Van Spronsen & Partners
horeca - advies

# TOEKOMSTVISIE
# HORECA DEN HAAG
# 2009-2015

2008-R-070/1031 29 april 2009

RIS168865a_14-DEC-2009

| | |
|---|---|
| Visie | Pagina 3 |
| Den Haag in beeld | Pagina 4 |
| Den Haag in beeld: mengfuncties | Pagina 5 |
| Consumententrends | Pagina 6 |
| Confrontatiematrix doelgroepen | Pagina 7 |
| Visie op positionering | Pagina 8 |
| Visie op ontwikkeling | Pagina 9 |
| Visie op kerngebieden | Pagina 10 |
| Centrum horecanetwerk | Pagina 11 |
| Centrum horecanetwerk 'By night' | Pagina 12 |
| Centrum in beeld | Pagina 13 |
| Scheveningen horecanetwerk | Pagina 17 |
| Scheveningen horecanetwerk 'By night' | Pagina 18 |
| Scheveningen in beeld | Pagina 19 |
| Visie op winkelgebieden | Pagina 23 |
| Visie op overig Den Haag & Verblijfspleinen | Pagina 24 |
| Groeiscenario | Pagina 25 |
| Instrumentarium | Pagina 26 |
| Terminologie | Pagina 28 |
| Bronnen | Pagina 29 |

**Ambitieniveau**
Den Haag, Wereldstad aan Zee, heeft als algemene positionering Internationale Stad van vrede & recht. De stad wil vier troeven uitspelen:, stad aan zee, internationale stad, monumentale residentie en een multiculturele stad. Den Haag wil zich niet langer te kort doen, al haar mogelijkheden uitbouwen en een stap voorwaarts maken.

De ambities op het gebied van groei tot 2020 bestaan uit een inwonerstoename van 45.000 en een stijging in werkplekken van 45.000 banen. Op het gebied van toeristische bezoekers was de stijging de afgelopen vijf jaar gemiddeld 4,0% per jaar (3,7% over de afgelopen 10 jaar). Bij een jaarlijkse stijging van 3% betekent dit tot in 2015 een stijging van 27%. Het horecabeleid moet passen bij dit ambitieniveau; ambitieus en uitdagend. Het beleid houdt rekening met de genoemde doelen, verwachte toenames in inwoners, werkplekken en bezoekers. Het beleid geeft hierbij richting, kijkt vooruit, straalt dynamiek uit, richt zich op de uiteindelijke gebruiker en is niet limitatief.

**Doel van visie**
Deze visie heeft als doel de gemeente Den Haag van een bruikbare visie inzake de horecamarkt (exclusief hotelbedrijven) te voorzien die als uitgangspositie dient voor het opstellen van de beleidsnota. Hierbij is aangegeven op welke manier het aanbod zich dient te ontwikkelen als reactie op ontwikkelingen en groeibewegingen in de markt. Hierbij is gekeken naar kwaliteit, beleving en het belang van mengfuncties.

**Horecavisie samengevat**
De horecamarkt in Den Haag laat een gezonde groei binnen de drankenverstrekkers zien. Binnen deze sector is een kwaliteitsslag nodig op het gebied van bekende concepten en uitstraling. De discotheeksector laat daarbinnen een te lage dichtheid zien met een te beperkt onderscheidend vermogen om een bovenregionale of zelfs landelijke rol te spelen. De restaurantmarkt is goed aanwezig en biedt kwalitatief een opvallend goed product. De fastfoodbedrijven zijn ruimschoots aanwezig, maar hier is een kwaliteitsslag juist gewenst. Moderne lunch- koffie- en fastcasual concepten en healthy fastfood worden nog te weinig aangeboden.

Na bestudering van de horecamarkt en de aanwezige segmenten komt naar voren dat een duidelijke positionering van Den Haag als culinaire hoofdstad van Nederland gewenst is. De sterke positie van de huidige restaurantmarkt wordt benadrukt, het geeft richting aan marketing beleid en betekent een noodzakelijke kwaliteitsslag.

Versterking concentratiegebieden
In deze visie dient de ontwikkeling van de horecamarkt zich te richten op versterking van de bestaande twee concentratiegebieden; Centrum en Scheveningen. Externe bezoekersstromen en Hagenaren dienen zich tot deze twee kernen aangetrokken te voelen. Voor alle gebieden buiten de kerngebieden geldt dat de groei gericht moet zijn op de toekomstige lokale vraag. De horecafaciliteiten dienen zich te richten op de zakelijke vraag uit de omgeving (bedrijvigheid) of op de particuliere vraag uit de directe omgeving. We spreken hierbij over wijkverzorgende horeca. Zoals eerder aangegeven vormen solitaire voorzieningen een uitzondering hierop.

Netwerkverbetering
Het huidig netwerk van en tussen horecagebieden is ruim onvoldoende. Hier dient de signing naar de gebruiker, ligging van de gebieden, zichtlijnen en uitstraling per gebied en totaal sterk te worden verbeterd. De rol van mengfunctie horeca (gecombineerd met retail, werken of leisure) is hier belangrijk.

Doelgroepen
De belangrijkste doelgroepen van de stad vormen de studenten, 1&2 verdieners, creatief en top-segment werkenden, expats en verblijfstoeristen.

Restaurantsector
Focus op een diversiteit aan keukenrichtingen, internationale concepten en bekende namen, en vrijheid van ondernemen op het gebied van openingstijden en terrassen.

Drankensector
Hieronder vallen uitgaansgelegenheden, koffieaanbieders, bars en overige drankaanbieders. Het huidige niveau biedt te weinig kwalitatieve concepten. Daarnaast is het uitgaansgebied beperkt en onder de maat qua uitstraling. Voor de toekomst geldt een sterke aandacht voor internationale koffie- en barconcepten en verbetering van de uitgaansgelegenheden nabij terrasconcentraties en de uitstraling ervan.

Fastfoodsector
We onderscheiden hier een tweetal groepen:
- *Daylight fastfood*: lunchrooms, ijssalons en pannenkoekaanbieders, met name gericht op dagfunctie en weinig overlastgevend. Hiervan maakt ook de groep healthy fastfood deel uit (o.a. sap, zuivel en fruitgerelateerde concepten)
- *Evening fastfood*: traditionele cafetaria en shoarma-aanbieders.

De focus dient te liggen op versterking van de daylight en healthy fastfood. De vraag vanuit de doelsegmenten naar deze types groeit. De uitstraling en kwaliteit voor gebruiker en omgeving past binnen de ambitie.

Mengfunctie horeca
Mengfuncties met retail, cultuur, wellness en sport vormen een moderne schakel naar nieuwe concepten en verhogen de kwaliteit van een betreffende voorziening.
Er dient ruimte te zijn voor mengfuncties gezien de rol binnen het totale netwerk, de groei in vraag naar beleving en internationale concepten. Eten en drinken maakt nu eenmaal altijd onderdeel uit van leisurevoorzieningen, en het verbetert de uitstraling. Vrijheid voor ondernemen op dit vlak is nodig en wordt gecreëerd door een vergunningsvrije categorie in te richten binnen de Haagse categorisering.

**Demografie (bron: CBS)**
•Relatief hoog inkomen per huishouden en per inwoner
•Relatief veel meerpersoonshuishoudens.
•Na Rotterdam de grootste groep ouderen.
•Een zeer beperkte studentenpopulatie in vergelijking met de G4.
•Groei bevolking blijft licht achter in de laatste 5 jaar.
•Na Rotterdam het laagste gemiddelde opleidingsniveau (hoog opgeleiden loopt sterk achter).

**Ontwikkeling bedrijfsleven en werkgelegenheid (G4 in cijfers, CBS)**
•Relatief grote bedrijven.
•Lage winkelstand maar grootste aantal m² winkels per 10.000 dagbezoeken en relatief veel m² winkels in het centrum per 10.000 inwoners.
•Laagste werkgelegenheid en aantal bedrijven.
•Relatief weinig 'zakelijke en financiële diensten', belangrijke groep voor horeca.

**Cultuur en toerisme (Bron: NBTC)**
Veel kleinschalige evenementen en weinig evenementenbezoekers Hoogste bezoekersaantallen bij de grootschalige attracties.
•Na Amsterdam meeste bezoekers in musea.
•Relatief veel internationale congressen.
•Relatief veel binnenlandse bezoekers met een opvallende lage bezoekfrequentie.
•Met de komst van nieuwe Pathé op gelijk niveau met G4 qua bioscopen. Aantal blijft achter.
•Relatief weinig voorstellingen (podiumkunsten) met 7,4 voorstellingen per 1.000 inwoners.
•Laagste bezoekwaardigheid volgens de Michelin gids.
•Lage gemiddelde besteding bij stadsbezoek.
•Relatief slecht toeristisch imago.

**Restaurants (Bron: bedrijfschap Horeca & Catering & culinaire gidsen)**
Den Haag komt na Amsterdam als tweede uit de bus op het gebied van het aantal restaurants per inwoners en dagbezoekers. In relatie tot het aantal arbeidsplaatsen is het zelfs de restaurantstad binnen de G4. Den Haag kan dan ook getypeerd worden als een restaurantstad. Dit bleek ook uit het ContinueVakantieOnderzoek 2005: lunchen & dineren waren hier bezoekmotief nummer 1.

Op het gebied van restaurants op binnen het topsegment biedt Den Haag in vergelijking met de G4 een goede positie. Gekeken naar de belangrijkste culinaire gidsen komt de stad na Amsterdam als beste stad uit bus bij de Michelingids, Gault Millau en Special Bite. In de Lekker komt Den Haag zelfs voor Amsterdam (geanalyseerd naar het aantal meldingen en beoordeling).

**Drankenverstrekkers (Bron: bedrijfschap Horeca & Catering)**
De totale vloeroppervlakte is in Den Haag toegenomen met 7,9%. Gemiddeld in de G4 met ruim 9%. Den Haag heeft veel m² drankverstrekker per 10.000 inwoners en dagtoeristen. Het aantal café/barbedrijven gerelateerd aan inwoners en dagtoeristen blijft in Den Haag achter op Amsterdam en Rotterdam.

**Discotheken**
De huidige stand van discotheken in Den Haag laat zien dat de stad gemiddeld drie keer zo weinig discotheken biedt als de G4. Groei binnen dit segment lijkt op dit moment dan ook gewenst. Uitbreiding is mogelijk indien ingezet wordt op concepten met een bovenstedelijke vraag gesitueerd in een uitgaansomgeving. Uitgaansgelegenheden buiten de centra mogen alleen op goed bereikbare locaties liggen (langs de snelweg bijvoorbeeld) en dienen bovenregionale aantrekkingskracht te generen.

**Fastfoodbedrijven**
We onderscheiden hier een tweetal groepen:

Day-light fastfood: lunchrooms, ijssalons en pannenkoekaanbieders, met name gericht op dagfunctie en weinig overlastgevend. Het aantal ijssalons neemt af, terwijl het aantal lunchrooms sterk is toegenomen (+15%). De dichtheid van lunchrooms ligt in Den Haag na Amsterdam op het hoogste niveau van de G4. Onderdeel van deze groep vormt de healthy fastfood: take-away en to-go concepten met internationale keuken, sap, zuivel en fruitgerelateerde concepten. De fastcasual concepten (mix tussen restaurant en fastfood) rekenen we tot de restaurants.

In de cijfers behoren deze bedrijven tot de groep fastfoodzaken, waarvoor een toename te melden valt van 6%. Gezien de kwalitatieve en maatschappelijke ontwikkelingen binnen voedselconcepten, zal het aantal healthy fastfood bedrijven toenemen.

Evening fastfood: traditionele cafetaria/snackbars en fastfood (McDonalds, KFC) en shoarmazaken. Den Haag heeft de hoogste fastfood- en shoarmazakendichtheid van de G4. Terwijl het aantal fastfoodzaken toeneemt (+6%), neemt het aantal shoarmazaken en traditionele snackbars af. Gezien de algemene terugloop van het aantal bedrijven lijkt de markt in kwantitatieve zin verzadigd.

**Mengfuncties**
Met de aanduiding mengfuncties worden alle vormen bedoeld van het verstrekken van eten en drinken in NIET-horecabedrijven. Deze mengvorm doet zich steeds vaker voor.

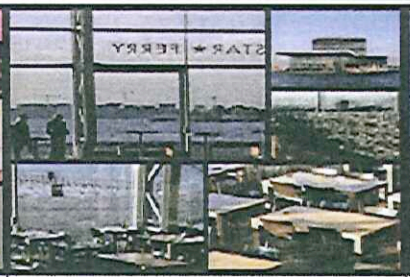
Mengfuncties vormen een moderne schakel met retail, cultuur, wellness, zorg, leisure en sportbedrijven en accommodaties waarbij de bezoeker een professioneel stuk dienstverlening tot zich neemt. Door de mengvormen kunnen de concepten gewild zijn, aangezien een beleveniselement is toegevoegd aan het product. Eten en drinken maakt nu eenmaal altijd onderdeel uit van leisurevoorzieningen, en het verbetert de uitstraling. Vrijheid voor ondernemen op dit vlak is nodig en wordt gecreëerd door een vergunningsvrije categorie in te richten binnen de Haagse categorisering.

**Rol van mengfuncties**
Primair is er dus de verzorgende rol voor de bezoeker. Maar in het geval er een horeca-outlet wordt gecreëerd in een pand van een kledingwinkel, waarbij de ingang geschieden is van die van de kledingwinkel, kan gesproken worden over meer zelfstandige horeca. In een winkelstraat kan een dergelijke faciliteit juist een positieve schakel vormen voor de winkelbezoekers op het moment dat het aan andere horeca ontbreekt. De aantrekkelijkheid van de winkelstraat, en de aantrekkelijkheid van een concept met een mode-merknaam is een waardevolle combinatie.

**Verschillende verschijningsvormen**
We onderscheiden twee verschillende mengvormen.
•Instelling met externe horeca, waarbij de horeca extern toegankelijk is en het originele concept versterkt.
•Instelling met ondersteunende horeca. Primair gericht op de eigen bezoeker en origineel concept versterkend. Hieronder valt ook horeca binnen zorginstellingen.

Deze nieuwe concepten verhogen dus niet alleen de kwaliteit van de dienst en betreffende voorziening, maar ook die van de omgeving. Er dient ruimte te zijn voor mengfuncties gezien de rol binnen het totale netwerk, de groei in vraag naar beleving en internationale concepten.

*Onderstaand de twee groepen en een aantal voorbeelden.*

| | | | | |
|---|---|---|---|---|
| Instelling externe horeca | | | | |
| | Nemo Amsterdam | Kunsthal kookt Rotterdam | Brasserie Ajax Amsterdam | Het Kasteel van Spangen Rotterdam |
| Instelling ondersteunend | | |  | |
| | Pathé Arena Amsterdam | Restaurant Queens Utrecht | Starferry Muziekgebouw aan 't IJ - Amsterdam | Fortis Circustheater Den Haag |

# Belangrijkste consumententrends



**Vergrijzing/Verzilvering**
Grijs is antigrijs. De ouderen hebben meer te besteden en meer vrije tijd. Kwaliteit van leven is belangrijk. De nieuwe oude generatie is bereid meer geld uit te geven voor eigen plezier en ontspanning. Het maakt de nieuwe generatie tot een zeer gewilde en potentierijke doelgroep voor evenementen en horecaconcepten.

**Leeftijd**
Leeftijd is geen veilig segmentatiecriterium meer. Ouderen willen graag jong zijn en jongeren krijgen steeds meer autonomie en koopkracht. Concepten en producten moeten inspelen op de aspirationele leeftijd van consumenten. Dit betekent een verbreding van de doelgroepen voor horeca- en leisureconcepten.

**Gezondheid & Overgewicht**
Gezonde producten en focus op gezonde leefstijl zijn een hot item, ook vanuit de politiek. Producten met keurmerken, labels en biologisch karakter zijn steeds meer in opkomst. Het betekent binnen de horeca- en leisuremarkt een toename van concepten met gezonde, biologische stempel.

**Traditionele eetmomenten onder druk**
Verschuiving van drie naar zes eetmomenten per dag. 40% van de eetmomenten wordt gevormd door tussendoortjes. We gaan ook steeds minder tijd besteden aan koken. Een toename in out-of-home consumptie betekent een toename en verbreding in vraag naar gemaks- en bereikbare eet- en drinkconcepten.

**Verluxing**
Door de groeiende economie en toenemende koopkracht zijn consumenten gewend aan luxe producten. Dit betekent een bredere vraag naar leisure en wellnessfaciliteiten gecombineerd met horeca. Er even tussenuit, wordt steeds meer even lekker genieten.

**Beleving**
In de vrije tijd wil de consument steeds vaker belevingen ervaren. De herinnering dient blijvend en het liefst spraakmakend te zijn. We zien een toename in vraag en uitgave voor beleveniscconcepten binnen leisure, wellness, toerisme, cultuur en horeca.

**Gemak**
Tijd besparen en snelle oplossingen met name in de foodmarket zijn een trend. Er is een duidelijke toename in gemaksgeorienteerde producten en concepten binnen retail, fastfood en reiswereld. Internet speelt hierin een belangrijke rol. Online reserveren, thuisbezorgen, take-away concepten.

**Zapgedrag**
De vraag van de consument varieert sneller. Een groot deel van de consumenten heeft in toenemende mate behoefte aan afwisseling en wenst een gevarieerd aanbod aan uitgaansmogelijkheden: 'zapcultuur'. De consument stort zich op nieuwe activiteiten, maar wendt zich snel af als eentonigheid toeslaat. Het maakt de consument tot een minder loyale klant, die voor de horeca moeilijker te binden is.

**Authenticiteit**
Echtheid van producten, echtheid van mensen verkoopt. De consument heeft behoefte dit terug te zien in, ook in de horeca. Sterke merken dienen authentiek te zijn, waarbij de markt door marketing heen prikt. Succesvolle merken zijn zich hiervan zeer bewust.

**Duurzaamheid**
Spaarlampen, afvalscheiding, nieuwe en schonere manieren van energieopwekking en als brandstof voor transport. In ons privé-leven wordt duurzaamheid een steeds belangrijker item. Duurzaamheid is binnen de hele horecamarkt belangrijk om je kansrijk te positioneren met bijvoorbeeld biologische producten en bouwmaterialen en MVO

**Design & vormgeving**
Ook voor de inrichting van ons huis speelt design een belangrijke rol. Badkamers en keukens worden steeds luxer. Horeca kan hierdoor niet achterblijven. Vormgeving van interieur, gerechten en een merk wordt steeds belangrijker binnen concepten.

**Veiligheid**
Veiligheid is zowel voor overheid als consument een belangrijk aandachtspunt. Agressie neemt toe en met de samenleving die verouderd is het veiligheidsgevoel en de veiligheidsperceptie van wezenlijk belang. Huizen worden steeds beter beveiligd. Binnen de horeca is transparantie naar binnen toe belangrijk, zichtbaarheid en geboden veiligheid bij uitgaansgelegenheden.

| Onderdeel | Markt | Segment | Kritische succesfactoren | Horeca vraag | Uitkomsten specifiek | Algemene uitkomsten |
|---|---|---|---|---|---|---|
| Grijze massa | Particulier | Jongeren | Prijsniveau<br>Openingstijden<br>Imago<br>Modern aanbod | Fastfood (take-away, healthy)<br>Uitgaansgelegenheden<br>Cafés en laag segment restaurant<br>Mengfuncties leisure | Verbreding / verbetering fastfood<br>Verbetering uitgaansnetwerk<br>Verruiming openingstijden | Verbetering bereikbaarheid en horecanetwerk<br><br>Verbreding fastfoodaanbod gericht op koffieconcepten, lunchconcepten, healthy aanbod en take-away met name op high traffic locaties in winkel- en zakelijke gebieden en gebieden waar veel (inter)nationale toeristen komen<br><br>Verhoging kwaliteit terrassen, met name op de pleinen en op overige kanslocaties: uniformiteit<br>Openingstijden terrassen aanpassen<br><br>Verruiming aanbod mengfuncties retail, cultuur, leisure, wellness, sport, met name extern gericht kan het impuls geven aan een het straatbeeld<br><br>Moderne eet en drinkconcepten en –merken<br><br>Verruiming algemene openingstijden passend bij een stad met ambities als Den Haag<br><br>Groei uitgaansgelegenheden; clubs, discotheken.<br>Buiten uitgaansgebieden dient wel bovenregionale aantrekkingskracht te gelden<br><br>Verbetering uitgaansnetwerk: zichtlijnen, homogene clustering op pleinen |
| | | Jonge gezinnen | Kindvriendelijk<br>Sfeer en uitstraling<br>Veiligheid<br>Bereikbaarheid / vindbaarheid | Fastfood (pannenkoek, take-away, healthy)<br>Laag, midden segment restaurants<br>Mengfuncties kinderconcepten | Mengfuncties kinderconcepten<br>Gezonde kindvriendelijke fastfood | |
| | | Oudere gezinnen | Diversiteit en kwaliteit<br>Modern aanbod en events<br>Gemak en gezondheid<br>Openingstijden | Breed segment restaurants, eetcafés<br>Take-away, healthy fastfood<br>Internationale concepten<br>Mengfuncties leisure, retail, sport | Verbreding/ verbetering fastfood<br>Sterke concepten<br>Mengfuncties retail, leisure, sport<br>Openingstijden | |
| | | Senioren | Kwaliteit<br>Veiligheid<br>Bereikbaarheid<br>Beleving in eigen stad, events | Restaurants<br>Mengfuncties smaak en kwaliteit<br>Mengfuncties wellness, retail, events<br>Terrassen | Verbreding restaurant, traiteurs<br>Mengfuncties retail, leisure<br>Verruiming openingstijden/terrassen<br>Kwaliteitsverhoging totaal | |
| | BIZ | Serieus werkenden | Lunchmogelijkheden<br>Bereikbaarheid, snelheid<br>Ruimte voor overleg<br>Professionaliteit | Fastfood lunchgericht, healthy, divers<br>Vergadermogelijkheden<br>Borrelconcepten, cafés<br>Laag en midden segment restaurants | Uitbreiding healthy en divers fastfood<br>Moderne eet en drinkconcepten<br>Verbreding laag, midden restaurants<br>Bereikbaarheid en terrassen | |
| | Toeristisch | Shoppers | Snelheid en gemak<br>Modern en breed aanbod<br>Beschikbaarheid impulsbezoek<br>Veiligheid en openingstijden | Mengfuncties retail<br>Healthy, lunchgeoriënteerde fastfood<br>Terrassen en borrelconcepten<br>Moderne concepten en restaurants | Verbreding mengfuncties<br>Bereikbaarheid terrassen<br>Beoogde fastfood in winkelgebied<br>Beoogde restaurants nabij winkels | |
| | | Strandbezoeker | Gemak<br>Bereikbaarheid<br>Imago<br>Weer | Fastfood, restaurants<br>Strandpaviljoens<br>Moderne eet en drinkconcepten<br>Jaarrond strandbeleving | Kwaliteitsverhoging fastfood aanbod<br>Mengfuncties sport, cultuur, leisure<br>Verbetering eet- en drinkconcepten | |
| | | Ontspanningzoeker | Totale leisure-beleving<br>Kwaliteit geboden horeca<br>Moderne faciliteiten<br>Gemak en kwaliteit | Divers fastfood<br>Laag, midden segment restaurants<br>Mengfuncties leisure, retail, cultuur<br>Moderne belevenisconcepten | Kwaliteitsverhoging fastfood aanbod<br>Mengfuncties leisure, retail, cultuur<br>Moderne eet- en drinkconcepten<br>Educatieve, belevenisconcepten | |
| Imago bepalend | Part. | Studenten | Prijs<br>Mogelijkheid stappen en drinken<br>Imago<br>Eigen plek | Fastfood<br>Laag, midden restaurants<br>Cafés en uitgaansgelegenheden<br>Mengfuncties educatief, cultuur, sport | Uitbreiding modern fastfoodaanbod<br>Verbetering uitgaansnetwerk<br>Verruiming openingstijden<br>Terrassen | |
| | | 1 & 2-verdieners | Moderne horecaconcepten<br>Bereikbaarheid, voorzieningen<br>Openingstijden<br>Beleving en kwaliteit | Koffie en gemaksconcepten (fastfood)<br>Terrassen en moderne eetconcepten<br>Cafés en clubs<br>Mengfuncties cultuur, retail, leisure | Moderner aanbod drank en fastfood<br>Openingstijden<br>Kwaliteit terrassen<br>Groei mengfuncties | |
| | BIZ | Creatief werkenden | Trendy interieurs, beleving<br>Bekende concepten en namen<br>Zien en gezien worden, terrassen<br>Openingstijden | Hip en trendy drank- en eetaanbod<br>Moderne fastfood en koffieconcepten<br>Terrassen<br>Uitgaansgelegenheden | Moderne concepten<br>Clubs en uitgaansnetwerk<br>Openingstijden<br>Terrassen | |
| | | Expats | Kwaliteitsbeleving<br>Herkenbaarheid concepten<br>Openingstijden<br>Imago | Midden en hoog segment restaurants<br>Grand-cafés, hotelbars<br>Lunchrooms<br>Mengfuncties wellness, cultuur, retail | Openingstijden<br>Kwaliteitsslag in brede zin<br>Internationale concepten<br>Uitbreiding mengfuncties | |
| | | Top werkenden | Kwaliteit<br>Imago en uitstraling<br>Privacy<br>Luxe | Hoog en topsegment restaurant<br>Vergader- en meetingconcepten<br>Internationale merken<br>Catering | Versterking restaurantaanbod<br>Luxe catering<br>Verbetering netwerk<br>Imagoversterking | |
| | Toe | Verblijfstoeristen | Toegankelijkheid, bereikbaarheid<br>Imago, bezienswaardigheid<br>Gastvrijheid<br>Attractiewaarde | Herkenbare intern. concepten<br>Fastfood, koffieconcepten<br>Uitgaansgelegenheden<br>Mengfuncties leisure, cultuur | Verhoging herkenbare concepten<br>Mengfuncties cultuur, leisure<br>Uitbreiding koffieconcepten<br>Verbetering uitgaansnetwerk | |

**Culinaire hoofdstad**
De uitkomsten uit de kwantitatieve en kwalitatieve analyses van het horeca aanbod in Den Haag, mede in relatie tot de G4, laten zien dat Den Haag een goede positie bezit binnen haar restaurantmarkt.

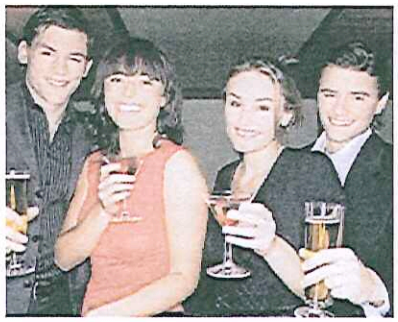
De uitkomsten van het gebruik van alle hiervoor genoemde segmenten zowel uit de grijze massa als de imago bepalende doelgroepen laten zien dat alle segmenten in ieder geval restaurants gebruiken. Een aandachtspunt binnen Den Haag is dat in de huidige situatie geen duidelijk imago bestaat bij de horecagebruiker.

Den Haag dient zich hierom te positioneren als culinaire hoofdstad. Dit creëert de volgende voordelen en mogelijkheden:

**Culinaire stedelijke evenementen**
De mogelijkheid tot het organiseren en initiëren van culinaire en restauratieve evenementen. Dit kan gebeuren in samenwerking met de daarvoor ingericht gebieden zoals de Avenue Culinair, China Town en de diverse markten. Evenementen kunnen een terugkerend karakter krijgen, waardoor naamsbekendheid groeit en positionering versterkt wordt. Denk hierbij bijvoorbeeld aan een multicultureel eet-evenement, Den Haag Culinair of een Nach van de Smaak.

**Richting aan commerciële uitingen**
Het creëert focus binnen de profilering naar de verscheidene stadsgerelateerde segmenten toe. Stadsgerichte marketing en uitingen vanuit overheidswege maar ook commerciële instanties kunnen zich beter richten met aandacht voor het culinaire aspect. De uitingen voor verschillende activiteiten (evenementen, cultureel, uitgaan) kunnen een culinair 'sausje' krijgen, waarmee de positionering op allerlei wijzen en via alle instanties gedragen wordt.

**Kwaliteitsverbetering door culinaire focus**
Door de culinaire waarde van de stad te benadrukken groeit de waarde ervan voor ondernemers en bedrijven. Waar bijvoorbeeld Gordon Ramsey zich nu in Amsterdam wil vestigen, zou het juist Den Haag moeten zijn waar hij zijn pijlen op richt. Het aantrekken of faciliteren van topchefs, grote ondernemers of bekende restaurant en culinaire concepten, creëert meerwaarde voor de markt van ondernemers en bezoekers. Dit stimuleert kwaliteitsdenken bij ondernemers, aangezien de markt meer in beweging komt. Het kan internationaal de toon richting nieuwe ondernemingen en concepten.
Het betreft daarbij kwaliteitsverbetering op alle niveau; van take-away en goede fastfood, en foodcourts en markten, tot laagdrempelige fastcasual en midden niveau food-concepten, tot topniveau restaurants.



**Inspelen op belangrijke segmenten**
Voor de meeste segmenten die voor Den Haag belangrijk zijn, behalve de studenten, zal deze positionering aanspreken. Voor de zakelijke segmenten (waaronder de expats), de toeristen en de 1 & 2 verdieners is een breed culinair aanbod met voldoende moderne, kwaliteitsconcepten een absoluut punt van meerwaarde.

**Moderne uitgaansstad**
Kijken we naar het aanbod discotheken, zien we dat dit achterblijft bij de G4. Binnen de belangrijke segmenten studenten, maar ook 1&2 verdieners en bijvoorbeeld verblijfstoeristen is een moderne uitstraling met voldoende uitgaansmogelijkheden van belang.

Moderne formules zullen vaker de combinatie maken tussen restaurantfunctie in de avond en meer club- en barfuncties in de nachtelijke uren. Den Haag heeft daarnaast culturele uitgaansgelegenheden (De Anna, Paard van Troje).

Een versterking van het netwerk van uitgaansgelegenheden is nodig om de genoemde segmenten binnen te krijgen. In gebruik vormt het uitgaan (met name cafébezoek) regelmatig een vervolg op uit eten gaan (met name indien het diner een sociaal karakter heeft). Daarom is het logisch naast de profilering als culinaire stad, ook het uitgaan te benadrukken.

Door de voorgestelde verbeteringen van het netwerk en de verbindingen in het centrumgebied, kan het uitgaansnetwerk worden verbeterd.

**Inleiding**
Binnen de ontwikkelde visie op de benodigde ontwikkeling en groei van het horeca-aanbod, wordt onderscheid gemaakt in de volgende onderdelen:

Kerngebieden
Dit zijn Centrum en Scheveningen. Hierbinnen is een analyse gemaakt van de aanwezige horecaconcentratiegebieden, het netwerk dat zij vormen en de verbindingen hierbinnen.

Winkelstraten
Naast de winkelgebieden in Centrum en Scheveningen wordt ook gekeken naar de overige winkelgebieden in Den Haag.

Overig Den Haag
Hierbinnen is gekeken naar de overige gebieden in Den Haag gelegen in woon- en werkomgeving en de functie van verblijfspleinen.

**Ruimte voor groei**
Om de toekomstige groeipotentie van horecafaciliteiten te kunnen bepalen, is de totale horecamarkt van Den Haag kwantitatief en kwalitatief in kaart gebracht.

Vanuit het aantal horecabedrijven (en oppervlakte) zijn de dichtheden in kaart gebracht in verhouding tot het inwonersaantal, toeristisch bezoek en zakelijk verkeer. Door de verhouding te vergelijken met die binnen de G4 is de huidige stand van aanbod in Den Haag bepaald.

Voor de stad waaronder de kerngebieden Centrum en Scheveningen zijn alle toekomstplannen met betrekking tot woonruimte, kantoren en overige ontwikkelingen in kaart gebracht voor de periode tot circa 2015. Daarnaast zijn groeiscenario's op gesteld voor de verwachte toeristische bezoeken. Op deze manier is de huidige en toekomstige vraag bepaald.

Per gebied is vervolgens gekeken welke groei per type horeca benodigd is, om op de verwachte toekomstige vraag in te spelen.

**Stad in balans**
Na analyse van de aantallen restaurants, drankenaanbieders en fastfoodbedrijven in de stad Den Haag in vergelijking tot de G4 kan worden aangenomen dat het totale aanbod van deze sectoren in balans is. Met andere woorden, buiten een kwalitatieve slag, hoeft er geen inhaalslag in aantallen bedrijven te worden gevoerd. We kunnen stellen dat de markt in huidige vorm in balans is. Uiteraard kan op lokaal niveau behoefte zijn aan meer of juist minder restaurants of cafés, maar de stad in zijn geheel bekeken, laat zien dat er voldoende aanbod is.

Als uitgangspositie binnen de kerngebieden en de overige gebieden geldt dan ook dat het aanbod horecabedrijven op dit moment aan de bestaande vraag tegemoet komt.

De dichtheden, die dus als uitgangspunt gelden, zijn wel per gebied bepaald. In, bijvoorbeeld, de kerngebieden, zullen relatief meer bedrijven aanwezig zijn door het aantal bezoekers. In andere gebieden zal juist een lagere dichtheid nodig zijn.

**Uitzondering discotheken binnen drankensector**
Een uitzondering hierop vormt de groep discotheken, binnen de drankensector. De feitelijke stand van geopende discotheken bedraagt drie, waarmee de dichtheid drie tot vier keer lager ligt dan de G4. In de kerngebieden, mede getypeerd als uitgaansgebied, zal hier dus extra ruimte voor gecreëerd moeten worden.

**Uitzonderingspositie voor solitaire voorzieningen**
Zogeheten solitaire voorzieningen die een bovenregionale aantrekkingskracht hebben, zoals grote leisure centra, musea en bijbehorende horeca, topsegment restaurants of grootschalige uitgaansgelegenheden hebben een uitzonderingspositie. Dit type bedrijf genereert een eigen vraag. Aangezien dit type bedrijf vaker uitwijkt naar meer afgelegen locaties in de buurt van stedelijke centra, geldt dat zij wenselijk zijn, zolang de leefbaarheid niet in het gedrang is. Daarnaast zal de ontwikkeling binnen de totale geplande horecaontwikkeling gecorrigeerd moeten worden. Het zal derhalve impact hebben in de per deelgebied beschikbare ruimte voor horeca-uitbreiding.
Wij adviseren hier dat de gemeente een pro-actieve rol aangaat om kwaliteit, ambitie, en ruimte te scheppen voor ondernemers die dergelijke plannen hebben.

## Kerngebieden

De bestaande kerngebieden vormen Centrum en Scheveningen. Dit zijn en blijven de belangrijkste twee centra voor zowel de toeristische, particuliere als zakelijke markt. Het aantal horecabedrijven ligt in deze gebieden relatief hoog in verhouding tot de inwoners of bedrijven.

## Oppervlakte bepaling kerngebieden

Voor de bepaling van de mogelijke groei van horeca in de concentratiegebieden zijn de dichtheden van de verschillende horecabedrijven geanalyseerd. In de kerngebieden is sprake van bovenmatig veel horeca-aanbod door het hoge aantal dag- en/of verblijfstoeristen. De toekomstberekeningen zijn gedaan door de huidige dichtheden te handhaven, maar doorgerekend met de verwachting (toename) van het aantal inwoners, werkplekken en bezoekers van de twee concentratiegebieden in 2015.

In het Centrum is ruimte voor een uitbreiding van het horeca-aanbod van circa 10.000m², waarmee het totale aanbod zal stijgen naar circa 93.000m².

In Scheveningen is ruimte voor een uitbreiding van het horeca-aanbod van ruim 11.000m², waarmee het totale aanbod zal stijgen naar naar 47.350m².

*De cijfers dienen niet als exacte wetenschap gezien te worden, aangezien de marktkrachten bepalend zijn. De rekenmethode vormt puur een uitgangswaarde voor sturinggevend beleid.*

### Centrum

- De gemiddelde restaurantoppervlakte is 253m². De mogelijke groei in bedrijven bedraagt dan circa 24 bedrijven.
- De gemiddelde oppervlakte van een drankaanbieder is 221m². De mogelijke groei in bedrijven bedraagt dan circa 15 bedrijven.
- De gemiddelde oppervlakte van fastfoodbedrijven bedraagt 114m². De mogelijke groei bedraagt hiermee 8 bedrijven.

### Scheveningen

- De gemiddelde restaurantoppervlakte is 298m². De mogelijke groei in bedrijven bedraagt dan circa 27 bedrijven.
- De gemiddelde oppervlakte van een drankaanbieder is 181m². De mogelijke groei in bedrijven bedraagt dan circa 11 bedrijven.
- De gemiddelde oppervlakte van fastfoodbedrijven bedraagt 109m². De mogelijke groei bedraagt hiermee 12 bedrijven.

## Horecanetwerken

Op de volgende pagina's worden achtereenvolgens de horecanetwerken van Centrum en Scheveningen behandeld. Het horecanetwerk bestaat uit de aaneenschakeling van de verschillende concentratiegebieden en belangrijke scharnierpunten in de kerngebieden.

De grafische weergave laat de positionering zien van ieder gebied, zodat de herkenbaarheid en de gastvrijheid voor de bezoeker verhoogd wordt. De duidelijke positionering verhoogt daarbij de kwaliteit van het totaalproduct.

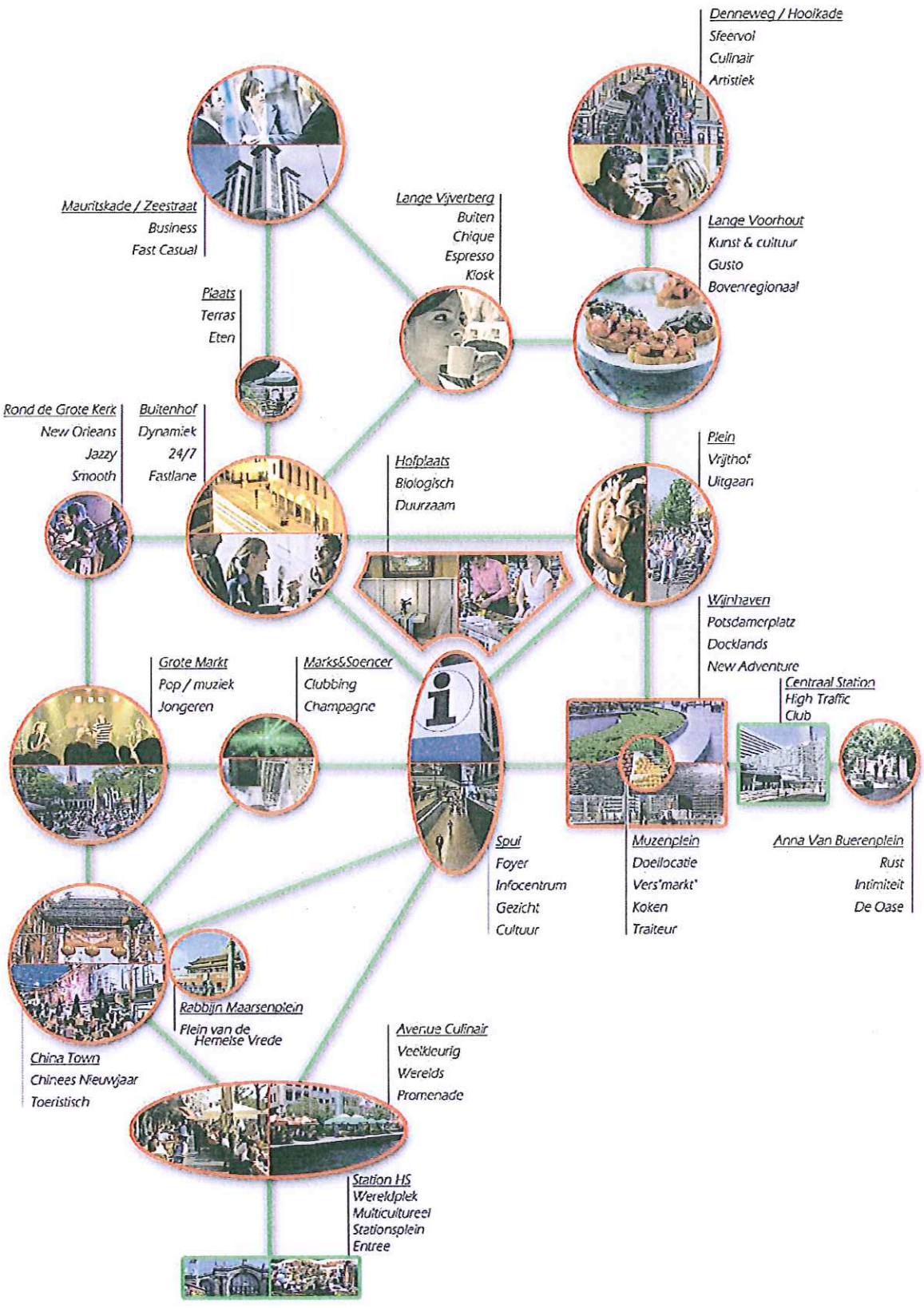
Voor de kerngebieden zijn daarna op detailniveau de verschillende onderdelen van het netwerk toegelicht.

De netwerken zijn zowel tijdens de dagfunctie weergegeven als tijdens de nachtfunctie.

## Verbindingen

Tevens worden de verbindingen binnen de netwerken besproken en wordt toegelicht op welke wijze deze verbeterd kunnen worden. Hierbij staat de organische, natuurlijk stroom centraal die door duidelijke verbindingen dient te ontstaan. Mogelijke hulpmiddelen om duidelijke verbindingen te realiseren worden aangegeven.

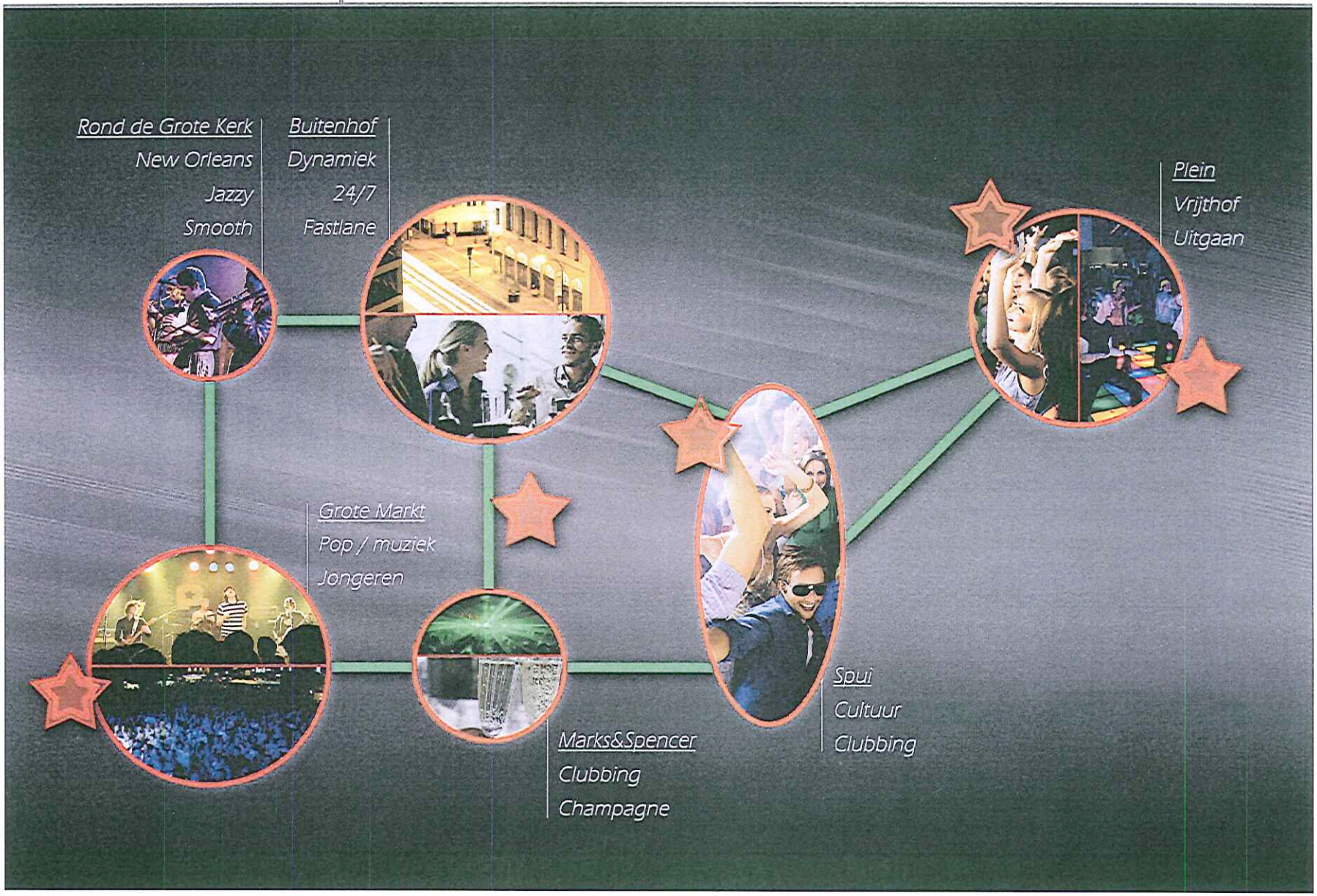
# Centrum horecanetwerk




Van Spronsen & Partners

# Centrum horecanetwerk 'By night'





**Horecanetwerk**

Om de aantrekkelijkheid en toegankelijkheid van het centrum te vergroten dienen horeca- en winkelconcentraties zoveel mogelijk aan elkaar te worden verbonden. Op deze wijze zullen bezoekers logisch hun route vinden door het hele centrum (organische flow). Zichtlijnen en levendige horeca met goede beeldkwaliteit spelen hier een belangrijke rol. Op niet alle plaatsen zijn op dit moment logische verbindingen aanwezig. In de toekomstvisie zijn alle te verbeteren verbindingen in beeld gebracht en de oplossingsrichtingen vastgesteld.

Daarnaast staan bij het netwerk de verschillende 'gezichten' van de aangegeven. Dit dient als het ware de uitstraling of identiteit van een netwerkpunt weer te geven. Door de gebieden sterker neer te zetten met een eigen gezicht en uitstraling ontstaat een netwerk van herkenbare horeca en leisurepunten.

**Netwerk tijdens dagfunctie**

Op hoofdlijnen zijn de volgende aanpassingen aan het bestaande horecanetwerk nodig; De ingangen van het horecanetwerk zijn vanuit de westzijde van de stad matig. Mogelijke toegangspunten zijn hierbij de Paleistuinen, Grote Marktstraat en Rond de Grote Kerk. Voor een verbetering van deze toegangspunten dienen belangrijke locaties aanwezig te zijn die het netwerk van 'publieksstroom' kunnen voorzien.

Alleen bij de Grote Markt kan deze toegang worden verbeterd door te zorgen voor zichtbaarheid vanaf de Grote Marktstraat (winkelend publiek wordt hier heen getrokken en kan dan verder richting Schoolstraat). Vanaf de Prinsengracht wordt dan ook de zichtbaarheid verbeterd. Vanaf de noordkant vormt het Hilton een belangrijke locatie die de Mauritskade met het Noordeinde verbindt. Vanaf de oostzijde zijn de ontwikkelingen van het Wijnhavenkwartier en het Spui, Spuiplein en Hofplaats van groot belang om het netwerk tot stand te brengen.

Naast de ontwikkeling van verbindingen en locaties met een herkenbaar gezicht, dient de informatievoorziening veel prominenter in beeld van de 'zoekende' bezoeker te zijn. Herkenbare, terugkerende informatiepunten en het fysiek waarnemen van het volgende punt vormen dan het netwerk.

**Netwerk tijdens avond- en nachtfunctie.**

In het weergegeven netwerk valt tijdens de avondfunctie een aantal horecagebieden en verbindingen 'uit'.

Dit betreft de verbindingen die gevormd worden door retailactiviteiten zoals Grote Marktstraat en Spuistraat. De concentratiegebieden met voornamelijk daghoreca vormen geen cruciale gewrichten binnen het netwerk.
Vanaf het Centraal Station vormt Herengracht – Plein en de ontwikkeling van het Wijnhavenkwartier, Spui en Spuiplein een verbinding in de avond richting het Buitenhof.

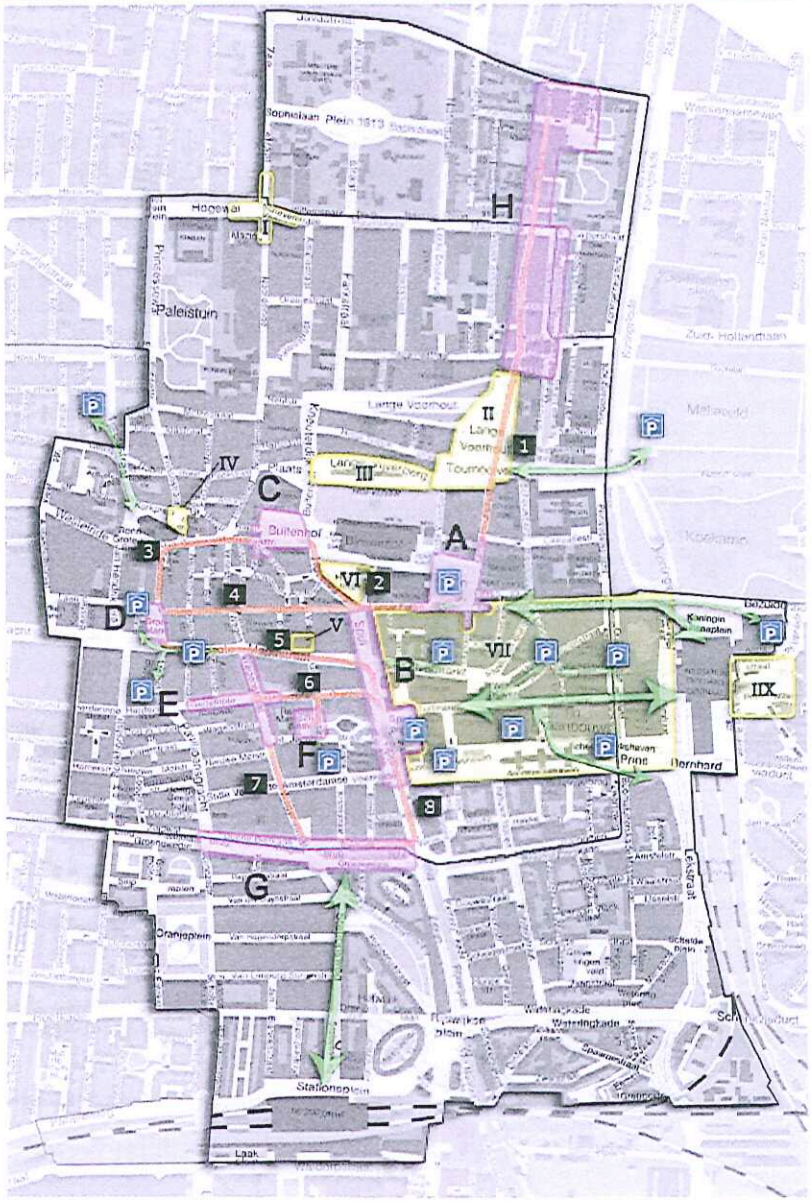
Via de Turfmarkt, Spuiplein en Gedempte Gracht vormt zich de verbinding naar China Town en Grote Markt. De verbinding vanuit Spui en Spuiplein in de avondfunctie richting Avenue Culinair is onvoldoende. Spuiplein wordt in de toekomstige situatie (het Wijnhavenkwartier) mede als cultureel punt gezien. Dit is zeer belangrijk gezien centrale ligging en de stromen richting China Town, Avenue Culinair en Buitenhof vanuit en langs Spuiplein.

Vanaf het Holland Spoor vormt de Stationsweg de belangrijkste route richting Avenue Culinair en het Spui. De zichtbaarheid vanuit Stationsweg zowel overdag als in de avond is niet goed.

Indien Avenue Culinair als geheel wordt verbeterd dient daarbij de doorverwijsfunctie aangezet te worden.Plein, Buitenhof en Grote Markt vormen de belangrijkste gebieden bij het late uitgaan, de nachthoreca. Juist de toevoeging van een nachtgelegenheid op Marks & Spencer zorgt voor een loop door de Grote Marktstraat die daarmee Grote Markt met het Spui en Plein verbindt.

# Centrum in beeld





**Zone A Plein**

Huidig beleid continueren. Geen uitbreiding van horecabedrijven. Inzetten bij vervanging op kwalitatief hoger segment formules die zich reeds bewezen hebben (gehele dag geopend=voorwaarde). De volgende verbindingen dienen verder ontwikkeld te worden:

•Verbinding Plein en Denneweg (1); Vanuit Lange Houtstraat dient levendigheid op Lange Voorhout (Zie kanslocatie II) zichtbaar te zijn,

•Verbinding Plein en Buitenhof (2): Hofplaats gebruiken om route te verfraaien;

•Verbinding Plein,CS & Spui (9): Herenstraat beeldkwaliteit aanpassen richting allee/avenue voor warme entrée stad (beperkte uitbreiding met dag– en avondhoreca).

•Kanslocatie II Lange Voorhout: Inzetten op de herontwikkeling van Amerikaanse ambassade (grootschalige formule met regionale aantrekkingskracht; Gusto-Rome/Smiths of London-Londen) als goede ontsluiting op nabijgelegen bronpunt Malieveld. Tevens kan hier de beeldkwaliteit worden verbeterd door kleinschalige horecaconcentratie en mobiele terrassen bij evenementen.

**Zone B Spui**

Beeldkwaliteit van een van de belangrijkste en bekendste straten van de stad aanpakken. Scharnierpunt realiseren bij entree Grote Marktstraat met een horecapunt in midden van Grote Marktstraat. De zichtlijn richting Hofplaats verbeteren: huidige beeldkwaliteit is rommelig. De zichtlijn via entree naar Gedempte Gracht duidelijker positioneren als entree richting China Town. De volgende verbindingen dienen verder ontwikkeld te worden:

•Verbinding Spui en Grote markt (5): Terrasstrook creëren als zichtpunt vanaf Spui,Grote Markt,Wagenstraat; nieuwe horeca: sterke formules gericht op gezond;

•Verbinding Spui,China Town,R.Maarsenplein (6): Verbinding dient direct China Town aan te kondigen; verbeteren doorkijk Gedempte Gracht naar R.Maarsenplein;

•Verbinding Spui-Avenue Culinair(8): Entree duidelijke visualiseren; restaurantstrook dient direct aan het begin van de Bierkade te beginnen. Kanslocatie Hofplaats (VI) : Biologische markt verder ontwikkelen; zicht verbeteren door toevoegen horeca met terras.

**Zone C Buitenhof**

Geen uitbreiding horeca; bij herontwikkeling nieuwe bedrijven moeten overdag open zijn en streven naar meer homogeniteit in horecatypen (geen daghoreca naast avondhoreca, om dichte 'gaten' te voorkomen). De volgende verbindingen dienen verder ontwikkeld te worden:

•Verbinding Buitenhof en Grote Markt (3): Verschuiving terrassen bij Grote Kerk in zichtlijn.

•Kanslocatie Lange Viijverberg-Hofvijver (III): impuls geven aan route vanaf Buitenhof middels terras aan water en kiosken (aan de Lange Vijverberg).

**Zone D Grote Markt**

Gezien huidige horeca mogelijkheid voor pop/festivals en evenementenplein. Toevoegen extra nachthoreca en beeldkwaliteit verbeteren door weghalen fietsenrekken, terrassencapaciteit volstaat. De verbindingen die ontwikkeld dienen te worden zijn reeds bij de vorige zones beschreven.

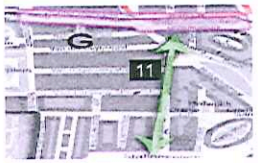
•Kanslocatie Marks & Spencer (V): Ontwikkelen nachthoreca op hoog niveau (hippe club; bovenste etage; niet grootschalig). Op begane grond daghoreca (internationale formule), mogelijk op de etages Grand café zodat een aantrekkelijk divers horecapunt ontstaat.

•Kanslocatie Grote Markstraat (IX): Ontwikkelen terrasstrook met daghorecazaken met zitten en afhalen als basisfuncties.

**Zone E China Town & Zone F Rabbijn Maarssenplein**

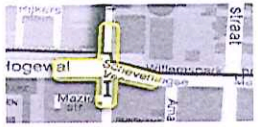
Deze zone dient nog goed doorontwikkeld te worden. Het moet gaan leven dus de openbare ruimte moet worden aangepast aan Chinese stijl.

•Rabbijn Maarssenplein erbij trekken als plein van China Town. Dit plein gebruiken voor Aziatische/Chinese markten en evenementen. Verbinding vanaf Voldersgracht/Bezemstraat ontwikkelen tot duidelijk entree van China Town (poort). Hierdoor ontstaat aantrekkelijke zichtlijn vanuit Grote Marktstraat. Concepten op plein in Chinese sfeer en kiezen voor doelbezoek-formules in verband met beperkte traffic. Ook vanaf Spuiplein duidelijke belevingslijn creëren richting Rabbijn Maarssenplein (Gedempte gracht).



**Zone G Avenue Culinair**
Avenue Culinair visie moet 100% worden doorgevoerd. Ontwikkel een echt concentratiegebied vanaf de Bierkade (entreepunt vanaf Spui) en vanuit China Town (Rabbijn Maarssenplein als entreepunt), zodat er daadwerkelijk een zichtbare Avenue ontstaat. De avenue moet minimaal autoluw zijn en de promenade gedachte moet verder worden doorgevoerd middels stimuleren, groen en dergelijke. Focus op avondhoreca (van kwalitatief goed niveau en gevarieerd keukenaanbod) en mogelijkheid voor terrasboten. Dient doelbezoek te creëren.
•Verbinding Avenue Culinair en Holland Spoor (11): Ontwikkelen met door kleinschalige multiculturele horeca.

**Zone H Denneweg – Hooikade**
Mix van nacht-, avond- en daghoreca is hier op zijn plaats. Gezien uitstraling bij herontwikkeling geen fastfoodzaken in dit gebied, wel lunchrooms. Terrassen aan Hooikade stimuleren en ruimte voor hippe, trendy concepten aansluitend bij de identiteit van het gebied.




**Kanslocatie I Zeestraat-Noordeinde**
Vanaf Noordeinde zichtbare horeca realiseren op de straathoeken van de kruising met Hogewal en Kortenaerkade. Beperkte terrasfaciliteit mogelijk maken in Zeestraat; Kiezen voor hoogwaardig horeca geniet absolute voorkeur voor aansluiting bij de sfeer van de omgeving. Vanaf Noordeinde daghoreca (bij de retail) overlopend in avondhoreca bij Hilton.

**Kanslocatie IV Rond de Grote Kerk/Visbanken**
Impuls geven aan route vanaf Schoolstraat via Dagelijkse Groenmarkt naar Buitenhof. Beperkte ruimte voor horeca-uitbreiding, zowel avond- als dag; Daghoreca met terrasmogelijkheden.

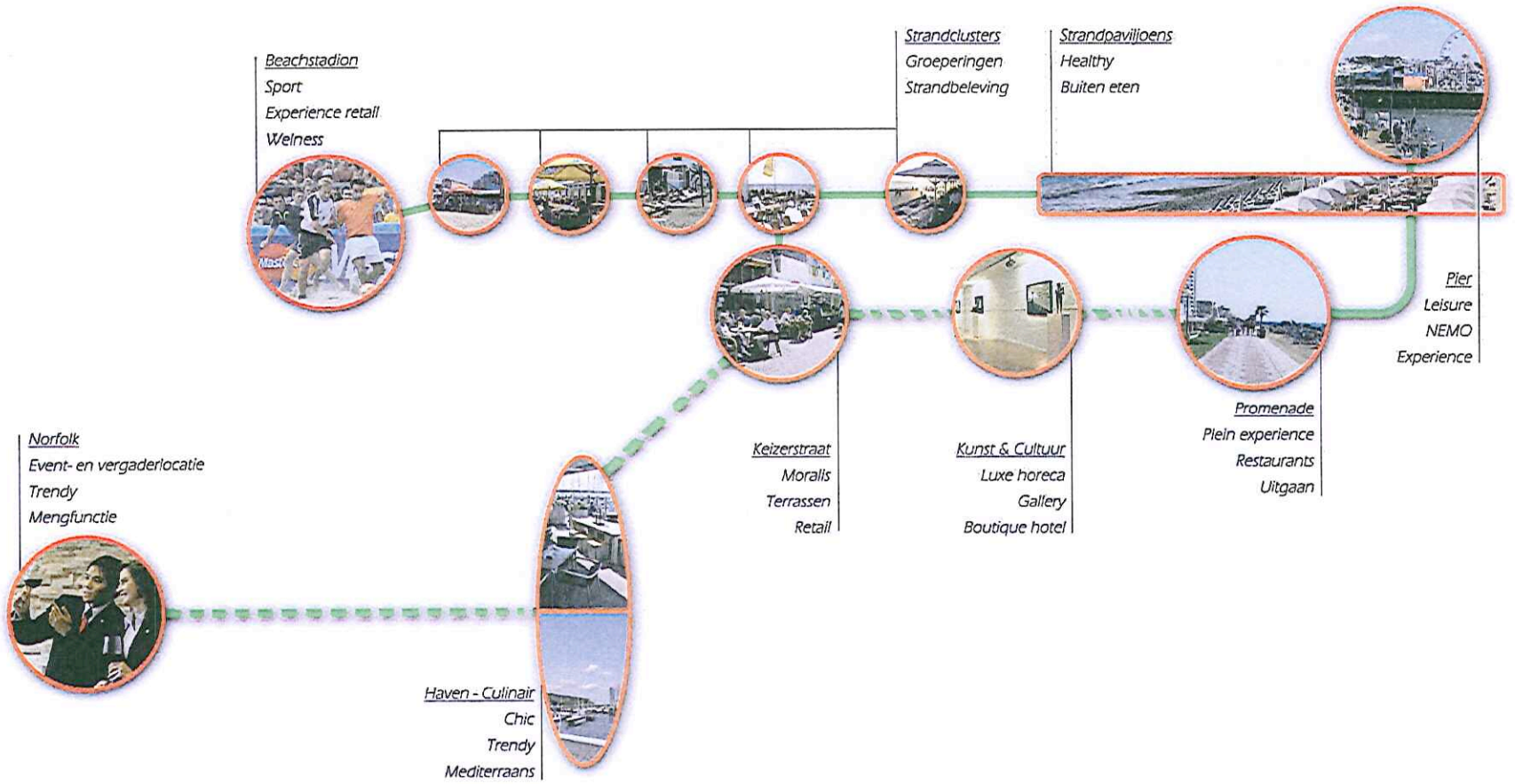
**Kanslocatie VII Wijnhavenkwartier**
Dynamisch horeca-aanbod creëren van restaurants en cafés door een gecentreerd plein met duidelijke zichtlijnen naar station en Spuiplein. Hierbij is het essentieel dat de passantenstroom van en naar station deels 'automatisch' via dit gebied zich richting Grote Marktstraat beweegt; Geen horeca in plinten weggestopt onder galerijen, maar openheid creëren; (idee Potzdamer Platz → Horeca en zakelijke/financiële markt → Cafés, daghoreca en terrassen). Stimuleren van horeca in retail/warenhuizen/ supermarkten; Fastfood/take away vanwege ligging nabij bronpunt C.S. → 24-uurs stroom passanten, met name uitgaansavonden → aandachtspunt bij openingstijden.
Er dienen mengfuncties te ontstaan van sport (fitness), vermaak en horeca; Om concentratie en autonome aantrekkingskracht te realiseren dient een minimaal aantal horecabedrijven te komen. Muzenplein moet pure doellocatie worden; kwaliteitswinkels voor groente, vlees, vis etc.

**Kanslocatie VIII CS: A. van Buerenplein**
Voor verlevendigen van plein ontwikkeling van dag- en avond horeca gewenst; terrassen; fastfood/take away vanwege ligging nabij bronpunt C.S. → 24-uurs stroom passanten, met name uitgaansavonden.

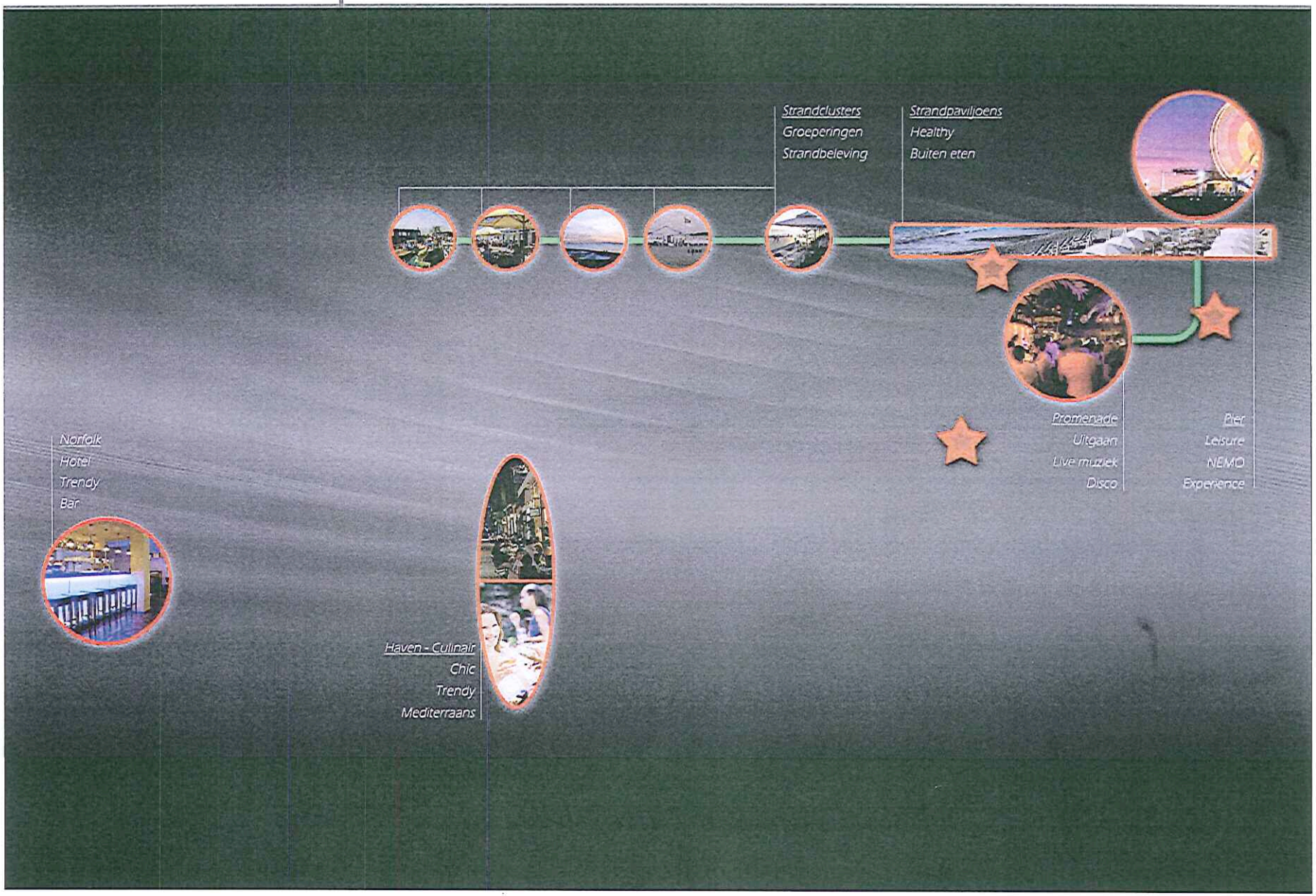
**Entreefunctie Holland Spoor**
Een high-traffic locatie met een matige uitstraling. De verbindingsfunctie moet worden verbeterd door uitbreiding terrassen en (dag)horeca. Veel aandacht voor uitstraling terrassen, gevels en dergelijke. Gebruik de multiculturele diversiteit als kracht in combinatie met de vele studenten.

**Entreefunctie Centraal Station**
Een high-traffic locatie met een goede uitstraling. Moderne horecaconcepten met hoge transparantie. Eventueel inrichten met een uitgaansgelegenheid en avondfunctie.

# Scheveningen horecanetwerk



# Scheveningen horecanetwerk 'By night'



**Horecanetwerk**
De weergegeven netwerkkaart van Scheveningen geeft de verwachte toekomstige situatie weer. De verbindingen zijn weergegeven als lijnen.

Bij het neerzetten van de netwerken is gekeken naar de organische bezoekersstroom en benodigde verbeteringen. Aandachtspunten zijn zichtlijnen, beeldkwaliteit en herkenbare uitstraling. In de toekomstvisie zijn alle te verbeteren verbindingen in beeld gebracht en de oplossingsrichtingen vastgesteld.

Daarnaast staan bij het netwerk de verschillende 'gezichten' van de aangegeven. Dit dient als het ware de uitstraling of identiteit van een netwerkpunt weer te geven. Door de gebieden sterker neer te zetten met een eigen gezicht en uitstraling ontstaat een netwerk van herkenbare horeca en leisurepunten.

**Netwerk tijdens dagfunctie**
Er is sprake van een zeer matig netwerk. Er zijn te weinig verbindingen in de huidige en verwachte toekomstige situatie om te spreken van een echt netwerk. De bezoekers zullen dus niet snel tussen de concentratie bewegen. Dit is een nadeel van Scheveningen. De strandpaviljoens vormen een sleutel aan de zeezijde, waarbij de afstand tussen de clusters wel te groot is.

De inrichting van het Norfolk terrein als zakelijk punt vormt daarmee een goede en logische verbinding met de haven. De uitstraling van de verbinding in de haven is nog niet goed. Hier dient vooral de netheid en uitstraling van panden te worden verbeterd. De verbinding naar het beachstadion is niet aanwezig. Het leisure karakter van het stadion laat zich goed combineren met bijvoorbeeld zakelijke arrangementen. Deze verbinding is een mogelijke toekomstige verbetering. Dit zou dan over of onder het water door moeten zijn.

De ligging van het beachstadion maakt het netwerk naar die zijde van Scheveningen sluitend. Scheveningen wordt hierdoor breder getrokken. De verbinding echter met Keizerstraat, of verder richting de Pier is te lang en zal ingericht moeten worden. Hier ligt een rol voor de strandpaviljoens die door de clustering de verbinding leggen. Tevens ontstaat door de twee polen (pier en beachstadion) een stroom aan bezoekers over de boulevard.

De twee retail- en horecapunten bij de Keizerstraat en promenade zijn verbeteringen op bestaande concentraties waarbij vooral de Keizerstraat hier veel kan winnen indien de horeca als magneet aan de strandkant kan werken voor winkelend publiek.

De twee gebieden die de kunstzone omsluiten, isoleren deze daardoor. De twee verbindingen om de kunstzone heen zijn relatief ongunstig voor de totale beleving. In de toekomst zou dit het exclusieve middelpunt moeten worden van die drie gebieden, waarbij de toegankelijkheid sterk verbeterd moet worden. De kunstzone zou verbeterd kunnen worden door te zorgen voor een goede verbinding met de haven (culinair uitgaan) en het zakelijke Norfolk terrein waarmee een kunst-culinair-zakelijk drieluik kan worden gecreëerd.

*De geplande veranderingen van het Scheveningse netwerk vormen in ieder geval een verbetering van de verbindingen van de verschillende gebieden. Het risico bestaat dat spreiding van de kernen een verdunning van bezoekers in de eerste jaren betekent. Dit verlaagt de bezoekersdichtheid en daarmee ook de sfeer en uitstraling.*

**Netwerk tijdens avond- en nachtfunctie.**
In het weergegeven netwerk valt tijdens de avondfunctie een aantal zaken op:

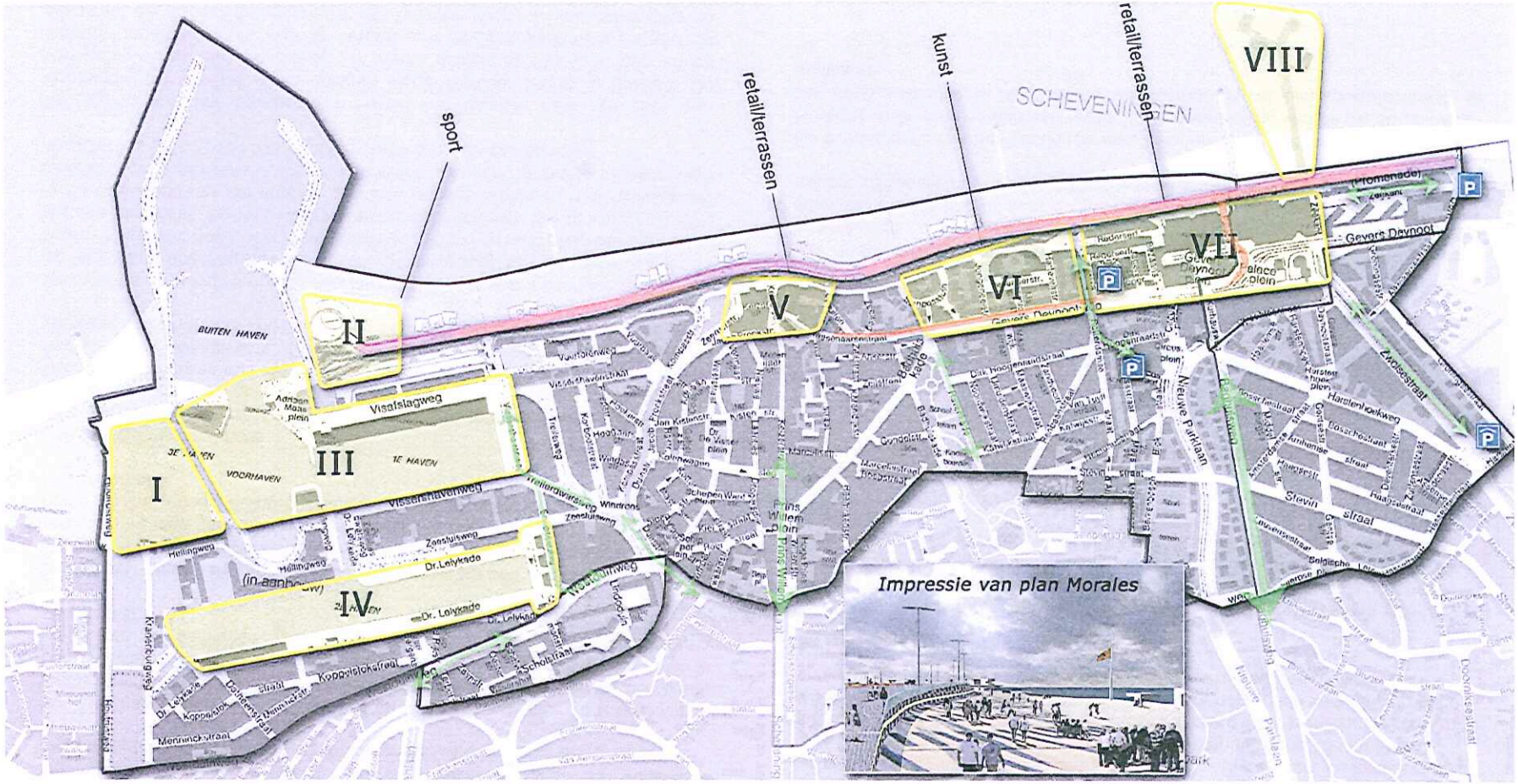
Het centrum van uitgaan is en blijft naar verwachting rond het promenadegebied gevestigd. Er is geen sprake van netwerk met de haven. De huidige uitgaansgelegenheden zijn teveel verspreid en vormen geen uitgaansgebied met een herkenbare uitstraling. In de toekomstige situatie kan de pier hier een belangrijke rol gaan spelen aangezien de belevenisfactor door de locatie al hoog is.

Het beachstadion is een plek waar veel jong publiek zal zijn. Het daaraan gerelateerde uitgaansleven zal in het nabij gelegen cluster paviljoens plaatsvinden. De afstand naar het promenade gebied is te groot. Hiermee zou een solitaire uitgaansplek kunnen ontstaat, wat ongunstig is voor het netwerk.

De avondfunctie van Scheveningen vanuit Norfolk en de verbinding met de haven is slecht, er is geen sprake van netwerk. De ontwikkeling van de 1e en 2e haven kan deze verbinding in de toekomst verbeteren. Dit valt niet op korte termijn te realiseren.

# Scheveningen in beeld



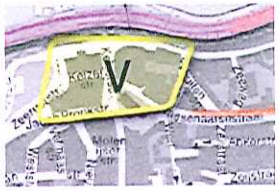


Kanslocatie I Norfolk
•Inrichting als leisure concept; goede ligging, beschikbare ruimte en overlastvoorkomend. Ligging nabij Beachstadion gunstig. Past echter niet in de ontwikkelingsvisie Haven.
•Geschikt als trendy event- en vergaderlocatie. Invulling met grootschalig hotelfaciliteit van bovenregionaal en landelijke allure door opvallende architectuur.
•Mengfunctie met museum, cultuur, haven of visserij; Opera House (Sydney)

Kanslocatie II Beachstadion
•Kanszone Beachstadion richt zich met leisure-beleving en retail op jonge doelgroep als sport en experience center; het beach, indoor surf mekka van Nederland.
• Ontstaan mengfunctie tussen leisure, retail en horeca. Aansluiting op fastfood, fastcasual en strandtenten ontwikkeling. Dag, avond- en nachtfunctie. Bijvoorbeeld: trendy beachclub met dakterras, geschikt voor indoor BBQ's, Fish&Green take-away en dancefeesten.
•Ligging kanszone is overlastvoorkomend.

Kanslocatie III 1e Haven
•Kanszone die op termijn de koppeling vormt tussen Norfolk en het Beachstadion
•Kanszone die op termijn koppeling vormt tussen 2e Haven en boulevard
•Traditionele visserij in combinatie met toeristische voorzieningen, retail en horeca. Ligging maakt het aantrekkelijk voor bezienswaardigheden rondom de visserij en moderne vismarkt.
•Ruimte voor dag- en avondhoreca en fastfood.

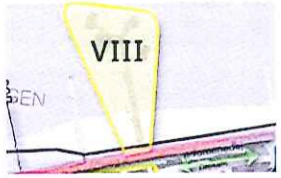
Kanslocatie IV 2e Haven
•Kanszone die op termijn de koppeling vormt tussen Norfolk en de 1e Haven en boulevard.
•Ontwikkeling als culinaire Haven van Scheveningen. De ligging aan mogelijke jachthaven, woningbouw en zakelijke voorzieningen in Norfolk maken culinaire 'strip' mogelijk.
•Ruimte voor dag- en avondhoreca.




Kanslocatie V Retail / terrassen Keizerstraat
•Winkelstraat wordt in Morales verder ontwikkelt als retail met passende horeca.
•Ruimte voor daghoreca en fastfood (met name lunchrooms, healthy fastfood).
•Ruimte voor terrassen
•Avondfuncties centreren op een concentratielocatie om open-dicht-open effect te voorkomen. Deze horeca-uitbreiding nodig als brug tussen retail en boulevard dus op de kop van de Keizerstraat.

**Kanslocatie VI Kunst**
Doel: internationaal kunst en cultuurcentrum. Branchering met musea, kunstgaleries, hoog segment retail en afgepast horeca.
*Dit wil zeggen:*
•Ruimte voor luxe segment daghoreca, alleen exclusief, trendy fastfood
•Uitstraling past bij ontwikkeling hoog en topsegment restaurants. Uitbreiding is gewenst van culinair aanbod restaurants
•Ruimte voor kleinschalige boutique hotels.
•Mengfunctie ontwikkeling wellness, museum en horecafunctie.
•Mogelijkheid exclusieve nachtclub (membership)
•Mengvorm: kunstgallery met wine-bar en luxe fastcasual formule

**Kanslocatie VII Promenade**
•Promenadegebied wordt in Morales verder ontwikkelt als retail met passende horeca.
•Ruimte voor daghoreca en fastfood (met name lunchrooms, healthy fastfood).
•Avondfuncties centreren op een concentratielocatie om open-dicht-open effect te voorkomen. Deze horeca-uitbreiding dient plaats te vinden aan zijde Gevers Deynootweg en verbindingen met boulevard
•Promenade vormt het kern uitgaansgebied van Scheveningen.




**Kanslocatie VIII Pier**
•Mengfunctie: Inrichting als leisure concept; event, experience of science centrum/attractie gecombineerd met restaurants en fastfood. Voorbeeld NEMO te Amsterdam. Landelijke en internationale trekker die zorgt voor extra bezoekersstroom.
•Inrichting als leisure concept; optie grootschalige uitgaansgelegenheid. Problematiek met veiligheid (smalle pier), ligging ver van beachstadion en risico voor overlast.

**Verbinding 1 Beachstadion retail / terrassen**
•Huidige strip vormt isolatie door ontbreken horeca.
•Inrichten met dag- en avondhoreca zoasl fastfood, ijssalons en lunchrooms.
•Combineren met experience retail en services (sports, adventure, outdoor, wellness, fitness, reisbureaus.)

**Verbinding 2 Kanszones retail, terrassen**
•Concentratie op dagbezoek vanuit shoppers en strandgasten. Inrichten met daghoreca (lunchrooms, koffiezaken) en fastfood.
•Moet dynamische stroom om de kunstzone heen blijven. Geen nachtfunctie aan de verbinding boulevard.

**Verbindingen 3 Aanlooproutes**
•Aanlooproutes bieden beperkt horeca
•Blijvend beperken om horecaconcentratie rond boulevard gebied te creëren.

**Winkelgebied**
Het grootste gedeelte van de winkelgebieden is gelegen in het centrum. Daarnaast zijn er diverse winkelgebieden in Scheveningen maar ook in overig Den Haag te vinden. Onderstaand staat aangegeven op welke wijze de ontwikkeling van horeca in of in de directe omgeving van deze gebieden dient plaats te vinden. Dit heeft ten doel de bezoekers van een zo hoog mogelijk kwaliteitsniveau te bedienen en de beleving en het gemak van een winkelgebied te vergroten.

**Rol van horeca en verblijfspleinen**
Winkelgebieden vervullen de faciliterende rol voor de inwoners van een stad (voornamelijk kleinere winkelgebieden) en de rol voor de funshopper en de externe bezoeker (voornamelijk grotere winkelgebieden in de kerngebieden. Voor beide groepen geldt dat de rol van horeca groot is en toeneemt. Bezoekers hechten waarde aan een rustmoment met als zwaartepunt de lunch en de snackmomenten. De rol van horeca zorgt daarbij voor prettige sfeer, levendigheid en sociale controle. Een goede combinatie kan hier gemaakt worden met de markten.

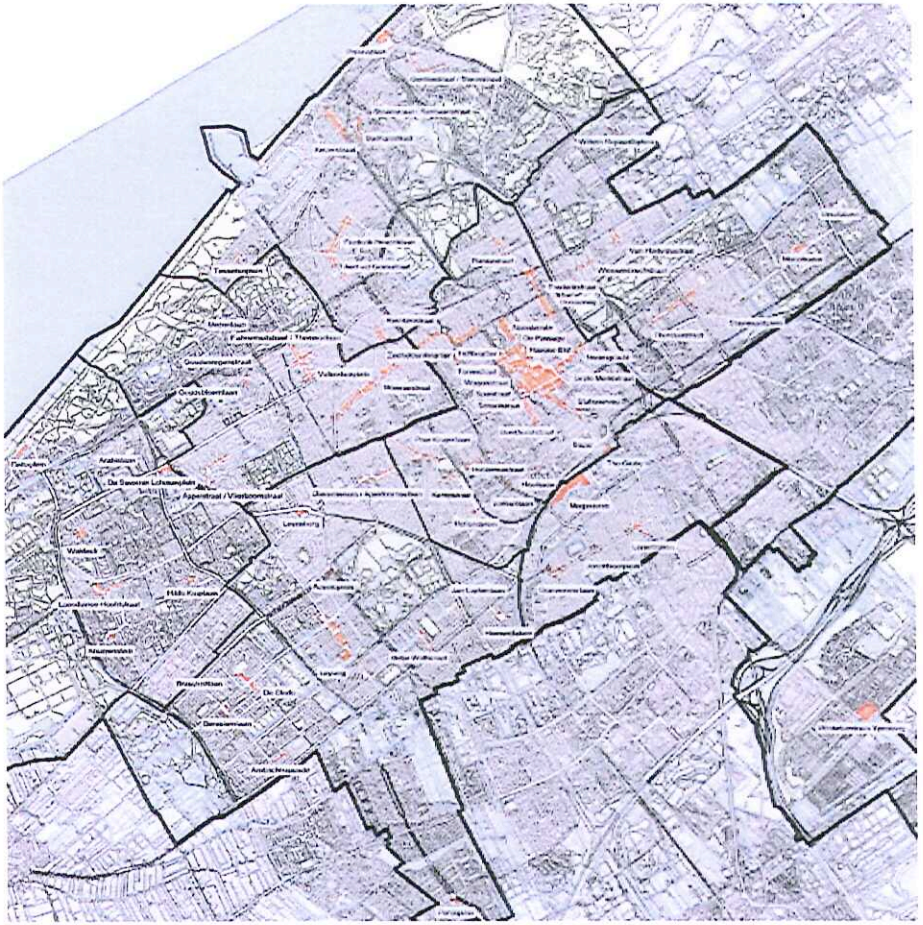
**Terrassen**
Een direct in de buurt gelegen verblijfsplein met terras werkt kwaliteitsverhogend. De ligging dient wel aan het winkelgebied te zijn.

**Mengfuncties**
Op het moment dat retail een vorm van mengfunctie wil voeren zorgt dit voor inpassing van horeca in het winkelgebeid. Normaliter is hier zeer beperkt ruimte voor gezien de relatief hoge huurwaarden voor de horeca. Mengfuncties zijn vanuit de filosofie van de bezoeker zeer wenselijk voor verhoging van de aantrekkelijkheid voor een winkelgebied.

**Fastfood**
De aandacht dient te liggen op de inpassing van dagfunctie fastfood zoals lunchrooms, fastcasual restaurants en overige healthy fastfood.

**Openingstijden**
In heel Den Haag kunnen de winkels tot 23.00 uur geopend zijn. Voor optimale dienstverlening dient de horeca hier op aan te sluiten. In een winkelgebied dient gestreefd te worden naar overeenkomende openingstijden voor alle horecavoorzieningen.

**Dichtheden**
Het aanbod van horeca binnen de winkelgebieden telt mee in de totalen van een gebied, wijk of buurt. Een hoog aantal fastfoodbedrijven dient bijvoorbeeld gecompenseerd te worden door een relatief lager aantal elders. *Op pagina 25 staan de richtlijnen hieromtrent weergegeven.*



**Overig Den Haag**
Naast de uitgewerkte kern- en winkelgebieden bestaat de stad Den Haag uit woon-, werkgebieden. Voor heel Den Haag (buiten de kerngebieden) is in kaart gebracht hoe de huidige dichtheden van horecabedrijven is en wat de verwachte ontwikkelingen zijn op het gebied van inwoners en werkplekken. Op de volgende pagina staan de dichtheden uitgewerkt voor deze overige gebieden en is bepaald wat de verwachte groeipotentie van de verschillende bedrijfstypes is.

**Rol van horeca**
Van oudsher vervult de horeca een belangrijke sociale functie. Vaak weerspiegelt de kwaliteit van de horeca en de dichtheid van een bepaald type horecabedrijf de samenstelling en opbouw van een wijk of buurt. Daarnaast kan het een versterkende rol hebben op zowel positieve als negatieve aspecten zoals goede leefbaarheid, sociaal vangnet, sfeer en gezelligheid of juist drank- en geluidsoverlast, slechte leefbaarheid en criminaliteit.

In deze visie is getracht een goede mix van alle typen horecabedrijven na te streven waarbij op locaties enerzijds consolidatie van het huidige aanbod wordt geadviseerd, anderzijds juist uitbreiding van een ander type horecabedrijf wordt gestimuleerd. Dit om de dichtheden per bedrijfstype meer in balans te laten zijn.

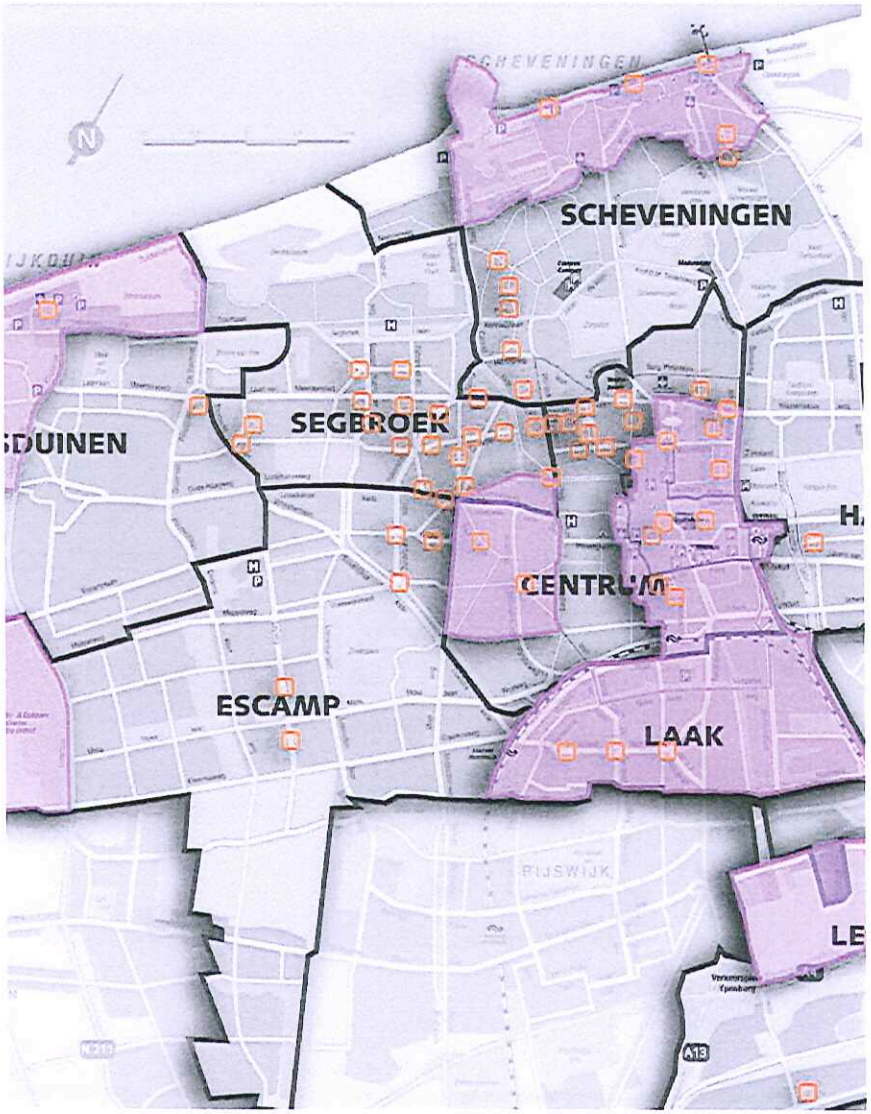
Daarnaast zijn op kwalitatief niveau de nodige maatregelen en aandachtspunten weergegeven om zoveel mogelijke slechte aspecten weg te halen.

**Verblijfspleinen**
Naast horecaconcentratiegebieden in de kerngebieden zijn op vele plekken in de stad verblijfspleinen aanwezig. Dit zijn in feite kleinschalige horecaconcentratiegebieden op bijvoorbeeld een plein.

De verblijfspleinen vormen een sociaal punt in een wijk of buurt en verhogen de leefbaarheid. Het is gewenst om eventuele groei van horecabedrijven op deze pleinen te laten plaatsvinden of pleinen hiervoor in te richten.

Het maakt de terrasmogelijkheden groter en zorgt daarbij voor een zichtbare plek voor bewoners, werkenden en eventueel bezoekers.

**Groeimogelijkheden**
Voor alle gebieden buiten de kerngebieden geldt dat de groei gericht moet zijn op de toekomstige lokale vraag. De horecafaciliteiten dienen zich te richten op de zakelijke vraag uit de omgeving (bedrijvigheid) of op de particuliere vraag uit de directe omgeving. We spreken hierbij over wijkverzorgende horeca. Zoals eerder aangegeven vormen solitaire voorzieningen een uitzondering hierop.




*De weergegeven rode vierkantjes zijn kleinere horecaconcentratiegebieden en verblijfspleinen. De paarse vlakken zijn de ontwikkelingsgebieden zoals aangegeven in de Structuurvisie Den Haag 2020.*

**Oppervlakte bepaling overig Den Haag**
Voor de bepaling van de mogelijke groei van horeca in de concentratiegebieden buiten de kerngebieden en Kijkduin zijn de dichtheden van de verschillende horecabedrijven geanalyseerd. De toekomstberekeningen zijn gedaan door de huidige dichtheden te handhaven, maar doorgerekend met de verwachting (toename) van het aantal inwoners, werkplekken en bezoekers van de twee concentratiegebieden in 2015.

Voor een gebied dienen zowel de inwoners als werkplekken te worden meegenomen en voor ieder afzonderlijk dient de dichtheid van horecabedrijven te worden bepaald. Dan dient de inwisselbaarheid van het bedrijfstype te worden meegenomen.
*Indien bijvoorbeeld 10 restaurants nodig zijn om in te spelen op de zakelijke vraag, en 5 restaurants voor de particuliere vraag, voorzien de 10 'zakelijke' restaurants tevens in de particuliere vraag.*

In deze overige gebieden is ruimte voor een uitbreiding van het horeca-aanbod van circa 22.000m² tot 36.000m², waarmee het totale aanbod zal stijgen naar circa 162.000m² tot 175.000m².

In Kijkduin is ruimte voor een uitbreiding van het horeca-aanbod van circa 3.000m², waarmee het totale aanbod zal stijgen naar circa 7.000m²

**Uitgangspositie**
De waarden gelden als uitgangspositie voor de bepaling van de benodigde hoeveelheid oppervlakte per sector indien sprake is van een lokale vraag.

Bij de groei vanuit de segmenten is uitgegaan van een gemiddelde groei van 5% op inwoners en werkplekken tot 2015, naast de specifieke informatie vanuit de ontwikkelingsgebieden die bekend zijn uit de Structuurvisie Den Haag 2020. Alle woon- en werkgebieden zijn hierbij meegenomen en vertaald naar aantallen inwoners en werkplekken.

**Werkomgeving**
Voor een werkgebied geldt een vraag die voornamelijk bestaat uit dagfunctie horeca met een lichte overloop naar de avondfunctie zoals lunchrooms, koffieconcepten, take-away en healthy fastfood en daarnaast avondfuncties zoals moderne (eet)café en restaurantconcepten voor borrelen en dineren. Daarnaast dient er voldoende vergadercapaciteit aanwezig te zijn.
Voor high traffic locaties (bijvoorbeeld stations) zal met name gedacht moeten worden aan take away concepten, met name daghoreca.

Indien een gebied een surplus aan werkplekken biedt, zal zwaarder gekeken en gerekend moeten worden naar de dichtheid m² / 10.000 werkplekken. Op deze manier ontstaat een beeld van het aantal vierkante meters benodigd om in de zakelijke vraag te voorzien.

Uitgaansgelegenheden zijn goed inpasbaar op pure werklocaties in verband met overlast, echter dienen de uitgaansnetwerken in de kerngebieden te worden versterkt. Buiten solitaire voorzieningen met bovenregionale aantrekkingskracht om, is het aan te raden geen uitbreiding van uitgaansgelegenheden buiten de kerngebieden te willen.

**Woonomgeving**
Voor een woonomgeving geldt een vraag die voornamelijk bestaat uit avondfuncties en dagfuncties tijdens weekeinden. Te denken valt aan fastfoodbedrijven zoals take-away-concepten en snackbars, en restaurants en cafés. Binnen de fastfoodsector is een lagere dichtheid, van met name late-night fastfood gewenst.

Binnen woongebieden dient een goede mix aan horecabedrijven aanwezig te zijn. Hierbij kan de voorgestelde dichtheid van restaurants, fastfoodbedrijven en drankensector worden aangehouden. Uitgaansgelegenheden dienen niet in de woongebieden te worden gevestigd.

*"Vrijheid binnen verantwoordelijkheid"*

### Indeling horecacategorieën

Op basis van de uitkomsten adviseren wij de onderstaande wijzigingen in het horecabeleid van Den Haag door te voeren. Hierbij is gekeken naar de ontwikkelingen op het gebied van horecabeleid binnen de G4 en andere gemeenten.

De huidige indeling horeca voldoet niet meer aan de eisen van een modern horecabeleid. Wij adviseren, mede op het voorstel voor definiëring van Utrecht, de volgende indeling:

Voordeel van deze indeling is dat een aparte categorie 'daghoreca' vastgesteld is waarvoor gelijke openingstijden gelden als de retail. Deze categorie dient ervoor te zorgen dat in winkelstraten geen gaten vallen door de vestiging van avondhoreca.

| Categorie | Type | Inrichting | Activiteit | Gebruik | Verzorgingsgebied (BVO) |
|---|---|---|---|---|---|
| Day-light | Dranken | Koffie- en theehuis | Eten | Dag | Lokaal / wijkverzorgend (<100m²) |
| | | Koffieconcepten | Drinken | | Regionaal / Stedelijk (>100m²) |
| | | | | | |
| | Fastfood | Lunchrooms | Eten | Dag | Lokaal / wijkverzorgend (<100m²) |
| | | IJssalons | | | Regionaal / Stedelijk (>100m²) |
| | | Pannenkoeken | | | |
| | | Take-away international | | | |
| | | Sap, juices concepts | | | |
| | | Zuivel, groente en fruit | | | |
| | | Salads en sandwiches | | | |
| Evening | Restaurant | Restaurant | Eten | Avond | Lokaal / wijkverzorgend (<150m²) |
| | | Bistro | | | Regionaal / Stedelijk (>150m²) |
| | | Fastcasual | | | Bovenregionaal (conceptafhankelijk) |
| | Fastfood | Cafetaria | Eten | Avond | Lokaal / wijkverzorgend (<100m²) |
| | | Snackbar | | | Regionaal / Stedelijk (>100m²) |
| | | Shoarma | | | |
| | | Grillroom | | | |
| | | Burgerconcepten | | | |
| | | Kip en pizza-achtig | | | |
| | | Automatiek | | | |
| | Dranken | Brasserie | Eten | Avond | Lokaal / wijkverzorgend (<150m²) |
| | | Eetcafé | | | Regionaal / Stedelijk (>150m²) |
| Late-night | Dranken | Café | Drinken | Nacht | Lokaal / wijkverzorgend (<150m²) |
| | | Bar | Klein eten | Avond | Regionaal / Stedelijk (>150m²) |
| | | Lounge | | | Bovenregionaal (conceptafhankelijk) |
| | Uitgaan | Discotheek | Uitgaan | Avond | Lokaal / Wijkverzorgend (<250m²) |
| | | Bar-dancing | Muziek | Nacht | Regionaal / Stedelijk (<1.000m²) |
| | | Partycentra | Dansen | | Bovenregionaal (>1.000m²) |
| | | Zaalverhuur | | | |
| | | Club | | | |
| Vrij | Mengfunctie | Retail | Eten | Dag | Voorzienend |
| | | Leisure | Drinken | Avond | Extern georienteerd (aparte ingang, toegankelijk voor externe gasten en >150m²) |
| | | Museum | | | Tevens conceptafhankelijk |
| | | Theater | | | |

### Vergunningsvrije inrichting

Wij stellen voor de categorie 'vergunningsvrije horeca-inrichting' in te voeren. Deze groep bedrijven dient aan de volgende voorwaarden te voldoen:
-geopend tussen 07.00 - 22.00 uur
-geen alcohol schenken
-geen luide en levende muziek maken
-geen kansspelautomaten hebben
Hieronder vallen horecabedrijven (droge horeca) en alle andere instellingen. Hiermee wordt ingespeeld op de steeds grotere vraag naar mengfuncties, de transparantie verhoogd en de vreemde situatie ten aanzien van de groep bedrijven in relatie tot de winkeltijdenwet verbeterd. Het vereenvoudigt daarbij de afwikkeling van de vergunningen.

### Terrasbeleid

Er dient op alle locaties in de stad zoveel mogelijk ruimte te worden gegeven voor de ontwikkeling van gevelterrassen. Dit draagt bij aan de uitstraling van de stad en de kwaliteitsbeleving. Het is tevens één van de oplossingen voor locaties met minder ruimte om een betere uitstraling te creëren. Dit geldt voor bijvoorbeeld Denneweg/Hooigracht.
Daarbij dient de algehele beeldkwaliteit van de stad te worden verbeterd door het invoeren van het 'Inrichtingsmodel eisen van het terras'. Hierbij wordt een gebruikseis afgegeven inzake te gebruiken tafels, stoelen, parasols, terrasverwarming, windschermen, beplanting en dergelijke. Een kwalitatieve slag wordt verder gemaakt door alleen nog maar terrasfunctie toe te staan indien op het terras wordt bediend en er gebruik gemaakt wordt van normaal serviesgoed.

### Openingstijden

Den Haag, Wereldstad aan Zee, eindigt niet om half twee. Het internationale karakter, de uitstraling en doelgroepen (expats en studenten) van de stad vragen om een verruiming van de openingstijden:
• Centrum en Scheveningen volledig vrijgeven.
• Overige gebieden doordeweeks tot 02.00 uur en in het weekend om 03.00 uur.
• Openingstijden van de terrassen verlengen in de zomer tot 01.00 uur.
Uiteraard een duidelijk sanctiebeleid instellen zodra er overlast ontstaat. De ondernemer dient zijn verantwoordelijkheid te nemen.

Kwaliteit
Onderstaand zijn de belangrijkste middelen om kwaliteitsverhogend te sturen weergegeven:

•De positionering van de stad betekent voor ondernemers een stimulans om aan de kwaliteit te werken en zal nieuwe ondernemers trekken.
•Verbetering van het horecanetwerk zorgt voor een kwaliteitsslag met betrekking tot uitstraling.
•Het toetsen van ondernemers op basis van het ondernemersplan of trackrecord. Aandachtspunt: beide middelen geven geen garantie voor kwaliteit in de toekomst. Beginnende ondernemers kunnen slechts gedeeltelijk getoetst worden op 'kwaliteit'. Toetsing van ondernemersplannen kan in samenwerking met externe partijen gebeuren.
•Neerleggen van eisen met betrekking tot terrasuitstraling, maar ook geveluitstraling en omgevingsnetheid zorgt voor een verdere uitstralingsverbetering.
•"Den Haag gastvrij" verder doorvoeren en ondernemers stimuleren. Hierbij valt te denken aan een bonussysteem voor gold, silver en bronze label ondernemingen. Door externe partijen uitgevoerd onderzoek naar kwaliteit en gastvrijheid maakt dit mogelijk.
•Middels actief inzetten van ambtenaren de onroerend goed eigenaren benaderen bij vrijkomen van panden en overtuigen van de waarde van kwaliteitshoreca.
•Convenanten met betrekking tot kwaliteit gaan afsluiten met brouwerijen, onroerend goed eigenaren en ondernemers. Daarbij horend dient een goede toetsing van de overgekomen afspraken uit de convenanten plaats te vinden.

Aanvragen vergunning
Bij toewijzing van horeca m² dient actief ingezet te worden op missende formules/concepten. Drankenverstrekkers (clubs, politiekcafé, debatcafé, literair café, science café, sportcafés), maaltijdenverstrekkers (biologische concepten zoals Leon, Fast Casual Dining concepten zoals Fresco, Boston Markets, belevingsconcepten zoals Rainforest Café) en fastfood (healthy fastfood zoals TheFoodmaker; Lunchconcepten zoals Pret a Manger/ Le Pain Quotidien).

Uitbreiding dient primair plaats te vinden in de vastgestelde kanszones. In de overige wijken kan in principe uitbreiding plaats vinden zolang dit wijkverzorgende horeca is. Bij aanvragen boven wijkniveau moet gekeken worden in welke mate deze aanvraag het totale aanbod beïnvloedt, dat beperkingen elders kan opleveren in de kanszones.

In de verschillende kanszones hebben wij op de verbindingen en kanslocaties horeca gepland, dit is gedaan om te komen tot optimalisatie van het netwerk. Dit moet echter niet leiden tot een rigide uitvoering bij toewijzing. Wel moet in de gaten gehouden worden hoe het totale aanbod zich ontwikkeld.

Evenementen
De procedure voor het organiseren van evenementen dient vereenvoudigd te worden. Wij adviseren het systeem van 'Verlaatjes per sms' dat in Rotterdam wordt gehanteerd in te voeren in Den Haag. Hiermee kunnen ondernemers door simpelweg een SMS bericht per telefoon te versturen een verlaat evenement aankondigen. Deze vereenvoudiging van de procedure levert voor zowel de ondernemer als de gemeente onwaarschijnlijk veel tijdwinst op.

*Lokale (horeca)vraag*
Indien gesproken wordt over lokale vraag dan wordt de vraag bedoeld vanuit de directe omgeving. De directe omgeving kan niet specifiek in afstand worden uitgedrukt, maar varieert tussen 'om de hoek' en enkele kilometers. Het gaat hier bijvoorbeeld om vraag vanuit bijvoorbeeld een woongebied naar een cafetaria of (eet)café, of vraag vanuit directe omgeving van een winkelgebied naar een lunchroom.

*Wijkverzorgende horeca*
Een horecabedrijf dat voornamelijk een lokale vraag bedient, gericht op de directe omgeving.

*Regionale vraag*
Indien sprake is van een regionale vraag wordt de vraag bedoeld die boven het lokale karakter uitsteekt. Hiervan is sprake indien de markt uit een geheel ander stadsdeel, regio of wijk naar een faciliteit toekomst. De voorziening zal dan ook een hogere uniciteit hebben.

*Bovenregionale of landelijke vraag*
Bij bovenregionale of landelijke vraag zijn de bezoekers van een bedrijf afkomstig uit de gehele provincie of het hele land. Hierbij gaat het om hotelbedrijven of overige concepten met een hoge uniciteit.

*Internationale vraag*
Vraag vanuit andere landen dan Nederland. Voornamelijk gericht op hotelbedrijven of bedrijven met een bijzonder hoge uniciteit zoals twee en driesterrenrestaurants.

*Solitaire voorzieningen*
Zogeheten solitaire voorzieningen die een bovenregionale aantrekkingskracht hebben, zoals grote leisure centra, musea en bijbehorende horeca, topsegment restaurant of grootschalige uitgaansgelegenheden

*Koopmoeitebereidheid*
De mate waarin een gemiddelde gebruiker zich aangetrokken voelt tot een product of service en als gevolg hiervan een bepaalde moeite wil doen om tot aanschaf van het product/service over te gaan. In de context van horecaconcepten gebruikt om de afstand of tijd aan te geven die een gemiddelde gebruiker bereid is te overbruggen om bij een bepaald concept of product te komen. Hierbij geldt; hoe unieker het item, des te groter de afstand of te meer tijd die men bereid is te overbruggen.

*Uniciteit*
Geeft aan hoe uniek een product is. Vaak gerelateerd aan overig aanbod.

*Verzorgingsgebied*
Afhankelijk van de koopmoeitebereidheid kan vervolgens aangegeven worden hoe groot het gebied is waarbinnen zich de doelmarkt bevindt.

*Horecaconcentratiegebieden*
Opeenhoping, aaneenrijging of clustering van horecabedrijven van een of meerdere soort.

*Mengfunctie horeca*
Indien een bedrijf met een andere hoofdactiviteit dan horeca, een vorm van horecafaciliteit wil toevoegen aan het product ter verbetering van de marktpositie, of ter verhoging van de omzet, is sprake van een mengfunctie. Het gaat hierbij om branchevreemde mengingen zoals een boekwinkel met tapasbar, kledingwinkel met restaurant of museum met koffiebar, maar ook leisurevoorzieningen gecombineerd met horeca. Het gaat niet om hotels met barfunctie.

*Leisure (voorziening of functie)*
Alle vormen van vrijetijdsvoorzieningen gericht op ontspanning of vermaak. Vaak in combinatie met horeca.

*Experience / Beleving*
Veelgebruikte term binnen de consumenten-, retail- en horecawereld. Alle vormen van concepten of aspecten binnen bedrijven die gericht zijn op het laten beleven van een onderscheidende ervaring.

*Fastfood, fastcasual, healthy fastfood*
Termen voor alle vormen van bedrijven die eten en drinken aanbieden in de vorm van een afhaal of take-away formule. De consument haalt de producten zelf af, zodat snelle service mogelijk is. Er is nooit sprake van bediening aan tafel als standaard onderdeel van het bedrijfsmodel. Fastfood is de term voor alle vormen van fastfood, puur gericht op take-away en beperkte zitplaatsen in het bedrijf. Fastcasual is een mix tussen traditionele restaurantformules en fastfood. De bedrijven bieden zitplaatsen en een restaurantomgeving, maar hebben nog steeds het afhaalprincipe en snelheid als servicemodel. Het prijsniveau is ook laag. Healthy fastfood wordt gebruikt als term voor alle vormen van fastfood waarbij de verkochte producten een gezonde uitstraling hebben zoals fruit, salades, zuivel en pasta's. Niet healthy producten zijn frituur en vetrijke producten zoals hamburgers, friet, pizza's.

*Horecanetwerk*
Term gebruikt voor de aaneenschakeling tussen verschillende horecaconcentratiegebieden.

**Bronnen:**
- CBS
- NBTC-NIPO Research: ContinueVakantieOnderzoek 2005
- Horwarth HTL: HOSTA 2007
- KPMG: Hospitality Benchmark 2007
- Bedrijfschap horeca en catering: HINC, Horeca in cijfers
- Hoteldatabase 2008 Van Spronsen & Partners horeca-advies
- ANWB hotelgids 2006/2007
- NBTC: Nederlands Bureau voor Toerisme & Congressen: Toeristische Benchmark G4 steden 2005
- ICCA International Congress & Convention Association
- Museum Monitor
- Culinaire gidsen

**Websites:**
- www.denhaag.buurtmonitor.nl
- www.holland.com
- www.kenniscentrumhoreca.nl

**Nota's en beleidsplannen G4**
- Bezoekersprofiel Amsterdam 2008
- Visie Toeristische ontwikkeling Amsterdam 2004
- Terrassennota Amsterdam 2008
- Horecabeleidsplan Amsterdam 2008
- Ontwikkelingskader Horeca Utrecht 2007
- Utrecht in beeld monitor toerisme 2007
- Horecanota Rotterdam 2007-2011
- Plezierige zaken in Rotterdam 2006

**Bronnen beschikbaar gesteld door Gemeente Den Haag:**
- Gemeente Den Haag, werken aan de wereld in Den Haag, 1-5-2005
- Gemeente Den Haag, Structuurvisie Den Haag 2020, wereldstad aan zee, 17-11-2005
- Gemeente Den Haag, De staat van Haagsche Economie 5e editie, 1-9-2007
- Gemeente Den Haag, Impuls Haagsche Ecnomie 2005-2009, 1-2-2005
- Gemeente Den Haag, Detailhandel in Den Haag, 1-6-2005
- Gemeente Den Haag, Creatieve Stad Den Haag, 1-12-2007
- City marketing Den Haag, folder zwart marketing den haag, 1-12-2006
- City marketing Den Haag, The hague international store box, 1-10-2007
- BRO, Feiten en cijfers detailhandel, 6-11-2007
- Gemeente Den Haag, Gebiedsvisie Holland spoor en omgeving, 1-6-2008
- Gemeente Den Haag, Staat van Den Haag 2006
- Gemeente Den Haag, Staat van Den Haag 2005
- BRO bezoekersonderzoek Kijkduin, 19-5-2008
- BRO bezoekersonderzoek Scheveningen Haven, 28-5-2008
- BRO bezoekersonderzoek Scheveningen Bad, 21-5-2008
- BRO bezoekersonderzoek Binnenstad Den Haag 2007, 9-11-2008