

# Het economisch belang van leisure en de rol van leisure in gebiedsontwikkeling



## NVM BOG Leisuremarkt- onderzoek 2009

BEDRIJFS ONROEREND GOED



Goed gevoel NVM



# Inhoudsopgave

Samenvatting	6
Inleiding	14
1. Het economisch en maatschappelijk belang van leisure	16
2. Geografische spreiding en economische impact van leisurevoorzieningen	24
3. Leisure en gebiedsontwikkeling	38
4. Marktpotenties en valkuilen	56
5. Conclusies en aanbevelingen	64
Bijlage 1 t/m 5	69
Literatuurlijst	109
Bedrijfsprofielen	112



# Voorwoord

Nederlandse consumenten hebben steeds meer te besteden. De hoeveelheid beschikbare vrije tijd is de laatste jaren echter afgenomen. Dit betekent dat consumenten steeds de keuze moeten maken hoe ze hun vrije tijd willen invullen. Daarnaast wordt vrijetijdsbesteding, in dit onderzoek aangeduid met term 'leisure', steeds belangrijker in termen van economische activiteit. Bovendien is een steeds groter deel van de Nederlandse bevolking werkzaam in de leisure sector. Ook zijn leisureprojecten steeds beter in staat om steden of regio's, die voorheen nauwelijks aandacht genereerden, op de kaart te zetten.

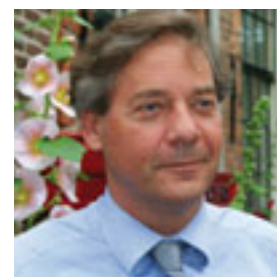
Ondanks het feit dat leisure een steeds belangrijkere rol gaat spelen in Nederland, is er nog weinig onderzoek gedaan naar deze sector. In tegenstelling tot de bedrijven-, kantoren- en winkelvastgoedmarkt is er weinig bekend over het economische belang van de leisuremarkt. Dit is opmerkelijk, omdat leisure een duidelijke meerwaarde kan bieden, zeker bij de herstructurering van bedrijventerreinen. Een goed voorbeeld hiervan is de positieve invloed die de ontwikkeling van het Westergasfabriek terrein heeft gehad op de vastgoedwaarden in de wijk Westerpark. Om deze reden heeft NVM Bedrijfs Onroerend Goed ervoor gekozen om in 2009 leisure door middel van dit onderzoek voor het voetlicht te brengen.

In dit onderzoek, verricht door Bureau Stedelijke Planning BV, is gekozen voor een meervoudige aanpak. In de eerste plaats is er een uitgebreide literatuurstudie verricht, mede om tot een eenduidige definitie van het begrip 'leisure' te komen. Daarnaast zijn er brancheschetsen vervaardigd en heeft er een zorgvuldige selectie plaatsgevonden van relevante thema's en cases zoals de Kop van Zuid in Rotterdam en de hierboven al genoemde Westergasfabriek. Ten behoeve van het onderzoek naar de economische impact van leisure(functies), is data geanalyseerd, geordend en geïnterpreteerd. Hierbij is speciale aandacht uitgegaan naar de laatste trends en ontwikkelingen in de leisuremarkt. Om het beeld te completeren zijn enkele interviews afgenomen en is een expertmeeting gehouden met ongeveer twintig leisure-deskundigen. Tot slot zijn enkele NVM bedrijfsmakelaars geïnterviewd die betrokken zijn geweest bij succesvolle praktijk-cases en/of zich gespecialiseerd hebben in leisure. De Radboud Universiteit van Nijmegen participeerde in het onderzoek door gedurende het proces input en feedback te leveren, specifieke deelonderwerpen voor haar rekening te nemen en een stagiair beschikbaar te stellen.

Naar verwachting zal het economische belang van de leisuresector in de toekomst alleen maar groeien. Niet alleen in het stedelijke gebied, maar ook op het platteland. Wereldwijd verdienen straks 1 op de 12 mensen er hun brood mee. NVM Bedrijfs Onroerend Goed verwacht met deze onderzoeksresultaten een bijdrage te leveren aan verruiming van de markt. Gespecialiseerde NVM bedrijfsmakelaars, met hun schat aan kennis en ervaring, zijn tevens in staat om een brugfunctie te vervullen tussen vastgoed aan de ene kant en leisure aan de andere. Nieuwe financieringsconstructies zoals omzetgerelateerde huur bieden kansen doordat deze een aantoonbare positieve invloed hebben op vastgoedwaarden. NVM Bedrijfs Onroerend Goed bedankt de deelnemers van de expertmeeting, de geïnterviewde NVM BOG leisurespecialisten en de overige betrokkenen van harte voor hun medewerking.



Evert-Jan Eggink  
Voorzitter NVM Bedrijfs Onroerend Goed



# Samenvatting

Eeuwenlang kwam het gros van de Nederlandse bevolking niet veel verder dan het boerenerf of de stadsmuur. Met de introductie van de (stoom)trein (1839), de fiets (1868) en later de auto (1896) werd de actieradius aanzienlijk vergroot. Vrije tijd was echter nog een vreemd begrip en voorbehouden aan de elite want de gemiddelde arbeider had nauwelijks vakantiedagen. Pas ver na de Tweede Wereldoorlog werd vrije tijd (of in het Engels: leisure) bereikbaar voor de massa. Door een sterk stijgende welvaart nam het vrij besteedbaar inkomen in rap tempo toe en kregen steeds meer huishoudens de beschikking over een auto, het welvaartssymbool. Illustratief zijn de eerste files die niet ontstonden door woon-werkverkeer, maar

door vrijetijdsverplaatsingen op eerste Pinksterdag in 1955. De vrijetijdsbestedingen stegen spectaculair in de jaren zestig en zeventig. Ook in de laatste decennia heeft er een aanzienlijke toename van de vrijetijdsbestedingen plaatsgevonden: in reële termen (gecorrigeerd voor inflatie) stegen deze met ruim een derde. Ongeveer 20% van het huishoudbudget wordt inmiddels besteed aan vrije tijd. 'Buitenshuis eten en drinken' is de belangrijkste bestedingscategorie en is 'Vakanties buitenland' voorbij gestreefd. Tevens wordt er door Nederlanders in eigen land veel gereisd voor ontspanning: de meerderheid van de afgelegde kilometers in het totale verkeer heeft een vrijetijdsmotief.

EERSTE FILE DOOR VRIJETIJDSVERPLAATSING, 1955



Hoewel de bestedingen sterk zijn gestegen, is sinds 1985 de beschikbare vrije tijd juist afgenomen, vooral door een toenemende arbeidsparticipatie van vrouwen. Nederland is kampioen anderhalfverdieners. Met enige ironie kan dus worden gezegd dat de invulling van onze vrije tijd iets stressvols aan het worden is. De combinatie van meer middelen maar minder vrije tijd betekent dat we met

z'n allen steeds hogere eisen aan vrijetijdsbeleving stellen. De groeiende groep anderhalf- en tweeverdieners willen hun schaarse tijd zo efficiënt en waardevol mogelijk besteden; ze vragen om *kwaliTIJD*. De eveneens talrijker wordende groep 55-plussers heeft de luxe van tijd en geld, en willen daar graag *comfort* voor terug. Jongeren willen *vermaakt worden* in plaats van zichzelf vermaken.

Het aanbod van vrijetijdsvoorzieningen groeit met de vraag mee. Waar voorheen leisurevoorzieningen ongepland en vaak op solitaire plekken landden wordt leisure nu steeds vaker geclusterd en onderdeel van integrale, multifunctionele gebiedsontwikkelingen. Er zijn belangrijke synergievoordelen te behalen. Door functies te combineren en massa te creëren, ontstaat weer draagvlak voor nieuwe voorzieningen.

### **De economische en maatschappelijke betekenis van leisure**

Leisure betekent letterlijk 'vrije tijd'. Vanaf het begin van de jaren zestig zijn de vrijetijdsbestedingen spectaculair gestegen. Er is een vrijetijds- of leisure-industrie ontstaan, die inmiddels een belangrijke pijler van onze economie is geworden. De sector wordt in snel tempo volwassen.

Aan de vraagkant is leisure te definiëren als: 'Alle vormen van betaalde vrijetijdsbesteding buitenshuis.'

Een meer op de aanbodzijde gerichte definitie luidt: 'Alle publieksverzorgende vrijetijdsvoorzieningen waar een vastgoedcomponent en exploitatie in besloten zit.'

De bovenstaande definitie vormt de leidraad van dit onderzoek. Een vrij toegankelijk park, tweede woningen of evenementen vallen gezien deze definitie dus buiten de scope.

De bijdrage van leisure aan het bruto binnenlands product (BBP) was in 2008 € 36,9 miljard, of 3% van het BBP. Vergeleken met 2001 is deze bijdrage gegroeid met 24%. Alleen de sector bouwnijverheid liet in dezelfde periode een hogere groei zien.

In vergelijking met andere sectoren als de bouwnijverheid, detailhandel en autobranche is de leisuresector relatief kleinschalig (5,1 fte per bedrijf) en arbeidsintensief (de omzet per werknemer bedraagt € 143.000, en is beduidend lager dan andere sectoren). Ook wordt er relatief veel in deeltijd gewerkt. De leisuresector is conjunctuurge-

voelig en reageert daardoor sterk op veranderingen in het besteedbaar inkomen.

Naast het economisch belang heeft leisure ook een belangrijke maatschappelijke component. Werkgelegenheid is daar één van, maar leisure draagt, afhankelijk van het soort activiteit, ook bij aan de kwaliteit van leven, fysieke en mentale conditie en ontspanning. Sommige voorzieningen dragen bij aan de bevordering van sociale cohesie in wijken en buurten. Daarnaast kunnen leisurevoorzieningen een rol spelen in de vestigingsplaatskeuze van bewoners en bedrijven.

### **Het economisch effect van leisure: praktijkvoorbeelden**

Leisurevoorzieningen genereren nieuwe werkplaatsen en omzet. Naast dit directe economisch effect, zijn er ook belangrijke indirecte effecten. Deze treden vooral op als de leisurevoorziening de functie vervult van trekker of subtrekker. De (wijde) omgeving profiteert dan mee in economisch opzicht. Een bekend voorbeeld is het Guggenheim Museum in Bilbao (Spanje), die de stad én regio een enorme economische impuls heeft gegeven. Sinds de opening in 1997 zijn de toeristisch-recreatieve bestedingen verzesvoudigd. Het is een geslaagd voorbeeld van hoe leisure de transitie van voormalig industriesteden kan ondersteunen. Dichterbij huis is accommodatiecomplex Ahoy in Rotterdam verantwoordelijk voor een economische spin-off van € 300 miljoen per jaar voor de gehele stad. Voor de RAI in Amsterdam bedraagt dat € 370 miljoen en gerekend voor de regio € 450 miljoen.

Ook tijdelijke exposities kunnen een grote economische impact hebben. Zo leverde de tentoonstelling van het terracottaleger van Xi'an in het Drents museum, de stad Assen 354.000 extra bezoekers op en zo'n € 11,5 miljoen extra bestedingen.

## Diverse soorten leisure op diverse soorten locaties

Leisure is er in diverse soorten en maten, van bioscoop tot restaurant, van bibliotheek tot sauna. Er zijn in Nederland ruim 48.000 bedrijven actief in de leisure-industrie, waarvan ruim 60% een horecabedrijf is.

De toenemende bestedingen, eisen en mobiliteit van mensen zorgt tevens voor bedrijfsmatige veranderingen in de leisurebranche. Processen als schaalvergroting en professionalisering zijn duidelijk te merken: er treden bijvoorbeeld steeds meer

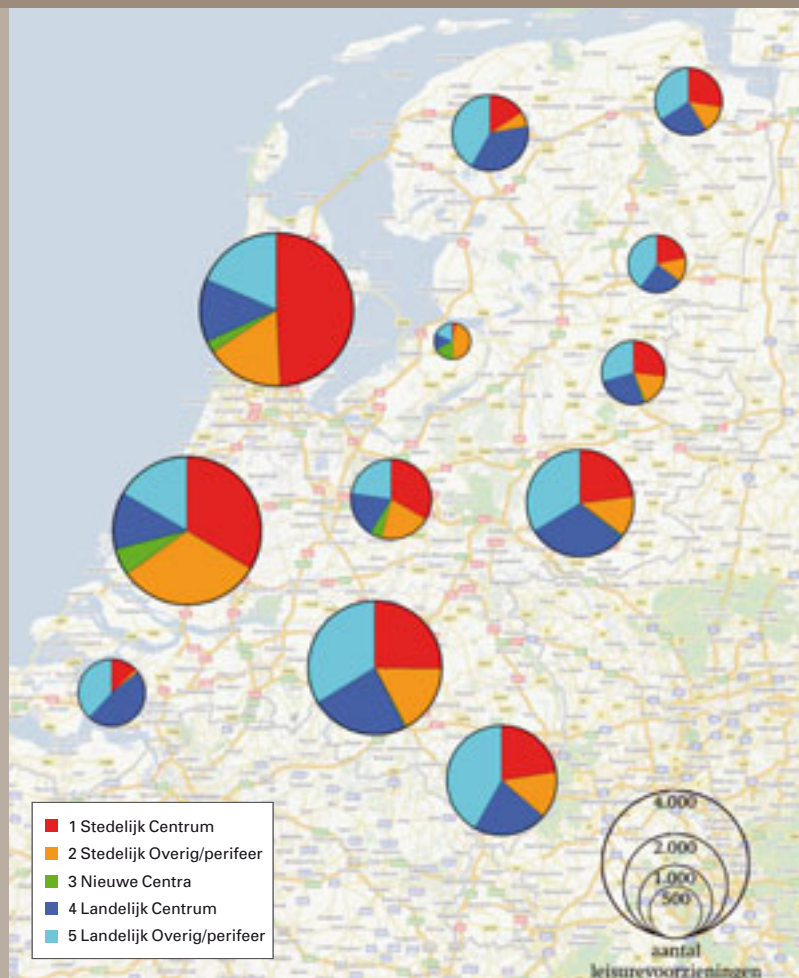
buitenlandse aanbieders tot de Nederlandse markt toe en ketenvorming is hierbij de sleutel. Een goed voorbeeld dat aan beide voldoet is sportschool-exploitant Fitness First, dat in grote steden van veel landen fitnesscentra heeft geopend. Leden kunnen waar dan ook ter wereld in één van de honderden vestigingen sporten.

De activiteit en functie van de leisurevoorziening bepalen in hoge mate de vestigingsplaatskeuze. Logisch dus dat op de ene locatie een ander type leisure te vinden is dan op de andere locatie. Hoe ziet deze verdeling er globaal uit?

FIGUUR 1

### LEISURE-AANBOD NAAR LOCATIETYPE PER PROVINCIE

Bron: Locatus Retailverkenner 2009,  
bewerking Bureau Stedelijke Planning BV



De centrumstedelijke gebieden huisvesten de grootste concentratie aan leisurevoorzieningen, namelijk 30% van het totaal. De provincie Noord-Holland springt eruit zowel in totaal aantal leisurevoorzieningen als in het aandeel centrumstedelijke voorzieningen (49%). Dit is vooral te danken aan de bijzondere positie die Amsterdam als hoofdstad en belangrijkste toeristische trekpleister inneemt.

Tot diep in de jaren zestig domineerde in de meeste centrumstedelijke gebieden de werkfunctie. Het vertrek van kenmerkende bedrijfstakken als groothandel, back-offices van banken en verzekeringswezen ging gepaard met de opkomst van sectoren als toerisme, horeca, detailhandel, zakelijke dienstverlening en creatieve industrie. De binnenstad is zodoende van productiedomein veranderd in een consumptiedomein, waar leisurevoorzieningen een belangrijk deel van uitmaken. De mix tussen historie, trendy, werk en vermaak maakt dat deze gebieden een hoge intrinsieke aantrekkingskracht hebben op mensen. Centrumstedelijke gebieden mogen zich verheugen in een hernieuwde belangstelling, zowel van beleidsmakers als ontwikkelend Nederland. In vrijwel alle grote centra - Amsterdam, Rotterdam, Den Haag en Utrecht voorop - spelen spraakmakende, multifunctionele gebiedsontwikkelingsplannen waar (leisure)voorzieningen in voorkomen.

Ook buiten de stadscentra zijn tal van ontwikkelingen waar leisure deel van uitmaakt. Bij de transformatie van oude, binnenstedelijke bedrijventerreinen en industrieel erfgoed wordt vaak leisure toegevoegd -veelal in combinatie met creatieve industrie-, zoals bij de Amsterdamse Westergasfabriek.

Aan de rand van de stad, direct aangetakt op de hoofdinfrastructuur worden meer grootschalige leisurevoorzieningen gerealiseerd, al dan niet geclusterd. Voetbalstadions (zoals Groningen Euroborg, Roda-Kerkrade, Amsterdam ArenA) en indoor skibanen (zoals SnowWorld) zijn exponenten van de schaalvergroting in de leisuremarkt. Verder zijn er de ontwikkelingen in de zogenoemde nieuwe centra: centrumgebieden anders dan de historische binnensteden waar een grote concentratie

en mix van stedelijke functies waar te nemen valt. Het ArenA-gebied in Amsterdam Zuidoost is hier een goed voorbeeld van.

De middelgrote kernen in het landelijk gebied fungeren vaak als regionaal (en/of toeristisch) knooppunt. Ze kennen een bovengemiddeld aantal voorzieningen. Ook hier zijn, op de schaal en functie van de plaats, aansprekende voorbeelden van (gebieds)ontwikkeling te vinden, zoals de Poldertoren in Emmeloord. Deze voormalig watertoren is in 2009 opnieuw in gebruik genomen en huisvest de VVV, een expositieruimte van het Nieuwland Erfgoed Centrum, vergaderruimten, een uitkijktoren en een toprestaurant.

De kleine kernen met minder dan 5.000 inwoners zijn een ander lot beschoren. Hier verschaalt het voorzieningenaanbod zienderogen, omdat het draagvlak ontoereikend wordt en ontwikkelingen elders de positie onder druk zetten.

In landelijke gebieden zijn veel leisurevoorzieningen te vinden die gebaat zijn bij de specifieke kwaliteiten van het landelijk gebied: rust, natuur en ruimte. Denk aan maneges, golfbanen, wellnesscentra, bed & breakfasts en bungalowparken. Niet alleen voor de stedelijke economie, maar ook voor het platteland is recreatie en toerisme van vitaal belang. Dagelijks stoppen negen boerenbedrijven. Leisurevoorzieningen kunnen een nieuwe impuls geven aan het landelijk gebied, doordat ze bezoekers en bestedingen aantrekken.

## De meerwaarde van leisure in gebiedsontwikkeling

Multifunctionaliteit en clustering van voorzieningen krijgen steeds meer aandacht. Leisurefuncties zijn bij uitstek voorzieningen die monofunctionele gebieden kunnen verlevendigen.

Leisure is in sterke mate verweven met detailhandel, zeker daar waar bezoekmotieven en openingstijden op elkaar aansluiten zoals in de Nederlandse binnensteden. Eerdere studies hebben aangetoond dat vooral de kruisbestuiving tussen retail en horeca groot is. Ruwweg de helft van de bezoekers die primair komt om te winkelen, combineert dat vooraf, tijdens of nadien met horecabezoek. Omgekeerd geldt hetzelfde. Van de bezoekers met als hoofdmotief entertainment doet ongeveer een derde ook winkels en horeca aan. In het bijzonder leisure-trekkers als bioscopen, casino's en musea, waarvan bezoekersaantallen kunnen oplopen van honderd-duizend tot een miljoen of meer op jaarbasis, hebben een grote spin-off in termen van afgeleide bestedingen en werkgelegenheid. Daarnaast zijn er nog andere bekende functionele synergievoordelen die optreden bij de combinatie van leisure en retail:

- Vergroting van het verzorgingsgebied;
- Het aantrekken van nieuwe doelgroepen;
- Meer bezoekers, toename herhalingsbezoek en hogere bestedingen per bezoek (vooral door verlenging verblijfsduur);
- Versterking van het imago en de marktpositie van het gebied.

Er zijn ook diverse planmatige ontwikkelingen waar retail en leisure vergaand geïntegreerd zijn. De West Edmonton Mall in Alberta (Canada) is het meest extreme concept met naast een enorm winkelaanbod ook een achtbaan, bioscoop, waterpark, diverse hotels en restaurants. Ook in Nederland verrijzen nieuwe, geïntegreerde vormen van retail en leisure zoals Bataviastad, een combinatie van een Factory Outlet Center met andere attracties.

Leisurevoorzieningen kunnen ook van invloed zijn op de huurwaarden. In het Forum Algarve, een groot winkelcentrum in Portugal, zorgde de

opening van een bioscoop ervoor dat er een enorme omzetstijging plaatsvond in de horeca (+30%) en in de aanwezige winkels (+15%). Doordat in Portugal de huren omzetgerelateerd zijn, vertaalde deze omzetsprong zich direct uit in hogere huurwaarden. In Nederland komt omzethuur nagenoeg niet voor. Hierdoor is de relatie tussen leisure en winkelhuren veel minder expliciet aan te tonen.

Leisure speelt eveneens een belangrijke rol in woonomgevingen. Leisurevoorzieningen complementeren en verlevendigen de woonomgeving en verbeteren het leefklimaat. Dorps-, wijk- en suburbane milieus lijken vooral gebaat bij meer kleinschalige voorzieningen met een lokaal verzorgende functie zoals een sportschool, bibliotheek of café. De creatieve klasse en hoger opgeleiden vinden het belangrijk om culturele voorzieningen in hun woonomgeving te hebben, omdat dit aansluit bij hun leefstijl. In dergelijke grootstedelijke milieus kan leisure worden ingezet als 'trekker': voorzieningen die een dusdanige aantrekkingskracht uitoefenen dat ze van invloed zijn op het verhuisgedrag van mensen. Voorbeeld hiervan is het stadsdeel Westerpark, dat sterk meelift op het imago van de Westergasfabriek, een voormalig industrieterrein dat is getransformeerd tot 'Cultuurpark'. De Westergasfabriek trekt bijna een miljoen bezoekers per jaar. De woningwaarden in het stadsdeel zijn bovengemiddeld gestegen, zo ook de waardering voor de buurt.

De relatie tussen leisure en bedrijventerreinen en kantoren is nog minder uitgekristalliseerd. Wel is duidelijk dat multifunctionaliteit aan belang wint, zo blijkt ondermeer uit het Kantorenmarktonderzoek van de NVM uit 2008. Werknemers stellen steeds hogere eisen aan de kwaliteit van hun werkomgeving en de aanwezige voorzieningen. Ze hechten waarde aan bijvoorbeeld horecagelegenheden en winkels in de directe omgeving van de werkplek. Werkgevers zullen hier op in moeten spelen, zeker met het oog op toenemende krapte op de arbeidsmarkt in de toekomst.



CARROUSEL IN WEST EDMONTON MALL, ALBERTA

De meerwaarde van leisure kan op twee wijzen worden uitgelegd:

- 1. Leisure als economische pijler:** Leisure genereert bestedingen en draagt zo bij aan de economische ontwikkeling van een gebied. Leisuretrekkers hebben tevens grote indirecte effecten in termen van afgeleide bestedingen en werkgelegenheid. Leisure kan eveneens een positief effect op vastgoedwaarden van andere vastgoedproducten (woningen, kantoren, winkels) hebben;
- 2. Leisure als identiteitsverschaffer:** Leisure kan een gebied een onderscheidend vermogen en sterk(er) imago geven en op die manier bezoekers, bewoners, bedrijven en voorzieningen aantrekken.

Leisure is nog geen vast onderdeel van gebiedsontwikkeling. De integratie van leisure in gebiedsontwikkeling wordt gecompliceerd door een aantal

sectorspecifieke redenen, zoals het feit dat leisure een nieuwe sector is met een relatief lage kennis- en organisatiegraad en dat het risicoprofiel hoog is. Het afgelopen decennium is wel een kentering opgetreden. Steeds vaker duikt leisure op bij integrale vastgoedontwikkelingen.

### **Kracht van locatie, ondernemers en concept is bepalend voor het succes van leisureprojecten**

Er is het nodige onderzoek verricht naar de succes- en faalfactoren van leisureprojecten, al dan niet onderdeel uitmakend van integrale gebiedsontwikkeling. Een belangrijk gegeven is dat de leisuremarkt een geheel andere benadering vereist dan vastgoedsectoren als woningbouw, kantoren of detailhandel. Waar bij een kantoorgebouw, woning of winkel de eindgebruiker min of meer inwisselbaar is, is dit

niet het geval in de leisuremarkt. De eindgebruiker is veelal uniek en het vastgoed vaak aangepast aan de specifieke eisen van de exploitant. Traditionele methoden van marktonderzoek en marktruimteberekening zijn van beperkte waarde om een gefundeerde afweging te maken.

De kracht, ambities en identiteit van een locatie en het marktgebied, en vooral ook die van de exploitant en het concept, zijn bepalend voor succes of falen.

Bij integrale gebiedsontwikkeling is het zaak om enkele sleutelkandidaten voor de leisurevoorzieningen -trekkers, subtrekkers en belangrijke onder-

steunende leisure- in een vroegtijdig stadium bijeen te brengen en met alle partijen (inclusief bedrijfsmakelaars) een gemeenschappelijke visie te ontvouwen. In deze gezamenlijke visie dient met een aantal specifieke aspecten rekening te worden gehouden, zoals:

- De unieke kwaliteiten en ambities van de locatie, de omgeving, ondernemers en concepten;
- Integratie met andere functies;
- De regionale context;
- Langjarige commitments;
- Andere, nieuwe financieringsconstructies, zoals: value capturing, omzethuur, pionierskorting of ingroeimodel, business improvement districts en terugvalscenario's.

MUSTSEE BIOSCOOP, BREDA



## Conclusies

Het onderzoek heeft tot een aantal nieuwe inzichten geleid. De belangrijkste staan hieronder weergegeven:

- Leisure is een belangrijke economische en maatschappelijke pijler geworden met een werkgelegenheid van circa 400.000 banen en een omzet van bijna € 37 miljard;
- Vrije tijd mag wat kosten. Terwijl de bestedingen aan vrije tijd de afgelopen jaren stegen, daalde het aantal aan vrije tijd besteedbare uren met bijna 10%;
- De economische spin-off van leisuuretrekkers als bioscopen en musea, waarvan bezoekersaantallen kunnen oplopen van honderdduizend tot een miljoen of meer op jaarbasis, is enorm. De indirecte of afgeleide bestedingen en werkgelegenheid zijn vaak veel groter dan de directe (bij de voorziening zelf);
- Leisurefuncties zijn bij uitstek voorzieningen die eenzijdige gebieden kunnen verlevendigen in gebiedsontwikkeling. Vooralsnog lijkt dit het beste tot zijn recht te komen in combinatie met detailhandel en horeca, mits ze geïntegreerd zijn en bezoekmotieven en openingstijden op elkaar aansluiten;
- In woonwijken complementeren leisurevoorzieningen het totale voorzieningspakket. Culturele voorzieningen vormen vooral voor de creatieve klasse en de hoger opgeleiden een belangrijke vestigingsfactor. Dit vertaalt zich ook in hogere woningprijzen;
- Ook bedrijven en werknemers hechten naast factoren als bereikbaarheid en kwaliteit van het pand steeds meer aan de kwaliteit van hun werkomgeving en de aanwezige voorzieningen. Ze wensen bijvoorbeeld horeca of winkels in de directe omgeving van de werkplek;
- De combinatie van leisure en gebiedsontwikkeling heeft door een aantal sectorspecifieke redenen nog geen grote vlucht genomen. Het afgelopen decennium is wel een kentering opgetreden. De laatste jaren duikt leisure steeds vaker op bij integrale vastgoedontwikkelingen. Het idee vat post dat leisure een economische spin-off heeft, als trekker fungeert, sterk imago-versterkend werkt en een positief effect heeft op vastgoedwaarden.

## De rol van bedrijfsmakelaars op de leisuremarkt

Bedrijfsmakelaars spelen tot op heden slechts een bescheiden rol in de leisuremarkt. Een handvol makelaars heeft zich gespecialiseerd in de leisuremarkt. Een wat groter aantal beschouwt leisure als een belangrijke nevenactiviteit. Er liggen meer kansen voor bedrijfsmakelaars op deze groeimarkt:

- Adviesrol uitbouwen: aanwezige kennis, ervaring en (lokaal) netwerk breder inzetten, o.a. bij integrale gebiedsontwikkeling en leisureprojecten;
- Intermediairrol benutten: een brugfunctie vervullen tussen vastgoedpartijen en leisureexploitanten;
- Verdere specialisatie: bijvoorbeeld op het terrein van integrale gebiedsontwikkeling en de creatieve industrie;
- Onderlinge samenwerking intensiveren: door kennis en expertise van verschillende (deel)markten en werkvelden te bundelen, kan de markt verruimd worden.

# Inleiding

De vrijetijdsindustrie is de afgelopen decennia een belangrijke pijler van onze economie geworden. Leisurevoorzieningen, die voorheen vaak ongepland landden op solitaire plekken, duiken steeds vaker op bij integrale vastgoedontwikkelingen. Dit is niet verwonderlijk, want leisure is een sector geworden met een groot commercieel potentieel. Niet alleen voor projectontwikkelaars is deze sector interessant maar ook voor steden en regio's om hun lokale economie te stimuleren. Vrijetijdsvoorzieningen hebben de potentie om extra bezoekers en bestedingen te genereren. Verder kan leisure worden ingezet om de ruimtelijke kwaliteit van de omgeving te verbeteren en (verouderd) vastgoed nieuw leven in te blazen.

Bedrijfsmakelaars spelen tot op heden slechts een beperkte rol in de markt. Een handvol heeft leisure als hoofdactiviteit. Een wat groter aantal heeft leisure als belangrijke nevenactiviteit. De vraag is of er niet meer kansen liggen voor bedrijfsmakelaars in deze groeiende markt.

## Aanleiding

Er bestaat veel onduidelijkheid over de economische betekenis van de leisuremarkt, zeker waar het gaat om de rol in de vastgoedmarkt en gebiedsontwikkeling. Waar in overige sectoren als de kantorenmarkt en winkelvastgoed veel onderzoek wordt verricht naar het economisch belang ervan, is dit voor de leisuremarkt veel minder het geval. De vakgroep Bedrijfs Onroerend Goed van de Nederlandse Vereniging van Makelaars o.g. en vastgoeddeskundigen NVM heeft daarom behoefte aan inzicht in de leisuremarkt, waar het gaat om aspecten als het economische belang, de rol van leisurefuncties in integrale (multifunctionele) gebiedsontwikkeling en meer specifiek de marktpotentie van leisurevastgoed voor bedrijfsmakelaars. De verwachting is namelijk dat leisure ook een positieve rol speelt bij de afzetkansen én vastgoedwaarden van andere (economische) functies.

## Vraagstelling

De centrale doelstelling van het onderzoek is:

*“1) Het verkrijgen van inzicht in het economisch belang van leisure, 2) de rol van leisure bij gebiedsontwikkeling en 3) de marktpotentie voor bedrijfsmakelaars.”*

Er zijn een aantal (sub)vragen geformuleerd, die zijn te rubriceren onder één van de volgende noemers:

- 1 Het economisch belang van leisure;
- 2 De rol van leisure bij gebiedsontwikkeling;
- 3 De marktkansen en valkuilen (voor bedrijfsmakelaars).

### 1. Het economisch belang van leisure

- Wat is het economisch en maatschappelijk belang van leisure?
- Hoe ontwikkelen vrije tijd en bestedingen zich?
- Hoe groot is de leisuremarkt in Nederland en wat zijn de belangrijkste trends en ontwikkelingen?
- Welke leisuresegmenten kunnen worden onderscheiden en wat zijn de belangrijkste?
- Hoe zijn deze leisurevoorzieningen over Nederland verspreid?
- Wat is de economische betekenis van leisure bij vastgoedontwikkelingen?

### 2. De rol van leisure bij gebiedsontwikkeling

- In hoeverre wordt leisure steeds belangrijker bij commerciële vastgoedprojecten?
- Is hierbij een duidelijk onderscheid te maken tussen de winkel-, woning-, kantoren- en bedrijvenmarkt?
- In hoeverre kan leisure een meerwaarde zijn bij gebiedsontwikkeling? Zijn er landelijk voorbeelden, waarbij leisure duidelijk heeft bijgedragen aan het economisch functioneren van het gebied?

### *3. De marktkansen en valkuilen (voor bedrijfsmakelaars)?*

- Wat zijn de do's en don'ts bij leisure en gebiedsontwikkeling?
- Wat zijn de mogelijkheden en kansen maar ook de onmogelijkheden en valkuilen van leisure bij gebiedsontwikkeling?
- In hoeverre hebben bedrijfsmakelaars positie in de verschillende leisuresegmenten?
- In hoeverre kunnen bedrijfsmakelaars omzet genereren door zich meer te richten op de leisuremarkt?

### **Aanpak**

Voor het onderzoek zijn de volgende werkzaamheden verricht:

- Operationalisering van het begrip leisure voor dit onderzoek aan de hand van bestaande definities en afbakening van het begrip leisure, als ook eigen onderzoek naar hoofdgroep, functie, locatietypologie, en sectoromvang;
- Vervaardigen brancheschetsen;
- Literatuurstudie en data-analyse, ordening en interpretatie van bestaand onderzoek naar de economische impact van leisure(funcities), met speciale aandacht voor de laatste trends en ontwikkelingen in de leisuremarkt;
- Selectie van relevante thema's en cases;
- Om het beeld te completeren zijn enkele interviews afgenomen en is een expertmeeting met zo'n twintig leisedeskundigen georganiseerd op 28 mei 2009;
- Tot slot zijn er enkele (NVM-)makelaars benaderd voor een interview. Dit zijn de makelaars die direct betrokken zijn geweest bij succesvolle praktijkcases en/of zich gespecialiseerd hebben in leisure, dan wel daar in enige regelmaat mee te maken hebben.

De Radboud Universiteit Nijmegen heeft geparticipeerd in het onderzoek door gedurende het proces input en feedback te leveren, enkele specifieke deelonderwerpen voor haar rekening te nemen en een stagiair beschikbaar te stellen.

Eltje de Klerk, zelfstandig adviseur op het gebied van leisure, cultuur en stedelijke ontwikkeling, is tevens betrokken geweest bij het onderzoek als externe deskundige.

### **Leeswijzer**

Het rapport kent de volgende opbouw:

#### *Samenvatting*

Een samenvatting van het rapport met de belangrijkste bevindingen.

#### *Inleiding*

De aanleiding, vraagstelling en aanpak van dit onderzoek.

#### *1. Het economisch en maatschappelijk belang van leisure*

Een analyse van economische en maatschappelijke betekenis van de leisuremarkt, de ontwikkeling van vrije tijd en bestedingen, het aanbod en de belangrijkste trends en ontwikkelingen.

#### *2. Geografische spreiding en economische impact van leisurevoorzieningen*

Een beschrijving van de geografische spreiding van leisurevoorzieningen en de economische impact.

#### *3. De rol van leisure bij gebiedsontwikkeling*

Een algemene beschouwing van de rol van leisure in gebiedsontwikkeling, de verwevenheid met andere vastgoedsectoren en een uitwerking van enkele cases.

#### *4. Marktpotenties en valkuilen*

De do's en don'ts van leisure bij gebiedsontwikkeling, de rol van de verschillende actoren en een specificatie van de marktpotenties en valkuilen voor bedrijfsmakelaars.

#### *Conclusies en aanbevelingen*

De belangrijkste conclusies en aanbevelingen.

# 1 Het economisch en maatschappelijk belang van leisure



POPODIUM 013, TILBURG

- Nederlanders en buitenlandse toeristen gaven in 2008 in Nederland € 36,9 miljard uit aan 'toerisme en recreatie', of aan 'leisure';
- Het aantal banen in de sector bedroeg 397.000 in 2008. Dat is 4,3% van het totale aantal banen in Nederland;
- Naast economisch belang heeft leisure ook een belangrijke maatschappelijke component. Leisure draagt bij aan de kwaliteit van leven, fysieke en mentale conditie en ontspanning en de sociale cohesie in wijken en buurten;
- Met name culturele leisurevoorzieningen worden meegewogen als het gaat om de vestigingsplaatskeuze van bewoners en bedrijven;
- Nederlanders geven ongeveer 20% van het huishoudbudget uit aan vrije tijd. In reële termen zijn de totale bestedingen met een derde gegroeid in de periode 1992-2004;
- 'Uit eten en drinken' is 'Vakanties buitenland' als belangrijkste bestedingscategorie voorbij gestreefd. 'Kunst en cultuur' en 'Sport en spel' zijn de hardste groeiers;
- Tevens wordt er veel gereisd voor ontspanning: de meerderheid van de afgelegde kilometers in het totale verkeer heeft een vrijetijdsmotief;
- Er zijn ruim 48.000 bedrijven actief in de leisure-sector. Horeca maakt met meer dan 30.000 bedrijven (63%) de hoofdmoot uit. De horecaomzet is € 7,3 miljard (20% van de totale leisure-omzet);
- De leisuresector is jong, dynamisch, heterogeen en arbeidsintensief. De sector wordt in rap tempo volwassen door voortschrijdende professionalisering, schaalvergroting en ketenvorming en is daarmee een serieuze gesprekspartner;
- De consument heeft steeds meer geld te besteden, maar steeds minder vrije tijd. Hij stelt daardoor hogere eisen aan de kwaliteit van de vrijetijdsbesteding. En dat mag wat kosten;
- Niet alleen voor de stedelijke economie, maar ook voor het platteland is recreatie en toerisme van vitaal belang. Dagelijks stoppen negen boerenbedrijven. Leisurevoorzieningen kunnen een nieuwe impuls geven aan het landelijk gebied.

Leisure betekent letterlijk 'vrije tijd'. Vanaf het begin van de jaren zestig zijn de vrijetijdsbestedingen spectaculair gestegen. Er is een vrijetijds- of leisure-industrie ontstaan, die inmiddels een belangrijke pijler van onze economie is geworden.

Aan de vraagkant is leisure te definiëren als: *'Alle vormen van betaalde vrijetijdsbesteding buitenshuis'*.

Een meer op de aanbodzijde gerichte definitie luidt: *'Alle publieksverzorgende vrijetijdsvoorzieningen waar een vastgoedcomponent en exploitatie in besloten zit'*.

De bovenstaande definitie vormt de leidraad van dit onderzoek. Een vrij toegankelijk park, tweede woningen of evenementen vallen gezien deze

definitie dus buiten de scope (zie bijlage 1 voor de uitgebreide begripsafbakening van dit onderzoek). In dit hoofdstuk wordt dieper ingegaan op de economische en maatschappelijke betekenis van leisure, de ontwikkeling van bestedingen en vrijetijd, een beschrijving van het aanbod van leisurevoorzieningen en de belangrijkste trends en ontwikkelingen.

## 1.1 De economische betekenis van leisure

Volgens de meest recente Satellietrekening Toerisme (SRT) van het CBS werd er in 2008 in Nederland door Nederlanders en buitenlandse toeristen gezamenlijk bijna € 37 miljard uitgegeven aan toerisme en recreatie<sup>1</sup>, of aan 'leisure'.

TABEL 1.1

Economische betekenis van toerisme en recreatie, 2008 (in mld. euro)

	Inkomend	Binnenlands	Uitgaand	Totaal
Toeristisch	5,8	17,7		23,5
Zakelijk	1,3	3,0		4,3
Uitgaand toerisme			4,2	4,2
Totaal bestedingen	7,1	20,7	4,2	32,0
Aankoop duurzame recreatiegoederen en overdrachten				4,9
<b>Totaal economische betekenis</b>				<b>36,9</b>

Bron: CBS Statline, Satellietrekening toerisme, bewerking Bureau Stedelijke Planning BV

Als we enkele kijken naar de bestedingen van Nederlanders aan toerisme en recreatie in eigen land was dit in 2008 € 20,7 miljard, waarvan € 17,7 miljard met een toeristisch-recreatief en € 3,0 miljard met een zakelijk motief.

Sinds 2001, het jaar dat de Satellietrekening voor het eerst werd opgesteld, zijn de uitgaven aan leisure in Nederland met bijna 24% gestegen. De grootste groei vond plaats over 2007: +5,6%.

Het aantal banen in de leisuresector steeg in 2008 naar 397 duizend. Dat is 4,3% van het totale aantal banen in Nederland. In volledige arbeidsplaatsen komt de werkgelegenheid neer op 248 duizend banen, 3,6% van het totaal. De contributie van toerisme en recreatie aan het bruto binnenlands product (BBP) is 3,0%.

1) Toerisme kan worden gedefinieerd als vrijetijdsbesteding buitenshuis inclusief overnachting. Recreatie is vrijetijdsbesteding buitenshuis exclusief overnachting

TABEL 1.2

## Kerngetallen economische betekenis leisuresector, 2008

Leisuresector	Totalen	Aandeel in Nederland
Aantal bedrijven	48.825	7,1%
Aantal banen	397.000	4,3%
Arbeitsplaatsen (fte)	248.000	3,6%
Omzet (in miljard)	€ 36,9	3,0%

Bron: CBS Statline, Satellietrekening Toerisme, bewerking Bureau Stedelijke Planning BV

In tabel 1.3 is de leisuresector vergeleken met andere conjunctuurgevoelige sectoren als de autobranche, de bouwnijverheid en de detailhandel. Het valt op dat de leisuresector relatief kleinschalig is (5,1 fte per bedrijf, alleen de bouwnijverheid scoort lager) en arbeidsintensief (de omzet per fte

bedraagt € 143.000, en is beduidend lager dan in andere sectoren). De leisuresector is niet alleen arbeidsintensief maar ook erg conjunctuurgevoelig en reageert daardoor sterk op veranderingen in het besteedbaar inkomen.

TABEL 1.3

## Vergelijking leisuresector met vergelijkbare sectoren, 2006 (leisuresector 2008)

Kengetal	Leisuresector	Autobranche	Bouwnijverheid	Detailhandel
Aantal bedrijven	48.825	24.485	96.660	79.520
Arbeitsplaatsen (fte)	248.000	132.800	434.900	477.800
Fte/bedrijf	5,1	5,4	4,5	6,0
Omzet ( in miljard)	€ 36,9	€ 68,3	€ 77,7	€ 84,8
Omzet (€ )/fte	€ 148.790	€ 514.307	€ 178.662	€ 177.480

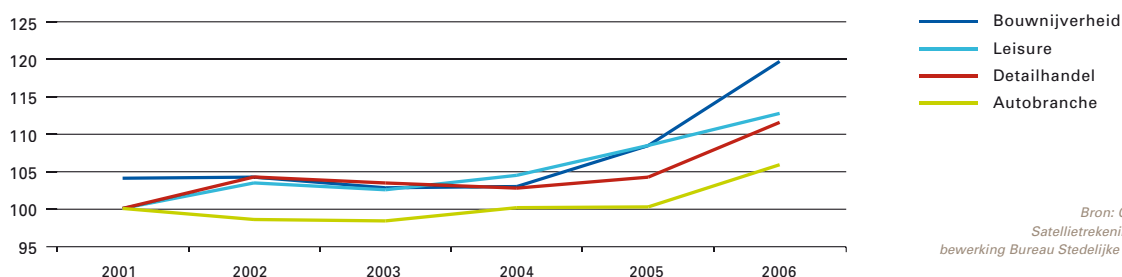
Bron: CBS Statline, Satellietrekening Toerisme, bewerking Bureau Stedelijke Planning BV

In vergelijking met de omzetontwikkeling in andere sectoren zien we dat de leisurebranche één van de grootste groeiers is. De branche-omzet in constante

prijzen nam in de periode 2001 tot 2006 met 13% toe. Alleen de bouwnijverheid presteerde beter.

FIGUUR 1.1

## Omzetgroei per sector 2001-2006 in lopende prijzen, 2001=100



Bron: CBS Statline, Satellietrekening toerisme, bewerking Bureau Stedelijke Planning BV

Verwacht mag worden dat het economisch belang van de leisuresector in de toekomst zal toenemen. Pine & Gillmore gaan er in hun boek de Experience Economy van uit dat de sector -in de brede zin- de motor van de economie van de 21<sup>ste</sup> eeuw worden waar wereldwijd 1 op de 12 mensen hun brood mee verdienen.

## 1.2 De maatschappelijke betekenis van leisure

De vrijetijdssector is niet alleen van economische betekenis, maar ook maatschappelijk relevant.

- Met bijna 400.000 banen levert de sector een aanzienlijke bijdrage aan de directe werkgelegenheid. Het gaat voor een belangrijk deel om laaggeschoolde- en deeltijdarbeid;
- De vrijetijdsindustrie draagt bij aan de kwaliteit van het leven (quality of life), de fysieke en mentale conditie en ontspanning, de sociale cohesie en de integratie van verschillende bevolkingsgroepen;
- Bewoners laten de keuze van hun vestigingsplaats mede afhangen van het voorzieningenaanbod. Met name de creatieve klasse en de hoger opgeleiden betrekken (culturele) leisurevoorzieningen in de keuze van hun woonplaats. Op hun beurt trekt (hoogopgeleid) arbeidspotentieel nieuwe bedrijvigheid aan. Dit proces is treffend beschreven in het boek 'The rise of the creative class' (2002) van Richard Florida;
- Niet alleen voor de stedelijke economie, maar ook voor het platteland is recreatie en toerisme van vitaal belang. Jaarlijks stopt zo'n vijf procent van de boeren en tuinders met hun bedrijfsuitoefening. Dit komt neer op negen boerenbedrijven per dag; een trend die voorlopig niet te stuiten lijkt (Nederland ontboert). Recreatievoorzieningen, zoals maneges en bed & breakfasts, kunnen een belangrijke nieuwe sociaal-culturele en -economische impuls geven aan het landelijk gebied;

- Tot slot draagt de vrijetijdsindustrie nadrukkelijk bij aan het imago, de leefbaarheid en de levendigheid van een locatie, gebied of regio. Hierover meer in hoofdstuk 3.

## 1.3 Bestedingen aan vrije tijd

Het CBS onderzoekt in het Budgetonderzoek elke vier jaar de bestedingen van Nederlanders. Op basis van dit onderzoek is op huishoudniveau te zien aan welke bestedingscategorieën geld wordt uitgegeven. De totale uitgaven aan vrije tijd zijn duidelijk gegroeid in de laatste decennia, door stijging van het inkomen per huishouden en door de toename van het aantal huishoudens. In reële termen zijn de totale bestedingen met een derde gegroeid in de periode 1992-2004<sup>2</sup>.



Relatief gezien blijkt echter dat het aan vrije tijd uitgegeven percentage van het inkomen de afgelopen jaren praktisch gelijk is gebleven. Het cijfer schommelt rond de 20%. De uitgaven aan vrije tijd zijn grosso modo meegegroeid met het inkomen.

De uitgaven aan de vrijetijdsbesteding *buitenshuis* zijn wel toegenomen, zowel in absolute als in relatieve zin. Dit blijkt ook uit de gestage groei van het aantal dagtochten en vakanties. Ook de bestedingen aan 'Buitenshuis eten en drinken'

2) Het Budgetonderzoek is gestart in 1992. Het meest recente onderzoek dateert uit 2004

is toegenomen en is de bestedingscategorie 'Vakanties buitenland' zelfs voorbij gestreefd. Uitgaven in restaurants, cafés, maar ook onderweg bij tank- of treinstations is nu de grootste kostenpost. Daarna volgen de uitgaven aan vakanties in het buitenland, waarvan het grootste deel over de grens belandt. 'Kunst en cultuur' en 'Sport en spel' zijn de hardste groeiers. Ze maken echter maar een bescheiden deel uit van de totale uitgaven aan vrije tijd.

Vakanties in eigen land, hebben het afgelopen decennium slechts een bescheiden groei laten zien. Het lijkt er echter op dat, onder invloed van de economische recessie, meer consumenten kiezen

voor een binnenlandse vakantie of uitstapje, dan voor een buitenlandse vakantie. Onderzoek van ABN AMRO<sup>3</sup> constateerde dat in de zomer van 2009 veel bungalowparken al in het voorjaar waren volgeboekt, veel eerder dan normaal het geval is. Voor een grafische weergave van bovenstaande cijfers wordt verwezen naar bijlage 3.

Door de stijgende koopkracht, heeft de consument steeds meer geld te besteden. Tegelijkertijd is de beschikbare vrije tijd om dit groeiende budget uit te geven steeds minder geworden. Deze afname heeft vooral te maken met de toegenomen arbeidsparticipatie van vrouwen en ouderen die steeds langer blijven werken.

TABEL 1.4

Tijdsbesteding per persoon (vanaf 12 jaar) in uren per week<sup>4</sup>

	1975	1985	1995	2005
Verplichte tijd (werk, opleiding, huishouden)	40,7	40,7	42,6	44,3
Persoonlijke tijd (hygiëne, eten, slapen)	76,3	75,3	75,0	76,2
Vrije tijd	47,9	49,0	47,3	44,7

Bron: Sociaal Cultureel Planbureau, Tijdsbestedingonderzoek, 2008

Door de beperkte hoeveelheid vrije tijd, stelt de hoger opgeleide en werkende consument steeds hogere eisen aan de kwaliteit van de vrijetijdsbesteding. De belevenisopbrengst moet gegarandeerd zijn en de consument heeft hier veel geld voor over. Ook is men bereid steeds verder te reizen voor vrijetijdsdoeleinden.

De combinatie van de toegenomen koopkracht en de hang naar beleving, heeft geleid tot een expansie van het aanbod van vrijetijdsvoorzieningen. Het Nederlandse vrijetijdslandschap is aangevuld met pretparken, wellnesscentra, kartbanen en tal van evenementen.

Naast de toegenomen welvaart is ook de gestegen mobiliteit een factor van betekenis geweest bij de groei van vrijetijdsbestedingen. Het toegenomen autobezit stelt mensen in staat om gemakkelijker en sneller voorzieningen buitenshuis op te zoeken. De meerderheid van het aantal verplaatsingen en het aantal afgelegde kilometers, komt voor rekening van de vrijetijdsbesteding<sup>5</sup>.

3) Visies op de vrijetijdsindustrie, Sectorrapport 2009, ABN AMRO

4) De getallen tellen niet exact op tot 168 uur (7 dagen van 24 uur) doordat sommige activiteiten niet eenduidig tot één van de drie hoofdcategoryën te herleiden zijn en daardoor niet zijn opgenomen door het SCP

5) Op weg in de vrije tijd, Sociaal Cultureel Planbureau, 2006

## 1.4 Aanbod leisurevoorzieningen

Hoe is het leisure-aanbod opgebouwd? Leisure is een sterk heterogene sector: niet alleen een bioscoop of restaurant valt hieronder, maar ook een bibliotheek of een fitnesscenter. De sector

wordt in dit onderzoek onderverdeeld in enkele subsectoren, te weten: entertainment, cultuur, sport, wellness, horeca en verblijfsaccommodatie. Ruim 48.000 bedrijven zijn actief in de leisure-industrie, als volgt verdeeld naar subsector:

TABEL 1.5 De leisuresector in subsectoren

Leisuresector	Aantal bedrijven	Aandeel
Horeca	30.780 <sup>6)</sup>	63%
Sport	6.140	12%
Verblijfsaccommodaties	5.470	11%
Cultuur	2.770	6%
Wellness	2.370	5%
Entertainment	1.295	3%
<b>Totaal</b>	<b>48.825</b>	<b>100%</b>

Bron: CBS Statline

In tabel 1.6 zijn per subsector de voorzieningen aangegeven die nader geanalyseerd zijn.

TABEL 1.6 Voorzieningen binnen de subsectoren

Leisuresector	Leisurevoorziening
Horeca	Discotheek, Café, Restaurant
Sport	Fitness, Stadion, Indoor lifestyle center (skihal, klimmuur, kartbaan)
Verblijfsaccommodaties	Hotel
Cultuur	Theater, Poppodium, Museum, Beurs/ Tentoonstelling
Wellness	Sauna
Entertainment	Bioscoop, Casino, Attractiepark

Bron: Bureau Stedelijke Planning BV

Hieronder worden de verschillende subsectoren en voorzieningen kort toegelicht. Van elke subsector is tevens een brancheschets gemaakt. Zie hiervoor bijlage 2.

Vaak wordt gerefereerd aan de voorziening als zijnde een trekker, subtrekker, ondersteunend of wijkvoorzienend. Onder (sub)trekkers worden

leisurevoorzieningen verstaan met een (boven) regionaal verzorgingsgebied en een grote economische spin-off. Ondersteunende of wijkgerichte voorzieningen zijn belangrijk voor het lokaal voorzieningenniveau en de leefbaarheid, maar de economische impact en imagobijdrage zijn beperkt. Paragrafen 2.3 en 2.4 gaan hier verder op in.

6) N.B.: Hierin zitten hotels en andere verblijfsaccommodaties niet besloten. Het bedrijf Horeca en Catering komt uit op 42.000 horecabedrijven. Het bedrijfsschap hanteert een iets ruimere definitie en heeft ook verblijfsaccommodaties inbegrepen

## Horeca

Met 63% van het aantal bedrijven is de horecabranche verreweg de grootste subsector binnen de leisuremarkt. In dit rapport ligt de focus binnen deze subcategorie op de restaurants, (grand) cafés en discotheken. Hotels en andere verblijfsaccommodaties, in de regel ook geschaard onder horeca, vallen in dit rapport onder 'verblijfsaccommodatie'. Restaurants en (grand)-cafés hadden in 2008 een gezamenlijke omzet van € 7,3 miljard. De omzet van de horeca staat in 2009 onder druk door de huidige laagconjunctuur en de invoering van het rookverbod per 1 juli 2008.

Vaak hebben horecagelegenheden een belangrijke wijkfunctie of zijn ondersteunend voor anderen typen (leisure)voorzieningen. Ook komt het voor, indien er sprake is van een speciaal concept, dat horeca een (sub)trekker is. Zo heeft een sterrenrestaurant de potentie om mensen van ver aan te trekken en een plaats of wijk op de kaart zetten.

## Sport

De subsector sport is verantwoordelijk voor 12% van het totaal aantal bedrijven. Veel sportclubs hebben een lokaal verzorgende functie. Stadions en zogenaamde 'indoor lifestyle centra'-centra waar in een veilige omgeving sporten zoals klimmen, skiën en duiken kunnen worden beoefend - overstijgen de lokale markt.

In Nederland zijn er nu 86 indoor lifestyle centra en het aantal gebruikers groeit. Verder is fitness een enorme groeibranche die extra aandacht verdient. Tussen 1994 en 2006 is de gemiddelde omzet van fitnessbedrijven met bijna 150% toegenomen en de werkgelegenheid met 80%. De omzet van fitnesscentra in 2008 bedroeg € 840 miljoen. Fitness en wellness weten elkaar steeds vaker te vinden.

## Verblijfsaccommodatie

Deze subsector omvat onder andere hotels, hostels, pensions, campings en bungalowparken. Als hoofdactiviteit hebben deze het verstrekken van logies. Van alle leisurebedrijven valt 11% in deze categorie. Dit onderzoek richt zich op hotels. Hotels vervullen meestal de rol van subtrekker, soms zijn ze ondersteunend aan andere voor-

zieningen. In totaal kenden de hotels in 2008 een gezamenlijke omzet van € 3,3 miljard. Ook hier is sprake van schaalvergroting, maar hotels richten zich steeds vaker op specifieke doelgroepen en andersoortige voorzieningen worden met hotels geïntegreerd (o.a. fitness, sauna, beautycenter en zelfs theater).

## Cultuur

Cultuur herbergt 6% van alle leisurebedrijven. Musea, theaters, kunstgalerieën, bibliotheken, culturele centra en poppodia behoren tot deze subsector. Met name theaters, poppodia en musea hebben de kracht om bezoekers van ver buiten de stad aan te trekken. In dit onderzoek ligt hier de focus op. Binnen deze verschillende segmenten zijn de ontwikkelingen vrij divers. Zo neemt het aantal bezoekers van musea af terwijl die van de poppodia sterk zijn toegenomen. De laatste zijn de afgelopen decennia sterk geprofessionaliseerd. En terwijl poppodia een jong (maar steeds diverser) publiek trekken, veroudert het theaterpubliek. Kleine gesubsidieerde theaters hebben te maken met een afname van bezoekersaantallen.

## Wellness

De wellnessbranche staat de laatste jaren steeds meer in de belangstelling door de toegenomen aandacht voor gezondheid en ontspanning. Deze branche bestaat uit bedrijven die gericht zijn op wellness en beauty. De termen sauna en wellnesscenter worden veelal door elkaar gebruikt. In dit rapport hanteren we de algemene term sauna. Sauna's worden steeds populairder en maken nu 5% uit van het totaal aantal leisurebedrijven. De omzet bedroeg in 2008 € 549 miljoen. Er zijn steeds meer grote sauna's die meerdere voorzieningen aanbieden (sauna's, bronnenbaden, schoonheidsbehandelingen, massages, et cetera) en een bovenlokaal verzorgingsgebied hebben.

## Entertainment

Deze branche omvat onder andere bioscopen, casino's, bowlingcentra en attractieparken. Dit zijn voorzieningen direct gericht op vermaak en amusement. Van alle bedrijven valt 3% in deze sub-

sector. In dit rapport ligt de focus op bioscopen, casino's en attractieparken, de belangrijkste publiekstrekkers. Deze hadden in 2008 een gezamenlijke omzet van € 1,77 miljard (enkele attractieparken niet meegenomen). Schaalvergroting en vernieuwing heeft in de Nederlandse bioscoopbranche pas in de jaren '90 zijn intrede gedaan. Sindsdien stijgen bezoekersaantallen gestaag, ondanks de opkomst van de thuisbioscoop en de downloadcultuur. Casino's hebben de laatste decennia een grote groei meegemaakt, al hebben deze veel last van de economische crisis en het rookverbod. Attractieparken kenmerken zich door toenemende thematisering en ketenvorming.

## 1.5 Trends en ontwikkelingen

Onderstaand zijn de belangrijkste trends en ontwikkelingen aan de vraagzijde en de aanbodzijde op het gebied van leisure samengevat.

### Vraagzijde

- Er is een groeiende groep anderhalf- en tweeverdieners. Vrije tijd moet voor hen zo efficiënt, waardevol en intensief mogelijk besteed worden. Ze vragen om *kwaliTIJD*. En dat mag wat kosten;
- Naast de categorie anderhalf- en tweeverdieners met relatief meer geld en minder vrije tijd beweegt er nog een andere belangrijke bevolkingsgroep op de vrijetijdsmarkt; de relatief vermogende en actieve groep senioren (de babyboomgeneratie). Zij hebben de luxe van tijd en geld. Zij vragen vooral om *comfort*. En ook dat mag wat kosten;
- Het *karakter* van de vrijetijdsbesteding is de afgelopen decennia gewijzigd: het bezoek aan commerciële attractiepunten is gestegen ten koste van recreatieve activiteiten waar geen prijs voor hoeft te worden betaald.

### Aanbodzijde

- De aanbieders van leisurevoorzieningen worden steeds *professioneler* in bedrijfsvoering en in samenwerking (promotie, arrangementen, gedeelde parkeerplaatsen etc.). Schaalvergroting, buitenlandse toetreders op de Nederlandse markt en ketenvorming (bijvoorbeeld Pathé, Fitness First en Merlin<sup>7)</sup>) dragen hiertoe bij. Ook in de horeca- en hotelbranche ontstaan steeds meer ketens;
- De *variëteit* van vrijetijdsvoorzieningen zal verder toenemen, zo ook de *clustering* van verschillende typen leisurevoorzieningen (bijvoorbeeld hotels & wellness) als ook de integratie van leisure met andere functies (bijvoorbeeld leisure & retail);
- Er is sprake van een toegenomen *concurrentie* tussen leisurevoorzieningen door het toegenomen aanbod;
- Bij marktpartijen en overheid heeft het tot nog toe ontbroken aan sturing. Hierdoor is er een sterke versnippering van het aanbod opgetreden en is integratie met andere functies beperkt gebleven. Leisure wordt echter steeds nadrukkelijker integraal *onderdeel van gebieds- en vastgoedontwikkelingen*;
- Tevens worden leisurevoorzieningen vandaag de dag steeds vaker gezien als *visitekaartje* voor de stad, het nieuwe centrum of de regio. Leisure speelt een nadrukkelijke rol in city marketing.

7) Merlin Entertainments Group Ltd. is in Nederland bekend van Madame Tussauds, The Amsterdam Dungeons en Sealife in Scheveningen. Merlin is na Disney het grootste entertainment concern ter wereld. In Europa zijn ze de grootste speler

## 2 Geografische spreiding en economische impact van leisurevoorzieningen



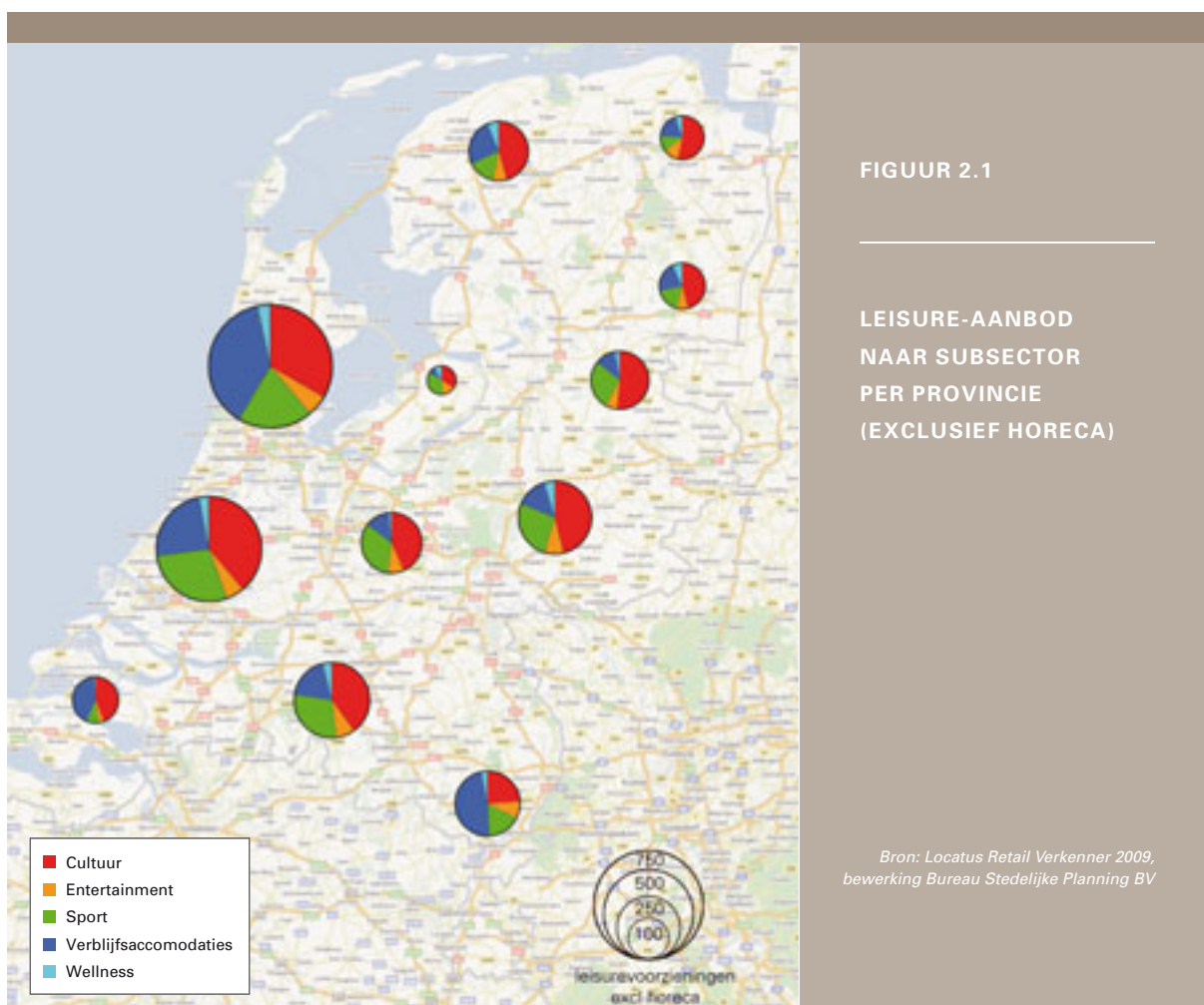
- Noord-Holland neemt de koppositie in als het gaat om het aantal leisurevoorzieningen. Ook de toeristische provincies Zeeland en Limburg kennen relatief veel voorzieningen. Flevoland is hekkensluiter;
- Het stadscentrum is de plek waar van oudsher de publieksvoorzieningen zijn geconcentreerd. Het stadscentrum is nog altijd het belangrijkste concentratiegebied met een aandeel van 30% van het aantal leisurevoorzieningen;
- Door suburbanisatie zijn er steeds meer (grootschalige) leisurevoorzieningen op uitleglocaties, aan de stadsrand, en in nieuwe centra gekomen;
- Leisurevoorzieningen leveren nieuwe arbeidsplaatsen en omzet op. Als de leisurevoorziening de functie vervult van trekker of subtrekker is de spin-off naar de wijde omgeving groot. Met de komst van het Guggenheim museum verzesvoudigden de toeristische bestedingen en werkgelegenheid in Bilbao.

In het vorige hoofdstuk is het belang van leisure in onze economie en samenleving beschreven. Dit hoofdstuk gaat gedetailleerder in op de geografische spreiding van de leisurevoorzieningen (naar provincie en naar locatietype) in Nederland en de specifieke economische impact op hun omgeving.

## 2.1 Geografische spreiding van leisurevoorzieningen

Hoe zijn de leisurevoorzieningen geografisch gespreid in Nederland? In deze paragraaf is een analyse gemaakt van de geografische spreiding van de eerder afgebakende leisurevoorzieningen op provinciaal niveau. De drie grootste provincies (Zuid-Holland, Noord-Holland en Noord-Brabant) kennen ook de meeste leisurevoorzieningen.

Zuid-Holland heeft er 4.144 (19%), Noord-Holland 4.387 (20%) en Noord-Brabant 3.333 (15%). Opvallend is dat Zuid-Holland, met ruim 800.000 inwoners meer dan Noord-Holland, de koppositie moet afstaan aan Noord-Holland. Limburg, in inwoneraantal de zevende provincie, neemt qua aanbod de vierde plaats in (10%)<sup>8</sup>. Een volledig overzicht met absolute aantallen is opgenomen in bijlage 4. Grafisch is één en ander weergegeven in figuur 2.1.



Relatieve dichtheden zeggen in dit verband meer dan absolute aantallen. In tabel 2.1 is het aantal voorzieningen per 100.000 inwoners berekend en geïnterpreteerd.

Rood houdt een bovengemiddeld aandeel in en blauw een ondergemiddeld aandeel. In bijlage 3 van dit rapport zijn de absolute aantallen te vinden.

<sup>8)</sup> Het betreft hier de aantallen van de eerder afgebakende leisurevoorzieningen

TABEL 2.1

Leisure-aanbod per provincie (aantal voorzieningen per 100.000 inwoners)<sup>9</sup>

	Totaal	Bioscoop	Casino	Attractiepark	Theater/ Poppodium	Museum
Drenthe	124,6	1,0	0,4	0,6	1,8	10,2
Flevoland	61,5	0,8	0,5	0,5	1,8	2,6
Friesland	163,9	0,9	1,2	0,3	1,6	13,8
Gelderland	107,6	1,1	0,2	0,1	1,6	6,1
Groningen	144,7	1,2	0,9	0,2	1,9	8,9
Limburg	199,6	1,3	0,4	0,3	1,4	4,1
N-Brabant	136,9	0,7	0,4	0,1	1,8	4,1
N-Holland	165,6	1,2	0,3	0,5	3,7	8,2
Overijssel	107,9	0,6	0,2	0,4	2,3	7,2
Utrecht	99,4	1,0	0,6	0,0	3,1	5,0
Zeeland	218,2	0,8	0,3	0,3	2,4	12,3
Z-Holland	118,2	0,7	0,3	0,2	2,6	5,1
<b>Gemiddeld</b>	<b>134,6</b>	<b>0,9</b>	<b>0,4</b>	<b>0,2</b>	<b>2,4</b>	<b>6,4</b>

Uit tabel 2.1 komen de volgende zaken naar voren:

- De toeristische provincies Zeeland en Limburg kennen een relatief groot voorzieningenaanbod. Dit komt vooral door het aanbod van horeca (cafés en restaurants) en hotels. Het feit dat beide provincies belangrijke toeristische trekpleisters zijn heeft hiermee te maken;
- Flevoland is hekkensluiter, met slechts 1% van alle leisurevoorzieningen in Nederland. Het aanbod blijft over de hele linie achter, met uitzondering van attracties zoals Walibi World (voorheen Six Flags) en de Aviodrome. Vooral musea, horeca en hotels zijn ondervertegenwoordigd. Flevoland is een 'jonge' provincie, waar leisure nog moet inbedden. Daarbij komt dat de Almeerders sterk georiënteerd zijn op Amsterdam. Verrassend is dat de provincie Utrecht, na Flevoland, de laagste dichtheden kent;
- In de Randstad (de provincies Zuid-Holland, Noord-Holland en Utrecht) bekleedt Noord-Holland een voortrekkersrol. Het aanbod aan bioscopen, attracties, theaters, poppodia, sauna's, hotels, en beurzen/tentoonstellingen ligt duidelijk boven het

landelijk gemiddelde (in aantallen per inwoner). Dit heeft ongetwijfeld te maken met de bijzondere positie van Amsterdam als belangrijkste toeristische bestemming, waarop het leisure-aanbod uiteraard is afgestemd.

## 2.2 Onderscheid naar locatietypen

In dit onderzoek is er onderscheid gemaakt naar vijf locatietypen om zo te kunnen zien op welke locaties de geselecteerde leisurevoorzieningen het meest voorkomen. Dit is interessant, aangezien de locaties geheel andere vormen van vrijetijdsbeleving impliceren. Als een bepaald type voorziening bovengemiddeld aanwezig is op bepaalde locaties zal dit betekenen dat dit de meest gebruikelijk locatie voor dat type voorziening is. Hier kan dus rekening mee gehouden worden bij toekomstige ontwikkelingen. De volgende locatietypen zijn te onderscheiden:

9) Een compleet bestand van stadions en indoor lifestyle centra ontbreekt. Deze zijn derhalve niet meegenomen in de analyse van de geografische spreiding

Fitness	Sauna	Discotheek	Café	Restaurant	Hotel	Beurs/ Tentoonstelling
4,7	1,8	2,0	32,3	63,9	5,7	0,0
4,7	1,0	3,1	14,3	31,0	1,0	0,0
5,0	2,0	5,9	50,7	73,6	8,8	0,0
4,5	0,8	2,1	41,4	47,1	2,4	0,2
2,4	1,0	4,4	60,6	59,4	3,8	0,0
3,8	0,7	2,7	104,5	69,1	11,1	0,1
4,3	0,6	2,6	64,6	55,1	2,8	0,0
6,9	1,2	3,7	52,6	72,9	13,8	0,5
5,2	0,5	2,8	39,4	47,1	2,1	0,1
6,2	0,2	2,0	27,7	50,8	2,5	0,4
2,9	0,3	4,7	73,8	106,1	14,4	0,0
5,6	0,6	3,0	42,7	52,5	4,7	0,2
<b>5,1</b>	<b>0,8</b>	<b>3,0</b>	<b>50,9</b>	<b>58,3</b>	<b>6,0</b>	<b>0,2</b>

Bron: Locatus Retail Verkenner 2009, bewerking Bureau Stedelijke Planning BV

- 1. Stedelijk – Centrum:** de binnenstad, de plek waar publiekgerichte functies zijn geconcentreerd;
- 2. Stedelijk – Overig:** dit kan het resterend deel van de binnenstad zijn, de stadsrand of de periferie van de stad;
- 3. Nieuwe Centra:** de belangrijkste concentraties van grootstedelijke voorzieningen buiten de binnenstad, zoals het ArenA-gebied in Amsterdam en de Alexanderknoop in Rotterdam;
- 4. Landelijk – Centrum:** alle centrumgebieden van kleinere en middelgrote plaatsen, niet zijnde steden;
- 5. Landelijk – Overig:** de resterende locaties.

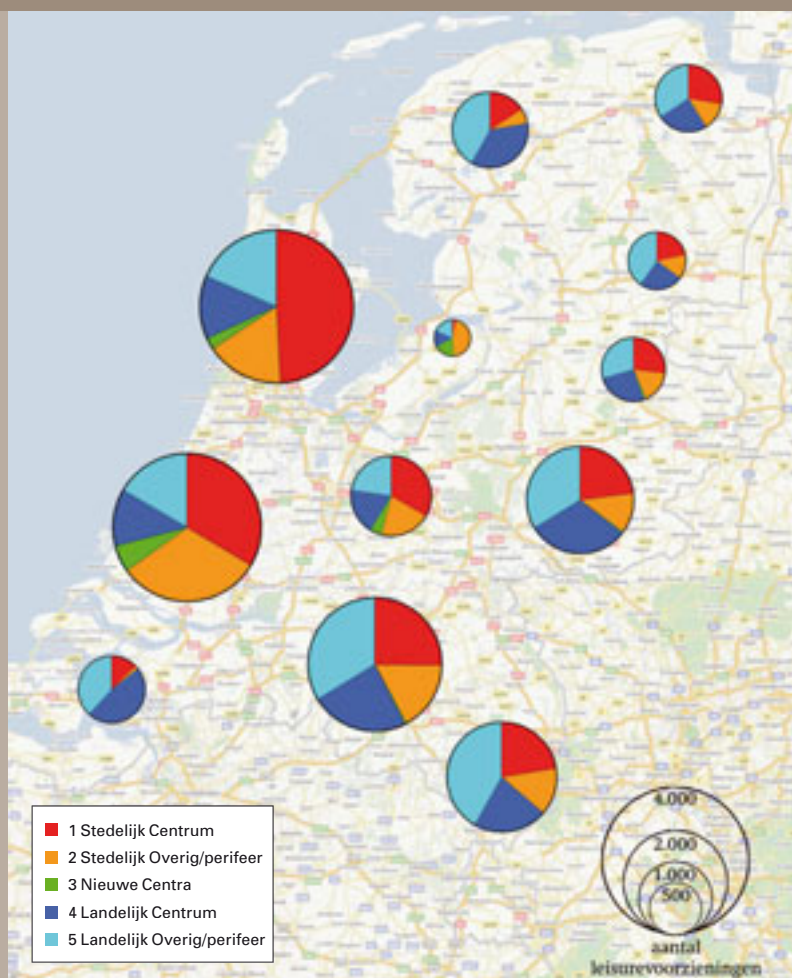
In het volgende figuur is per provincie aangegeven hoe het leisure-aanbod verspreid is over de verschillende locatietypen.



FIGUUR 2.2

LEISURE-AANBOD  
NAAR LOCATIETYPE  
PER PROVINCIE  
(INCLUSIEF HORECA)

Bron: Locatus Retailverkenner 2009,  
bewerking Bureau Stedelijke Planning BV



Het leisure-aanbod weerspiegelt grotendeels de karakteristieken van de provincies. De Randstadprovincies (Zuid-Holland, Noord-Holland en Utrecht) kennen veel historische binnensteden, waar ook een groot deel van hun leisure-aanbod is gevestigd.

Buiten de Randstadprovincies ligt de nadruk op het landelijk gebied. Het leisure-aanbod lijkt zich dus te voegen naar de overheersende locatietypen binnen de provincies.

TABEL 2.2

Leisure-aanbod naar locatietype (relatief)

	Totaal	Bioscoop	Casino	Attractiepark	Theater/ Poppodium
1 Stedelijk - Centrum	30%	55%	51%	3%	44%
2 Stedelijk - Overig	18%	15%	10%	28%	19%
3 Nieuwe Centra	2%	6%	7%	3%	6%
4 Landelijk - Centrum	21%	18%	26%	5%	17%
5 Landelijk - Overig	28%	6%	7%	63%	14%
<b>Totaal</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>

Vervolgens is het interessant om het totale leisure-aanbod op te delen naar de geselecteerde leisurevoorzieningen. Hoe zijn deze verdeeld over de locatietypen? Tabel 2.2 is daarvan het resultaat. Wederom impliceert een rode kleur een duidelijke oververtegenwoordiging en een blauwe kleur een ondervertegenwoordiging.

De opmerkelijkste conclusies zijn:

- De verhouding tussen (groot)stedelijke en meer landelijke locaties is in balans. De voorzieningen in Stedelijk - Centrum, Stedelijk - Overig en Nieuwe Centra tellen op tot 50%; Landelijk - Centrum en Landelijk - Overig tot 49% (het verschil van 1% houdt verband met afronding). Het evenwicht is er ook tussen centrumgebieden (Stedelijk - Centrum, Nieuwe Centra en Landelijk - Centrum) en overige gebieden: 53% om 46%;
- Bioscopen, casino's, discotheken, theaters en poppodia zijn typisch voorbehouden aan de grotere, stedelijke centrumgebieden;
- Attractieparken en sauna's zijn vaak te vinden in het landelijk gebied. Dit heeft te maken met de ruimteclaim die deze voorzieningen vragen, de doelgerichte functie die ze vervullen, het karakter van de voorzieningen (een rustige en natuurlijke omgeving voor een sauna, een locatie voor een attractie die zo min mogelijk overlast geeft) en uiteraard ook de lagere grondprijzen;
- Ook musea zijn bovengemiddeld aanwezig in het landelijk gebied. Dit kan verklaard worden door het grote aantal streekmusea;

- Cafés, restaurants en hotels zijn vrij evenwichtig vertegenwoordigd over de verschillende type locaties. Dit heeft te maken met het feit dat deze voorzieningen vaak een wijkfunctie uitoefenen en dus ook in de kleinere en landelijke kernen onontbeerlijk zijn. Hotels zijn wel bovengemiddeld te vinden in het landelijk gebied. Opgemerkt moet worden dat deze over het algemeen kleiner zijn dan de hotels in het stedelijk gebied. Alleen Nieuwe centra kenmerken zich door een relatief laag aantal horeca- en hotelvoorzieningen.

Hieronder zijn de verschillende locatietypen toegelicht.

### Stedelijk – Centrum

De centrumstedelijke gebieden huisvesten de grootste concentratie aan leisurevoorzieningen, namelijk 30% van het totaal. De provincie Noord-Holland springt eruit zowel in het aantal leisurevoorzieningen als in het aandeel centrumstedelijke voorzieningen (49%). Dit is vooral te danken aan de bijzondere positie die Amsterdam als hoofdstad en belangrijkste toeristische trekpleister inneemt.

Tot diep in de jaren zestig domineerde in de meeste centrumstedelijke gebieden de werkfunctie. Het vertrek van kenmerkende bedrijfstakken als groothandel, back-offices van banken en verzekeringswezen ging gepaard met de opkomst van bedrijfstakken als toerisme, horeca, detailhandel, cultuur, zakelijke dienstverlening en creatieve industrie. De toegenomen welvaart zorgde voor een groeiende vraag naar (vrijetijds)voorzieningen

Museum	Fitness	Sauna	Discotheek	Café	Restaurant	Hotel	Beurs/ Tentoonstelling
21%	10%	12%	37%	33%	30%	32%	28%
11%	33%	27%	10%	19%	17%	15%	52%
1%	4%	3%	5%	1%	3%	2%	7%
23%	13%	5%	27%	21%	23%	13%	0%
43%	39%	53%	21%	26%	27%	38%	14%
<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>

Bron: Locatus Retailverkenner 2009, bewerking Bureau Stedelijke Planning BV



NIEUWE RABOZAAL STADSSHOUBURG AMSTERDAM, FOTO: DIGIDAAN

en toeristische bestemmingen. Binnensteden oefenen een hoge intrinsieke aantrekkingskracht uit op consumenten door de combinatie van historie, trendy, werk en vermaak. Ze huisvesten een grote verscheidenheid aan leisure. Diverse stadsbesturen doen er alles aan om de stadscentra aantrekkelijk te maken en te houden en zo bewoners, bezoekers en bedrijven aan te trekken. Investeren in vrijetijdsvoorzieningen is noodzakelijk voor een economisch vitaal stadscentra.

Voordelen van de ontwikkeling van leisure op centrumstedelijke locaties is dat de voorzieningen verzekerd zijn van bestaande bezoekersstromen. Nadelen zijn de hoge ontwikkelkosten, het ruimtegebrek en de afnemende autobereikbaarheid.

### Stedelijk – Overig

Ook buiten de stadscentra komt de focus steeds meer te liggen op het consumptiedomein. Onder invloed van de suburbanisatie, veranderend koop- en vrijetijdsgedrag en de ruimere beleidsmogelijkheden, zijn ook in de rest van de (binnen) stad meer leisurevoorzieningen verrezen. Bij de herstructurering en transformatie van bedrijventerreinen of industrieel erfgoed wordt vaak een fors aandeel leisure toegevoegd. Ook in de uitleglocaties en woonwijken zijn leisure-elementen geïncorporeerd, maar dan vaak kleinschalig en geënt op de lokale bewoners. Voor grootschalige leisure is vaak alleen aan de stadsrand de ruimte

en benodigde infrastructuur aanwezig om grotere bezoekersstromen adequaat te kunnen afhandelen. Voorbeelden hiervan zijn monofunctionele 'stand-alone-voorzieningen', zoals een multiplex bioscoop of een sauna, of multifunctionele leisureclusters. De Uithof in Den Haag is hier een voorbeeld van. Dit is een sportcentrum waarin onder andere een ijsbaan, kartbaan, sneeuwbaan, winkels, horeca en vergaderzalen zijn gevestigd.

Zo'n 18% van het stedelijk aanbod is inmiddels te vinden buiten het stadscentrum. Attracties, fitness, sauna en beurs/tentoonstelling zijn relatief sterk vertegenwoordigd.

### Nieuwe centra

Nieuwe centra zijn de belangrijkste concentraties van stedelijke functies buiten de binnenstad. Het betreft hier gebieden met een grote diversiteit aan functies met een wijkoverstijgend karakter. Voor de ontwikkeling van krachtige stedelijke netwerken biedt de concentratie van stedelijke functies in nieuwe centra aanzienlijke voordelen. Het bevordert een efficiënt gebruik van de ruimte en remt de toename van de mobiliteit. Bureau Stedelijke Planning heeft in eerder onderzoek 58 centrumgebieden in Nederland getraceerd die meerdere kenmerken hebben van een nieuw centrum. Sprekende voorbeelden zijn het ArenA-gebied in Amsterdam Zuidoost en Scheveningen (zie kader). Het is een relatief nieuw fenomeen met een bescheiden aandeel van 2% in het totale leisure-aanbod in Nederland. Leisurefaciliteiten die relatief veel voorkomen in nieuwe centra zijn theaters, bioscopen, casino's, fitnesscentra, discotheken en congrescentra.

DE UITHOF, DEN HAAG



## Scheveningen-kust

De kust van Scheveningen zal worden ontwikkeld tot het tweede centrum van Den Haag aan zee, dat vier seizoenen per jaar aantrekkelijk moet zijn voor Hagenaars en toeristen. Dit staat in het concept Masterplan Scheveningen-kust, vastgesteld op 10 juli 2009 door het college van B&W van Den Haag.

Scheveningen is met 15 miljoen bezoekers per jaar één van de grootste badplaatsen van Noordwest-Europa en Den Haag wil deze functie versterken. Om de ambitie van Den Haag van 'Wereldstad aan Zee' te bewerkstelligen, wordt Scheveningen-Haven, Scheveningen-Bad en Scheveningen-dorp verder ontwikkeld. Samen moeten ze uitgroeien tot een aantrekkelijk recreatie,-winkel-, werk- en woongebied.

Het plan omvat:

- Een mix van wonen, werken en toeristische attracties;
- Versterking van het toeristisch programma Scheveningen-Haven met leisure, museale attracties, wellness en hotels;
- Nieuwe impuls Scheveningen-Bad door toevoeging van toeristische attracties, entertainment en hotels;
- De bouw van circa 800 woningen met een uitzicht op de haven, de kust en de zee;
- Behoud en versterking van de toeristische benutting van de visserij;
- Behoud van de kleinschaligheid en het dorpse karakter van Scheveningen-dorp;
- De verbetering van de bereikbaarheid van de kust door lightrail-verbindingen naar de kust vanuit het achterland.

*Bron: Concept Masterplan Scheveningen Kust*



Bij de planontwikkeling van nieuwe centra is er sprake van een groeiende aandacht voor het incorporeren van leisurevoorzieningen. Dit komt enerzijds door het besef dat vrijetijdsvoorzieningen van belang zijn voor de kwaliteit van de ruimtelijke omgeving en zo een belangrijke rol hebben in de vestigingsplaatskeuze van bedrijven en bewoners. Anderzijds is deze trend ontstaan omdat leisure de potentie heeft om veel bezoekers aan te trekken en een gebied op de kaart te zetten.

### Landelijk – Centrum

Onder de noemer 'Landelijk – centrum' vallen de centrumgebieden van kleine en middelgrote plaatsen. De middelgrote kernen, zeker in het landelijk gebied, fungeren vaak als regionaal (en/of toeristisch) knooppunt. Ze kennen relatief gezien een bovengemiddeld aantal voorzieningen, enigszins vergelijkbaar met een binnenstad, maar wel gedimensioneerd op de omvang van het verzorgingsgebied. Ook hier zijn aansprekende

voorbeelden van (gebieds)ontwikkeling te vinden, zoals de Poldertoren in Emmeloord (zie kader).

De kleine kernen van minder dan 5.000 inwoners is een ander lot beschoren. Hier verschaalt het voorzieningenaanbod zienderogen, omdat het draagvlak ontoereikend wordt en ontwikkelingen elders de positie onder druk zet.

Landelijke centra zijn met 21% van het totaal aantal leisurevoorzieningen een factor van betekenis.

### Landelijk – Overig

Niet alleen voor de stedelijke economie, maar ook voor het platteland is recreatie en toerisme van vitaal belang. Jaarlijks stopt zo'n vijf procent van de boeren en tuinders met hun bedrijfsuitoefening. Recreatievoorzieningen kunnen een nieuwe impuls geven aan het landelijk gebied. Te denken valt aan vakantieboerderijen, sauna's, bed & breakfasts, (tweede) woningenparken en maneges. De paarsdenschap is de snelst groeiende sport in Nederland.

#### De Poldertoren, Emmeloord

De Poldertoren, een voormalige watertoren in het centrum van Emmeloord is vijftig jaar na de bouw in 2009 opnieuw in gebruik genomen. De toren heeft een nieuwe, multifunctionele bestemming gekregen en huisvest de VVV, een expositieruimte van het Nieuwland Erfgoed Centrum, vergaderruimten en een toprestaurant. Vanaf het uitkijkplatform op de 12<sup>e</sup> verdieping is er bovendien uitzicht over de stad en de omgeving. De 65 meter hoge poldertoren is een landmark voor de Noordoostpolder. In het kielzog zijn er plannen voor de ontwikkeling van het aanpalende perceel tot een modern cultureel centrum (theater, bibliotheek, expositieruimte).

De poldertoren is een project van de gemeente Noordoostpolder. Voor het vergroten van de recreatieve mogelijkheden heeft de provincie Flevoland een Europese bijdrage van € 465.000 toegekend.

*Bron: Provincie Flevoland*



FOTO: FALCO HASSINK

In een tijd waarin boerderijen en melkveehouderijen verdwijnen, zijn paardenstallingen en maneges juist in opkomst.

In landelijke gebieden zijn veel leisurevoorzieningen te vinden die gebaat zijn bij de specifieke kwaliteiten van het landelijk gebied: rust, natuur en ruimte. Het merendeel van de attractieparken en sauna's is in het buitengebied gelegen. Niet alleen rust, natuur en ruimte zijn argumenten voor de exploitant om een landelijke locatie te verkiezen.

Ook lagere grondprijzen en (auto)bereikbaarheid spelen een rol. Opvallend genoeg zijn er ook veel musea te vinden in het landelijk gebied; dit zijn veelal kleine streekmusea.

## 2.3 De functie van leisurevoorzieningen

In paragraaf 1.6 is al genoemd dat leisure kan functioneren als trekker, subtrekker, ondersteunend of lokaal verzorgend. De zogenaamde trekkers en subtrekkers trekken de meeste bezoekers, hebben een (boven)regionaal verzorgingsgebied en een grote (economische) impact. Daarnaast bestaat er ook ondersteunende leisure (afgeleid van en ondersteunend aan een andere functie) en leisure als onderdeel van het lokaal voorzieningenpakket. Tabel 2.3 geeft een uitgebreide beschrijving.

**TABEL 2.3** Leisurevoorzieningen naar functie

Functie binnen gebied	Reikwijdte	Omschrijving	Voorbeelden
Leisure trekker	Boven regionaal	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Doelgericht bezoekmotief;</li> <li>• Groot aantal bezoekers, oplopend van 100.000 tot meer dan een 1 miljoen p.j.;</li> <li>• Kan zelfstandig functioneren en is niet afhankelijk van andere voorzieningen;</li> <li>• Levert grote bijdrage aan imago.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Attractiepark</li> <li>• Poppodium</li> <li>• Stadion</li> <li>• Museum met landelijke uitstraling</li> </ul>
Subtrekker	Lokaal-regionaal	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Doelgericht bezoekmotief;</li> <li>• Aantal bezoekers minder omvangrijk dan leisuretrekker (&lt; 100.000 per jaar);</li> <li>• Kan wel zelfstandig functioneren;</li> <li>• Levert een bijdrage aan imago, maar in mindere mate dan trekker.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Wellness center</li> <li>• Discotheek</li> <li>• Indoor lifestyle center</li> <li>• (Top) restaurant</li> <li>• Streekmuseum</li> </ul>
Ondersteunende leisure	Wijk-regionaal	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Bezoek veelal in combinatie met andere activiteiten;</li> <li>• Ondersteunend aan andere leisurevoorzieningen en andere functies;</li> <li>• Geen grote imagobijdrage.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Horeca</li> </ul>
Leisure als onderdeel van het voorzieningenpakket	Wijk-lokaal	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Zowel doelgericht bezoek, als bezoek in combinatie met bezoek aan andere lokale voorzieningen;</li> <li>• Geen imagobijdrage.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Fitness</li> <li>• Cafe</li> </ul>

Bron: Bureau Stedelijke Planning BV, Eltje de Klerk

TABEL 2.4

Functie van leisurevoorzieningen

	Bioscoop	Casino	Attractiepark	Theater/ Poppodium	Museum	Stadion
1 Stedelijk - Centrum	T	T	T	T	T	T
2 Stedelijk - Overig	T	T	T	T	T	T
3 Nieuwe Centra	T	T	T	T	T	T
4 Landelijk - Centrum	T	T	T	T	T	T
5 Landelijk - Overig	T	T	T	T	T	T
<b>Gemiddelde</b>	<b>T</b>	<b>T</b>	<b>T</b>	<b>T</b>	<b>T</b>	<b>T</b>

T = Trekker S = Subtrekker O = Ondersteunend L = Lokaal verzorgend

De functie van een leisurevoorziening hangt echter mede af van het type locatie. Zo kan een bijzonder restaurant in een grote binnenstad niet meer dan ondersteunende leisure zijn of hooguit een subtrekker, terwijl het voor een dorpscentrum een echte trekker kan zijn.

In tabel 2.4 is weergegeven welke functie de leisurevoorziening in de regel vervult.

## 2.4 Economische effecten van leisurevoorzieningen

Leisurevoorzieningen genereren nieuwe arbeidsplaatsen en omzet. Naast dit directe economisch effect (bij de leisurevoorziening zelf), zijn er ook belangrijke indirecte effecten (buiten de leisurevoorziening zelf). Deze indirecte effecten treden vooral op als de leisurevoorziening de functie vervult van trekker of subtrekker. De (wijde) omgeving profiteert dan mee in economisch opzicht. Zo wordt er onder andere meer gegeten, gedronken, gewinkeld en overnacht.

In deze paragraaf zijn enkele cases in binnen- en buitenland toegelicht waarbij de economische effecten van leisure verduidelijkt worden.

### Amerika en Europa

Vanaf de jaren '80 wordt in stedelijk beleid de nadruk steeds meer gelegd op culturele voorzieningen en ook 'entertainment' als motor van stedelijke revitalisatie. Leisurevoorzieningen konden worden ingezet om verouderde binnensteden, voormalige havengebieden en bedrijventerreinen nieuw leven in te blazen. Een goed voorbeeld is Times Square in New York, dat in de jaren '80 veranderde van 'no-go-area' tot een toeristische hotspot. Dit kleine deel van de stad trekt nu jaarlijks 35 miljoen bezoekers, genereert 5% van de werkgelegenheid van de stad (200.000 directe banen en 190.000 indirecte banen) en 10% van de economische omzet van de stad (55 miljard dollar)<sup>10</sup>.

Een ander bekend voorbeeld is het waterfront-project 'Baltimore Harbor place'. In de jaren '80 onderging het havengebied een metamorfose door de realisatie van musea, restaurants, hotels, luxe appartementen. Het resultaat: in 2005 werd bijna \$ 3 miljard dollar in Baltimore besteed door hoofdzakelijk Amerikaanse toeristen<sup>11</sup>. Dergelijke ontwikkelingen hebben overal ter wereld navolging gevonden, met de Kop van Zuid in Rotterdam als belangrijkste Nederlandse voorbeeld (zie kader).

10) Valuing Times Square, Times Square Alliance, 2007

11) Baltimore contributes to state's gains in tourism, The examiner, 2006

Fitness	Indoor lifestyle	Sauna	Discotheek	Café	Restaurant	Hotel	Beurs/ Tentoonstelling
L	S	L	S	L	O	O	T
L	S	L	S	L	L/S	O/S	T
L	T	S	S/T	L	L/S	O/S	T
L	T	S	S/T	L	L/S	O/S	T
L	T	S	S/T	L	L/S	O/S	T
L	T/S	S/L	S/T	L	L/S	O/S	T

Bron: Bureau Stedelijke Planning BV, Eltje de Klerk

### Kop van Zuid, Rotterdam

De Kop van Zuid is het voormalige havengebied in de kop van Rotterdam-Zuid dat getransformeerd is tot een nieuw stuk centrum van Rotterdam. In dit voormalige havengebied op de Zuidoever zijn vele kantorencomplexen, woningen, winkels, restaurants en andere leisurevoorzieningen verrezen. De Kop van Zuid heeft verschillende gezichten. De havensfeer in het noordelijk deel is zoveel mogelijk behouden waarbij oude havengebouwen nieuwe functies kregen als studio, appartement of vrijetijdsvoorziening. Een bekend voorbeeld is Hotel New York (ca. 450.000 bezoekers per jaar) in het hoofdkantoor van de Holland-Amerika-Lijn (HAL) en Las Palmas, het voormalig werkplaatsengebouw van de HAL, dat nu onder andere onderdak biedt aan het Nederlands fotomuseum (ca. 50.000 bezoekers per jaar). Ook is er veel spraakmakende moderne architectuur te vinden, zoals het Nieuwe Luxor-theater (ca. 1 miljoen bezoekers per jaar) en de multifunctionele woontoren Montevideo. In deze hoogste wolkenkrabber van Nederland is naast luxe appartementen ook plek voor kantoorruimte en meerdere horecagelegenheden. Het gebied oefent door de grote mix van functies en een aanbod van publiekstrekkers een grote aantrekkingskracht uit op zowel bewoners, bedrijven en toeristen.

Bron: Kop van Zuid Rotterdam

HOTEL NEW YORK, ROTTERDAM



Ook in de rest Europa zijn er tal van succesverhalen. Zoals het Noord-Spaanse Bilbao dat een vervuilde stad met een verouderde industrie was. Door de opening van het Guggenheim museum in 1997 trekt de regio nu vele toeristen en hebben stad en regio een enorme economische impuls gegeven. In 2007 kwamen er meer dan 1 miljoen bezoekers

naar het museum<sup>12</sup>. In tabel 2.5 is te zien welk economisch effect het Guggenheim op de regio heeft gehad. Opvallend is dat de directe bestedingen bij het museum zelf slechts een fractie uitmaken (een achtste) van het totaal. Het indirect effect is dus vele malen groter.

TABEL 2.5

Economische effecten Guggenheim museum Bilbao, 1997 en 2007

Economische effecten	1997	2007	Groei 1997-07
Totale bestedingen (in mln.)	€ 40	€ 243	600%
- direct		€ 31	
- indirect		€ 212	
Werkgelegenheid (fte)	830	4.400	530%

Bron: Eustat, 2008

## Nederland

Welke economische bijdrage genereren leisureprojecten in Nederland?

Een onderzoek uit 2003 toonde de economische effecten van het Stedelijk Museum in Amsterdam. De directe bestedingen bij het museum waren € 12,6 miljoen per jaar (waarvan € 9,3 miljoen in de vorm van subsidies) en de indirecte bestedingen € 18,4 miljoen.

Meer recentelijk zijn er onderzoeken verschenen naar de economische spin-off van de evenementencomplexen Ahoy Rotterdam en Amsterdam RAI. Ahoy levert de stad Rotterdam € 300 miljoen per jaar op<sup>13</sup>. Voor de RAI in Amsterdam is het economisch effect voor de stad zo'n € 370 miljoen en voor de regio € 450 miljoen<sup>14</sup>.

Ook tijdelijke exposities kunnen economisch bijdragen aan een stad. Zo heeft de tentoonstelling van het terracotta leger van Xi'an in 2008 in het Drents museum 354.000 bezoekers gegeneerd en de stad Assen zo'n € 11,5 miljoen opgeleverd<sup>15</sup>. Uit onderzoek van het Groninger Museum bleek dat de bezoekers van de tentoonstelling Repin in 2002 € 15 miljoen euro in Groningen hebben uitgegeven.

12) Impact of the activities of the Guggenheim Museum Bilbao in the economy of the Basque Country, Eustat, 2008

13) Rapportage gebiedsprofiel en programmavoorstel Hart van Zuid Rotterdam, DHV, 2007

14) Jaarverslag 2007, RAI

15) Economische impact van Go China! op Assen, LAGroup, 2008

### **ArenA Boulevard, Amsterdam**

In het ArenA gebied wordt al jaren gewerkt aan een uitgebreid leisureprogramma met als doel de aantrekkingskracht van het gebied als geheel te vergroten en een zo groot mogelijke economische spin-off te genereren. De bouw van de Amsterdam ArenA in 1996 was de eerste stap om het door kantoren gedomineerde gebied een andere invulling te geven. Sindsdien is het gebied aangevuld met de Heineken Music Hall, bioscoop, verschillende horecaondernemingen en grootschalige detailhandel. In het structuurplan 'Kiezen voor stedelijkheid 2003-2010' is Amsterdam Zuidoost aangegeven als locatie waar grootschalige leisure centraal staat.

De bereikbaarheid van het gebied is versterkt door de recente opwaardering van het trein, bus- en metrostation dat in 2007 geopend werd.

Dit bevordert de potentie van het gebied. Voor de toekomst staan twee grote leisureprojecten op stapel: de Ziggo Dome (een concertzaal met een capaciteit van 15.000 bezoekers, vergelijkbaar met Ahoy) en het Getz Entertainment Center (een centrum met een mix van cultuur, horeca en entertainment). De bedoeling is dat Getz de schakel wordt tussen de verschillende onderdelen van de ArenA boulevard. Het moet combinatiebezoeken genereren en de verblijfskwaliteit van het gebied verbeteren. Verwacht wordt dat het aantal bezoeken zal stijgen van de huidige 7,5 miljoen tot 14 miljoen per jaar.



### 3 Leisure en gebiedsontwikkeling

- Leisure kan een rol spelen in diversifiëring, herstructurering en verlevendiging van woonwijken, winkelgebieden en kantoren- en bedrijverreinen. Multifunctionaliteit is de trend;
- De wisselwerking tussen detailhandel en leisure, in het bijzonder horeca, is groot. De helft van de winkelbezoekers doet ook een horecagelegenheid aan;
- Bewoners en bedrijven laten de keuze van hun vestigingsplaats mede afhangen van het voorzieningenaanbod;
- Creatieve milieus en culturele voorzieningen hebben een positieve invloed op de waardeontwikkeling van woningen, zeker als dit gepaard gaat met een opwaardering van de woningvoorraad;
- Voor werknemers en werkgevers is het voorzieningenniveau eveneens van belang, naast bereikbaarheid en kwaliteit van het kantoorpand;
- Leisure genereert in gebiedsontwikkeling functionele en locatonele synergie-effecten. Deze economische spin-off vertaalt zich in hogere vastgoedwaarden voor andere vastgoedproducten;
- Leisure werkt imagoversterkend. Een gebied kan door een leisurevoorziening op de kaart worden gezet. Dit uit zich in stijgende vastgoedwaarden.



WEST EDMONTON MALL

Dit hoofdstuk gaat in op de verwevenheid van leisure met andere sectoren, de rol van leisure bij gebiedsontwikkeling en het effect op vastgoedwaarden.

### 3.1 Verwevenheid van leisure in gebiedsontwikkeling

Gebiedsontwikkelingen zijn er in verschillende vormen. Het is een diffuus begrip, maar de volgende definitie kan worden gegeven:

*'Een ingreep in de fysieke omgeving die tot een nieuwe situatie leidt met een hoge gebruikswaarde, belevingswaarde en toekomstwaarde. Dit uit zich concreet in een verhoogde ruimtelijke kwaliteit, leefbaarheid en economische potentie van een gebied'*<sup>16</sup>

Gebiedsontwikkeling wordt in dit rapport breed opgevat. Het omvat zowel de herontwikkeling als de totale transformatie van een gebied. Bij herontwikkeling kan gedacht worden aan de volgende processen:

- De intensivering van het grondgebruik;
- Functieverandering van het grondgebruik;
- Functiemenging;
- Verbouw of herbouw van het vastgoed.

Bij transformatie vindt er een totale functieverandering van een gebied plaats.

Deze paragraaf richt zich op de relatie tussen leisure en andere functies binnen gebiedsontwikkeling, zoals wonen, detailhandel en kantoren- en bedrijventerreinen.

#### Wonen en leisure

Leisurevoorzieningen vormen een belangrijk onderdeel van de woonomgeving. Ze complementeren het lokale voorzieningenpakket en verbeteren het leefklimaat. In de directe woonomgeving gaat het hierbij voornamelijk om kleinschalige leisurevoor-

zoningen, zoals een sportschool of een bibliotheek. In onderzoek van Marlet en Van Woerkens<sup>17</sup> is verder bewezen dat vooral de creatieve klasse en hoogopgeleide mensen het belangrijk vinden om culturele voorzieningen in hun woonomgeving te hebben, omdat dit aansluit bij hun levensstijl. Niet alleen om een museum of poppodium feitelijk te bezoeken maar ook om de *mogelijkheid* te hebben er gebruik van te maken. Meer dan ander typen leisurevoorzieningen kan cultuur, vanwege de symbolische waarde, een plek identiteit geven. Dit heeft tevens effect op de huizenprijzen. Mensen zijn met andere woorden bereid extra te betalen voor een huis in een stad of wijk met veel culturele voorzieningen.

Soms betreft het hier autonome processen, maar vaak zijn zij ook door de lokale overheid gestuurd. Gebiedsontwikkelingen in wijken richten zich vaak specifiek op upgrading en waardecreatie. Instrumenten hiervoor zijn toevoeging van (culturele) voorzieningen gekoppeld aan renovatie van het huizenbestand. In dit geval wordt beleidsmatig ingezet op gentrification<sup>18</sup> met als doel het aantrekken van midden- en hogere inkomensgroepen. 'Culture-led gentrification' wordt dit ook wel genoemd.

Bij de ontwikkeling van nieuwe leisurevoorzieningen in woonomgevingen is het van belang een goede afstemming te zoeken. Leisure dient altijd afgestemd te zijn op de dominante functie van een gebied (in dit geval wonen). Een grote discotheek in een woonwijk zal een negatief effect hebben op het leefklimaat en op die manier de huizenprijzen negatief kunnen beïnvloeden. Een leuk restaurant kan daarentegen de wijk juist versterken. De wens om een gebied levendig en aantrekkelijk te maken vraagt daarnaast om publieke (leisure) voorzieningen die zichtbaar zijn vanaf de straat en voor iedereen toegankelijk zijn.<sup>19</sup>

16) De engel uit het marmer, De Zeeuw, 2007

17) Atlas voor gemeenten 2007, Marlet en Van Woerkens

18) Gentrification is een term die gebruikt wordt om de opwaardering van een buurt of stadsdeel op sociaal, cultureel en economisch gebied aan te duiden.

De herwaardering van het stadsdeel gaat gepaard met een stijging van de prijzen voor onroerend goed

19) Leisure als katalysator van stedelijke opgaven, Kloosterman, 2005

## Integratie leisure en wonen

*Soms kan integratie van leisure en wonen ook betrekking hebben op geheel nieuwe woongebieden. Leisure en wonen worden dan vanaf de allereerste planvorming aan elkaar gekoppeld. The Villages in Florida, Verenigde Staten, (een gemeenschap met 100.000 actieve senioren) is hiervan een extreem voorbeeld. Het heeft een keur aan voorzieningen: drie winkelcentra, een Wall-Mart, twee bioscopen, zwembaden, tennisbanen, fitnesscentra, een poloveld en vele 'community centres'.*



*De bewoners zijn niet alleen fysiek actief, maar studeren ook. Er zijn al gauw honderd cursussen in de aanbieding. Dergelijke 'gated communities' hebben in Nederland een negatieve connotatie. Toch verrijzen ook hier steeds vaker woonwijken en complexen voor specifieke doelgroepen, waar leisure een belangrijk element is. De combinatie van water(sport) en wonen is in de Nederlandse context een beproefd concept. Een voorbeeld is Blauwestad, een kunstmatig meer bij Winschoten, en ook Nesseland bij Rotterdam waar wonen aan het water centraal staat. Golf resorts blijken eveneens aan te slaan. Flevoland loopt hierbij voorop met Flevo Golf Resort (450 woningen rondom twee golf courses, fase drie in uitvoering), Golfresidentie Dronten (450 woningen, gerealiseerd), Golf- en countryclub Buitenhof (in aanbouw). In de Noordoostpolder wordt mogelijk ook nog een woonwijk voor paardenliefhebbers gebouwd en staat een seniorendorp in de planning.*

Bron: De Volkskrant, juni 2009

## Detailhandel en leisure

Ook detailhandel en leisure zijn van oudsher met elkaar verweven. De Nederlandse binnenstad is de laatste decennia steeds meer een consumptiedomein geworden, met een grote nadruk op detailhandel en leisure. De mens wil vermaakt worden en is op zoek naar 'beleving'. Recreatief winkelen (of funshoppin) is de trend.

De combinatie van leisure en detailhandel kan zeer interessante synergievoordelen opleveren, onder andere in de vorm van verhoogde bestedingen en herhaalbezoek (zie ook paragraaf 3.2). Het wordt steeds vaker als noodzakelijk gezien om de twee te combineren. In planmatig opgezette winkelcentra zijn dan ook standaard leisurevoorzieningen aanwezig. In Noord-Amerika verzezen in de jaren '80 de megamalls, waarin detailhandel en leisure vergaand werden geïntegreerd. De West Edmonton Mall in Alberta (Canada) is het meest vooruitstrevende concept. Met 570.000 m<sup>2</sup> is dit de grootste toeristische attractie in de regio met ruim 100.000 m<sup>2</sup> aan entertainment (o.a. achtbaan en waterpark), diverse hotels en meer dan 100 restaurants.

Dichter bij huis zijn shopping malls als Blue Water in Londen (950.000 m<sup>2</sup> met o.a. multiplexbioscoop, klimmuur en 40 cafés en restaurants) en CentrO in Oberhausen (70.000 m<sup>2</sup> met o.a. een zwembad, pretpark en multiplexbioscoop) voorbeelden van dergelijke gebiedsontwikkelingen. Het gaat hier in principe om een winkelcentrum en pretpark in één met een enorme economische en ruimtelijke impact.



In Nederland is er nog veel politieke weerstand om dergelijke grootschalige centra te ontwikkelen. Dit blijkt uit de plannen voor de 'Tilburg Mall', die medio 2009 sneuvelden. Wel is leisure ook bij ons steeds vaker een integraal onderdeel bij de ontwikkeling van nieuwe winkelcentra of winkelconcepten. In Bataviastad, het factory outlet center van Lelystad, zijn meerdere horecagelegenheden geïntegreerd. De naastgelegen Bataviawerf (met een replica van het schip de Batavia), het Nieuw Land Erfgoedcentrum en RACM Lelystad - die met één kaartje kunnen worden bezocht, zorgen ervoor dat het geheel een grote aantrekkingskracht uitoefent. Het imago van Lelystad is door deze ontwikkeling ook verbeterd. Een ander type voorbeeld is het ArenA-gebied in Amsterdam, waar leisure in combinatie met (grootschalige) detailhandel hoge bezoekersaantallen moet genereren.

De synergievoordelen die kunnen optreden door de combinatie van leisure en detailhandel verschillen sterk per type leisurevoorziening. De leisuresector is immers een zeer heterogene sector. Uit eerdere onderzoeken is gebleken dat horeca in combinatie met retail de meeste voordelen oplevert. Vooral horeca met een dagfunctie zoals een lunchroom of koffiebar, heeft een positief effect. Ze maken het verblijf aangenamer en creëren daarnaast de mogelijkheid om rustmomenten in te bouwen. Hierdoor wordt de verblijfsduur verlengd en wordt er meer geld uitgegeven. Restaurants hebben voornamelijk een avondfunctie en werken niet zozeer versterkend als wel aanvullend op de winkelfunctie. Ruwweg de helft van de bezoekers die primair komen om te winkelen, combineren dat met horecabezoek. Omgekeerd geldt hetzelfde.



ARENA GEBIED IN AMSTERDAM

TABEL 3.1

Combinatiebezoek per activiteit <sup>20</sup>

Primair bezoekmotief	Secundair bezoekmotief		
	Entertainment	Horeca	Detailhandel
Entertainment	nvt	+	+
Horeca	++	nvt	+++
Detailhandel	++	+++	nvt

Bron: Bureau Stedelijke Planning BV

Ook treden er synergievoordelen op tussen detailhandel en entertainment. Circa een derde van de bezoekers met als bezoekmotief 'entertainment' bezoeken ook winkels of horeca. Omgekeerd maken bezoekers met een primair bezoekmotief 'horeca' of 'detailhandel' slechts sporadisch (< 10%) gebruik van entertainment-voorzieningen. De directe spin-off van entertainment in termen van combinatiebezoek en afgeleide bestedingen voor andere functies is dus beperkt. De indirecte spin-off in termen van herhalingsbezoek, locatiebekendheid en imago is echter wel groot.

### Bedrijventerreinen en leisure

De komende jaren staan er gebiedsontwikkelingen op stapel rondom verouderde, monofunctionele bedrijventerreinen. Dit thema staat hoog op de agenda van het ministerie van VROM. Veel terreinen aan de rand van de binnensteden voldoen niet meer aan de huidige kwaliteits- en duurzaamheidseisen. Multifunctionaliteit is bij deze herstructureringsopgave een belangrijk begrip. Met name de transformatie van bedrijventerreinen naar andere functies, die meer waarde creëren dan bedrijventerreinen, kunnen de vaak kostbare ingreep bekostigen. Ook vrijetijdsvoorzieningen kunnen hieraan bijdragen omdat dit bijdraagt aan de levendigheid en de sociale veiligheid. Ook biedt het kansen tot intensiever gebruik van de grond.

Het ministerie van VROM heeft in dit kader één miljoen euro beschikbaar gesteld voor 5 pilotprojecten. Met dat geld kunnen gemeenten en

provincies experimenteren met regionale samenwerking bij de aanleg van nieuwe terreinen en het opknappen van oude terreinen. Daarnaast hebben VROM en het ministerie van EZ samen nog eens € 83,5 miljoen euro beschikbaar gesteld voor een versnelde uitvoering van diverse ruimtelijk-economische projecten. Omdat er sprake is van co-financiering door gemeenten, komt er meer dan € 165 miljoen euro beschikbaar. De projecten zijn gericht op de revitalisering van bedrijventerreinen en de herstructurering van verouderde binnenstedelijke gebieden. Leisure speelt in bijna alle plannen een rol.

Zo wordt in Zaanstad het vervallen Hemburgterrein herontwikkeld tot 'toplocatie voor wonen, werken en recreëren'. In Helmond wordt de Kanaalzone, een oud industriegebied, getransformeerd tot 'culturele hotspot met horeca en woningen' en in Oosterwolde wordt een verouderd bedrijventerrein getransformeerd tot woonwijk met ruimte voor sportvoorzieningen, detailhandel en bedrijvigheid.

Bij de integratie van leisurevoorzieningen op bedrijventerreinen, is er onderscheid te maken naar een aantal vormen<sup>21</sup>:

- **Herontwikkeling tot multifunctionele gebieden**  
Steeds vaker zijn er plannen waar bedrijventerreinen worden (her)ontwikkeld tot multifunctionele gebieden waar gewerkt, gerecreëerd en soms ook gewoon kan worden. Een voorbeeld is de Binckhorst in Den Haag, een verouderd bedrijventerrein

20) + Gering combinatiebezoek (< 10%); ++ Substantieel combinatiebezoek (10-50%); +++ Hoog aandeel combinatiebezoek (50%)

21) Huub Kloosterman, Urban Xchange, 2009

dat tot een 'bruisende stadswijk' moet worden getransformeerd (zie kader). Granville Island in Vancouver, Canada is een mooi buitenlands voorbeeld. Hier is een voormalig industriegebied

veranderd in een enorme toeristische attractie. Onder andere horeca, theaters, winkels, creatieve bedrijvigheid en een kunstacademie zijn gevestigd rondom een nog werkende betonfabriek.



### **Bedrijventerrein Binckhorst, Den Haag**

Bedrijventerrein Binckhorst, dat naast het centrum van Den Haag is gelegen, gaat de komende twintig tot dertig jaar een grote transformatie ondergaan. De bedoeling is dat hier een bruisende stadswijk tot stand komt, waar gewoond, gewerkt en gerecreëerd gaat worden. Er komt ruimte voor onder andere woningen, bedrijven en leisurevoorzieningen. Binckhorst is 130 hectare groot en strategisch gelegen aan de belangrijkste snelwegen.

Het plan omvat:

- Bouw van 7.000 woningen (5.000 vóór 2020);
- Ruimte voor leisurevoorzieningen (horeca, kunst, cultuur, recreatie, sport) en winkels;
- Grote aandacht voor groen en water;
- Uitplaatsing van bedrijven die niet passen in het nieuwe profiel van Binckhorst. Denk aan bijvoorbeeld milieuvriendelijke bedrijven en bedrijven die veel ruimte nodig hebben;
- Meer werkgelegenheid (bouw kantoren en bedrijfsruimten);
- Betere bereikbaarheid per auto en openbaar vervoer.

*Bron: Gemeente Den Haag*

- *Bedrijventerreinen als creatieve plekken*

Op sommige terreinen ontstaan samenhangende ontwikkelingen waar-bij werk en vrije tijd in elkaar overlopen. Met name waar de creatieve industrie<sup>22</sup> neerstrijkt, gebeurt dit. De creatieve ondernemers zijn vaak op zoek naar goedkope, originele en (daardoor) afwijkende locaties die vervolgens naar hun hand worden gezet<sup>23</sup>. De creatieve industrie heeft de kracht om een gebied op de kaart te zetten ('place making'). Dit trekt nieuwe voorzieningen, bedrijvigheid en bewoners aan. Vooral aan industriële plekken met cultuurhistorische waarde wordt

door deze branche veel waarde gehecht. De aanwezigheid van leisurevoorzieningen (met name horeca) is tevens van belang. Een voorbeeld is het voormalige sorteercentrum van de PTT aan het Oosterdok in Amsterdam, waar in 2004 tijdelijk ruimte kwam voor de creatieve industrie, het Stedelijk Museum en Club 11 (een restaurant/club). Nadat Club 11 verplicht moest verhuizen, opende zij in 2008 opnieuw haar deuren in het voormalige Trouw-gebouw: tevens een plek waar de spontane combinatie van creatieve industrie met leisure tot stand is gekomen.

### Club Trouw

'De locatie waar het team van 11 een nieuwe club gaat beginnen, gonsde al geruime tijd over de hoofdstedelijke grachten. Nu spreekt ook aanblijvend programmeur Olaf Boswijk het hardop uit: het is het oude Trouw gebouw gelegen in Amsterdam Oost. In maart 2009 zijn de deuren opengegaan. Het is een plek met een club, restaurant en kunstruimte.

"Het was liefde op het eerste gezicht", zegt Boswijk over het pand. "Het pand ligt op een ruige locatie. Van binnen kent het nog veel industriële details, overgebleven van toen de krant Trouw er nog in zat. De drukpersmachines zijn eruit, maar er hangen nog kabels en de roosters zitten er nog in. Het voelt meer aan als club dan 11. Het pand waar 11 in zat was gebouwd voor mensen, het Trouw gebouw voor machines." Boven komt de club (voor 500 man) en het restaurant, in de kelder is er ruimte gemaakt voor kunstprojecten.'

Bron: [www.3voor12.nl](http://www.3voor12.nl)

De Westergasfabriek in Amsterdam (zie paragraaf 3.3) is het bekendste voorbeeld van een industrieel terrein (steenkolengasfabriek) dat werd omgezet tot een creatieve plek. Bedrijfsruimten zijn hier gemixt met leisurevoorzieningen, zoals horeca en een bioscoop. Ook Strijp-S in Eindhoven (het voormalige Philipsterrein) combineert creatieve industrie met leisure (o.a. horeca, bioscoop, theater, evenementen), winkelen en wonen. Net als 'Op de Brouwerij' in Enschede (het voormalige Grolsch-

terrein) dat na voltooiing een mix van creatieve industrie, leisure (o.a. horeca, museum), wonen en winkelen zal huisvesten. Zo zijn er in Nederland nog talloze voorbeelden.

De combinatie van creatieve industrie en leisure maakt zeer interessante plekken met een effect dat vaak uitstraalt naar het omliggend gebied.

22) De creatieve industrie is een verzamelnaam voor beroepen en bedrijfstypen gericht op de exploitatie van kunstzinnigheid en intellectueel eigendom. Voorbeelden van sectoren binnen de creatieve industrie zijn kunst- en erfgoedsector, media en entertainment en creatieve zakelijke dienstverlening

23) Waar dit vroeger spontaan gebeurde en een autonome beweging was, helpen gemeenten tegenwoordig graag mee om de zogenaamde 'broedplaatsen' te creëren. Grote steden hebben vaak een 'broedplaatsenbeleid' (Rotterdam, Amsterdam, Den Haag, Nijmegen) waar betaalbare werk- of expositieruimtes voor kunstenaars en andere creatievelingen worden gecreëerd



- *Leisure met bedrijfslocaties*

Bij deze ontwikkeling van leisure op bedrijventerreinen is er sprake van een 'andersom benadering'. Het betreft niet een werklocatie waar leisure wordt toegevoegd maar een leisuregebied waar nu ook ruimte komt voor bedrijfslocaties. Een goed voorbeeld in de maak is Park de Bavelse Berg in Breda waar een oude vuilstort wordt omgevormd tot een compleet leisuregebied, voornamelijk gericht op sport en wellness (o.a. golfbaan, sauna, een kinderspeelparadijs, bowling, skatebaan). Hier wordt een thematisch bedrijventerrein aan gekoppeld. Een ander voorbeeld is het Nautisch Centrum Scheveningen (het voormalig Norfolk terrein) dat wordt omgebouwd tot een gebied met jachthaven en appartementen en met ruimte voor diverse nautische bedrijvigheid.

- *Leisure op campussen*

Dit is een andere vorm die onder de noemer 'bedrijventerreinen' kan worden geschaard. Het campusmodel is een opkomend ruimtelijk model voor bedrijfsomgevingen omdat het vanwege de mix van functies en de eenheid veel duurzamer is dan de monofunctionele bedrijventerreinen. Een campus is in de eerste plaats een concept waarbij diverse gebouwen in een samenhangende landschappelijke setting zijn gesitueerd op een locatie aan de rand van de stad. Hierbij is sprake van een bepaalde dominante functie gericht op specifieke gebruikers. Aanwezige voorzieningen zijn dan ook op deze functie en gebruikers gericht. In Nederland zijn de High Tech Campus in Eindhoven en het Mediapark in Hilversum de meest bekende voorbeelden (zie kader). Ook op universiteitscampussen zie je de trend dat er steeds meer vrijetijdsvoorzieningen gericht op studenten worden toegevoegd.



HET INSTITUUT VOOR BEELD EN GELUID, HILVERSUM

### Het Mediapark, Hilversum

Het Media Park is een thematisch bedrijvenpark waar dankzij een clustering van mediagerelateerde bedrijven een bijzondere synergie is ontstaan. TCN Media Park voert de regie over de verdere ontwikkeling van het park en zorgt ook voor het dagelijks beheer. Met als doel een werkomgeving van hoge kwaliteit te creëren, staan ondersteunde voorzieningen, zoals een fitnesscenter en een kinderdagverblijf in de planning. Het horeca-aanbod is reeds uitgebreid.

Sinds de komst van het Nederlands Instituut van Beeld en Geluid in 2006 heeft het Mediapark veel meer een publieksfunctie gekregen. De 'Media-Experience', het publieksgedeelte van het instituut, heeft sinds de opening zo'n half miljoen bezoekers getrokken. In de toekomst wordt de attractie wellicht nog uitgebreid met een bioscoop en hotel.

Bron: TCN

- *Stand-alone leisure op bedrijventerreinen*

Tot slot bestaat de variant waar 'stand-alone leisure' op bedrijventerreinen worden gevestigd. Stand-alone leisure kan voorkomen in een monofunctionele vorm of een multifunctionele vorm waar meerdere leisurevoorzieningen onder één dak zijn gehuisvest. Het gaat hier veelal om binnenactiviteiten van een grote omvang waarbij gezocht wordt naar goedkope locaties. Te denken valt aan kindertainment, sportaccommodaties, stadions, bioscopen, casino's, karting, discotheken, hotels etc. Voorbeelden zijn Kidzcity en All In Squash op bedrijventerrein Cartesiusweg in Utrecht, Holland Casino op Trade Port West in Venlo en Raceplanet Karting op Ypenburgse Poort in Delft.

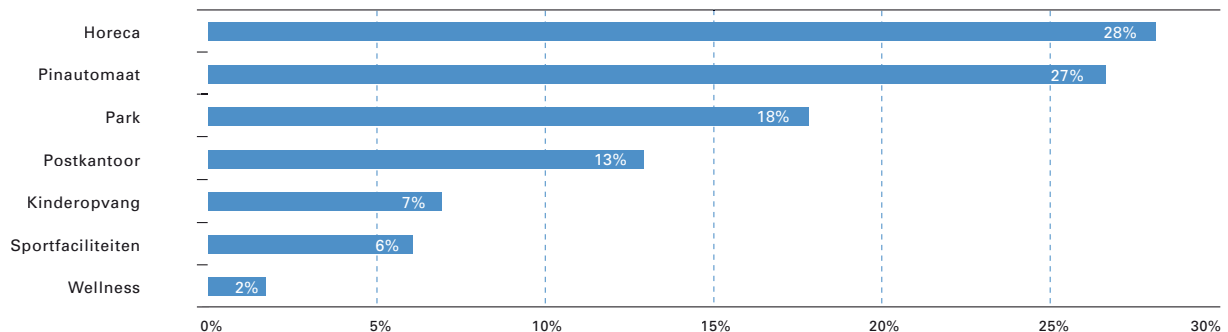
### Kantoren en leisure

Net als het geval is bij bedrijventerreinen, voldoen monofunctionele kantorenparken onvoldoende aan de wensen van de huidige kantoorgebruiker, zoals ook al bleek uit het Nationaal Kantorenmarktonderzoek uit 2008 van de NVM. Bereikbaarheid is nog steeds de belangrijkste locatiefactor, maar werknemers stellen steeds hogere eisen aan de kwaliteit van de werkomgeving en vooral aan de aanwezige voorzieningen. Werkgevers zoeken om deze reden meer en meer naar gebouwen met een maximum aan voorzieningen in de nabijheid zoals horeca, winkels, of een fitnesscenter.

De meerwaarde van multifunctionele locaties, met een voorkeur voor hoogstedelijke gebieden, wordt hiermee aangetoond.

FIGUUR 3.1

Voorzieningen waar werknemers de meeste waarde aan hechten in omgeving kantoorpand



Bron: NVM Nationaal Kantorenmarktonderzoek, 2008

In het ArenA-kantorenpark Hilversum liggen op dit moment uitbreidingsplannen voor ArenA-Campus. Hier staat naast de bouw van diverse hoogwaardige kantoorgebouwen ook een hotel en vergader- en horecافaciliteiten gepland en -in de verdere toekomst- wellicht ook wellnessvoorzieningen. Naast een multifunctionele omgeving, speelt vooruitstrevende architectuur een belangrijke rol

in de plannen. Nike en InterAccess zijn er reeds gevestigd.

**Integratie werken, winkelen, wonen en recreëren**

In volgend kader wordt een nieuw concept toegelicht waar werken, winkelen, wonen en recreëren worden geïntegreerd.

ARTIST IMPRESSION ARENA CAMPUS HILVERSUM, ONTWIKKELAAR: MULTI VASTGOED



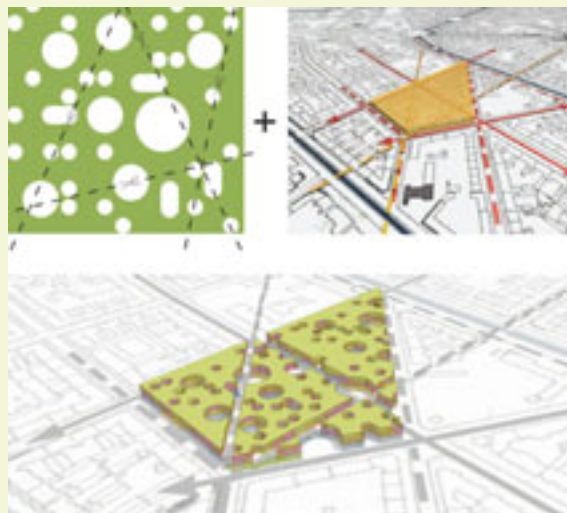
## Het Medina concept

Het Medina concept is een initiatief van projectontwikkelaar MCB BV, die als reactie op de huidige economische en maatschappelijk malaise, op zoek ging naar een stedelijk initiatief om verbetering te brengen. Het concept is geïnspireerd op de Noord-Afrikaanse Medina (Arabisch voor stad), waar binnen de stadsmuren volop wordt gehandeld, geproduceerd, gewerkt en geconsumeerd. Daarnaast is er binnen deze veilige en afgeschermdde omgeving ook plaats voor educatie, zorg, vermaak en sociaal contact. De Medina's functioneren al eeuwenlang optimaal en hebben zowel een sterke economische als maatschappelijke functie. Om deze reden leek het MCB BV, het ultieme 'concept' om te introduceren in de Nederlandse stad. Het Medina concept bestaat uit verschillende 'ingrediënten', afhankelijk van de locatie kan er gewisseld worden in de samenstelling. Functioneel zal in de Nederlandse Medina de focus liggen op:

- Detailhandel: door verkoop te koppelen aan productie ontstaat er nieuw ondernemerschap;
- Culturele voorzieningen zoals een bibliotheek, atelier, buurthuis, podium of bioscoop;
- Zorginstellingen zoals een preventie- of gezondheidscentrum;
- Scholing, in de vorm van kinderdagverblijf en naschoolse opvang;
- Een divers woonprogramma.

De kritieke massa van een Medina is ca. 1 hectare. MCB is reeds in gesprek met vijftien gemeenten, die geïnteresseerd zijn in het concept.

Bron: MCB BV



## 3.2 De rol van leisure bij gebiedsontwikkeling

De combinatie van leisure met andere functies (woon-, bedrijfs-, kantoren- en winkelfuncties) is van invloed op het uiteindelijke functioneren van de leisurevoorziening en het gehele gebied. Ondanks de variëteit zijn er enkele overkoepelende meerwaarden die leisure kan bieden bij gebiedsontwikkeling. Deze zijn onder twee noemers te vatten: leisure als economische pijler en leisure als identiteitsverschaffer.

### Leisure als economische pijler

De economische waarde van leisurevoorzieningen is uit te drukken in directe en indirecte effecten. De directe economische effecten van een leisurevoorziening zijn de bestedingen (omzet) en de

werkgelegenheid die door de voorziening zelf wordt gegenereerd. De indirecte effecten van een leisurevoorziening betreffen de toename van bestedingen en werkgelegenheid in de omgeving van de voorziening. Deze indirecte effecten komen tot stand doordat er synergie optreedt tussen de leisurevoorziening en andere (leisure-)voorzieningen (bijvoorbeeld detailhandel). Dit levert meer op dan de som der delen. Door leisure in gebiedsontwikkelingen aan het programma toe te voegen wordt het gebied als geheel versterkt. Er kunnen twee soorten synergie worden onderscheiden: functionele synergie en locationele synergie.

### Functionele synergie

Bij functionele synergie zorgt een trekker of subtrekker voor het aantrekken van bezoekers en

additionele bestedingen. De overige functies in de directe omgeving profiteren hier ook van, doordat er combinatiebezoeken plaatsvinden. Eerdere studies hebben aangetoond dat vooral de kruisbestuiving tussen detailhandel en leisure groot is. De synergievoordelen die kunnen optreden zijn:

- Vergroting van het verzorgingsgebied;
- Hogere bestedingen per bezoek;
- Verlenging verblijfsduur;
- Versterking van het imago en de marktpositie van het gebied;
- Toename herhalingsbezoeken;
- Het aantrekken van nieuwe doelgroepen.

Voor het bevorderen en stimuleren van een dergelijke synergie is het volgende van belang:

- Doelgroepcongruentie: de doelgroepen van de verschillende voorzieningen, ieder met hun eigen voorkeuren en gedrag, moeten bij elkaar passen;
- Tijdstipcongruentie: de openingstijden van de verschillende voorzieningen moeten enigszins op elkaar aan zijn afgestemd;
- Routing en afstand: er moet een goede route in het gebied aanwezig zijn en de loopstand tussen de voorzieningen mag niet te groot zijn. Op deze manier wordt 'traffic' gegenereerd.

#### *Locationele synergie*

Locationele synergie heeft betrekking op de indirecte voordelen van een concentratie van verschillende voorzieningen. Ook als het aanbod van functies geen combinatiebezoek bevordert, kan de concentratie van voorzieningen toch voordelen opleveren. Voorbeelden zijn:

- Dubbelgebruik van infrastructuur en parkeerplaatsen;
- Dubbelgebruik van faciliteiten zoals beveiliging, medische voorzieningen et cetera;
- Dubbelgebruik van energie en technische voorzieningen;
- Gezamenlijke promotie en marketing.

#### **Leisure als identiteitsverschaffer**

Steden zijn wereldwijd in competitie met elkaar om de gunst van bewoners, bedrijven en bezoekers. De aantrekkelijkheid van de stad en het onderschei-

dend vermogen wordt in toenemende mate bepaald door de aanwezigheid van een uniek en omvangrijk leisure-aanbod. Ook bij gebiedsontwikkeling wordt leisure vaak ingezet om een gebied aantrekkelijker te maken. Leisure heeft de potentie om imago-versterkend te werken en om een gebied een identiteit te geven.

Regelmatig worden zogenaamde 'flagship projecten' geïnitieerd. Prestigieuze projecten die als icoon voor de stad moeten dienen. De bekendste voorbeelden zijn the Sydney Operahouse en het Guggenheim in Bilbao. In Hamburg zal binnenkort de Elbphilharmonie worden geopend, een concertzaal met vooruitstrevende architectuur en het nieuwe symbool van de stad.

Een goed Nederlands voorbeeld is het Bonnefantenmuseum in Maastricht dat in 1995 gerealiseerd is als onderdeel van het Céramique-project. Het museum is door zijn opvallende architectuur een echte 'eye catcher' en trekt ruim 100.000 bezoekers per jaar.

BONNEFANTENMUSEUM, MAASTRICHT





ELBPHILHARMONIE, HAMBURG



GUGGENHEIM, BILBAO



KLIMCENTRUM AYERS ROCK, ZOETERMEER

Het feit dat leisure een goede identiteitsverschaffer is, blijkt ook uit het feit dat het een belangrijk instrument van city marketing is. Bij citybranding, een belangrijk onderdeel van city marketing, wordt bijna standaard leisure ingezet. Zo trachten onder andere Eindhoven met poppodium de Effenaar en Tilburg met poppodium 013 zichzelf als 'popstad' te promoten. Heerenveen noemt zich 'sportstad',

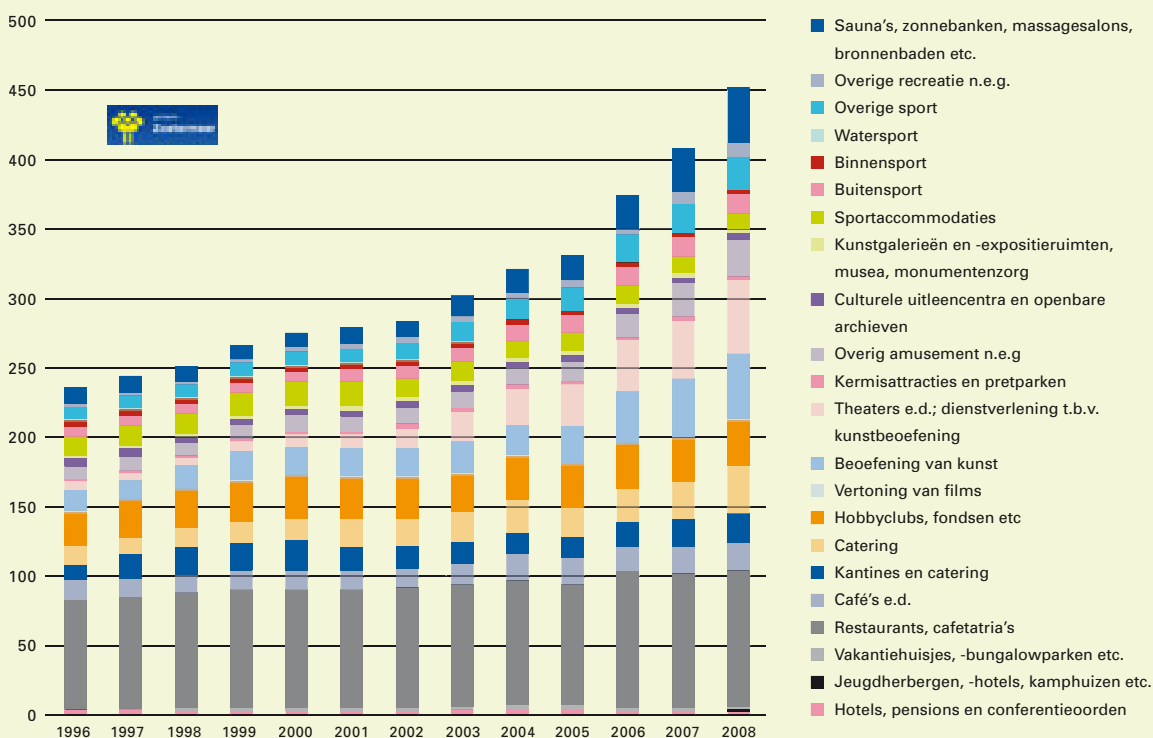
Rotterdam is 'evenementenstad' en Amsterdam wil bekend staan als 'cultuurstad'. Leisure wordt dus door steden bewust ingezet als overkoepelend identiteitsverschaffer en imagobooster. Zoetermeer is de eerste Nederlandse stad die besloot zich te profileren als 'city of leisure'. Met behulp van een leisure-beleid hebben ze ruim baan gemaakt voor allerlei leisure-ontwikkelingen (zie kader).

## Zoetermeer 'City of Leisure'

Zoetermeer is de eerste Nederlandse stad die zich besloot te profileren als 'city of leisure' met behulp van een leisure-beleid dat voornamelijk is gericht op grootschalige lifestyle sportvoorzieningen. Hiermee proberen ze zich te ontdoen van het imago van slaapstad en zich duidelijk te positioneren. Zoetermeer is 'Home of the Big Five': Snow World, klimcentrum Ayers Rock, Burggolf Zoetermeer, de ijsbanen van Silverdome en Dutch Water Dreams.

Leisure werd reeds in 1999 samen met ICT aangewezen als speerpunt in het beleidsdocument 'Toekomstvisie 2025'. In 2003 stelde de gemeenteraad de nota 'Beleidskader Leisure Zoetermeer 2025' vast. Zoetermeer positioneert zich hierin als leisure-vriendelijk en stelt de (ruimtelijke) kaders voor verdere ontwikkelingen vast. Sindsdien voert Zoetermeer een actief beleid wat betreft het aantrekken en faciliteren van zowel grootschalige als kleinschalige leisurevoorzieningen. Door de gestelde beleidskaders, lopen de procedures sneller. Iets wat ondernemers aantrekt. Dit heeft geresulteerd in een groei aan leisurevoorzieningen, zowel in het perifeer stedelijke gebied als in de binnenstad, waar leisurevoorzieningen in de sfeer van cultuur, entertainment en horeca zijn gesitueerd (zie figuur 3.2) In opdracht van de gemeente Zoetermeer is tevens een onderzoek<sup>24</sup> uitgevoerd over hoe men denkt over het imago van Zoetermeer. Hieruit blijkt dat leisure het imago van de stad verbeterd heeft en inwoners meer tevreden zijn over de stad. Er wordt geconstateerd dat 77% van de geënquêteerden gelooft dat leisure Zoetermeer aantrekkelijker maakt voor bedrijven, bewoners en bezoekers. Ook blijkt dat 60% van de Zoetermeeders mensen van buitenaf vertellen over het leisure-aanbod van Zoetermeer. Een meerderheid is dus trots op Zoetermeer als leisurestad.

FIGUUR 3.2 Groei aantal leisurevoorzieningen Zoetermeer



Bron: Gemeente Zoetermeer, 2009; Ammeraal, 2009

24) Doelgerichte leisure in Zoetermeer, Ammeraal, 2009

Leisure wordt daarnaast ook gebruikt als tijdelijke invulling bij gebiedsontwikkeling om een nieuw gebied alvast een gezicht te geven. Een voorbeeld hiervan is het populaire Amsterdamse stadstrand 'Blijburg', dat de nieuwbouwwijk IJburg alvast in de picture zette.

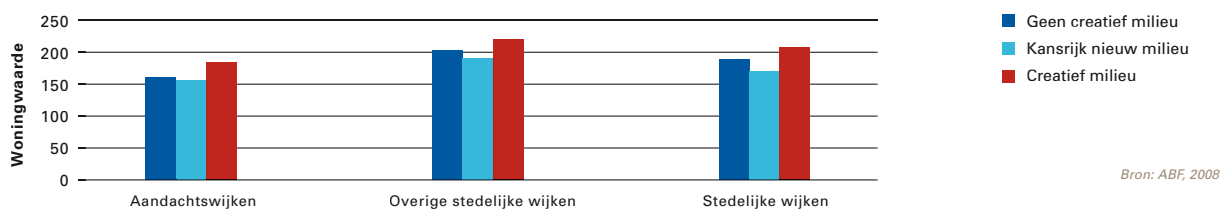
In de Rotterdamse achterstandswijk Katendrecht, dat in de komende jaren herontwikkeld zal worden tot 'aantrekkelijk woon-, werk- en recreatiegebied', zorgen twee leisure-ontwikkelingen er nu al voor dat het imago van de wijk opgevijzeld wordt. De tijdelijke vestiging van Theater Walhalla is er één van en de komst van de boot ss Rotterdam een tweede. In deze boot worden verschillende horecagelegenheden, een hotel en vergaderzalen ontwikkeld.

### 3.3 Het effect van leisure op vastgoedwaarden

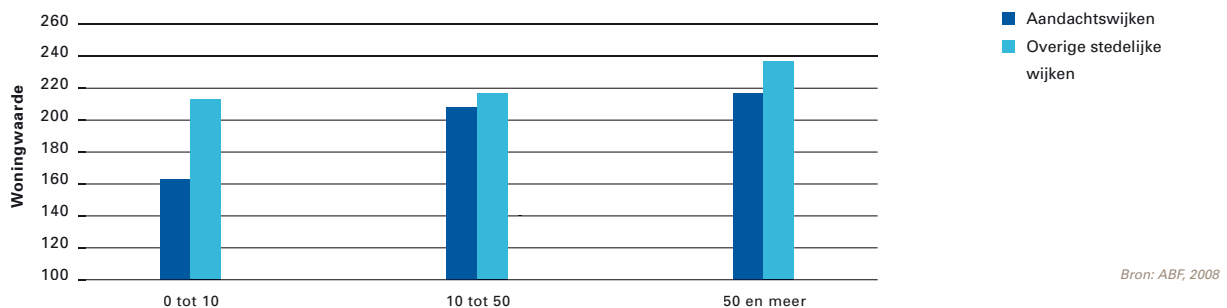
Leisurevoorzieningen kunnen ook bijdragen aan de waardeinstijging van het omliggend vastgoed (woningen, kantoren, winkels).

Studies naar de invloed van leisure op vastgoedwaarden zijn nauwelijks voorhanden. Eén onderdeel staat echter sinds enige jaren in de belangstelling, namelijk het effect van creatieve milieus en culturele voorzieningen op woningwaarden<sup>25</sup>. Uit beide figuren blijkt dat creatieve milieus en culturele voorzieningen (zoals theaters, galerieën, bibliotheken, poppodia en bioscopen) een stevig positief effect hebben op de omliggende woningwaarden (zie ook paragraaf 3.1 'Wonen en leisure').

**FIGUUR 3.3** Woningwaarden uitgezet tegenover soorten (creatieve) milieus



**FIGUUR 3.4** Woningwaarden uitgezet tegenover cultureel voorzieningenniveau (uitgedrukt in arbeidsplaatsen per 1000 inwoners)



25) Waardemakers in de wijk, ABF, 2009



DE WESTERGASFABRIEK, AMSTERDAM

De kwaliteit van natuurlijke omgevingselementen in de omgeving van de woning is eveneens sterk prijsbepalend voor de waarde van het vastgoed. Onderzoek is gedaan naar de waardeverhogende effecten van uitzicht op parken en plantsoenen, water en open landschap. De impact hiervan wordt geschat op zo'n 4,5% (bij achterzijde uitzicht op plantsoen) tot 15% (bij achterzijde uitzicht op water)<sup>26</sup>.

### Westerpark, Amsterdam

In het stadsdeel Westerpark in gemeente Amsterdam bevindt zich de Westergasfabriek, vroeger Nederlands grootste steenkolengasfabriek. Na sluiting van de fabriek in de jaren '60 bleef een zwaar vervuild terrein achter. Vanaf 1992 werden de gebouwen tijdelijk gebruikt voor creatieve en culturele activiteiten. De combinatie van ruimte, architectuur en creatieve energie hadden zo'n aantrekkingskracht dat besloten werd om het gebied een blijvende culturele bestemming te geven. De herontwikkeling van het hele terrein was eind 2003 gereed. De Westergasfabriek is sindsdien

omgevormd tot een complex met een grote variëteit aan leisurevoorzieningen. Zo zijn er onder andere een bioscoop, een discotheek en meerdere cafés en restaurants gehuisvest. Daarnaast is de creatieve industrie ook nog steeds aanwezig in de verschillende bedrijfsruimtes van het complex. 'Cultuurpark Westergasfabriek', zoals het is gedoopt, oefent samen met het omringende park, waar tevens tal van evenementen worden georganiseerd, een enorme aantrekkingskracht uit en is een grote (nationale) publiekstrekker geworden. Westerpark, ooit één van de minder populaire delen van de stad, is door deze ontwikkeling op de kaart gezet. In de periode tussen 1998 en 2003 heeft er tevens veel renovatie van woningen plaatsgevonden. Dit heeft in combinatie met het cultuurpark een multiplier effect teweeg gebracht. Iets wat te merken is aan de huizenprijzen die vanaf 2003 (het jaar dat het terrein werd opgeleverd) een duidelijke stijging laten zien. Uit een analyse van de WOZ-waarden (Waardering Onroerende Zaken) 2003-2005 in Amsterdam blijkt dat de groot-

26) De invloed van groen en water op de transactiepreizen van woningen, Bervae en Vreke, 2004

ste waardegroei van woningen zich in die periode voordeed in stadsdeel Westerpark, met een stijging van 2,2%. Ook blijkt dat ondanks de lage economische groei in die periode de waardeontwikkeling van winkelruimtes met meer dan 9% toenam,

bedrijfsruimten met 7%, restaurants en cafés met 10% en parkeerruimten met 13%. Deze ontwikkelingen zetten zich door in de periode 2005-2007, waar in Westerpark voor woningen een waardemutatie plaatsvond van meer dan 16% (tabel 3.2).

TABEL 3.2

Waardemutaties Westerpark in 2003-2005 en 2005-2007

Stadsdeel	Waardemutatie in % 2003-2005	Waardemutatie in % 2005-2007
Westerpark	2,2%	16,4%
Amsterdam	0,2%	14,9%

Bron: Dienst Belastingen, gemeente Amsterdam, afdeling Vastgoed, 2007, 2008

Ook gedurende de eerste maanden van 2009, midden in de economische crisis, was Westerpark één van de weinige stadsdelen waar de huizenprijzen stegen (zie kader).

### Meeste huizen veel goedkoper

De prijzen van huizen in Amsterdam zakten in november, december en januari gemiddeld 11 procent ten opzichte van dezelfde maanden een jaar eerder. Daar kwam in februari nog een daling van 3,2 procent bij ten opzichte van januari. Dit blijkt uit cijfers van het Amsterdamse onderzoeksbureau O+S. Het bureau signaleert tevens dat de verkopen in de stad enorm terugvielen. In februari 2009 werden veel minder (37 procent) huizen verkocht dan in februari 2008.

In sommige stadsdelen daalden de prijzen veel meer dan 11 procent. In Zuidoost was dat van november tot februari 13 procent en in Zuideramstel 12 procent. Maar in andere stadsdelen stegen de prijzen nog. In Westerpark zelfs met 18 procent, in De Baarsjes met 11 procent en in Oud-West met 10 procent.

Bron: Het Parool, maart 2009

### Forum Algarve, Portugal

Het Forum Algarve (een project van Multi Vastgoed) is het grootste winkelcentrum van de Algarve in Portugal en huisvest 100 winkels, 20 restaurants, een multiplexbioscoop en een grootschalige supermarkt.

FORUM ALGARVE, PORTUGAL



Het winkelcentrum (ca. 63.000 m<sup>2</sup>) is 7 dagen per week open van 10.00 tot 24.00. Toen het in 2001 opende, was de bioscoop nog niet in gebruik. Na de opening van de bioscoop vond er een enorme omzetstijging plaats in de horeca (+30%) en winkels (+15%). Alleen winkels in de foodbranche ondervonden geen effect. Deze omzetstijgingen leidden weer tot hogere huren. Doordat in Portugal de huren omzetgerelateerd zijn, betaalde deze omzetsprong zich direct uit in hogere huurbredingen.

In Nederland komt omzethuur nagenoeg niet voor (in minder dan 1% van de huurcontracten). Hierdoor is de relatie tussen leisure en winkelhuren veel minder expliciet aan te tonen. Toch lijkt het erop dat steeds meer ontwikkelaars onderkennen dat leisurevoorzieningen bijdragen aan de verhuurbaarheid en huurwaarden van winkels. Dit is zeker het geval waar overlap is in bezoekmotieven (recreatief winkelen) en openingstijden. Voorbeelden hiervan zijn initiatieven als het Getz Entertainment Center in Amsterdam (ontwikkeling van ING Real Estate) en het Urban Entertainment Center Schiedam (ontwikkeling van TCN Property Projects). Hier zijn retail en leisure vergaand geïntegreerd en openingstijden op elkaar afgestemd. De winkels in het Getz Entertainment Center worden bijvoorbeeld verplicht tot 22.00 uur open te zijn.

Uit paragraaf 3.1 kwam naar voren dat kantoorgebruikers waarde hechten aan voorzieningen in de directe nabijheid. Dit lijkt ook tot uitdrukking te komen in hogere huurwaarden, mits ook aan criteria van bereikbaarheid (per auto en openbaar vervoer) alsmede de kwaliteit van het kantoorpand wordt voldaan. Dit is het geval in de grootstedelijke centrumgebieden en de nieuwe centra zoals de Zuidas. Hier worden de hoogste huren betaald. Naarmate de afstand tot het bronpunt toeneemt, dalen de huren navenant. Zo wordt bijvoorbeeld in Rotterdam Alexandrium (kantoorgebieden Watermanweg en Marten Meesweg) kantoorhuren betaald tussen circa € 130 en € 160 per m<sup>2</sup> per jaar en liggen deze in het aangrenzende Hoofdweggebied beduidend lager, tussen de € 90 en € 125 m<sup>2</sup> per jaar<sup>27</sup>.

### 3.4 Complicerende factoren

Tot op heden heeft leisure in vastgoed- en gebiedsontwikkeling een bescheiden rol gespeeld in Nederland. Ondanks dat leisure dus een bepalende rol kan spelen in gebiedsontwikkeling, en in ieder geval culturele leisurevoorzieningen een belangrijke invloed hebben op vastgoedwaarden, zijn er enkele remmende factoren te vermelden:

- Met uitzondering van de traditionele horeca en musea is het nog een vrij jonge en heterogene sector, met veel kleine bedrijven. Mede als gevolg hiervan is de organisatie- en kennisgraad relatief laag in vergelijking met andere (vastgoed) sectoren als woningbouw, kantoren en detailhandel. De ontwikkelende vastgoedsector en de verhuurders ontberen vaak kennis en ervaring waardoor ze te weinig anticiperen op bijzondere omstandigheden (zoals technische eisen, huurprijsniveaus en parkeervoorzieningen);
- Bij marktpartijen en zeker ook bij lokale overheden heeft het tot nog toe ontbroken aan sturing, waardoor er een sterke versnippering van het aanbod heeft opgetreden;
- Investeerders en financiers zijn overwegend terughoudend. Ten eerste omdat leisure over het algemeen geen 'cash cow' is. De grondopbrengsten zijn in de regel lager dan kantoren, woningen of detailhandel. Aan sommige leisurefuncties zoals hotel, fitness of bioscoop kleeft nog een acceptabele (grond)opbrengst, maar voor culturele functies als een theater of bibliotheek bepaalt de financiële bijdrage van derden de haalbaarheid. Daarnaast wordt de exploitatie van vrijetijdsvoorzieningen als risicovol geclasificeerd. De levenscyclus van leisure-objecten is vaak kort. Horeca wordt als matig courant vastgoed beschouwd. De alternatieve aanwendbaarheid van gebouwen met een specifieke leisureinvulling is echter gering. Succes of falen hangt bovendien nadrukkelijk samen met de kracht van het concept en de ondernemer, welke op voorhand lastig is te beoordelen. Unieke, grootschalige concepten brengen nog eens extra risico's met zich mee.

Het afgelopen decennium is er wel een kentering opgetreden. De tendens is dat vrijetijdsvoorzieningen steeds vaker worden geclusterd en gecombineerd en geïntegreerd met andere (stedelijke) functies als werken, winkelen en wonen. Ook vanuit de lagere en hogere overheden wordt hierop nadrukkelijker gestuurd.

27) DTZ, 2008

## 4 Marktpotenties en valkuilen



MUZIEKGEBOUW AAN 'T IJ, AMSTERDAM

- Bij de ontwikkeling van leisure(vastgoed) zijn belangen lastig te verenigen: de exploitatie van leisurevoorzieningen is risicovoller dan dat van andere vastgoedproducten. De investeerder zoekt juist naar (extra) zekerheid;
- De bereidheid van vastgoedpartijen om te investeren neemt toe naar mate de functiemix en de ontwikkelingsopgave groter is. Risico's zijn dan beter gespreid en de verdien capaciteit neemt toe;
- De makelaar speelt tot op heden een bescheiden rol in de markt. Slechts een aantal bedrijfsmakelaars is gespecialiseerd in de leisuremarkt;
- De dienstverlening van een gespecialiseerde bedrijfsmakelaar gaat verder dan het reguliere takenpakket van een makelaar. Ook onderzoek, advies, bemiddeling, bedrijfswaarderingen en -overdacht behoren tot het takenpakket;
- De (gespecialiseerde) bedrijfsmakelaar zou dit brede takenpakket verder kunnen uitbouwen en meer onder de aandacht brengen zowel buiten als binnen de beroepsgroep;
- Idealiter wordt bij gebiedsontwikkeling met alle belanghebbenden, inclusief de sleutelkandidaten voor de leisurevoorzieningen en de betrokken bedrijfsmakelaars, een gemeenschappelijke visie ontwikkeld. Hierbij dient rekening te worden gehouden met: specifieke kwaliteiten, de functiemix, de regionale context, langjarige commitments en flexibele (financierings)structuren.

In de vorige hoofdstukken zijn de economische en maatschappelijke aspecten van leisure en de rol van leisure bij gebiedsontwikkeling belicht. In dit hoofdstuk komen de actoren aan bod en is specifiek ingezoomd op de marktkansen voor bedrijfsmakelaars. Het hoofdstuk wordt afgesloten met de do's en don'ts: wat zijn de mogelijkheden en valkuilen van leisure bij gebieds- en vastgoedontwikkeling?

### 4.1 Rol en bijdrage van actoren

Bij de ontwikkeling van leisure(vastgoed) zijn diverse partijen betrokken, zowel publieke als private. Er wordt onderscheid gemaakt naar de exploitant, vastgoedpartijen (ontwikkelaars, beleggers en makelaars) en overheid (Rijk, provincie en gemeente). De consument en uiteindelijke afnemer van het leisureproduct worden buiten beschouwing gelaten, omdat deze niet direct betrokken is in het ontwikkelingsproces.

## De exploitant

Partij	Kenmerken
Exploitant	<ul style="list-style-type: none"><li>• MKB overheerst;</li><li>• Professionalisering, schaalvergroting, internationalisering;</li><li>• Ondernemerschap en concept bepalend voor succes.</li></ul>

De ondernemer en het concept bepalen in hoge mate het succes van een leisurevoorziening. De ervaring leert dat de exploitant meestal pas in een laat stadium van de planvorming wordt betrokken. Het is dan veelal te laat of te duur om nog elementaire wijzigingen aan te brengen. Ook blijft specifieke kennis van de exploitant daardoor onbenut, wat de kwaliteit van het eindproduct ondermijnt.

## De vastgoedpartijen

Partij	Kenmerken
Projectontwikkelaar	<ul style="list-style-type: none"><li>• Gereserveerde houding ten aanzien van leisure vanwege relatief lage opbrengst;</li><li>• Weinig ontwikkelaars met 'track record';</li><li>• Voorkeur voor multifunctionele ontwikkeling (kantoren, detailhandel, leisure).</li></ul>
Belegger	<ul style="list-style-type: none"><li>• Gereserveerde houding ten aanzien van leisure vanwege courantheid vastgoed en exploitatierisico;</li><li>• Weinig grote, (inter)nationaal opererende ketens.</li></ul>
Makelaar	<ul style="list-style-type: none"><li>• Slechts een handvol gespecialiseerde makelaars;</li><li>• Meer dan alleen een vastgoedtransactie.</li></ul>

Vaak is de exploitant ook eigenaar van het leisurevastgoed. Dit heeft zijn redenen. Projectontwikkelaars in beleggers zijn huiverig om te investeren in leisurevoorzieningen. Dit heeft te maken met de relatief lage opbrengst, de geringe courantheid van het vastgoed en de exploitatierisico's. Ook gaat een belegger bij voorkeur in zee met grote (inter)nationale ketens, die als betrouwbaar te boek staan en bereid zijn om langlopende huurcontracten af te sluiten. De leisurevastgoedmarkt is relatief dun bezaaid met dergelijke huurders.

Er zijn maar weinig grote ontwikkelaars en beleggers die een 'track record' kunnen overleggen op het gebied van leisurevastgoed. ING Real Estate, Multi Vastgoed en TCN Property Projects zijn Nederlandse ontwikkelaars die kunnen bogen op de nodige (internationale) ervaring met de ontwikkeling van leisurevastgoed.

In het voorgaande hoofdstuk is al geconstateerd dat investeerders en ontwikkelaars een gereserveerde houding aannemen. Zeker daar waar het grootschalige leisurevoorzieningen aangaat in verband met de beperkte grond en vastgoedwaarden en de courantheid van het vastgoed. De werelden van het vastgoed en de exploitant zijn derhalve lastig met elkaar te verenigen. Een leisure-exploitatie vereist ondernemerschap en creativiteit, en is dus per definitie risicovol. De investeerder in vastgoed zoekt juist naar zekerheden en neemt een risicomijdende houding aan en is rendementsgedreven. Bij gebiedsontwikkeling is het uitdaging om beide werelden met elkaar te verenigen. Er zal moeten worden gezocht naar een 'klik' tussen vastgoedpartijen en leisure-exploitanten. De makelaars zouden in dit soort processen een intermediaire rol kunnen vervullen.

De bereidheid van grotere vastgoedpartijen om te participeren neemt toe naarmate de functiemix en ontwikkelingsopgave groter is, omdat risico's dan beter worden gespreid en de verdien capaciteit toeneemt. Het helpt eveneens als er zich meer professionele leisure-aanbieders op de markt begeven.

## De overheid

Partij	Kenmerken
Rijk	<ul style="list-style-type: none"><li>• Wezenlijke drager economie en ruimtelijke kwaliteit;</li><li>• Van passieve naar actieve rol.</li></ul>
Regio/ provincie	<ul style="list-style-type: none"><li>• Belangrijke coördinerende en adviserende taak bij regionale kwesties.</li></ul>
Gemeente	<ul style="list-style-type: none"><li>• In het verleden weinig regie;</li><li>• Meer aandacht in planning en beleid;</li><li>• Toenemend besef van bijdrage leisure aan imago, identiteit, leefbaarheid en economie gemeente.</li></ul>

De Rijksoverheid ziet vrije tijd en toerisme als een belangrijke drager van de Nederlandse economie en als wezenlijk onderdeel van de ruimtelijke kwaliteit van de Nederlandse landschappen en steden. In het VROM-raadadvies 'Groeten uit Holland' uit 2007 worden aanbevelingen gedaan hoe Nederland de internationale concurrentie aan kan gaan. Dit vergt andere denkwijzen (van bedreiger naar drager van ruimtelijke kwaliteit en van sectoren naar clusters en ketens); een andere aanpak (van nationale naar regionale focus en van aanbod- naar vraaggericht) en andere rollen (van passief naar actief, van overheid en markt naar vormen van coproductie en maatschappelijk ondernemen). Ook maakt het kabinet zich hard om de Olympische Spelen in 2028 naar Nederland te halen. De komende periode is het de bedoeling dat 'heel Nederland naar Olympisch niveau' wordt opgetrokken. Er zijn door NOC\*NSF samen met de betrokken ministeries ambities opgesteld op het gebied van topsport, breedtesport, sociaal-maatschappelijke effecten, welzijn, economie, ruimtelijke ordening, organisatie van evenementen en media-aandacht. In 2018 of 2019 volgt de officiële aanmelding bij het IOC. In 2021 wordt dan de stad voor 2028 aangewezen.

In de Nota Ruimte is het terughoudende rijksbeleid losgelaten en zijn verantwoordelijkheden gedele-

geerd naar de lokale overheden, met een grotere rol van de provincie bij het beoordelen van plannen in regionale context, en het oplossen van regionale conflicten. Noord-Holland heeft als eerste provincie een integrale nota Detailhandels- en leisurebeleid opgesteld. Ook in de nieuwe Wet ruimtelijke ordening (2008) is de rol van de provincie aanzienlijk veranderd. Niet langer is de provincie een toezicht houdende instantie bij ruimtelijke ordeningprojecten. De provincie heeft nu een actievere rol, waarin zelf projecten kunnen worden ontwikkeld en uitgevoerd.

Bij gemeenten heeft veelal sturing ontbroken. Veel leisure-ontwikkelingen zijn niet geregisseerd en daarmee is versnippering van het aanbod opgetreden. In de praktijk blijkt de (lokale) overheid wel degelijk een sleutelrol te vervullen bij (leisure) ontwikkeling. Ze kunnen de kaders, voorwaarden en prikkels scheppen, gebieden voor leisure-ontwikkeling aanwijzen, zonder over te reguleren. Marktpartijen kunnen hierop dan gericht inspelen. Gemeentelijk leisurebeleid, vastgelegd in visie en geaccordeerd en geadopteerd door college en raad, is stimulerend voor leisure-ontwikkeling. Idealiter participeert de overheid in het verdere proces. Hier zijn diverse samenwerkingsconstructies denkbaar: van de traditionele vormen van aanbesteding tot de meer moderne Publiek Private Samenwerking (PPS).

### 4.2 Marktpotenties voor bedrijfsmakelaars

Bedrijfsmakelaars hebben tot op heden slechts een bescheiden rol in de leisuremarkt gespeeld. Een klein aantal makelaars heeft zich gespecialiseerd in de leisuremarkt. Een wat groter aantal beschouwt leisure als een belangrijke nevenactiviteit. De vraag is of er niet meer kansen liggen voor bedrijfsmakelaars op deze groeiemarkt.

De gespecialiseerde makelaars bestrijken in de regel een of enkele deelsegmenten van de markt. De één legt zich toe op horeca, de ander op recreatiebedrijven, watersportbedrijven (jacht-havens en jachtverhuur) of tweede woningen.

## Rol van de bedrijfsmakelaar in de leisuremarkt

Tot het reguliere takenpakket behoort de bemiddeling bij onroerend goedtransacties en de verrichting van taxaties. Naast deze reguliere taken, wordt de gespecialiseerde bedrijfsmakelaar steeds vaker om advies gevraagd. Bijvoorbeeld bij de herstructurering en transformatie van verouderde bedrijventerreinen. De dienstverlening van een gespecialiseerde leisuremakelaar gaat nog een stap verder. Ook onderzoek (marktonderzoeken, haalbaarheidsstudies), advies op maat (verkoopstrategie, behoeften voor valkuilen), bemiddeling (partijen bij elkaar brengen, discretie is vereist), bedrijfstaking (meer dan alleen het onroerend goed) en complete bedrijfsoverdrachten (dus inclusief personeel, inventaris, doorlopende contracten e.d.) behoren tot het takenpakket. Dit vereist grondige kennis van de specifieke deelmarkt, het kunnen lezen en interpreteren van jaarrekeningen en contracten, corporate finance en nauwe samenwerking met bijvoorbeeld accountants en fiscalisten.

De medewerkers hebben vaak een dubbele opleiding genoten. Ze hebben bijvoorbeeld eerst de Hogere Hotelschool (HBO) gedaan of een accountancy opleiding en daarna een opleiding tot bedrijfsmakelaar.

De gespecialiseerde makelaarskantoren zijn niet alleen aangesloten bij de NVM maar ook bij brancheorganisaties als Horeca Nederland en de Recron.

Er zijn verschillende kansen voor de bedrijfsmakelaars op de leisuremarkt:

### *Kans 1: Adviesrol uitbouwen*

De bedrijfsmakelaar heeft een groot (lokaal) netwerk en een schat aan kennis en ervaring in huis die breder kan worden ingezet dan alleen bemiddeling en taxatie. Bijvoorbeeld bij gebiedsontwikkeling en/of projecten waar leisure een belangrijke functie vervult. Een dergelijk rol hebben bedrijfsmakelaars al op zich genomen bij de herstructurering en transformatie van verouderde bedrijventerreinen.

### *Kans 2: Intermediarrol benutten*

Makelaars zouden, meer dan nu het geval is, een intermediaire rol of brugfunctie kunnen vervullen tussen vastgoedpartijen en leisure-exploitanten. Vastgoed en leisure zijn nu vaak gescheiden werelden. De gespecialiseerde bedrijfsmakelaar spreekt beider talen en kan de belangen van partijen verenigen. Vanuit deze intermediaire rol kan de dienstverlening verder reiken. Denk hierbij aan een zoekopdracht naar geschikte locaties en/of exploitanten voor (leisure)ontwikkelingen voor bijvoorbeeld een projectontwikkelaar.

### *Kans 3: Verdere specialisatie*

Er lijken niet alleen mogelijkheden voor uitbreiding van de dienstverlening, maar ook voor verdere specialisatie, bijvoorbeeld op het werkterrein van de integrale gebiedsontwikkeling of de creatieve industrie.

### *Kans 4: Onderlinge samenwerking intensiveren*

Als bedrijfsmakelaars hun krachten bundelen, ieder vanuit zijn specifieke deskundigheid, kunnen ze hun markt verruimen. Daar waar bedrijfsmakelaars specifieke kennis (bijvoorbeeld van de leisuremarkt) ontberen, doen ze er verstandig aan een gespecialiseerde collega in te schakelen.

## Rol koepelorganisatie NVM

De NVM is de grootste Nederlandse vereniging voor makelaars en vastgoeddeskundigen, met inmiddels ruim 4.000 leden. De NVM is thuis in alle marktsegmenten en geeft doelgerichte ondersteuning aan de aangesloten leden. Namens de BOG-leden zorgt de NVM voor krachtige belangenbehartiging richting overheid en politiek.

Zowel binnen als buiten de beroepsgroep is het niet bekend dat er zich een aantal gespecialiseerde bedrijfsmakelaars op de leisuremarkt begeven en ook bij de koepelorganisatie de nodige kennis aanwezig is. En onbekend, maakt onbemind. Er ligt een rol voor de koepelorganisatie om de kansen in de leisuremarkt en de rol van gespecialiseerde makelaars uit te dragen. We denken hierbij aan het volgende:

- Het nadrukkelijker profileren van de gespecialiseerde makelaars in de leisuremarkt. Wie is op welke deelmarkt actief?
- In het bijzonder de marktpartijen erop attenderen wat de rol van de gespecialiseerde makelaar is (en dat deze verder reikt dan het reguliere takenpakket);
- Het binnen de beroepsgroep stimuleren van meer onderlinge samenwerking, vanuit ieders eigen deskundigheid;
- Zowel naar de leden als niet-leden verkondigen wat leisure kan bijdragen in gebiedsontwikkeling en voor andere vastgoedsectoren.
- Verdere kennisopbouw en –overdracht van exploitatiegebonden onroerende zaken en gebiedsontwikkeling. Dit kan door middel van een opleiding, bijvoorbeeld in samenwerking met opleidingsinstituten (Nijenrode, NHTV).

### 4.3 Do's and don'ts

Er is het nodige onderzoek verricht naar de succes- en faalfactoren van leisureprojecten, al dan niet onderdeel uitmakend van integrale gebiedsontwikkeling. Een belangrijk gegeven is dat de leisuremarkt een geheel andere benadering vereist dan vastgoedsectoren als woningbouw, kantoren of detailhandel. Waar bij een kantoorgebouw, woning of winkel de eindgebruiker min of meer inwisselbaar is, gaat dit niet op voor leisure-objecten. Daar is de eindgebruiker veelal uniek en het vastgoed vaak aangepast aan de specifieke eisen van de exploitant. Het is meer denken vanuit kracht, ambities en identiteit van een locatie en het marktgebied, en vooral vanuit exploitaties. Is er een geïnteresseerde en geschikte exploitant? Is financiering mogelijk? Slaat het concept aan? Wat is het terugvalscenario? Traditionele methoden van marktonderzoek en marktruimteberekening zijn van beperkte waarde. Nieuwe methoden als 'imagineering' zijn waardevolle hulpmiddelen om het leisureconcept en de omgeving vorm te geven<sup>28</sup>.

### Gemeenschappelijk visie

Bij integrale gebiedsontwikkeling is het zaak om enkele sleutelkandidaten voor de leisurevoorzieningen - trekkers, subtrekkers en belangrijk ondersteunende leisure - in een vroegtijdig stadium bijeen te brengen en met alle partijen een gemeenschappelijke visie te ontvouwen. In deze gezamenlijke visie dient met een aantal specifieke aspecten rekening te worden gehouden, zoals:

- De unieke kwaliteiten en ambities van de locatie, omgeving en ondernemers. Waarin onderscheidt dit gebied of deze ontwikkeling zich van anderen? Aan welke concrete waarden of betekenis appelleert de plek nu en in de toekomst? Welke doelgroep wordt aangesproken?
- De functiemix. Multifunctionele gebieden hebben de toekomst. Een interessante mix van wonen, werken, winkelen en recreëren biedt in de regel de meeste meerwaarde in gebiedsontwikkeling;
- De regionale context. De meeste integrale gebiedsontwikkelingen hebben een voorzieningepakket met een bovenlokale reikwijdte. Het is dan ook verstandig om dergelijke gebiedsontwikkelingen in een regionaal perspectief te bezien, met betrokkenheid van marktpartijen, buurgemeenten en regionale overlegorganen;
- Langjarig commitment. Gebiedsontwikkeling vereist een lange adem. Een langdurige betrokkenheid van overheid en marktpartijen is vereist;
- Flexibele structuren en terugvalscenario. Mede daar gebiedsontwikkelingen langlopende trajecten zijn, dient flexibiliteit te worden ingebouwd om in te kunnen spelen op veranderde omstandigheden (een exploitant haakt af) en nieuwe kansen (er dient zich een interessante nieuwe gegadigde aan). Dit geldt zowel in de planvorming als de alternatieve aanwendbaarheid van (leisure)vastgoed. Zo legde de Floriade, de grootste tuinbouwtentoonstelling ter wereld, in 1992 in Zoetermeer de basis voor de wijk Rokkeveen-West. Ook is het verstandig om rekening te houden met een terugvalscenario.

28) Walt Disney is de grondlegger van imagineering, letterlijk een samentreksel van 'imagination' (verbeeldingskracht) en engineering (de mensen en techniek). Hij wist als geen ander hoe de mensen écht te raken, of met andere woorden mensen een betekenisvolle beleving mee te geven. Hierdoor ontstaat er een meer duurzame betrokkenheid met een organisatie, product/dienst of locatie. De techniek is overigens allang niet meer exclusief voor de vrijetijdsindustrie, maar wordt ook in andere sectoren toegepast



GO PLANET, ENSCHEDE

Een bekend voorbeeld is Archeon. ABN AMRO kocht de zestig hectare grond in 1991 tegen een relatief lage prijs. De koopsom bedroeg € 6 miljoen, maar de bank kreeg €4,5 miljoen subsidie voor de aanleg van een cultureel themapark en liet in het contract opnemen dat er extra woningen mochten worden gebouwd als Archeon niet het geplande aantal bezoekers zou behalen.

De voorbeelden Zoetermeer-Kwadrant en Enschede's Go Planet laten zien dat plannen waarvoor sleutelkandidaten en financiers ontbreken gedoemd zijn te mislukken. Zo heeft de gemeente Zoetermeer in 2004 een ontwikkelingscompetitie uitgeschreven voor een leisureontwikkeling in het Kwadrant, het gebied rondom de rotonde Oostweg – Australiëweg. De prijsvraag is uiteindelijk in 2005 zonder winnaar afgesloten, omdat geen enkele ontwikkelaar concrete kandidaten kon voordragen.

Ook Go Planet in Enschede is geen onverdeeld succes gebleken. In 1997 werden ambitieuze plannen ontvouwd om aan de rand van de stad, bij het stadion van FC Twente, de grootste leisureboulevard van Europa te realiseren met een achttal attracties en diverse themacafés en restaurants. Het project bleek al snel na de opening in 2000 problemen te kennen. Voor sommige onderdelen werd geen exploitant gevonden, andere onderdelen zijn in 2001 weer gesloten. Er zijn forse kapitaalinjecties nodig gebleken. De boulevard kent nu een multiplexbioscoop, kartbaan, een duiktoren en een kinderspeelparadijs, horecagelegenheden en feestzalen. Vorig jaar is aan de andere kant van het complex een overdekte ijsbaan gerealiseerd. Na een moeizame start, begint Go Planet nu wel succesvol te worden. Door een niet goed door-dachte start, heeft het echter veel geld gekost.

## Financieringsconstructies

Een ander punt is dat leisure in directe zin (grond- en vastgoedwaarden) in de regel minder oplevert dan andere vastgoedproducten en een relatief hoog risicoprofiel kent. Het incorporeren van leisure in gebiedsontwikkeling vraagt derhalve om andere, creatieve financieringsconstructies.

Er zijn diverse mogelijkheden, zoals:

- **Value capturing.** Value capturing is een verzamelnaam voor instrumenten die het mogelijk maken waardevermeerding van grond en onroerend goed – ontstaan door publiek handelen – direct dan wel indirect af te romen en aan te wenden voor activiteiten die deze waardestijging veroorzaken. In de Nederlandse context zijn verevening en kostenverhaal het meest gebruikelijk. In de ruimtelijke ordeningpraktijk zijn er mogelijkheden

voor verevening. Minder rendabele onderdelen kunnen worden gecompenseerd of verevend met rendabele. Er zijn verschillende schaalniveaus waarop verevening kan worden geregeld. Het laagste niveau is de 'binnenplanse verevening'. Deze wordt het meest toegepast. Soms zijn er op gemeentelijk of regionaal niveau vereveningsfondsen of –heffingen, bijvoorbeeld een 'groenfondsen'. In Limburg is een algemene vereveningsregeling van kracht. Deze VORM regeling is in werking en de eerste toepassingen vinden nu plaats. De indruk op dit moment is dat de VORM regeling een soort algemene heffing op ontwikkeling wordt die ruime bestedingsmogelijkheden kent. Zo kan bijvoorbeeld ook de bouw van een multifunctioneel centrum in een dorp er wellicht deels mee betaald worden;

SILVERDOME, ZOETERMEER



- **Omzethuur.** Omzethuur is van oorsprong een Amerikaans fenomeen, ingevoerd tijdens de recessie in de jaren dertig. De huurprijzen zijn hierbij gekoppeld aan de omzetresultaten. De eigenaar deelt mee in 'upside potential' maar ook in de 'downside risk'. Ook in het Verenigd Koninkrijk, Zuid-, en (Centraal)Oost-Europese en Scandinavische landen is omzethuur geïntroduceerd. In Nederland wordt omzethuur nog nauwelijks toegepast. Nog geen procent van de huurcontracten heeft een omzetgerelateerde component. Zowel de eigenaar als de exploitant/huurder hebben met omzethuur een rechtstreeks belang in verbetering van de kwaliteit van een (winkel)gebied. Omzethuur helpt om een totaalconcept in stand te houden en stimuleert zo de diversiteit van het aanbod. Het gebrek aan omzetgerelateerde huur in Nederland is wat dat betreft een belemmering en behoeft overheidsaandacht. Met name omdat het van kracht zijnde huurregime (BW 7:290 e.v.) niet goed aansluit op de leisuremarkt;
- **Pionierskorting of ingroeimodel.** Ook kan overwogen worden om bijzondere trekkers of (tijdelijke) functies een pionierskorting te verlenen, dan wel afspraken te maken in de tijd over een groeimodel. Zo heeft Theater Walhalla in de wijk Katendrecht in Rotterdam voor een gering bedrag een tijdelijke locatie betrokken, om in de uiteindelijke ontwikkeling verzekerd te zijn van een volwaardig op maat gesneden accommodatie. Het mes snijdt aan twee kanten: theater Walhalla krijgt de tijd om gedoseerd en verantwoord te groeien. Katendrecht kan zich al profileren voordat de ontwikkeling volledig tot wasdom komt;
- **Business Improvement District of Bedrijven-investeringszones.** In Nederland is vanaf 1 mei 2009 de wet Bedrijven Investeringszones (BIZ) van kracht. Deze wet maakt experimenten met BIZ mogelijk. Een BIZ is een gebied, waarbinnen ondernemers gezamenlijk investeren in een aantrekkelijker en veiliger bedrijfsomgeving, waar alle ondernemers in het gebied aan meebetalen. De meerderheid van ondernemers kan alle ondernemers in het gebied verplichten bij te dragen aan de kosten van de, bij de start afgesproken, maatregelen. Canada en de VS hebben al langer ervaring met het instrument. Recent heeft dat in Engeland en Duitsland navolging gekregen. De ervaring leert dat BIZ's leiden tot kostenvermindering (gezamenlijke inkoop diensten), omzetstijging (meer bezoekers), waardeverhoging van het onroerend goed (minder leegstand, hogere omzet), een vitale stad en hogere inkomsten voor de gemeente.

# 5 Conclusies en aanbevelingen

In dit hoofdstuk worden de belangrijkste conclusies en aanbevelingen gepresenteerd.

## 5.1 Conclusies

### Leisure is een belangrijke economische en maatschappelijke pijler

De leisuresector is van groeiende economische betekenis. Er zijn inmiddels ruim 48.000 bedrijven actief, van café tot poppodium, van fitness tot golfbaan. De sector is goed voor bijna 400.000 banen en jaarlijks € 36,9 miljard omzet.

Ook de maatschappelijke relevantie is groot. De vrijetijdsindustrie draagt naast werkgelegenheid ook bij aan kwaliteit van leven (quality of life), de fysieke en mentale conditie en ontspanning, sociale cohesie en integratie. Het bevordert ook het imago, de leefbaarheid en levendigheid van gebieden.

### Vrije tijd is een kostbaar product

In de afgelopen 15 jaar zijn de reële bestedingen (gecorrigeerd voor inflatie) aan vrije tijd met een derde gestegen. Sinds 1985 is het aantal uren vrije tijd -de tijd die overblijft na werken, opleiding en huiselijke zorgtaken (verplichte tijd) en persoonlijke verzorging, eten en slapen (persoonlijke tijd)- met 9% afgenomen naar iets minder dan 45 uur per week. Eén en ander hangt samen met de toegenomen arbeidsparticipatie van vrouwen; Nederland is het land van anderhalf- en tweeverdieners geworden. Dat wil niet zeggen dat we in onze vrije tijd minder doen. Integendeel, we leiden een jachtig bestaan en ook onze vrije tijd is geen ontspannen bezigheid meer. Vrije tijd moet zo efficiënt en waardevol mogelijk besteed worden. En dat mag ook wat kosten. Naast de categorie anderhalf- en tweeverdieners met relatief meer geld en minder vrije tijd beweegt er nog een andere belangrijke bevolkingsgroep op de vrijetijdsmarkt; de relatief vermogende en actieve groep senioren (de babyboomgeneratie). Zij hebben de luxe van tijd en geld.

### De economische spin-off van leisuretrekkers is enorm

In het bijzonder leisuretrekkers als musea en bioscopen waarvan bezoekersaantallen kunnen oplopen van honderdduizend tot een miljoen of meer op jaarbasis, hebben een grote spin-off in termen van indirecte bestedingen, werkgelegenheid en uitstraling. Soms zet een enkel icoon, zoals het Guggenheim museum in Bilbao of het Sydney Operahouse, een complete plaats of regio op de kaart. De wijde omgeving profiteert dan mee. Zo leidde de opening van het Guggenheim Museum in Bilbao in tien jaar tijd tot een verzesvoudiging van de toeristisch-recreatieve bestedingen en werkgelegenheid in de regio. Slechts een klein deel, een achtste, is direct te herleiden tot het museum. Het overgrote deel zijn afgeleide bestedingen bij winkels, horeca, hotels en andere voorzieningen in de omgeving.

### Detailhandel, horeca en leisure versterken elkaar

Eerdere studies hebben aangetoond dat vooral de kruisbestuiving tussen retail en horeca groot is. Ruwweg de helft van de bezoekers die primair komen om te winkelen, combineren dat vooraf, tijdens of nadien met horecabezoek. Omgekeerd geldt hetzelfde. Van de bezoekers met als hoofdmotief entertainment doet ongeveer een derde ook winkels en horeca aan. Dit genereert extra, afgeleide bestedingen. Daarnaast zijn er nog andere bekende functionele synergievoordelen die optreden bij de combinatie van leisure en retail:

- Vergroting van het verzorgingsgebied;
- Het aantrekken van nieuwe doelgroepen;
- Meer bezoekers, toename herhalingsbezoek en hogere bestedingen per bezoek (vooral door verlenging verblijfsduur);
- Versterking van het imago en de marktpositie van het gebied.

### Leisure-aanbod is van belang bij vestigingskeuze

Bewoners laten de keuze van hun vestigingsplaats mede afhangen van het voorzieningenaanbod. Leisurevoorzieningen completeren en verleven-



DE UITHOF, DEN HAAG

digen de woonomgeving en verbeteren het leefklimaat. Dorps-, wijk-, en suburbane milieus lijken vooral gebaat bij meer kleinschalige voorzieningen met een lokaal verzorgende functie zoals een sport-scholen, bibliotheek of café. De creatieve klasse en hoger opgeleiden vinden het belangrijk om culturele voorzieningen in hun woonomgeving te hebben, omdat dit aansluit bij hun levensstijl.

Ook bedrijven en werknemers hechten steeds meer waarde aan de kwaliteit van hun werkomgeving en de aanwezige voorzieningen. Ze wensen bijvoorbeeld een horeca- en sportgelegenheid in de directe omgeving van de werkplek. Werkgevers zullen hier op inspelen, zeker met het oog op toenemende krapte op de arbeidsmarkt op termijn.

De relatie tussen leisure en bedrijventerreinen is minder uitgekristalliseerd, al zijn er ook hier interessante ontwikkelingen. Duidelijk is dat multifunctionaliteit aan belang wint.

### **Leisure heeft nog geen grote vlucht genomen bij gebiedsontwikkeling**

Tot op heden heeft leisure in vastgoed- en gebiedsontwikkeling nog geen grote vlucht genomen in Nederland. Dit heeft te maken met de volgende factoren:

- Met uitzondering van de traditionele horeca en musea is het een nog relatief jonge en heterogene sector, met relatief veel kleine bedrijven;
- Mede als gevolg hiervan is de organisatie- en kennisgraad relatief laag in vergelijking met andere (vastgoed)sectoren zoals woningbouw, kantoren en detailhandel;
- Bij marktpartijen en zeker ook bij overheden heeft het ontbroken aan sturing, waardoor er een sterke versnippering van het aanbod is opgetreden;
- Investeerders en financiers zijn overwegend terughoudend:

- Leisure is het algemeen geen 'cash cow'. De (grond)opbrengsten zijn in de regel lager dan kantoren, woningen of detailhandel. Aan sommige leisurefuncties zoals hotel, fitness of bioscoop kleeft nog een acceptabele (grond) opbrengst. Voor culturele functies als een theater of bibliotheek bepaalt de financiële bijdrage van derden de haalbaarheid;
- De exploitatie van vrijetijdsvoorzieningen wordt als risicovol geclassificeerd. De levenscyclus van leisure-objecten is vaak kort. De alternatieve aanwendbaarheid van gebouwen met een specifieke leisure-invulling is gering. Succes of falen hangt bovendien nadrukkelijk samen met de kracht van het concept en de ondernemer, welke op voorhand lastig is te beoordelen. Unieke concepten brengen nog eens extra risico's met zich mee.

### Leisure is echter wel in opmars

Het afgelopen decennium is er wel een kentering opgetreden. De tendens is dat vrijetijdsvoorzieningen steeds vaker worden geclusterd en gecombineerd en geïntegreerd met andere (stedelijke) functies als werken, winkelen en wonen.

Ook vanuit de lagere en hogere overheden wordt hierop nadrukkelijker gestuurd. Zo presenteerde de provincie Noord-Holland onlangs de integrale nota Detailhandels- en leisurebeleid en profileert Zoetermeer zich als 'city of leisure'. Steeds vaker duikt leisure op bij integrale vastgoedontwikkelingen. Het idee vat steeds meer post dat leisure-trekkers een grote economische spin-off hebben en imagoversterkend werken. Dit uit zich ook in hogere vastgoedwaarden.

## 5.2 Aanbevelingen

### Ga uit van de kracht van de locatie, de ondernemer(s) en het concept

De leisuremarkt vereist een geheel andere benadering dan vastgoedsectoren als woningbouw, kantoren of detailhandel. Waar bij een kantoorgebouw, woning of winkel de eindgebruiker min of meer inwisselbaar is, is dit niet het geval in de leisuremarkt. De eindgebruiker is veelal uniek en het vastgoed vaak aangepast aan de specifieke eisen van de exploitant. Traditionele methoden van marktonderzoek en marktruimteberekening zijn van beperkte waarde om een gefundeerde afweging te maken.

De kracht, ambities en identiteit van een locatie en het marktgebied, en vooral ook die van de exploitant en het concept, zijn bepalend voor succes of falen. Nieuwe methoden als 'imagineering' zijn waardevolle hulpmiddelen om het leisureconcept en de omgeving vorm te geven. Met een juiste inzet en invulling draagt leisure bij aan een succesvolle gebiedsontwikkeling, bij een verkeerde inzet doet het afbreuk daaraan.

### Committeer sleutelkandidaten vroegtijdig in het proces

Het is zaak enkele sleutelkandidaten voor de leisurefuncties in een vroegtijdig stadium te committeren bij integrale gebiedsontwikkeling. Hierdoor kunnen zij specifieke kennis, ideeën en eisen inbrengen, wat de kwaliteit van het eindproduct ten goede komt, en ontstaat er een meer duurzame betrokkenheid bij de ontwikkeling.

Met de relevante stakeholders -inclusief de sleutelkandidaten- kan een gemeenschappelijke visie worden ontvouwd en het ontwerp, de functionele opzet, de exploitatie en financiering verder worden uitgewerkt.

## Vraag naar andere, nieuwe financieringsconstructies

Leisure levert in directe zin (grond- en vastgoedwaarden) in de regel minder op dan andere vastgoedproducten. De indirecte spin-off is vaak groot. Het incorporeren van leisure in gebiedsontwikkeling vraagt om andere, creatieve financieringsconstructies, zoals: value capturing, omzethuur, pionierskorting of ingroeimodel, business improvement districts en het opnemen van terugvalscenario's.

## Mix to the max!

Clustering van leisurevoorzieningen en integratie van leisure met andere stedelijke voorzieningen biedt aanzienlijke voordelen. Door functies te combineren en massa te creëren, ontstaat weer nieuw draagvlak voor voorzieningen. Hiervoor komen niet alleen de bestaande centrumgebieden in beeld, maar ook de zogenaamde nieuwe centra, de grootste concentraties van stedelijke functies na de binnenstad.

Bijkomend voordeel is dat vastgoedpartijen eerder genegen zullen zijn te participeren naarmate de functiemix en de ontwikkelingsopgave groter is, omdat risico's zo beter worden gespreid en de verdien capaciteit wordt vergroot.

## Uitbouwen rol bedrijfsmakelaars op de leisuremarkt

Bedrijfsmakelaars spelen tot op heden slechts een bescheiden rol in de leisuremarkt. Een handvol makelaars heeft zich gespecialiseerd in de leisuremarkt. Een wat groter aantal beschouwt leisure als een belangrijke nevenactiviteit. Er liggen meer kansen voor bedrijfsmakelaars op deze groeimarkt:

- **Adviesrol uitbouwen:** aanwezige kennis, ervaring en (lokaal) netwerk breder inzetten, o.a. bij integrale gebiedsontwikkeling en leisureprojecten;
- **Intermediairrol benutten:** een brugfunctie vervullen tussen vastgoedpartijen en leisureexploitanten;
- **Verdere specialisatie:** bijvoorbeeld op het terrein van integrale gebiedsontwikkeling en de creatieve industrie;
- **Onderlinge samenwerking intensiveren:** door kennis en expertise van verschillende (deel)markten en werkvelden te bundelen, kan de markt verruimd worden.



## B.1 Begripsafbakening leisure

Leisure is een term die sinds het eind van de jaren negentig ingeburgerd is geraakt. In beleidsnota's van gemeenten en provincies en ook bij gebieds- en vastgoedontwikkelingen valt de term leisure steeds vaker. In deze bijlage zal het begrip leisure nader worden gedefinieerd en zal tevens worden aangegeven op welke typen leisure het onderzoek zich vooral richt.

### Definitie

Leisure betekent letterlijk 'vrije tijd'. Aan de besteding van vrije tijd wordt door de consument steeds meer geld uitgegeven waardoor de vrijetijdsindustrie in het laatste decennium enorm is gegroeid.

Aan de vraagzijde kan leisure gedefinieerd worden als:

*'Alle vormen van betaalde vrijetijdsbesteding buitenshuis'.*

Aan de aanbodkant wordt leisure steeds vaker wordt opgevat als:

*'Alle publieksverzorgende vrijetijdsvoorzieningen waar een vastgoedcomponent en exploitatie in besloten zit'.*

Dit is ook de definitie die in dit onderzoek wordt gehanteerd.

We hebben een nadere verfijning aangebracht door leisurevoorzieningen te groeperen naar:

- Sector/hoofdgroep: entertainment, cultuur, sport, wellness, horeca, verblijfsaccommodaties en evenementen;
- Functie: de nadruk van het onderzoek ligt op leisurevoorzieningen met een (boven)regionaal verzorgingsgebied en een grote (economische) impact. Dit zijn de zogenaamde leisuuretrekkers en subtrekkers en de belangrijkste ondersteunende leisure. Leisure als onderdeel van het lokale voorzieningenpakket (op buurt/wijk-niveau) laten we buiten beschouwing;
- Locatietypologie: De trekkracht verschilt per type locatie. We maken onderscheid naar stedelijk-centrum, stedelijk-overig, nieuwe centra, landelijk-centrum en landelijk-overig;
- Aanwezigheid: leisurevoorzieningen die zelden of nooit voorkomen in onderscheiden locaties zijn niet meegenomen;
- Vastgoedelement: Zie de eerder gehanteerde definitie van leisure. 'Evenementen' is afgevallen als integraal onderdeel van de studie, omdat hier geen vastgoedcomponent in besloten zit;
- Sectoromvang. De sector moet een zekere omvang hebben (in aantal en omzet) en een zekere expansie hebben laten zien in de afgelopen jaren (in aantal vestigingspunten). Kleine nichebranches vallen buiten de scope.

De volgende tabel laat zien dat bovenstaande concreet betekent dat we ons richten op:

TABEL 1.1

De leisuresector en de afgebakende leisurevoorzieningen

Leisuresector	Leisurevoorziening
Horeca	Discotheek, Café, Restaurant
Sport	Fitness, Stadion, Indoor lifestyle center (skihal, klimmuur, kartbaan)
Verblijfsaccommodaties	Hotel
Cultuur	Theater, Poppodium, Museum, Beurs/ Tentoonstelling
Wellness	Sauna
Entertainment	Bioscoop, Casino, Attractiepark

Bron: Bureau Stedelijke Planning BV

In onderstaande paragrafen worden de verschillende typologieën toegelicht.

### A. Leisurevoorzieningen naar sector

De belangrijkste sectoren waarin leisurevoorzieningen kunnen worden onderverdeeld: Entertain-

ment, Cultuur, Sport, Wellness, Horeca, Verblijfsaccommodaties en Evenementen.

In het onderstaande overzicht staan voor iedere deelsector een aantal voorbeelden van voorzieningen die onder de noemer leisure geschaard kunnen worden.

TABEL 1.2

Leisurevoorzieningen naar sector

Leisuresector	Voorbeelden
Entertainment	Bioscoop, Casino, Attractiepark/Themapark/Pretpark, Dierentuin, Pool/Biljart/Snookerhal etc.
Cultuur	Museum, Theater/Schouwburg, Poppodium, Bibliotheek, Galerie, Beurs/Tentoonstelling etc.
Sport	Fitnesscenter, Zwembad, Tennisbaan, Squashcentrum IJssbaan, Skihal, Stadion, Golfbaan, Jachthaven, Kartbaan, Midgetgolf etc.
Wellness	Sauna, Thermocomplex, Wellnesscenter, Zonbankstudio etc.
Horeca	Café, Coffeeshop, Cafeteria, Discotheek, Hotel-restaurant, Café-restaurant, IJssalon, Cafeteria/Lunchroom, Zalencentrum etc.
Verblijfsaccommodaties	Hotel, Bungalowpark, Camping, Hostel/Pension, Resort etc.
Evenementen	Van lokale kermis tot Lowlands.

Bron: Bureau Stedelijke Planning BV

### B. Leisurevoorzieningen naar functie binnen een gebied

Naast sectoren, is het van belang te kijken naar de functie van een leisurevoorziening binnen een gebied. De nadruk van het onderzoek ligt op

leisurevoorzieningen met een (boven)regionaal verzorgingsgebied en een grote economische impact. Dit zijn de zogenaamde leisuretrekkers en subtrekkers. Daarnaast wordt ook aandacht gegeven aan ondersteunende leisure (zie tabel 1.3).

BURGGOLF, ZOETERMEER





TABEL 1.3

Leisurevoorzieningen naar functie

Functie binnen gebied	Reikwijdte	Omschrijving	Voorbeelden
Leisure trekker	Boven regionaal	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Doelgericht bezoekmotief;</li> <li>• Groot aantal bezoekers, oplopend van 100.000 tot meer dan een 1 miljoen p.j.;</li> <li>• Kan zelfstandig functioneren en is niet afhankelijk van andere voorzieningen;</li> <li>• Levert grote bijdrage aan imago.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Attractiepark</li> <li>• Poppodium</li> <li>• Stadion</li> <li>• Museum met landelijke uitstraling</li> </ul>
Subtrekker	Lokaal-regionaal	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Doelgericht bezoekmotief;</li> <li>• Aantal bezoekers minder omvangrijk dan leisuretrekker (&lt; 100.000 per jaar);</li> <li>• Kan wel zelfstandig functioneren;</li> <li>• Levert een bijdrage aan imago, maar in mindere mate dan trekker.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Wellness center</li> <li>• Discotheek</li> <li>• Indoor lifestyle center</li> <li>• (Top) restaurant</li> <li>• Streekmuseum</li> </ul>
Ondersteunende leisure	Wijk-regionaal	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Bezoek veelal in combinatie met andere activiteiten;</li> <li>• Ondersteunend aan andere leisurevoorzieningen en andere functies;</li> <li>• Geen grote imagobijdrage.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Horeca</li> </ul>
Leisure als onderdeel van het voorzieningenpakket	Wijk-lokaal	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Zowel doelgericht bezoek, als bezoek in combinatie met bezoek aan andere lokale voorzieningen;</li> <li>• Geen imagobijdrage.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Fitness</li> <li>• Cafe</li> </ul>

Bron: Bureau Stedelijke Planning BV, Eltje de Klerk

### C. Leisurevoorzieningen naar locatie

De functie van een leisurevoorziening is afhankelijk van de locatie. Zo kan een bijzonder restaurant in

een grote binnenstad niet meer dan ondersteunende leisure zijn of hooguit een subtrekker, terwijl het voor een dorp een leisure trekker zou kunnen zijn.

TABEL 1.4

Leisure naar locatie

Type locatie	Omschrijving	Voorbeelden
Stedelijk - Centrum	De binnenstad, de plek waar publiekgerichte functies zijn geconcentreerd.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Amsterdam</li> <li>• Delft</li> </ul>
Stedelijk - Overig	Dit kan het resterend deel van de binnenstad zijn, de stadsrand of de periferie van de stad.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Oosterparkbuurt, Amsterdam</li> </ul>
Nieuwe Centra	De belangrijkste concentraties van grootstedelijke voorzieningen buiten de binnenstad, zoals het ArenA-gebied in Amsterdam en de Alexanderknoop in Rotterdam.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• ArenA gebied, Amsterdam</li> <li>• Alexanderknoop, Rotterdam</li> </ul>
Landelijk - Centrum	Alle centrumgebieden van kleinere en middelgrote plaatsen, niet zijnde steden.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Dokkum</li> <li>• Maassluis</li> </ul>
Landelijk - Overig	De resterende locaties.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Egmond aan Zee</li> <li>• Berg en Dal</li> </ul>

Bron: Bureau Stedelijke Planning BV

#### D. Aanwezigheid

Naast locatie wordt ook gekeken hoe vaak een leisurevoorziening in een bepaald gebied voorkomt (regelmatig, soms, zelden/nooit). Zo zal in de binnenstad een bioscoop regelmatig voorkomen maar in het perifeer landelijk gebied zelden tot nooit. Leisurevoorzieningen die zelden of nooit voorkomen in onderscheiden locaties zijn niet meegenomen.

Verder zijn alleen de leisurevoorzieningen meegenomen in de analyse, die op meerdere typen locaties voorkomen, voorzieningen die slechts op één type locatie voorkomen (bijvoorbeeld bungalowparken en campings) zijn buiten beschouwing gelaten.

#### E. Vastgoedconcept en exploitatie

Wanneer er geen vastgoedcomponent besloten is in de betreffende leisurevoorziening, dan wel de vastgoedcomponent sterk ondergeschikt is in het concept, is de voorziening niet meegenomen in de analyse. Om deze reden zijn de leisuresegmenten evenementen, jachthavens en campings afgevalen.

#### F. Brancheomvang

De kenmerken van de branche van de desbetreffende leisurevoorziening zijn ook van belang. Het selectie-criterium is in dit geval omvang en expansie.

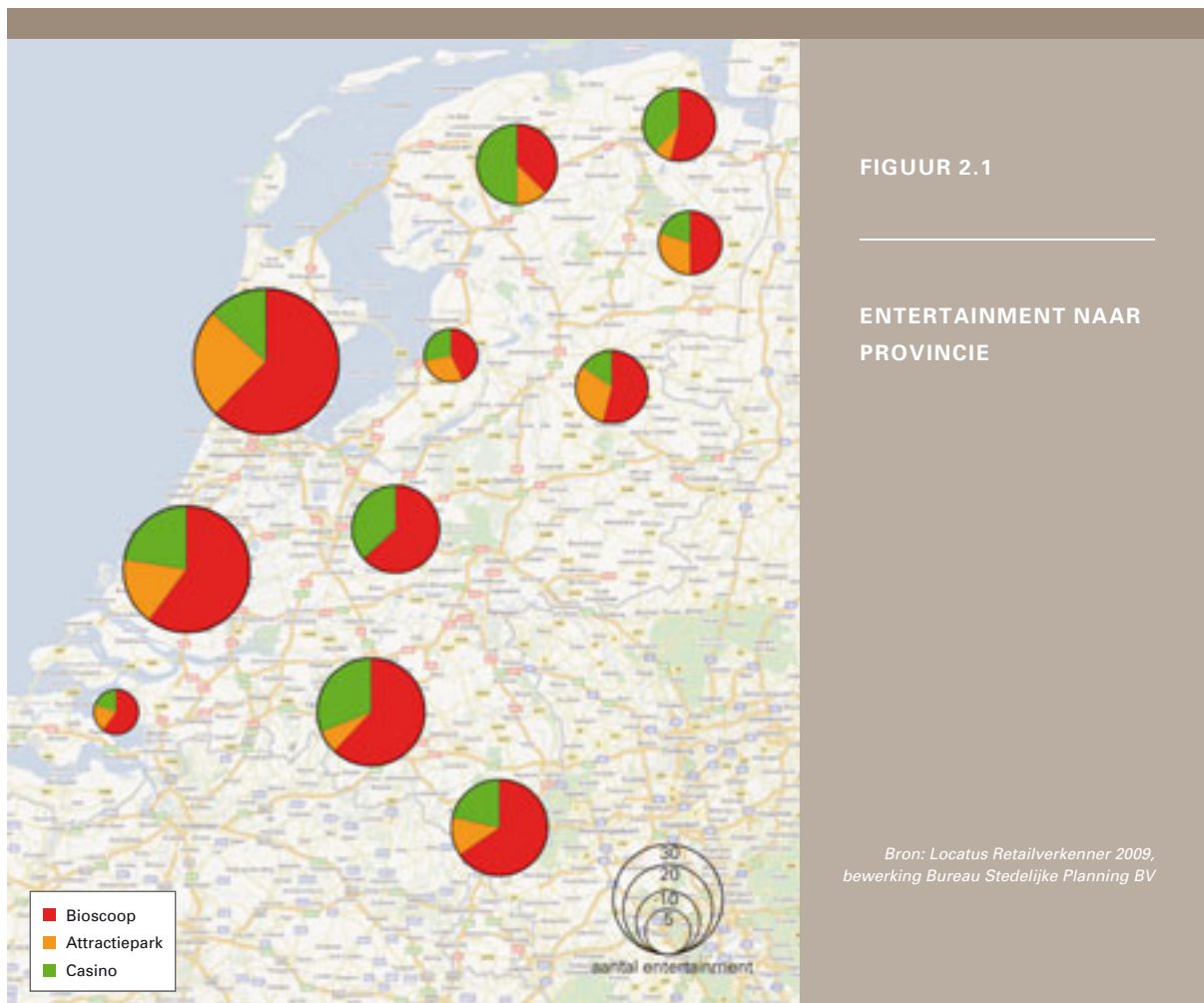
In dit onderzoek wordt geen aandacht besteed aan kleine branches (klein in aantal en in bezoekersaantallen) en aan branches waar expansie (in aantal vestigingen) niet aan de orde is. Om deze reden vallen bijvoorbeeld kleine nichebranches (zoals lasergames of sky diving) buiten de scope van het onderzoek. Ook dierentuinen – weliswaar enorme bezoekerstrekkers – zijn niet meegenomen omdat er de afgelopen jaren nauwelijks zijn bijgekomen (wel vindt uitbreiding van bestaande dierentuinen plaats). Fitness, in principe een lokaal verzorgende voorziening, wordt juist wel meegenomen omdat deze branche een enorme groei laat zien.

## B.2 Brancheschetsen

### 1. Brancheschets entertainment

De entertainment sector, volgens de definitie die in dit rapport wordt gehanteerd, omvat onder andere bioscopen, casino's, bowlingcentra en attractieparken. Dit zijn leisurevoorzieningen waar de

activiteiten direct zijn gericht op vermaak en amusement. De segmenten met een bovenlokaal bereik en die dus als trekker of subtrekker kunnen fungeren worden hieronder uitgebreid toegelicht.



### Meer mensen dit jaar naar de bioscoop

De Nederlandse Federatie voor de Cinematografie rekt op vier tot vijf procent meer bezoekers.

“Verbazingwekkend genoeg zagen we vanaf september opeens dat het bezoekersaantal een stijgende lijn kreeg”, zegt voorzitter Wilco Wolfers in De Telegraaf. “Naar de bioscoop gaan is in vergelijking met bijvoorbeeld een pretpark ook een relatief goedkoop uitje. Met een kaartje ben je in principe klaar.”

Bron: LeisureNews, april 2009

## Bioscopen

### Facts & figures

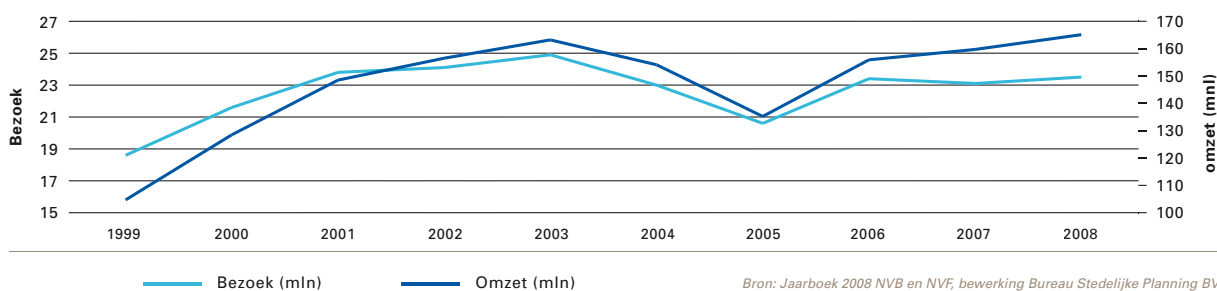
Een overzicht van de belangrijkste ontwikkelingen in de branche (2008) wordt hieronder weergegeven.

**TABEL 2.1** Facts & figures bioscopen

	Eenheid	Opmerking
Omzet (in mln/jaar)	€ 165,1	Een stijging van 3,4% ten opzichte van 2007.
Aantal	161	Aantal bioscopen neemt af, omvang bioscopen neemt toe.
Bezoekers (in mln/jaar)	23,5	Een stijging van 1,7% ten opzichte van 2007.
Groei (in m <sup>2</sup> )	Stoelen per zaal Aantal zalen	Schaalvergroting in aantal zalen en schaalverkleining in aantal stoelen per zaal.
Spelers (marktaandeel)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Pathé (37%)</li> <li>• JT Bioscopen (20%)</li> <li>• Minerva (11%)</li> <li>• Wolff (9,6%)</li> </ul>	

Bron: Van Spronsen & Partners horeca-advies, 2008; NVB, 2009

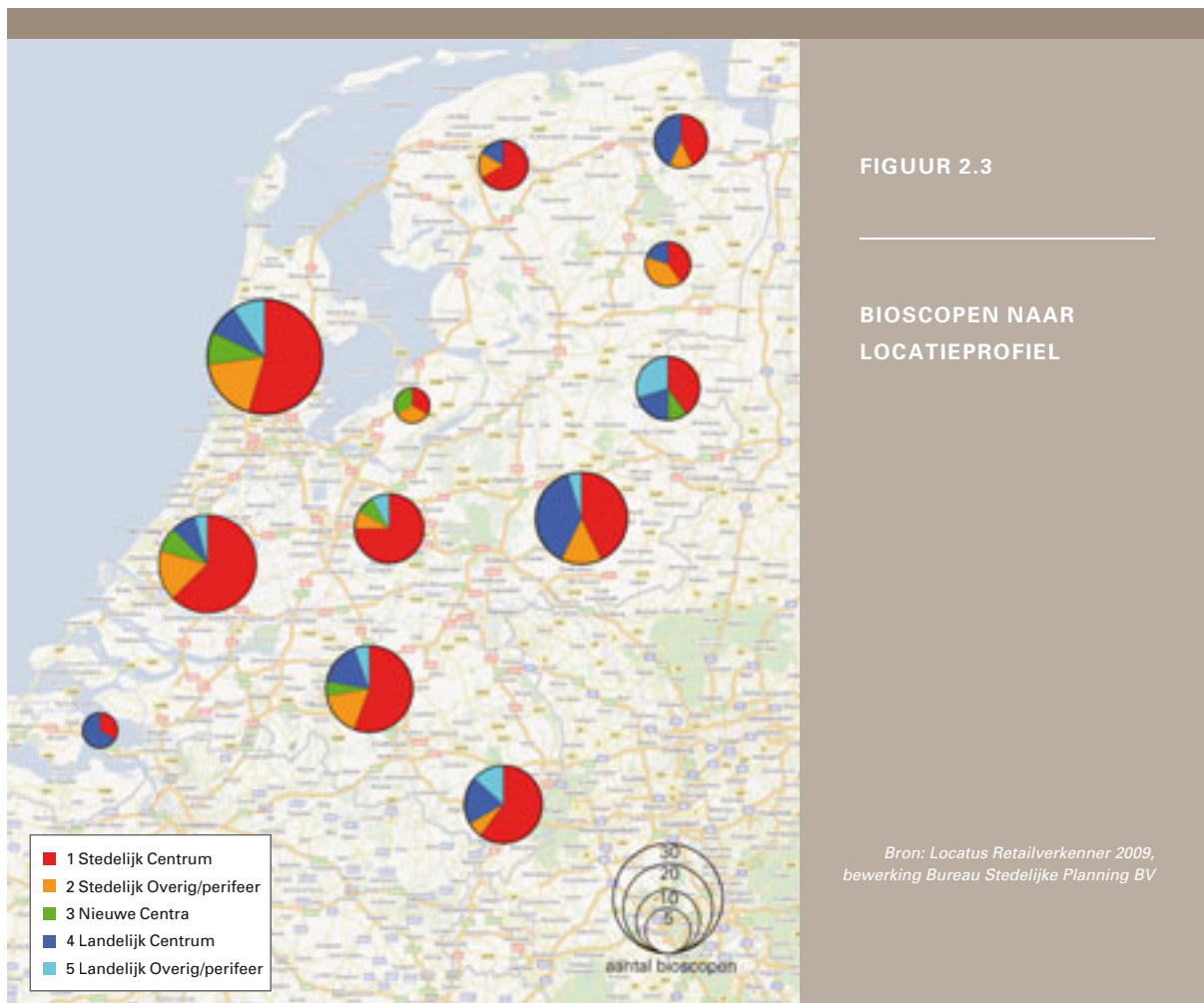
**FIGUUR 2.2** Ontwikkeling omzet en bezoekersaantallen bioscopen



**TABEL 2.2** Functie en aanwezigheid bioscopen

Locatietype	Functie	Aanwezigheid
1 Stedelijk - Centrum	Trekker	55%
2 Stedelijk - Overig	Trekker	15%
3 Nieuwe Centra	Trekker	6%
4 Landelijk - Centrum	Trekker	18%
5 Landelijk - Overig	Trekker	6%

Bron: Locatus Retailverkenner 2009, bewerking Bureau Stedelijke Planning BV



### Opmerkelijke zaken

- Na een constante naoorlogse neergang van het bioscoopbezoek, was er in 1995 in Nederland een duidelijke omslag zichtbaar door de introductie van de multiplex-bioscoop (8+ doeken). Als gevolg hiervan steeg het bioscoopbezoek aanzienlijk. Nederland maakte in vergelijking met andere landen pas in een laat stadium de stap naar schaalvergroting en kwaliteitsverbetering;
- De inkomsten per bezoeker neemt jaarlijks met ongeveer 3% toe;
- De vernieuwingen in de bioscoopbranche zetten door. Er openen nieuwe complexen, waarbij de zalen zijn aangepast aan de veeleisende ervaringswensen van de consument. De MustSee bioscopen (samenwerking Minerva en Wolff), waar veel aandacht is voor ontwerp, design, comfort, beeld en geluid, zijn hier een goed voorbeeld van;
- Multifunctionaliteit. Bioscopen worden steeds vaker gebruikt voor congressen, feesten en concerten;
- Opkomst digitale cinema. Hierdoor bestaat ook de mogelijkheid om live voetbalwedstrijden of concerten te vertonen ('alternative content');
- Schaalvergroting in aantal zalen per bioscoop en schaalverkleining in het aantal stoelen per zaal;
- De aanwezigheid van bioscopen buiten het centrum neemt de laatste decennia gestaag toe. Dit komt voornamelijk door de ontwikkeling van (multiplex)bioscopen op perifere locaties;
- Het aantal bioscoopbezoekers is gegroeid (zie kader);
- Meer dan de helft van de bioscopen is gevestigd in een stedelijk-centrum milieu.

## Casino's

### Facts & figures

Een overzicht van de belangrijkste ontwikkelingen in de branche (2008) wordt hieronder weergegeven.

**TABEL 2.3** Facts & figures casino's

	Eenheid	Opmerking
Omzet (in mln/jaar)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• € 574,4 (Holland Casino)</li> <li>• € 611 (Pseudo-casino's)</li> </ul>	Holland Casino is de enige vergunninghouder in de casinobranche in Nederland. Alle overige casino's, amusementshallen en horecagelegenheden die in het bezit zijn van kansspelautomaten worden pseudocasino's genoemd.
Aantal	Holland Casino: 14 Pseudocasino's: 229 <sup>1</sup> (waarvan 43 amusementscentra en 166 in de horeca)	
Bezoekers (in mln/jaar)	7,4 (Holland Casino)	Een stijging van 9% ten opzichte van 2006.
Groei (in m <sup>2</sup> )	Speeltafels Speelautomaten	Groei speeltafels van 30%. Groei speelautomaten 2%.
Spelers	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Holland Casino</li> <li>• Pseudo casino's</li> </ul>	

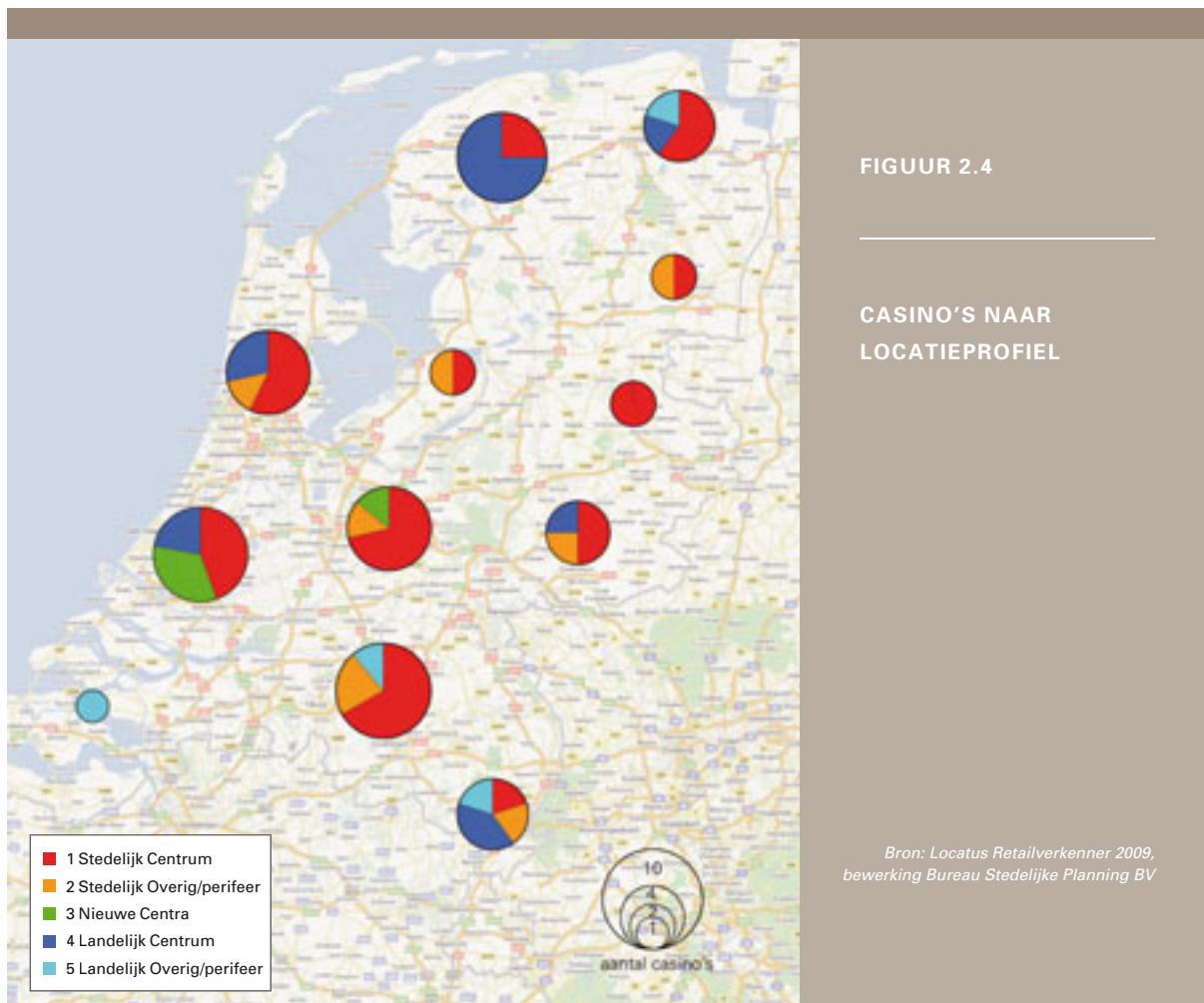
Bron: Holland Casino, 2008; VAN, 2009

**TABEL 2.4** Functie en aanwezigheid casino's

Locatietype	Functie	Aanwezigheid
1 Stedelijk - Centrum	Trekker	51%
2 Stedelijk - Overig	Trekker	150%
3 Nieuwe Centra	Trekker	7%
4 Landelijk - Centrum	Trekker	26%
5 Landelijk - Overig	Trekker	7%

Bron: Locatus Retailverkenner 2009, bewerking Bureau Stedelijke Planning BV

1) Pseudocasino's die lid zijn van de brancheorganisatie VAN Speelautomaten



### Opmerkelijke zaken

- Als gevolg van de economische crisis, gaat het niet goed met de casino's. Het rookverbod heeft hier ook invloed op gehad;
- De helft van de casino's is gevestigd in stedelijke centra;
- Het groeiend aanbod van kansspelen op internet vormt een bedreiging voor casino's;
- Holland Casino, de belangrijkste speler op de markt, trok in 2007 7,5 miljoen bezoekers. De omzet van het bedrijf was 574,4 miljoen. Sinds de oprichting eind 1975 is het aantal bezoekers enorm gestegen. Holland Casino heeft in 2005 en 2006 nieuwe vestigingen geopend en zou verder willen uitbreiden maar er is nog steeds sprake van een restrictief beleid vanuit de overheid;
- In Nederland is het alleen Holland Casino toegestaan om casino's te exploiteren. Naast Holland Casino zijn er in veel steden gokhallen die zich ook casino noemen;
- De exclusiviteit van Holland Casino staat ter discussie. Vanuit Europa wordt oppositie gevoerd tegen deze monopolie;
- De helft van het aantal casino's is gevestigd in het stedelijk centrum gebied.

## Attractieparken

### Facts & figures

Een overzicht van de belangrijkste ontwikkelingen in de branche (2008) wordt hieronder weergegeven.

**TABEL 2.5** Facts & figures attractieparken

	Eenheid	Opmerking
Omzet (in mln/jaar)	€ 300	Dit is de omzet van De Club van Elf <sup>2</sup> . De Efteling (omzet € 116,5 mln/jaar) en andere attracties zijn hierin niet opgenomen.
Aantal	80	
Bezoekers (in mln/jaar)	13,5	Dit is het aantal bezoekers van parken die aangesloten zijn bij De Club van Elf. 3,3 miljoen mensen bezochten attractiepark de Efteling in 2008. Attractieparken lid van De Club van Elf ontvangen bijna de helft van het totaal aantal bezoeken in de branche.
Spelers	<ul style="list-style-type: none"><li>• Efteling</li><li>• Walibi Flevo</li><li>• Kidzcity</li><li>• Merlin</li></ul>	

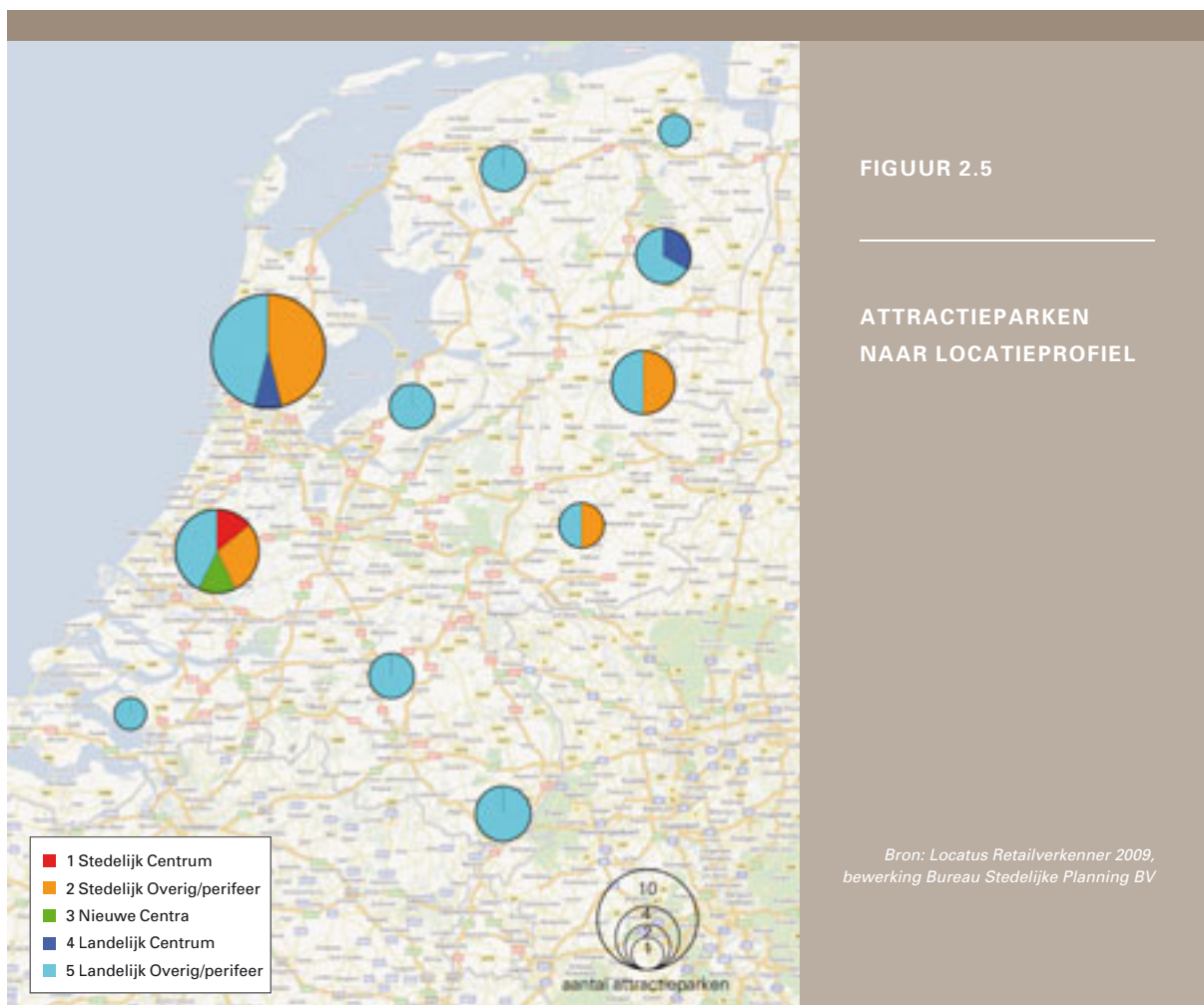
Bron: Club van Elf; NRIT, Locatus Retailverkenner 2009

**TABEL 2.6** Functie en aanwezigheid attractieparken

Locatietype	Functie	Aanwezigheid
1 Stedelijk - Centrum	Trekker	3%
2 Stedelijk - Overig	Trekker	28%
3 Nieuwe Centra	Trekker	3%
4 Landelijk - Centrum	Trekker	5%
5 Landelijk - Overig	Trekker	63%

Bron: Locatus Retailverkenner 2009, bewerking Bureau Stedelijke Planning BV

2) De Club van Elf is de vereniging van grote dagattractiebedrijven in Nederland (o.a. attractiepark Slagharen, Walibi World, Duinrell Wassenaar)



### Opmerkelijke zaken

- Toenemend belang van thematisering en beleving;
- Groter belang van authenticiteit, duurzaamheid, en een zekere hang naar geborgenheid;
- Toename van live entertainment in de attractieparken;
- Uitwisseling van attracties binnen ketens;
- Meer discounting door meer concurrentie op de promotiemarkt;
- Parken werken meer samen met eventpartners die bij het park of de attractie matchen;
- De investeringsruimte voor de bedrijven wordt – bij sommigen – fors belemmerd door de onvoorziene en negatieve effecten van de wet werken aan winst<sup>3</sup>.

3) Onder de wet 'Werken aan winst' is de vennootschapsbelasting substantieel verlaagd, maar de mogelijkheid van afschrijven op gebouwen fors beperkt. De sector is sterk afhankelijk van gebouwen en deze bedrijfsmiddelen kenmerken zich door zeer intensief gebruik en snelle veroudering. Hierdoor valt de beperking op afschrijving veel negatiever uit dan het positieve effect van de belastingverlaging (Bron: Recron en Koninklijke Horeca Nederland)

## 2. Brancheschets cultuur

De cultuursector omvat onder andere theaters, poppodia, musea, galerieën en tentoonstellingen. In dit rapport ligt de nadruk op de theaters, poppodia en musea. Dit zijn de segmenten met een bovenlokaal bereik die als trekker of subtrekker kunnen dienen.

## Poppodia

Een poppodium is te definiëren als een leisurevoorziening die als belangrijkste doel de programmering van popmuziek heeft. De organisatie heeft daarbij zelf het initiatief in handen en beschikt over een zaal van ten minste 150 plaatsen. In Nederland zijn zo'n 100 poppodia en in 2007 ging 35% van de bezoekers van podiumkunsten naar een pop/rockconcert.

FIGUUR 2.6

### CULTUUR PER PROVINCIE

Bron: Locatus Retailverkenner 2009,  
bewerking Bureau Stedelijke Planning BV



### Facts & figures

Een overzicht van de belangrijkste ontwikkelingen in de branche (2008) wordt hieronder weergegeven.

**TABEL 2.7** Facts & figures poppodia

	Eenheid	Opmerking
Omzet (in mln/jaar)	€ 80,5	Aantal groot (capaciteit >1.000) 15, midden (400-1.000) 40, klein (< 400) 45.
Aantal	100	
Bezoekers (in mln/jaar)	3,2	De bezoekerscijfers zijn de afgelopen jaren met 50% toegenomen. Poppodia worden vooral door jongeren tussen de 20 en 30 jaar bezocht.

Bron: Vreeke & van Dalen, 2009

### Opmerkelijke zaken

- De belangstelling voor popmuziek, popcultuur en populaire muziek-evenementen is de afgelopen jaren flink gestegen;
- Verbreding en grotere diversiteit van het publiek;
- Incidenteel bezoek aan een podium neemt toe;
- De poppodia zijn de afgelopen jaren sterk geprofessionaliseerd;
- Het belang van poppodia als vernieuwers van het gemeentelijke kunstaanbod is groot. De afgelopen jaren hebben zich grote ontwikkelingen voorgedaan in deze sector. Zo was er sprake van een aantal verbouwingen en nieuwbouwprojecten;
- Poppodia worden steeds meer erkend als boegbeeld voor de stad (bijvoorbeeld 013 in Tilburg, Tivoli in Utrecht en Paradiso in Amsterdam).

### Theaters

Een theater of een schouwburg is een uitgaansgelegenheid waar voorstellingen gegeven worden. Theatervoorstellingen komen voor in diverse genres, zoals toneel, klassieke muziek, dans/beweging, populaire muziek, musical, opera, cabaret etc.

### Facts & figures

Een overzicht van de belangrijkste ontwikkelingen in de branche (2005) wordt hieronder weergegeven.

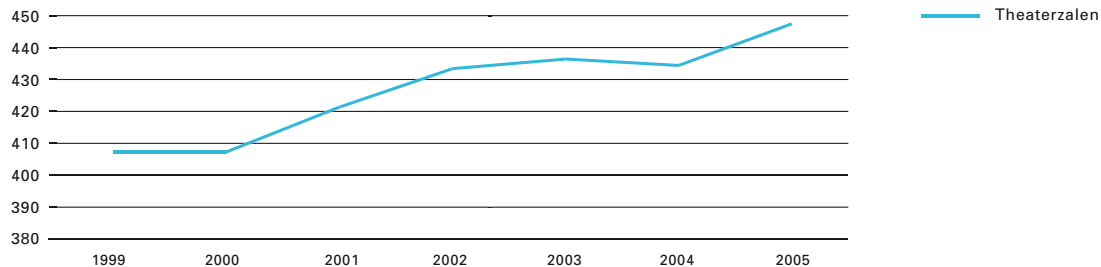


**TABEL 2.8** Facts & figures theaters

	Eenheid	Opmerking
Aantal	447	Het aantal theaterzalen neemt jaarlijks met zo'n 3% toe.
Bezoekers (in mln/jaar)	16,37	Na een dip in 2003 en 2004 neemt het aantal bezoekers weer toe in 2005.

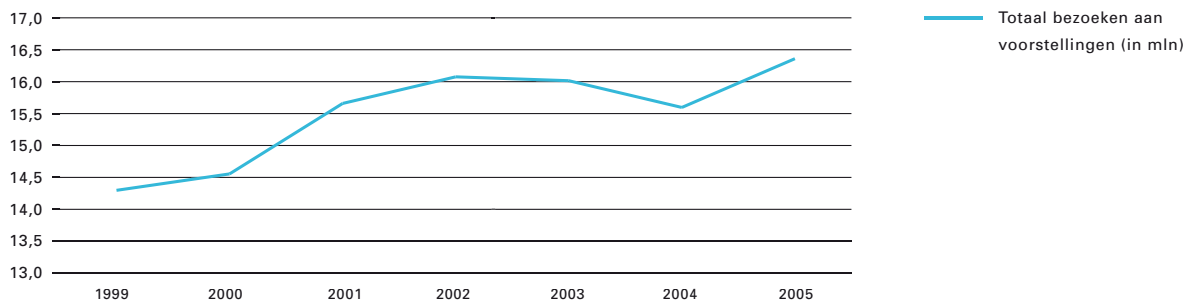
Bron: CBS Statline

**FIGUUR 2.7** Groei aantal theaterzalen



Bron: CBS Statline, bewerking Bureau Stedelijke Planning BV

**FIGUUR 2.8** Totaal aantal bezoeken aan voorstellingen



Bron: CBS Statline, bewerking Bureau Stedelijke Planning BV

#### Opmerkelijke zaken

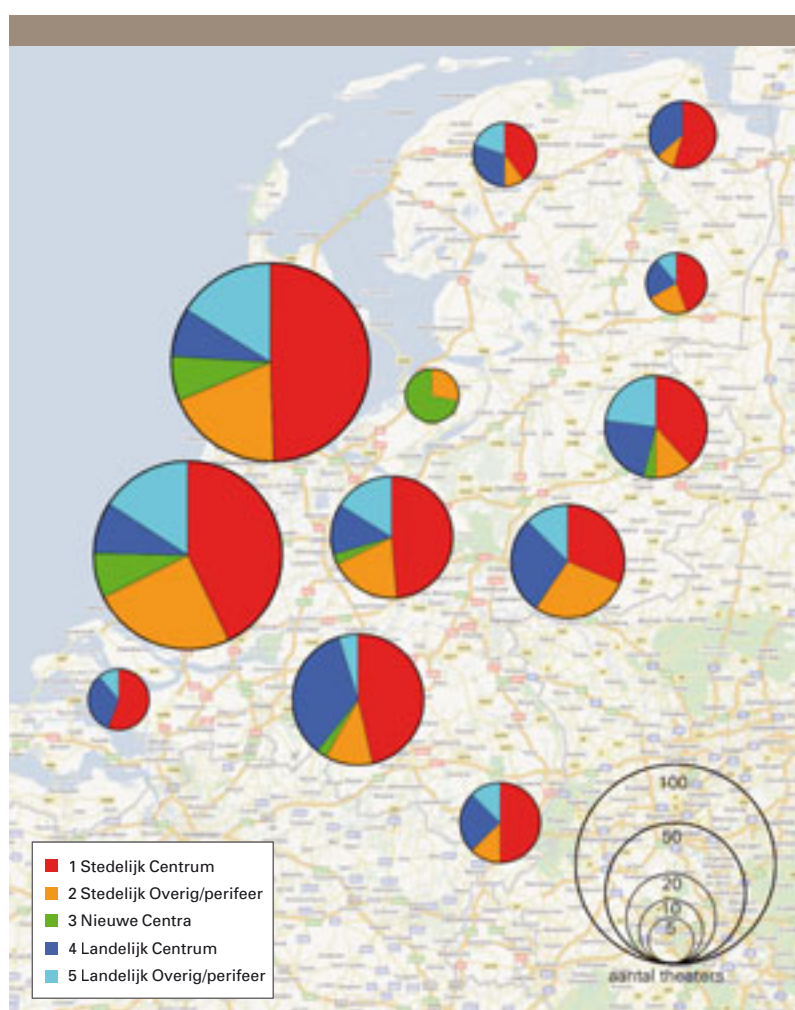
- Verbreding en grotere diversiteit van het publiek;
- Incidenteel bezoek neemt toe;
- Het gesubsidieerde theater, vooral toneel, trekt steeds minder publiek en lijkt onderdeel van een 'elitecultuur' te worden;
- Cultuur in de vorm van cabaret en musicals van grote private producenten trekken steeds meer bezoekers;
- Het podiumkunstenpubliek wordt steeds ouder en is onverminderd hoogopgeleid en doorgaans autochtoon;
- De verwachting is dat het aantal theaters en schouwburgen op landelijke schaal de komende jaren stabiel zal blijven. Het aantal nieuwbouwtheaters en de vervangingsinvesteringen voor verouderde accommodaties zal de komende jaren wellicht groeien;
- Daarnaast wordt een verdergaande professionalisering met steeds hogere kwaliteitseisen voor de accommodaties verwacht.

TABEL 2.9

Functie en aanwezigheid theater en poppodium

Locatietype	Functie	Aanwezigheid
1 Stedelijk - Centrum	Trekker	44%
2 Stedelijk - Overig	Trekker	19%
3 Nieuwe Centra	Trekker	6%
4 Landelijk - Centrum	Trekker	17%
5 Landelijk - Overig	Trekker	14%

Bron: Locatus Retailverkenner 2009, bewerking Bureau Stedelijke Planning BV



FIGUUR 2.9

### THEATERS EN POPPODIA NAAR LOCATIEPROFIEL

Bron: Locatus Retailverkenner 2009,  
 bewerking Bureau Stedelijke Planning BV

## Musea

Musea zijn organisaties die over het algemeen eigen collecties rondom een breed of smal thema organiseren, evenals tijdelijke tentoonstellingen. Er zijn in Nederland meer dan 800 musea, variërend van kleine streekmusea tot grote trekkers als het Van Gogh en het Groninger museum.

## Facts & figures

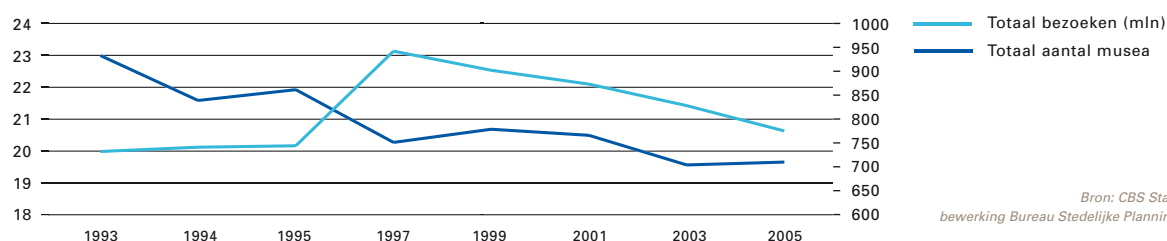
Een overzicht van de belangrijkste ontwikkelingen in de branche (2005) wordt hieronder weergegeven.

**TABEL 2.10** Facts & figures musea

	Eenheid	Opmerking
Omzet (in mln/jaar)	€ 523	Inclusief subsidies. De omzet is volgens het CBS vanaf 1995 verdubbeld.
Aantal	775	
Werkgelegenheid	5.000	
Bezoekers (in mln/jaar)	20	Uit gegevens van het CBS blijkt dat het aantal museabezoeken vanaf 1993 aan het afnemen is.

Bron: CBS Statline

**FIGUUR 2.10** Ontwikkeling bezoeken aan musea en aantal musea

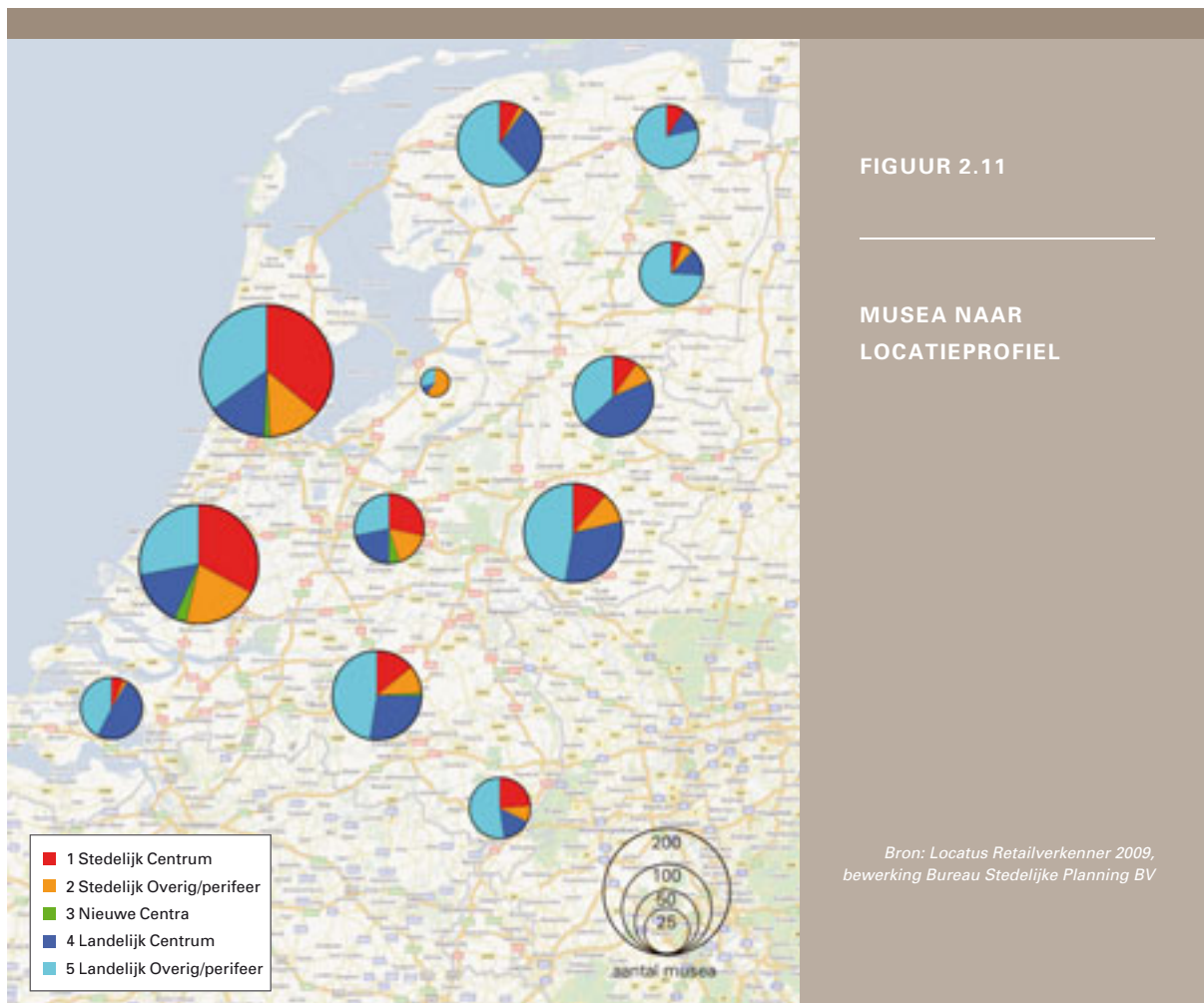


Bron: CBS Statline, bewerking Bureau Stedelijke Planning BV

**TABEL 2.11** Functie en aanwezigheid musea

Locatietype	Functie	Aanwezigheid
1 Stedelijk - Centrum	Trekker	21%
2 Stedelijk - Overig	Trekker	11%
3 Nieuwe Centra	Trekker	1%
4 Landelijk - Centrum	Trekker	23%
5 Landelijk - Overig	Trekker	43%

Bron: Locatus Retailverkenner 2009, bewerking Bureau Stedelijke Planning BV



### Opmerkelijke zaken

- De museumsector zorgt voor zo'n 5.000 betaalde banen en genereert jaarlijks 20 miljoen bezoekers;
- De sectorspecifieke trends zijn: brancheoverschrijding en samenwerking, tentoonstellingskoorts (steeds groter aantal tentoonstellingen) en grootschalige nieuwbouw;
- Bij de kennismaatschappij hoort de notie 'een leven lang leren'. Daarin is de openvolging van de traditionele vaste levensstadia van het individu vervangen door een leven van permanente ontwikkeling, bijscholing en 'leren voor het plezier'. Musea, waar rond collecties complete schatkamers van kennis liggen, kunnen in die samenleving de rol van krachtcentrale spelen (Raad voor Cultuur, 2003);
- Op de vrijetijdsmarkt is het museum slechts één van de vele aanbieders en krijgt het te maken met sterk toenemende concurrentie. De consument vraagt om unieke ervaringen die onderscheidend en memorabel zijn. Ook in het museum worden beleving, interactiviteit en sfeer belangrijker. Bezoek aan winkel en restaurant vormen een vanzelfsprekend onderdeel van het museumbezoek: gastvrijheid behoort tegenwoordig tot het museale kernproduct;
- Evenementen als museumnachten en het museumweekend trekken veel en nieuw publiek;
- Bijna de helft (43%) van het aantal musea gevestigd is gevestigd in het landelijk gebied. Dit zijn voornamelijk kleine lokale musea. De aanwezigheid van musea in nieuwe centra is minimaal.

### 3. Brancheschets sport

De sportsector is een brede sector waar onder andere zwembaden, squashcentra, fitnesscentra, ijsbanen en jachthavens onder vallen.

Door sociaaleconomische, demografische en technologische ontwikkelingen is de sportsector een groeimarkt.

In dit onderzoek ligt de nadruk op de fitnessbranche, een groeisector. Ook zal er hier aandacht worden gegeven aan indoor lifestylecentra en stadions.

FIGUUR 2.12

#### SPORTCENTRA PER PROVINCIE

Bron: Locatus Retailverkenner 2009, bewerking Bureau Stedelijke Planning BV



## Fitness

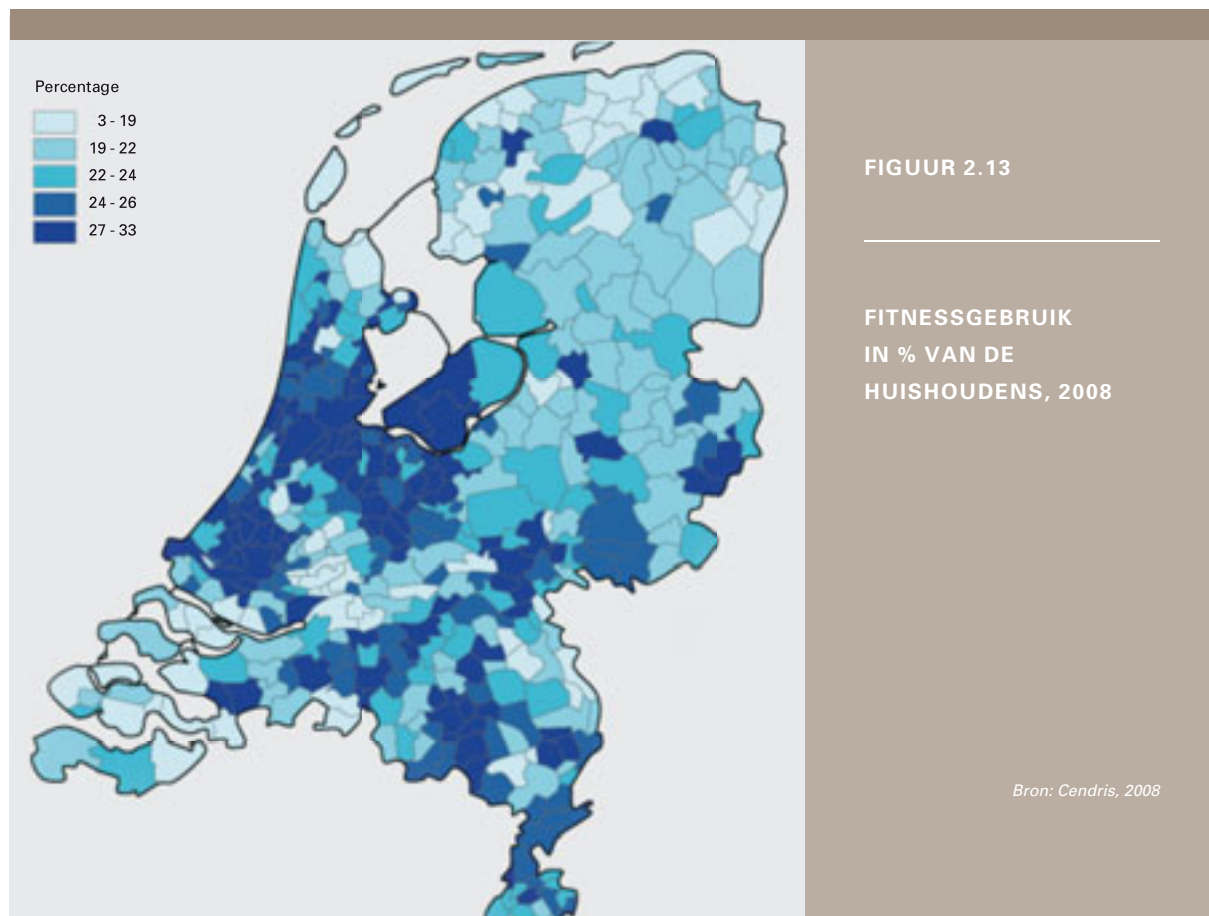
### Facts & figures

Een overzicht van de belangrijkste ontwikkelingen in de branche (2008) wordt hieronder weergegeven.

TABEL 2.12 Facts & figures fitness

	Eenheid	Opmerking
Omzet (in mln/jaar)	€ 840	
Aantal	1.670	
Werkgelegenheid (fte)	11.613	Opvallend is het grote aandeel parttime werkers in de branche; 20.961.
Bezoekers (in mln/jaar)	2,0	Over de afgelopen twintig jaar is het aantal ingeschreven fitnesscentra verviervoudigd.
Groei in aantal	Beperkt	Fitnesscentra worden groter en bieden meer voorzieningen.
Groei in m <sup>2</sup>	Schaalvergroting	
Eigendomspositie	85% zelfstandig/ 13% ketens	De branche heeft zich in snel tempo geprofessionaliseerd. Traditionele sportscholen maken een steeds kleiner deel uit van de fitnessbranche.

Bron: Van Spronsen & Partners horeca-advies, 2008; NVB, 2009



TABEL 2.13 Functie en aanwezigheid fitness

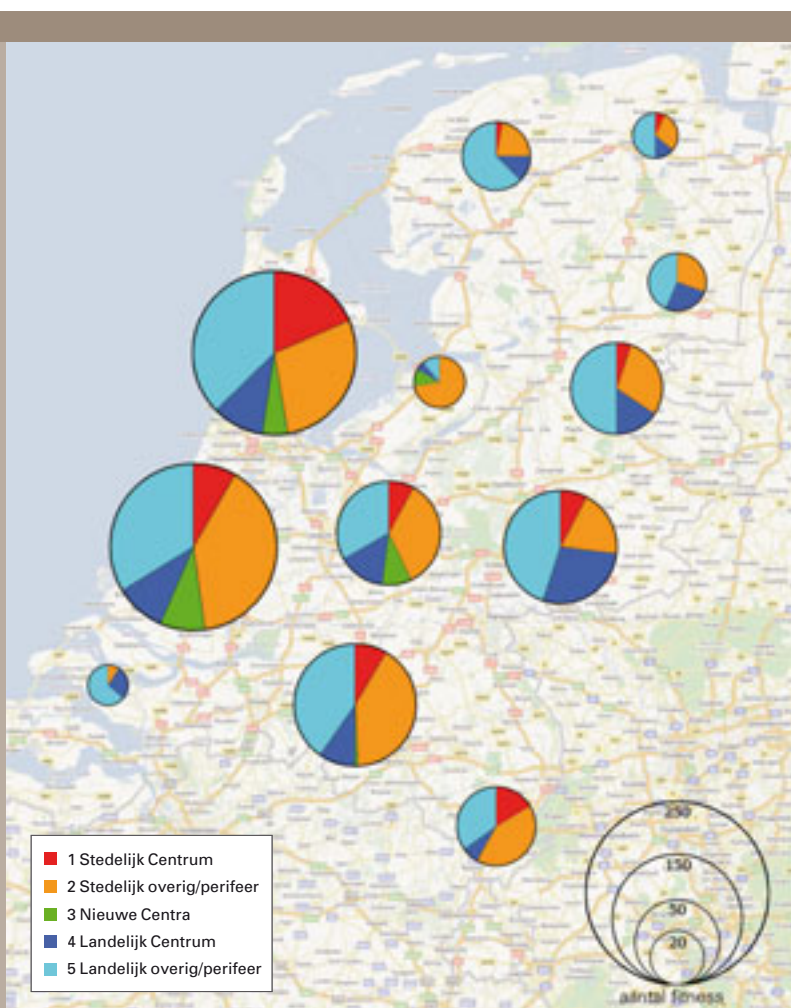
Locatietype	Functie	Aanwezigheid
1 Stedelijk - Centrum	Trekker	10%
2 Stedelijk - Overig	Trekker	33%
3 Nieuwe Centra	Trekker	4%
4 Landelijk - Centrum	Trekker	13%
5 Landelijk - Overig	Trekker	39%

Bron: Locatus Retailverkenner 2009, bewerking Bureau Stedelijke Planning BV

FIGUUR 2.14

FITNESS NAAR  
LOCATIEPROFIEL

Bron: Locatus Retailverkenner 2009,  
bewerking Bureau Stedelijke Planning BV



**Opmerkelijke zaken**

- Het aantal fitnessbeoefenaars neemt jaarlijks toe en daarmee ook het aantal vestigingen;
- Tussen 1994 en 2006 is de gemiddelde omzet van fitnessbedrijven met bijna 150% toegenomen en de werkgelegenheid met 80%;
- Fitnesscentra worden groter en bieden meer voorzieningen. Vooral de combinatie met wellness wordt steeds vaker gezocht;
- Opkomst van (grote) ketens. Van Fitness First zijn er momenteel 25 in Nederland en 540 wereldwijd;

- De fitnessbranche diversifieert, formules variëren van luxe ketens tot lowbudget-clubs;
- Internationalisering markt;
- De concurrentie neemt toe;
- Door de medische zorg wordt steeds vaker gebruik gemaakt van fitnessfaciliteiten;
- Zorgverzekeraars stimuleren fitnessbezoek en geven soms kortingen;
- Er is vanuit bedrijven veel aandacht voor bedrijfsfitness. De animo vanuit de werkgever is echter nog beperkt.



### Indoor lifestyle centra

Indoor lifestyle centra zijn centra waar in een veilige en gecontroleerde omgeving uitdagende sporten zoals klimmen, skiën en duiken kunnen worden beoefend. De indoor lifestyle branche is sinds het eind van de jaren '80 sterk in opkomst en wordt steeds populairder.

In Nederland zijn er nu 86 indoor lifestyle centra en het aantal beoefenaars groeit.

#### Facts & figures

Een overzicht van de belangrijkste ontwikkelingen in de branche (2008) wordt hieronder weergegeven.

TABEL 2.14

Facts & figures indoor lifestyle centra

Type indoor lifestyle	Aantal
Klimwanden	51
Ski- /Snowboardbanen	32
Duiken	1
Skydive/ parachutespringen	1
Surfen/ raften	1

Bron: Salome, 2009

TABEL 2.15

Functie indoor lifestyle centra

Locatietype	Functie
1 Stedelijk - Centrum	Subtrekker
2 Stedelijk - Overig	Subtrekker
3 Nieuwe Centra	Trekker
4 Landelijk - Centrum	Trekker
5 Landelijk - Overig	Trekker

Bron: Locatus Retailverkenner 2009, bewerking Bureau Stedelijke Planning BV

## Stadions

(Voetbal)stadions ontwikkelen zich steeds vaker tot multifunctionele vermaakcentra. Dit komt omdat sport alleen te weinig oplevert om een modern stadion te kunnen realiseren.

Een voorbeeld is de ontwikkeling van de Euroborg in Groningen die huisvesting zal gaan bieden aan kantoren, winkels, appartementen, een horeca- en toeristen-opleiding met bijbehorende horeca-faciliteiten, een fitnesscenter, een tiental bioscoopzalen, een casino, ruime parkeermogelijkheden en een mega-supermarkt. De Euroborg heeft een zeer multifunctioneel karakter en een verregaande integratie van functies. De Euroborg zal na voltooiing een belangrijke trekpleister van de stad worden en zo een bijdrage leveren aan het stedelijk economisch en maatschappelijk functioneren.

TABEL 2.16

Functie stadions

Locatietype	Functie
1 Stedelijk - Centrum	Trekker
2 Stedelijk - Overig	Trekker
3 Nieuwe Centra	Trekker
4 Landelijk - Centrum	Trekker
5 Landelijk - Overig	Trekker

Bron: Locatus Retailverkenner 2009, bewerking Bureau Stedelijke Planning BV

## 4. Brancheschets wellness

Wellness (gezondheid) is een breed omarmd begrip in Nederland. Oorspronkelijk komt het woord wellness uit de fitnesswereld en is ontstaan uit well-being en fitness. Wellness is een trend in Nederland. Alles wat te maken heeft met welbevinden en

FIGUUR 2.15

### WELLNESS NAAR PROVINCIE

Bron: Locatus Retailverkenner 2009,  
bewerking Bureau Stedelijke Planning BV



welzijn kan onder dit begrip worden geschaard. Denk hierbij aan ontspanning in een sauna, wellnesscenter of spa. De termen worden veelal door elkaar gebruikt. In dit rapport hanteren we de algemene term sauna.

## Sauna

Een sauna beschikt over verschillende voorzieningen die alles te maken hebben met ontspanning en welbevinden. Het gaat hierbij naast de sauna

zelf om een zwembad, stoombad, whirlpool, zonnebank, relaxruimte, bar en restaurant. Deze voorzieningen kunnen zowel binnen als buiten aanwezig zijn. Daarnaast is er veelal plaats voor een massagesalon, schoonheidssalon en fitnessruimte.

## Facts & figures

Een overzicht van de belangrijkste ontwikkelingen in de branche (2008) wordt hieronder weergegeven.

**TABEL 2.17** Facts & figures sauna's

	Eenheid	Opmerking
Omzet (in mln/jaar)	€ 549	
Aantal	134	Nederland telt momenteel 134 sauna's en 2.400 bedrijven hebben een sauna en gebruiken het als nevenactiviteit.

Bron: Van Spronsen & Partners horeca-advies, 2009

**TABEL 2.18** Functie en aanwezigheid sauna's

Locatietype	Functie	Aanwezigheid
1 Stedelijk - Centrum	Lokaal verzorgend	12%
2 Stedelijk - Overig	Lokaal verzorgend	27%
3 Nieuwe Centra	Subtrekker	3%
4 Landelijk - Centrum	Subtrekker	5%
5 Landelijk - Overig	Subtrekker	53%

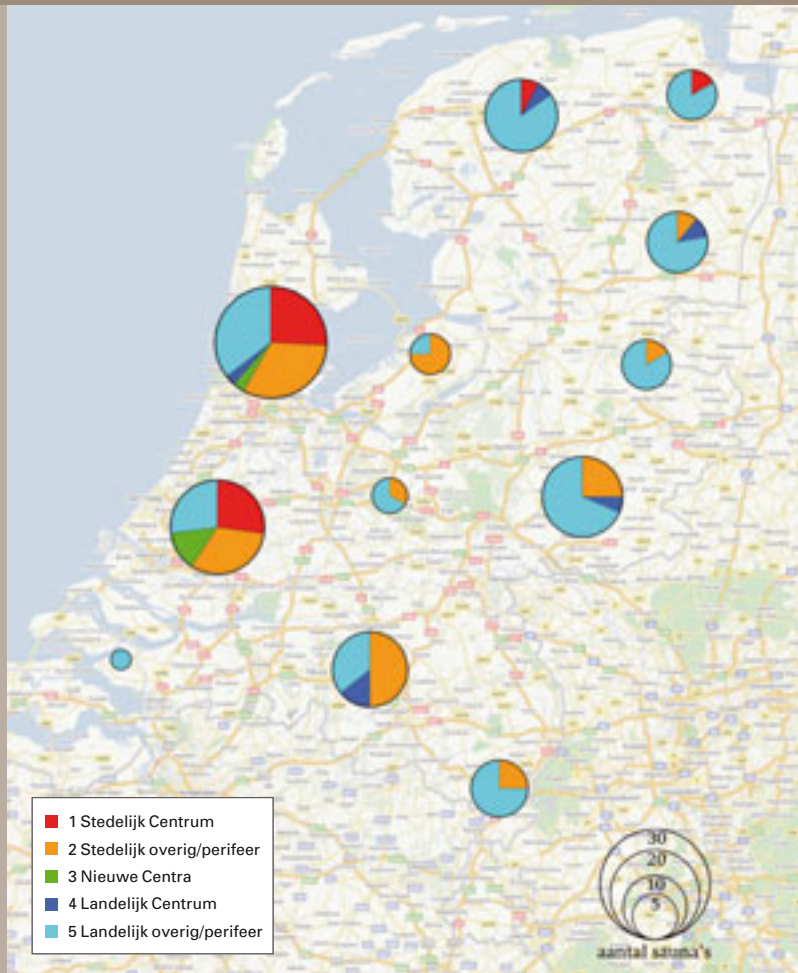
Bron: Locatus Retailverkenner 2009, bewerking Bureau Stedelijke Planning BV



FIGUUR 2.16

SAUNA'S NAAR  
LOCATIEPROFIEL

Bron: Locatus Retailverkenner 2009,  
bewerking Bureau Stedelijke Planning BV

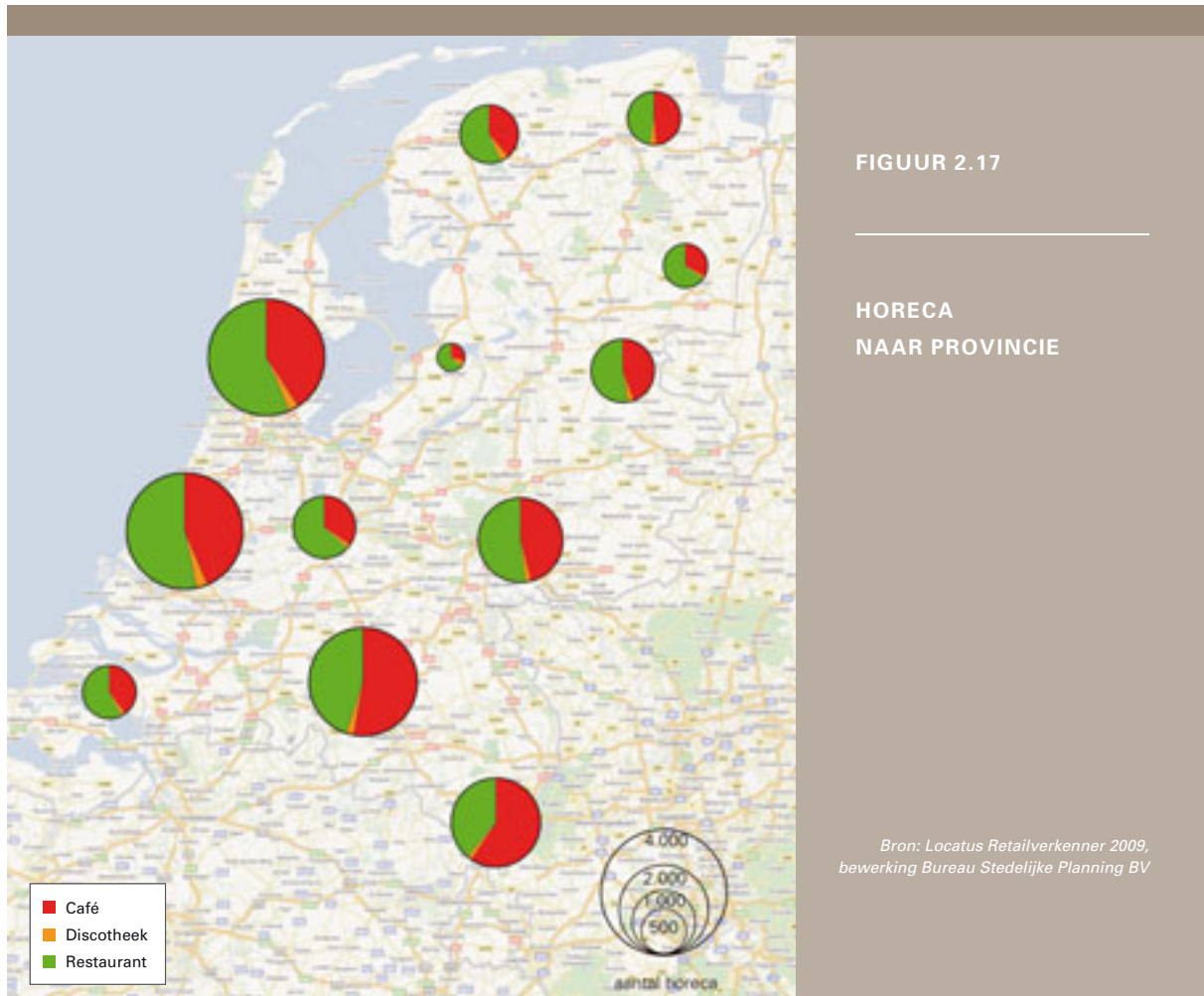


**Opmerkelijke zaken**

- De gezondheidstrend zal toenemen en meer in de samenleving geïntegreerd worden;
- Sauna's komen voornamelijk voor in het landelijk gebied;
- Het aantal sauna's zal toenemen. Ze worden groter en bieden steeds meer voorzieningen en arrangementen;
- Brancheervaring. Andere gelegenheden zoals fitnesscentra, hotels en zwembaden ontwikkelen en bieden wellnessfuncties aan. Dit betekent toenemende concurrentie. Waar mogelijk breiden bestaande sauna's de voorzieningen buiten uit, zodat ook een bezoek tijdens de zomer aantrekkelijker wordt;
- De marktgroei is beperkt. De toetredingsdrempel voor nieuwe aanbieders is hoog vanwege het hoge investeringsniveau. Daarnaast wordt de opkomst van nieuwe bedrijven geremd door de bureaucratie. Het verkrijgen van vergunningen kost veel tijd;
- Kleinere sauna's krijgen het moeilijker om consumenten te blijven trekken. Om het perspectief te waarborgen zullen zij zich moeten richten op doelgroepen die behoefte hebben aan een kleinschalige sauna met veel kwaliteit en persoonlijke aandacht;
- De grote sauna's zullen vooral scoren met diversiteit en kwaliteit van voorzieningen.

## 5. Brancheschets horeca

De horeca sector omvat onder andere restaurants, (grand)cafés, fastfood-restaurants en discotheeken. In dit rapport worden de fastfoodrestaurants buiten beschouwing gelaten.



### Stand van zaken

Consumenten blijken minder terughoudend te zijn als het gaat om bestedingen in de horeca. In 2007 groeiden de bestedingen met 7,2% ten opzichte van 2006. Van de totale buitenhuisconsumptie in 2007 gaat 23% naar de restaurants. Hier staat tegenover dat het afgelopen jaar (2008) de omzet-groei in de restaurants stagneerde. In het eerste kwartaal van 2008 werd nog een kleine omzetstijging geboekt, maar daarna daalde de omzet. De groeipercentages uit 2007 zijn dus verleden tijd.

De redenen hiervoor zijn de afnemende hoogconjunctuur, het lagere consumentenvertrouwen en de toenemende concurrentie binnen de branche. Toch zijn er ook positieve ontwikkelingen. De buitenhuisconsumptie neemt toe en ook het ontstaan van nieuwe doelgroepen (zoals de toename van het aantal senioren, allochtonen en koopkrachtige dertigers en veertigers) brengt kansen met zich mee. Ook hebben consumenten in toenemende mate behoefte aan luxe en service en betalen daar graag wat meer voor.

## De horeca heeft flink last van de economische tegenwind

In het eerste kwartaal hadden horecaondernemers gemiddeld te maken met een omzetzakking van 6,5 procent vergeleken met het eerste kwartaal van 2008. Dat meldde Koninklijke Horeca Nederland (KHN) vandaag. De helft van alle horecabedrijven geeft aan dat zij in de eerste drie maanden van het jaar minder inkomsten hadden. De meeste bedrijven wijten dat aan het huidige economische klimaat. Van de zaken die het van drank moeten hebben, denkt twee op de drie dat het rookverbod in de horeca hun omzet kost.

Voorals de horeca in de grote steden Amsterdam, Rotterdam en Den Haag en de gemeenten daaromheen hebben last van omzetzakkingen. De zakelijke gasten en toeristen blijven weg en degenen die wel komen, geven minder geld uit. De hotelsector krijgt de grootste klappen. In het zuiden en oosten van het land is het minder beroerd gesteld. Voor het tweede kwartaal verwachten de ondernemers nog geen structureel herstel.

Bron: NRC Handelsblad, januari 2009

### Opmerkelijke zaken

- Toename buitenhuisconsumptie;
- Schaalvergroting: afname aantal bedrijven, maar toename verkoopoppervlakte;
- Toenemende ketenvorming en groei van het aantal formules;
- Aandacht voor veiligheid resulteert in sterke regulering;
- Gezondheidstrend bij consumenten, waarbij behoefte is aan gezonde voeding en minder vet;
- Toename van het aantal koffiewinkels, lunchrooms en ijssalons;
- Door invoering rookverbod en door de economische crisis is er in sprake van een omzetzakking in de sector.

### Restaurants

Restaurants richten zich op de bereiding en verkoop van maaltijden. Binnen deze branche is er een grote verscheidenheid aan bedrijven met elk hun eigen ambiance en type keuken. Kwaliteit, locatie, service, inrichting en duurzaamheid zijn de factoren die het succes van restaurants bepalen.

### Facts & figures

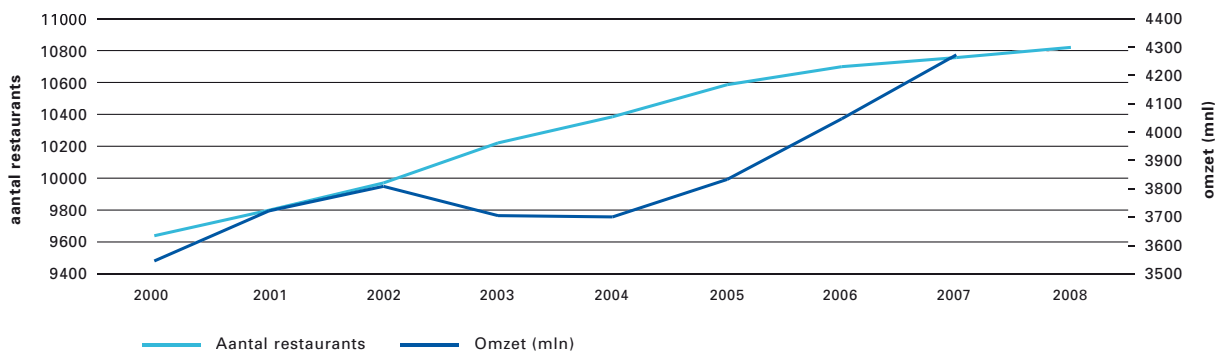
Een overzicht van de belangrijkste ontwikkelingen in de branche (2008) wordt hieronder weergegeven.

TABEL 2.19 Facts & figures restaurants

	Eenheid	Opmerking
Omzet (in mln/jaar)	€ 4,2	
Aantal	10,756	Het aantal bedrijven groeide met 0,8%.
Werkgelegenheid (fte)	68.900	De krapte op de arbeidsmarkt blijft daarnaast een probleem voor veel ondernemers. Er is voornamelijk een gebrek aan vakbekwaam leidinggevend personeel, maar ook aan gekwalificeerd bedienend en keukenpersoneel.
Bezoekers	4 mln per week	
Groei	Ja	
Schaalvergroting	Nee	Jaarlijks neemt het aantal restaurants toe. In 2007 heeft de groei van het aantal restaurants vooral plaats gevonden in de buurt van grote bedrijven. Dit komt door de toenemende vraag van de zakelijke klant.

Bron: Kennis Centrum Horeca, 2008; CBS Statline

**FIGUUR 2.18** Ontwikkeling aantal restaurants en omzet



Bron: Bedrijfschap Horeca en Catering, 2009, bewerking Bureau Stedelijke Planning BV

**TABEL 2.20** Functie en aanwezigheid restaurants

Locatietype	Functie	Aanwezigheid
1 Stedelijk - Centrum	Ondersteunend	30%
2 Stedelijk - Overig	Subtrekker	17%
3 Nieuwe Centra	Subtrekker	3%
4 Landelijk - Centrum	Subtrekker	23%
5 Landelijk - Overig	Subtrekker	27%

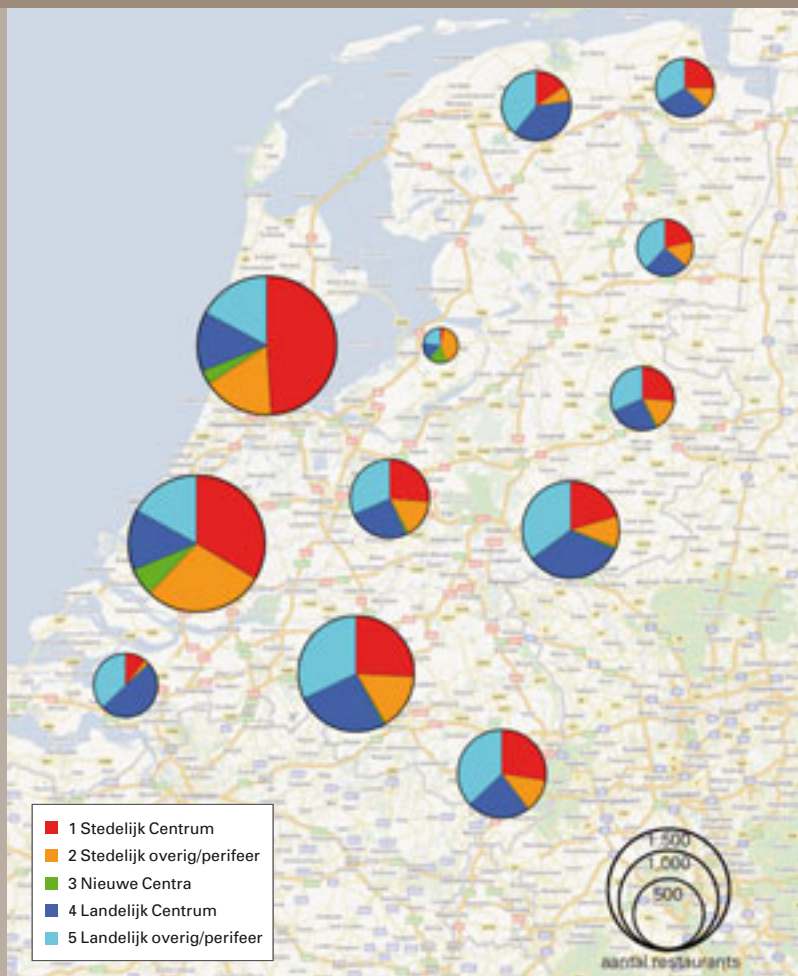
Bron: Locatus Retailverkenner 2009, bewerking Bureau Stedelijke Planning BV



FIGUUR 2.19

RESTAURANTS  
NAAR LOCATIEPROFIEL

Bron: Locatus Retailverkenner 2009,  
bewerking Bureau Stedelijke Planning BV



#### Opmerkelijke zaken

- Jaarlijks neemt het aantal restaurants toe. In 2007 heeft de groei van het aantal restaurants vooral plaatsgevonden in de buurt van grote bedrijven. Dit komt door de toenemende vraag van de zakelijke klant. Ook het ontstaan van bedrijventerreinen waar de woon-werkfunctie wordt gecombineerd is een oorzaak van de groei;
- De krapte op de arbeidsmarkt blijft daarnaast een probleem voor veel horeca-ondernemers. Er is voornamelijk een gebrek aan vakbekwaam leidinggevend personeel, maar ook aan gekwalificeerd bediening en keukenpersoneel.

#### (Grand)-cafés

Cafébedrijven en aanverwanten richten zich vooral op het verstrekken van alcohol. De cafébranche behoort tot de grootste branches binnen het MKB.

#### Facts & figures

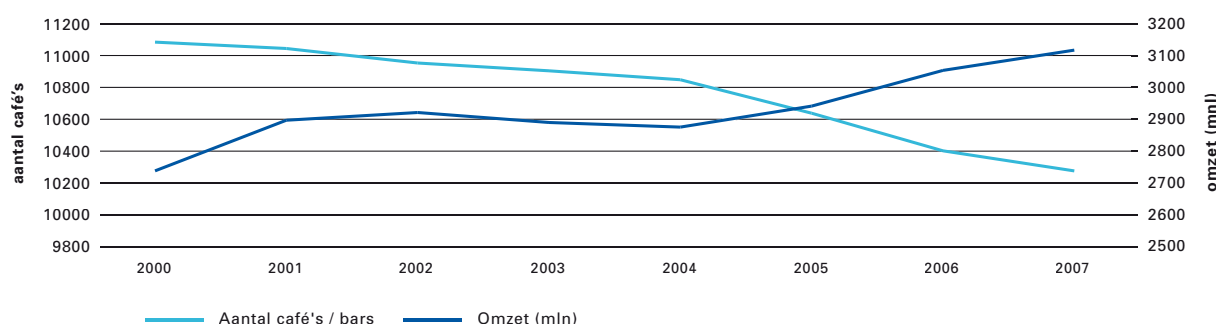
Een overzicht van de belangrijkste ontwikkelingen in de branche (2007) wordt hieronder weergegeven.

**TABEL 2.21** Facts & figures (grand)-cafés

	Eenheid	Opmerking
Omzet (in mln/jaar)	€ 3.1	Omzet steeg met 2% ten opzichte van 2006.
Aantal	10.276	Het aantal cafés loopt sinds 2000 terug.
Werkgelegenheid (fte)	39.100	Ook hier geldt dat de krapte op de arbeidsmarkt een probleem blijft voor ondernemers. Er is voornamelijk een gebrek aan vakbekwaam leidinggevend personeel, maar ook aan gekwalificeerd bedienend en keukenpersoneel.
Schaalvergroting	Ja	Schaalvergroting: afname aantal bedrijven, maar toename oppervlakte.

Bron: Kennis Centrum Horeca, 2008; CBS Statline

**FIGUUR 2.20** Ontwikkeling aantal (grand)-café's en omzet



Bron: Bedrijfschap Horeca en Catering, 2008

**TABEL 2.22** Functie en aanwezigheid (grand-)café's

Locatietype	Functie	Aanwezigheid
1 Stedelijk - Centrum	Lokaal verzorgend	33%
2 Stedelijk - Overig	Lokaal verzorgend	19%
3 Nieuwe Centra	Lokaal verzorgend	1%
4 Landelijk - Centrum	Lokaal verzorgend	21%
5 Landelijk - Overig	Lokaal verzorgend	26%

Bron: Locatus Retailverkenner 2009, bewerking Bureau Stedelijke Planning BV

#### Opmerkelijke zaken

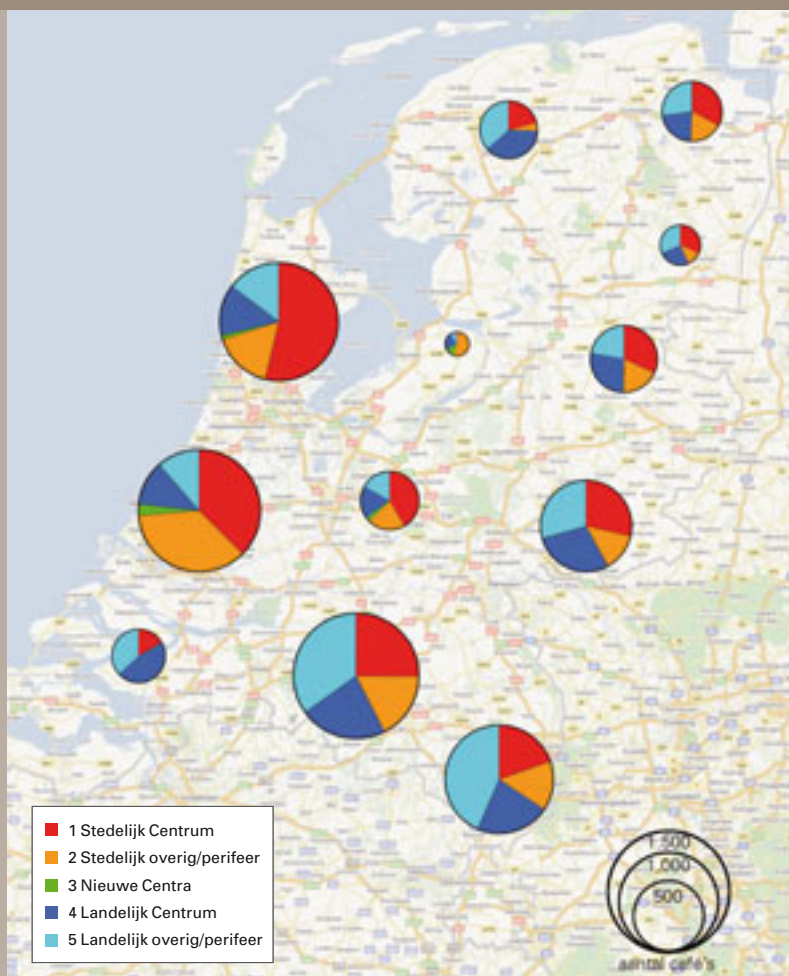
- Schaalvergroting: afname aantal bedrijven, maar toename oppervlakte;
- De omzet binnen de cafébranche staat onder druk door de huidige laagconjunctuur en door het ingevoerde rookverbod. Dit leidt tot minder spontaan café bezoek en dalende volumes.

Dit zal enigszins gecompenseerd worden door een stijgend prijspeil waardoor er weinig ontslagen vallen.

FIGUUR 2.21

(GRAND)-CAFÉS  
NAAR LOCATIEPROFIEL

Bron: Locatus Retailverkenner 2009,  
bewerking Bureau Stedelijke Planning BV



## Discotheken

### Facts & figures

Een overzicht van de belangrijkste ontwikkelingen in de branche (2008) wordt hieronder weergegeven.

TABEL 2.23 Facts & figures discotheken

	Eenheid	Opmerking
Omzet (in mln/jaar)	n.b.	Door de invoering van het rookverbod zijn de omzetten flink gedaald (22%) ten opzichte van de dezelfde maanden een jaar eerder.
Aantal	312	Concurrentie van de grote dancefestivals. De besteding per persoon per bezoek loopt vanaf 2005 terug.
Schaalvergroting	ja	Het aantal discotheken neemt de laatste jaren af terwijl de gemiddelde oppervlakte groter wordt.

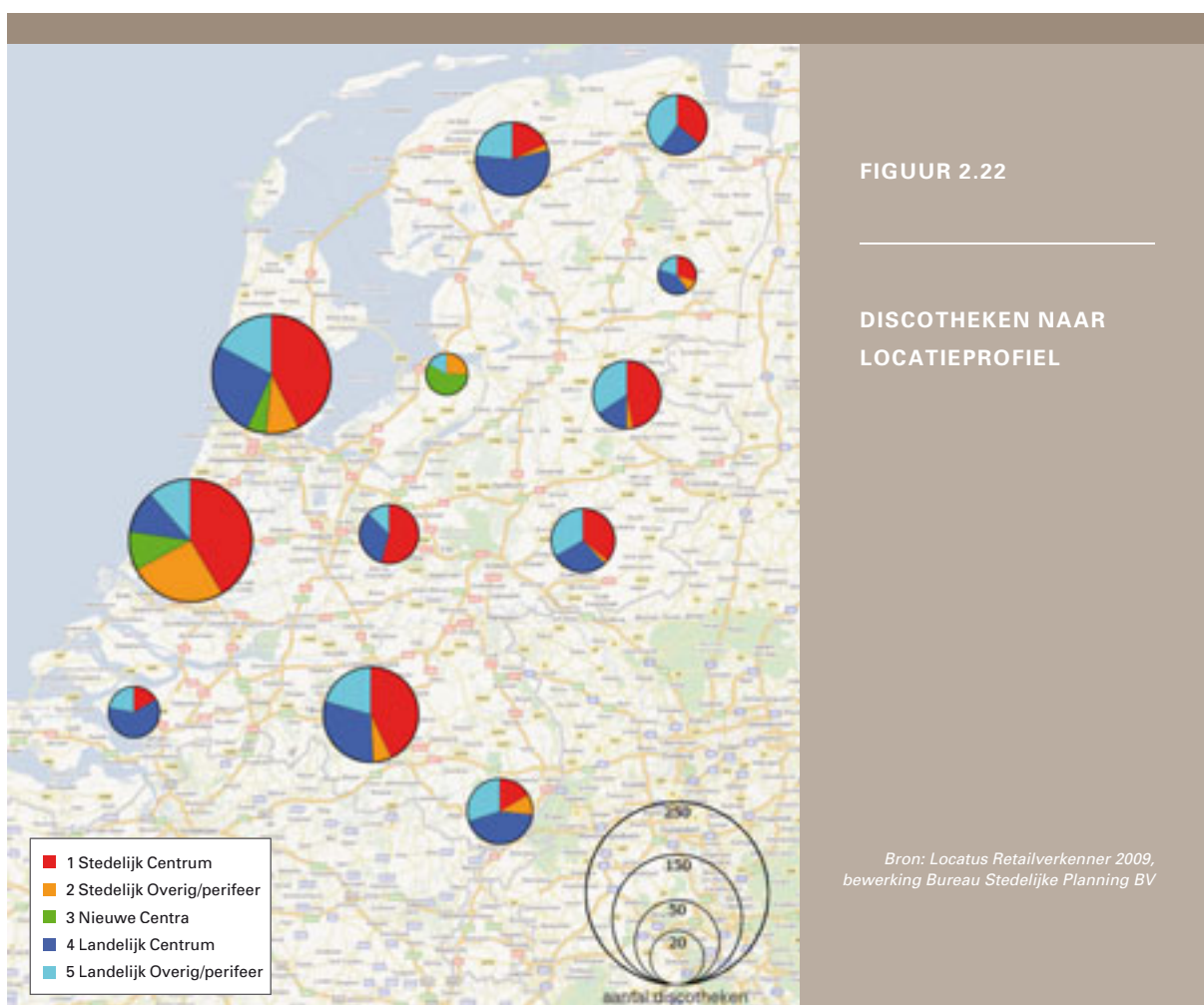
Bron: Van Spronsen & Partners horeca-advies, 2009

TABEL 2.24

Functie en aanwezigheid discotheken

Locatietype	Functie	Aanwezigheid
1 Stedelijk - Centrum	Subtrekker	37%
2 Stedelijk - Overig	Subtrekker	10%
3 Nieuwe Centra	Trekker	5%
4 Landelijk - Centrum	Trekker	27%
5 Landelijk - Overig	Trekker	21%

Bron: Locatus Retailverkenner 2009, bewerking Bureau Stedelijke Planning BV



#### Opmerkelijke zaken<sup>4</sup>

- De beleving van het product wordt steeds belangrijker. In discotheken is dit bijvoorbeeld te zien aan de mogelijkheid van het afhuren van een VIP Corner;
- Dit beleving component komt ook vaak terug in het interieur en de verlichting;
- Vermengen van retail en horeca; het verkopen van kleding en tassen in discotheken;
- Doelgroepen denken wordt bij discotheken steeds belangrijker;
- Door toegenomen concurrentie gaat het slecht in de branche, Dit komt grotendeels door gesubsidieerde poppodia die feesten organiseren en gesubsidieerde evenementen. De discotheek moet meer richting evenementencentrum, dus multifunctioneler en met meer gebruikuren per week.

### Het aantal discotheken daalt, de omvang neemt toe

Het aantal discotheken is het afgelopen jaar met ruim vier procent gedaald. Het aanbod nam met veertien discotheken af tot 312. De afgelopen tien jaar nam het aanbod aan discotheken met ruim 23 procent af. De klappen lijken vooral te vallen onder de kleinere discotheken. Dat meldt Van Spronsen & Partners horeca-advies donderdag na het jaarlijkse terugkerende onderzoek door het adviesbureau. In de provincies Noord-Brabant en Gelderland verdwenen in absolute aantallen de meeste disco's. In beide provincies verdwenen drie discotheken. Noord-Holland zag als enige provincie het aanbod toenemen met één discotheek. Ondanks dat het aantal discotheken afnam, nam de gemiddelde verkoopoppervlakte van de discotheken vorig jaar toe met 5,6 procent. Dit duidt volgens Van Spronsen & Partners op schaalvergroting binnen de sector. "Met andere woorden; de kleintjes vallen om en de 'groteren' overleven." Een gemiddelde disco in Nederland was vorig jaar 473 vierkante meter groot, een jaar eerder was dit 448 vierkante meter.

De omzet van de disco's nam in de maanden juli en augustus vorig jaar vergeleken met dezelfde maanden een jaar eerder met 22 procent af. In de maanden voor het rookverbod bedroeg de omzetsdaling zes procent. De stemming onder horecaondernemers is volgens het adviesbureau grimmig. Twintig procent van alle ondernemers in de discothekenbranche overweegt serieus te stoppen. Het adviesbureau verwacht dat dit jaar het aantal discotheken verder afneemt tot onder de driehonderd. Van Spronsen & Partners denkt dat het goed om de continuïteit van de disco's te waarborgen als de locaties bijvoorbeeld ook gebruikt gaan worden voor andere doeleinden als kinderopvang en vergaderingen.

Bron: Novum, 2009



### 6. Brancheschets verblijfsaccommodatie

De sector verblijfsaccommodatie omvat o.a. hotels, hostels, pensions, en bungalowparken. Als hoofdactiviteit hebben deze het verstrekken van logies. Dit onderzoek richt zich enkel op hotels.

4) Van Spronsen & Partners horeca-advies



FIGUUR 2.23

HOTELBRANCHE  
PER PROVINCIE

Bron: Locatus Retailverkenner 2009,  
bewerking Bureau Stedelijke Planning BV

*Facts & figures*

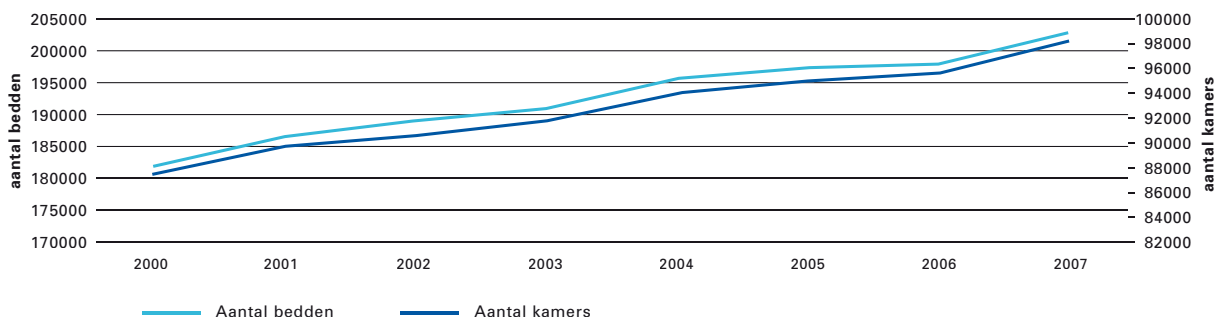
Een overzicht van de belangrijkste ontwikkelingen in de branche (2007) wordt hieronder weergegeven.

TABEL 2.25 Facts & figures hotels

	Eenheid	Opmerking
Omzet (in mln/jaar)	€ 3,3	De omzet steeg met 5,5% ten opzichte van 2006.
Aantal	2.819	Nederland telt momenteel 2.819 hotels. Logiesverstrekkers zonder sterclassificatie (van 1 tot 5 sterren) mogen zich geen hotel noemen.
Werkgelegenheid (fte)	38.100	
Schaalvergroting	Ja	In de periode vanaf 2000 is er een sterke daling te zien van het aantal hotels. Deze daling is onder andere veroorzaakt door schaalvergroting. Het aantal bedden en het aantal kamers nam toe.

Bron: Bedrijfschap Horeca en Catering, 2007

**FIGUUR 2.24** Ontwikkeling kamers en bedden



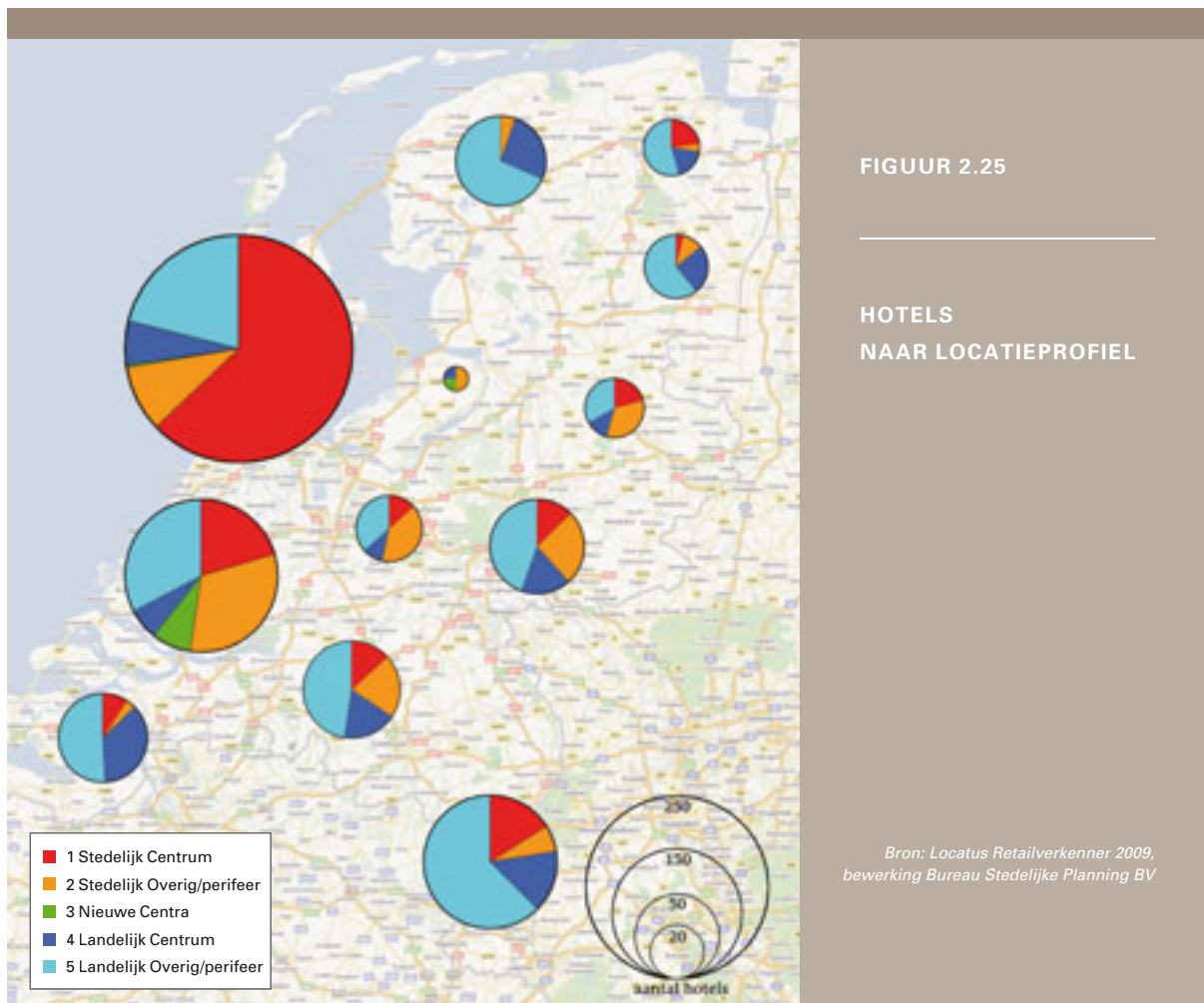
Bron: CBS Statline, bewerking Bureau Stedelijke Planning BV

**TABEL 2.26** Functie en aanwezigheid hotels

Locatietype	Functie	Aanwezigheid
1 Stedelijk - Centrum	Ondersteunend	32%
2 Stedelijk - Overig	Subtrekker	15%
3 Nieuwe Centra	Subtrekker	2%
4 Landelijk - Centrum	Subtrekker	13%
5 Landelijk - Overig	Subtrekker	38%

Bron: Locatus Retailverkenner 2009, bewerking Bureau Stedelijke Planning BV





#### Opmerkelijke zaken

- Bij een weekend weg in eigen land kiest de gast steeds vaker voor een hotel;
- Het aantal hotelovernachtingen van gasten uit Nederland laat een groei zien tot en met 2007. Als gevolg hiervan zijn de kamerprijzen gestegen en de bezettingsgraad verbeterd;
- Toename van low-cost vliegverbindingen is positief voor het inkomende toerisme en de vraag naar hotelkamers;
- Ketenvorming en schaalvergroting;
- Behoeft van de klant aan meer luxe, convenience en beleving;
- Steeds meer extra faciliteiten worden aan de dienstverlening toegevoegd, zoals winkels, fitness en sauna's;
- Toename van het aantal kapitaalkrachtige ouderen met veel vrije tijd en behoefte aan luxe en comfort.
- Het ontstaan van nieuwe hotelvormen met de focus op een specifieke doelgroep, zoals zorg- en seniorenhotels, thema- en familiehotels;
- Groei in het zakelijke segment, mede dankzij de toename van het aantal congressen in Nederland. Hoewel door de economische crisis juist dit segment krimp laat zien.



OVERZICHT GRONINGER MUSEUM, FOTO: RALPH RICHTER, © GRONINGER MUSEUM



SNOWWORLD, ZOETERMEER



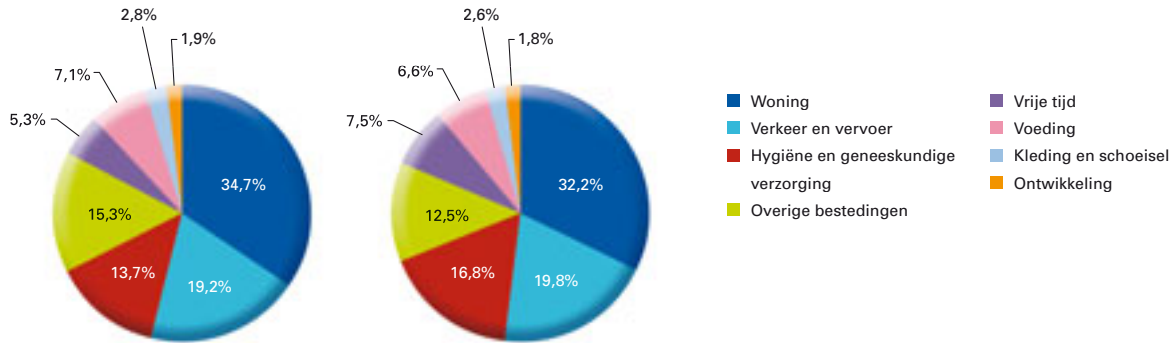
GO PLANET, ENSCHEDE



TOENAME VRIJETIJDSBESTEDING BUITENSHUIS 'ETEN EN DRINKEN'

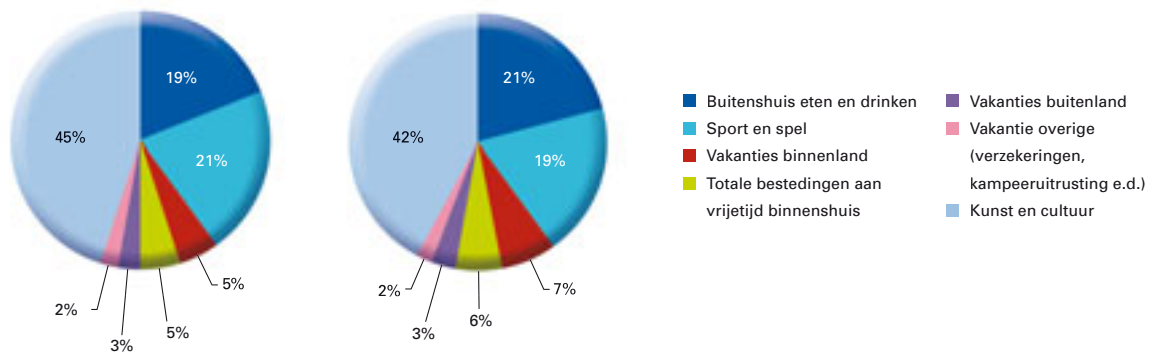
## B.3 Consumptieve bestedingen

**FIGUUR 3.1** Consumptieve bestedingen, 1992 en 2004 in %



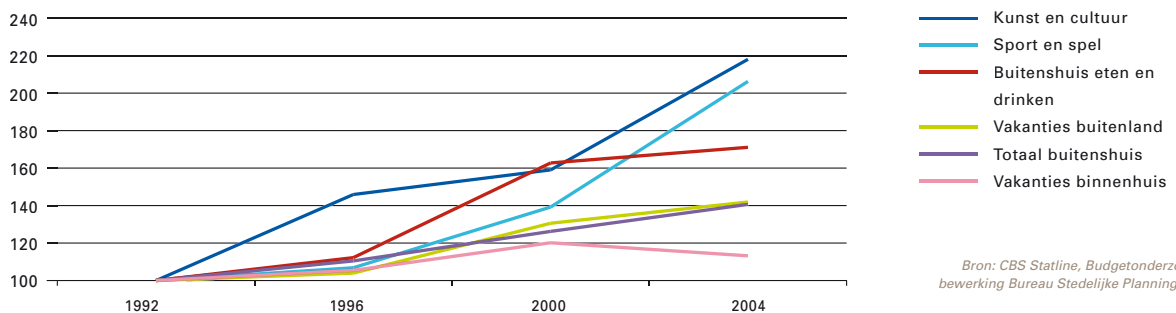
Bron: CBS Statline, bewerking Bureau Stedelijke Planning BV

**FIGUUR 3.2** Bestedingen aan vrije tijd, 1992 en 2004 in %



Bron: CBS Statline, bewerking Bureau Stedelijke Planning BV

**FIGUUR 3.3** Ontwikkeling bestedingen vrije tijd buitenshuis, 1992 = 100



Bron: CBS Statline, Budgetonderzoek, bewerking Bureau Stedelijke Planning BV

## B.4 Geografische spreiding leisurevoorzieningen

TABEL 4.1 Leisurevoorzieningen per provincie (in absolute getallen)

	Totaal	Bioscoop	Casino	Attractiepark	Theater/ Poppodium	Museum
Drenthe	610	5	2	3	9	50
Flevoland	236	3	2	2	7	10
Friesland	1.057	6	8	2	10	89
Gelderland	2.142	21	4	2	32	122
Groningen	831	7	5	1	11	51
Limburg	2.241	15	5	3	16	46
Noord-Brabant	3.333	18	9	2	43	99
Noord-Holland	4.387	33	7	13	99	218
Overijssel	1.214	7	2	4	26	81
Utrecht	1.203	12	7	0	37	60
Zeeland	831	3	1	1	9	47
Zuid-Holland	4.114	24	9	7	89	178
<b>Totaal</b>	<b>22.199</b>	<b>154</b>	<b>61</b>	<b>40</b>	<b>388</b>	<b>1.051</b>

TABEL 4.2 Leisurevoorzieningen naar locatietypen (in absolute getallen)

	Totaal	Bioscoop	Casino	Attractiepark	Theater/ Poppodium	Museum
1 Stedelijk - Centrum	6.766	85	31	1	172	220
2 Stedelijk - Overig	3.976	23	6	11	73	119
3 Nieuwe Centra	470	9	4	1	22	13
4 Landelijk - Centrum	4.730	28	16	2	67	242
5 Landelijk - Overig	6.257	9	4	25	54	457
<b>Totaal</b>	<b>22.199</b>	<b>154</b>	<b>61</b>	<b>40</b>	<b>388</b>	<b>1.051</b>

TABEL 4.3 Aantal leisurevoorzieningen naar provincie en locatietype (in absolute getallen)

	Totaal	Drenthe	Flevoland	Friesland	Gelderland	Groningen
1 Stedelijk centrum	6.766	132	7	168	492	232
2 Stedelijk overig/perifeer	3.976	84	108	65	270	110
3 Nieuwe centra	470	-	44	-	6	-
4 Landelijk centrum	4.730	149	35	380	652	203
5 Landelijk overig/perifeer	6.257	245	42	444	722	286
<b>Totaal</b>	<b>22.199</b>	<b>610</b>	<b>236</b>	<b>1057</b>	<b>2142</b>	<b>831</b>

Fitness	Sauna	Discotheek	Café	Restaurant	Hotel	Beurs/ Tentoonstelling
23	9	10	158	313	28	0
18	4	12	55	119	4	0
32	13	38	327	475	57	0
89	16	42	825	938	47	4
14	6	25	348	341	22	0
43	8	30	1.173	776	125	1
104	14	63	1.572	1.342	67	0
184	31	99	1.394	1.931	366	12
58	6	32	443	530	24	1
75	3	24	335	615	30	5
11	1	18	281	404	55	0
195	22	106	1.487	1.826	165	6
<b>846</b>	<b>133</b>	<b>499</b>	<b>8.398</b>	<b>9.610</b>	<b>990</b>	<b>29</b>

Bron: Locatus Retail Verkenner 2009, bewerking Bureau Stedelijke Planning BV

Fitness	Sauna	Discotheek	Café	Restaurant	Hotel	Beurs/ Tentoonstelling
84	16	183	2.732	2.915	319	8
282	36	50	1.591	1.619	151	15
36	4	23	82	258	16	2
112	6	137	1.783	2.210	127	-
332	71	106	2.210	2.608	377	4
<b>846</b>	<b>133</b>	<b>499</b>	<b>8.398</b>	<b>9.610</b>	<b>990</b>	<b>29</b>

Bron: Locatus Retail Verkenner 2009, bewerking Bureau Stedelijke Planning BV

Limburg	N-Brabant	N-Holland	Overijssel	Utrecht	Zeeland	Z-Holland
506	841	2.161	329	403	106	1.389
308	563	718	201	244	15	1.290
1	13	107	10	57	-	232
486	787	588	316	224	393	517
940	1.129	813	358	275	317	686
<b>2.241</b>	<b>3.333</b>	<b>4.387</b>	<b>1.214</b>	<b>1203</b>	<b>831</b>	<b>4.114</b>

Bron: Locatus Retail Verkenner 2009, bewerking Bureau Stedelijke Planning BV

## B.5 Lijst van deelnemers expertmeeting

Hans	Mommaas	Universiteit van Tilburg
Sandra	van Lohuizen	NHTV
Theo	Hutten	NHTV
Monique	Hover	NHTV
Kai	van Hasselt	Shinsekai Analysis
Lauge	Nielsen	Pathé Nederland
Erik	Gerritse	Beurs van Berlage
Ewout	Hoogendoorn	Horwath
Bas	Vanhijfte	Van de Weerd Horecamakelaardij
Mark	Wolthuis	Boer Hartog Hooft Makelaardij
Lukas	Arends	AW Horeca Makelaars
Fred	Grem	AdHoc Horeca Makelaars
Jan Willem	Speetjens	Corio
Kristel	Van Dam	Corio
Peter	Zwart	OBR Vastgoed
Herman	Kok	Multi Vastgoed
Bart	Dronkert	Gemeente Zoetermeer
Hans	van Spronsen	Van Spronsen en Partners
Huub	Kloosterman	Urban Xchange
Gerdien	Postma	Postma Vastgoedconsultancy/NVM
Irene	van Ophem	NVM
Bart	Knijff	NVM
Pieter	van der Heijde	Bureau Stedelijke Planning
Toine	Hooft	Bureau Stedelijke Planning
Paula	van Wolfswinkel	Bureau Stedelijke Planning
Eltje	de Klerk	Zelfstandig adviseur

# Literatuurlijst

- Amsterdam RAI. (2007). Jaarverslag 2007. Amsterdam: RAI Holding BV.
- Aalst, I. van. (1997). Cultuur in de stad. Over de rol van culturele voorzieningen in de ontwikkeling van stadscentra. Utrecht: Uitgeverij van Arkel.
- ABN AMRO. (2009). Visies op de vrijetijdsindustrie. Sectorrapport 2009.
- Ammeraal-Blokker, S. (2009). Doelgerichte leisure in Zoetermeer. De (veronderstelde) betekenis voor haar inwoners. Zoetermeer: Hogeschool INHOLLAND.
- Barendse, F. (2004). Leisure in het gebiedsontwikkelingsproces. Erasmus Universiteit Rotterdam: Scriprie Master City Developer.
- Bastiaansen, J.& Kooiman, D. (2002). Leisure: Veranderend begrip in onzekere context. Real Estate Magazine 2002/23, pp. 22-27
- Bervaes, J., & Vreke, J. (2004). De invloed van groen en water op de transactiepreizen van woningen. Wageningen: Alterra.
- Beunders, N. & Boers, H. (2007). De andere kant van de vrije tijd. Uitgeverij Toerboek.
- Brouwer, J. (2008). Wijken van Waarde. Waardemakers in de wijk. Delft: ABF Cultuur.
- Centraal Bureau voor de Statistiek. (2009). Kerncijfers Satellietrekening Toerisme in lopende prijzen, 2001-2008. Satellietrekening Toerisme (SRT). Voorburg: Centraal Bureau voor de Statistiek.
- Centraal Bureau voor de Statistiek. (2008). Toerisme en recreatie in cijfers 2008. Den Haag: Centraal Bureau voor de Statistiek.
- Centraal Bureau voor de Statistiek. (2008). Toerisme in macro-economisch perspectief, 2001-2006. Satellietrekening Toerisme (SRT). Voorburg: Centraal Bureau voor de Statistiek.
- Dam, K. van. (2008). Leisure en gebiedsontwikkeling. Een theoretisch onderzoek naar het nut en de noodzaak van leisure in combinatie met retail als onderdeel van een gebiedsontwikkeling. Amsterdam: Amsterdam School of Real Estate.
- De Zeeuw, F. (2007). De engel uit het marmer. Delft: TU Delft.
- DHV. (2007). Rapportage gebiedsprofiel en programmavoorstel Hart van Zuid Rotterdam.
- EUSTAT. (2008). Impact of the activities of the Guggenheim Museum Bilbao in the economy of the Basque Country during the year 2007.
- Florida, R. (2002). The Rise of the Creative Class: and how it's transforming work, leisure, community and everyday life. New York: Basic Books.
- Frankena, C. (2008). Macht of onmacht van gemeenten op (economische) effecten in hoofdwinkelgebieden. Amsterdam School of Real Estate: Masterthesis MSRE.
- Gemeente Amsterdam. (2006). Analyse WOZ-WAARDE 2003-2005 Amsterdam. Amsterdam: Dienst Belastingen Gemeente Amsterdam.
- Gemeente Amsterdam. (2007). Trendanalyse WOZ-Waarde 2005-2007. Amsterdam: Dienst Gemeentebelastingen Gemeente Amsterdam.
- Gemeente Den Haag. (2008). Concept Masterplan Scheveningen-Kust. Den Haag: Dienst Stedelijke Ontwikkeling.
- Gemeente Den Haag. (2007). Nieuw Binckhorst: Beslisnotitie Haalbaarheidsstudie. Den Haag: Projectteam Binckhorst.
- Harms, E. (2005). De kunst van het verleiden. Real Estate Magazine 2005/38, pp.6-11
- Harms, L. (2006). Op weg in de vrije tijd. Context, kenmerken en dynamiek van vrijetijdsmobiliteit. Den Haag: Sociaal en Cultureel Planbureau.
- Holland Casino. (2008). Holland Casino Inzicht.
- Jansen, L., & Pluijmers, B. (2001). Beleggers en leisurevoorzieningen. Real Estate Magazine: Augustus 2001, pp. 38-43.

- Kloosterman, H. (2005). Leisure als katalysator van stedelijke opgaven. UrbanXchange.
- Kooijman, D. (2002). A third revolution in retail? The Dutch approach to leisure and urban entertainment. *Journal of Leisure Property*: Augustus 2002, pp. 214-229.
- Koopmans, M. (2007). Beleggen in Leisure-Vastgoed. 'Luchtkastelen of goudmijnen?'. Eindhoven: Technische Universiteit Eindhoven.
- LAGroup. (2008). De economische impact van Go China! op Assen.
- Linden, F van der. (2004). Zeven keer leisurewaarde. Een onderzoek naar de economische waarde van bestaande binnenstedelijke leisurevoorzieningen in Nederland. Rotterdam: Erasmus Universiteit Rotterdam.
- Lombarts, A. (2008). De hunkerende stad. Bewoners - bedrijven - bezoekers en hun onderlinge interactie en spanningsvelden. Diemen: Hogeschool INHOLLAND.
- Lucassen, J., & Schendel, M. v. (2008). De fitnessbranche in beeld - 2008 -. Resultaten van de nationale fitnessmonitor. Den Bosch: W.J.H. Mulier Instituut.
- Luijten. (2006). Groeten uit Holland. *Building Business*, December 2006, pp. 62-65.
- Marlet, G., & Woerkens, C. v. (2007). Atlas voor gemeenten 2007 . De 50 grootste gemeenten van Nederland op 40 punten vergeleken. Thema Cultuur. Utrecht: Stichting Atlas voor gemeenten.
- Metz, T. (2002). Pret! Leisure en landschap. NAI Uitgevers.
- MKB-Nederland; Rabobank Nederland. (2005). Masterplan vrijetijdsindustrie. Handreiking lokaal vrijetijdsbeleid.
- Mommaas, H., van den Heuvel, M., & Knulst, W. (2000). De vrijetijdsindustrie in stad en land, een studienaar de markt van belevenissen. Den Haag: Sdu Uitgevers.
- NVM en NVF. (2008). Bioscoopmonitor 2007.
- NVM Bedrijfs Onroerend Goed. (2008). Nationaal kantorenmarktonderzoek 2008. Nieuwegein: Vakgroep NVM BOG
- Pine, J. and Gilmore, J. (1999). *The Experience Economy*. Boston: Harvard Business School Press.
- Poell, E.A. (2002). Leisure in ontwikkeling. De (on)aantrekkelijkheid van de leisuresector voor Heijmans/IBC Vastgoedontwikkeling. Eindhoven: Stichting voor Beleggings- en Vastgoedkunde (SBV).
- Ruis, A. (2003). Leisure geeft vastgoed juist karakter en kwaliteit. *BOSS Magazine*, pp. 46-47
- The Examiner. (2006). Baltimore contributes to state's gains in tourism,
- Times Square Alliance. (2007). Valuing Times Square. *The Economic Impact of Times Square*. New York.
- Treanor, P. (2004). Brownfield gentrification in Amsterdam. Amsterdam.
- Van Spronsen & Partners horeca - advies. (2009). De Discotheken in beeld.
- Van Spronsen & Partners horeca-advies. (2009). De Bioscoop in beeld.
- Van Spronsen & Partners horeca-advies. (2009). Het Fitnesscentrum in beeld.
- Van Spronsen & Partners horeca-advies. (2009). Het Saunacentrum in Beeld.
- Vreeke, & Dalen, V. (2009). Het grote poppodium onderzoek. Analyse van de ontwikkelingen in de bedrijfsvoering van de Nederlandse poppodia. Amsterdam: VNPF
- VROM-raad. (2006). Groeten uit Holland. Advies over vrije tijd, toerisme en ruimtelijke kwaliteit. Den Haag: OBT
- VROM-raad. (2006). Werklandschappen. Een regionale strategie voor bedrijventerreinen. Den Haag: OBT

## Internet

- ArenA Park. (2009), [www.arenapark.nl](http://www.arenapark.nl), juni 2009
- Centraal Bureau voor de Statistiek. (2009).  
Bedrijven; economische activiteit, grootte en rechtsvorm, 2006-2008. [www.statline.nl](http://www.statline.nl), april 2009
- Centraal Bureau voor de Statistiek. (2009).  
Bedrijfsleven; arbeids- en financiële gegevens, per branche, 2006. [www.statline.nl](http://www.statline.nl), april 2009
- Centraal Bureau voor de Statistiek. (2008).  
Bedrijfsleven; arbeids- en financiële gegevens, per branche, 2000-2005. [www.statline.nl](http://www.statline.nl), april 2009
- Centraal Bureau voor de Statistiek. (2009).  
Toerisme en recreatie; aanbod in Nederland, 2001-2007. [www.statline.nl](http://www.statline.nl), april 2009
- Centraal Bureau voor de Statistiek. (2008).  
Toerisme en recreatie; bestedingen in Nederland, 2001-2007. [www.statline.nl](http://www.statline.nl), april 2009
- Centraal Bureau voor de Statistiek. (2008). Bestedingen; uitgebreide indeling naar huishoudkenmerken, 1992-2004. [www.statline.nl](http://www.statline.nl), april 2009
- Centraal Bureau voor de Statistiek. (2009).  
Bestedingen; beknopte indeling naar huishoudkenmerken, 1992-2008. [www.statline.nl](http://www.statline.nl), april 2009
- Club van Elf. (2009). [www.clubvanelf.nl](http://www.clubvanelf.nl), mei 2009
- Gemeente Den Haag. (2009). Wereldstad aan Zee. [www.wereldstadaanzee.nl](http://www.wereldstadaanzee.nl), mei 2009
- Kop van Zuid Rotterdam. (2009). [www.kopvanzuid.info](http://www.kopvanzuid.info), juni 2009
- TCN (2009). Masterplan. [www.mediapark.nl](http://www.mediapark.nl), mei 2009
- Rotterdam Marketing. (2009). Kop van Zuid. [www.rotterdam.info](http://www.rotterdam.info), juni 2009
- Provincie Flevoland (2009). Nieuws:Europees geld voor renovatie Poldertoren.  
[www.flevoland.nl](http://www.flevoland.nl), juni 2009
- VAN Speelautomaten. (2009). [www.vaninfo.nl](http://www.vaninfo.nl), mei 2009

# Bedrijfsprofielen

AMSTERDAM

## Boer Hartog Hoof

Postadres  
Postbus 75168  
1070 AD Amsterdam  
Bezoekadres  
Buitenveldertselaan 5  
1082 VA Amsterdam  
T 020 - 540 55 55  
F 020 - 646 45 36  
E bhh@bhh.nl  
W www.bhh.nl



**Ir. J.C. van Rhijn MRICS**  
jrjrh@bhh.nl

### Bedrijfsprofiel

Boer Hartog Hoof biedt specifieke expertise op het gebied van commercieel onroerend goed. U kunt bij ons terecht voor advies en bemiddeling bij transacties. Vragen over de waarde van vastgoed, vestigingslocaties, erfpacht, staatsteun of onteigening worden deskundig en onafhankelijk beantwoord. Tevens worden wij ingezet op het vlak van financial recovery, research, haalbaarheidsonderzoeken, due diligences, vastgoedbeleggingsadviezen en ruimtelijke ordening. Zoek contact met Eric Annaert (ean@bhh.nl) voor bedrijfstmakelaardij of Corporate Real Estate activiteiten, Emile Poort (epo@bhh.nl) of Maarten Weijers (mwe@bhh.nl) voor Beleggingsadviezen of transacties, Hugo van Wamel (hwa@bhh.nl) voor Taxaties en Consultancy en Jacques Kwak (jkw@bhh.nl) voor Zorgvastgoed. Wij zijn u graag van dienst.



BREDA

## Van de Water Bedrijfstmakelaars

Postadres  
Postbus 1810  
4801 BV Breda  
Bezoekadres  
Keizerstraat 93  
4811 Breda  
T 076 - 524 15 55  
F 076 - 524 15 50  
E bog@vandewatergroep.nl  
W www.vandewatergroep.nl



**T.R.H. van Dijk RT**  
06 - 52 52 79 66  
t.v.dijk@vandewatergroep.nl



**B.A.C. van de Water RT**  
06 - 52 52 79 79  
bac@vandewatergroep.nl

### Bedrijfsprofiel

Van de Water Bedrijfstmakelaars maakt deel uit van de Van de Water Groep. Met kantoren in Breda, Oosterhout en Tilburg heeft de Van de Water Groep een uitstekende kennis van de regionale markt in Midden- en West-Brabant. Met ruim 45 professionals die hun vak uitstekend verstaan, slaagt Van de Water erin om onroerend goed projecten succesvol in de markt te positioneren en haar opdrachtgevers uitstekend te bedienen.



DEN HAAG

## Nadorp Bedrijfstmakelaars N.V.

Postadres  
Postbus 18590  
2502 EN Den Haag  
Bezoekadres  
Jan Willem Frisolaan 3  
2517 JS Den Haag  
T 070 - 375 75 75  
F 070 - 375 75 44  
E info@nadorp.nl  
W www.nadorp.nl



**Frank W. van Rookhuijzen RT** 06-47047644, frank@nadorp.nl **Wouter J. de Vilder RT** 06-51239336, wouter@nadorp.nl **ir Pieter (J.P.M.M.) Lardinois RT** 06-51490555, pieter@nadorp.nl **Jeroen M. Steenbergen RMT** 06-53939843, jeroen@nadorp.nl

### Bedrijfsprofiel

Nadorp Bedrijfstmakelaars N.V. kent haar oorsprong in 1922. Met als solide thuisbasis Den Haag, is dit full service makelaarskantoor voor bedrijfshuisvestingsvraagstukken sterk in de Haagse regio vertegenwoordigd. De taxatie- en beleggingsafdelingen werken op landelijk niveau.

Door ons hoge marktaandeel zijn wij sinds jaar en dag serieuze sparringspartners voor (locale) overheid, bedrijfsleven en tal van (non-)profitorganisaties.



**DORDRECHT****Ooms  
Bedrijfshuisvesting**

Postadres  
Postbus 1106  
3300 BC Dordrecht  
Bezoekadres  
Spuiboulevard 4  
3311 GR Dordrecht  
T 078 - 614 43 33  
F 078 - 614 75 52  
E dordrecht@ooms.com  
W www.ooms.com



**Ted E.D. Rommelse**  
Directeur  
06 - 51 05 08 24  
t.rommelse@ooms.com

**Bedrijfsprofiel**

Ooms heeft zich in de ruim 80 jaar van haar bestaan bewezen als een betrouwbare en succesvolle partner in het vastgoed en is een begrip in de regio's Rijnmond, Drechtsteden en ver daarbuiten. Hoe groot of klein uw onderneming ook is, u kunt bij Ooms terecht met al uw vragen over commercieel onroerend goed. Ook op het gebied van beleggingen en taxaties, kunt u van de specialisten van Ooms een gedegen advies verwachten. Ooms Bedrijfshuisvesting is onderdeel van de Ooms Groep met in totaal 8 vestigingen in de regio. Ook op het gebied van woningmakelaardij (bestaand en nieuwbouw) en financieel advies, bent u bij Ooms aan het juiste adres. Dus voor een degelijk en persoonlijk advies, gaat u naar Ooms, wel degelijk!

**GOUDA****Adhoc  
horecamakelaars b.v.**

Adres  
Thorbeckelaan 11  
2805 CA Gouda  
T 0182 - 53 33 55  
F 0182 - 53 33 11  
E info@adhoc-hm.nl  
W www.adhoc-hm.nl  
  
Leden NVM: H. Sluiter, F.J. Merk,  
F.F. Grem en G.J.J. Hendriks



**Henk Sluiter**  
Commercieel directeur  
06 - 51 40 72 24  
henk@adhoc-hm.nl



**Frank Merk**  
Algemeen directeur  
06 - 53 40 24 56  
frank@adhoc-hm.nl

**Bedrijfsprofiel**

Adhoc is een bijzondere makelaarsorganisatie. Bij Adhoc vindt u de makelaars die thuis zijn in de leisure- en horecabranche, en die bovendien de vereiste kennis hebben van onroerendgoedzaken.

Adhoc is een van de weinige makelaarskantoren van de NVM, dat zich heeft gespecialiseerd in de bemiddeling van horecabedrijven en aanverwante ondernemingen, zoals sport- en recreatieobjecten. Deze combinatie van een gedegen kennis van onroerend goed en een volledig inzicht in de horecabranche in al haar facetten geeft Adhoc een unieke positie in de wereld van de makelaardij.



Meer dan een makelaar

**GRONINGEN****Overduin & Casander  
Bedrijfsmakelaars BV**

Postadres  
Postbus 366  
9700 AJ Groningen  
Bezoekadres  
Zuiderpark 25  
9724 AJ Groningen  
T 050 - 311 66 66  
F 050 - 311 66 66  
E info@overduincasander.nl  
W www.overduincasander.nl



**P.M.A. Casander**  
Makelaar  
06 - 50 51 47 30



**C.Th. Overduin**  
Makelaar  
06 - 53 15 80 85

**Bedrijfsprofiel**

Bij Overduin en Casander ligt het accent zuiver op het adviseurs- en intermediaarschap ten behoeve van beleggers, project-ontwikkelaars en gebruikers van b.o.g.

Opdrachtgevers kunnen rekenen op uiterst deskundige begeleiding bij bijvoorbeeld aan- en verkoop, huur, verhuur en taxaties van kantoren, winkels, bedrijfsgebouwen, bouwgronden en beleggingsprojecten. Overduin & Casander Bedrijfsmakelaars is een compact kantoor waar korte communicatielijnen en vaste aanspreekpunten voor de opdrachtgever strikt in acht worden genomen.



# Bedrijfsprofielen

## HUIZEN

### Maas Recreatie Bedrijfsmakelaardij

#### Adres

Ceintuurbaan 44  
1271 BJ Huizen (N-H)  
T 035 - 623 62 12  
F 035 - 524 39 94  
E erp@maasrbm.nl  
W www.maasrbm.nl



**Klaas van Erp**  
Makelaar / taxateur

#### Bedrijfsprofiel

Maas Recreatie Bedrijfsmakelaardij is een gerenommeerd makelaarskantoor, dat ruim 30 jaar gespecialiseerd is in de bedrijfsmatige recreatiesector. Over de volle breedte van de leisuremarkt bieden wij onze diensten aan. Maas RBM is een bekende partij in alle drie de sectoren van de recreatiesector: de verblijfsrecreatie, de watersport en de dagrecreatie.

Ons makelaarskantoor werkt landelijk en heeft twee vestigingen: in Veghel (Noord-Brabant) en in Huizen (Noord-Holland). Beide vestigingen zijn Top adviseur van de Vereniging Recron, de branchevereniging van recreatieondernemers in Nederland en Supplieur van de Hiswa, de branchevereniging voor de watersport.



## MAASTRICHT

### GNM Makelaardij

#### Adres

Oranjeplein 101  
6224 KV Maastricht  
T 043 - 362 14 00  
F 043 - 362 55 54  
E marjan.groeneveld@gmail.com  
W www.gnmmakelaardij.nl



**M. Groeneveld**  
Eigenaar / makelaar  
06 - 53 33 88 25

#### Bedrijfsprofiel

Door de specialisatie in bedrijfsnonroerend goed met een jarenlange en ruime ervaring, een uitgebreid netwerk, zijn advisering en bemiddeling bij aan/verkoop en aan/verhuur en beleggingstransacties in goede handen.



## NUNSPEET

### Van de Loosdrecht b.v.

#### Postadres

Postbus 8  
8070 AA Nunspeet  
Bezoekadres  
F.A. Molijnlaan 28  
8071 AG Nunspeet  
T 0341 - 25 23 63  
F 0341 - 26 00 08  
E info@vandelooosdrecht.nl  
W www.vandelooosdrecht.nl



**Adri Mijnheer**  
Bedrijfsmakelaar /  
register- taxateur o.z.  
en directie  
06 - 51 13 43 17  
adri@vandelooosdrecht.nl



**Henk-Jan Kruidenier**  
Makelaar /  
register- taxateur o.z.  
06 - 51 92 37 60  
henk-jan@  
vandelooosdrecht.nl

#### Bedrijfsprofiel

Van de Loosdrecht b.v. is als makelaarskantoor al meer dan dertig jaar gespecialiseerd in taxatie en aan- en verkoop van bedrijfsmatig recreatief vastgoed in de dag- en verblijfsrecreatie zoals campings, bungalowparken en jachthavens. Wij hebben als NVM makelaar specialistische kennis en ervaring, door talloze transacties en taxaties. 100% van onze tijd zijn wij bezig met de advisering aan de verblijfs- en dagrecreatieve sector en watersportgebonden exploitatiebedrijven. Wij zijn daarom al jaren TOP-adviseur van de Vereniging van Recreatie Ondernemers in Nederland (Recron) en supplier van de vereniging Hiswa.

Voor al onze dienstverlening werken wij op basis van No Cure No Pay.



## Van de Water Bedrijfsmakelaars

Postadres  
Postbus 4002  
4900 CA Oosterhout  
Bezoekadres  
Keiweg 24  
4901 JA Oosterhout  
T 0162 - 447 443  
F 0162 - 429 889  
E bog@vandewatergroep.nl  
W www.vandewatergroep.nl



**C.N. van de Water RMT**



**C.C. Voeten**  
06 - 21 29 04 80  
c.voeten@vandewatergroep.nl

### Bedrijfsprofiel

Van de Water Bedrijfsmakelaars maakt deel uit van de Van de Water Groep. Met kantoren in Breda, Oosterhout en Tilburg heeft de Van de Water Groep een uitstekende kennis van de regionale markt in Midden- en West-Brabant. Met ruim 45 professionals die hun vak uitstekend verstaan, slaagt Van de Water erin om onroerend goed projecten succesvol in de markt te positioneren en haar opdrachtgevers uitstekend te bedienen.

## Van Vliet Bedrijfsmakelaars B.V.

Postadres  
Postbus 111  
2980 AC Ridderkerk  
Bezoekadres  
Jhr. Van Karnebeekweg 6B  
2982 VL Ridderkerk  
T 0180 - 43 43 43  
F 0180 - 43 44 33  
E ridderkerk.bedrijfshuisvesting@vanvliet.net  
W www.vanvliet.net



**D.R. Norbruis**  
Directeur /  
NVM makelaar-  
registertaxateur o.z.  
norbruis@vanvliet.net



**J. Scheurwater**  
NVM makelaar-  
registertaxateur o.z.  
06 - 55 81 03 75  
scheurwater@vanvliet.net

### Bedrijfsprofiel

Van Vliet Bedrijfsmakelaars biedt vanuit de vestigingen in Ridderkerk en Sliedrecht een groot aanbod bedrijfsnonroerend goed. Wij kunnen u bijstaan in verkoop/verhuur, aankoop/aanhuur, taxaties, beheer of als adviseur op het gebied van nieuwbouw, verbouw of vastgoedbeleggingen.

Door onze ruime ervaring worden wij in een vroeg stadium ingeschakeld bij projectontwikkeling, planadvies en haalbaarheidsstudies. Maak eens kennis met onze specialisten en ontdek de toegevoegde waarde van jarenlange ervaring in de regio.

## Ooms Bedrijfshuisvesting

Postadres  
Postbus 24040  
3007 DA Rotterdam  
Bezoekadres  
Maaskade 113  
3071 NJ Rotterdam  
T 010 - 424 88 88  
F 010 - 424 88 89  
E info@ooms.com  
W www.ooms.com



**Peter J. van Nederpelt**  
Directeur  
06 - 53 79 87 51  
p.van.nederpelt@ooms.com



**Marco F. Schol**  
Directeur  
06 - 53 38 54 48  
m.schol@ooms.com

### Bedrijfsprofiel

Ooms heeft zich in de ruim 80 jaar van haar bestaan bewezen als een betrouwbare en succesvolle partner in het vastgoed en is een begrip in de regio's Rijnmond, Drechtsteden en ver daarbuiten. Hoe groot of klein uw onderneming ook is, u kunt bij Ooms terecht met al uw vragen over commercieel onroerend goed.

Ook op het gebied van beleggingen en taxaties, kunt u van de specialisten van Ooms een gedegen advies verwachten. Ooms Bedrijfshuisvesting is onderdeel van de Ooms Groep met in totaal 8 vestigingen in de regio. Ook op het gebied van woningmakelaardij (bestaand en nieuwbouw) en financieel advies, bent u bij Ooms aan het juiste adres.

Dus voor een degelijk en persoonlijk advies, gaat u naar Ooms, wel degelijk!

# Bedrijfsprofielen

SLIEDRECHT

## Van Vliet Bedrijfsmakelaars BV

Postadres  
Postbus 1003  
3360 BA Sliedrecht  
Bezoekadres  
Stationspark 827  
3364 DA Sliedrecht  
T 0184 - 42 42 42  
F 0184 - 41 95 26  
E [sliedrecht@vanvliet.net](mailto:sliedrecht@vanvliet.net)  
W [www.vanvliet.net](http://www.vanvliet.net)



**J.N. Zandbergen**  
Directeur /  
NVM makelaar-  
registertaxateur o.z.  
06 - 55 18 07 00  
[zandbergen@vanvliet.net](mailto:zandbergen@vanvliet.net)

### Bedrijfsprofiel

Van Vliet Bedrijfsmakelaars biedt vanuit de vestigingen in Sliedrecht en Ridderkerk een groot aanbod bedrijfsroerend goed. Wij kunnen u bijstaan in verkoop/verhuur, aankoop/aanhuur, taxaties, beheer of als adviseur op het gebied van nieuwbouw, verbouw of vastgoedbeleggingen.

Door onze ruime ervaring worden wij in een vroeg stadium ingeschakeld bij projectontwikkeling, planadvies en haalbaarheidsstudies. Maak eens kennis met onze specialisten en ontdek de toegevoegde waarde van jarenlange ervaring in de regio.



TILBURG

## Van Amelsvoort bedrijfsmakelaardij B.V.

Adres  
Jules Verneweg 45  
5015 BG Tilburg  
T 013 - 545 25 00  
F 013 - 545 33 44  
E [info@amelsvoort.com](mailto:info@amelsvoort.com)  
W [www.amelsvoort.com](http://www.amelsvoort.com)



**Ing. Pascal A.J. van Amelsvoort, RT/RMT**  
Directeur / eigenaar  
06 - 55 39 47 02

### Bedrijfsprofiel

Van Amelsvoort bedrijfsmakelaardij BV is als NVM BOG makelaar gespecialiseerd in zowel bedrijfshuisvesting als leisure/horecamakelaardij.

Bij horecamakelaardij heeft men naast de gebruikelijke verkoop/verhuur transactie van de onroerende zaak, ook te maken met de verkoop van de onderneming. Juridische aspecten als brouwerijcontracten, overname van inventaris/goodwill en personeel, verdienen daarbij extra aandacht.

Van Amelsvoort bedrijfsmakelaardij BV heeft als werkgebied de provincies Noord-Brabant, Limburg en Gelderland. Daarbij beschikt men over een breed netwerk van relaties in deze specifieke markt.



TILBURG

## Van de Water Bedrijfsmakelaars

Adres  
Bredaseweg 368  
5037 LG Tilburg  
T 013 - 595 29 60  
F 013 - 595 29 50  
E [bog@vandewatergroep.nl](mailto:bog@vandewatergroep.nl)  
W [www.vandewatergroep.nl](http://www.vandewatergroep.nl)



**R.A.D. Smits RMT**  
06 - 21 28 29 22  
[r.smits@vandewatergroep.nl](mailto:r.smits@vandewatergroep.nl)

### Bedrijfsprofiel

Van de Water Bedrijfsmakelaars maakt deel uit van de Van de Water Groep. Met kantoren in Breda, Oosterhout en Tilburg heeft de Van de Water Groep een uitstekende kennis van de regionale markt in Midden- en West-Brabant. Met ruim 45 professionals die hun vak uitstekend verstaan, slaagt Van de Water erin om onroerend goed projecten succesvol in de markt te positioneren en haar opdrachtgevers uitstekend te bedienen.



**TILBURG****Klotz  
bedrijfshuisvesting**

Postadres  
Postbus 494  
5000 AL Tilburg  
Bezoekadres  
Willem II straat 19  
5038 BA Tilburg  
T 013 - 820 01 00  
F 013 - 820 01 01  
E info@klotz.nu  
W www.klotz.nu



**H.P.A.M. Klotz MRICS**  
Directeur  
06 - 51 57 03 50  
rene@klotz.nu

**Bedrijfsprofiel**

René Klotz heeft 25 jaar ervaring als makelaar in onroerende zaken, waarvan 21 jaar in Tilburg.

Vanuit een zeer directe op de klant gerichte werkwijze geeft de dienstverlening van hem en Klotz bedrijfshuisvesting gecombineerd met zijn grote relevante netwerk toegevoegde waarde voor zijn opdrachtgever.

Klotz hecht waarde aan goede, zakelijke en integrale dienstverlening en zijn bedrijf werkt met trots volgens de ecode van de NVM en de rules of conduct van RICS.

Specialiteiten: (ver)huur en (ver)koop, beleggingen (o.a. sale & lease back) en consultancy in commercieel vastgoed.

**VEGHEL****Maas Recreatie  
Bedrijfsmakelaardij**

Adres  
Lavendelaar 32  
5467 BE Veghel (N.Br.)  
T 0413 - 38 58 30  
F 0413 - 38 58 31  
E maas@maasrbm.nl  
W www.maasrbm.nl

Contactpersonen: Thomas Maas,  
Ralph Shamier en Jappe Eggink



**Thomas Maas**  
Makelaar / taxateur

**Bedrijfsprofiel**

Maas Recreatie Bedrijfsmakelaardij is een gerenomeerd makelaarskantoor, dat ruim 30 jaar gespecialiseerd is in de bedrijfsmatige recreatiesector. Over de volle breedte van de leisuremarkt bieden wij onze diensten aan. Maas RBM is een bekende partij in alle drie de sectoren van de recreatiesector: de verblijfsrecreatie, de watersport en de dagrecreatie.

Ons makelaarskantoor werkt landelijk en heeft twee vestigingen: in Veghel (Noord-Brabant) en in Huizen (Noord-Holland). Beide vestigingen zijn Top adviseur van de Vereniging Recron, de branchevereniging van recreatieondernemers in Nederland en Supplier van de Hiswa, de branchevereniging voor de watersport.

**ZOETERMEER****Rob Swart  
makelaar & taxateur  
Bedrijfshuisvesting B.V.**

Postadres  
Postbus 5114  
2701 GC Zoetermeer  
Bezoekadres  
Röntgenlaan 19  
2719 DX Zoetermeer  
T 079 - 351 31 11  
F 079 - 351 21 17  
E info@rob-swart.nl  
W www.rob-swart.nl



**R.F.A. Swart RT**  
Directeur  
06 - 53 15 34 72  
rswart@rob-swart.nl



**Geoffrey Tetro**  
Directeur  
06 - 21 28 07 02  
gtetro@rob-swart.nl

**Bedrijfsprofiel**

Rob Swart heeft door zijn jarenlange ervaring met BOG, ondermeer vanuit de kant van de institutionele belegger, zich een belangrijke positie weten te verwerven in de regio Haaglanden. Met Geoffrey Tetro als partner en een sterk team ter ondersteuning neemt Rob Swart Bedrijfshuisvesting al jaren in de ranglijsten van transacties een prominente plaats in. Sinds een aantal jaar is een woningmakelaarsteam aan de organisatie toegevoegd waardoor de relaties totaal kunnen worden bediend. Rob Swart is behalve beëdigd makelaar OG en Register Taxateur RT, lid NVM-BOG en lid Bedrijfshuuraadviescommissie.

**Referenties Leisure: PWA Silverdome, Dutch Water Dreams en Ayers Rock**



## Colofon

NVM BOG Leisuremarktonderzoek 2009

Het economisch belang van leisure en de rol van leisure bij gebiedsontwikkeling

Een uitgave in opdracht van de vakgroep NVM Bedrijfs Onroerend Goed

Postbus 2222, 3430 DC Nieuwegein

Telefoon 030 - 608 51 85 / Fax 030 - 603 40 03

Email [nvmbog@nvm.nl](mailto:nvmbog@nvm.nl) / Website [www.nvm.nl](http://www.nvm.nl)

De vakgroep NVM Bedrijfs Onroerend Goed heeft circa 700 aangesloten NVM makelaars, gespecialiseerd in commercieel vastgoed.

### *Onderzoek*

Bureau Stedelijke Planning BV

### *Begeleidingscommissie NVM*

- Gerdien Postma MCD BRE, bestuur NVM Bedrijfs Onroerend Goed
- Drs. Irene van Ophem, secretaris bestuur NVM Bedrijfs Onroerend Goed
- Drs. Iris de Kruif, afdeling Data & Research NVM Bureau
- Fred Grem, AdHoc Horecamakelaars B.V.
- Bart Knijff, afdeling Data & Research NVM Bureau

### *Ontwerp / Opmaak*

Graphic Dynamics, Laren

### *Drukwerk*

Thieme Media Groep, Rotterdam

### *Fotoverantwoording*

- Bureau Stedelijke Planning BV: Westergasfabriek Amsterdam / Forum Algarve Portugal
- BurgGolf Zoetermeer B.V.
- DigiDaan: Stadsschouwburg Amsterdam
- Gemeente Enschede: Go Planet
- Provincie Flevoland: Poldertoren Emmeloord
- Graphic Dynamics,: Amsterdam ArenA / Holland Amerika Line / Hermitage / Mediapark
- Groninger Museum
- Gemeente Tilburg: Poppodium 013
- Multi Vastgoed bv: Arena Campus Hilversum
- MustSee bioscopen
- NVM: Binckhorst / Bataviastad
- Stichting Exploitatie PWA Centrum: SilverDome, Zoetermeer
- Ayers Rock Evenementencentrum, Zoetermeer
- SnowWorld, Zoetermeer
- De Uithof, Den Haag
- Zwaluwhoeve Wellnessresort, Harderwijk

### *Copyright NVM Bedrijfs Onroerend Goed*

Niets uit deze uitgave mag worden vermenigvuldigd door middel van boekdruk, foto-offset, fotokopie, microfilm of andere vorm dan ook zonder schriftelijke toestemming vooraf.



# Het economisch belang van leisure en de rol van leisure in gebiedsontwikkeling



Nederlandse Vereniging van Makelaars o.g.  
en vastgoeddeskundigen NVM

Fakkelstede 1  
Postbus 2222  
3430 DC Nieuwegein  
T 030 - 608 51 85  
[www.nvm.nl](http://www.nvm.nl)

**NVM BOG**  
**Leisuremarkt-**  
**onderzoek 2009**

BEDRIJFS ONROEREND GOED



Goed gevoel NVM