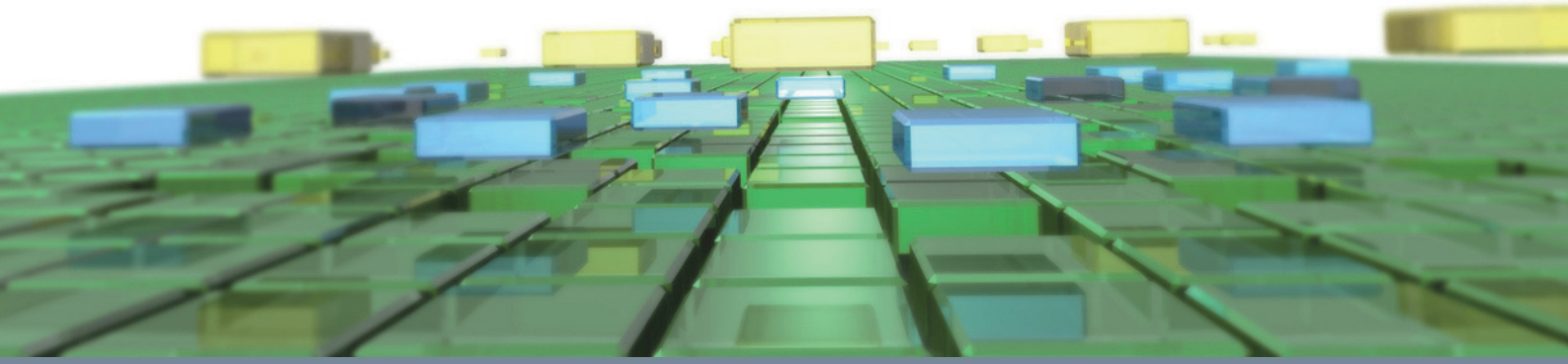
Onderzoek ladder voor duurzame verstedelijking Bioscoop, Guldenlaan

Gemeente Den Haag

Concept



BRO
Ruimte | om *in* te leven

Onderzoek ladder voor duurzame verstedelijking Bioscoop, Guldenlaan

Gemeente Den Haag

Concept

Rapportnummer:	211x08080.086003_3
Datum:	03 november 2015
Contactpersoon opdrachtgever:	Argos, mevrouw Van der Mijnsbrugge
Projectteam BRO:	Corianne Verberne, Niels van Benthem
Trefwoorden:	--
Bron foto kaft:	BRO Abstract 3
Beknopte inhoud:	--

BRO
Hoofdvestiging
Postbus 4
5280 AA Boxtel
Bosscheweg 107
5282 WV Boxtel
T +31 (0)411 850 400
F +31 (0)411 850 401
E info@bro.nl

Ruimte | om *in* te leven

Inhoudsopgave

pagina

1. INLEIDING **3**
1.1 Aanleiding, vraagstelling en beschrijving initiatieven 3

2. VRAAGPOTENTIEEL EN AANBODSTRUCTUUR **5**
2.1 Vraagpotentieel 5
2.2 Aanbod bioscopen in de regio 6
2.3 Plannen in de regio 8
2.4 Beleid 8

3. TRENDS EN LOCATIEPROFIELEN **11**
3.1 Trends in leisure 11
3.2 Trends in de bioscoopsector 12
3.3 Bioscooptypen en locatieprofielen 15

4. MARKTRUIMTE **17**

5. LADDER VOOR DUURZAME VERSTEDELIJKING **21**
5.1 Introductie Ladder voor Duurzame Verstedelijking 21
5.2 Toetsing ontwikkeling aan de Ladder voor duurzame verstedelijking 23

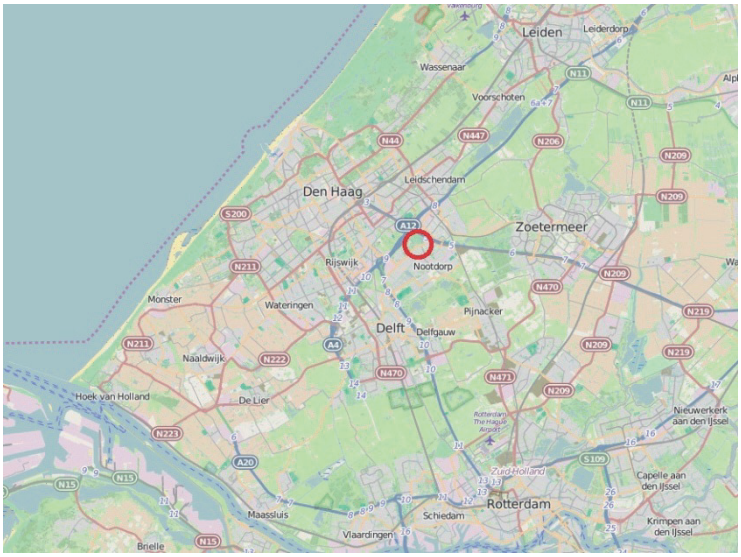
1. INLEIDING

1.1 Aanleiding, vraagstelling en beschrijving initiatieven

Aanleiding en vraagstelling
In de gemeente Den Haag heeft de Belgische keten Euroscoop plannen voor een nieuwe bioscoop nabij station Ypenburg, met elf zalen en circa 2.500 stoelen. Daarnaast bestaan er nabij winkelcentrum Leidsenhage (gemeente Leidschendam-Voorburg) plannen voor een bioscoop met negen zalen en ca. 2.300 stoelen.

In totaal betekent dit een toevoeging van 4.800 bioscoopstoelen in de regio. BRO is verzocht om een onderzoek uit te voeren naar het vraagpotentieel voor nieuw bioscoopaanbod in de regio, toegespitst op het plan in Ypenburg, alsmede een toetsing aan de Ladder voor duurzame verstedelijking. Dit rapport doet hiervan verslag.

Het initiatief
Hieronder beschrijven we het initiatief in Ypenburg. De ligging is aangegeven op onderstaand kaartbeeld.



Nabij station Ypenburg heeft Euroscoop plannen voor een nieuwe bioscoop met elf zalen en circa 2.500 stoelen. Tevens komen er twee horecavoorzieningen en er worden ca. 450 parkeerplaatsen gerealiseerd. Naast de locatie ligt bovendien een Park & Ride parkeerplaats. Het plangebied is ook bekend als Deelplan 26 West. Daarbinnen is reeds een grootschalige kantoorontwikkeling gerealiseerd aan het Prinses Maximaplein. De bioscoop ligt aan de westzijde van dit kantoor. Aan de zuidzijde ligt de Plas van Reef, die in

de toekomst wordt ingericht voor recreatief gebruik. De grootste zaal van de bioscoop wordt half over de (toekomstige) weg langs de Plas van Reef gebouwd.

De locatie is goed bereikbaar per auto vanaf de A12 (afslag 5 Nootdorp), maar ook per openbaar vervoer (trein, tram en bus) is het buitengewoon goed bereikbaar. Het initiatief zal circa 50 extra arbeidsplaatsen opleveren.

2. VRAAGPOTENTIEEL EN AANBODSTRUCTUUR

2.1 Vraagpotentieel

Uitgangspunten
Reguliere bioscopen hebben in vergelijking tot veel andere leisurefuncties een relatief bescheiden primair verzorgingsgebied, met in dichtbevolkte regio's als Den Haag e.o. een reikwijdte van maximaal ca. 20 minuten per auto. Deze regio nemen we ook hier als uitgangspunt voor het bezoek. Tabel 2.1 geeft een volledig overzicht van de betrokken gemeenten in de regio.

Er is een onderscheid gemaakt tussen de primaire en secundaire regio. Inwoners uit de primaire regio hebben in de nabije omgeving geen alternatief bioscoopaanbod en zullen voor een zeer groot deel zijn georiënteerd op het aanbod in Den Haag en omgeving. Inwoners uit de secundaire regio zullen in praktijk wat vaker bioscopen elders bezoeken, bijvoorbeeld in Rotterdam, Leiden of Gouda. Bij de raming van de marktruimte (hoofdstuk 4) gaan we daar nader op in.

Bevolkingsontwikkeling gemeente en regio
In de hier afgebakende regio wonen anno 2015 ca. 1,15 miljoen inwoners. Volgens de bevolkingsprognoses wordt een bevolkingsgroei verwacht tot ca. 1,25 mln in 2025 en bijna 1,3 mln inwoners in 2013. Deze toename van + 13% is beduidend groter dan het gemiddelde in Nederland.

Tabel 2.1: Bevolkingsprognose regio, afgerond[1]

	Aantal inwoners (x 1.000)	Prognose		
	2015	2020	2025	2030
Den Haag	516406	542518	564996	587921
Rijswijk	47375	49992	52794	54806
Leidschendam-Voorburg	73144	73496	74115	74205
Totaal primaire regio	***636925***	***666006***	***691905***	***716932***
Delft	100841	109557	117665	124774
Lansingerland	57192	59676	66224	74007
Midden-Delfland	18466	18712	19098	19757
Pijnacker-Nootdorp	51589	52819	53817	54550
Voorschoten	25086	25221	25686	25907
Wassenaar	25593	26155	26750	27082

[1] Planbureau voor de Leefomgeving/CBS regionale bevolkings- en huishoudensprognose 2013-2040

Westland	103824	107361	111008	113920
Zoetermeer	124260	127691	129839	131166
Zoeterwoude	8012	8398	8650	9063
Totaal secundaire regio	***514863***	***535590***	***558737***	***580226***
Totaal regio Den Haag	**1151788**	**1201596**	**1250642**	**1297158**

Bioscoopbezoek

Het 'animocijfer' (het gemiddelde bioscoopbezoek per inwoner per jaar) bedraagt in de provincie Zuid-Holland gemiddeld ca. 2,7 bioscoopbezoeken per inwoner[2]. Dit is het hoogste bioscoopbezoek van alle provincies in Nederland. Dit komt vooral door het hoogstedelijke, dichtbevolkte karakter van deze provincie in combinatie met een relatief jonge bevolking en een overwegend modern en deels grootschalige bioscoopaanbod.

Dit resulteert een totaal regionaal bezoekpotentieel voor bioscopen van ruim 3,1 mln anno 2015. Dit cijfer houdt echter geen rekening met in- en uitgaande bezoekstromen op regionaal niveau.

2.2 Aanbod bioscopen in de regio

Aanbodstructuur bioscopen in de regio kwantitatief

Er zijn in de regio totaal 9.421 bioscoopstoelen, verdeeld over tien bioscopen met samen 50 doeken (filmzalen). Met gemiddeld 942 stoelen zijn de bioscopen in de regio gemiddeld opvallend groot. Vooral het aanbod in Den Haag springt wat dat betreft in het oog. In Zuid-Holland bieden bioscopen gemiddeld 664 stoelen en landelijk 533 stoelen.

Tabel 2.2 Aanbod bioscopen in de regio Den Haag

Gemeente	Bioscoop	Formule/type	Locatietype	Stoelen	Doeken
Den Haag	Pathé Spuimarkt	algemeen	centrum	2.270	9
	Pathé Buitenhof	algemeen	centrum	1.357	6
	Pathé Scheveningen	algemeen	centrum	2.025	8
	Filmhuis Den Haag	filmhuis	centrum	395	6
Delft	Pathé Delft	algemeen	centrum	1.341	7
	Filmhuis Lumen	filmhuis	centrum	169	2
Naaldwijk	WestlandTheater De Naald	algemeen	centrum	457	2
Voorschoten	Filmtheater Voorschoten	filmhuis	wijk	90	1
Wassenaar	Filmhuis Wassenaar	filmhuis	centrum	69	1
Zoetermeer	Utopolis Zoetermeer	algemeen	centrum	1.248	8
				9.421	50

[2] Nederlandse Vereniging van Bioscoopexploitanten/Nederlandse Vereniging van Filmdistributeurs; Jaarverslag 2014.

In vergelijking met de provincie Zuid-Holland heeft de hier afgebakende regio een relatief groot aanbod van bioscoopstoelen. Per 1.000 inwoners zijn regionaal 8,2 stoelen beschikbaar, t.o.v. 7 stoelen provinciaal. In vergelijking met het landelijke gemiddelde (8,3 stoelen per 1.000 inwoners) is het aanbod in de regio evenwel iets geringer.

Het zwaartepunt van het aanbod ligt in Den Haag. Deze stad biedt 64% van het totale aantal bioscoopstoelen in de regio, terwijl het 'slechts' 45% van het totale inwonertal omvat. Het illustreert de belangrijke regionale verzorgingsfunctie van Den Haag, die het ook op andere terreinen heeft (detailhandel, horeca, cultuur, etc.).

Tabel 2.3 Aanbod bioscoopstoelen in de regio en referentiegebieden

Regio	inwonertal	Aantal stoelen	Aantal stoelen per 1.000 inwoners
Regio Den Haag	1.151.788	9.421	8,18
Provincie Zuid-Holland	3.600.000	25.234	7,01
Nederland	16.900.726	140.610	8,3

Aanbodstructuur bioscopen in de regio kwalitatief

Er zijn in de regio zes reguliere bioscopen met een breed filmprogramma en vier filmhuizen, die wat meer zijn gericht op doelgroepgerichte films (arthouse). Het meeste aanbod is gevestigd in Den Haag en Scheveningen. Opvallend is de dominantie van Pathé binnen het reguliere, relatief grootschalige bioscoopaanbod met een brede programmering. De enige uitzondering is Utopolis in Zoetermeer. Pathé heeft in de regio qua aantal stoelen een marktaandeel van 75%. In Den Haag is deze dominantie zelfs nog groter.

Pathé Spuimarkt is de grootste bioscoop in de regio, met een breed filmprogramma en een IMAX-zaal. De bioscoop is vooral populair bij jongeren. Door de ligging in het Haagse centrum bestaat er een grote synergie met andere centrumfuncties (detailhandel, horeca, cultuur, etc.). De bereikbaarheid per auto is matig tot slecht, maar per openbaar vervoer goed.

Pathé Buitenhof is gevestigd in een fraai monumentaal pand aan het Buitenhof. Het programma is in verhouding tot de andere vestigingen van Pathé in de regio wat minder gericht op commerciële producties (blockbusters) en trekt mede daardoor relatief veel oudere, hoog opgeleide bezoekers. Ook bij deze bioscoop is de bereikbaarheid per auto slecht en openbaar vervoer goed.

De programmering van Filmhuis Den Haag aan het Spui onderscheidt zich duidelijk van de andere bioscopen en trekt daarmee relatief veel oudere doelgroepen. Het is een relatief grote voorziening in haar soort en ligt te midden van diverse andere culturele attracties met (boven)regionale betekenis.

Pathé Scheveningen is gevestigd in een opvallend gebouw en in een grote toeristische badplaats. Het is een grote bioscoop op korte afstand van een omvangrijk aanbod van uitgaansvoorzieningen en toeristische trekkers. Het is vooral een familiebioscoop, die verhoudingsgewijs weinig jongeren (doorgaans de belangrijkste doelgroep van dit bioscooptype) trekt. De bioscoop ligt evenwel vanuit regionaal perspectief op een excentrische en per auto moeilijk bereikbare locatie.

Ook Pathé Delft is een moderne centrumbioscoop op korte afstand van de andere centrumvoorzieningen in deze plaats. Utopolis Zoetermeer heeft een vergelijkbare opzet en ligging, maar is vanwege de stedenbouwkundige opzet van Zoetermeer en het Stadshart relatief goed bereikbaar per auto. In Naaldwijk is een wat kleinere bioscoop gevestigd in het WestlandTheater De Naald, in het centrum van deze plaats.

De overige drie filmhuizen in de regio (Lumen Delft, Filmtheater Voorschoten, Filmhuis Wassenaar) zijn aanmerkelijk kleiner van omvang en vertonen vooral doelgroepgerichte films (w.o. arthouse), vaak slechts op bepaalde avonden.

2.3 Plannen in de regio

In de regio bestaat ook een plan voor een nieuwe bioscoop nabij winkelcentrum Leidsenhage (gemeente Leidschendam-Voorburg), met volgens de meest actuele plannen negen zalen en ca. 2.300 stoelen. Deze bioscoop is mede bedoeld om de centrumfunctie van dit stadsdeelcentrum te versterken. Het initiatief past binnen het bestemmingsplan voor dit gebied.

Voor de overige gemeenten in het verzorgingsgebied zijn geen nieuwe ontwikkelingen bekend voor wat betreft bioscopen.

2.4 Beleid

De Leisurenota Den Haag 2005-2010 formuleert de volgende beleidsdoelstellingen:

- Meer bezoekers, ook middels een groter herhalingsbezoek;
- Verlenging van de verblijfsduur;
- Verhoging van de bestedingen;
- Betere seizoensspreiding;
- Meer combinatiebezoeken;
- Vergroten van de werkgelegenheid, verbeteren van de koopkracht.

De belangrijkste voorkeurslocaties voor leisure zijn de binnenstad en Scheveningen, met op termijn de A12-zone hieraan toegevoegd. Er is blijvende aandacht voor het bestaande

leisure-aanbod, met speciale aandacht voor de doelgroepen kinderen, jongeren, ‘nieuwe’ ouderen en niet-westerse bevolkingsgroepen.

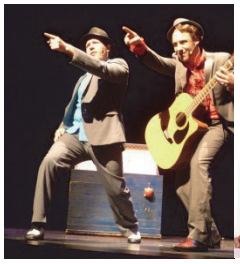
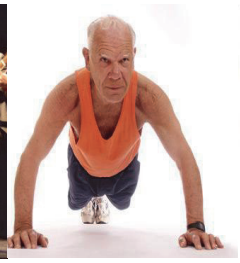
De gemeente wil de ontwikkelingskansen voor leisure beter benutten, met een keuze uit verschillende aanbod-, kwaliteits- en bezoekersprofielen. Combinatiebezoeken tussen voorzieningen en locaties worden gestimuleerd.

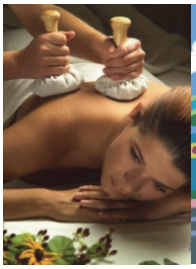
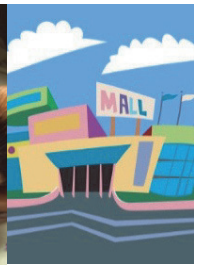
3. TRENDS EN LOCATIEPROFIELEN

3.1 Trends in leisure

Leisure: groeimarkt met vele kansen
Mensen ontlenen hun identiteit en status steeds meer aan hun vrijetijdsgedrag en minder aan materiële zaken. Met een fraaie term wordt dit ook wel aangeduid als de opkomst van een 'vrijetijdsaristocratie'. We hebben steeds meer behoefte aan verrassing, 'avontuur', 'spektakel' en 'unieke' belevenissen. Het aantal festivals en evenementen is de afgelopen jaren enorm gegroeid. Tegelijk ligt er een steeds groter accent op persoonlijk welbevinden, zelfontplooiing, lichamelijke gezondheid en uiterlijk. De grenzen tussen vrije tijd en werk vervagen, bijvoorbeeld door Het Nieuwe Werken. Afstanden worden minder relevant, de auto is en blijft het favoriete vervoermiddel.

Leisure is een overkoepelende term voor alle vrijetijdsvoorzieningen op het terrein van ontspanning, cultuur, sport en evenementen. De trendgevoeligheid van consumenten is juist in deze sector groot. Persoonlijke voorkeuren gaan tegenwoordig boven sociaal-economische afkomst of inkomen.

De economische betekenis van leisure groeit nog steeds, wat leidt tot veel extra (laagdrempelige) werkgelegenheid. Ook in deze sector is al jaren sprake van schaalvergroting. De professionalisering en ketenvorming is minder ver dan in bijvoorbeeld de detailhandel maar neemt wel snel toe. Ook raakt in diverse branches de markt verzadigd door toenemende concurrentie. Voor het vrijetijdsgedrag biedt internet enorm veel informatie, maar het maakt ook entreeprijzen (en kortingen) inzichtelijk voor consumenten. Hierdoor staan de inkomsten van bedrijven onder druk, terwijl de exploitatiekosten vaak nog toenemen.

Vanwege de economische druk streven veel vrijetijdsvoorzieningen naar verbreding van productaanbod en doelgroepen, waarbij ook de zakelijke markt lonkt. Vanwege maatschappelijke trends legt ook deze sector een steeds groter accent op duurzaamheid ('Green Key') en maatschappelijk verantwoord ondernemen. Samenwerking, gezamenlijke productontwikkeling en arrangementen met andere functies (vooral horeca, detailhandel, cultuur) staat nog in de kinderschoenen, maar is veelbelovend.

3.2 Trends in de bioscoopsector

Aanbod en exploitatie
Er zijn in Nederland in totaal 264 bioscopen met samen 861 doeken en 140.610 stoelen[3]. Het aanbod is het grootst in de provincies Noord-Holland, Zuid-Holland en Noord-Brabant. Zeker in (hoog)stedelijke gebieden is het aanbod van bioscopen vaak relatief omvangrijk, ook omgerekend per inwoner. Dit vertaalt zich bovendien in bezoekcijfers die per inwoner vaak beduidend boven het landelijk gemiddelde liggen.

Het aantal bioscopen nam in Nederland sinds 2005 toe met netto drie extra accommodaties, het aantal stoelen echter met + 20%. Er is dus sprake van een duidelijke schaalvergroting. Gemiddeld heeft een bioscoop nu 833 stoelen t.o.v. 727 tien jaar geleden.

Het aanbod van filmtheaters (met weekprogramma) steeg sinds 2005 met + 20% tot 36 accommodaties nu. Het gemiddeld aantal stoelen nam bij dit bioscooptype zelfs toe met + 82%. De schaalvergroting is hier dus nog manifester dan bij reguliere bioscopen. Gemiddeld heeft een filmtheater nu 278 stoelen t.o.v. 183 in 2005.

De grootste bioscoopexploitanten in Nederland zijn:
- Pathé: 21 bioscopen met in totaal 161 doeken en 34.658 stoelen.
- JT Bioscopen: 23 bioscopen met totaal 117 doeken en 21.266 stoelen.
- Kinepolis Nederland: 9 bioscopen met totaal 46 doeken en 9.292 stoelen.
- Utopia: 5 bioscopen met totaal 34 doeken en 6.285 stoelen.
- Samen heeft deze ‘Top 4’ 358 doeken en 71.500 stoelen.

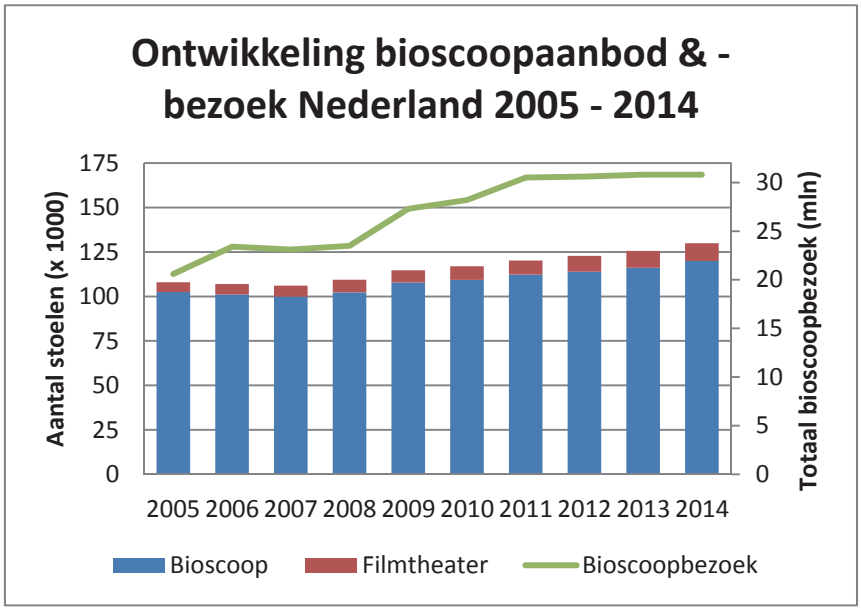
Daarnaast zijn er in Nederland 86 bioscopen en 106 filmtheaters (met en zonder dagexploitatie) in handen van kleinere concerns of zelfstandig. Samen hebben ze 859 doeken en ruim 140.000 stoelen.

Trends in het bioscoopbezoek
Hieronder beschrijven we de belangrijkste trends in het bioscoopbezoek.
- Het Nederlandse bioscoopbezoek is de afgelopen jaren fors gestegen. Sinds 2005 steeg het bioscoopbezoek in Nederland met + 50% tot 30,8 mln bezoekers in 2014 (incl. filmtheaters).
- Het aantal stoelen steeg sinds 2005 met + 20%; per bioscoop gemiddeld +14%. De toenemende schaalvergroting leidt klaarblijkelijk tot een meer dan evenredige toename van het bioscoopbezoek.
- 2014 was opnieuw een goed jaar voor bioscopen, filmtheaters en arthouses. Er werden 30,8 miljoen bioscoopkaartjes verkocht. De totale bruto recette bedroeg 250 mln euro.

---

[3] Nederlandse Vereniging van Bioscoopexploitanten/Nederlandse Vereniging van Filmdistributeurs; Jaarverslag 2014.

- Met name 3D films (vaak IMAX), met meestal hogere entreeprijzen, zijn tegenwoordig belangrijke trekkers. Ook Nederlandse films doen het tegenwoordig goed.
- De drukste bioscoopmaanden zijn doorgaans de zomervakantie, het najaar en de Kerstvakantie.
- Ruim een vijfde van het bezoek vindt plaats op zaterdag, andere weekdagen tellen voor gemiddeld 12%.
- Het bioscoopbezoek per inwoner is met 2,7 per jaar het hoogst in de provincie Zuid-Holland. Daarna volgt Noord-Holland, met jaarlijks 2,1 bezoeken per inwoner. Dit zijn ook de provincies met het grootste aanbod van bioscopen, doeken en stoelen. Het ruime en deels moderne aanbod leidt hier tot een meer dan evenredige stijging van het bioscoopbezoek.
- Vooral in grotere steden worden bioscopen soms druk bezocht, doordat het aanbod hier meestal ruim is en de bevolking relatief jong. Dit verschijnsel blijft echter zeker niet beperkt tot de Randstad. Ook veel bioscopen in steden elders in het land en zelfs in de 'periferie' trekken vaak veel bezoekers (zoals de grote Brabantse steden, Enschede, Ede, Arnhem). Ook zij vertoonden sinds 2005 veelal grote stijgingen in het bioscoopbezoek, vrijwel altijd door nieuw, modern aanbod.



Uit de Bioscoopmonitor 2013/2014[4] blijkt het volgende profiel en bezoekgedrag van Nederlandse bioscoopbezoekers :

- In 2013 heeft in Nederland 53% van de bevolking (16 jaar of ouder) naar minimaal eenmaal een bioscoop of filmtheater bezocht. Dit behelst dus 7,3 mln 'unieke' bezoekers.

[4] Stichting Filmonderzoek, in opdracht van de Nederlandse Vereniging van Filmdistributeurs en de Nederlandse Vereniging van Bioscoopexploitanten (september 2014).

- Het grootste deel hiervan (39%) ging enkel naar een reguliere bioscoop/ multiplex. Een veel kleiner deel (6%) bezocht enkel een filmtheater/arthouse. Van de Nederlanders bezocht 8% in 2013 zowel een filmtheater als een gewone bioscoop.
- De categorie van bezoekers jonger dan 16 jaar groeit sterk. Met name jeugdigen in (zeer) sterk verstedelijkte regio's gaan graag naar de film.
- Naar de film gaan maakt deel uit van de jeugdcultuur. Circa 65% van jongeren van 16 t/m 23 jaar is bioscoopbezoeker en van de groep 24 t/m 29 jaar zelfs 75%.
- Het aandeel van oudere doelgroepen is weliswaar kleiner, maar moet niet worden onderschat. Ruim 2 mln Nederlanders van 40 t/m 54 jaar bezochten in 2013 een bioscoop. Onder de categorie 65+ is zelfs sprake van een toenemend bereik van bioscopen.
- Bezoekers hechten vooral aan aanbod van nieuwe films, beeldkwaliteit, geluidskwaliteit en kwaliteit van en keuze in filmaanbod.
- Het bereik onder hogere inkomens is groter dan onder lagere inkomens, een trend die zelfs werd versterkt in 2013 t.o.v. 2012.
- Vrouwen zijn oververtegenwoordigd onder bioscoopbezoekers.
- Het bioscoopbezoek neemt toe met de mate van stedelijkheid van de woonomgeving.
- Het aantal bezoekers van filmtheaters is in 2013 gestabiliseerd. De categorie 55 t/m 64 jaar neemt bij dit bioscooptype duidelijk toe.
- Bioscoopbezoek vindt vooral 's avonds maar deels ook overdag plaats, zoals middagvoorstellingen (matinees) en/of filmproducties gericht op jeugdige bezoekers. Deze laatste categorie is vooral in de schoolvakanties goed vertegenwoordigd.

Over de bioscoopkeuze van mensen is het volgende bekend[5]:

- Het type filmaanbod, het zitcomfort en de aanvangstijden zijn de belangrijkste factoren in de keuze voor een bioscoop.
- Bioscoopbezoek wordt door vrijwel alle bezoekerstypen beschouwd als een vorm van ontspanning, een 'uitje' of als groepsactiviteit.
- Voor bezoekers van een filmtheater speelt ook het educatieve aspect een rol.
- Bioscopen worden doelgericht bezocht: slechts 2% van de bezoekers plant het bezoek niet en loopt spontaan binnen.
- De 'ideale' aanvangstijd van films ligt tussen 20 uur en 21.45 uur.
- Voor jongere bezoekers en alleenstaanden met kinderen is ook de ticketprijs van groot belang bij de bioscoopkeuze.
- Een kwart van de bezoekers bezoekt doorgaans niet de dichtstbijzijnde bioscoop. Motieven zijn vooral het filmaanbod en de faciliteiten in de bioscoop en de omgeving.

[5] Bioscoopmonitor 2013/2014.

3.3 Bioscooptypen en locatieprofielen

Er kunnen in Nederland ruwweg vijf bioscooptypen worden onderscheiden:

- Binnenstadsbioscoop
- Stadsrandbioscoop
- Servicebioscoop
- Filmhuis
- Multifunctionele bioscoop

De *Binnenstadsbioscoop* is meestal een belangrijke trekker voor binnensteden. De omvang varieert sterk, maar ligt veelal tussen 500 en 2.000 stoelen. De gasten combineren hun bezoek veelvuldig met een bezoek aan de nabijgelegen horeca. Bezoekers zijn overwegend jong (16-25 jaar) en nemen de doorgaans matige bereikbaarheid per auto en beperkte parkeergelegenheid in de nabijheid voor lief. Vaak komen ze bovendien per fiets of te voet.
De regio Den Haag biedt in verhouding opvallend veel bioscopen van dit type.

In middelgrote en grote steden vestigen zich steeds meer *bioscopen aan de stadsrand,* veelal gekenmerkt door een relatief grote omvang (minimaal 1.500 stoelen), ruime parkeergelegenheid en soms opvallende vormgeving. Soms maken ze deel uit van grotere leisurecomplexen. Door de meestal goede bereikbaarheid kunnen deze bioscopen indien gewenst ook doelgericht worden bezocht, zonder parkeerproblemen en loopafstanden als in veel binnensteden. Hierdoor zien we hier in praktijk relatief veel gezinnen met kinderen, kinderfeestjes en bijvoorbeeld (jonge) stellen die tijdig willen vertrekken i.v.m. oppas thuis.
Dit bioscooptype ontbreekt momenteel in de regio, maar het initiatief van Euroscoop in Den Haag behoort wel tot deze categorie.

Servicebioscopen zijn een vrij recente trend: bioscopen waar de gasten in hun zetel een consumptie kunnen bestellen. De omvang ligt veelal tussen 200 en 500 stoelen en ze zijn soms gevestigd in panden die vroeger een andere functie hadden (theater, bioscoop, etc.). Door de combinatie met horeca en andere activiteiten is deze formule soms ook in kleinere kernen economisch haalbaar. Ze hebben een duidelijke synergie met andere uitgaansgelegenheden in de betrokken centra. Bereikbaarheid en parkeren versterken de haalbaarheid, maar zijn niet de belangrijkste attractiefactor. De doelgroep is divers.

In de regio zijn geen servicebioscopen gevestigd.

Filmhuizen tenslotte zijn vooral gevestigd in of rond binnensteden, vaak gecombineerd met andere culturele functies. Het aantal stoelen ligt gemiddeld tussen 150 en 350. Vaak zijn ze gevestigd in bestaande bebouwing of in nieuwe cultuurclusters in bijvoorbeeld industrieel erfgoed. Door het specialistische karakter van de vertoonde films (arthouse, dus geen mainstream en grote blockbusters) trekken filmhuizen doorgaans een geheel 'eigen' publiek. Vooral hoogopgeleiden en vrouwen zijn relatief sterk vertegenwoordigd. Het accent ligt daarbij op de leeftijdsgroep 30+, met een sterk groeiend bezoek van oudere leeftijdsgroepen. Veel bezoekers komen per fiets of te voet.
In Den Haag is het gelijknamige Filmhuis een goed voorbeeld van een modern en relatief grootschalig filmtheater.

De laatste trend is de realisatie van *multifunctionele bioscopen* die ook worden ingezet voor theatervoorstellingen, congressen en andere zakelijke bijeenkomsten. De inrichting, faciliteiten en uitstraling van deze veelal grote accommodaties zijn wat luxer dan bij reguliere bioscopen. Beeld en geluid zijn van het hoogste niveau, gebruik makend van de nieuwste technieken. In Nederland is CineMec een goed voorbeeld. Deze keten heeft vestigingen in Ede en Utrecht en opent in het najaar van 2015 ook in Ressen (tussen Arnhem en Nijmegen).
In de regio ontbreken bioscopen met de beschreven multifunctionaliteit, mede gericht op de zakelijke markt.

4. MARKTRUIMTE

In dit hoofdstuk ramen we de marktruimte voor nieuw bioscoopaanbod in Den Haag en omgeving. Dit doen we vanuit zowel kwantitatief als kwalitatief perspectief.

Marktruimte kwantitatief

Onderstaande tabel beschrijft de raming van de marktruimte voor bioscopen in Den Haag en omgeving. Daarbij zijn de volgende uitgangspunten zijn gehanteerd:

- We maken voor de oriëntatie op het bioscoopaanbod in Den Haag en omgeving (incl. Leidschendam-Voorburg) een onderscheid tussen het primaire en het secundaire verzorgingsgebied. Zie hiervoor de gemeentelijke indeling in tabel 2.1.
- De inwonertallen en bevolkingsprognoses staan omschreven in par. 2.1.
- Het animocijfer (gemiddelde jaarlijkse bioscoopbezoek per inwoner, zie par. 2.1) betreft voor 2015 het actuele provinciale cijfer voor Zuid-Holland[6]. Voor de toekomst is dit cijfer iets verhoogd. Nieuw bioscoopaanbod leidt in praktijk immers tot extra bioscoopbezoek (zie par. 3.2).
- De 'binding' (bezoekoriëntatie) van de regionale bevolking op het aanbod in Den Haag/Leidschendam-Voorburg is ingeschat door BRO. Bij realisatie van nieuw bioscoopaanbod zal de binding op het regionale aanbod toenemen.
- De inwoners van de secundaire regio zullen vooral de bioscopen in hun eigen plaats/regio of in Den Haag bezoeken. Het aanbod in bijvoorbeeld Rotterdam of Leiden ligt voor de meeste inwoners op grotere afstand dan de (toekomstige) bioscopen in Den Haag e.o.
- Het bioscoopbezoek van buiten de regio (als aandeel van het totale bezoek) is ingeschat door BRO.
- De claim van het bestaande aanbod is gebaseerd op de huidige stoelcapaciteit in de regio (par. 2.2.) vermenigvuldigd met een gemiddelde stoelbezetting ad. 288 (het provinciale gemiddelde).
- De marktruimte is per jaar c.q. scenario bepaald als het netto vraagoverschot t.o.v. de claim van het bestaande stoelenaanbod in de regio.
- De beide initiatieven voor nieuwe bioscopen in de regio hebben elk hun eigen effect op de regionale binding, waarbij Ypenburg door de omvang, ligging en bereikbaarheid meer impact zal hebben dan Leidsenhage.
- De cijfermatige uitgangspunten zijn grotendeels gebaseerd op de meest recente, vrij beschikbare cijfers.

[6] Bron: Nederlandse Vereniging van Bioscoopexploitanten (NVB); Jaarverslag 2014.

Tabel: Raming marktruimte bioscopen regio rond Den Haag

	Huidige structuur bioscopen in regio	Nieuwvestiging alleen bioscoop Ypenburg	Nieuwvestiging Ypenburg en Leidsenhage
Inwoners **primaire** regio	636.925	691.905	691.905
Animocijfer inwoners primaire regio	2,7	2,8	2,9
Binding inwoners primaire regio	90%	91%	92%
Vraagpotentieel **primaire** regio	1.547.728	1.762.974	1.846.003
Inwoners **secundaire** regio	514.863	558.737	558.737
Animocijfer inwoners secundaire regio	2,7	2,7	2,7
Binding inwoners secundaire regio	75%	78%	80%
Vraagpotentieel **secundaire** regio	1.042.598	1.176.700	1.206.872
Vraagpotentieel inwoners **totale** regio	2.590.325	2.939.674	3.052.874
Bioscoopbezoek van buiten regio	20%	20%	20%
Totale bioscoopbezoek in regio	3.237.907	3.674.593	3.816.093
Claim bestaand aanbod totaal in bezoekers	2.713.248	2.713.248	2.713.248
Norm gemiddelde stoelbezetting in aantal bezoekers pjr	288	288	288
Marktruimte in regio (saldo vraag/aanbod in stoelen)	**+ 1.822**	**+ 3.338**	**+ 3.829**
Extra aanbod totale regio in aantal stoelen	n.v.t.	+ 2.500	+ 4.800
Gemiddelde stoelbezetting regio na nieuwbouw	n.v.t.	308	268

Conclusie is dat er in kwantitatieve zin marktruimte bestaat voor tenminste één van de bioscoopinitiatieven. Bij vestiging van een bioscoop op de locatie Ypenburg bedraagt de marktruimte in totaal + 3.338 stoelen. Bij gelijktijdige realisatie van een nieuwe bioscoop nabij Leidsenhage is de totale marktruimte + 3.829 stoelen.

Het beschikbare vraagpotentieel overstijgt nu al de ‘claim’ van het bestaande aanbod in de regio (in aantal stoelen). Door de structuurversterking middels realisatie van één of twee nieuwe bioscopen zal de markt verder worden vergroot. Dit vooral omdat de bioscoopsector een sterk aanbodgestuurde markt is: “aanbod schept vraag” (zie par. 3.2).

Vestiging van twee bioscopen als beoogd zal ondanks het toegenomen vraagpotentieel leiden tot enige druk op het bestaande aanbod. De gemiddelde stoelbezetting in de regio zal afnemen met circa 7% (van 288 naar 268). In de volgende paragraaf gaan we hier nader op in.

Overigens benadrukken we dat bovenstaande raming zuiver modelmatig en kwantitatief is. Structuurversterking van het bioscoopaanbod middels modern, comfortabel en goed bereikbaar bioscoopaanbod kan in praktijk leiden tot een forse verhoging van het regionale bioscoopbezoek. Daarbij kan de hier geraamde kwantitatieve marktruimte in praktijk zelfs nog ruimer blijken te zijn. De programmering en marketing van bestaande bioscopen zijn eveneens sterk van invloed op het marktperspectief.

Marktruimte kwalitatief
In de regio rond Den Haag zijn alle grotere bioscopen momenteel gevestigd op centrumlocaties. Bovendien bestaat er een uitgesproken dominantie van bioscoopketen Pathé. Alleen bioscoop Utopolis in Zoetermeer behoort tot een andere formule. De regionale consument heeft dus momenteel maar weinig keus.

Moderne bioscoopconcepten op goed bereikbare 'traffic-locaties', een belangrijke hedendaagse trend, ontbreken. Door hun goede (efficiënte) bereikbaarheid per auto en functionele inrichting en ontsluiting trekken ze deels hun eigen doelgroepen, zoals jonge gezinnen, kinderfeestjes en jonge ouders die tijdig thuis willen zijn. Het initiatief in Ypenburg speelt door haar productformule (bioscoop en horeca) en locatie nadrukkelijk in op dit fenomeen en heeft in kwalitatieve zin dan ook een duidelijke meerwaarde voor de regionale bioscoopstructuur.

Winkelcentrum Leidsenhage kan meer als centrumlocatie worden gekarakteriseerd, zij het dat de bereikbaarheid per auto hier beter is dan bij met name de centrumbioscopen in Den Haag. Een bioscoop aldaar kan weliswaar extra bezoekers trekken uit de gemeenten noordelijk van Den Haag (Leidschendam-Voorburg, Wassenaar, Voorschoten), maar zal daarbij vooral met de bestaande centrumbioscopen in de regio concurreren.

5. LADDER VOOR DUURZAME VERSTEDELIJKING

5.1 Introductie Ladder voor Duurzame Verstedelijking

In verband met bestemmingsplanwijzigingen is een gedegen ruimtelijk-functionele onderbouwing tegenwoordig gewenst, mede omdat binnen de ruimtelijke ordening steeds meer de nadruk komt te liggen op zorgvuldig ruimtegebruik. In verband hiermee is in oktober 2012 de 'Ladder voor Duurzame Verstedelijking' geïntroduceerd (art 3.1.6 Besluit ruimtelijke ordening (Bro)). De Ladder is een motiveringsinstrument dat verplicht toegepast moet worden bij bestemmingsplannen of projectafwijkingsbesluiten die een 'nieuwe stedelijke ontwikkeling' mogelijk maken. Wat er onder een nieuwe stedelijke ontwikkeling valt, is in art. 1.1.1 Bro bepaald:
"De ruimtelijke ontwikkeling van een bedrijventerrein of zeehaventerrein, of van kantoren, detailhandel, woningbouwlocaties of andere stedelijke voorzieningen."

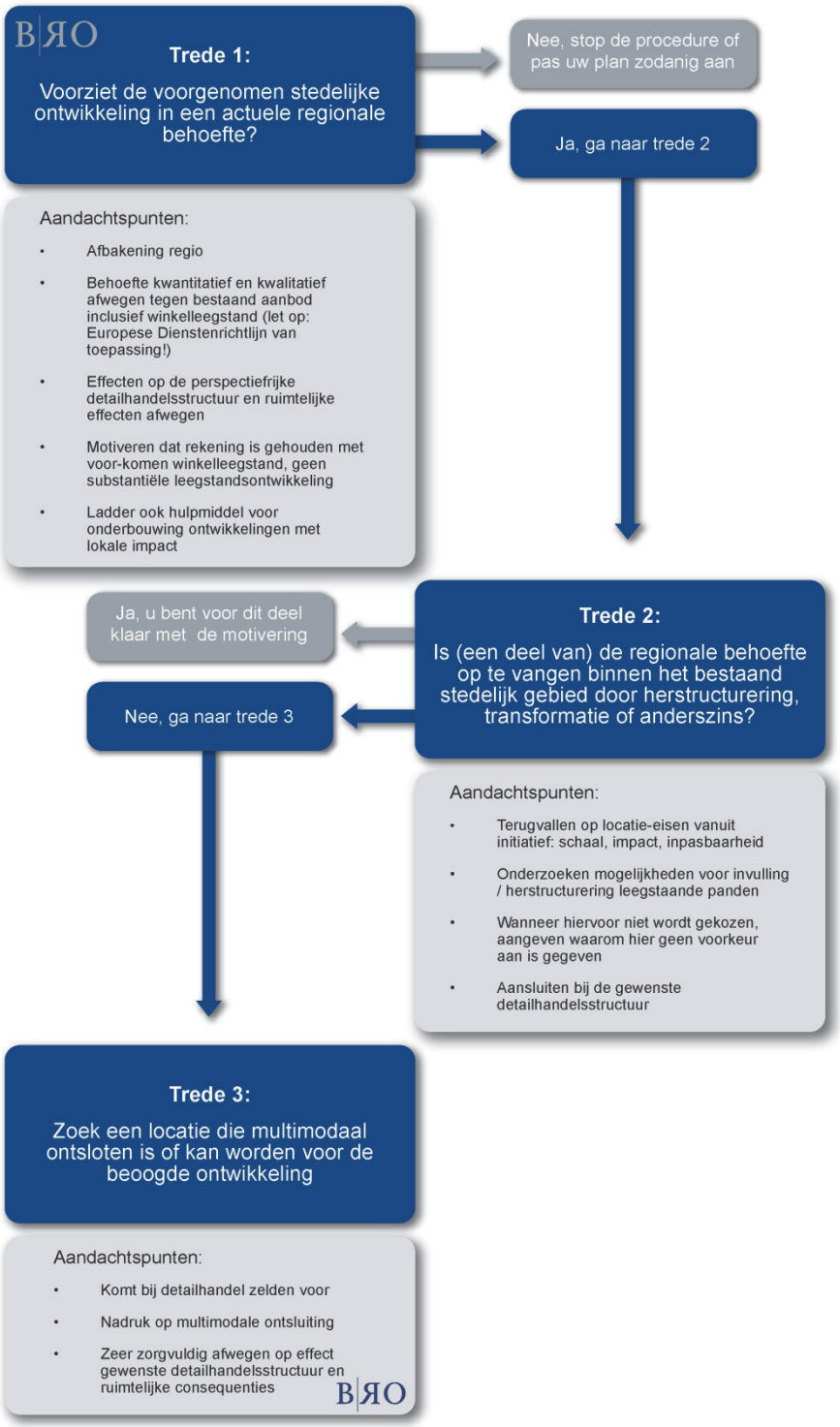
Bij de toepassing van de Ladder dienen de volgende treden doorlopen te worden:

a) *Er wordt beschreven dat de voorgenomen stedelijke ontwikkeling voorziet in een actuele regionale behoefte.*
b) *Indien uit de beschrijving, bedoeld in onderdeel a, blijkt dat sprake is van een actuele regionale behoefte, wordt beschreven in hoeverre in die behoefte binnen het bestaand stedelijk gebied van de betreffende regio kan worden voorzien door benutting van beschikbare gronden door herstructurering, transformatie of anderszins.*
c) *Indien uit de beschrijving, bedoeld in onderdeel b, blijkt dat de stedelijke ontwikkeling niet binnen het bestaand stedelijk gebied van de betreffende regio kan plaatsvinden, wordt beschreven in hoeverre wordt voorzien in die behoefte op locaties die, gebruikmakend van verschillende middelen van vervoer, passend ontsloten zijn of als zodanig worden ontwikkeld.*

Actuele regionale behoefte
Specifiek voor de eerste trede geldt dat deze slechts tot doel heeft na te gaan of de vestiging van een functie *in overeenstemming is met een goede ruimtelijke ordening*; *het onderzoek mag geen betrekking hebben op economische ordening (economische behoefte, de marktvraag of de beoordeling van de mogelijke of actuele economische gevolgen*). Hoewel dit in het kader van de Europese regelgeving met betrekking tot vrije vestiging al lang vast ligt, is het toch nog eens expliciet verwoord in een vierde lid dat per 1 juli 2014 aan art. 3.1.6. van het Bro is toegevoegd.

Uit de toelichting en de handreiking bij de Ladder komt naar voren dat de behoefte zowel kwantitatief als kwalitatief van aard kan zijn. Verder is aangegeven dat het begrip 'actueel' niet letterlijk opgevat moet worden, het gaat in feite om de toekomstige vraag. Over

de afbakening van de regio wordt vermeld dat die aan moet sluiten op het (te verwachten) verzorgingsgebied van de ontwikkeling.



Aandacht voor leegstand
Relevant bij de toepassing van de Ladder voor horeca is dat aandacht besteed wordt aan de leegstand. Kan het initiatief redelijkerwijs ook in bestaande lege panden gehuisvest worden en heeft het initiatief geen onaanvaardbare effecten op de ruimtelijke kwaliteit van de omgeving in het algemeen? Bij dit laatste gaat het in het bijzonder ook om de invloed van (structurele) leegstand. Uit de jurisprudentie komt naar voren dat hierbij met name de gevolgen voor het woon-, leef- en ondernemersklimaat centraal staan. Het belang van aandacht voor de leegstand wordt nog eens geïllustreerd door enkele recente uitspraken van de Afdeling Bestuursrechtspraak van de Raad van State met betrekking tot de toepassing van de Ladder[7].

Vernieuwing en marktruimte
In de recente uitspraak over de vestiging van Ikea op de locatie Zuiderhout te Zaanstad (ABRS 7 mei 2014, nr. 201307684/1) onderschrijft de Afdeling dat juist in een situatie waar weinig marktruimte is, vernieuwing en versterking nodig is om het aanbod aan de veranderende vraag aan te passen. Hiermee is het belang van vernieuwing als kwalitatief argument bij de toepassing van de Ladder nog eens bevestigd, want eerder kwam dit ook al in een uitspraak naar voren[8].

5.2 Toetsing ontwikkeling aan de Ladder voor duurzame verstedelijking

Stap 1. Regionale behoefte
Voldoende regionale behoefte
Het onderzoek maakt duidelijk dat er voldoende regionale behoefte bestaat voor de ontwikkeling (zie hoofdstuk 4). Vanuit kwantitatief perspectief bestaat er voldoende marktruimte voor tenminste één nieuwe, mits onderscheidende, bioscoopontwikkeling in of rond de gemeente Den Haag. Het beschikbare vraagpotentieel voor bioscoopbezoek overstijgt anno 2015 reeds de 'claim' van het bestaande aanbod van bioscoopstoelen in de regio. Zelfs zonder structuurversterking bestaat er dus reeds enige marktruimte in de regio.

De nieuwe ontwikkelingen moeten zich dan echter wel voldoende onderscheiden van het bestaande aanbod qua productformule en/of locatieprofiel. Bij het initiatief in Ypenburg is dat zeker het geval. Dit mede omdat het regionale bioscoopaanbod (in stoelen) voor 75% in handen is van Pathé. In Den Haag is deze dominantie zelfs nog groter. De regionale consument heeft momenteel derhalve maar weinig keus uit aanbieders.

7 Onder meer ABRS 26 maart 2014 (ECLI:RVS:2014:1101), BRS 18 september 2013 (201208105/1/R2) en ABRS 18 juni 2014 (201309201/1/A1)
8 ABRS 17 februari 2014 (201310222/2/R6)

Beperkte effecten op bestaande structuur
Met name de moderne bioscopen in de regio die zijn gevestigd op centrale locaties in hun verzorgingsgebied hebben in principe ook in de toekomst voldoende bezoekpotentieel. Voorbeelden zijn de Haagse bioscopen Spuimarkt en Buitenhof en de voorzieningen in Delft en Zoetermeer.

Pathé Scheveningen kan wel extra druk op de bezoekersaantallen ondervinden. Dit heeft echter ook te maken met autonome omstandigheden als de nogal excentrische ligging in de regio en de slechte bereikbaarheid per auto. De vraag is in hoeverre, onafhankelijk van eventueel extra bioscoopaanbod in de regio, de toeristische- en uitgaansfunctie van Scheveningen op termijn voldoende draagvlak oplevert voor een bioscoop van deze omvang (ruim 2.000 stoelen).

De diverse kleinere bioscoopformules in de regio hebben overwegend hun eigen marktgebied en (scherper afgebakende) doelgroepen dan hun grotere collegabedrijven. Zij zullen daardoor naar verwachting slechts beperkte effecten ondervinden van nieuw bioscoopaanbod in Den Haag of omgeving als omschreven. Sluiting ervan dan wel extra leegstand sec vanwege het nieuwe aanbod ligt niet in de verwachting.

Geen extra leegstand verwacht
Bij structuurversterking middels realisatie van één of twee nieuwe bioscopen zal de markt verder worden vergroot. Dit vooral omdat de bioscoopsector een sterk aanbodgestuurde markt is: “aanbod schept vraag” (zie par. 3.2). desalniettemin zal nieuw aanbod altijd effecten genereren op het bestaande aanbod en derhalve het functioneren van voorzieningen. Indien bestaande voorzieningen middels hun productconcept, programmering, marketing en arrangementen alert en marktgericht inspelen op de nieuwe situatie, dan zal het beoogde nieuwe bioscoopaanbod niet leiden tot opheffing van zaken dan wel leegstand elders.

Vestiging van twee bioscopen als beoogd zal ondanks het toegenomen vraagpotentieel leiden tot enige druk op het bestaande aanbod. De gemiddelde stoelbezetting van bioscopen in de regio zal afnemen met circa 7%. Van een ontwrichting van de verzorgingsstructuur is derhalve geen sprake. Sluiting van bestaande bioscopen dan wel extra leegstand sec vanwege het nieuwe aanbod ligt niet in de verwachting. Wellicht dat in Scheveningen op termijn een zekere inkrimping van het aantal bioscoopzalen en -stoelen zal moeten worden overwogen.

Ontwikkeling Ypenburg past binnen het beleid
De A12-zone behoort in de gemeente Den Haag tot de voorkeurslocaties voor (nieuwe) leisure. De gemeente wil de ontwikkelingskansen voor leisure beter benutten, met een keuze uit verschillende aanbod-, kwaliteits- en bezoekersprofielen. De bioscoopontwikkeling is in hoge mate complementair aan het huidige aanbod en versterkt derhalve de verzorgingsstructuur.

Het initiatief sluit ook goed aan op het beleidsmatige uitgangspunt om speciale aandacht te geven aan de doelgroepen kinderen, jongeren, 'nieuwe' ouderen en niet-westerse bevolkingsgroepen. Zij zijn immers een belangrijke doelgroep voor het bioscoopconcept.

Stap 2. Verantwoording locatie

Versterking voorzieningenstructuur op een geschikte locatie

De lokale en regionale aanbod- en verzorgingsstructuur van bioscoopvoorzieningen wordt door de ontwikkeling van een bioscoop op de locatie Ypenburg als omschreven per saldo versterkt. Er wordt immers een moderne bioscoop gerealiseerd op een goed bereikbare 'traffic-locatie', die daarmee inspeelt op een belangrijke hedendaagse trend. Het concept onderscheidt zich hiermee nadrukkelijk van het bestaande aanbod in de regio, dat vrijwel geheel op centrumlocaties is gevestigd. Hiermee kunnen nieuwe doelgroepen worden aangetrokken.

De locatie is goed bereikbaar per auto, openbaar vervoer en per fiets. De bioscoop kan inclusief de horecavoorzieningen bovendien de recreatieve functie van de Plas van Reef aanmerkelijk versterken.

Geen geschikte alternatieve locaties

De A12-zone is in Den Haag als vermeld een voorkeurslocatie voor (nieuwe) leisure. Er zijn in Den Haag of omgeving geen geschikte alternatieve locaties voorhanden die vanwege hun aard, omvang of ontsluiting beter voldoen voor het beschreven concept dan de onderhavige locatie.

Kwaliteit boven kwantiteit

De aangegeven marktruimte is het resultaat van berekeningen gebaseerd op vele aannames. Het gaat immers om toekomstige ontwikkelingen en die kunnen nimmer exact worden voorspeld. De uitkomsten van de ramingen mogen daarom nooit als normatief gezien worden, maar als *indicatief*. Het gaat om de *ruimtelijke* effecten, wat ook de essentie is van de Ladder voor Duurzame Verstedelijking

Bij de ontwikkeling van (commerciële) publieksfuncties zijn de kwalitatieve aspecten in wezen belangrijker dan de kwantitatieve marktruimte. Een nieuwe ontwikkeling kan de voorzieningenstructuur een kwaliteits- en vernieuwingsimpuls geven door het bieden van een ontbrekend marktsegment, productformule of een oriëntatie op nieuwe doelgroepen. Met name in leisure en zeker in de bioscoopsector creëert marktgericht en onderscheidend aanbod in praktijk vrijwel altijd extra behoefte.

In de ruimtelijke ordening dient op basis van ruimtelijk relevante argumenten beoordeeld te worden of het *consumentenbelang* op langere termijn wordt gediend; het gaat niet om een verslechterde concurrentiepositie voor individuele bedrijven. Als bijvoorbeeld nieuwe horeca-ontwikkelingen, op een vanuit de structuur bezien goede plek, als resultaat hebben dat verouderd aanbod op een slechte plek verdwijnt, dan is de voorzieningenstruc-

tuur er per saldo op vooruitgegaan. Er is immers modern aanbod en/of een aantrekkelijk verblijfsklimaat bij gekomen en daar heeft de consument uiteindelijk het meeste baat bij. Een overschrijding van de marktruimte hoeft dus in principe geen beletsel te zijn, vooropgesteld dat de verzorgingsstructuur wordt versterkt en de effecten per saldo positief zijn.

BRO heeft vestigingen in Boxtel | Amsterdam | Tegelen | Oldenzaal
www.BRO.nl