

Rapport

Projectnummer: 365380
Referentienummer:
Datum: 12-03-2018

Haalbaarheidsstudie Hotel 'Maastricht Cinema Palace'

Eindrapport

Inhoudsopgave

Samenvatting	6
1 Inleiding	9
2 Locatie- en omgevingsanalyse	10
2.1 Inleiding.....	10
2.2 Bestaande situatie	10
2.3 Bereikbaarheid	11
2.4 Zakelijke en toeristische voorzieningen rondom locatie	12
2.5 Omgevingsanalyse	13
2.6 Conclusie	16
3 Marktverkenning	17
3.1 Inleiding.....	17
3.2 Aanbod van hotels	17
3.3 Vraag naar hotels	18
3.4 Bezettingsgraad, kameropbrengst en resultaat	21
3.5 Concurrentieanalyse	22
3.6 Toekomstverwachtingen Maastricht	25
3.7 Trends.....	27
3.8 Conclusie	29
4 Omschrijving van het concept	32
4.1 Inleiding.....	32
4.2 Marriott/Starwood loyalty programma.....	32
4.3 Concept Autograph Collection	33
4.4 Indeling, design en ambitieniveau.....	36
5 Parkeervoorziening	39
6 Financiële analyse	40
6.1 Inleiding.....	40
6.2 Investerings	40
6.3 Exploitatie exploitant.....	40
6.4 Exploitatie eigenaar	50
6.5 Contante waarde berekening	50
6.6 Conclusie	51
7 Conclusie.....	52

Bijlage	Intentieverklaring Marriott	53
Bijlage	Programma van Eisen uitgewerkt in voorlopig ontwerp	54
Bijlage	Fairshare analyse en prijsstelling	56
Bijlage	Financiële berekeningen.....	59

verder toe. Op deze wijze zijn ketens in staat de winstgevende (!) gast aan zich te binden en te interesseren voor andere hotels van de keten. Zo wordt een nieuwe vraag gegenereerd in steden, waaronder Maastricht, die anders nog niet door die hotelgast in overweging waren genomen.

Het short stay aanbod in Maastricht is beperkt aanwezig. De partijen bieden veelal een gefragmenteerd of niet geclusterd aanbod aan. Vaak ook meer in de residentiële sfeer. Een aantal hotels zet hun kamers in om ook dit marktsegment te bedienen. Echter, dit aanbod is niet te vergelijken met Cinema Palace. Een tweetal accommodaties komen met hun aanbod nog het meest in de buurt van hotel Maastricht Cinema Palace. Maar beide hebben niet het service en dienstverleningsniveau van Cinema Palace (kleinere appartementen, geen restaurant, geen sportvoorzieningen). Geconcludeerd mag worden dat op het zakelijke en hogere segment van de short stay markt in Maastricht sprake is van een beperkt aanbod. Het concept heeft daarin een unieke positie.

Gelet op de verwachte ontwikkelingen van de economie in de regio wordt verwacht dat de markt voor short stay gaat groeien. Elders in Nederland zien wij dat die ontwikkeling zich ook al heeft ingezet. Bezoekers in dit segment kunnen nu niet of in onvoldoende mate terecht in het kameraanbod van Maastricht. Het is aannemelijk dat de gasten waarmee de short stay appartementen worden bezet voor een groot deel nu niet op een locatie elders in Maastricht terecht kunnen. Hier is dus sprake van een aanvullend gegenereerde vraag.

Concept Autograph hotel

Het hotel gaat een onderdeel vormen van de internationale hotelketen Marriott Starwood en wordt ondergebracht onder het Autograph Collection label. Het wordt daarmee het derde Autograph hotel in Nederland. Het hotel gaat een unieke positie innemen in de Maastrichtse hotelmarkt. De combinatie van hotelkamers en short stay wordt in deze vorm nog niet in de gemeente aangeboden. Door deze combinatie is het hotel in staat extra voorzieningen voor de short stay appartementen aan te bieden, die een totaal nieuwe bezoekersstroom naar de gemeente gaat genereren.

Ook het Autograph label en de samenwerking met Marriott staat daarvoor garant. In het label wordt de sfeer en kwaliteit van een boutiquehotel gekoppeld aan de voordelen van een internationale hotelketen. Het hotel positioneert zich daarmee nadrukkelijk aan de absolute bovenkant van het viersterrensegment in Maastricht. Een boutiquehotel dat onder is gebracht onder het label Autograph Collection biedt de volgende onderscheidende punten:

- Sence of place (ieder hotel heeft zijn eigen locatie, verhaal en historie wat tot in detail is uitgewerkt in de ontwerp, voorzieningen en kamers)
- Uniek design (zowel van exterieur als interieur, met veel aandacht voor kunst, design en cultuur)
- Human touch (grootschalige opzet met behoud van de menselijke maat en persoonlijke aandacht)
- Smeltkroes van guests en locals (hotel en voorzieningen zijn uitnodigend naar de wijk waarin het is gelegen, entameert ontmoetingen tussen gasten en lokale trendsetters)
- Food (restaurant en bar serveren een keur aan gezond eten en drinken, hoge standaard en lokaal geproduceerd)

Het Marriott heeft wereldwijd klanten, met een concentratie in de USA. De keten is onder andere met haar loyaltyprogramma als geen ander in staat nieuwe bezoekers te trekken naar hotels, verspreid over de steden in de hele wereld. Gemiddeld wordt bij Marriott 50% van de overnachtingen vanuit haar loyaltyprogramma geboekt. Deze ervaring had het Hotel van Oranje, ook opgenomen in de Autograph Collection, in Noordwijk ook. Ondanks dat Maastricht een internationaal georiënteerde stad is, is het aandeel overnachtingen van buitenlandse gasten onder het Nederlands gemiddelde. Op het terrein van het binnenhalen en langer vasthouden van de buitenlandse gast valt voor Maastricht nog veel te winnen. Buitenlands toeristen zijn ook de motor achter de groei van het toerisme in Nederland.

[Redacted text block]

Daarnaast is sprake van autonome additionele vraag naar hotelkamers in Maastricht in verband met onder meer de economische ontwikkeling. Om die vraag te accommoderen is extra kameraanbod gewenst.

Financiële haalbaarheid

[Redacted text block]

[Redacted text block]

[Redacted text block]

1 Inleiding

Aanleiding

De investeerder en ontwikkelaar 2Rocks Estate heeft de wens om een nieuwe invulling te geven aan de voormalige bioscoop Cinema Palace en omgeving. In dit bouwblok moet een nieuw complex verrijzen: het Hotel Maastricht Cinema Palace. Voor het hotel zijn in de afgelopen jaren diverse concepten opgesteld, veelal om markttechnische redenen zijn deze steeds bijgesteld. Het definitieve hotelconcept dat voorligt gaat uit van een formule met 93 hotelkamers (waarvan 12 familierooms) en 45 hotelappartementen. Dit totale concept gaat worden geëxploiteerd door Marriott en wordt ondergebracht onder haar label Autograph Collection¹.

Sweco (voormalig Grontmij Marktplan) is gevraagd om een markttechnische en economische onderbouwing te geven voor de ontwikkeling van dit nieuwe concept. In het onderzoek is gebruik gemaakt van de data zoals beschikbaar gesteld door CBS en de HOSTA 2016. Deze data zijn aangevuld met een internetrecherche naar hotels in Maastricht. Voor een analyse van de omgeving en de economische ontwikkeling is gebruik gemaakt van relevante regionale en gemeentelijke beleidsstukken.

Omschrijving van het initiatief

Ten oosten van de Maas, ter hoogte van de Servaasbrug, ligt het stadsdeel Wyck. Vanwege de ligging van het Centraal Station Maastricht komen veel bezoekers aan de stad via dit stadsdeel Maastricht binnen. Centraal binnen dit stadsdeel ligt de 'Palace-locatie', de beoogde locatie voor Hotel Maastricht Cinema Palace. De ambitie is om op deze locatie een hoogwaardig hotelcomplex te realiseren. Dit complex bestaat uit 93 luxe hotelkamers, waarvan 12 luxe familyrooms met een 4-sterren classificatie en 45 luxueuze hotelappartementen (tot drie keer groter dan een hotelkamer en geschikt voor maximaal vier personen) in het topsegment. Het hotel krijgt een lobby annex bar, een restaurant en wellnessvoorzieningen. De hotelappartementen worden verhuurd op basis van short stay. De huurders van de appartementen kunnen gebruik maken van de hotelfaciliteiten. De appartementen beschikken over een hoogwaardige afwerking en eigen faciliteiten (onder andere keuken, badkamer) en ingang. Onderdeel van de ontwikkeling is de realisatie van villa's en een ondergrondse parkeergarage.

Eerdere toezegging

Het plan voor de ontwikkeling van een hotel op deze locatie ligt er al langere tijd. In 2008 is er ook al een verzoek bij Gemeente Maastricht ingediend voor de realisatie van een hotel met, toen nog alleen 97 hotelkamers. Het College van B&W heeft in 2008 op de plek van de oude Cinema Palace aan de Lage Barakken een toezegging gedaan voor de realisatie van deze 97 hotelkamers. Inmiddels is de formule aangepast en worden er ook hotelappartementen gerealiseerd. De 69 hotelkamers op de plaats van de oude Cinema Palace vallen binnen de eerdere toezegging van 97 hotelkamers. Hiertoe is dus feitelijk geen expliciete onderbouwing voor de haalbaarheid nodig. Desondanks is ervoor gekozen om in deze studie de haalbaarheid van het gehele concept te toetsen, omdat het een totaalconcept betreft en sprake is van onderlinge versterking en samenhang tussen de onderdelen.

¹ Zie ook bijlage voor intentieverklaring Marriott.



Afbeelding 2.2 Ontwikkelgebied projectlocatie (bron: Wiel Arets Architects)

2.3 Bereikbaarheid

De bereikbaarheid van Maastricht met de auto is goed te noemen. De stad is gelegen aan de A2/E25. Binnen de Euregio zijn de steden Luik en Aachen met een half uur bereikbaar. Met de uitvoering van het plan "De Groene Loper" zal de bereikbaarheid (en leefbaarheid) van Maastricht nog verder toenemen, de openstelling van de tunnel is nu al positief. De weg en de omliggende wegenstructuur hebben voldoende capaciteit om de verkeersstroom af te handelen.

Nabij de hotellocatie zijn twee parkeergarages gesitueerd. Plein 1992 ligt op loopafstand van de beoogde locatie en heeft 449 beschikbare plaatsen. Eveneens op loopafstand kan de auto geparkeerd worden in De Colonol, als onderdeel van het Internationale Business Complex telt deze parkeergarage 297 plaatsen. Bij het CS Maastricht is een P+R terrein met een capaciteit van 175 parkeerplaatsen. Daarnaast is er de mogelijkheid om de auto op verschillende plaatsen in stadsdeel Wyck tegen betaling te parkeren. De parkeerduur varieert van 1 tot 4 uur.

Ook met het openbaar vervoer is Maastricht goed bereikbaar. Het heeft een belangrijk (internationaal) treinstation. Maastricht is (via Luik) makkelijk bereikbaar met de Thalys of Eurostar vanuit Brussel, Parijs of Londen. De afstand van het Maastricht Cinema Palace tot het Centraal Station Maastricht is slechts 350 meter.

Met het vliegtuig is Maastricht bereikbaar via het Maastricht-Aachen Airport. Deze luchthaven biedt de inwoners en bedrijven in de Euregio een grote keuze aan diensten

vanaf "hun" vliegveld aan. Naast dit eigen vliegveld bevinden zich in een straal van 150 kilometer nog zes andere (inter)nationale vliegvelden.

Maastricht is met de Maas uitstekend bereikbaar voor riviercruises en recreatietoervaart. Via de Sint Servaasbrug zijn de opstapplaatsen voor de riviercruises eenvoudig te bereiken vanaf de hotellocatie. Verwacht mag worden dat vanaf het water geen grote bezoekersstromen naar het hotel komen.

2.4 Zakelijke en toeristische voorzieningen rondom locatie

Maastricht is een gastvrije, bruisende (universiteits)stad met een internationaal karakter waar de kwaliteit van wonen en leven hoog is². In het historische centrum is het allemaal te vinden: cultuurhistorie, terrasjes, uit eten, winkelen, uitgaan. De waardering van bezoekers is zeer hoog en ook de intentie voor herhaal bezoek is bij veel bezoekers aanwezig.

Maastricht heeft een bourgondisch imago, dat wordt gevoed door de aanwezigheid van de vele cafés en restaurants. Maastricht staat bekend als de culinaire hoofdstad van Nederland met het jaarlijkse culinaire evenement 'Preuvenemint' in augustus als icoon. Dit evenement trekt meer dan 100.000 bezoekers. De stad beschikt over meerdere Michelin-sterrenrestaurants.

Ook kan er volop gewinkeld worden in de binnenstad van Maastricht. Zowel in de historische binnenstad als aan de oostzijde van de Maas, in onder meer het stadsdeel Wyck, is het aanbod van winkels sterk toegenomen de afgelopen 10 jaar. De toename van zowel kwaliteit als kwantiteit van het winkelaanbod heeft ertoe geleid dat Maastricht in 2016 is benoemd tot de beste binnenstad van Nederland³ en de meest gewaardeerde Nederlandse winkelstad in 2015⁴.

Naast het enorme aanbod aan winkels en horeca beschikt Maastricht over een groot en divers aantal toeristische attracties en bezienswaardigheden. Een aantal bezienswaardigheden in Maastricht en rondom de locatie zijn:

- Vrijthof
- Museum aan het Vrijthof
- Sint-Janskerk en de Sint-Servaasbasiliek
- Bonnefantenmuseum
- Stadhuis en Markt
- Centre Ceramiq
- Theater aan het Vrijthof
- Sint Pietersberg / grotten

Voor de zakelijke markt zijn voorgaande attracties, de gastronomie, het winkelaanbod, de cultuurhistorie en de prettige sfeer en woonomgeving van Maastricht belangrijke randvoorwaarden om een aantrekkelijk totaal verblijf te ervaren voor kort of middellang

² Hoe ziet de toerist Maastricht?, Gemeente Maastricht 2013.

³ Nieuwsbrief VVV Maastricht, d.d. 16-06-2016

⁴ Nieuwsbericht Binnenlands Bestuur d.d. 08-06-2015

bezoek aan de stad. Specifieke zakelijke “attracties” of voorzieningen in en rondom Maastricht die de directe aanleiding (kunnen) vormen voor het verblijf zijn:

- MECC (congrescentrum): zij zet als ontwikkeling in op het realiseren van meer meerdaagse congressen en bezoekers, vanaf 2021 kan zij ook congressen van 5.000 personen accommoderen
- Universiteit Maastricht en Maastricht UMC+/Health campus (als één van de belangrijkste gastheren voor het ontvangen en entameren van buitenlands bezoek): de ontwikkeling is gericht op het verder uitbouwen van de (internationale) status van dit cluster met daarmee gepaard gaand bezoek (o.a. internationale kenniswerkers)
- Maastricht met 115 buitenlandse bedrijven en 87 internationale instituten (met werknemers en bezoekers van buiten de regio)
- Maastricht Aachen Airport (bereikbaarheid en vestiging van bedrijven), er wordt gewerkt aan de verdere invulling van het bedrijventerrein bij het vliegveld
- Topbedrijven en –instituten en onderwijsinstellingen in de Euregio (onder andere in Heerlen, Aachen, Luik, Genk en Hasselt) en de provincie (als onderdeel van de Europese Technologische Topregio), de ontwikkeling is positief en hangt sterk af van de economische ontwikkeling.

2.5 Omgevingsanalyse

Demografie en werkgelegenheid

Maastricht telt ruim 122.500 inwoners en valt daarmee net buiten de top 20 van grote steden in Nederland. Voor de toekomst is de verwachting dat de bevolking in aantal licht afneemt vanaf 2020. Tegelijkertijd is er sprake van vergrijzing als relatief sterke vergroening (door de aanwas van studenten). Hierdoor ontstaat er extra druk op de potentiële beroepsbevolking. Dit gaat samen met een afname in het aantal banen. Door zowel de afname van de vraag (beroepsbevolking) als het aanbod (aantal banen) is de gemiddelde werkloosheid in Maastricht maar nauwelijks hoger dan de gemiddelde werkloosheid in de vijftig grootste Nederlandse gemeenten.

Internationale economische focus

Maastricht kent een breed gedifferentieerde economie met een relatief grote dienstensector. Door haar ligging nabij Duitsland en België, maar ook door de aanwezigheid van een aantal kennisinstellingen en vele internationale bedrijven heeft de economische structuur van Maastricht een sterk internationaal karakter.

Maastricht maakt deel uit van het stedelijk netwerk Euregio Maas-Rijn. Binnen dit netwerk vormen de steden Maastricht, Heerlen, Aachen en Luik, samen met Hasselt en Genk, het kerngebied. Binnen een straal van 40 kilometer bevinden zich hier 3,9 miljoen inwoners, 250.000 bedrijven, 5 universiteiten en 3 academische ziekenhuizen.

Daarnaast wordt in de regio samengewerkt in de profilering als toptechnologieregio onder de noemer Brainport 2020. De ambitie is om de regio Zuidoost-Nederland door middel van een versterkt vestigingsklimaat door te ontwikkelen tot toptechnologieregio van wereldformaat. De ambitie is om tot de top 3 van Europa te horen en tot de top 10 van de wereld.

Economische structuur

In Maastricht is de sector 'gezondheids- en welzijnszorg' verantwoordelijk voor de meeste werkgelegenheid. Zo'n 23% van de totale werkgelegenheid in Maastricht wordt gevonden in deze sector. Daarnaast vormen de sectoren 'handel' en 'onderwijs' grote leveranciers van werk. Met name de aanwezigheid van de internationaal en nationaal georiënteerde Universiteit Maastricht en het Academisch Ziekenhuis Maastricht zijn interessante (potentiële) leveranciers van gasten voor het Maastricht Cinema Palace. Zowel wat betreft zakelijk bezoek, als wat betreft toeristisch bezoek (in de vorm van meerdaags bezoek van familie en vrienden).

De zakelijke dienstverlening heeft relatief de meeste vestigingen in Maastricht. Deze sector is interessant voor zowel de hotelkamers als met name ook voor de short stay functie van Maastricht Cinema Palace. De zakelijke dienstverlening genereert de meeste zakelijke hotelvraag. Aandachtspunt is wel de relatief kleine omvang van bedrijven in Maastricht en de daling van het aanbod in de afgelopen jaren.

De economische structuur van Maastricht kenmerkt zich met name door kleinschalige bedrijven. Het overgrote merendeel van de in totaal 6.100 economisch actieve bedrijfsvestigingen behoort tot het midden- en kleinbedrijf (MKB). Het aantal bedrijfsvestigingen in Maastricht is de afgelopen 4 jaar toegenomen, maar minder sterk dan het landelijk gemiddelde. Het relatief grote aantal vertrekkende bedrijven en het uitblijven van nieuwe bedrijfsvestigingen liggen hieraan ten grondslag.

(Inter)nationale zakelijke groepsmarkt

Op het gebied van de internationale en nationale zakelijke (groeps)markt is er sprake van groeiende concurrentie, met name vanuit de Randstad. Maastricht stond 10 jaar geleden nog bovenaan in de ranglijst van Nederlandse zakensteden, maar is inmiddels gezakt naar plaats 5. Dat neemt niet weg dat er nog steeds veel zakelijke externe bijeenkomsten (congressen, symposia) worden georganiseerd. Het Maastricht Expositie en Congrescentrum (MECC) speelt hierin een belangrijke rol. Sinds het Verdrag van Maastricht en de vele bijeenkomsten die vanuit de EU hierop volgden, geniet Maastricht nog steeds van een grote internationale naamsbekendheid als congresstad. Er vinden meer dan 160 internationale evenementen en congressen plaats, veelal in het MECC. Vooral op het gebied van meerdaagse internationale congressen laat de agenda van het MECC een flinke stijging zien. Het congresstoerisme is daarmee een belangrijke economische motor van de stad. De aanwezigheid van het MECC biedt grote kansen voor met name het zakelijke bezoek aan Maastricht Cinema Palace.

Kantorenmarkt stabiliseert

De Maastrichtse kantorenmarkt scoort bovengemiddeld goed als het gaat om de kwaliteit. Maastricht is echter niet een echte 'kantorenstad'. De kantorenmarkt is redelijk gestabiliseerd door het uitblijven van nieuwbouwprojecten. De oplevering van het A2 project levert naar verwachting wel nieuwvestiging op. Het totale kantooraanbod omvat ongeveer 100.000 m². Het grootste aanbod is te vinden in het kantorendistrict Randwyck (met onder meer het AZM) en in het kantorendistrict Centrum & Wyck, het beoogde stadsdeel waar Maastricht Cinema Palace wordt gevestigd. De grootste opnames van kantooroppervlak hebben plaatsgevonden in de districten Centrum & Wyck.

Overheid en kennisinstellingen

De Universiteit Maastricht (UM) en de Zuyd Hogeschool zijn grote werkgevers in de sector 'onderwijs'. De Zuyd Hogeschool concentreert zich in Maastricht rondom het kunstvakonderwijs, European business en de hotelschool. Een nauwe relatie wordt gelegd met de UM en het regionale bedrijfsleven. Universiteit Maastricht telt ruim 16.700 studenten, waarvan de helft internationaal. Binnen de staf is dat aandeel 39%. De UM wil door een schaa sprong groeien naar 25.000 studenten. Daarmee neemt de economische en maatschappelijke betekenis van de universiteit voor de stad fors toe.

Gekoppeld aan deze onderwijsinstellingen is er een enorm aanbod aan kennisinstellingen en -instituten gevestigd in de stad. Gezamenlijk zijn de kennis- en onderwijsinstellingen goed voor 10% van de werkgelegenheid. Ook de aanwezigheid van het AZM draagt bij aan de stevige onderwijscomponent in de economische structuur van Maastricht.

Nabij Maastricht is in Sittard-Geleen de Brightlands Chemelot Campus gevestigd. In deze samenwerking tussen overheid, bedrijfsleven en universiteit worden honderden banen gecreëerd voor internationale kenniswerkers. Hier ontstaan in de toekomst duizenden nieuwe arbeidsplaatsen.

Vrijtijdseconomie

De compacte historische binnenstad trekt jaarlijks miljoenen bezoekers naar Maastricht. De naamsbekendheid en het imago van Maastricht als bezoekstad is goed. Dat is vooral te danken aan de historische binnenstad, een aantal grote evenementen, het kwalitatief hoogwaardige horeca-aanbod en de congressen en beursfaciliteiten. Maastricht vervult een centrumfunctie als het gaat om het regionaal kooptoeisme. De historische binnenstad heeft hierin een belangrijke trekkersrol. Het winkelaanbod is uitgebreid en naast de bekende ketens zijn er ook vele exclusieve en gespecialiseerde zaken. In het oude centrum tussen de St. Servaasbrug, de Markt en het Vrijthof bevinden zich vele winkelstraten en steegjes en de nieuwe grotere winkelcentra Mosae Forum en Entre Deux.

Er zijn jaarlijks veel zakelijke en niet-zakelijke evenementen in Maastricht, zoals The European Fine Art Fair (TEFAF), het al eerder genoemde Preuvenemint, carnaval, Magisch Maastricht en André Rieu op het Vrijthof. Daarnaast is er een zeer uitgebreide culturele agenda. Steeds meer evenementen zijn verspreid over het jaar. Er zijn nog weinig toptentoonstellingen en evenementen die (internationale) bezoekers vaker en meerdere dagen naar de stad lokken.

In de nota economische speerpunten 2015 zijn vrijetijdseconomie (waar hotelbeleid een belangrijk onderdeel van uit maakt) en kenniseconomie belangrijke speerpunten. Het hotelbeleid is gericht op een toename van het toeristisch en zakelijk verblijf met als effect een hogere besteding, toename van investeringen en daaraan gekoppelde werkgelegenheid. De gemeente voert een terughoudend beleid ten aanzien van de ontwikkeling van nieuwe hotelkamers. Het criterium "de ruimte in de markt" is hierbij belangrijk. Voorkomen moet worden dat meer van hetzelfde wordt ontwikkeld. De gemeente Maastricht geeft daarmee mogelijkheden voor kwalitatieve, vernieuwende concepten waardoor zowel de marktruimte vergroot wordt én de kwaliteit van de omgeving behouden c.q. verbeterd wordt.

2.6 Conclusie

Samenvattend kan op basis van voorgaande de volgende sterke en zwakke punten en kansen en bedreigingen worden geformuleerd waar het hotelconcept op in kan spelen:

- **Sterke punten:**
 - Monumentale gevel onder hoogstaande architectuur herontwikkeld
 - Ruime eenheden met de inrichting en sfeer van een woonhuis
 - Rustige ligging van het pand (met een eigen binnenruimte) nabij een levendig en aantrekkelijk centrum
 - Goede (en verbeterende) bereikbaarheid van Maastricht zowel regionaal als (inter)nationaal
 - Centraal Station op loopafstand
 - Dagelijkse voorzieningen op loopafstand
 - Ketenondersteuning
- **Zwakke punten:**
 - Decentrale ligging ten opzichte van toeristische trekpleisters.
- **Kansen:**
 - Maastricht is een internationaal georiënteerde stad, dit profiel zal in de komende periode alleen nog maar verder worden versterkt.
 - De internationale oriëntatie vertaalt zich in een toenemend aantal (kennis)werkers die van buiten de regio (tijdelijk) in Maastricht (en omgeving) komen werken en wonen.
 - De economische ontwikkeling van Maastricht is gericht op kennis, cultuur en ontmoeten. Dit biedt kansen voor een concept gericht op het zakelijke short stay segment.
 - De ontwikkellocatie is gelegen in een opkomende wijk met veel dynamiek, upgrading van deze locatie geeft een spin-off naar de directe omgeving wat weer zijn weerslag heeft op het succes van het hotel.
 - In Maastricht is, onder voorwaarden, ruimte voor nieuwe kwalitatieve, onderscheidende hotelconcepten.
- **Bedreigingen:**
 - Relatief lage economische groei in regio.
 - Bevolkingsontwikkeling in Maastricht lijkt te stagneren welke op den duur effect kan hebben op het voorzieningenniveau en leefbaarheid van Maastricht en daarmee de toeristische aantrekkelijkheid van Maastricht.

3 Marktverkenning

3.1 Inleiding

In de marktverkenning kijken we naar een kwantitatieve en kwalitatieve analyse van de hotelmarkt in Maastricht. Achtereenvolgens komen in deze verkenning aan de orde het aanbod van hotels, de vraag naar hotels en de bezettingsgraad en kameropbrengst. Vervolgens voeren wij een kwalitatieve concurrentieanalyse uit naar accommodaties in Maastricht die een vergelijkbaar concept aanbieden als Maastricht Cinema Palace. Aansluitend beschrijven we de verwachte ontwikkelingen in de markt. Op basis van deze analyses trekken we conclusies ten aanzien van de marktmogelijkheden voor het nieuwe hotel. Momenteel wordt in opdracht van de provincie Limburg een onderzoek uitgevoerd naar de hotelmarkt in de provincie. Resultaten van dit onderzoek komen later dit jaar beschikbaar. Ook het onderzoek naar de hotelmarkt in Maastricht is pas eind augustus beschikbaar.

3.2 Aanbod van hotels

Deze paragraaf geeft inzicht in (de ontwikkeling van) het hotelaanbod in Maastricht. Ook plaatsen we deze ontwikkeling in perspectief door deze af te zetten tegen ontwikkelingen in de regio (Limburg) en tegen landelijke ontwikkelingen.

Tabel 3.1 geeft de ontwikkeling van het aantal hotels en kamers in Maastricht, Limburg, Zuid-Limburg en Nederland in de afgelopen tien jaar.

Tabel 3.1 Ontwikkeling hotels Nederland, (Zuid) Limburg en Maastricht (2006-2016)*

	Nederland		Limburg		Zuid-Limburg		Maastricht	
	hotels	kamers	hotels	kamers	hotels	kamers	hotels	kamers
2006	3.099	94.509	403	9.466	295	7.445	43	2.302
2007	3.196	98.966	418	9.858	309	7.857	47	2.260
2008	3.180	98.155	402	9.599	291	7.526	47	2.219
2009	3.151	100.493	400	9.494	287	7.313	48	2.130
2010	3.172	103.206	408	9.541	295	7.434	50	2.194
2011	3.194	104.704	402	9.391	289	7.324	49	2.186
2012	3.505	110.905	436	9.771	302	7.577	54	2.250
2013	3.510	113.813	433	9.687	298	7.405	52	2.168
2014	3.561	117.917	437	9.842	298	7.476	53	2.289
2015	3.525	118.121	430	9.598	290	7.240	52	2.269
2016	3.585	121.021	428	9.703	286	7.217	49	2.258
Ontwikkeling	16%	28%	6%	3%	-3%	-3%	14%	-2%

Bron: Statline – Centraal Bureau voor de Statistiek

* peilmaand december

In de afgelopen jaren is, op basis van cijfers van het CBS, het aantal hotels in Maastricht gestegen met 14%, nagenoeg gelijk aan het landelijk gemiddelde van 16%. Het aantal kamers is daarentegen gedaald met -2%, terwijl landelijk in diezelfde periode een stijging was met 28%. De voorlopige cijfers voor Maastricht laten een stijging zien met vijf hotels en 67 extra kamers, daarmee blijft het aanbod aan kamers nagenoeg gelijk aan 2006.

Een gemiddeld Maastrichts hotel (46 kamers) is aanzienlijk groter dan een gemiddeld hotel in Nederland (34 kamers), Limburg (23 kamers) en Zuid-Limburg (25 kamers). Wel is de afgelopen jaren de omvang van een gemiddeld hotel in Maastricht afgenomen, terwijl de gemiddelde omvang van hotels elders in Nederland juist is toegenomen.

Bijna 80% van de hotels (zo'n 60% van de kamers) is in het centrum gevestigd. De overige hotels (en 40% van de kamers) liggen buiten het centrum van Maastricht. De hotels buiten het centrum zijn dus relatief grootschalig.

Het hotelaanbod van Maastricht kenmerkt zich door een enorme vertegenwoordiging van hotels in het 4-sterrensegment. Ongeveer 80% van alle hotelkamers in Maastricht heeft een 4-sterrenclassificatie. Maar kwaliteit van kamers, diensten en faciliteiten en de prijsstelling van een aantal viersterrenhotels ligt dicht bij wat je van een driesterrenhotel zou mogen verwachten. Veel van de nieuwe hotels hadden betrekking op het driesterrensegment. Onlangs heeft het Kruisherrenhotel een vijfsterrenclassificatie ontvangen. De particuliere Airbnb-locaties zijn veelal niet in de statistieken opgenomen. Zij hebben de afgelopen jaren een enorme vlucht genomen. Maastricht telt ruim 300 Airbnb-adressen.

Maastricht kent drie nieuwe hotelinitiatieven die onlangs zijn gerealiseerd cq. Reëel gepland zijn. Dit betreft het Studen Hotel (98 kamers), het Eays Hotel (84 kamers) en het Vondel Hotel LHBT (55 kamers). Gelet op het concept en doelgroepen bevinden deze hotels zich niet in een concurrerende markt van Hotel Cinema Palace. Informatie over andere hotelinitiatieven is vertrouwelijk en kan vanuit de gemeente Maastricht niet gedeeld worden.

3.3 Vraag naar hotels

De ontwikkeling van de vraag naar hotelovernachtingen beschrijven we in deze paragraaf aan de hand van de overnachtingscijfers over de afgelopen jaren, de ontwikkeling naar herkomstland en de verdeling over de bezoekersgroepen op basis van reismotief.

Het aantal hotelovernachtingen in Maastricht bedroeg in 2016 in totaal 886.000. Vanaf 2006 tot 2008 is er sprake geweest van een forse groei en ook in de periode 2012-2015 zien we een forse groei van het aantal overnachtingen. Het aantal overnachtingen is 2016 echter met 5% afgenomen. Tabel 3.2 zet de ontwikkeling van de afgelopen jaren in Maastricht af tegen de ontwikkeling in Limburg en Nederland.

Tabel 3.2 Ontwikkeling hotelovernachtingen Nederland, Limburg en Maastricht in procenten (2006-2016)*

	Nederland	Limburg	Maastricht
2006	7,6	7,4	17,4
2007	9,2	12,8	4,9
2008	-4,0	-7,3	5,4
2009	-5,7	-6,1	-3,1
2010	4,6	-0,8	0,4
2011	3,5	4,4	2,0
2012**	3,1	5,3	1,1
2013	0,6	-3,5	5,1
2014	4,6	3,9	5,0
2015	5,1	4,9	5,5
2016	6,6	-1,6	-5,2
Gemiddeld	3,2%	1,8%	3,5%

Bron: Statline – Centraal Bureau voor de Statistiek

*Dit betreft alle soorten hotels, hostels en Bed & breakfasts met minstens 5 bedden en appartementen met hoteldienstverlening.

** Een correctie is doorgevoerd voor de verandering van de methodiek voor de gegevensverzameling in 2012.

Met een jaarlijks gemiddelde groei van 3,5% is het aantal overnachtingen bijna meer dan twee keer zo sterk gestegen dan in Limburg. De ontwikkeling is in lijn met het gemiddelde voor Nederland in de afgelopen jaren.

Uiteraard valt de grote daling op in het aantal overnachtingen in Maastricht over het jaar 2016 ten opzichte van 2015. Landelijk was sprake van een stijging van 6,6%. Wanneer we de cijfers meer in detail analyseren, dan zien we dat deze daling voornamelijk voor rekening komt van de binnenlandse gasten. Hier was sprake van een daling van 9% in het aantal overnachtingen. Het aantal overnachtingen door buitenlanders steeg zelfs met 2%. Met name Duitsers (plus 8%) wisten Maastricht in 2016 goed te vinden. Opvallend is dat het aantal overnachtingen door Amerikanen met 9% is gedaald, terwijl landelijk een stijging werd gerealiseerd van 15%. Blijkbaar is Maastricht minder succesvol geweest in het aantrekken van Amerikanen in het afgelopen jaar. Sowieso laat deze bezoekersgroep in Maastricht een grillig patroon zien over de jaren heen, terwijl landelijk in de laatste jaren sprake is van een grote stijging.

De opvallende daling in de statistieken van het CBS wordt niet herkend door de Maastrichtse hotelmarkt. Daarom is een eigen analyse uitgevoerd naar het aantal overnachtingen in Maastricht. Op basis hiervan heeft de gemeente samen met de VVV Limburg een intern advies opgesteld. Zowel onderzoek als advies zijn niet beschikbaar voor deze rapportage. De gegevens geven voor 2016 juist aan dat het aantal gasten in hotels en B&B's in Maastricht opnieuw is gestegen. De stijging betrof 8%. Opvallend is dat een groot deel van de toename gerealiseerd is bij hotels met minder dan drie sterren. Bij hotels in het viersterrensegment was sprake van een zeer lichte daling van het aantal gasten. Voor dit segment zijn de kansen voor de toekomst gelegen in de zakelijke markt en het langer vasthouden van bezoekers.

Verblijfsduur

Tabel 3.3 Gemiddelde verblijfsduur gasten in 2016 (in nachten)

	Nederland	Limburg	Maastricht
Nederland	1,6	1,6	1,6
Buitenland, waarvan	1,9	1,7	1,6
Belgie	1,6	1,6	1,5
Duitsland	2,0	1,6	1,5
Frankrijk	1,8	1,5	1,5
Italië	2,1	1,8	1,8
Verenigd Koninkrijk	1,9	2,1	1,7
Verenigde Staten van Amerika	1,7	1,8	1,4
Gemiddeld	1,7	1,6	1,6

Bron: Statline – Centraal Bureau voor de Statistiek

De gemiddelde verblijfsduur in Maastricht is 1,6 nacht. De verblijfsduur ligt in lijn met die van andere steden als Rotterdam en Utrecht. Opvallend is dat de verblijfsduur van de buitenlandse bezoeker achterblijft bij de verblijfsduur van de buitenlandse gast in Nederland (1,9 nacht) en Limburg (1,7 nacht). Dit geldt voor alle herkomstlanden. Mogelijk ligt in verlenging van de verblijfsduur een potentieel voor de Maastrichtse hotelmarkt.

Tabel 3.4 geeft inzicht in de verdeling over de verschillende doelgroepen van hotels in 2015. Hierbij vergelijken we Maastricht wederom met Limburg en Nederland (exclusief Amsterdam).

Tabel 3.4 Marktsegmentatie, in %*

	Nederland**	Limburg	Maastricht	Concurrerende markt***
Zakelijk individueel	28	22	27	30
Zakelijk groep	14	16	14	15
Toeristisch individueel	48	55	56	45
Toeristisch groep	7	5	2	5
Overig	3	2	1	5
Totaal	100	100	100	100

Bron: HOSTA 2016

* Dit betreft cijfers voor drie-, vier-, en vijfsterren hotels.

** Dit betreft Nederlandse hotels, exclusief hotels in Amsterdam & Schiphol.

*** Dit is een schatting gebaseerd op cijfers voor 2015 (5x), 2013 (3x), 2012 (1x) en afgerond op eenheden van 5.

In vergelijking met Nederland is een relatief groot aandeel van de overnachtingen van toeristische aard. Zo'n 58% van de overnachtingen heeft een toeristisch motief. Met name het individuele toeristische bezoek is sterk vertegenwoordigd in Maastricht. Het zakelijke bezoek in Maastricht heeft een vergelijkbaar aandeel ten opzichte van het landelijke gemiddelde. Toeristische groepen zijn relatief minder goed vertegenwoordigd. Specifiek vergeleken met de concurrerende markt voor Maastricht Cinema Palace zien we dat ook hiervoor geldt dat in Maastricht een sterkere focus ligt op het individuele toeristische bezoek.

Spreiding in tijd

De spreiding van de overnachtingen over het jaar heen laat een redelijk evenwichtige opbouw zien. Landelijk gezien kent het aantal overnachtingen een grotere variatie over de tijd heen. Bij de spreiding binnen de week geven hotels in Maastricht aan dat het met name op de vrijdag en zaterdag voor komt dat zij volledig bezet zijn. Doordeweekse dagen zijn nog een uitdaging. Een versterking van de zakelijke markt is hiervoor wenselijk.

Herkomst

Tabel 3.5 geeft een overzicht van het land van herkomst van de gasten.

Tabel 3.5 Herkomst gasten in 2016 (in % van het totaal aantal overnachtingen)

	Nederland	Limburg	Maastricht
Nederland	48%	69%	66%
Buitenland, waarvan	52%	31%	34%
België	5%	8%	8%
Duitsland	11%	9%	7%
Frankrijk	3%	1%	1%
Italië	2%	1%	1%
Verenigd Koninkrijk	8%	4%	4%
Verenigde Staten van Amerika	5%	2%	2%
Totaal	100%	100%	100%

Bron: Statline – Centraal Bureau voor de Statistiek

In Maastricht heeft één op de drie overnachtingen betrekking op een buitenlandse gast. Dit is laag vergeleken met het gemiddelde voor Nederland, waar meer dan de helft van het aantal overnachtingen op naam komt van buitenlandse gasten. Binnen belangrijke buitenlandse markten heeft Maastricht met name een laag marktaandeel op de Amerikaanse en Duitse markt (respectievelijk 2% tegen een landelijk gemiddelde van 5% en 7% tegenover een landelijk gemiddelde van 11%).

3.4 Bezettingsgraad, kameropbrengst en resultaat

Bezettingsgraad

De gemiddelde kamerbezetting in Maastricht is in de periode 2011-2013 stabiel gebleven rond de 65%. Vanaf 2013 zien we een toename van de gemiddelde bezettingsgraad naar 69% in 2014 en 70% in 2015. De bezettingsgraad van hotels in het centrum is hoger dan buiten het centrum. Echter, de hotels in het centrum hadden in de afgelopen jaren wel te maken met een dalende bezetting, terwijl buiten het centrum de bezettingsgraad steeg. Vergeleken met Limburg en Nederland (exclusief Amsterdam en Schiphol) ligt de bezettingsgraad in Maastricht hoger.

Tabel 3.6 Overzicht hotelmarkt Maastricht (drie-, vier- en vijfsterren hotels)

	2011	2012	2013	2014	2015	Maastricht
Bezettingsgraad (%)	65%	65%	65%	69%	70%	67%
Kamerprijs	€ 94,-	€ 94,-	€ 93,-	€ 94,-	€ 97,-	€ 94,-
Opbrengst per kamer	€ 61,-	€ 61,-	€ 60,-	€ 65,-	€ 68,-	€ 63,-

Bronnen: HOSTA 2012 t/m 2016

Kijken we naar de gemiddelde kamerprijs in Maastricht voor een 3-, 4- en 5-sterrenhotel, dan zien we dat deze redelijk stabiel ligt rond de 95 euro per kamer, met een kleine stijging in 2015. Voor hotels in het centrum van Maastricht ligt de gemiddelde kamerprijs overigens hoger dan voor de andere accommodaties in de stad. De bezettingsgraad is de afgelopen jaren gestegen naar 70%. Gevolg is dat de kameropbrengst in Maastricht een stijging laat zien sinds 2013 tot 2015 van € 60,- per kamer tot € 68,- per kamer.

Tabel 3.7 Overzicht kernresultaten hotelmarkt

	Maastricht	Limburg	Nederland (excl. A'dam/Schiphol)	Nederland
Bezettingsgraad (%)	67%	63%	62%	68%
Kamerprijs (in euro)	€ 94,-	€ 87,-	€ 79,-	€ 97,-
Opbrengst per kamer (in euro)	€ 63,-	€ 55,-	€ 49,-	€ 66,-

Bronnen: HOSTA 2012 t/m 2016

Bezettingsgraad

De gemiddelde bezettingsgraad in Maastricht ligt boven het gemiddelde van Limburg en Nederland (exclusief Amsterdam/Schiphol).

Kamerprijs

De gemiddelde kamerprijs in Maastricht over de afgelopen 5 jaren is hoger dan gemiddeld in Limburg over deze periode en ook hoger dan in Nederland (exclusief Amsterdam en Schiphol). Onderzoek van boekingswebsites laat zien dat Maastricht tot de duurdere hotelsteden van Nederland behoort. Over het algemeen hebben de hotels in het stadscentrum van Maastricht een hogere kamerprijs en bezettingsgraad dan in de periferie.

Kameropbrengst

Ook hier zien we dat Maastricht over de afgelopen 5 jaar gemiddeld een hogere kameropbrengst heeft dan Limburg en Nederland over dezelfde periode. Alleen als ook Amsterdam en Schiphol worden meegerekend ligt het landelijke gemiddelde hoger.

3.5 Concurrentieanalyse

Hotelsector

Voor een vergelijking van het concept van de hotelkamers van het hotel Maastricht Cinema Palace met concurrerend aanbod, hanteren we de volgende uitgangspunten:

- een 4-sterren niveau
- meer dan 50 kamers
- associatie met boutiquehotel
- bij voorkeur gelegen in of nabij het centrum van Maastricht

Tabel 3.8 Overzicht concurrerende hotels (selectie)

Naam	Locatie	Capaciteit	Kwaliteit	Marktsegment	Bijzonderheden
Crowne Plaza Maastricht	Buiten centrum	144	Hoog	Zakelijk Individueel, toeristisch individueel	Uitzicht op Maas en oude binnenstad, tuinterras
Mabi City Centre	Centrum	55	Hoog	Toeristisch individueel	Voormalig bioscoop
Townhouse Design Hotel	Buiten centrum	69	Gemiddeld	Toeristisch individueel	Authentieke gastvrijheid
Hampshire Designhotel	Buiten centrum	105	Gemiddeld	Toeristisch individueel	Milieuvriendelijk hotel, design
Bastion Hotel	Centrum	123	Gemiddeld	Zakelijk individueel, toeristisch individueel	Locatie
Hotel Beaumont	Centrum	75	Gemiddeld en hoog	Zakelijk individueel, toeristisch individueel	Locatie
Amarath Grand Hotel	Buiten centrum	149	Gemiddeld	Zakelijk individueel, toeristisch individueel	Locatie
Novotel Maastricht	Centrum	94	Gemiddeld	Zakelijk individueel, toeristisch Individueel	Locatie, buitenzwembad
Novum Hotel Apple Park	Buiten centrum	165	Gemiddeld en hoog	Zakelijk individueel, toeristisch individueel	Geluiddichte kamers
Darton Hotel	Centrum	50	Hoog	Toeristisch individueel	Locatie

In totaal worden tien concurrerende hotels in Maastricht gesignaleerd, de zogenaamde primaire concurrenten. Ondanks de overeenkomsten, zijn er ook veel verschillen tussen deze hotels. Binnen het centrum zijn de accommodaties gemiddeld genomen kleiner qua capaciteit dan buiten het centrum. De omvang van de kamers varieert van 14m² tot 52m². Ook wat betreft faciliteiten zijn er grote verschillen tussen de primaire concurrenten. De helft beschikt over een bar en een restaurant. Vier hotels hebben alleen een ontbijtzaal. Eén hotel heeft geen faciliteiten op het gebied van eten en drinken. De hotels hebben gemeen dat er gratis wifi aanwezig is en dat er voor parkeren betaald moet worden.

Gesteld kan worden dat het hotel Maastricht Cinema Palace een sterk onderscheidend vermogen heeft ten opzichte van de primaire concurrenten: zij biedt een hoger voorzieningsniveau aan. Ook is het hotel één van de weinige die een onderdeel vormt van een (inter)nationale hotelketen. Qua bereikbaarheid vanaf de snelweg en het station scoort

Cinema Palace over het algemeen beter. Wel is de ligging ten opzichte van de belangrijkste toeristische attracties in de stad relatief ongunstiger.

Short stay hotelappartementen Maastricht

Het aanbod van short stay appartementen in Maastricht is beperkt. Uit een onderzoek onder hoteleigenaren blijkt dat ongeveer 2% van het aantal kamernachten betrekking heeft op tijdelijke huisvesting⁶. De bestaande hotels in Maastricht richten zich voor zover bekend niet proactief op de markt van short stay. Er worden wel appartementen voor langere tijd aangeboden, maar veelal is dit niet gekoppeld aan aanvullende (hotel)faciliteiten, zoals beoogd in het concept van Maastricht Cinema Palace. Enkele hotels bieden de mogelijkheid voor een short stay verblijf aan in hun hotelkamers en –suites. Een voorbeeld daarvan is Crowne Plaza. Maar primair richten zij zich op de “reguliere” toeristische en zakelijke markt. De units zijn veelal kleiner dan hotel Cinema Palace en lang niet altijd zelfvoorzienend.

Tabel 3.9 Overzicht concurrerende voorzieningen (selectie)

Naam	Locatie	Capaciteit	Kwaliteit	Marktsegment	Bijzonderheden
Hotel Randwyck	Buiten centrum	49	guesthouses	Zakelijk individueel	Minimaal 3 maanden
Urban Residences Maastricht	Centrum	19	gemiddeld en hoog	Zakelijk individueel, toeristisch individueel	Reguliere hotelmarkt, geen faciliteiten
City housing Maastricht	Buiten centrum	52 (22)	gemiddeld	Zakelijk individueel studenten	Verspreid
Customized Housing service	Centrum	22	gemiddeld	Zakelijk individueel studenten	Geen aanvullende faciliteiten

Ook is het aanbod van andere appartementen in Maastricht veelal kleinschalig en verspreid over de hele stad, zoals bijvoorbeeld bij City Housing Maastricht. Prijsstelling varieert van € 1.000,- tot € 2.500,- per maand. Vanwege deze spreiding wordt beperkte dienstverlening en geen aanvullende faciliteiten aangeboden en heerst een residentiële sfeer. Daarmee is dit geen noemenswaardige concurrent.

De grotere clustering van (22) short stay appartementen (omvang 35m² – 45m²) in de binnenstad wordt aangeboden door Customized Housing Service. Hier is echter geen sprake van aanvullende faciliteiten of dienstverlening. De accommodatie die in Maastricht het dichtst in de buurt komt van het short stay concept van Maastricht Cinema Palace is Urban Residences Maastricht (19 appartementen). De appartementen zijn gemiddeld genomen iets kleiner (52m² - 96m²) dan de gemiddelde omvang van de hotelappartementen van Maastricht Cinema Palace (66m² - 101m²). Urban Residences is met name actief op de hotelmarkt, de gemiddelde verblijfsduur van nog geen vier nachten is kort voor de short stay markt. Dit concept zal naar verwachting meer aanvullend dan concurrerend zijn aan Cinema Palace. Door de combinatie van hotelkamers en short stay kan Cinema Palace meer

⁶ Hotelmarktonderzoek provincie Limburg, november 2017.

faciliteiten en aanvullende diensten bieden, daarnaast zijn de appartementen gemiddeld groter. De appartementen zijn specifiek interessant voor gezinnen met kinderen.

De studio's en appartementen van Apart Hotel Randwyck zijn primair bedoeld voor buitenlandse cursisten aan de Maastricht School of Management. Mede vanwege de minimale verblijfsduur van drie maanden is dit concept meer gericht op de residentiële markt dan op de short stay hotelmarkt.

Short stay hotelappartementen Nederland

In Nederland zijn volgens Horwarth 14 grootschalige shortstay accommodaties, voornamelijk gevestigd in Amsterdam, maar ook in Den Haag, Rotterdam, Amstelveen en Eindhoven. In Limburg zijn deze accommodaties nog niet aanwezig. Een groot deel is pas in de laatste drie jaar geopend. In de komende periode zijn meerdere nieuwe initiatieven in deze steden. Dit illustreert de grote ontwikkeling die het aanbod in dit segment doormaakt. De meeste wooneenheden hebben één of twee kamers en zijn voorzien van een volledige keukeninrichting of kitchenette. Diensten die worden aangeboden zijn (week)schoonmaak, wasservice, linnenpakket en conciërge. Optioneel wordt ook aangeboden parkeren, sportvoorzieningen, bar en restaurant. Voorbeelden van hotels met een relatief groot in pandig shortstay accommodatie zijn Inntel Hotels Arts Eindhoven (42 appartementen) en Hotel Pullman Eindhoven Cocagne (43 appartementen).

Appartementen worden verhuurd via huurcontracten met zakelijke klanten en via intermediairs. Daarnaast wordt ook aan de particuliere markt verhuurd (tijdelijke huisvesting bijvoorbeeld bij verhuizing of scheiding). Alhoewel een verblijfsduur tot een jaar mogelijk is, is het merendeel van de verblijfsduur niet langer dan 1 tot 3 maanden. Short stay accommodaties hebben minder te maken met seizoensinvloeden en zijn minder vatbaar voor economische tegenslagen. Dit heeft een positieve uitwerking op de bezettingsgraad.

Het gezochte prijsniveau hangt samen met het niveau van de te huisvesten werknemers. Deze variëren van € 1.500,- tot € 2.000,- per maand voor middenkader tot € 5.000,- per maand voor hoger management. Bij korter verblijf in een shortstay wordt € 100,- tot € 200,- per nacht betaald. Over het algemeen kan gesteld worden dat de gemiddelde prijs voor een shortstay vergelijkbaar is met een hotelkamer.

3.6 Toekomstverwachtingen Maastricht

Hotelsector

Wat betreft de verwachting van de toekomstige ontwikkelingen van de hotelsector in Maastricht en Zuid-Limburg vormt de – in opdracht van de gemeente uitgevoerde – Evaluatie van de hotelnota (ZKA, 2014) de basis. In de Evaluatie van de hotelnota is de gemeente Maastricht tot de conclusie gekomen dat er nog ruimte is voor 321 extra kamers in Maastricht in 2020. In een pessimistisch scenario komt de prognose uit op 131 extra hotelkamers, in het optimistische scenario op 510 extra kamers. Hierbij is al rekening gehouden met de toezegging van 97 hotelkamers op de Cinema Palace locatie. De groei wordt vooral verwacht in de toeristische markt (3,0% groei per jaar in de behoefte aan hotelkamers). Vanuit de zakelijke markt wordt een groei (van de vraag) verwacht van circa 1,5% per jaar. De studie geeft voorstellen voor de wijze waarop deze marktruimte kan worden ingevuld:

- Uitbreiding van bestaande hotels: in verband met de gewenste schaalgrootte en productiviteit van reguliere hotels kan hier de voorkeur naar uitgaan. Dit kan wel leiden tot beperking van de gewenste variatie, waar dus rekening mee moet worden gehouden.
- Uitbreiding met tophotels (vijfsterrensegment) of budgethotels: Maastricht heeft nu al een overaanbod in het drie- en (met name) viersterrensegment.
- Uitbreiding in het centrum: hier is de grootste vraag en mogelijkheid meerdere doelgroepen te bedienen. Bij voorkeur met onderscheidend aanbod qua sfeer, ambiance, schaalgrootte, service en prijs.
- Uitbreiding met concept: een hotel met onderscheidende formule. Dit aanbod valt buiten de berekende marktruimte omdat het een eigen markt creëert.

De ontwikkeling van de hotelsector hangt sterk samen met de economische conjunctuur. Met name de hotels die zijn gericht op de zakelijke markt laten een sterke relatie zien met de economische ontwikkelingen. De economische groei van Zuid-Limburg en Limburg was de afgelopen decennia lager dan het landelijke gemiddelde (resp. 0,6%-0,8% ten opzichte van 1,0%). Sinds 2015 is er echter weer sprake van een stijgende lijn en zien we dat er weer veel (gebieds)ontwikkeling in de regio is. Veel van deze ontwikkelingen hebben een positieve impact op de ontwikkeling van de vraag naar hotelovernachtingen in de regio, zowel toeristisch als zakelijk. De doorontwikkeling van Brightlands Maastricht Health Campus, in combinatie met de ambities van de regio om zich te profileren als internationale toptechnologieregio en de infrastructurele werkzaamheden (A2 en tramverbinding) hebben naar verwachting de grootste impact.

Voor de komende jaren wordt door ABN-AMRO en Rabobank verwacht dat de vraag met 3% kan groeien in Nederland. Gelet op de positieve impact van onder meer voorgaande ontwikkelingen en het herhaalbezoek aan Nederland, waar naast of in plaats van Amsterdam ook een bezoek wordt gebracht aan andere steden zoals Maastricht, verwachten wij dat de groei in Maastricht boven de 3% kan uit komen. Daarbij verwachten wij dat de groei sterker is in de toeristische markt dan in de zakelijke markt en dat de groei op middellange termijn hoger is dan op korte termijn.

Uit het onlangs uitgevoerde onderzoek blijkt dat in de gemeente Maastricht er op basis van marktgroei ruimte zou zijn voor nieuw hotelaanbod van tussen de 295 en 497 kamers tot 2022⁶. Als ook rekening wordt gehouden met hotels in het aanbod 'stuck in the middle' en 'vergaane glorie' dan is de ruimte maximaal 731 kamers. Dit moet als absoluut maximum worden gezien. Dit is hoger dan de actuele planvoorraad (hard en zacht van respectievelijk 365 en 330 kamers).

Short Stay

In 2014 is in Den Haag het eerste short stay hotel van Nederland geopend (Suite Novotel Den Haag City Center). Het algemene beeld is dat de vraag naar short stay hotelappartementen in Nederland toeneemt. Met name in de grote steden (Amsterdam, Den Haag, Rotterdam, Utrecht, Eindhoven) is en wordt er nieuw aanbod ontwikkeld van hotelappartementen die voor langere tijd gehuurd kunnen worden. Dit concept is in het buitenland al langere tijd populair en vindt nu ook in Nederland, mede onder de vlag van een aantal grotere ketens (o.a. Novotel, Marriott, NH, Adagio), zijn weg.

⁶ Hotelmarktonderzoek provincie Limburg, november 2017.

Cinema Palace Maastricht kan zich positief onderscheiden van de norm in de markt. De 45 appartementen zijn gemiddeld groter en het hotel kan door de combinatie met de hotelkamers meer aanvullende faciliteiten en dienstverlening aanbieden dan wat gewoon is in deze markt. Ook de ligging van het complex ten opzichte van centrum en bereikbaarheid is sterk te noemen.

Volgens servicedepartments.nl is in Maastricht de behoefte groot aan een nieuwe aanbieder van short stay wooneenheden, met een centrale ligging in de stad (in de buurt van centrum en station). Zij stellen dat de vraag groot is, deze wordt gegenereerd door de grotere (internationale) bedrijven die in Maastricht en omgeving zijn gevestigd. Het huidige aanbod is te versnipperd en biedt te weinig dienstverlening om goed in te kunnen spelen op deze vraag.

Op Vakantiepark Dousberg is een plan voor de realisering van short stay accommodatie in ontwikkeling. Gelet op de ligging en het concept richt dit initiatief zich op een ander segment in de markt. The Student Hotel (378 kamers) richt zich met haar concept met name op studenten, met een daarop aansluitend kwaliteits- en voorzieningenniveau. Dit is een totaal andere markt en ook deze accommodatie geldt derhalve niet als een concurrent.

Binnen de verwachte groei in (hotel)overnachtingen wordt een relatief grote groei verwacht in het short stay verblijf. Dit hangt samen met de economische ontwikkeling van Maastricht en de Euregio. Specifiek op het short stay segment is in Maastricht sprake van een divers aanbod en veelal kleinschalig van aard. Met het aanbod is ook de vraag gevarieerd, bestaande uit onder meer kenniswerkers, (internationale) studenten en zakenmensen. Verwacht wordt dat deze vraag in de toekomst sterk gaat groeien. Een aantal hotels zet hun kamers in om ook dit marktsegment te bedienen. Echter deze kamers zijn niet goed vergelijkbaar met het concept van Cinema Palace.

3.7 Trends

In de vorige paragraaf is kwantitatief aangegeven welke verwachtingen er zijn ten aanzien van de hotelmarkt. In deze paragraaf focussen wij op meer kwalitatieve ontwikkelingen en trends die zich in in het algemeen aan de vraag- en aanbodzijde van de hotelmarkt voordoen. Het concept voor het nieuwe hotel speelt in op deze ontwikkelingen (zie hoofdstuk 4).

Concept is the word

Concepten en thema's worden steeds belangrijker. We zien dit duidelijk terug in het aanbod van hotels. Boutiquehotels zijn hier een mooi voorbeeld van. Het zijn hotels die duidelijk worden bezocht door een bepaalde groep mensen, op zoek naar een hotel met een eigen, luxueuze sfeer en waar niet het gevoel ontstaat onderdeel van een keten te zijn. Sleutelwoorden zijn onderscheidend vermogen, exclusiviteit en inspelen op authenticiteit en beleving: 'het creatieve aanbod' wint het van de massa.

Toevoeging nieuw type hotels

Nieuwe type hotels weten een nieuwe additionele vraag naar hotels te bewerkstelligen. Voorbeelden van nieuwe hoteltypen zijn boutique/design hotels, affordable luxury hotels (bijzondere concepten op 3-sterren plus niveau zoals CitizenM), 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.

Deeleconomie leidt tot toetreding nieuwe concurrenten

Online platforms als Airbnb bieden een sterk stijgend aanbod aan (nieuwe) 'hotel'kamers. In toenemende mate weet de consument deze ook te boeken. Om relevant te blijven voor de gast moeten hotels hun aanbod verbreden. Loyaltyprogramma's zijn effectief in het binden van de gast aan de hotelketen. Hotels met veel zakelijke gasten en groepsboekingen zijn minder gevoelig voor deze ontwikkeling, indirect kunnen zij hier wel negatieve invloed van ondervinden door een grotere concurrentie om de 'echte' hotelgast.

Hotelmerken fuseren

Ketenvorming (internationaal) in de hotelsector neemt verder toe. Steeds meer aanbod maakt onderdeel uit van een hotelketen dan wel hotelmerk. Door de fusie van Marriott en Starwood heeft het nieuwe hotelbedrijf in veertien van de twintig grootste hotelsteden ter wereld een derde tot de helft van de zakelijke markt in handen. Het samengaan van Marriott en Starwood leidt tot het grootste hotelbedrijf ter wereld.

Toetreding van buitenlandse ketens

Internationale ketens op economy en budgetniveau treden steeds meer toe op de Nederlandse markt. Grote steden zijn hierbij het primaire aandachtsgebied.

Schaalvergroting hotels

Door 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 weggeconcurrerd, is het afgelopen decennium de gemiddelde omvang van hotels in Nederland gegroeid.

Online zichtbaarheid

Online goed vindbaar zijn heeft grote invloed op de toestroom van bezoekers. Bijna 80% van de consumenten oriënteert zich online op het boeken van een vakantie. De grotere hotelketens kunnen de datastroom in beeld brengen om die vervolgens om te zetten in voor de consument relevante 'smart'data en een persoonlijk vakantieaanbod. Ook kunnen zij via loyaltyprogramma's veel gericht inzetten op het focussen op winstgevende gasten.

Online Travel Agents (OTA's) worden steeds machtiger

Terwijl de gemiddelde kameropbrengst 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.

Gezondheid en wellness

Gezond leven wordt steeds belangrijker en heeft ook zijn effect op het verblijf in een hotel. De 'healthy traveler' is een serieuze doelgroep. We zien steeds meer hotels die wellness hebben omarmd met de beste fitnessappartementen, binnen- en buitenbaden zijn in deze hotels vanzelfsprekend aanwezig. Het menu van het hotel restaurant heeft ook een impuls gekregen van biologisch voedsel, glutenvrij etc.

Eco wordt serieus

De eco-standaarden in hotels worden steeds hoger. Wereldwijd is dit een belangrijk thema. Hotels gaan zich steeds meer onderscheiden op het vlak van duurzaamheid.

Exclusiviteit is de nieuwe luxe

Wat voorheen exclusieve nachtclubs waren, is nu toegankelijk voor het grote publiek.

Persoonlijke ervaring staat voorop

Doordat er steeds duidelijkere eigen keuzes worden gemaakt en mensen zich via bijvoorbeeld social media hebben verdiept in het hoe en waarom van hun keuze is dit direct van invloed op de verwachting. Aan het hotel om deze verwachting waar te maken. Slaagt men hierin dan is het verblijf voor de hotelgast geslaagd en is er bovendien de kans op een positieve online review.

WTO verwacht groei van internationaal toerisme

De groei van het aantal buitenlandse hotelgasten in Nederland bedroeg de afgelopen tien jaar 35%. Kijkend naar de toekomst, verwacht de World Tourism Organisation (WTO) een groei van het wereldwijde aantal internationale toeristische aankomsten tot 1,6 miljard in 2020. Daarbinnen zal het relatieve marktaandeel van West-Europa/Nederland wel dalen, maar wordt in absolute cijfers gezien wel een groei van de markt verwacht.

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 komende jaren. Op de zakelijke markt wordt door ABN-AMRO in de komende jaren een omzet groei verwacht van 3%.

Kortere boekingstijden

Zowel de leisure als de zakelijke toerist boekt het verblijf op steeds kortere termijn voor het bezoek.

3.8 Conclusie

Hotelkamers

Het hotelaanbod in Maastricht lijkt zich eenzijdig te ontwikkelen: een zwaartepunt in het viersterrensegment. Het echte topsegment, internationale ketens en onderscheidende formules ontbreken. In de afgelopen jaren is het aantal hotels weliswaar gestegen, maar het aantal kamers is nagenoeg gelijk gebleven.

Het aantal overnachtingen in Maastricht is groeiende, met (mogelijk) een trendbreuk in 2016. Zowel terugkijkend (in de afgelopen tien jaar is een jaarlijkse groei van 3,5% bereikt), als vooruitkijkend: voor de toekomst wordt een jaarlijkse groei van 3,3% verwacht in de concurrerende markt. Met name de toeristische markt is hierin kansrijk. Economische ontwikkeling en groei van het internationaal toerisme liggen ten grondslag aan de verwachte groei.

De buitenlandse markt is, vergeleken met het landelijk gemiddelde, ondervertegenwoordigd in Maastricht. Het aandeel is slechts eenderde, landelijk is dat de helft. Binnen de buitenlandse markt is, ten opzichte van Nederland het aandeel Amerikaanse gasten gering. Hier lijkt potentie te zijn om dit aandeel te vergroten. De buitenlandse markt verblijft nu relatief kort in Maastricht. Indien het, met verbeterd aanbod, lukt het verblijf te verlengen, kan op deze wijze een additionele vraag worden gecreëerd.

Trends in de sector laten zien dat in toenemende mate sprake is van schaalvergroting en professionalisering. Internationale ketens zetten, naast een standaardproduct, in op het aanbieden van onderscheidende concepten en beleving, bijvoorbeeld in de vorm van boutiquehotels. Het unieke, het persoonlijke en exclusieve wordt belangrijker. Ook het hotelaanbod van Maastricht moet hier op inspelen, wil het aansluiting blijven houden met de markt.

Met de schaalvergroting neemt het belang van *loyaltyprogramma's* verder toe. Op deze wijze zijn ketens in staat de winstgevende (!) gast aan zich te binden en te interesseren voor andere hotels van de keten. Zo wordt een nieuw vraag gegeneerd in steden die anders nog niet door die hotelgast in overweging waren genomen. Cinema Palace speelt, met de hotelkamers en familyrooms, daarop in.

Short stay

Geconcludeerd kan worden dat het short stay aanbod in Maastricht vrij beperkt is. De partijen bieden een gefragmenteerd of niet geclusterd aanbod. Vaak ook meer in de residentiële sfeer. Een aantal hotels zet hun kamers in om ook dit marktsegment te bedienen. Echter, dit aanbod is niet te vergelijken met Cinema Palace, met haar 45 ruime appartementen en gekoppeld aan de voorzieningen van het hotel.

Het aanbod van Customized Housing Service en Urban Residences Maastricht komt nog het meest in de richting. Maar beide hebben niet het service en dienstverleningsniveau als Cinema Palace (kleinere appartementen, geen restaurant, geen sport en wellness). Urban Residences opereert ook meer op de reguliere hotelmarkt. De zes Hogenweerth appartementen zijn qua concept nog het meest vergelijkbaar, maar zijn in aantal beperkt. Geconcludeerd mag worden dat op het zakelijke en hogere segment van de short stay markt in Maastricht sprake is van een beperkt aanbod. Er zijn ook geen (concurrerende) plannen bekend die hierin gaan voorzien.

Gelet op de verwachte ontwikkelingen van de economie in de regio mag er van uit worden gegaan dat de markt voor short stay gaat groeien. Elders in Nederland zien wij dat die ontwikkeling zich ook al heeft ingezet. De vraag is gevarieerd, bestaande uit onder meer kenniswerkers, (internationale) studenten en zakenmensen. Bezoekers in dit segment kunnen nu niet of in onvoldoende mate terecht in het kameraanbod van Maastricht. Het is aannemelijk dat de gasten waarmee de short stay appartementen worden bezet voor een groot deel bestaan uit zakelijke gasten, particuliere gasten en toeristische gasten met een langere verblijfsduur, die zonder Cinema Palace niet op een locatie elder in Maastricht terecht kunnen. Hier is dus sprake van een aanvullend gegeneerde vraag.

Samenvatting

Het concept Cinema Palace omvat 93 hotelkamers, waarvan 12 familierooms. Markttechnisch past daarmee het concept met haar hotelkamers binnen de reeds afgegeven toestemming van 97 eenheden. Inhoudelijk is het concept wel bijgesteld om te kunnen voldoen aan de ontwikkelingen in de markt.

De 45 hotelappartementen zijn aanvullend aan de eerdere toezegging van 97 eenheden. Uit de marktverkenning wordt duidelijk dat het aanbod in Maastricht in dit segment nog maar zeer beperkt aanwezig is. Zeker in het kwaliteits- en serviceniveau wat Cinema Palace

voorstaat. Dit niveau kan worden aangeboden door het benutten van synergievoordelen die de combinatie met de hotelkamers met zich meebrengt. De vraag naar hotelappartementen is aanwezig en gelet op de economische ontwikkeling van de regio mag worden verwacht dat deze nog verder in omvang gaat groeien.

4 Omschrijving van het concept

4.1 Inleiding

Op basis van de omgevingsanalyse en de marktverkenning kan gesteld worden dat de hotelmarkt in Maastricht kansen biedt, maar dat een onderscheidend concept noodzakelijk is deze kansen te verzilveren. Dit geldt in het bijzonder voor het viersterrensegment, dat in Maastricht goed vertegenwoordigd is.

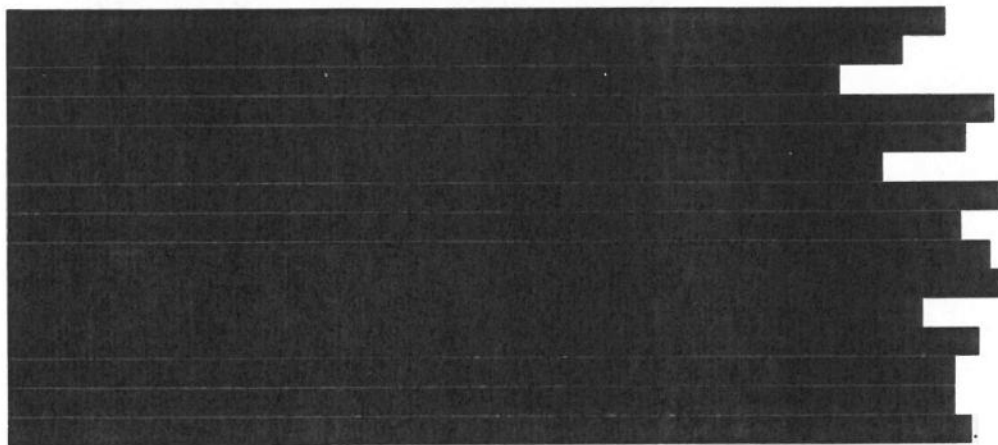
Daarom is er voor gekozen de exploitatie van het hotel onder te brengen bij Marriott/Starwood, een gerenomeerde internationaal opererende hotelketen. Zij gaan het hotel Maastricht Cinema Palace onderbrengen onder het label Autograph Collection. Dit label combineert twee sterke punten: de beleving van een boutiquehotel, maar de dienstverlening van een internationale keten.

Naast de onderscheidende punten van dit concept, die hieronder verder worden aangeduid, biedt Marriot de mogelijkheid nieuwe (en winstgevende) bezoekers te trekken naar Maastricht vanuit hun membership- en loyaltyprogramma. Met name voor een hotel dat sterk inzet op de internationale (zakelijke) markt is dit een belangrijk unique selling point om gasten te trekken.

Marriot/Starwood is onder meer sterk op de Amerikaanse markt, zij mogen vele Amerikanen tot hun vaste gasten rekenen. Dit is een marktsegment dat nu nog in mindere mate naar Maastricht komt. De exploitatie van een hotel door Marriott/Starwood gaat hier verandering in aanbrengen. In Nederland zijn nog maar twee hotels die onder het Autograph Collection label vallen, te weten Hotel Nassau Breda en Hotel Van Oranje te Noordwijk (vijfsterren niveau). Door dit laatste hotel is de keuze voor het Autograph label van Marriott zeer bewust genomen. Hun ervaring is dat dit label nieuwe, vooral internationale, doelgroepen naar het hotel brengt. Het hotel wil graag over meerdere troeven beschikken. Ook zij hebben daarom plannen om het hotelaanbod uit te breiden met hotelappartementen.

4.2 Marriott/Starwood loyalty programma

[Redacted content]



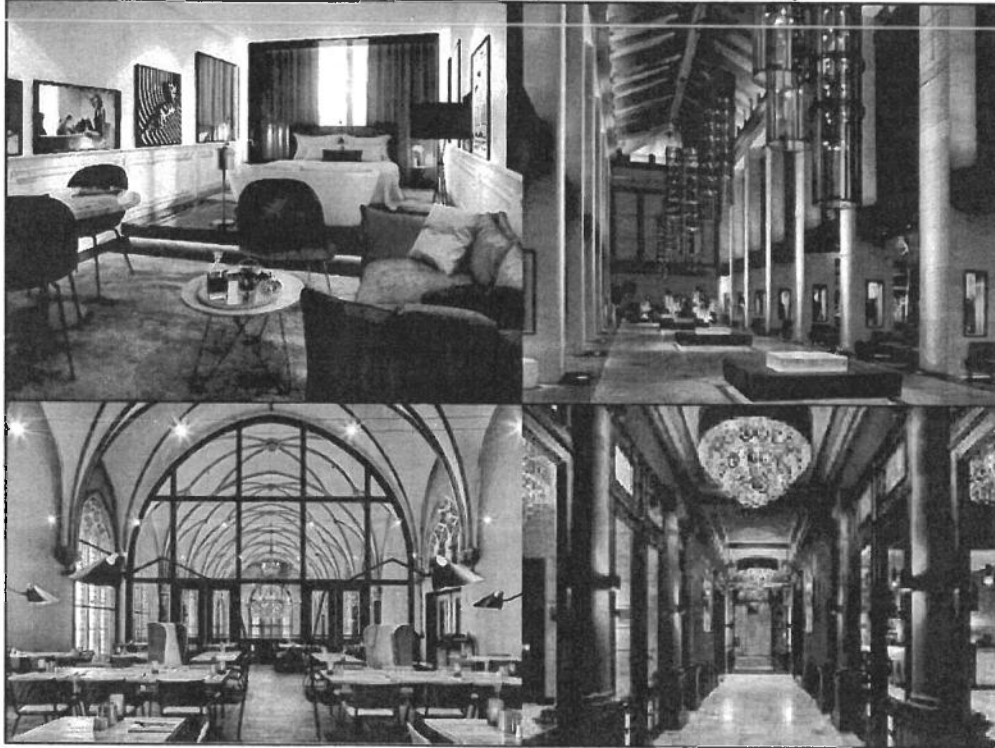
4.3 Concept Autograph Collection

Een boutiquehotel dat onder is gebracht onder het label Autograph Collection biedt de volgende onderscheidende punten:

- Sence of place (ieder hotel heeft zijn eigen locatie, verhaal en historie wat tot in detail is uitgewerkt in de ontwerp, voorzieningen en kamers)
- Uniek design (zowel van exterieur als interieur, met veel aandacht voor kunst, design en cultuur)
- Human touch (grootschalige opzet met behoud van de menselijke maat en persoonlijke aandacht)
- Smeitkroes van guests en locals (hotel en voorzieningen zijn uitnodigend naar de wijk waarin het is gelegen, entameert ontmoetingen tussen gasten en lokale trendsetters)
- Food (restaurant en bar serveren een keur aan gezond eten en drinken, hoge standaard en lokaal geproduceerd)

In afbeelding 4.1 zijn referentiebeelden opgenomen van Autograph Collection hotels.

Afbeelding 4.1 Sfeerimpresies Autograph Hotels (bron www.marriott.com)



Wereldwijd worden diverse Autograph Collection hotels aangeboden. In de top hotelsteden van de wereld zijn zij te vinden. Over het algemeen zijn deze hotels van vijf sterren niveau. In hun verschijningsvorm zijn ze allemaal anders, zij hebben het bijzondere van de locatie en het hotel hoog in het vaandel staan. Tabel 4.1 geeft een overzicht van een aantal vijf sterren Autograph hotels. Iedere hotel heeft daarbij zijn eigen specifieke kwaliteiten. Afbeelding 4.2 geeft een aantal referenties van bestaande Autograph Collection hotels.

Tabel 4.1 Autograph Collection hotels wereldwijd (selectie)

Autograph collection hotels	Locatie	Uitgekozen vanwege	Sterrenclassificatie
Hotel van Oranje	Noordwijk, Nederland	The place	5-sterren
Hotel de Bourgtheroulde	Rouen, Frankrijk	The unique design The mark of craft The place	5-sterren
Roomers Munich	Munich, Duitsland	The vision The unique design The mark of craft The place	5-sterren
Domes Noruz Chania	Chania, Griekenland	The vision The unique design	5-sterren

Autograph collection hotels	Locatie	Uitgekozen vanwege	Sterrenclassificatie
Threadneedles Hotel	London, Engeland	The mark of craft The place	5-sterren
Habtoor Grand Resort	Jumairah Beach, Dubai	The unique design	5-sterren
Hotel LeVeque	Colombus, VS	The unique design	5-sterren
Pier One Sydney Harbour	Sydney, Australië	The unique design The mark of craft The place	5-sterren
The Stones Hotel - Legian Bali	Bali, Indonesië	The unique design The mark of craft The place	5-sterren

Afbeelding 4.2 Voorbeelden Autograph Hotels (bron www.marriott.com)



Hotel Van Oranje te Noordwijk (vijfsterren)

Threadneedles Hotel te London, Engeland (vijfsterren)

Hotel Nassau te Breda (viersterren)

L'Hermitage Gantois te Lille, Frankrijk (vijfsterren)

Afbeelding 4.3 Tekst website Autograph Hotels (bron www.marriott.com)

AUTOGRAPH COLLECTION CELEBRATES BOUTIQUE HOTELS THAT ARE UNIQUE IN DESIGN AND THOUGHTFUL IN SPIRIT

We handpick and showcase boutique hotels from around the world that share a philosophy of attention to detail in their every expression.

THINK OF US AS A GUIDE TO THE EXTRAORDINARY. A GATEWAY TO THE UNCONVENTIONAL. A BEACON OF GOOD TASTE.

Driven by the knowledge and vision to go beyond the commonplace, we handpick and celebrate the world's most unique boutique hotels. Each one is chosen for its founder's passion, the thoughtfulness of its design, its inherent craft, and its connection with the locale. Our aim is to showcase some of the most beautifully orchestrated hotel experiences the world has to offer.

THE HUMAN TOUCH

Visionaries obsess about detail, work painstakingly hard to achieve perfection, and sacrifice everything to realize their vision. So, even the littlest of things are considered. They create hotels with a story. That have soul. You can feel the devotion in every sinew of the experience.

HEARTFELT DESIGN

We believe that beauty without heart is meaningless. This is why our hotels bring a thoughtfulness and purpose to their design. In each of our chosen boutiques, these elements come together to tell the story of the hotel. The end result is design that not only looks good – but has a tactile and emotional satisfaction about it too.

THE MARK OF CRAFT

Each of our hotels boast unique experiences rooted in their personality. No two Marks are the same – since no two hotels share the same story. From celebrations of decadence that bring together mixologists and chocolatiers, to an urban roof garden showcasing seasonal ingredients and honey made on site. You can never be sure of what will stop you in your tracks. But each uncommon moment will wake your senses and arm you with memories and perspectives that stay with you long after you've left.

SENSE OF PLACE

You won't need to leave your hotel to feel a sense of time and place. We handpick hotels that are intimately connected to their surroundings – and, in turn, become part of the locality's fabric. Wander into our bars and restaurants and you'll find them abuzz with locals and guests alike.

4.4 Indeling, design en ambitieniveau

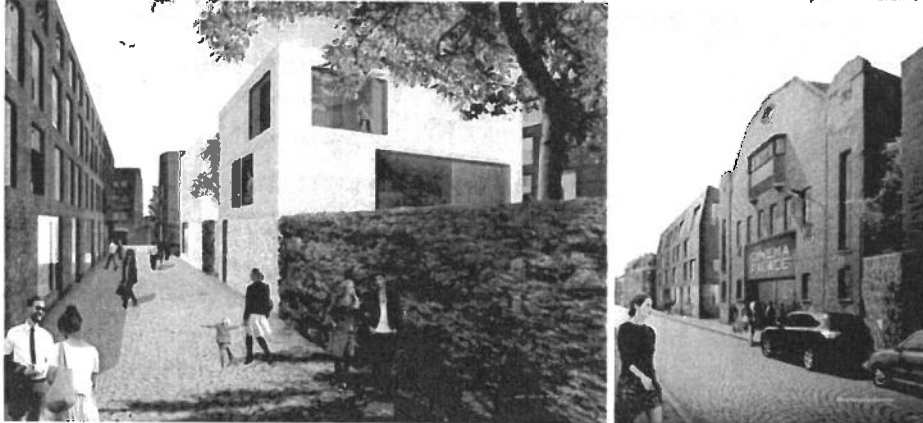
In grote lijnen bestaat het huidige programma voor de Palace locatie uit 93 luxe hotelkamers (waarvan 12 luxe familyrooms) en 45 luxueuze short stay hotelappartementen.

Gezamenlijke faciliteiten behelzen een lounge/receptie (120 m²), bar (minimaal 30 zitplaatsen, 120 m²), restaurant (42 zitplaatsen, 100 m²) en gym/wellnessruimte (80 m²).

Voor het hotel is een programma van eisen opgesteld dat vervolgens door Wiel Arets Architecten is uitgewerkt in een voorlopig ontwerp (25 oktober 2017). Dit voorlopige ontwerp, dat voor de bouwaanvraag wordt gebruikt, is opgenomen in de bijlage.

aantrekkelijkere vestigingslocatie en betere exploitatie van het hotel. Afbeelding 4.5 geeft twee impressies van het hotel en als illustratie van zijn werk. De kamers en voorzieningen worden stijlvol en luxueus ingericht.

Afbeelding 4.5 Impressies Maastricht Cinema Palace (Wiel Arets Architects, 27 maart 2017)



Het hotel krijgt een uniek karakteristieke eigenschap door de toepassing van kunstprojecties en kunstinstallaties. Er wordt gebruik gemaakt van videokunst, spatial augmentaties en projection mapping. Deze projecties kunnen zowel op de binnenzijde als op de buitenzijde van de gebouwen worden toegepast.

Openbare ruimte

Met de realisering van het plan wordt nieuwe openbare ruimte gecreëerd. Ook deze wordt stijlvol ingericht. Tussen de bouwblokken ontstaat een hoogwaardige wandelverbinding die de levendigheid van de locatie verder versterkt.

Ambitieniveau

Op basis van het aanbod aan faciliteiten (waaronder de omvang van de kamers, het moderne ontwerp en de unieke toepassing van moderne kunst) wordt bereikt dat de hotelkamers en appartementen van hotel Maastricht Cinema Palace op minimaal een viersterren niveau zit. Daarnaast wordt verwacht dat de hotelappartementen in de top van de short stay markt zitten. Onder meer door de omvang en kwaliteit van de appartementen, maar ook door het moderne ex- en interieure ontwerp.

5 Parkeervoorziening

De gemeente Maastricht hanteert voor een dergelijke ontwikkeling de norm van één parkeerplaats per hotelkamer/hotelappartement. Sweco heeft een benchmark onderzoek uitgevoerd naar de richtlijnen die het CROW en andere gemeenten hanteren. Nagegaan is welke argumenten gehanteerd worden om tot een parkeernorm te komen en wat dat voor dit hotel kan betekenen.

Het CROW hanteert in de publicatie 317 "Verkeersgeneratie woningen en voorzieningen" voor een viersterren hotel in het centrum van een stad gelegen en in een sterk stedelijke omgeving de parkeernorm van minimaal 7,8 parkeerplaatsen en maximaal 10,7 parkeerplaatsen per 10 kamers. In onderstaande tabel staan de parkeernormen die vergelijkbare steden hanteren.

Tabel 5.1 Parkeernormen in vergelijkbare steden

Stad	Parkeernorm (per kamer)	Opmerking
Utrecht	0,83 tot max. 3,7	
Amsterdam	0,78 tot max. 1,07	Met voorwaarden is -25% van de minimumnorm mogelijk
Groningen	1,1	
Rotterdam	0,5	
Nijmegen	0,75	Parkeren liefst in de openbare parkeergelegenheden
Den Bosch	0,32 tot 0,37	

De benchmark laat zien dat de parkeernormen voor hotels in grote steden flink uiteen lopen. De hoge norm in Utrecht heeft wellicht te maken met de conferentiehôtels, die dus ook voor zakelijke dagbezoekers parkeervoorzieningen moeten treffen. Uit de tabel is te concluderen dat een norm van 1,0 of hoger niet veel voorkomt. Eigenlijk hanteert alleen de gemeente Groningen die norm. Uit de benchmark komt als gemiddelde een minimale norm van 0,7 parkeerplaats per kamer.

De ligging van dit hotel, midden in het centrum van Maastricht, nagenoeg naast het centraal station, legitimeert ons inziens het hanteren van de minimale CROW-norm van 7,8 parkeerplaatsen per 10 kamers. Als gekeken wordt naar de verwachte gebruikers van het hotel, dan geldt dat met name de appartementen veelal verhuurd worden aan bedrijven die er expats huisvesten. Zij komen veelal met het vliegtuig naar Nederland en Maastricht en hebben in mindere mate de beschikking over eigen (gemotoriseerd) vervoer. Ook dit is een reden om een lagere norm te hanteren voor de appartementen.

Uitgaande van de opgenomen informatie is het niet reëel een parkeernorm van 1 plaats per hotelkamer / hotelappartement in te moeten zetten. Een norm tussen de 0,7 en 0,8 parkeerplaats per kamer is reëel ervan uitgaande dat ook een groot deel van de bezoekers met de trein het hotel kan bezoeken. Daarnaast is de aanwezigheid van de appartementen een reden om de norm verder aan te passen naar bijvoorbeeld 0,6 tot 0,7 per kamer.

In het plan is voorzien in 139 parkeerplaatsen waarvan 14 bestemd voor de stadsvilla's. Voor het hotel resteert een capaciteit van 125 parkeerplaatsen. Uitgaande van de norm van de gemeente betekent dit een tekort van 13 parkeerplaatsen. Het aantal voldoet aan de norm van het CROW.

6 Financiële analyse

[Redacted text block]

[Redacted text block]

[Redacted text block]

[Redacted text block]

[Redacted text block]

[Redacted text block]

[Redacted text block]

[Redacted text block]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[Redacted text block]

[Redacted text block]

[Redacted text block]

[Redacted text block]

[Redacted text block]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

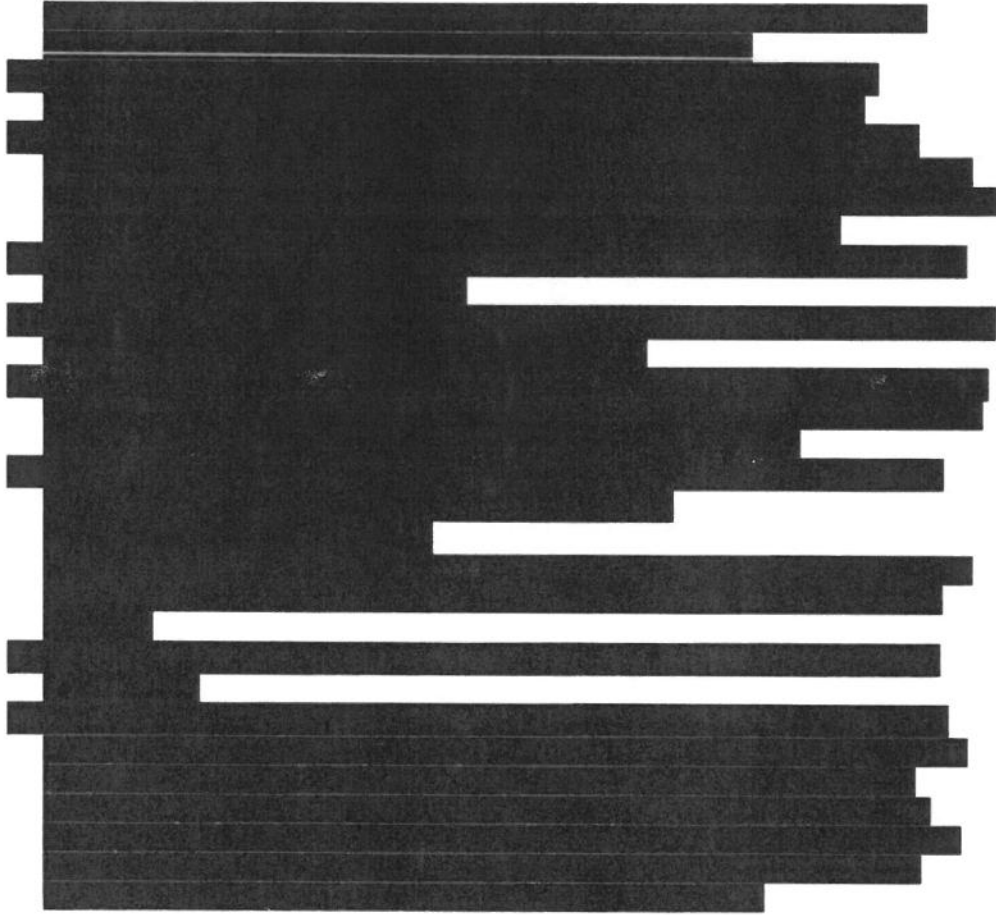
[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]



[Redacted text block]

[Redacted text line]

[Redacted text block]

[Redacted text block]

[Redacted text block]

[Redacted text block]

[Redacted text block]

[Redacted text block]

[Redacted text block]

[Redacted text block]

[Redacted text block]

[Redacted text block]

[Redacted text block]

[Redacted text line]

[Redacted text block]

[Redacted text line]

[Redacted text block]

[Redacted text block]

[Redacted text block]

[Redacted text block]

[Redacted text block]

advies ZKA

Gemeente Maastricht
T.a.v. de heer S. Cimmermans
Postbus 1992
6201 BZ Maastricht

Waalwijk, 22 maart 2018
Betreft: Vervolgttoets haalbaarheidsstudie Hotel Maastricht Cinema Palace
Ons kenmerk: P18.020BR

Geachte heer Cimmermans,

Aanleiding

Naar aanleiding van onze eerdere beoordelingen is de "haalbaarheidsstudie Hotel Maastricht Cinema Palace" aangepast. De gemeente Maastricht heeft aan ZKA gevraagd deze aangepaste "haalbaarheidsstudie Hotel Maastricht Cinema Palace" d.d. 12 maart 2018 in combinatie met de aanvullend verstrekte notitie te toetsen. Hierbij gaat het zowel om de volledigheid als de juistheid en betrouwbaarheid van de verstrekte informatie en conclusies. Het accent in de toets ligt op de mogelijkheden om extra vraag te genereren en op de financiële haalbaarheid.

Bevindingen

Onderstaand is de toets nader uitgewerkt en wordt specifiek ingegaan op de aanvullende vraag en de financiële haalbaarheid.

Aanvullende vraag

Het belangrijkste dat de haalbaarheidsstudie moet aantonen is dat het beoogde hotel (aanzienlijke) aanvullende vraag voor Maastricht genereert. Met andere woorden, het hotel moet in staat zijn (een noemenswaardig aantal) gasten te trekken die zonder de aanwezigheid van het betreffende hotel niet in een Maastrichts hotel zouden overnachten. In de geldende checklist is vastgelegd dat de aanvullende vraag minimaal 15 à 20% van de kamerbezetting moet omvatten.

In de haalbaarheidsstudie is toegelicht dat hotel 'Maastricht Cinema Palace' additionele vraag genereert door het loyaltyprogramma van Marriott, de hiermee samenhangende marktpotentie bij een grote groep internationale gasten, en het eigen gezicht (look and feel) van de beoogde formule. Voor de 93 hotelkamers is de verwachting dat :

Voor de 45 hotelappartementen wordt eveneens additionele vraag verwacht, _____

² Uitgedrukt in het aantal bezette kamernachten is het percentage aanvullende vraag derhalve hoger, waardoor dit kwantitatief aan de checklist voldoet.

.. Met deze inzichten als uitgangspunt is de additionele vraag voor de hotelappartementen in de tweede toets positief beoordeeld.

De mate waarin het hotel 'Maastricht Cinema Palace' nieuwe vraag aantrekt is derhalve (met name) _____

In bovengenoemde haalbaarheidsstudie en de aanvullende notitie is dit op punten verdiept met nadere kwantitatieve en kwalitatieve informatie over dit loyaltyprogramma. Door deze praktijkinzichten beoordelen wij criteria 15 en 16 met een voldoende score voor de hotelkamers en -appartementen en zijn van mening dat hotel 'Maastricht Cinema Palace' nieuwe vraag oplevert. Dit wordt versterkt door de intentieverklaring die Marriott heeft opgesteld. Belangrijke randvoorwaarde in 0074

Ten aanzien van het gebruik van de hotelappartementen is gespecificeerd hoe de verdeling is qua verblijfsduur. Uit de haalbaarheidsstudie en de aanvullende notitie wordt ons niet helemaal duidelijk op welke wijze deze uitgangspunten zijn vastgesteld. Deze onderverdeling is op hoofdlijnen herkenbaar met ons beschikbare ervaringscijfers en komt mogelijkerwijs voort uit de uitgevoerde marktconsultatie. We nemen derhalve aan dat deze is afgestemd op de Maastrichtse marktbehoefte en dat, de hiermee samenhangende financiële doorrekening, juist is. Dit is op grond van de voorliggende haalbaarheidsstudie echter niet helemaal duidelijk.

Financiële haalbaarheid

Naast de aanvullende vraaggeneratie dient de haalbaarheidsstudie aan te tonen dat de marktwaarde groter is dan de begrote investeringskosten. Dit hangt nauw samen met de winst- en verliesrekening en de daaraan ten grondslag liggende uitgangspunten. Diverse opmerkingen uit de eerdere toetsen zijn adequaat verwerkt. Criterium 18 heeft een voldoende score, waarbij een aantal aandachtspunten geplaatst moeten worden:

- *Overeenkomst eigenaar/exploitant.*

Conclusie

De aangepaste haalbaarheidsstudie "haalbaarheidsstudie Hotel Maastricht Cinema Palace" d.d. 12 maart 2018 en de aanvullende notitie zijn getoetst op de geldende checklist. Dit resulteert in een positieve beoordeling. Ten aanzien van de financiële haalbaarheid zijn enkele aandachtspunten benoemd ten aanzien van de overeenkomst tussen eigenaar en exploitant en de overige directe kosten, welke randvoorwaardelijk zijn voor een duurzaam rendabele exploitatie.

Wij vertrouwen erop u hiermee van dienst te zijn en zijn uiteraard graag bereid een toelichting te geven.

Met vriendelijke groeten,

ZKA Consultants

Adviseur

