

Effectenanalyse en Ladder voor duurzame verstedelijking inzake plannen hotel en leisure ontwikkeling Ringbaan-Noord/A2 te Weert



Effectenanalyse en ladder voor duurzame verstedelijking inzake plannen hotel en leisure ontwikkeling Ringbaan-Noord/A2 te Weert

Rapportnummer:	211X08077_10
Datum:	25 mei 2018
Projectteam BRO:	Jan Carel Jansen Venneboer, Reinder Osinga, Geert Welten
Trefwoorden:	Hotel, leisure, restaurant, bioscoop, casino, gebiedsontwikkeling, Ladder voor Duurzame Verstedelijking
Bron foto kaft:	BRO, horeca
Beknopte inhoud:	Toetsing van de plannen voor een nieuw hotel en andere leisurefuncties aan de Ladder voor duurzame verstedelijking.

BRO
Hoofdvestiging
Bosscheweg 107
5282 WV Boxtel
T +31 (0)411 850 400
E info@bro.nl

Inhoudsopgave

pagina

1. INLEIDING	2
1.1 Aanleiding en vraagstelling	2
1.2 Ladder voor duurzame verstedelijking	2
2. ONTWIKKELINGSKADER	4
2.1 Ruimtelijk-functionele structuur	4
2.2 Beleid	5
2.3 Onderzoek en trends in toerisme Limburg	9
3. AANBODSTRUCTUUR VERZORGINGSGEBIED	13
3.1 Het verzorgingsgebied	13
3.2 Analyse aanbod hotels	15
3.3 Analyse aanbod restaurants	17
3.4 Analyse aanbod vergaderzalen	17
3.5 Analyse bioscoopaanbod	18
3.6 Analyse aanbod amusementscentra	21
3.7 Plannen in de regio	22
4. VRAAGSTRUCTUUR EN REGIONALE BEHOEFTE	23
4.1 Vraagpotentieel algemeen	23
4.2 Marktruimte hotel	25
4.3 Marktruimte restaurants	30
4.4 Marktruimte bioscopen	32
4.5 Marktruimte amusementscentra	36
5. LADDER VOOR DUURZAME VERSTEDELIJKING	38
5.1 Toetsing ladder voor duurzame verstedelijking	38
5.2 Conclusie	43
BIJLAGEN	
Bijlage 1: Algemene trends in de hotelsector	1
Bijlage 2: Vele doelgroepen voor de hotelsector	6
Bijlage 3: Algemene trends in de horeca	8
Bijlage 4: Trends in de bioscoopsector	10
Bijlage 5: Relatie leisuurconcept Ringbaan-Noord/A2 met binnenstad	13

1. INLEIDING

1.1 Aanleiding en vraagstelling

Er bestaan plannen voor de vestiging van een hotel-restaurant (Van der Valk) met andere leisurefuncties op de locatie Ringbaan-Noord/A2 te Weert.

Het beoogde programma luidt als volgt:

- hotel (circa 130 kamers), accent doelgroepen 55+ en zakelijke bezoekers;
- regulier restaurant (ca. 150 zitplaatsen, begane grond);
- life cooking restaurant, ca. 250 zitplaatsen;
- skybar (13^e verdieping, ca. 300 m² netto);
- bioscoop (ca. 1.300 m²; vijf zalen, totaal ca. 700 stoelen), tevens benutting voor congressen;
- amusementscentrum/casino (ca. 1.300 m²);
- bar t.b.v. bioscoop en casino (ca. 200 m² netto);
- zalenverhuur (10 vergader-/congreszalen, totaal ruim 600 m² netto).

1.2 Ladder voor duurzame verstedelijking

De 'ladder voor duurzame verstedelijking' (art 3.1.6. Besluit ruimtelijke ordening) is een wettelijk verplicht motiveringsinstrument, waaraan iedere 'nieuwe stedelijke ontwikkeling' (art. 1.1.1. Bro) moet worden getoetst. De beoogde horeca- en leisure-ontwikkeling betreft een nieuwe stedelijke ontwikkeling.

Per 1 juli 2017 is het tweede lid van art. 3.1.6. als volgt aangeduid:

"De toelichting bij een bestemmingsplan dat een nieuwe stedelijke ontwikkeling mogelijk maakt, bevat een beschrijving van de behoefte aan die ontwikkeling, en, indien het bestemmingsplan die ontwikkeling mogelijk maakt buiten het bestaand stedelijk gebied, een motivering waarom niet binnen het bestaand stedelijk gebied in die behoefte kan worden voorzien."

De huidige bestemming van de beoogde locatie van de ontwikkeling is Bedrijventerrein (bestemmingsplan 'Kampershoek-Noord 2010') en Kantoor (bestemmingsplan 'Kampershoek-Noord 2010, 1e partiële herziening'). De huidige planologische mogelijkheden laten dan ook stedelijke ontwikkeling toe, op basis waarvan geconcludeerd wordt dat de beoogde ontwikkeling zich binnen bestaand stedelijk gebied bevindt. Daarom concentreert de laddertoets zich op de behoefte aan de ontwikkeling binnen het relevante verzorgingsgebied. Verder wordt aangesloten bij de jurisprudentie omtrent de huidige ladder voor duurzame verstedelijking. In verband hiermee wordt tevens de aanvaardbaarheid van de ontwikkeling ten aanzien van het woon-, leef- en ondernemersklimaat inzichtelijk gemaakt. Hierbij zijn met name de mogelijke leegstandseffecten van belang.

Aan BRO is verzocht om in dit kader de behoefte en (leegstands)effecten van de ontwikkeling te onderzoeken. Dit rapport beschrijft het onderzoek en de toetsing aan de ladder voor duurzame verstedelijking.

2. ONTWIKKELINGSKADER

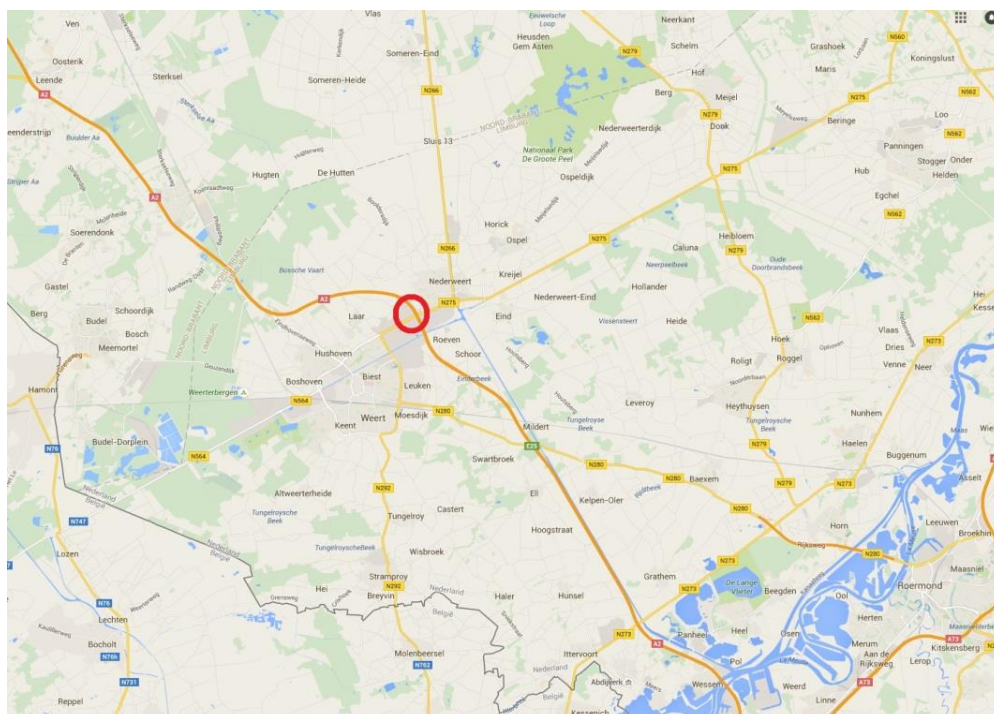
Dit hoofdstuk beschrijft de ruimtelijk-functionele structuur van het plangebied en haar omgeving, het regionale en gemeentelijk beleid en de relevante plannen in de omgeving.

2.1 Ruimtelijk-functionele structuur

Ligging plangebied

Het plangebied ligt in de noordwestelijke hoek van de kruising Ringbaan-Noord en de A2 te Weert en maakt momenteel deel uit van het nog niet ontwikkelde plangebied van het bedrijventerrein Kampershoek. De A2 vormt tevens de grens met de gemeente Nederweert. De omgeving heeft vooral een functie en uitstraling als bedrijventerrein, met primair een zakelijke functie maar ook enig aanbod van autodealers en -garages. Aan de overzijde van de A2 is McDonald's een belangrijke publiekstrekker van een leisurelocatie bestaande uit onder meer fastfoodrestaurants, een Wereldrestaurant en een bowlingcenter.

Het centrum van Weert ligt op ruim 3,5 kilometer afstand, het veel kleinere centrum van Nederweert op ca. 2,5 km afstand. De dichtstbijzijnde grotere stad is Roermond, op ruim 20 km afstand. Eindhoven ligt op ca. 30 kilometer afstand. Mede door deze relatief grote afstanden heeft Weert van oudsher een belangrijke regionaal verzorgende functie.



De planlocatie is zeer goed bereikbaar per auto, ook vanuit de regio. Door de afrit van de A2 is de locatie ook van grotere afstand goed bereikbaar. Op ca. 700 meter afstand ligt bushalte Marconilaan (buslijnen 61 en 82).

Hotel en exploitatie

Het hotel zal ca. 130 ruime en moderne kamers bieden. Tevens worden twee restaurants gerealiseerd. De exploitatie wordt verricht door het bedrijf Van der Valk, dat in Nederland een grote naamsbekendheid en aantrekkingskracht heeft. Het hotel wordt gebouwd conform de relatief strenge normen van het keurmerk Green Key, gericht op een duurzame en milieuvriendelijke bedrijfsvoering en maatschappelijk verantwoord ondernemen (MVO).

Het nieuwe hotel kan worden omschreven als een hoogwaardig stads- en businesshotel, met 4 sterren en een 'warme en familiale uitstraling'. Het kwaliteitsniveau van voorzieningen, producten en service zal hoog zijn. De belangrijkste doelgroepen zijn:

- zakelijke markt uit het verzorgingsgebied en passanten over de A2, profilering als zakelijk meetingpoint, etc. (accent werkdagen);
- particuliere markt vanuit geheel Nederland en het buitenland: families, 55+-ers, toeristen, etc. (accent weekenden).

Het hotel is de belangrijkste trekker en beeldbepalend voor de integrale gebiedsontwikkeling. De overige functies (restaurants, bioscoop, casino, zalenverhuur) worden geëxploiteerd in nauwe samenhang met het hotel. Behalve op de regio Midden-Limburg, richt het hotel zich ook in hoge mate op de zakelijke markt in Brainport Eindhoven.

2.2 Beleid

Provincie Limburg

Over de **vrijtijdseconomie (leisure)**, waaronder hotels, stelt de provincie in het Provinciaal Omgevingsplan Limburg (POL) dat het één van de Limburgse topsectoren is. Dit dankzij het grote economische belang van de sector zelf en vanwege de bijdrage die voorzieningen en evenementen leveren aan de kwaliteit van het Limburgse woon- en leefklimaat. De sector is, aldus de provincie, evenwel nogal versnipperd en er is onvoldoende synergie tussen individuele ondernemers en overheden.

De provinciale opgave ligt in het versterken van de identiteit van de Limburgse vrijetijdseconomie en het verbinden van de kwaliteiten van deelgebieden. Meer regionale slagkracht is nodig om tegemoet te komen aan de veranderende consumentenwensen en Limburg aantrekkelijk te maken c.q. te houden voor (nieuwe) doelgroepen.

In de **Omgevingsverordening Limburg 2014** is beleid ten aanzien van de vrijetijdseconomie vooral gericht op een kwaliteitsslag in het aanbod aan campings en bungalowparken. Ten aanzien van hotels zijn geen specifieke beleidsopgaven opgenomen, maar in algemene zin streeft de provincie naar dynamisch voorraadbeheer, d.w.z. ruimte creëren voor nieuwe innovatieve plannen in combinatie met

verbeteren van de kwaliteit van bestaande voorraad, terugdringen van leegstand en schrappen van plannen die niet aansluiten op de vraag.

Goede initiatieven binnen de vrijetijdseconomie moeten van de provincie de ruimte krijgen. In Limburg bestaan al veel locaties met een ruimtelijke bestemming die vrijetijdseconomie (verblijfs- en/of dagrecreatie) toestaat. Toch lijkt er ook behoefte te bestaan aan nieuwe locaties. Een focus op kwaliteit is nodig om te voorkomen dat er teveel van hetzelfde is. Een belangrijk instrument daarbij is de ladder van duurzame verstedelijking. Door middel van daarin opgenomen eisen over onderbouwing, wordt de economische meerwaarde van initiatieven inzichtelijk. Afgesproken wordt daarom dat de gemeenten de ladder van duurzame verstedelijking toepassen op initiatieven voor verblijfsrecreatieve voorzieningen. Deze laddertoets is opgenomen in deze rapportage.

In het **Investeringsprogramma Toerisme & Recreatie 2016 – 2019 (provincie Limburg, maart 2016)** heeft de provincie opgenomen dat zij actief blijft investeren in de toeristisch-recreatieve sector. Daarbij wordt ingezet op investeringen die duurzame banen opleveren en die de sector van een structuurversterkende impuls voorzien. Er is daarbij gekozen voor in drie investeringslijnen:

1. versterken van ondernemerschap: triple helix aanpak met ondernemers, kennisinstellingen en overheid voor innovaties, (bij)scholing on the job en meer vitaliteit in de sector;
2. versterken van de Limburgse kracht en infrastructuur: versterken van de toeristische infrastructuur, grensoverschrijdende verbindingen en crossovers met o.a. cultuur, sport, stedelijke ontwikkelingen, natuur en landschap en erfgoed/monumenten;
3. versterken van één Limburg: innovatie in de toeristische marketing & promotie, 'Taste of Limburg' (streekproducten) en evenementen (free publicity).

De beoogde ontwikkeling draagt bij aan deze doelen, omdat het een kwaliteitsimpuls levert en de diversiteit in de toeristische infrastructuur vergroot.

Regio

De gemeente Weert ligt in Midden-Limburg. In de Toerisme- en Recreatievisie (juli 2013) heeft de **regio Midden-Limburg** vastgesteld dat de regio wordt gekenmerkt door de volgende waarden: Kleinschaligheid, gebiedseigen, bourgondisch, rust en toegankelijkheid/laagdrempeligheid ('ook voor beginners'). Deze combinatie van karakteristieken zorgt voor de toeristisch-recreatieve potentie van de regio. Daarbij is het gebied uitermate geschikt om te *zappen*: 'ledere dag iets anders': de ene dag watersporten, en de volgende ochtend wandelen in de natuur, om 's middags sfeervol te gaan shoppen. Die combinatie maakt Midden-Limburg onderscheidend van andere toeristische gebieden zoals de Friese meren en de Veluwe, en complementair aan Noord- en Zuid-Limburg.

De beschreven uitdagingen en doelstellingen worden ingezet op de volgende mix van ingrepen:

- Versterken en vernieuwen van de bestaande kwaliteiten. Waaronder het bevorderen van innovatie in de sector.
- Verlengen. Het verlengen van het seizoen door, onder ander, het toevoegen van elk- weer voorzieningen.
- Verbinden. Het gaat om de realisatie van verbindingen die fysiek zijn, maar minstens zo belangrijk zijn de niet-fysieke verbindingen.

- Ruimte bieden. De provincie wil meer duidelijkheid bieden, en bij voorkeur ook meer planologische ruimte voor de toeristisch recreatieve sector.
- Promoten. Door meer mensen naar de regio te trekken, wordt een basis gelegd voor het vergroten van het toeristisch rendement.

In de Toerisme- en Recreatievisie worden verschillende kansrijke clusters onderscheiden. De beoogde ontwikkeling haakt aan op de gewenste vernieuwing in de sector en het is onderdeel van de gewenste uitbreiding van “elk-weer voorzieningen”. De faciliteiten bij de beoogde ontwikkeling (bioscoop, casino, restaurants, bars, congresruimten) bieden ruimte voor het verlengen van het seizoen en uitbreiding van de evenementen in de regio.

De gemeente Weert vormt het hart van **Keyport 2020**; één van de zes regio's binnen Brainport 2020. Dit is het netwerk van zes triple helix regio's in Zuidoost-Nederland en de provincies Noord-Brabant en Limburg. Dit zijn Brainport Eindhoven, Midpoint Brabant, AgriFood Capital, Greenport en Limburg Economic Development (LED).

De ambitie van de regionale netwerk- en uitvoeringsorganisatie Keyport 2020 is versterking van de regionale economische structuur en het verbeteren van het vestigingsklimaat. Om dit te realiseren werkt Keyport o.a. aan het creëren van nieuwe werkgelegenheid, samen met het regionale bedrijfsleven, de regionale gemeenten en opleidingen.

Gemeente Weert

In de **Structuurvisie Weert 2025** (vastgesteld 11 december 2013) worden de gewenste ruimtelijke ontwikkelingen in de gemeente (op hoofdlijnen) vastgelegd tot 2025. De visie is opgebouwd rond de thema's:

- Prettige woongemeente voor jong en oud;
- Groenste stad met een grote toeristisch-recreatieve aantrekkingskracht;
- Uitnodigend, bruisend centrum;
- Hoogwaardige bedrijvigheid, dienstverlening en innovatie.

Om Weert aantrekkelijk te houden, moet duurzaam worden geïnvesteerd in de toekomst, zo stelt de visie. Deels betekent dit het behouden van het goede, deels inzetten op verandering en verbetering. De opgave richt zich op kwantitatieve en kwalitatieve groei. Vanuit toeristisch-recreatief perspectief is het grensoverschrijdend landschapspark Kempen Broek – IJzeren Man een belangrijk speerpunt in het beleid. Dit wordt een belangrijk grensoverschrijdende landschapspark met struinnatuur, routestructuren voor fietsers, mountainbikers, wandelaars, ruiters en menners. Het gebied rond de IJzeren Man is binnen Weert het concentratiegebied voor uiteenlopende toeristisch-recreatieve activiteiten, aangevuld met het gebied Weert-West (De Lichtenberg, KMS en aangrenzende gebieden).

Weert maakt de 'groene' en cultuurhistorische ambities helemaal waar. In 2012 is Weert uitgeroepen tot Groenste stad van Nederland en in 2013 zelfs van Europa. In 2014 kreeg de gemeente zelfs het predicaat 'Groenste regio van de wereld'. Tegelijkertijd behaalde Weert in 2014 een tweede plaats in het thema Cultureel Erfgoed.

Volgens het **Economisch Profiel** (november 2015) formuleert gemeente Weert als belangrijke ambitie: “Een economisch gezonde en groene stad, waar iedereen op een duurzame wijze kan wonen, werken, leren en recreëren.”

Als belangrijke kwaliteiten van Weert worden o.a. vermeld (voor zover relevant in het kader van dit onderzoek):

- de uitstekende bereikbaarheid door de ligging aan belangrijke weg- water- en spooraders met luchthavens binnen handbereik;
- de ligging tussen krachtige economische regio's;
- toeristisch recreatieve voorzieningen als een fraaie historische binnenstad en een uitgebreid aanbod in Weert-West;
- faciliteiten voor topsport, onder andere paardensport;
- een regionale arbeidsmarktfunctie met een sterk aandeel van groothandel, (maak)industrie en zorg;
- een breed en kwalitatief hoogwaardig aanbod van werklocaties;
- export naar m.n. Duitsland en België en een belangrijke binnenlandse oriëntatie op de regio.

Essentiële basisvoorwaarden en opgaven voor de gemeente zijn volgens het Economisch Profiel o.a.:

- blijven werken aan de bereikbaarheid van de stad en van stedelijke werklocaties (verbreding A2, spoorverbinding België);
- meer profijt halen uit de ligging nabij Zuidoost-Brabant;
- inspelen op het belang van duurzaamheid als vestigingsplaatsfactor;
- realiseren van de enorme potentie van de vrijetijdseconomie zoals uitbreiding van het toeristisch recreatief aanbod;
- samenwerking stimuleren tussen maakindustrie, agrarische toelevering/verwerking en primaire sector.

Het maatschappelijke en economische belang van recreatie, toerisme en vrije tijd is groot en groeit nog steeds, zo stelt het profiel. Weert heeft op dit gebied grote potenties en ontwikkelingskansen, zowel op het vlak van dag- als verblijfsrecreatie. Er is een uitgebreid netwerk van grensoverschrijdende, bewegwijzerde recreatieve routestructuren. In Weert-West ligt een uitgestrekt gebied met grote potenties voor verdere completering van het toeristisch-recreatieve aanbod, o.a. van topsport, cultuur en leisure.

Het onderscheidende karakter van Midden-Limburg wordt met name bepaald door het gevarieerde aanbod van toeristisch-recreatieve voorzieningen op relatief korte afstand van elkaar. Het aantal overnachtingen in Weert kan daardoor nog flink oplopen, zo stelt het profiel.

De **Nota Verblijfsrecreatie in Weert** (maart 2009) doet een aantal aanbevelingen, waarvan in dit kader met name de volgende relevant zijn:

- De kansen om de verblijfsrecreant naar Weert te krijgen kunnen door de ondernemers beter benut worden.

- Er liggen kansen voor ondernemers die inspelen op de grotere vraag naar luxe en comfort in de voorzieningen.
- Ondernemers kunnen meer rendement halen uit de dalperiode door het aantrekken van andere doelgroepen en het promoten van de verblijfsaccommodatie als wintervaste accommodatie.
- Aanbevolen wordt om arrangementen samen te stellen in allerlei soorten en maten.
- Van belang is goede samenwerking met andere bedrijven, overheid en regionale organisaties om de hele regio op de kaart te zetten.
- Het beleid vanuit de gemeente moet nadrukkelijk gericht zijn op het stimuleren van gewenste ontwikkelingen.

Hotels en pensions zijn, aldus de Nota Verblijfsrecreatie, accommodaties waarin logies wordt verstrekt en waar eventueel afzonderlijke maaltijden en drank worden verstrekt aan de gasten. In de huidige bestemmingsplannen in de gemeente Weert liggen de bestemde locaties voor hotels en pensions vast. Bij nieuwe vestigingen moet een apart bestemmingsplan opgesteld worden, zodat de inrichting toegespitst kan worden op de specifieke situatie, met inachtneming van de gestelde regels en voorwaarden.

In de **Visie Hart Voor de stad; een ruimtelijke en functionele Visie op de toekomst van het centrum Van Weert** (december 2013) wordt als doelstelling geformuleerd om Weert als sterke stad, met al zijn eigenheden en karakteristieken, te behouden en verder te ontwikkelen. De versterking van de binnenstad is daarbij een van de belangrijkste ambities. Zij vormt immers het kloppend hart van de gemeente en het ommeland. De visie geeft de toekomstrichting aan voor de ruimtelijke en functionele ontwikkelingen in het stadshart van Weert, maar is niet juridisch bindend voor externen.

De binnenstad heeft, aldus de visie, als belangrijke kwaliteiten de historische straten, pleinen en bebouwing, sterke winkelformules, uitstekende bereikbaarheid, kleinschalig en overzichtelijk (dorpse sfeer) met een compleet pakket aan voorzieningen. Aandachtspunten zijn o.a. de toenemende winkel-leegstand en de entrees. De gemeente wil concentratie bevorderen t.b.v. een vitale en toekomstbestendige kern, met qua functies een accent op het gebied binnen de singels. Ontmoeten en beleven zijn de twee sleutelwoorden voor de toekomst. Functies die daarop inspelen worden als kansrijk bestempeld. Pas als in het centrum de ruimte ontbreekt, zou elders een plek gezocht moeten worden.

In de volgende hoofdstukken van dit rapport is aandacht voor de verhouding van de beoogde ontwikkeling tot de binnenstad.

2.3 Onderzoek en trends in toerisme Limburg

Toeristische Trendrapportage (provincie Limburg, februari 2017)

Uit de actuele Toeristische Trendrapportage volgt dat Limburg al decennialang een toeristische top-provincie is. De provincie Limburg is met 13,6 miljoen overnachtingen de derde provincie in aantal toeristische overnachtingen. Limburg is derde provincie op het gebied van hotelovernachtingen (3 miljoen

per jaar) en hoeft wat betreft het aantal hotelgasten alleen de provincie Noord-Holland (met Amsterdam en Schiphol) en Zuid-Holland voor te laten gaan.

Om de topositie te behouden en te versterken ziet de Toeristische Trendrapportage drie grote kansen voor Limburg. De kansen zijn gericht op het aantrekken van nieuwe, beter bestedende doelgroepen, waarbij Limburg een duurzaam concurrentievoordeel heeft ten opzichte van andere provincies:

1. Limburg = buitenlandgevoel

- Inzetten op bezoek uit de grenslanden door de langgerekte grensligging te benutten om Belgisch en Duits dag- en verblijfstoerisme (short-break) te bevorderen. Blijf investeren in volgende krachtige en onderscheidende motieven voor inwoners uit buurlanden om Limburg te bezoeken.
- Benut het krachtige imago van 'bourgondisch buitenlandgevoel' om Nederlanders aan te trekken met daarbij een focus op de sectoren bungalows en hotels. En focus op dagrecreatieve segmenten, zoals recreatief winkelen, cultureel aanbod, attracties, evenementen en uitgaansfaciliteiten.

2. Demareren in de regio

- Inzetten op de uitvoering van ondernemersgedreven ontwikkelagenda's van de vrijetijdseconomie in de regio's. Een ontwikkelagenda is een actielijst met projecten die ondernemers helpen samenwerken en innoveren. Samenwerking tussen regionale overheid en ondernemers is hierbij essentieel. De agenda's moeten opgesteld worden vanuit het regionale DNA en inspelen op kansrijke doelgroepen, motieven en trends.
- Stel (aangescherpte) economische groeidoelstellingen vast met elkaar en stuur op de voortgang via het provinciale vrijetijdsdashboard.
- Stimuleer de regio's om tot uitvoering van ambitieuze ontwikkelagenda's te komen. Voorzie in uitvoeringskracht.

3. Ontwikkel gastvrije zakenclusters

- Ontwikkel de zakelijke clusters in Limburg door en verbindt de gastvrijheidseconomie daar op een slimme en expliciete manier aan. Daarmee wordt zakelijk Limburg onderscheidend: in Limburg is het gastvrij zakendoen in een bourgondische ambiance. Werken is onderdeel van het leven; de kwaliteit van leven en werken in Limburg is uitzonderlijk hoog. Om deze propositie te verzilveren is het nodig om:
 - doelen te stellen die kwantitatief meetbaar zijn, zoals groeidoelstellingen (en deze te monitoren/op te volgen);
 - een zakelijke gastvrijheidsstrategie uit te stippelen;
 - kansrijke cross-overs te benutten (bijvoorbeeld tussen voedselinnovatie en gastvrijheid);
 - langjarige structuurversterkende investeringen te doen in bijvoorbeeld (inter)nationale bereikbaarheid, congressen, evenementen en ondersteunend aanbod.

Specifiek voor Midden-Limburg is het van belang dat vooral toeristische slaapplekken in hotels en op kampeerterreinen worden aangeboden. Daarbij zijn veel regionale (familie)hotels kleinschalig, kwalitatief gedateerd en overwegend gericht op het lagere marktsegment binnen de toeristische markt en nauwelijks op de zakelijke markt. Bovendien is het autonome toekomstperspectief voor dit aanbod negatief, zo blijkt uit de trendrapportage. Hun product sluit onvoldoende aan op de verwachtingen van de

hedendaagse, kritische consument. Zo zijn de kamers vaak klein en hebben ze een gedateerde inrichting en uitstraling. Vaak beschikken ze nog over gedeeld sanitair en is er sprake van achterstallig onderhoud.

Hotelmarktonderzoek provincie Limburg (ZKA, februari 2018)

In opdracht van de provincie Limburg is een hotelmarktonderzoek uitgevoerd. In het hotelmarktonderzoek is Limburg opgedeeld in verschillende deelregio's. De gemeente Weert behoort hierin tot de regio Midden-Limburg¹. Hoewel dit niet het relevante verzorgingsgebied is in het kader van deze ladder-toets (zie paragraaf 3.1), zijn de volgende conclusies uit het hotelmarktonderzoek wel relevant voor de beoogde ontwikkeling.

- In algemene zin worden de potenties van de hotelmarkt vrij gunstig beoordeeld in het hotelmarktonderzoek. In tegenstelling tot sommige andere verblijfsvormen (zoals kamperen) groeit de hotelvraag – ook op de langere termijn.
- Landelijk is vooral de vraag uit het buitenland een groeimarkt (de zogenaamde inkomende vraag). Vooral A-locaties kunnen hiervan profiteren, steden en gebieden die ook een sterke aantrekkingskracht hebben buiten Nederland. Limburg beschikt over diverse destinaties die deze potenties hebben, mede gezien de ligging binnen de EU-regio.
- Demografische ontwikkelingen bieden voordelen voor de hotelmarkt op de langere termijn. De trend van vergrijzing kan extra vraagpotentieel opleveren. Dit is gekoppeld aan de trend van meer behoefte aan convenience en comfort, een ontwikkeling waar veel hotels op inspelen.
- Door de ligging en goede bereikbaarheid van Midden-Limburg vanaf de A2, de scharnierfunctie tussen Eindhoven en Zuid-Limburg en impact van de campussen in de Westelijke Mijnstreek wordt, vergeleken met Noord-Limburg, een grotere groei van de zakelijke vraag verwacht. Voor het toerisme wordt eveneens meer groei verwacht in Midden-Limburg. Dit komt primair door de potentie van Roermond e.o. (DOC, Maasplassen). Als gevolg van deze kenmerken wordt in de regio Midden-Limburg als geheel een groei verwacht van de zakelijke overnachtingen met 1,75% en de toeristische overnachtingen met 2,0% per jaar tot 2022, waarmee de groei uitkomt rond het landelijke gemiddelde van 2,0% per jaar tot 2022.
- In het hotelmarktonderzoek wordt geconstateerd dat voor Midden-Limburg de capaciteit in ontwikkeling/aanbouw de marktruimte door marktgroei overstijgt. Dit hoeft op zichzelf geen probleem te zijn, mits nieuwe hotels of uitbreidingsplannen de markt vergroten/ontwikkelen en nieuwe bezoekaanleidingen creëren. In het hotelmarktonderzoek worden in dat kader de volgende aanknopingspunten genoemd voor toekomstig hotelaanbod in Midden-Limburg, waarbij benoemd wordt dat het uiteindelijk aan initiatiefnemers is om een plan te onderbouwen vanuit de markt en aan te tonen op welke wijze de markt wordt verruimd.
 - Nieuwe prijs-kwaliteitsniveaus, met samenhang tussen product, locatie en omgeving, zoals een tophotel, een budgethotel, hotel met geschakelde en familiekamers.
 - Hotels met eigen specifieke grootschalige voorzieningen die een twee-eenheid vormen met het hotel (denk aan grootschalige wellness, koppeling met golf, hotel met diverse vrijetijdsvoorzieningen, zoals SnowWorld Hotel, thermenhotels, Preston Palace, Van der Valk Hoorn, Bonte Wever Assen of Hotel Figi Zeist).

¹ Bestaande uit de gemeenten: Beesel, Echt-Susteren, Leudal, Maasgouw, Nederweert, Roerdalen, Roermond, Weert

- 'Reguliere' hotels: Qua locatie moet vooral gekeken worden naar plaatsen waar vraag aanwezig is c.q. gecreëerd wordt. Uit het hotelmarktonderzoek volgt dat dit binnen Midden-Limburg met name Roermond is, maar ook plaatsen langs de snelweg kunnen hierin voorzien. Ten aanzien van deze snelweglocaties moet vooral worden ingezet op hotels die beschikken over eigen (vrijtijds)voorzieningen en hierdoor additionele vraag genereren.
- Extra vraagimpulsen door middel van acquisitie van grote bedrijvigheid met (inter)nationale contacten of nieuwe toeristische voorzieningen die inspelen op publiek van verder weg.

Conclusie

Uit het hotelmarktonderzoek volgt dat in de regio Midden-Limburg – waar Weert deel van uitmaakt – een gezonde groei van zakelijke en toeristische vraag naar hotelovernachtingen wordt verwacht. Tegelijk blijkt uit het onderzoek dat in ontwikkeling/aanbouw zijnde de capaciteit deze marktgroei overstijgt. Dit is echter geen probleem, want wanneer het bestaande hotelaanbod niet op tijd heeft weten te innoveren kan de noodzakelijke vernieuwing in de markt ook door middel van nieuwe ontwikkelingen plaatsvinden. Verder moeten gemeente er alert op zijn dat reeds leegstaande hotelaccommodaties getransformeerd en wegbestemd dienen te worden. Daarbij is het ook van belang dat initiatieven die weliswaar zijn bestemd en vergund, maar al lange tijd niet gerealiseerd zijn, eveneens 'opgeschoond' dienen te worden (omgevingsvergunning intrekken en locatie wegbestemmen). Op deze wijze kan de noodzakelijke vernieuwing van de markt plaatsvinden op de juiste markttechnisch passende locaties.

Bij de beoogde ontwikkeling wordt de markt in de omgeving Weert ontwikkeld en vergroot en worden er nieuwe bezoekaanleidingen gecreëerd door de beoogde combinatie met de restaurant- en leisurefuncties. Het volgende is hierbij van belang:

- De beoogde ontwikkeling op de locatie Ringbaan-Noord/A2 in Weert speelt in op de uitstekende bereikbaarheid en de scharnierfunctie tussen Eindhoven en Zuid-Limburg.
- Het geeft een impuls aan het toeristische en zakelijk verblijfstoerisme gericht op het aantrekken van nieuwe, beter bestedende doelgroepen. Hiertoe wordt geïnvesteerd in hoogwaardige hotelfaciliteiten gekoppeld aan aanvullende attracties en grootschalige uitgaansfaciliteiten.
- Op deze wijze geeft de beoogde ontwikkeling ook een structuurversterkende investering in hoogwaardige ruimte voor congressen, evenementen en in ondersteunend aanbod, maar tegelijk creëert de ontwikkeling deels zijn eigen vraag door de koppeling met eigen (vrijtijds)voorzieningen.
- De ontwikkeling draagt dan ook bij aan de versterking van de Limburgse gastvrijheid in de zakelijke markt door de beoogde vernieuwing binnen het hotelaanbod.

3. AANBODSTRUCTUUR VERZORGINGSGEBIED

Dit hoofdstuk beschrijft de lokale en regionale aanbodstructuur van de beoogde deelfuncties binnen de beoogde ontwikkeling van het Van der Valk-project in Weert-Noord.

3.1 Het verzorgingsgebied

Uit de handreiking van de ladder van het rijk volgt dat de behoeftetoets in het kader van de ladder moet worden uitgevoerd op basis van het ruimtelijk verzorgingsgebied van de stedelijke ontwikkeling. Dit betekent dat aard en omvang van de stedelijke ontwikkeling bepalend is op welk niveau de afwijking moet worden gemaakt.

Bij de beoogde ontwikkeling is het van belang dat de gemeente Weert onderdeel is van de bestuurlijk afgesproken regio Midden-Limburg. Hoewel uit de Omgevingsverordening Limburg 2014 (versie 23-02-2018) volgt dat plannen afgestemd moeten worden met de gemeenten binnen deze regio, betekent dit niet dat behoefte-onderzoeken in het kader van de ladder op het schaalniveau van Midden-Limburg uitgevoerd moeten worden. In ieder geval geldt Midden-Limburg niet als het ruimtelijk verzorgingsgebied voor de betrokken functies in de beoogde ontwikkeling.

In het kader van deze laddertoets is de afbakening van het verzorgingsgebied voor de betrokken functies als volgt:

- Bij het bepalen van het verzorgingsgebied van de hotelfunctie moet beseft worden dat de vraag naar hotelkamers komt per definitie vooral van grotere afstand en juist minder uit het verzorgingsgebied zelf. Wel kan als verzorgingsgebied het 'zoekgebied' van potentiële hotelgasten worden aangehouden, daarom wordt voor het verzorgingsgebied van de beoogde hotelfunctie uitgegaan van de functionele regio rond Weert, zijnde in primaire zin de gemeenten Weert en Nederweert. In secundaire zin betreft het verzorgingsgebied gemeenten in zowel de provincie Noord-Brabant als in de provincie Limburg, zijnde de gemeenten Leudal, Maasgouw, Peel en Maas (provincie Limburg) alsmede Asten, Cranendonck, Heeze-Leende en Someren (Noord-Brabant). Mede door het ontbreken van grotere steden in de omgeving, heeft Weert van oudsher een belangrijke regionale verzorgingsfunctie voor detailhandel, horeca, cultuur en leisure. Veel regionale hoofdwegen zijn dan ook op Weert georiënteerd. Door dit oriëntatie-/zoekgedrag van bezoekers in relatie tot de centrumfunctie van Weert voor haar omgeving, kan gesteld worden dat consumenten bewust kiezen voor een hotel in Weert. Voor de zakelijke bezoekers is het gebied relevant als verzorgingsgebied, vanwege de relatie met de economische bedrijvigheid. Vraag en effecten spelen zich daarom binnen deze regio af.
- Voor de andere deelfuncties (exclusief de hotelfunctie) is in het kader van dit onderzoek een regio afgebakend die ruwweg wordt begrensd door de zuidoostgrens van de gemeente Eindhoven, de A67, de Maas en de grens met België (figuur 3.1). Het betreft de volgende gemeenten: Weert, Leudal, Maasgouw, Nederweert, Peel en Maas (provincie Limburg) alsmede Asten, Cranendonck,

Heeze-Leende en Someren (Noord-Brabant). Deze regionale begrenzing sluit goed aan op het gebruikelijke verzorgingsgebied van zowel hoogwaardige restaurants, bioscopen als grotere amusementscentra. Voor deze functies wordt in dit kader dan ook dezelfde begrenzing gehanteerd.

Figuur 3.1: Afbakening verzorgingsgebied beoogde restaurants, bioscoop en amusementscentrum



- Uit het bovenstaande volgt dat steden als Roermond, Eindhoven en Venlo niet behoren tot het direct verzorgingsgebied van de beoogde ontwikkeling. Deze steden hebben immers haar eigen voorzieningenaanbod met bijbehorende verzorgingsgebieden. Deels is er overigens wel overlap van deze verzorgingsgebieden met het verzorgingsgebieden van de beoogde voorzieningen in Weert. Dit laatste is gebruikelijk bij de afbakening van functionele regio's en dit aspect wordt meegenomen in de analyse.
- In de analyse wordt verder in secundaire aandacht besteed aan het vraagpotentieel en het aanbod in het aangrenzende deel van België.

3.2 Analyse aanbod hotels

Gemeente Weert

De gemeente Weert beschikt over vijf hotels met samen 104 hotelkamers en ongeveer het dubbele aantal bedden². Sinds 2004 is er in de gemeente per saldo één hotel bijgekomen. Het hotelaanbod in de gemeente is met gemiddeld ca. 21 kamers opvallend kleinschalig (landelijk gemiddeld 36 kamers).

- Het grootste hotel is Golden Tulip Weert aan de Driesveldlaan. Het is een verzorgd hotel in het middensegment met ca. 60 kamers en zeven vergaderruimten, zonder bijzondere uitstraling. Het richt zich zowel op de toeristische als de zakelijke markt. Door de ligging in de binnenstad is de bereikbaarheid per auto duidelijk minder dan op de onderhavige planlocatie.
- Hostellerie Munten biedt naast een hoogwaardig restaurant ook 14 hotelkamers aan in het hogere marktsegment.
- De recent heropende hotel-brasserie Antje van de Statie is gevestigd in een monumentaal pand tegenover het station. Het heeft met 9 moderne kamers in het midden-hoge segment een bescheiden hotelfunctie.

Elders in de gemeente bevinden zich twee hotels.

- In het dorp Laar biedt restaurant Twee ook zes hotelkamers aan in 'Edwardiaanse stijl' (midden-segment).
- Golfbaan Crossmoor heeft 15 hotelkamers, met name gericht op golfers. Deze locatie ligt zuidwestelijk van Weert, op 10 kilometer van de planlocatie van Van der Valk en is per auto zeer matig te bereiken.

In algemene zin ligt het accent bij het bestaande hotelaanbod in Weert op het lagere- en middensegment. De beoogde hotelontwikkeling betreft een ruim opgezet en nieuw 4-sterrenhotel met een ruim aanbod aan ondersteunende faciliteiten zoals restaurants, congresfaciliteiten. De ontwikkeling behoort daarmee tot het hogere segment en is daarom in beginsel een aanvulling op de bestaande segmentering.

Verzorgingsgebied

In het verzorgingsgebied inclusief Weert zijn in totaal 52 hotels (zowel geclassificeerd als niet-geclassificeerd) gevestigd, met samen 834 kamers. Met gemiddeld 16 kamers zijn de regionale hotels opvallend klein in verhouding tot het provinciale gemiddelde (24 kamers per hotel), maar zeker t.o.v. het landelijke gemiddelde (36 kamers).

- De gemeente Heeze-Leende heeft met 208 kamers (verdeeld over vijf hotels) de grootste capaciteit. Het moderne en hoogwaardige hotel Jagershorst te Leende is hier met 89 kamers de belangrijkste aanbieder.
- De gemeente Asten biedt 140 kamers en drie hotels. Hier bevindt zich ook het grootste hotel in de regio: het Best Western Nobis Hotel (120 kamers).
- De gemeente Maasgouw biedt 133 kamers, verdeeld over twaalf hotels. Fletcher La Ville Blanche is hier met 23 kamers het grootste hotel.

² Bron alle cijfers aanbod hotel(kamer)s: CBS / HorecaDNA 2017. Alle cijfers zijn exclusief pensions.

- Het hotelaanbod in de gemeente Peel en Maas is met 104 kamers (9 hotels) cijfermatig gelijk aan de gemeente Weert, maar de hotels zijn er nog kleinschaliger.
 - De overige gemeenten in het verzorgingsgebied hebben minder dan 100 hotelkamers.
- Opvallend is de grote variatie in de gemiddelde hotelomvang naar gemeente. 29 hotels in het verzorgingsgebied zijn geclassificeerd conform de Nederlandse hotelclassificatie. Twaalf hotels hebben 1 à 2 sterren, 11 hotels drie sterren en zes hotels 4 sterren.

Overige hotels aan de A2 zijn, gerangschikt op afstand:

- het bovengenoemde Hotel Jagershorst Leende (19 km van de planlocatie, 89 kamers);
- Van der Valk Eindhoven (27 km, 269 kamers) – gelegen buiten het verzorgingsgebied;
- Van der Valk Stein (40 km, 166 kamers) – gelegen buiten het verzorgingsgebied.

Hotel Van der Valk onderscheidt zich nadrukkelijk van het bestaande regionale aanbod door haar ruime omvang, hoogwaardige kameraanbod en hoogwaardige uitstraling, gevarieerde faciliteiten, sterke restaurantformules, uitstekende bereikbaarheid en eigen parkeergelegenheid. Bovendien is het een hotelketen met een grote naamsbekendheid en veel vaste klanten. De keten is daarbij sterk in de zakelijke markt.

Regio-aangrenzend België

Hieronder wordt het hotelaanbod in de Belgische grensstreek zuidelijk van Weert cijfermatig weergegeven. De beschikbaarheid van cijfers is beperkt.

Tabel 3.1: Overzicht hotels naar classificatie Maasland en Limburgse Kempen

	Maasland	Limburgse Kempen	Grensstreek België Totaal
Hotels totaal	22	52	74
5 sterren	0	0	0
4 "	4	6	10
3 "	8	24	32
2 "	7	13	20
1 "	3	9	12
Hotelkamers totaal	378	1.059	1437
5 sterren	0	0	0
4 "	183	252	435
3 "	68	549	617
2 "	100	154	254
1 "	27	104	131
Hotelbedden	784	2.135	2919
Hotelkamers per hotel	17	20	19

Het hotelaanbod in de Belgische grensstreek is relatief beperkt, zeker gegeven de grote geografische omvang van de vermelde regio's. Tevens zijn de hotels ook hier opvallend kleinschalig: gemiddeld 19 kamers. In kwalitatieve zin bestaat er in de Belgische grensregio een groot accent op hotels met

2 en 3 sterren, waarvan de eisen min of meer identiek zijn aan de Nederlands classificering. Het hogere marktsegment (vanaf 4 sterren) is slechts beperkt aanwezig. Juist in dit segment bevindt de beoogde hotelontwikkeling in Weert zich, waarmee geconcludeerd wordt dat de ontwikkeling aanvullend is aan het aanbod in de Belgische grensstreek.

3.3 Analyse aanbod restaurants

Weert

In de gemeente Weert zijn 37 restaurants gevestigd. Met 7,6 zaken per 10.000 inwoners ligt het aanbod in kwantitatief opzicht rond het gemiddelde. Gemiddeld zijn er in Limburg 7,4 restaurants per 10.000 inwoners beschikbaar en in Nederland 6,7.

Het restaurantaanbod bevindt zich voor het grootste deel in de binnenstad van Weert. Eén restaurant, Bretelli in de Hoogstraat, heeft een Michelin-ster. Ook de restaurants OH30, Flavours en Hostellerie Munten koken in het hogere marktsegment. Hoewel het restaurantaanbod in Weert vrij breed is, zijn er nauwelijks uitgesproken bijzondere of innovatieve zaken gevestigd. Het aanbod is, kortom, wat traditioneel qua menukeuze, inrichting en presentatie.

Verzorgingsgebied

Het verzorgingsgebied biedt in totaal (incl. Weert) 158 restaurants. Dit aanbod ligt kwantitatief exact op het landelijke niveau (6,7 zaken per 10.000 inwoners).

Er ligt in het verzorgingsgebied een relatief sterk accent op de Nederlands-Franse en Chinees-Indische keuken. Het aanbod van moderne, relatief grote restaurants met een sterk bereikbaarheidsprofiel, zoals beoogd met het onderhavige initiatief, is matig vertegenwoordigd in de regio. Restaurant Jagershorst bij het gelijknamige hotel in Leende, restaurant Wildenberg Goudreinet Weert en Wereldrestaurant Atlantis in Nederweert (Randweg-West) zijn wellicht het beste vergelijkbaar met het restaurantaanbod in de beoogde ontwikkeling. AC restaurant Nederweert-Zuid heeft een duidelijk lager kwaliteitsniveau en is alleen vanaf de snelweg bereikbaar.

3.4 Analyse aanbod vergaderzalen

Bij een analyse van het aanbod aan vergaderzalen is het volgende van belang:

- De nabijheid van een accommodatie is een belangrijke overweging voor de organisator van een externe bijeenkomst, daarom bevinden de meeste accommodaties zich in/nabij steden/bevolkingsconcentraties.
- Circa 75% van de bijeenkomsten wordt in combinatie met een arrangement geboekt.
- Circa 60% van de accommodaties bevindt zich in een hotel.
- Circa 75% van de vergaderarrangementen wordt in combinatie met overnachtingsmogelijkheden aangeboden.

- De belangrijkste markt voor vergaderaccommodaties is het bedrijfsleven. Daarnaast bestaan de gebruikers uit trainingsbureaus, onderwijsinstellingen, gezondheidszorg en het verenigingsleven.
- Circa 2 van de 3 gebruikers komt uit de eigen regio.

De beoogde ontwikkeling van moderne vergader-/congresfaciliteiten in combinatie met de overige hofaciliteiten sluit in beginsel dan ook aan bij het bovenstaande, waarbij de locatie kan profiteren van de nabijheid van de bevolkingsconcentraties (Weert en Nederweert) en de uitstekende bereikbaarheid via de A2. Op deze wijze is de ontwikkeling aanvullend aan het bestaande aanbod in het verzorgingsgebied. Dit aanbod heeft de volgende kenmerken.

- Vergaderzalen worden in het verzorgingsgebied vooral aangeboden door de grotere hotels. In Weert biedt bijvoorbeeld Golden Tulip in het centrum zeven vergaderruimten aan, met samen ca. 500 m². Ook vakantiepark Weerterbergen beschikt over drie vergaderzalen (samen ca. 300 m²). Daarnaast hebben brasserie 't Blaakven en golfbaan Crossmoor eigen vergaderfaciliteiten. Deze aanbieders hebben alle hun eigen karakteristieken en kernkwaliteiten, maar door de locatie van de drie laatstgenoemde bedrijven in het buitengebied zijn ze relatief lastig bereikbaar per auto (reistijd, gemak, vindbaarheid, etc.).
- Restaurant Boschmolenplas te Panheel is een moderne horecazaak met een vergaderruimte aan het water, op ca. 4 km vanaf A2. Andere vergaderaccommodaties van enige omvang (maximaal 75-125 personen) in het midden-hoge marktsegment zijn Kasteel Baexem, Kasteelhoeve De Grote Hegge (Thorn) en Proeflokaal Limburg te Neer.
- Daarnaast zijn er in het verzorgingsgebied vele cafés en restaurants die zalen aanbieden. Deze worden echter vooral benut voor particuliere feesten en lokale bijeenkomsten. Hier is nauwelijks sprake van een zakelijke benutting, zoals gebruikelijk bij Van der Valk hotels. De zalen hebben veelal ook weinig capaciteit, uitstraling en technische faciliteiten en liggen vaak midden in dorpen of woonwijken, waardoor de bereikbaarheid per auto lastig is.

3.5 Analyse bioscoopaanbod

Aanbod bioscopen in het verzorgingsgebied

Er zijn in het verzorgingsgebied twee bioscopen met in totaal 1.124 bioscoopstoelen, verdeeld over negen doeken (filmzalen). Het betreft Gotcha! in Weert en DOK Cinema in Panningen. Met gemiddeld 562 stoelen hebben deze bioscopen een redelijk gemiddelde omvang. Limburgse bioscopen hebben gemiddeld 685 stoelen en landelijk 533 stoelen.

Tabel 3.2: Aanbod bioscopen in het verzorgingsgebied

Gemeente	Bioscoop	Formule/type	Locatietype	Stoelen	Doeken
Weert	Gotcha!	normaal	Centrum	614	5
Panningen	DOK Cinema	service	Centrum	510	4
Totaal				1.124	9

Het relevante verzorgingsgebied van de bioscoopontwikkeling ligt deels in de provincie Limburg en deels in Noord-Brabant. In vergelijking tot beide provincies heeft Weert en omgeving een opvallend

beperkt aantal bioscoopstoelen. Per 1.000 inwoners zijn regionaal 4,7 stoelen beschikbaar, t.o.v. 9,4 tot 11,5 stoelen per 1.000 inwoners in respectievelijk Noord-Brabant en Limburg. In vergelijking met het landelijke gemiddelde (9,1 stoelen per 1.000 inwoners) is het aanbod in het verzorgingsgebied eveneens fors kleiner. Hoewel deze vergelijking in perspectief moeten worden gezien, geven de uitkomsten een indicatie dat er ruimte is voor uitbreiding van het stoelaanbod in de relevante regio. In paragraaf 4.4 wordt nader ingegaan op de marktruimte voor bioscopen Weert en omgeving.

Tabel 3.3: Aanbod bioscoopstoelen in het verzorgingsgebied en referentiegebieden (Jaarverslag NVBF 2016, 2017)

Regio	inwonertal	Aantal bioscoopstoelen	Aantal stoelen per 1.000 inwoners
Regio Weert	241.577	1.124	4,7
Provincie Limburg	1.116.260	12.868	11,5
Provincie Noord-Brabant	2.498.749	23.552	9,4
Nederland	16.979.120	155.167	9,1



Aanbodstructuur bioscopen in verzorgingsgebied

Er kunnen in Nederland ruwweg vijf bioscooptypen worden onderscheiden:

1. De *Binnenstadbioscoop* is meestal een belangrijke trekker voor binnensteden. De omvang varieert sterk, maar ligt veelal tussen 500 en 2.000 stoelen. De gasten combineren hun bezoek veelvuldig met een bezoek aan de nabijgelegen horeca. Bezoekers zijn overwegend jong (16-25 jaar) en nemen de doorgaans matige bereikbaarheid per auto en beperkte parkeergelegenheid in de nabijheid voor lief. Vaak komen ze bovendien per fiets of te voet.
2. De *Stadsrandbioscoop* is in middelgrote en grote steden vestigen zich steeds meer aan de stadsrand te vinden. Deze bioscopen worden veelal gekenmerkt door een relatief grote omvang (minimaal 1.500 stoelen), ruime parkeergelegenheid en soms opvallende vormgeving. Soms maken ze deel uit van grotere leisurecomplexen. Door de meestal goede bereikbaarheid kunnen deze bioscopen indien gewenst ook doelgericht worden bezocht, zonder parkeerproblemen en loopafstanden als in veel binnensteden. Hierdoor zien we hier in praktijk relatief veel gezinnen met kinderen, kinderfeestjes en bijvoorbeeld (jonge) stellen die tijdig willen vertrekken i.v.m. oppas thuis.
3. *Servicebioscopen* zijn een vrij recente trend: bioscopen waar de gasten in hun zetel een consumptie kunnen bestellen. De omvang ligt veelal tussen 200 en 500 stoelen en ze zijn soms gevestigd in panden die vroeger een andere functie hadden (theater, bioscoop, etc.). Door de combinatie met horeca en andere activiteiten is deze formule soms ook in kleinere kernen economisch haalbaar. Ze hebben een duidelijke synergie met andere uitgaansgelegenheden in de betrokken

centra. Bereikbaarheid en parkeren versterken de haalbaarheid, maar zijn niet de belangrijkste attractiefactor. De doelgroep is divers.

4. *Filmhuizen* tenslotte zijn vooral gevestigd in of rond binnensteden, vaak gecombineerd met andere culturele functies. Het aantal stoelen ligt gemiddeld tussen 150 en 350. Vaak zijn ze gevestigd in bestaande bebouwing of in nieuwe cultuurclusters in bijvoorbeeld industrieel erfgoed. Door het specialistische karakter van de vertoonde films (arthouse, dus geen mainstream en grote blockbusters) trekken filmhuizen doorgaans een geheel 'eigen' publiek. Vooral hoogopgeleiden en vrouwen zijn relatief sterk vertegenwoordigd. Het accent ligt daarbij op de leeftijdsgroep 30+, met een sterk groeiend bezoek van oudere leeftijdsgroepen. Veel bezoekers komen per fiets of te voet.
5. De laatste trend is de realisatie van *multifunctionele bioscopen* die ook worden ingezet voor theatervoorstellingen, congressen en andere zakelijke bijeenkomsten. De inrichting, faciliteiten en uitstraling van deze veelal grote accommodaties zijn wat luxer dan bij reguliere bioscopen. Beeld en geluid zijn van het hoogste niveau, gebruik makend van de nieuwste technieken. In Nederland is CineMec een goed voorbeeld. Deze keten heeft vestigingen in Ede en Utrecht en opent in het najaar van 2015 ook in Ressen (tussen Arnhem en Nijmegen).

Bioscoop Gotcha! ligt in het kernwinkelgebied van de Weertse binnenstad en is op te vatten als een binnenstadsbioscoop. De bioscoop heeft een weinig opvallende presentatie. Voor parkeren zijn de bezoekers aangewezen op de reguliere parkeervoorzieningen in en rond het centrum. Door de ligging in de binnenstad bestaat er wel een duidelijke relatie met de horeca en andere uitgaansfuncties in de binnenstad. Gotcha! beschikt over een eigen brasserie. Hoewel bioscoop Gotcha! geen filmhuis is, worden er ook geregeld films vertoond door de stichting Filmhuis Weert.

In Panningen maakt servicebioscoop DOK Cinema deel uit van een modern en breed opgezet multifunctioneel centrum, gelegen in het centrum van deze plaats. Ook een theater, culturele voorzieningen, zakelijke ruimten en een brasserie zijn geïntegreerd in DOK.

Moderne stadsrandbioscopen met een goede autobereikbaarheid ontbreken in de regio. Daarvoor moet de consument naar Roermond (22 km van de planlocatie), Helmond (25 km) of Eindhoven (28 km).

In het verzorgingsgebied ontbreken bioscopen met de beschreven multifunctionaliteit, mede gericht op de zakelijke markt. De bioscoop in de beoogde ontwikkeling profileert zich als stadsrandbioscoop en als multifunctionele bioscoop, waardoor het een kwalitatieve aanvulling is het bestaande bioscoopaanbod in het verzorgingsgebied.

Beoordeling bioscoopaanbod verzorgingsgebied

De huidige bioscopen in het verzorgingsgebied zijn beide relatief kleinschalig en ze bevinden zich in de centra, waardoor ze matig bereikbaar zijn vanuit het verzorgingsgebied per auto dan de onderhavige planlocatie. Bereikbaarheid is voor bioscoopbezoekers een belangrijk keuzefactor, die vooral wordt bepaald door het gemak (in brede zin), de reistijd en beschikbare (lieft gratis) parkeerruimte nabij de bioscoop.

Moderne bioscoopconcepten op goed bereikbare 'traffic-locaties', een belangrijke hedendaagse trend, ontbreken in de regio. Door hun goede (efficiënte) bereikbaarheid per auto en functionele inrichting en ontsluiting trekken ze deels hun eigen doelgroepen, zoals jonge gezinnen, kinderfeestjes en jonge ouders die tijdig thuis willen zijn. Voor deze doelgroepen vormt de matige autobereikbaarheid en het betaald parkeren in het centrum een drempel. Ook hechten deze doelgroepen lang niet altijd aan de mogelijkheid tot combinatiebezoek met andere functies in het centrum. Stadsrandbioscopen zijn voor deze doelgroepen een welkome aanvulling op het aanbod die maakt dat zij vaker bioscopen bezoeken.

Het beoogde concept speelt door de combinatie van een bioscoop en laagdrempelige horeca en de uitstekend bereikbare locatie nadrukkelijk in op bovenstaand fenomeen en heeft in kwalitatieve zin dan ook een duidelijke meerwaarde voor de regionale bioscoopstructuur. Ook kan de beoogde ontwikkeling door de multifunctionaliteit mede inspelen op de zakelijke markt. Voor de kans van slagen van het concept is de aanwezigheid van een grootschalig en vernieuwend bioscoopconcept van groot belang, want een dergelijke voorziening wordt zeer gewaardeerd door de consument. Juist een dergelijk concept kan nieuwe bezoekers naar Weert aantrekken, waarvan een deel ook andere voorzieningen in Weert zal bezoeken. In bijlage 5 wordt hier dieper op ingegaan.

3.6 Analyse aanbod amusementscentra

In het verzorgingsgebied zijn vier amusementscentra gevestigd. De veelgebruikte term 'casino' is hier feitelijk niet van toepassing, omdat in Nederland, behalve bij Holland Casino, croupiers niet zijn toegestaan. Overigens gaat binnen enige jaren waarschijnlijk wel veranderen. De speelautomaten bij vakantiepark Weerterbergen hebben vooral een functie voor de eigen gasten.

In het markante oude postkantoor in de Weertse binnenstad (Wilhelminasingel) is een relatief grootschalig amusementscentrum van Fair Play gevestigd. Deze zaak verving enige jaren geleden twee bestaande centra in Weert.

Juist noordelijk van de A2 bevindt zich in Nederweert het moderne en relatief grootschalige Amusementscentrum Win Casino. Deze zaak is goed bereikbaar per auto vanuit de regio. In Ommel, iets noordelijk van Asten ligt in het buitengebied eveneens een vestiging van Fair Play. In het dorp Meijel heeft Flash Casino een vestiging. Naar onze inschatting worden de genoemde casino's vooral doelgericht bezocht en is er nauwelijks sprake van synergie met andere vrijetijdsvoorzieningen.

In Nederland is er gemiddeld één amusementscentrum per 60.000 inwoners (zie paragraaf 4.5). Op basis hiervan is het te verwachten dat het aanbod in het verzorgingsgebied uit vier afzonderlijke zaken bestaat. Dit aantal is momenteel ook aanwezig. Dit betekent dat in kwantitatieve zin niet direct behoefte aan uitbreiding, maar in kwalitatieve zin kan wel degelijk ingespeeld worden op de behoefte. Dit komt in hoofdstuk 4 aan de orde.

3.7 Plannen in de regio

Bij de afweging is het relevant welke plannen en initiatieven reeds aanwezig zijn in het verzorgingsgebied. Hierbij zijn alleen de ontwikkelingen relevant die enige mate van overlap vertonen met de beoogde ontwikkeling, daarom zijn onderstaand overzicht uitsluitend de grootschalige ontwikkelingen hotels, horeca en leisure in het verzorgingsgebied meegenomen.

- Overzijde A2: door de gemeente Nederweert is een vergunning afgegeven voor realisatie van een hotel (max. 170 kamers), in aansluiting op het bestaande casino en bowlingbedrijf. Daadwerkelijke realisatie is nog steeds onduidelijk. Hoewel er al enige jaren een bouwvergunning ligt, bestaat er nog veel onduidelijkheid over de daadwerkelijke realisatie van het hotel door initiatiefnemer Roosevelt Onroerende Zaken bv. Initiatiefnemers van de beoogde hotelontwikkeling in Weert hebben met deze partij gesproken. Bekeken is of er een gezamenlijke hotelinvulling in het gebied A2/N275 zou kunnen plaatsvinden. Partijen zijn daar helaas niet uitgekomen.
- Initiatief voor een hotel in Weert, primair gericht op de Chinese markt en met ca. 450 kamers. Het Designer Outlet Center Roermond is voor deze doelgroep een belangrijke toeristische attractie.
- In Heeze-Leende bestaat op een locatie nabij de afrit Leende van de A2 de planologische mogelijkheid voor een hotel met maximaal ca. 60 kamers. Diverse initiatieven zijn hier reeds geannuleerd door marktpartijen. De ontwikkeling moet dan ook qua planstatus als 'zacht' worden gekenmerkt, ondanks de planologische mogelijkheden.

4. VRAAGSTRUCTUUR EN REGIONALE BEHOEFTE

In dit hoofdstuk wordt de behoefte aan het beoogde hotel met bijbehorende functies geanalyseerd. Dit o.b.v. de actuele en toekomstige verhouding tussen vraag en aanbod in het verzorgingsgebied (zie paragraaf 3.1). In de analyse worden tevens de effecten op de ruimtelijke kwaliteit en het woon-, leef- en ondernemersklimaat meegenomen.

4.1 Vraagpotentieel algemeen

De vraag naar hotelkamers komt per definitie vooral van grotere afstand en juist minder uit de gemeente of regio zelf, met uitzondering van zakelijke gasten. Tegelijk is de afhankelijkheid van zowel de particuliere, zakelijke als de toeristische markt kenmerkend voor hotels in algemene zin en zeker het beoogde concept van Van der Valk in Weert, zowel voor het hotel als het restaurant. Daarom is in paragraaf 3.1 de relevante regio afgebakend op de 'centrumstad' Weert met het omliggende 'achterland'. Hoewel er overlap is met andere regio's rond steden in de omgeving (Roermond, Venlo, Eindhoven) zijn deze steden niet meegenomen als het verzorgingsgebied voor de beoogde ontwikkeling.

Inwoners regio

In tabel 4.1 zijn de inwonertallen van de gemeenten binnen het afgebakende verzorgingsgebied weergegeven.

Tabel 4.1: Bevolkingsprognose regio

	2017 (CBS, 2018)	Prognose (ETIL/Progneff, 2017 en Primos, 2017)		
		2020	2025	2030
Weert	49.874	50.059	50.171	50.061
Asten	16.719	16.815	16.748	16.810
Cranendonck	20.336	21.057	21.243	21.315
Heeze-Leende	15.886	15.953	15.977	15.929
Leudal	35.857	35.354	34.410	33.434
Maasgouw	23.697	23.614	23.065	22.403
Nederweert	17.038	16.965	16.960	16.882
Peel en Maas	43.312	43.511	43.425	43.145
Someren	19.120	19.559	20.022	20.292
	241.839	242.887	242.021	240.272

In de gemeente Weert wonen in 49.874 mensen (per 01-01-2018). De prognoses geven voor Weert tot 2025 een bevolkingstoename te zien tot ca. 50.171 inwoners (ETIL/Progneff, 2017).

De gehele regio heeft 241.839 inwoners (exclusief de Belgische grensregio). Volgens de bevolkingsprognoses wordt op regioniveau een bescheiden bevolkingsgroei verwacht tot ca. 242.021 in 2025.

Deze mensen bezoeken veelvuldig restaurants, andere horecagelegenheden en leisurevoorzieningen (waaronder bioscopen en amusementscentra) en maken soms gebruik van hotelfaciliteiten.

De Belgische markt is hier overigens niet meegenomen. In de Belgische grensgemeenten Bree en Kinrooi wonen in totaal ca. 28.000 mensen.

Zakelijke markt

De zakelijke markt is van groot belang voor een hoogwaardig hotel-restaurantconcept als hier beoogd. Zakenreizigers hechten daarbij aan de volgende aspecten:

- Zakenreizigers maken over het algemeen gebruik van accommodaties met meer comfort en luxe en aanvullende faciliteiten als een restaurant.
- Snelheid en gemak zijn essentieel voor de zakelijke gast, waardoor een goed bereikbare locatie met eigen parkeergelegenheid van doorslaggevend belang is bij de hotelkeuze.
- Zakenreizigers zijn bij het boeken van hotels erg merktrouw. Ongeveer 70% boekt veelvuldig bij dezelfde hotelketen.

De 'bekende naam' Van der Valk in combinatie met de beoogde bereikbaarheid, luxe en comfort speelt nadrukkelijk in op de wensen van de zakelijke reiziger.

De zakelijke markt is in de gemeente Weert goed vertegenwoordigd, met in totaal 4.060 bedrijven en 24.670 arbeidsplaatsen³. In de gehele regio, waarvoor Weert een belangrijke centrumfunctie vervult in brede zin, zijn 20.440 bedrijven en 105.680 banen aanwezig.

Een omvangrijk draagvlak voor de lokale en regionale hotellerie en restaurants derhalve, omdat het bedrijfsleven veel vraag kan genereren naar overnachtingsmogelijkheden voor zakelijke bezoekers en externe voorzieningen voor overleg, conferenties, productpresentaties, lunches en diners.

Toeristische markt (leisure)

Naast de zakelijke markt is ook de toeristische markt van wezenlijke betekenis voor de onderhavige ontwikkeling. Uitsluitend op het niveau van Midden-Limburg zijn toeristische vraagcijfers beschikbaar. In Midden-Limburg wordt slechts 6% van de vakanties doorgebracht in een hotel, een relatief beperkt aandeel⁴. De toeristische bestedingen liggen dan ook iets beneden het Limburgse gemiddelde. Uit hoofdstuk 2 volgt dat het beleid erop gericht is ook (nieuwe) doelgroepen met hogere bestedingen aan te trekken.

Het belangrijkste motief voor vakantiegangers zijn in de regio wandelen, uit eten gaan en zwemmen (resp. 59%, 50% en 32%). Van belang daarbij is dat Weert recent is uitgeroepen tot zowel Groenste stad van Nederland als van Europa en Weert werd in 2014 de 'Groenste regio van de wereld'. Binnen Midden-Limburg heeft de regio Weert en ook het Belgische achterland een kleinschalige landschapsstructuur met veel bossen en vooral kleine dorpen. De centrumstad Weert is door de belangrijke, brede verzorgingsfunctie en het ruime aanwezige culturele erfgoed een belangrijke toeristische be-

³ Zowel voltijd- als deeltijdbanen. Bron: LISA 2016.

⁴ *Toeristische Trendrapportage Limburg 2014-2015*

stemming. Een drietal relatief grote vakantieparken (Weerterbergen, IJzeren Man, Vosseven) en diverse kleinere vakantieparken en campings ondersteunen deze functie. Dit alles maakt het verzorgingsgebied van de beoogde hotelontwikkeling in Weert in toeristisch-recreatief opzicht zeer veelzijdig.

Kwaliteit boven kwantiteit

De kwantitatieve marktruimte die in het navolgende voor de verschillende onderdelen van het plan-concept wordt bepaald is het resultaat van berekeningen gebaseerd op aannames. Het gaat immers om toekomstige ontwikkelingen en die kunnen nooit exact worden voorspeld. De uitkomsten van de ramingen moeten daarom niet als normatief, maar als *indicatief* worden beschouwd. Het gaat bij de ladder voor duurzame verstedelijking in essentie om de *ruimtelijke* effecten.

Bij de ontwikkeling van (commerciële) publieksfuncties zijn de kwalitatieve aspecten in wezen belangrijker dan de kwantitatieve marktruimte. Een nieuwe ontwikkeling kan de voorzieningenstructuur een kwaliteits- en vernieuwingsimpuls geven door het bieden van een ontbrekend marktsegment, product-formule of een oriëntatie op nieuwe doelgroepen. Met name in leisure en horeca creëert sterk, marktgericht aanbod in praktijk vrijwel altijd extra behoefte. Het succesvolle bedrijfsconcept van Van der Valk bewijst dit elke dag opnieuw, op vele locaties in Nederland en omliggende landen.

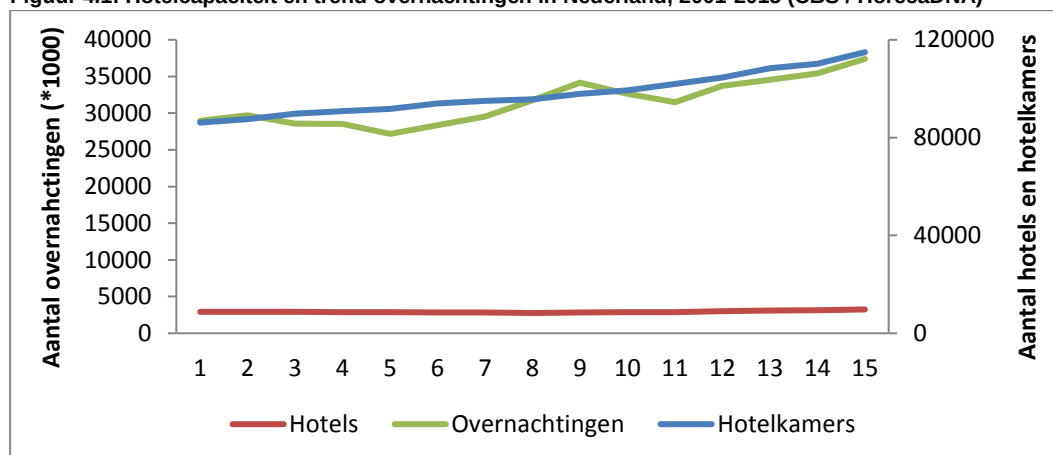
In de ruimtelijke ordening dient bovendien op basis van ruimtelijk relevante argumenten beoordeeld te worden of het *consumentenbelang* op langere termijn wordt gediend; een verminderde concurrentiepositie voor individuele bedrijven is daarbij niet relevant. Als bijvoorbeeld nieuwe ontwikkelingen, op een vanuit de structuur bezien goede plek, als resultaat hebben dat verouderd aanbod op minder geschikte locaties verdwijnt, dan is de verzorgingsstructuur er per saldo op vooruitgegaan. Er is immers modern aanbod en/of een aantrekkelijk verblijfsklimaat bij gekomen en daar heeft de consument uiteindelijk het meeste baat bij. Een overschrijding van de marktruimte hoeft dus in principe geen beletsel te zijn, vooropgesteld dat de verzorgingsstructuur wordt versterkt en de effecten per saldo positief zijn. Dat laatste is in dit geval zeker het geval.

4.2 Marktruimte hotel

Landelijk perspectief

Landelijk zijn er de afgelopen decennia nogal wat hotelkamers bijgekomen. Onderstaande figuur maakt evenwel duidelijk dat het aantal overnachtingen (groene lijn) tegelijk eveneens aanmerkelijk toenam en een identieke trend vertoont als de ontwikkeling van het kameraanbod (blauwe lijn).

Figuur 4.1: Hotelcapaciteit en trend overnachtingen in Nederland, 2001-2015 (CBS / HorecaDNA)



Met andere woorden: de markt absorbeert het groeiende aanbod goed en de gemiddelde kamerbezetting blijft ongeveer gelijk. In de hogere marktsegmenten neemt de kamerbezetting landelijk zelfs nog iets toe, ten koste van de minder goed geoutilleerde hotels met 1 of 2 sterren.

Regionaal perspectief

Op regionaal niveau bestaan specifiek voor de hotelsector alleen vraagcijfers (overnachtingen, bezettingsgraad, doelgroepen, etc.) voor geheel Limburg⁵. Op een lager schaalniveau (het verzorgingsgebied / gemeente Weert) zijn geen betrouwbare, actuele cijfers beschikbaar.

Tabel 4.2: Aandeel hotelovernachtingen naar marktsegment Limburg en Nederland 2016

	Zakelijk individueel	Zakelijk groepen	Toerist individueel	Toerist groepen	Anders	Totaal
Limburg	32%	11%	50%	3%	4%	100%
Nederland	26%	15%	48%	6%	5%	100%

De toeristische en zakelijke markt is voor hotelaccommodaties in Limburg van ongeveer gelijke betekenis als landelijk. Wel valt op dat toeristen en zakelijke bezoekers in Limburg vaker individueel komen en niet in groepsverband. Een verklaring is de verhoudingsgewijs kleinere congresmarkt t.o.v. de Randstad en het beperkte aantal topbestemmingen voor internationale (vaak Aziatische) toeristengroepen. In het recente hotelmarktonderzoek voor Limburg (zie paragraaf 2.3) wordt een relatief goede ontwikkeling van de zakelijke markt verwacht in de steden aan de A2, zoals Weert.

De bezettingsgraad en gemiddelde kamerprijs is in Limburg volgens Hosta als volgt. Vanwege de relatief hoge kamerprijs en -bezetting in Amsterdam/Schiphol (veel vraag, weinig aanbod) is deze regio in het landelijk gemiddelde buiten beschouwing gelaten.

⁵ Horwarth HTL, HOSTA 2017. De Hosta-cijfers betreffen alleen hotels met de NHC-classificatie 3 sterren en hoger.

Tabel 4.3: Bezettingsgraad en gemiddelde kamerprijs Limburg en Nederland 2016

	Bezettingsgraad			Gemiddelde kamerprijs (verhuurde kamers)		
	2016	2015	2014	2016	2015	2014
Limburg	68,2%	66,6%	63,8%	€ 96	€ 94	€ 84
Nederland excl. Amsterdam	68,4%	65,1%	63,0%	€ 88	€ 83	€ 79

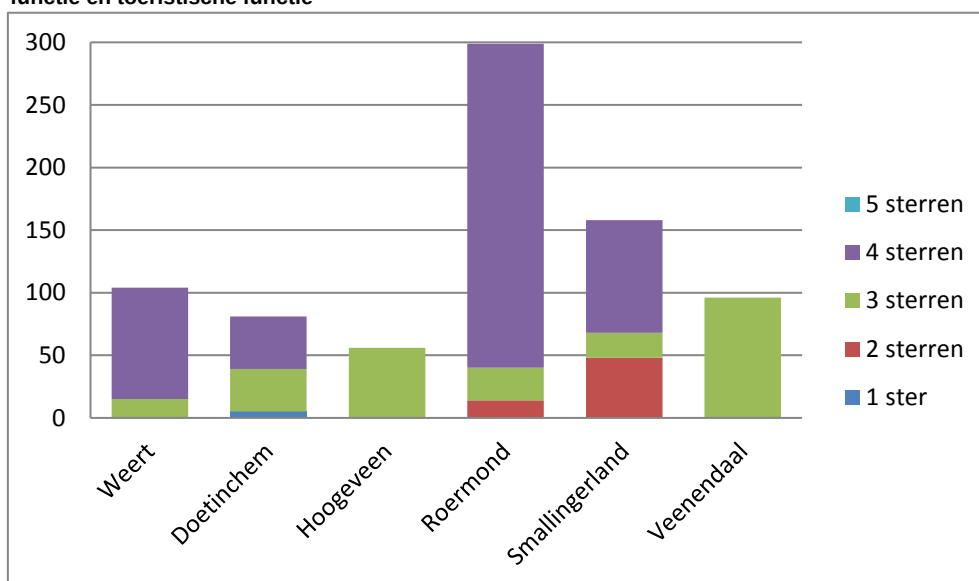
De hotellerie in Limburg (3-5 sterren) scoorde in 2016 qua bezettingsgraad (68,2%) rond het landelijk gemiddelde. Sinds 2014 is de bezetting in de provincie gestegen met 4,4 procentpunt. De gemiddelde kamerprijs ligt met € 96,- evenwel aanzienlijk hoger dan landelijk (€ 88,-) en stijgt ook nog steeds. De relatief hoge kamerprijs in Limburg geldt zowel voor de verhuurde kamers (ARR: Average Room Rate) als voor alle beschikbare kamers (de zgn. RevPAR). Dit duidt op marktruimte voor uitbreiding van het aanbod, in elk geval op provinciaal niveau.

Lokaal perspectief

In figuur 4.3 wordt het hotelaanbod in Weert vergeleken met enkele andere gemeenten met een vergelijkbaar inwonertal en verzorgingsfunctie en, net als Weert, geen uitgesproken toeristische functie. De gemeente Smallerland betreft overigens grotendeels de kern Drachten. Vanwege de sterke interactie van hotels met de lokale economie vermelden we per gemeente ook het aantal banen.

We kiezen hier voor een kwantitatieve vergelijking middels een benchmark van het *aanbod* in deze steden, omdat op dit niveau veelal geen eenduidige en/of actuele vraag- en bezettingscijfers van hotels voorhanden zijn. We benadrukken dat een benchmark als deze alleen indicatief is. Bijzondere lokale omstandigheden als de aanwezigheid van toerisme, zakelijke bedrijvigheid, hoofdkantoren, congresaccommodaties, etc. zijn uiteindelijk het meest bepalend voor de hotelvraag. Ook worden cijfers op gemeentelijk niveau in praktijk vaak sterk bepaald door een beperkt aantal grote hotels.

Figuur 4.2: Vergelijking hotelkamers Weert binnen benchmark van vergelijkbare steden – qua inwonertal, verzorgingsfunctie en toeristische functie



Tabel 4.4: Benchmark aanbod hotels en relatie tot inwonertal en werkgelegenheid binnen benchmark (HorecaDNA, 2017)

	Weert	Doetinchem	Hogeveen	Roermond	Smallerland	Veenendaal
Aantal hotels	5	4	3	8	3	1
Aantal hotelkamers	104	80	56	299	158	96
Hotelkamers per hotel gemiddeld	21	20	19	37	53	96
Inwonertal (afgerond)	49.874	56.414	54.874	56.690	55.454	63.032
Hotelkamers per 10.000 inwoners	21	14	10	53	28	15
Aantal banen	25.580	32.430	28.170	35.580	27.850	26.400
Hotelkamers per 10.000 banen	41	25	20	84	57	36

Het aantal hotels en hotelkamers varieert nogal tussen de vermelde plaatsen. Duidelijk is ook hier dat Weert in kwantitatief opzicht beneden het gemiddelde scoort: er zijn in verhouding tot het inwonertal en tot de werkgelegenheid in de gemeente relatief weinig hotelkamers (en bedden) beschikbaar. De gemiddelde omvang per hotel is met 21 kamers in de gemeente eveneens beperkt, zeker gezien de dominantie van één hotel (Golden Tulip Weert, 60 kamers). De onmiskenbare centrumfunctie van Weert is dus niet zichtbaar in de hotelcapaciteit.

Marktruimte

Door het ontbreken van actuele, eenduidige en onafhankelijke cijfers over de kamerbezetting en kamerprijzen op lokaal niveau is een vraag-/aanbodanalyse, zoals bijvoorbeeld vaak wordt uitgevoerd bij detailhandelsontwikkelingen, voor hotelontwikkelingen niet mogelijk. Uit het recente Hotelmarktonderzoek in opdracht van de provincie Limburg (ZKA, februari 2018) volgt dat in de regio Midden-Limburg als geheel het (geplande) kameraanbod de vraag naar kamers overstijgt. Echter, binnen het verzor-

gingsgebied van de beoogde ontwikkeling wordt geconcludeerd dat er voldoende aanleiding is om behoefte te veronderstellen aan de ontwikkeling van een hotel conform de beschreven plannen. Het volgende is daarbij van belang, waarbij de kwaliteit boven de kwantiteit gaat:

- Zowel t.o.v. het inwonertal als t.o.v. de zakelijke functie (werkgelegenheid) is het hotelaanbod in Weert nu beperkt. Daarbij laat de relatief hoge kamerprijs in Limburg als geheel 'druk op de markt' zien, hetgeen een duidelijke indicatie is voor een behoefte aan ontwikkeling.
- Verder is het bestaande aanbod in het verzorgingsgebied als geheel opvallend kleinschalig. In de gehele regio zijn de hotels met gemiddeld 16 kamers aanzienlijk kleiner dan provinciaal (24 kamers) en zeker landelijk (36 kamers). Het toekomstperspectief voor kleine hotels is overwegend matig, vanwege de vaak ontbrekende reserves voor noodzakelijke investeringen. Een groter hotel brengt meer evenwicht binnen de aanbodstructuur; het verruimt de keuze voor consumenten en zakelijke bezoekers.
- Vanuit kwalitatief perspectief is de conclusie dat hoogwaardige hotels van enige omvang slechts beperkt aanwezig zijn in de regio. Er is slechts één hotel in zekere mate vergelijkbaar qua locatie-type, bereikbaarheid per auto en eigen parkeercapaciteit.
- Hotel Van der Valk onderscheidt zich, als vermeld, duidelijk van het bestaande regionale aanbod in zowel het concept (hoogwaardig, veelzijdig, sterk restaurant, uitstekende bereikbaarheid, eigen parkeergelegenheid) als de locatie. Er is in het verzorgingsgebied geen locatie beschikbaar met een betere ligging nabij een snelweg, relatie met andere functies en ligging t.o.v. een regionaal verzorgende binnenstad.

Effectanalyse

De effecten van de ontwikkeling zijn overwegend positief voor de regionale ruimtelijk-economische structuur in algemene zin en de toeristische- en horecastructuur in het bijzonder. Dit mede door het positieve economische en toeristische toekomstperspectief in de komende jaren. De toeristische aantrekkingskracht van Limburg is en blijft groot. Het beoogde Van der Valk-hotel vormt daarop een goede aanvulling, waarmee de toeristische structuur in het hotelsegment van de regio Midden-Limburg in het algemeen en het verzorgingsgebied van Weert in het bijzonder versterkt wordt.

De economische structuur van Weert en het verzorgingsgebied wordt door het initiatief versterkt. Daarbij geeft het een impuls aan de centrumfunctie van Weert op zowel de particuliere als de zakelijke markt. Het in ontwikkeling zijnde bedrijventerrein Kampershoek krijgt door de ontwikkeling een belangrijke impuls, die vanwege haar aard en omvang ook andere bedrijven kan aantrekken. Bovendien voorziet de ontwikkeling in relatief veel (laaggeschoolde) werkgelegenheid.

Een nieuwe vestiging van Van der Valk zal in de praktijk lokaal en regionaal veel additionele vraag genereren. Schattingen lopen uiteen van 50-65% extra gasten, afhankelijk van de regionale hotelstructuur. Dit betekent dat 'slechts' 35-50% van de extra capaciteit ten koste kán gaan van het bestaande aanbod. Door de toenemende autonome hotelvraag (toeristisch, zakelijk, buitenland), mede door de gunstige economische vooruitzichten, zal het effect in praktijk echter (veel) lager uitvallen. Er zijn eventueel bescheiden effecten mogelijk op zaken die onvoldoende alert en daadkrachtig inspelen op de veranderde marktomstandigheden. In diverse onderzoeken is vastgesteld dat het toekomstperspectief van 'traditionele' kleinschalige hotels matig tot slecht is (zie de bijlagen 1 en 2), ook zonder

extra concurrentie. Ter illustratie: tussen 2007 en 2014 daalde het aantal 1- en 2-sterrenhotels in Nederland aanmerkelijk, terwijl in het 4-sterren segment juist een duidelijke groei zichtbaar was.

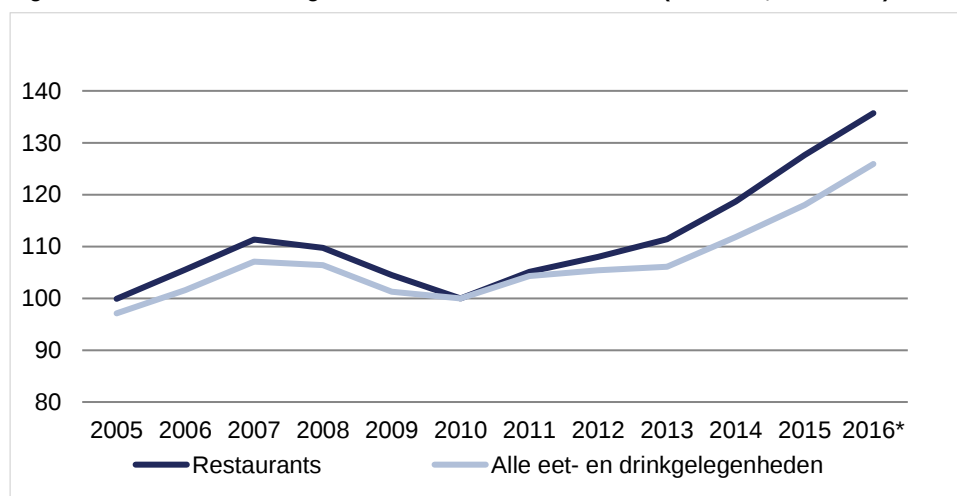
Gezien de aard van het eventueel leegkomende hotelvastgoed (kleinschalig, landschappelijk soms fraai gelegen), is een transformatie tot andere functies vaak goed mogelijk. Kansrijke alternatieve functies zijn, afhankelijk van het vastgoed en de locatie, bijvoorbeeld wonen, restauratieve horeca, leisure, etc. Dit betekent dat de (relatief bescheiden) effecten van de onderhavige ontwikkeling van Van der Valk in Weert niet of nauwelijks (ruimtelijke) gevolgen zullen hebben op het woon-, leef- en ondernemersklimaat elders in de regio. Bij transformatie zullen deze effecten per saldo zelfs positief kunnen uitvallen.

4.3 Marktruimte restaurants

Sterke omzetgroei restaurants

De horecabranche is sterk conjunctuurgevoelig en dat geldt ook voor restaurants. Figuur 4.3 laat de omzetontwikkeling van de totale Nederlandse horeca en daarbinnen de restaurants zien in de periode 2005-2014.

Figuur 4.3: Omzetontwikkeling horeca en restaurants 2005-2016 (2010=100, bron: CBS)



Vanaf het begin van de economische crisis in 2007 (feitelijk het begin van de financiële crisis) is er een terugval geweest in de omzet voor de horeca en restaurants. Het omzeteffect voor de restaurantbranche was gemiddeld groter en de afname hield wat langer aan. Het herstel verliep bij de restaurants echter ook sneller. Met het toenemen van het consumentenvertrouwen en het aantrekken van de economie, stijgt de omzet sinds 2010 sneller en tot een hoger niveau dan de horecasector als geheel.

De vooruitzichten voor de restaurantbranche zijn uitstekend; in 2017 namen de omzetten nog steeds toe met overtuigende cijfers⁶. Mede gezien de landelijk positieve economische vooruitzichten in algemene zin (zie bijlage 1) is het toekomstperspectief voor de restaurantsector zeer positief. Wel moet daarbij worden aangetekend, dat nieuwe aanbieders zich steeds nadrukkelijker moeten onderscheiden van het bestaande aanbod. In algemene zin biedt de horeca in Nederland namelijk 'teveel van hetzelfde'.

Vraag en aanbod restaurants

Op basis van de landelijke omzetcijfers van restaurants kunnen we de gemiddelde besteding per inwoner ramen. De gesommeerde bestedingen voor een plaats of regio o.b.v. het inwonertal noemen we het 'bestedingspotentieel'. Dit potentieel bedraagt in het verzorgingsgebied voor restaurants € 96,7 mln. per jaar (alle cijfers incl. BTW)⁷.

Dit cijfer is nadrukkelijk indicatief en alleen beschikbaar op landelijk en niet op regionaal niveau. De gemiddelde besteding per Nederlander houdt geen rekening met inkomende en uitgaande horecabestedingen naar/vanuit Nederland. Cijfers hierover ontbreken. Als een gebied per saldo meer horecabestedingen aantrekt dan dat er afvloeien (zoals in toeristische steden of regio's) resulteert dat in een hoger bestedingspotentieel en dus meer ontwikkelingskansen voor horeca.

Het verzorgingsgebied telt 158 restaurants. Wanneer we hierop de gemiddelde Nederlandse omzetcijfers voor dit horecatype toepassen bedraagt de totale restaurantomzet in het verzorgingsgebied € 95,0 mln.⁸: de omzetclaim.

We ramen, mede op basis van praktijkcijfers, een omzetclaim van de beoogde **restaurantomzet** bij Van der Valk op totaal ca. € 2 à € 3 mln. per jaar. De regionale herkomst van de omzet kan alleen indicatief worden ingeschat, mede door het naar verwachting relatief grote omzetaandeel van passerende automobilisten van buiten de regio. Een realistische aanname is dat van de totale restaurantomzet ongeveer de helft uit het verzorgingsgebied komt, dus ca. € 1 à 1,5 miljoen.

Marktruimte

De totale bestedingen in restaurants door inwoners van het verzorgingsgebied omvatten als vermeld ca. € 96,7 mln. per jaar. Dit bedrag ligt iets hoger dan de 'claim' van het gevestigde aanbod (€ 95,0 mln.) Per saldo is er derhalve sprake van een beperkte uitstroom van horecabestedingen vanuit de primaire regio van ad. € 1,7 mln. per jaar⁹.

In kwantitatief opzicht bestaat er dus slechts een bescheiden marktruimte voor nieuwe restaurants. Vanuit kwalitatief perspectief is er echter wel degelijk marktruimte voor nieuw, onderscheidend aan-

⁶ CBS Kwartaalmonitor Horeca 2016, 2^e kwartaal, CBS 2016

⁷ Gebaseerd op het inwonertal van regio Weert zoals gehanteerd (237.700 inwoners) en de meest actuele cijfers van CBS / HorecaDNA (over 2015).

⁸ Normcijfer gemiddelde omzet per restaurant € 601.171,-. Bron: CBS / HorecaDNA (inclusief BTW, meest recente cijfers over 2015)

⁹ € 96,7 mln. -/- € 95,0 mln.

bod. We signaleerden immers al eerder, dat het huidige aanbod van restaurants in het verzorgingsgebied en zeker in Weert nogal traditioneel en weinig vernieuwend is. Bovendien heeft slechts één restaurant in het verzorgingsgebied een, enigszins, vergelijkbaar locatieprofiel (goed bereikbaar vanuit de regio, ruime parkeergelegenheid) als het onderhavige initiatief.

Live Cooking/Bufferrestaurant

Live Cooking is een restaurantconcept in buffet-stijl, waarbij de gasten onbeperkt kunnen eten en hun gerechten zelf samenstellen en in een open keuken laten klaarmaken. Het wordt vaak toegepast bij wok-, grill- en teppanyaki gerechten, maar in de grootste restaurants krijgt de consument een steeds ruimere keuze. Live Cooking is een horecaformule met een opvallende dynamiek en schaalvergroting.

Alleen het modern en goed bereikbare 'wereldrestaurant' Atlantis in Nederweert is in enige mate vergelijkbaar met de buffetformule van Van der Valk. Dit restaurant ligt nabij de planlocatie, maar autobereikbaarheid is voor dergelijke restaurants de belangrijkste troef, waardoor een ligging nabij de afslagen van een autosnelweg (A2) doorslaggevend is voor het succes. Voor een regio als hier omschreven is het huidige relevante aanbod bescheiden. Het betreft hier bovendien een marktsegment met landelijk een opvallende dynamiek en schaalvergroting (zie bijlage 3). Voor een stad met de omvang en regiofunctie van Weert bestaat er zeker regionale behoefte aan een buffetformule als beoogd door Van der Valk.

4.4 Marktruimte bioscopen

Bioscoopbezoek

Uit de trendanalyse in bijlage 4 volgt dat het bioscoopbezoek van Nederlanders de afgelopen jaren opvallend sterk is toegenomen. De vernieuwing en vergroting van het bioscoopaanbod is daarin een bepalende factor geweest, want bezoekers hechten vooral waarde aan het zitcomfort, de beeldkwaliteit en de geluidskwaliteit naast – uiteraard – de kwaliteit van en keuze in filmaanbod. Verder zijn de volgende aspecten van belang bij bioscoopbezoek:

- Het bereik onder hogere inkomens is groter dan onder lagere inkomens.
- Bioscoopbezoek wordt door vrijwel alle bezoekerstypen beschouwd als een vorm van ontspanning, een 'uitje' of als groepsactiviteit.
- Voor bezoekers van een filmtheater speelt ook het educatieve aspect een rol.
- Bioscopen worden doelgericht bezocht: slechts 2% van de bezoekers plant het bezoek niet en loopt spontaan binnen.
- De 'ideale' aanvangstijd van films ligt tussen 20:00 uur en 21:45 uur.
- Voor jongere bezoekers en alleenstaanden met kinderen is ook de ticketprijs van groot belang bij de bioscoopkeuze.
- Een kwart van de bezoekers bezoekt doorgaans niet de dichtstbijzijnde bioscoop. Motieven zijn vooral het filmaanbod en de faciliteiten in de bioscoop en de omgeving.

Marktruimte kwantitatief

Uit hoofdstuk 3 volgt dat er sprake is van een kwantitatief en kwalitatief relatief beperkt bioscoopaanbod in het verzorgingsgebied. Hierdoor zal er per saldo een uitstroom bestaan naar grotere bioscopen juist buiten de regio. Dit betreft met name Roermond, Eindhoven en Helmond. Hieronder kwantificeren we deze en overige aannames voor het bepalen van de vraag-/aanbodsituatie.

- De inwonertallen nu en in 2020 (na realisatie van Van der Valk) van de relevante regio zijn omschreven in par. 4.1.
- Het animocijfer (gemiddelde jaarlijkse bioscoopbezoek per inwoner) voor de relevante regio betreft het actuele gemiddelde voor de provincie Limburg: ca. 2,0 bioscoopbezoeken per inwoner¹⁰. Voor de toekomst is dit cijfer iets verhoogd tot 2,1. Nieuw bioscoopaanbod leidt in de praktijk immers tot extra bioscoopbezoek (zie bijlage 4).
- De netto 'uitstroom' van bioscoopbezoekers is nadrukkelijk een aanname van BRO. Deze uitstroom zal verminderen door toevoeging van een moderne bioscoop conform het initiatief van Van der Valk.
- De claim van het bestaande aanbod is gebaseerd op de huidige stoelcapaciteit in het verzorgingsgebied (par. 3.5) vermenigvuldigd met een gemiddelde stoelbezetting ad. 195 per jaar (het gewogen gemiddelde van Limburg en Noord-Brabant).
- De marktruimte is per jaar c.q. scenario bepaald als het netto vraagoverschot t.o.v. de claim van het bestaande stoelenaanbod in de regio.
- De cijfermatige uitgangspunten zijn grotendeels gebaseerd op de meest recente, vrij beschikbare cijfers.

Op basis van deze uitgangspunten is in tabel 4.5 een raming gemaakt van de marktruimte voor nieuw bioscoopaanbod in Weert. We benadrukken dat deze zuiver modelmatig en kwantitatief is. Structuurversterking van het bioscoopaanbod middels modern, comfortabel en goed bereikbaar bioscoopaanbod kan in praktijk leiden tot een forse verhoging van het regionale bioscoopbezoek. Daarbij kan de hier geraamde kwantitatieve marktruimte in praktijk zelfs nog ruimer blijken te zijn. De programmering en marketing van bestaande bioscopen zijn eveneens sterk van invloed op het marktperspectief.

¹⁰ Het 'animocijfer' (het gemiddelde bioscoopbezoek per inwoner per jaar) is alleen bekend op landelijk en provinciaal niveau. De afgebakende regio omvat twee provincies: Limburg en Noord-Brabant. In Limburg bedraagt het animocijfer 1,9 en Noord-Brabant 2,0. Bron: Jaarverslag NVBF 2016 (2017).

Tabel 4.5: Raming marktruimte bioscopen regio Weert

	Huidige structuur bioscopen in regio	Na vestiging bioscoop Van der Valk Weert (2020)
Inwoners regio	241.577	242.472
Animocijfer inwoners primaire regio	2,0	2,1
Netto uitstroom bioscoopbezoek in %	25%	15%
<i>Vraagpotentieel regio</i>	<i>362.366</i>	<i>432.813</i>
Bioscoopstoelen in regio	1.124	1.124
Norm gemiddelde stoelbezetting per jaar	195	195
<i>Claim bestaand regionaal aanbod bioscopen totaal</i>	<i>219.180</i>	<i>219.180</i>
Marktruimte in regio (saldo vraag/aanbod in bezoeken)	+143.186	+213.633
Marktruimte in regio (saldo vraag/aanbod in stoelen)	+734	+1.096
Extra aanbod stoelen door ontwikkeling Van der Valk	700	700
Gemiddelde stoelbezetting regio na realisatie Van der Valk	199	237

De conclusie van de marktbenadering is dat er in kwantitatieve zin voldoende marktruimte bestaat voor een extra, moderne bioscoop conform het initiatief van Van der Valk. Het beschikbare vraagpotentieel overstijgt nu al de 'claim' van het bestaande aanbod in de regio, namelijk met +734 stoelen. Door de structuurversterking middels realisatie van de nieuwe bioscoop zal de markt verder worden verruimd. Dit vooral omdat de bioscoopsector een sterk aanbodgestuurde markt is: "aanbod schept vraag" (zie bijlage 4). De marktruimte stijgt hiermee dan ook tot + 1.096 stoelen in 2020, na realisatie van een moderne bioscoop bij Van der Valk.

Effectanalyse bioscopen

Zowel in de huidige als de toekomstige marktomstandigheden ligt de gemiddelde stoelbezetting in het verzorgingsgebied boven de norm stoelbezetting (zie tabel 4.5). Bij dergelijke omstandigheden kunnen alle bioscopen in het verzorgingsgebied in beginsel voldoende bezoekers aantrekken. Er hoeven dan ook geen bioscopen te sluiten als gevolg van de realisatie van de bioscoop bij Van der Valk. Dit betekent dat de beoogde ontwikkeling aanvaardbaar is ten aanzien van het woon-, leef- en ondernemersklimaat. Daarbij is het volgende nog van belang:

- Bovenstaand is geconcludeerd dat het kwantitatief en kwalitatief bioscoopaanbod beperkt is binnen de regio. Hoewel dit in perspectief gezien moet worden, geeft het een indicatie dat er sprake is van behoefte aan uitbreiding van het bioscoopaanbod.
- In de kwantitatieve analyse is de gemiddelde stoelbezetting als norm gehanteerd. Voor het verdienmodel van bioscopen is echter de capaciteit om bezoekerspieken op te kunnen vangen eveneens van groot belang. In deze branche is namelijk sprake van grote pieken als gevolg van seizoenen (vakantieperioden), slecht weer en het uitkomen van populaire films. De pieken kunnen tot 80% boven de gemiddelde bezetting liggen. Als service naar de klant is het wenselijk om ook in piekperiodes voldoende stoelen te kunnen aanbieden, zodat zoveel mogelijk mensen op het door hen gewenste tijdstip de films kunnen bekijken. Het huidige onderaanbod ('gebrek') aan stoelen in de relevante regio maakt dat dergelijk service niet verleend kan worden, waardoor klanten 'naast'

grijpen. De vergroting van de capaciteit is dan ook voor een belangrijk deel nodig om aan de behoefte in de piekperiodes te kunnen voldoen. Daarbij speelt de beoogde ontwikkeling ook in op de continue stijging van het bioscoopbezoek (bijlage 4).

- Verder moet de beoogde (multifunctionele) traffic-bioscoop gezien worden als een aanvulling op het bestaande aanbod in de relevante regio: de centrumbioscoop in Weert en de centrum/service-bioscoop in Panningen. Dit betekent dat de beoogde bioscoop deels eigen doelgroepen aantrekt die voorheen niet of nauwelijks de andere centrumbioscopen bezochten, vanwege de drukke locatie, de matige autobereikbaarheid en de beperkte parkeermogelijkheden. Dit betreft bijvoorbeeld jonge gezinnen, kinderfeestjes en jonge ouders die tijdig thuis willen zijn betreft. Omdat er sprake is van het aantrekken van nieuwe doelgroepen, blijft het effect op de centrumbioscopen in Weert en Panningen relatief beperkt. Er zijn in Nederland voldoende voorbeelden waar succesvolle centrumbioscopen en stadsrandbioscopen in één kern aanwezig zijn, zoals Breda, Tilburg, Arnhem en Utrecht. Cijfers van de Nederlandse Federatie van Bioscopen en Filmtheaters (NVBF) laten zien dat in deze steden het bioscoopbezoek sterk is opgelopen na opening van de stadsrandbioscopen als aanvulling op de centrumbioscopen. Hoewel deze kernen een hoger inwonertal hebben dan Weert, is ook in dit verzorgingsgebied te verwachten dat het animocijfer zal stijgen als gevolg van de toevoeging van complementair bioscoopaanbod.
- Tot slot blijkt uit cijfers van de NVBF dat centrumbioscopen (mits daarin goed geïnvesteerd wordt) nauwelijks te leiden hebben onder de komst van een bioscoop in de periferie. Dit omdat een ander soort consumenten en/of consumenten met een ander bezoekmotief de beide locaties bezoeken. Het nieuwe bioscoopaanbod in de perifere genereert dan ook voor een groot deel nieuwe bezoekers die óf voorheen minder naar de bioscoop gingen óf voorheen ergens anders naar de bioscoop gingen. In de cijfermatige analyse in tabel 4.5 is dit uitgedrukt in een verhoging van het animocijfer (consumenten gaan vaker naar de bioscoop) en een verlaging van de uitstroom (consumenten gaan minder vaak ergens anders naar de bioscoop). Door dit consumentengedrag kunnen centrumbioscopen en stadsrandbioscopen goed naast elkaar bestaan. Daar komt specifiek in Weert en omgeving nog bij dat de gemiddelde stoelbezetting hoger blijft dan het regionale gemiddelde – ook na de ontwikkeling van de beoogde bioscoop. Dit betekent dat voor alle bioscopen in Weert en omgeving voldoende omzet te behalen blijft voor economisch-duurzaam functioneren, waardoor geen bioscoop hoeft te sluiten als gevolg van de beoogde ontwikkeling.

Omdat de 'netto uitstroom' van bioscoopbezoekers lager wordt na de beoogde bioscoopontwikkeling in Weert (zie tabel 4.5), kunnen bioscopen buiten het verzorgingsgebied effect ondervinden. Dit effect spreidt zich echter uit over een grotere regio, waardoor de effecten per bioscoop gering zijn. Alle bioscopen rond het verzorgingsgebied kunnen daarom in beginsel voldoende bezoekers blijven aantrekken. Er hoeven dan ook geen bioscopen te sluiten als gevolg van de realisatie van de bioscoop bij Van der Valk. Dit betekent dat de beoogde ontwikkeling aanvaardbaar is ten aanzien van het woon-, leef- en ondernemersklimaat. Het volgende is daarbij van belang.

- Het verzorgingsgebied heeft 241.577 inwoners die gemiddeld 2,0 maal per jaar naar de bioscoop gaan (animocijfer), wat 483.000 bioscoopbezoeken per jaar oplevert. Hiervan vloeit nu 25% af naar de regio, zijnde 121.000 bioscoopbezoeken. Dit wordt een afvloeiing van 15%, zijnde 72.000 bioscoopbezoeken; een verschil van 49.000 bioscoopbezoeken per jaar.

- Deze afname van 49.000 bioscoopbezoeken zal zich spreiden over de regio, waarbij vooral de grote (multiplex)bioscopen een grote aantrekkingskracht zullen hebben op de consument. De Belgische grensregio beschikt over drie van dergelijke vestigingen (in Lommel, Genk en Maasmechelen). In Nederland zijn grotere bioscopen met meerdere bioscoopzalen aanwezig in bijvoorbeeld Eindhoven, Helmond, Venlo en Roermond. In dit gehele gebied zijn minimaal 10 bioscopen te onderscheiden met een regionale aantrekkingskracht, wat betekent dat het gemiddelde effect een afname van 4.900 bioscoopbezoekers per jaar zal zijn (49.000 gedeeld door 10). Aangezien grotere bioscopen (5 tot 10 zalen) 250.000 tot 500.000 bezoekers per jaar hebben, is er per bioscoop in de grotere regio sprake van een verwaarloosbaar effect op de jaarlijkse bezoekersaantallen van 1% à 2%.

4.5 Marktruimte amusementscentra

Een markt in transitie

Er zijn in Nederland 140 aanbieders van amusementscentra aangesloten bij de brancheorganisatie VAN¹¹. Samen exploiteren zij 262 afzonderlijke speelhallen. Inclusief de 14 vestigingen van Holland Casino betekent dit dus één aanbieder per 60.000 inwoners. Daarnaast hebben in Nederland bijna 11.000 horecazaken speelautomaten. In het verzorgingsgebied (zie par. 3.1) zou op die basis ruimte zijn voor circa vier afzonderlijke zaken, die er momenteel ook zijn.

Over feitelijke bezoekersaantallen van amusementscentra is weinig informatie beschikbaar. Uit onderzoek naar de omvang van kansspelverslaving¹² komt naar voren dat in 2011 82% van de Nederlanders ooit heeft deelgenomen aan een kansspel. 65% heeft dit 'recent' gedaan (niet langer dan een jaar geleden). Het merendeel van deze 'recente' deelnemers zijn te omschrijven als 'recreatieve' speler. Veruit de populairste vorm van kansspelen in Nederland is de loterij; 72% van de Nederlanders doet er wel eens aan mee. Van de Nederlanders zegt 29% wel eens een kansspelautomaat te hebben bediend, waarvan 6,4% recent.

Holland Casino heeft in Nederland altijd het alleenrecht gehad op de exploitatie van 'echte' speelcasino's, met gemeenschappelijk beoefende kansspelen. Het is in Nederland dan ook de enige aanbieder met croupiers in dienst. Mede vanuit Europese wetgeving mogen vanaf 2017 ook andere speelcasino's zich (onder voorwaarden) vestigen in Nederland. De afgelopen jaren kende Holland Casino een daling van de opbrengsten en het aantal (unieke) bezoekers: van 1,173 mln. in 2012 tot 1,088 mln. in 2013. Het totale bezoek aan de Nederlandse casino's stijgt inmiddels weer iets.

Vestigingen van Holland Casino hebben een relatief groot primair verzorgingsgebied van gemiddeld 30-40 km. Veel (toeristische) bezoekers komen hier zelfs nog van veel verder. Het verzorgingsgebied van de kleinere amusementscentra is beduidend kleiner: veelal maximaal 10 à 15 kilometer.

¹¹ VAN Speelautomaten, kengetallen speelautomatenbranche (2014), Kansspelautoriteit Jaarverslag 2014.

¹² Ministerie van Veiligheid en Justitie, Intraval (december 2011): Gokken in Kaart.

Van der Valk onderscheidt zich door synergie, belevingswaarde en bereikbaarheid

Het beoogde amusementscentrum bij Van der Valk heeft een relatief groot bezoekpotentieel en reikwijdte, in grote lijnen identiek aan vestigingen van Holland Casino. Dit mede vanwege de goed bereikbare locatie, de relatief hoge belevingswaarde en de samenhang met een hoogwaardig hotel en andere leisurefuncties, waardoor marktgerichte arrangementen kunnen worden ontwikkeld. Voor een belangrijk deel worden hiermee een ander marktsegment en andere doelgroepen bediend als door de reguliere, 'stand alone' speelhallen in de regio. De bestaande casino's worden naar onze inschatting vooral doelgericht bezocht en nauwelijks in combinatie met andere vrijetijdsvoorzieningen. De hotelgasten van Van der Valk (die overwegend van buiten de regio komen) zullen eveneens een belangrijke doelgroep vormen voor het casino.

De aanwezigheid van een casino binnen het totale leisureconcept draagt kortom bij aan de aantrekkingskracht van het geheel. Het zorgt voor de aanwezigheid van een unieke concentratie in de regio, waarvan ook andere delen van de voorzieningenstructuur van Weert kunnen profiteren, zoals de binnenstad. In bijlage 5 wordt hier dieper op ingegaan.

Vestiging van een nieuwe aanbieder in Weert zal, concluderend, het regionale aanbod van amusementscentra in kwalitatieve zin versterken. De ontwikkeling kan theoretisch leiden tot afnemend bezoek aan bestaande amusementscentra in de regio, maar verruimt tegelijkertijd de keuze binnen het aanbod voor de consument. Gemiddeld zijn vier amusementscentra aanwezig binnen regio's met de omvang van het onderhavige verzorgingsgebied. Een vijfde casino binnen een dergelijk groot gebied zal geen structuurverstorende gevolgen hebben. Te meer, omdat het casino in de beoogde ontwikkeling complementair is aan het huidige aanbod in het verzorgingsgebied. Hierbij is vooral van belang dat dit casino wordt bezocht als onderdeel van het hotelbezoek, terwijl de overige casino's in het verzorgingsgebied hoofdzakelijk doelgericht worden bezocht door inwoners van dit gebied. Door deze verschillen in doelgroep blijft er voor alle ondernemingen in het gebied in beginsel voldoende omzet te behalen. Hierdoor is het leegkomen van een casino in het verzorgingsgebied onwaarschijnlijk en zijn onaanvaardbare gevolgen voor het woon-, leef- en ondernemersklimaat niet te verwachten.

5. LADDER VOOR DUURZAME VERSTEDELIJKING

In dit hoofdstuk wordt het plan getoetst aan de ladder voor duurzame verstedelijking. Voor de nadere onderbouwing verwijzen we naar de voorgaande hoofdstukken.

5.1 Toetsing ladder voor duurzame verstedelijking

Behoefte aan de ontwikkeling

Er is in kwantitatieve en kwalitatieve zin behoefte aan de beoogde ontwikkeling conform het beschreven marktsegment, locatieprofiel, omvang, faciliteiten en doelgroepen.

Behoefte totaalconcept

De beoogde ontwikkeling als geheel voorziet om de volgende redenen in de behoefte.

- Het voorliggende leisureconcept speelt sterk in op de toenemende 'samensmelting' van hospitality (hotels), horeca en leisure. Mensen combineren zowel in hun vrijetijds- als zakelijke gedrag graag verschillende activiteiten, waarbij een overnachting ter plekke de wervingskracht van een bestemming fors kan vergroten. Kwaliteit, keuze, locatie en gastvrijheid zijn kernbegrippen, zowel in overnachtingen, vrije tijd en vergaderen. Van belang binnen het concept is ook dat leisurefuncties een hoge maatschappelijke waarde hebben. Een leisureconcept brengt mensen bij elkaar en levert een bijdrage aan de dynamiek van de locatie en directe omgeving.
- De verschillende functies binnen de beoogde ontwikkeling profiteren van elkaars wervingskracht en de goede bereikbaarheid van de locatie (regionaal, nationaal en zelfs internationaal), wat leidt tot een additionele vraag voor alle functies. De branchering, omvang en synergie van de verschillende deelfuncties binnen het concept garanderen een levensvatbaar toekomstperspectief voor de ontwikkeling. Recente ontwikkelingen rond Van der Valkhotels in Hoorn (zie bijlage 5) en Tiel en hotel Mitland te Utrecht illustreren de meerwaarde en het aantrekken van additionele vraag door een dergelijke synergie.
- Het plangebied voor Van der Valk maakt in de toekomst samen met het nieuw te ontwikkelen bedrijventerrein Kampershoek 2.0 deel uit van het stedelijk gebied. Kampershoek 2.0 wordt een gemengd, duurzaam bedrijventerrein voor moderne industriële, logistieke en technische ondernemingen. De gemeente Weert streeft naar een opvallende 'landmark' op de zichtlocatie A2/Ringbaan-Noord. De nieuwe ontwikkeling kan door haar markante architectuur, uitstraling en programma deze 'landmark' en visitekaartje worden voor Weert en de regio. Het wordt een bestemming voor zakelijke en toeristische activiteiten, vermaak, eten en slapen, in een zeer moderne setting en entourage. Gericht op inwoners en gasten uit de regio, maar ook van grotere afstand.
- Op deze wijze heeft het initiatief een aanzienlijke meerwaarde voor de economische, toeristische en ruimtelijke structuur van het verzorgingsgebied Weert. Bovendien voorziet de ontwikkeling in relatief veel (laaggeschoolde) werkgelegenheid. De ontwikkeling zal een impuls geven aan de beleidsmatig gewenste kwaliteitsversterking van de toeristische sector in de regio. De Weerter binnenstad kan eveneens profiteren van de extra bezoekers, ook van buiten de regio, die op de

nieuwe voorziening afkomen. Dit betreft met name de detailhandel en de horeca. Belangrijk daarbij zijn samenwerking, communicatie en arrangementsvorming. Zie ter toelichting bijlage 5.

Per functie in de beoogde ontwikkeling is de behoefte als volgt.

Hotel

- Het hotel richt zich primair op het hoge marktsegment (indicatie: een 4 sterren hotel met ruime, hoogwaardige faciliteiten), met zowel de zakelijke als de particuliere (toeristische) markt als doelgroepen. In beide markten betreft de groei van de vraag 1,75% tot 2,0% per jaar tot 2022 in het verzorgingsgebied. Het beoogde marktsegment is, in antwoord op de (landelijke en internationale) consumentenvraag, sterk in opkomst.
- Zowel t.o.v. het inwonertal als t.o.v. de zakelijke functie (werkgelegenheid) is het hotelaanbod in Weert nu beperkt. Daarbij laat de relatief hoge kamerprijs in Limburg als geheel 'druk op de markt' zien, hetgeen een duidelijke indicatie is voor een behoefte aan ontwikkeling.
- Het hotelaanbod in het verzorgingsgebied en het aangrenzende deel van België is vooral opvallend kleinschalig en/of deels gedateerd qua product, inrichting en uitstraling. Dit aanbod richt zich grotendeels op andere (toeristische) doelgroepen. Ook is de totale omvang van het aanbod in kwantitatieve zin relatief klein.
- Vanuit kwalitatief perspectief is de conclusie dat hoogwaardige hotels van enige omvang slechts beperkt aanwezig zijn in de regio. Er is slechts één hotel in zekere mate vergelijkbaar qua locatie-type, bereikbaarheid per auto en eigen parkeercapaciteit.
- Hotel Van der Valk onderscheidt zich, als vermeld, duidelijk van het bestaande regionale aanbod in zowel het concept (hoogwaardig, veelzijdig, sterk restaurant, uitstekende bereikbaarheid, eigen parkeergelegenheid) als de locatie. Er is in het verzorgingsgebied geen locatie beschikbaar met een betere ligging nabij een snelweg, relatie met andere functies en ligging t.o.v. een regionaal verzorgende binnenstad.
- Verder zijn in het verzorgingsgebied twee andere hotelplannen bekend.
 - Een plan in Weert richt zich vooral op de Chinese markt; een doelgroep met een geheel eigen vrijetijdsgedrag (veelal in groepsverband), eisen en wensen.
 - Over het hotelplan in Nederweert bestaat al enige jaren veel onduidelijkheid over de daadwerkelijke realisatie.

Gegeven de huidige dynamiek in de (inter)nationale hotelmarkt en het kwantitatief en kwalitatief matige aanbod in het verzorgingsgebied kunnen deze hotels in principe, gegeven een sterke exploitatie en marketing, goed naast elkaar functioneren. Belangrijke voorwaarde is wel dat de hotels zich nadrukkelijk van elkaar onderscheiden qua karakter, marktsegment en doelgroepen. Het veelzijdige karakter van de relevante regio biedt hier ook voldoende kansen toe.

- Tot slot is het voor de beoogde ontwikkeling van belang dat hotels zijn steeds vaker de trekker zijn van grotere leisure-ontwikkelingen, mede vanuit hun grote professionaliteit en ervaring in product-ontwikkeling, exploitatie en marketing.

Restaurant

- Uit de analyse volgt dat er in kwantitatief opzicht een bescheiden behoefte is aan nieuwe restaurants. Vanuit kwalitatief perspectief is er echter wel degelijk behoefte aan een nieuw, onderscheidend aanbod. Het verzorgingsgebied biedt namelijk vooral 'traditionele' restaurants in het lagere- en middensegment, vooral gericht op de eigen bevolking en toeristen.
- Juist de beoogde restaurantformules (een hoogwaardig à la carte restaurant en een formule gericht op Live Cooking) spelen nadrukkelijk in op de regionale behoefte van consumenten. Een goede bereikbaarheid per auto vanuit de economische kerngebieden is een belangrijke randvoorwaarde.
- Ondanks de aanwezigheid van het nabijgelegen buffetrestaurant Wereldrestaurant Atlantis in Nederweert, blijft het aanbod aan dergelijke horeca-formules achter in de relevante regio. Terwijl dit marktsegment landelijk een opvallende groei kende in de afgelopen jaren.
- Voor een stad met de omvang en regiofunctie van Weert bestaat er zeker regionale behoefte aan een buffetformule als beoogd door Van der Valk.

Vergader-/congresfaciliteiten

- De beoogde ontwikkeling van moderne vergader-/congresfaciliteiten in combinatie met de overige hotelfaciliteiten speelt in op de kwalitatieve behoefte van de consument. Met name de kwalitatief hoogwaardige faciliteiten, de goede bereikbaarheid en de mogelijkheid tot overnachten geven daarbij de doorslag.
- Verder kan de beoogde ontwikkeling profiteren van de nabijheid van de bevolkingsconcentraties (Weert en Nederweert) en de uitstekende bereikbaarheid via de A2.
- Daarbij is de ontwikkeling aanvullend aan het bestaande aanbod in het verzorgingsgebied. De vergaderzalen in het verzorgingsgebied worden vooral aangeboden door de grotere hotels, maar ook door enkele moderne horecazaken/zalencentra. Deze aanbieders hebben alle hun eigen karakteristieken en kernkwaliteiten, maar door de locatie van de meeste zaken op afstand van de A2 zijn ze relatief lastig bereikbaar per auto (reistijd, gemak, vindbaarheid, etc.). Daarnaast zijn er in het verzorgingsgebied vele cafés en restaurants die zalen aanbieden. Hier is nauwelijks sprake van een zakelijke benutting, maar deze worden vooral benut voor particuliere feesten en lokale bijeenkomsten. In tegenstelling tot de vergaderfaciliteiten van de beoogde ontwikkeling.

Bioscoop

- De huidige bioscopen in het verzorgingsgebied zijn relatief kleinschalig en ze bevinden zich in de centra, waardoor de bereikbaarheid matig is. De keuzefactoren van bioscoopbezoekers zijn vooral het gemak (in brede zin), de reistijd en beschikbare (lieft gratis) parkeerruimte nabij de bioscoop. Om hierop in te spelen komen stadsrandbioscopen op, zijnde moderne, grootschalige bioscoopconcepten op goed bereikbare 'traffic-locaties'. Stadsrandbioscopen ontbreken echter in de regio.
- Bij de toets van de behoefte is het op de eerste plaats van belang dat de beoogde bioscoop een stadsrandbioscoop betreft die innovatief is en van een bioscoopbezoek een persoonlijke belevenis wordt gemaakt. Dit zal meer bezoekers naar Weert trekken waar zeker vanwege de koppeling aan verblijf ook de binnenstad synergie van kan ondervinden.
- Uit de analyse volgt dat er kwantitatieve behoefte bestaat aan het initiatief van Van der Valk. Door de structuurversterking middels realisatie van de nieuwe bioscoop zal de markt verder worden

verruimd. Dit vooral omdat de bioscoopsector een sterk aanbodgestuurde markt is: “aanbod schept vraag”. De marktruimte stijgt hiermee dan ook tot > 1.000 stoelen in 2020, als gevolg van de komst van het ontbrekende segment in de vorm van de beoogde stadsrandbioscoop.

- De bioscoop is eveneens een belangrijke drager van het leisureconcept. Het ‘oude’ retail- en horecamodel staat namelijk onder druk door digitalisering en de toenemende vraag naar beleving. Bij de ontwikkeling van het concept van Van der Valk wordt hierop ingespeeld.
- Daarbij zorgt met name de bioscoop voor een totaalconcept van beleving en speelt daarmee in op trend toenemende verweving tussen dag- en verblijfsrecreatie en schaalvergroting.

Amusementscentrum

- In het verzorgingsgebied zijn vier amusementscentra gevestigd. In Nederland is er gemiddeld één amusementscentrum per 60.000 inwoners. Op basis waarvan verwacht mag worden dat er circa vier afzonderlijke zaken in het verzorgingsgebied aanwezig zijn. Dit aantal is momenteel ook aanwezig. Dit betekent dat in kwantitatieve zin niet direct behoefte aan uitbreiding, maar in kwalitatieve zin kan wel degelijk ingespeeld worden op de behoefte.
- Het beoogde amusementscentrum bij Van der Valk heeft een relatief groot bezoekpotentieel en reikwijdte, in grote lijnen identiek aan vestigingen van Holland Casino. Dit mede vanwege de goed bereikbare locatie, de relatief hoge belevingswaarde en de samenhang met een hoogwaardig hotel, waardoor marktgerichte arrangementen kunnen worden ontwikkeld. De hotelgasten van Van der Valk (die overwegend van buiten de regio komen) zullen eveneens een belangrijke doelgroep vormen voor het casino. Voor een belangrijk deel bedient het casino derhalve een ander marktsegment en andere doelgroepen als de reguliere, ‘stand alone’ speelhallen. Dit onderscheid geldt ook nadrukkelijk t.o.v. de bestaande casino’s in de onderhavige regio.
- De aanwezigheid van deze specifieke voorziening binnen het totale leisureconcept draagt bij aan de aantrekkingskracht van het geheel. Het zorgt voor de aanwezigheid van een unieke concentratie in deze samenhang binnen de regio, waarvan ook andere delen van de voorzieningenstructuur van Weert kunnen profiteren, zoals de binnenstad.

Aanvaardbaarheid van de effecten

De beoogde ontwikkeling kan eventueel enige effecten hebben op de markt voor verblijven en leisure, maar deze effecten zijn beperkt van omvang en zijn aanvaardbaar voor het woon-, leef- en ondernemersklimaat. Bij deze conclusie is het volgende van belang.

Hotel, restaurant en vergaderfaciliteiten

- Binnen de hotelstructuur valt extra leegstand door dit specifieke initiatief niet te verwachten. Indirect zijn wel effecten mogelijk op hotels die niet tijdig hebben ingespeeld op de veranderde marktomstandigheden – vooral in 1- en 2-sterren-segment. Ook in het actuele hotelmarktonderzoek van de provincie (februari 2018) wordt geconstateerd dat er vervanging plaats kan/zal vinden van het minder vitale hotelaanbod. In dat onderzoek is dit betiteld als de segmenten ‘stuck in the middle’ en ‘vergane glorie’ en in Midden-Limburg betreft dit 210 hotelkamers. In diverse onderzoeken is evenwel reeds vastgesteld dat het toekomstperspectief van deze hoteltypes/hotelsegmenten overwegend sowieso negatief is.

- Gezien de aard van het betreffende vastgoed (kleinschalig en landschappelijk soms fraai gelegen), is een transformatie tot andere functies hier vaak goed mogelijk. Kansrijke alternatieve functies zijn bijvoorbeeld wonen (appartementen), restauratieve horeca, cultuur, leisure, etc.
- Door het oriëntatie-/zoekgedrag van bezoekers in relatie tot de centrumfunctie van Weert voor haar omgeving is de impact van de beoogde hotelontwikkeling in Weert op Roermond en Eindhoven hoe dan ook gering. Anders gezegd: consumenten kiezen bewust voor een hotel in het verzorgingsgebied Weert. Vraag en effecten spelen zich daarom binnen deze regio af.
- Sluiting van kleinschalige hotels binnen het verzorgingsgebied zal niet of nauwelijks (ruimtelijke) effecten genereren op de omgeving dan wel het woon-, leef- en ondernemersklimaat ter plekke. Bij transformatie zullen deze effecten per saldo vaak zelfs positief uitvallen. Dit geldt ook voor zakenverhuurders in de regio.
- Bij de restaurantfaciliteiten binnen de beoogde ontwikkeling is het van belang dat de omvang van de restaurantomzet in het verzorgingsgebied naar verwachting € 95,0 mln. per jaar bedraagt. De te verwachten omzet van de restaurants van Van der Valk is circa € 2 à € 3 mln. per jaar, waarvan circa 50% uit het verzorgingsgebied afkomstig zal zijn. Bij een min of meer evenwichtige markt is het eventuele omzeteffect daarmee 1,1% tot 1,6%¹³. Een dergelijk beperkt effect behoort tot het regulier ondernemersrisico. Hiervan zullen geen substantiële leegstandseffecten uitgaan.

Bioscoop

- Voor de bioscoop bestaat voldoende regionale behoefte en zijn nauwelijks effecten te verwachten op het bestaande aanbod, zowel binnen het verzorgingsgebied als direct daarbuiten.
- Verder moet de beoogde (multifunctionele) traffic-bioscoop gezien worden als een aanvulling op het bestaande aanbod in de relevante regio: de centrumbioscoop in Weert en de centrum/service-bioscoop in Panningen. Er zijn in Nederland voldoende voorbeelden waar succesvolle centrum-bioscopen en stadsrandbioscopen in één kern aanwezig zijn, zoals Breda, Tilburg, Arnhem en Utrecht. Cijfers van de Nederlandse Federatie van Bioscopen en Filmtheaters (NVBF) laten zien dat in deze steden het bioscoopbezoek sterk is opgelopen na opening van de stadsrandbioscopen als aanvulling op de centrumbioscopen.
- Uit de cijfers van de NVBF blijkt ook dat centrumbioscopen (mits daarin goed geïnvesteerd wordt) nauwelijks te leiden hebben onder de komst van een bioscoop in de periferie. Dit omdat een ander soort consumenten en/of consumenten met een ander bezoekmotief de beide locaties bezoeken. Het nieuwe bioscoopaanbod in de periferie genereert dan ook voor een groot deel nieuwe bezoekers die óf voorheen minder naar de bioscoop gingen óf voorheen ergens anders naar de bioscoop gingen. Door dit consumentengedrag kunnen centrumbioscopen en stadsrandbioscopen goed naast elkaar bestaan. Daar komt specifiek in Weert en omgeving nog bij dat de gemiddelde stoelbezetting hoger blijft dan het regionale gemiddelde – ook na de ontwikkeling van de beoogde bioscoop. Dit betekent dat voor alle bioscopen in Weert en omgeving voldoende omzet te behalen blijft voor economisch-duurzaam functioneren, waardoor geen bioscoop hoeft te sluiten als gevolg van de beoogde ontwikkeling.
- Ook in de regio rond het verzorgingsgebied (Eindhoven, Helmond, Venlo, Roermond en de Belgische grensregio (Lommel, Genk en Maasmechelen)) wordt geen leegstand van bioscopen verwacht. Want als gevolg van de beoogde ontwikkeling zullen per jaar 49.000 bioscoopbezoeken

¹³ 50% van € 2 à € 3 mln. = € 1 à € 1,5 mln. € 1 à € 1,5 mln. gedeeld door € 95,0 mln. is 1,1% à 1,6%.

minder vanuit het verzorgingsgebied afvloeien naar de omliggende regio. Dit effect spreidt zich uit over minimaal 10 regiogerichte bioscopen in deze regio, waardoor er sprake is van een verwaarloosbaar effect op de jaarlijkse bezoekersaantallen van 1% à 2% per bioscoop in de omliggende regio.

Amusementscentrum

- Mogelijk kan het *amusementscentrum* (*casino*) effecten hebben op het bestaande aanbod. In het uiterste geval van leegstand aldaar zullen de ruimtelijke effecten op deze vestigingsmilieus beperkt zijn, vanwege de veelal beperkte synergie van dit type voorzieningen met functies in de omgeving. Zelfs in het (denkbeeldige en 'worst case') scenario dat een bestaand amusementscentrum, in een centrum of op een ander locatietype, moet sluiten door de nieuwkomer, blijft de regionale consument de beschikking houden over een gevarieerde keuze in deze branche. Voor het betreffende vastgoed (met vaak relatief grote, flexibel in te delen ruimten) zijn in dat geval veelal alternatieve invullingsopties voorhanden (zie par. 4.5).
- Aangezien met de realisatie van Van der Valk de oorspronkelijk geplande kantoorontwikkeling op deze locatie wordt geannuleerd, leidt de ontwikkeling tot een vermindering van de regionale planvoorraad voor kantoren.

5.2 Conclusie

De beoogde vestiging van hotel-restaurant Van der Valk inclusief een bioscoop, amusementscentrum en zalenverhuur wordt vanuit de doelstellingen en kaders van de Ladder voor duurzame verstedelijking positief beoordeeld.

De beoogde ontwikkeling van een hotel-restaurant (Van der Valk) met andere leisurefuncties op de locatie Ringbaan-Noord/A2 te Weert geeft een impuls aan het toeristische en zakelijk verblijfstoerisme gericht op het aantrekken van nieuwe, beter bestedende doelgroepen. Hiertoe wordt geïnvesteerd in hoogwaardige hotelfaciliteiten gekoppeld aan aanvullende attracties en grootschalige uitgaansfaciliteiten. Op deze wijze geeft de beoogde ontwikkeling ook een structuurversterkende investering in hoogwaardige ruimte voor congressen, evenementen en in ondersteunend aanbod, maar tegelijk creëert de ontwikkeling deels zijn eigen vraag door de koppeling met eigen (vrijetijds)voorzieningen. De ontwikkeling draagt dan ook bij aan de Limburgse gastvrijheid in de zakelijke markt.

Er is voor alle deelfuncties voldoende regionale behoefte aanwezig.

De ontwikkeling vindt plaats op een locatie met een duidelijke ruimtelijk-functionele synergie met bedrijventerrein Kampershoek. Er zijn in het verzorgingsgebied geen alternatieve en/of betere locaties beschikbaar met een betere ligging nabij een snelweg, relatie met andere functies en ligging t.o.v. een regionaal verzorgende binnenstad. Bovendien leidt de ontwikkeling tot een vermindering van de regionale planvoorraad voor kantoren.

BIJLAGEN

Bijlage 1: Algemene trends in de hotelsector

Toekomstige ontwikkeling economie en toerisme

In 2017 bedroeg het Nederlandse bruto binnenlands product (bbp) in circa 725 miljard euro¹⁴. Het bbp omvat de totale geldwaarde van alle geproduceerde finale goederen en diensten gedurende een jaar. De ontwikkeling van het bbp (waarde in werkelijke prijzen) vertoonde tussen 2007 en 2017 een groei van 9%, ondanks de economische recessie in die periode. De Nederlandsche Bank verwacht voor de komende jaren landelijk een economische groei van gemiddeld ca. 2% per jaar. In praktijk kan de nogal conjunctuurgevoelige horeca (hotels, cafés, restaurants, fastfoodzaken) hier sterk van profiteren.

In de eerste zes maanden van 2017 waren er 12,4 miljoen overnachtingen van buitenlandse, en 10,5 miljoen van binnenlandse gasten in Nederlandse hotels, daarmee was het aantal overnachtingen in Nederlandse hotels in de eerste helft van 2017 9 procent hoger dan een jaar eerder (CBS, november 2017). In 2016 steeg het aantal overnachtingen ook al. De groei is vooral te danken aan buitenlandse gasten, die 13 procent vaker van een hotel gebruikmaakten in het eerste halfjaar. Al langere tijd zijn Duitsers de grootste groep buitenlandse gasten. In het eerste halfjaar van 2017 overnachtten Duitse reizigers 19 procent vaker in een hotel dan een jaar eerder. Ook gasten uit de Verenigde Staten en het Verenigd Koninkrijk zorgden voor groei. Nederlandse gasten overnachtten 6 procent vaker in een hotel.

In Amsterdam is een groot deel van deze groei terecht gekomen. Hoe dan ook is de hoofdstad goed voor ruim een derde van alle overnachtingen. Desondanks steeg ook elders in Nederland het aantal overnachtingen. Zo werd in alle provincies behalve Drenthe in het eerste halfjaar vaker gelogeed in hotels dan een jaar geleden.

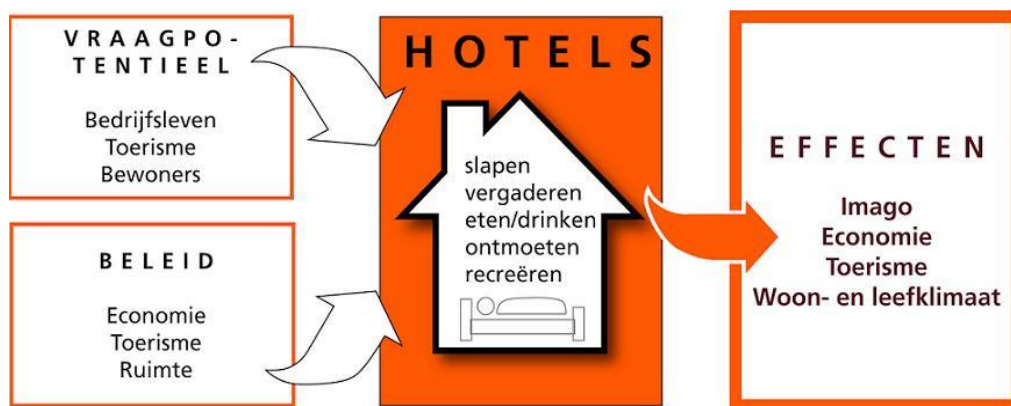
Op basis van de actuele trends en andere ontwikkelingen (lage euro, Brexit, terrorisme, etc.) verwacht het NBTC voor het inkomend toerisme in Nederland tot 2020 een jaarlijkse groei van gemiddeld 2%¹⁵. Voor het binnenlands toerisme geldt in grote lijnen dezelfde toekomstverwachting. Ook dit is een positief gegeven voor de horeca.

Een vitale sector met groeipotenties

Hotels richten zich binnen de horeca primair op het aanbieden van overnachtingsmogelijkheden. Daarnaast bieden ze meestal maaltijden, dranken en vaak ook vergaderruimten en flexibele werkplekken aan. Hotels zijn in het algemeen vooral afhankelijk van zakelijke bezoekers, toeristen zijn meestal in de minderheid. De hotelsector in Nederland herstelt zich anno 2016 opvallend sterk en snel na jaren van krimp.

¹⁴ CBS, 26 maart 2018.

¹⁵ Trendrapport toerisme, recreatie en vrije tijd 2017, 12 september 2017, NRIT, CBS, NBTC



Moderne hotels bieden meer dan een overnachtingsplek

Hotels ontwikkelen zich steeds meer tot (zakelijke) ontmoetingsplek in brede zin, vaak met een prestigieus karakter. Ze hebben ook overdag een belangrijke functie. Steeds vaker worden vergader- of feestzalen aangeboden, een brasserie of restaurant, faciliteiten voor telewerken en hoogwaardige (wellness)voorzieningen. Ook extern presenteren hotels zich steeds opvallender, met een vaak markante architectuur. Door de toenemende ketenvorming en internationalisering van de sector is de professionaliteit enorm toegenomen. Niet voor niets worden hotels vaak ingezet als beeldbepalend element (icoon) in gebiedsontwikkelingen. Voorbeelden zijn Hotel New York op de Rotterdamse Wilhelminapier en Villa Augustus in Dordrecht. Ze leveren daar een wezenlijke bijdrage aan de 'branding' van het gebied.

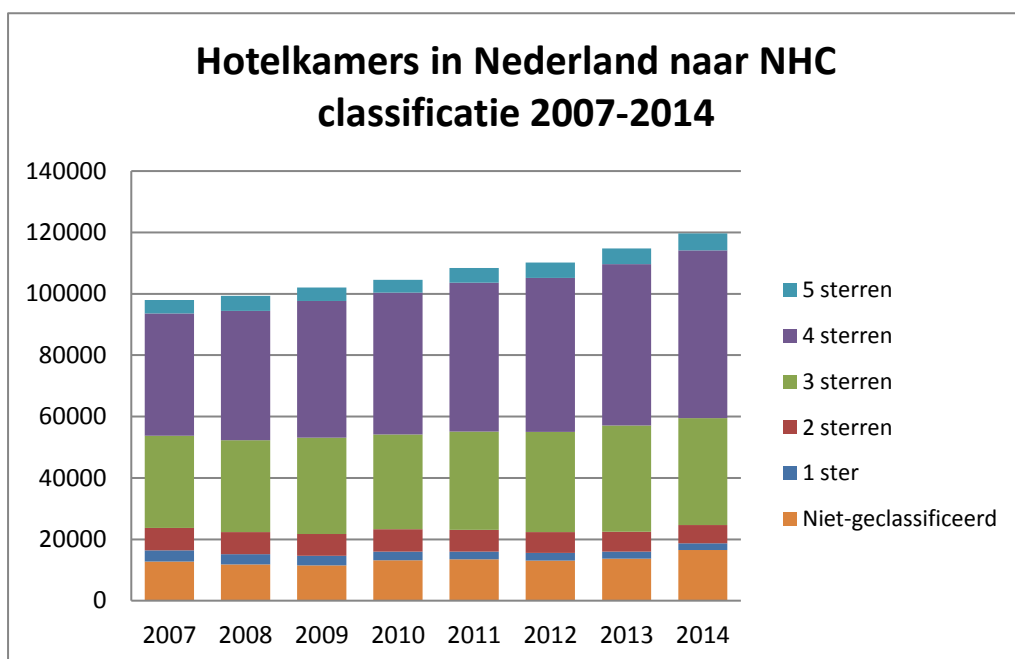
Schaalvergroting en schaalverkleining

De belangrijkste trend in de hotellerie is schaalvergroting, wat vooral in gang is gezet door grote (inter)nationale hotelketens. Het beoogde initiatief in Weert sluit hier ook op aan. Het aantal kleinschalige pensions en familiehotels neemt geleidelijk af. De schaalvergroting roept echter ook weer een tegenreactie op. Er openen hotels die zich richten op een bepaald thema, zoals kunst, design, romantiek, een bepaalde ontwerpstyl of op specifieke doelgroepen (fietsers/wandelaars, rustzoekers, levensgenieters, etc.). Deze hotels ('boetiekhotels', 'sfeerhotels') zijn veelal kleinschalig. Zij proberen zich te onderscheiden van de grote, vaak nogal anonieme hotels door een onderscheidend (doch niet per definitie exclusief) product, vormgeving en een persoonlijke benadering van gasten. Een andere vorm van kleinschalige hotellerie bestaat uit kwaliteitsrestaurants die tevens hotelkamers of (luke) appartementen aanbieden. Ook hier is het aantal kamers relatief beperkt.

Landelijk zijn er de afgelopen decennia nogal wat hotelkamers bijgekomen. Paragraaf 4.2 maakt evenwel duidelijk dat het aantal overnachtingen tegelijk eveneens aanmerkelijk toenam en in grote lijnen een identieke trend vertoont als de ontwikkeling van het kameraanbod. Met andere woorden: de markt absorbeert het groeiende aanbod goed en de gemiddelde kamerbezetting blijft ongeveer gelijk. In de hogere marktsegmenten neemt de kamerbezetting landelijk zelfs nog iets toe, ten koste van de minder goed geoutilleerde hotels met 1 of 2 sterren en pensions.

Upgrading

Een andere ontwikkeling is de 'upgrading' van het hotelproduct. Het aantal hotels in de hogere segmenten groeit, terwijl de capaciteit in de 'lagere' marktsegmenten afneemt. De onderstaande figuur¹⁶ illustreert deze tendens. Vijfsterrenhotels zijn vooral in de Randstad gevestigd. Ook binnen de marktsegmenten is sprake van upgrading: een drie-sterrenkamer biedt tegenwoordig meer faciliteiten, ruimte en comfort dan vroeger. Mede daardoor bestaat vanuit het zakenleven (vooral het middenmanagement en verkoopfuncties), zeker in tijden van economische laagconjunctuur, ook een vraag naar middenklasse hotels, mits deze moderne kamers bieden met voldoende (doch niet per se luxe) faciliteiten. Ook het plan van Van der Valk in Weert kenmerkt zich door upgrading.



Toenemende concurrentie

De kleinere, zelfstandige hotels ondervinden steeds meer concurrentie van internationale ketens en grote franchiseorganisaties. Zij beschikken over uitermate professionele marketingformules en reserveringssystemen. Reserveren via internet heeft een grote vlucht genomen; de klant ziet direct beschikbaarheid en prijs van de kamer voor een bepaalde periode en kan online boeken. Dit heeft tot gevolg dat de prijs-kwaliteitsverhouding steeds belangrijker wordt. Kleinere bedrijven doen in praktijk vaak weinig aan marketing, door onvoldoende financiële of organisatorische capaciteit. Daarom wordt hiervoor vaak samengewerkt met andere zelfstandige hotelbedrijven, bijvoorbeeld in de vorm van marketingovereenkomsten.

Elke formule vraagt eigen vestigingsmilieu

Qua locatiekeuze bestaat er een duidelijk onderscheid tussen 'zakelijke' en 'toeristische' hotels. De eerste groep richt zich doorgaans vooral op 'stedelijke' locaties die snel bereikbaar zijn per auto en (in

¹⁶ Bron: CBS / HorecaDNA 2017; meest recente gegevens betreffen het jaar 2014

mindere mate) per trein, representatief zijn en in het zicht liggen. Nieuwe ‘toeristische’ hotels, meestal kleiner van omvang, kiezen veelal voor monumentale binnensteden of dorpen of juist een landschap-pelijk aantrekkelijke locatie in het buitengebied. Monumentale of anderszins markante gebouwen hebben de voorkeur, vanwege het onderscheidende karakter en de uitstraling. Het beoogde hotelconcept in Weert kan zich, gegeven de locatie en de productformule (fullservice), richten op zowel de zakelijke als de toeristische markt.

De grootste hotelketens in Nederland zijn (naar aantal kamers):

- Van der Valk
 - NH Hotels
 - Accor
 - Groupe du Louvre
 - Hampshire
 - Best Western
 - Bastion
 - Intercontinental Hotels Group (HG)
 - Fletcher
 - Bilderberg
-

Een goed toekomstperspectief

Een goed hotel is een gastvrij, comfortabel en rustig toevluchtsoord, vooral voor mensen van buiten de regio. De verwachtingen voor de hotelsector voor de komende jaren zijn positief, mede door het sterk toenemende aantal buitenlandse overnachtingen in Nederland. Korte hotelvakanties (‘tussendoortjes’) winnen aan populariteit, maar ook het aantal zakelijke overnachtingen en bijeenkomsten zal nog verder stijgen. Voorwaarde is dat hotels ruime kamers aanbieden, met voldoende, goede faciliteiten (ruim sanitair, bureau, zitgelegenheid, Wifi, glasvezel, etc.) en aanvullende voorzieningen (lift, lounge, café-restaurant, telewerkplekken, parkeergelegenheid, etc.). Bijzondere perspectieven bestaan er, zoals vermeld, voor thematische en conceptgerichte hotels. Deze moeten dan wel kiezen voor een marktgericht thema, dat enerzijds uniek en onderscheidend is, maar tegelijkertijd ook niet te stigmatiserend qua doelgroepen.

Nieuwe hotelconcepten groeien en bloeien

Ondanks de ketenvorming in de hotelsector blijken zich ook kleine, onderscheidende formules te kunnen ontwikkelen, gericht op nichemarkten. Opvallend was het afgelopen decennium de opkomst van bijzondere, hoogwaardige hotelconcepten als Design Hotels, Art Hotels en Lounge Hotels. Vaak worden ze gefaciliteerd door grote ketens. Hotels zijn in dat opzicht trendsettend in de vrijetijdssector. Door combinaties met een restaurant of zaalverhuur blijkt ook op dit niveau vaak een succesvolle exploitatie mogelijk.

Ook de toename van de budgetketens is opvallend, met nieuwe spelers als Ibis Budget en B&B Hotels. Bed & Breakfast accommodaties zijn voor Nederland een betrekkelijk nieuw fenomeen. Gasten kunnen er betaalbaar overnachten in een vaak sfeervol huis. Daarnaast is er de opvallende groei van

Airbnb, waarbij particulieren hun woning direct verhuren via een online platform. Steeds meer aanbieders richten zich niet alleen op toeristen, maar ook op de zakelijke markt. Ook Couchsurfing is een recente ontwikkeling, waarbij gratis kan worden overnacht bij 'locals'. Dit fenomeen ontwikkelt zich vooral in de Randstad en dan met name in Amsterdam.

Veel interactie met andere functies

Hotels profiteren doorgaans sterk van de wervingskracht van andere economische functies (restauranten, horeca, cultuur, retail, bedrijventerreinen) en vice versa. Met name in binnensteden, maar ook op trafficlocaties en nabij bedrijventerreinen, kan deze interactie groot zijn. Daarnaast zijn hotels belangrijk voor het lokale en regionale zakelijk bedrijfsleven: als ontmoetings-, vergader- en conferentieruimte en als overnachtingsplek voor zakelijke bezoekers.

Bijlage 2. Vele doelgroepen voor de hotelsector

Elke doelgroep stelt haar eigen eisen aan een verblijf in een hotel, 's nachts dan wel overdag. Hieronder beschrijven we de marktsegmenten/doelgroepen die voor Weert in potentie het meest relevant zijn en hun behoeften. Met name tussen zakelijke gasten en toeristen bestaan in dit opzicht duidelijke verschillen.

Zakelijke bezoekers en conferentiegangers zijn voor Weert vooral interessant vanwege de lokale en regionale economische structuur en de dynamiek daarin en de goede bereikbaarheid per auto. Ook de ligging midden in het landschappelijk fraaie en gevarieerde Midden-Limburg en de toeristische voorzieningen aldaar kan als een sterk punt worden beschouwd. Een nieuw hotel in Weert kan zal zich zowel op de zakelijke-, conferentie- als de leisuremarkt richten.

Marktsegment:	Specifieke eisen en kenmerken:
Zakelijk	• <i>Primaire accenten: stijlvol, comfortabel, functioneel, bereikbaar</i> • Hoogwaardig product, in alle facetten • Locatie nabij zakelijke bestemming • Bereikbaarheid per auto, parkeergelegenheid • Service, klantgerichtheid • Ruime faciliteiten • Efficiënte check-in, lokale informatie • Goed restaurant/bar, nabijheid kwalitatieve horeca • Accent werkdagen buiten grote vakanties • Dominant marktsegment: Luxury-Upscale-Midscale-Economy
Conferentie (congres)	• <i>Primaire accenten: ruim, functioneel, onderscheidend</i> • Hoogwaardig product, in alle facetten • Eigen of nabij ander congres-, conferentiecentrum • Hoge pieken in kamervraag (vereist grote kamercapaciteit) • Bereikbaarheid per auto, parkeergelegenheid • Accent werkdagen buiten grote vakanties • Dominant marktsegment: Luxury-Upscale-Midscale-Economy
Leisure	• <i>Primaire accenten: sfeer, beleving, authenticiteit</i> • Voorkeur prijsvriendelijke accommodatie • Toeristische attracties en horeca nabij • Bereikbaarheid per auto en trein, parkeergelegenheid • Ingesteld op groepen toeristen (touringcars) • In elk geval basisfaciliteiten aanwezig (eigen toilet, badkamer, wifi, etc.) • Accent weekenden, vakanties • Dominant marktsegment: Luxury-Upscale-Midscale-Economy

Wat bepaalt het functioneren van hotels en restaurants?

Het functioneren van hotels wordt in het algemeen vooral bepaald door:

- Productformule, kwaliteitsniveau;
- Beschikbare faciliteiten;
- Locatie, bereikbaarheid per auto vanaf hoofdinfrastructuur;
- Toeristische functie omgeving;
- Representativiteit locatie en gebouw;
- Gastvrijheid, serviceniveau;
- Werkgelegenheid en kantoren in directe omgeving.

We beoordelen vanuit deze randvoorwaarden het initiatief voor een nieuw, modern zakenhotel in Weert conform de beschreven ambities positief. Wel zijn een sterke, professionele bedrijfsvoering en marketing essentieel.

Bijlage 3: Algemene trends in de horeca

Er hebben zich de afgelopen jaren veel ontwikkelingen voorgedaan in de (restaurantieve) horeca, zowel aan de vraag-, als de aanbodzijde.

Een dynamische sector

Er hebben zich de afgelopen jaren veel ontwikkelingen voorgedaan in de (restaurantieve) horeca, zowel aan de vraag-, als de aanbodzijde. We beperken ons in dit overzicht tot de hoofdlijnen, aangezien er in en rond de zeer veelzijdige horecasector vele trends spelen, zowel op macro- als microniveau. Voor de beschrijving hebben we geput uit vele bronnen, onderzoeken (o.a. CBS, HorecaDNA, NRIT, Kon. Horeca Nederland), horeca- en algemene media en vele gesprekken met ondernemers en grote horecaformules.

Er zijn in Nederland bijna **41.000 horecazaken**, waaronder bijna 17.000 drankverstrekkers, 12.300 fastservice-zaken (snackbars, etc.) en 11.600 restaurants. In 2015 realiseerde de restaurantieve horeca (dus excl. hotels) een totale omzet van **ca. 13,6 miljard euro**. Hoewel de bestedingen in de sector de afgelopen jaren fors zijn gestegen en de **toekomstverwachting** eveneens **positief** is, bestaat er landelijk een overaanbod van 'traditionele' horeca. Er is 'teveel van hetzelfde'. Anno 2017 bestaan er vooral ontwikkelingskansen voor zaken die zich qua thema, product, service en marketing sterk en onderscheidend profileren. Opvallend is de recente opkomst van (soms grootschalige) buffetrestaurants, tapasformules, koffie- en 'craft'-bierconcepten.

Vrijtijdsbesteding wordt steeds belangrijker

De **vrijtijdseconomie** vertoont een enorme dynamiek en expansie. Vrijwel elke Nederlander bezoekt tegenwoordig wel eens een horecazaak, in welk verband en met welk motief dan ook. Bovenal verwacht men een aantrekkelijke, al dan niet bijzondere '**beleving**' en men is in het algemeen bereid daarvoor een faire prijs te betalen. Daarnaast laten steeds meer mensen zich echter leiden door kortingsacties. De groeiende groep (**koopkrachtige**) **ouderen** wil optimaal genieten van haar ruime vrije tijd. Ook het groeiende aantal kleine huishoudens leidt tot extra consumptie buitenshuis. Het aantal dagelijkse 'eetmomenten' neemt nog steeds toe. Tenslotte leveren de sterk toenemende overnachtingen van **buitenlandse toeristen** veel extra vraagpotentieel voor de horeca.

In toenemende mate wordt het **economisch en sociaal-maatschappelijk belang** van een sterke horecasector erkend, ook door overheden. Horeca richt zich steeds meer op **vermaak en beleving** en moderne zaken zijn actief bezig met productontwikkeling, marketing en organisatie van activiteiten en arrangementen. Sterke horeca zet een gebied op de kaart, ook voor bovenlokale bezoekers. Dit heeft ook effecten op de ruimtelijke eisen en structuur van de sector.



Dit heeft ook effecten op de ruimtelijke eisen en structuur van de sector. De belangrijkste zijn:

- **Multifunctionaliteit:** horecabedrijven bieden een steeds bredere menukeuze, met per dagdeel verschillende doelgroepen. Ook worden vaker culturele en recreatieve activiteiten georganiseerd.
- **Hoofdfunctie vervaagt:** traditioneel baseerden bestemmingsplannen zich primair op hoofdfuncties als verstrekken van alcoholvrije dranken dan wel bereide kleine etenswaren. Mede door de toenemende multifunctionaliteit zien we steeds meer combinatievormen (lunchroom, konditorei, Bagels&Beans).
- **Schaalvergroting:** zaken worden groter, vanwege de gewenste multifunctionaliteit en/of omzettingen.
- **Vervlechting horeca en detailhandel:** In steeds meer winkels kun je iets eten of drinken. Vooral dagelijkse winkels ontplooiën steeds meer horeca-activiteiten; belegde broodjes, snacks, koffie/thee, verse sappen, etc. Andersom wenst de horeca ook producten die zij serveert te verkopen; olie, wijn, receptenboek, etc. Cross-selling heeft de toekomst.
- **Industrieel erfgoed als vestigingsmilieu:** De robuuste, ongepolijste en 'stoere' uitstraling, beschikbare ruimte en parkeerruimte bieden bijzondere kansen voor horeca en aanverwante activiteiten. Ook wel gekenschetst als 'Nouveau Ruig'.
- **Opkomst specialistische koffieformules:** opvallende ketenvorming, met ook op lokaal niveau veel initiatieven. Bekende spelers zijn Starbucks en Coffeecompany. Voor jongeren en ZZP-ers hebben deze zaken vaak een belangrijke ontmoetingsfunctie.
- **Afname monofunctionele drankverstrekkers:** het traditionele (kleine) café verdwijnt geleidelijk uit het straatbeeld. Het traditionele café wordt eetcafé of brasserie, met ruimere openingstijden. Oorzaak is vooral de combinatie afnemende bestedingen en verhoogde kosten.
- **Sterke afname discotheken,** met als belangrijke oorzaken de groeiende concurrentie van festivals, het rookverbod in de horeca en de verhoogde minimumleeftijd voor alcoholgebruik.
- **De jeugd gaat minder en later uit** dan vroeger; in veel uitgaansgebieden leidt dit tot minder overlast, maar soms wel op latere tijdstippen. Daar staat tegenover dat oudere doelgroepen veel meer dan vroeger de horeca bezoeken, zij het vaak overdag.

Bijlage 4. Trends in de bioscoopsector

Aanbod en exploitatie

Er zijn in Nederland in totaal 194 bioscopen en filmtheaters met samen 875 doeken en 143.800 stoelen¹⁷. Het aanbod is het grootst in de provincies Noord-Holland, Zuid-Holland en Gelderland. Zeker in (hoog)stedelijke gebieden is het aanbod van bioscopen vaak relatief omvangrijk, ook omgerekend per inwoner. Zo hebben Amsterdam, Rotterdam, Den Haag en Utrecht gezamenlijk 27 bioscopen met meer dan 33.000 stoelen. Dit vertaalt zich bovendien in bezoekcijfers die per inwoner vaak beduidend boven het landelijk gemiddelde liggen.

Het aantal bioscopen (excl. filmtheaters; zie onderstaande) nam in Nederland sinds 2007 toe met netto 24 extra accommodaties – een groei met 18%. Het aantal stoelen nam in diezelfde periode toe met +33%. Er is dus sprake van een duidelijke schaalvergroting. Gemiddeld heeft een bioscoop nu 865 stoelen t.o.v. 768 tien jaar geleden.

Het aantal filmtheaters (met weekprogramma) steeg sinds 2007 met 33% tot 40 accommodaties nu. Het gemiddeld aantal stoelen per vestiging nam bij dit bioscooptype zelfs toe met 71%. De schaalvergroting is hier dus nog manifester dan bij reguliere bioscopen. Gemiddeld heeft een filmtheater nu 265 stoelen tegenover 207 in 2007.

De grootste bioscoopexploitanten in Nederland zijn:

- Pathé: 22 bioscopen met in totaal 179 doeken en 36.116 stoelen;
- Vue Bioscopen: 21 bioscopen met totaal 114 doeken en 20.789 stoelen;
- Kinepolis Nederland: 16 bioscopen met totaal 108 doeken en 21.132 stoelen.

Samen heeft deze 'Top 3' 401 doeken en ruim 78.000 stoelen.

Trends in het bioscoopbezoek

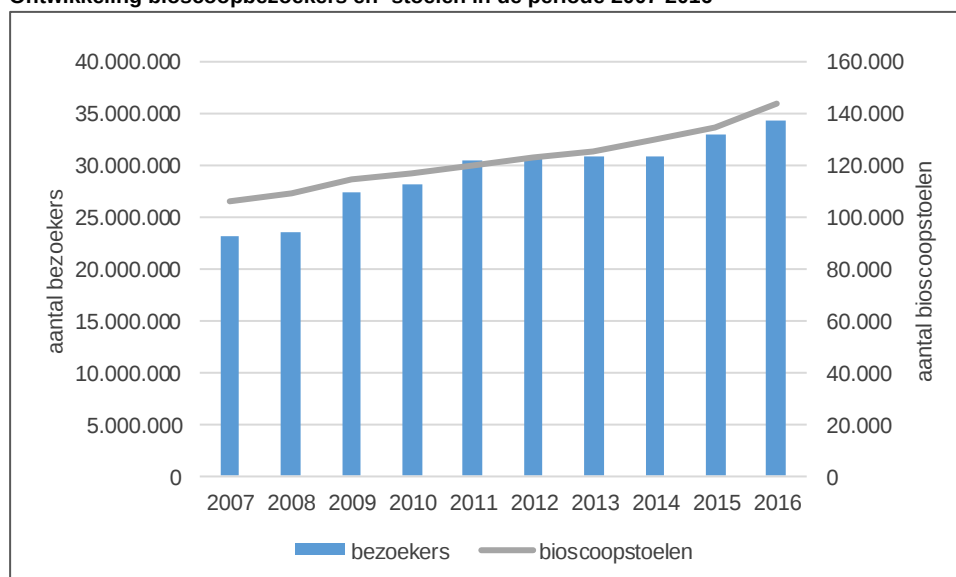
Bioscoopbezoek in Nederland¹⁸:

- Het Nederlandse bioscoopbezoek is de afgelopen jaren fors gestegen. Sinds 2007 steeg het bioscoopbezoek in Nederland met 48% tot 34.2 mln. bezoekers in 2016 (incl. filmtheaters). De totale bruto recette bedroeg € 287,7 mln.
- Met name 3D films (vaak IMAX), met meestal hogere entreprijzen, zijn tegenwoordig belangrijke trekkers. Ook Nederlandse films doen het tegenwoordig goed. Al was 2016 daarop een uitzondering, maar dat kan te maken hebben het aantal en de kwaliteit van de uitgebrachte films.
- De drukste bioscoopmaanden zijn doorgaans de zomervakantie, het najaar en de Kerstvakantie. Ruim een vijfde van het bezoek vindt plaats op zaterdag, andere weekdays tellen voor gemiddeld 12%.

¹⁷ Jaarverslag 2016, Nederlandse Vereniging van Bioscopen en Filmtheaters (2017)

¹⁸ Jaarverslag 2016, Nederlandse Vereniging van Bioscopen en Filmtheaters (2017)

Ontwikkeling bioscoopbezoekers en -stoelen in de periode 2007-2016



- Het bioscoopbezoek per inwoner in Nederland als geheel bedraagt 2,0 bezoeken per jaar in 2016. Dit is een stijging met zo'n 40% ten opzichte van 2007, toen er sprake was van 1,4 bioscoopbezoeken per inwoner per jaar. Naar verwachting zet in Nederland de stijging van het animocijfer ook de komende jaren door, omdat er nog steeds nieuwe en grotere bioscopen worden geopend (met vaak sterke marketing) en de technische verbeteringen blijven doorgaan. De ontwikkeling van het stoelaanbod en het aantal bioscoopbezoekers zal zich naar verwachting doorzetten op de wijze van de afgelopen 10 jaar (figuur 3), met name in gebieden met momenteel een beperkt bioscoopaanbod.
- Het bioscoopbezoek per inwoner is met 3,0 per jaar het hoogst in de provincie Noord-Holland. Daarna volgt Zuid-Holland met jaarlijks 2,1 bezoeken per inwoner, en Noord-Brabant met jaarlijks 2,0 bezoeken per inwoner. Dit zijn ook de provincies met het grootste aanbod aan doeken en stoelen. Het ruime en deels moderne aanbod leidt hier tot een meer dan evenredige stijging van het bioscoopbezoek. In Limburg is het animocijfer 1,9.
- Vooral in grotere steden worden bioscopen soms drukbezocht, ook omdat het aanbod hier meestal ruim is. Dit verschijnsel blijft echter zeker niet beperkt tot de Randstad. Ook veel bioscopen in steden elders in het land en zelfs in de 'periferie' trekken vaak veel bezoekers (zoals de grote Brabantse steden, maar ook Enschede, Ede, Nijmegen). Ook zij vertoonden sinds 2007 veelal grote stijgingen in het bioscoopbezoek, vrijwel altijd als gevolg van de komst van nieuw, modern aanbod.

Profiel en bezoekgedrag van Nederlandse bioscoopbezoekers¹⁹:

- In 2016 heeft in Nederland 60% van de bevolking (16 jaar of ouder) minimaal eenmaal een bioscoop of filmtheater bezocht. Dit behelst dus 9,5 mln. 'unieke' bezoekers. Het grootste deel hiervan (46%) ging uitsluitend naar een reguliere bioscoop/ multiplex. Een veel kleiner deel (4%) bezocht

¹⁹ Bioscoopmonitor 2016, Stichting Filmonderzoek (2017)

uitsluitend een filmtheater/arthouse. Van de Nederlanders bezocht 9% in 2016 zowel een filmtheater als een gewone bioscoop.

- De categorie van bezoekers aan bioscopen jonger dan 16 jaar groeit sterk. Met name jeugdigen in (zeer) sterk verstedelijkte regio's gaan graag naar de film. Naar de film gaan maakt deel uit van de jeugdcultuur. Circa 89% van jongeren van 16 t/m 23 jaar is bioscoopbezoeker en van de groep 24 t/m 29 jaar is dat 84%. Het aandeel van oudere doelgroepen is weliswaar kleiner, maar moet niet worden onderschat. Ruim 2,2 mln. Nederlanders van 40 t/m 54 jaar bezochten in 2016 een bioscoop. De groep 55-plussers telt voor bijna 1 mln. bioscoopbezoeken per jaar. Onder de 40+doelgroepen is een duidelijke stijging te zien van 1,1 bezoeken in 2007 naar 1,8 bezoeken per persoon per jaar in 2016.
- Het aantal bezoekers van filmtheaters is gestegen, van 2,7 miljoen bezoeken in 2015 naar 2,8 miljoen bezoeken in 2016. Het marktaandeel blijft daarmee gelijk aan 2015: 8,2% van het totale bezoek aan bioscopen. Traditioneel bezoeken vooral 55-plussers de filmtheaters, maar er is sprake van een groeiend marktaandeel onder de jongere bioscoopbezoekers. Naast een hogere leeftijd heeft het gemiddeld filmtheaterpubliek ook een hoog opleidingsniveau. Zowel commerciële bioscopen als filmtheaters trekken meer hoogopgeleiden dan midden- en laagopgeleiden. Bij filmtheaters is het verschil in bereik tussen de midden- en hoogopgeleiden echter fors groter.
- Vrouwen zijn oververtegenwoordigd onder bioscoopbezoekers. 65% van hen bezocht in 2016 een bioscoop en gemiddeld gaan zij 3,3 maal per jaar naar de bioscoop tegenover gemiddeld 2,4 bioscoopbezoeken per jaar door mannen.
- Het bioscoopbezoek neemt toe met de mate van stedelijkheid van de woonomgeving, want in zeer sterk stedelijke omgevingen bezoeken inwoners gemiddeld 4,8 maal per jaar een bioscoop tegenover 2,0 maal per jaar in weinig stedelijke omgevingen.
- Bioscoopbezoek vindt vooral 's avonds maar deels ook overdag plaats, zoals middagvoorstellingen (matinees) en/of filmproducties gericht op jeugdige bezoekers. Deze laatste categorie is vooral in de schoolvakanties goed vertegenwoordigd.

Over de bioscoopkeuze van mensen is het volgende bekend²⁰:

- Bezoekers hechten vooral aan aanbod van nieuwe films, beeldkwaliteit, geluidskwaliteit en kwaliteit van en keuze in filmaanbod. Ook het zitcomfort en de aanvangstijden zijn de belangrijkste factoren in de keuze voor een bioscoop. De 'ideale' aanvangstijd van films ligt tussen 20 uur en 21.45 uur. Voor jongere bezoekers en alleenstaanden met kinderen is ook de ticketprijs van groot belang bij de bioscoopkeuze.
- Bioscoopbezoek wordt door vrijwel alle bezoekerstypen beschouwd als een vorm van ontspanning, een 'uitje' of als groepsactiviteit. Voor bezoekers van een filmtheater speelt ook het educatieve aspect een rol.
- Bioscopen worden doelgericht bezocht: slechts 2% van de bezoekers plant het bezoek niet en loopt spontaan binnen.
- Een kwart van de bezoekers bezoekt doorgaans niet de dichtstbijzijnde bioscoop. Motieven zijn vooral het filmaanbod en de faciliteiten in de bioscoop en de omgeving.

²⁰ Bioscoopmonitor 2013/2014, Stichting Filmonderzoek (2015)

Bijlage 5. Relatie leisureconcept Ringbaan-Noord/A2 met binnenstad

Gemeente Weert heeft de relatie van het beoogde leisureconcept aan de Ringbaan-Noord/A2 met de binnenstad verkend (februari 2018). Daaruit komen de volgende constatering.

- Leisure is een combinatie van allerlei voorzieningen of activiteiten t.b.v. de besteding van vrije tijd, waarbij een grote mate van beleving wordt nagestreefd. Leisure is de snelst groeiende commerciële sector. Leisure kan onderverdeeld worden in de segmenten cultuur, horeca, recreatie, shopping, markt en entertainment. Binnensteden hebben behoefte aan aanvullende functies om de leefbaarheid en traffic naar de stedelijke centra te behouden en vergroten. Het 'oude' retail- en horecamodel staat onder druk door digitalisering en de toenemende vraag naar beleving. Bij de ontwikkeling van het concept van Van der Valk wordt hierop ingespeeld. Ten aanzien van het leisureconcept is de bereikbaarheid groot voordeel op deze locatie (ligging nabij A2).
- Leisure functies hebben een hoge maatschappelijke waarde. Een leisureconcept brengt mensen bij elkaar en levert een bijdrage aan de dynamiek van de locatie en directe omgeving. Traffic (bezoekers) naar Van der Valk betekent dan dus ook, traffic naar het centrum van Weert. Het streven is om synergie te realiseren tussen het van der Valk hotel en het centrum van Weert, daarom is een optimale verbinding noodzakelijk om dit te realiseren. Door de verbinding, het parkeren en de aanvullende unieke functies schaaft de Weerter binnenstad op wat veel nieuwe traffic voor de stad betekent. Daarbij wordt bekeken of de volgende middelen kunnen worden ingezet om het bezoek aan de binnenstad door bezoekers van het leisureconcept te stimuleren.
 - Goede pendelverbinding met binnenstad en NS.
 - Een combinatieticket: lokale ondernemers betrekken in leisureconcept van der Valk.
- Met name bioscoop zorgt voor totaalconcept van beleving en speelt daarmee in op trend toenevende verweving tussen dag- en verblijfsrecreatie en schaalvergroting. Van belang is dat bioscoop innovatief is en van een bioscoopbezoek een persoonlijke belevenis wordt gemaakt. Dit zal meer bezoekers naar Weert trekken, waar zeker vanwege de koppeling aan verblijf ook de binnenstad synergie van kan ondervinden. Gedacht kan worden aan stoelen waarin de bezoeker letterlijk meebeweegt in de film, een extreem groot filmscherm, 3D-beeld, Dolby Atmos (nieuwste bioscoopgeluid). Van belang is dat goede content geleverd wordt in combinatie met de beste technologie. Groei en innovatie zorgen voor een continue ontwikkeling en verbetering van de 'big screen entertainment'-ervaring. Optimale filmbeleving dient centraal te staan: van een gastvrije ontvangst naar het beste in beeld, geluid en de meest comfortabele stoelen en een zorgvuldig samengestelde filmprogrammering.
- Het belang van de bioscoop als onderdeel van het leisureconcept wordt benadrukt door de resultaten van een burgerpanel in Zaltbommel. Daaruit kwam naar voren:
 - 64% van de panelleden die naar Leisuredome wil gaan, geeft de voorkeur aan bioscoopbezoek;
 - een film zien is de activiteit waarvoor de meeste mensen in het afgelopen jaar naar een overdekte recreatiegelegenheid zijn gegaan. Een zwembad volgde met 47% en bowlingbaan met 35%;
 - 20% vreest dat deze voorziening een negatieve impact heeft op het bezoek aan de binnenstad.
- De LeisureDome aan de Rodaboulevard is met 100.000 bezoekers per maand een groot succes. Eén van de grootste publiekstrekkingen van de LeisureDome is de megabioscoop met bewegende stoelen, 3D-beeld en geluid van Dolby Atmos. De bezoekersaantallen zijn voor elke exploitant van

de LeisureDome na de eerste 5 maanden onverwacht hoog. Volgens de projectontwikkelaar zijn innovatie en clustering de grote succesfactoren. Daarbij is aangetoond dat dit concept voor Kerkrade en de hele regio Parkstad heeft bijgedragen tot het verlevendigen van de stad en het ontstaan van nieuwe dynamiek in de regio.

- Eén van de weinig vergelijkbare ontwikkelingen met het onderhavige project in Weert bevindt zich in Hoorn. Het betreft een Van der Valk hotel-restaurant met bioscoop en casino. Het in 2014 geopende complex heeft, voor zover meetbaar, in elk geval niet geleid tot wezenlijke negatieve effecten op de hotellerie en andere horeca in de binnenstad. De indruk van de gemeente Hoorn is zelfs dat de ontwikkeling nieuwe doelgroepen naar het centrum heeft getrokken.
- Op de locatie Ringbaan-Noord/A2 wordt een totaalconcept beoogd dat een bijdrage levert aan de beleving en daarmee ook een positieve invloed heeft op de binnenstad. Daarbij is het belangrijk om afspraken te maken over de programmering met centrumbioscoop in Weert, waarbij het accent van de centrumbioscoop ligt op kleinschaligheid/filmhuis/filmtheater, terwijl de bioscoop in het beoogde leisureconcept meer een innovatief concept biedt.
- Een goede samenwerking tussen de gemeente en de ondernemers (ook in binnenstad) blijft uiteraard wenselijk, waarbij de partijen elkaar gezamenlijk (ook in relatie tot geclusterde leisurefuncties in Nederweert) een podium bieden om maximaal synergie te bereiken. Het beoogde leisureconcept is daarbij een stap vooruit voor de stad Weert, die hierdoor haar bezoekers en inwoners een uitzonderlijke combinatie aan experience en entertainment biedt. Het betekent een boost voor stad en regio, zowel op economisch als maatschappelijk gebied. Zodoende worden vele verschillende leisurefuncties in één concept verenigd, die absoluut een aanvulling zijn voor de binnenstad; deze 'leisurepoort van Weert' biedt perspectief.

