



Samenvatting Rapportage "Grip op groei"

Toekomstperspectief hotels, campings en vakantieparken in de
Metropoolregio Amsterdam (februari 2018)



ZKA Leisure Consultants

September 2019

INHOUD

1. Inleiding	2
2. Vraag en aanbod in beeld	3
3. Vitaliteit van de verblijfssector in de MRA	4
4. Trends en ontwikkelingen	6
5. Ruimte voor groei	7
6. Bestemmingsmanagement	9



I. INLEIDING

Toeristen zijn voor Amsterdam en de omliggende gemeenten in de Metropoolregio Amsterdam (hierna MRA) van groot belang voor de regionale economie. Toeristen besteden circa € 2,5 miljard per jaar in de regio, wat 66.000 banen oplevert. Hotels concentreren zich met name in Amsterdam en rondom Schiphol. De belangen van de inwoners en toeristische ondernemers komen echter niet altijd overeen. In delen van Amsterdam staat, onder andere door particulier verhuur van woningen en de sterke groei van het aantal toeristen, de leefbaarheid van de stad onder druk. De verhouding tussen aantallen toeristen en bewoners is daar steeds verder uit elkaar gegroeid.

In de toekomst wordt in de regio nog steeds een groei van het aantal toeristen verwacht. Daarnaast worden er ook nieuwe hotels gerealiseerd. De provincie Noord-Holland en de gemeenten streven daarom twee gezamenlijke doelen na: meer grip verkrijgen op de groei van (met name) hotels en tegelijkertijd het toeristische aanbod in de regio versterken. Een belangrijk punt hierbij is dat de gemeente Amsterdam sinds 1 januari 2017 een hotelstop kent. Dit betekent dat de gemeente geen medewerking verleent aan nieuwe hotel plannen in een groot deel van de stad.

Om deze twee doelen te realiseren is een toekomstperspectief nodig. Dit perspectief wordt in deze samenvatting beschreven.

Dit perspectief vraagt inzicht in vraag, aanbod en trends in het toerisme in de regio. Met de resultaten van dit onderzoek heeft de MRA meer inzicht in de manier waarop gedegen besluiten kunnen worden genomen over plannen voor nieuwvestiging, transformatie of uitbreiding van hotels, campings en bungalowparken in de regio.



TOERISTEN BESTEDEN CIRCA 2,5 MILJARD

66.000 BANEN

HOTELSTOP IN AMSTERDAM

DOEL: MEER GRIP OP GROEI

TOERISTISCH AANBOD IN DE REGIO
VERSTERKEN

2. VRAAG EN AANBOD IN BEELD

Overzicht van het aanbod

In de MRA zijn circa 1.370 bedrijven met overnachtings-mogelijkheden gevestigd die plaats bieden voor in totaal 240.000 personen. Daarmee is het de grootste verblijfstoeristische regio van Nederland. Ongeveer 40% van de slaapplaatsen bevindt zich in hotels, 36% in jachthavens (met name rondom Aalsmeer) en 16% in campings. Het aandeel vakantiewoningen en Bed & Breakfast's is met 7% vrij beperkt.

Ongeveer 55% van het aanbod bevindt zich in Amsterdam of de omliggende gemeenten ten zuiden van Amsterdam (zoals Haarlemmermeer of Amstelveen). Van de hotelkamers bevindt 70% zich in de gemeente Amsterdam. Daarnaast zijn er nog zo'n 43.000 Airbnb bedden in de regio. Dat is relatief veel ten opzichte van de 100.000 aanwezige hotelbedden.

Overzicht van de vraag

De regio telde in 2016 circa 21 miljoen overnachtingen. Hiervan zijn 18 miljoen hotelovernachtingen waarvan 90% plaats vond in Amsterdam en de omliggende gemeenten ten zuiden en noorden van Amsterdam.

Afstemming beleid

In de regio, met name in Amsterdam, is er een omvangrijk aanbod voor verhuur van particuliere woningen. Experts en ondernemers zijn het erover eens dat er voor alle logiesaccommodaties dezelfde economische mogelijkheden moeten zijn, en dat er door alle aanbieders aan de wettelijke regelgeving voldaan moet worden. Binnen de Metropoolregio is besloten dat gemeenten onderling afstemming zoeken in hun beleid voor dit type accommodatie.

1.370
BEDRIJVEN MET
OVERNACHTINGSMOGELIJKHEDEN

55
PROCENT VAN HET AANBOD
BEVINDT ZICH IN AMSTERDAM
OF OMLIGGENDE GEMEENTEN
(HAARLEMMERMEER /AMSTELVEEN)

70
PROCENT VAN DE
HOTELKAMERS BEVINDT ZICH
IN DE GEMEENTE AMSTERDAM

43.000
AIRBNB BEDDEN
IN DE REGIO
(T.O.V. 100.000
HOTELBEDDEN)

3. VITALITEIT VAN DE VERBLIJFSSECTOR IN DE MRA

Om met een plan voor de toekomst aan de slag te gaan, is het eerst van belang in kaart te brengen hoe vitaal (toekomstbestendig) de accommodaties zijn. ZKA bezocht daarom circa 60 bedrijven in de regio (zowel hotels als campings, jachthavens en vakantieparken). Na het bezoek zijn de bedrijven in 4 groepen verdeeld aan de hand van twee belangrijke criteria:

Toekomstkansen / perspectief;
Huidige kwaliteit.

Hieronder de conclusies van deze onderzoeken voor de hotels en de verblijfsrecreatieve bedrijven.

Als bedrijven voldoen aan beide criteria, zijn ze vitaal. De belangrijkste conclusies voor de hotels, verdeeld naar vier groepen, zijn:

Vitale bedrijven (77%). De meeste hotels in de regio zijn vitaal. Deze groep bedrijven, met goede kwaliteit en veel toekomstkansen, is in de MRA veel groter dan in andere regio's. Een derde van de hotels is zelfs excellent. (beoordeling op boekingswebsites van 8.5 of meer)

“Achteroverleuners” (15%). De groep “de achteroverleuners” is in de MRA naar verhouding groot. Hierbij gaat het om bedrijven met voldoende toekomstkansen, maar met weinig kwaliteit. Dit type ondernemers wordt ‘afwachtend’, want de gasten komen toch wel. Hier schuilt een gevaar in voor de toekomst;

Bedrijfseconomisch kwetsbaar (2%). De groep van bedrijven met beperkte toekomstkansen, maar wel goede kwaliteit is klein;

Niet vitaal /vergane glorie (6%). Het aandeel bedrijven dat weinig toekomstkansen biedt en ook weinig kwaliteit heeft is met 6% een kleine groep in vergelijking met andere regio's.



Figuur 1:
Vitaliteitsmodel MRA Hotelsector

De belangrijkste conclusies voor de **verblijfsrecreatie** bedrijven (campings, vakantieparken en jachthavens) zijn als volgt:

1. Vitaal en gezond (76%):

Het overgrote deel in de MRA-regio is erg vitaal en gezond. Er is zowel voldoende perspectief als kwaliteit. Bedrijven om trots op te zijn.

2. Bedrijfseconomisch kwetsbaar (6%):

Deze bedrijven hebben weinig toeristisch perspectief. Ze zijn bedrijfseconomisch erg kwetsbaar.

3. Vergane glorie (18%):

Een klein deel in het vitaliteitsmodel van de MRA (verblijfsrecreatie) is niet vitaal.

In Nederland zijn deze percentages gemiddeld anders, namelijk voor vitale bedrijven (35-45%), achteroverleuners (5-8%), vergane glorie (25-40%) en economisch kwetsbaar (5-15%). Belangrijkste conclusie: de huidige markt voor hotels is erg vitaal, wel schuilt er een gevaar van verlies van kwaliteit in het segment 'achteroverleuners'.



Figuur 2:
Vitaliteitsmodel MRA Verblijfsrecreatie

4. TRENDS EN ONTWIKKELINGEN

Overzicht

Het vertrouwen in de sector is nu groot en ook familiehotels kunnen goed meekomen, wat terug te zien is in de uitkomst van de vitaliteitsscan. De hotels draaien goed genoeg om fors te kunnen blijven investeren. In de jachthaven- en campingsector zien we met uitzondering van de top van de markt, weinig investeringen.

De top van de hotelsector bestaat voornamelijk uit hotelketens en deze ketens vormen een steeds groter aandeel van het hotelaanbod. Familiehotels zijn gevoelig voor overnames en worden dan ook vaak overgenomen door ketens. Hierdoor gaan ketens een steeds groter deel van het aanbod uitmaken. Omdat ketens een steeds groter deel van het aanbod in handen hebben in de MRA kunnen ze het zich veroorloven om in economisch mindere tijden de kamers tegen lagere prijzen aan te bieden, dan zelfstandige (familie)hotels. Hierdoor zullen ketens over het algemeen meer toekomstperspectief hebben dan zelfstandige (familie)hotels.

Kansen

De verhouding tussen vraag en aanbod is goed. Ondernemers hebben nog voldoende ideeën om de regio aantrekkelijker te maken voor verblijfstoeristen. Ondernemers in de regio zien ook kansen voor het spreiden van de zakelijke en toeristische gast door het organiseren van grote congressen in het westelijke deel (Haarlemmermeer) van de MRA. Op dit moment zijn daar te weinig mogelijkheden voor en kan de regio nog niet concurreren met steden als Londen. De hotelsector kan zich verder versterken als grootschalige dagrecreatieve voorzieningen gerealiseerd zullen worden.

Vertrouwen in de markt

Zowel de hotel- als verblijfsrecreatiesector zijn erg vitaal in de MRA (meer dan in andere regio's in Nederland). Vanuit banken en investeerders is er dan ook veel vertrouwen in de markt. Het vertrouwen is mede zo groot omdat zowel de vraag als bestedingen in het toerisme toenemen. Dit betekent dat er ruimte is voor groei van de hotel- en verblijfsrecreatiesector in de MRA.



VERTROUWEN IS GROOT

KANS HOTELSECTOR:
DAGRECREATIEVE VOORZIENINGEN

KETENS STERKER IN
ECONOMISCH MINDERE
TIJDEN

5. RUIMTE VOOR GROEI

Ruimte voor hotels

De huidige markt voor hotels in de MRA is vitaal. We analyseren welke marktruimte er is voor groei van hotels en verblijfsrecreatie.

ZKA deelt de verwachting van onder andere het Nederlands Bureau voor Toerisme dat de Metropoolregio Amsterdam de komende jaren zal groeien in het aantal verblijfstoeristen. Voor de verwachting van de komende jaren (tot 2023) gaan we er vanuit dat de groei van de vraag naar hotelkamers per jaar gemiddeld hetzelfde is als de periode 2007-2016. ZKA ziet daarin dat de groei in Amsterdam hoger is dan de regio daarbuiten. Voor de hotels gaan we uit van een groei van 6% per jaar in Amsterdam en 5% in de regio. Als er geen hotelkamers bijkomen wordt deze groei echter niet gerealiseerd. De bezettingsgraad van hotels in de MRA is op dit moment al (erg) hoog, waardoor een groei van het gemiddelde bezettingspercentage over een heel jaar nauwelijks meer mogelijk is.

Er zijn een aantal plannen voor hotels in Amsterdam en de omliggende regio die (vrijwel) zeker doorgaan. We verwachten dat er naast deze plannen ruimte is voor nog circa 9.200 hotelkamers in de regio. Het is wenselijk dat nieuwe hotels in de regio bijdragen aan de spreiding van toeristen en zich niet richten op groepen die alleen naar Amsterdam gaan.

GROEI HOTELS

6 PROCENT PER JAAR

RUIMTE VOOR 9200 HOTELKAMERS
IN DEZE REGIO

Ruimte voor verblijfsrecreatie

De groei voor recreatieparken raamt ZKA voor de komende jaren op 3% voor vakantiewoningen. Er is dan een ruimte voor groei met circa 250-350 vakantiewoningen naast de bestaande plannen. Er is daarnaast nauwelijks ruimte voor nieuwe campings. De groei voor jachthavens raamt ZKA voor de komende jaren op 0,5% per jaar. Er is dan een ruimte voor groei van 600-700 ligplaatsen (zonder rekening te houden met het type jachthaven).

Locatie en concept cruciaal bij nieuwe marktontwikkelingen

De huidige markt functioneert prima. Dit betekent niet dat er niet kritisch gekeken moet worden naar de locatie en het concept van nieuwe ontwikkelingen. Bij toekomstige projecten zijn beleving/concept en locatie het belangrijkste. Daarnaast zullen de verbindingen van het openbaar vervoer sterk verbeterd moeten worden, voor zowel het op peil houden van de kwaliteit van de service (personeel) als voor een goede marktspreiding. Locatie, concept en ov-verbindingen zijn cruciaal. Alleen zo kan men bijdragen aan het overkoepelende doel: spreiding.

GROEI VAKANTIEWONINGEN
(3 PROCENT PER JAAR)

GROEI JACHTHAVENS
(0,5 PROCENT PER JAAR)

CAMPINGS
(NAUWELIJKS GROEI)



6. BESTEMMINGSMANAGEMENT

Grip op groei

Een belangrijke taak van de overheid is beleid te maken dat inzet op duurzame kwaliteit. Dat vraagt grip van de overheid op de groei van toerisme. Op dit moment is het vertrouwen van banken en investeerders groot, maar er zijn in de hotelsector meer plannen dan dat daar ruimte voor is in de markt. In delen van de MRA is de hotelmarkt oververhit (hoge bezetting, hoge prijzen) en in het bijzonder in Amsterdam. De groei van toerisme is de afgelopen jaren zo sterk geweest dat Amsterdam in bepaalde stadsdelen overbelast wordt.

De overheid heeft diverse instrumenten ingezet om de markt te sturen. Zo heeft de gemeente Amsterdam een hotelstop aangekondigd (in een aantal gebieden geldt een 'nee-tenzij' beleid) en mag een particulier zonder shortstay-vergunning of B&B-registratie een woning niet langer dan 30 dagen verhuren.

Dat neemt niet weg dat er een noodzaak is voor een verdere spreiding van toeristen over de regio. Gemeenten in de MRA willen hier actief op inzetten. De gemeenten willen bijdragen aan de ontwikkeling van goede logiesaccommodaties met een grote waarde voor de omgeving, maar hebben de wens dat nieuwe hotels ook bijdragen aan de spreidingsdoelstellingen. De zorgen zijn dat meer hotels in de regio leiden tot een nog drukker binnenstad in Amsterdam.

ZKA en de gemeenten uit de MRA kiezen daarom voor bestemmingsmanagement: een aantal maatregelen die zorgdragen voor meer grip op de groei.



Maatregelen voor grip op groei

De MRA wil stimuleren dat hotels ook beschikken over horeca-, zakelijke- en leisure faciliteiten die een eigen aantrekkingskracht hebben (gasten komen dan niet alleen maar om te overnachten) of dat hotels gekoppeld zijn aan bestaande dagrecreatieve of zakelijke voorzieningen. De aangestelde 'hotelregisseur' zet actief in op dit beleid.

De MRA heeft ook een ontwikkelkader voor verblijfsaccommodaties. De regio wil met dit kader een aantal criteria aangeven waar nieuwe (hotel)accommodaties in de regio aan zouden moeten voldoen:

De belangrijkste criteria zijn:

- Deze moet bijdragen aan spreiding van toerisme in de MRA. Het hotel is niet gericht op doelgroepen die alleen naar Amsterdam gaan;
- Het is wenselijk dat deze passen bij de gemeentelijke kansenkaart: een overzicht van locaties waar ontwikkelingen kunnen plaatsvinden;
- De accommodatie moet meerwaarde hebben: richt zich op een specifieke of nieuwe doelgroep;
- De accommodatie moet duurzaam zijn;
- Er dienen vrijetijdsvoorzieningen in de buurt te zijn;
- Het is wenselijk dat de accommodatie draagvlak heeft in de buurt bij bewoners en ondernemers.

De maatregelen voor grip op groei zullen bijdragen aan de kwaliteit van de vrijetijdseconomie in de MRA met de daarbij behorende stroom van toerisme die MRA en met name Amsterdam de komende jaren zal blijven trekken.

LOCATIE EN CONCEPT
CRUCIAAL BIJ NIEUWE
MARKTONTWIKKELINGEN

INSTRUMENTEN DRAGEN BIJ
AAN EEN UITSTEKENDE INPASSING
VAN DE OMGEVING EN AAN
SPREIDING TOERISME IN METROPOOL
REGIO AMSTERDAM





ZKA Leisure Consultants
Brugstraat 1A
5211 VS 's-Hertogenbosch

088-2100250
info@zka.nl
www.zka.nl

Willem Kraanen
w.kraanen@zka.nl
06-86839144



September 2019