

Voorwoord	4	4.4	Bioscooptype	22
Samenvatting	6	4.5	Profiel inwoners Lelystad	23
	10	4.5.1	Werkeloosheid in Nederland	24
1) Inleiding	11	4.5.2	Werkeloosheid in Lelystad versus het landelijk gemiddelde	24
2) De Nederlandse bioscoop	11	4.5.3	Uitkeringsgerechtigden in Lelystad versus het landelijk gemiddelde	24
2.1 Nieuwe bioscopen	11	4.5.4	Gemiddeld inkomen in Lelystad versus het landelijk gemiddelde	24
2.2 Bioscooptypen	12	5)	Adviezen van de experts	24
2.3 Servicebioscoop of Stadsbioscoop	13	6)	Centrumplannen Stadshart Noord	24
2.4 Verschijningsfrequentie filmtitels omhoog	13	7)	Hoeveel bezoekers mogen we verwachten	26
2.5 Aanloopverliezen bij nieuwe bioscopen	15	7.1	Bepalen bezoekfrequentie	26
3) Bezoekcijfers in de Nederlandse bioscopen	16	7.2	Scenario's	26
3.1 Groei in het bioscoopbezoek	13	7.2.1	Scenario 1	26
3.2 Nieuwe bezoekers in 2015	13	7.2.2	Scenario 2	26
3.3 Voorkeurswensen bezoekers bioscopen	14	7.2.3	Scenario 3 en 4	26
3.4 Jong publiek in de bioscoop	15	7.2.4	Aanloopverliezen	27
3.4.1 Jongeren zijn op zoek naar meer beleving	16	8)	Uitgangspunten voor het ontwerp	27
3.4.2 Downloaden of streamen barrière om de bioscoop vaker te bezoeken	16	8.1	Algemene parameters	27
3.4.3 Meerwaarde filmtheaters voor jongeren onduidelijk	16	8.2	Een efficiënte bioscoop met een hoog belevings-gehalte	27
3.4.3 Jongeren en hun bioscoop van de toekomst	17			
3.4.4 Vier typen bioscoopbezoekers	17			
3.4.5 Bioscoopfanaten	17			
3.4.6 Filmkapers	17			
3.4.7 Socializers	17			
3.4.8 Geduidigen	17			
3.5 De opmars van 40-plussers	18			
3.6 Een algemeen overzicht van de bioscoopbezoeker	18			
4) De focus op Lelystad	20			
4.1 Bezoekfrequentie	20			
4.2 De reisbereidheid en het achterland	21			
4.3 Concurrerende bioscopen rondom Lelystad	22			

Voorwoord

Lelystad is één van de jongste plaatsen van Nederland. De eerste bewoners betrokken op 28 september 1967 hun woning. In de jaren die daarop volgden groeide het inwonersaantal met 3000 per jaar. Anno 2017 telt Lelystad ruim 76.000 inwoners. Ongeveer een derde hiervan is van niet-Nederlandse komaf. Deskundigen signaleren dat de stad door een veelvoud aan factoren haar ziel verloren is. Het eens zo bruisende stadshart is verzwakt. De detailhandel blijft in gebreke, winkelpanden staan leeg en bezoekers blijven weg. Daarentegen floreren de voorzieningen in de wijken wat ten koste gaat van een krachtige binnenstad. Om haar inwoners vast te houden en tegelijk een nieuw publiek naar de polderstad te trekken zijn revolutionaire vernieuwingen noodzakelijk. Mensen dienen weer verleid te worden om in Lelystad te gaan wonen en er te winkelen, verblijven en recreëren.

Daarvoor is door Van Wijnen in samenwerking met een aantal partijen, waaronder Horeca Nederland en

stadsbouwwaarde Jeroen de Willigen, een eerste aanzet gegeven tot een nieuw masterplan voor Stadshart Noord. Dit plan biedt een aantrekkelijke en wel overdachte aanpak waarin huidige trends passen en aan de behoefte aan stedelijk wonen met de nabijheid van voorzieningen, interactiemilieus en een aantrekkelijke openbare ruimte wordt voldaan. De aanzet tot een bruisend stadshart.

Lelystad nu

Stadshartadviseur Paul Tankink heeft in zijn rapport reeds een scherpe analyse gemaakt van het huidige beeld van het stadshart van Lelystad. Zo kampt het al jaren met teruglopende bezoekersaantallen en een leegstand van winkelpanden van bijna 14.000 vierkante meter in 2015. Volgens 'Rabobank Analyzys' lijkt de detailhandel in Lelystad wat minder goed te functioneren dan de detailhandel in de rest van de provincie.

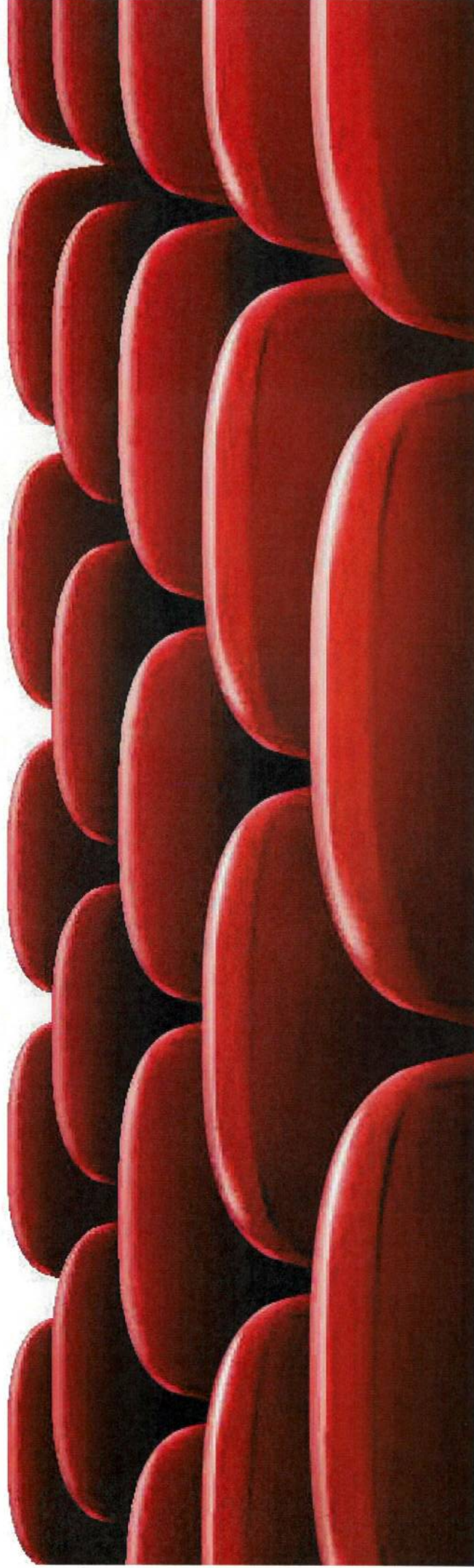
Er ontbreekt onderlinge samenhang en daarmee een krachtige stadsidentiteit en merkbeleving: de binnenstad. Door het vertrek van een bioscoop,

de zwakke aanwezigheid van Leisure en door het ontbreken van een kwalitatieve en kwantitatieve horecaconcentratie is er een monotoon straatbeeld ontstaan. Het onderzoek naar bezoekersstromen in Lelystad (2013) bevestigt dat er is sprake van een zwak sfeerbeeld en een versteende omgeving.

Lelystad straks

De wensgedachte die door Paul Tankink is vastgesteld luidt: 'We streven naar een Stadshart dat een verrassende, sfeervolle en gezellige plek is, waar bewoners met plezier wonen, bezoekers gastvrij worden ontvangen en waar voor iedereen iets te beleven valt. Mensen zijn er graag om te winkelen, elkaar te ontmoeten en om er van alles te beleven. Daardoor komt de Lelystedeling er vaker dan nu en verblijft er langer'.

Het versterken van de woonfunctie in het Stadshart. Naast het 'verleiden van bezoekers om naar het Stadshart te komen' is het daarom essentieel dat in het Stadshart en het direct omliggende gebied zo veel mogelijk mensen komen te wonen. Er zullen dus in dit



gebied woningen en/of appartementen gerealiseerd moeten worden op plekken die vrij vallen, ten gevolge van het verdwijnen van andere functies. En wie gaan deze bewonen? De belangrijkste doelgroepen die hiervoor in aanmerking komen zijn deels ouderen maar ook jongeren. Mensen die worden aangetrokken door binnenstedelijke functies als horeca, evenementen en cultuur en door de aanwezigheid van het station en buslijnen dichtbij.

Het versterken van de uitgaansfunctie in het Stadshart.

Een theaterkwartier met als kloppend hart een nieuwe bioscoop en het Agora theater kan mogelijk Lelystad tot een bruisende centrum in Flevoland maken. Een bioscoop naast het Agora theater zou per jaar wel eens 165.000-223.000 bezoekers kunnen trekken. Dit naast de ruim 50.000 bezoekers van het Agora Theater. Niet alleen de Lelystedeling zelf, maar ook inwoners van buiten Lelystad moeten worden verleid.

Actie

Het gemeentebestuur onderneemt actie. Zij gaat over

tot de aankoop van leegstaande winkelpanden in Stadshart Noord en ontwikkeld plannen voor nieuwe bestemmingen binnen het gebied. Zij heeft een intentieovereenkomst gesloten met Stichting Agora en Van Wijnen Projectontwikkeling Noord. De afspraak is dat partijen gaan onderzoeken of een zelfstandige, commerciële bioscoop als een pijler kan dienen voor de realisatie van een Cultureel Kwartier, een levendig uitgaanscentrum als kern van Stadshart Noord.

Maar het is niet alleen deze vraag die de gemeentebestuur stelt. Zij wil tevens weten of het mogelijk is met de komst van een nieuwe bioscoop de exploitatie van theater Agora structureel te verbeteren. Met ander woorden, is het mogelijk dat Stichting Agora de nieuwe bioscoop gaat realiseren en exploiteren.

Van Wijnen heeft een onderzoek uitgevoerd om een antwoord te kunnen geven op de hierboven genoemde vragen van de gemeente. Zij heeft aan dit onderzoek de titel mee gegeven:

Agora, centrum voor filmbeleving.

Aan dit onderzoek hebben mee gewerkt:

Tjisse Wallendal MBA:

Van Wijnen Projectontwikkeling Noord

Jordi Wientjes:

Jordi Wientjes Solutions BV en voormalig Countrymanager Operations voor Kinopolis Nederland

Drs. Rob J. Slot RC CMC:

Financieel/juridische advisering

Drs. Jacco Poorta:

Financiële advisering

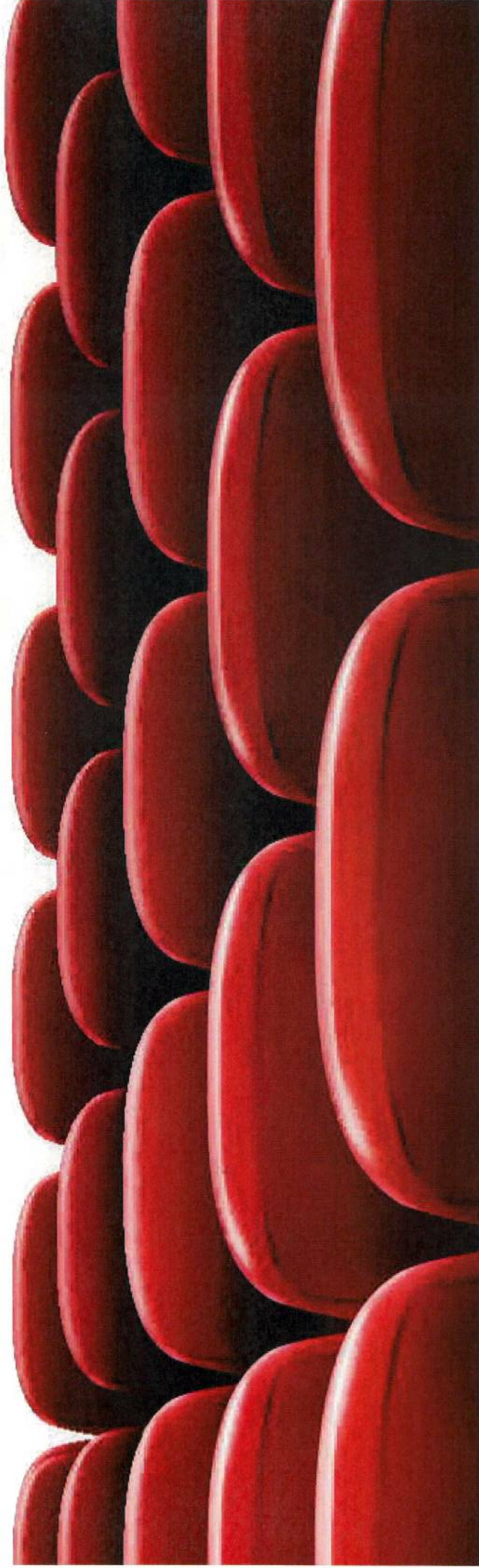
De experts:

Carlo Lambregts: Kiek in de Pot, Bergen op Zoom

Feiko van der Laan: Kinopolis Dordrecht

Laban Duijnhouwer: Hollywood, Almkerk

Suzy Horemans: Kinopolis, Utrecht



Samenvatting

In het verleden exploitte Utopolis een bioscoopcomplex aan de Dukaatpassage in Lelystad. In 2013 sloot Utopolis Lelystad echter haar deuren. Vanaf dat moment heeft Stichting Agora de bioscoopfunctie geïntegreerd in haar theater. Het Agora Theater is gehuisvest in Stadshart Noord. In de drie aanwezige theaterzalen worden dagelijks films getoond. Het beperkte aantal zalen in Agora heeft echter als consequentie dat er een zeer beperkt aantal filmtitels tegelijkertijd kunnen worden getoond. De grote zaal (Scarletzaal) is ook nog eens beperkt inzetbaar als filmzaal. Het gevolg hiervan is dat de bezoekersaantallen de laagste zijn in Nederland, in vergelijking met de bezoekersaantallen in de overige Stadsbioscopen.

Stichting Agora wil haar bioscoopfunctie uitbreiden door het oprichten van een nieuwe bioscoop, direct gelegen naast haar theater. Daarmee hoopt ze haar exploitatie te versterken, zodat haar totale financiële basis solider wordt. Het gemeentebestuur van Lelystad staat in beginsel positief tegenover deze ontwikkeling. Zij ziet ook graag een volwaardige bioscoop binnen haar stadspoorten verschijnen. Samen met Stichting Agora en Van Wijnen Projectontwikkeling Noord onderzoekt zij de mogelijkheden daartoe. Partijen hebben onlangs een intentieovereenkomst met elkaar gesloten, waarin is afgesproken dat de partijen gezamenlijk de mogelijkheden voor de realisatie van een nieuwe bioscoop zullen verkennen en zo mogelijk uitvoeren.

De hoofdvraag die we ons stelden was:

Kan een nieuwe bioscoop dienen als een belangrijke pijler van het levendig centrum Stadshart Noord en kan de exploitatie van deze bioscoop structureel een financiële versterking bieden aan de exploitatie van Stichting Agora.

De deelvragen die daaruit naar voren kwamen luiden:

- Wat voor bioscooptypen worden in Nederland geëxploiteerd, door wie en wat is de staat van de Nederlandse bioscoop (oud, nieuw enzovoort)?
- Hoe werkt de filmdistributie, wie bezoeken de bioscopen en wat vinden deze bezoekers belangrijk om in en rond het bioscoopbezoek?
- Is de Lelystedeling een kopie van de gemiddelde Nederlander en mogen we er van uitgaan dat de landelijke parameters ook van toepassing zijn op Lelystad?
- Is een positieve, solide exploitatie haalbaar?

Een aantal aspecten die uit het onderzoek naar voren komen zijn:

1. In de afgelopen 10 jaar zijn in Nederland een groot aantal nieuwe bioscopen gerealiseerd. Het gemiddeld aantal zalen (filmzalen) in nieuwe bioscopen is veel hoger dan in de bestaande c.q. oudere bioscopen. De oorzaak hiervan ligt in het feit dat er jaarlijks steeds meer nieuwe films (titels) op de markt worden gebracht met een kortere draaiperiode. Het gemiddeld aantal films dat jaarlijks wordt uitgebracht is de afgelopen 10 jaar met 33% gestegen en het aantal kopieën per film is gestegen met 64% in dezelfde periode (gemiddeld 40 per film).

2. De locatie van de bioscoop, het filmaanbod, het zitcomfort, de nieuwste technieken op gebied van beeld en geluid en een goede programmering zijn belangrijke aspecten en van invloed op de exploitatie.

3. 25% Van de bioscoopbezoekers heeft aangegeven doorgaans naar een ander(e) bioscoop/filmtheater te gaan dan de dichtstbijzijnde. De meest genoemde reden hiervoor is het filmaanbod van de desbetreffende bioscoop, gevolgd door faciliteiten in de bioscoop en de directe omgeving. De volgende zaken worden als meest belangrijk ervaren:

- Verscheidenheid in het filmaanbod en de juiste filmgenres.
- Zitcomfort in de bioscoop.

- Kwaliteit beeld en geluid, met de name voor de jongeren
- Aanvangstijden van de film.
- Locatie van de bioscoop.
- Ervaringen uit het verleden met de bioscoop.
- Filmaanbod in aantal.

4. Bioscoopbezoek wordt met name gezien als een vorm van ontspanning, als een uitje en/of een groepsactiviteit, ongeacht leeftijd, geslacht, bezoekfrequentie, enzovoort.
5. Het merendeel van de bioscoopbezoekers plant binnen vijf dagen voor de voorstelling zijn/haar bioscoopbezoek. Slechts 2% plant diens bioscoopbezoek niet en loopt spontaan binnen.
6. De ideale aanvangstijd van een bioscoopfilm ligt, ongeacht de dag, volgens bioscoopbezoekers tussen 20.00 en 21.45 uur. Hierna geniet de tijdperiode 18.00 tot 19.45 uur de grootste voorkeur. De helft van de bioscoopbezoekers die normaliter doordeweeks niet naar de bioscoop gaan, zouden doordeweeks de bioscoop wel willen bezoeken.
7. Bezoekers die in de ochtend naar de bioscoop gaan doen dit meestal als onderdeel van een gezellig dagprogramma met familie of vrienden.
8. Naarmate de bezoektijden later worden gaat men minder dan gemiddeld naar de bioscoop om zichzelf te ontwikkelen of om iets nieuws te leren, maar juist meer voor vermaak en ontspanning.
9. Bezoekers met een reistijd van meer dan 35 minuten geven sterker de voorkeur aan bezoektijden in de middag en minder sterk aan aanvangstijden in de avond, dan bezoekers met een kortere reistijd.
10. Bioscoopbezoekers met een lange reistijd (meer dan 35 minuten) bezoeken een verder gelegen bioscoop veelal vanwege aantrekkelijk aspecten van bioscopen als voorzieningen in de omgeving, technische faciliteiten enzovoort (zie punt 3).
11. Voor 16- tot 23-jarige bezoekers en alleenstaanden met kinderen is de ticketprijs (ook) van groot belang in de keuze voor een bioscoop.
12. Jongeren in de leeftijd van 16 tot en met 23 jaar (en in iets mindere mate jongeren van 24 tot en met 29 jaar) zijn al jaren de meest frequente

bioscoopbezoekers.

13. Om aantrekkelijk te blijven voor jongeren moeten het bioscoopbezoek en het filmaanbod een duidelijke meerwaarde bieden ten opzichte van het (gratis) thuis kijken. De bioscoop moet beleving bieden. Dit kan volgens de jongeren op meerdere manieren. Het begint bij goed beeld en geluid. Jongeren willen bioscoopbezoek bovendien combineren met andere activiteiten. Arrangementen, service, events, food & drinks, inrichting en aankleding kunnen hierin een rol spelen. Interactie met vrienden(groepen) is voor jongeren heel belangrijk. Een gezellige en steervolle uitgaansomgeving is belangrijk. Jongeren zijn op zoek naar speciale ervaringen die gedeeld kunnen worden. Shared Experience door middel van interactie met vrienden in een gezellige setting. De behoefte aan een gevoel van sociale verbondenheid is groot. Bioscopen kunnen deze sfeer creëren door hiervoor een plek in te richten, of zich te vestigen in de buurt van cafés, restaurants en/of uitgaanscentra.

14. Popcorn en cola zijn veelgevraagde en iconische consumpties tijdens het bioscoopbezoek, maar daarnaast wordt het aanbod als weinig vernieuwend ervaren. Op het gebied van food & drinks moeten bioscopen zich in de toekomst meer onderscheiden.

15. Bezoekerscategorieën onder jongeren:

- 10% van de jongeren vallen onder de groep 'Bioscoopfanaten', zijnde de harde kern onder de bioscoopbezoekers.
- 10% van de jongeren vallen onder de groep 'Filmkapers', zijnde filmfans die maar incidenteel in de bioscoop komen. Gratis thuis kijken (downloaden) weerhoudt hen.
- 16% van de jongeren vallen onder de groep 'Socializers', zijnde frequente bioscoopbezoekers, maar in de kern niet echte filmfanaten. Combi met uitgaansmogelijkheden in de directe omgeving en live events vinden deze jongeren belangrijk.
- 64% van de jongeren valt onder de categorie 'Geduldigen', zijnde geen echte filmfans en bezoeken de bioscoop voornamelijk incidenteel. Zij zoeken het sterks

van alle groeperingen de belevingsaspecten.

16. Bezoekfrequenties in de Nederlandse bioscopen:

- De gemiddelde bezoekfrequentie van alle bioscopen in Nederland bedraagt 2,4, berekend over de inwoners van de vestigingsplaats, al of niet met omgeving.
- De gemiddelde bezoekfrequentie van nieuwe bioscopen bedraagt circa 3,81.

Naar analogie van Stichting Filmonderzoek met betrekking tot het indelen in de bezoekfrequentie categorieën, wordt Lelystad ingedeeld in de categorie 'Matig Stedelijk'. Dit betekent dat gemiddelde bezoekfrequentie wordt verwacht van 2,4. De hoogste categorie in deze lader is de categorie 'Sterk Stedelijk'.

17. Een aantal bioscopen in Nederland is ingericht als servicebioscoop. Dit betekent dat tijdens de filmvoorstellingen hapjes en drankjes kunnen worden geserveerd. De horecaomzet bij servicebioscopen hoger ligt dan bij Stadsbioscopen, maar ook de kosten. Per saldo is het nettoresultaat nagenoeg gelijk. De winst zit 'm in het trekken van meer bezoekers. De service bioscoop kent over het algemeen een hogere bezoekfrequentie. De cijfers tonen een opwaardering aan van 0,5 - 0,9 ten opzichte van de reguliere cijfers. Voor Lelystad betekent dit $2,4 + 0,5 = 2,9$.

18. Lelystad heeft circa 76.000 inwoners. Stichting Filmonderzoek geeft aan dat de reisbereidheid van bezoekers het hoogst ligt tot circa 20 autominuten. Dit staat in het poldergebied gelijk aan een straal van 20 a 25 kilometer. Binnen deze straal wonen rondom Lelystad circa 135.000 mensen. In dit verband wordt 20% als potentiële bezoekers beschouwd voor de nieuwe bioscoop in Lelystad, zijnde 27.500 mensen. Voor Lelystad en haar achterland wordt dus gerekend met een potentieel van 103.500 mensen.

19. Het profiel van de Lelystedeling wijkt maar weinig af van het landelijk gemiddelde. Op dit moment is het percentage jongeren iets hoger dan gemiddeld en het percentage ouderen iets lager. In de loop van de jaren zal waarschijnlijk het omgekeerde het geval zijn,

gezien de verwachte vergrijzing.

20. Het gemiddeld inkomen ligt in Lelystad circa 10% lager dan het landelijk gemiddelde.

21. Om bovenstaande onderzoeksresultaten te verifiëren is gesproken met vijf branchespecialisten/eigenaren en managers van Nederlandse bioscopen. In de gesprekken werden de onderzoeksresultaten en de conclusies uit het onderzoek bevestigd door de experts. Alles overwegende komen zij het volgende primaire aanbevelingen:

- In de huidige bioscoopmarkt zijn er per bioscoop steeds meer bioscoopzalen nodig om het actuele filmaanbod te kunnen vertonen. De looptijd/vertoningsduur van een film is tegenwoordig veel korter dan 10-20 jaar geleden;
 - Er worden steeds meer films op jaarbasis in Nederland uitgebracht en deze worden ook nog eens met steeds meer kopieën gelijktijdig in de markt gezet. Met andere woorden, 1 filmtitel wordt gelijktijdig in steeds meer bioscopen in Nederland gelijktijdig aangeboden;
 - Men adviseert om een bioscoopcomplex te realiseren met minimaal 6 bioscoopzalen om een zo gedifferentieerd mogelijk aanbod te kunnen bieden;
 - Om die reden preferereert men kleinere zalen (minder stoelen) boven grotere zalen (met veel stoelen), maar ook bredere zalen (grotere filmdoeken);
 - Indien mogelijk ook bouwkundig kiezen voor een groeiscenario;
 - Wil een Stadsbioscoop goed renderen, dan dient het deel uit te maken van een uitgaanscentrum, zodat er sprake kan zijn van 'een avondje uit'.
- De resultaten uit dit onderzoek hebben er toe geleid dat een bioscoop met 5 reguliere filmzalen en een bijzondere 4-XD Plus filmzaal het ontwerpuitgangspunt kan zijn, met een stoelverdeling op basis van een zoveel mogelijk gelijkmatige

zaalverdeling waarbij sprake is van 2 middelgrote zalen, 3 kleinere zalen en 1 zaal voor de nieuwste trend 4-XD PlusAls referentie kan dienen de bioscoop Light Cinema's in Sheffield. Hun concept is gebaseerd op meer comfort en een grotere beleving, waarbij alle zalen ook zijn voorzien van een hoge kwaliteit op gebied van beeld en geluid, gecombineerd met minder, maar wel luxere stoelen en per zaal een groot filmdoek.

Pathé Nederland start begin 2018 met het concept '4-XD Plus'. Dit concept houdt in dat zalen worden voorzien van belevingscomponenten, zoals bewegende stoelen en effecten met gebruik making van onder andere wind en water. Het zorgt voor extra beleving ten opzicht van de 3-D film. Dit concept draait al een aantal jaren in de grote pretparken als Disney en Universal Studio's. In Nederland treffen we deze faciliteit aan in bijvoorbeeld in De Efteling. Lelystad kan een kleine filmzaal ter grootte van 60 stoelen uitrusten met deze faciliteit. Het verhogen van de beleving sluit ook uitstekend aan bij de wensen van de jongeren doelgroep. In deze zaal kunnen ook reguliere films worden gedraaid.

Een hoge belevingsgraad in de bioscoop zelf is belangrijk, maar ook de invulling van de omgeving bepaalt in hoge mate het succes en het halen van de hogere bezoekersaantallen. Het is ontegenzeggelijk van essentieel belang voor de exploitatie, dat de bioscoop deel uitmaakt van een aantrekkelijk en kwalitatief uitgaanscentrum en dat de uitbaters er van gezamenlijke activiteitenprogramma's organiseren. Het een kan niet zonder het ander en andersom.

Er zijn 4 scenario's onderzocht. In beginsel wordt uitgegaan van scenario 1 (zie onderstaand figuur). Maar scenario 2 ligt binnen handbereik, mits de omgeving wordt ingevuld als een levendig uitgaanscentrum, het 'Cultuur Kwartier Lelystad'. Een upgrading op gebied van horeca en uitgaan zal leiden tot een hogere aantrekkingskracht. Niet alleen voor de

Lelystedeling, maar ook voor de bewoners uit de omgeving. In dat geval schakelt scenario 1 door naar scenario 2. Beide scenario's zijn weergegeven in onderstaand figuur en dienen als uitgangspunt voor het bioscoopmodel.

Zalen	Stoelen per zaal/Aantal stoelen afgerond			
	1	2	3	4
Scenario's	1	2	3	4
Verwacht aantal bezoekers per jaar	165.000	223.000	250.000	340.000
Maximum te verkopen stoelen bij gemiddeld 2,5 voorstelling p/dag/ p/zaal over 50 weken	668.500	668.500	668.500	668.500
Bezettingsgraad stoelen gemiddeld	24,7%	33,4%	37,4%	50,9%
Stoel efficiëntie	216	291	327	445
Stoelen totaal	764	764	764	764
Zaal 1	160	160	160	160
Zaal 2	160	160	160	160
Zaal 3	128	128	128	128
Zaal 4	128	128	128	128
Zaal 5	128	128	128	128
Zaal 6	60	60	60	60

Tabel 4: Zaal- en stoelen matrix met bezettingsgraden en bezoeker-frequenties

Uit de onderhavige marktverkenning is gebleken dat nieuwe bioscopen in Nederland goed gedijen. De bezoekersaantallen stijgen jaarlijks en de verwachting is dat ze de komende jaren zullen blijven stijgen. Weliswaar zal ook de bioscoopwereld oog moeten hebben voor de vergrijzing, maar Stichting Filmonderzoek zorgt jaarlijks voor een nauwkeurig onderzoek naar de stand van zaken in bioscoopland. De bioscoopwereld is goed georganiseerd en anticipeert alert op veranderingen in de markt.

De jongeren willen beleving, oftewel Shared Experience. Interactie met vrienden in een gezellige setting is belangrijk voor jongeren. Ze hebben behoefte aan een gevoel van sociale verbondenheid.

Bioscopen kunnen deze sfeer creëren door hiervoor een plek in te richten, en/of zich te vestigen in de buurt van cafés, restaurants en/of uitgaanscentra. Precies wat wordt beoogd met Cultureel Kwartier Lelystad.

Ervaringen met nieuwe bioscopen in Nederland tonen aan dat er bezoekersaantallen ver boven het landelijk gemiddelde kunnen worden gehaald. Ook wordt aangetoond dat sterk stedelijke omgevingen meer bezoekers trekken dan het platteland. Er mag worden verondersteld dat een sterk stedelijk omgeving levendige uitgaansmogelijkheden kent: Shared Experience. Ook in een minder stedelijke omgeving, zoals Lelystad, zal, nog meer, een levendig uitgaanscentrum van groot belang zijn. De bioscoop is vervolgens als onderdeel ervan dan een belangrijke pijler. Meer nog dan in een sterk stedelijke omgeving, waar toch al heel veel te doen is.

Scenario 1 en 2 tonen een realistisch beeld van de te verwachten bezoekersaantallen. Op basis van de bioscoopinrichting die in het rapport wordt geschetst en de bezoekersaantallen die landelijk worden gehaald, mag worden verondersteld dat bezoekersaantallen tussen 165.000 en 223.000 op jaarbasis in een nieuwe bioscoop in Lelystad haalbaar zijn. Immers de Lelystedeling is een afspiegeling van de gemiddelde Nederlander. Het succes hangt af van de wijze waarop invulling wordt gegeven aan de inrichting van Cultureel Kwartier Lelystad.

Een levendig uitgaanscentrum met een concentratie van kwalitatieve horeca rondom een gezellig en beschut plein met een menselijke maat is gewenst is een vereiste. 'A place to be.' Is het motto.

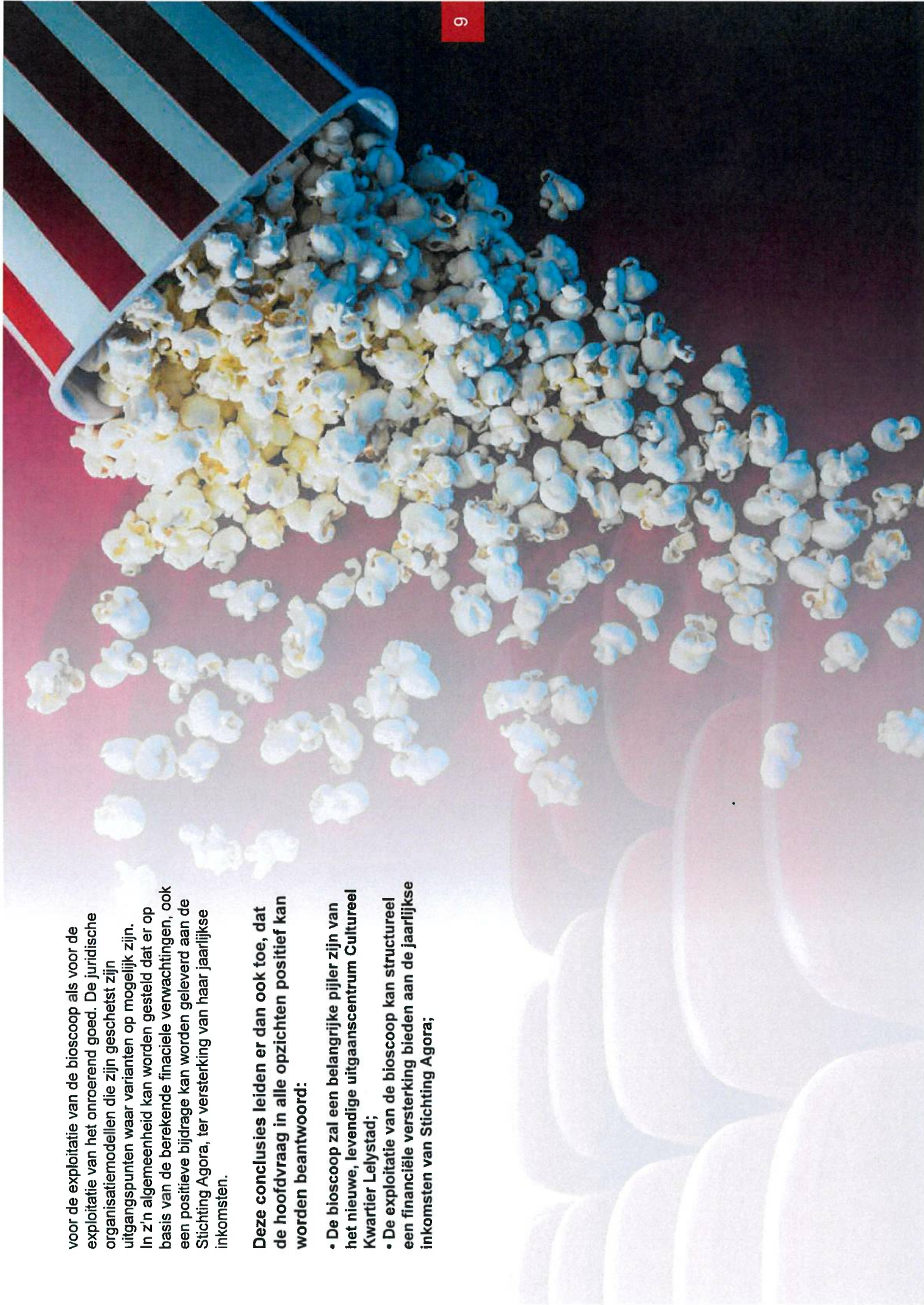
Daarnaast is het noodzakelijk dat de stakeholders zich verenigen en gezamenlijk activiteiten organiseren om mensen te verleiden naar het centrum te komen. Ook van buiten de stad. Er moet altijd iets te beleven zijn: Shared Experience.

Op basis van de geschetste uitgangspunten voor de nieuwe bioscoop en Cultureel Kwartier Lelystad is de exploitatieverwachting opgesteld. Zowel

voor de exploitatie van de bioscoop als voor de exploitatie van het onroerend goed. De juridische organisatiemodellen die zijn geschetst zijn uitgangspunten waar varianten op mogelijk zijn. In z'n algemeenheid kan worden gesteld dat er op basis van de berekende financiële verwachtingen, ook een positieve bijdrage kan worden geleverd aan de Stichting Agora, ter versterking van haar jaarlijkse inkomsten.

Deze conclusies leiden er dan ook toe, dat de hoofdvraag in alle opzichten positief kan worden beantwoord:

- De bioscoop zal een belangrijke pijler zijn van het nieuwe, levendige uitgaanscentrum Cultureel Kwartier Lelystad;
- De exploitatie van de bioscoop kan structureel een financiële versterking bieden aan de jaarlijkse inkomsten van Stichting Agora;



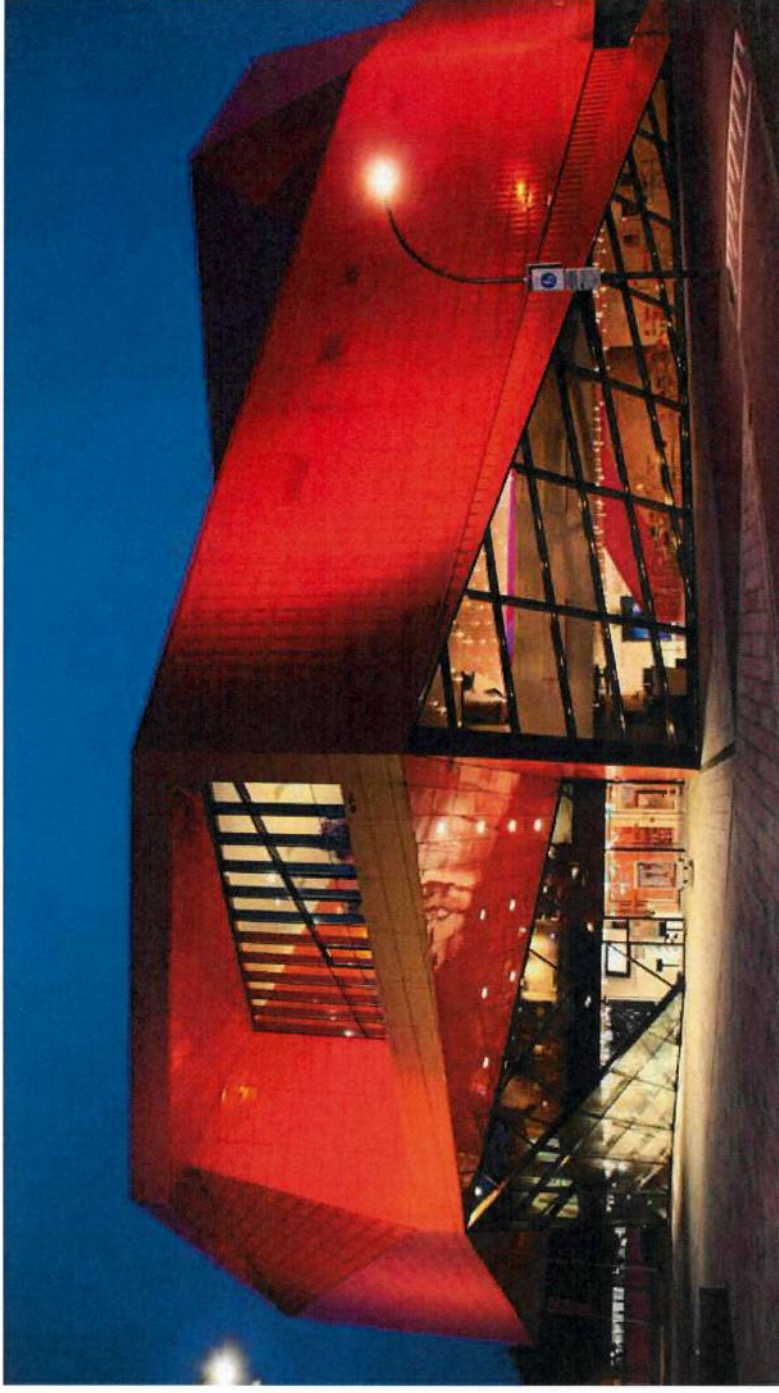
1) Inleiding

De realisatie van nieuwe bioscoopcomplexen neemt de laatste jaren substantieel toe. De nieuwe complexen vervangen veelal gelijktijdig de oude in dezelfde stad of dorp, maar het komt ook steeds meer voor dat er sprake is van een toevoeging aan de markt. Gebleken is dat ten gevolge van de opening van de nieuwe, moderne bioscopen een significante groei in filmbezoeken heeft plaatsgevonden. Vaak is er sprake van een verdubbeling of zelfs meer. Moderne zalen, comfortabele stoelen met ruime beenruimte, grote filmdoeken, geluid op basis van de meest moderne technieken, 3D-visualisatie, het gelijktijdig tonen van meer filmtitels en goede horeca dragen succesvoller bij aan deze groei. Bioscopen maken steeds meer deel uit van een attractieve uitgaansomgeving en werken steeds meer samen met andere (Leisure- en horeca) bedrijven teneinde interessant te zijn en te blijven voor mensen.

10

De bioscoop lijkt steeds meer een vorm van belevingstheater te worden en een uitgaanslocatie voor jong, oud, mannen, vrouwen en kinderen. Kortom voor iedereen.

In het verleden exploitierde Utopolis een bioscoopcomplex aan de Dukaatpassage in Lelystad. In 2013 sloot Utopolis Lelystad echter haar deuren. Vanaf dat moment heeft Stichting Agora de bioscoopfunctie geïntegreerd in haar theater. Het Agora Theater is gehuisvest in Stadshart Noord. In de drie aanwezige theaterzalen worden dagelijks films getoond. Het beperkte aantal zalen in Agora heeft echter als consequentie dat er een zeer beperkt aantal filmtitels tegelijkertijd kan worden getoond. De grote zaal (Scarletzaal) is ook nog eens beperkt inzetbaar als filmzaal, het gevolg hiervan is dat de bezoekersaantallen laag zijn in vergelijking met de bezoekersaantallen in andere Stadsbioscopen in Nederland.



Stichting Agora wil haar bioscoopfunctie uitbreiden door het oprichten van een nieuwe bioscoop, direct gelegen naast haar theater. Daarmee hoopt ze haar exploitatie te versterken, zodat haar totale financiële basis solider wordt. Het gemeentebestuur van Lelystad staat in beginsel positief tegenover deze ontwikkeling. Zij ziet graag een volwaardige bioscoop binnen haar stadspoorten verschijnen. Samen met Stichting Agora en Van Wijnen Projectontwikkeling Noord onderzoekt zij de mogelijkheden daartoe. Partijen hebben onlangs een intentieovereenkomst met elkaar gesloten, waarin is afgesproken dat de partijen gezamenlijk de mogelijkheden voor de realisatie van een nieuwe bioscoop zullen verkennen en zo mogelijk uitvoeren.

Deze notitie geeft een beeld van de huidige bioscoopmarkt in Nederland en is niet alleen opgesteld om te dienen als input voor de

exploitatieverwachting de financieringsaanvraag, maar ook om Stichting Agora en gemeente Lelystad het comfort te bieden om op feitelijke basis een beslissing te kunnen nemen over wel of niet over te gaan tot de exploitatie, respectievelijk ondersteuning van Agora Cinema.

De hoofdvraag is dan ook:

Kan een nieuwe bioscoop dienen als een belangrijke pijler van het levendig centrum Stadshart Noord en kan de exploitatie van deze bioscoop structureel een financiële versterking bieden aan de exploitatie van Stichting Agora.

Om een antwoord te kunnen geven op deze hoofdvraag is onderzoek:

- Wat voor bioscooptypen worden in

Nederland geëxploiteerd, door wie en wat is de staat van de Nederlandse bioscoop (oud, nieuw enzovoort)?

- Hoe werkt de filmdistributie, wie bezoeken de bioscopen en wat vinden deze bezoekers belangrijk in en rond het bioscoopbezoek?
- Is de Lelystedeling een kopie van de gemiddelde Nederlander en mogen we er van uitgaan dat de landelijke parameters ook van toepassing zijn op Lelystad?
- Is een positieve, solide exploitatie haalbaar?

Het onderzoek leidt vervolgens tot uitgangspunten en aanbevelingen voor het ontwerp van een ideale bioscoop voor Lelystad en wordt tenslotte afgerond met een eerste opzet voor het organisatie-model en de exploitatieverwachtingen.

De input voor deze notitie is voor een groot deel gehaald uit hetgeen staat geschreven in de bioscoopmonitor 2013, 2014, 2015 en het onderzoek 'Jong publiek in de bioscoop 2016', aangevuld met gegevens van onder andere het CBS en Lelystad.nl. De Bioscoopmonitor is samengesteld uit onderzoeken die zijn uitgevoerd door Stichting Filmonderzoek, in samenwerking met de Nederlandse Vereniging van Bioscopen en Filmtheaters (NVBF) en Film Distributeurs Nederland (FDN). Verder zijn gegevens verzameld via de websites van onder andere gemeente Lelystad, Provincie Flevoland en het CBS. Vijf experts zijn geïnterviewd en voor de toetsing van de financiële haalbaarheid is gebruik gemaakt van de kennis, kunde en ervaring Van Jordi Wientjes, Rob Slot en Jacco Poorta.

2) Analyse van de Nederlandse bioscoopmarkt

2.1 Nieuwe bioscopen

Het duurde in het verleden soms wel 10-15 jaar voordat een onderneming alle (bouw)vergunningen kon verkrijgen om een nieuwe bioscoop te realiseren.

overzicht nederlandse bioscopen

	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015
aantal bioscopen	133	130	130	132	135	138	139	141	144	146
aantal filmdoeken	556	553	564	575	616	628	639	652	677	702
stoelen (x1.000)	101,1	99,9	102,3	107,9	109,3	112,3	113,9	116,2	119,9	124,5
gemiddelde aantal										
doeken per zaal	4,2	4,3	4,4	4,4	4,4	4,6	4,6	4,6	4,7	4,8
gemiddeld aantal										
stoelen per doek	182	181	181	188	183	179	178	178	177	177
filmtheaters	30	30	31	32	32	34	34	34	36	39
doeken	73	77	85	86	91	93	99	104	112	115
stoelen (x 1.000)	5,9	6,2	7,1	6,8	7,7	7,9	8,9	9,4	10	10,3

Dat is de laatste jaren sterk gewijzigd. In het laatste decennium is er een groot aantal nieuwe bioscoopcomplexen en filmtheaters gerealiseerd. Niet alleen in de grote steden, maar verdeeld over heel Nederland. Deze nieuwe complexen zijn niet alleen door de drie grote bioscoopketens (Pathé, Kinopolis en VUE) gerealiseerd, maar ook door zelfstandig opererende, particuliere bioscoopexploitanten. Er zijn zowel commerciële bioscopen als filmhuizen en 'Arthouses' gebouwd.

De nieuwe bioscopen die de laatste jaren zijn gerealiseerd, zijn verdeeld over heel Nederland. Voorbeelden zijn: VUE Hoorn (5 zalen), VUE Alkmaar (10 zalen), Pathé Maastricht (8 zalen), Pathé Zwolle (9 zalen), Cinemec Utrecht ((7 zalen), Cinemec Nijmegen (7 zalen), Cinemax Harderwijk (4 zalen), Cinema Gold Veldhoven (4 zalen), Kinopolis Dordrecht (6 zalen), Kinopolis Breda (10 zalen) en Kinopolis Jaarbeurs Utrecht (14 zalen).

2.2 Verschijningsfrequentie filmtitels omhoog

In Nederland is sprake van meerdere bioscooptypen. In het jaarverslag van de brancheorganisatie de Nederlandse Vereniging van Bioscopen en Filmtheaters (NVBF) worden de volgende typen genoemd:

Figuur 1: Overzicht kenmerken Nederlandse Bioscopen, bron jaarverslag NVBF 2015.

- 1. Megaplex bioscopen:** Bioscoopcomplexen met meer dan 16 filmzalen. Megaplex bioscopen zijn in Nederland (nog) niet gerealiseerd.
- 2. Multiplex bioscopen:** Bioscoopcomplexen met 8-16 filmzalen, waarin 80-350 stoelen per zaal, een shop waar de bezoeker zijn eten en drinken kan kopen en in enkele gevallen een afhaalbuffet. Over het algemeen is er geen pauze tijdens de film. Voorbeeld van Multiplex bioscopen in Nederland zijn: Pathé Arena (13 zalen), Pathé de Munt Amsterdam (13 zalen), Pathé de Kuip Rotterdam (14 zalen), Euroscop Tilburg (12 zalen), Kinopolis Jaarbeurs Utrecht (14 zalen).

3. Stadsbioscopen: Bioscoopcomplexen met 3-8 filmzalen, waarin 80-350 stoelen per zaal, vertonen films met een pauze en hebben veelal een buffet waar men drankjes en eten kan afdalen. Een groot aantal van dit type bioscopen zijn eigendom van particuliere ondernemers en familiebedrijven.

4. Servicebioscopen: Bioscoopcomplexen met 4-6 filmzalen, waarin 50-180 stoelen per zaal. Er geen sprake van een pauze tijdens de film. De bezoeker kan tijdens de voorstelling een bestelling doorgeven en de bestelde drankjes en hapjes worden aan de stoel geserveerd. In dit type bioscoop wordt over het algemeen het reguliere commerciële filmproduct verftoond.

5. Filmhuizen: Bioscoopcomplexen met 3-6 filmzalen, waarin 50-200 stoelen per zaal en waarbij vaak sprake is van gesubsidieerde exploitaties. De complexen zijn veelal in het centrum van de stad gelegen en het filmproduct is 'Arthouse en 'Cross-over'. Door dalende subsidies worden soms ook commerciële blockbusters vertoond ter versterking van de inkomsten. De horeca is vaak essentieel voor de warmte en intimiteit van het filmhuis.

In een groter stad treft men regelmatig meerdere bioscooptypen aan. Sommige concepten kunnen prima naast elkaar bestaan en bieden de potentiële bezoeker meer keuze, bijvoorbeeld de Multiplexbioscoop en het Filmhuis. Meerdere bioscooptypen uit hetzelfde segment naast elkaar kan alleen het bezoekerspotentieel groot genoeg is.

2.3 Servicebioscoop of Stadsbioscoop

In Nederland zien we bij de nieuw te bouwen bioscopen steeds vaker de keuze voor het type servicebioscoop. In dit type bioscoop wordt tijdens de filmvertoning hapjes en drankjes aan de stoel geserveerd. In de praktijk bestaan de hapjes uit bitterballen, patat en andere snacks, die normaal gesproken in cafetaria's worden geserveerd. Dit betekent wel iets voor de inrichting van de bioscoop. Het doet hangt hoger en de hellingshoek van de stoelrijen is minder stijl. Dit in verband met het personeel in de zaal loopt om snacks rond te brengen. Onderstaand een overzicht van de inrichtingen en bezoekersaantallen van de meest Stadsbioscoop in kleinere plaatsen buiten de randstad.

Gebleken is dat servicebioscopen een hogere bezoekfrequentie (aantal bioscoopbezoeken t.o.v. het aantal inwoners per vestigingsplaats c.q. regio) kennen dan Stadsbioscopen. Ook is de horecaomzet hoger. Echter zijn ook de (personeels-) kosten hoger, waardoor het nettoresultaat uit horeca-activiteiten nauwelijks verschilt met de resultaten binnen Stadsbioscopen. De (extra) winst zit in het binnen halen van extra bezoekers. Onderstaand figuur geeft een beeld

Figuur 2: Type bioscopen met aantal bezoeken per inwoner. Bron: Jaarverslag NVBF 2015.

overzicht nederlandse bioscopen									
	inwoners	bioscopen	zalen	stoelen	bezoekers (2016)	bioscoop bezoek per inwoner			
Service bioscopen									
Almkerk	20.000	1	4	576	214.000	10,70			
Houten	48.330	2	5	618	262.000	5,42			
Uden	40.201	2	5	623	176.000	4,38			
Elten Leur	40.322	1	5	637	124.000	3,08			
Malden	16.827	1	3	335	114.000	6,77			
Totaal	165.680			2.789	890.000	5,37			
Reguliere bioscopen									
Assen	63.383	1	5	767	163.000	2,57			
Drachten	54.859	2	8	927	167.000	3,04			
Gouda	71.386	2	7	904	245.000	3,43			
Hoorn	68.852	2	8	1.086	390.000	5,66			
Vlissingen	45.000	1	8	1.946	310.000	6,89			
Totaal	303.480			5.630	1.275.000	4,20			
Bioscopen met of in schouwburg									
Assen	63.383	1	5	767	163.000	2,57			
Alphen aan de Rijn	70.955	3	19	1.477	156.000	2,20			
Lelystad	71.447	1	3	795	43.000	0,60			
Zeist	60.369	1	4	1.040	81.000	1,34			
Totaal	266.154			40.079	443.000	1,66			
Bezoek Nederland 2016	alle complexen				34.177.932	2,0			

van de bezoekersaantallen van enkele bioscopen in Nederland:

- Servicebioscopen genereren een iets hoger aantal bezoeken per inwoner dan Stadsbioscopen. Hierbij moet worden aangekend dat een aantal van de genoemde plaatsen een groot achterland kennen waardoor een vertekend beeld ontstaat in de berekening van de bezoekfrequentie. Het beeld laat echter wel

de trend zien (Almkerk en Vlissingen zijn plaatsen met een groot achterland):

- Bioscopen geëxploiteerd als onderdeel van een schouwburg of congresslocaties, genereren fors lagere bezoekersaantallen.

Om deze verhoudingen te verifiëren is ook gesproken met branchespecialisten, eigenaren en managers van bioscopen (experts), die zijn overgeschakeld van een Stadsbioscoop naar een servicebioscoop. Zij bevestigen wat in figuur 2 wordt weergegeven:

2.4 Verschijningsfrequentie filmtitels omhoog

Er worden jaarlijks in een steeds hoger tempo nieuwe films geproduceerd en uitgegeven. Doordat interesse van het publiek voor nieuwe films vaak van steeds kortere duur is (uitzonderingen daar gelaten), kennen deze nieuwe films een kortere omloopsnelheid dan de films in vroegere jaren.

Ten gevolge hiervan worden binnen bioscoopcomplexen steeds meer zalen gerealiseerd. Niet alleen in nieuwbouwcomplexen maar ook in de oudere, bestaande bioscopen. Afhankelijk van de populariteit van de film wordt gekozen voor een première in een grotere en bij een tanende interesse schuift de film binnen het complex door naar een kleinere zaal. Het aantal stoelen per zaal is in nieuwe complexen ook veelal minder dan in de oude bioscopen.

Onderstaande figuur laat zien dat:

- Het gemiddeld aantal films dat jaarlijks wordt uitgebracht in de afgelopen 10 jaar is gestegen met 33%
- Het aantal uitgebrachte kopieën per film (minimaal 10) over deze periode is gestegen met 64%
- De films met meer dan 80 kopieën zelfs zijn gestegen met 267%
- Het gemiddeld aantal kopieën per film over de afgelopen 10 jaren is gestegen met 40%

Bioscopen zijn in het laatste decennium in snel tempo gedigitaliseerd. Dit houdt in dat films door de filmdistributeur digitaal via satelliet of internet aan de bioscoop worden aangeboden. Door deze techniek is de leverantie niet alleen gemakkelijker, maar ook goedkoper geworden. Daarnaast kan er op een efficiënte manier worden gereageerd op de gewijzigde interesse van de bioscoopbezoekers.

2.5 Aanloopverliezen bij nieuwe bioscopen

De ervaring in de bioscoopindustrie is dat je minimaal 3 volledige exploitatiejaren nodig hebt om naar de volledige gewenste bezoekersaantallen te groeien. De volgende stafel kan als gemiddelde worden gezien:



Figuur 4: stafel aanloopverliezen nieuwe bioscoopexploitaties. Bron: jaarverslag NVBF 2015.

3) Bezoekcijfers in de Nederlandse bioscopen

3.1 Groei in het bioscoopbezoek

In vijftien jaar tijd is het bioscoopbezoek in Nederland gegroeid met maar liefst elf miljoen verkochte bioscooptickets. Zijn Nederlanders bioscopen vaker gaan bezoeken of hebben ze meer mensen weten te interesseren voor een bezoek? Beiden! Met name in de laatste acht jaar is de bezoekfrequentie sterk gestegen. Hiernaast is het aantal Nederlanders dat een bioscoop bezoekt gestegen van 46% in 2000 tot

maar liefst 56% in 2015. Een steeds groter deel van de verkochte kaartjes komt voor rekening van veertigplussers. Hierdoor is het bioscoopbezoek wat betreft leeftijd steeds meer gaan lijken op de samenstelling van de Nederlandse bevolking. Het ouder worden van het bioscooppubliek heeft sterk te maken met de vergrijzing en ontgroening van de Nederlandse bevolking in de afgelopen vijftien jaar. Jongeren zijn echter nog altijd de meest fervente bioscoopbezoekers en in absolute aantallen zijn zij geen kleiner deel uit gaan maken van het bioscoopbezoek.

Het CBS verwacht dat deze vergrijzing de komende jaren doorzet en dat de bevolkingsgroote verder toeneemt. Op basis hiervan kan worden verondersteld dat bioscopen en filmtheaters in 2030, als iedereen even vaak naar de bioscoop blijft gaan, 34 miljoen tickets zullen verkopen, ondanks de sterke vergrijzing. Deze stijging zou dan met name te danken zijn aan de groei van veertigplussers. Aangezien de Nederlandse bezoekfrequentie in vergelijking met soortgelijke Europese landen nog laag ligt en de bezoekfrequentie de afgelopen jaren is gestegen, is de verwachting dat de frequentie ook de komende jaren nog verder zal stijgen en in dat geval ook het bezoekersaantal in 20130 fors hoger zal liggen dan 34 miljoen.

3.2 Nieuwe bezoekers in 2015

Ook in 2015 is het bioscoopbezoek gegroeid, namelijk van 30,8 miljoen verkochte bioscooptickets in 2014 naar 33 miljoen tickets in 2015 (+7%). 2015 was een bijzonder jaar; terwijl het bioscoopbezoek in voorgaande jaren steeg door een stijging van de bezoekfrequentie, zijn in 2015 juist veel nieuwe bezoekers aangetrokken. De nieuwe bezoekers bestonden met name uit 40- tot 64-jarigen, inwoners van de minder sterk stedelijke gebieden, Nederlanders binnen de laagste inkomensgroep en afgestudeerde mbo'ers (Bron: filmonderzoek.nl/ bioscoopmonitor2015). Onderstaande figuur 5 brengt de behaalde cijfers in 2015 in beeld.

10 jaren overzicht uitgebracht filmkopieën in Nederland	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015
nieuw uitgekomen films	278	292	296	334	325	343	364	353	362	371
idem met minimaal 10 kopieën	171	171	191	204	201	158	243	265	273	281
idem met minimaal 80 kopieën	28	36	39	48	57	65	65	69	71	75
films in 2 versies uitgebracht	9	9	9	10	9	10	11	7	9	10
films uitgebracht in 2K	7	15	23	43	94	252	364	353	362	369
films uitgebracht in 3D	0	1	5	10	20	30	41	42	38	34
gemiddeld aantal kopieën	31,2	30,3	32,2	31,3	34,8	38,5	41,8	42,8	43,9	43,9

Figuur 3: overzicht uitgebrachte filmkopieën in het laatste decennium in Nederland, bron: jaarverslag NVBF 2015

Figuur 5: De bezoekerscijfers voor bioscopen in Nederland, bron: Jaarverslag NVBF 2016.

Bezoek per inwoner Nederland										
	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015
bezoekers (mln)	23,4	23,1	23,5	27,3	28,2	30,5	30,6	30,8	30,8	33
bevolking	16,3	16,3	16,4	16,4	16,4	16,7	16,8	16,8	16,8	17
bezoek per inwoner	1,4	1,4	1,4	1,7	1,7	1,8	1,8	1,8	1,8	1,9

Figuur 6: Bezoekcijfers nieuwe bioscopen, bron Jaarverslag NVBF 2015

Bezoekcijfers plaatsen waar nieuwe bioscoop is geopend										
plaats	naam	zalen	stoele	geopend voorjaar 2016	geopend voorjaar 2016	hiervoor verouderde bioscoop de Harmonie	2015	2014	2013	2012
Alkmaar	VUE	10	1505	geopend voorjaar 2016	geopend voorjaar 2016	hiervoor verouderde bioscoop de Harmonie	*	*	*	*
Almkerk	Hollywood	4	576	nieuwe locatie	nieuwe locatie	Er was geen bioscoop in deze plaats. Exploitant heeft gelijktijdig zijn bioscoop in Woudrichem gesloten.	222.000	193.000	175.000	146.000
Amersfoort	Pathe	8	1717	Pathe opende hier een bioscoop	Pathe opende hier een bioscoop		856.000	789.000	738.000	522.000
Arnhem	Pathe	9	1683	Nieuwe locatie voor Pathe	Nieuwe locatie voor Pathe		622.000	498.000	506.000	493.000
Assen	De nieuwe Kolk	6		Nieuwe locatie, nieuwe service	Nieuwe locatie, nieuwe service		164.000	147.000	145.000	126.000
Bergen op Zoom	Kiek in de Pot	6	824	geopend najaar 2016	geopend najaar 2016		*	*	*	*
Dordrecht	Kinopolis	6	1192	februari 2016 geopend	februari 2016 geopend	was alleen Meine stadse bioscoop/filmhuis The Movies	*	*	*	*
Gouda	Cinema Gouda	6	824	december 2014 geopend	december 2014 geopend	Voorheen was er een verouderde servicebioscoop welke werd geëxploiteerd door de gemeente/schouwburg	234.000	132.000	96.000	107.000
Hoofddorp	NH Cine Meerse	8	1117	mei 2012 geopend	mei 2012 geopend	was geen bioscoop in deze plaats	390.000	349.000	317.000	207.000
Hoorn	VUE	5	898	zomer 2014	zomer 2014	was geen bioscoop in deze plaats, alleen een filmhuis	387.000	240.000	74.000	73.000
Hilversum	VUE	7	1321	geopend najaar 2014	geopend najaar 2014	2 oude bioscopen van VUE (Euro en City) gesloten	412.000	284.000	238.000	261.000
Kerkrade	VUE	8	2062	geopend najaar 2013	geopend najaar 2013	was geen bioscoop in deze plaats	431.000	351.000	129.000	0
Maastricht	Pathe	8	997	Nieuwe locatie voor Pathe	Nieuwe locatie voor Pathe	Oude Pathe bioscoop overgenomen door Euroscop en direct aansluitend door geëxploiteerd met lagere entreprijzen	361.000	278.000	307.000	324.000
Vlaardingenv	VUE	6	983	nieuwe locatie november 2012	nieuwe locatie november 2012	was geen bioscoop in deze plaats	196.000	180.000	165.000	0
Utrecht	Cinemec	7	1867	Nieuwe bioscoop in buitenwijk van Utrecht september 2015	Nieuwe bioscoop in buitenwijk van Utrecht september 2015	was in deze omgeving/wijk geen bioscoop	871.000	798.000	789.000	864.000

Deze stijging wordt voor een belangrijk deel veroorzaakt door de realisatie van nieuwe bioscoopcomplexen. Onderstaand figuur 6 geeft een overzicht van de plaatsen waar een nieuw complex tot stand is gekomen en de bijbehorende bezoekersaantallen.

3.3 Voorkeurswensen bezoekers bioscopen

Uit onderzoek van de stichting Filmonderzoek van 2013/2014 (figuur 63) is gebleken dat de reguliere bezoekers voorkeurswensen hebben voor het kiezen van een bioscoop. In volgorde van belangrijkheid geven ze de volgende prioritering aan:

1. Filmaanbod (verscheidenheid/type films)
2. Zitcomfort
3. Aanvangstijden van de film
4. Locatie van de bioscoop
5. Ervaring uit het verleden met bioscoop
6. Filmaanbod (aantal films)

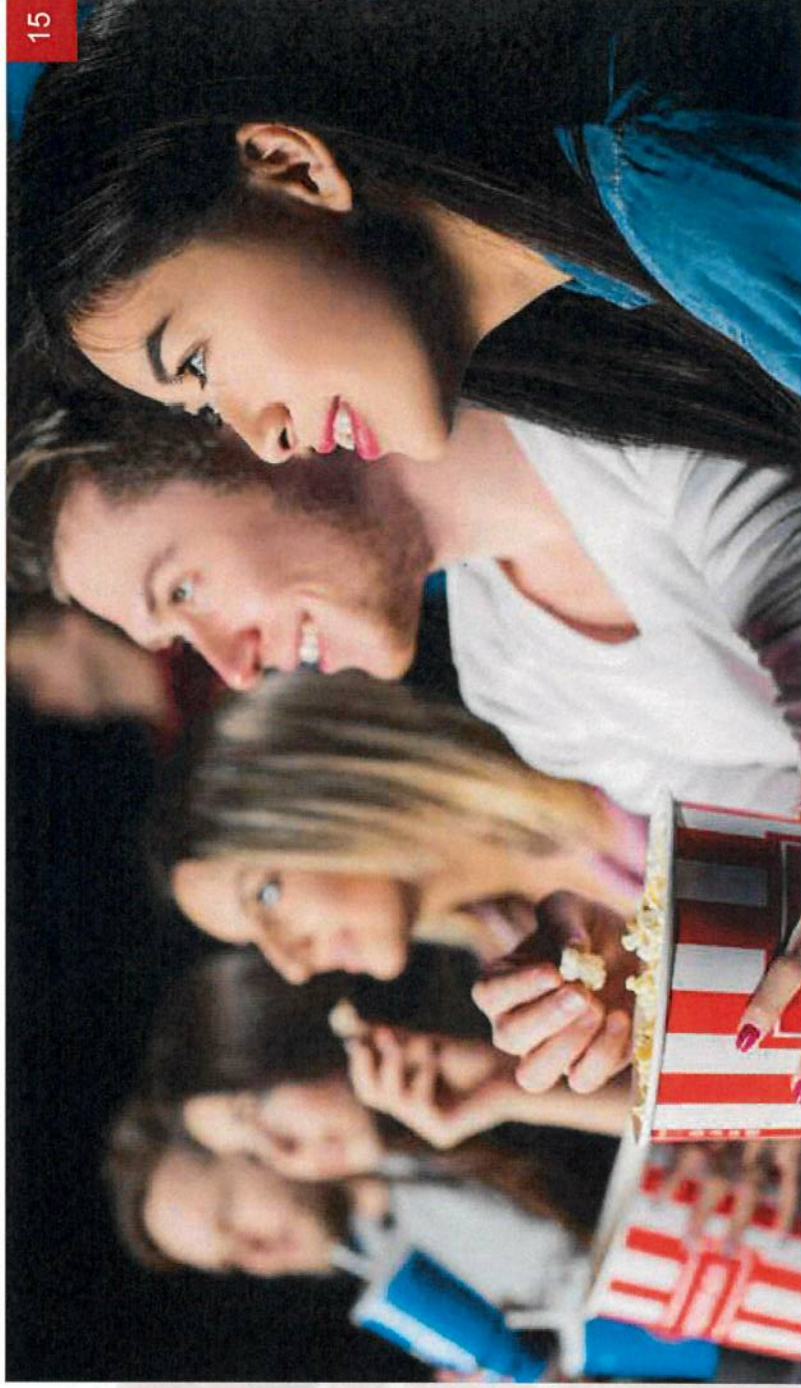
Het filmaanbod en de omvang van de keuzemogelijkheden tellen dus in belangrijke mate mee. Goede stoelen met een goede zichthoek zijn van belang en uiteraard de programmering. Daarnaast is het bekend dat:

- a. Over het algemeen wordt bioscoopbezoek met name gezien als een vorm van ontspanning, als een uitje of als groepsactiviteit, ongeacht leeftijd, geslacht, bezoekfrequentie, et cetera;
- b. Filmtheaterbezoekers gaan vaker dan bezoekers van commerciële bioscopen (wegens educatieve motieven, geprikkeld worden, iets nieuws leren en zichzelf ontwikkelen) naar de bioscoop;
- c. Frequente bioscoopbezoekers hebben doorgaans meer redenen voor hun bioscoopbezoek dan incidentele bezoekers;
- d. Bezoekers woonachtig in (zeer) sterk stedelijke gemeenten gaan vaker dan bezoekers uit minder stedelijke woongemeenten (om educatieve redenen)

- naar de bioscoop. Ditzelfde geldt ook voor 'vermaakt worden' als bezoekenmotief;
- e. Het merendeel van de bioscoopbezoekers plant binnen vijf dagen voor de voorstelling zijn/haar bioscoopbezoek. Slechts 2% plant diens bioscoopbezoek niet en loopt spontaan binnen;
- f. Het merendeel van de bioscoopbezoekers koopt zijn/haar bioscoopticket aan de kassa (62%) of via de website van een bioscoop (49%);
- g. De ideale aanvangstijd van een bioscoopfilm ligt volgens bioscoopbezoekers, ongeacht de dag, tussen 20.00 uur en 21.45 uur. Hierna geniet de tijdsperiode 18.00 uur tot 19.45 uur de grootste voorkeur. De helft van de bioscoopbezoekers die normaliter doordeweeks niet naar de bioscoop gaan, zou doordeweeks de bioscoop wel willen bezoeken;
- h. Bezoekers die in de ochtend naar de bioscoop gaan doen dit meer dan de bezoekers die op andere tijden gaan, omdat zij iets gezelligs willen ondernemen met familie en/of vrienden;
- i. Naarmate de bezoektijden later worden gaat men minder dan gemiddeld naar de bioscoop om zichzelf te ontwikkelen en om iets nieuws te leren, maar juist meer voor vermaak en ontspanning. Bezoekers met een reistijd van meer dan 35 minuten geven sterker de voorkeur aan aanvangstijden in de middag dan bezoekers met een kortere reistijd, en minder sterk aan aanvangstijden in de avond. Op zaterdag zijn de verschillen in voorkeur tussen bezoekers met verschillende reistijden kleiner dan doordeweeks en op zondag;
- j. Voor 16- tot 23-jarige bezoekers en alleenstaanden met kinderen is ook de ticketprijs van groot belang in de keuze voor een bioscoop;
- k. 25% van de bioscoopbezoekers heeft

aangegeven doorgaans naar een ander(e) bioscoop/filmtheater te gaan dan de dichtstbijzijnde. De meest genoemde reden hiervoor is het filmaanbod van de desbetreffende bioscoop, gevolgd door faciliteiten in de bioscoop en de omgeving; l. Bioscoopbezoekers met een lange reistijd (meer dan 35 minuten) bezoeken een verder gelegen bioscoop veelal vanwege de 'vaste' aspecten van bioscopen (voorzieningen in de omgeving, technische facetten), terwijl aspecten gerelateerd aan de sfeer en andere mensen (rustige bioscoop, personeel, andere bezoekers) juist aan waarde inboeten naarmate de reistijd groter wordt.

3.4 Jong publiek in de bioscoop
 Het bioscooppubliek is de afgelopen 15 jaar veranderd. Dit gaf aanleiding tot een onderzoek naar de bioscoop- en filmtheaterbeleving van jongeren. Jongeren in de leeftijd van 16 tot en met 23 jaar (en in iets mindere mate jongeren van 24 tot en met 29 jaar) zijn al jaren de meest frequente bioscoopbezoekers. Sluit bioscoopbezoek nog aan bij hun belevingswereld? De huidige jongeren, ook wel 'Digital Natives' genoemd en opgegroeid in een Experience Economy, zijn gewend vrijwel alles direct online te kunnen vinden en om directe (vaak gratis) toegang te krijgen tot vrijwel alles. Tegelijkertijd bestaat er onder jongeren een sterke behoefte om buiten hun onlinewereld, ook offline belevingen te ervaren en te delen. Past bioscoopbezoek hier nog tussen? Door middel van kwalitatief en aanvullend kwantitatief onderzoek heeft Stichting Filmonderzoek in kaart gebracht hoe jongeren tegen bioscoopbezoek



aankijken en welk type jonge bioscoopbezoekers er te onderscheiden zijn.

3.4.1 Jongeren zijn op zoek naar meer beleving

Uit dit onderzoek blijkt dat film kijken voor veruit de meeste jongeren nog altijd een populaire vrijetijdsactiviteit is. Bioscoopbezoek is top of mind bij jongeren als een laagdrempelig uitje dat in vergelijking met andere culturele uitstapies redelijk goedkoop is. Desalniettemin wordt bioscoopbezoek door jongeren bestempeld als 'gewoontjes'. Het is een leuk uitje, maar er is potentie om een bioscoopbezoek nog specialer te maken. De meeste jongeren hebben namelijk behoefte aan meer beleving in de bioscoop. Jongeren zien in de toekomst een bioscoop voor zich waar de woorden 'exclusiviteit', 'speciaal' en 'beleving' centraal staan. Volgens de jongeren kan beleving in de bioscoop op meerdere manieren geoptimaliseerd worden, onder meer op het gebied van beeld en geluid, bioscoopbezoek combineren met andere activiteiten, arrangementen, service, events, food & drinks, inrichting en aankleding. Interactie met vrienden(groepen) is voor jongeren heel belangrijk. Festivals zijn bijvoorbeeld populaire vrijetijdsbestedingen waar jongeren deze shared experience kunnen vinden en waarvoor ze bereid zijn geld te sparen.

3.4.2 Downloaden of streamen barrière om de bioscoop vaker te bezoeken

Films worden door jongeren zowel thuis als in de bioscoop gekeken. Thuis worden films regelmatig alleen gekeken of met een partner, waar bioscoopbezoek meer een sociale activiteit is. De meerderheid van de jongeren wil bepaalde films, échte must-sees, nog altijd het liefst in de bioscoop zien. Deze films komen volgens hen beter tot hun recht op een groot scherm met goed geluid. Jongeren gaan voornamelijk naar de bioscoop voor de in hun ogen bekende Amerikaanse blockbusters. Thuis worden films voornamelijk 'gratis' gekeken. De meerderheid van de jongeren is gematigd positief over het kijken van films via (illegaal) downloaden of

streamen. Meer dan de helft van de jongeren geeft aan dat de mogelijkheid om thuis (gratis) films te kijken hen ervan weerhoudt om de bioscoop (vaker) te bezoeken. Het moeilijker maken van illegaal downloaden en streamen is volgens een deel van de jongeren een van de manieren om hen in de toekomst vaker naar de bioscoop te trekken.

3.4.3 Meerwaarde filmtheaters voor jongeren onduidelijk

Jongeren zijn veelal niet bekend met filmtheaters. Als ze filmtheaters kennen, komt dit meestal door een bezoek met school (voor het vak CKV) of met ouders, wat het belang van filmeducatie aantoont. Jongeren zouden filmtheaterbezoek eventueel overwegen wanneer zij meer van filmtheaters zien en horen, zowel in het straatbeeld als online. Op dit moment zijn filmtheaters niet top of mind en zit het niet in het systeem van jongeren om aan filmtheaters te denken als een plek om films te kijken samen met vrienden. Het filmaanbod van filmtheaters is een grote drempel voor jongeren, zij hebben het idee dat filmtheaters geen films met bekende acteurs vertonen. Uit het onderzoek blijkt dat ze echter wel interesse hebben in een cross-over of arthouse aanbod, maar hiervoor niet een filmtheater bezoeken. Een klein deel van de jongeren, voornamelijk hoger opgeleiden, staat open voor het filmaanbod van filmtheaters en heeft een intrinsieke motivatie om het filmtheater weleens te bezoeken. Deze groep bezoekt filmtheaters voornamelijk met een partner of met familieleden en niet met de voor bioscoopbezoek meer gebruikelijke vrienden(groep). Vooral een verbetering van het imago van filmtheaters zou ervoor kunnen zorgen dat het filmtheater voor jongeren een aantrekkelijke plek wordt om met vrienden(groepen) te bezoeken. Filmtheaters kunnen zich het beste focussen op de jongeren die al een intrinsieke interesse hebben in culturele activiteiten, zoals Youngworks in samenwerking met CJP al eerder aanraade. Deze jongeren kunnen, als zij eenmaal bezoeker zijn, een goede ambassadeur zijn voor filmtheaters richting vrienden of social media connecties. Voor jongeren

is het veelal onduidelijk wat een filmtheaterbezoek voor hen kan betekenen en welk aanbod zij kunnen verwachten in een filmtheater. Een persoonlijke benadering en persoonlijke kennismaking is in dit opzicht belangrijk voor jongeren. Hiervoor kan bijvoorbeeld samenwerking worden gezocht met lokale merken, Retail, horeca of lokale organisaties met een groot bereik onder jongeren.

3.4.3 Jongeren en hun bioscoop van de toekomst

Om aantrekkelijk te blijven voor jongeren moeten het bioscoopbezoek en het filmaanbod een duidelijke meerwaarde bieden ten opzichte van het (gratis) thuis kijken van films en andere vrijetijdsbestedingen. De bioscoop én het filmtheater van de toekomst bieden beleving, exclusiviteit en must-see titels. De volgende aspecten zouden de bioscoopbeleving kunnen optimaliseren:

- Optimale beleving begint bij goed beeld en geluid. Gezien het beeld en geluid voor jongeren de belangrijkste reden vormen om voor de bioscoop te kiezen in plaats van thuis te kijken, is het voor bioscopen van belang om ontwikkelingen op dit gebied bij te houden. Om de loyaliteit en retentie van verschillende typen bioscoopbezoekers te verhogen zou er ruimte moeten zijn voor zowel zalen met de nieuwste technische snufjes, als zalen met een 'gewoon goede' kijkervaring;
- Combideals en arrangementen als toegevoegde beleving. Bioscoopbezoek wordt door jongeren regelmatig gecombineerd met andere activiteiten om de beleving te optimaliseren. Enkel bioscoopbezoek kan als gewoontjes worden ervaren. Een deel van de jongeren heeft interesse in combideals en arrangementen, bijvoorbeeld 'diner and a movie';
- Vernieuwde events kunnen interesse voor bioscoopbezoek vergroten. Jongeren zijn op zoek naar speciale ervaringen die gedeeld kunnen worden. Events, thema-avonden en marathons kunnen de bioscoopbeleving exclusiever maken. Jongeren zijn met name geïnteresseerd in events rondom films en vanwege geringe ervaring en aanbod, momenteel minder in andere content zoals sport, concerten en

games. Aangezien dergelijke (live) events passen bij de behoefte aan vernieuwende belevingen onder jongeren zou er in de toekomst echter ruimte voor kunnen zijn;

- De shared experience door middel van inrichting. Interactie met vrienden in een gezellige setting is belangrijk voor jongeren. Ze hebben behoefte aan een gevoel van sociale verbondenheid. Bioscopen kunnen deze sfeer creëren door een plek in te richten in of in de buurt van de bioscoop, die doet denken aan een café. Ook de combinatie café/restaurantbioscoop trekt een deel van de jongeren aan;

- Assortiment food & drinks naast popcorn exclusiever en specialer. Beleving zit hem volgens de jongeren ook in het assortiment van bioscopen. Popcorn en cola zijn veelgevraagde en iconische consumpties tijdens het bioscoopbezoek, maar daarnaast wordt het aanbod als weinig vernieuwend ervaren. Op het gebied van food & drinks kunnen bioscopen zich in de toekomst meer onderscheiden van winkels waar soortgelijke snacks te koop zijn;

- Telefoongebruik alleen interessant voor of na de film. Hoewel de opvatting bestaat dat jongeren niet meer zonder mobiel kunnen, staan jongeren negatieven opzichte van het idee om telefoongebruik meer te integreren in het bioscoopbezoek tijdens de film. Mobilele telefoons worden in de zaal als storend, irritant en afleidend ervaren. Een film kijken in de bioscoop creëert juist de mogelijkheid eens 'offline te zijn'. Wel bestaan er kansen voor het gebruik van interactieve apps tijdens reclameblokken met bijvoorbeeld winacties of anderszins gekoppeld aan het bezoek.

- Internationale ontwikkelingen op vertoning van 'Other Content', waaronder ballet, opera, live concerten, gaming, sport e.d. neemt in Nederland ongeveer 3-5% van de omzet in. Bij een presentatie op de internationale beurs Cinema Expo in Barcelona, (juni 2017) heeft de Chinese bioscoopketen 'Bingo Cinemas' (onderdeel van AliBaba) aangekondigd, zich steeds toe te leggen op 'Other Content', met als doel op termijn 50% van haar omzet in haar bioscopen uit deze omzetgroep te gaan halen.

- Er zijn in de afgelopen jaren al testen gedaan om de mobiele telefoon als '2e scherm' met extra informatie gedurende de filmvoorstelling te gebruiken.

3.4.4 Vier typen bioscoopbezoekers

Uit de onderzoeksresultaten zijn vier typen bioscoopbezoekers te onderscheiden. Dit zijn:

- De Bioscoopfanaten (10%);
- Filmkapers (10%);
- Socializers (16%);
- Geduldigen (64%).

Zij verschillen onderling wat betreft bezoekfrequentie, mate van filminteresse, zoekmotivaties en -drempels, filmvoorkeuren, informatiekanaalen en belevingsbehoeften.

3.4.5 Bioscoopfanaten

Bioscoopfanaten ervaren weinig barrières om de bioscoop te bezoeken en worden voornamelijk getriggerd door het goede beeld en geluid en de totale bioscoopbeleving. Zij zijn bioscoop- en filmfan van het eerste uur. Het is dan ook niet verwonderlijk dat ze voornamelijk via trailers in de bioscoop horen over de nieuwste bioscoopfilms. Zij zijn degene die films aanbevelen aan anderen. In hun bioscoopbezoek hebben ze vooral behoefte aan de nieuwste beeld- en geluidstechnieken, filmevents en combideals en arrangementen.

Bioscoopfanaten vinden het belangrijker dan de andere typen bioscoopbezoekers dat een film bekende acteurs/actrices bevat, door bekende makers is gemaakt, prijzen heeft gewonnen of een sequel is.

3.4.6 Filmkapers

De Filmkapers zijn net als Bioscoopfanaten filmfans, maar zijn daarentegen incidenteel in de bioscoop te vinden. De mogelijkheid om thuis (gratis) films te kijken weerhoudt hen ervan om de bioscoop (vaker) te bezoeken. Ook staan zij het meest positief ten opzichte van illegaal downloaden en streamen. Ze informeren zich voornamelijk via online trailers en Facebook over de nieuwste bioscoopfilms.

Dat de bioscoop een meerwaarde moet bieden ten opzichte van thuis kijken geldt vooral voor de Filmkapers. Tijdens een bioscoopbezoek hebben zij dan ook behoefte aan de nieuwste beeld- en geluidstechnieken, combideals en arrangementen, luxe stoelen en een gevarieerde keuze wat betreft drankjes en snacks. Filmkapers hebben een brede filmsmaak. Actie en fantasie zijn voor hen belangrijke filmgenres, meer dan voor de andere typen bioscoopbezoekers.

3.4.7 Socializers

Socializers zijn net als Bioscoopfanaten regelmatig tot frequente bioscoopbezoekers. Zij zijn echter geen overtuigde filmfans. Socializers zouden een actief vrijetijdleven kunnen hebben, waar bioscoopbezoek een vanzelfsprekend onderdeel van uitmaakt. Omdat ze in hun vrije tijd keuzes moeten maken, spelen de kosten van bioscoopbezoek voor hen de belangrijkste rol om af en toe niet naar de bioscoop te gaan. Voor Socializers zijn vrienden, familie en kennissen de belangrijkste informatiebronnen om te horen over de nieuwste bioscoopfilms. Daarnaast zijn trailers, Facebook en televisiereclames voor hen belangrijk. Vaker dan de andere typen horen Socializers over de nieuwste bioscoopfilms via WhatsApp. Over het algemeen geven Socializers vaker dan de andere typen aan dat hun bioscoopbezoek goed is zoals het nu is. Van alle voorgelegde aspecten hebben zij het meest behoefte aan combideals, arrangementen en live-events. Van alle typen bioscoopbezoekers kijken Socializers het liefst de bekende en populaire films, maar ze waarderen ook meer dan de andere typen een aangrijpend verhaal of artistieke kwaliteit.

3.4.8 Geduldigen

De meeste jongeren worden geschaard onder het type 'Geduldigen'. Zij zijn geen filmfans en bezoeken de bioscoop voornamelijk incidenteel. Ze hoeven de nieuwste films niet zo snel mogelijk te zien en zijn ook niet op de hoogte van het nieuwste filmaanbod. Van alle typen ervaren de Geduldigen de meeste barrières om de bioscoop (vaker) te bezoeken. Ze

geven vaker aan hun vrije tijd liever aan andere dingen te besteden dan aan een bioscoopbezoek. Daarnaast kan volgens hen een film net zo goed thuis worden gekeken. Ondanks dat de Geduldigen het meest aangeven geen interesse te hebben in films, betreft dit slechts een zeer kleine minderheid. Geduldigen hebben de minste behoefte aan de verschillende belevingsaspecten, maar ook voor hen geldt dat bioscoopbezoek een meerwaarde moet bieden ten opzichte van andere vrijetijdsbestedingen. Geduldige kijken vooral bekende, populaire films en kiezen vooral voor komedies. Ook romantiek is voor hen belangrijker dan voor de andere typen bioscoopbezoekers. Wat betreft de informatiekkanalen om te horen over de nieuwste bioscoopfilms, worden Geduldige het minst goed bereikt via de gebruikelijke mediakanalen. Zij horen over de nieuwste bioscoopfilms vooral via vrienden, bijvoorbeeld via Bioscoopfanaten in hun vriendengroep. Daarnaast worden zij bereikt door algemene kanalen zoals televisiereclames en Facebook.



Figuur 7 : Verdeling jong publiek in de bioscoop, bron: Stichting Filmonderzoek.

3.5 De opmars van 40-plussers

Ten aanzien van het bezoek per leeftijdscategorie waren de 40-plussers al langer in opmars. Zij vormen de enige leeftijdsgroep waarbij zowel het bereik als de bezoekfrequentie sinds 2000 zijn toegenomen. Dit is met name goed te zien aan de marktaandeelen van

de verscheidene leeftijdsgroepen. Met de toename van 40-plussers binnen het bioscoopbezoek zijn de marktaandelen steeds meer gaan lijken op de verdeling binnen de Nederlandse bevolking.

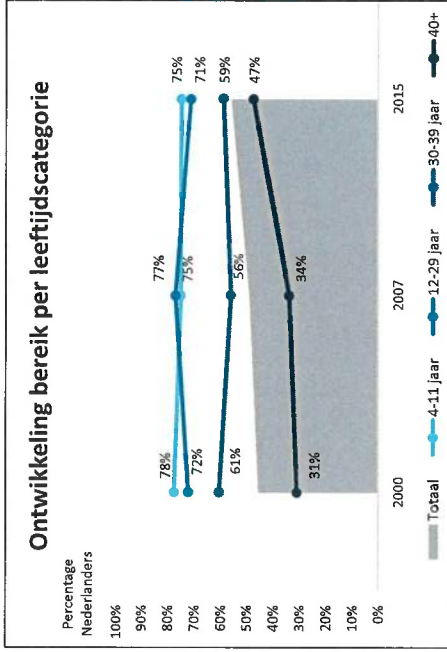
Hieronder worden een aantal grafieken getoond die een beeld geven van de bioscoopbezoeken per leeftijdscategorie en hoe men de ontwikkeling hiervan in de toekomst verwacht (bron: bioscoopmonitor 2015)

3.6 Een algemeen overzicht van de bioscoopbezoeker

Onderstaande grafieken tonen aan dat, ondanks de opmars van de ouderen, jongeren tot 23 jaar gezamenlijk circa 33% van de totale bezoekers invullen, de leeftijdscategorie van 24 tot 40 jaar 21%, van 40 tot 54 jaar 24% en boven 55 jaar gezamenlijk 22%. De jongeren staan ook voor de hoogste bezoekfrequentie.

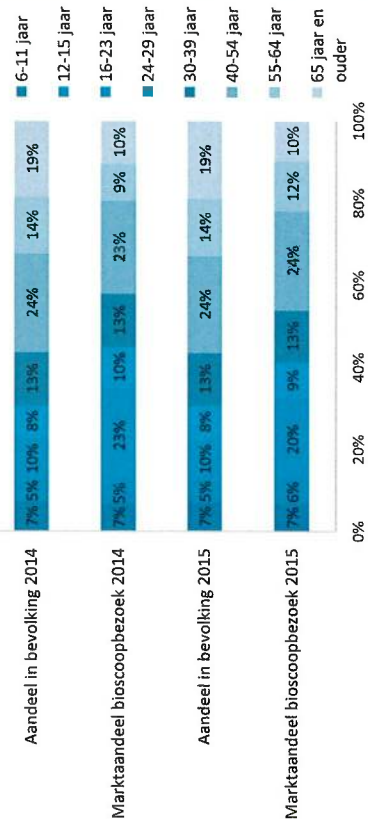
De verwachting is dat de jongeren de lijst vooralsnog zullen blijven aanvoeren, maar dat de bioscoopbezoeken onder de ouderen gestaag zullen toenemen. De verwachting is ook dat het bioscoopbezoek totaal algemeen zal blijven groeien.

De bevolkingssamenstelling in Lelystad komt vrijwel overeen met het landelijk beeld. Op dit moment is het percentage jongeren tot 19 jaar iets hoger dan landelijk (zie: paragraaf 4.5)

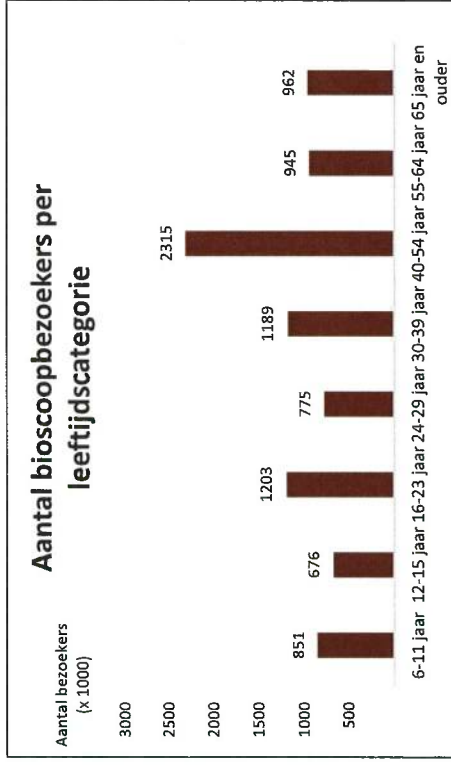


Figuur 9: Bereik van bioscopen en filmtheaters per leeftijdscategorie in 2000, 2007 en 2015, bron: Stichting Filmonderzoek.

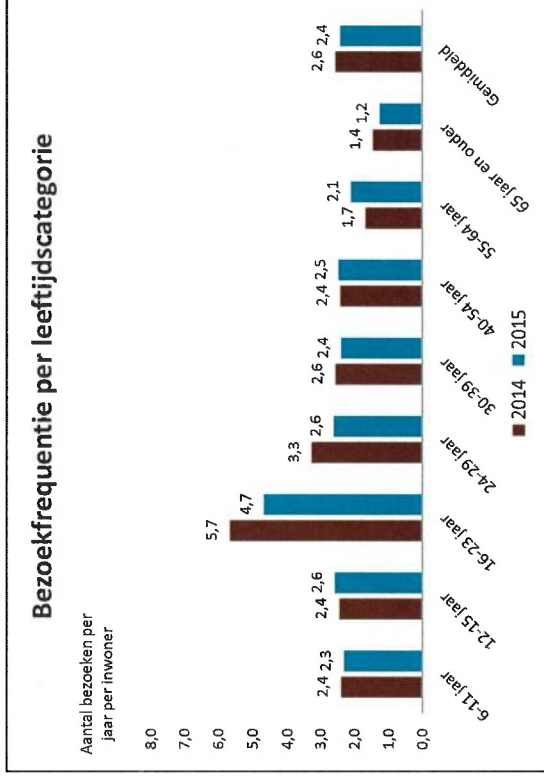
Marktaandelen per leeftijdscategorie



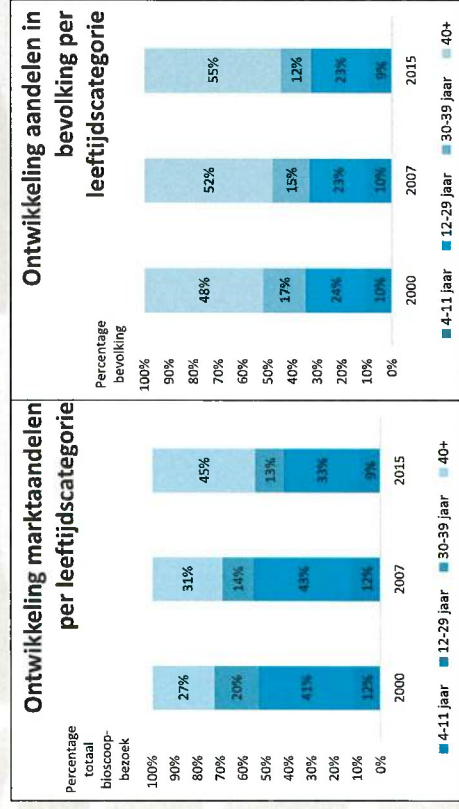
Figuur 8 : aandeel in Nederlandse bevolking en bioscoopbezoek per leeftijdscategorie, bron: Stichting Filmonderzoek.



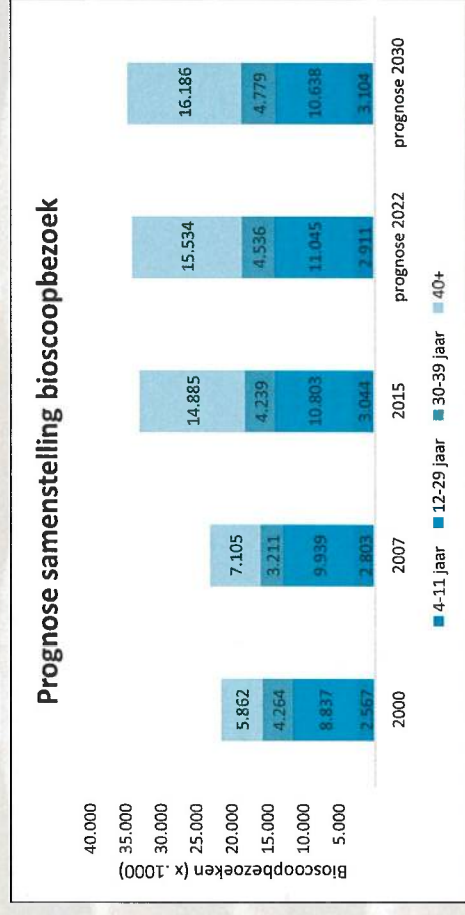
Figuur 10: Aantal bioscoopbezoeker per leeftijdscategorie, bron: Stichting Filmonderzoek.



Figuur 11: bezoekfrequentie per leeftijdscategorie, bron: Stichting Filmonderzoek.



Figuur 12: Ontwikkeling marktaandeel en bevolking in Nederland, bron: Stichting Filmonderzoek.



Figuur 13: Prognose samenstelling bioscoopbezoek in Nederland, bron: Stichting Filmonderzoek.

4) De focus op Lelystad

Zoals al eerder aangegeven maakt de huidige bioscoop deel uit van theater Agora. De filmprogrammering van Agora wordt verzorgd door de internationale beursgenoteerde bioscoopketen Kinopolis Booking. Kinopolis heeft in Nederland 16 bioscopen in eigendom en ze leveren daarnaast filmitels aan 15 zelfstandige bioscopen, waaronder Agora.

De wens van Stichting Agora is een zelfstandig draaiende bioscoop toe te voegen aan haar exploitatie. Dit nieuwe verdienmodel moet een financieel positieve bijdrage leveren aan de algehele exploitatie van Agora. Een bioscoop in combinatie met een theater genereert minder bezoekers ten opzichte van Stadsbioscopen en service bioscopen, zo geven de cijfers weer. In 2013 kende Agora circa 49.500 bezoekers, in 2014 circa 41.500, in 2016 circa 51.000 en in 2016 circa 44.000. Zowel Kinopolis, Pathé als een aantal andere distributeurs hebben aangegeven de filmliverantie en programmering te willen verzorgen.

Om de haalbaarheid van een nieuwe, zelfstandig draaiende, commerciële bioscoop te kunnen bepalen zetten we een aantal zaken op de rij.

De verwachte bezoekersfrequentie wordt bepaald aan de hand van de ervaringen in plaatsen met een vergelijkbaar inwonertal en vestigen de aandacht op het bioscooptype. We brengen Lelystad als primair gebied in beeld en haar directe omgeving als secundair gebied. Dit laatste op basis van de reisbereidheid en de directe concurrentie. We kiezen een bioscooptype en vervolgens vergelijken we het profiel van de Nederlanden met de Lelystedeling en brengen dit in relatie tot het bioscoopbezoek.

4.1 Bezoekfrequentie

Lelystad heeft afgerond 76.000 inwoners. Om de ervaringen in vergelijkbare plaatsen in beeld te kunnen brengen hebben we de range gesteld op plaatsen tussen 60.000 en 85.000 inwoners en dan

Figuur 14: Overzicht aantal plaatsen tussen 60-80.000 inwoners, waar een Stads- of servicebioscoop is gevestigd, bron Jaarverslag NVBF 2015.

* meerdere bioscopen

Bezoekcijfers plaatsen waar nieuwe bioscoop is geopend										
plaats	Populatie	bioscopen	doeken	stoelen	bezoekers	bezoekers/ inwoners	Status			
17	68.852	2	8	1.086	390.000	5,66	modern			
25	71.708	2	8	1.327	390.000	5,44	modern			
15	83.652	3	11	1.735	435.000	5,20	modern			
30	85.682	2	9	1.312	330.000	3,85	modern			
36	74.506	1	6	762	260.000	3,49	modern			
37	71.386	2	7	904	245.000	3,43	modern			
40	73.798	2	7	972	200.000	2,71	modern			
48	63.383	1	5	767	163.000	2,57	modern			
50	70.955	3	10	1.477	156.000	2,20	combi/ouder*			
51	76.745	2	5	1.044	145.000	1,89	ouder			
59	65.767	1	6	824	120.000	1,82	modern			
58	72.048	2	5	654	125.000	1,73	ouder			
70	60.369	1	4	1.040	81.000	1,34	combi			
67	76.416	2	6	893	105.000	1,37	middel			
63	81.299	2	6	924	105.000	1,29	ouder			
69	77.703	2	5	691	82.000	1,06	ouder			
84	61.605	2	4	588	50.000	0,81	ouder			
91	71.447	1	3	795	43.000	0,60	combi			

alleen plaatsen waar Stads- en/of service bioscopen zijn gevestigd. Dit leidt tot het volgende overzicht:

Bij elke bioscoop staat de vermelding "status" genoemd. Dit is een eigen weergave van het product:

Modern: Dit staat voor een relatief nieuwe bioscoop met een groot aantal zalen, modern ingericht en voorzien van de modernste technologieën.

Combi/

Middel: Dit is een exploitatie waarbij niet alleen een bioscoop wordt uitgebaat, maar ook theater, schouwburgactiviteiten of beurzen. Als resultaat hiervan is het niet een puur-sec bioscoop, wat ook

weer te vinden is in de totale uitstraling.

Ouder: Dit is een bioscoop welke als gevolg van een of meerder factoren, zoals al tientallen jaren bestaan, beperkt is in omvang of doekgroottes. Daarnaast wordt de staat van het pand of het interieur niet meer als belangrijkste gekwalificeerd door haar bezoekers.

We kunnen uit figuur 8 constateren dat:

- De gemiddelde bezoekfrequentie van de bioscopen 2,70 is (exclusief Lelystad);
- De gemiddelde bezoekfrequentie de nieuwe bioscopen is 3,80;
- De gemiddelde bezoekfrequentie van de oudere/ middel is 1,46 (exclusief Lelystad);

- De bezoekfrequentie van de bioscoop in Lelystad is 0,61, de laagste in rang.

Uit het onderzoek van Stichting filmonderzoek blijkt dat in de grote stedelijke agglomeraties het bioscoopbezoek hoger is dan in de kleinere steden buiten de randstad en de niet stedelijke omgevingen. Op basis van verstedelijking is de bezoekfrequentie als volgt opgebouwd:

- Zeer sterk stedelijk 3,6
- Sterk stedelijk 2,6
- Matig stedelijk 2,4
- Weinig stedelijk 2,0
- Niet stedelijk 1,9
- Gemiddeld 2,4

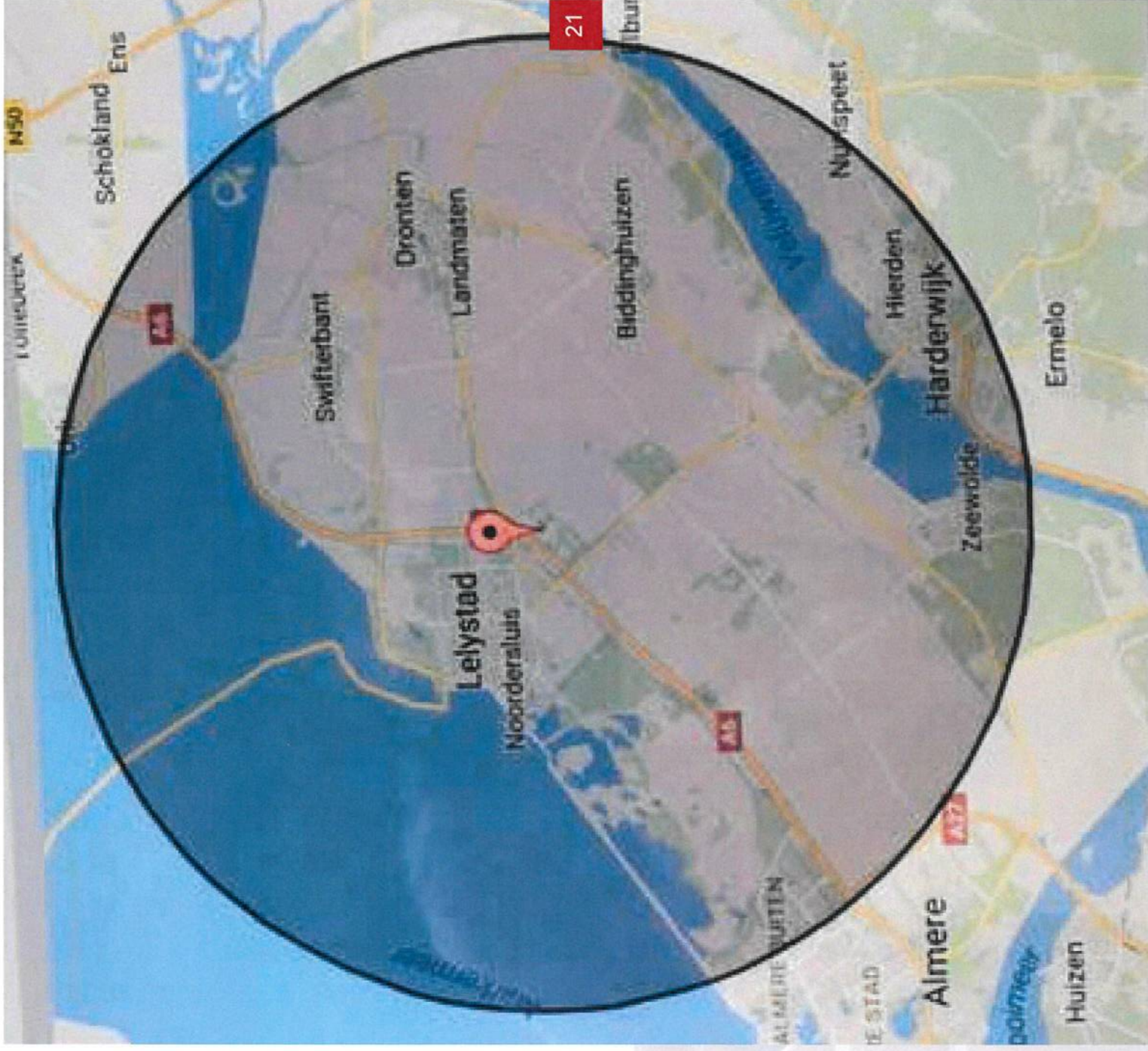
We kunnen Lelystad indelen in de categorie matig stedelijk. Het heeft toch een ietwat dorps karakter. Dat zou betekenen dat in de basis een gemiddelde bezoekfrequentie van 2,4 op z'n plaats is. Uit figuur 14 blijkt dat de bezoekfrequentie van nieuwe bioscopen in steden/dorpen van vergelijkbare grootte gemiddeld 3,80 bedraagt binnen een bandbreedte van 1,82 – 5,66

Er zijn natuurlijk meer zaken die van invloed zijn op de bezoekfrequentie. Onder andere:

- De afstand tot de bioscoop;
- Het achterland van vestigingsplaats;
- Concurrerende bioscopen;
- Bioscooptype;
- De bevolkingssamenstelling in verhouding tot de bioscoopbezoeker.

4.2 De reisbereidheid en het achterland

De bioscoopmonitor 2013/2014 leert ons dat het grootste deel van de bioscoopbezoekers een reistijd kent van 10 tot 20 minuten. Dit vertaalt zich in een straal van circa 20 kilometer rondom Lelystad. Trekken we een cirkel van 20 kilometer rondom Lelystad dan kunnen zien we dat de volgende plaatsen hier binnen vallen:



Figuur 15: Range van 20 kilometer rondom Lelystad.

Almere Buiten 55.000 inwoners
 Biddinghuizen 6.250 inwoners
 Dronten 28.000 inwoners
 Swifterbant 6.250 inwoners
 Urk 20.000 inwoners
 Zeewolde 22.000 inwoners
Totaal 137.500 inwoners

4.3 Concurrerende bioscopen rondom Lelystad

In de omgeving van Lelystad zijn een aantal bioscopen actief. Onderstaand figuur laat zien waar deze zijn gevestigd, of ze oud of nieuw zijn en wat de afstand is tot Lelystad.

Voor wat betreft de kwaliteit kunnen maar een klein aantal van deze bioscopen beschouwd worden als directe concurrent. Dit zijn de bioscopen: Kinopolis Almere, VUE Hilversum, Pathé Arena Amsterdam, VUE Hoorn en Pathé Amersfoort. Trekken we rond deze directe concurrenten ook een cirkel van 20 kilometer, dan resteert alleen Kinopolis Almere als directe concurrent. Deze concurrentie is van toepassing op Zeewolde en een deel van Almere, zijnde Almere Buiten. De overige concurrenten zijn verouderde bioscopen of maken deel uit van een theater of multifunctioneel centrum. Dit zijn de bioscopen in Dronten (2 zalen), Emmeloord (3 zalen) en twee bioscopen in Harderwijk (Atlantic met 3 zalen en Cinema met 4 zalen).

Op basis van de concurrentiecirkels kunnen we ervan uitgaan dat alle genoemde plaatsen wel in een concurrentie gebied vallen. Tot Almere rekenen we dan alleen het gebied Almere buiten met circa 55.000 inwoners. Het totaal aantal inwoners in dit secundaire gebied bedraagt 137.500. Het marktaandeel binnen dit gebied, wat toegerekend kan worden in Lelystad stellen we op 20%, zijnde 27.500. Dit aantal tellen we bij het inwonertal van Lelystad, zodat we tot een totaal komen van (76.000 + 27.500 =) 103.500.

Langere reistijden zijn niet mee genomen in de

Bioscopen rondom Lelystad									
plaats	Bioscoop	Kermerk	afstand in km's tot Lelystad	afstand in auto-minuten tot Lelystad	zalen	stoelen	Status bioscoop		
Lelystad	Theater Agora	schouwburg met bioscoopzalen	0	0	3	855	combi		
Dronten	Theater de Vleerpaal	schouwburg met bioscoopzalen	19	21	2	265	combi		
Harderwijk	Atlantic cinema	servicebioscoop	25	27	3	276	ouder		
Harderwijk	CinemaxX Kok		28	28	4		modern		
Emmeloord	't Voorhuys		35	29	3	300	combi		
Almere	Kinopolis Almere		31	30	8	2244	modern		
Huizen	Wolff Huizen		41	32	4	783	ouder		
Hilversum	VUE Hilversum		50	39	7	1321	modern		
Kampen	Movie Unlimited	servicebioscoop	36	41	3	360	ouder		
Amsterdam	Pathe Arena		55	41	14	3289	modern		
Amersfoort	VUE Amersfoort		56	46	7	1211	ouder		
Hoorn	VUE Hoorn		51	48	5	898	modern		
Amersfoort	Pathe Amersfoort		57	50	8	1717	modern		

Figuur 16: Specificaties van bioscopen in de buurt van Lelystad, bron Jaarverslag NVBF 2015.

boordeling. Het is natuurlijk wel zaak om, met name de inwoners van Emmeloord, te prikkelen om naar Lelystad te komen voor het bezoeken van een bioscoop. De bewoners van de overige deelgebieden zullen georiënteerd zijn op Almere en Amsterdam, tenzij de ontwikkeling van Stadshart Noord leidt tot een aantrekkelijk uitgaansgebied en dit mede een overweging zal zijn om naar Lelystad te komen.

4.4 Bioscooptype

In paragraaf 2.4 is geconstateerd dat een servicebioscoop meer bezoekers trekt dan een Stadsbioscoop. De ervaring leert dat de bezoekfrequentie kan stijgen met 0,5 tot 0,7 punten. Hierbij moet worden aangetekend dat de servicebioscoop pas de laatste jaren in opkomst is. Het is echter wel een trend die parallel loopt met de levensstijl van jongeren, die op zoek zijn naar meer beleving. In paragraaf 2.7 staat het volgende

"Uit onderzoek blijkt dat film kijken voor veruit de meeste jongeren nog altijd een populaire vrijetijdsactiviteit is. Bioscoopbezoek is top of mind bij jongeren als een laagdrempelig uitje dat in vergelijking met andere culturele uitstapjes redelijk goedkoop is. Desalniettemin wordt bioscoopbezoek door jongeren bestempeld als 'gewoontjes'. Het is een leuk uitje, maar er is potentie om een bioscoopbezoek nog specialer te maken. De meeste jongeren hebben namelijk behoefte aan meer beleving in de bioscoop. Jongeren zien in de toekomst een bioscoop voor zich waar de woorden 'exclusiviteit', 'speciaal' en 'beleving' centraal staan. Volgens de jongeren kan beleving in de bioscoop op meerdere manieren

geoptimaliseerd worden, onder meer op het gebied van beeld en geluid, bioscoopbezoek combineren met andere activiteiten, arrangementen, service, events, food & drinks, inrichting en aankleding. Interactie met vrienden(groepen) is voor jongeren heel belangrijk. Festivals zijn bijvoorbeeld populaire vrijetijdsbestedingen waar jongeren deze shared experience kunnen vinden en waarvoor ze bereid zijn geld te sparen”.

4.5 Profiel inwoners Lelystad

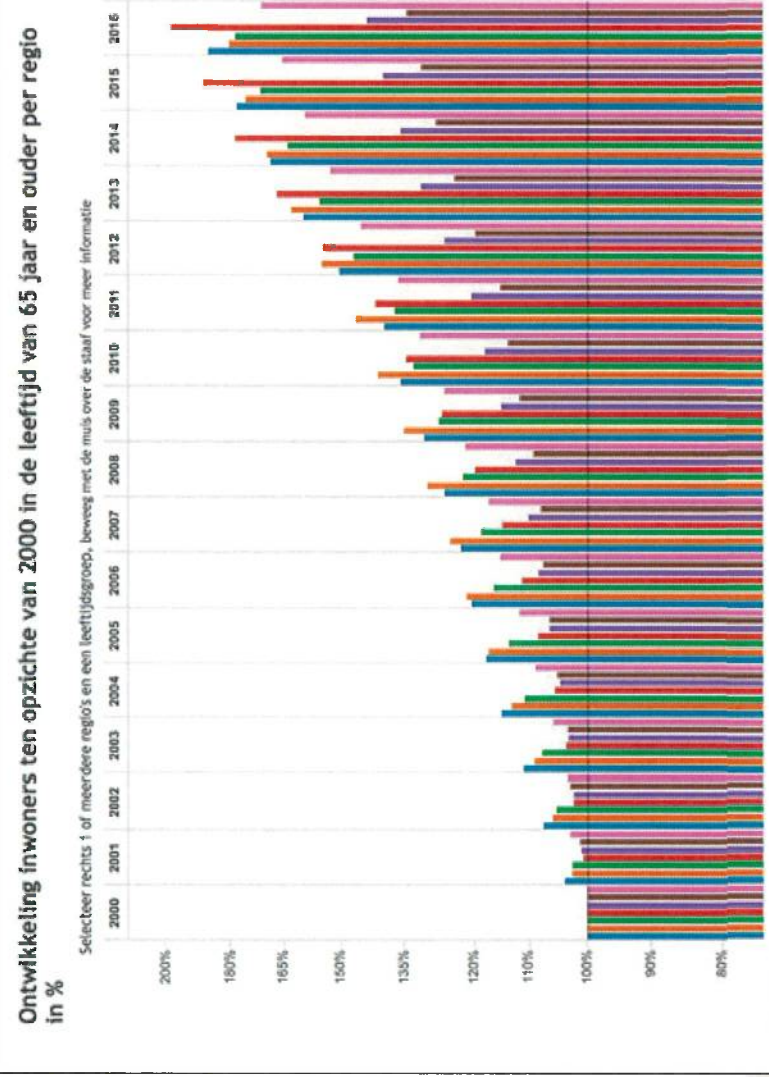
Op basis van gegevens van het CBS is een inwonersprofiel van Lelystad samengesteld. De bevolkingssamenstelling per 1-1-2017 ziet er als volgt uit:

Aantal inwoners	76.793
Aantal mannen	38.367
Aantal vrouwen	38.425
Eenpersoonshuishoudens	33%
Huishoudens zonder kinderen	28%
Huishoudens met kinderen	38%

De bevolkingssamenstelling naar leeftijd met als peildatum 1-1-2016 in Lelystad versus landelijk ziet er als volgt uit:

Leeftijdsoopbouw van de Flevolandse bevolking ten opzichte van de Nederlandse bevolking 1 januari 2016								
	Nederland	Flevoland	Almere	Dronen	Lelystad	Noordoostpolder	Urk	Zeevolde
% 0-19 jaar	22,5	26,6	26,5	25,2	25,0	26,1	38,0	27,5
% 20-39 jaar	24,5	25,6	26,8	23,5	24,4	23,4	28,6	24,0
% 40-54 jaar	34,8	35,4	36,7	35,0	35,0	34,4	24,5	37,2
% 65-79 jaar	13,8	9,9	7,9	12,3	13,0	12,3	7,1	8,9
% 80+	4,4	2,5	2,0	4,0	2,5	3,9	1,8	2,3

Deze cijfers zijn voor het laatst bijgewerkt op 28 november 2016 en komen van het Centraal Bureau voor de Statistiek.



Figuur 18: leeftijdsopbouw Nederlandse bevolking. Bron: CBS

Figuur 17: leeftijdsopbouw van de Flevolandse bevolking versus Nederlandse bevolking per 1-1-2016

4.5.1 Werkloosheid in Nederland

De werkloosheid is in het 4e kwartaal van 2016 met gemiddeld 9.000 per maand gedaald. Het aantal werklozen kwam in februari van dit jaar uit op 473 duizend, meldt het CBS. Dit is 5,3 procent van de beroepsbevolking. Op 1 januari 2017 bedroeg dit percentage 5,4% van de beroepsbevolking. Begin 2014 bedroeg dit percentage nog 7,8%. Ten opzichte daarvan een verbetering met 2,4% (Bron: CBS 2017, Lelystad.nl, 2017).

4.5.2 Werkloosheid in Lelystad versus het landelijk gemiddelde

Voor het tweede achtereenvolgende jaar is de werkloosheid in de Flevolandse hoofdstad gedaald. Bedroeg de werkloosheid in 2014 nog 10,1%, in 2015 en 2016 daalde de werkloosheid naar respectievelijk 7,8% en 7,3%. Daarmee is de werkloosheid in Lelystad sneller gedaald dan in de regio en nagenoeg gelijk aan het provinciale gemiddelde. Ten opzichte van de cijfers in Nederland daalt de werkloosheid in Lelystad sneller.

Ten opzichte van de cijfers over geheel Nederland ligt dit percentage nog altijd 1,9% hoger, maar de daling vanaf 2014 tot 1 januari 2017 bedroeg 2,8%. Dat is hoger dan het landelijk gemiddelde (Bron: CBS, 2017).

4.5.3 Uitkeringsgerechtigden in Lelystad versus het landelijk gemiddelde

Lelystad telt circa 9.800 uitkeringsgerechtigden (exclusief AOW). Dat is circa 13,29% van de bevolking. Landelijk gezien is dit percentage 12,70%. Dit is weergegeven in tabel 2. Uitgesplit naar de aard van de uitkering, ontstaat het volgende beeld. De genoemde percentages moeten worden gezien in relatie tot het totaal van de uitkeringsgerechtigden, zowel in Lelystad als landelijk.

Aantal inwoners	WW in %	Bijstand in %	AOV in %
71.000 (excl. AOW)	23,57%	28,05%	48,37%
13.640.000 (excl. AOW)	23,77%	30,51%	45,72%

Tabel 1: *Uitkeringsgerechtigden in Lelystad, bron CBS, 2017.*

4.5.4 Gemiddeld inkomen in Lelystad versus het landelijk gemiddelde

Onderstaand een overzicht van het gemiddelde inkomen van de Lelystedeling in vergelijking in vergelijking met het landelijk gemiddelde en de twee omliggende plaatsen Almere en Dronten.

Plaats	Aantal inwoners met inkomen	Inkomen in €
Nederland	12.112.000	31.700
Almere	131.600	33.300
Dronten	28.000	30.900
Lelystad	52.800	30.600

Tabel 2: *Gemiddeld inkomen in Lelystad, bron CBS, 2017.*

De bevolkingssamenstelling komt redelijk overeen met het landelijk beeld. Het percentage ouderen ligt iets onder het gemiddelde maar daarentegen ligt het percentage jongeren tot 20 jaar hoger dan het landelijk gemiddelde. Het percentage ouderen stijgt iets sneller dan landelijk.

De werkloosheid ligt in Lelystad hoger dan het landelijk gemiddelde. Wel heeft er tussen begin 2014 tot nu een bovenmatige daling plaatsgevonden. Een verbetering van 2,4%. Lelystad is op de goede weg hiermee.

De uitkeringsgerechtigden komen overeen met het landelijk beeld. Er zijn minder bijstandstrekkers, maar het percentage arbeidsongeschikten ligt iet hoger dan landelijk. Het gemiddeld inkomen ligt in Lelystad lager dan landelijk.

5) Adviezen van de experts

Naast bovenstaande onderzoeksresultaten te verifiëren is gesproken met vijf branchespecialisten/eigenaren en managers van Nederlandse bioscopen. In de gesprekken werden de onderzoeksresultaten en de conclusies, zoals in de voorgaande paragrafen staan omschreven, bevestigd door de experts. Alles overwegende komen zij het volgende aanbevelingen:

- In de huidige bioscoopmarkt zijn er per bioscoop steeds meer bioscoopzalen nodig om de het actuele filmaanbod te kunnen vertonen. De looptijd/vertoningsduur van een film tegenwoordig veel korter is dan 10-20 jaar geleden;
- Er worden steeds meer films op jaarbasis in Nederland uitgebracht en deze worden ook nog eens met steeds meer kopieën gelijktijdig in de markt gezet. Met andere woorden, 1 flimtitel wordt gelijktijdig in steeds meer bioscopen in Nederland gelijktijdig aangeboden;
- Men adviseert om een bioscoopcomplex te realiseren met minimaal 6 bioscoopzalen om een zo gedifferentieerd mogelijk aanbod te kunnen bieden;
- Om die reden preferereert men kleinere zalen (minder stoelen) boven grotere zalen (met veel stoelen), maar ook bredere zalen (grotere filmdoeken).
- Indien mogelijk ook bouwkundig kiezen voor een groeiscenario.
- Wil een Stadsbioscoop goed renderen, dan dient het deel uit te maken van een uitgaanscentrum, zodat er sprake kan zijn van 'een avondje uit'.

6) Centrumplannen Stadshart Noord

Zoals in paragrafen 3.4.3 + 4.4 + 5 uitgelicht is, speelt naast de benoemde faciliteiten in de bioscoop zelf, de omgeving voor een groot deel van de bioscoopbezoekers een rol in hun beslissing om een bezoek te brengen aan de bioscoop. Dit in combinatie met het gegeven dat de meeste bezoekers een

vorm van uitgaan te zoeken in de directe omgeving. Dit maakt deze omgeving van essentieel belang. De kracht is de som der delen. Gemeente en Van Wijnen hebben de intentie de uitwerking van het uitgaansgebied Cultureel Kwartier gezamenlijk op te pakken en uit te werken. Beide partijen zijn zich bewust van de noodzaak hiervan. De gemeente heeft reeds een centraal in het plan gelegen, deels leegstaand winkelcentrum aangekocht. Deze oude panden worden voor het grootste deel gesloopt en de gronden worden opnieuw ingebracht voor de nieuwe planvorming.

Dit uitgaanscentrum speelt dus een essentiële rol in de beleving rond het Cultuurkwartier. Uitgaansmogelijkheden op verschillende niveaus, maar ook in verschillende segmenten. Van Grand Café tot Bistro, van Italiaans restaurant tot wellicht het poppodium. Voor 'elk wat wil's', in een aantrekkelijke omgeving, zodat uitgaan een beleving wordt in het hart van Lelystad. Een sterk uitgaanscentrum zal ook mensen trekken van buiten Lelystad en daarmee van grotere betekenis zijn voor de gehele regio.

Dit bepaalt in belangrijke mate het succes. Sterker nog, het bepaalt of er sprake zal zijn van een positieve exploitatie die ook van toegevoegde waarde zal zijn voor Stichting Agora. Een levendig en aantrekkelijk centrum zal de bezoekfrequentie van de bioscoop verhogen. Het inbedden van bijzondere inrichtingen en concepten maken dat de interesse van het achterland wordt gewekt en leidt bezoekersaantallen tot 135%. Een sober uitgaanscentrum zal ongetwijfeld leiden tot minder interesse voor een bezoek aan bioscoop en theater. Het een kan niet zonder het ander en andersom. Onder sober wordt ook verstaan: meer van hetzelfde. De stad is duidelijk toe aan een upgrading van haar horeca en activiteiten. Een concentratie hiervan rondom bioscoop en theater in de vorm van een aantrekkelijk plein met zonnige terrassen, Grand Cafés, gezellige eettentjes en restaurants van goede



Centrumplannen Stadshart Noord

bioscoopbezoek zien als een vorm van ontspanning, als een uitje of als groepsactiviteit, ongeacht leeftijd, geslacht, bezoekfrequentie, etcetera, maakt dat het belangrijk is een passende invulling te geven aan deze omgeving. De gemeente bereidt het plan voor om de bioscoop onderdeel te laten zijn van een nieuw uitgaansgebied, het z.g. Cultuurkwartier in Stadshart Noord. Het Agora Theater en de nieuwe bioscoop zullen het culturele hart vormen van het Culturele Kwartier. Ook poppodium Underground heeft de wens om hier onderdeel van uit te maken.

Van Wijnen Projectontwikkeling Noord heeft haar visie op dit stadsdeel reeds in concept aangeboden aan de gemeente. Onderdeel van deze visie zijn onder andere de realisatie van grondgebonden woningen, maar ook appartementen en 2.500 m² Leisure inclusief horeca. Bij de planvorming is men uit gegaan van het feit dat de bioscoop tussen 165.000 tot 225.000 bezoeken per jaar zal trekken en Agora circa 50.000 bezoekers. Dit betekent gemiddeld tussen 3.500 tot 4.500 bezoekers per week, die voor een groot deel de wens hebben, om naast een bezoek aan de bioscoop of het theater, een andere

kwaliteit en een (groene) inrichting waar jong en oud zich thuis voelt is daarbij de standaard.

7) Hoeveel bezoekers mogen we verwachten

7.1 Bepalen bezoekfrequentie

Uit het onderzoek van Stichting filmonderzoek blijkt dat in de grote stedelijke agglomeraties het bioscoopbezoek hoger is dan in de kleinere steden buiten de randstad en de niet stedelijke omgevingen.

Op basis van verstedelijking is de bezoekfrequentie als volgt opgebouwd:

Vestigingsplaats	GBFA*
Zeer sterk stedelijk	3,6
Sterk stedelijk	2,6
Matig stedelijk	2,4
Weinig stedelijk	2,0
Niet stedelijk	1,9
Gemiddeld bezoekfrequentie algemeen	2,4

*:

GBFA : Gemiddelde Bezoek Frequentie Algemeen
BF in % : Bezoek Frequentie in %
BFBN: Bezoek Frequentie Nieuwe Bioscopen

We kiezen voor Lelystad de categorie 'Matig Stedelijk'. De plaats heeft toch een ietwat dorps karakter. Dat betekenen in beginsel een gemiddelde bezoekfrequentie van 2,4.

7.2 Scenario's

7.2.1 Scenario 1

Scenario 1 geeft in de ogen van de schrijver van deze notitie een behoudend beeld van het aantal bezoekers. Er wordt hierbij rekening gehouden met de situatie dat de omgeving zich niet ontpopt als een levendig Stadshart en daardoor de bioscoop zichzelf staande moet houden en niet meer dan de buurman is van het Agora theater.
Er wordt in dat geval uit gegaan van het algemeen

gemiddelde bezoekersbeeld van Nederland, dat leidt tot een bezoekfrequentie van 2,4. Er wordt gerekend met 76.000 inwoners en het achterland wordt niet meegenomen. Daarnaast wordt er een correctie doorgevoerd, omdat het gemiddeld inkomen in Lelystad circa 10% lager ligt dan het landelijk gemiddelde. Er wordt dus van uitgegaan dat dit geheel ten koste gaat van het bioscoopbezoek en zal leiden tot 10% minder bezoekers. Deze berekeningsmethodiek leidt tot een bezoekersaantal van circa 165.000. Rekening houdend met aanloopverliezen ontstaat de volgende staffel:
Jaar 1: circa 125.000 bezoekers
Jaar 2: circa 145.000 bezoekers
Jaar 3: circa 165.000 bezoekers

Er is hierbij geen rekening gehouden met bevolkingsgroei.

7.2.2 Scenario 2

Scenario 2 gaat ervan uit dat het Agora Theater en de nieuwe bioscoop de kern zijn van het Stadshart. Een cultureel kwartier rondom een levendig plein met horecatabilissementen van diverse pluimage. Als basis wordt een bezoekersfrequentie van 2,4 aangehouden, maar wordt hierbij wel rekening gehouden met het achterland. Er wordt hierbij gerekend met een totaal van 103.500 inwoners. Net als in scenario 1 wordt er gecorrigeerd voor het lagere inkomen in Lelystad. Deze berekeningsmethodiek leidt tot een totaal bezoekersaantal van circa 223.500. Scenario 2 zal in werking treden als de Cultureel kwartier Lelystad is gerealiseerd en deel uit maakt van een gerealiseerd Stadshart Noord. Er wordt van uit gegaan dat de realisatieperiode van Stadshart Noord 5 jaar betreft. Het is daarom dat scenario 2 wordt gezien als een doorgroei van scenario 1. Ook in jaren volgt scenario 2 op het scenario 1 en begint daarom in jaar 3:

Jaar 3: circa 165.000 bezoekers
Jaar 4: circa 195.000 bezoekers
Jaar 5: circa 223.000 bezoekers

Er is hierbij geen rekening gehouden met bevolkingsgroei.

7.2.3 Scenario 3 en 4

De onderzoekscijfers tonen aan dat een nieuwe, moderne bioscoop resulteert in een substantieel hogere bezoekfrequentie ten opzichte van oudere, c.q. verouderde bioscopen. In Nederland bedraagt de gemiddelde bezoekfrequentie voor een moderne bioscoop 3,81, afgerond 3,8. Zoals eerder omschreven blijkt uit het onderzoek dat in de grote stedelijke agglomeraties het bioscoopbezoek hoger ligt dan in de kleinere steden buiten de randstad en vooral de niet stedelijke omgevingen. Passen we dezelfde verdeling in % toe voor de berekening van de gemiddelde bezoekfrequentie voor de moderne bioscopen, dan ontstaat de volgende staffel. Op basis van verstedelijking is de bezoekfrequentie als volgt opgebouwd:

Zeer sterk stedelijk	GFBA*	BF in%	BFNB
Sterk stedelijk	3,6	(28,8%)	5,47
Matig stedelijk	2,6	(20,8%)	3,95
Weinig stedelijk	2,4	(19,2%)	3,65
Niet stedelijk	2,0	(16,0%)	3,04
Gemiddeld bezoekfrequentie algemeen	2,4	(19,2%)	2,89

Gemiddelde bezoekfrequentie nieuwe bioscopen 3,80

*:

GBFA : Gemiddelde Bezoek Frequentie Algemeen
BF in % : Bezoek Frequentie in %
BFBN: Bezoek Frequentie Nieuwe Bioscopen

De gemiddelde bezoekfrequentie voor Lelystad op basis van deze staffel is 3,65.

Deze berekeningsmethodiek leidt tot een totaal bezoekersaantal variërend van circa 250.000 tot 340.000. In dit scenario houden we rekening met een langere periode met aanloopverliezen. Er ontstaat de volgende staffel:

	3. zonder achterland	4. met achterland
Jaar 1	circa 150.000 bezoekers	circa 204.000 bezoekers
Jaar 2	circa 187.500 bezoekers	circa 255.000 bezoekers
Jaar 3	circa 225.000 bezoekers	circa 306.000 bezoekers
Jaar 4	circa 250.000 bezoekers	circa 340.000 bezoekers

Wanneer alles klopt in en rondom het Cultuur Kwartier, dan is het volgens de ervaringen in Nederland niet ondenkbaar dat er sprake kan zijn van een behoorlijke groeipotentie ten opzichte van het meer conservatieve scenario. De Benchmark is dus 340.000 bezoekers. De waarheid is wellicht iets weerbarstiger, maar er zijn nieuwe bioscopen in Nederland (Hilversum, Assen, Bergen op Zoom, Hoorn, Vlissingen) die het goed doen en kunnen dienen als voorbeeld voor een goede bedrijfsvoering. Maar er zijn ook slechte voorbeelden, als bijvoorbeeld Den Helder. Hieruit kan, bij nadere bestudering, ook leering worden getrokken. Er is ook hierbij geen rekening gehouden met bevolkingsgroei.

7.2.4 Aanloopverliezen

Omdat er reeds een bioscoopfunctie in Lelystad aanwezig is en er wordt uitgegaan van een bioscoopinrichting op basis van de nieuwste technieken, worden de aanloopverliezen gerekend over de eerste twee jaar in plaats van drie jaar. Agora Cinema zal deel uitmaken van een levendig uitgaanscentrum. Dat zal leiden tot meer bezoekers. Mede ten gevolge van de moderne en meest eigentijdse inrichting van de bioscoop wordt er van uit gegaan dat een doorgroei naar scenario 2 wordt gerealiseerd. De bouwperiode van 5 jaar loopt parallel aan de realisatieperiode van Stadshart Noord, inclusief Cultureel kwartier Lelystad.

De opbouw periode wordt als volgt aangehouden:

- Jaar 1 circa 75%,
- Jaar 2 circa 90%
- Jaar 3 circa 100%
- Jaar 4 circa 118%
- Jaar 5 circa 135%

8) Uitgangspunten voor het ontwerp

8.1 Algemene parameters

Iedere bioscoopketen heeft z'n eigen stijl, z'n manier van werken en z'n eigen uitgangspunten voor de bedrijfsvoering. Uit het onderzoek blijken de volgende zaken:

- Efficiënte bedrijfsvoering leidt als basis tot 250-275 keer per jaar de stoelen verkopen. Dat betekent dat we het aantal te verwachten bezoeker delen door het gemiddelde hiervan, zijnde 265. Echter hoe meer bezoekers per jaar hoe efficiënter er gewerkt kan worden. In sterk stedelijke gebieden haalt Pathé soms een efficiëntie van 5 - 5,5.
- Ieder stoel vraagt gemiddeld 5 - 5,5 m² BVO. Hoe efficiënter het ontwerp, hoe minder m² BVO's per stoel.

- Een grove maatstaf voor het aantal inwoners per zaal zweeft tussen de 14.000 en 15.000. Voor gemeente met een zeer groot verzorgingsgebied kan dit zakken naar 9000 en steden met een zeer beperkt gebied naar 19.000. Vanuit dat perspectief een grove maatstaf dus. Echter kijkend naar het kunnen leveren van een gedifferentieerd filmaanbod is minimaal 5 zalen gewenst.

- VUE Cinema's werkt met een staffel als ideale zaalindeling. Dit heeft te maken met het verplaatsen van een film naar een kleinere zaal op het moment dat de interesse tanende is. Zij hanteren per zaal een reductie van circa 20% in het aantal stoelen. Als voorbeeld:

Zaal	Voorbeeld 1	Voorbeeld 2	Voorbeeld 3
Totaal aantal stoelen	585	670	840
Zaal 1	150	200	250
Zaal 2	120	160	200
Zaal 3	100	130	160
Zaal 4	80	100	130
Zaal 5	60	80	100

Tabel 3: voorbeeld zaalopbouw VUE Cinema's.

Veel bioscoopexploitanten maken echter een minder variabele zaalindeling, bijvoorbeeld de bioscoop in Bergen op Zoom. Totaal 840 stoelen, waarvan een hoofdzaal met 194 stoelen en vervolgens 5 zalen met 130 stoelen. Zij werken met een stoelindeling binnen de zaal die is gebaseerd op hun ervaring met de boekingswensen. Hun rijen kennen een indeling van 2-4-4-3. Dit is afgestemd op het kunnen bedienen van de bezoekers tijdens de film. Er is sprake van een servicebioscoop.

Ingeval er sprake is van het inrichten van de zalen op de verdieping dan is op de begane grond circa 400 m² nodig voor entree, toiletten, kassa en winkel.

De grootte van de zaal is mede afhankelijk van het stoeltype, het aantal rijen per zaal en het aantal stoelen per rij. De keus voor een comfortabele stoel is een logische, omdat dit een belangrijk criterium is voor de bezoeker. Voor Lelystad wordt als voorbeeld genomen de bioscoop 'Light Cinema's' in Sheffield, Engeland. Light Cinema's heeft gekozen voor een concept gebaseerd op minder, maar luxere stoelen en het gebruik van een groot filmdoek, wat borg staat voor extra beleving. Een voorwaarde die ook uit het onderzoek naar voren komt. In Lelystad gaan we uit van de realisatie van een Stadsbioscoop met 16 luxe stoelen per rij en een filmdoek over nagenoeg de volle breedte van de filmzaal (circa 15 meter). Er zal gebruik worden gemaakt van nieuwste technieken op gebied van beeld en geluid. Daarbij is uitgangspunt een gelijkmatige zaalverdeling, waarbij sprake is van 2 middelgrote zalen met 160 stoelen, 3 kleinere zalen met 128 stoelen en 1 zaal voor de nieuwste trend 4-XD Plus met 60 stoelen.

8.2 Een efficiënte bioscoop met een hoog belevingsgehalte

Een efficiëntie van 265 is in principe het uitgangspunt om het aantal benodigde stoelen voor de nieuwe bioscoop te bepalen. Echter levert dit uiteindelijk toch een beperkte bezettingsgraad op. En... hoe hoger de bezettingsgraad, hoe beter de exploitatiekansen.

We zoeken hierin naar het optimum. We bepalen wat past bij een voorzichtig scenario, maar zodanig dat de verschillende scenario's ook opgevangen kunnen worden in hetzelfde gebouw, zonder dat er op termijn weer aanpassingen moeten worden uitgevoerd.

Om een goed gedifferentieerd filmaanbod te kunnen bieden is de regel dat er tenminste 1 filmzaal per 15.000 inwoners wordt geboden. Dat resulteert voor Lelystad in een bioscoop met 5 zalen. Wordt het achterland mee gerekend dan is het uitgangspunt een bioscoop met zes zalen. In Lelystad wordt uitgegaan van een bioscoop met 5 reguliere filmzalen en een bijzonder 4-XD Plus filmzaal. Deze laatste zaal wordt zodanig vormgegeven dat hij omgebouwd kan worden naar een reguliere filmzaal, ingeval de trend van 4-XD Plus in de bioscoopwereld minder succesvol wordt dan voorspeld. 'De 4XD Plus zaal wordt vooralsnog ingericht met 60 speciale stoelen. Ingeval de zaal aangepast moet worden als reguliere filmzaal. Dan kunnen er 128 stoelen worden geplaatst.

Onderzocht is of de bezoekersstromen van alle, in paragraaf 7.2 genoemde scenario's kunnen worden bediend in een gebouw met dezelfde omvang, zonder dat er bouwkundige oplossingen moeten plaatsvinden.

De matrix toont aan dat alle scenario's moeiteloos passen in dit model (zie: tabel 4). De bezettingsgraad varieert tot 52% van de maximale capaciteit. Daardoor blijft er flexibiliteit in de bedrijfsvoering.

Zalen	Stoelen per zaal/Aantal stoelen afgerond			
Scenario's	1	2	3	4
Vernacht aantal bezoekers per jaar	165.000	223.000	250.000	340.000
Maximum te verkopen stoelen bij gemiddeld 2,5 voorstelling p/dag/p/zaal over 50 weken	668.500	668.500	668.500	668.500
Bezettingsgraad stoelen gemiddeld	24,7%	33,4%	37,4%	50,9%
Stoel efficiëntie	216	291	327	445
Stoelen totaal	764	764	764	764
Zaal 1	160	160	160	160
Zaal 2	160	160	160	160
Zaal 3	128	128	128	128
Zaal 4	128	128	128	128
Zaal 5	128	128	128	128
Zaal 6	60	60	60	60

Tabel 4: Zaal- en stoelen matrix met bezettingsgraden en bezoekerfrequenties

De enige vraag die men kan stellen: leveren de 6 zalen voldoende aantrekkelijk aanbod om de hogere bezoekersaantallen van de scenario's 2, 3 en 4 te kunnen halen?

Deze vraag kan in onze ogen goed worden opgevangen door de belevingscomponent te verhogen, waardoor de aantrekkelijkheid mede wordt bepaald door een zeer belangrijk onderdeel. Zoals eerder genoemd is het voorbeeld de bioscoop 'Light Cinemas' in Sheffield, Engeland. Hun concept is gebaseerd op minder, maar luxere stoelen en daarbij een groot filmdoek. Meer comfort en een grotere beleving, waarbij alle zalen zijn voorzien van een hoge kwaliteit op gebied van beeld en geluid.

Pathé Nederland start binnenkort met het concept '4-XD Plus'. Dit concept houdt in dat de zalen worden voorzien van bewegende stoelen en gebruik wordt gemaakt van belevingscomponenten, onder andere met wind en water. Een extra toevoeging aan de 3-D

film, zoals worden toegepast in grote pretparken als Disney en Universal. In Nederland treffen we deze faciliteit al aan in De Efteling. Lelystad kan een kleine filmzaal uitrusten met deze faciliteit. Het verhogen van de beleving sluit ook uitstekend aan bij de wensen van de jongeren doelgroep. In deze zaal kunnen ook reguliere films worden gedraaid, ingeval er geen 4-XD Plus film wordt aangeboden.

Een hoge belevingscomponent in de bioscoop zelf, maar ook van de invulling omgeving bepaalt in hoge mate het succes en het halen van de hogere bezoekersaantallen. Het is ontzeggelijk van essentieel belang voor de exploitatie, dat de bioscoop deel uitmaakt van een aantrekkelijk en kwalitatief uitgaanscentrum en er gezamenlijke activiteitenprogramma's worden georganiseerd in en met deze directe omgeving. Het een kan niet zonder het ander en andersom.

Er wordt in beginsel uit gegaan van scenario 1, maar de cijfers tonen aan dat scenario 2 binnen bereik is, mits de omgeving wordt ingevuld als een levendig uitgaanscentrum. Een upgrading van de horeca en uitgaan in Lelystad zal leiden tot een hogere aantrekkingskracht. Het Cultuurkwartier zal ook een hoge aantrekkingskracht hebben op de omgeving. In dat geval schakelt scenario 1 door naar scenario 2.

Het realiseren van scenario 1 en aanvullend scenario 2 wordt gezien als goed haalbaar voor Lelystad. Scenario 3 en 4 blijven de Benchmark.

Agora

Centrum voor filmbeleving