

Stadshart Lelystad

19-3-2019 | 's Hertogenbosch

Marktruimte horeca
Eindrapportage



Inhoud

Hoofdstuk 1. Inleiding

1.1 Aanleiding

Hoofdstuk 2. Profiel en kenmerken Lelystad

Hoofdstuk 3. Horecasector in beeld

3.1 Omvang horeca aanbod

3.2 Horecasector Lelystad in perspectief

3.3 Spreiding horeca

3.4 Spreiding Horeca, wat valt op

3.5 Ontwikkeling aanbod

3.6 Kwaliteit huidig horeca-aanbod

3.7 Gepland horeca aanbod

3.8 Gepland horeca aanbod omliggende gemeenten

Hoofdstuk 4. Trends

4.1 Trends en ontwikkelingen

4

5

6

9

10

11

13

14

15

16

18

19

20

21



$$1 + \frac{1}{2} + \frac{1}{3} + \frac{1}{4} + \dots$$

$\sum_{n=1}^{\infty} \frac{1}{n} = \ln 2 + \dots$

Inhoud

Hoofdstuk 5. Behoefteraming gemeente	24
5.1 Inleiding en onderzoek verantwoording	25
5.2 Uitbreidingspotentieel horeca gemeente Lelystad 2019	27
5.3 Uitbreidingspotentieel horeca gemeente Lelystad 2030	28
Hoofdstuk 6. Behoefteraming Stadshart	30
6.1 Marktsegmenten horeca	31
6.2 Uitgangspunten behoefteraming	32
6.3 Nulscenario	33
6.4 Ontwikkel-/positieve scenario	34
6.5 Voorbeelden uit de praktijk	37
Hoofdstuk 7. Conclusie	38
7.1 Conclusies	39
7.2 Aanbevelingen	40
Deel A: Bijlage	41
Bijlage 1: Maatschappelijke en consumententrends	42





01

Inleiding



1.1 Aanleiding

De gemeente Lelystad is momenteel bezig om het Stadshart te verbeteren. De woonfunctie wordt versterkt, het winkelgebied wordt compacter gemaakt en de openbare ruimte wordt heringericht. Daarnaast is een belangrijk onderdeel van het Stadshart het toevoegen van horeca en leisure. Voor leisure wordt een nieuwe bioscoop beoogd, welke naast het huidige Agora Theater wordt voorzien. Tevens is het verplaatsen van het poppodium naar het Stadshart onderdeel van de planvorming. Met een nieuw hotel kan een impuls worden gegeven voor het meerdaags bezoek aan Lelystad en in het bijzonder het Stadshart.

In het verleden zijn er verschillende studies uitgevoerd, maar deze zijn geen actueel beeld meer. Daarom is er behoefte aan een actualisatie. ZKA Leisure Consultants is hiervoor gevraagd en heeft een marktruimtetoets verricht voor de horecasector in Lelystad.

In dit rapport staan de volgende vragen centraal:

- Hoeveel horeca kan worden toegevoegd in het Stadshart?
- Welk type horeca kan worden toegevoegd in het Stadshart?
- Hoe verhoudt de toegevoegde horeca zich tot het aanbod in de rest van de stad?





02

Profiel en kenmerken Lelystad

Ligging

Lelystad is de hoofdstad van de provincie Flevoland. De gemeente is gelegen aan het Markermeer. De regio is relatief dunbevolkt en beschikt over veel (fysieke) ruimte. Amsterdam, Amersfoort en Zwolle zijn goed bereikbaar met de auto, maar ook met de trein is Lelystad goed bereikbaar vanuit het westen en oosten.

Inwoners

In 2018 woonde er circa 75.000 inwoners in de gemeente Lelystad. Volgens de bevolkingsprognose 2019 -2034 van de gemeente Lelystad zal dit aantal doorgroeien tot een kleine 82.500 in 2034. Inwoners in Lelystad verdienen per hoofd van de bevolking onder het landelijk gemiddelde.

Demografische samenstelling

De gemeente Lelystad heeft een gelijke man/vrouw verdeling en ook qua leeftijden kent de gemeente een duidelijke spreiding. 24% van de inwoners is jonger dan 20 jaar, Voor de leeftijdscategorie 20 tot 40 is dit nog eens 25%. 14% van de bevolking in de gemeente is 70+. Lelystad kenmerkt zich door een relatief grote hoeveelheid inwoners van niet-Nederlandse komaf.



Sterkte

- Centraal in Nederland en goed bereikbaar met OV en auto;
- Met het Markermeer en de Oostvaardersplassen een aantrekkelijk aanbod met een bovenregionaal bereik;
- Bataviakwartier (met name FOC) heeft bovenregionale aantrekkingskracht;
- Goed ontwikkelde toeristische sector met een variëteit aan (dag)recreatieve mogelijkheden.

Zwakte

- Inkomensniveau gemeente en centrum is lager dan gemiddeld;
- Aanbod van horeca en winkels ligt versnipperd in de gemeente, Lelystad kenmerkt zich door diverse 'clusters';
- Centrum is wat gedateerd en heeft weinig trekkers/verleiders, vooral gericht op lokale bevolking en veel concurrentie van Batavia Stad Fashion Outlet;
- Uitgaansvoorzieningen matig in centrum;
- Verschillende grote steden op een reistijd van circa 45 minuten (o.a. Amsterdam, Zwolle, Utrecht).

SWOT

Kans

- Uitbreiding Lelystad Airport kan bekendheid vergroten, mogelijk profiteren de hotels hier in enige mate van;
- Compacter maken binnenstad en verbeteren uitstraling en belevingswaarde, o.a. door leisure toe te voegen;
- Toename uithuizige consumptie;
- Uitbouw jongerenmarkt en behoefte aan kwalitatieve beleving;
- Toevoegen van woningbouw in de middenklasse in/aan de rand van het centrum;
- Veel (fysieke) ruimte voor ontwikkelingen met een bepaalde schaal;
- Nieuwe bedrijfslocaties aan de rand van de stad;
- Ontwikkeling van Nationaal Park Nieuw Land;
- Verbinden van aanwezige toeristische trekkers met het Stadshart.

Bedreiging

- Omliggende steden die sneller doorgroeien, aantrekkelijker zijn voor bepaalde doelgroepen (bijv. jongeren) en goed bereikbaar zijn;
- Voorkeur ketens voor stadscentra met een bredere doelgroepenmix.

03

Horecasector
in beeld



3.1 Omvang horeca aanbod

Aanbod Lelystad

Gemeente Lelystad kent in totaal circa 136 horecabedrijven¹. Het aanbod binnen de gemeente bestaat voornamelijk uit horeca in de fastservice- en restaurantsector (zie tabel 1). De drankensector is minder sterk vertegenwoordigd in de gemeente.

	AANTAL BEDRIJVEN	AANDEEL HORECASECTOR
DRANKEN	15	11%
FASTSERVICE	62	46%
RESTAURANTS	55	40%
HOTELS	4	3%
TOTAAL	136	100%

Tabel 1: Omvang horeca-aanbod en typering gemeente Lelystad

¹ Bron: Locatus 2018, HorecaDNA en gegevens ZKA

Typering aanbod horeca

De Nederlandse horeca omvat de volgende vier sectoren conform indeling HorecaDNA:

- Drankensector: Café/bar, discotheek, coffeecorner, kiosk, horeca bij recreatiebedrijf en/of sportaccommodatie, zalen-/partycentrum, strandbedrijf en ontmoetingscentrum;
- Fastservicesector: Ijssalon, cafetaria, fastservicerestaurant, shoarmazaak, lunchroom, pannenkoekenrestaurant en spijsverstrekkers (o.a. afhaalbedrijven die zijn ingericht voor verbruik ter plaatse. Bijv. toko's en afhaalchinezen);
- Restaurantsector: Bistro, restaurant, café-restaurant en wegrestaurant;
- Hotelsector: Hotel-garni, hotel-café, hotel-restaurant, hotel-café-restaurant, pension (ook B&B).

3.2 Horecasector Lelystad in perspectief

Om het aanbod van Lelystad in perspectief te plaatsen, is een benchmark uitgevoerd met vergelijkbare gemeenten. Doel van deze benchmark is de omvang en spreiding van het horeca aanbod in beeld te brengen ten opzichte van andere steden.

In samenspraak met de gemeente Lelystad zijn de gemeenten geselecteerd op basis van een aantal criteria: vergelijkbaar inwonertal qua orde van grootte, andere steden binnen 30-45 minuten reistijd maar bovenal ook een eigen (lokale) verzorgingsfunctie.

De volgende gemeenten zijn meegenomen in de benchmark:

- Alphen aan den Rijn;
- Assen;
- Emmen;
- Hengelo (O.);
- Purmerend;
- Zoetermeer.

Volledig vergelijkbaar met Lelystad is bijna geen enkele gemeente. Zoetermeer telt bijvoorbeeld meer inwoners. Een aantal gemeenten hebben een regio met meer inwoners, waar derhalve meer van geprofiteerd kan worden. Desalniettemin bieden de benchmarkresultaten een referentiekader om de huidige omvang en structuur van het horeca aanbod in Lelystad te duiden.



Horecasector Lelystad in perspectief

Omvang aanbod Lelystad bovengemiddeld

De verschillen in aanbod zijn uitgedrukt in indexcijfers (Lelystad=100). Omdat de omvang van de bevolking een rol speelt, wordt er ingegaan op het *aantal horecavestigingen per 10.000 inwoners* (rechterkolom). De gemeente Lelystad heeft circa 18 horecagelegenheden per 10.000 inwoners.

Duidelijk wordt dat Alphen aan den Rijn, Zoetermeer en Purmerend minder verkooppunten per 10.000 inwoners hebben dan Lelystad. Deze drie steden liggen nabij andere grote steden (Amsterdam, Den Haag, Leiden) en vervullen in mindere mate een regionale functie. Het horeca aanbod per 10.000 inwoners is in Hengelo en Assen groter dan in Lelystad. Deze steden hebben een grotere regionale verzorgingsfunctie.

Ten opzichte van de benchmarksteden kun je het aantal verkooppunten per 10.000 inwoners in de gemeente Lelystad als 'gemiddeld' zien. Een aantal steden scoren beter en een aantal steden tellen minder verkooppunten per 10.000 inwoners, wat veelal goed te verklaren is. Derhalve is het huidige aanbod op gemeenteniveau als voldoende te kwalificeren, maar is het relevant aanvullend naar de vestigingslocaties en spreiding van het aanbod te kijken, zie volgende pagina.

PLAATS	INDEX AANTAL VERKOOPPUNTEN	INDEX VERKOOPPUNTEN PER 10.000 INWONERS
LELYSTAD	100	100
ALPHEN AAN DEN RIJN	101	71
ASSEN	93	106
EMMEN	108	77
HENGELO	135	128
PURMEREND	101	97
ZOETERMEER	139	86

Tabel 2: geïndexeerd aantal verkooppunten

3.3 Spreiding horeca

Indeling clusters

Het horeca aanbod van de gemeente Lelystad kan opgedeeld worden in verschillende clusters. Sommige van deze clusters zijn geclusterd op basis van hun geografische ligging (Batavia Stad Fashion Outlet, Binnenstad, Lelycentre, etc.), andere clusters zijn qua karakteristieken vergelijkbaar (verspreide horeca, haven overig, bedrijventerrein etc.).

Spreiding horeca-aanbod Lelystad

Onderstaande tabel geeft inzicht in de spreiding van het horeca-aanbod in Lelystad.

GEBIED	AANTAL	AANDEEL
CENTRUM ³	45	33%
VERSPREIDE HORECA	28	21%
LELYCENTRE	16	12%
WIJKCENTRUM (OVERIG)	15	11%
BATAVIA STAD FASHION OUTLET	14	10%
BEDRIJVENTERREIN	7	5%
OVERIGE HAVENS	5	4%
OOSTVAARDERSPLASSEN	5	4%
AIRPORT	1	1%
TOTAAL BEDRIJVEN	136	100%

Tabel 3: Spreiding horeca verkooppunten Lelystad (absolute aantallen en percentage)



3.4 Spreiding Horeca, wat valt op

Weinig horeca in centrum Lelystad

Opvallend is dat slechts 33% van de horecabedrijven zich in het centrum van Lelystad bevinden. Dit is lager dan het landelijk gemiddelde (45%) en eveneens minder dan de meeste benchmark gemeenten.

In Zoetermeer is 28% van het horeca aanbod gevestigd in het centrum². Bij de overige gemeenten is dit tussen de 42% en 70% (zie tabel 4).

PLAATS	% AANBOD IN CENTRUM	AANTAL VKP TOT. / TOTALE HORECA
LELYSTAD	33%	45 / 136
ALPHEN AAN DEN RIJN	47%	90 / 192
ASSEN	65%	86 / 132
EMMEN	56%	138 / 247
HENGELO	42%	78 / 186
PURMEREND	70%	97 / 139
ZOETERMEER	28%	54 / 192
NEDERLAND	45%	

Tabel 4: percentage horeca-aanbod in het centrum

² Horeca aan de dorpsstraat in Zoetermeer valt buiten de door Locatus gegeven definitie van het "hoofdwinkelgebied". Indien dit meegerekend wordt komt Zoetermeer uit op 42%.

Horeca versnipperd door de gemeente

Naast het stadshart zijn er in Lelystad relatief veel horecagelegenheden gevestigd in wijkcentra, het Lelycentre, en voorzieningen die met name zijn gericht op toeristen, zoals Batavia Stad Fashion Outlet, de haven, de Oostvaardersplassen.

Naast bovengenoemde clusters, is er in Lelystad ook het horecapleintje dat net buiten het centrum valt. Dit pleintje is momenteel gevestigd in een woonwijk en mist de verbinding met het stadshart.

Tot slot is het horeca aanbod langs de snelweg de afgelopen jaren toegenomen. Ook deze ontwikkeling brengt versnippering van het aanbod met zich mee.

Slechts 33% van de horecabedrijven zijn in het centrum van Lelystad gevestigd. Dit is onder het landelijke gemiddelde



3.5 Ontwikkeling aanbod

Horeca in Lelystad afgelopen 10 jaar toegenomen

De omvang van het horeca aanbod in Lelystad heeft zich de afgelopen jaren positief ontwikkeld (van 119 bedrijven in 2009 tot 136 bedrijven in 2018)³. Ook is een verschuiving te zien binnen de horecasectoren.

Aantal cafés afgenomen, café-restaurants toegenomen

De afgelopen tien jaar is in Lelystad een terugloop van het aantal cafés te zien. Telde Lelystad in 2009 nog 16 cafés, in 2016 waren dit er 8. De afname van cafés zien we ook in andere steden gebeuren en is in Lelystad dus niet uniek. De belangrijkste oorzaak voor de afname van cafés is veranderend consumentengedrag.

In tegenstelling tot cafés is het aantal café-restaurants in Lelystad toegenomen (van 14 naar 19). Dit verklaart ook deels de afname van cafés aangezien deze zijn getransformeerd naar café-restaurant. Dit zie je ook elders in Nederland en is te zien als *conceptverschuiving*, waarbij branches in de horecasector steeds verder in elkaar verweven. Het overgaan van café naar café-restaurant is hier een voorbeeld van.

Ook het aantal restaurants in de gemeente is licht toegenomen in de periode 2009 – 2016 (van 30 tot 34 restaurants).

³ Bron: Locatus, bewerkt door ZKA Leisure Consultants

⁴ Bron: FoodService Instituut Nederland, 2018

Afname discotheek en partycentra

In Lelystad is een afname te zien in het aantal discotheeken en partycentra. Momenteel is er in de gemeente Lelystad geen discotheek gevestigd. Uitgaan door jongeren vindt derhalve veelal elders plaats in Flevoland of in de goed bereikbare steden in een ruimere regio.

(Online) bestellen en bezorgen / afhalen toegenomen

Het aantal bezorgbedrijven in de gemeente Lelystad is flink toegenomen tussen 2009 en 2016 (van 6 naar 15). Aangenomen wordt dat dit aantal in 2019 nog hoger is. Bezorging is landelijk gezien het snelst groeiende segment binnen de totale foodmarkt⁴. De consument gaat steeds vaker voor gemak; bestellen en thuisbezorgen hoort daar bij. Ook in Lelystad is deze trend te zien.

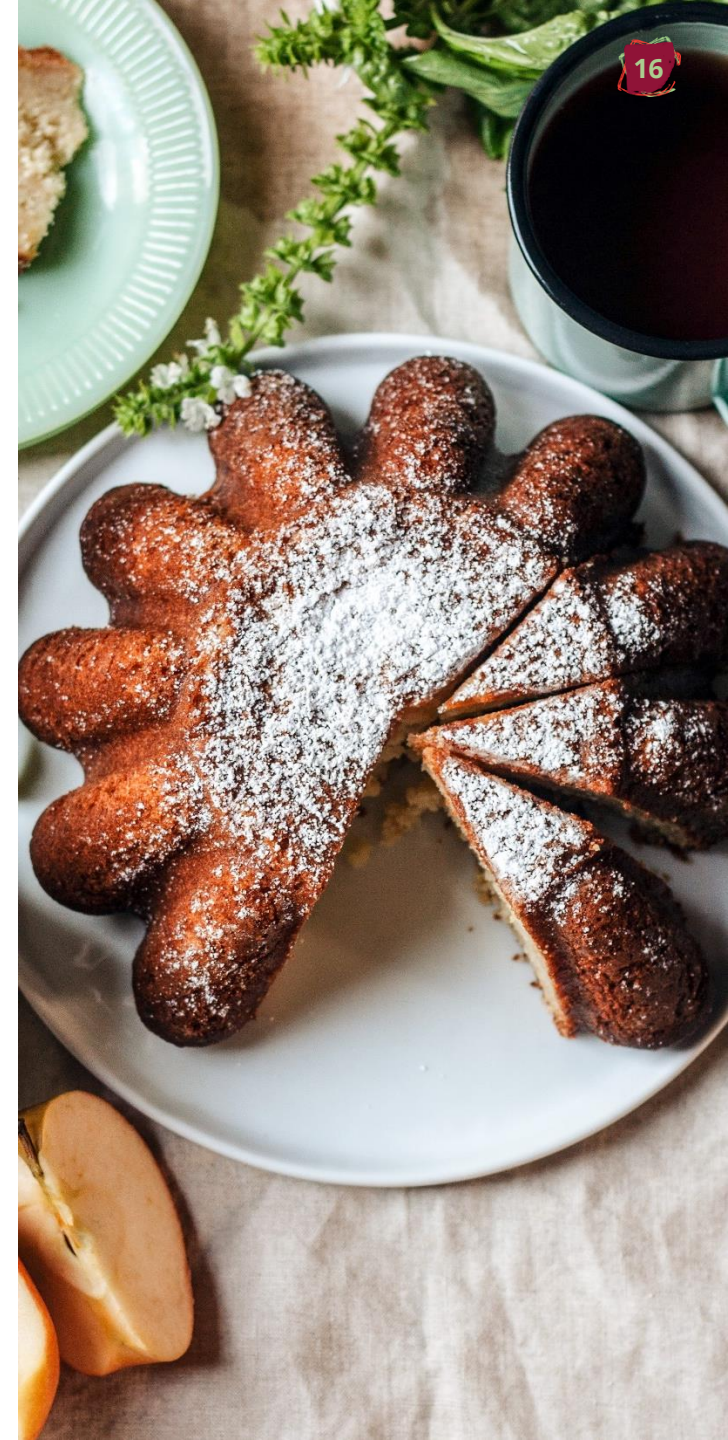
3.6 Kwaliteit huidig horeca-aanbod

Om een beeld te krijgen van het huidige horeca aanbod zijn gesprekken gevoerd met de Stichting Ondernemersfonds Lelystad Centrum (SOLC), KHN, Visit Flevoland en een makelaar. De belangrijkste conclusies staan hieronder vermeld.

Versnipperd aanbod

Hoewel al eerder benoemd, komt uit de gesprekken naar voren dat Lelystad een erg versnipperd horeca aanbod heeft. Dit kan als een zwakte worden gezien. Tegelijk biedt deze versnippering ook kansen door te streven naar meer centralisatie en differentiatie van het aanbod.

Op dit moment is er nog onvoldoende overzicht waar je wat kan vinden in de stad. Veel panden in het centrum hebben een gemengde bestemming. Dit is in veel centra het geval en is te interpreteren als 'extra planvoorraad' dat boven de markt hangt. Niet uit te sluiten is dat ondernemers of initiatiefnemers gebruik maken van de geboden mogelijkheid. Echter, omdat deze gemengde bestemmingen al lang gelden en er tot op heden geen gebruik van is gemaakt, zegt dit vermoedelijk ook iets over de kwaliteit van de locatie en/of het pand voor horeca.

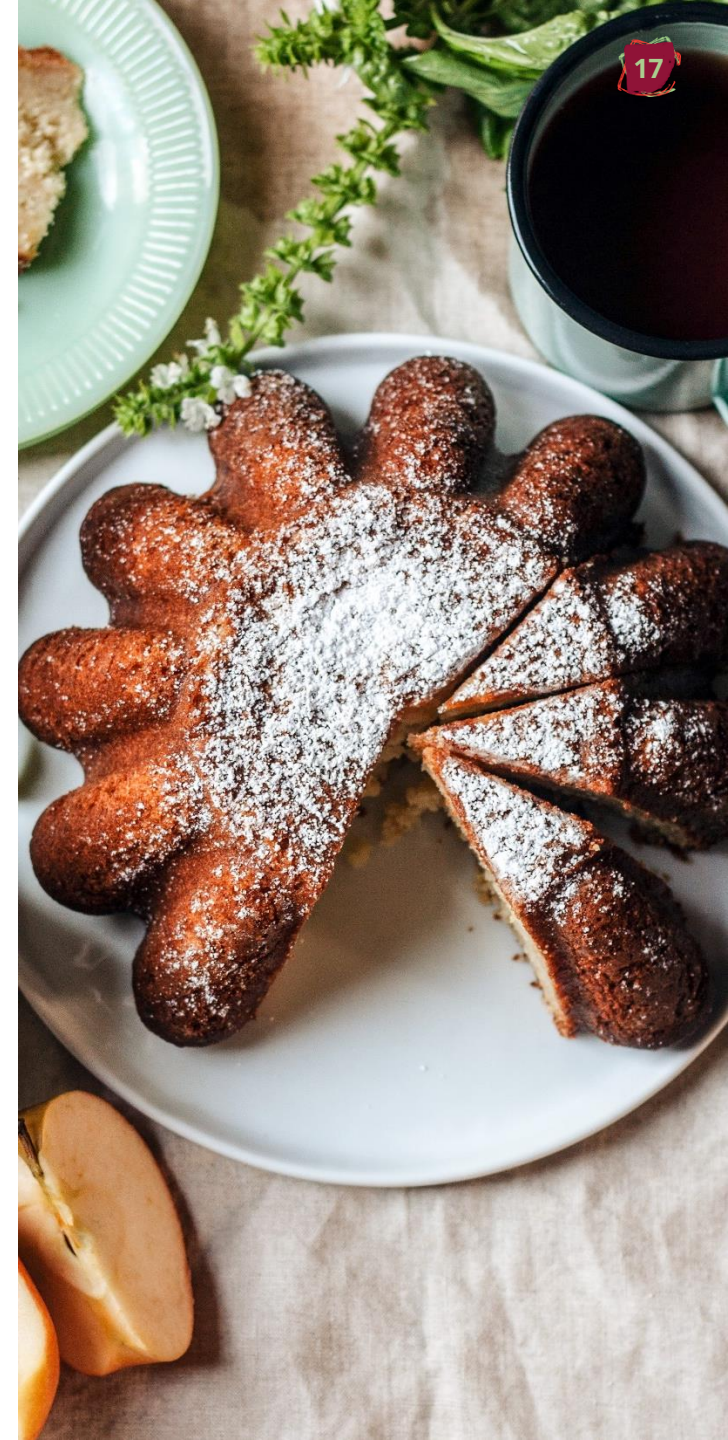


Relatief veel van hetzelfde

De gemeente Lelystad kent relatief veel van hetzelfde soort horeca. Het huidige horeca aanbod is weinig innovatief of vernieuwend en speelt relatief weinig in op de actuele trends (zie hoofdstuk 4 en de bijlage). Deels valt dit te verklaren door het publiek dat in het centrum woont. Lelystad kent relatief veel sociale woningbouw en het inkomensniveau is ondergemiddeld. Mede hierdoor is er weinig draagvlak voor bijzondere, innovatieve horeca of concepten met een relatief hoog prijs-/kwaliteitsniveau in de stad. Daarnaast hebben relatief veel van de huidige aanbieders het vrij moeilijk, wellicht ook te verklaren door de doelgroepsamenstelling. Met de huidige demografische samenstelling van Lelystad heeft verbreding van het horeca aanbod met bijzondere formules of met een relatief hoog prijs-/kwaliteitsniveau weinig kans van slagen in het centrum. Dit kan veranderen als de inwonerssamenstelling van Lelystad verandert (bijv. door het toevoegen van woningen in het midden en hoog segment) of door het toevoegen van voorzieningen.

Uitstraling centrum is niet goed

De uitstraling van het centrum is op dit moment niet op orde, wat ook invloed heeft op de horeca. Een impuls aan de gehele binnenstad is nodig om horeca in de binnenstad aantrekkelijker te maken. Dit is één van de randvoorwaarden voor nieuwe horeca, later in de rapportage wordt dit verder uitgewerkt.



3.7 Gepland horeca aanbod

In de gemeente Lelystad zijn er een vier (harde) plannen voor nieuwe horeca. Peilmoment is januari 2019.

1. Van der Valk – Larserplein (bestaande uit meerdere horecafuncties)

Van der Valk Hotel opent een nieuwe vestiging in Lelystad. Naast hotelfunctie zal het de nodige horeca met zich meebrengen. Door de architect van dit project wordt aangegeven dat de volgende horeca in het hotel aanwezig zal zijn:

1. Bar in casino (47 m²)
2. Restaurant (545 m²) en bar (125 m²) op begane grond
3. Skybar (79 m²)

NB: Daarnaast twee break out rooms (119 m² en 92 m²) waar ter ondersteuning horeca kan worden aangeboden.

We zien deze ontwikkeling bij van der Valk als een plan dat door het concept en de locatie langs de snelweg de potentie heeft voor eigen trekkracht te zorgen en daarmee (grotendeels) eigen vraag te genereren. Het plan speelt in op passanten, de eigen verblijfsgasten, bezoekers uit de regio, bijeenkomsten en zakelijke vraag en daarnaast voor de eigen inwoners hetgeen de koopbinding kan verhogen. Gezien deze doelgroepen-samenstelling en de eigen bezoekmotieven is dit plan niet meegenomen in de marktruimtebepaling voor horeca in het Stadshart.

2. Bataviahaven blok 2

Naar schatting komt er 750 m² horeca bij op de begaande grond.

3. Jumpsquare

Trampolinepark met zelfstandige horeca, welke ook toegankelijk is voor andere gasten. Nadere gegevens zijn ons niet bekend.

4. Deels zacht plan: Agorahof (bestaande uit meerdere horecafuncties)

In navolging van de door West 8 opgestelde Ruimtelijke Envelop Theaterkwartier Stadshart Lelystad, spelen er momenteel al een aantal plannen op het Agorahof. Hoewel de precieze invulling nog niet vast staat en dus niet wordt meegenomen als hard plan, is wel door de gemeente aangegeven dat de Waagpassage wordt gesloopt. De gevestigde toko zal naar verwachting worden verplaatst en neemt dus geen horecaverkooppunt uit de markt. Over de overige twee verkooppunten ontstaat onzekerheid.

Gemengde bestemmingen

Tot slot zijn er in het centrum gemengde bestemming die horecavestiging mogelijk maken. Dit is in voorgaande paragraaf reeds beschreven.

3.8 Gepland horeca aanbod omliggende gemeenten

Harde horecaplannen in omliggende gemeenten kunnen ook van invloed zijn op de horeca in Lelystad. De plannen en ontwikkelingen voor nieuwvestiging of uitbreiding van het bestaande aanbod zijn onderzocht op basis van telefonische interviews met de gemeenten Almere, Dronten, Harderwijk, Noordoostpolder, Urk en Zeewolde (peilmoment: januari 2019). Dit heeft de volgende harde plannen aan het licht gebracht.

Dronten

Hard plan voor een horecacluster met Subway en FEBO (inclusief Drive Inn) op bedrijventerrein Poort van Dronten, totaal 2.500 – 3.500 m². Deze locatie bevindt zich op ruim een kwartier autominuten en is vanaf Lelystad goed bereikbaar via de N307.

Noordoostpolder

Twee ontwikkelingen op 'de Deel' voor daghoreca (300 m² BVO en een gedeelte van totaal 700 m² BVO).

De overige gemeenten geven aan geen harde horeca plannen te hebben. Wel zijn er in de omliggende gemeenten een aantal zachte plannen voor nieuw horeca aanbod verstrekt (in Harderwijk en Zeewolde).



Harde horeca plannen Dronten en Noordoostpolder. Zachte horecaplannen in een aantal overige gemeenten.



04

Trends





Ingegaan wordt op de horecatrends evenals maatschappelijke en consumententrends

4.1 Trends en ontwikkelingen

De horecasector is erg dynamisch en trends veranderen continue. Als ondernemer is het van belang om in te spelen op de veranderende wensen van de consument. Stilstaan is immers achteruitgang. In dit hoofdstuk worden een aantal relevante horecatrends uitgelicht en besproken. Indien horeca in Lelystad al op een bepaalde trend inspeelt, wordt dit aangegeven. Een compleet overzicht van zowel maatschappelijke trends, als horecatrends is te vinden in Bijlage 1.

Branchevervaging

Branchegrenzen vervagen (blurring) door het combineren van zaken om het maximale eruit proberen te halen. Dit hangt samen met de belevingseconomie, stressvolle maatschappij, ontmoeten en delen. Dit biedt kansen (voor bv. nieuwe/spannende formules, en bijzondere beleving), maar vraagt ook om duidelijkheid (wat kan en wat mag).

Er zijn horecavoorbeelden in Lelystad, denk daarbij aan de HEMA in De Promesse waar veel aandacht is voor horeca.



Kwalitatieve beleving

Zodra er een verhaal wordt toegevoegd binnen een concept maakt dit het unieker en leuker om te ervaren. Dit komt voort uit de belevingseconomie en hang naar authenticiteit. Daarbinnen speelt merkbeleving een belangrijke rol, met vaak grootschalige efficiënte formulezaken, soms buitenlandse formules, met een herkenbaar product voor een scherpe prijs.



Gemak

Door drukte en haast is gemak een pré. Overal is horeca te vinden. Ook flexwerken neemt toe: het mengen van functies en het combineren van werken of studeren met horeca. Dit vraagt om veel wifi spots en mogelijkheden om te ontmoeten, formeel en informeel. Dit komt voort uit de stressvolle maatschappij, technologische ontwikkelingen en de behoefte om samen te zijn (ontmoeten en delen).

Deze trend is bijvoorbeeld te zien op 'traffic' locaties in stationsomgevingen of langs snelwegen (zie bijvoorbeeld Hajé).





Terrassencultuur

De terrassencultuur is enorm gegroeid in Nederland. Niet alleen in hoog zomer zitten de terrassen vol, maar ook in de winter zoeken mensen de terrassen op. De terrassen zijn nu zo geliefd dat de buitentemperatuur er steeds minder toe doet.

All day concepten

De opkomst van plekken waar je ieder moment van de dag heen kunt. Voor ontbijt, lunch, borrel en avondeten.

De opkomst van ontbijt- en lunchconcepten of zaken waarbij de ontbijt/lunch kaart de gehele dag te bestellen is. De eetmomenten liggen nu veel minder vast en gasten willen de gehele dag kunnen bestellen



Online platforms

De opkomst van online platformen zoals Deliveroo en Thuisbezorgd.nl zorgen voor een nieuwe soort concurrent in de horecasector. Deze vaak beursgenoteerde platformen weten snel terrein te winnen en rekenen vaak (hoge) commissiekosten.

Wel is dit ook een kans voor horecabedrijven om op een andere manier omzet te genereren. Zeker ook voor bedrijven met beperkte tafelruimte kan het een extra vorm van inkomsten zijn. Ook in Lelystad wordt steeds meer thuisbezorgd.





05

Behoefteraming gemeente



5.1 Inleiding en onderzoek verantwoording

Inleiding

Om de marktruimte voor nieuwe horeca te bepalen, worden de huidige en toekomstige omzetspotentie en de omzetclaim van de bestaande horeca in Lelystad met elkaar geconfronteerd.

De resultaten vormen een gemiddelde voor alle drie horecasectoren gezamenlijk. Zoals reeds uiteengezet wordt de branchevervaging tussen dranken, fastservice en restaurants steeds groter. Het uitbreidingspotentieel wordt in dit hoofdstuk daarom **horecabreed** berekend. De uitkomsten zijn tevens het gemiddelde voor de **hele gemeente**.

Verantwoording

De omzetclaim in dit rapport is berekend op basis van het huidige horeca aanbod in de gemeente. Er wordt gerekend met het aantal vestigingen en dus niet op basis van het aantal m² verkoopvloeroppervlak (VVO). Deze keuze is gemaakt omdat Locatus de horecametraging pas vanaf 2017 is gaan bijhouden. Anno 2018 is Locatus bezig om het aanbodbestand aan te vullen met een check op de metraging. Op dit moment is het meest betrouwbaar om de marktberoevingen in dit onderzoek op basis van het aantal verkooppunten uit te voeren⁵.

De omzetspotentie is berekend op basis van de particuliere markt (eigen inwoners), toeristische markt en de zakelijke markt. Deze gegevens komen deels van de gemeente af, maar zijn voornamelijk afkomstig uit bronnen binnen ZKA. In de rest van dit hoofdstuk wordt hier verder op ingegaan.

⁵ De gegevens van Locatus zijn in zekere mate vergelijkbaar met de cijfers van HorecaDNA. Echter neemt Locatus alleen de verkooppunten mee met horeca als hoofdactiviteit. De zaalruimtes zijn niet meegerekend. Dat geldt ook voor de horeca bij recreatiebedrijven, sportaccommodaties, ontmoetingscentra (dorpshuizen) e.d. Bij Locatus wordt afhaal-bezorghoreca wel meegeteld. ZKA acht voor Lelystad de indeling van Locatus meer up-to-date dan de indeling van HorecaDNA. Om die reden is voor Locatus gekozen.



De omzetclaim van horeca is vergeleken met de omzetspotentie van horeca in Lelystad.

Hoewel formeel gezien de hotelsector onderdeel uitmaakt van horeca, wordt deze in de behoefte-raming buiten beschouwing gelaten. Hotels hebben doorgaans een eigen trekkersfunctie, de focus ligt op de eigen verblijfsgasten. Of ze ook gericht zijn op doelgroepen 'van buiten' is sterk afhankelijk van de situatie en de betreffende locatie. Hotels bieden vaak een totaalconcept met horeca als onderdeel daarvan. De gebruikte kengetallen (bestedingen per hoofd en per bedrijf) zijn van toepassing op de dranken-, restaurant- en fastservicesector. Dezelfde cijfers voor de hotelsector vormen een aparte categorie en zijn gebaseerd op de landelijke situatie die lokaal dus sterk kan afwijken.

Herbestemming en verplaatsing van huidige horeca op termijn

Het is reëel dat op termijn een deel van de huidige horeca verdwijnt, zoals door sloop en transformatie naar andere functie. Naar verwachting gaat het om circa 5% van de huidige horecavestigingen (opgave gemeente Lelystad), wat het functioneren van de bestaande aanbieders kan verbeteren.



5.2 Uitbreidingspotentieel horeca gemeente Lelystad 2019

Omzetclaim

De omzetclaim van de **gemeente Lelystad** is op basis van landelijke kengetallen voor de gemiddelde omzet per bedrijf in de dranken-, fastservice- en restaurantsector berekend. In de huidige situatie komt Lelystad uit op een omzetclaim van **circa € 59 miljoen** per jaar incl. BTW.

Draagvlak en omzetspotentie

Het draagvlak voor de consumptieve horeca in Lelystad bestaat uit drie marktsegmenten, te weten particuliere markt, toeristische markt en zakelijke markt. Op basis van referenties met koopstromen in de horeca wordt de koopkrachtbinding van de eigen inwoners ingeschat rond de 65%. In Lelystad verwachten wij een toeristische toevloeiing van 10-15% door dagrecreanten uit de regio en verblijfgasten⁸. Daarnaast is een toevloeiing van 5-10% aan zakelijke gasten denkbaar voor de gemeente Lelystad. Deze drie segmenten zorgen voor een huidige omzetspotentie van **€ 57 miljoen, met een marge van € 3 miljoen**.

Omzetclaim versus omzetspotentie

Anno 2019 is de horecasector in Lelystad redelijk in evenwicht. Er is in de huidige situatie geen ruimte voor extra uitbreiding. Dit beeld kwam ook naar voren in de expert interviews, horecaondernemers in Lelystad hebben het momenteel niet altijd makkelijk en extra uitbreiding zal dit nog meer gaan verergeren.

⁸ Deze cijfers worden bevestigd door het Randstad Koopstromenonderzoek 2018.

Sector	AANTAL BEDRIJVEN LELYSTAD	GEMIDDELDE OMZET PER BEDRIJF ⁶	OMZETCLAIM
DRANK	15	€ 250.000	€ 3.750.000
FASTSERVICE	62	€ 360.000	€ 22.320.000
RESTAURANT	55	€ 600.000	€ 33.000.000
TOTAAL	132		€ 59.070.000

2019	DRANKENSECTOR	FASTSERVICE	RESTAURANT
INWONERS LELYSTAD	77.500	77.500	77.500
BESTEDING PER HOOFD LANDELIJK INCL. BTW (-4% INKOMENSCORRECTIE) ⁷	€192	€246	€455
SALDO BINDING EN TOEVLOEIING	82%	82%	82%
OMZETPOTENTIE	€ 12.201.600	€ 15.633.300	€ 28.915.250
TOTALE OMZETPOTENTIE			€ 56.750.150

⁶ Meest recente normcijfer gemiddelde omzet per horecaonderneming (2014), doorberekend door ZKA. Bron: HorecaDNA, CBS, bewerkt: ZKA

⁷ De landelijke bestedingen per hoofd van de bevolking zijn berekend op basis van de meest actuele cijfers van CBS en HorecaDNA. Gezien de samenstelling van de bevolking is een inkomenscorrectie van -4% toegepast.

5.3 Uitbreidingspotentieel horeca gemeente Lelystad 2030

In de vorige paragraaf is het huidige uitbreidingspotentieel van de gemeente Lelystad berekend. Deze berekening kan autonoom worden doorgetrokken tot 2030. Hierbij wordt een aantal inschattingen gedaan op basis van de huidige situatie. Dit vraagt om extra uitleg:

Aantal inwoners stijgt

Momenteel telt de gemeente Lelystad 77.500 inwoners. Volgens de bevolkingsprognose van de gemeente loopt dit aantal op tot circa 81.000 inwoners medio 2030. Deze groei zal leiden tot een stijgend omzetspotentieel.

Realistische groei bestedingen 2030

De laatste jaren heeft de horecasector zich positief ontwikkeld. In 2017 was een groei te zien van +7% en volgens het CBS was dit in 2018 circa 6% (tot en met derde kwartaal 2018). Hoewel de bestedingen afgelopen jaren exponentieel zijn toegenomen, achten wij het niet aannemelijk dat dit in eenzelfde lijn doorzet. Een toename van 10% tot 2030 lijkt ons de groei waarmee rekening gehouden mag worden.

Aandeel zakelijke markt en toeristische markt

Er wordt in de berekening vanuit gegaan dat het aandeel van de toeristische en zakelijke markt min of meer gelijk blijft. Samen is dit goed voor circa 20% van de omzet. De overige 80% is naar verwachting afkomstig van de particuliere markt. De gemeente geeft aan te streven naar meer toeristen in 2030. Indien dit realiteit wordt, kan er extra omzetspotentie ontstaan. Hier wordt in deze berekening echter geen rekening mee gehouden.



Vervolg: Uitbreidingspotentieel horeca Lelystad 2030

Omzetclaim

Om het uitbreidingspotentieel in 2030 te berekenen, wordt uitgegaan van een gelijkblijvende omzetclaim. Dit geeft een omzetclaim van circa € 59 miljoen per jaar.

Omzetspotentie en uitbreidingspotentieel

Uitgaande van de bevolkings- en bestedingsgroei en een gelijkblijvende binding en toevloeiing zal de omzetspotentie in 2030 stijgen tot ruim € 65 miljoen. Bij een gelijkblijvende omzetclaim (kleine € 60 miljoen), geeft dit een ruimte van € 5 miljoen.

Het verschil tussen de omzetclaim en –potentie is goed voor toevoeging van circa 10 horecabedrijven. Landelijk zien we een groei van met name de fastservice- en de restaurantsector en minder in de dranken.

Van deze marktruimte moeten de harde plannen nog worden afgehaald. Zoals in hoofdstuk 3 opgesomd telt Lelystad momenteel vier (harde) ontwikkelingen. Exclusief het plan aan het Larserplein met marktvergroten effecten (op de binding en toevloeiing) en de nog niet vast staande ontwikkeling in het Agoragebied, resteren 2 harde plannen die van het uitbreidingspotentieel moeten worden afgehaald. Er resteert een marktruimte **voor circa 8 nieuwe bedrijven.**

2030	DRANKENSECTOR	FASTSERVICE	RESTAURANT
INWONERS LELYSTAD	81.000	81.000	81.000
BESTEDING PER HOOFD LANDELIJK INCL. BTW (-4% INKOMENSCORRECTIE)	€212	€270	€500
SALDO BINDING EN TOEVLOEIING	82%	82%	82%
OMZETPOTENTIE	€ 14.081.040	€ 17.933.400	€ 33.210.000
TOTALE OMZETPOTENTIE			€ 65.224.440



06

Behoefteraming Stadshart

6.1 Marktsegmenten horeca

Eigen inwoners belangrijkste marktsegment

In de tabel hiernaast is het belang en de potentie van de verschillende marktsegmenten weergegeven, mede in verhouding met de andere horecaclusters (op basis van eigen beoordeling, aangevuld met de expert interviews). Conform het gemeentebrede beeld (zie marktruimteberekening in voorgaand hoofdstuk) vormen **de eigen inwoners het belangrijkste marktsegment**. Inwoners kunnen o.a. in het Stadshart terecht voor een cultureel avondje uit (poppodium en theater). Ook de **zakelijke gasten** zijn een marktsegment die naar verhouding veel het Stadshart bezoeken. Dit zijn mensen die werkzaam zijn in het Stadshart of voor een zakelijke afspraak hier moeten zijn. Het aandeel is als gemiddeld beoordeeld.

Voor **regiobevolking en toeristen** is het belang en de potentie minder positief beoordeeld voor het Stadshart. Andere deelgebieden in de gemeente Lelystad zijn aantrekkelijker door het (horeca/leisure)aanbod, zowel qua omvang als qua kwaliteit.

De horeca bij het Bataviakwartier, het Markermeer en/of de Oostvaardersplassen sluit beter aan bij de belevingswereld en behoeften van de toeristen. Het huidige Stadshart doet dit in mindere mate door de huidige uitstraling en het ontbreken van een totaalpakket aan voorzieningen en/of onderscheidende trekkers met een regionaal markt bereik. Dit geldt ook voor de regiobevolking. Specifiek voor **jongeren** merken we op dat het uitgaanscluster is teruggelopen en momenteel klein van omvang is. Daarnaast moet er geconcurrereerd worden met andere – vaak goed bereikbare – steden en met festivals en evenementen.

MARKTSEGMENT	BELANG
INWONERS	+
REGIOBEVOLKING	-
TOERISTEN	-
ZAKELIJK	+/-



6.2 Uitgangspunten behoefteraming

Clusters binnen één gemeente

De gemeente Lelystad kenmerkt zich door een aantal (sterke) horecaclusters met een eigen marktfocus. Het Bataviakwartier met Batavia Stad Fashion Outlet is hier een voorbeeld van, evenals het stadscentrum en de Oostvaardersplassen. Daarnaast zijn er nog de havens en de snelweghoreca, welke grotendeels eigen doelgroepen bedienen door hun specifieke locatiekwaliteiten.

Hoewel de meeste van de clusters zich de laatste jaren hebben doorontwikkeld, is het Stadshart in kwalitatieve zin achter gebleven. Dit is terug te zien in de gehele uitstraling van het Stadshart, maar ook in het ondergemiddelde aandeel van horeca dat binnen het Stadshart gevestigd is (33% van de bedrijven).

Twee scenario's

Momenteel liggen er plannen bij de gemeente om het Stadshart een kwaliteitsimpuls te geven. De precieze invulling, zoals welke voorzieningen c.q. nieuwe bezoekaanleidingen worden toegevoegd, is een belangrijk uitgangspunt om de marktruimte voor horeca te bepalen. Daarom maken wij onderscheid tussen twee scenario's:

- **'Nulscenario':** er verandert weinig tot niets in het Stadshart
- **'Ontwikkel-/ positief scenario':** er vindt een kwaliteitsimpuls plaats in de voorzieningen, uitstraling en openbare ruimte.



6.3 Nulscenario

Zoals in het vorige hoofdstuk besproken resteert er een marktruimte van circa 8 nieuwe horecabedrijven.

De vraag is of, indien er niets tot weinig verandert in het Stadshart, het realistisch is dat er nieuwe horeca wordt toegevoegd. In onze optiek moet hier erg voorzichtig mee worden omgegaan. **In het nulscenario zien wij niet of nauwelijks ruimte in het Stadshart voor nieuwe horeca.** Dit heeft meerdere redenen:

- Een deel van de huidige horecavestigingen heeft het momenteel al moeilijk in het Stadshart. Dit komt mede doordat een duidelijk horecacluster met een gedifferentieerd aanbod en voldoende kritische massa ontbreekt.
- Het Stadshart heeft momenteel geen aantrekkelijk vestigingsklimaat. Dit blijkt uit het feit dat er niet veel nieuwe horeca bij is gekomen, terwijl er door de gemengde bestemmingen wel de mogelijkheid toe was.
- Als er niet of nauwelijks iets gebeurt in de uitstraling, de openbare ruimte en het voorzieningenniveau in het centrum, dan zijn er geen redenen om te veronderstellen dat nieuwe horeca het (sectorale) marktfunctioneren verbetert.

Resumerend achten wij het **in de huidige situatie dan ook niet wenselijk en denkbaar dat er extra horeca wordt toegevoegd** aan het Stadshart. Enkel extra horeca zal niet voldoende zijn om het Stadshart een impuls te geven. Hier is naar onze mening meer voor nodig, zie het ontwikkelscenario.



6.4 Ontwikkel-/positieve scenario

Uitgangspunt voor dit scenario is dat er een impuls plaatsvindt in het Stadshart door **voorzieningen toe te voegen en nieuwe bezoekaanleidingen te creëren**. Een duidelijke focus is nodig, bijvoorbeeld om het uitgaans-/leisuregebied van de stad te worden. Met het concrete plan voor een nieuwe bioscoop in het Stadshart kan hiertoe al een eerste stap gezet worden. Het is echter wenselijk meer toe te voegen, zie ook het kader hiernaast waarin het horecapotentieel als gevolg van het toevoegen van de bioscoop indicatief is berekend. Gedacht kan worden aan andere voorzieningen, zoals *verplaatsen (en vergroten) van het huidige poppodium of het vergroten van het biljart/snooker/dartcentrum The Wizzard*. Dit kan samen met het Agora Theater en de beoogde nieuwe bioscoop een leisurecluster vormen. Horeca hoort hier bij. Vrijwel alle benchmarksteden beschikken over een bioscoop met horeca aanbod in de nabijheid. Dit moet gepaard gaan met een upgrade van openbare ruimte en het creëren van een frisse, gezellige en transparante uitstraling.

De eigen inwoners zijn en blijven in onze optiek het belangrijkste marktsegment. Centraal staat hen vast te houden en hen uit te nodigen vaker te komen en langer te blijven. Met andere woorden, streven moet zijn de oriëntatie op het centrum te verhogen en de afvloeiing naar elders te verminderen. Tegelijkertijd kan meer gericht worden op de toeristen en de regiobevolking (vergroten toevloeiing), al blijven andere horecaclusters in de gemeente aantrekkelijk(er) voor deze segmenten. Het beoogde nieuwe hotel⁹ is een goede toevoeging voor het centrum. In dit kader heeft het Stadshart vooral potentie om als uitvalsbasis te dienen voor een meerdaags verblijf. Slapen in het centrum, genieten van de horeca en middag-/avondvermaak, de leuke en gezellige uitstraling en een bezoek brengen aan de voorzieningen elders in de gemeente of regio.

⁹ Er liggen momenteel plannen binnen de gemeente voor het toevoegen van een hotel. Hier wordt verder in dit rapport niet op ingegaan.

In welke mate profiteert de horeca van een nieuwe servicebioscoop met 4 zalen en 400 stoelen?

Indicatieve berekening:

- De huidige gemiddelde stoelbezetting van bioscopen in Flevoland is circa 140 (bron: Nederlands Vereniging van Bioscopen en Filmtheaters), ter vergelijking: gemiddelde in Nederland is circa 230.
- Uitgaande van 'aanbod schept vraag' gaan we uit van een bovengemiddelde stoelbezetting. Rekenend met een stoelbezetting van 170 leidt tot een bezoekpotentieel van circa 68.000 bezoeken per jaar;
- Op basis van ervaringscijfers, contact met bioscoopexploitanten en het ContinuVrijeTijds-Onderzoek gaan we indicatief uit dat circa 30% van de bioscoopbezoekers dit combineert met een bezoek aan de horeca in de binnenstad (niet de inpandige horeca bij de bioscoop). Dit betekent circa 20.000 bezoeken aan de horeca in de binnenstad;
- Uitgangspunt voor het gemiddelde bestedingsprofiel bij de horeca is € 10 per persoon (combinatie van een consumptie en diner/lunch). **Het omzetpotentieel voor de horeca door bioscoopbezoek komt dan uit op zo'n € 200.000.** Dit is minder dan de gemiddelde omzet per horecabedrijf (zie hoofdstuk 5) en moet door meerdere horeca aanbieders gedeeld worden.

Ook na aftrek van de huidige harde plannen is er marktruimte tot en met 2030 in de gemeente Lelystad. Het Stadshart kan (een deel van) deze marktruimte invullen. Hoeveel marktruimte er kan worden toegeschreven aan het Stadshart en - meer richtinggevend/globaal - voor welke type horecavormen, zodanig dat dit complementair is aan reeds bestaand aanbod, hangt af van de mate waarin er impulsen plaatsvinden en welke afweging de gemeente maakt tussen de verschillende horecaclusters.

Zonder kwaliteit geen kwantiteit

Een nieuw leisurecluster biedt aanleiding voor horeca in de nabijheid. Gezien het huidige marktfunctioneren en de potentie die een bioscoop geeft (zie de indicatieve berekening) denken wij aan **2 à 3 nieuwe aanbieders** aanvullend op het huidige aanbod, mede gezien het beoogde 'pakket' met bioscoop, theater en poppodium. **Meer bezoekaanleiding kan behoefte aan meer horeca creëren.**

Gekoppeld aan een upgrade van het gebied verdient het de voorkeur te kiezen voor **kwalitatief goede én geconcentreerde horeca concepten**, ofwel concepten bij elkaar die ieder aansluiten bij actuele standaard en inspeland op gastbehoeften. Het kan hierbij **zowel gaan om bestaande als nieuwe/verplaatste horeca.**

Gezien de huidige ontwikkelingen met de nieuwe bioscoop en mogelijke uitgaansvoorzieningen ligt het voor de hand dat **het accent van de nieuwe horeca aanbieders ligt op de middag en avond**. Deze nieuwe horeca aanbieders moeten het Stadshart samen met de leisure voorzieningen tot een aantrekkelijk en aansprekend gebied maken. In onze optiek kan hierbij gedacht worden aan:

- Niet tijdsgebonden horeca en hierdoor meerdere consumptiemomenten. Zowel overdag en daarmee ook voor winkelend publiek, als ook in de avonden waardoor een samenhangend en integraal leisure/uitgaansgebied vorm krijgt. Zoals benoemd moet hierbij het een accent liggen op de middag en avond;
- Aanbod voor jongeren waardoor deze doelgroep meer wordt vastgehouden en de afvloeiing kleiner wordt. Het vergroten van het biljart/snooker/dartcentrum The Wizzard kan een bijdrage leveren. Aanvullend kan gedacht aan specifieke horeca zoals danscafés;
- Horeca in dranken en restaurantsector die nadrukkelijk de synergie zoekt met bioscoop en theater. Samen zijn de ondernemers ervan overtuigd de bezoeker een complete middag/avond uit te bieden en ze beseffen dat ze elkaar nodig hebben. Hierbij hoort dat de openingstijden van de horeca aansluiten bij de leisurefuncties, zodat gasten voor of na de voorstelling rustig kunnen eten en gezellig verblijven.

Markt creërende formules

De hiervoor benoemde horecaconcepten maken samen met de leisure het Stadshart tot een aansprekend leisure- en uitgaansgebied. Door concentratie van bestaande en nieuwe aanbieders ontstaat er een gedifferentieerd geheel, welke elkaar versterken en bovendien ook scherp houden. Aanvullend kunnen horecaformules een nieuwe behoefte en daarmee nieuwe gasten aanspreken. Dit kan door het aanbieden van eigen 'content', zoals:

- Een bar met escape room;
- Een grootschalig concept gericht op de groeps- of zakelijke markten;
- Een concept dat nog niet of in mindere mate te vinden is in het Stadshart, zoals een 'sportscafé' (in het verlengde van The Wizzard?).

Bovenstaande voorbeelden kunnen deels een eigen markt creëren en voorzien in een extra marktruimte (bovenop de 2 à 3 nieuwe aanbieders).



6.5 Voorbeelden uit de praktijk

Cadenzaplein Zoetermeer

Geconcentreerde horeca met leisurevoorzieningen.

Het Cadenzaplein in Zoetermeer profileert zichzelf als hét uitgaansplein van Zoetermeer. Er zijn verschillende restaurants op het plein te vinden, maar er is ook ruimte voor ontspanning. Gasten kunnen terecht bij het theater, evenals het casino en de bioscoop. Aanvullend is er aan het Cadenzaplein een supermarkt gevestigd die voor de nodige extra toestroom van passanten zorgt.



Vinkenplein Bilthoven

Groen wonen en ontspannen, midden in het centrum van Bilthoven.

Het Vinkenplein in Bilthoven moet de nieuwe verblijfspek in het centrum worden om (tijdens het winkelen) gezellig een kop koffie te drinken, te lunchen of 's avonds te eten. Kenmerkend voor dit project is dat er veel rekening is gehouden met het leef en verblijfsklimaat van gasten. Het toevoegen van groen geeft het plein een open en natuurlijke uitstraling.



07

Conclusie



7.1 Conclusies

Op basis van de voorgaande hoofdstukken concluderen wij:

- In 2018 waren in de gemeente Lelystad 136 horecabedrijven gevestigd. Het merendeel van de bedrijven is actief in de restaurant- en fastservice sector. De laatste jaren vond bij verschillende bedrijven een verschuiving plaats, waarbij horecasectoren verder in elkaar verweven/vervagen;
- De horeca in Lelystad heeft een versnipperd karakter. Het bestaat uit meerdere clusters. Éénderde van de bedrijven zijn gevestigd in het stadscentrum, een aandeel dat landelijk of in benchmark gemeenten hoger is. Verder valt op het aanbod in het centrum relatief 'veel van hetzelfde' is en bovendien weinig innovatief, iets wat logisch voortvloeit uit het gemiddelde inkomensniveau van het in het centrum woonachtige publiek;
- Momenteel is de horecasector redelijk in evenwicht. Er is echter geen ruimte voor uitbreiding anno nu. Mede door groei van het inwonertal en de verwachte bestedingsgroei worden gemeentebreed mogelijkheden voor groei van het aanbod verwacht tot en met 2030. Er zijn enkele harde plannen in de gemeente Lelystad, waarvan één plan (van der Valk) door de eigen trekkracht een marktvergrotende werking heeft. Deze harde planvoorraad is echter kleiner dan de berekende marktruimte;
- Alle horecaclusters kunnen theoretisch een beroep doen op dit groeipotentieel. Deze kan landen in het Bataviakwartier, bij de Oostvaarderplassen, bij Lelystad Airport, maar ook in het Stadshart. Dit vraagt om duidelijke keuzes en een integrale gemeentebrede afweging;
- Er zijn derhalve potenties voor het Stadshart. Wanneer geambieerd wordt de uitstraling te verbeteren en het centrum vaker en langer te bezoeken, dan moeten evenwel verschillende stappen worden ingezet. Wanneer dit niet gebeurt, dan is het niet wenselijk horeca toe te voegen aan het Stadshart. Horeca is één van deze stappen, samen met een impuls van het voorzieningenniveau (dagrecreatief en wellicht ook verblijf) en een upgrade van het gebied en de openbare ruimte. Wanneer deze stappen in samenhang worden uitgebouwd – samen het ontwikkelscenario vormend – denken wij vooralsnog aan 2 à 3 nieuwe aanbieders. Kwalitatief goed en geconcentreerde horeca heeft hierbij de voorkeur, waarbij het zowel kan gaan om bestaande als nieuwe/verplaatste horeca aanbieders. De voorkeur ligt op niet tijdsgebonden horeca met een accent op de middag en avond. Door meer ontwikkelingen kan het horeca aanbod meebewegen en is meer groeipotentie denkbaar. Dit geldt ook voor horeca met eigen 'content', zoals een 'sportscafé' of gericht op de groeps- en zakelijke markt. Dergelijke concepten zorgen (deels) voor nieuwe vraag en voorzien in extra marktruimte

7.2 Aanbevelingen

Uit de conclusies komen de volgende aanbevelingen voort:

- Intern af te wegen op welke clusters de komende jaren vooral wordt ingezet. Gezien de versnipperde structuur is het in onze ogen niet optimaal om alle clusters tegelijk uit te bouwen. Dit vraagt om een zorgvuldig en weldoordachte strategie die in lijn is met de horecavisie van de gemeente. Gezien de in voorbereiding zijnde plannen, het ondergemiddelde aandeel van het Stadshart en de potenties deze te ontwikkelen is wellicht nu het moment dit verder uit te bouwen;
- Binnen het stadscentrum de deelgebieden zodanig positioneren dat deze complementair zijn en elkaar versterken, en dat hierdoor de totale binnenstad krachtiger wordt. Een voorbeeld zijn evenementen en markten die in onze ogen vooral in een gebied/plein plaatsvinden en goed samenwerken met het bestaande (horeca)aanbod. Op het Agorahof kan de focus liggen op horeca en leisure.
- Conform het huidige beleid te inventariseren welke mogelijkheden er zijn om een deel van het huidige aanbod te transformeren om daarmee het huidige functioneren van de horeca te verbeteren en tegelijk op termijn mogelijk ook ruimte te geven aan nieuw aanbod;
- Ervan uitgaande dat het Stadshart wordt ontwikkeld hierbij pro-actief inzetten op het vergroten van het voorzieningenniveau in het Stadshart om daarmee een fundament te leggen voor nieuw horeca aanbod;
- Een constructief beleid na te streven voor nieuw aanbod, enerzijds via uitbreiding van bestaand aanbod en anderzijds door nieuw aanbod met nadruk op niet tijdsgebonden horeca en formules die ook eigen 'content' met zich mee brengen.

A

Deel A

Bijlage



Bijlage 1: Maatschappelijke en consumententrends



Urbanisatie

De aarde verstedelijkt en steden worden steeds groter. Door de groeiende omvang en belang van steden, vervagen landsgrenzen en ontwikkelen steden/ regio's zich tot 'nieuwe landen'.



Duurzaamheid

Er is groeiende aandacht voor en bekendheid/ betrokkenheid met duurzaamheid. Het belang van dit thema groeit binnen vele sectoren.



Belevingseconomie

De beleving staat centraal. Dit vindt inmiddels zijn weg in vele sectoren. Ook is het pad er naar toe belangrijker dan de uiteindelijke bestemming. Het gaat om de totale beleving.

Het toevoegen van een verhaal aan een product of plek draagt sterk bij aan de beleving ervan, maar ook de sfeer van de locatie speelt een grote rol.



Authenticiteit

De behoefte aan authentieke ervaringen is groot. Hierbij wil men graag unieker zijn dan anderen om zichzelf te kunnen onderscheiden.

De hang naar authenticiteit geeft kansen voor het ontwikkelen van de beleving en de verhalen van de verschillende kernen. Dit hangt eveneens sterk samen met de sfeer van een locatie (zie belevingseconomie).



Ontmoeten en delen

Men heeft de behoefte om steeds meer samen te zijn en om dingen met elkaar te delen, online en offline.

In een vluchtige, snelle wereld is er behoefte aan 'quality time' met familie en vrienden. Zo worden bijvoorbeeld binnensteden steeds meer een plek voor ontmoeting en groeit de rol en betekenis van horeca als facilitator van deze ontmoetingen.

Stressvolle maatschappij

Men ervaart door maatschappelijke druk en hectiek gemakkelijk stress.

Er is een groeiende behoefte aan ontspannen, zeker ook vanuit de grote(re) steden.

Bijlage 2: Trends in de horecasector



Branchevervaging

Branchegrenzen vervagen (blurring) door het combineren van zaken om het maximale eruit proberen te halen. Dit hangt samen met de belevings-economie, stressvolle maatschappij, ontmoeten en delen. Dit biedt kansen (voor bv. nieuwe/spannende formules, en bijzondere beleving) maar vraagt ook om duidelijkheid (wat kan en wat mag).

Er zijn horecavoorbeelden in Lelystad, denk daarbij aan de HEMA in De Promesse waar veel aandacht is voor horeca.



Gemak

Door drukte en haast is gemak een pre. Overal is horeca te vinden. Ook flexwerken neemt toe: het mengen van functies en het combineren van werken of studeren met horeca. Dit vraagt om veel wifi spots en mogelijkheden om te ontmoeten, formeel en informeel. Dit komt voort uit de stressvolle maatschappij, technologische ontwikkelingen en de behoefte om samen te zijn (ontmoeten en delen).



Tijdelijkheid

Het aantal pop up en tijdelijke horeca gelegenheden groeit. Denk hierbij bijv. aan foodtrucks. Dit speelt in op de behoefte aan nieuwe en bijzondere ervaringen. Ook zien we de verdere groei van festivals en evenementen met horeca in de vorm van catering.



Kwalitatieve beleving

Zodra er een verhaal wordt toegevoegd binnen een concept maakt dit het unieker en leuker om te ervaren. Dit komt voort uit de belevings-economie en hang naar authenticiteit. Daarbinnen speelt merkbeleving een belangrijke rol, met vaak grootschalige efficiënte formulezaken, soms buitenlandse formules, met een herkenbaar product voor een scherpe prijs.



Mobiliteit en technologie

Door een betere mobiliteit kom je veel sneller op bepaalde plekken waardoor het bereik/aanbod waaruit je kan kiezen groter wordt. Ook de technologie zorgt voor meer informatie d.m.v. sociale media en websites. Dit vraagt om een goede ontsluiting van het aanbod op het internet.

Ook is het hierbij steeds meer van belang dat 'instagrammable' gerechten en interieur hebben. Op deze manier spreken ze bij een groot nieuw en jong publiek aan.



Persoonlijker

Gasten willen een unieke beleving en verwachten hierbij ook persoonlijke aandacht. Concepten waarin medewerkers oprechte betrokkenheid tonen zijn een trend. Het mag daarbij allemaal wat persoonlijker, het verschil tussen gasten en medewerkers wordt daarbij steeds kleiner. Dit is als tegenhanger op de *fast* ketens.



One product concepten

Er is een opkomst van horecaconcepten met één bepaald product zoals bijvoorbeeld de Advocado show en SLA. Denk hierbij ook aan de opkomst van fritesateliers, saladebars en tostibars.



Puur en ambachtelijk

De gast geeft meer om de producten die hij eet en waar deze vandaan komen. De gast wilt met een goed gevoel de horecazaak kunnen verlaten. Dit komt voort uit de groeiende aandacht en betrokkenheid met duurzaamheid en authenticiteit.

Er gaat nu meer aandacht naar eerlijke biologische ingrediënten, hoge kwaliteit (lokale) producten en naar het afval dat het produceert. Maar ook hoe en door wie het gemaakt wordt. De opkomst van bijvoorbeeld koffiezaken die zelf hun koffiebonen branden.



Gezondheid

De gast is veel bewuster bezig met gezondheid. All you can eat concepten worden hierbij steeds minder populair. Gasten realiseren zich dat dit helemaal niet gezond is. Er wordt ook veel meer buitenshuis gegeten dus er is ook meer behoefte aan gezonde opties, hier hangt ook de opkomst van saladebars en pokebowl-afhaal plekken mee samen.



All day concepten

De opkomst van plekken waar je ieder moment van de dag heen kunt. Voor ontbijt, lunch, borrel en avondeten.

De opkomst van ontbijt- en lunchconcepten of zaken waarbij de ontbijt/lunch kaart de gehele dag te bestellen is. De eetmomenten liggen nu veel minder vast en gasten willen de gehele dag kunnen bestellen.



Terrassencultuur

De terrassencultuur is enorm gegroeid in Nederland. Niet alleen meer in hoog zomer zitten de terrassen vol. De terrassen zijn nu zo geliefd dat de buitentemperatuur er steeds minder toe doet.

Foodhalls

Sinds de eerste foodhall in 2014 in Amsterdam zijn er de laatste jaren steeds meer foodhalls bijgekomen. Binnen de foodhall zijn verschillende aanbieders van vaak veel uitlopende keukens. Het voordeel van een foodhall is dat deze vaak gemakkelijker kan inspelen op trends. Een bezoek aan een foodhall wordt gezien als een echte avond uit.



(internationale) formules

We zien steeds meer het horecaformules met een succesvolle conceptmatige aanpak op verschillende plaatsten terugkomen.

Bagels&Beans is hier een goed voorbeeld van. Een duidelijk concept die op verschillende plekken wordt gekopieerd. Momenteel is er nog geen Bagels&Beans gevestigd in Lelystad.



Duurzaamheid

Duurzaamheid staat ook in de horeca steeds meer centraal. De opkomst van horecabedrijven met no waste concepten speelt hier op in. Daarnaast is er ook steeds meer horeca die werkt met plantaardige en vegetarische producten.



Online platforms

De opkomst van online platformen zoals Deliveroo en Thuisbezorgd.nl zorgen voor een nieuwe soort concurrent in de horecasector. Deze vaak beursgenoteerde platformen weten snel terrein te winnen en rekenen vaak (hoge) commissiekosten.

Wel is dit ook weer een kans voor horecabedrijven om op een andere manier omzet te genereren. Zeker ook voor bedrijven met beperkte tafel ruimte kan het een extra vorm van inkomsten genereren.

ZKA LEISURE CONSULTANTS
Brugstraat 1A
5211 VS 's-Hertogenbosch

088 - 210 02 50
info@zka.nl
www.zka.nl

Bennie Roelands
Sanne Westerink
Rien Romijn

