	20
13	Hotel Sutor	3	12
14	Hotel-Pension (B&B) Het Scheepshuys	2	12
15	Gasterij Het Packhuys & Hotel de Fabriek	2	10
16	Première Classe	1	67
17	Hotel Nouveau Van Ham	1	10
18	Breda Hostel/Youth Hotel	-	18
19	Onderwijshotel De Rooi Pannen	-	15
20	Breda Nightflight Jeugdherberg	-	9
21	B&B Hotel Aan de Singelgracht	-	7
	Totaal 21 hotels en grotere B&B's		1.024
	Totaal 19 B&B's en ander kleinschalig aanbod	-	31
	Totaal 40 hotels, B&B's e.d. in Breda		1.055

Bron: eigen inventarisatie LAGroup. Peildatum inventarisatie maart/april 2016

2.1 Hotelaanbod regio Breda (2)

Weinig hotelkamers in historische binnenstad en aan zuidkant stad

De figuur hiernaast laat zien waar de hotels (alleen die met tenminste 10 kamers) zijn gelegen. We merken op dat Amrâth Hazeldonk buiten de kaart valt. Qua aantal hotels is er sprake van een redelijke spreiding.

Zowel bij snelweglocaties als in/rond het centrum is een behoorlijk aanbod. Ook op/bij de meeste bedrijventerreinen is sprake van passend hotelaanbod (zoals Bastion en Campanile). Alleen de – fraaie en groene – zuidkant van de gemeente is karig bedeed.

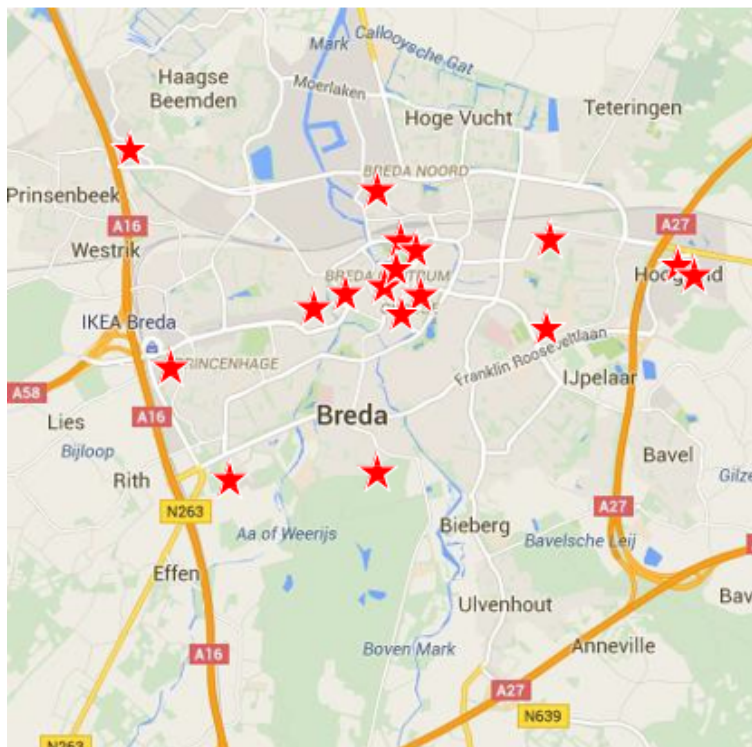
Kijken we naar het aantal kamers, dan liggen de verhoudingen anders: 55% van het aantal hotelkamers ligt aan of dichtbij de snelweg. Dit zijn vooral de grotere hotels zoals Princeville en Novotel. 30% ligt binnen de singels, dus in of dichtbij de binnenstad. De overige 15% ligt elders binnen de gemeente, zoals Mastbosch en Amrâth Brabant. Maar écht in de oude binnenstad liggen maar drie kleine hotels met totaal 41 kamers (4% van het totaal): Bliss, De Klok en Sutor. Voor met name toeristen is dat een mager aanbod. Overigens zal dat veranderen met de officiële opening medio 2016 van Hotel Nassau Breda aan de Nieuwstraat.

Beperkt aanbod 'nichemarkten'; modaal hotelproduct in Breda

Er zijn geen destinationhotels in Breda (hotels die gasten trekken die in hoofdzaak voor het hotel zelf komen), althans niet van enige omvang (Bliss zou tot die categorie kunnen worden gerekend). Wel zijn er enkele hotels die zich richten op specifieke doelgroepen: Merlinde is een zorghotel en Breda Hostel en Nightflight zijn jeugd-/jongerenhotels.

Deze laatste twee worden overigens slecht beoordeeld op Booking.com (gemiddeld 6) en staan kwalitatief ver af van moderne hostelconcepten zoals Generator en CityHub (beide sinds kort in Amsterdam). Het zou niet verkeerd zijn als in Breda, dat zich o.a. richt op een 'hip' jonger publiek, een dergelijk hostelconcept vertegenwoordigd zou zijn.

Andere niche hotels zoals wellnesshotels zijn er niet in Breda. Over het geheel genomen biedt Breda dan ook een nogal modaal hotelproduct.



Reviewscore: 8 is het 'nieuwe normaal'

In dit rapport wordt gerefereerd aan beoordelingen van hotels op Booking en in de door ons gehouden enquête onder zakelijke boekers. Daarover kan worden opgemerkt dat, waar 'men' vroeger wellicht tevreden was met een cijfer 7 (op schaal 1-10), de tegenwoordige consument nauwelijks meer geïnteresseerd is in bedrijven die lager dan een 8 scoren.

Weinig aanbod kwalitatief hoogwaardig en kleinschalig

Dat beperkte hotelaanbod met een eigen gezicht blijkt ook als we kijken naar het karig aanwezige subsegment van kleine, bijzondere hotels.

Hieronder vallen met name Bliss (9 kamers), 't Scheepshuys (12 kamers) en Aan de Singelgracht (7 kamers). Het bijzondere van die hotels uit zich onder andere in zeer hoge reviewscores op Booking.com (alle drie een beoordeling rond de 9). De gemiddelde reviewscore voor heel Breda is 7,9 (peildatum maart 2016).

Vooraf hoger geklasseerde hotelkamers; weinig budgetaanbod

De tabel hieronder laat de verdeling naar aantal sterren zien volgens de Nationale Hotel Classificatie (zie ook het kader op de volgende pagina). Ruim de helft van het aantal kamers bevindt zich – qua classificatie – aan de bovenkant van de markt. Na de opening van het 5-sterrenhotel Hotel Nassau Breda zal dat aandeel tot bijna 60% toenemen. Het budgetsegment is slechts beperkt vertegenwoordigd. In hoeverre deze verdeling 'marktconform' is, wordt in paragraaf 2.2 (benchmark) besproken.

Segmentering hotelkamers gemeente Breda (per maart 2016)

Classificatie	Kamers	Verdeling
5-sterren	0	0%
4-sterren	584	55%
3-sterren	292	28%
1-2 sterren	99	9%
niet geclassificeerd	80	8%
Totaal	1.055	100%

Goed aanbod hotels met ruime zalenaccommodatie

Princeville is met 23 zalen (totaal 1.450 m²) het hotel met het grootste zalenaanbod. Andere hotels met een behoorlijk zalenaanbod (meer dan 250 m²) zijn Apollo (12 zalen, 750 m²), Mastbosch (8 zalen, 500 m²)

Keyser (7 zalen, 410 m²) en Amrâth Brabant (5 zalen, 400 m²). De hotels bieden, naar verhouding, vooral functionele vergaderzalen en weinig bijzondere (stijl)zalen voor meer feestelijk gebruik. Dat aanbod is in Breda wel aanwezig in dagaccommodaties zoals Wolfslaar.

2.1.2 Aanbod regio rondom Breda

We telden in de gemeente Breda totaal 40 hotels en B&B's met totaal

1.055 kamers. In de regio rondom Breda (zie plattegrond in hoofdstuk 1) komen daar nog eens 14 hotels/B&B's bij met totaal 424 kamers. De tabel hieronder geeft de bedrijven weer.

Hotelaanbod regio rondom Breda (binnen onderzoeksgebied)

	N a a m	Class.	Ka m e r s
1	Fletcher Hotel Restaurant Trivium, Etten-Leur	4	72
2	Best Western Hotel De Korenbeurs, Made	4	70
3	Charme Hotel (v/h Golden Tulip Oosterhout)	4	53
4	Hotel Tulip Inn Oosterhout	3	63
5	Hotel-rest. 't Trefpunt, Made	3	36
6	Het Witte Paard, Etten-Leur	3	27
7	Hotel Huis ten Bosch, Etten-Leur	3	25
8	Hotel Heere, Raamsdonksveer	3	11
9	Het Turfschip, Etten-Leur	3	8
10	H.C.R. de Roskam, Zundert	2	19
11	Hotel den Berg, Geertruidenberg	2	7
12	Hotel-Café 't Zonneke, Oosterhout	1	25
13	B&B Villa BBB, Oosterhout	-	6
14	Bed & Breakfast Monument076, Etten-Leur	-	2
	Totaal 14 hotels, B&B's e.d. in overige gemeenten		424

Over het hotelaanbod rondom Breda valt het volgende op te merken:

- Het is gemiddeld meer van een middenklasseniveau dan in Breda (zie de tabel op deze pagina).
- Circa 60% van de kamers bevindt zich in een van de vier ketenhotels in het gebied (in Breda was dat 83%).
- Er zijn geen hotels die er qua concept of voorzieningenaanbod bovenuit springen.
- Er zijn geen conferentiehôtels 'in het groen', zoals er elders in Noord-Brabant wel veel zijn (bijvoorbeeld Conferentiecentrum Bovendonk in Hoeven, Huize Bergen in Vught en Conferentiehôtel Groenendaal in Hilvarenbeek).
- Überhaupt zijn er geen hotels in het buitengebied, wat wellicht iets zegt over het (gebrek aan) toeristisch karakter van het gebied rondom Breda. Circa 30% van de hotelkamers bevindt zich in hotels die op een snelweg zijn georiënteerd; de overige 70% in dorpen/steden.
- Gemiddeld krijgen de hotels in de regio rond Breda een reviewscore van 7,7 op Booking.com (peildatum maart 2016), iets lager dan de gemiddelde 7,9 in de gemeente Breda.

Samenvattend beschouwen we het hotelaanbod in de regio rondom Breda als matig interessant, met een beperkte toeristische aantrekkingskracht.

Segmentering hotelkamers regio rondom Breda versus gemeente Breda

Classifica t i e	Kamers	Verdeling regio	Verdeling Breda
5-sterren	0	0%	0%
4-sterren	195	46%	55%
3-sterren	170	40%	28%
1-2 sterren	51	12%	9%
niet geclassificeerd	8	2%	8%
Totaal	424	100%	100%

Op de ontwikkeling van het hotelaanbod in de afgelopen tien jaar wordt ingegaan in de volgende paragraaf.

Hot elc la ssi fi c ati e gewijzigd vanaf 2015

Sinds jaar en dag voerde het Bedrijfschap Horeca en Catering de verplichte Nederlandse Hotel Classificatie (NHC) uit. Na de opheffing van dit PBO-orgaan in 2014 heeft Koninklijke Horeca Nederland (KHN) de classificatie overgenomen, met als belangrijkste verschil dat deelname van hotels aan het sterrenstelsel vanaf 1 januari 2015 vrijwillig is. Het stelsel van KHN sluit aan bij de Europese Hotel Classificatie. Nadeel van het vrijwillige karakter is dat niet-geclassificeerde kamers van alle niveaus kunnen zijn, terwijl dat voorheen hoofdzakelijk eenvoudige hotels en B&B's waren. Het aandeel niet-geclassificeerde hotels is in Breda echter klein.

2.1.3 Aanbod regio algemeen

Grote zakelijke boekers geven een zuinige 7,3 aan het hotelaanbod

Aan de grote zakelijke boekers die we hebben geïnterviewd (zie bijlage 1) is gevraagd wat zij vinden van het hotelaanbod in de Bredase regio. Uitgedrukt in een rapportcijfer kwam daar een 7,3 uit, met

6 als laagste en 8 als hoogste cijfer. Degenen die hoge cijfers gaven, waren desalniettemin 'zuinig' in hun oordeel ("Ik ben tevreden, er is genoeg aanbod in het lage en hogere segment"; "We kunnen altijd terecht"; "We vissen nooit achter het net"). Groot enthousiasme spreekt daar niet uit. Degenen die minder dan een 7 gaven, waren vrij eensluidend in hun oordeel: "Er is niet veel keus"; "Als je bij het centrum wilt zitten, is er bijna niets"; "Het is saai, niet spannend"; "Ik mis sfeervolle, goed betaalbare hotels die niet standaard zijn, zoals Block 62 (maar die is helaas erg klein)"; "Ik mis hotels met sfeervolle vergaderzalen"; "Ik mis een goed, groot internationaal ketenhotel"; "Ik kan niet wachten tot dat nieuwe hotel geopend is"

(bedoeld werd Hotel Nassau Breda). Redelijk veel boekers benadrukten het geringe aanbod in/dichtbij het centrum. Vooral zakelijke relaties van het bedrijf gaven vaak de voorkeur aan een dergelijk hotel, vanwege de uitgaansmogelijkheden en het restaurantaanbod in de buurt. Bedrijven die vooral boeken voor productiemedewerkers (bv. op Industrierterrein Moerdijk) gaven eerder de voorkeur aan hotels dichtbij snelwegen.

Goede service; slechts incidenteel tekort aan kamers

Desalniettemin was men in het algemeen tevreden over de samenwerking met de hotels en de service van de hotels. Een van de positieve zaken was dat ze zelden niet terecht konden met hun aanvragen. Vanwege de goede relatie met hun 'vaste' hotels werd een eventueel kamertekort bijna altijd opgelost door het hotel of er was ruimte in een van de andere hotels in de regio. Alleen incidenteel op dinsdag- en woensdagnachten en bij enkele grote door-de-weekse evenementen lopen enkele boekers tegen een te beperkt aanbod aan.

2.1.4 Airbnb (nu nog) beperkt vertegenwoordigd in Breda

Er bevinden zich zo'n 90 à 100 Airbnb-units in het onderzoeksgebied Breda, waarvan circa 80 in de gemeente Breda. Deze bevinden zich vrijwel allemaal in het stedelijk gebied van Breda. In bijlage 5 (Trends) wordt kort ingegaan op de opkomst van Airbnb en andere platforms voor vakantieverblijf. Hoewel dergelijke websites aanslaan bij de toerist, geven commerciële aanbieders van kamers aan dat er sprake is van oneerlijke concurrentie door deze kameraanbieders. Zij dragen immers meestal geen toeristen- en winstbelasting af en hoeven ook niet te voldoen aan voorwaarden en veiligheidsregels die voor legale kameraanbieders wel van toepassing zijn. Dit kan tot een ongelijk speelveld leiden. professionele bemiddelaars en andere marktpartijen gebruiken het platform om inkomsten te genereren. Het aantal 'verkochte' nachten wereldwijd lag volgens bronnen op 40 miljoen in 2014.* In 2011 was dat naar schatting nog maar 4 miljoen. Volgens Investeringsbank Piper Jaffray kan het aantal overnachtingen via Airbnb tot bijna 200 miljoen in 2020 toenemen. Er is sprake van een steeds verdere acceptatie/gebruik van Airbnb door algemeen publiek maar ook door zakelijke gasten.

Op grond van gegevens* over de wereldwijde gemiddelde bezettingsgraad schatten wij dat de lokale particuliere kamers en woningen via Airbnb jaarlijks goed zijn voor 4.000 à 5.000 verhueringen in Breda, ofwel circa 7.000 tot 10.000 overnachtingen. Dit komt neer op 2 à 3% van het totaal aantal overnachtingen in hotels, pensions e.d. in de gemeente. Op dit moment dus nog een zeer geringe 'markt'.

Wordt Airbnb op dit moment – met name door de hotelsector – toch vooral gezien als een mogelijke bedreiging, bij de aanbevelingen in paragraaf 7.3 komen we terug op de kansen die dit nieuwe segment van de overnachtingsmarkt kan bieden.

Tegelijkertijd lijkt er een zekere mate van 'professionalisering' gaande in de 'particuliere' vakantieverblijfsmarkt. Steeds meer vastgoedeigenaren,

* Bronnen: Airbnb report, Piper Jaffray Estimates, 2015 en Airbnb investment report, Barclays, 2015.

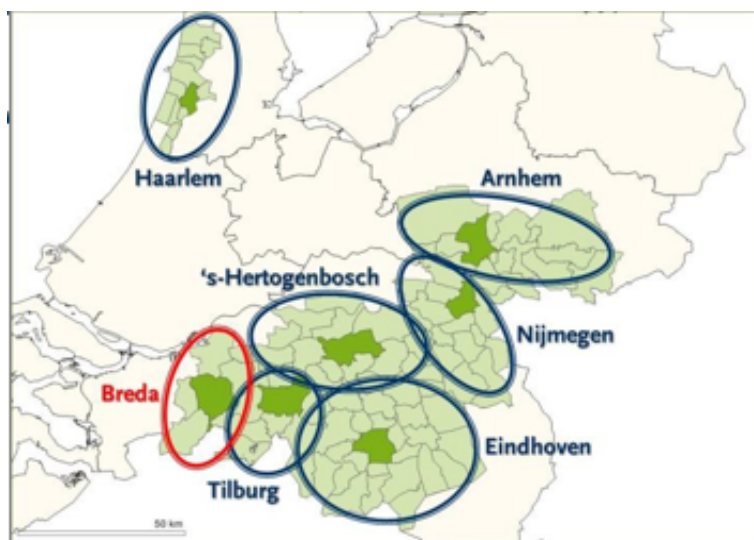
2.2 Benchmark hotelaanbod regio Breda (1)

Vergelijking hotelaanbod regio Breda met zes andere regio's

Wat kan gezegd worden over het hotelaanbod in de regio Breda in absolute zin? Wijkt dat wezenlijk af van de rest van Nederland qua samenstelling naar hotelklassen? Zijn er bovengemiddeld veel of weinig kamers? De antwoorden op deze vragen kunnen een indicator vormen van het aanwezig zijn van (extra) marktruimte dan wel overaanbod.

Om dit te kunnen beoordelen, is het hotelaanbod in de regio Breda vergeleken met dat in een selectie van andere regio's. Deze zijn gekozen in samenspraak met de klankbordgroep. Criteria daarbij waren de omvang van de kerngemeenten, de verzorgingsfunctie van de gemeenten, de toeristische functie en de nabijheid van (andere) grote steden. Op basis daarvan is gekozen voor de gemeenten 's-Hertogenbosch, Tilburg, Eindhoven, Nijmegen, Haarlem en Arnhem. Bewust zijn de drie andere grote steden in Noord-Brabant meegenomen in de benchmark.

Vergelijkingsregio's benchmark hotelaanbod regio Breda



In de benchmark kijken we naar aanbod en segmentatie per 2015 en de ontwikkeling vanaf 2005, gerelateerd aan het aantal inwoners.* Het huidige Bredase aanbod zetten we af tegen dat van het gemiddelde van de zes andere kerngemeenten. Daarnaast vergelijken we ook het aanbod in de regio Breda (randgemeenten = 'schil' + Breda tezamen) met dat van het gemiddelde van de zes andere regio's (rand- + kerngemeenten).

Ruim aanbod in de gemeente Breda, mager aanbod in de randgemeenten. Begin 2016 had het onderzoeksgebied Breda totaal 1.479 kamers (zie paragraaf 2.1.1 en 2.1.2). In 2015 waren dat er nog 1.438, omdat begin 2016 Princeville is uitgebreid met 41 kamers. De navolgende analyses gaan uit van de situatie in 2015, aangezien van de vergelijkingsgemeenten de gegevens 2016 nog niet bekend zijn.

Per 100.000 inwoners had de gemeente Breda 525 hotelkamers in 2015 (dichtheid). Voor het gehele onderzoeksgebied waren dat er 395, waaruit blijkt dat het aanbod in de randgemeenten (per inwoner) dunner gezaaid is (250 hotelkamers per 100.000 inwoners) dan in de gemeente Breda.

De grafiek op de volgende pagina toont de verschillen tussen Breda en de benchmark. Opvallend is dat in de vergelijkingsgebieden het hotelaanbod per inwoner in de randgemeenten vrijwel gelijk is aan dat in de kerngemeenten. Die gebieden hebben naar verhouding veel hotels in het buitengebied, zowel gericht op de toeristische als op de conferentiemarkt. In Breda ontbreekt dat aanbod vrijwel, constateerden we hiervoor al.

Vandaar dat in Breda het hotelaanbod in de randgemeenten bijna 50% lager ligt dan bij de benchmark. Daarentegen heeft de kerngemeente Breda circa 10% meer hotelkamers per inwoner dan de kerngemeenten van de benchmark. Per saldo blijft het hotelaanbod per inwoner in het gehele onderzoeksgebied Breda bijna 20% achter bij dat in de vergelijkingsgebieden.

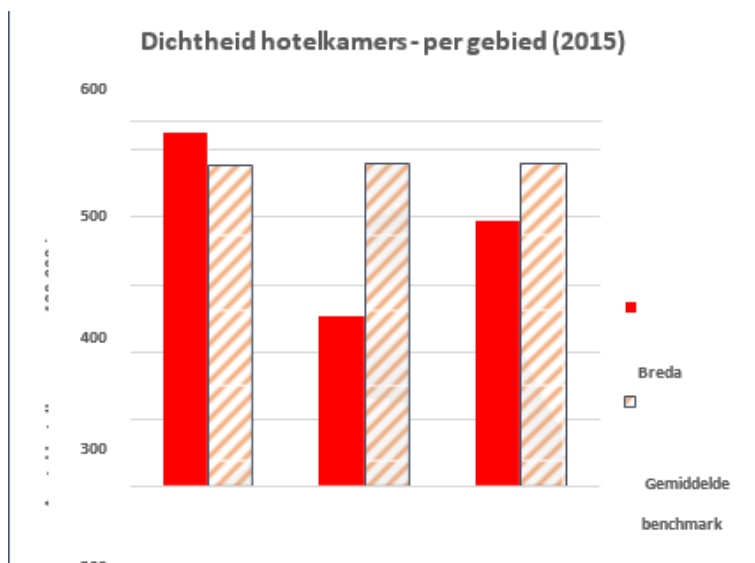
* We onderkennen dat er geen directe relatie bestaat tussen inwoneraantal en hotelaanbod, maar we zien het inwoneraantal als een indicator van de omvang van de gemeente/regio in brede zin. De dichtheidsbenadering vergroot in ieder geval de vergelijkbaarheid van de cijfers tussen de gebieden. 16

2.2 Benchmark hotelaanbod regio Breda (2)

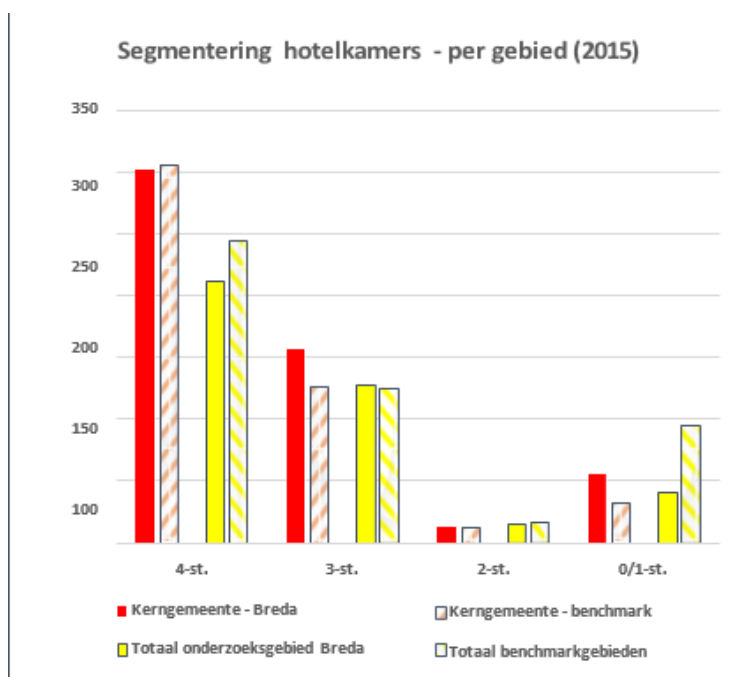
budgetkamers. Van deze segmenten heeft Breda bij elkaar zo'n 30% meer kamers dan de andere gemeenten.

Kijkend naar het totale onderzoeksgebied blijft het 4-sterrenaanbod in de regio Breda ruim 10% achter bij de vergelijkingsgebieden. In de 3- en 2-sterrenklassen is het aanbod vrijwel gelijk; in de budgetklasse heeft de regio Breda beduidend minder aanbod dan de vergelijkingsgebieden (-/-60%).

In 2015 had geen enkel gebied 5-sterrenkamers. Met de opening van 5-sterrenhotel Hotel Nassau Breda zal Breda een onderscheidend top-aanbod hebben ten opzichte van de vergelijkingsgemeenten/-gebieden.



Bron: HorecaDNA, 2015; Bewerking: lagroup, 2016
Segmentering hotelaanbod Breda redelijk in lijn met de benchmark



In de grafiek rechts wordt de dichtheid van hotelkamers per klasse gegeven. Voor de overzichtelijkheid geven we dit alleen voor de kerngemeenten en voor de gehele gebieden (dus niet voor de randgemeenten). Per klasse wordt achtereenvolgens de dichtheid (in rood) in de kerngemeente getoond (Breda versus de vergelijkingsgemeenten) en (in geel) die in de totale gebieden (regio Breda versus de vergelijkingsgebieden).

Uit de grafiek blijkt dat het 4-sterrenaanbod in de gemeente Breda vrijwel gelijk is aan dat in de andere kerngemeenten. Het hogere aanbod in de gemeente Breda, dat we hiervoor al zagen, zit hem in de 3-sterren- en de

Bron: HorecaDNA, 2015; Bewerking: lagroup, 2016

3.1 Bezetting hotelsector regio Breda (1)

Hotelenquête voornaamste bron voor vaststellen omvang hotelvraag Om iets te kunnen zeggen over het toekomstige hotelaanbod voor de gemeente Breda, is het van belang om de huidige hotelvraag te kennen:

het aantal verhuurde kamers en het aantal overnachtingen. Daarvoor zijn in dit onderzoek twee bronnen gehanteerd, namelijk de toeristenbelasting en de hotelenquête.

Geen publieke statistieken over lokale en regionale hotelvraag

Bezettings- en overnachtingscijfers van individuele hotels zijn in Nederland niet publiek beschikbaar. De enige instantie die structureel overnachtingsstatistieken bijhoudt, is het CBS. Het CBS hanteert de laatste jaren echter een dermate kleine steekproef, dat cijfers over dit onderwerp niet meer beschikbaar zijn op het niveau van kleine regio's of gemeenten. Naast enkele grote steden, is de provincie het kleinste regionale niveau waarop sinds 2012 bezettingscijfers beschikbaar zijn.

Voor de hotelbezetting in Breda is het CBS derhalve geen bruikbare bron.

Ook toeristenbelasting Breda geen basis voor bepalen aantal overnachtingen In Breda wordt sinds 2012 toeristenbelasting geheven. Sinds 2013 bedraagt deze 3,25% van de logiesomzet op jaarbasis, exclusief btw. Er zijn twee nadelen aan dit systeem: (1) het levert geen inzicht in het aantal overnachtingen op; (2) de grondslag is onzuiver. In de hotelpraktijk is de logiesomzet meestal de sluitpost bij het boeken van arrangementen. Een goedkoop 2-persoons weekendarrangement levert, na aftrek van ontbijt en btw een logiesomzet van hooguit € 10,- tot 20,- per overnachting. Met 3,25% heffing kom je dan op slechts 30 tot 60 cent toeristenbelasting per overnachting, wat zeer mager afsteekt bij andere gemeenten. Enquête onder hotels representatieve bron voor bezetting en hotelvraag

De gehouden internetenquête had een respons van 66% van alle hotel- en B&B-kamers in de regio Breda (voor de gemeente Breda zelfs 73%). De gegeven antwoorden zijn daarmee voldoende betrouwbaar voor bezettings- en overnachtingscijfers in de gemeente en de regio.

In deze paragraaf bespreken we de resultaten van de enquête voor de gemeente Breda, de randgemeenten en de totale regio. In paragraaf 3.2 kijken we hoe dit zich verhoudt tot gebieden elders in Nederland. 346.000 overnachtingen in 2015 in de gemeente Breda Onderstaande tabel vat de voornaamste uitkomsten van de enquête samen voor de gemeente Breda.

Kerngegevens hotelbezetting en hotelvraag gemeente Breda

Hotels gemeente Breda	2012	2013	2014	2015
Aantal kamers incl. b&b's	1.006	1.012	1.017	1.014
Kamerbezetting	60,5%	62,3%	64,6%	67,8%
Aantal verhuurde kamers	222.000	230.000	240.000	251.000
Gem. aantal gasten/verhuurde kamer				1,38
Aantal bedden incl. b&b's	2.071	2.093	2.112	2.118
Bedbezetting	40,5%	41,5%	42,9%	44,8%
Aantal overnachtingen	306.000	317.000	331.000	346.000
ADR (logiesopbr./verhuurde kamer)	€ 71	€ 69	€ 68	€ 69
RevPar (logiesopbr./beschikb. kamer)	€ 43	€ 43	€ 44	€ 47

Segmentering 2015	Toerist.	Zakelijk	Nederl.	Buitenl.
Aandeel (%)	43%	57%	58%	42%
Aantal overnachtingen 2015	148.000	198.000	199.000	147.000

Bron: internetenquête hotels gemeente Breda. Bewerking: LAGroup (2016)

We merken op dat het aantal verhuurde kamers en overnachtingen door ons is berekend, op basis van de beantwoording van vragen over de kamerbezetting en het gemiddeld aantal gasten per kamer.

3.1 Bezetting hotelsector regio Breda (2)

De voornaamste conclusies uit dit overzicht zijn:

- De kamerbezetting in Breda is de afgelopen jaren flink gestegen, met name in 2015, tot een niveau van bijna 68%.
- Er zijn 251.000 kamers verhuurd en 346.000 overnachtingen geboekt in 2015. Gemiddeld heeft een verhuurde kamer bijna 1,4 gasten. Dat betekent veel 1-persoonsgebruik, wat duidt op een zakelijk karakter.
- Dat blijkt ook uit het hoge aandeel van 57% zakelijke overnachtingen (waarvan 8% zakelijke groepen (MICE) en 49% corporate boekingen).
- Ruim de helft van de overnachtingen (58%) betreft Nederlanders. De verdeling van de 42% buitenlandse overnachtingen is als volgt:
 - 6% Duitsland
 - 8% België
 - 5% Verenigd Koninkrijk
 - 11% rest van Europa
 - 12% rest van de wereld.
- Terwijl de bezetting flink is gestegen, is de opbrengst per verhuurde kamer ten opzichte van 2012 licht gedaald, al liet 2015 een klein herstel zien ten opzichte van 2014.
- Per saldo is de RevPAR (gemiddelde opbrengst per beschikbare kamer) in 2015 met 8% toegenomen ten opzichte van 2012.

116.000 overnachtingen in 2015 in de randgemeenten rond Breda

De tabel rechts vat de voornaamste uitkomsten van de enquête samen voor de randgemeenten rondom Breda in het onderzoeksgebied. De voornaamste conclusies uit dit overzicht zijn:

- Ook hier is de bezetting gestegen, maar minder snel dan in Breda. Het niveau ligt bovendien een stuk lager dan in Breda, afgelopen jaren gemiddeld zo'n 6%-punten lager.

- Dit resulteert in 95.000 verhuurde kamers en 116.000 overnachtingen. Gemiddeld ruim 1,2 gasten per verhuurde kamer. Een fors verschil met Breda (1,4), wat zou kunnen duiden op een veel zakelijker gebruik.

- Het aantal zakelijke overnachtingen ligt met 59% echter slechts

Kerngegevens hotelbezetting en hotelvraag randgemeenten rond Breda

Bron: internetenquête hotels randgemeenten Breda. Bewerking: LAGroup (2016)

beperkt hoger dan in Breda (57%). We vermoeden dat, gezien de aard van de hotels, de hotels in de randgemeenten relatief veel senior bezoekers trekken die naar verhouding vaker een single kamer gebruiken. Het feit dat de randgemeenten flink meer tours boeken dan Breda (11% versus 7% van de overnachtingen), lijkt dit te bevestigen.

- Er is wel een flink verschil tussen de stad en de regio met betrekking tot de verdeling naar individueel zakelijk versus MICE: in Breda is dat 49% : 8%, in de regio 56% : 3,5%. In de regio vinden dus nauwelijks meerdaagse conferenties en dergelijke plaats.

- Omdat niet alleen de bezetting, maar ook de gemiddelde opbrengst

3.1 Bezetting hotelsector regio Breda (3)

per verhuurde kamer (ADR) in de randgemeenten lager ligt dan in Breda, is de resultante van deze twee (RevPAR) in de randgemeenten gemiddeld liefst 30% lager dan in Breda. De RevPAR in deze gemeenten is echter afgelopen jaren wel sterker hersteld dan in Breda.

- De randgemeenten hebben iets meer buitenlands bezoek dan Breda (44% versus 42%). De verhouding tussen de herkomstlanden verschilt echter nogal (tussen haakjes de cijfers van Breda):

- 15% Duitsland (6%)

- 11% België (8%)

- 6% Verenigd Koninkrijk (5%)

- 7% rest van Europa (11%)

- 5% rest van de wereld (12%).

- In de randgemeenten wordt 32% van de overnachtingen door/voor gasten uit buurlanden geboekt, in Breda slechts 19%. In Breda komt 23% van de overnachtingen van verder weg, in de randgemeenten 12%. Het verschil zit vermoedelijk in de aard van de bedrijvigheid. De randgemeenten hebben veel overnachtingen vanuit o.a. Moerdijk, met verhoudingsgewijs veel ingehuurde medewerkers voor (industriële) projecten. In Breda daarentegen gaat het vaker om zakelijke relaties van internationale bedrijven zoals Amgen, Perfetti van Melle en Abbott Logistics, met vestigingen elders in Europa en buiten Europa.

462.000 overnachtingen in 2015 in het gehele onderzoeksgebied Breda

De tabel rechts vat de voornaamste uitkomsten van de enquête samen voor het gehele onderzoeksgebied regio Breda. De conclusies liggen in lijn met de hierboven beschreven conclusies over de gemeente Breda en over de randgemeenten. In aanvulling daarop kan nog worden gemeld:

- De totale hotelvraag in de regio bedraagt bijna 350.000 kamernachten en ruim 460.000 overnachtingen. Sinds 2012 is deze vraag met 10% gegroeid, gemiddeld ruim 3% op jaarbasis.

- De groei van de hotelvraag beperkt zich tot volumegroei; de opbrengst per overnachting is vrijwel gelijk gebleven.

- De relatief hoge bezetting in de regio – met name in de stad Breda – kan positief worden beoordeeld in het licht van de sterke groei van het hotelaanbod – vooral in Breda – in de periode 2010-'12 (zie paragraaf 2.2). Blijkbaar is de aanbodgroei goed opgevangen met nieuwe vraag.

Kerngegevens hotelbezetting en hotelvraag gehele onderzoeksgebied Breda

Hotels randgemeenten rond Breda	2012	2013	2014	2015
Aantal kamers incl. b&b's	453	411	403	424
Kamerbezetting	56,3%	56,4%	55,6%	61,2%
Aantal verhuurde kamers	93.000	85.000	82.000	95.000
Gem. aantal gasten/verhuurde kamer				1,22
Aantal bedden incl. b&b's	877	817	807	848
Bedbezetting	35,6%	34,7%	34,0%	37,4%
Aantal overnachtingen	114.000	103.000	100.000	116.000
ADR (logiesopbr./verhuurde kamer)	€ 52	€ 55	€ 55	€ 55
RevPAR (logiesopbr./beschikb. kamer)	€ 29	€ 31	€ 31	€ 34

Segmentering 2015	Toerist.	Zakelijk	Nederl.	Buitenl.
Aandeel (%)	41%	59%	56%	44%
Aantal overnachtingen 2015	47.000	69.000	65.000	51.000

Bron: internetenquête hotels regio Breda. Bewerking: LAGroup (2016)

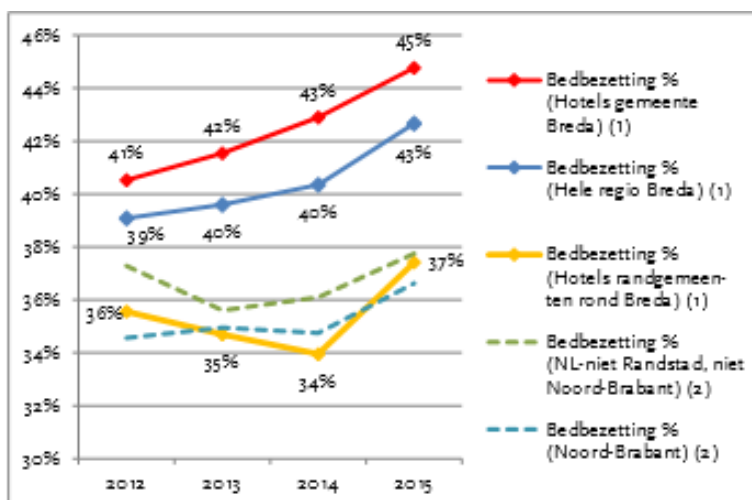
3.2 Hotelbezetting Breda vergeleken (1)

(Regio) Breda vergeleken met Noord-Brabant en 'regionaal' Nederland In deze paragraaf kijken we hoe de regio Breda qua bezetting presteert ten opzichte van de rest van Nederland. Daarbij laten we Nederland als gemiddelde buiten beschouwing omdat dit teveel wordt beïnvloed door sterk afwijkende cijfers van onder andere Amsterdam. We vergelijken (de regio) Breda enerzijds met het gemiddelde van Noord-Brabant en anderzijds met regionale gebieden elders in Nederland (Nederland zonder Randstad en zonder Noord-Brabant). Bronnen zijn het CBS en de jaarlijkse Hosta-rapporten van Horwath HTL.

Bedbezetting regio Breda boven gemiddelde vergelijkingsgebieden

De grafiek hieronder laat de ontwikkeling zien van de bedbezetting in Breda (gemeente/rood, randgemeenten/geel en hele regio/blauw) versus

Ontwikkeling bedbezetting regio Breda vs. vergelijkingsgebieden

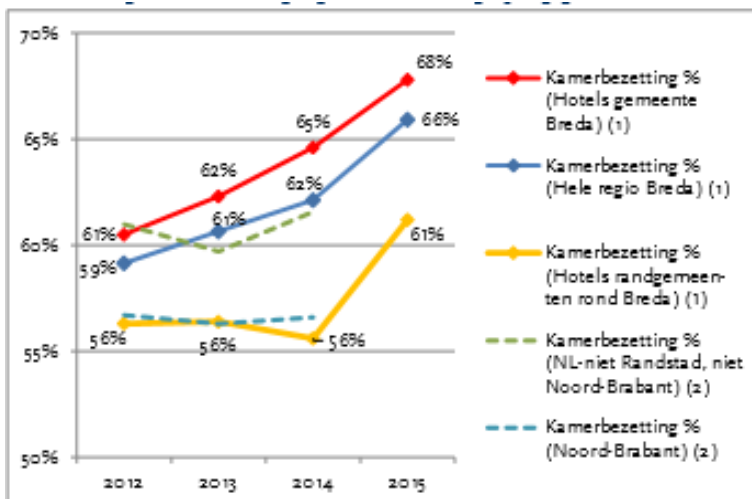


Bronnen: (1) enquête hoteliers en (2) CBS. Bewerking: lagroup (2016)

Noord-Brabant (blauwe stippellijn) en de rest van 'regionaal' Nederland (groene stippellijn). De regio als geheel blijkt het een stuk beter te doen dan de vergelijkingsgebieden. Dat is vooral te danken aan de hoge bedbezetting in de stad Breda.

Kamerbezetting regio Breda conform rest 'regionaal' Nederland Onderstaande grafiek toont voor dezelfde gebieden de kamerbezetting. Deze verloopt vrijwel identiek als de bedbezetting, met één verschil: de rest van 'regionaal' Nederland doet het een stuk beter dan Noord-Brabant. Een verklaring kan zijn dat het databestand van Hosta afwijkt van dat van het CBS. Hosta heeft vooral grotere, actieve hotels in het bestand; het CBS geeft een gemiddelde van alle hotels, ook kleinere.

Ontwikkeling kamerbezetting regio Breda vs. vergelijkingsgebieden



Bronnen: (1) enquête hoteliers en (2) Hosta-rapporten. Bewerking: lagroup (2016) (De Hosta-cijfers 2015 zijn nog niet bekend)

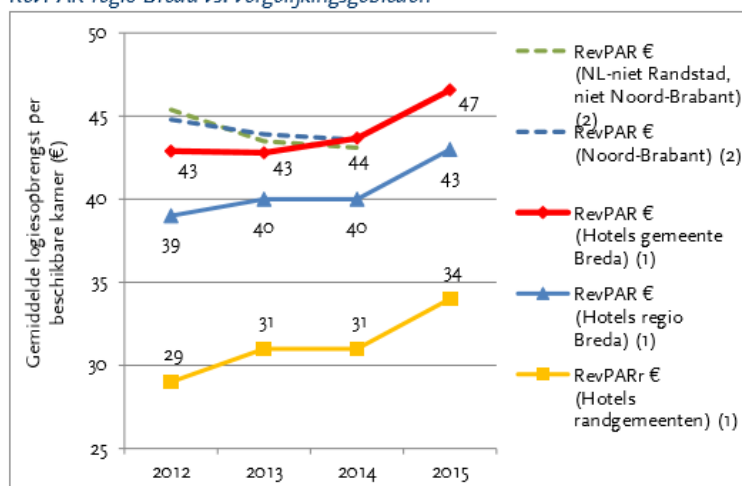
3.2 Hotelbezetting Breda vergeleken (2)

Maar ook bij de kamerbezetting – zij het in mindere mate – doet de regio Breda het goed ten opzichte van de vergelijkingsgebieden.

RevPAR blijft relatief achter in de regio Breda

Zagen we hiervoor dat Breda een relatief goede bezetting heeft, bij de RevPAR is het beeld genuanceerder. De regio Breda blijft hier zo'n 10% achter bij de vergelijkingsgebieden. De stad Breda zit ongeveer op dat gemiddelde. Naar verhouding wordt er in de regio Breda dus minder omgezet per verhuurde kamer; de goede bezetting zal te maken hebben met een actief prijsbeleid. Voor de randgemeenten zou een rol kunnen spelen dat er veel kamers voor langere perioden worden verhuurd aan vrij grote groepen projectmedewerkers (zie paragraaf 3.1). Daarbij zullen naar verwachting scherpe tarieven worden uitonderhandeld door de boekers.

RevPAR regio Breda vs. vergelijkingsgebieden

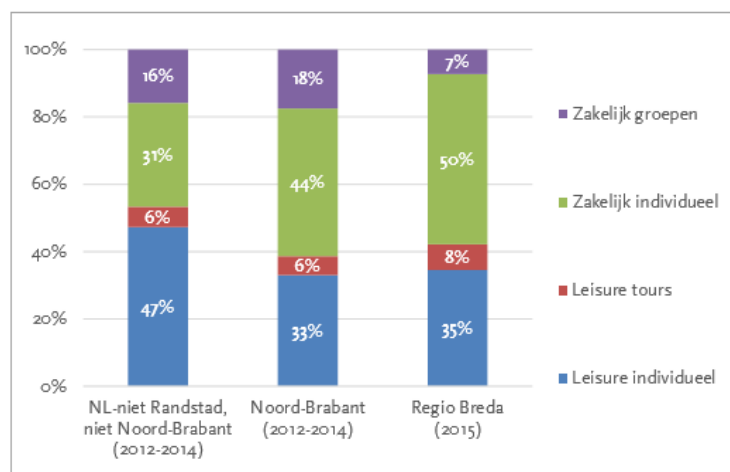


Bronnen: (1) enquête hoteliers en (2) Hosta-rapporten. Bewerking: LAGroup (2016)
(de Hosta-cijfers 2015 zijn nog niet bekend)

Breda veel zakelijk individueel bezoek

In paragraaf 3.1 meldden we al het hoge aandeel zakelijke gasten in zowel de gemeente Breda als de randgemeenten. Dat wordt bevestigd als we het vergelijken met Noord-Brabant en overig 'regionaal' Nederland (zie grafiek hieronder). Met name het segment individueel zakelijk is hoog in de regio Breda. MICE-boeking (congressen, vergaderingen, e.d.) zijn er weinig, waarschijnlijk vanwege het vrijwel ontbreken van conferentie- hotels.

Segmentering naar bezoekmotief - regio Breda vs. vergelijkingsgebieden



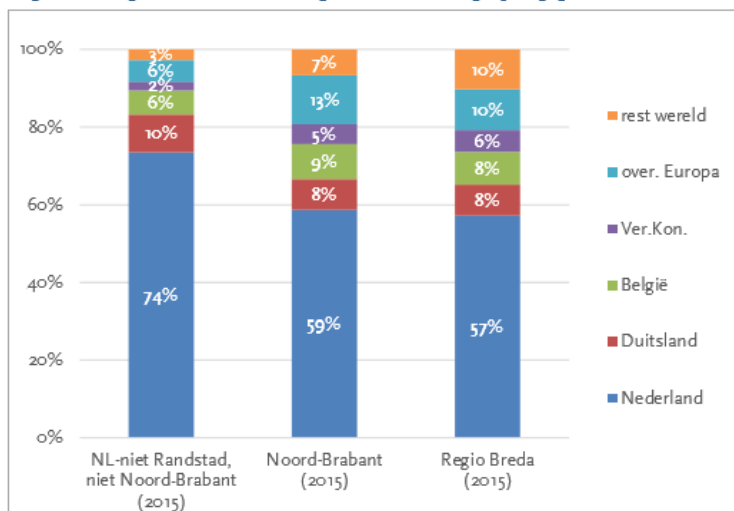
Bronnen: (1) enquête hoteliers en (2) Hosta-rapporten. Bewerking: LAGroup (2016)
(de Hosta-cijfers 2015 zijn nog niet bekend)

3.2 Hotelbezetting Breda vergeleken (3)

Veel buitenlandse overnachtingen in Brabant en Breda Onderstaande grafiek laat de verdeling van de overnachtingen naar herkomstland zien. De regio Breda blijkt ongeveer dezelfde verdeling

Nederland-buitenland te hebben als geheel Noord-Brabant, met iets meer overnachtingen van buiten Europa in de regio Breda. Ten opzichte van andere regio's in Nederland hebben de regio Breda én Noord-Brabant beduidend meer buitenlandse overnachtingen (bron: CBS). Met name het aandeel uit landen verder weg (rest Europa, rest wereld) is in Noord-Brabant en in de regio Breda hoger dan elders.

Segmentering naar herkomst - regio Breda vs. vergelijkingsgebieden



Bronnen: (1) enquête hoteliers en (2) CBS. Bewerking: LAGroup (2016)

3.2 Enkele andere aspecten hotelbezetting Breda

Pieken in de hotelvraag: 'schouder' seizoenen, midden van de week, zaterdag. Uit de enquête onder de hoteliers en B&B-exploitanten blijkt het volgende wat betreft de piekbezetting van de accommodaties: • De drukste maanden qua bezetting zijn april, mei, september en oktober. Ook juni is nog een behoorlijk goede maand. Slecht zijn naar verhouding de maanden januari, februari, november en december. Breda wijkt wat dat betreft nauwelijks af van andere stedelijke regio's in Nederland.

• Er zijn wel verschillen tussen de categorieën hotels. In vooral zakelijk georiënteerde ketenhotels zijn juli en augustus zwak bezet, terwijl dat voor een aantal B&B's juist goede maanden zijn.

• Veel hoteliers zien de zaterdag als de best bezette weekdag. Kijk je nauwkeuriger, dan zijn dat vrijwel alle B&B's en in mindere mate de ketenhotels. Andere drukke dagen zijn de dinsdag, de woensdag en (alleen voor B&B's) de vrijdag.

• Naar verhouding blijken de hotels in de randgemeenten door-de-week vaker goed bezet te zijn dan in het weekend. Dat bevestigt dat de randgemeenten gemiddeld een zakelijker publiek trekken dan de hotels in de gemeente Breda.

• Gemiddeld zeggen de hoteliers zo'n 70 nachten per jaar (vrijwel) vol te zitten. Dat verschilt overigens sterk tussen de individuele hotels. Enkele spreken over tien tot twintig nachten, een behoorlijk aantal – in alle categorieën – is 100 of meer nachten (nagenoeg) vol. In verhouding tot onderzoeken die wij in andere regio's doen, is dat een hoge uitkomst.

Evenementen behoorlijk belangrijk voor de hoteliers

Drie kwart van de respondenten van de hotelenquête geeft aan dat ze baat hebben bij evenementen. Er worden liefst 25 evenementen genoemd waarbij in ieder geval een of enkele hotels een 'volle bak' hebben. Relatief vaak genoemd zijn het Jazz Festival, carnaval en Red Head Day. Enkele keren werd genoemd Outdoor Brabant; de overige evenementen werden een of twee keer genoemd. In bijlage 3 staan alle genoemde events. Niet alle items op de lijst zijn overigens echte of concrete evenementen.

Gevarieerde feedback hoteliers met betrekking tot gemeentelijk beleid In de enquête is ten slotte gevraagd of de respondenten nog een boodschap wilden meegeven aan de gemeente Breda. Een aantal respondenten heeft daarvan gebruik gemaakt. In bijlage 4 staan alle reacties weergegeven. Deels gaan ze over dezelfde onderwerpen, waaruit blijkt dat deze sterker leven dan andere onderwerpen. Niet ter zake doende en vertrouwelijke opmerkingen (o.a. over verbouwingsplannen) zijn weggelaten.

De meeste reacties gaan over het hotelaanbod in Breda. Rode draad is de vrees voor een te sterke groei van dat aanbod. Men dringt erop aan om hier kritisch naar te kijken en tegelijk ook andere logiesaanbieders (zoals Airbnb) onder een vergunningstelsel te laten vallen, teneinde een eerlijk speelveld te creëren.

Diverse respondenten vragen aandacht voor de toeristische promotie van stad en regio: meer samenwerking, regionale benadering, betere regie, meer communicatie met marktpartijen (vooral met B&B's) en zelfs de oprichting van een regionale destinationmarketing organisatie. Blijkbaar wordt door deze respondent VisitBrabant niet als zodanig gezien.

Enkele incidentele opmerkingen gaan over parkeerbeleid, bewegwijzering en de 'aankleding' van de stad (o.a. tijdens de verbouwing van het NS- station).

Feedback uit expertsessies met stakeholders en hoteliers

Tijdens twee expertsessies is met betrokkenen gesproken over de kansen en bedreigingen voor de hotelmarkt in Breda. Uitkomsten daarvan zijn verwerkt in diverse hoofdstukken van dit rapport waar dat opportuun is. In bijlage 4 staat nog een aantal aanvullende opmerkingen uit de sessies vermeld.

4. Hotelinitiatieven regio Breda (1)

Vrijwel zeker circa 390 nieuwe hotelkamers in Breda komende jaren

Wij voerden een inventarisatie van hotelinitiatieven (uitbreiding, nieuw- bouw en eventueel sluiting) uit in de gemeente en in de regio Breda.

Bronnen daarvoor waren de klankbordgroep, internetsearch en de hotelenquête. De resultaten staan weergegeven op de volgende pagina. Totaal gaat het om (tenminste) 555 kamers ten opzichte van peildatum eind 2015. In onze berekening van de marktruimte worden alleen initiatieven met een slaagkans van 75% en meer meegeteld als 'zeker' (toekomstig) hotelaanbod. Opgemerkt wordt dat het hierbij gaat om een momentopname. Hieronder staan alle initiatieven kort toegelicht en wordt een aantal locaties genoemd waarop een hotelbestemming rust.

1. Van der Valk Hotel Princeville: dit hotel is begin 2016 uitgebreid met (afgerond) 40 kamers. Voor de zuiverheid van de rekenmethode wordt dit nog tot de 'hotelinitiatieven' gerekend.

2. Hotel Nassau Breda: 5-sterrenhotel met 95 kamers in een voormalig klooster aan de Nieuwstraat in de binnenstad van Breda. Het opent medio 2016 officieel haar deuren. Er komen horeca- en conferentieruimten, een kleine wellness faciliteit en een eigen parking. Exploitatie vindt plaats onder het label "Autograph Collection" van Marriott.

3. Hotel Mastbosch: al sinds 2012 zijn er plannen om het hotel uit te breiden met 50 kamers. De gemeente verleent medewerking en volgens de eigenaar zal de uitbreiding in 2017 worden gerealiseerd.

4. VERTROUWELIJK: op een locatie aan de oostkant van Breda, maar in het stedelijk gebied, is een nieuw hotel annex short stay met circa 30 eenheden van 20 tot 60 m2 gepland. Er komen circa 50 parkeerplaatsen op eigen terrein. Het past in het bestemmingsplan en de gemeente zal dan ook medewerking verlenen.

5. De Rooi Pannen: het onderwijsinstituut zal verhuizen naar de Seeligkazerne aan de Fellenoordstraat. Het huidige onderwijshotel

(15 kamers) zal sluiten en plaatsmaken voor een nieuw onderwijs- hotel met 20 kamers. Naar verwachting te openen in 2017.

6. Via Breda: de herontwikkeling Coulissen West in het Stationskwartier is door de gemeente gegund aan het consortium 5Tracks Breda (o.a. Synchroon). Onderdeel van het plan vormt een hotel met circa 210 kamers/short stay eenheden. Er rust geen hotelbestemming op maar de gemeente zal wel medewerking verlenen.

7. Seminarieweg, Bavel: Er waren plannen om in het voormalig klooster een 5-sterrenhotel te beginnen. Die ontwikkeling is nooit gerealiseerd. Recent is het complex verkocht en zijn er nieuwe plannen bekend gemaakt. In 2018 zou er een hotel met 135 kamers moeten komen. Het bestemmingsplan laat dit toe.

8. Locatie Bagven: Een projectontwikkelaar had plannen voor o.a. een hotel met 200 kamers op deze locatie bij knooppunt Princeville. Het bestemmingsplan laat dit toe maar het plan is ingetrokken.

9. Locatie Liesboslaan: hier zijn gevorderde plannen voor een wellness- centrum. Er was ook sprake van een hotel, maar daaraan verleent de gemeente geen medewerking. Er rust geen hotelbestemming op.

10. Locatie Chassépark: De gemeente heeft een wijzigingsbevoegdheid om hier hotelvestiging mogelijk te maken, tot maximaal 175 kamers.

11. Knooppunt Hooipolder: bij dit knooppunt van de A27 en de A59 bij Raamsdonksveer heeft garage- ondernemer Leemans al jaren plannen voor een klein middenklassehotel met tankstation. De gemeente Geertruidenberg wil onder voorwaarden meewerken aan de hiervoor benodigde bestemmingswijziging.

12. Locatie Treeport: in dit beoogde concentratiegebied van de boom- kwekerijsector in Zundert wordt overwogen om hotelvestiging mogelijk te maken. Dit is dan ook opgenomen in het conceptontwerp bestemmingsplan.

4. Hotelinitiatieven regio Breda (2)

Op basis van een inschatting van de realisatiekans van deze initiatieven, verwachten wij dat er in de periode 2016-2019 circa 390 kamers bijkomen in Breda (+38% ten opzichte van het aanbod per eind 2015; bijna 9% groei per jaar). De meeste impact heeft het initiatief in Via Breda.

Drie kwart (285) van de kamers komt in of dichtbij de historische binnenstad te liggen. Gezien het geringe huidige aantal kamers in dat gebied, kan deze toename worden gezien als een aanwinst voor het binnenstedelijke gebied. Hotel Nassau Breda geeft sowieso een kwaliteitsimpuls aan de hotelmarkt in Breda; ook het hotel in het project Via Breda zal volgens de gemeente een bijzonder karakter krijgen.

Nr.	Hotellinitiatieven en locaties met hotelbestemming; peildatum begin 2016	Locatie	Plaats	aantal sterren	(geschat) aantal kamers	geschat jaar van opening	geschatte realisatiekans	Planologisch-juridische status (*)
Gemeente Breda								
1	Van der Valk Hotel Princeville - uitbreiding	snelweg	Breda	4	40	2016	100%	nvt
2	Hotel Nassau Breda	binnenstad	Breda	5	95	2016	100%	nvt
3	Hotel Mastbosch - uitbreiding	tussengebied	Breda	4	50	2017	75%	zacht; wel positief principebesluit
4	(VERTROUWELIJK)	tussengebied	Breda	-	30	2017	75%	harde, bestemmingsplancapaciteit
5a	De Rooi Pannen - sluiting onderwijshotel	tussengebied	Breda	-	-15	2018	75%	nvt
5b	De Rooi Pannen - nieuw onderwijshotel	binnen de singels	Breda	-	20	2018	75%	harde, bestemmingsplancapaciteit
6	hotel bij Via Breda	tussengebied	Breda	nb	170	2019	75%	zacht; wel medewerking gemeente
7	hotelplan Seminarieweg, Bavel	tussengebied	Breda	4	135	2018	<25%	harde, bestemmingsplancapaciteit
8	hotelbestemming Bagven (Ettensebaan)	snelweg	Breda	nvt	nvt	nvt	plan ingetrokken	harde, bestemmingsplancapaciteit
9	wellnessplan Liesboslaan, mogelijk met hotel	buitengebied	Breda	nvt	nvt	nvt	geen plan	zacht; wel positief principebesluit voor wellness, niet voor hotel
10	hotelbestemming Chassépark	binnen de singels	Breda	nvt	nvt	nvt	geen plan	in bestemmingsplan opgenomen als wijzigingsbevoegdheid (max. 175 kamers)
Regio Breda								
11	hotelbijknooppunt Hoopolder (ZW-kwadrant)	snelweg	Raamsdonsveer	3	30	?	50%	zacht; wel positief principebesluit onder voorwaarden
12	hotelbestemming Treepoort	buitengebied	Zundert	nvt	nvt	nvt	geen plan	zacht; conceptontwerp bestemmingsplan
Totaal plannen in Breda + omgeving					tenminste circa	555	kamers	
Waarvan met 75% of meer kans op slagen						390	kamers	

Bronnen: gemeente Breda en Hoteloverleg Breda, hotelenquête, deskresearch. Bewerking: lagroup, 2016.

(*) **Hard** = bestemming laat hotelvestiging toe. **Zacht** = geen hotelbestemming → medewerking gemeente nodig; indien medewerking, dan toets Ladder v. Duurzame Verstedelijking

5. Toekomstanalyse vraagmarkt (1)

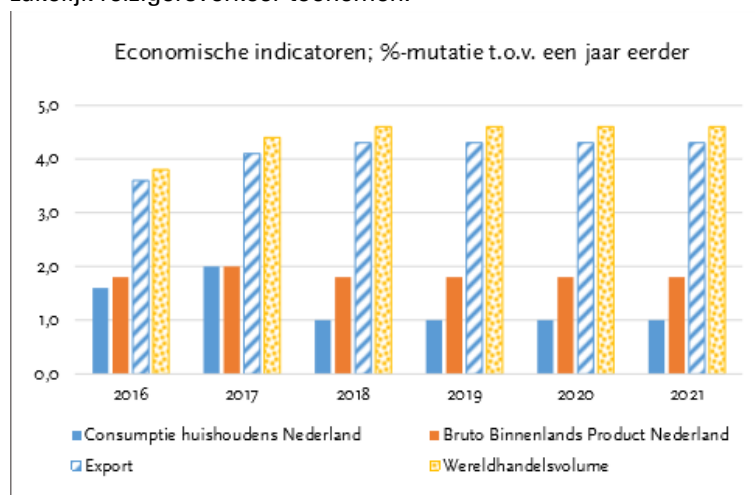
Dit hoofdstuk geeft de (macro-economische) vraagprognoses voor de ontwikkeling in Nederland en waar mogelijk in Breda en Noord-Brabant van de zakelijke, de toeristische en de MICE-markt. Deze prognoses zijn input voor de raming van de marktruimte (hoofdstuk 7). In deze paragraaf is de extra eigen vraag die gecreëerd wordt door nieuwe hotels buiten beschouwing gelaten. Dit aspect wordt wel meegenomen bij de prognoses van de marktruimte in hoofdstuk 7.

5.1 Zakelijke (individuele/corporate) markt

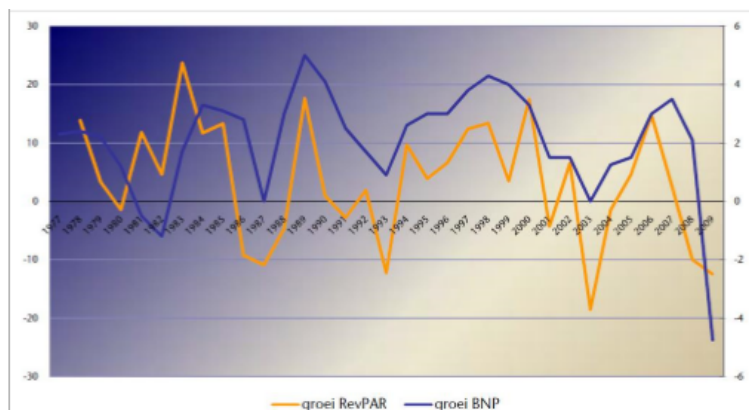
Groei zakelijke vraag, met name internationaal. Maar grote onzekerheid De vraagontwikkeling op de zakelijke markt hangt nauw samen met economische ontwikkelingen. Het Bruto Binnenlands Product (BBP), de consumptie van huishoudens in Nederland, de export en het wereld- handelsvolume zijn enkele relevante indicatoren daarvoor. De grafiek rechtsonder van Horwath HTL geeft – al is deze wat verouderd – goed weer dat er een duidelijke (positieve) correlatie is tussen de ontwikkeling van het BBP en die van de RevPAR.

De grafiek rechtsboven toont de prognoses van het Centraal Plan Bureau (CPB) voor de ontwikkeling van de vier genoemde indicatoren.* Voor de periode over enkele jaren vat de titel van de Middellange-termijn- verkenning 2018-2021 de situatie goed samen: “Aanhoudend herstel | Internationale onzekerheden” Dat betekent dat de CPB-ramingen een grote onzekerheidsmarge hebben. De voornaamste conclusies zijn:

- De binnenlandse indicatoren zijn bescheiden positief. Het belangrijke BBP stijgt de komende vijf jaren met bijna 2% per jaar; de binnenlandse consumptie door huishoudens met circa 1% per jaar.
- Voor de internationale indicatoren (export, wereldhandel) wordt een jaarlijkse groei van ruim 4% verwacht. Als dat gerealiseerd wordt, zal dat zeker een gunstige invloed hebben op de positie van het exporterend bedrijfsleven in Nederland. Als spin-off zullen internatio- nale contacten en internationaal zakelijk reizigersverkeer toenemen.



Relatie tussen groei BBP en groei RevPAR



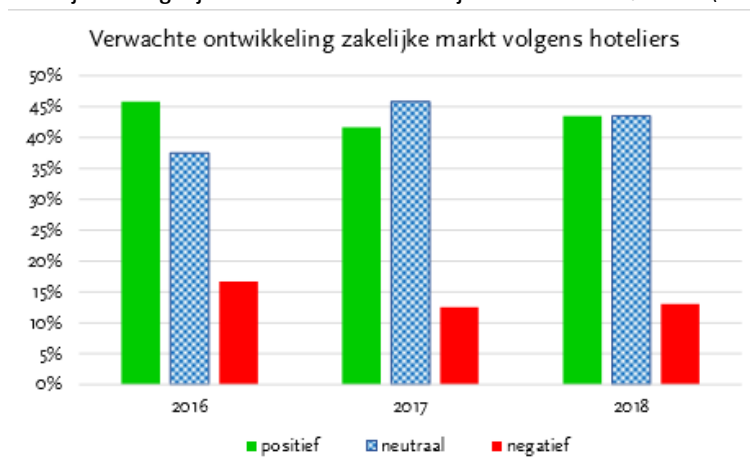
* Bronnen: Kortetermijnraming 2016 – 2017, CPB, maart 2016; Middellangetermijnverkenning 2018-2021, CPB maart 2016. Bewerking: lagroup, 2016 31

5. Toekomstanalyse vraagmarkt (2)

Overigens zal de relatie tussen economische groei en zakelijk reisverkeer wel veranderen, onder invloed van technologische ontwikkelingen. In paragraaf 5.3 (MICE) komen we daarop terug.

Hoteliers redelijk positief over nabije ontwikkeling zakelijke vraag

De grafiek hieronder geeft aan hoe de hoteliers die reageerden op de enquête naar de toekomstige zakelijke vraag kijken. Voor de komende jaren is ruim 40% daar (zeer) positief over en circa 50% neutraal.



Bron: Internet enquête onder hoteliers regio Breda. Bewerking: lagroup

Meeste grote lokale zakelijke boekers verwachten groei overnachtingen Aan de grote zakelijke boekers die we hebben geïnterviewd (zie bijlage 1), is ook gevraagd of zij verwachten of ze de komende jaren minder, meer of ongeveer evenveel overnachtingen zullen boeken in de Bredase regio.

De meerderheid daarvan (bijna 60%) verwacht een groei, de rest denkt dat het ongeveer stabiel blijft. Geen van de boekers verwacht een daling van het aantal overnachtingen. De hoogte van de groei konden de

meesten moeilijk inschatten. Dat hing onder andere af van de aard en omvang van de projecten die hun bedrijf de komende jaren in de regio zou uitvoeren.

Enkele relevante zakelijke ontwikkelingen in en rond Breda

Los van macro-economische ontwikkelingen wordt de zakelijke hotelvraag in Breda ook beïnvloed door lokale ontwikkelingen. We bespreken hieronder een aantal.

- **Structuurvisie Breda 2030:** Hierin worden de ambitie en ruimtelijke ontwikkeling van de stad tot 2030 geschetst. Een aantal van deze ontwikkelingen is van invloed op de overnachtingsvraag. Met name de leisure en economische ambities van de stad hebben een aantrekken- de werking op zakenreizigers en toeristen en daarmee op het aantal overnachtingen. Breda wil zich internationaal en nationaal profileren om haar economische positie te behouden. Breda moet verder uitgroeien tot een ondernemende en toegankelijke Europese stad, een schakel tussen Brabant, de Randstad en België, een knooppunt met een sterke prioriteit bij de ontwikkeling van het stationsgebied als nieuw zakencentrum (zie hierna). Het ingezette proces van citymaking moet de aantrekkingskracht van de binnenstad versterken.

- **Via Breda:** In een tijdsbestek van twintig jaar wordt de Spoorzone van Breda onder de naam 'Via Breda' getransformeerd tot een nieuw stadsdeel. Centraal ligt het nieuwe NS-station Breda, een van de zes Nieuwe Sleutelprojecten in Nederland. Het gebied krijgt een hoogstedelijke uitstraling, met functies voor wonen, werken, zorg en cultuur. Er wordt gestreefd naar een hoge kwaliteit van gebouwen en openbare ruimte. De gemeente over ViaBreda: "De centrale ligging tussen belangrijke economische centra (Randstad en Vlaamse Ruit) en als westelijke poort tot BrabantStad geeft de stad een sterke po-

sitie. In toenemende mate vervult Breda een rol van betekenis in het Europees netwerk van rail- en wegverbindingen." En "Via Breda ontwikkelt zich -

5. Toekomstanalyse vraagmarkt (3)

met respect voor de bestaande kwaliteiten, de intimiteit en de historie van de stad als geheel - tot een modern stadsdeel dat hier complementair aan is." Wellicht dat de architectonische kwaliteit in beperkte mate (architectuur)toeristen zal trekken; de entree naar de stad zal er in ieder geval beter uitzien dan voorheen het geval was. De uitstekende OV-bereikbaarheid zal een positieve invloed hebben op het zakelijk profiel van de stad.

- **Bavelse Berg/Breepark:** Het gebied rondom de voormalige stortplaats Bavel/Dorst wordt herontwikkeld tot een vrijetijdspark. De gehele ontwikkeling wordt rechtstreeks ontsloten door de A27 en bestaat uit twee delen: de 'evenementenzone' gelegen aan de voet van de berg en de 'berg' zelf. In 2014 is het bestemmingsplan "Park De Bavelse Berg" onherroepelijk geworden. De evenementenzone bestaat uit een aantal samenhangende delen: een evenementenhal (met horeca) met een capaciteit van 12.000 bezoekers, een evenemententerrein van

4 hectare, een vestiging van Decathlon, een kinderspeelparadijs, bowling en McDonald's en een bioscoopcomplex van Kinopolis. Dit ingebed tussen de berg en een nieuw aan te leggen natuurgebied van 7 hectare. Onderliggende thema's zijn vrijetijd, outdoor, sport, Try & Buy, waaraan alle partijen gezamenlijk bijdragen. De ontwikkeling van de evenementenzone, omgedoopt tot 'Breepark', is bijna afgerond. Eind 2015 zijn de Decathlon en McDonald's geopend, medio 2016 volgt Kinopolis en naar verwachting wordt in 2017 de evenementenhal geopend. In het bestemmingsplan is ontwikkelcapaciteit voor de berg zelf opgenomen, maar daarvoor zijn nog geen concrete plannen voorgelegd aan de gemeente.

Hoewel het bestemmingsplan ruimte biedt voor hotelvestiging, kan deze bestemming niet meer worden benut omdat inmiddels het totale bouwvolume in de evenementen- zone is opgebruikt. Er worden 1,5 tot 2 miljoen bezoeken aan Breepark verwacht volgens ontwikkelaar MaVer. Grote publiekstrekkers zijn Kinopolis en Decathlon die naar verwachting samen jaarlijks bijna een miljoen bezoeken zullen trekken. De andere functies zullen samen de

resterende 0,5 tot 1 miljoen verwachte bezoeken moeten trekken. Een aantal van ten minste 1,5 miljoen bezoeken is aantrekkelijk voor de stad en regio, maar kan wellicht voor een deel kannibaliserend werken op de binnenstad van Breda. Bovenregionale bezoekers betekenen toegevoegde waarde voor de stad. De hotelsector zal dan ook in samenwerking met de gemeente, plaatselijke horeca en detailhandel tot planvorming moeten komen om deze bezoekers – met name de meerdaagse – aan de stad te binden. Zakelijk bezoek vanuit Breepark zal beperkt zijn, afhankelijk van het aantal en type B-2-B evenementen (congressen, beurzen etc.). Ook kan er positieve spin-off zijn met betrekking tot toeristisch (evenementen)bezoek en MICE-bezoek (zie paragraaf 5.2 en 5.3).

- **Aeroparc:** Dit project, voorheen bekend als Ericsson, in het nabije Gilze en Rijen, wordt doorontwikkeld tot een multifunctioneel bedrijvenpark voor organisaties in de sectoren business, onderwijs en vrije tijd. Er komt ook een long stay voorziening, maar er is zeker kans op spin-off voor hotels in de regio Breda.

Gr o e i v a n d e z a k e l i j k e m a r k t

Op grond van het voorgaanderamen wij de verwachting voor de hotelvraag vanuit het segment individueel zakelijk in de regio Breda, bij een behoudend en een meer optimistisch scenario, als volgt :

- 2016 - 2021: groei met 1,5 – 3,0% per jaar.

5.2 Toeristische markt

Gestage groei aantal hotelovernachtingen in Nederland en Noord-Brabant In Nederland nam in het afgelopen decennium de hotelvraag aanzienlijk toe. Binnenlandse hotelovernachtingen groeiden met 11%, buitenlandse overnachtingen met 35%.* Beide ontwikkelingen kwamen vooral ten goede aan de steden in Nederland. Als we naar de afgelopen jaren kijken,

* Let wel: naast het aantal overnachtingen is de afgelopen jaren ook het kameraanbod verder toegenomen. 33

5. Toekomstanalyse vraagmarkt (4)

dan blijkt het aantal overnachtingen in hotels, pensions en jeugdaccommodaties in Nederland van 2012 tot en met 2015 met 14% gegroeid te zijn, bijna +5% op jaarbasis (Bron: CBS). De sterke groei in en rondom Amsterdam vertroebelt dit beeld. Desondanks was ook in Noord-Brabant sprake van een behoorlijke groei: +13% van 2012 tot en met 2015, ruim +4% op jaarbasis.

Ontwikkelingen binnenlands toerisme

Uit de hotelenquête blijkt dat bijna 60% van de overnachtingen in de regio uit de binnenlandse markt zijn. Voor de ontwikkeling van de binnenlandse toeristische markt tot 2020 in Nederland geldt:

- De prognoses van consumentenbestedingen laten – na een aantal lastige jaren – voor 2017 een goed beeld zien (+2%). Ook voor de jaren daarna wordt enige groei verwacht (+1% per jaar). Een deel van deze consumptie zal bestedingen aan vrijetijdsactiviteiten betreffen.

- Een aantal factoren heeft een positieve invloed op de hotelvraag. Dit zijn: acties, websites en veilingen die hotelovernachtingen voor de consument aantrekkelijker maken, het groeiend aantal welgestelde senioren en een algemene groeiende interesse onder consumenten voor hotelovernachtingen. NBTC-

NIPO geeft aan dat op de langere termijn de hotelvraag zal blijven groeien.* Dit is in lijn met de lange-termijntrend die zich reeds laat zien vanaf 2000 (en eerder).

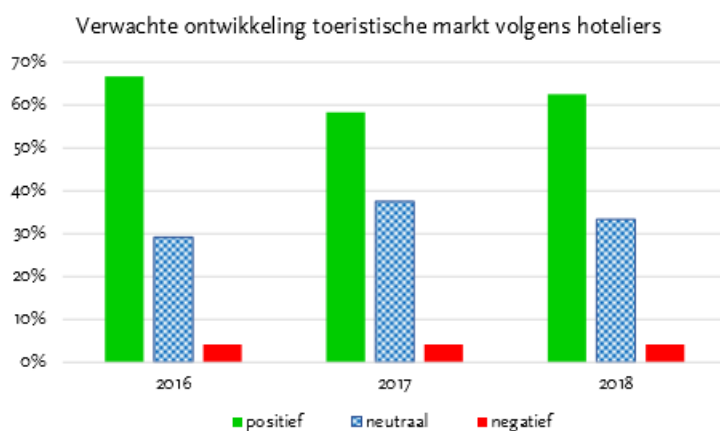
Ontwikkelingen inkomend toerisme

De markt van inkomend toerisme in hotels in de regio Breda is goed voor ruim 40% van alle overnachtingen. De best vertegenwoordigde herkomstlanden zijn België, Duitsland en het Verenigd Koninkrijk. Voor deze landen raamt het NBTC in haar Toekomstperspectief 2025 de volgende groeicijfers voor inkomend bezoek aan Nederland:

- België: tot 2018 jaarlijkse groei met gemiddeld 4%, daarna groei met gemiddeld 2% per jaar.
- Duitsland: tot 2018 jaarlijkse groei met gemiddeld 1%, daarna groei met gemiddeld 0,5% per jaar.
- * Bron: NBTC-NIPO, 2015. ** Bron: NBTC, 2015.
- Verenigd Koninkrijk: tot 2018 jaarlijkse groei met gemiddeld 2%, daarna groei met gemiddeld 1% per jaar.**

Naar verwachting zal ook de hotellerie in de regio Breda kunnen profiteren van deze groei. Ook gaat het NBTC zich nog meer dan voorheen richten op het stimuleren van spreiding van toerisme over Nederland.** Hoteliers erg positief over nabije ontwikkeling toeristische vraag

De grafiek hieronder geeft aan hoe de hoteliers die reageerden op de enquête, naar de toekomstige toeristische vraag kijken. Voor de komende jaren is ruim 60% (zeer) positief hierover en zo'n 35% neutraal. Minder dan 5% ziet de toekomst voor dit segment negatief in.



Bron: Internet enquête onder hoteliers regio Breda. Bewerking: lagroup

Enkele relevante toeristische ontwikkelingen in en rond Breda

Los van macro-economische ontwikkelingen wordt de toeristische hotelvraag in Breda ook beïnvloed door lokale ontwikkelingen. We bespreken er hierna een aantal.

5. Toekomstanalyse vraagmarkt (5)

• Midpoint Brabant: Weliswaar maakt Breda geen deel uit van Hart van Brabant, maar dit gebied ligt slechts op een steenworp afstand. De koepelorganisatie Midpoint heeft grote ambities als het gaat om de toeristisch-recreatieve ontwikkeling van die regio. Enkele kernpunten uit het ambitie-document 'Dreamport Brabant 2025' zijn:

- Voor 2025 dé leisure regio van Noordwest-Europa worden voor de family/short break-vakantiemarkt.
- Focus op meerdaags verblijfstoerisme van internationale allure.
- Hiervoor is een schaa sprong nodig. Er moet meer internationaal wervende 'leisure-content' komen, waaronder een grote attractie.
- Verdubbeling van het aantal 'winterharde' bedden in het jaar 2025. De voornaamste effecten die worden verwacht van deze Midpoint ambities tot 2025 zijn een verdubbeling van het aantal dagrecreatieve bezoekers en verlenging van het seizoen van 250 (nu) naar 350 dagen. Van belang is dat naar verwachting 60% van de dagbezoekers tevens short break verblijfsgasten zullen zijn.
- Toekomstplannen Efteling: Een belangrijke impuls voor de regionale hotelvraag vormt de toekomstige ontwikkeling van de Efteling. Men wil het aantal bezoekers tot 2020 laten stijgen naar 5 miljoen en op termijn zelfs naar 6 of 7 miljoen per jaar. Een belangrijke doelgroep hierbij zijn buitenlandse (meerdaagse) gasten. In 2020 wil de Efteling hiervoor 5.000 bedden hebben in de nabijheid van het park, in hotels en bungalowparken. Daarvan worden er 3.500 door de Efteling zelf geëxploiteerd en 1.500 door derden. In 2015 is de achtbaan Baron 1898 geopend en vond de uitbreiding van Bosrijk plaats. In de komende jaren zal verder geïnvesteerd worden in het product. Daarnaast zet men in op verlenging van de openingstijden en actieve bewerking van de zakelijke en buitenlandse markt.
- OV-verbinding Breda-Waalwijk: De Efteling houdt ook een pleidooi voor een snelle busverbinding Breda-Waalwijk, via de Efteling. Dat hangt samen met hun internationale groeiambitie. Ze hebben een hoge verwachting van de kracht van het nieuwe NS-station Breda, gezien de snelle verbindingen met onder andere Schiphol en Rotterdam-The Hague Airport (en mogelijk in de toekomst Brussels Airport). De Provincie heeft inmiddels aandacht voor dit onderwerp en Arriva is met een onderzoek bezig naar

de haalbaarheid van die verbinding. Deze zou de positie van de niet-snelweggebonden hotels in Breda als slaapplek voor Efteling-gasten verbeteren.

- **Toeristisch Fonds Breda/Booking Brabant:** Het toeristisch fonds is door de hotelbranche, Recron en de gemeente Breda opgericht om activiteiten te bekostigen die meer toeristen naar Breda trekken die langer verblijven. Een aanzienlijk deel van de Bredase opbrengst uit de toeristenbelasting gaat naar dit fonds. Naast promotie en marketing was het realiseren van een boekingsmodule voor Breda een belangrijk speerpunt. Sinds 2015 is deze online onder de naam Booking Brabant.
- **VisitBrabant in ontwikkeling:** VisitBrabant is als marketingorganisatie van Brabant in 2014 gestart. De komende jaren moeten provincie en regio de vruchten gaan plukken van hun marketinginspanningen. Verwacht mag worden dat dit een positief effect zal hebben op de logiesvraag in de regio. Wat de omvang van dit positieve effect zal zijn, valt nog niet te zeggen.
- **Toeristische projecten Regio West-Brabant:** Vanuit deze regionale samenwerking zijn diverse initiatieven ontplooid om West-Brabant economisch en toeristisch sterker te maken. Deze laatste vallen onder de "Vrijetijdsagenda Regio West-Brabant 2011-2015". Enkele van die projecten zijn "Brabant aan Zee (2008-2013), de verbetering van de toeristische bevaarbaarheid van de binnenstad van Breda (o.a. door de komst van een passantenhaven) het "Wielerplan West-Brabant" (2015) en "Becoming Vincent: Vincent van Gogh West-Brabant" (2014-2015). Bij dat laatste project wordt Van Gogh als icoon ingezet ter profilering van de regio om zo het toerisme te bevorderen. Dat project is structureel van aard en blijft dus ook na 2015 doorgaan.

35

5. Toekomstanalyse vraagmarkt (6)

- **Bavelse Berg/Breepark:** in de vorige paragraaf lichtten we dit project al toe. De prognoses zijn hoog, maar het is onzeker of er veel bezoekers worden getrokken die zullen overnachten in Breda. In de expertsessies werd hierover genuanceerd gedacht. Maar hoe dan ook zal er een spin-off voor de hotels zijn van de evenementen die er zullen worden georganiseerd, met name de grootschalige outdoor-evenementen.
- **Blijvende inzet op evenementen:** Al eerder in dit rapport bespraken we het belang van evenementen voor de logiessector. De gemeente blijft hierop inzetten, onder andere door het stimuleren van de komst van de evenementenzone Breepark, waardoor er (weer) grootschalige indoor-evenementen in de stad kunnen worden gehouden. Dat was na de sluiting van Het Turfschip nauwelijks meer mogelijk.

Gr o e i v a n d e t o e r i s t i s c h e m a r k t

Op grond van het voorgaanderamen wij de verwachting voor de hotelvraag in de regio Breda vanuit de toeristische marktals volgt: 2016 – 2021: groei met 2,5 - 4,0% per jaar.

5.3 MICE-markt

In hoofdstuk 3 bleek dat in de regio Breda 7% van de hotelvraag uit dit segment komt. Hierbij maken we twee kanttekeningen. Omdat het een klein segment is, kunnen incidentele boekingen de cijfers sterk beïnvloeden. Daarnaast is er een 'grijs gebied' in de registratie van gasten.

Overnachtingen uit bezoek aan beurzen, congressen en dergelijke worden door sommige hotels geboekt als individueel zakelijk of als leisure (bij publieksbeurzen en evenementen). Hoe dan ook geldt de MICE-markt als een conjunctuurgevoelige markt. Voor de vraagprognose is van belang:

- Conferentiehotels hebben het lastig door de opkomst van web conferencing en andere nieuwe technologieën. De noodzaak om elkaar live te ontmoeten neemt daardoor af, wat ook invloed heeft op het internationale zakenreisverkeer. Tegelijkertijd zijn er ook signalen dat de invloed daarvan begrensd is, en dat er – zeker als er weer wat meer budget voor is – de behoefte om elkaar live te ontmoeten, nog steeds aanwezig is.
- De beurzenmarkt is voor de regio niet of nauwelijks van belang (als het gaat om beurzen die leiden tot overnachtingen), hoewel de komst van Breepark hierin wellicht verandering kan aanbrengen (zie paragraaf 5.1).
- De verwachting is dat de conferentie-, incentive en meetingmarkt na een aanzienlijke teruggang het dal wel bereikt heeft. Zo voorspelt de 2015 Global Meetings Forecast voor Nederland en België gezamenlijk een toename van de totale uitgaven aan alle typen meetings (inclusief conferenties en incentives) van 1,4%.*
- Onderzoeksbureau Advito** voorspelt voor 2016 voor Europa een (flinke) toename van de vraag naar meetings in externe accommodaties. Die moeten dan bij voorkeur wel – "for a change of scenery" – een 'ongewoon' karakter hebben. Met een standaardzaal in een standaardgebouw kom je er de komende jaren dus niet.
- Voor de komende jaren lijkt voor de regio een zeer gematigde groei het meest voor de hand liggend, met een licht positieve invloed vanuit de macro-economische verwachtingen tot 2021 (zie paragraaf 5.1).

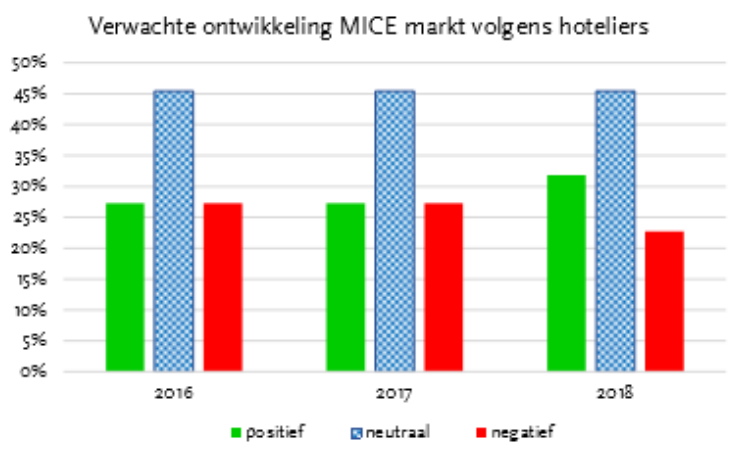
Hoteliers neutraal over nabije ontwikkeling MICE-vraag

De grafiek op de volgende pagina geeft aan hoe de hoteliers die reageerden op de enquête, kijken naar de toekomstige MICE-vraag. Voor de korte termijn zijn de pessimisten en optimisten in evenwicht, pas voor 2018 is er iets meer optimisme bij de respondenten.

Groeiverwachting MICE-markt De MICE-markt zal zich de komende jaren in de regio Breda, met name onder positieve invloed van de macro-economische indicatoren, naar verwachting als volgt ontwikkelen:

- 2016 - 2021: groei met circa 0,5 - 2,0% per jaar.

* Bron: 2015 Global Meetings Forecast, American Express, 2015 ** Bron: 2016 Industry Forecast © 2015 by Advito 36



5.4 Samenvatting prognose 2016 – 2021

Alle voorgaande prognoses zijn in de hiernaast getoonde tabellen samengevat; in twee scenario's, enerzijds voor de gemeente (STAD), anderzijds voor de randgemeenten (SCHIL). Daarbij zijn de groei-prognoses voor elke segment naar rato van het marktaandeel van dat segment meegerekend.

Dat levert – bij een behoudend scenario – een groei op van 2016 tot en met 2021 van +9,6% in de stad Breda, gemiddeld 1,9% per jaar.

Bij het optimistische scenario is dat +17,9% over dezelfde periode, gemiddeld 3,4% per jaar.

En het levert – bij een behoudend scenario – over dezelfde periode een groei op van +9,8% in de schil rond Breda, gemiddeld 1,9% per jaar, terwijl dat bij het optimistische scenario +18,1% is, gemiddeld 3,4% per jaar.

STAD - behoudend

Vraagsegment	Aandeel	jaarlijkse groei bij behoudend scenario					
		2016	2017	2018	2019	2020	2021
Zakelijk individueel	49%		1,5%	1,5%	1,5%	1,5%	1,5%
Toeristisch	43%		2,5%	2,5%	2,5%	2,5%	2,5%
MICE	8%		0,5%	0,5%	0,5%	0,5%	0,5%
Gewogen gemiddelde	100%	0,0%	1,9%	1,9%	1,9%	1,9%	1,9%
Index 100 = 2015	100,0	100,0	101,9	103,7	105,7	107,6	109,6

STAD - optimistisch

Vraagsegment	Aandeel	jaarlijkse groei bij optimistisch scenario					
		2016	2017	2018	2019	2020	2021
Zakelijk individueel	49%		3,0%	3,0%	3,0%	3,0%	3,0%
Toeristisch	43%		4,0%	4,0%	4,0%	4,0%	4,0%
MICE	8%		2,0%	2,0%	2,0%	2,0%	2,0%
Gewogen gemiddelde	100%	0,0%	3,4%	3,4%	3,4%	3,4%	3,4%
Index 100 = 2015	100	100,0	103,4	106,8	110,4	114,1	117,9

SCHIL - behoudend

Vraagsegment	Aandeel	jaarlijkse groei bij behoudend scenario					
		2016	2017	2018	2019	2020	2021
Zakelijk individueel	56%		1,5%	1,5%	1,5%	1,5%	1,5%
Toeristisch	41%		2,5%	2,5%	2,5%	2,5%	2,5%
MICE	3%		0,5%	0,5%	0,5%	0,5%	0,5%
Gewogen gemiddelde	100%	0,0%	1,9%	1,9%	1,9%	1,9%	1,9%
Index 100 = 2015	100,0	100,0	101,9	103,8	105,7	107,7	109,8

SCHIL - optimistisch

Vraagsegment	Aandeel	jaarlijkse groei bij optimistisch scenario					
		2016	2017	2018	2019	2020	2021
Zakelijk individueel	56%		3,0%	3,0%	3,0%	3,0%	3,0%
Toeristisch	41%		4,0%	4,0%	4,0%	4,0%	4,0%
MICE	3%		2,0%	2,0%	2,0%	2,0%	2,0%
Gewogen gemiddelde	100%	0,0%	3,4%	3,4%	3,4%	3,4%	3,4%
Index 100 = 2015	100	100,0	103,4	106,9	110,5	114,2	118,1

6.1 Normatieve bezetting

Wat is normatieve bezetting?

Voor het bepalen van de toekomstige marktruimte voor hotelkamers, dient eerst vastgesteld te worden welke bezetting van de hotels als 'normaal' kan worden beschouwd. Dat kan vanuit twee kanten worden benaderd: (1) vanuit de vraagkant (afnemers) van de markt en (2) vanuit de aanbiederskant (de hotels).

1. Voor de vraagkant is het relevant dat er voldoende aanbod is aan hotelkamers op momenten dat dit nodig is, zowel in aantal als in de gewenste kwaliteits- en prijsklassen. Een ruim en divers hotelaanbod maakt een stad aantrekkelijk, niet alleen voor toeristen maar ook voor congressen en zakelijke bezoekers. Wanneer steden/gebieden een kamerbezetting hebben die structureel hoog is, dan zal er relatief vaak nee moeten worden verkocht, zal dat een prijsopdrijvend effect hebben en zullen afnemers te vaak moeten uitwijken naar hotels buiten de regio.

2. Aan de andere kant moeten hotels voldoende kunnen renderen om hun continuïteit te waarborgen. Welke bezetting daarvoor nodig is, hangt af van veel factoren: hun kostenstructuur, de verkoopprijzen, de lokale kosten voor grond en gebouwen, een lage of hoge huur, de fase waarin het bedrijf verkeert (net gestart, veel/weinig afgeschreven), e.d.

In hotelbeleidsstudies wordt vrijwel altijd een kamerbezetting ergens tussen de 60% en 70% als normatief beschouwd. Soms wordt een bandbreedte (van maximaal 5%) gehanteerd, vaak een enkel percentage. Hoge normatieve bezettingen worden alleen gehanteerd in binnensteden van grote steden in de Randstad (zoals Amsterdam, Utrecht), vanwege onder andere hoge grondprijzen. Een lage normbezetting geldt buiten de steden en in regio's met naar verhouding veel conferentiehôtels/-centra.

Meerjarige gemiddelde kamerbezetting Noord-Brabant 57%

Op basis van Hosta-rapporten over 2007 t/m 2014 blijkt de gemiddelde kamerbezetting in Noord-Brabant circa 57% te bedragen. Voor 'regionaal'

Nederland (exclusief Randstad en exclusief Noord-Brabant) is dat 60% gemiddeld over 2007 t/m 2014 (zie tabel).

Gemiddelde kamerbezetting Noord-Brabant versus 'regionaal' Nederland

	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	Gemidd.
Noord-Brabant	63%	59%	53%	53%	56%	57%	56%	57%	57%
'Regio-naal' NL (*)	63%	62%	59%	57%	59%	61%	60%	62%	60%

(*) Nederlandse regio's exclusief Randstad, exclusief Noord-Brabant Bron: Hosta-rapporten Horwath HTL

Gemiddelde kamerbezetting Noord-Brabant versus 'regionaal' Nederland

Weliswaar wordt een deel van deze periode gekenmerkt door de financiële crisis, maar ook in topjaren voor de hotelierie (2007, 2008) kwam noch in Noord-Brabant noch elders buiten de Randstad de bezetting gemiddeld boven de 63%.

We merken daarbij op dat de Hosta-cijfers in hoofdzaak de grotere en betere hotels in Nederland (3-, 4- en 5-sterrenhotels) betreffen en niet of nauwelijks conferentiecentra en B&B's. Deze laatste categorieën hebben in het algemeen een lagere bezetting dan eerdergenoemde hotels. Het 'gemiddelde' Nederlandse hotel heeft dan ook een wat lagere bezetting dan uit het Hosta-onderzoek blijkt.

Normatieve kamerbezetting regio Breda 62,5%

Omdat de bezetting weliswaar de afgelopen jaren aan het herstellen is, maar de opbrengst per verhuurde kamer (ADR) stagneert, hanteren wij voor het onderzoeksgebied Breda een normatieve bezetting van 62,5%, dus boven het langjarig gemiddelde.

6.2 Marktruimte hotelmarkt regio Breda (1)

Hoe wordt de toekomstige marktruimte berekend?

Om de marktruimte in de regio Breda tot 2021 te bepalen, zijn de volgende stappen doorlopen:

- De omvang van de huidige vraag in de regio is vastgesteld in hoofdstuk 3, met als peiljaar 2015. Daar is ook vastgesteld hoe de vraag is verdeeld over de drie relevante vraagsegmenten: de zakelijke, de toeristische en de MICE-markt.

- Vervolgens is, op basis van macro-economische en regionale ontwikkelingen, in hoofdstuk 5 voor elk vraagsegment geraamd welke vraagontwikkeling de komende vijf jaar wordt verwacht, in een meer behoudende en in een meer optimistische variant.

- Met behulp van deze groeicijfers kan de omvang van de vraag in 2021 theoretisch worden vastgesteld. Aan de hand van de normatieve bezetting (paragraaf 6.1) kan worden berekend wat daarbij een passend aantal hotelkamers is. Het verschil tussen dat aantal en het huidige aantal kamers is de (theoretische) marktruimte.

- De marktruimte wordt voor een deel al ingevuld door bouwplannen waarvan wij de kans van slagen als hoog hebben beoordeeld (zie hoofdstuk 4). Wat er eventueel resteert aan marktruimte kan nog door de markt worden ingevuld.

De gemeente Breda zou invulling van de resterende marktruimte kunnen beïnvloeden door bepaalde hotelontwikkelingen te stimuleren en andere te ontmoedigen. In hoofdstuk 7 doen wij daarvoor aanbevelingen. Hierbij is rekening gehouden met een evenwichtige ontwikkeling van het (type) aanbod en met de economische en ruimtelijke ambities van de gemeente Breda.

Marktruimte gemeente Breda

Deze en de volgende pagina geven weer wat de marktruimte is in de gemeente Breda. Later in deze paragraaf wordt ingegaan op de marktruimte voor hotelkamers in de schil/randgemeenten. Daarna kijken we naar het gehele onderzoeksgebied regio Breda.

In hoofdstuk 5 is berekend dat – bij een behoudend scenario – een groei van +9,6% van de hotelvraag verwacht wordt in Breda tot 2021. Bij een optimistisch scenario is dat +17,9% in dezelfde periode. De tabel hieronder laat zien dat deze groei leidt tot een vraag van 275.000 à 296.000 kamernachten in 2021.

Marktruimte gemeente Breda voor extra hotelkamers

GEMEENTE BREDA	BEHOUDEND SCEN.		OPTIMISTISCH SCEN.	
	aantal hotelkamers	aantal verhuurde kamers	aantal hotelkamers	aantal verhuurde kamers
situatie Breda per (eind) 2015	1.015	251.000	1.015	251.000
voorzienegroei vraagmarkt per jaar		1,5%		2,8%
voorzienegroei vraagmarkt hele periode 2016-2021		9,6%		17,9%
situatie bij normatieve kamerbezetting van 62,5%	1.206	275.100	1.298	296.000
mogelijke toename aantal kamers en kamernachten t.o.v. eind 2015 o.b.v. autonome groei vraagmarkt	191	24.100	283	45.000
extra verhuurde kamers in 2021 door 'eigen markt' nieuwe hotelkamers (25% KB)	76	17.400	113	25.800
gecorrigeerde situatie, bij normatieve KB 62,5%	1.282	292.500	1.411	321.800
Totale groei kamernachten t.o.v. 2015		41.500		70.800
mogelijke toename aantal hotelkamers (afgerond)	267		396	

Bij een normatieve kamerbezetting van 62,5% zou dan een aanbod van 1.206 tot 1.298 kamers gerechtvaardigd zijn. Omdat die kamers ook een eigen markt meenemen – door ons ingeschat op een eigen bezetting van 25% – kunnen er nog 76 tot 113 kamers extra bijkomen, totaal dus 1.282 tot 1.411 kamers. Ten opzichte van de 1.015 kamers per eind 2015 is er dan marktruimte voor 267 tot 396 kamers in de gemeente Breda.

Nauwelijks ruimte voor alle 390 nieuwe hotelkamers in Breda

In Breda zijn vrijwel zekere bouwplannen voor 390 nieuwe hotelkamers (zie hoofdstuk 4). De berekening in onderstaande tabel laat zien dat er alleen in het optimistische scenario net voldoende marktruimte is voor al deze kamers. Als alle vrijwel zekere bouwplannen gerealiseerd zijn, daalt de hotelbezetting in het behoudende scenario tot onder de normatieve kamerbezetting van 62,5%. Dat hoeft tijdelijk geen bezwaar te zijn, maar is voor een langere periode onwenselijk voor een gezonde hotelmarkt (zie ook paragraaf 6.1 over normatieve bezetting). Afhankelijk van het gehanteerde scenario, is er dus niet voor alle vrijwel zeker nieuw te bouwen hotelkamers in Breda tot 2021 voldoende vraag in de markt. Zoals hierna wordt besproken, is er niettemin toch – binnen voorwaarden – ruimte voor uitbreiding van de Bredase hotelcapaciteit.

Marktruimte gemeente Breda voor nieuwe hotelinitiatieven

GEMEENTE BREDA		Aantal hotelkamers	
		Behoudend scenario	Optimistisch scenario
aantal hotelkamers eind 2015	A	1.015	1.015
ruimte in de markt voor extra hotelkamers tot 2021			
1. door autonome groei vraagmarkt		191	283
2. door extra vraag vanuit nieuwe hotelkamers		76	113
totale ruimte voor extra hotelkamers tot 2021	B	267	396
theoretisch wenselijk aantal hotelkamers eind 2021	A+B	1.282	1.411
totale ruimte voor extra hotelkamers	B	267	396
vrijwel zekere nieuwbouwplannen hotels Breda	C	390	390
theoretische ruimte voor nieuwe initiatieven tot 2021	D=B-C	-123	6

Marktruimte schil van randgemeenten rondom Breda

Op dezelfde wijze als hiervoor kan voor de schil rondom Breda de marktruimte worden berekend. Zie de tabel hieronder.

Marktruimte schil Breda voor extra hotelkamers

SCHIL VAN RANDGEMEENTEN	BEHOUDEND SCEN.		OPTIMISTISCH SCEN.	
	aantal hotelkamers	aantal verhuurde kamers	aantal hotelkamers	aantal verhuurde kamers
situatie schil (randgemeenten Breda) (eind) 2015	424	95.000	424	95.000
voorzienegroei vraagmarkt per jaar		1,6%		2,8%
voorzienegroei vraagmarkt hele periode 2016-2021		9,8%		18,1%
situatie bij normatieve kamerbezetting van 62,5%	457	104.300	492	112.200
mogelijke toename aantal kamers en kamernachten t.o.v. eind 2015 o.b.v. autonome groei vraagmarkt	33	9.300	68	17.200
extra verhuurde kamers in 2021 door 'eigen markt' nieuwe hotelkamers (25% KB)	13	3.000	27	6.200
gecorrigeerde situatie, bij normatieve KB 62,5%	470	107.300	519	118.400
Totale groei kamernachten t.o.v. 2015		12.300		23.400
mogelijke toename aantal hotelkamers (afgerond)	46		95	

De andere marktsegmentering zorgt voor een iets afwijkende groei van de vraag: deze is voor 2016-2021 berekend op 9,8% bij het behoudende scenario en op 18,1% bij het optimistische scenario. De tabel hierboven laat zien dat deze groei leidt tot een vraag van 104.000 tot 112.000 kamernachten in 2021. Bij een normatieve kamerbezetting van 62,5% past een aanbod van 457 tot 492 kamers. Omdat die kamers een eigen markt meenemen – ook hier ingeschat op een eigen bezetting van 25% – kunnen er nog 13 tot 27 kamers extra bijkomen, totaal dus 470 tot 519 kamers. Ten opzichte van de 424 kamers per eind 2015 is er dan tot 2021 marktruimte voor 46 tot 95 kamers in de schil rond Breda.

Aangezien er in de schil van randgemeenten rond Breda geen vrijwel zekere bouwplannen zijn voor nieuwe kamers, kan de marktruimte voor alle 46 tot 95 kamers door nieuwe initiatieven worden ingevuld, zoals onderstaande tabel laat zien.

Marktruimte schil Breda voor nieuwe hotelinitiatieven

SCHIL VAN RANDGEMEENTEN		Aantal hotelkamers	
		Behoudend scenario	Optimistisch scenario
aantal hotelkamers eind 2015	A	424	424
ruimte in de markt voor extra hotelkamers tot 2021			
1. door autonome groei vraagmarkt		33	68
2. door extra vraag vanuit nieuwe hotelkamers		13	27
totale ruimte voor extra hotelkamers tot 2021	B	46	95
theoretisch wenselijk aantal hotelkamers eind 2021	A+B	470	519
totale ruimte voor extra hotelkamers	B	46	95
vrijwel zekere nieuwbouwplannen hotels randgem.	C	0	0
theoretische ruimte voor nieuwe initiatieven tot 2021	D=B-C	46	95

Marktruimte idealiter op het niveau van de gehele regio bepaald

In feite moeten de gemeente Breda en de schil van randgemeenten als één markt worden beschouwd, gezien de wisselwerking daartussen en de verzorgingsfunctie van Breda voor dit Cebu-co-gebied. Binnen ruimtelijke regelgeving zoals de Ladder Voor Duurzame Verstedelijking wordt in principe ook uitgegaan van een regionale benadering (zie hoofdstuk 1). Als we de marktruimteramingen op regionaal niveau bekijken, ontstaat het beeld zoals weergegeven in de tabel rechts.

Marktruimte gehele regio Breda voor nieuwe hotelinitiatieven

BREDa + RANDGEMEENTEN		Aantal hotelkamers	
		Behoudend scenario	Optimistisch scenario
aantal hotelkamers eind 2015	A	1.439	1.439
ruimte in de markt voor extra hotelkamers tot 2021			
1. door autonome groei vraagmarkt		224	351
2. door extra vraag vanuit nieuwe hotelkamers		89	140
totale ruimte voor extra hotelkamers tot 2021	B	313	491
theoretisch wenselijk aantal hotelkamers eind 2021	A+B	1.752	1.930
totale ruimte voor extra hotelkamers	B	313	491
vrijwel zekere nieuwbouwplannen hotels hele regio	C	390	390
theoretische ruimte voor nieuwe initiatieven tot 2021	D=B-C	-77	101

Op het niveau van de gehele regio is er tot 2021 marktruimte voor 313 tot 491 hotelkamers, ten opzichte van eind 2015 (het totaal van 267 tot 396 voor Breda en 46 tot 95 voor de regio).

Rekening houdend met de vrijwel zekere hotelbouwplannen voor 390 kamers in de gehele regio is er – afhankelijk van het scenario – geen ruimte of enige ruimte (101 kamers) voor nieuwe hotelinitiatieven. Je zou voorzichtig kunnen spreken van marktevenwicht op regionaal niveau als alle vrijwel zeker hotelbouwplannen zijn gerealiseerd.

In het volgende hoofdstuk gaan we in op wat dit betekent voor het gemeentelijk hotelbeleid van Breda.

7. Aanbevelingen (1)

In dit hoofdstuk geven we aanbevelingen voor de gemeente en andere stakeholders met betrekking tot de hotelsector in Breda. Eerst gaan we in op de mogelijkheden van uitbreiding van het hotelaanbod (7.1). Daarna volgen een voorstel voor een toetsingskader (7.2) en een aantal algemene opmerkingen en aanbevelingen (7.3).

7.1 Beleidsaanbevelingen hotelmarkt

Tijdelijk overdimensionering toelaten

In paragraaf 6.2 is geconstateerd dat de marktruimte voor nieuwe hotelkamers in de regio Breda 313 tot 491 kamers bedraagt tot 2021. Daartegenover staan (vrijwel) zekere initiatieven voor 390 nieuwe hotelkamers. De analyses in dit rapport laten zien dat er hiaten zijn in het hotelaanbod in Breda. De beschikbare marktruimte wordt idealiter zo gebruikt dat deze hiaten worden opgelost. Echter, niet al de zekere hotelinitiatieven dragen daar aan bij.

Daarom kan het nuttig zijn om (tijdelijk) overdimensionering in de hotelplanning toe te laten (lees: extra marktruimte geven). Dit biedt meer flexibiliteit bij locatiekeuzes en maakt het mogelijk om hele specifieke hotelinitiatieven te kunnen toelaten. Denk bijvoorbeeld aan niche hotels met een sterke eigen vraagmarkt. Of hotels op bepaalde plekken in de stad waar vestiging van een hotel van grote waarde is voor de locatieontwikkeling. Deze initiatieven moeten dan wel aan een aantal voorwaarden voldoen (zie verderop), en de totale omvang van deze hotelinitiatieven, indien toegelaten, dient begrensd te worden.

Wij adviseren de gemeente om in de periode 2016-2021 hotelinitiatieven te faciliteren tot een totaal van maximaal 500 kamers, ten opzichte van de situatie eind 2015. Dit is iets meer dan de marktruimte volgens de optimistische prognose. Bovendien trekt de stad daarmee de gehele regionale marktruimte naar zich toe. Daar zit een zeker risico in,

aangezien het natuurlijk niet uit te sluiten is dat ook in de randgemeenten de komende jaren hotelinitiatieven ontstaan. Initiatieven die juridisch- planologisch al een 'point of no return' zijn gepasseerd, gaan van deze 'voorraad' van 500 kamers af, op het moment dat realisatie zeker is. Dat geldt dus bijvoorbeeld voor de recente uitbreiding van Van der Valk Princeville en de opening van Hotel Nassau Breda. Samen gaat dat om 135 kamers, zodat het feitelijk gaat om het faciliteren van $500 - 135 = 365$ nieuwe hotelkamers.

Waar dat nog mogelijk is, moeten bestaande initiatieven worden getoetst aan het verderop voorgestelde beoordelingskader. Als ze aan de doelstelling van het verbeteren van het hotelaanbod bijdragen en de marktruimte nog niet volledig is benut, werkt de gemeente mee binnen haar bevoegdheden. Indien een initiatief daar niet aan bijdraagt, is het raadzaam om geen planologische medewerking daaraan te verlenen.

Waarom (ruim) de bovengrens van de regionale marktruimte toelaten? Indien de gemeente zou kiezen om niet meer kamers toe te laten dan (het gemiddelde van) de marktruimteberekening voor de stad aangeeft, zou dat betekenen dat de stad de komende vier jaar vrijwel 'op slot' zou staan wat betreft hotelontwikkeling. Dat is niet goed voor de dynamiek van de markt. Bovendien loopt de gemeente dan mogelijk hotelinitiatieven mis die waardevol zijn voor de stad. We zagen dat over het geheel genomen Breda een nogal standaard hotelproduct heeft. Bijzonder aanbod is er slechts beperkt in kameraantal. Het kameraanbod in de historische binnenstad is gering. Uit het onderzoek blijkt dat de vraagmarkt behoefte heeft aan meer diversiteit in het aanbod en meer kamers in/bij de historische binnenstad. Met

het oog hierop zou bijvoorbeeld een extra boutique hotel in het centrum een toegevoegde waarde voor het aanbod vormen. De 'vrije' marktruimte van 110 kamers die wij voorstellen (500 maximale marktruimte -/- 390 vrijwel zekere initiatieven) kan gebruikt worden om een dergelijk plan te faciliteren.

7. Aanbevelingen (2)

Bestemmingplancapaciteit onzekere factor

Waar we spreken over faciliteren of planologische medewerking verlenen, gaat het in feite om hotelinitiatieven waar de gemeente nog invloed op kan uitoefenen. Daarnaast is sprake van capaciteit in bestemmingsplannen waar hotels gerealiseerd kunnen worden: als de bestemming in orde is en het bouwplan voldoet aan de bouweisen, moet de gemeente in principe medewerking verlenen. Dit betekent dat er in werkelijkheid meer kamers kunnen komen dan onze berekeningen aangeven. Dat alleen al is reden om niet nog meer mogelijkheid aan de markt te geven om extra aanbod te creëren (aanbod waarvoor planologische medewerking nodig is). In hoofdstuk 5 zijn enkele locaties met hotelbestemming besproken waar nog geen concrete initiatieven voor zijn, maar waar de markt op enig moment wel interesse voor heeft getoond.

Waarom niet de markt z'n werk laten doen?

Vanuit de vrije marktgedachte kun je ook redeneren dat de gemeente geen invloed moet willen uitoefenen op het hotelaanbod, maar dit geheel aan marktwerking over moet laten. Dit andere uiterste raden wij af, omdat de gemeente zichzelf daarmee tekort zou doen. Een passend hotelaanbod kan bijdragen om haar toeristische en economische ambities te kunnen realiseren. De 'markt' vult dat niet automatisch in. Zo zou een inmiddels teruggetrokken initiatief voor een zeer groot hotel langs de A16 (zie hoofdstuk 5, initiatief 9) wellicht vanuit het belang van de ontwikkelaar kans van slagen hebben, maar het voegt weinig (toeristische) kwaliteit toe aan de stad en het slokt een groot deel van de marktruimte op. Daarmee wordt de kans alleen maar kleiner dat er interessantere hotelinitiatieven in en voor de stad ontstaan.

7.2 Toetsingskader hotelinitiatieven

Om initiatieven te beoordelen waar planologische medewerking voor nodig is, stellen we een toetsingskader voor. Hotelinitiatieven worden positief beoordeeld – tot zover er marktruimte is – als ze voldoen aan

onderstaande criteria. Toetsing zal zowel bij nieuwe projecten als bij uitbreiding van bestaande hotels worden toegepast. Eventueel kan voor beide situaties een ondergrens van het aantal kamers worden gesteld (daaronder zou toetsing dan niet vereist zijn). De criteria zullen moeten worden uitgewerkt en zo concreet en meetbaar mogelijk worden gemaakt.

Criteria:

- Bijzonder karakter, op tenminste een, twee of meer (nader vast te stellen) van onderstaande aspecten:
- Pand: gebruik erfgoedlocatie, of bijzondere nieuwbouw;
- Concept: onderscheidend, uitzonderlijk, passend bij eventueel bijzonder profiel van de omgeving;
- Aanvullende voorzieningen, onderscheidend en van voldoende omvang: waardoor het eigen doelgroepen trekt die dit niet in andere hotels in de stad kunnen vinden (zoals een bijzondere wellness afdeling);
- Doelgroepen: gericht op een niche die nu onvoldoende wordt bediend in de stad (bv. een modern, aansprekend jongerenhotel).
- Stedenbouwkundige criteria, door de gemeente nader vast te stellen. Bijvoorbeeld op het terrein van welstand/beeldkwaliteit, aandacht voor gebruik van/functions in de plint, en dergelijke. Eventueel kan voorkeur voor transformatie van bestaande panden worden opgenomen.
- Ruimtelijke criteria: hiervoor zouden bijvoorbeeld de in de (concept) hotelladder van de gemeente gehanteerde criteria kunnen worden gebruikt. Enkele daarvan liggen dicht aan tegen de ruimtelijke criteria die in de Ladder Voor Duurzame Verstedelijking worden gebruikt.
- Locaties: liggend in een door de gemeente vastgestelde kanszone, bijvoorbeeld een stedelijk (her)ontwikkelingsgebied of een leisure knooppunt.
- Een onderbouwing van de initiatiefnemer, waarom hij/zij van mening is dat de hotelontwikkeling extra vraag naar Breda trekt.

7. Aanbevelingen (3)

7.3 Algemene opmerkingen en aanbevelingen

Naast toetsing van de hotelplannen, verdienen de volgende punten aandacht:

- Heroverwegen hotelplancapaciteit bestemmingsplannen: Op basis van mededelingen vanuit de gemeente hebben we de indruk dat er, naast de in hoofdstuk 5 genoemde locaties, nog een forse hotelplanvoorraad in de bestemmingsplannen zit. We raden aan hier onderzoek naar te doen en te overwegen of het nuttig of nodig is plancapaciteit weg te bestemmen. Om eventuele planschadeclaims te voorkomen, zal wegbestemmen op (juridisch) zorgvuldige wijze moeten gebeuren.
- Formuleren kansenzones voor hotels: Mocht de gemeente het voorgestelde locatiecriterium overnemen, dan zullen er specifieke kansen- of ontwikkelingszones voor hotels moeten worden aangewezen. Eventueel kunnen in kansenzones minder of andere eisen worden gesteld aan hotelinitiatieven dan aan hotelinitiatieven buiten deze zones.
- Informatieverstrekking: Het is verstandig om het rapport – of een samenvatting daarvan – ter beschikking te stellen aan de markt. Dit kan ertoe leiden dat hotelinitiatieven die 'meer van hetzelfde' zijn, niet verder gaan met hun planvorming, geen financiering dan wel exploitant kunnen vinden of dat men de initia-

tieven dusdanig aan zal scherpen dat ze wel aan de criteria voldoen. Ook voor nieuwe initiatiefnemers biedt het een richtinggevend kader.

- **Zet in op innovatie:** Waar dat mogelijk is, zou de gemeente moeten uitdragen dat er in Breda vooral behoefte is aan innovatieve hotel- concepten. In bijlage 5 (trends) worden daar enkele voorbeelden van genoemd. Gedacht kan worden aan een modern jongerenho(s)tel, blurring concepten (waar B&B Block62 al een begin mee heeft gemaakt), concepten als CityHub (Amsterdam), een eco(logisch) hotel, (experimentele) pop-up hotels bij evenementen, en dergelijke.
- **Loketfunctie:** Om adequaat op hotelinitiatieven te kunnen reageren, zal er één contactpersoon bij de gemeente moeten zijn die alles weet over de toetsingscriteria en de relevante ontwikkelingen in de stad. Deze kan voorkomen dat niet passende initiatieven onnodig aan het lijntje worden gehouden, en ervoor zorgen dat wenselijke initiatieven worden begeleid bij de benodigde ambtelijke procedures. Proactieve benadering door de gemeente van de hotelmarkt, om vestiging in Breda te stimuleren, lijkt ons op dit moment niet nodig.
- **Vinger aan de pols houden:** De gemeente moet de ontwikkeling van de hotelvraag (bijvoorbeeld via de toeristenbelasting; zie hierna bij overige aanbevelingen) en van het hotelaanbod monitoren.
- **Stadspromotie:** De gemeente en andere stakeholders (VVV, Toeristisch Fonds, CityMaking, ondernemers) werken samen aan verdere verbetering van het toeristisch product en de marketing ervan. Er lijkt echter verwarring te zijn over de rol van VisitBrabant en het Convention Bureau Brabant en hun belang voor Breda. Het zou goed zijn als hier meer duidelijkheid over ontstaat, zodat er (betere) afstemming komt tussen de regionale en de lokale marketeers.
- **Verbinding:** Vanuit het Hoteloverleg Breda wordt gepleit om tot meer gezamenlijkheid/verbinding te komen tussen hoteliers en gemeente, waarbij het hoteloverleg een actieve rol zou kunnen spelen. Ook lokale kennisinstituten zoals NHTV kunnen ons inziens daarbij een nuttige inbreng hebben, gericht op innovatie en creativiteit. Bij het vaststellen van de gemeentelijke hotelvisie zal het hoteloverleg ons inziens als sparringpartner moeten worden betrokken.
- **Evenementenbeleid:** De gemeente werkt aan nieuwe evenementen- beleid. Het belang van de hotels dient hierbij te worden betrokken.

Overige aanbevelingen

Uit de voorgaande analyses komen nog enkele aanbevelingen naar voren die we hieronder melden:

7. Aanbevelingen (4)

- **Geen niet-Franse internationale hotelketens in Breda:** Voor de internationale bedrijven in de regio zou het van toegevoegde waarde zijn als zich in de regio een ketenhotel met bijvoorbeeld een Angelsaksische achtergrond zou vestigen. De komst van Hotel Nassau Breda met 95 kamers (met een soft franchise van Marriott) is wat dat betreft een stap in de goede richting.
- **Ineffectieve heffing toeristenbelasting:** We bespraken de nadelen van de huidige heffingssystematiek, gebaseerd op een percentage van de logiesomzet. Een heffing per overnachting zou in onze ogen voordelen bieden: een hogere belastingopbrengst en de mogelijkheid tot monitoring van de hotelbezetting.
- **Laag aandeel toeristische overnachtingen in Breda:** We zagen dat slechts 35% van de verhuurde kamers in de regio Breda uit het toeristisch segment komt. Daar liggen naar onze mening – met een aantrekkelijk voorzieningenniveau en de juiste marketinginspanningen – nog kansen. Die kansen liggen er onder andere in het groeiende segment korte city trips door Nederlanders.

Kansen vanuit vakantieverhuur...

In paragraaf 2.1.4 werd ingegaan op Airbnb en de toekomstige groei van dergelijke vakantieverhuurders. De positieve kant is dat deze kunnen zorgen voor extra overnachtingen in de regio, bijvoorbeeld bij grote evenementen. Door deze 'flexibele schil' van overnachtingscapaciteit kunnen er tijdens dergelijke pieken meer mensen in Breda verblijven, met een positieve economische spin-off voor de stad. Daarnaast kan het de gevestigde hotellerie stimuleren om meer te innoveren, teneinde de concurrentie met Airbnb het hoofd te bieden. Ook zie je hier en daar samenwerking tussen hotels en Airbnb ontstaan, bijvoorbeeld op het gebied van boekingen.

...maar ook zorgen voor gelijk speelveld

Maar Airbnb is ook sterke concurrentie voor reguliere hotels en B&B's. De gemeente Amsterdam is vorig jaar een samenwerking gestart met Airbnb op het gebied van regelgeving en handhaving. Utrecht, Den Haag

en Rotterdam overleggen gezamenlijk met Airbnb om tot vergelijkbare afspraken te komen. Wellicht kan er op (boven)regionaal niveau verkend worden hoe de Amsterdamse regels (of onderdelen daarvan) ook in de regio Breda kunnen gaan gelden. Het betreft onder andere:

- Eenduidige afspraken over het maximaal aantal nachten per jaar dat particulier aanbod voor vakantieverhuur mag worden gebruikt;
- Een site voor verhuurders met daarop informatie over particuliere vakantieverhuur, en links naar de regels die daarvoor gelden;
- Actief informeren van verhuurders over de geldende regels door Airbnb en het akkoord gaan met deze regels als voorwaarde stellen om te mogen verhuren via Airbnb;
- Innen van toeristenbelasting door Airbnb namens de verhuurders;
- Samenwerking tussen de gemeente/regio, Airbnb en andere stakeholders (institutionele huiseigenaren/verhuurders zoals woningcorporaties) om illegale verhuur aan te pakken. In Amsterdam zijn diverse

rechtszaken gewonnen door huiseigenaren om te voorkomen dat hun huurders actief worden in deze markt.

In zijn algemeenheid geldt dat veel afhangt van hoe overheden omgaan met regelgeving rondom dit fenomeen én de handhaving daarvan. Recent pleitte de gemeente Amsterdam voor landelijke regelgeving zoals een meldplicht voor iedereen die zijn huis aanbiedt voor verhuur, teneinde "efficiënter te kunnen handhaven".

Ten slotte...

De gemeente Breda stelt zich ten doel om alle bezoekersgroepen aan de stad een adequaat verblijfsaanbod te bieden, en tegelijkertijd structurele onevenwichtigheden in de markt te voorkomen. Wij zijn van mening dat de voorgestelde aanbevelingen met beide aspecten rekening houden. Tegelijkertijd gaan de ontwikkelingen in de (hotel)wereld zo snel dat de horizon voor deze maatregelen niet te ver weg mag liggen. Het is dan ook verstandig om uiterlijk over vier jaar de effecten daarvan te iken en deze eventueel te heroverwegen voor de jaren daarna.

Colofon

Opdrachtgever: Gemeente Breda

Klankbordgroep

Erik Willemsen, Gemeente Breda Nora van de Griend, Gemeente Breda Jan van Gorp, Gemeente Breda

Peter Werther, Hoteloverleg Breda / Golden Tulip Mastbosch Hotel Breda Joep Sweere, Hoteloverleg

Breda / Golden Tulip Keyser Breda Centre

Jan Karel Fikke, Hoteloverleg Breda / Hotel-bel groep Geoff Marée, NHTV

Onderzoeksteam

Geer Schakel, lagroup

Anneke Jenniskens (internetenquête), lagroup

Amsterdam, 8 juni 2016

Definities

ADR of ARR (€) Average Daily (of: Room) Rate = gemiddelde logiesopbrengst per verhuurde kamer = totale logiesopbrengst (exclusief btw, exclusief ontbijt en andere bestedingen, na kortingen) gedeeld door het aantal verhuurde kamers op jaarbasis.

Bedbezetting (BB%) Aantal overnachtingen gedeeld door de bed- of slaappleatscapaciteit (capaciteit = aantal bedden of slaappleatsen x 365).

Blurring Nieuwe bedrijfsconcepten waarbij verschillende 'traditionele' business modellen worden gecombineerd. Bijvoorbeeld combinaties van horeca, detailhandel en dienstverlening in één ruimte.

Boutique hotel Meestal kleinschalig hotel, met een bijzondere inrichting gericht op gasten met een bepaalde smaak. Design hotels zijn een variant op Boutique hotels.

Combinatiehotel Hotel dat zich profileert door een combinatie met een andere volwaardige functie.

Een extreem voorbeeld is het Efteling Hotel (De Efteling als 'aanvullende functie' voor het hotel). Andere voorbeelden: hotel met golfbaan, hotel met een wellness-resort of een hotel bij een beurs- of congresgebouw.

Destinatiehotel Hotel dat een 'attractie' aan zich is. De bijzondere aard van het hotelconcept, meer nog dan de locatie en de omgeving, speelt een belangrijke rol bij de keuze voor het hotel. Landelijke voorbeelden zijn Villa Augustus in Dordrecht, Het Arresthuis in Roermond en de Havenkraan in Harlingen.

Kamerbezetting (KB%) Aantal verhuurde kamers of units gedeeld door de kamercapaciteit (kamercapaciteit = aantal kamers of units x 365).

MICE Meetings, Incentives, Conferences, Exhibitions. De markt voor bijeenkomsten met een (semi-) zakelijk karakter of voor kennisoverdracht. Voor de hotelsector zijn met name de meerdaagse bijeenkomsten in dit segment van belang. Er wordt daarbij soms gesproken over 'congress in' en 'congress out'. De eerste categorie betreft zakelijke bijeenkomsten in het hotel zelf, in de eigen (vergader)zalen; bij de tweede categorie huisvest het hotel gasten die deelnemen aan een meerdaagse bijeenkomst in een andere accommodatie.

Niche hotel Hotel dat zich richt op een specifiek – meestal relatief klein – marktsegment, zoals jongerenhotel, zorghotel, hotel gericht op mensen van een bepaalde religieuze gezindte.

RevPar (€) Revenue per Available Room = Totale logiesopbrengst (exclusief btw, exclusief ontbijt en andere bestedingen, na

kortingen) gedeeld door het aantal beschikbare kamers op jaarbasis (aantal kamers of units x 365) = ADR x KB%.

lagroup

Postbus 1558

1000 bn Amsterdam

+31 (0)20 550 20 20

consult@lagroup.nl

www.lagroup.nl

Namens deze,

Bijlage 1 Geraadpleegde personen

Geraadpleegde stakeholders (expertsessie)

- Erik Willemsen, Gemeente Breda
- Nora van de Griend, Gemeente Breda
- Marlice Dreessen, VVV Breda
- Heidi van Dijke, Booking Brabant/Toeristisch Fonds Breda
- John Grijspeere, Koninklijke Horeca Nederland afdeling Breda
- Leo Grunberg, City Making/City Marketing Breda
- Jeroen de Lange, Brabants-Zeeuwse Werkgeversvereniging (BZW)
- Nico Sommen, Regio West-Brabant
- Pim Sybesma, Visit Brabant

Geraadpleegde hoteliers (expertsessie)

- Jan Karel Fikke, Hotel 't Witte Paard/Hotel ten Bosch, Etten-Leur
- Riëks Lambers, Amrath Hotel Brabant
- Angèle Liu en Marcel Huser, B&B Block 62
- Jeroen Schipper, Novotel Breda
- Marre Soffers, Apollo Hotel Breda City Centre
- Joep Sweere, Golden Tulip Keyser Breda Centre
- Peter Werther, Golden Tulip Mastbosch Hotel Breda
- Ben Wohrmann, Van der Valk Hotel Princeville Breda

Geraadpleegde hoteliers en B&B-houders (internetenquête)

25 hoteliers en B&B-ondernemers hebben de via SurveyMonkey uitgezette internetenquête ingevuld.

Overige geraadpleegde personen/organisaties

- Jaco Breur, Efteling

Geraadpleegde zakelijke afnemers regio Breda (interviews)

- Abbott Logistics, Breda
- Amgen Europe, Breda
- Croon Electrotechniek, Rotterdam
- Driscoll's of Europe, Middle East & Africa, Breda
- Expat Help, Breda
- International School Breda
- Lamb Weston / Meijer, Breda/Kruiningen
- Mammoet Nederland, Rotterdam/Etten-Leur/Dordrecht
- MaVer/Breepark, Breda
- NHTV University of Applied Sciences, Breda
- Parker Hannifin Nederland, Oldenzaal/Etten-Leur
- Perfetti van Melle, Breda
- PET Power, Etten-Leur
- Skalar Analytical, Breda
- Supertape Packaging, Etten-Leur

Bijlage 2 Lijst kleinschalig verblijfsaanbod

	N a a m	Class.	Ka m e r s
1	Short Stay Breda Centrum	-	3
2	B&B Breda Lieu de Ruse	-	2
3	B&B Markdal	-	2
4	B&B Block 62	-	2
5	B&B Het Zeepfabriekje	-	1
6	B&B Huize Druivelaar	-	1
7	B&B In den Parelhoender	-	1
8	B&B Stadslogement Breda	-	2
9	B&B Valkenhof	-	2
10	B&B Tuinhuis Breda	-	1
11	B&B Het Huisje	-	1
12	B&B Markdal	-	1
13	B&B Time Out	-	2
14	B&B Effen Buiten Breda	-	2
15	B&B Marie Antoinette	-	1
16	B&B Schoonderbeekhoeve	-	2
17	B&B Nr. 17	-	1
18	B&B In de Theetuin	-	2
19	Breda Suites	-	2
	Totaal 19 B&B's en ander kleinschalig aanbod		31

Bijlage 3 Lijst genoemde evenementen in de hotelenquête

Het betreft evenementen in de regio Breda, waarvan hoteliers in de enquête aangaven dat ze tijdens die evenementen 'nee' moesten verkopen.

Evenement	aantal keren genoemd
Carnaval	10
Jazz festival	10
Red Head Day	8
Outdoor Brabant	4
Art Breda	2
Bloemencorso	2
Breda Barst	2
Koningsdag	2
Mades Powerweekend	2
Zouk Motion	2
538	1
Antilliaanse Feesten	1
Bijzondere expositie	1
Breda future	1
Breda live 2013	1
Dreamvillage 2015	1
Feestdagen	1
Festivals	1
Film festival	1
Foto exposities	1
Kerstmis	1
KLM Open	1
Monumentendag	1
Parkfeesten Oosterhout	1
River Zydeco Raamsdonksveer	1
TOTAAL AANTAL KEREN GENOEMD	59

Bijlage 4 Feedback hoteliers en stakeholders

Suggesties verbetering gemeentelijk beleid Breda ten aanzien van de hotelsector (hotelenquête)

- Alle aanbieders van overnachtingsmogelijkheden korter dan b.v. drie weken onder een vergunningstelsel laten vallen. Dus ook aanbieders op b.v. Airbnb en Wimdu. Zodat deze aanbieders ook toeristenbelasting af gaan dragen en getest worden op veiligheid. Bovendien vormen ze dan geen oneerlijke concurrentie voor bestaande bedrijven.
- Kritisch kijken naar de marktgegevens en dat vergelijken met andere steden in NL. Afgelopen jaar is voor het eerst dat de markt zich herstelt na jaren van daling. Dit herstel is nog broos. Uitbreiding in aantal kamers in de huidige markt kan zeker een negatieve invloed hierop hebben. Goed kijken wat er al is qua aanbod, en waar nog wel ruimte ligt. Het Hoteloverleg hierbij betrekken. Samenwerkingen zoeken (tussen verschillende organisaties) om de stad nog aantrekkelijker te maken. Bijvoorbeeld de wens om 'Meest gastvrije stad' te worden. Maar pas daar dan bijvoorbeeld ook het parkeerbeleid e.d. op aan. En ook de trap tijdens de verbouwing van het station (3,5 jaar) draagt niet positief bij aan de beleving van gasten aan onze stad.
- Alle mogelijke hotellocaties in het bestemmingsplan opnieuw tegen het licht houden voor wat betreft wenselijkheid. Bestaande hotels de tijd geven te recupereren en uit te breiden/renoveren na de moeilijke economische jaren achter ons.
- Minder hotels / geen ketenhotels.
- Andere nummering Minervum; gasten raken de weg kwijt, ook DHL.
- Bewegwijzering B&B's.
- Communicatie verbeteren B&B's.
- Gezien de inspanningen van de overheid om meer exploitatie- mogelijkheden te creëren voor de detailhandel door middel van het aanbieden van horecadiensten, de hotels de ruimte gunnen voor detailhandelsactiviteiten binnen hun nering.

NB. Vertrouwelijke en niet ter zake doende opmerkingen zijn weggelaten

Suggesties verbetering gemeentelijk beleid Breda ten aanzien van de (zakelijk) toeristische sector in het algemeen (hotelenquête)

- In samenwerking met andere belangenvertegenwoordigers in de stad trachten regie te voeren aangaande het toeristisch product.
- Regionale destinatie marketing organisatie opzetten i.s.m. Booking Brabant.
- ondernemersklimaat verbeteren, inzetten om internationale bedrijven naar bedrijventerreinen in Breda te krijgen.
- Openbaar vervoer verbeteren, Minervum, Breepark voor evenementen.
- Meer als regio denken i.p.v. alleen de stad Breda.
- Meer fietsenverhuurpunten.

Opmerkingen naar aanleiding van de hotelenquête

- Dit onderzoek is een goede start om kannibalisme te voorkomen.
- Prima initiatief.

Aanvullende opmerkingen uit expertsessies met hoteliers en stakeholders

- Probeer meer regie te voeren op de evenementenkalender, zodat er een betere spreiding over het jaar komt.
- Meer aandacht voor MICE-werving in Breda. De rol van Congres Bureau Brabant ten behoeve van Breda is onduidelijk.
- Een rechtstreekse busverbinding Breda-Efteling kan zorgen voor meer hotelovernachtingen in Breda van meerdaagse Eftelingbezoekers.
- De gemeente zou actief mogen acquireren, zowel wat betreft de vestiging van grote (internationale) bedrijven als van interessante hotelmarktpartijen die kunnen zorgen voor 'spannend' nieuw hotelaanbod in de stad.
- De gemeente zou een actieve(re) rol mogen spelen om alle partijen die iets doen met de promotie van Breda, aan elkaar te verbinden.
- Breda zou meer moeten kijken naar aspecten waarmee het zich écht kan onderscheiden (andere zaken dan bv. 'de historische binnenstad'). Bijvoorbeeld het plan voor een House of DJ's/DJ Experience Centre.

Bijlage 5 Trends & ontwikkelingen hotelmarkt(1)

De volgende (voor Breda mogelijk relevante) trends & ontwikkelingen* in de hotelmarkt kunnen worden onderscheiden:

Aanbodzijde

- Uitbreiding marktruimte door toevoegingen nieuw type hotels. Voorbeelden van nieuwe hoteltypen zijn boutique/design hotels, affordable luxury hotels (bijzondere concepten op 3-sterren plus niveau zoals CitizenM), wellness hotels (bijvoorbeeld Fort Resort Beemster en Spa Zuiver in Amsterdam), zorg- en herstelhotels (zoals De Kim in Noordwijk) en ecohotels (hotels waarin duurzaamheid een centrale rol speelt, bijvoorbeeld Conscious Hotels). Deze concepten trekken allen (deels) een eigen, nieuwe vraagmarkt aan.
- Naast deze meer voorkomende concepten zijn er ook nog diverse andere nieuwe typen hotels te vinden. Zo hebben de voorheen wat oubollige jeugdherbergen zich onder de noemer van Stayokay heruitgevonden als meer hippe hostels, is Kloosterhotel ZIN een goed voorbeeld van een op bewustwording en persoonlijke ontwikkeling gericht 'trainingshotel' en creëert het Berlijnse Plus One een individuele beleving doordat men bij het boeken niet alleen een hotelkamer uitkiest, maar ook een eigen lokale gids. Deze gids maakt de gast tijdens zijn of haar verblijf wegwijs in de stad.
- Opkomst van kleinschalige hotels (en B&B's) die in concept en profilering zich duidelijk onderscheiden van het 'standaard' hotelaanbod (bijvoorbeeld zeer luxe kleine hotels in watertorens en in kranen, zoals Faralda Kraanhotel in Amsterdam) en/of verblijf in de vorm van Hooiberghutten).
- Forse toename van hotelaanbod (aantal kamers steeg in tien jaar tijd met 25%), met name in het hogere middensegment.
- Steeds meer aanbod maakt onderdeel uit van een hotelketen dan wel hotelmerk.
- Toename van internationale merken op economy en budget niveau op de Nederlandse markt (bijvoorbeeld easyHotel, IBIS Budget, Holiday Inn Express en Motel One). Focus van deze merken ligt op de grote steden.
- In zijn algemeenheid is er sprake van een schaalvergroting binnen de hotellerie: het afgelopen decennium groeide de gemiddelde omvang van hotels in Nederland van 31 naar 35 kamers (+14%). Deze ontwikkeling is het gevolg van het verdwijnen van veel kleinschalige (familie)hotels die niet met hun tijd zijn meegegaan en die zowel door (nieuwe) grotere hotels als door B&B's worden weggeconcentreerd.
- Door de terugvallende vraag op de markt voor meerdaagse bijeenkomsten richten conferentiecentra zich in toenemende mate ook op de leisure en individuele zakelijke toerist.
- Daarnaast komt het voor dat hotels zich richten op de niche van arbeidsmigranten. Het accommoderen van deze niche kan consequenties hebben voor de aantrekkelijkheid van het bedrijf en de omgeving daarvan voor andere doelgroepen.

* Bronnen trends en ontwikkelingen: eigen expertise, consultatie zakelijke markt, consultatie hoteliers, onderzoeken van o.a. CBS, Rabobank Nederland, NBTC, Recron, Horwath, ZKA, Grontmij, Bed & Breakfast Nederland., SKIFT/Piper Jaffray.

Vraagzijde

Een groot aantal van de trends aan de aanbodzijde zijn voortgekomen uit drivers vanuit de vraagzijde. Zo liggen aan de opkomst van nieuwe boutique/designhotel-concepten onder meer toenemende behoeftes aan luxe, uniciteit en authenticiteit ten grondslag. Bij de beschrijving van de volgende trends focussen we op aanvullende ontwikkelingen.

- Groei hotelvraag: de totale hotelvraag is het laatste decennium aanzienlijk toegenomen. Hieronder worden de voornaamste oorzaken daarvan genoemd.
- Binnenlands toeristisch verblijf in hotels: korter, maar vaker. Het aantal binnenlandse vakanties in hotels is de afgelopen tien jaar toegenomen met liefst 45%. Gemiddeld genomen zijn deze vakanties weliswaar steeds korter, maar het totaal aantal binnenlandse toeristische overnachtingen steeg in tien jaar tijd toch met 11%.
- De groei van het aantal buitenlandse hotelgasten in Nederland bedroeg de afgelopen tien jaar +35%. Kijkend naar de toekomst, geldt dat de World Tourism Organisation (WTO) een groei van het wereldwijde aantal internationale toeristische aankomsten verwacht tot 1,6 miljard in 2020. Daarbinnen zal het relatieve marktaandeel van West-Europa/Nederland wel dalen, maar wordt in absolute cijfers gezien wel groei verwacht. Het is niet gezegd dat Breda zonder meer kan profiteren van de groei van het inkomend toerisme. Dit hangt onder meer samen met de ontwikkeling van het toeristisch-recreatief aanbod in Noord-Brabant.
- Sterke groei stedentrips: mede door toegenomen welvaart, low cost carriers en toegenomen transparantie van de markt, verwacht het NBTC voor hotelovernachtingen in steden gemiddeld een groei van 4% per jaar in de periode 2016-2020.
- Kortere boekingsstijden: zowel de leisure als de zakelijke toerist boekt het verblijf op steeds kortere termijn.
- Online Travel Agents (OTA's) worden steeds machtiger. Terwijl de gemiddelde kameropbrengst (ADR) op veel plaatsen onder druk staat, neemt de commissie per verkochte hotelkamer via een OTA over het algemeen aanzienlijk toe. Dit zet de uiteindelijke kameropbrengst c.q. de marge (verder) onder druk.
- Sinds een aantal jaren monitort het CBS ook het aantal zakelijke overnachtingen in hotels. In Noord-Brabant lag het aantal zakelijke overnachtingen in hotels in 2014 op 1,45 miljoen, een daling met ruim

-5% ten opzichte van 2012. Maar 2015 laat een sterk herstel zien. Op basis van de eerste drie kwartalen lag in 2015 het aantal zakelijke overnachtingen liefst +14% hoger dan in 2014 (+6% hoger dan in 2012). Daar tegenover is er weinig verandering in het niveau hotels dat men boekt: consistent vond 55% van de zakelijke overnachtingen afgelopen jaren plaats in 4-sterren hotels en 25% in 3-sterrenhotels.

- Meerdaagse zakelijke bijeenkomsten worden in toenemende mate vervangen door vergaderarrangementen zonder verblijf of door video en web conferencing.

Bijlage 5 - Trends & ontwikkelingen hotelmarkt (3)

Trends & ontwikkelingen B&B's en 'vakantieverhuur'

- Het aantal B&B's in Nederland lijkt de afgelopen jaren sterk gestegen. Over het totaal aantal daarvan zijn geen eenduidige gegevens beschikbaar. Dit komt met name omdat een B&B niet altijd verplicht is om zich in te schrijven in het Handelsregister van de KvK (of dat niet altijd doet). Volgens cijfers van Bed and Breakfast Nederland en NRIT Media telde Nederland in 2009 circa 5.000 B&B's (goed voor circa

12.000 kamers en 28.500 bedden). In 2014 waren er volgens Bed and Breakfast Nederland 18.000 kamers in B&B's in Nederland, een groei met liefst 50% in vijf jaar.

- Het nieuwe aanbod aan B&B's is meer dan voorheen op hetzelfde niveau als luxe 4- en soms zelfs 5-sterren kamers. Ook conceptueel maken de B&B's de laatste jaren een sprong: trends uit de hotellerie zoals themakamers, designmeubels of luxe wellnessruimtes zijn ook onder nieuw B&B aanbod te vinden.

- Naast het bovenstaande meer luxe segment, blijft ook het aanbod aan budgetkamers bij B&B's een aanzienlijk deel van het totaalaanbod vormen. Deze kamers zijn met name concurrerend (met elkaar en met de hotellerie) op grond van de lage overnachtingskosten.

- De laatste jaren is het fenomeen ontstaan van het aanbieden en verhuren van kamers aan (zakelijke) toeristen via verhuursites zoals Airbnb en Wimdu. Soms wordt dat 'vakantieverhuur' genoemd. De aangeboden kamers zijn deels legale en als B&B geregistreerde kamers, maar het betreft vooral ook een aanzienlijk aantal kamers en woningen die door particulieren worden aangeboden.

Veel van de toekomstige ontwikkeling van dit fenomeen hangt af van hoe overheden om (zullen) gaan met regelgeving rondom particuliere verhuur én de handhaving daarvan.