

GEWIJZIGD VOORSTEL

Voorstel van het college inzake hotelstrategie Den Haag.

Check in The Hague: Roomservice 2.0 Hotelstrategie Den Haag

Kwaliteit moet in Den Haag voorop staan. De gemeente is blij dat Den Haag één van de meest opkomende bestemmingen voor korte hotelvakanties is. Niet alleen kwantitatief. Door gasten van 'HotelSpecials.nl' is het Hilton The Hague verkozen tot het beste hotel van Nederland 2012. Hotel Des Indes werd in hetzelfde onderzoek verkozen tot het meest romantische hotel.

De hotelstrategie Den Haag met als titel "Check in The Hague: Roomservice 2.0" vormt een aanscherping van de hotelnota uit 2000 ('Roomservice'). Bij het opstellen van de vorige nota lag het accent nog op het meewerken aan het actief uitbreiden van de hotelcapaciteit. Er werd een marktruimte geraamd van 600-1100 kamers in de periode 2000 - 2005. Bij minder grote uitbreiding van de overnachtingscapaciteit zou de gewenste groei van toerisme niet te realiseren zijn, vanwege een gebrek aan geschikte overnachtingsmogelijkheden in de stad. Deze prognose is als gevolg van de economische crisis slechts ten dele bewaarheid. De toename is gerealiseerd, maar heeft veel langer geduurd. In totaal zijn er in Den Haag (netto) 700 extra kamers gerealiseerd sinds het uitbrengen van de vorige nota. De gewenste uitbreiding van het aanbod met een 5* hotel is met de opening van het Hilton in 2010 gerealiseerd. Ook het aanbod voor budget overnachtingen is (of wordt heel binnenkort) gerealiseerd.

Kengetallen

- In 2012 werden in Den Haag ruim 1,2 miljoen hotelovernachtingen gerealiseerd (CBS); waarvan bijna de helft uit het buitenland.
- Hotelgasten zorgen voor € 200 miljoen aan bestedingen in de stad (inclusief de overnachting).
- De hiermee gepaard gaande werkgelegenheid is 3.375 – 3.900 banen.
- Den Haag telt 63 hotels met in totaal ruim 3.700 kamers. Iedere hotelkamer levert derhalve gemiddeld een baan aan directe werkgelegenheid.
- Kamerbezetting (61%) en gerealiseerde kamerprijs (gemiddeld € 100,-) zijn zorgelijk (in 2008: respectievelijk 70% en € 114,-). Cijfers over 2011 laten een verdere daling zien, die in 2012 lijkt te stabiliseren (voorlopige cijfers). Een kamerbezetting van 65% wordt als het absolute minimum gezien voor een gezonde exploitatie.
- Toerisme zorgt voor 44% van de overnachtingen, de zakelijke markt voor 38% en de MICE-markt voor 19%.
- Den Haag heeft een relatief stabiele markt. Het aantal overnachtingen kent minder hoge pieken en minder diepe dalen in vergelijking tot andere steden. Tussen 1999 en 2006 fluctueerde het aantal overnachtingen tussen 1,0 en 1,1 miljoen. Tussen 2008 en 2011 fluctueerde het aantal overnachtingen tussen 1,1 en 1,2 miljoen. Enkel 2007 was een top jaar met ruim 1,2 miljoen overnachtingen. Dit aantal is in 2012 voor het eerst weer gehaald.
- Aandeel toerisme laat de afgelopen twee jaar een stijgende trend zien, zakelijk een dalende trend en MICE is stabiel. Gasten verblijven gemiddeld minder lang per bezoek aan de stad. Om dezelfde kamerbezetting te realiseren moeten derhalve meer mensen de stad bezoeken.

De voorliggende hotelstrategie beschrijft het nieuwe hotelbeleid voor de stad. De uitgangspunten blijven hetzelfde als de vorige nota, waar het gaat om het belang van toerisme in het algemeen en de bijdrage van een gezonde hotelsector hieraan. In de uitwerking maakt de gemeente echter scherpere keuzes. Er is minder ruimte voor kwantitatieve uitbreiding dan bij de vorige nota. De gemeente zal in de toekomst slechts op strategische locaties actief opereren en de besluitvorming over het al dan niet faciliteren van een hotelinitiatief af laten hangen van de locatie, het concept, de initiatiefnemer en de exploitant. Hierbij wordt veel aan de markt overgelaten. Veel meer dan in het verleden richt het gemeentelijke beleid zich op een zo groot mogelijke diversiteit aan overnachtingsmogelijkheden; dat is een kwaliteit.

Buiten de toeristische kerngebieden Binnenstad en Scheveningen is de gemeente heel terughoudend. Een verantwoorde groei vraagt ook om enige schaarste van het aanbod.

Het belang van toerisme en hotels voor de economie van de stad

Verblijfstoeristen, toeristen die in de hotels in Den Haag overnachten, zorgen voor bestedingen en werkgelegenheid in de stad. In totaal gaat het hierbij jaarlijks om opgeteld 200 miljoen euro aan bestedingen. Geld dat van buiten de stad naar binnen komt. Toerisme vormt hiermee een zogenaamde *stuwende economische sector*. Bezoekers die overnachten zorgen voor hogere gemiddelde bestedingen dan bezoekers die enkel voor een dagje naar de stad komen. Den Haag zet dan ook krachtig in op het stimuleren van (verblijfs)toerisme, zowel het toeristisch als zakelijke.

Door de toeristische bestedingen ontstaat er bovendien een groter draagvlak voor voorzieningen in gerelateerde sectoren als cultuur, sport en vrije tijd. Deze voorzieningen maken Den Haag aantrekkelijker voor bedrijven en ondernemers die op zoek zijn naar een locatie voor de vestiging van hun bedrijf. Zij, hun werknemers en de overige inwoners van de stad ondervinden immers profijt van een kwalitatief hoogwaardige woonomgeving.

Het bieden van voldoende en passende overnachtingsmogelijkheden is essentieel om de economische spin-off van bezoekers te optimaliseren. Immers, hoe passender de overnachtingsmogelijkheden (van hostels tot 5* hotel), hoe langer bezoekers verblijven, hoe eerder ze terug komen, hoe vaker ze dit verder zullen vertellen en hoe meer de economie van de stad profiteert. Bovendien zijn kwalitatief goede overnachtingsmogelijkheden essentieel voor het imago van de stad. Voor de gemeente ligt er een uitdaging om dit zorgvuldig te faciliteren. Uitgangspunt is dat concurrentie goed is, Den Haag stimuleert diversiteit en kwaliteit en zetten de markt zeker niet op slot.

Vanuit het vastgoed geredeneerd: beleggers en investeerders zien hotelvastgoed als een 'veilige haven'. Het is belangrijk om te erkennen dat het blijvend investeren in de stad van groot economisch belang is. Investerings in hotelvastgoed kunnen op strategische locaties een aanjager vormen voor verdere investeringen. Den Haag ziet ook dat nieuwe partijen zich melden in de markt, zowel aan de kant van de financiering als aan de kant van de exploitatie van hotels. Dit is goed, want dit zorgt voor een verdere diversificatie van het aanbod aan overnachtingsmogelijkheden. De consument zoekt een overnachtingsplek met de juiste prijs-kwaliteit verhouding en nieuwe concepten spelen hier op in.

Toch is de hotelmarkt, zeker vanuit het vastgoed geredeneerd, een hele specifieke en ingewikkelde markt. Een hotel kent een aantal specifieke eisen en voordat een ontwikkeling daadwerkelijk tot stand komt moeten alle aspecten van de ontwikkel- en investeringsmatrix 'op groen' staan. Om die reden komt slechts 1 op de 10 initiatieven daadwerkelijk van de grond.

Het functioneren van de hotelmarkt in Den Haag

In 2012 is door ZKA een studie gepubliceerd naar de situatie op de hotelmarkt in Den Haag. Deze studie is als bijlage opgenomen. ZKA berekent dat er slechts beperkt ruimte is voor uitbreiding van de hotelcapaciteit. Een indicatie voor de ruimte in de periode 2010-2020 is een netto toevoeging van maximaal 650 extra hotelkamers, waarvan ongeveer de helft inmiddels al in de projectfase zit. Slechts indien hotelinitiatieven, bijvoorbeeld door het concept of een eigen boekingssysteem, aantoonbaar eigen markt creëren, ontstaat er meer marktruimte.

Geconcludeerd wordt dat het aantal overnachtingen in Den Haag door de jaren heen behoorlijk stabiel is en dat er de afgelopen periode een aantal grote hotels is bijgekomen. De koek wordt niet proportioneel groter, maar over meer partijen verdeeld. De bezettingsgraad lag de laatste jaren voor het eerst onder het absolute minimum van 65% (in 2010 op 61%). De ondergrens voor het gezond functioneren van de hotelsector is bereikt en het is voor hoteliers steeds moeilijker om noodzakelijke (her)investerings op te brengen. De kwaliteit van de hotels en de dienstverlening aan de klanten komt hiermee onder druk te staan. Met name de kleinere, oudere, meer traditionele hotels op Scheveningen lijken het moeilijk te hebben.

Er bestaat een spanningsveld tussen het huidige functioneren van de Haagse hotelmarkt en de vele hotelinitiatieven die op de gemeente af komen (veelal ontwikkelingen met een hotel als financiële drager en/of verzoeken van ontwikkelaars nog voordat een exploitant in beeld is). De andere kant van het verhaal is dat er nog steeds interesse getoond wordt vanuit bijzondere partijen en de meer bekende exploitanten. Ook is bekend dat slechts 1 op de 10 hotels daadwerkelijk gerealiseerd wordt.

En: hotelketens en ontwikkelaars opereren strategisch, ze geven interesse af voor een locatie, simpelweg om aan tafel te blijven en de ontwikkelingen te kunnen volgen.

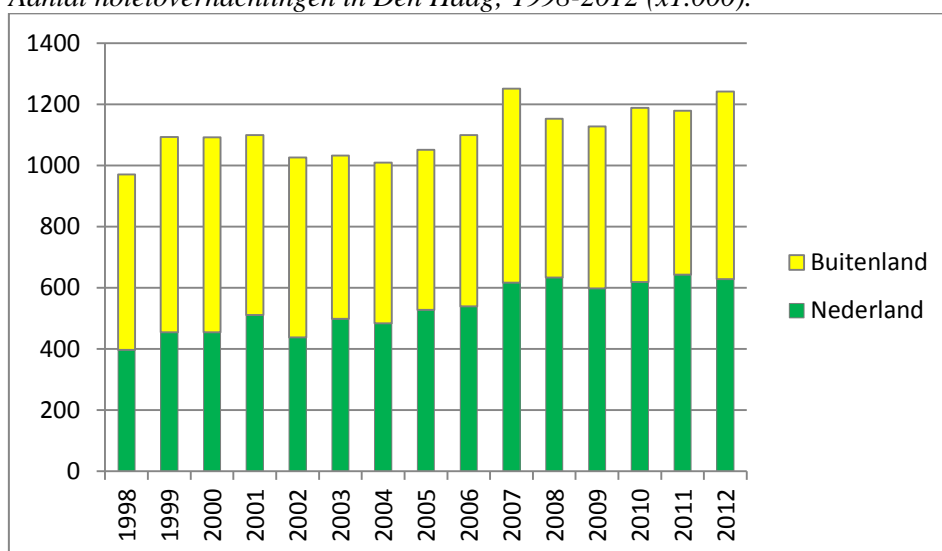
Net als veel andere onderdelen van de economie is de hotelmarkt veel meer een ‘vragersmarkt’ dan voorheen. Toeristen kiezen voor specifieke concepten en een onderscheidend aanbod. Er is een groeiende behoefte aan specifieke op consumentenwensen afgestemde ‘overnachtingsmogelijkheden’. De prijs/kwaliteitverhouding moet kloppen en gastvrijheid staat bij toeristen hoog in het vaandel.

Zakelijke gasten boeken met name de standaard 3*-4* kamers. Den Haag heeft een groot aantal standaardkamers. Er bestaat als gevolg hiervan de komende jaren minder behoefte aan het (grootschalig) toevoegen van extra hotelkamers voor deze doelgroep. Wel bestaat er behoefte aan verblijfsmogelijkheden voor werknemers van bedrijven die wat langer in de stad verblijven, maar hierbij ook behoefte hebben aan voorzieningen die een standaard hotelkamer niet biedt (short-stay; long-stay).

De situatie in Den Haag vergeleken met andere steden

Den Haag heeft een stabiele markt. In tegenstelling tot Amsterdam/Rotterdam krijgen we als stad in aantallen geen klappen in moeilijke tijden, we herstellen echter ook weer minder snel – minder hoge pieken en minder diepe dalen dus. Zo zag Den Haag de laatste jaren dat de hotelmarkt in Amsterdam/Rotterdam in termen van hotelovernachtingen groeide maar dat Den Haag achter bleef.

Aantal hotelovernachtingen in Den Haag; 1998-2012 (x1.000).



Bron: CBS

Meer recente cijfers over 2012 laten echter voorzichtige positieve ontwikkelingen zien. Zowel qua aantal overnachtingen, maar omdat de gemiddelde kamerprijs in Den Haag op peil is gebleven, ook qua omzet. De hotelmarkt in Amsterdam staat inmiddels onder druk (gemiddelde kameromzet), onder andere vanwege het sterk toegenomen aanbod. Zowel Rotterdam als Amsterdam, maar ook Maastricht zetten nu in op een veel gematigder hotelbeleid dan voorheen. In Maastricht en Amsterdam is dit nu al een politiek besluit, in Rotterdam gaat dit de komende periode spelen. Ook het omzetten van kantoren naar hotels vindt in Amsterdam in een veel lager tempo plaats dan in de afgelopen jaren.

Beleid en ambitie voor de komende periode

Ambitie

Den Haag ambieert ook in de toekomst qua aantal overnachtingen de 2^e toeristische stad van Nederland te blijven en zorgt ervoor dat de ervaring van de bezoekers aan Den Haag wedijvert met de ervaringen in de attractiefste steden in binnen- en buitenland. De gemeente speelt de Kanskaart Toerisme!

De sfeer, gezelligheid en gastvrijheid tijdens een overnachting draagt (samen met het primaire toeristische product zoals attracties, musea, podia en evenementen) bij aan de gewenste positieve ervaring tijdens een bezoek aan de stad. Kwaliteit staat voorop!

De diversiteit van het overnachtingsaanbod in de economische kerngebieden van de stad krijgt een impuls door het actief in de markt zetten van de toplocaties. De gemeente legt de spreekwoordelijke rode loper uit voor onderscheidende concepten die zorgen voor het aantrekken van specifieke doelgroepen: Check in The Hague!

Een consistent beleid wekt vertrouwen in de markt. Zorgvuldig omgaan met uitbreiding en gericht zijn op kwaliteit en diversificatie in plaats van kwantiteit en eenvormigheid, is ook goed voor de investeringsbereidheid van partijen; zowel het zittende bedrijfsleven als investering- en beleggingsmaatschappijen. Men weet waar men aan toe is. Bij de beoordeling van initiatieven kijkt de gemeente behalve naar de locatie ook naar het concept en de exploitant. Belangrijk is dat een initiatief medegeïnitieerd is door de uiteindelijke exploitant van het hotel.

Clustering in toeristische kerngebieden

De gemeente heeft oog voor de beperkte marktruimte en wil verantwoord omgaan met het verder toevoegen van capaciteit in de toekomst. Dit uit zich door voor de beperkte marktruimte die er is, hotelinitiatieven te faciliteren in die gebieden waar de economie van de stad er het meest bij gebaat is.

1. Toplocaties zet de gemeente in de markt. Uiteraard zijn er strategische locaties binnen de toeristische kerngebieden Binnenstad en Scheveningen, waar de gemeente de vestiging van een hotel actief wil stimuleren. Denk bijvoorbeeld aan karaktervolle panden, locaties aan pleinen en/of aanloopstraten. In de Binnenstad gaat het ook om de stationsomgevingen van Den Haag Centraal en Den Haag HS. Investerings- en hotelvastgoed leiden op die locaties vaker tot investeringen in gerelateerde sectoren. De gemeente wijst potentieel geïnteresseerde partijen actief op deze locaties. Het hotelaccountmanagement speelt hierbij een belangrijke rol. Transformatie naar een hotel kan de aanjager zijn voor de verdere ruimtelijk-economische ontwikkeling van het gebied (clustering, functiemenging, dubbelgebruik, combinatiebezoek, flexibiliteit in gebruik). De gemeente zal in deze gevallen het ruimtelijke beleid in de volle breedte toepassen. Concreet betekent dit (binnen de vigerende kaders): ruimte geven in bestemmingsplannen, functiewijzigingen mogelijk maken, passende grondprijzen vragen en gedifferentieerde parkeernormen hanteren.
2. De gemeente staat daarnaast in beginsel positief tegenover initiatieven van private partijen in de toeristische kerngebieden Binnenstad en Scheveningen en zal initiatieven in deze gebieden indien mogelijk faciliteren. Het kan hierbij uiteraard gaan om zowel bestaande hotels (met uitbreidings- of verbeterplannen), als om nieuwe initiatieven die daadwerkelijk iets toevoegen aan het bestaande aanbod in de stad en hiermee de ruimtelijk-economische structuur van de stad (bijvoorbeeld de hotelinitiatieven in Scheveningen-haven). Dit is blijvend noodzakelijk omdat consumentenwensen veranderen en vernieuwing van het overnachtingsaanbod noodzakelijk is voor een aantrekkelijke stad. Bovendien is de gemeente ervan overtuigd dat concurrentie de sector scherp houdt. Ook dat is goed voor het toeristische product en het economisch functioneren van de stad.
3. Gezien het functioneren van de Haagse hotelmarkt zijn we als gemeente terughoudend bij het faciliteren van initiatieven buiten de toeristische kerngebieden.

Voor de overige plekken in de stad (inclusief de Internationale Zone) geldt het *'nee, tenzij principe'*. De gemeente zal in deze gebieden geen medewerking verlenen aan noodzakelijke bestemmingswijzigingen, tenzij een initiatief aantoonbaar een toegevoegde waarde geeft aan de economie van de stad.

4. De gemeente signaleert (gelet op het voorgaande) het ontbreken van hotels op 'snelweglocaties' in de stad. Deze hotels voorzien (vanwege de bereikbaarheid) in de behoefte van zakelijke gasten en toeristen die als onderdeel van een reis met een touringcar de stad bezoeken. Om die reden zal er voor één of twee locaties actief gezocht worden naar een hotelexploitant. Met name percelen bij op- en afritten bij de entrees van de stad komen hiervoor in aanmerking.

Kiezen voor transformatie

Vanuit een ruimtelijke optiek is het wenselijk dat initiatiefnemers waar mogelijk kiezen voor transformatie van bestaande, eventueel leegstaande bebouwing. Een specifieke categorie initiatieven betreft de omzetting van kantoren naar een hotel(bestemming). Vanuit het kantorenbeleid is deze omzetting in een aantal gevallen wenselijk. Toch zal de gemeente vanuit het functioneren van de hotelmarkt ook hier selectief mee omgaan. Ook hier ligt de nadruk op transformatie in de toeristische kerngebieden.

Toevoegen van kwaliteit

Er is - anders dan ten tijde van de vorige hotelnota uit 2000 ('Roomservice') – echter niet langer een noodzaak tot uitbreiding van de capaciteit aan overnachtingsmogelijkheden. De gemeente zal om die reden niet langer actief inzetten op de uitbreiding van het aantal bedden, maar de beperkte mogelijkheden die er zijn (in de lopende gebiedsontwikkelingen), gebruiken om te zorgen dat eventuele initiatieven bijdragen aan de kwaliteit en diversiteit aan overnachtingsmogelijkheden in de stad en hiermee aan de (economische) ambities op het gebied van toerisme.

Er is in de stad behoefte aan logiesaccommodaties die huiselijkheid en eigen stijl uitstralen ('boutique hotels'), bijzondere (thematische) hotels die een specifiek segment en doelgroep van de markt bedienen en hotelkamers met extra voorzieningen voor een wat langer verblijf (short-stay). De kernwoorden voor groei de komende tijd: kleinschalige formules, specifieke doelgroepen, onderscheidende concepten, gastvrijheid. Ook voor de vestiging van een hotel van een internationale keten die nog niet in Den Haag gevestigd is bestaan mogelijkheden. Denk bijvoorbeeld aan een hotel van een Amerikaanse of Aziatische keten, die zorgen voor een eigen, additionele vraag en exposure van Den Haag wereldwijd.

Nader uit te werken gerelateerde regelgeving

Direct gerelateerd aan het beleid in deze hotelstrategie is het beleid voor het bieden van overnachtingsmogelijkheden aan toeristen op plekken waar geen hotelfunctie in het bestemmingsplan is opgenomen (veelal een woonfunctie) en het tot ontwikkeling brengen van meer permanente woonvormen op transformatielocaties onder een hotelbestemming (veelal in kantoren).

B&B's en verhuur appartementen en vakantiewoningen

Er bestaat een toenemende vraag naar alternatieve overnachtingsmogelijkheden door toeristen. Denk hierbij aan B&B (Bed and Breakfast) en de verhuur van appartementen of vakantiewoningen aan toeristen door particulieren. Een inventarisatie van het huidige aanbod in Den Haag laat zien dat het aanbod op dit moment beperkt is en zich bovendien concentreert in de gewenste gebieden; de toeristische kerngebieden. De situatie in Den Haag is bijvoorbeeld anders dan in Amsterdam, waar het aanbod veel groter is (DHV 2012).

Ondanks het beperkte aanbod in Den Haag ervaart de hotelsector dit aanbod als oneigenlijke concurrentie. Om aan de veranderende consumentenwensen te voldoen is een grote diversiteit aan overnachtingsmogelijkheden echter wenselijk en zal de gemeente de bestaande regels om die reden niet strenger maken. Het gaat hierbij echter (in de meeste gevallen) om de mogelijkheden binnen de woonfunctie.

De gemeente is om die reden echter wel van mening dat hieruit geen overlast voor omliggende woningen/bewoners mag ontstaan en zal waar nodig hier binnen haar bevoegdheden en binnen de bestaande regelgeving op handhaven.

Het onderzoek van DHV constateert dat de verschillende definities en regels niet altijd overeenkomen. Dit is lastig voor bijvoorbeeld initiatiefnemers van een B&B of een particulier die zijn appartement of vakantiewoning wil verhuren, maar ook voor burgers of ondernemers die hinder ondervinden. Ook voor de consument is onduidelijkheid niet wenselijk. Om die reden – en om de mogelijkheden voor een beperkte kwalitatieve uitbreiding te stimuleren - zal de gemeente de bestaande regelgeving nog eens tegen het licht houden en op korte termijn met een eenduidig kader komen waarin de aanbevelingen uit het genoemde onderzoek van DHV worden verwerkt.

Woonfuncties onder een hotelbestemming

Er ligt binnen Den Haag een belangrijke opgave om kantoren te transformeren. Het laatste jaar komen er (mede) als gevolg hiervan veel initiatieven binnen bij de gemeente voor het transformeren van de kantoren naar woningen, maar met de wens dit onder een hotelbestemming tot stand te brengen. Het uitgangspunt is dat dit niet wenselijk is omdat Den Haag niet overal in de stad (oneigenlijke) hotelbestemmingen in het bestemmingsplan willen hebben.

In de praktijk gaat het om een grote diversiteit aan initiatieven: studentenhuisvesting, huisvesting arbeidsmigranten, long-stay voorzieningen (voor bijvoorbeeld expats), zorghotels. Fiscale regelgeving en regelgeving op het gebied van milieu bieden in bepaalde gevallen voordelen indien een initiatief onder een hotelbestemming van de grond kan komen. In een aantal gevallen gaat het hierbij om (kleine) kantoren op een bedrijventerrein. Gezien de veelheid aan initiatieven en het feit dat het hier niet gaat om een hotelfunctie, wordt hiervoor een aparte beleidslijn opgezet. Onderzocht zal worden onder welke voorwaarden een tijdelijke hotelbestemming soelaas kan bieden.

Acquisitie en accountmanagement voor hotels

De gemeente onderhoudt goede contacten met de 3-4-5* hotels en de residentiehotels. Dit zal gecontinueerd worden. In de gesprekken met de genoemde partijen komt niet alleen de situatie op de Haagse hotelmarkt aan de orde en de wensen vanuit de bestaande hoteliers, maar ook de ontwikkelingen in gerelateerde sectoren. Ook maken de hoteliers onder andere onderdeel uit van het zogenaamde Overleg van Participanten van Den Haag Marketing. Zij hebben een belangrijke rol in de collectieve marketing van de stad voor zowel zakelijke als toeristische bezoekers.

Het accountmanagement naar nieuwe initiatieven is onlangs geïntensiveerd. Dergelijke gesprekken bieden ook de mogelijkheid om specifiek informatie te verschaffen over locaties en de mogelijkheden en onmogelijkheden van initiatieven.

De gemeente neemt hotels als mogelijke nieuwe functie mee in het strategisch locatiebeleid voor de Binnenstad en Scheveningen. Indien er specifieke locaties zijn waar vanuit het gezichtspunt van de gemeente een hotelinitiatief kansrijk is, zet Den Haag deze locaties ook ‘in de etalage’ door te vertellen over de ontwikkelingen in de omgeving, de regelgeving die van toepassing is en de kansen die hierdoor ontstaan. Hiermee faciliteert Den Haag partijen op de bewuste locaties. De marktverkenning en acquisitie ten behoeve van retail- en horecaformules verbreden we met hotelconcepten.

De gemeente investeert in grootschalige evenementen. Denk bijvoorbeeld aan de jaarlijkse ondersteuning van grote evenementen als Parkpop, Festival Classique en de Tong Tong Fair, maar de komende tijd ook aan eenmalige vieringen als 100 jaar Vredespaleis (2013) en 200 jaar Koninkrijk (2013-2015) en aan grote sportevenementen als het WK Hockey (2014) en WK Beachvolley (2015). De gemeente is van mening dat bij de totstandkoming van deze evenementen de ondernemers en instellingen in de stad moeten samenwerken.

Dit vraagt actieve betrokkenheid van de hoteliers bij het opzetten van arrangementen en samenwerkingsverbanden die een bezoek aan Den Haag nog aantrekkelijker kunnen maken. De gemeente brengt hiertoe partijen bij elkaar.

De handschoen ligt uitdrukkelijk ook bij de ondernemers en instellingen zelf, de promotie van de stad is een collectieve inspanning (waarbij uiteraard een belangrijke rol voor Den Haag Marketing is weggelegd), waarvoor echter ook de individuele kanalen van ondernemers gebruikt kunnen worden. De gemeente zou graag zien dat ook de hotelsector deze handschoen oppakt.

Communicatie

De basis voor deze hotelstrategie is gelegen in het hotelmarktonderzoek van ZKA en de actualisatie ervan in 2012. De gegevens voor dit onderzoek zijn verkregen uit enquêtes en gesprekken met hoteliers en resultaten zijn intern bediscussieert in een sessie met alle relevante afdelingen.

Daarnaast is er in de aanloop naar deze hotelstrategie diverse keren gesproken met hoteliers van binnen en buiten Den Haag, onder andere als onderdeel van het reguliere accountmanagement. Het eindconcept is aan hen voorgelegd voor een laatste commentaar (3/4/5* hotels; residentiehotels; KHN; Stichting Binnenstadsmanagement).

Ook zijn er enkele specifieke sessies en gesprekken georganiseerd met deskundigen, waaronder een sessie op de Provada 2012 en gesprekken met gespecialiseerde onderzoeksbureaus.

Ook de interne beoordeling van afzonderlijke lopende initiatieven heeft bijgedragen aan deze strategie.

Financiën

Met deze nieuwe hotelstrategie is geen additioneel geld gemoeid. Wel investeert de gemeente indirect, via het bestaande beleid, in het beter functioneren van de hotelmarkt.

- Financiële bijdrage aan het aantrekken van toeristen via Den Haag Marketing.
- Inzet op het aantrekken van (internationale) bedrijven via Businessmarketing.
- Inzet op de economische groei van de stad via de Kanskaart Toerisme (toerisme als stuwende economische sector).
- Investeren in het toeristisch product via het Actieplan Toerisme.
- Jaarlijkse subsidiëring van grootschalige publieksevenementen die veel bezoekers van buiten de stad trekken.
- Stimulering en acquisitie congressen.
- Investeren World Forum.
- Binnenstadsplan; strategisch locatiebeleid.

Besluitvorming:

Gezien het vorenstaande stelt het college de raad voor het volgende besluit te nemen:

De raad van de gemeente Den Haag,

Gezien het voorstel van het college van 16 juli 2013,

Besluit

in te stemmen met de kaders uit de Nieuwe Hotelstrategie Den Haag, ~~te weten~~, en binnen deze kaders:

- a. **Actief Klantgericht** accountmanagement te voeren voor het aantrekken van bijzondere hotelconcepten voor kansrijke strategische locaties in de toeristische kerngebieden Binnenstad en Scheveningen.

- b. Het faciliteren van hotelinitiatieven op andere locaties binnen de toeristische kerngebieden Binnenstad en Scheveningen.
- c. Het toepassen van het ‘nee, tenzij principe’ bij locaties buiten de toeristische kerngebieden Binnenstad en Scheveningen en hiermee geen medewerking te verlenen aan noodzakelijke bestemmingswijzigingen op die locaties, tenzij een initiatief aantoonbaar een toegevoegde waarde geeft aan de economie van de stad.
- d. ~~Het actief zoeken naar een hotelexploitant v~~ Voor één of twee snelweglocaties **een hotel toe te staan**. Met name percelen bij op- en afritten bij de entrees van de stad komen hiervoor in aanmerking.

Aldus besloten in de openbare raadsvergadering van 17 oktober 2013.

De griffier.

De voorzitter.