

WIE DURFT

Ontwikkelingsadvies Horeca Delft 2000 – 2005

In opdracht van:

Koninklijk Horeca Nederland,
Afdeling Delft/Oostland
en
Kamer van Koophandel Haaglanden

Bussum, 27 november 2000
(00.303/OZ/WS)

WIE DURFT.....DE UITDAGING AAN?

Het gaat Delft goed. Er wordt voor miljarden in de stad geïnvesteerd. De economie groeit en in de regio vestigen zich de komende jaren duizenden nieuwe inwoners. Toekomstige klanten voor de Delftse horeca. Horeca van een redelijk niveau, maar met te weinig allure. Een stad met zoveel potentie verdient beter.

Is dit kritiek op de horecaondernemers? Misschien, maar waarschijnlijk krijgt elke stad ook de ondernemers die ze verdient. Kritiek op het gemeentebestuur dan? Wellicht, maar er kan niet worden ontkend dat er inmiddels hard wordt gewerkt aan het opwaarderen van de binnenstad. Kortom, kritiek hebben is gemakkelijk, maar buiten de orde. De vraag is hoe het horeca-aanbod in Delft naar een hoger plan kan worden getild.

Kansen creëren, dat is waar het om gaat. Delft is (veel) te voorzichtig en te behoudend. De koopkrachtbinding staat onder grote druk. Een groot deel van de bestedingen vloeit weg. Het toerisme dreigt te stagneren. Delft mist de aansluiting met de markt. Delft is Delft. Aardig, maar niet meer boeiend genoeg. Horeca kleurt een stad. Maar helaas is Delft in dat opzicht flets. Het aanbod is verspreid, weinig vernieuwend, kleinschalig en onvoldoende in staat om de consument te interesseren. De huidige ruimtelijke ontwikkelings- en groei-mogelijkheden zijn veel te beperkt. En dat in een entourage die uniek is en zoveel verblijfskwaliteit kan bieden.

Delft heeft alles in zich om temidden van de hectiek van de Randstad te worden tot een pleisterplaats waar mensen graag verblijven. In de perfecte ambiance van de historische binnenstad. Autoluw, fraai ingericht en met een aantrekkelijk, onderscheidend, modern en kwalitatief uitstekend horeca-aanbod. Wie over vijf jaar voor Delft kiest, zou zich verzekerd moeten weten van "quality time".

Wie durft die uitdaging aan? Waar blijft het gemeentelijk beleid? En waar zijn de ondernemers met visie en het ondernemerschap om Delft tot een horecasucces te maken?

Wie durft te oogsten?

INHOUDSOPGAVE

	Blz.
Wie durft de uitdaging aan?	
1. Dit is Delft	1
2. Een nieuwe kijk op horeca	2
2.1 Weer geen zin om te koken	
2.2 Eten bij de benzinepomp	
2.3 Even naar hotel New York	
2.4 De factor terras	
2.5 Geen koffie maar cappuccino	
2.6 Ooit op het strand van Bloemendaal geweest?	
2.7 Nieuw: loungen op zondagmiddag	
2.8 De formules rukken op	
2.9 En Delft?	
2.10 En de ondernemer?	
3. Het andere Delft	5
3.1 359 horecabedrijven	
3.2 Kansen en bedreigingen	
3.3 Een marktpotentieel van meer dan f 250 miljoen	
3.4 Gezocht: investeerders in de hotelmarkt	
3.5 Gevraagd: restaurants en cafés met visie	
3.6 Verwacht: meer vraag naar zalen	
3.7 Gewenst: actief en stimulerend horecabeleid	
4. Op weg naar 2005	9
4.1 Meer kansen dan gevaren	
4.2 Marktontwikkeling	
4.3 Uitbreiden, vernieuwing en variatie	
4.4 Meer doen met de binnenstad	
4.5 Nieuwe planologische kaders	
4.6 De noodzaak van samenwerking	
Samenvatting	11
Bijlagen en illustraties	13

1. DIT IS DELFT

Delft is een stad zonder veel stedelijke allure. De ondernemersgeest en het bestuurlijk klimaat kenmerken zich eerder door voorzichtigheid dan door ambities. Hoe mooi en bijzonder de stad ook is, hoe gunstig de economische vooruitzichten en kansen ook zijn, Delft is toch vooral "gewoon". Niet in de laatste plaats wat het horeca-aanbod betreft. "Niet erg", zult u zeggen, "als de vraag er niet is, dan is het logisch dat ook het aanbod achterwege blijft". Maar is dat wel zo? Is er in Delft geen vraag naar een meer onderscheidend en eigentijds horeca-aanbod? Of ontbreekt het aan visie, ambitie, ondernemerschap en beleid?

En dan te bedenken dat Delft over fantastische mogelijkheden beschikt. De historische binnenstad is een toeristische trekpleister van formaat. Waar vind je zoveel ambiance en verblijfswaarden? De menselijke maat is hier volop aanwezig. In Delft kun je nog veilig uitgaan. Delft Kennisstad is geen gebakken lucht. De stedelijke economie heeft een stevige pijler met toekomstwaarde. De ligging van Delft in de Randstad waarborgt economische groeiperspectieven en zorgt voor een miljoenenmarkt "om de hoek". Niet in de laatste plaats door de enorme bouwactiviteiten in de regio (44.000 nieuwe woningen!).

Er is veel mogelijk, maar er moet ook het nodige gebeuren. Nu al is het parkeerprobleem aanzienlijk. Wat moet dat niet worden met 100.000 nieuwe inwoners in de regio? Nu al is de afvloeiing van koopkracht aanzienlijk. Hoe zal dat zich voortzetten als er niet eindelijk eens een aantrekkelijk winkelhart in de binnenstad wordt gerealiseerd?

Gelukkig onderkent Delft deze situatie inmiddels. Er staan grote investeringen op stapel. Het binnenstadsbeleid krijgt eindelijk concreet vorm. Het autoluw maken van de binnenstad betekent een forse impuls voor het verblijfsklimaat. De spoorzone-ontwikkeling biedt mogelijkheden voor structuurversterking door vestiging van nieuwe functies. De bereikbaarheid wordt verbeterd. Het Zuidpoortgebied is van groot belang voor het versterken van het winkelhart. Hetgeen ook geldt voor de herinrichting van de openbare ruimte. Het gemeentelijk beleid is expliciet gericht op het aantrekken van meer consumenten en toeristen en het verhogen van het bestedingsvolume.

Maar nu nog de horeca. Kwantitatief gezien heeft Delft een redelijk fors horecabestand. In vergelijking met andere steden is het hotel- en restaurantaanbod zelfs bovengemiddeld. Logisch, gezien de stedelijke economie en het toerisme. Anderzijds is het aanbod in kwalitatief opzicht mager. Veelal traditioneel en kleinschalig van aard. Waar is de dynamiek? Ketenbedrijven of (inter)nationaal opererende bedrijven zijn nauwelijks vertegenwoordigd. Waar zijn de internetcafés van Delft? Wanneer vestigen zich de nieuwe hotelbedrijven waar al zo lang op wordt gewacht?

Het bestaande gemeentelijk horecabeleid zal deels op de helling moeten. Het handhavingsbeleid van de afgelopen jaren heeft zijn vruchten afgeworpen. Nu is het echter tijd om de bakens te verzetten en te durven kiezen voor groei. Ook van ondernemers wordt dan verwacht dat zij niet meer slechts "op safe spelen". Succes vergt een andere inzet.

2. EEN NIEUWE KIJK OP HORECA

Succes vergt een andere inzet.....De horecasector is sterk in beweging. Enerzijds groeit de markt in een rap tempo. Anderzijds verandert de markt ingrijpend. Dit dwingt ondernemers en de overheid tot nieuw beleid. Juist ook in Delft waar de horeca niet voorop loopt en het gemeentelijk beleid vooral remmend is geweest.

2.1 Weer geen zin om te koken

De horecamarkt groeit. De consumentenbestedingen nemen fors toe. Natuurlijk heeft dit te maken met de economische hoogconjunctuur. Er is echter een onderstroom van veranderend consumentengedrag. Over de hele linie wordt er meer buitenshuis geconsumeerd. Het zelf gesmeerde broodje kaas is het aan het verliezen van de bedrijfscatering en de lunch in het eetcafé om de hoek. De "vrijtijdseconomie" wordt in tijd en geld uitgedrukt belangrijker. De keukeninrichtingen in onze woningen worden uitgebreider en professioneler, maar we maken er steeds minder gebruik van. We eten buiten de deur als het maar even kan.

2.2 Eten bij de benzinepomp

In antwoord op deze ontwikkeling neemt de dynamiek aan de aanbodzijde sterk toe. Branchevervaging leidt er toe dat ook niet-reguliere horecabedrijven zich op deze markt storten. Menig benzinestation verkoopt broodjes, snacks en zelfs direct-klaar maaltijden. Er is een snelle opkomst van ketenbedrijven die marktaandeel verwerven, al dan niet gepaard gaande met bedrijfsovernames. De horeca rukt op. Simpelweg omdat de markt zich ontwikkelt en de consument er om vraagt.

2.3 Even naar hotel New York

Mobiliteit is kenmerkend voor onze tijd. We mopperen op de files, maar we veroorzaken ze natuurlijk zelf. De consument beweegt zich in een steeds grotere ruimte. Een avondje naar het theater in Scheveningen, een concert in Amsterdam, een etentje in Rotterdam. We vinden het de normaalste zaak van de wereld. Horeca oefent aantrekkingskracht uit, zeker als het onderdeel is van een totaalaanbod op het gebied van bijvoorbeeld toerisme, shopping/kooptoeerisme en cultuurtoerisme.

2.4 De factor terras

De aanwezigheid van aantrekkelijke horecabedrijven (liefst met terras en met mooi weer) is van groot belang voor de oriëntatie van de consument op binnensteden en winkelcentra. Vanzelfsprekend in combinatie met de kwaliteit van het winkelaanbod en het verblijfsklimaat en afhankelijk van randvoorwaarden als bereikbaarheid en parkeergemak. Horeca is niet langer ondergeschikt of ondersteunend aan detailhandel, maar een volwaardige partner in het boeien en binden van de consument. In het verlengde hiervan is een wervend horeca-aanbod ook nog eens van invloed op de aantrekkingskracht van steden voor bedrijfsvestigingen en -investeringen.

2.5 Geen koffie maar cappuccino

We leven in een belevingseconomie. We kopen sportschoenen omdat een bepaald merk ons aanstaat. We zoeken naar belevingen als we op vakantie gaan. We worden steeds kritischer bij de keuzes die we maken. We kunnen ook steeds meer keuzes maken. Belevingswaarde maakt dan het verschil. Zoveel dat we daar zelfs extra geld voor over hebben. Steeds vaker kiezen we cappuccino, terwijl het feitelijk niet veel anders is dan koffie met melk. Een afspraak in een cappuccinobar spreekt meer aan dan in een gewone kroeg.

Cappuccino mag f 4,75 kosten. Een kopje koffie niet.

2.6 Ooit op het strand van Bloemendaal geweest?

“Soort zoekt soort” is een oud gezegde. In de horeca gaat dat zeker op. Culturen en subculturen -lifestyle zo u wilt- worden belangrijker. Voor elke stijl is er het juiste aanbod, afgestemd op de specifieke sfeer die daar bij hoort. Kijk maar eens op het Bloemendaalse strand hoe de strandpaviljoens bewust van elkaar verschillen en hoe zij daardoor juist ander publiek aan zich weten te binden. Hoe meer gericht op een bepaald publiek, hoe groter de kans dat de betreffende horecaformule aan slaat.

2.7 Nieuw: loungen op zondagmiddag

De nieuwe economie en de snelle internetwereld ontwikkelen hun eigen contramal. Onthaasten, vrienden ontmoeten en je ontdoen van de hectiek leidt tot nieuwe trends als “loungen”. Trends die mits snel en adequaat opgepakt, heel direct bruikbaar zijn in horecaconcepten. Iets dat net zo goed geldt voor het verschijnsel internetcafés, stand-up comedy bars of de inmiddels bekende grand cafés. De horecasector is bij uitstek een sector die sterk marktgevoelig kan opereren. En feitelijk moet opereren om mee te gaan met de tijdgeest en de consumentenvraag.

2.8 De formules rukken op

Zoals in andere delen van de economie, breiden ook in de horeca vooral de ketenbedrijven hun marktaandeel uit. 45% Van de hotelkamers in ons land behoort tot ketenbedrijven en dit aandeel zal ongetwijfeld verder toenemen. Schaalvergroting is hiermee onlosmakelijk verbonden. Voor zelfstandige ondernemers biedt dit alle ruimte zich te onderscheiden en een eigen plaats onder de zon te verwerven. Zij zullen dan wel op kwaliteit moeten concurreren. Zeker in de hotelmarkt is deze slag in volle gang; mede omdat er volop sprake is van marktgroei. De economie internationaliseert en toerisme is wereldwijd een van de grootste groeisectoren. De hotelmarkt profiteert hiervan.

2.9 En Delft?

Delft loopt bij dit soort ontwikkelingen zeker niet voorop. Ketens ontbreken. Veel bedrijven zijn in pakweg tien jaar tijd niet wezenlijk veranderd. Net zo min als hun menukaart. En die bedrijven in de stad die dat wel hebben gedaan, kunnen we moeiteloos benoemen als succesbedrijven. Het zijn de voorbeelden waar iedereen het over heeft. Wie vooruit wil in de horeca, moet met de markt mee veranderen. Moet durven investeren in aanbodvernieuwing. Niet méér van hetzelfde, maar op zoek naar onderscheidend vermogen en toegevoegde (belevings)waarde. Keuzemogelijkheden verleiden consumenten en creëren een markt.

Makkelijker gezegd dan gedaan. Investeren in Delft is namelijk niet eenvoudig. Ruimtelijk is er in de binnenstad niet veel mogelijk. Althans, het gemeentelijk beleid maakt investeren erg lastig. Uitbreiding wordt maar zeer beperkt toegestaan. Schaalvergroting is binnen de fijnmazige structuur van de binnenstad moeizaam. Toch is het zaak op zoek te gaan naar de mogelijkheden die er wel zijn. Juist horecabedrijven moeten zich kunnen blijven ontwikkelen in hun pand of in hun vestigingsomgeving. De horeca-ontwikkeling in Delft is gebaat bij ruimte om te ondernemen.

De horecamarkt in Delft zit ook niet mee. Deze is zeker niet vergelijkbaar met die van Amsterdam waar voor elke nieuwe trend ook een afzetmarkt te vinden is. De Delftse markt is voorzichtig, maar tevens nog onontgonnen. De binnenstad als verblijfs- en uitgaansgebied is niet sterk geprofileerd. Het horeca-aanbod heeft weinig aantrekkingskracht. Waarom zou je naar Delft gaan? Je kunt je auto er niet kwijt. Er zijn geen horecatrekkers. Op de Beestenmarkt na zijn er geen gezellige plekken. En je loopt verloren door de binnenstad. Ofwel: als er niets verandert, zullen vraag en aanbod elkaar in Delft blijven ontlopen.

2.10 En de ondernemer?

De horecabedrijfster zelf is immers ook in verandering. De gevolgen van branchevervaging, ketenvorming en de opkomst van nieuwe horecaformules/-aanbieders zijn reeds genoemd. De wet- en regelgeving is eveneens van grote invloed. Denk aan terreinen als milieuhygiëne, veiligheid en paracommercie. Internet laat ook de horecasector niet onberoerd. De hotelmarkt staat grote veranderingen te wachten. Het boeken via internet stijgt explosief. Prijzen en marges staan in de hele horecasector onder druk. Investeringskosten die nodig zijn om bij te blijven, moeten in steeds kortere periodes worden terugverdiend. Iets dat niet voor alle ondernemers is weggelegd. Ondernemen wordt steeds meer een kwestie van "overleven". Wie investeert en vernieuwt kan bijblijven. De anderen zullen afhaken.

3. HET ANDERE DELFT

Vooruit kijkend is er voldoende aanleiding om een nieuwe horecadoelstelling voor de stad te formuleren. "Het andere Delft". Met een binnenstad als een huiskamer in de Randstad. Waar het goed toeven is en waar de nadruk ligt op horeca-kwaliteit en -verscheidenheid. Waar de horeca weer kan groeien en waar wordt geïnvesteerd in vernieuwing van het aanbod. "Het andere Delft" benut de kansen die er zijn. Ook omdat de markt hierom vraagt.

3.1 359 horecabedrijven

In het werkgebied van Koninklijk Horeca Nederland, afdeling Delft/Oostland zijn in totaal 359 bedrijven actief (samen goed voor circa 35.000 m² verkoopvloeroppervlakte). 313 In Delft en 46 in Pijnacker, Delfgauw en Berkel en Rodenrijs. 175 Bedrijven zijn lid van de organisatie. In de Delftse binnenstad zijn 146 horecabedrijven gevestigd. Alleen al in Delft werken meer dan 1.500 mensen in de horeca (fulltime en parttime, excl. uitzendpersoneel).

Waar het om gaat, is deze bedrijven perspectief te bieden. Ze in staat te stellen hun aandeel van de marktgroei te realiseren. Doen zij dat niet, dan zullen investeerders en ondernemers van buiten Delft graag hun positie overnemen.

3.2 Kansen en bedreigingen

Het gaat de horeca in Delft per saldo niet slecht. Het restrictieve gemeentebestuur van de afgelopen jaren is in zekere zin in het voordeel geweest van de bedrijven (omzet-"protectie"). De horecamarkt vertoont inmiddels echter alle verschijnselen van een groeimarkt. Een groei die Delft helaas niet kan bijbenen. Er is te weinig ontwikkeling en vernieuwing in het aanbod. De groei "lekt weg naar elders". De marges komen daardoor onder druk te staan. Het gevolg is stagnatie. De schaarste aan gekwalificeerd personeel is zorgelijk. De binnenstad als "horecatrekpaard" biedt te weinig fysieke ruimte voor investeringen. De stedenbouwkundige en pandstructuur werken wat dat betreft niet mee (al hebben die zeker hun bekoring en leveren zij daardoor hun bijdrage aan een onderscheidende horeca- en verblijfskwaliteit). De concurrentie van de nabijgelegen grote steden is sterk. Hotel New York in Rotterdam, discotheken en trendy uitgaansgelegenheden, het Noorderstrand en de Boulevard in Scheveningen.....stuk voor stuk weten ze de consument te verleiden en aan zich te binden. Daar zal Delft iets tegenover moeten stellen.

De markt voor "voedsel- en drankconsumptie buitenshuis" groeit fors (van 30% van de totale voedsel- en drankconsumptie naar misschien wel 50%). Het binnenstadsbezoek aan Delft zal in de periode tot 2005 met 1.0 – 1.5 miljoen bezoeken toenemen ten gevolge van gemeentelijk beleid. Er wordt in de komende jaren in Delft tot 150.000m² aan nieuwe kantoren ontwikkeld. En tienduizenden nieuwe huishoudens in de regio zorgen voor meer draagvlak. Er is met andere woorden voor de horeca in Delft nog een enorme markt te veroveren. Een markt die er met zekerheid aan komt. Het gaat er om dat de stad en de ondernemers zich daar tijdig op instellen.

3.3 Een marktpotentieel van meer dan f 250 miljoen

Het huidige totale horecabestedingsvolume in Delft is te berekenen op meer dan f 200 miljoen per jaar (bij 100% binding, hetgeen natuurlijk nooit zal voorkomen). Een volume dat met alle toekomstige ontwikkelingen nog eens zal toenemen tot boven f 250 miljoen per jaar.

De huidige omzetten in de horeca in Delft/Oostland blijven hier sterk bij achter. Met een marktaandeel van naar schatting rond de 30 - 40% van de totale bestedingen mag de binding gerust laag worden genoemd. Het horeca-aanbod in Delft kan kennelijk niet voldoen aan de verwachtingen. In een groeiemarkt is dit des te schrijnender. Delft verliest terrein.

Er is met andere woorden sprake van een forse groei ruimte voor de horeca in Delft. In de eerste plaats door de huidige marktverhoudingen maar ook door de marktgroei in het algemeen en die in de regio in het bijzonder. De inwoners van Delft en de regio zullen simpelweg behoefte hebben aan meer én meer op hun vraag afgestemde horecavoorzieningen.

Voorts is er een tweede reden om de horecasector in Delft te versterken. De economische groei waarop het gemeentelijk beleid zich richt, vraagt nu eenmaal om een horeca-ontwikkeling die in de pas loopt. Dus om meer en ander hotelaanbod, om meer congresfaciliteiten, om meer aantrekkelijke daghoreca als onderdeel van het winkelhart en het toeristisch product en om meer wervende uitgaansmogelijkheden.

3.4 Gezocht: investeerders in de hotelmarkt

De hotelmarkt in Delft heeft een gunstige uitgangspositie. Althans waar het gaat om de bezettingsgraden van de negentien hotelbedrijven (893 bedden). In 1999 vonden 110.000 overnachtingen plaats (kamerbezetting >70%). Vooral in de zakelijke markt, want de Delftse hotelmarkt moet het voornamelijk van dit segment hebben. Delft is een toeristenstad van naam en faam, maar heeft zich nooit weten te ontwikkelen als een verblijfstoeristische stad. Het hotelaanbod is daarvoor ook niet geschikt. In Delft zijn hoofdzakelijk "familiehotels" gevestigd. Ketenbedrijven met (inter)nationale reputaties en marketingnetwerken ontbreken.

Kijkt men wat verder dan de bezettingsgraden, dan moet worden geconcludeerd dat de ontwikkeling van de hotelmarkt in Delft stagneert. Het aanbod blijft achter bij de vraag. Kwantitatief en kwalitatief. Hoewel de markt in 1999 een duidelijke opleving te zien gaf. Een opleving die overigens vrijwel geheel op het conto kan worden geschreven van die bedrijven die hebben geïnvesteerd in aanbodvernieuwing.

Het totaal aantal hotelbedden in Delft is in de periode 1992 – 2000 toegenomen van 643 – 893. Ook landelijk is er sprake van een aanzienlijke uitbreiding en schaalvergroting van het hotel(bedden)aanbod. In de afgelopen tien jaar nam het gemiddelde aantal kamers toe van 21 naar 30. In Delft daarentegen bedraagt het huidige gemiddelde kameraanbod 20. Ondanks de beddengroei is er nog altijd sprake van kleinschalige bedrijven. Een situatie die ongetwijfeld ook te maken heeft met het gebrek aan uitbreidingsruimte voor de bedrijven in Delft.

De totale Delftse hotelmarkt heeft naar schatting een overnachtingspotentieel van jaarlijks zo'n 165.000 overnachtingen. Er is met andere woorden sprake van een aanzienlijke afvloeiing naar hotels elders. In de nieuwste hotelbeleidsnota van de gemeente Den Haag wordt rekening gehouden met een noodzakelijke uitbreiding van tussen de 600 en 1.100 kamers in de periode tot 2005. Een bewijs van het feit dat de hotelmarkt sterk in beweging is en de concurrentie niet stil zit. Aanbodkwaliteit zal uiteindelijk ook in deze markt bepalend zijn.

Het laat zich berekenen dat er in Delft een actuele marktruimte is voor zeker 300 nieuwe hotelkamers. Mits van het juiste prijs-kwaliteitsniveau, aanvullend op het huidige aanbod en met een onderscheidende en wervende formule. In ieder geval behoren het budgetsegment en het vier-/vijfsterren congreshotel-segment daartoe. Van locaties aan de snelweg en in de binnenstad zal de grootste aantrekkingskracht uitgaan naar zowel de markt als investeerders.

Rekening houdend met de economische ambities van de stad -geconcretiseerd in 150.000 m² nieuw te ontwikkelen kantoorvloeroppervlak- zal de zakelijke hotelmarkt nog verder groeien. Ook omdat de economie steeds meer internationaliseert. Het is zaak deze marktvraag onder te brengen. Daarnaast is een volwaardig en gedifferentieerd hotelaanbod een niet onbelangrijke vestigingsvoorwaarde bij investeringsbeslissingen van nieuwe ondernemingen.

3.5 Gevraagd: restaurants en cafés met visie

Buitenshuis eten zit sterk in de lift. Delft heeft een qua omvang uitgebreid restaurantaanbod (123 bedrijven waarvan 13 in de Oostland-gemeenten). Qua diversiteit is het aanbod echter minder uitgesproken. Er zijn gegronde redenen om aan te nemen dat de omzetten in de restaurantbedrijven (en overigens ook in de cafébedrijven) in Delft achterblijven. Zo is er bijvoorbeeld geen sprake van een zichtbare investeringsstroom. Het café-aanbod is relatief bescheiden met 79 bedrijven (8 bedrijven in de Oostland-gemeenten). Ook hier staat de rentabiliteit onder druk.

De "kip of ei vraag" dringt zich sterk op. Hebben de bedrijven zodanige tekortkomingen dat zij het wel aanwezige bestedingsvolume niet aan zich weten te binden, of weet de marktvraag eenvoudigweg niet de weg naar Delft te vinden? Hoe het ook zij, in beide gevallen is er een forse uitdaging voor de horeca-ondernemers. En voor de stad. Bedrijven staan immers niet op zichzelf. De entourage waar zij deel van uitmaken, is mede bepalend. Denk aan het uitgaansklimaat, aan herkenbare uitgaansgebieden met een concentratie van horeca-aanbod of aan cultuuraanbod. Het succes van de Beestenmarkt spreekt wat dat betreft voor zich. Een voorbeeld dat navolging verdient.

Plannen maken voor aanbodvernieuwing is één; plannen ook realiseren is twee. In de Delftse binnenstad is het lastig ondernemen. Het gemeentelijk beleid laat weinig toe. Inwonersbelangen gaan veelal boven ondernemerskansen. De verkavelingen en de panden in de binnenstad staan schaalvergroting niet zomaar toe. Om investeringen terug te verdienen, is het nodig voldoende schaalgrootte te kunnen realiseren. Als dat niet kan of niet wordt toegestaan, dan komt aanbodvernieuwing niet van de grond. De meerderheid van de bedrijven is dan gedwongen kleinschalig. Investerings van landelijk opererende bedrijven (die meestal vanuit een vast concept ruimte zoeken) blijven achterwege.

Blijft het gegeven dat de restaurants en cafés in Delft (te?) veel van hetzelfde bieden. Dit ontmoedigt de vraag eerder dan dat er een stimulans van uit gaat. Het is daarom in het belang van de ondernemers en de stad dat er meer verschillende soorten bedrijven komen.

In de directe omgeving van Delft zullen zich in de komende jaren 20.000 nieuwe huishoudens vestigen. Samen zijn deze goed voor circa f 38 miljoen aan horecabestedingen. Een markt op zichzelf. Te vergelijken met 35 restaurants of meer dan 100 cafébedrijven. Het is dan ook belijst noodzakelijk dat er in de bouwgemeenten en de nieuwe wijken ruimte wordt gecreëerd voor horeca in de consumentverzorgende sfeer (denk aan cafetaria's en eenvoudige restaurants).

3.6 Verwacht: meer vraag naar zalen

In Delft zijn zes specifieke zalenbedrijven gevestigd. Vraag en aanbod zijn redelijk in evenwicht. De samenwerking tussen de bedrijven verloopt goed. Specifiek zakelijk aanbod in een grotere accommodatie en op een goed bereikbare locatie, ontbreekt echter. De relatie met een (congres)hotel ligt voor de hand. De vraag naar zaalruimte neemt toe. Zowel zakelijk als particulier. Er is daarom uitbreidingsruimte; zeker voor de wat langere termijn.

3.7 Gewenst: actief en stimulerend gemeentelijk horecabeleid

Het gemeentelijk horecabeleid is erg toegespitst op het beheersen van de horeca-ontwikkeling en op het terugdringen van overlast-effecten. Begrijpelijk en belangrijk. Het perspectief voor de stad en de opgaven voor de Delftse horeca vragen echter om een actief horeca-ontwikkelingsbeleid. Gevoerd door een gemeente die bereid is ook zelf te investeren in een duurzame positieverbetering van de binnenstad en de lokale economie. Er zal meer uitbreidingsruimte voor de horeca moeten komen. Op daarvoor aangewezen locaties in de binnenstad en elders (bijvoorbeeld aan de stadsrand) zullen horeca-ontwikkelingsgebieden moeten worden aangewezen of planologisch mogelijk gemaakt. Opdat grootschaliger investeringen mogelijk worden, het aanbod zich kan verbreden en nieuwe formules een kans krijgen. De uitgaansgebieden in de binnenstad zullen zich ook als zodanig moeten manifesteren en ontwikkelen. Ondersteund door een daarop afgestemde inrichting van de openbare ruimte. De mogelijkheden voor ondernemingen om in, naast of bij hun pand uit te breiden, zullen moeten worden vergroot. Dit alles vanzelfsprekend op een evenwichtige en zorgvuldige wijze die rekening houdt met de kwaliteiten van de binnenstad en de leefbaarheid. Juist door actief te investeren in de horeca-omgeving worden de kansen op onveiligheid en ongewenste overlast (sterk) verkleind. Ongewenste horeca kan plaatsmaken voor gewenste horeca. Horeca is geen synoniem voor overlast, noch een vijand van een monumentale binnenstad. Bekrompen en eenzijdig denken op dat punt zal moeten worden doorbroken. Het is tijd voor een nieuw horecabeleid.

4. OP WEG NAAR 2005

Er is kortom veel werk aan de winkel. "Het andere Delft" is er niet zomaar. Op weg naar 2005 is er daarom een aantal belangrijke speerpunten van beleid.

4.1 Meer kansen dan gevaren

De toekomst biedt de horeca in Delft meer kansen dan gevaren. De vooruitzichten in de markt zijn gunstig. In potentie heeft de binnenstad de (regio)bewoners en bezoekers zeer veel te bieden. Ambitie zou de stad niet misstaan. Dat geldt voor ondernemers; en dat geldt voor het gemeentebestuur. Delft als één van de belangrijkste en kwalitatief meest vooraanstaande verblijfsplekken in de (zuidelijke) Randstad.

4.2 Marktontwikkeling

De horecamarkt zal zich dan wel moeten ontwikkelen. Enerzijds gebeurt dit "vanzelf" door de autonome marktgroei (meer bestedingen, meer inwoners, meer werkgelegenheid). Anderzijds is nieuw en meer gevarieerd horeca-aanbod nodig om de vraag te stimuleren. Dit geldt vooral voor de hotels, voor restaurants en voor cafébedrijven.

4.3 Uitbreiding, vernieuwing en variatie

Voor bestaande bedrijven is er de uitdaging te gaan ondernemen en zich te onderscheiden. Meer te doen dan bij de kassa te wachten tot de klant afrekent. Er is marktruimte om dat te doen. En er is een stok achter de deur. Er komt een moment dat investeerders en ondernemers van elders niet meer om Delft heen kunnen of willen. Dan duiken zij in het gat in de markt.

Zeker is dat er een ontwikkeling nodig is naar:

- meer winkelondersteunende, kooptoeisme georiënteerde horeca;
- meer stijlvolle, moderne restaurantbedrijven;
- meer en verdiepte thematische bedrijven in zowel de restaurant- als de cafésector;
- meer hotelaanbod in het vier-/vijfsterrensegment; in combinatie met;
- meer (vergader- en congres)zalenaanbod;
- meer hotelaanbod in het budgetsegment.

Er is de komende jaren marktruimte voor 300 nieuwe hotelkamers erbij. Op termijn zal het totale horecavloeroppervlak in Delft met misschien wel 5.000 m² kunnen worden uitgebreid.

4.4 Meer doen met de binnenstad

De horeca kan een van de trekpaarden voor de binnenstad zijn. Andersom is de binnenstad zeker de motor voor de horeca. Cruciaal is daarom een samenhangend binnenstadsbeleid. De Beestenmarkt is inmiddels een begrip. Van de andere zogenaamde "uitgaansgebieden" kan dit zeker nog niet worden gezegd. En in potentie aanwezige visitekaartjes en trekpleisters voor Delft als de Grote Markt, worden nog altijd gedomineerd door blik en niet door horeca- noch door verblijfskwaliteit. Het huidige centrum is versnipperd en onvoldoende compact ingericht. Er is te weinig horeca en er zijn te weinig horeca-verpozingspunten in het winkelcircuit. Dat er eigenlijk niet is. Horecagebieden, winkelgebieden en het toeristisch verblijfsgebied dienen te versmelten tot één aantrekkelijke verblijfsomgeving. Waar verbindingroutes of looproutes aanwezig zijn, dienen deze niet te zijn ingericht als restruimte, maar juist als volwaardig onderdeel van de openbare ruimte. Autoluwe en autovrije gebieden kunnen enorm aan verblijfswaarde en aantrekkingskracht winnen; als ze dan ook maar worden ingericht als verblijfsgebied.

4.5 Nieuwe planologische kaders

Er zal in Delft meer ruimte moeten komen voor horecabedrijven. Een planologische en bestuurlijke opdracht om daarin te voorzien. Vervolgens zullen Delftse ondernemers en/of investeerders van elders voor hun kansen kunnen gaan. Door uitbreiding, door vernieuwing en door meer variatie te brengen in het horeca-aanbod. Nieuwe bestemmingsplankaders zijn daarom onvermijdelijk:

- Er zullen locaties moeten worden aangewezen waar de horeca mag uitbreiden en waar nieuwe horecavestigingen zijn toegestaan.
- Zowel in de binnenstad (waaronder de spoorzone en het zuidpoortgebied) als in overige stadsdelen (voor specifieke horecabestemmingen en formules).
- Met name in de binnenstad zullen de ontwikkelingsmogelijkheden van de uitgaansgebieden moeten worden uitgebouwd.
- In de herinrichtingsplannen dienen aan de looproutes vestigingsmogelijkheden voor horecabedrijven te worden gecreëerd.
- De mogelijkheden voor herinvestering en schaalvergroting in of bij bestaande horecapanden in de binnenstad dienen te worden verruimd.

4.6 De noodzaak van samenwerking

De horecasector in Delft is relatief krachtig georganiseerd. Omdat uitgesproken "horecamagneten" (om maar weer Hotel New York als voorbeeld te noemen) ontbreken, zal Delft het daarom moeten hebben van de kracht van het totaal. Des te fruikender is het als de samenwerking op het gebied van evenementen, arrangementen en marktwerking niet van de grond komt. Te veel en te vaak blijven kansen onbenut. Of zijn het steeds weer dezelfde ondernemers die de kar moeten trekken. In 2005 (of zoveel eerder) een Delft Chamber Music Festival met een volledig geïntegreerd horecaprogramma. Laat dat eens een concreet doel zijn.

SAMENVATTING

De ontwikkeling van Delft is op een tweesprong gekomen. De ene weg leidt naar economische stagnatie. Door niet te kiezen voor vernieuwing van de binnenstad, voor het uitbouwen van de detailhandel, het toerisme en de horeca en door de ogen te sluiten voor de enorme ontwikkelingen op het gebied van inwonersgroei en marktgroei in de regio, zal Delft verder achterop raken. De andere weg leidt naar een groter, gevarieerder en eigentijdser voorzieningenaanbod, naar een grotere aantrekkingskracht op de inwoners uit de stad en de regio en naar een ondernemingsklimaat waarin weer geïnvesteerd kan worden in kwaliteitsverbetering. Dat is de weg om te gaan. Zeker voor de horeca.

Het horeca-aanbod in Delft is van een redelijk niveau qua omvang en kwaliteit. Ten opzichte van de marktontwikkeling en marktpotentie is er echter alle reden tot zorg. Het gemeentelijk beleid maakt groei en aanbodvernieuwing vrijwel onmogelijk. Investeringsaanvragen worden niet aangemoedigd. De horeca-ondernemingen zijn veelal kleinschalig en traditioneel van aard. Ondernemerskracht ontbreekt. Een sterke aantrekkingskracht op de consument gaat hier niet van uit. Zeker niet als we kijken naar de veranderingen in het consumentengedrag. De horecabestedingen groeien fors, maar ook het horeca-aanbod wordt steeds breder en meer divers. Consumenten worden mobieler, kritischer en zijn niet gauw tevreden meer. De horeca is een sterk marktgevoelige sector. Trends komen en gaan. Investeringsaanvragen zijn nodig om bij te blijven. Het is daarom geen kwestie van kiezen. Delft moet aan de bak.

De markt biedt daartoe alle aanleiding en ruimte. De huidige horeca functioneert nog verre van optimaal. De horecabinding aan Delft is laag. De horecabestedingen nemen echter toe. Buitenshuis eten komt steeds meer voor. In de regio worden 44.000 nieuwe woningen gebouwd. Een complete stad van 100.000 inwoners erbij. Waar gaan die mensen eten? Liever dan in hun saaie nieuwbouwwijken te blijven, zullen ze de sfeer van de Delftse binnenstad willen opzoeken. Delft is kortom een groeimarkt. Dat weten investeerders. Dat zoeken ondernemers. Maar is ook het stadsbestuur daarvan doordrongen?

Het draait vooral om de binnenstad. Hier zijn nu al de meeste horeca-ondernemingen gevestigd. De kracht van Delft is de binnenstad. Een bijzondere ambiance met een verblijfskwaliteit die voor de horeca goud waard is. Het kind zal nooit met het badwater mogen worden weggegooid. Maar het binnenstadbeleid zal wel uitdrukkelijk meer ruimte moeten geven aan horeca-ontwikkeling. Er moet ruimte komen voor investeringen. Letterlijk en figuurlijk. Voor hotelkamers (in Delft meer dan 300 erbij), voor congresruimte en voor meer en moderne restaurant- en cafébedrijven (tot misschien wel 5.000 m² horecavloeroppervlakte extra op termijn), zowel ter ondersteuning van het (koop)toerisme als ter vergroting van de "uitgaansmarkt". Er zullen herkenbare uitgaansgebieden moeten komen. Ook als zodanig ingericht. Clusters met een verscheidenheid aan horeca. Aantrekkelijke en veilige looproutes die mensen door de stad leiden en de uitgaansgebieden met elkaar verbinden. Autoluwe en autovrije gebieden zijn van groot belang. Horecabedrijven zullen planologisch-juridisch en (stede)bouwkundig de ruimte moeten krijgen om te kunnen moderniseren en uitbreiden. Alles gericht op kwaliteitsverhoging van de totale entourage in de binnenstad. Geen plat vertier, maar kwaliteit die aansluit op de binnenstadsallure.

Delft heeft alles in zich om op horecagebied succesvol te zijn. Dat vergt echter visie, bestuurlijke kracht van de gemeente en ondernemerschap en investeringsbereidheid bij ondernemers. Delft is geen stad van voortvarendheid en vernieuwingsdrang. Toch wordt dat nu gevraagd. Wie durft.....

BIJLAGEN EN ILLUSTRATIES

Horecabedrijven naar typologie en vestigingsplaats

Bedrijf	Aantal
Hotel Restaurant	11
Hotel (zonder restaurant)	9
Pension	5
Overig logiesverstrekker (camping/ bungalow e.d.)	4
<i>Totaal logiesverstrekkers</i>	<i>29*</i>
Nederlandse restaurant	56
Chinees-Indische restaurant	20
Italiaans restaurant	14
Grieks restaurant	8
Frans restaurant	6
Overig Zuid Europees	8
Mexicaans restaurant	1
Indiaas restaurant	2
Overig restaurant buitenlandse keuken	9
<i>Totaal restaurants</i>	<i>124*</i>
Broodjeszaak	4
Cafeteria/ snackbar	36
Lunchroom	7
Shoarmazaak	9
Friet-/Viskraam	2
Pannenkoekenhuis	1
Overige kleine eetwaarverstrekker (o.a. bezorging)	12
IJssalon	3
<i>Totaal cafeteria e.a.</i>	<i>74*</i>
Café	71
Tearoom	3
Koffiehuis	12
Dancing	2
<i>Totaal cafés e.a.</i>	<i>88*</i>
Zalenverhuur	7
Catering	28
<i>Totaal Partycentra-/catering</i>	<i>35*</i>
Sociëteit	1
Bedrijfskantine	5
Kantines en sportverenigingen	3
<i>Totaal kantines</i>	<i>9*</i>

- * 1 van de 4 overige logiesverstrekkers in de Oostland-gemeenten
 13 van de 124 restaurants in de Oostland-gemeenten
 8 van de 74 cafeteria's in de Oostland-gemeenten
 8 van de 88 cafés in de Oostland-gemeenten
 3 van de 7 zalen in de Oostland-gemeenten
 10 van de 28 cateringbedrijven in de Oostland-gemeenten
 3 van de 9 kantines in de Oostland-gemeenten

Ontwikkeling bezettingsgraden hotels Delft

	1997	1998	1999
Bedcapaciteit op jaarbasis	282.091	303.915	301.360
Aantal overnachtingen	92.449	96.687	109.900
Bedbezetting	33%	32%	36%
Kamerbezetting (bij 1:2)	66%	64%	72%

Tijdens de week is er nagenoeg 100% kamerbezetting in Delft. Tijdens de weekeinden is er leegloop. De groei van het aantal overnachtingen in 1999 is voornamelijk gerealiseerd in een zevental bedrijven.

Berekening horeca marktpotentieel

MARKTPOTENTIEEL HORECA NU:

Delft huishoudens (± 50.000) x gem. horecabesteding f1.900,-	= f 95 miljoen
Randgemeenten huishoudens (± 43.300) x gem. horecabesteding f1.900,-	= f 82 miljoen
Toeristen Delft (totaal ± 700.000) x gemiddelde horecabesteding f15,-	= f 10 miljoen
Zakelijke markt	= f 13 miljoen
Totaal horecabesteding nu:	$\pm f 200$ miljoen

TOEKOMSTIG MARKTPOTENTIEEL:

Delft huishoudens (± 50.000) x gem. horecabesteding f1.900,-	= f 95 miljoen*
Randgemeenten huishoudens (± 43.300) x gem. horecabesteding f1.900,-	= f 82 miljoen*
Nieuwe huishoudens (VINEX) (± 20.000) x gem. horecabesteding f 1.900,-	= f 38 miljoen
Toerisme Delft groei aantal 50%, derhalve groei inkomsten 50%	= f 15 miljoen
Zakelijke markt inclusief 6000 extra arbeidsplaatsen	= f 20 miljoen
Totaal horecabesteding toekomst:	$\pm f 250$ miljoen

* Exclusief stijging van de horecabestedingen per huishouden.

Overzicht trends, ontwikkelingen horeca

Macroniveau aanbodzijde:

- Technologische ontwikkeling (internet, e-commerce, elektronisch betalen, automatische boekingen, productietechnologie);
- Aanhoudende economische groei en koopkrachttoename;
- Functievermenging;
- Branchevervaging;
- Globalisering/internationalisering;
- Krapte op de arbeidsmarkt;
- Europese eenwording (komst Euro, Europese arbeidsmarkt, internationale wetgeving).

Macroniveau vraagzijde maatschappelijke trends:

- Demografische ontwikkeling: vergrijzing (nieuwe doelgroep 55+), ontgroening, kleinere huishoudens (o.a. meer alleenstaanden), groei allochtonen (toekomst 1: 5 allochtoon);
- Belevingseconomie: door groei welvaart wordt "beleving" steeds belangrijker.

Macroniveau vraagzijde consumententrends:

- Niet geld beperkende factor maar tijd;
- Nieuwe consument = momentconsument die zapt en steeds minder voorspelbaar is;
- Emotie-economie: consument laat zich makkelijker verleiden indien sprake van emotionele verbinding met product;
- Consument verwacht betrokkenheid ondernemers bij maatschappij (milieu, multiculturele samenleving).

Foodsector aanbodzijde:

- Branchevervaging (bv. benzinestations/tuincentra die eten gaan verkopen);
- Functievermenging (concurrentie van afhaalrestaurant/ café voor "gewoon" restaurant);
- "Buitenshuis" eten concurrent voor supermarkt en vice versa;
- Opmars Functional food (voedsel met toevoegingen (calcium, vitaminen, etc);
- Groei aantal themarestaurants, restaurants met buitenlandse keuken;
- Consument wil snel, goedkoop, doch verantwoord of luxe, stijlvol, delicaat.

Foodsector vraagzijde :

- Toename buitenhuis consumptie tot 50% totale consumptieve besteding (nu 30%);
- Vraag naar steeds luxer afhaal eten (besteding f30,- tot f100,- per afhaalmaaltijd);
- Consument wil betalen voor goede service en originaliteit;
- Consument wil kwaliteit en diversiteit gerechten;
- Consument heeft behoefte aan gezond/milieubewust voedsel (ecologisch en biologisch), kant en klaarmaaltijden;
- Stijging vraag exotische keuken.

Horeca aanbodzijde:

- Grootste omzetstijging in de logiesverstrekkende sector;
- Aanbod hotels in hoger segment stijgt sterker dan lage segment;
- Schaalvergroting logiessector;
- 1999: aantal cafetaria's en snackbars sterkst gedaald. Ook de omzetgroei. Oorzaak: wegvallen inkomsten uit speelautomaten; concurrentie vestigingen fastfoodketens; behoefte aan gezonde, niet standaard snacks;
- Lunchrooms in aantal meest gestegen;
- Aantal ketenbedrijven stijgt, zowel in logiessector als in café-restaurantsector;
- Prijsstijging horecasector hoger dan algemene inflatie;
- Professionalisering branche verloopt niet snel genoeg;
- Opkomst eetcafés met snelle gezonde (kant en klaar) maaltijden en anderzijds luxe restaurants met hoogwaardige keuken.

Kwantitatieve gegevens horecasector: ontwikkelingen vraagzijde:

- 30% totale voedsel en drankconsumptie buitenshuis;
- 91% eet 1x of vaker p.j. in horeca, gemiddeld 27x p.j. gemiddeld f 59,10;
- 94% besteedt in horeca; gemiddelde 66 x p.j., gemiddeld f 26,40;
- Hotelovernachtingen (incl. pension) landelijk (1998) ± 27 miljoen (stijging t.o.v. '97);
- Gemiddelde verblijfsduur: 1,9 nacht;
- Verwachte toename (±2%) zakelijke bestedingen;
- Verwachte groei conferentiemarkt 2,3% per jaar;
- Verwachte groei individuele toeristen 1,7% per jaar;
- Verwachte daling groepstoeristen 3,5% per jaar;
- Verwachte groei voedings- en genotsmiddelen consumptie 3,1%.

Bedrijfsmatig:

- Omzetgroei bedrijfstak 1999 6,1% tot 23,8 miljard. (Omzetprognose 2000: 25 miljard);
- 23,8 miljard omzet '99 als volgt gerealiseerd:
 - Drankverstrekkers : ± 16%
 - Cafetaria/snackbars e.d. : ± 15%
 - Spijs/maaltijdverstrekkers : ± 35%
 - Logiesverstrekkers : ± 20%
 - Kantines en catering : ± 9%
 - Recreatiebedrijven : ± 7%
- Grootste omzetgroei: logiesverstrekkend bedrijven (9,9%), fastfoodsector (7,4%).

Vergelijkingstabel horeca aanbod Delft t.o.v. andere steden en landelijk gemiddelde

Gebied	Totaal inw.	Totaal horeca	horeca.p.inw	verk.opp.tot	totaal maalt.	totaal rest.	maalt.vrkopp	maalt.p.inw	totaal logies	totaal zaal
Delft	94.804	323	34.1	29.820	81	51	10.828	8.5	20	6
Alkmaar	92.765	278	30	24.518	55	38	6.409	5.9	8	3
Dordrecht	119.441	271	22.7	27.022	54	29	7.066	4.5	8	5
Gouda	71.498	193	27.0	17.299	40	20	4.597	5.6	5	3
Haarlem	148.429	465	31.3	41.339	121	78	12.754	8.2	10	3
Leiden	117.413	362	30.8	37.340	84	46	9.151	7.2	11	1
Schiedam	75.071	228	30.4	17.794	41	19	4.305	5.5	3	5
Landelijk gem.			28.6					6.1		

Gebied	Totaal drank	Drankvrk opp	drank.p.inw	totaal café	café.p.inw	totaal snack	totaal spijs	spijs vrkopp	spijs p.inw
Delft	109	13.745	11.5	62	6.5	26	70	4.208	7.6
Alkmaar	105	12.337	11.3	63	6.8	36	81	5.089	8.7
Dordrecht	106	13.004	8.9	58	4.9	34	64	4.053	5.4
Gouda	76	10.002	10.6	34	4.8	20	39	2.195	5.5
Haarlem	194	17.800	13.1	109	7.3	50	95	5.913	6.4
Leiden	142	18.158	12.1	81	6.9	48	93	4.619	7.9
Schiedam	93	9.631	12.4	68	9.1	31	59	2.889	7.9
Landelijk gem.			12.4		6.9				6.4