

Afwegingskader Hotels



2020

Inhoud

1. Inleiding.....	2
2. Definities en afbakening	3
3. Profiel Hilversumse hotelmarkt	5
3.1 Aanbod	5
3.2 Vraag	6
3.3 Trends en ontwikkelingen.....	6
4. Visie	8
5. Toetsingskader voor initiatieven	10
6. Ontwikkellocaties.....	14
7. Bijlagen.....	15
Bijlage 1 Actueel aanbod hotels in de regio Gooi en Vechtstreek	15
Bijlage 2 Relevante beleidsstukken	15
Bijlage 3 Onderzoek bezoekersstromen Gooi & Vechtstreek	16

1. Inleiding

In de Metropoolregio Amsterdam (MRA) groeit zowel zakelijk als recreatief toerisme sterk. De verwachting is dat deze groei zich in de nabije toekomst voortzet. De toeristische sector is dan ook van grote economische waarde voor de MRA, met 2,5 miljard aan bestedingen en 66.000 banen (bron: ZKA, Grip op Groei, 2018). Een deel van die bestedingen en banen komt in Hilversum terecht.

Door de groei van toerisme, stijgt ook de vraag naar verblijfsaccommodaties. De stop op nieuwe hotelontwikkelingen in Amsterdam zorgt ervoor dat hoteleigenaren, ontwikkelaars en exploitanten uitwijken naar andere plaatsen in de Metropoolregio. Het college van B&W stelt in het coalitieakkoord dat Hilversum aansluit bij het spreidingsbeleid van de MRA om zo meer (internationale) toeristen naar Hilversum te kunnen trekken. Dit biedt kansen voor de ontwikkeling van nieuwe en eventuele uitbreiding van bestaande hotels in Hilversum.

De vraag vanuit de markt naar hotelkamers in Hilversum neemt toe. We willen proactief sturen op gewenste ontwikkelingen om zo het groeiend toerisme in goede banen te leiden.¹ Ook uit onderzoek blijkt dat de hotelcapaciteit in de regio Gooi en Vechtstreek moet worden uitgebreid om aan de groeiende vraag te kunnen voldoen². Meer hotelkamers kunnen wenselijk zijn om als stad meer aantrekkingskracht uit te oefenen op zowel zakelijk als recreatief toerisme.

In 2017 is door de Hilversumse gemeenteraad het Horecakader vastgesteld. In het horecakader is aangegeven dat ook voor hotels een kader zal worden opgesteld. Doel is om sturing te geven aan de ontwikkelingen op de hotelmarkt.

¹ Op 6 september 2019 is het advies 'Waardevol toerisme: onze leefomgeving verdient het' van de Raad voor de leefomgeving en infrastructuur (Rli) gepubliceerd. De raad adviseert een strategie te maken om groeiend toerisme in goede banen te leiden. Volgens de Rli komen overheden momenteel te weinig tegemoet aan de voorspelde groei. Meer informatie: <https://rli.nl/publicaties/2019/advies/waardevol-toerisme>

² Bron: Ecorys, Floriade 2022 en regio Gooi en Vechtstreek. Kosten en effecten inzending of aanhaken op kansen. Juli 2018

2. Definities en afbakening

Om duidelijk te maken voor welk type verblijfsaccommodatie dit kader bedoeld is, definiëren we vooraf wat we onder de verschillende begrippen verstaan. Dit kader spitst zich toe op één vorm van logies, de hotels.

Andere vormen van logies zijn die op campings, recreatieparken en in de vorm van Bed & Breakfasts en particuliere vakantieverhuur (zoals Airbnb) of short stay. Het formuleren van beleid voor deze vormen raakt direct het woonbeleid en de afweging hierbij is vooral een leefbaarheidsvraagstuk in plaats van economisch vraagstuk (zie kader).

Omgaan met particuliere vakantieverhuur

Particuliere vakantieverhuur via online platforms zoals Airbnb is sinds een paar jaar sterk in opkomst. De omvang van dit aanbod is in Hilversum nog beperkt, maar het betreft hier wel een vorm van concurrentie met de bestaande hotels. Verhuurders zijn niet gebonden aan regels waar hoteliers zich wel aan dienen te houden.

Er is nog geen beleid ten aanzien van particuliere vakantieverhuur. De gemeente is voornemens om dit wel op te stellen, bijvoorbeeld ten aanzien van het aantal te verhuren dagen per jaar. We onderzoeken of we, mogelijk in regionaal verband, kunnen aansluiten bij het bestaande beleid van de Metropoolregio Amsterdam en / of de regio Utrecht.

Hotel

Een hotel is een dienstverlenend etablissement met een commercieel oogmerk, waar iemand tegen betaling kan overnachten met een minimaal aantal van 3 kamers. Een hotel is een accommodatie met slaappleaatsen voor logiesverstrekking in overwegend een- en tweepersoonskamers tegen boeking per nacht, waar aanvullend afzonderlijke maaltijden, kleine etenswaren en dranken kunnen worden verstrekt aan gasten en passanten. Onder hotel wordt tevens pension, (jeugd)herberg of hostel verstaan waar geen consumpties aan passanten worden verstrekt. In een hotel kan de gast verblijven van 1 nacht tot maximaal 6 maanden.

Hotels kunnen worden verdeeld in hoog, midden en laag segment:

- laag segment: hotels met doorgaans niet meer dan 2 sterren, met een scherpe prijsstelling en low-budget karakter door het ontbreken van horeca of voorzieningen.
- midden segment: hotels met doorgaans 3 sterren, zonder bijzondere voorzieningen.
- hoog segment: hotels met minimaal 4 sterren, met bijzondere voorzieningen, thematisering en luxe, waarvoor de gast bereid is meer te betalen.

We onderscheiden de volgende typen hotels:

- hotel: met hotelkamers zonder keukenvoorzieningen;
- boutique hotel: kleinschalig hotel, met onderscheidend concept qua inrichting en beleving;
- zakelijk hotel: primair gericht op de zakelijke gast, met vergaderfaciliteiten;
- toeristisch hotel: primair gericht op de recreatieve toerist.

Ook wordt onderscheid gemaakt tussen kleinschalige en grootschalige hotels. Een hotel is kleinschalig wanneer het minder dan 50 kamers heeft. Bestaat het hotel uit meer dan 50 kamers dan beschouwen wij deze als grootschalig. Dit onderscheid is van belang omdat nieuwe ontwikkelingen voor grootschalige hotelontwikkeling op een beperkt aantal plaatsen toegestaan wordt. Kleinschalige hotelontwikkelingen vinden bij voorkeur in gemengde gebieden plaats.

Een gemengd gebied is een gebied waar sprake is van functiemenging. Naast wonen is er een mix aan andere functies aanwezig zoals voorzieningen en bedrijfsfuncties. Op basis van het percentage woonfunctie binnen een gebied is de mate van menging aangegeven. Zie ook hoofdstuk 6.

3. Profiel Hilversumse hotelmarkt

In dit hoofdstuk komt achtereenvolgens het hotelaanbod (§3.1), de vraag naar hotels (§3.2) en trends & ontwikkelingen (§3.3) aan bod. Er is gebruik gemaakt van beschikbare bronnen van de Metropoolregio Amsterdam en provincie Noord-Holland.

3.1 Aanbod

Hilversum telt 255 hotelkamers, verspreid over zes hotels. De hotels zijn, met uitzondering van Hoorneboeg, gelegen binnen het bestaand bebouwd gebied. De hotels richten zich op zowel de zakelijke als toeristische gast. Een groot deel van het aanbod is gevestigd in gebouwen met historische kwaliteit en / of monumentale waarde. In de afgelopen vijf jaar is het aanbod hotelkamers nauwelijks gewijzigd.

Huidig hotelaanbod in Hilversum

Naam hotel	Aantal kamers	Locatie
Amrâth Hotel Lapershoek Arenapark	80	Arenapark
Conferentiecentrum Hoorneboeg ³	30	Buitengebied Zuidoost
Grand Hotel Gooiland	55	Centrum
Ravel Hotel	18	St. Vitusbuurt
Amrâth Hotel Media Park	62	Raadhuiskwartier
Villa Trompenberg	10	Trompenberg
Totaal	255	

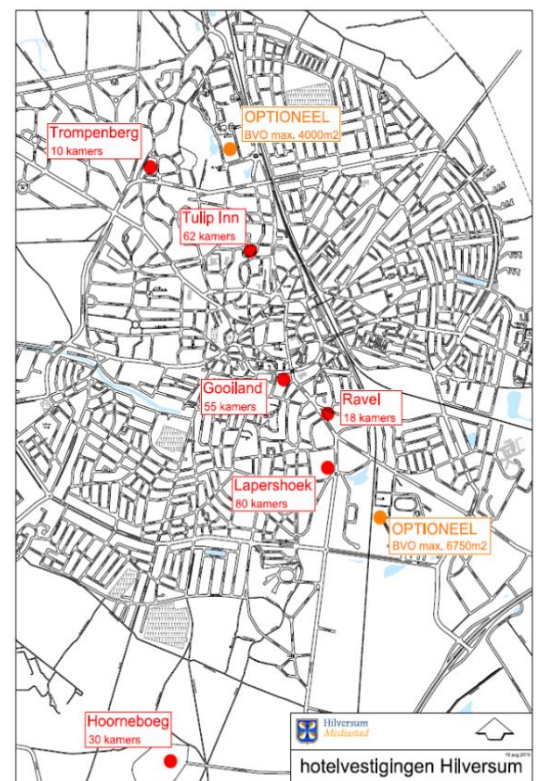
Bron: Regionale hotelmonitor Metropoolregio Amsterdam

Het bestemmingsplan laat op het Arenapark en het Media Park een hotelfunctie toe. Het betreft een plancapaciteit van in totaal 10.750 m² bvo (zie figuur). Uitgaande van 30 m² bruto vloeroppervlak per kamer betekent dit een plancapaciteit van ca. 270-360 kamers.

Aanbod in de regio

De regio Gooi en Vechtstreek telt 916 hotelkamers (inclusief Hilversum) (zie bijlage 1). De capaciteit is hiermee beperkt. Uit onderzoek blijkt dat uitbreiding van de capaciteit nodig is als de regio zou willen profiteren van de economische kansen die toerisme biedt.⁴

In de Metropoolregio Amsterdam bestaat het aanbod uit meer dan 50.000 hotelkamers, waarvan ruim 36.000 in Amsterdam. Amsterdam heeft een zogeheten 'hotelstop' aangekondigd en neemt maatregelen om verdere toename van hotelkamers te verminderen. Tegelijkertijd is nog sprake van een substantieel aan harde plannen.



³ Een overnachting is alleen mogelijk in combinatie met retreat, heidag of training op het landgoed.

⁴ Bron: Ecorys, Floriade 2022 en regio Gooi en Vechtstreek. Kosten en effecten inzending of aanhaken op kansen, juli 2018.

3.2 Vraag

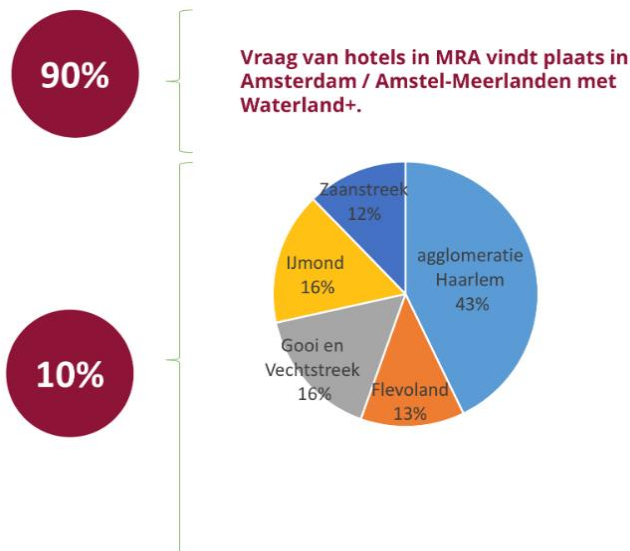
De vraag naar zakelijke en toeristische overnachtingen groeit, zowel voor de toeristische als zakelijke markt. Binnen de Metropoolregio Amsterdam bedraagt het aantal hotelovernachtingen 18,4 miljoen per jaar. Ca. 1,8 miljoen ofwel 10% van de hotelovernachtingen buiten Amsterdam plaats. Van deze 10% komt ca. 290.000 of 16% van de overnachtingen in de Gooi en Vechtstreek terecht in 2016. Tussen 2012 en 2016 is dit aantal sterk gegroeid met 51% van ca. 192.000 naar 290.000 overnachtingen⁵. Een mogelijke verklaring van deze groei is een toename van de bezettingsgraad.

In Hilversum bedroeg de gemiddelde bezettingsgraad van de hotelkamers in 2017 63%. Dit is in 2018 gestegen tot 68%⁶. De bezettingsgraad ligt hiermee onder het Nederlands gemiddelde van respectievelijk 77% en 78%. De Hilversumse hoteliers geven aan dat met name de bezettingsgraden in het weekend laag zijn. Het potentieel is aanwezig, maar wordt op dit moment onvoldoende benut. In nauwe samenwerking met Hilversum Marketing, restaurants, winkels, culturele organisaties, en evenementen- en congressenorganisatoren kan de hotelbranche hiervan meer profiteren.

Tot 2022 wordt een groei van de vraag naar overnachtingen verwacht. Uitgedrukt in hotelkamers bedraagt dit 18.725 kamers in de Metropoolregio Amsterdam. Deze groei bestaat uit:

- groei toeristische gasten uit Nederland
- groei buitenlandse toeristische gasten
- groei zakelijke gasten uit binnen en buitenland.

Voor circa de helft van deze vraag wordt voorzien in de harde planvoorraad (inclusief de harde plancapaciteit in Hilversum). Daarnaast is marktruimte voorzien voor ca. 9.200 kamers. Deze vraag komt veelal voor rekening van Amsterdam. Dit is vanwege de 'Amsterdam-experience'.⁷



3.3 Trends en ontwikkelingen

De toeristische sector staat niet stil. Hieronder is een aantal relevante trends en ontwikkelingen weergegeven van belang voor Hilversum.

⁵ Bron: ZKA, Grip op groei: alleen groei met kwaliteit en toegevoegde waarde. (Her)ontwikkelperspectieven verblijfstoerisme in de metropoolregio Amsterdam / MRA. In opdracht van de Metropoolregio Amsterdam en provincie Noord-Holland. Februari 2018.

⁶ dit is het gewogen gemiddelde van de gemiddelde bezettingsgraden doordeweeks en in het weekend van vier van de zes Hilversumse hotels. Dit is 85% van de totale Hilversumse hotelcapaciteit. Twee hotels (Hoorneboeg en Trompenberg) hebben geen gegevens geleverd over de bezettingsgraden. De Hoorneboeg biedt geen los te boeken hotelovernachtingen plaats, waardoor het slechts deels kan worden gerekend als aanbod.

⁷ Bron: ZKA, Grip op groei: alleen groei met kwaliteit en toegevoegde waarde. (Her)ontwikkelperspectieven verblijfstoerisme in de metropoolregio Amsterdam / MRA. In opdracht van de Metropoolregio Amsterdam en provincie Noord-Holland. Februari 2018.

- De bestedingen van toeristen groeien. Een Nederlandse toeristische hotelgast besteedt €63,- per dag. Dit is het bedrag dat wordt uitgegeven naast de kosten voor de overnachting en het vervoer. Een buitenlandse hotel gast in Nederland besteedt zelfs €179,- per dag.⁸
- De groei van internationale hotelgasten wordt vooral gerealiseerd door de groei van bezoek vanuit drie belangrijke herkomstlanden: Duitsland, België en het Verenigd Koninkrijk.
- Nederlanders kiezen voor een korte vakantie steeds vaker voor een hotel. Tussen 2002 en 2016 is het aantal binnenlandse vakanties, verblijf in een hotel toegenomen met 66% van 2.060.000 miljoen naar 3.420.000 miljoen.⁹
- De binnenlandse zakelijke gast geeft €390,- uit per zakenreis; de buitenlandse zakenreiziger besteedt ruim €1.000,- per zakenreis / €307,- per dag. Voorzieningen in de nabijheid van het hotel profiteren hiervan het meest.¹⁰
- Amsterdam neemt maatregelen om verdere toename van hotelkamers te beperken. Uit onderzoek blijkt dat de toeristen die de Metropoolregio Amsterdam willen bezoeken, vaker zullen uitwijken in gebieden rond de stad Amsterdam.¹¹ In bijlage 3 is een profiel van de bezoeker aan de Gooi en Vechtstreek opgenomen.
- De meeste kansen zijn er voor korte vakanties in eigen land. Daarnaast is er behoefte aan nieuw eigentijds aanbod. De consument is veeleisend en vraagt om beleving en vernieuwing. Om in deze concurrerende markt staande te blijven is dan ook onderscheidend vermogen nodig.¹² Een voorbeeld hiervan is thematisering van hotels en het benadrukken van de eigen identiteit, zoals bij Gooiland. De inrichting van dit hotel verwijst naar Hilversum Mediastad.
- De gemiddelde hotelomvang is alleen rendabel bij minimaal 40/60 kamers: Landelijk is een stijging zichtbaar van de gemiddelde omvang van hotels. De harde planvoorraad in de Metropoolregio Amsterdam bevat enkele grootschalige ontwikkelingen, waardoor de gemiddelde schaal in toekomst naar verwachting verder toeneemt.¹³
- Hotels vaker onderdeel van stedelijke en gebiedsontwikkelingen: Hotels zijn steeds vaker een bepalend element in stedelijke of gebiedsontwikkelingen. Ze leveren een bijdrage aan de 'gebiedsbranding' of een aantrekkelijke binnenstad. Hotels kunnen daarnaast een financiële drager zijn voor de gebiedsontwikkeling.¹⁴
- Een groeiend aantal gemeenten in Nederland heft toeristenbelasting. Momenteel wordt in 81% van de Nederlandse gemeenten toeristenbelasting geheven.¹⁵ De belastingopbrengst komt in veel gemeenten ten goede aan de toeristische samenwerking, infrastructuur en promotie van het gebied. Gasten die in Hilversum verblijven betalen geen toeristenbelasting.

⁸ Bron: Trendrapport toerisme, recreatie en vrije tijd 2017. Aanbod en gebruik van logiesaccommodaties deel 2.

⁹ Bron: NRIT Media, Centraal Bureau voor de Statistiek, NBTC Holland Marketing en CELTH, Centre of Expertise Leisure, Tourism & Hospitality Trendrapport toerisme, recreatie en vrije tijd 2017. Aanbod en gebruik van logiesaccommodaties deel 2.

¹⁰ Bron: NRIT Media, Centraal Bureau voor de Statistiek, NBTC Holland Marketing en CELTH, Centre of Expertise Leisure, Tourism & Hospitality Trendrapport toerisme, recreatie en vrije tijd 2017. Aanbod en gebruik van logiesaccommodaties deel 2.

¹¹ Bron: ZKA, Grip op groei, 2018

¹² Bron: ZKA, Grip op groei, 2018

¹³ Bron: ZKA, Grip op groei, 2018

¹⁴ Bron: ZKA, Grip op groei, 2018

¹⁵ Bron: COELO, Atlas van de lokale lasten 2018.

4. Visie

Gebiedsversterkende groei

De gemeente maakt zich sterk voor een levendig, divers en bruisend Hilversum. Met een groeiende zakelijke en toeristische markt in Nederland, Gooi en Vechtstreek en Hilversum zien we kansen voor verdere ontwikkeling van het hotelaanbod. De markt komt met initiatieven en het is aan de gemeente om hier op een zorgvuldige wijze mee om te gaan. We willen graag ruimte bieden aan initiatieven, passend bij de identiteit van het gebied, maar ook rekening kunnen houden met bestaande ondernemers. Om dit te kunnen doen stellen we een aantal uitgangspunten op waarop we initiatieven zullen toetsen. We kiezen ervoor om geen maximering van het aantal kamers in te stellen als groeiplafond, maar kwaliteit en toegevoegde waarde voor Hilversum en het betreffende gebied hierin leidend te laten zijn.

Uitgangspunten

Om duurzame groei van het hotelaanbod te kunnen waarborgen toetsen we of het initiatief bijdraagt aan behoud en mogelijke versterking van bestaande (economische) functies. Hiervoor zijn de volgende uitgangspunten geformuleerd:

Algemeen

- Hilversum geeft zelf sturing aan nieuwe hotelontwikkelingen.
- Voor nieuwbouw, transformatie of uitbreiding van hotels met meer dan 50 slaappleatsen dient regionaal afgestemd te worden conform de eisen vanuit de provinciale verordening en de ladder van duurzame verstedelijking. In de Metropoolregio Amsterdam is afgesproken dat we dit doen aan de hand van het MRA ontwikkelkader verblijfsaccommodaties en de inzet van het MRA expertteam verblijfsaccommodaties.
- Initiatieven moeten bijdragen aan behoud en mogelijke versterking van bestaande (economische) functies en voorzieningen.
- Hilversum wil selectieve, duurzame groei faciliteren rekening houdend met het bestaande aanbod, niet alleen voor nieuwe initiatieven, maar ook samen met de bestaande ondernemers: die moeten ook ruimte krijgen om te innoveren en groeien.
- Kwaliteitsimpuls aan bestaande aanbod, variatie en kwalitatieve toevoegingen; gekozen doelgroep, beoogde verblijfsduur, inspringen op probleem of kans voor omgeving.

Levendig klimaat

- Het initiatief voor een hotel draagt bij aan een levendig, divers en bruisend Hilversum en daarmee versterking van het verblijf- en vestigingsklimaat.
- Hilversum wil het gebruik van het toeristisch-recreatief aanbod in de stad versterken door meer samenwerking tussen hotels/verblijfsaccommodaties en het recreatieve/culturele aanbod die een (langer) verblijf in de stad stimuleren.

Vestigingsklimaat

- Hilversum wil het zakelijk verblijf in de stad en op onze campuslocaties (Media Park en Arenapark) versterken met een divers aanbod en congres- en vergaderfaciliteiten ter behoud en mogelijke versterking van bestaande (economische) functies.

- Een hotel draagt bij aan de versterking van het Hilversumse vestigingsklimaat, met haar (internationale) zakelijke dienstverlening. Dit gaat voornamelijk om hotels gericht op zakelijke doelgroepen in het hogere segment.

Leefbaarheid

- Leefbaarheid: een hotel past in de structuur van de stad en de identiteit van het betreffende gebied. Hilversum wil dat zowel bewoners, bedrijven als bezoekers de stad als aantrekkelijk ervaren. Bezoekers zijn van waarde voor bewoners en bedrijven en veroorzaken zo min mogelijk overlast.

Rekening houdend met de geformuleerde uitgangspunten is een toetsingskader opgesteld waar zowel ruimtelijk, economisch als maatschappelijke eisen worden gesteld waaraan het initiatief zal moeten voldoen. Daarbij maken we onderscheid naar type gebieden die we als kansrijk beschouwen of waar nadere verkenning nodig zal zijn, rekening houdend met wat het gebied 'aankan', zoals balans met bestaande functies in het gebied.

5. Toetsingskader voor initiatieven

Op basis van de trends en ontwikkelingen en onze visie stellen we een toetsingskader op voor de beoordeling van nieuwe en/of uitbreiding van bestaande hotelinitiatieven. Elk initiatief wordt door het Omgevingsteam aan de hand van dit kader beoordeeld op wenselijkheid en haalbaarheid van realisatie.

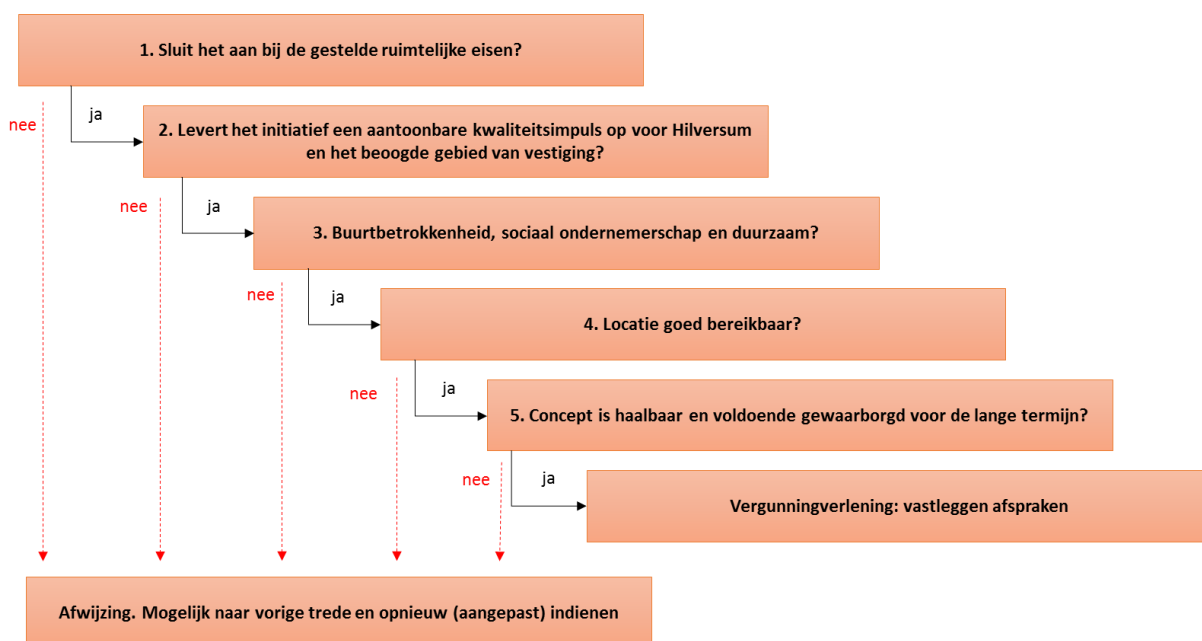
Het kader steunt op twee pijlers:

1. Kansrijke gebieden: is er ruimte voor ontwikkelingen in het gebied?
2. Economische meerwaarde: in hoeverre heeft het initiatief toegevoegde waarde voor het gebied?

Om ervoor te zorgen dat een goede afweging gemaakt wordt, zal elk initiatief moeten voldoen aan de volgende eisen:

1. Ruimtelijke eis: ruimte voor nieuwe ontwikkelingen op de beoogde locatie?
2. Economische eis: in welke mate heeft het initiatief toegevoegde (economische) waarde voor het gebied?
3. Maatschappelijke eis: in welke mate is er sprake van buurtbetrokkenheid, sociaal ondernemerschap, duurzaamheid etc.?
4. Bereikbaarheidseis: in hoeverre heeft het initiatief invloed op de bereikbaarheid van de locatie?
5. Haalbaarheidseis: in hoeverre is het initiatief exploitabel?

Het initiatief om de treden te doorlopen ligt bij de initiatiefnemer: de initiatiefnemer is aanzet om een plan te maken waarin het doorlopen van de treden voldoende onderbouwd is om vestiging op de gewenste locatie mogelijk te maken. De gemeente bekijkt (in haar toetsende functie) of aan alle eisen zijn voldaan.



1 Ruimtelijke eis: ruimte voor nieuwe ontwikkelingen op de beoogde locatie?

Van belang hierbij is dat een goede balans tussen levendigheid en leefbaarheid wordt bewaakt. De gemeente heeft voorkeursgebieden benoemd waar we, mits voldaan aan de gestelde eisen, open staan voor nieuwe initiatieven, zowel van bestaande ondernemers als nieuwe (zie hoofdstuk 6).

- Betreft het een (grootschalige) hotelontwikkeling en is het initiatief gepland in de reeds bestemde ruimte voor hotels op het Media Park en Arenapark?
- Betreft het een (grootschalige) hotelontwikkeling in een straal van 300m rond station Hilversum?
- Betreft het een kleinschalige hotelontwikkeling in één van de gemengde gebieden¹⁶ waar wonen, werken en voorzieningen aanwezig zijn en de woonfunctie niet nadrukkelijk de boventoon voert?
- Is de hotelontwikkeling stedenbouwkundige inpasbaar is het volume passend? Sluit het aan op openbaar gebied? Wordt rekening gehouden met bereikbaarheid? Past het binnen de stedenbouwkundige structuur en ruimtelijke kwaliteit van de buurt?
- Betreft de hotelontwikkeling een kwaliteitsimpuls voor een bestaand pand: krijgt de bouwkundige staat een kwaliteitsimpuls, bij monumenten behoud van het pand?

Uitzonderingen

- Parels: in het geval dat een initiatief onderscheidend is en/of in bijzondere mate bijdraagt aan de identiteit en economische vitaliteit en functie van het pand of gebied, dan kan onder bijzondere omstandigheden worden afgeweken van bovengenoemde ruimtelijke eisen.

2 Economische eis: in welke mate heeft het initiatief toegevoegde waarde?

Het hotelinitiatief dient een aantoonbare kwaliteitsimpuls te leveren aan Hilversum en het beoogde gebied voor vestiging. Dit betekent dat het hotelinitiatief bijdraagt aan een gevarieerd aanbod van functies in de omgeving. Een goede mix tussen functies maakt buurten aantrekkelijk, leefbaar, sociaal veilig en economisch krachtig.

- Toevoeging op overige al aanwezige functies wonen, werken, recreëren in het gebied:
 - Heeft het initiatief een positieve impact op de balans tussen wonen, werken en recreëren in het gebied?
 - Beschikt het initiatief over publiekstoegankelijke functies (galerie, sportfaciliteit, culturele voorzieningen etc.) waarmee de interactie tussen de directe omgeving en het hotel wordt bevorderd?
 - Biedt het initiatief een meerwaarde voor de betreffende locatie en is het qua schaal en functies passend voor de omgeving?
 - Wordt actief samenwerking gezocht met faciliteiten in de omgeving, zoals winkels, culturele instellingen etc.?

¹⁶ Voor definitie gemengd gebied, zie h2.

- Gericht op doelgroepen die toegevoegde waarde hebben voor Hilversum en het deelgebied:
 - Draagt het initiatief bij aan een completer en meer divers aanbod van verschillende typen hotels (zie H2) voor zakelijke en toeristische gasten?

3 Maatschappelijke eis: buurtbetrokkenheid, sociaal ondernemerschap en duurzaam?

Het initiatief dient een positieve connectie te hebben met de omgeving met voldoende draagvlak in de buurt. De buurt wordt actief betrokken bij de ontwikkeling om zo ook de toegevoegde waarde voor de directe omgeving te vergroten en te borgen.

Het initiatief dient daarnaast bij te dragen aan maatschappelijke doelstellingen gericht op sociaal ondernemerschap en/of duurzaamheid.

- Buurtbetrokkenheid
 - Hoeveel draagvlak heeft het initiatief: is verslag gedaan over de wijze waarop de initiatiefnemer zich heeft ingespannen om met de buurt in contact te komen, hoe contact is verlopen en hoe eventuele suggesties zijn verwerkt in het conceptplan?
 - Wordt de buurt betrokken gehouden als het initiatief eenmaal is gerealiseerd?
 - Hoe wordt overlast voor de buurt voorkomen; hoe wordt in de toekomst met overlast-situaties omgegaan?
- Sociaal ondernemerschap
 - Biedt het initiatief werkgelegenheid, ook voor medewerkers met afstand tot de arbeidsmarkt?
 - Wordt samengewerkt met lokale opleidingen in de buurt?
 - Wordt op een andere wijze sociaal ondernemerschap ingevuld?
- Duurzaamheid
 - Is sprake van een duurzaam, toekomstbestendig ontwerp van het gebouw en van een zo duurzaam mogelijke exploitatie vanaf ingebruikname?
 - Zijn maatregelen genomen om duurzaamheid te waarborgen op gebied van energiegebruik, circulair ondernemen, watergebruik?

4 Bereikbaarheidseis: locatie goed bereikbaar?

De hotellocatie dient bij voorkeur goed bereikbaar te zijn met het openbaar vervoer, zodat gasten en bezoekers zoveel mogelijk worden gestimuleerd om per ov naar het hotel te gaan. Als dat (nog) niet het geval is, is het extra van belang dat het omliggende bestaande wegennetwerk voldoende capaciteit heeft om het initiatief te faciliteren. Dat geldt ook voor de parkeermogelijkheden in de buurt: daarop dient geen onaanvaardbare druk te worden gelegd op de openbare ruimte en het omliggende gebied.

Grootschalige hotelontwikkelingen zijn alleen mogelijk op locaties nabij treinstations (Arenapark, Media Park, Stationsgebied). Kleinschalige hotelontwikkelingen ook bij voorkeur nabij treinstations, maar als dat niet lukt dienen door de initiatiefnemer of exploitant maatregelen getroffen te worden om gebruik van fietsen en ov te stimuleren. In alle

gevallen geldt dat de toename van de verkeersdruk zoveel mogelijk beperkt dient te worden.

- Bereikbaarheid via openbaar vervoer:
 - Is het initiatief nabij een ov-halte gelegen?
 - Is er een regelmatige frequente verbinding vanaf de ov-halte?
- Capaciteit wegennet
 - Is inzichtelijk welke verkeer aantrekkende werking het initiatief genereert, zoals het vervoer van hotelgasten (per taxi, auto, touringcar of juist per openbaar vervoer) en bevoorrading? De capaciteit van de omliggende wegen moet voldoende zijn om het te verwerken
 - Wordt dit verkeer op een veilige wijze afgewikkeld in relatie tot het overige verkeer en het overig gebruik van de openbare ruimte?
- Parkeren
 - Biedt het initiatief voldoende auto en fiets parkeerplekken op het eigen terrein aan, zodat de parkeermogelijkheden in de buurt niet worden aangetast?
 - Zo niet, worden andere oplossingen aangedragen waardoor de parkeermogelijkheden in de buurt niet onder druk komen te staan, bijvoorbeeld door het benutten van openbare parkeergarages?

5 Haalbaarheidseis: concept voldoende geborgd?

Het initiatief dient voldoende exploitabel te zijn en uitgevoerd te worden zoals gepresenteerd.

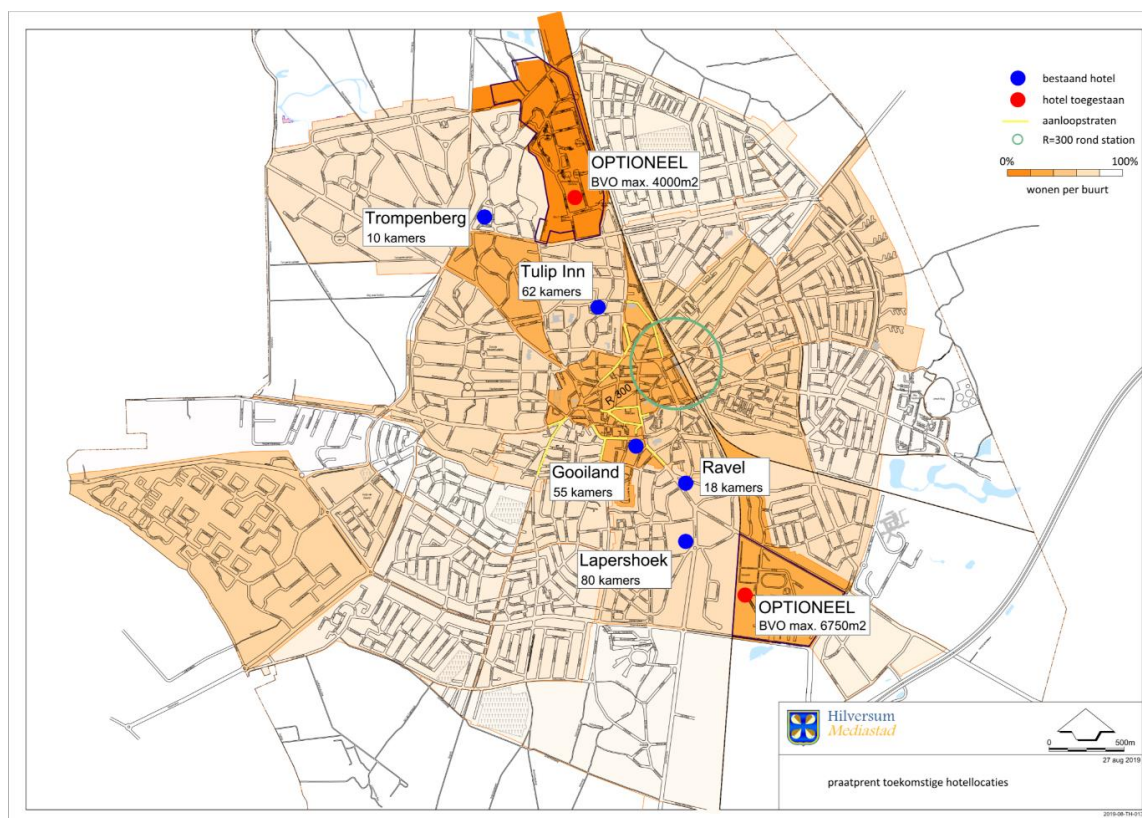
- Economisch haalbaar?
 - Is sprake van een ondernemersplan en business case inclusief exploitatiebegroting?
 - Is sprake van gedegen marktonderzoek inclusief haalbaarheidsonderzoek?
 - Is er voldoende (regionale) marktruimte aangetoond?
- Is de exploitant bewezen succesvol?
 - Wordt inzicht gegeven in mogelijke toekomstige ontwikkelingen en herinvesteringsmogelijkheden (intenties initiatiefnemer)?

6. Ontwikkellocaties

In onderstaande kaart zijn de verschillende criteria die locaties geschikt maken voor hotelontwikkeling in beeld gebracht. De blauwe stippen zijn de huidige hotels en de rode stippen op het Media Park en Arenapark zijn locaties waar (grootschalige) hotelontwikkeling mogelijk is binnen het bestemmingsplan. Daarnaast wordt grootschalige hotelontwikkeling mogelijk gemaakt in een straal van 300 meter rondom Station Hilversum, afgebakend middels de groene cirkel.

We kijken ook naar de mate van functiemenging van een gebied. Daarbij geldt over het algemeen, hoe meer functiemenging, hoe geschikter het gebied is voor een hotel. Op de kaart is dit aangegeven met oranje. Naarmate het gebied donkerder van kleur wordt, is sprake van meer functiemenging. Op basis van dit criterium zijn het Centrum, Trompenberg Zuid en de Langgewenstbuurt de meest gewenste gebieden voor hotelontwikkeling. Rond het centrum liggen enkele aanloopstraten, die het karakter van een winkelstraat hebben of hebben gehad. Deze zijn op de kaart met geel weergegeven. In deze straten is sprake van een sterke functiemenging van winkels, horeca, kantoren en kleinschalige bedrijvigheid en woningen. Het gaat hier om de Havenstraat, delen van de Nieuweg, Emmastraat en Koninginneweg, de omgeving Langestraat-Veerstraat-Herenstraat en Bussumerstraat-Naarderstraat. Deze straten zijn dan ook aantrekkelijk voor hotelontwikkeling. Gelet op de afnemende behoefte aan winkelmeters ontstaat hier ruimte. Een hotelontwikkeling kan deze straten een gewenste impuls geven.

Ook buiten deze locaties is hotelontwikkeling beperkt mogelijk, zogenoemde 'parels'. Dit zijn uitzonderlijke locaties of uitzonderlijke concepten die toegevoegde waarde hebben voor het gebied of pand.



7. Bijlagen

Bijlage 1 Actueel aanbod hotels in de regio Gooi en Vechtstreek

Plaats	Naam	Fase	Aantal kamers
Blaricum	Hotel-Restaurant Bellevue	bestaand	9
Bussum	Bastion Hotel Bussum Zuid	bestaand	64
Bussum	NH Jan Tabak Hotel	bestaand	87
Hilversum	Atel Lapershoek	bestaand	80
Hilversum	Conferentiecentrum Hoorneboeg	bestaand	30
Hilversum	Gooiland	bestaand	55
Hilversum	Ravel Hotel	bestaand	18
Hilversum	Amrâth Hotel Media Park	bestaand	62
Hilversum	Villa Trompenberg	bestaand	10
Huizen	Fletcher Hotel Nautisch Kwartier	bestaand	80
Muiderberg	Hotel-Restaurant Het Rechthuis	bestaand	14
Naarden	NH Hotel Naarden	bestaand	117
Naarden	Vestinghotel	bestaand	12
Weesp	Hart van Weesp	bestaand	47
Weesp	De Weesper Koe	bestaand	6
Wijdmeren	Fletcher Hotel Loosdrecht	bestaand	67
Wijdmeren	Ottenhome	initiatief	100
Wijdmeren	Heineke	bestaand	8
Wijdmeren	NERA-gebouw	initiatief	50
		Totaal	916

Bijlage 2 Relevante beleidsstukken

- Centrumvisie Hilversum, maart 2015
- Gezellig en Gastvrij: Horeca maakt Hilversum! Horecakader, juni 2018
- ZKA “grip op groei” , februari 2018
- MRA ontwikkelkader verblijfsaccommodaties, grip op groei, 22 februari 2019

Bijlage 3 Onderzoek bezoekersstromen Gooi & Vechtstreek

Kernprofielen: ABHZ bezoekers in Gooi en Vechtstreek

Wie zijn het? (leeftijd, reisgezelschap)	De gemiddelde groep bestaat uit 2,5 bezoeker; 56% komt met één ander persoon; gemiddelde leeftijd 41 jaar; grootste leeftijdsgroep 31-40 jaar (29%)
Waar komen ze vandaan?	De grootste groep ABHZ bezoekers komt uit een Europese land (51%); daarbuiten komen vooral bezoekers uit VS naar Gooi en Vechtstreek (15%)
Wat is de reden voor bezoek?	63% komt voor cultuur of een museumbezoek. Nog eens 15% komt voor een attractie. Voor alle bezoekers is de nabijheid van Amsterdam een reden om Gooi en Vechtstreek te bezoeken
Wat doen ze?	74% bezoekt een museum; daarnaast loopt 69% rond in de plaats en bezoekt 35% een attractie. Het dagje uit wordt compleet gemaakt met horeca gerelateerde activiteiten: snacken/fast food (35%), op het terras zitten (31%) en uit eten (26%) Deze bezoekers bezoeken vooral het Muiderslot (70%), 15% heeft aangegeven geen museum bezocht te hebben
Wat vinden ze van de bestemming?	Deze bezoekers geven de bezochte plaats in Gooi en Vechtstreek een gemiddeld rapportcijfer van 8,3. De best beoordeelde deelaspecten zijn de veiligheid (8,9), de netheid van het straatbeeld (8,7) en de sfeer (8,5). Het winkelaanbod scoort het laagst met een 7,5
Hoeveel geven ze uit?	De ABHZ bezoekers geven gemiddeld €47,19 uit per persoon per dag. 50% van dit bedrag wordt besteed aan eten en drinken en 18% aan musea en attracties
Hoe/ wanneer besluit? Informatiebehoefte	76% besluit tot maximaal een dag van tevoren om naar Gooi en Vechtstreek af te reizen. Slechts 9% zoekt niet naar informatie alvorens ze naar Gooi en Vechtstreek afreizen. De meest bezochte informatiebronnen zijn websites van attracties en musea (52%) en iamsterdam.com (18%)

NB: ABHZ: Amsterdam Bezoeken, Holland Zien.

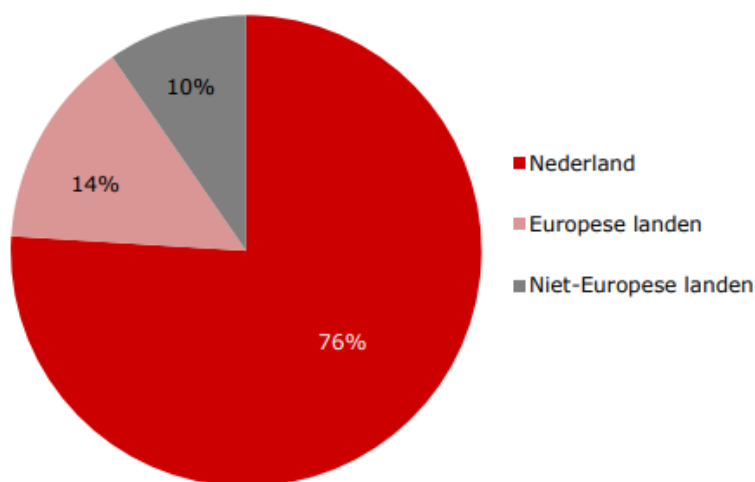


Fig. 1: Herkomst bezoekers naar herkomst



Fig. 9: Hoofdreden van een bezoek