

Distributieplanologisch onderzoek Naarden-Vesting

Distributieplanologisch onderzoek Naarden-Vesting
Onderzoek naar de vestigingsmogelijkheden van horeca in Naarden-
Vesting in het algemeen en aan het Promersplein in het bijzonder

Gemeente Naarden

BMC
juni 2008
mevrouw drs. L.A. Andriessse
Projectnummer: 020101

INHOUD

HOOFDSTUK 1	INLEIDING	2
	1.1 Aanleiding	2
	1.2 Doel	2
	1.3 Karakter van het onderzoek	2
	1.4 Leeswijzer	2
HOOFDSTUK 2	HUIDIGE SITUATIE: INVENTARISATIE EN VERGELIJKING	4
	2.1 Inleiding	4
	2.2 Uitgangspunten inventarisatie en vergelijking	4
	2.3 Inventarisatie en vergelijking Naarden als geheel op basis van Kennisbank Bedrijfschap Horeca & Catering	7
	2.4 Inventarisatie en vergelijking Naarden als geheel op basis van het gemeentelijke adressenbestand	10
	2.5 Inventarisatie Naarden-Vesting op basis van gemeentelijk adressenbestand	11
HOOFDSTUK 3	TRENDS EN ONTWIKKELINGEN	13
	3.1 Inleiding	13
	3.2 Sociaal-maatschappelijke en sociaal-culturele trends en ontwikkelingen	13
	3.3 Sociaal-economische trends en ontwikkelingen	14
	3.4 Sociaaldemografische en ruimtelijke trends en ontwikkelingen	15
HOOFDSTUK 4	GROEIMOOGELIJKHEDEN HORECA	20
	4.1 Inleiding	20
	4.2 Voorwaarden bij het bepalen van groeimogelijkheden	20
	4.3 Groeimogelijkheden horeca in Naarden-Vesting	21
	4.4 Mogelijkheden voor horeca op het Promersplein	26
HOOFDSTUK 5	MARKTWAARDE EN MARKETINGSTRATEGIE	29
	5.1 Inleiding	29
	5.2 Marktwaarde	29
	5.3 Marketingstrategie	32
BIJLAGE 1	OVERZICHT BRONNEN	36
BIJLAGE 2	ADRESSENLIJST HORECABEDRIJVEN NAARDEN EN NAARDEN-VESTING (D.D. MAART 2008)	37

Hoofdstuk 1

Inleiding

1.1 Aanleiding

Met het plan 'Een levendige en leefbare Vesting' wil de gemeente Naarden een kwaliteitsimpuls geven aan het leefklimaat in de Vesting en tegelijkertijd de aantrekkingskracht vergroten. In het plan is een duidelijke afbakening gemaakt tussen levendige delen met winkels, horeca en bezienswaardigheden en de rustige woongebieden.

De gemeente Naarden wil met een nieuw bestemmingsplan voor de Vesting zorgen voor een passend juridisch-planologisch kader, waarmee de bestaande kwaliteiten worden beschermd maar waarbij tevens voldoende ruimte bestaat voor de ontwikkeling van nieuwe kwaliteiten (ruimtelijke, maar ook functionele zoals een bezoekerscentrum op het Promersplein). Om een stevige onderlegger voor de bepalingen ten aanzien van detailhandel en horeca te hebben, is besloten om voorafgaand aan het opstellen van het bestemmingsplan een distributieplanologisch onderzoek (DPO) uit te laten voeren naar detailhandel en horeca in de Vesting.

Hoewel detailhandel en horeca met elkaar te maken hebben is met het oog op de apart op te stellen bepalingen in het bestemmingsplan het verschil in studiegebied (inzake detailhandel is ook de gemeente Bussum aanschouwd) besloten het DPO op te knippen in een deelrapport detailhandel en een deelrapport horeca. Voorliggend rapport betreft het deelrapport horeca.

1.2 Doel

Met het DPO naar horeca hoopt de gemeente Naarden een goed beeld te krijgen van de ontwikkelmogelijkheden van horeca in Naarden-Vesting als geheel en aan het Promersplein in het bijzonder. De wens bestaat om aan het Promersplein een bezoekerscentrum te realiseren en daaraan een horecavoorziening te koppelen om de economische haalbaarheid van het bezoekerscentrum te garanderen. Uit het DPO naar horeca zal moeten blijken voor welk type horecavestiging, van welk formaat nog plaats is in Naarden-Vesting en op het Promersplein.

1.3 Karakter van het onderzoek

Het horeca-onderzoek betreft een bureaustudie, waarin op basis van literatuurstudies en gegevens uit (landelijke) databanken uitspraken worden gedaan over de ontwikkelmogelijkheden van de horeca in de Vesting.

1.4 Leeswijzer

In de in deze paragraaf beschreven leeswijzer staat per hoofdstuk beschreven waar deze betrekking op heeft.

In hoofdstuk 2 zijn de resultaten beschreven van de inventarisatie van het huidige aanbod aan horecagelegenheden in Naarden als geheel en Naarden-Vesting in het bijzonder en wordt een vergelijking gemaakt met referentiecijfers uit landelijke databanken.

Hoofdstuk 3 bevat een overzicht van de belangrijkste landelijke en regionale trends ten aanzien van horecabezoek. Daarnaast is een overzicht gegeven van regionale en lokale ontwikkelingen die de afzetmarkt mede bepalen. Het gaat daarbij om sociaal-maatschappelijke, sociaal-culturele, sociaal-economische en sociaaldemografische trends en ontwikkelingen en ruimtelijke impulsen in de directe regio. De vraag die centraal staat is wat deze landelijke of regionale trends en ontwikkelingen voor invloed hebben op het horecabezoek en de horecaontwikkeling in Naarden-Vesting.

In hoofdstuk 4 wordt op basis van de voorgaande hoofdstukken de groeirimte van de verschillende typen horeca in de Vesting bepaald. Naast de cijfermatige ruimte zijn daarbij ook de ruimtelijke en stedenbouwkundige kenmerken van het gebied in ogenschouw (wat 'past' er, qua schaal, type, uitstraling?) genomen.

In hoofdstuk 5 wordt specifiek ingegaan op de marktwaarde en marketingstrategie van horeca aan het Promersplein.

Hoofdstuk 2

Huidige situatie: inventarisatie en vergelijking

2.1 Inleiding

In dit hoofdstuk wordt eerst de uitgangssituatie ten aanzien van horeca beschreven. Hiervoor heeft een inventarisatie van het bestaande aanbod aan horecabedrijven plaatsgevonden. Tevens heeft een vergelijking plaatsgevonden met referentiecijfers. Deze vergelijking geeft vooral en uitsluitend een eerste algemene indruk van de groeirimte, gebaseerd op cijfers over in het bijzonder het aantal bedrijven en gemiddeld oppervlak. Voor het verkrijgen van een meer gedetailleerd beeld van de groeirimte dient ook naar kwalitatieve zaken (volgend uit trends en ontwikkelingen) gekeken te worden. In hoofdstuk 3 zijn deze zaken beschreven en in hoofdstuk 4 is op basis daarvan de specifieke groeirimte bepaald.

Alvorens de resultaten besproken worden, wordt in de volgende paragraaf eerst ingegaan op de verschillende uitgangspunten die ten grondslag liggen aan de inventarisatie en vergelijking.

2.2 Uitgangspunten inventarisatie en vergelijking

Functionele en ruimtelijke scope

De inventarisatie en vergelijking richt zich op het aantal, oppervlak en de categorisering van horecabedrijven. Hoewel het bureauonderzoek zich richt op Naarden-Vesting is ook nadrukkelijk gekeken naar de gemeente Naarden als geheel. De reden hiervoor is dat geen landelijk referentiemateriaal beschikbaar is met informatie over het gemiddeld aantal en oppervlak aan horecabedrijven in een vesting binnen een gemeente in Nederland. Er bestaat wel landelijk referentiemateriaal van gemeenten waarbinnen een vesting gelegen is. Echter, in dat referentiemateriaal wordt geen onderscheid gemaakt tussen de horeca in de vesting en de horeca in de rest van de gemeente.

De nadruk inzake Naarden-Vesting ligt in dit hoofdstuk dan ook meer op inventarisatie dan op vergelijking.

Segmentering horeca

Om nauwkeuriger uitspraken te kunnen doen over de gewenste horeca en beter aan te kunnen sluiten op landelijke trends is in dit onderzoek een onderscheid gemaakt in vier categorieën horeca. Daarbij is één op één aangesloten bij de categorieën (en hun benamingen) zoals gehanteerd in de Kennisdatabank van het Bedrijfschap Horeca en Catering. Het betreft:

Categorie	Omschrijving
Drankensector	Deze sector omvat horecabedrijven waarvan de hoofdactiviteit betrekking heeft op het verstrekken van dranken met als doel deze ter plekke te nuttigen (in tegenstelling tot bijvoorbeeld een slijterij). Veelal verstrekken deze ondernemingen ook voedsel om ter plekke te consumeren, maar betreft het een kleine menukaart en een activiteit die ongeschikt is aan de hoofdactiviteit.

Categorie	Omschrijving
Fastfoodsector	Deze sector omvat horecabedrijven waarvan de hoofdactiviteit betrekking heeft op het verstrekken van voedsel om dit elders of ter plekke te consumeren. De term fastfood refereert aan de gemiddeld hoge snelheid waarmee de dienst wordt geleverd (vaak is er sprake van bestellingen en leveringen aan een toonbank of balie) en de korte verblijftijd in de betreffende onderneming. De term zegt echter niets over de kwaliteit of aard van het voedsel.
Restaurantsector	Deze sector omvat horecabedrijven waarvan de hoofdactiviteit betrekking heeft op het verstrekken van voedsel om dit uitsluitend ter plekke te consumeren. De gemiddelde verblijftijd is er langer dan in de fastfoodsector. Vaak bestaat er tevens de mogelijkheid uitsluitend dranken te consumeren, echter deze activiteit is ondergeschikt aan de hoofdactiviteit.
Hotelsector	Deze sector omvat horecabedrijven waarvan de hoofdactiviteit betrekking heeft op het bieden van logiesmogelijkheden. Vaak functioneert een deel van de onderneming als zou het behoren tot de drankensector of restaurantsector. Daarbij is een grote variatie waar te nemen in zelfstandigheid c.q. ondergeschiktheid van deze activiteiten aan de hoofdactiviteit.

In de onderstaande tabel is nader omschreven welke horecabedrijven tot welke sector zijn toegerekend.

Drankensector	Fastfoodsector	Restaurantsector	Hotelsector
<ul style="list-style-type: none"> • Café/Bar • Discotheek • Kiosk • Horeca bij recreatiebedrijf • Horeca bij sportaccommodatie • Ontmoetingscentrum • Zalen-/partycentrum • Strandbedrijf • Coffeeshop 	<ul style="list-style-type: none"> • IJssalon • Snackbar • Lunchroom • Crêperie • Spijsverstrekkers n.e.g. • Shoarmazaak • Fastfoodrestaurant 	<ul style="list-style-type: none"> • Bistro • Restaurant • Café-restaurant • Wegrestaurant 	<ul style="list-style-type: none"> • Pension • Hotel/Hotel-garni • Hotel-café • Hotel-restaurant • Hotel-café-restaurant

Input en referentiecijfers

Als input voor de inventarisatie is voor de gemeente Naarden gebruik gemaakt van cijfers uit Kennisdatabank van het Bedrijfschap Horeca & Catering over 2007 (over 2008 zijn ten tijde van dit schrijven nog geen gegevens beschikbaar) en (ter verifiëring) van cijfers uit het gemeentelijke adressenbestand (d.d. 13 maart 2008 en bijgesteld op basis van veldbezoek op 11 april 2008; zie bijlage 2). Specifiek voor Naarden-Vesting zijn geen gegevens af te leiden uit de Kennisdatabank van het Bedrijfschap Horeca & Catering (om de hiervoor beschreven reden) en is uitsluitend gebruik gemaakt van het gemeentelijke adressenbestand.

Wat betreft referentiecijfers wordt ook gebruik gemaakt van de Kennisdatabank van het Bedrijfschap Horeca & Catering. In deze Kennisdatabank bestaan geen gemiddelden cijfers voor gemeenteklassen (bijvoorbeeld gemiddeld aantal en oppervlak aan horecabedrijven per segment voor gemeenten van bijvoorbeeld 15.000 tot 20.000 inwoners).

Wel bevat de Kennisdatabank gemiddelde cijfers per 10.000 inwoners. Deze gegevens zijn beschikbaar voor de volgende gebiedscategorieën:

- Nederland.
- Provincie Noord-Holland.
- Utrechtse Heuvelrug en 't Gooi.
- Gemeenten tot 25.000 inwoners.

Daarnaast bevat de Kennisdatabank ook gemiddelde cijfers per 10.000 inwoners van verschillende gemeenten (inclusief Naarden). Daaruit zouden de gemeenten met een vesting geselecteerd kunnen worden om zo een vergelijking met Naarden (per 10.000 inwoners) te kunnen maken. Naast het eerder genoemde voorbehoud - er wordt in de cijfers geen onderscheid gemaakt in vesting en rest van de kern - geldt daarnaast de beperking dat niet duidelijk is wanneer sprake is van een vergelijkbare vesting. Sommige vestingsteden of -dorpen in Nederland zijn immers beter gerestaureerd en geconserveerd dan andere en sommige vestingsteden hebben een grotere toeristische functie dan andere. Om toch inzicht te verkrijgen in de verhouding tot andere vestingsteden en -dorpen, is een aantal vergelijkingsgemeenten geselecteerd. De selectie is gebaseerd op twee criteria:

- Inwoneraantal: de gemeente met vestingstad of -dorp heeft niet meer dan 30.000 inwoners. Grotere steden en kernen als Alkmaar en Den Bosch, maar ook Roermond en Zutphen zijn van een dusdanig andere categorie vanwege het omringende stedelijke landschap, dat geen zuivere vergelijking kan worden gemaakt. Ook een specifieke vestingstad als Heusden is niet meegenomen vanwege het totale inwoneraantal van de gemeente van meer dan 30.000 verspreid over de vele kernen. Dit maakt het niet mogelijk een eenduidig onderscheid te maken in de cijfers voor de vestingstad en de overige kernen.
- Karakter: de vesting speelt net als in Naarden nog een duidelijke rol in het stedelijke of dorpsbeeld en is recent gerestaureerd c.q. geconserveerd. Recente restauratie c.q. conservatie betekent vaak dat de vesting net als in Naarden een actieve functie heeft ten aanzien van recreatie en toerisme en daardoor een meer zuivere vergelijking kan worden gemaakt.

De vergelijkingsgemeenten met een vesting zijn opgenomen in onderstaande tabel:

• Brielle	• Hulst	• Steenbergen
• Delfzijl	• Medemblik	• Veere
• Doesburg	• Muiden	• Weesp
• Elburg	• Oost Gelre	• Woudrichem
• Enkhuizen	• Schoonhoven	• Zaltbommel
• Grave	• Sluis	

Paragraafindeling

Gezien het bovenstaande zijn de inventarisatie en vergelijking in drie delen opgedeeld:

- Inventarisatie en vergelijking Naarden als geheel op basis van (referentie)cijfers Kennisbank Bedrijfschap Horeca & Catering.
- Inventarisatie en vergelijking Naarden als geheel op basis van gemeentelijk adressenbestand.

- Inventarisatie Naarden-Vesting op basis van gemeentelijk adressenbestand (waarbij ook wordt ingegaan op de spreiding van horecabedrijven).

2.3 Inventarisatie en vergelijking Naarden als geheel op basis van Kennisbank Bedrijfschap Horeca & Catering

Uitgangssituatie Naarden als geheel

In onderstaande tabel is aangegeven hoeveel horecabedrijven in 2007 in de gemeente Naarden gevestigd waren en in welke categorie deze zich bevonden.

Tabel 2.1 Aantal en categorie horecabedrijven in Naarden als geheel¹

	Naarden als geheel (17.090 inwoners²)
Categorie	<i>Totaal aantal</i>
Bedrijven in drankensector	7
Bedrijven in fastfoodsector	5
Bedrijven in restaurantsector	12
Bedrijven in hotelsector	2

Resultaten vergelijking Naarden als geheel met referentiecijfers

Tabel 2.2 geeft weer hoe de gehele gemeente Naarden 'scoort' ten aanzien van het aantal horecabedrijven vergeleken met de referentiecijfers³.

In de tabel is om de verschillen te verduidelijken een indexering opgenomen. Het aantal horecabedrijven in Naarden is steeds op 100 gezet. Hiermee kan inzichtelijk worden gemaakt in welke mate Naarden afwijkt van het gemiddelde per 10.000 inwoners in elk van de andere gebiedscategorieën. De toegepaste kleuren geven een extra waardeoordeel aan de indexering:

- De groen/blauwe tinten geven aan dat ruimte is binnen Naarden voor uitbreiding of nieuwvestiging van de betreffende horecacategorie.
- De geel/oranje tinten geven aan dat binnen Naarden reeds meer dan gemiddeld ruimte ofwel een overschot aanwezig is in de betreffende horecacategorie.
- De kleurintensiteiten geven verder de mate van groeiruumte of overschot aan: donkere tinten (groen en oranje) betekenen meer groeiruumte c.q. overschot en lichtere tinten (blauw en geel) betekenen een beperktere groeiruumte c.q. overschot.
- In de gevallen dat de indexering niet is gekleurd, is nauwelijks sprake van een verschil met de referentiecijfers.

Uit de tabel blijkt dat het totale aantal horecabedrijven bij alle sectoren in de gemeente Naarden gemiddeld lager ligt. Uitzondering hierop vormt het aantal horecagelegenheden in de restaurantsector.

¹ Bron: Bedrijfschap Horeca & Catering, Kennisbank, cijfers over 2007.

² Bron: CBS, Statline, Bevolking burgerlijke staat, geslacht, leeftijd en regio, 1 januari 2008.

³ Bron: Bedrijfschap Horeca & Catering, Kennisbank, cijfers over 2007.

Daarbij is nauwelijks een verschil waar te nemen tussen de vergelijking met de gemeenten met een vesting en de vergelijking met de overige gebiedscategorieën. Wel zijn de verschillen met de gemeenten met een vesting wat extremer (in het bijzonder in de fastfoodsector en de hotelsector).

Tabel 2.2 Resultaat inventarisatie aantal horecabedrijven per 10.000 inwoners

Categorie	Naarden als geheel	Gemeenten met een vesting	Nederland	Provincie Noord-Holland	Heuvelrug en 't Gooi	Gemeenten tot 25.000 inwoners
Bedrijven in drankensector per 10.000 inwoners	4,1	14,8	11,1	12,6	7,5	12
<i>Index</i>	100	361	271	306	183	293
Bedrijven in fastfoodsector per 10.000 inwoners	2,9	9,6	6,1	6,8	5,4	5,1
<i>Index</i>	100	331	210	234	186	176
Bedrijven in restaurantsector per 10.000 inwoners	7,0	5,9	6,6	8,9	6,2	6,6
<i>Index</i>	100	84	94	127	89	94
Bedrijven in hotelsector per 10.000 inwoners	1,2	3,7	1,7	2,4	1,0	2,9
<i>Index</i>	100	308	142	200	83	242

	Referentie ligt 50 of meer boven index Naarden
	Referentie ligt 10 tot 50 boven index Naarden
	Referentie ligt 0 tot 10 boven of 0 tot 10 onder index Naarden
	Referentie ligt 10 tot 50 onder index Naarden
	Referentie ligt 50 of meer onder index Naarden

Tabel 2.3 geeft weer hoe de gehele gemeente Naarden 'scoort' ten aanzien van het gemiddeld oppervlak van de horecabedrijven vergeleken met de referentiecijfers⁴. Om het gemiddeld oppervlak te bepalen is per gebiedscategorie het totale verkoopvloeroppervlak gedeeld door het aantal horecabedrijven.

In tabel 2.3 is (net als in tabel 2.2) om de verschillen te verduidelijken een indexering opgenomen. Het aantal horecabedrijven in Naarden is ook hier steeds op 100 gezet. Hiermee kan inzichtelijk worden gemaakt in welke mate Naarden afwijkt van het gemiddelde in elk van de andere gebiedscategorieën. De kleuren geven wederom een waardeoordeel over de indexering. De kleurtinten en kleurintensiteiten hebben dezelfde betekenis zoals beschreven bij tabel 2.2.

Wanneer het gemiddeld oppervlak wordt beschouwd, is te zien dat Naarden als geheel een groter gemiddeld oppervlak heeft in de hotelsector en juist een kleiner in de drankensector. Daarbij is nauwelijks een verschil waar te nemen tussen de vergelijking met de gemeenten met een vesting en de vergelijking met de overige gebiedscategorieën.

⁴ Bron: Bedrijfsschap Horeca & Catering, Kennisbank, cijfers over 2007.

Het gemiddeld groter oppervlak in de hotelsector heeft met name te maken met het de aanwezigheid van het grote in Naarden gevestigde NH Hotel Naarden en levert daarmee een vertekend beeld. Voor de overige sectoren zijn geen grote afwijkingen waar te nemen.

Tabel 2.3 Resultaat inventarisatie gemiddeld verkoopoppervlak per horecabedrijf

	Naarden als geheel	Gemeenten met een vesting	Nederland	Noord-Holland	Utrechtse Heuvelrug en 't Gooi	Gemeenten tot 25.000 inwoners
Gemiddeld verkoopoppervlak drankensector [m2]	83,0	173,0	202,5	164,4	173,0	198,0
<i>Index</i>	100	208	244	198	208	239
Gemiddeld verkoopoppervlak fastfoodsector [m2]	58,8	69,0	64,4	61,0	68,0	65,2
<i>Index</i>	100	117	110	104	116	111
Gemiddeld verkoopoppervlak restaurantsector [m2]	147,4	151,0	158,3	134,6	149,8	162,3
<i>Index</i>	100	103	107	91	102	110
Gemiddeld verkoopoppervlak hotelsector [m2]	650,0	189,0	324,0	258,3	526,6	266,0
<i>Index</i>	100	29	50	40	81	41

	Naarden als geheel	Gemeenten met een vesting	Nederland	Noord-Holland	Utrechtse Heuvelrug en 't Gooi	Gemeenten tot 25.000 inwoners
Gemiddeld aantal bedden	144	20	34,79	102,97	83,95	48,42
<i>Index</i>	100	30	24	72	58	34
Gemiddeld aantal kamers	66	43	71,91	49,65	45,88	22,46
<i>Index</i>	100	30	109	75	70	34

	Referentie ligt 50 of meer boven index Naarden
	Referentie ligt 10 tot 50 boven index Naarden
	Referentie ligt 0 tot 10 boven of 0 tot 10 onder index Naarden
	Referentie ligt 10 tot 50 onder index Naarden
	Referentie ligt 50 of meer onder index Naarden

Conclusie inventarisatie Naarden als geheel

Algemeen concluderend kan gezegd worden dat er nauwelijks een verschil is waar te nemen tussen de vergelijking van Naarden als geheel met de gemeenten met een vesting en de vergelijking van Naarden als geheel met de overige gebiedscategorieën. Wel zijn de verschillen met de gemeenten met een vesting wat extremer (in het bijzonder in de fastfoodsector en de hotelsector); hieruit kan afgeleid worden dat Naarden als geheel vergeleken met andere gemeenten met een vesting een magerder horeca-aanbod kent. Zoals al eerder is aangegeven is niet uit de cijfers af te leiden welk deel van deze horeca in de betreffende vesting gevestigd is of dat de horeca verspreid over de gemeente gevestigd is.

Ten aanzien van de verschillende horecacategorieën kan voor Naarden in relatie tot referentiegemeenten het volgende gezegd worden:

- Drankensector: Naarden kent minder horecabedrijven en een kleiner gemiddeld vloeroppervlak.
- Fastfoodsector: Naarden kent minder horecabedrijven en wijkt weinig af ten aanzien van het gemiddeld vloeroppervlak.
- Restaurantsector: Naarden wijkt weinig af ten aanzien van aantal en gemiddeld vloeroppervlak.
- Hotelsector: Naarden kent soms wat meer (Utrechtse Heuvelrug en 't Gooi) en soms wat minder (gemeenten met een vesting, Nederland, Provincie Noord-Holland en gemeenten tot 25.000 inwoners) horecabedrijven, maar kent een groter gemiddeld vloeroppervlak en daarmee tevens gemiddeld meer kamers en bedden.

Zoals aangegeven in de inleiding van dit hoofdstuk geeft deze vergelijking op basis van kwantitatieve informatie vooral en uitsluitend een eerste algemene indruk van de groeiruumte. In hoofdstuk 4 is op basis van ook kwalitatieve zaken de specifieke groeiruumte bepaald.

2.4 Inventarisatie en vergelijking Naarden als geheel op basis van het gemeentelijke adressenbestand

In de horecasector zit over het algemeen een grote dynamiek. Een inventarisatie vanuit het gemeentelijke adressenbestand en een locatiebezoek aan Naarden-Vesting in april 2008 heeft uitgewezen dat de aanwezigheidscijfers van horeca alweer iets afwijken van de cijfers over 2007 (zie bijlage 2 voor het adressenbestand):

Tabel 2.4 Bijstelling cijfers horeca Naarden als geheel en toevoeging cijfers Naarden-Vesting

	Naarden		Naarden-Vesting (1.530 inwoners ⁵)		
	2007 - Kennisdatabank		2008 - Gemeentelijke lijst en locatiebezoek		2008 - Gemeentelijke lijst en locatiebezoek
Segment	Totaal aantal	Per 10.000	Totaal aantal	Per 10.000	Totaal aantal
Bedrijven in drankensector	7	4,1	6	3,5	4
Bedrijven in fastfoodsector	5	2,9	7	4,1	3
Bedrijven in restaurantsector	12	7,0	15	8,8	12
Bedrijven in hotelsector	2	1,2	5	2,3	2

Hieruit kan afgeleid worden dat, ten opzichte van 2007, Naarden als geheel in de:

- Drankensector: nog minder horecabedrijven kent dan gemiddeld.
- Fastfoodsector: een nog kleinere afwijking (naar beneden) kent in het aantal horecabedrijven.
- Drankensector: nog meer horecabedrijven kent dan gemiddeld.
- Hotelsector: nog meer horecabedrijven kent dan gemiddeld.

⁵ Bron: CBS, Kerncijfers wijken en buurten 2003 – 2007; periode 2007.

2.5 Inventarisatie Naarden-Vesting op basis van gemeentelijk adressenbestand

Een groot deel van de hierboven beschreven horecabedrijven bevindt zich in Naarden-Vesting (zie meest rechter kolom tabel 2.4). Dit heeft zoals eerder aangegeven voornamelijk te maken met de kernfunctie en de daar aanwezige toeristische voorzieningen. Een veldbezoek in april 2008 onderschrijft dat binnen de Vesting een groot aanbod aan horecabedrijven aanwezig is. De horecabedrijven concentreren zich in het centrum van de Vesting (in de Marktstraat) en direct ten westen (Kooltjesbuurt, Nieuwe Haven en Cattenhagenstraat) en ten zuiden daarvan (Sint Annastraat en Turfpoortstraat).

Vanwege de kernfunctie en de toeristische functie van de vesting kan niet zonder meer een vergelijking worden gemaakt tussen de cijfers van Naarden-Vesting en de cijfers van de referentiegemeenten (zie ook paragraaf 2.1). Wel is het mogelijk te kijken naar de verhouding tussen de verschillende aanwezige horecategoriegemeenten en het gemiddeld oppervlak per horecabedrijf in elk van de categorieën.

Horecategoriegemeenten

Ten aanzien van de verschillende aanwezige categorieën horeca is waar te nemen dat in Naarden-Vesting net als in de gemeente Naarden als geheel meer bedrijven in de restaurantsector dan in de drankensector aanwezig zijn. Dit wijkt af van de bekeken referentiegemeenten waar gemiddeld (per 10.000 inwoners; zie tabel 2.2) meer bedrijven in de drankensector dan in de restaurantsector aanwezig zijn. Ten aanzien van horecabedrijven in de fastfoodsector en hotelsector geldt net als in Naarden en in de referentiegemeenten dat deze verhoudingsgewijs in mindere mate vertegenwoordigd zijn.

Het betreft in Naarden-Vesting voornamelijk eetcafés en restaurants met een Franse keuken, een klein aantal restaurants heeft een Italiaanse of Aziatische keuken. In de drankensector komen voornamelijk café/bars voor, waarvan sommige een specifieke markt bedienen (zoals wijn- of koffiedrinkers). In de fastfoodsector betreft het met name snackbars c.q. lunchrooms. Langs de Nieuwe Haven bevindt zich een klein hotel en in de Cattenhagenstraat is een Bed & Breakfast gevestigd. Een groot aantal horecabedrijven heeft een terras. De kleine terrassen bieden veelal plek aan 15 tot 20 personen en bevinden zich voornamelijk aan de straatzijde (in een speciaal daarvoor afgezette zone). De grote terrassen bieden veelal plek aan 60 of meer personen en bevinden zich op eigen terrein (aan de achterzijde in een tuin).

Oppervlak

De horecabedrijven (in alle segmenten) zijn veelal klein (50 en 100 m²) en soms middelgroot (100 tot 200 m²). Een zeer beperkt aantal is groter (meer dan 200 m² uitsluitend restaurants).

Vergeleken met de gemiddelde oppervlaktes per horecasector in de gemeente Naarden is vooral een afwijking te zien in het oppervlak (en aantal kamers en bedden) in de hotelsector. Dit heeft voornamelijk te maken met de aanwezigheid in Naarden-Vesting van uitsluitend kleinere hotelfaciliteiten, in tegenstelling tot bijvoorbeeld het eerder genoemde grotere NH Hotel Naarden. Dit verschil in de hotelsector is ook zo door te trekken en te beredeneren wanneer naar de referentiegemeenten gekeken wordt.

Vergeleken met referentiegemeenten valt ook het verschil in gemiddeld oppervlak in de drankensector op. De oorzaak hiervan ligt vooral in het feit dat in de referentiegemeenten ook discotheken en zalen/partycentra zijn meegerekend. In Naarden-Vesting zijn deze bedrijven niet aanwezig en bestaat het aanbod vooral uit de kleinere cafés/bars.

Hoofdstuk 3

Trends en ontwikkelingen

3.1 Inleiding

Het bezoek aan horecagelegenheden en de horecaontwikkeling is afhankelijk van een aantal factoren:

- Sociaal-maatschappelijke en sociaal-culturele trends en ontwikkelingen: van invloed op gedragspatronen en tijdsbesteding.
- Sociaal-economische trends: van invloed op financiële bestedingen.
- Sociaaldemografische en ruimtelijke trends en ontwikkelingen: van invloed op de mogelijke afzetmarkten in de vorm van lokale bevolking en bezoekers van elders (toeristen en recreanten).

In de volgende paragrafen wordt nader op deze verschillende trends en ontwikkelingen ingegaan.

3.2 Sociaal-maatschappelijke en sociaal-culturele trends en ontwikkelingen

Op dit moment spelen een aantal belangrijke trends in de horeca welke samenhangen met algemene maatschappelijke trends zoals mondialisering, grotere trendgevoeligheid en het toenemend belang van (vrije) tijd.

Hierna volgt een opsomming van de weerslag van deze trends in de verschillende horecasectoren⁶.

Consumentengedrag

- De consument wordt steeds kritischer. Dit heeft te maken met het feit dat men steeds drukkere agenda's heeft gekregen. Niet alleen zijn meer mensen actief op de arbeidsmarkt, ook zijn er steeds meer hobby's die de vrije tijd claimen. Hierdoor gaat men steeds bewuster met tijd om.
- Consumenten maken door hun kritische blik meer bewust een keuze voor een bezoek. Het gebruik van internet biedt hiervoor goede mogelijkheden en maakt het bovendien mogelijk meer ad hoc bezoeken te plannen.
- Er wordt mede als gevolg van de stijgende koopkracht ook steeds meer waarde gehecht aan de kwaliteit van leven en luxe welke in het bijzonder tot uiting komt in de vrije tijd. Ontspanning buitenshuis is een belangrijke wijze waarop hier vorm aan wordt gegeven.
- Parallel daaraan loopt de trend van 'cocooning', deze is het gevolg van de individualisering van de samenleving en het sneller en harder worden van de maatschappij. De trend heeft tot gevolg dat men steeds vaker kiest om in kleine groepjes bij iemand thuis in de veilige en vertrouwde omgeving samen te komen om te eten of te ontspannen (de spelletjesavonden doen weer hun intrek).
- Deze hang naar de oer-Hollandse gezelligheid is onderdeel van een grotere trend, namelijk de hang naar nostalgie als tegenreactie van de mondialisering. Men is meer en meer geïnteresseerd in cultuurhistorie en oude gebouwen met een nieuwe (beleefbare) functie en historische elementen in een nieuwe vorm zijn erg populair.

⁶ Bronnen: Rabobank Cijfers & Trends, 32^e jaargang, maart 2008; Koninklijke Horeca Nederland, Cijfers en trends 2006 - 2007, januari 2007.

- De toegenomen mondialisering maakt dat mensen steeds bekender raken met andere culturen en daaraan gekoppelde eetwijzen en voedingswaren.
- Afstanden worden echter ook minder belangrijk, terwijl het belang van een locatie als ontmoetingsplaats waar 'iets te beleven valt' verder toeneemt. Een consument reist niet om hetzelfde mee te maken, maar om iets nieuws te beleven.
- Ook de vergrijzing is een belangrijke trend. De seniore bevolking besteedt gemiddeld genomen meer per bezoek dan jongere generaties, heeft meer vrije tijd en zit niet vast aan werkuren en vakantieperiodes. Typisch is wel dat de seniore bevolking veel aandacht heeft voor gezonde leefstijlen en voedingswaren.

Aanbodzijde

- De hiervoor genoemde trends maken dat de aanbieders zich steeds meer richten op het creëren van een onderscheidend aanbod. Beleving en welbevinden spelen daarbij een belangrijke rol. Steeds vaker ontstaan combinaties van culturele voorzieningen en grootschalige leisurevoorzieningen, waarbij horeca een belangrijk middelpunt is. Ook 'nieuwe' aanbieders doen hun intrede op de horecamarkt met onderscheidende voorzieningen, zoals warenhuizen, supermarkten en sportaccommodaties.
- Onderscheidend aanbod bevat daarmee niet alleen locatie of functie, maar ook het gebouw en interieur vormen steeds meer onderdeel van het onderscheidend vermogen, het gaat vaak om een specifieke ambiance. Steeds vaker is te zien dat leegstaande bestaande bebouwing welke voorheen dienst deed als pakhuisen, kassen, industriële bebouwing en kantoren een nieuwe functie in de vorm van horeca krijgt.
- De toegenomen mondialisering en het bekend raken met andere culturen heeft ertoe geleid dat steeds meer verschillende keukens hun intrede hebben gedaan in de Nederlandse horeca.
- Steeds vaker is ketenvorming en schaalvergroting van horecabedrijven te zien. Dit wordt gestimuleerd door complexiteit van ondernemerschap (onder andere druk van administratieve lastendruk, inkoopvoordelen).
- Maatschappelijk Verantwoord Ondernemen doet ook zijn intrede in de horeca. Dit is onder meer terug te vinden in Verantwoord frituren, Convenant Overgewicht, zorg voor milieu en energiegebruik en de Kwaliteitsmeter Veilig Uitgaan.

3.3 Sociaal-economische trends en ontwikkelingen

Onderzoek⁷ laat zien dat de komende tien jaar als gevolg van een stijging van de koopkracht (over de lange termijn, ondanks de huidige stagnerende groei) en de bereidwilligheid geld te besteden aan vrijetijdvoorzieningen als horeca (zoals beschreven in paragraaf 3.1) een flinke omzetstijging te verwachten is in de markt gericht op voedselconsumptie buitenshuis (waar horeca een belangrijk deel van uitmaakt). De toegenomen zakelijke bestedingen versterken de hierboven gesignaleerde ontwikkeling.

⁷ Bron: Rabobank Cijfers & Trends, 32^e jaargang, maart 2008.

Verwacht wordt dat de omzetgrens van ! 30 miljard binnen nu en tien jaar doorbroken wordt. Ter vergelijking in 2007 bedroeg de omzet nog iets minder dan ! 19 miljard⁸.

Eenzijds betekent dit dat binnen het Gooi en een toeristische kern als Naarden-Vesting meer inkomsten uit recreatie en toerisme te verwachten zijn. Anderzijds betekent dit naar verwachting ook een aanhoudende bestedingenstroom vanuit de lokale bevolking welke reeds beschikt over een hoog besteedbaar inkomen. Het gemiddeld besteedbaar inkomen per individu met een 52 weken inkomen ligt in het Gooi en de Vechtstreek en ook in een gemeente als Naarden ver boven het Nederlands gemiddelde (Zie tabel 3.1).

Tabel 3.1 Gemiddeld besteedbaar inkomen⁹

Gebied	Besteedbaar inkomen
Naarden	! 16.700,—
Gooi en Vechtstreek	! 14.700,—
Nederland	! 12.200,—

Weerslag op horeca

In het bijzonder de hotelsector en de restaurantsector profiteren van de groeiende bestedingen en omzetsijging. De fastfoodsector en drankensector profiteren in mindere mate.

De hotelsector profiteert vooral van het feit dat consumenten bereid zijn meer geld aan vakanties te besteden. Hoewel zij dit maar slechts in beperkte mate in Nederland zullen uitgeven. De prijsontwikkeling van buitenlandse bestemmingen is dermate gunstig, dat velen hiervoor zullen kiezen. De restaurantsector profiteert vooral van de groeiende behoefte aan kwaliteit van leven en luxe. In de fastfoodsector zullen de cafetaria's echter slechts een beperkte groei vertonen, vanwege het grote aanbod en de daardoor sterk verzadigde markt. Bovendien hebben cafetaria's last van het imago dat zij vooral ongezonde voeding stimuleren, welke niet aansluit op de eerder genoemde trend waarin een gezonde levensstijl voorop staat. Ook de afzetontwikkeling in de drankensector blijft achter bij het gemiddelde van de horeca. De populariteit van in het bijzonder het café als algemene uitgaansgelegenheid of ontmoetingsplaats neemt af. Om deze reden richten steeds meer cafés zich op het verstrekken van maaltijden en verandert het karakter in eetcafés¹⁰.

3.4 Sociaaldemografische en ruimtelijke trends en ontwikkelingen

Demografische ontwikkeling

Om de ontwikkelingsmogelijkheden voor horeca te kunnen bepalen is het tevens van belang inzicht te verkrijgen in de zogenaamde lokale, regionale en landelijke stromen van bezoek aan Naarden-Vesting.

⁸ Bron: Rabobank Cijfers & Trends, 32^e jaargang, maart 2008.

⁹ Bron: CBS StatLine, Gemiddeld inkomen van bevolking met een 52 weken inkomen 2004, april 2007.

¹⁰ Bron: Rabobank Cijfers & Trends, 32^e jaargang, maart 2008.

Dit kan onder meer door te bekijken welke ontwikkelingen op het gebied van bevolking en woningbouw de komende tien jaar plaats zullen vinden. Neemt de bevolkingsgroei toe of af? Hoe kenmerkt de bevolkingsopbouw in leeftijden zich?

Volgens prognoses van het CBS zal de Nederlandse bevolking in 2014 komen op 16,7 miljoen personen. Daarbij wordt tevens verwacht dat het aantal personen jonger dan 40 jaar de komende jaren daalt en het aantal personen ouder dan 40 jaar stijgt. De grootste stijging wordt verwacht in het leeftijdssegment 60 tot 80 jaar.

De extra bevolkingsgroei is echter wel homogeen verdeeld over de leeftijdscategorieën: zo leidt hogere geboorte tot meer kinderen, hogere immigratie en lage emigratie tot meer personen in jongvolwassene en middelbare leeftijd en lage sterfte tot een groter aantal ouderen¹¹. De bevolkingsgroei zal nog verder doorzetten tot ongeveer 2034. De laatste prognoses van het CBS tot het jaar 2050 laten echter ook zien dat meer dan de helft van de gemeenten in 2025 minder inwoners zal hebben dan in 2005. Deze daling zal niet alleen plaatsvinden in de meer perifere provincies van Nederland, maar tevens in gebieden als het Gooi en de Veluwe¹².

Wanneer specifiek wordt gekeken naar de gemeente Naarden (zie tabel 3.2) is te zien dat de totale omvang nagenoeg gelijk blijft. Daarbij zal het aantal ouderen behoorlijk toenemen.

Tabel 3.2 Leeftijdsopbouw gemeente Naarden 2005 - 2015¹³

	0-14	15-19	20-24	25-29	30-34	35-64	65+	Totaal
2005	21,3%	5,2%	3,7%	3,2%	4,8%	43,7%	18,0%	17.111
2015	19,9%	6,4%	5,2%	3,8%	4,2%	39,5%	20,9%	17.010
2030	Niet bekend	Niet bekend	5,5%	Niet bekend	Niet bekend	Niet bekend	23,2%	

Weerslag op horeca

Een toename van het aantal ouderen kan mogelijk positieve gevolgen hebben voor de horeca in Naarden-Vesting. Immers, sociaal-maatschappelijke trends laten zien dat de seniore bevolking gemiddeld genomen meer vrije tijd heeft om recreatieve voorzieningen inclusief horeca te bezoeken en per bezoek vaak meer besteedt dan jongere generaties.

¹¹ Bron: CBS, Bevolkingstrends, 1^e kwartaal 2008.

¹² Bron: Binnenlands Bestuur, april 2008, week 14, jaargang 29.

¹³ Bron: Primos, cijfers over 2005, zoals tevens opgenomen in de Lokale Woonvisie gemeente Naarden 2008 - 2020.

Woningbouw

Ondanks de verminderde groei of zelfs afname van het inwonertal in delen van het Gooi wordt, mede als gevolg van maatschappelijke trends die al een aantal jaren gelden zijn ingezet (meer eenpersoonshuishoudens en gebroken huishoudens), de totale woningbehoefte van het Gewest Gooi- en Vechtstreek tot 2030 geschat op circa 20.500¹⁴. Vanuit de provincie Noord-Holland wordt een wat beperktere opgave verwacht, namelijk 13.000 woningen tot 2020¹⁵.

Voor de gehele Noordvleugel (inclusief Gewest Eemland en Stadsgewest Utrecht) wordt de totale woningbehoefte tot 2030 geschat op 138.000¹⁶. De woningbouwproductie in het gewest Gooi- en Vechtstreek zal zich met name concentreren op de locaties Bloemendalerpolder/KNSF-terrein (Muiden/ Weesp), Anna's Hoeve te Hilversum en Blaricummeer¹⁷.

In de ten westen en noordwesten gelegen Metropoolregio Amsterdam wordt de komende jaren in ieder geval een bevolkingstoename verwacht, zelfs sterker dan die in Nederland als geheel. Verwacht wordt dat het aantal inwoners in de Metropoolregio in de periode van 2007 - 2025 met 177.000 inwoners zal toenemen, een groei van 8,2%. Dit is veel meer dan de landelijke toename die in deze periode slechts 3,5% bedraagt. De groei in de regio wordt vrijwel geheel veroorzaakt door de bevolkingsgroei in Almere, Haarlemmermeer en Amsterdam (met name IJburg)¹⁸.

Weerslag op horeca

Hoewel een deel van de hierboven beschreven nieuwbouw ingenomen zal worden door bestaande inwoners van de regio, zal een deel mogelijk bewoond gaan worden door mensen van elders, die er in een aantal gevallen bewust voor kiezen in de regio te gaan wonen, vanwege de daar aanwezige voorzieningen en kwaliteiten. Juist deze nieuwe bewoners kunnen bijdragen aan een vergrote afzetmarkt voor de horeca in Naarden-Vesting.

Ontwikkeling recreatie en toerisme

Algemeen

Ten aanzien van de regionale en landelijke stromen van bezoek zijn de ontwikkelingen op het gebied van recreatie en toerisme in de regio als geheel van belang. Horeca kan immers meeprofiteren van de groei hierin.

¹⁴ Bron: NV Utrecht (2006), Ontwikkelingsvisie NV Utrecht 2015 - 2030.

¹⁵ Bron: gemeente Naarden (2008), Lokale Woonvisie gemeente Naarden 2008 - 2020. In februari 2003 heeft de provincie Noord-Holland het Streekplan Noord-Holland-Zuid vastgesteld met een opgave voor de Gooi- en Vechtstreek van 10.000 woningen (netto) voor de periode 2000 - 2020. In maart 2005 hebben Gedeputeerde Staten (besluit inzake 'Voortgang van de Woningbouwcapaciteit in Noord-Holland-Zuid') besloten om deze opgave met 3.000 woningen te verhogen. Letterlijk stellen GS dan: 'De Woningbouw taakstelling van Gooi- en Vechtstreek bestaat uit 10.000 woningen voor de eigen behoefte en 3.000 woningen voor de bovenregionale behoefte. Totaal dus 13.000 woningen'. Deze extra opgave met 3.000 woningen is overigens niet met de gemeenten in Gooi- en Vechtstreek gecommuniceerd, laat staan zo overeengekomen.

¹⁶ Bron: NV Utrecht (2006), Ontwikkelingsvisie NV Utrecht 2015 - 2030.

¹⁷ Bron: Gewest Gooi- en Vechtstreek (2007), Regionale Woonvisie.

¹⁸ Bron: gemeente Amsterdam (2007), Metropoolregio in Beeld.

De komende jaren worden in de regio Gooi en Vechtstreek geen grootschalige nieuwe recreatieve of toeristische voorzieningen ontwikkeld, maar wordt verder doorgegaan met de reeds ingezette ontwikkeling van de regio als aantrekkelijk natuurrijk, cultuurhistorisch waardevol scharnierpunt tussen een aantal stedelijke agglomeraties (Amsterdam, Almere, Utrecht).

Op lokaal schaalniveau zal worden gewerkt aan de verdere verbetering van het fijnmazige netwerk voor wandel- en fietsroutes. Ook watersport zal een verdere impuls krijgen met concentraties in Wijdmeren, Huizen, Muiden en Naarden. Zo worden de jachthavens van Huizen en Muiden uitgebreid en wordt het watersportcentrum Oud-Loosdrecht ingrijpend vernieuwd. Tevens wordt het stelsel van vaarroutes in de regio verder vervolmaakt.

Daarnaast is in Hilversum het Instituut voor Beeld en Geluid geopend en worden op verschillende plaatsen binnen de regio recreatieve knooppunten ontwikkeld.

Tot slot bestaat ook speciale aandacht voor het hergebruiken van cultuurhistorisch waardevolle complexen, eventueel in relatie met een horeca- of vrije tijdsfunctie. Een goed voorbeeld hiervan zijn de projecten die uitgevoerd worden in het kader van het beleid voor de Nieuwe Hollandse Waterlinie¹⁹.

Evenementen

Evenementen vallen in principe onder de noemer toerisme en recreatie, maar spelen een dusdanig belangrijke rol in Naarden-Vesting dat zij hier apart genoemd zijn. Het betreft enkeldagse en meerdaagse evenementen op het gebied van in het bijzonder kunst, cultuur en muziek. In de onderstaande tabel is opgenomen welke evenementen in 2007 plaatsvonden en hoeveel bezoekers daarmee werden aangetrokken (van binnen en buiten de regio). Een aantal evenementen vond dat jaar plaats vanwege een specifiek jubileum. Waar dit van toepassing was, is dit aangegeven in de tabel.

Tabel 3.3 Overzicht evenementen en bezoekersaantallen²⁰

Evenement	Aantal bezoekers per jaar (schatting)
Palmpasen	100
Jeugd Muziekconcert	250
Zomeropenluchtconcert	300
Sinterklaasintocht	20.000
Historisch Café (diverse keren per jaar)	200
Matthäus Passion	10.000
Toneel Naarden	450
Koninginnedag 30 april en herdenking 4 mei	300
Concerten	200
Garnizoensdag op terrein Vestingmuseum	300

¹⁹ Bron: Gewest Gooi- en Vechtstreek (2005). Regiokaart 2015; overzicht van vastgesteld ruimtelijk beleid van de negen gemeenten van de regio Gooi- en Vechtstreek

²⁰ Bron: Ecorys (2007), Balans in ontwikkeling, Een economische beleidsvisie voor de gemeente Naarden met speciale aandacht voor de toeristische sector.

Evenement	Aantal bezoekers per jaar (schatting)
Fotofestival Naarden (mei-juni 2007, 10 jarig jubileum)	35.000
Beurs La Table en Fete	3.000
Kunst en Antiekbeurs (januari 2007, 10-jarig jubileum)	4.000
Open Monumentendag	2.500
Carnaval	400
Kermis, vuurwerk, braderie	500
Diverse concerten in de Grote Kerk	5.000
Concerten in het Stadhuis	1.000
Totaal	98.500

De VVV heeft daarnaast in 2007 circa 6.500 informaties uitgegeven. Dit is iets meer dan in de voorgaande jaren²¹. Het aantal verstrekte informaties hangt daarbij nauw samen met de openingstijden van de VVV en kan sterk beïnvloed worden door de ontwikkeling van het bezoekerscentrum.

Vanwege de verschillende berekenmethodes inzake bezoekersaantallen bij evenementen in heel Nederland is het nauwelijks mogelijk algemene uitspraken te doen over ontwikkeling van het aantal bezoekers aan evenementen en groeiverwachtingen uit te spreken. Uitgaande van de eerder genoemde trends en ontwikkeling mag de komende jaren echter wel een groei in het aantal bezoekers verwacht worden. Immers niet alleen is men steeds vaker op zoek naar een originele manier van vrijetijdsbesteding, ook zal vanwege de vele nieuwbouwoontwikkeling in de regio een groter publiek aangesproken kunnen worden.

Weerslag op horeca

De horeca in Naarden-Vesting kan profijt hebben van een groei in het aantal recreatieve bezoekers. Aangezien de recreatieve en toeristische voorzieningen in de vesting en omgeving en in het bijzonder de bovengenoemde evenementen vooral dagjesmensen aantrekken, is het positieve effect vooral te verwachten in de fastfoodsector en de restaurantsector en in wat mindere mate in de drankensector. De hotelsector zal vooral profiteren van de meerdaagse evenementen en de evenementen die een bovenregionale of zelfs landelijke aantrekkingskracht hebben.

²¹ Bron: VVV Naarden (2007), Kerngegevens informatieverstrekking.

Hoofdstuk 4

Groeimogelijkheden Horeca

4.1 Inleiding

De groeimogelijkheden van de horeca worden bepaald door de denkbeeldige ruimte die over is tussen de vraag van de consumenten enerzijds en het reeds aanwezige aanbod aan horeca anderzijds. In hoofdstuk 2 is besproken welk aanbod er reeds aan horeca bestaat in Naarden als geheel en Naarden-Vesting en hoe dit aanbod zich voor Naarden als geheel verhoudt tot referentiecijfers (in gemeenten met een Vesting of per 10.000 inwoners in andere gebiedscategorieën). In hoofdstuk 3 is vervolgens besproken hoe de vraag van de consumenten zich nu kenmerkt en zich de komende jaren zal gaan ontwikkelen. Vanwege het ontbreken van een standaard rekenformule (zoals bijvoorbeeld wel beschikbaar is voor detailhandel) en algemene gemiddelde referentiecijfers voor toeristische kernen als Naarden-Vesting is hier gekozen voor een meer kwalitatieve benadering van de groeiruitte (deels gebaseerd op kwantitatieve informatie uit de voorgaande hoofdstukken).

4.2 Voorwaarden bij het bepalen van groeimogelijkheden

Horeca is onderhevig aan een groot aantal trends en ontwikkelingen op landelijk, regionale en lokaal niveau (zie ook hoofdstuk 3). Vanuit deze trends en ontwikkelingen en op basis van het plan 'Een levendige en leefbare Vesting' en de visie 'Balans in ontwikkeling, Een economische beleidsvisie voor de gemeente Naarden met speciale aandacht voor de toeristische sector' is een aantal voorwaarden geformuleerd welke kaderstellend zijn voor de groeirichting van horeca. In onderstaand kader zijn deze samengevat. De groeimogelijkheden van de horeca zoals verwoord in de volgende paragraaf zullen aan de hand van deze voorwaarden beschouwd worden.

Voorwaarden bij het bepalen van groeimogelijkheden

Algemeen groeibeeld

- Aansluitend op trends en ontwikkelingen en uitgaande van de specifieke lokale situatie in Naarden-Vesting.

Groeisegment

- Aanvullend op het bestaande aanbod.
- Aansluitend op algemene ontwikkelingen in de horecasegmenten.
- Mogelijkheden bieden voor de lokale horecabezoeker en de toerist c.q. recreant.
- Passend bij het hoogwaardige karakter van de vesting.

Oppervlak

- Voldoende aantal zitplaatsen en daarmee goede basis voor rendabele bedrijfsvoering, tevens van het bezoekerscentrum.
- Aansluiting bij het lokale kleinschalige karakter.
- Waarborgen intimiteit.
- Lage drempel voor toeristen en recreanten.

4.3 Groeimogelijkheden horeca in Naarden-Vesting

Op basis van de belangrijkste bevindingen uit hoofdstuk 2 (bestaand aanbod) en 3 (trends en ontwikkelingen) zal in deze paragraaf ingegaan worden op de groeimogelijkheden per sector. Tot slot is een samenvattend concluderend kader opgenomen waarin is terug te lezen hoe voldaan wordt aan de gestelde voorwaarden.

Drankensector

Groeibeeld

In hoofdstuk 2 bleek dat in de drankensector in de gemeente Naarden in vergelijking tot referentiegemeenten een minder dan gemiddeld aantal horecabedrijven gevestigd zijn. Ook het gemiddeld oppervlak is er lager dan in de bekeken referentiegemeenten. De inventarisatie in Naarden-Vesting bevestigt dit beeld. Echter wanneer dit beperkte huidige aanbod in de drankensector wordt afgezet tegen de trends en ontwikkelingen zoals beschreven in hoofdstuk 3, valt te concluderen dat in Naarden-Vesting slechts een zeer beperkte groei in het aanbod van de drankensector wenselijk is. Immers, waar vroeger de ' kroeg' de plek was om met elkaar bij te praten, zijn er steeds meer andere plekken om dit te doen. Met name sport- en vrijetijdclubs vormen een alternatief. Maar ook kiest men als gevolg van de hang naar luxe steeds vaker voor een (exclusiever) restaurant. Daarnaast zet ook de 'cocooning' trend (de hang naar knusheid en gezelligheid) zich steeds verder voort. Deze leidt ertoe dat mensen elkaar vaker thuis ontmoeten en daar voor elkaar koken. De groei van de bevolking in de regio zal hier weinig aan kunnen bijdragen aangezien cafébezoek veelal in de directe woonomgeving plaatsvindt. Uitgaansconcentratie met avond- en nachthoreca trekken wel bezoekers van elders aan, maar deze bedrijven zijn in Naarden-Vesting niet aanwezig en gezien het karakter van de vesting zeker ook niet wenselijk. Bovendien mist juist de drankensector de directe link met toerisme en recreatie die de fastfoodsector en de restaurantsector juist wel hebben.

Groeisegment

Mede met het oog op het versterkende effect op toerisme en recreatie worden wel beperkte groeimogelijkheden gezien in een combinatie van de drankensector met de restaurantsector, de zogeheten café-restaurants of eetcafés. De lokale bezoekers kunnen hier ook van profiteren. Deze combinatie is op een aantal plekken in Naarden-Vesting al waar te nemen. Een deel van de horecavoorzieningen in de restaurantsector doet immers voorafgaand aan de dinertijden of erna ook dienst als bar/café.

Oppervlak

In Naarden-Vesting kent het merendeel van de horecabedrijven in de drankensector een verkoopoppervlak van het cafédeel (totaal minus keuken en opslag) van 50 tot 100 m² en het merendeel van de horecabedrijven in de restaurantsector kent een verkoopoppervlak van het restaurantdeel (totaal minus keuken en opslag) van 50 tot 150 m² (zie ook verder in deze paragraaf).

Om een rendabele combinatie tussen de dranken- en de restaurantsector mogelijk te maken, maar tegelijkertijd het kleinschalige karakter van de vesting te kunnen beschermen en de laagdrempeligheid voor toeristen en recreanten te waarborgen, heeft het de voorkeur een oppervlak van 50 tot 100 m² te bestemmen voor de invulling met een horecafunctie. Uitgaande van oppervlaktenormen voor de horeca²² betekent dit circa 45 tot 90 zitplaatsen in de drankensector en 40 tot 80 zitplaatsen in de restaurantsector wanneer het café-restaurants betreft.

In uitzonderingsgevallen zou bij de combinatie van de dranken- en restaurantsector vanuit exploitatieoverwegingen een uitbreiding tot 150 m² mogelijk moeten zijn. In dat geval dient wel speciale aandacht uit te gaan naar het waarborgen van de intimiteit en de aansluiting bij de kleinschalige structuur en historische ambiance van het centrum.

Fastfoodsector

Groeibeeld

In hoofdstuk 2 bleek dat het aantal horecabedrijven in de fastfoodsector in de gemeente Naarden onder het gemiddelde van de bekeken referentiegemeenten ligt. Wat betreft gemiddeld oppervlak wijken de horecabedrijven in de fastfoodsector echter nauwelijks af van het gemiddelde in referentiegemeenten. De inventarisatie in Naarden-Vesting bevestigt dit beeld. Wanneer het huidige aanbod in de fastfoodsector wordt afgezet tegen de trends en ontwikkelingen zoals beschreven in hoofdstuk 3 (met name hang naar gezonde levensstijlen), valt echter te concluderen dat in Naarden-Vesting slechts een beperkte groei in het aanbod van de fastfoodsector wenselijk is.

Groeisegment

Gezien de verzadigde markt van cafetaria's en de grotere nadruk op gezonde levensstijlen en luxe worden groeimogelijkheden vooral verwacht voor lunchrooms die inspelen op de hang naar luxe en gezonde levensstijlen. Daarbij zal met name gedacht moeten worden aan een kleine brasserie of broodjeszaak in een wat hoger marktsegment, nieuw marktconcept/klantenbenadering en/of met een exclusieve uitstraling. Deze horecabedrijven lenen zich bovendien uitstekend voor een combinatie met een toeristische voorziening/attractie.

Oppervlak

De horecabedrijven in de fastfoodsector lopen qua oppervlak (totaal minus keuken en opslag) uiteen van 25 tot 75 m². Voor een nieuwe horecavestiging verdient het aanbeveling aan de bovenkant van deze bandbreedte te gaan zitten. Om recht te doen aan een brasserie of meer exclusieve broodjeszaak en tevens een aantrekking uit te kunnen oefenen op de toerist of recreant is voldoende zitgelegenheid een belangrijke vereiste. Om die reden zal een vestiging met een verkoopoppervlak van 50 tot 75 m² de voorkeur hebben.

²² Bron: Koninklijke Horeca Nederland; www.horeca.org.

Restaurantsector

Groeibeeld

In hoofdstuk 2 bleek dat het aantal horecabedrijven in de restaurantsector in de gemeente Naarden boven het gemiddelde ligt van de bekeken referentiegemeenten. Wat betreft gemiddeld oppervlak wijken de horecabedrijven in de restaurantsector nauwelijks af van het gemiddelde in referentiegemeenten. De inventarisatie in Naarden-Vesting bevestigt dit beeld. Wanneer het huidige aanbod in de restaurantsector wordt afgezet tegen de trends en ontwikkelingen zoals beschreven in hoofdstuk 3, valt te concluderen dat toch nog een beperkte groei in het aanbod van de restaurantsector mogelijk is. De restaurantsector profiteert vooral van de hang naar luxe en een hoge kwaliteit van leven. Uit eten gaan wordt een steeds bewuster ingestoken activiteit, waarbij het niet alleen gaat om het kiezen van een 'keuken', maar ook de sfeer op de locatie en de sfeer in het restaurant. Vanwege het reeds meer dan gemiddeld aanwezige aanbod in de kern, in met name het midden tot hoge segment is wel alertheid geboden. Er is geen ruimte in de markt voor grote groei, maar er zijn zeker mogelijkheden voor beperkte groei in een aanvullend restaurantsegment.

Groeisegment

Bij mogelijkheden voor een aanvullend restaurantsegment kan gedacht worden aan een nieuw restaurantconcept waarbij naast de keuken, het gebouw, de locatie, het interieur en de klantbenadering integraal onderdeel uitmaken van het concept. Er kan gekozen worden voor een nieuwe keuken, verwijzend naar andere culturen (in Naarden-Vesting zijn momenteel immers vooral de Franse, Italiaanse en Aziatische keukens vertegenwoordigd), maar ook voor de Hollandse kneuterigheid, zoals een pannenkoekenrestaurant of een restaurant waarbij men dineert in huiskamersetting en geniet van de echte Hollandse kaart. Soortgelijke segmenten zullen niet alleen een functie hebben voor de toerist of recreant, maar zeker ook een belangrijke toevoeging zijn voor de lokale bevolking.

Ook innovatieve concepten waarbij men zelf mee kan koken of kookworkshops kan volgen behoren tot de mogelijkheden. Door voor dit laatste te kiezen zal mogelijk een minder directe relatie met de reguliere dagrecreatie gelegd worden (recreanten die attracties binnen en rondom de vesting bezoeken), maar wordt feitelijk een nieuwe attractie toegevoegd. Welke weer een aantrekkingskracht uit kan oefenen op zowel de lokale als regionale bevolking.

Tot slot zal de reeds ingezette combinatie van café/bar met restaurant (zie ook onder drankensector) verder voortgezet kunnen worden.

Oppervlak

In Naarden-Vesting kent het merendeel van de horecabedrijven in de restaurantsector een verkoopoppervlak (totaal minus keuken en opslag) van 50 tot 150 m². Daarnaast zijn er enkele 'uitschieters' met een oppervlak van meer dan 200 m². Bij een nieuwe toevoeging gaat de voorkeur echter uit naar de onderkant van de bandbreedte in oppervlakte van het restaurantdeel van circa 50 tot 100 m².

Hiermee kan een voldoende aantal zitplaatsen gecreëerd worden (uitgaande van oppervlakenormen voor de horeca²³ betekent dit circa 30 tot 70 zitplaatsen in de restaurantsector), maar wordt tevens aangesloten bij het kleinschalige karakter in de vesting en wordt de intimiteit bewaakt.

In uitzonderingsgevallen zou vanuit exploitatieoverwegingen een uitbreiding tot 150 m² mogelijk moeten zijn. In dat geval dient wel speciale aandacht uit te gaan naar het waarborgen van de intimiteit en de aansluiting bij de kleinschalige structuur en historische ambiance van het centrum.

Hotelsector

Groeibeeld

In hoofdstuk 2 ontstond een gevarieerd beeld bij de vergelijking met referentiegemeenten. Vergeleken met referentiegemeenten in het Gooi en de Utrechtse Heuvelrug kent de gemeente Naarden een groter dan gemiddeld aantal hotels, maar vergeleken met de overige referentiegemeenten juist een kleiner dan gemiddeld aantal hotels. Wat betreft gemiddelde omvang steekt Naarden echter boven alle andere referentiegemeenten uit. Dit is echter met name het gevolg van de aanwezigheid van één groot hotel, waardoor een licht vertekend beeld ontstaat. In Naarden-Vesting wordt dit beeld dan ook niet bevestigd: er zijn slechts twee kleine bedrijven in de hotelsector gevestigd. Wanneer het huidige aanbod in de hotelsector wordt afgezet tegen de trends en ontwikkelingen zoals beschreven in hoofdstuk 3, valt te concluderen dat in Naarden-Vesting een beperkte groei in het aanbod van de hotelsector mogelijk is. De hotelsector kan vooral profiteren van het feit dat consumenten bereid zijn meer geld aan vakanties te besteden. Ook weekendjes weg in Nederland doen het goed. De vergrijzende bevolking kiest er steeds vaker voor niet lang weg te gaan maar korte tripjes in eigen land te maken. Ouderen zijn immers steeds actiever op allerlei vlak en willen ook steeds meer verschillende activiteiten in korte tijd ondernemen; korte trips zijn goed af te wisselen met alle andere gewenste activiteiten c.q. hobby's. Ook is de toename een gevolg van een grotere hang naar nostalgie als tegenhanger van mondialisering. Nederlanders hebben hierdoor steeds meer interesse en aandacht voor cultuurhistorische attracties. Dit wordt versterkt door een grotere openbaarheid en meer commerciële exploitatie van cultuurhistorisch waardevolle locaties, complexen en gebouwen. Naarden-Vesting kan hier met haar uitgebreide vestingwerken, de daaraan gerelateerde musea en de historische bebouwing in de vesting een belangrijke rol spelen.

Groeisegment

Binnen Naarden - Vesting zijn een klein hotel (vier kamers) en een Bed & Breakfast (een kamer) aanwezig. Een kleinschalige uitbreiding hiervan (bijvoorbeeld nog een Bed & Breakfast of klein hotel) in bij voorkeur een karakteristiek pand wordt niet onmogelijk geacht. Een verblijf in zo'n accommodatie draagt immers beter bij aan de beleving van de Vesting dan een verblijf elders in de gemeente Naarden in een groter hotel.

²³ Bron: Koninklijke Horeca Nederland; www.horeca.org.

Oppervlak

Om goed aan te kunnen sluiten bij de intimiteit van een kleinschalige historische ambiance in de vesting die veel toeristen en recreanten naar de vesting trekt verdient het aanbeveling een klein hotel of Bed & Breakfast met circa vier tot acht kamers te realiseren.

Concluderend overzicht groeimogelijkheden horeca in Naarden-Vesting

Algemeen groeibeeld

- Drankensector: beperkte groei omdat de drankensector geen directe link kent met toerisme en recreatie en trends en ontwikkelingen laten zien dat bezoek aan de drankensector kleiner wordt.
- Fastfoodsector: beperkte groei gezien de deels verzadigde markt en hang naar gezonde levensstijlen.
- Restaurantsector: beperkte groei in een aanvullend marktsegment waarbij wordt aangesloten op hang naar luxe en hoge kwaliteit van leven.
- Hotelsector: beperkte groei als gevolg van toename bestedingen aan vrije tijd en grotere interesse in korte trips dichtbij huis.

Groeisegment

- Drankensector: combinatie restaurant met café/barfunctie om de aantrekkingskracht van Naarden-Vesting voor toeristen en recreanten te vergroten, tevens te voldoen aan behoefte voor de lokale bezoeker.
- Fastfoodsector: kleine luxe lunchroom of brasserie als antwoord op trend van gezonde levensstijlen, als aanvulling op bestaande aanbod en passend bij een hoogwaardig karakter van Naarden-Vesting, voor zowel de toerist en recreant als de lokale bezoeker.
- Restaurantsector: middelgroot restaurant met nieuw restaurantconcept of andersoortige keuken als antwoord op trends als hang naar innovatie, nostalgie of juist de mondialiseringstrend, als aanvulling op bestaande aanbod en passend bij een hoogwaardig karakter van Naarden-Vesting, voor zowel de toerist en recreant als de lokale bezoeker.
- Hotelsector: kleinschalig hotel of Bed & Breakfast aansluitend op het hoogwaardige karakter van de vesting en gericht op het optimaal beleven van de culturele en cultuurhistorische waarden van de vesting, vooral om aantrekkingskracht bezoeker te vergroten.

Oppervlak

- Drankensector: om een rendabele combinatie tussen de dranken- en de restaurantsector mogelijk te maken, maar tegelijkertijd het kleinschalige karakter van de vesting te kunnen beschermen en de laagdrempeligheid voor toeristen en recreanten te waarborgen, heeft het de voorkeur een verkoopoppervlak van 50 tot 100 m² te bestemmen voor de invulling met een horecafunctie.
- Fastfoodsector: om recht te doen aan een hoogwaardigheid c.q. exclusiviteit en tevens een aantrekkingskracht uit te kunnen oefenen op de toerist of recreant is voldoende zitgelegenheid een belangrijke vereiste. Om die reden zal een vestiging met een verkoopoppervlak van 50 tot 75 m² de voorkeur hebben.

- Restaurantsector: bij een nieuwe toevoeging gaat de voorkeur uit naar een verkoopoppervlak van circa 50 tot 100 m². Hiermee kan een voldoende aantal zitplaatsen gecreëerd worden, maar wordt tevens aangesloten bij het kleinschalige karakter in de vesting en wordt de intimiteit bewaakt.
- Hotelsector: om goed aan te kunnen sluiten bij de intimiteit van de vesting die veel toeristen en recreanten naar de vesting trekt en gezien de beschikbare fysieke ruimte op het Promersplein verdient het aanbeveling een klein hotel of Bed & Breakfast met circa vier tot acht kamers te realiseren.

4.4 Mogelijkheden voor horeca op het Promersplein

In aansluiting op de conclusie omtrent de groeimogelijkheden de voor horeca in Naarden-Vesting als geheel wordt in deze paragraaf specifiek ingegaan op de groeimogelijkheden van horeca op het Promersplein. Daarbij zijn dezelfde voorwaarden van toepassing zoals opgenomen in paragraaf 4.2, aangevuld met de drie punten zoals opgenomen in onderstaand kader.

Aanvullende voorwaarden horeca Promersplein

- Versterken ruimtelijke structuur binnen de vesting
- Versterken functioneren van het bezoekerscentrum
- Gebruik makend van de fysiek beschikbare ruimte

Groeibeeld

In de voorgaande paragraaf is reeds bepaald dat er in principe in alle verschillende horecasectoren sprake is van (beperkte) groeiruimte. Een deel van die groeiruimte zal ingevuld kunnen worden door een horecabedrijf aan het Promersplein. Juist hier kan optimaal invulling worden gegeven aan de vaak vruchtbare relatie tussen de horeca enerzijds en het toerisme en de recreatie anderzijds.

Door een koppeling te zoeken met het bezoekerscentrum kan de horeca op het Promersplein profiteren van de redelijk constante stroom aan klandizie vanuit toerisme en recreatie, aanvullend op de bezoekers van lokale afkomst. De horeca-bezoeker zal door de nabijheid sneller even het bezoekerscentrum binnenstappen. Een open fysieke relatie tussen de twee is daarbij wel van groot belang. De horeca kan het bezoek aan de vestingstad op haar beurt weer complementeren: met het bezoekerscentrum kan een volwaardig beginpunt van een toeristisch of recreatief bezoek geboden worden en met de horecavestiging kan de mogelijkheid geboden worden van een rustpunt in het bezoek of een mooie afronding ervan. Juist deze combinatie kan een positieve bijdrage leveren aan de versterking van het toeristisch en recreatief imago van Naarden-Vesting. Bovendien wordt door de aansluiting bij een meer rendabele functie als horeca een duurzame financiële toekomst van het bezoekerscentrum beter gewaarborgd.

Rekening houdend met de fysieke ruimte en beperking daarvan (zie verder in deze paragraaf), kan zo aan de oostzijde van de vesting een nieuwe (kleinschalige) horecaconcentratie ontstaan als tegenhanger van de horeca in het centrum van de vestingstad en aan de westzijde. Het voordeel van deze locatie is bovendien dat de bereikbaarheid erg goed is (bezoekers hoeven niet eerst de vesting door) en de toenemende drukte die mogelijk samenhangt met de voorzieningen zal plaatsvinden in een reeds levendig gebied.

De overige rustigere delen van de Vesting blijven hiermee gewaarborgd, waarbij gehoor wordt gegeven aan een belangrijk uitgangspunt van het Haltermodel uit het plan 'Een levendige en leefbare Vesting'. Speciale aandacht zal wel uit moeten gaan naar de bereikbaarheid en parkeervoorzieningen (niet alleen aantal, maar ook uitstraling en sociale en verkeersveiligheid).

Groeisegmenten

Voor horeca op het Promersplein geldt als belangrijke de randvoorwaarde dat gezien de relatie met het bezoekerscentrum het horecabedrijf gedurende een groot deel van de dag bezoekers aan zal moeten kunnen trekken. Daarom zal vooral gedacht moeten worden aan:

- Een restaurant met tevens een café/barfunctie; horecabedrijven uitsluitend gericht op de drankensector dienen vooral een lokaal publiek en horecabedrijven uitsluitend gericht op de restaurantsector hebben wel een grotere aantrekkingskracht op toeristen en recreanten, maar zijn in de regel gedurende een groot deel van de wenselijke openingstijden van een bezoekerscentrum gesloten. Juist door een combinatie van de twee worden deze beperkingen overkomen.
- Een luxe lunchroom of brasserie; horecabedrijven in deze deelsegmenten zijn in de regel geopend gedurende een groot deel van de wenselijke openingstijden van een bezoekerscentrum en hebben over het algemeen een grote aantrekkingskracht op toeristen en recreanten. De overige segmenten in de fastfoodsector dienen vooral een lokaal publiek.

Een horecabedrijf in de hotelsector is daarnaast niet wenselijk vanwege de beperkte intensiteit van bezoekersstromen die dit dagelijks oplevert.

Oppervlak

Uitgaande van de bovengenoemde criteria kan in ieder geval een horecavestiging met een verkoopoppervlak van circa 50 tot 100 m² gerealiseerd worden. Gezien de beperkt beschikbare ruimte op het Promersplein verdient het niet de aanbeveling hier een hotel of Bed & Breakfast te realiseren.

Mocht vanuit de exploitatieoverwegingen van de horecavestiging en het bezoekerscentrum blijken dat een groter oppervlak benodigd is, dan wordt gezien het reeds aanwezige aanbod in de vesting en de fysiek beschikbare ruimte, verkoopoppervlak van 150 m² mogelijk geacht. Speciale aandacht dient daarbij wel uit te gaan naar het creëren van een evenwicht in de relatie tussen het bezoekerscentrum en de horeca. Indien de horecafunctie de functie van het bezoekerscentrum gaat overheersen, zal de relatie minder duidelijk zijn en kan men mogelijk minder van elkaars klandizie profiteren. De horecabezoeker zou minder geattendeerd kunnen zijn op het bezoekerscentrum en de toerist of recreant zou het een te hoge drempel kunnen vinden om 'eventjes' de horecafunctie binnen te stappen. Het creëren van een intieme sfeer en een duidelijke, open verbinding spelen dan ook een belangrijke rol, wanneer gekozen wordt voor een groter oppervlak.

Concluderend overzicht groeimogelijkheden horeca op het Promersplein

Algemeen groeibeeld

- In de voorgaande paragraaf is reeds bepaald dat er in principe alle verschillende horecasectoren sprake is van (beperkte) groeiruimte. Een deel van die groeiruimte zal ingevuld kunnen worden door een horecabedrijf aan het Promersplein. Juist hier kan optimaal invulling worden gegeven aan de vaak vruchtbare relatie tussen horeca enerzijds en toerisme en recreatie anderzijds.
- Rekening houdend met de fysieke ruimte en beperking daarvan kan zo aan de oostzijde van de vesting een nieuwe (kleinschalige) horecaconcentratie ontstaan als tegenhanger van de horeca in het centrum van de vestingstad en aan de westzijde.

Groeisegment

- Voor horeca op het Promersplein geldt als belangrijke de randvoorwaarde dat gezien de relatie met het bezoekerscentrum het horecabedrijf gedurende een groot deel van de dag bezoekers aan zal moeten kunnen trekken. Daarom zal vooral gedacht moeten worden aan een restaurant met café/barfunctie of een luxe lunchroom of brasserie.
- De overige sectoren en segmenten hebben geen duidelijke relatie met recreatie en toerisme, hebben openingstijden die afwijken van die van het bezoekerscentrum of leiden tot niet voldoende intensieve bezoekersstromen.

Oppervlak

- Een horecavestiging met een verkoopoppervlak van circa 50 tot 100 m² wordt in ieder geval mogelijk geacht, onder voorwaarden is een verkoopoppervlak van 150 m² mogelijk.
- Gezien de beperkt beschikbare ruimte op het Promersplein verdient het niet de aanbeveling hier een hotel of een Bed & Breakfast te realiseren.

Hoofdstuk 5

Marktwaaarde en marketingstrategie

5.1 Inleiding

In de voorgaande hoofdstukken is de aard en omvang van de mogelijke horecaontwikkeling in Naarden-Vesting uitgebreid beschreven. Tevens is bekeken welke mogelijkheden er zijn voor horeca op het Promersplein, mede met het oog op het daar te realiseren bezoekerscentrum. Maar hoe kan de gemeente Naarden er nu voor zorgen dat hetgeen beschreven en aanbevolen is ook haar doorvertaling krijgt in de praktijk?

Voor Naarden-Vesting als geheel zal het bestemmingsplan een belangrijk instrument worden voor de gemeente om te reageren op en sturing te geven aan vragen uit de markt. Voor de horeca aan het Promersplein is echter een meer actieve houding vanuit de gemeente nodig. Immers de realisatie van het bezoekerscentrum zal niet lang meer op zich moeten laten wachten. Dit laatste hoofdstuk legt de basis voor een verder actieplan. Daarbij wordt ingegaan op de mogelijke marktwaaarde van een horecavestiging op het Promersplein en wordt tevens de eerste aanzet gedaan voor de marketingstrategie.

5.2 Marktwaaarde

Inleiding

De marktwaaarde van een horecapand is afhankelijk van een aantal factoren. Een aantal daarvan is objectief te bepalen, zoals oppervlak en aantal zitplaatsen. Een groot aantal heeft echter een meer subjectief karakter, zoals sfeer en imago van het pand of de uitbater en de directe omgeving. Het is dan ook zeer lastig om op basis van een rekenmodel te komen tot een specifieke marktprijs voor een horecaonderneming op het Promersplein. Om toch een indicatie te krijgen wat de bandbreedte van marktwaaarde is, heeft een analyse van trends en ontwikkelingen²⁴ plaatsgevonden en is een quick scan naar de huidige vraag- en huurprijzen in de markt²⁵ uitgevoerd. De belangrijkste resultaten zijn in deze paragraaf weergegeven.

Uitgangspunt

Als belangrijkste uitgangspunt (zie hoofdstuk 4) is één kleinschalige horecavestiging van 50 tot 100 m² genomen, met een mogelijkheid tot een grotere horecavestiging tot 150 m². In het vorige hoofdstuk is steeds uitgegaan van het verkoopoppervlak dat wil zeggen het totaal minus keuken en opslagruimte. In het vergelijkings-materiaal wordt vaker van het totaal uitgegaan en is daarom de bestudeerde grootteklasse opgetrokken naar 200 m². Vanuit de normen zoals opgesteld door het Koninklijke Horeca Nederland²⁶ volgt namelijk dat bovenop het oppervlak aan café- of restaurantruimte nog circa 35% (in de drankensector) tot circa 50% (in de restaurantsector) aan keuken en opslagruimte nodig is. Voor de fastfoodsector is dat minder duidelijk bepaald.

²⁴ Bron: Koninklijke Horeca Nederland; www.horeca.org.

²⁵ Bron: www.funda.nl.

²⁶ Bron: Koninklijke Horeca Nederland; www.horeca.org.

Trends en ontwikkelingen

Net als bij de prijzen voor woningen, is bij de prijzen voor horecavastgoed een stijgende trend waar te nemen. Niet alleen de verkoopprijzen, maar ook de huurprijzen lopen de laatste jaren steeds verder op als gevolg van een versterkte marktwerking. Verwacht wordt dat deze trend - ondanks een kleine inzakking - te kenmerken is als een langetermijntrend. Daarbij dient wel een onderscheid gemaakt te worden in locaties:

- Centra grote steden: de locaties hebben een belangrijke toeristische aantrekkingskracht en zijn daarmee gewilde vestigingsplaatsen voor horecaondernemers. De prijzen worden door deze populariteit vaak steeds hoger (men heeft er veel voor over op de specifiek locatie gevestigd te zijn).
- Buitenvijken en dorpen: locaties in buitenvijken en dorpen kennen vaak een meer ontspannen markt waarbij meer evenwicht bestaat tussen vraag en aanbod. Er vindt dan ook nauwelijks prijsopdrijving plaats.
- Winkelcentra: winkelcentra vormen een bijzonderheid in die zin dat er geen sprake is van een overspannen markt en vaak meer ruimte is om met de eigenaar van een winkelcentrum te onderhandelen over de (huur)prijs (men ziet een horecaonderneming als positieve bijdrage aan het winkelcentrum).

Naarden-Vesting valt onder de tweede categorie: de vesting heeft weliswaar een belangrijke toeristische aantrekkingskracht, maar het betreft het centrum van een kleinere gemeente met een kleinschalige toeristische aantrekkingskracht.

Vraagprijs in de verkoop

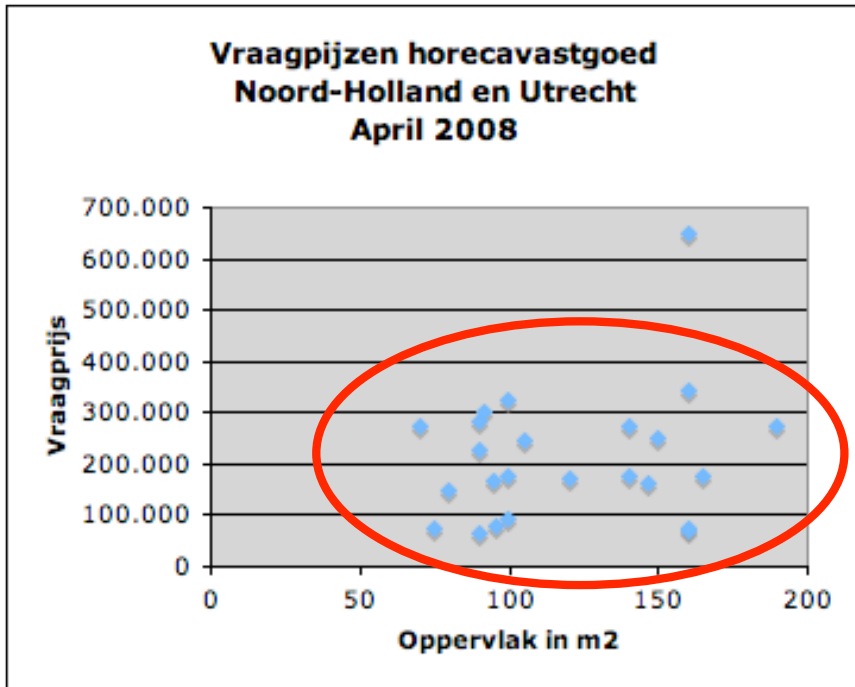
Ter onderbouwing van de hierboven beschreven trends en als richtlijn voor de mogelijke horeca aan het Promersplein, is in een quick scan bekeken wat ten tijde van schrijven (april 2008) de vraagprijzen waren bij de verkoop van horecavastgoed in de provincies Noord-Holland en Utrecht. De vraagprijzen zoals opgenomen in figuur 5.1 hebben betrekking op een verkoop op basis van inventaris en goodwill (wordt bepaald door de meer subjectief bepaalde en niet tastbare waarde van een bedrijf). Uit deze quick scan blijkt dat er geen eenduidige relatie is tussen de grootte van het horecapand en de daarvoor gevraagde prijs. Voor zowel panden tussen de 50 en 100 m² en panden tussen de 100 en 200 m² variëren de prijzen tussen de circa ! 50.000,— en ! 400.000,—. Deze conclusie onderbouwt de waargenomen trend dat vraagprijzen niet alleen bepaald worden door oppervlak, maar veel meer door locatie. Wanneer bekeken wordt waar het aangeboden horecavastgoed gelegen is, blijkt dat de centra van de grote steden en toeristische kernen in de beide provincies vaak duurder zijn. Ook de ambiance en naamsbekendheid spelen daarbij een rol. Specifiek bij nieuwvestiging zoals in het geval van het Promersplein zullen in de vraagprijs ook de (ver)bouwkosten een belangrijke rol spelen.

Huurprijs

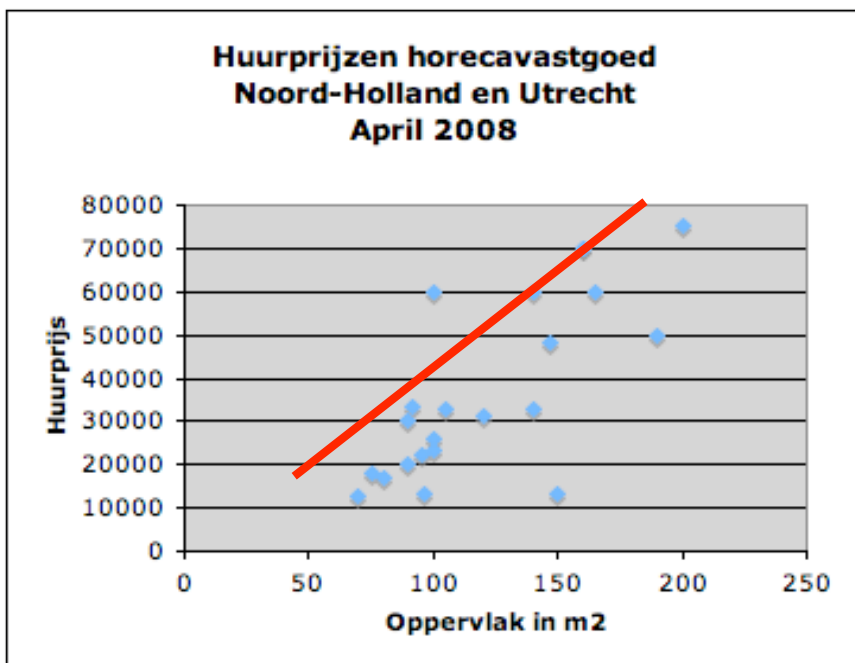
De huurprijzen zijn in de quick scan vastgesteld op jaarbasis. Hoewel voor de huurprijzen dezelfde trends waarneembaar zijn, kan uit de quick scan van gevraagde huurprijzen een wat eenduidigere relatie tussen oppervlak en prijs worden afgeleid (zie figuur 5.2). Kleinere horecapanden kennen gemiddeld een lagere huur.

Hoewel de quick scan te klein van omvang is om een sterk onderbouwde conclusie te trekken, mag wel verwacht worden dat de sterkere relatie te maken heeft met het feit dat de huurprijzen veelal afgeleid worden van de (verwachte) omzet. Deze omzet hangt weer samen met het beschikbare oppervlak en de daarin aanwezige zitplaatsen.

Figuur 5.1 Vraagprijzen horecavastgoed



Figuur 5.2 Huurprijzen horecavastgoed



Conclusie

Uitgaande van nieuwvestiging op een locatie in en dorps- c.q. kleinschalig toeristisch centrum zal de vraagprijs (in de verkoop) naar verwachting niet aan de top zitten van de beschreven marge (circa ! 400.000,—). Er is immers geen grote prijsconcurrentie en vanwege nieuwvestiging ook geen grote naamsbekendheid. De vraagprijs zal echter ook niet aan de onderzijde zitten (rond ! 50.000,—) vanwege de ligging in een waardevolle setting met hoge ambiance en de directe relatie met toeristische en recreatieve voorzieningen. Wanneer gekozen wordt voor verhuur zullen bovengenoemde overwegingen ook gelden, maar zal tevens een directere relatie met het te realiseren oppervlak gelegd kunnen worden. Afhankelijk van het oppervlak zal een huurprijs gelden tussen de ! 10.000,— en ! 75.000,— per jaar.

5.3 Marketingstrategie

Uit de voorgaande hoofdstukken is naar voren gekomen dat op het Promersplein in principe ruimte bestaat voor een horeca-uitbreiding van een horecavestiging van 50 tot 100 m², met een mogelijkheid tot een grotere horecavestiging tot 150 m², in de volgende segmenten (zie ook hoofdstuk 4):

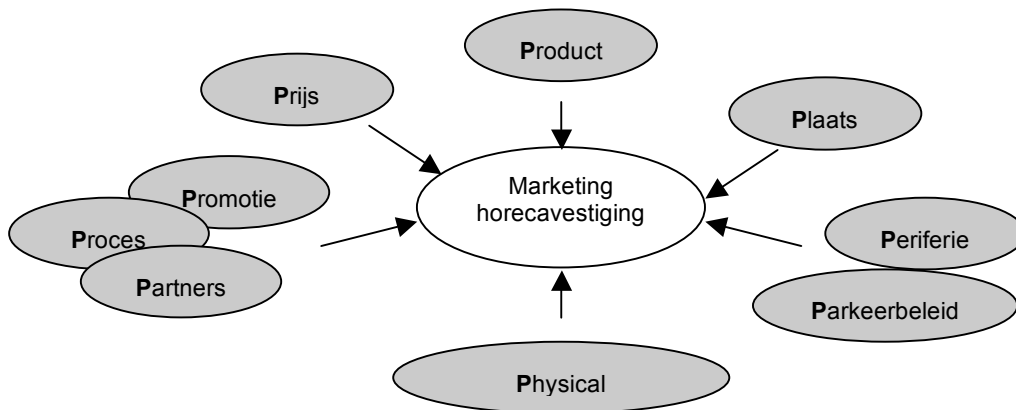
- Drankensector: in principe niet sturen op groei, maar wel mogelijkheid van een restaurant welke voor of na dinertijd een café/barfunctie heeft.
- Fastfoodsector: kleine luxe lunchroom of brasserie.
- Restaurantsector: middelgroot restaurant met nieuw restaurantconcept of andersoortige keuken.
- Hotelsector: kleinschalig hotel of Bed & Breakfast.

Deze constatering alleen maakt echter niet dat een horecaondernemer daadwerkelijk besluit zich hier te vestigen. Wil de gemeente een horecavestiging op het Promersplein aantrekken dan zal zij, een duidelijke strategie dienen te bepalen voor het vermarkten van de horecavestiging en actief daarnaar moeten handelen.

Voor het bepalen van die strategie dient een marketingplan opgezet te worden. Dit plan kan opgezet worden aan de hand van een marketingmix²⁷. Deze marketingmix bestaat uit verschillende variabelen welke afhankelijk van het te vermarkten 'product' van belang zijn. Voor het vermarkten van de horecavestiging zijn dat in ieder geval de variabelen zoals in onderstaande figuur weergegeven. Waar een directe relatie bestaat in het geval van de marketing van de horecavestiging zijn de variabelen gekoppeld. In het marketingplan worden deze variabelen nader omschreven als basis voor de communicatie naar mogelijke afnemers toe. In onderstaande tekst wordt hiervoor al een eerste aanzet gegeven.

²⁷ Marketingmix is gebaseerd op modellen van Jerome McCarthy et.al.

Figuur 5.3 Variabelen uit de marketingmix van toepassing op Naarden-Vesting



Product

Het betreft hier het fysieke product, namelijk een horecavestiging met een belangrijke fysieke, functionele en financiële verbinding met het bezoekerscentrum, waarbij het oppervlak uiteenloopt van 50 m² tot 100 m² met een uitloop naar 150 m² (waarbij keuken en opslagruimte niet zijn meegerekend).

Prijs

Het betreft hier de waarde van het product bepaald door de verhouding tussen vraag en aanbod. Vanuit paragraaf 5.1 is naar voren gekomen dat de koopprijs in vergelijkbare panden ligt tussen de ! 50.000,— en ! 400.000,— en de huurprijs ligt tussen de ! 10.000,— en ! 75.000,— per jaar. De keuze voor verkoop of verhuur en de precieze prijs zal grotendeels gebaseerd worden op de benodigde gelden voor de bedrijfsvoering van het bezoekerscentrum. De prijs is daarbij enerzijds afhankelijk van de grond- en bouwkosten en daarmee van het uiteindelijk gekozen oppervlak en anderzijds van de goodwill. Deze goodwill is een subjectief bepaalde financiële waarde die boven op de financieel tastbare waarde van de inventaris en het pand wordt toegekend, onder meer gebaseerd op de ligging in een vestingstad met een hoge ambiance en specifiek historische karakter. Afhankelijk van het benodigde bedrag voor de bedrijfsvoering van het bezoekerscentrum zal gesteldheid variabel mee omgegaan kunnen worden.

Plaats

Het betreft de locatie van de horecavestiging. Zoals eerder aangegeven zal dit het Promersplein zijn, omdat juist daar de horecafunctie en de toeristisch en recreatieve functie optimaal van elkaar kunnen profiteren. Tevens kan zo de verdeling van horecavoorzieningen over de vesting in evenwicht worden gebracht en kunnen de meer intieme, rustige delen van de vesting behouden blijven.

Promotie, Partners en Proces

Dit betreft de wijze waarop rondom de verkoop of verhuur gecommuniceerd zal worden. Inzake de horecavestiging gaat het er in het bijzonder om een actieve houding na te streven in de richting van de ondernemers en de Kamer van Koophandel. Kernwoorden zijn: periodiek overleg, vast gemeentelijk aanspreekpunt, toegevoegde waarde benadrukken en gevestigde ondernemers.

Het contact tussen de gemeente, de horecaondernemers, (branchespecifieke) makelaars en de Kamer van Koophandel dient gestructureerd te worden door bij voorkeur een periodiek overleg. Regelmatig en gestructureerd *overleg* biedt de gemeente meer zicht in wat er speelt bij de horecaondernemers in Naarden-Vesting, maar ook Naarden als geheel. Ook leidt frequenter contact met ondernemers ertoe dat de drempel tot contact met de gemeente wordt verlaagd en ondernemers eerder geneigd zijn één-op-één-contact aan te gaan. Het instellen van een *vast gemeentelijke aanspreekpunt* kan hier een belangrijke bijdrage aan leveren.

Belangrijk bij het leggen van contact is dat *de toegevoegde waarde* van actieve samenwerking voor beide partijen (gemeente en horecaondernemer) benadrukt dient te worden. Door kennis te nemen van hetgeen bij elkaar speelt kan men ook samen naar een versterking toe werken: enerzijds het vergroten van de aantrekkingskracht van Naarden-Vesting (gemeentebelang) en anderzijds het vergroten van de horecaomzet zowel structureel als bij evenementen (horecabelang).

Zodoende kan ofwel direct via de contacten met ondernemers en via het gemeentelijk aanspreekpunt ofwel indirect via de makelaars inzicht worden verkregen in mogelijk geïnteresseerden binnen het lokale netwerk. Het voordeel is dat een reeds *gevestigde ondernemer* beter inzicht heeft in het functioneren van de horeca in de Vesting en daarmee een minder risicovolle partner is. Wanneer op lokale schaal geen kandidaten gevonden worden kan samen met de Kamer van Koophandel en de makelaars in de bredere regio gezocht worden naar mogelijk geïnteresseerden.

Periferie (peripheral clues) en Parkeerbeleid

Hiermee wordt bedoeld de omgeving waarin de horecavestiging gevestigd is. Bij het in de markt zetten dient duidelijkheid te bestaan over de voordelen die de betreffende horecavestiging oplevert. Voor de horeca zal het vooral gaan om zaken als: de ligging in de vesting met haar historische ambiance, de ligging aan het Promersplein welke direct bij de hoofdtoegang van de vesting gelegen is waardoor een goede bereikbaarheid gegarandeerd is, de nabijheid van een grote parkeerplaats en de vele attracties c.q. culturele en detailhandelvoorzieningen op loopafstand. Ook een flexibele indeling van de horecavestiging kan een belangrijke rol spelen in de verkoop. Dit biedt op de korte termijn meer mogelijkheden voor het horecagebruik, Hoewel horecagebruik de komende jaren centraal zal staan en zo bestemd zal worden in het bestemmingsplan kan een flexibele indeling van de ruimte in en om de horecavestiging op de lange termijn zelfs een ander gebruik dan horeca mogelijk kunnen maken (uitgaande van een goede fysieke constructie, heeft een pand immers veelal een langere levensduur dan een specifieke bestemming). Wanneer een bestemmingsverandering zich aandient, zal een hernieuwde afweging van de betreffende functie op deze plek van de vestiging plaats dienen te vinden. Zaken als het versterken c.q. waarborgen van de fysieke en functionele structuur van het centrum en het versterken c.q. waarborgen van de intimiteit en historische ambiance dienen daarbij centraal te staan.

Physical evidence

Hoewel veel ondernemers nog niet begane paden durven te bewandelen (juist deze avonturiermentaliteit maakt dat zij ondernemer zijn), geldt voor velen het credo 'seeing is believing'. In het marketingplan zal dan ook voldoende aandacht dienen uit te gaan naar voorbeelden van soortgelijke combinaties van horeca en een bezoekerscentrum elders in Nederland.

Concluderend overzicht

Uit de eerdere hoofdstukken bleek al dat er fysieke en functionele ruimte is voor horeca aan het Promersplein. Om deze plek optimaal aan te kunnen bieden in de markt is het noodzakelijke een goed marketingplan op te zetten waarin de volgende elementen een hoofdrol spelen:

- Product: vestiging bij een bezoekerscentrum met verkoopoppervlak van 50 tot 100 m² en eventueel 150 m².
- Prijs: tussen de ! 50.000,— en ! 400.000,— in de verkoop of tussen de ! 10.000,— en ! 75.000,— per jaar in de verhuur.
- Plaats: directe relatie met bezoekerscentrum, duidelijke plek in structuur van de vestingstad.
- Promotie, partners en proces: instellen periodiek overleg met en vast gemeentelijk aanspreekpunt, daarbij de aandacht richten op gevestigde ondernemers, Kamer van Koophandel en branchespecifieke makelaars en gedeelde belangen benadrukken.
- Periferie en Parkeerbeleid: benadrukken voordelen van deze functie op deze plek (historische ambiance, parkeermogelijkheden, bij ingang vestingstad en dicht bij andere voorzieningen) en mogelijkheden van pand zelf.
- Physical evidence: aandacht voor voorbeeldprojecten.

Bijlage 1

Overzicht bronnen

- Bedrijfschap Horeca & Catering, Kennisbank, cijfers over 2007.
- Binnenlands Bestuur, april 2008, week 14, jaargang 29.
- CBS, Bevolkingstrends, 1e kwartaal 2008.
- CBS, Kerncijfers wijken en buurten 2003 - 2007; periode 2007.
- CBS, StatLine, april 2007.
- CBS, Statline, Bevolking burgerlijke staat, geslacht, leeftijd en regio, 1 januari 2008.
- Ecorys (2007) Balans in ontwikkeling, Een economische beleidsvisie voor de Gemeente Naarden met speciale aandacht voor de toeristische sector.
- Gemeente Amsterdam (2007), Metropoolregio in Beeld.
- Gemeente Naarden (2008), Lokale Woonvisie gemeente Naarden 2008 - 2020.
- Gewest Gooi en Vechtstreek (2005), Regiokaart 2015; overzicht van vastgesteld ruimtelijk beleid van de negen gemeenten van de regio Gooi en Vechtstreek.
- Gewest Gooi en Vechtstreek (2007), Regionale Woonvisie, Gewest Gooi en Vechtstreek.
- Koninklijke Horeca Nederland, Cijfers en trends 2006 - 2007, januari 2007.
- Koninklijke Horeca Nederland; www.horeca.org.
- NV Utrecht (2006), Ontwikkelingsvisie NV Utrecht 2015 - 2030.
- Primos, cijfers over 2005.
- Rabobank Cijfers & Trends, 32e jaargang, maart 2008.
- VVV Naarden (2007), Kerngegevens informatieverstrekking.
- www.funda.nl.

Bijlage 2**Adressenlijst horecabedrijven Naarden en Naarden-Vesting (d.d. maart 2008)**

Horeca in Naarden-Vesting			
	<i>Naam</i>	<i>Adres</i>	<i>Horecacategorie</i>
1	Arsenaal Restaurants B.V.	Kooltjesbuurt 1 1411 RZ NAARDEN	Restaurantsector
2	Mixit	St. Annastraat 3 1411 PE NAARDEN	Restaurantsector
3	Bert's Eetcafé	Turfpoortstraat 52 1411 EH NAARDEN	Restaurantsector
4	Taveerne Het Wapen van Naarden	Cattenhagestraat 28 1411 CV NAARDEN	Drankensector
5	Restaurant Fraiche	Cattenhagestraat 9 1411 CR NAARDEN	Restaurantsector
6	De Vitrine van Demmers/Demmers Biercafé	Marktstraat 52 1411 BX NAARDEN	Drankensector
7	Café De Doelen	Marktstraat 7 1411 CX NAARDEN	Restaurantsector
8	Restaurant Good Dates (Chinees Indisch Restaurant)	Cattenhagestraat 34 1411 CV NAARDEN	Restaurantsector
9	Café 't Hert	Cattenhagestraat 12 1411 CT NAARDEN	Restaurantsector
10	Brasserie De Kapschuur	Kerkpad 1 1411 PW NAARDEN	Restaurantsector
11	Cafeteria en eethuis 'Family'	Marktstraat 25 1411 CZ NAARDEN	Fastfoodsector
12	Restaurant Melati	Pastoorstraat 2 1411 SE NAARDEN	Restaurantsector
13	Pazzo Trento (v/h Restaurant Aioli)	Marktstraat 30 1411 EA NAARDEN	Restaurantsector
14	Restaurant Black	Marktstraat 66 1411 EB NAARDEN	Hotelsector
15	Restaurant Promers	Adriaan Dortsmanplein 3 1411 RV NAARDEN	Restaurantsector
16	Sans Doute	Marktstraat 33 1411 CZ NAARDEN	Fastfoodsector
17	Cafeteria De Vesting	Cattenhagestraat 43 1411 CR NAARDEN	Fastfoodsector
18	Coffee Culture	Marktstraat 14 1411 EA NAARDEN	Drankensector
19	Wijnlokaal de Sumaritaan	Marktstraat 41	Drankensector

		1411 CZ NAARDEN	
	Horeca in Naarden-Vesting (vervolg)		
	<i>Naam</i>	<i>Adres</i>	<i>Horecacategorie</i>
20	Restaurant de Turfloods	Nieuwe Haven 33	Restaurantsector
		1411 SG NAARDEN	
21	Bed & Breakfast van der Vliet	Cattenhagestraat 73	Hotelsector
		1411 CS NAARDEN	

	Horeca in rest van Naarden		
	<i>Naam</i>	<i>Adres</i>	<i>Horecacategorie</i>
22	Cafeteria Smulpaleis	Evert de Bruijnstraat 72	Fastfoodsector
		1411 TC NAARDEN	
23	Thor Lunch Snackbar	Generaal Kraijenhoffstraat 1	Fastfoodsector
		1411 BA NAARDEN	
24	Golfbaan Naarderbos B.V.	p/a Wethouder Königlaan 2	Drankensector
		1412 GT NAARDEN	
25	Chinees Indisch Restaurant Lan Tin	Lambertus Hortensiuslaan 38c	Restaurantsector
		1412 GW NAARDEN	
26	Sportcafé De Lunet	Amersfoortsestraatweg 16	Drankensector
		1411 HD NAARDEN	
27	NH – Hotel	IJsselmeerweg 3	Hotelsector
		1411 AA NAARDEN	
28	De Valkenier	Oud Huizerweg 2	Restaurantsector
		1411 GZ NAARDEN	
29	Venezia	Kolonel Vermeerstraat 71	Restaurantsector
		1411 VC NAARDEN	
30	't Vooronder	Onderwal 10	Fastfoodsector
		1411 LV NAARDEN	
32	Brasserie Gooimeer	Onderwal 16 Plantsoenstraat 89	Fastfoodsector
		1411 LV NAARDEN 1401 AB DOETINCHEM	
33	Orly's Bed & Breakfast	Vaartweg 10	Hotelsector
		1411 TP NAARDEN	
34	Buitenminsten Bed & Breakfast	Oud Huizerweg 44/46	Hotelsector
		1411 GZ NAARDEN	



Hotelsector



Drankensector



Fastfoodsector



Restaurantsector