

Den Haag, 19 november 2015

Aan de gemeenteraad

Vooraf

Den Haag wil met de kracht van horeca de aantrekkelijkheid van Den Haag vergroten, de ontwikkeling van gebieden met grote economische betekenis verder aanjagen en groei van werkgelegenheid in de horecasector stimuleren. De visie voor het gemeentelijk horecabeleid in de komende jaren wordt in de voorliggende Horecavisie Den Haag uiteengezet langs de belangrijkste thema's. Hiermee wordt een vervolg gegeven aan de Toekomstvisie Horeca 2010-2015¹ en zet Den Haag in op het verder optimaliseren van de randvoorwaarden voor een bloeiend horecaklimaat in de stad.

Op dit moment zijn zo'n 9.000 mensen in de Haagse horeca werkzaam, dat is 3,5% van alle banen in de stad. Circa twee derde van de banen is geschikt voor mensen met een lage opleiding en ongeveer de helft van de werknemers in de horeca jonger is dan 25 jaar. Daarmee levert de horecasector relatief veel goede 'instapbanen' en is deze complementair aan andere Haagse economische sectoren waar vooral banen voor hoger opgeleiden beschikbaar zijn.

In de horecavisie worden de volgende uitgangspunten gehanteerd:

- Ontwikkeling van de Haagse economie en groei van werkgelegenheid;
- Ruimte voor vernieuwing en innovatieve concepten;
- Een gelijk speelveld voor ondernemers;
- Een toegankelijk en veilig horecaklimaat;
- Meewegen van bewonersbelangen in beleidskeuzes.

De gemeente heeft als rol om afwegingen te maken tussen de belangen van ondernemers onderling en die tussen ondernemers en bewoners. Hierbij wordt uitgegaan van gebiedsprofielen voor de vestiging van horecazaken (zie bijlage 3).

Afbakening horecavisie

De horecavisie maakt onderdeel uit van het economisch beleid van de gemeente Den Haag. Zoals bekend staat de afkorting 'horeca' voor hotels, restaurants en cafés. Anders dan de titel doet vermoeden heeft de voorliggende horecavisie alleen betrekking op de drankensector, restaurantsector en fastfoodsector, oftewel de 'reca'. Het gemeentelijk hotelbeleid is vastgelegd in de Hotelstrategie Den Haag (RIS 260889). Aanverwante thema's als handhaving, gezondheid, milieu en strandbeleid maken geen deel uit van deze horecavisie.

De horecavisie kan worden samengevat in onderstaande thema's:

- De klant is koning dus ruim baan voor vernieuwing;
- Horeca als economische krachtpatser;
- Haagse stadsentrees, *first impressions last forever*;
- Pleinen maken de (binnen)stad;
- Chinatown, bruisend Azië in Den Haag;
- Weer of geen weer, altijd terrassenweer;
- Nieuwe dynamiek in het culturele hart;
- Optimale randvoorwaarden voor een levendig uitgaansklimaat;
- *A night out* in Scheveningen;
- Scheveningen haven, een werkende haven als decor;
- Goede verhoudingen tussen winkels en horeca;
- Hobbemaplein zet de wereld op de kaart;
- Buiten de gebaande paden;
- Een prettige werkomgeving;
- Gezelligheid en leefbaarheid voorop in de Haagse woonwijken;
- Het visitekaartje van Den Haag.

¹ Toekomstvisie Horeca 2010-2015 'Den Haag, Culinaire stad!' (RIS 168865)

Leeswijzer

Na een algemene inleiding over horeca in Den Haag volgt de uitwerking van de horecavisie. Een aantal relevante documenten zijn opgenomen in de bijlagen:

- Participatieverslag: een verslag van de verschillende sessies die gehouden zijn met ondernemers, bewoners en andere betrokkenen bij de Haagse horeca;
- Een terugblik op de periode 2010-2015;
- Algemene informatie over de regels en voorwaarden voor de horeca in Den Haag, zoals de categorie-indeling en openingstijden;
- Gebiedsprofielen die gehanteerd worden bij het horecabeleid;
- Overzichtskaart Den Haag met uitgaanskernen en toeristische gebieden horeca;
- Trends en ontwikkelingen die te zien zijn in de horeca.

Inleiding

Mooie plekken met goede horecaondernemers zijn er altijd geweest in Den Haag. Toch stond de hofstad lange tijd niet bekend als een aantrekkelijke horecastad. Nu is dit wel anders. Mensen die Den Haag in de afgelopen jaren hebben bezocht, zullen positief verrast zijn over de aanwezigheid van de vele gezellige terrassen, trendy koffiezaken en lunchrooms, goede restaurants, mooie cafés en toffe strandtenten. Een grote transformatie die niet op zichzelf staat. We eten en drinken steeds vaker buiten de deur en zijn bereid om een groter deel van ons inkomen hieraan te besteden. Lunchen en dineren wordt steeds gewoner net als het afhalen van een vers bereide maaltijd bij een van de vele take away-concepten. Jongeren en zzp-ers omarmen horecagelegenheden met goede koffies steeds vaker als ideale werkplek voor hun flexibele bestaan. En shoppen zijn we gaan zien als een vrijetijdsbesteding, waar een lekkere lunch of aansluitende borrel op het terras helemaal bij hoort.

Naast dit veranderende consumentengedrag heeft het groeiend aantal expats, toeristen en studenten in Den Haag bijgedragen aan het levendige horecaklimaat in de stad. Met hun substantiële bestedingen is er ruimte ontstaan voor meer aanbod. Mede daardoor is ook in de crisisjaren het aantal horecazaken in Den Haag toegenomen. Inmiddels telt onze stad ongeveer 700 vestigingen in de drankensector, meer dan 500 restaurants en ruim 450 fastfood-ondernemingen. Daarnaast dragen de eetculturen van nieuwe Hagenaars bij aan diversiteit in aanbod én in openingstijden. Een groeiend aantal restaurants biedt de mogelijkheid om ook later op de avond aan te schuiven zoals in andere landen gebruikelijk is.

Dit is maar één voorbeeld hoe horecaondernemers inspelen op de kansen die nieuwe ontwikkelingen hen bieden. Uitgedaagd door de kritische consument die – al dan niet geholpen door reviewsites – kan kiezen uit het groeiende aanbod, gaat de horecaondernemer mee in de behoeften ten aanzien van kwaliteit en beleving. Met hun ondernemingen zetten zij in op onderscheidende concepten als ambachtelijk, exotisch, gezond, pop-up, mobiel of all you can eat. Parallel aan deze trends zien ook retailers kansen om tegemoet te komen aan de veranderende wensen van hun klanten en initiëren zogenaamde ‘mengfuncties’. Van een boekwinkel met koffiecokner kijkt niemand meer op. Zo ontstaat er steeds meer variatie tot enthousiasme van de consument.

Als geen ander weten ondernemers wat de Hagenaar, expat, toerist en zakelijke bezoeker wil op het gebied van horeca. Met visie, beleid en regelgeving streeft de gemeente ernaar om voor deze ondernemers de juiste randvoorwaarden te scheppen om hier op in te kunnen spelen. Bijvoorbeeld een mooie openbare ruimte, ruime terrasmogelijkheden, vrije sluitingstijden in de uitgaanskernen en passende bestemmingsplannen. Ook het bieden van goede gemeentelijke dienstverlening richting ondernemers en het, waar mogelijk, terugdringen van regelgeving spelen een belangrijke rol. Het resultaat is dat de kracht van Haagse horecaondernemers optimaal bijdraagt aan de *quality of life* voor bewoners, de aantrekkingskracht op (zakelijke) toeristen, een concurrerend vestigingsklimaat voor bedrijven en aan de werkgelegenheid in het algemeen. Dit is voor de economische opgave² waar onze stad voor staat van cruciaal belang.

De klant is koning dus ruim baan voor vernieuwing

De wensen van de consument veranderen en ondernemers spelen hier op in. De grens tussen detailhandel, cultuur, leisure en horeca vervaagt en ‘beleving’ is het toverwoord. Dit daagt ondernemers uit tot creativiteit en het bedenken van nieuwe aansprekende concepten. Sommige van deze initiatieven zijn door hun vernieuwende eigenschappen voor de gemeentelijke regelgeving en dienstverlening niet makkelijk te plaatsen. Ze vragen om passende maatregelen die ruimte bieden aan bijvoorbeeld snelle en flexibele concepten als pop-up restaurants en foodtrucks³. Den Haag wil deze vernieuwing in het horeca-aanbod nu en in de toekomst ruim baan geven ten behoeve van een energieke en dynamische stad. Een doorlopend alerte houding op adequate gemeentelijke dienstverlening en regelgeving is daarbij het uitgangspunt. Uiteraard wordt altijd de afweging gemaakt of een nieuwe consumententrend ook een voor de stad gewenste trend is.

² Zie: Agenda Stedelijke Economie (RIS 281393) en Agenda Kenniseconomie (RIS 281394)

³ Zie: Nota Markten, Straathandel en Kiosken (RIS 293882)

Met 46% is bijna de helft van de Haagse horecazaken gevestigd in stadsdeel Centrum. In Scheveningen is 18% van de horeca gevestigd.

Horeca als economische krachtpatser

De Haagse binnenstad en Scheveningen (bad en haven) bepalen in belangrijke mate de quality of life en de aantrekkingskracht voor inwoners, toeristen en zakelijke bezoekers. Daarmee zijn deze toeristische gebieden van vitaal belang voor de Haagse economie en groei van werkgelegenheid. Den Haag geeft om die redenen een hoge prioriteit aan verdere economische ontwikkeling van beide gebieden. Horeca kan daarbij een katalysator zijn, een motor om het verblijfstoerisme te stimuleren. Ruimte voor een sterk en levendig horeca-aanbod is dan ook onmisbaar. In andere delen van Den Haag kan kleinschalige horeca *placemaker* zijn; een (eerste) schakel in een keten van ontwikkelingen die een plein, buurt of gebied nieuw leven in blaast. Met verzoeken om toevoeging van grootschalige, nieuwe horeca wordt terughoudend omgegaan.

Ook een wervend uitgaansleven mag niet ontbreken in een internationale stad als Den Haag. Het maakt de stad aantrekkelijk om te studeren en te wonen en is (daarmee) een voorwaarde voor een concurrerend vestigingsklimaat. Tegelijk is het een belangrijke conditie voor groei in toerisme. Touroperators geven aan dat zij (het imago van) een uitgaansleven in Den Haag missen en dat dit voor hen een reden is om (buitenlandse) toeristen niet in Den Haag te laten overnachten. De Haagse economie loopt hierdoor bestedingen mis.

Haagse stadsentrees, *first impressions last forever*

Een bezoeker die het station uitloopt krijgt met de eerste aanblik van aantrekkelijke horeca met mooie terrassen gelijk een warm welkom in Den Haag. Dit plaatje wordt mogelijk met de herinrichting van de drie stadsentrees bij het Centraal Station, station Hollands Spoor en station Laan van Nieuw Oost-Indië. Voor de horeca liggen er mogelijkheden voor koffiezaken, lunchrooms, snelle concepten en take-away. Op het plein voor station Hollands Spoor zijn door de opening van de eerste horecazaken met terrassen de contouren van een gezellige stadsentree zichtbaar. Vanaf de stadsentree Centraal Station lopen er twee volwaardige routes naar de Haagse binnenstad. De Turfmarkt verbindt het station met de ministeries en het Spuikwartier en over de Herengracht loopt een voor toeristen aantrekkelijke route naar het Plein en de historische binnenstad. Vanaf Centraal Station loopt ook de route richting de Theresiastraat en de kantoren in het Beatrixkwartier. Inrichting van de openbare ruimte met onderscheidende horecaprofielen draagt bij aan een optimale oriëntatie bij de verschillende doelgroepen die via het Centraal Station Den Haag binnenkomen.

Pleinen maken de (binnen)stad

De succesvolle transformatie van monofunctioneel naar een echte '*destination*' was voor de jury een belangrijke reden om in 2013 de Haagse binnenstad uit te roepen tot de beste binnenstad van Nederland. In een tijd waarin de consument winkelen steeds meer beschouwt als een vrijetijdsbesteding is deze transformatie noodzakelijk. Horeca speelt hierin een belangrijke rol. Met terrassen brengen zij sfeer in de openbare ruimte en de gasten houden de straten in avonduren levendig. Bovendien voorziet horeca de verschillende gebieden, straten en pleinen in de binnenstad van een eigen signatuur.

De horecaconcentraties op pleinen vervullen een onmisbare rol in het versterken van de winkelfunctie in de directe omgeving. Het Plein, de Grote Markt en het Buitenhof zijn hier goede voorbeelden van. Met uitbreiding van het aantal horecagelegenheden op bijvoorbeeld Haagsche Bluf, Plaats en Kalhuisplaats kunnen deze pleinen dezelfde functie voor hun omgeving gaan vervullen. Voor het museumkwartier kan het nieuw ingerichte Toernooiveld een vergelijkbare rol invullen.

Chinatown, bruisend Azië in Den Haag

In steden over de hele wereld staat Chinatown bekend om de concentratie van Aziatische restaurants. Het is de plek waar lokale inwoners, zakelijke bezoekers en toeristen graag komen lunchen of dineren. Ook in de internationale stad Den Haag is Chinatown een bijzondere bestemming in de binnenstad. De omgeving rondom de Wagenstraat en het Rabbijn Maarsenplein kenmerkt zich door de Aziatische supermarkten, winkels en verscheidenheid aan restaurants. Na de bouw van twee authentieke toegangspoorten enkele jaren geleden en plaatsing van de herkenbare rode lampionnen is Chinatown in de Haagse binnenstad niet meer te missen.

Den Haag ziet de komende jaren graag een hogere concentratie Aziatische restaurants ontstaan in de straten van Chinatown. Dit versterkt de culinaire uitstraling en aantrekkingskracht van het gebied en zorgt voor verlevendiging in de avonduren.

Weer of geen weer, altijd terrasweer

De populariteit van terrassen is in de afgelopen jaren sterk toegenomen⁴. De consument wil graag buiten zitten, met mooi weer in de zon en op frisse dagen met een kleedje. Het zorgt voor reuring in de stad en de straten komen tot leven. De toename van het aantal terrassen in Den Haag heeft de stad meer sfeer gegeven en ook in de avonduren aantrekkelijker gemaakt. Den Haag wil deze opwaartse lijn doorzetten en, net als andere grote steden, haar inwoners en bezoekers ruime mogelijkheden bieden om gebruik te maken van het terras. Voor wat betreft de openingstijden wordt onderscheid gemaakt tussen terrassen in woonwijken, toeristische gebieden en uitgaanskernen.

Nieuwe dynamiek in het culturele hart

Het Spuikwartier ontwikkelt zich met de komst van het Onderwijs- en Cultuurcomplex (OCC) en de herinrichting van de openbare ruimte tot een dynamisch gebied waar het aangenaam verblijven is. Het Spuiplein wordt groener en met 'Turfplaza' krijgt het culturele hart van Den Haag er een 'extra' plein bij. De dynamiek in dit gebied krijgt nog een extra boost met de studenten die dagelijks het Spui aandoen voor hun lessen aan het Koninklijk Conservatorium. Voor horeca is in dit gebied een belangrijke rol weggelegd om het verblijfsklimaat overdag te versterken en de aantrekkelijkheid van het culturele cluster in de avond te vergroten.

Optimale randvoorwaarden voor een levendig uitgaansklimaat

Trends en ontwikkelingen met betrekking tot uitgaan hebben elkaar in de afgelopen jaren snel opgevolgd. De economische crisis, een veranderend uitgavenpatroon bij jongeren, de verhoging van de alcoholgrens naar 18 jaar en de populariteit van festivals, social media en online dating liggen hieraan ten grondslag. En natuurlijk de mondialisering die het overwaaien van populaire concepten uit andere delen van de wereld versnelt. De traditionele discotheek is uit, events met 'totaalbeleving' zijn in. Voor een levendig uitgaansklimaat moeten horecaondernemers doorlopend (kunnen) inspelen op de veranderende wensen van het uitgaanspubliek. En waar mogelijk moet de gemeente hiertoe passende randvoorwaarden bieden. Denk daarbij aan vrije openingstijden in de uitgaanskernen, terrassen in de avond en mogelijkheden voor het programmeren van livemuziek en dancefeesten. Maar de stad moet met een optimaal veiligheidsgevoel in de openbare ruimte en goede bereikbaarheid per openbaar vervoer in de nachtelijke uren de rode loper uitleggen voor het uitgaanspubliek.

In 2000 heeft Den Haag het Plein, de Grote Markt, Spui, Buitenhof en Scheveningen boulevard benoemd tot uitgaanskernen. Deze clustering van uitgaansgelegenheden in vijf gebieden waarborgt een zekere mate van massa. Dit wordt algemeen beschouwd als een belangrijke conditie voor een aantrekkelijk uitgaansklimaat. In de uitgaanskernen mogen alle horecazaken 24 uur per dag open zijn. Buiten deze gebieden kunnen horecaondernemers tien keer per jaar hun zaak langer open houden, naast de vier collectieve 'verlaatjes' die voor alle horeca in de stad geldt. Voorts zijn er buiten de uitgaanskernen bijna 40 bedrijven met een nachtontheffing.

A night out in Scheveningen

Geen stad in Nederland kan een avondje uit bieden zoals Den Haag dat kan op en rondom de boulevard van Scheveningen. De combinatie van zee, strand en boulevard met landelijk bekende uitgaansgelegenheden en het enorme aanbod aan horeca is uniek. Er heerst in Scheveningen een dynamiek die stap voor stap de badplaats haar glans teruggeeft. Strandpaviljoenhouders spelen in op de laatste trends (of initiëren deze) en bouwen ieder jaar het langste terras van West-Europa op. De twee iconen - het Kurhaus en de Pier - hebben beiden een ambitieuze eigenaar gekregen die in de toekomst investeert. En na de succesvolle metamorfose van het zuidelijke deel van de boulevard volgen in de komende jaren de noordelijke zijde richting Het Zwarte Pad en de opwaardering van de openbare ruimte in het kader van de Agenda Scheveningen Bad De Kust Gezond⁵.

⁴ Evaluatie terrassenbeleid – november 2015

⁵ Zie: Agenda Scheveningen Bad De Kust Gezond (RIS 281160)

Nu is het moment om de potentie van een stijlvol avondje uit op Scheveningen te verzilveren. In het verlengde van de succesvolle avondprogramma's van het AFAS Circustheater en Crazy Piano's ligt er een kans om het profiel van kwalitatief entertainment en live muziek uit te bouwen. Een stijlvol avondje uit met een wervend aanbod van musical, cabaret, variété, jazz & blues, latin & salsa, stand-up comedy, live entertainment, casino en film past naadloos bij de entourage van de badplaats. Bovendien is het een internationaal uitgaansprofiel dat complementair is aan de Haagse binnenstad én aan andere steden. Scheveningen wordt daarmee ook in de avonduren en buiten het zomerseizoen een trekpleister voor inwoners en (zakelijke) toeristen en een stimulans voor meerdaags verblijf van formaat.

Scheveningen haven, een werkende haven als decor

De komende jaren ligt in Scheveningen haven de focus op het versterken van de maritieme functie. Een levendige haven, waar boten in en uit varen, vormt een aantrekkelijk decor voor horeca. De 2^e haven, waar al een gedifferentieerd aanbod van restaurants is gevestigd, laat deze kracht van horeca duidelijk zien. De ontwikkeling van de 1^e en 3^e haven biedt kansrijke mogelijkheden om met horecafuncties de aantrekkelijkheid van dit deel van Scheveningen voor inwoners en bezoekers te vergroten. Uiteraard met het accent op concepten die zich richten op de vis- en watersportcultuur. Een groot internationaal watersportevenement kan dit nog verder versterken. De directe aansluiting vanaf het duin op het strand en de verdere ontwikkeling van de beachsporten op die plek (Beachcity) maakt nieuwe horeca mogelijk die past bij deze doelgroepen.

Goede verhoudingen tussen winkels en horeca

Winkelstraten vervullen een onmisbare functie als kloppend hart van een buurt of wijk. Het is een plek waar bewoners elkaar ontmoeten. De aanwezigheid van aantrekkelijke daghoreca wordt daarbij in toenemende mate gewaardeerd en kan een impuls betekenen voor het winkelgebied en de omliggende buurt. Belangrijk daarbij is dat de aanwezige horeca overdag geopend is, om dichte puien in een winkelstraat te voorkomen. Ook voor de toeristische gebieden geldt dat – mede door veranderend consumentengedrag – horeca steeds meer een belangrijk onderdeel vormt van een aantrekkelijke winkelstraat.

Den Haag streeft naar een optimale balans tussen winkels en horeca die de winkelgebieden in hun kracht zet. Daarbij wordt een onderscheid gemaakt tussen winkelconcentraties in winkelstraten (hoofdwinkelstructuur), de kwetsbare uitlopers en de pleintjes en aanloopstraatjes die een belangrijke ontmoetingsfunctie hebben. Naast de verhouding tussen horeca en winkels heeft het onderscheid ook betrekking op de categorie horeca. In winkelstraten kan daghoreca het winkelklimaat versterken, terwijl op een centraal plein meer op de avond gerichte horeca die meerwaarde heeft.

Met een ambitieus smart shopping-programma⁶ zet Den Haag samen met ondernemers in op trends en ontwikkelingen die het winkelen en het fysieke winkellandschap veranderen. Al dan niet als onderdeel van een winkelgebied kunnen horecaondernemers hierbij aansluiten. Met het local heroes-project wil Den Haag samenwerking tussen beeldbepalende ondernemers in winkelgebieden onderling stimuleren en gezamenlijk kijken welke ideeën gerealiseerd en ondersteund kunnen worden om de positie van de local heroes te versterken. Dit project biedt kansrijke mogelijkheden voor samenwerking tussen horeca- en retailondernemers.

Jaarlijks worden er gemiddeld 250 beginselaanvragen ingediend voor het vestigen van een horecazaak. Beginselaanvragen worden ingediend door ondernemers die zich oriënteren op het openen van een horecazaak op een specifieke locatie.

Hobbemaplein zet de wereld op de kaart

De Paul Krugerlaan, de Hobbemastraat en de Haagse Markt zijn drie winkelgebieden in het hart van de Schilderswijk en Transvaal. Als centrale schakel tussen deze drie gebieden is het Hobbemaplein gelegen. Met de herinrichting kan deze plek zich gaan ontwikkelen tot een onderscheidend horecaplein met een stedelijke aantrekkingskracht. Een prettig plein om te verblijven, met mooie terrassen en een

⁶ Aktieprogramma Winkelstad 2015-2018 (RIS 281552)

diversiteit aan familierestaurants die de culinaire rijkdom in onze stad representeren. De winkelfunctie van de drie gebieden krijgt hiermee een impuls.

Buiten de gebaande paden

Den Haag maakt een snelle transitie door van de ambtenarenstad die het vroeger was naar een stad met sterke kennisintensieve sectoren. Bij deze transitie hoort een dynamische stedelijke omgeving die een grote aantrekkingskracht uitoefent op innovatief talent en startups⁷. Daarom biedt Den Haag waar mogelijk ruimte aan creativiteit en avontuurlijke initiatieven. Ook op het terrein van horeca. De praktijk laat zien dat creatieve (horeca)ondernemers met durf een industriële omgeving als de Binckhorst steeds meer omarmen. Het gebied rondom de Caballero Fabriek heeft mede hierdoor potentie om uit te groeien tot een krachtig startup-gebied.

Ook op andere plekken in Den Haag is ruimte voor vernieuwende ideeën op horecagebied. En doorgaans weet de horecaondernemer zo'n plek zelf heel goed te vinden. Indien deze niet als horecalocatie is aangemerkt wordt een verzoek hiertoe in beginsel positief benaderd. Waarbij uiteraard gekeken wordt naar het voorgestelde concept, de locatie en de te verwachten effecten op de leefbaarheid van het omliggende gebied.

Een prettige werkomgeving

Aan het begin van de 21^e eeuw bestond de kantorenmarkt in Den Haag voornamelijk uit grote gebruikers. Nu bestaat deze steeds meer uit zogenaamde kleine gebruikers. Deze kleine bedrijven hebben geen eigen kantine waardoor de horecabehoeft in de directe omgeving toeneemt. Bovendien vraagt het nieuwe werken om horecalegenschappen met mogelijkheden voor een avondmaaltijd. Horeca in de directe omgeving van kantoren is niet alleen functioneel maar draagt tegelijk ook bij aan een prettig werkklimaat voor de omliggende bedrijven en kantoren. Met name op het Wijnhavenplein en in de Internationale Zone op het Churchillplein kan horeca de sfeer van het kantorengedebied positief versterken. Op bedrijventerreinen ontstaat bij gebruikers eveneens een groeiende vraag naar horeca en ondernemers zien hier markt in. Om tegemoet te komen aan de stijgende vraag naar horeca in kantoorgebieden en bedrijventerreinen worden initiatieven hiertoe positief gezien waar het gaat om vestiging in de plint.

Gezelligheid en leefbaarheid voorop in de Haagse woonwijken

Koffietenten, lunchzaken en terrassen kunnen met hun wijkverzorgende karakter de leefbaarheid van de directe woonomgeving vergroten. Denk daarbij aan de gebruiksfunctie van (kleinschalige) verblijfspleinen die met een horecafunctie bovendien een rol spelen in de oriëntatie en routing in een wijk. In de Pleinenaanpak 2015-2017⁸ is ook aandacht voor deze meerwaarde van horeca op pleinen in wijken en buurten. Uitgangspunt voor horeca in woonwijken en buurten is dat het de leefbaarheid niet mag aantasten. Dat betekent dat het college vooral mogelijkheden ziet voor horeca categorie licht met een wijkverzorgend karakter.

Het visitekaartje van Den Haag

Horeca is op veel plekken in Den Haag een prachtig visitekaartje voor onze gastvrije stad. De gezellige terrassen, smaakvolle interieurs en stijlvolle gevels leveren mooie plaatjes op die bewoners, bezoekers en bedrijven kunnen overtuigen van de aantrekkelijkheid van Den Haag. Voortzetting van de constructieve samenwerking tussen gemeente, horecaondernemers en andere betrokkenen maakt het verzilveren van deze kracht van de Haagse horeca mogelijk.

Gezien het vorenstaande stelt het college de raad voor het volgende besluit te nemen:

De raad van de gemeente Den Haag,

Gezien het voorstel van het college van 17 november 2015,

⁷ Programma Creatieve Stad: The Hague Impact Economy (RIS 283894)

⁸ Pleinenaanpak 2015-2017 (RIS 282210)

Besluit:

De Horecavisie Den Haag als meerjarig kader voor het Haagse horecabeleid vast te stellen en daarmee in te stemmen met de benoemde thema's:

- De klant is koning dus ruim baan voor vernieuwing;
- Horeca als economische krachtpatser;
- Haagse stadsentrees, *first impressions last forever*;
- Pleinen maken de (binnen)stad;
- Chinatown, bruisend Azië in Den Haag;
- Weer of geen weer, altijd terrassenweer;
- Nieuwe dynamiek in het culturele hart;
- Optimale randvoorwaarden voor een levendig uitgaansklimaat;
- *A night out* in Scheveningen;
- Scheveningen haven, een werkende haven als decor;
- Goede verhoudingen tussen winkels en horeca;
- Hobbemaplein zet de wereld op de kaart;
- Buiten de gebaande paden;
- Een prettige werkomgeving;
- Gezelligheid en leefbaarheid voorop in de Haagse woonwijken
- Het visitekaartje van Den Haag.

Aldus besloten in de openbare raadsvergadering van.....

De griffier,

De burgemeester,

BIJLAGEN

1. Participatieverslag
2. Terugblik periode 2010-2015
3. Algemene informatie horeca in Den Haag (categorie-indeling, openingstijden en regels voor mengfuncties)
4. Gebiedsprofielen horeca
5. Overzichtskaart uitgaanskernen en toeristische gebieden horeca
6. Trends en ontwikkelingen in horeca

PARTICIPATIEVERSLAG

Bijlage 1.

Als eerste stap in de ontwikkeling van het nieuwe horecabeleid is ervoor gekozen om ondernemers en bewoners te vragen naar hun ervaringen, wensen en ideeën. Hiertoe is een participatieproces gehouden volgens het niveau 'raadplegen/consulteren'. In het voorjaar van 2015 zijn in totaal zes inspiratiesessies gehouden. Ook is er een overleg geweest met studenten (ACKU). Daarnaast was er regelmatig overleg met Koninklijke Horeca Nederland, afdeling Den Haag.

Opzet inspiratiesessies

De inspiratiesessies hadden nadrukkelijk tot doel om een breed scala van betrokkenen bij de Haagse horeca de kans te geven hun ervaringen en wensen in te brengen. Ze zijn georganiseerd aan het prille begin van het proces, toen er nog geen letter op papier stond. De inbreng van alle betrokkenen was dan ook geheel open en vrij.

De bijeenkomsten stonden onder leiding van een externe gespreksleider en werden gehouden bij horecalocaties in de stad. Per sessie was er een thema, op basis waarvan betrokkenen werden uitgenodigd. Aan de hand van een korte toelichting over de ontwikkelingen en trends in de horeca gingen de deelnemers in kleine groepen in gesprek met elkaar om een specifiek onderwerp verder uit te diepen. Alle reacties zijn vervolgens plenair gebundeld en geprioriteerd.

De deelnemers hebben een verslag van de sessie ontvangen, alsook degenen die wel uitgenodigd waren maar niet konden komen. Daarnaast wordt iedereen op de hoogte gehouden over de voortgang van de nieuwe horecanota. Alle input uit de sessies is betrokken bij de ontwikkeling van het nieuwe horecabeleid.

In totaal zijn ongeveer 150 ondernemers/betrokkenen uitgenodigd; Koninklijke Horeca Nederland afdeling Den Haag was voor iedere bijeenkomst uitgenodigd. Voor de inspiratiesessie met bewoners zijn 57 bewonersorganisaties uitgenodigd verspreid over de hele stad. De sessie met expats is georganiseerd in samenwerking met ACCESS. Overleg met studenten vond plaats met ACKU en het Studentenplatform.

Van iedere sessie wordt puntsgewijs een opsomming gegeven van de inbreng van de deelnemers.

Regelgeving & handhaving

Aanwezig: ondernemers uit verschillende categorieën horeca

- Meer differentiatie nodig in sancties handhaving;
- Handhaving 16/17 jarigen – detailhandel en horeca gelijkstellen;
- Terrassen in hele stad open tot 24.00 uur (klachten 1 jaar monitoren en dan kijken hoe verder);
- Bewoners moeten zich beseffen dat ze in een horecagebied wonen (terrassen, geluid);
- Breng geluidsstickers aan op huizen in horecagebied;
- Plafond voor aantal horecaondernemingen per gebied;
- Meer decentralisatie van horeca, ook buiten Centrum en Scheveningen;
- Huidige openingstijden van de horeca zijn prima, niet wijzigen.

Winkels en horeca

Aanwezig: ondernemers uit horeca en detailhandel, vertegenwoordigers van ondernemersorganisaties/BIZzen, makelaars, projectontwikkelaars

- Horeca is goed voor retail, slagroom op de taart;
- Retail heeft geen toekomst zonder horeca;
- Horeca als *core business* en retail er omheen, net als in Amerika;
- Flexibeler bestemmingsplannen om leegstand tegen te gaan;
- Breder bestemmingsplannen in kernwinkelgebieden;
- Meer horeca mogelijk maken in Chinatown;
- Binnensteden kunnen alleen maar overleven met een uitstekend horecanetwerk;
- Horeca is te duur en de kwaliteit is te laag;
- Horecamogelijkheden in winkelgebieden verruimen van 20% naar 30%;

- Percentage horeca per gebied bekijken en benoemen;
- Beïnvloedt verbindingen en netwerken op een positieve manier;
- Gemengde concepten onbeperkt toestaan;
- Regelgeving detailhandel en horeca dient hetzelfde te zijn;
- Sturen op kwaliteit in plaats van kwantiteit;
- Voorwaarden stellen aan soort horeca per gebied (geen Italiaan in Chinatown bijvoorbeeld);
- Pop-up retail en horeca mogelijk maken;
- Opstellen van een levendig bestemmingsplan, welke tussentijds kan worden aangepast;
- Openbare ruimte aantrekkelijk maken, ook bij verbindingen.

Uitgaan & creatieve horeca

Aanwezig: ondernemers uitgaanshoreca, ondernemers uit creatieve en culturele sector, MKB Den Haag

- Onderwerp horeca komt bijna niet voor op agenda MKB organisaties;
- Op Plein voldoende publiek voor nachthoreca;
- Waar komt de vraag naar meer uitgaansmogelijkheden vandaan?
- Er is genoeg, misschien wel teveel, horeca versplintert;
- Mensen gaan naar festivals en strandtenten;
- De disco was de plek waar jongens en meisjes elkaar ontmoeten, dat is niet meer;
- Er is voldoende aanbod met betrekking tot uitgaan, maar men is er niet naar op zoek;
- Gaat Den Haag voldoende mee in verminderde vraag naar uitgaan?
- In Rotterdam meer aandacht voor creatieve broedplaatsen dan in Den Haag;
- Probeer zoveel mogelijk (Haagse) artiesten te programmeren in Den Haag;
- Er is weinig reuring op straat;
- Weinig verscheidenheid aan muziek;
- Weinig variatie in avond aanbod in Scheveningen;
- Na 2.00 uur 's nachts weinig te doen, alleen in Scheveningen en op het Plein;
- Ondernemers durven geen nachtzaak te starten vanwege risico op sluiting;
- Bereikbaarheid, parkeren en bewegwijzering beïnvloedt de keuze van mensen om de stad te bezoeken;
- Meer vrijheid voor ondernemer zorgt voor meer creativiteit;
- Meer vrijheid bij vergunningen – maatwerk, beoordeel op basis van prestatie;
- Omgekeerde blurring: retail moet ook mogelijk zijn bij horeca;
- Flexibele bestemming panden: zowel horeca als bijv. vergaderingen/jeugdactiviteiten;
- Gemeente moet meer ruimte bieden voor evenementen;
- Den Haag heeft een grote internationale naam, wordt weinig mee gedaan;
- Doorbreek saaie imago van de stad met marketingcampagne;
- Rotterdam is hippe stad, veel door gemeente gefaciliteerd, moet Den Haag ook doen;
- Behalve Malieveld geen ruimte voor grote feesten.

Toerisme en horeca

Aanwezig: ondernemers uit horeca (Scheveningen en binnenstad), toerisme, musea, attracties, marketingorganisaties

- We zien een groei in toerisme, horeca kan toeristen faciliteren;
- Betere link nodig tussen strand en stad;
- Scheveningen is het visitekaartje voor de stad;
- Meer evenementen op het strand;
- Groei in Chinees toerisme;
- Veel groei in buitenlandse bezoekers (Mauritshuis, Holland Casino);
- Horeca creëert sfeer voor toerisme;
- Culinaire Scheveningen haven gegroeid, liggen nog veel kansen;
- Bereikbaarheid Scheveningen is slecht;
- Horeca wordt vaak onderschat in gemeenten;
- Vernieuwende horecaconcepten de ruimte geven, a la Markthal Rotterdam;
- Ondernemers willen zulke concepten wel, maar kunnen het niet trekken, moet gemeente doen;

- Horecaondernemers werken te weinig samen, ook met bijvoorbeeld musea;
- Flexibiliseren en innoveren is wenselijk, maar bijvoorbeeld foodtrucks zijn concurrentie voor horeca;
- Betere mix tussen horeca en winkels nodig.

Bewoners

Aanwezig: vertegenwoordigers van verschillende bewonersorganisaties uit Centrum en Scheveningen

- Terrasvergunningen zijn eenzijdig verzoek van ondernemers;
- De gemeente handhaaft alleen als er incidenten zijn;
- Gezelligheid van terrassen mag geen overlast veroorzaken;
- Wensen geen stilte maar wel rust tussen exploitanten, toeristen en bewoners;
- Handhaving aan de kust en in Scheveningen is niet op orde;
- Zorg over bereikbaarheid/verkeersontwikkeling door meer horeca;
- Meer handhaving op geluidsoverlast;
- Meer handhaving op terrassen (die steeds groter worden neergezet);
- Strakke regelgeving voor geluid;
- Waarom hebben niet alle horecazaken een akoestisch rapport?
- Waarom is er geen strafrechtelijke procedure voor geluidsoverlast?
- Doorgang van trottoirs, parkeerplaatsen worden overgenomen door horeca;
- Parkeermogelijkheden voor fietsen verbeteren;
- Horecaondernemers weten niet altijd wat er komt kijken bij het starten van een zaak;
- Meer goede horeca, minder slechte horeca;
- Het gaat om preventie, niet om handhaving. Meer info over evenementen en nachtvergunningen;
- Gemeente controleert niet preventief op (geluids)overlast;
- Versterkt geluid op een terras mag niet, gebeurt toch. Direct sanctie nodig;
- Plein is goed voorbeeld waar overlast is teruggedrongen;
- Plezier of overlast van horecazaken hangt af van ondernemers en niet van gemeente;
- Zorg voor een gebiedsmanager die goede bedrijven kan acquireren;
- Ook bewoners hebben profijt van bruisende stad, dat creëer je ook door horeca.

Expats

Aanwezig: via ACCESS uitgenodigde expats met verschillende achtergronden.

- Keukens sluiten te vroeg in Den Haag, expat wil later eten;
- Restaurants zijn onvoldoende gericht op de internationale gast, andere eetcultuur, vaak later;
- In Den Haag lijken alle bars op elkaar, weinig variatie;
- Winkels gaan dicht wanneer de gemiddelde expat klaar is met werken;
- Er ontbreekt een plek om te dansen, geen discotheek;
- Weinig variatie in horeca-aanbod Scheveningen;
- Expats gaan liever naar Scheveningen haven dan naar de boulevard;
- In verschillende straten wel leuke horeca maar gaat vroeg dicht;
- Men weet niet wat er te doen is in de stad, kan beter gecommuniceerd worden;
- Openbaar vervoer is aan de dure kant;
- De klant/gast staat niet op nr. 1 in winkels en restaurants;
- Gastvrijheid is van laag niveau. Veel expats klagen daarover.

Studenten

Aanwezig: ACKU, Studentenplatform

- Verbeteren uitgaansvoorzieningen voor studenten;
- Weinig uitgaansvoorzieningen voor doelgroep 16 t/m 26 jaar;
- Ontbreken clubs;
- Geen goedkope zaaltjes in Den Haag waar je eigen drank kunt meenemen;
- Geen urban scene in Den Haag als hiphop;
- Veel gelikte bedrijven, maar het ontbreekt aan 'rauwe' bedrijven;
- Geen cafés waar studenten op speciale avonden voor € 1 een biertje kunnen drinken;

- ACKU heeft een app ontwikkeld waarin alle uitgaansvoorzieningen worden geclusterd:
studentindenhaag

Koninklijke Horeca Nederland, afdeling Den Haag.

De allereerste bijeenkomst heeft plaatsgevonden in januari 2015 met het voltallige bestuur van Koninklijke Horeca Nederland, afdeling Den Haag. In het maandelijks overleg tussen KHN en de gemeentelijke accountmanagers is de nieuwe horecanota telkens aan de orde geweest.

TERUGBLIK PERIODE 2010-2015

Bijlage 2.

In de Toekomstvisie horeca 2010-2015 is ingezet op versterking van het horeca-aanbod, uitbreiding van de vestigingsmogelijkheden (gebiedsgericht beleid) en meer ruimte voor ondernemerschap. De impuls die hiermee werd beoogd heeft zich vertaald in concrete resultaten. Zo is het aantal horecazaken in Den Haag in deze periode met 5% toegenomen.

	2010	2015
Drankensector	682	696
Fastfoodsector	421	468
Restaurantsector	<u>490</u>	<u>508</u>
Totaal	1.593	1.672

Bron: Bedrijfschap Horeca en Catering

Er is sprake van een toename van het aantal lunchrooms tegenover een daling van cafetaria's en snackbars. Ook bij restaurants is sprake van een toename. Dit ondanks de economische crisis, waar de horeca flink last van heeft gehad en waardoor een aantal zaken het niet hebben gered. Tegelijkertijd waren er steeds weer nieuwe ondernemers die de moed hadden om een horecazaak te starten, waardoor het totaal aantal zaken dus zelfs is toegenomen. Jaarlijks worden er gemiddeld 250 beginselaanvragen ingediend voor het vestigen van een horecazaak. Beginselaanvragen worden ingediend door ondernemers die zich oriënteren op het openen van een horecazaak op een specifieke locatie.

Restaurants in het hogere segment hebben wel veel hinder ondervonden van de economische situatie. De doelstelling om het culinaire karakter te verstevigen door meer restaurants uit dit segment naar de stad te halen, is door de economische situatie dan ook niet haalbaar gebleken. Des te mooier dat Aziatisch restaurant Han Ting in oktober 2015 door Tripadvisor is uitgeroepen tot het beste luxe restaurant van Nederland (en wereldwijd zelfs op de 14^e plek staat).

De werkgelegenheid in de horeca was de afgelopen jaren onderhevig aan fluctuaties. Na een daling is er nu weer een voorzichtige stijging zichtbaar. In de Haagse horeca werken zo'n 9.000 mensen (exclusief hotels). Dat is 3,5% van de Haagse beroepsbevolking. In de horeca is ook sprake van extra seizoenswerkgelegenheid.

Gebiedsgericht beleid

De inzet was gericht op doorontwikkeling van de horecaconcentratiegebieden Centrum en Scheveningen. Uit de cijfers 2015 blijkt dat bijna de helft van de horecazaken (46%) zich bevindt in stadsdeel Centrum. In Scheveningen is 18% van de horecazaken gevestigd. Naast de ontwikkelingen in de binnenstad en op de Scheveningse boulevard, heeft Scheveningen haven (in de Toekomstvisie horeca 2010-2015 genoemd als een kansrijk gebied) zich in de afgelopen jaren ontwikkeld tot een volwaardig horecagebied met een grote diversiteit aan restaurants, cafés en terrassen.

De uitgaanskernen Plein, Grote Markt en Scheveningen boulevard zijn in de verslagperiode nog verder ingevuld met horecazaken. De aantrekkelijkheid van de horeca in de toeristische gebieden is sinds 2013 vergroot door de pilot met de uitbreiding van de terrastijden tot 24.00 uur in deze gebieden.

Feestzalen

Op de Binckhorst is zoals in 2010 besloten een nieuwe feestzaal geopend nadat hiervoor een tender is gehouden.

Regelgeving

Van alle bedrijfssectoren is de horeca de sector met (vrijwel) de meeste regelgeving. Vanuit de gemeente is ingezet op het verminderen van de administratieve lastendruk voor ondernemers (Red Tape). Een belangrijk instrument was de introductie van de meldingsplicht in 2010. Dit betekent dat horecazaken in de categorie licht die geen alcohol schenken kunnen volstaan met een melding. Zij hoeven dan ook geen tijdrovende en kostbare vergunningprocedure te doorlopen. Sinds 2010 hebben 559 ondernemers gebruik gemaakt van de meldingsplicht.

Bij de Toekomstvisie Horeca 2010-2015 zijn de openingstijden voor de horeca verruimd. Ondernemers zijn hierover tevreden en vanuit de stad zijn hierover nauwelijks klachten ontvangen. De verruiming kan dan ook succesvol worden genoemd. Ook de introductie van het 'afkoeluurtje' en de collectieve verlaattjes zijn in de praktijk goed verlopen. Jaarlijks wordt vier keer een collectief verlaattie gegeven, onder andere met Oud en Nieuw en bij speciale evenementen.

Ondernemers kunnen maximaal tien keer per jaar een individueel verlaattie aanvragen, waarmee de openingstijd tot 06.00 uur wordt verlengd. In 2014 zijn 426 individuele verlaattjes verleend aan 125 verschillende horecazaken.

Op landelijk niveau is de horeca geconfronteerd met wisselende regelgeving rondom het rookverbod. Daarnaast was er de allergenenwetgeving. Een ingrijpende wijziging voor de horecaondernemers was de verhoging van de alcoholgerechtigde leeftijd van 16 naar 18 jaar.

Koninklijke Horeca Nederland

Met Koninklijke Horeca Nederland afdeling Den Haag is sprake van een constructieve samenwerking. Maandelijks vindt overleg plaats tussen het bestuur, de gemeentelijke accountmanagers horeca en andere betrokkenen over alle (gemeentelijke) onderwerpen die direct of indirect met de horeca te maken hebben.

Veilig uitgaan

Uitgaan moet niet alleen leuk maar zeker ook veilig zijn. De samenwerking tussen Politie, de ondernemers op het Plein en de gemeente is de afgelopen jaren geïntensiveerd, tot ieders tevredenheid. Om horecaondernemers te faciliteren heeft de gemeente drugs- en wapenkluizen ter beschikking gesteld. Hierin kan een portier drugs of wapens die hij vindt veilig opbergen. In 2014 zijn deze kluizen ook verstrekt aan ondernemers op het Zwarte Pad.

In de verslagperiode is tweemaal een onderzoek gehouden met mystery guests naar het deurbeleid in de horeca. Uit beide onderzoeken blijkt geen sprake te zijn van structurele discriminatie.

ALGEMENE INFORMATIE HORECA IN DEN HAAG

bijlage 3.

Horeca categorieën en openingstijden

Meldplicht

Dagelijks van 07.00 tot 23.00 uur

Alcoholvrije (dag)horeca, bijvoorbeeld een ijssalon of broodjeszaak.

Lichte horeca

Dagelijks van 07.00 tot 23.00 uur

(Dag)horeca waar het accent ligt op verkoop en gebruik van kleine maaltijden/etenswaren ter plaatse, in combinatie met verkoop van overwegend niet-alcoholische dranken. Men mag wel alcohol schenken. Bijvoorbeeld een lunchroom of restaurant.

Middelzware horeca

Zondag t/m woensdag tot 02.00 uur - Donderdag t/m zaterdag tot 02.30 uur

Dag/avond/nachthoreca waar het accent ligt op het verstrekken van ter plaatse bereide etenswaren, ondersteund door het schenken van (niet)alcoholische dranken. Bijvoorbeeld (café-)restaurant en brasserie.

Zware horeca

Zondag t/m woensdag tot 02.00 uur - Donderdag t/m zaterdag tot 02.30 uur

Dag/avond/nachthoreca waar het accent ligt op het verstrekken van (niet)alcoholische dranken / gelegenheid bieden tot dansen op mechanische / live muziek op een dansvloer. Bijvoorbeeld café en discotheek.

Ontheffing sluitingstijden ('verlaatje')

Er wordt gewerkt met een systematiek van incidentele en permanente ontheffingen. Een incidentele ontheffing ('verlaatje') kan maximaal tien keer per jaar worden verleend aan horeca-inrichtingen voor gelegenheden van bijzondere aard, zoals een jubileum of een feest. Voor vier data per jaar geeft de gemeente een collectief verlaatje af (o.a. Oud en Nieuw). Bij een verlaatje mag een horecazaak tot 06.00 uur geopend zijn.

Een permanente ontheffing is slechts mogelijk voor horeca-inrichtingen die al van oudsher over zo'n permanente ontheffing beschikken.

Voor strandpaviljoens geldt een afwijkend regime conform de gemeentelijke strandnota.

Uitgaanskernen

Den Haag heeft vijf uitgaanskernen waar vrije openingstijden gelden: Plein, Grote Markt, Buitenhof, Spui (deels) en Scheveningen boulevard.

Openingstijden terrassen

Uitgaanskernen:	gevelterras tot 02.30 uur – overig tot 01.30 uur
Kijkduin:	zon t/m woe tot 01.00 – don t/m zat tot 01.30 uur
Toeristisch gebied Scheveningen/Binnenstad:	tot 24.00 uur
Overig Den Haag:	tot 23.00 uur

Voorwaarden meldplicht

In het kader van deregulering is het niet nodig om alle in Den Haag gevestigde vormen van horeca aan een vergunningplicht te onderwerpen. Er zijn altijd vormen van horeca die geen enkel gevaar opleveren voor verstoring van de openbare orde of veiligheid of aantasting van het woon- en leefklimaat. Enerzijds hebben horeca-inrichtingen belang bij lage administratieve lasten door geen vergunning te hoeven hebben voor bepaalde categorieën horeca. Anderzijds moeten de belangen die de Algemene Plaatselijke Verordening (APV) beoogt te beschermen niet uit het oog worden verloren. Bepaalde vormen van exploitatie (ondergeschikte en meldingsplichtige horeca) zijn vrijgesteld van de vergunningplicht.

De exploitatie van een meldingsplichtige horeca-inrichting moet voldoen aan de volgende voorwaarden:

- Niet geopend tussen 23.00 uur en 07.00 uur;
- Geen alcohol schenken;
- Geen luide of live muziek;
- Geen kansspelautomaten;
- Geen seksinrichting;
- Geen coffeeshop;
- Geen sprake van een eerder verleende exploitatievergunning die door de burgemeester is ingetrokken.

Voorwaarden ondergeschikte horeca

Voor ondergeschikte horeca gelden de volgende voorwaarden:

- Horeca duidelijk ondergeschikt aan de hoofdactiviteit;
- Horecadeel beslaat maximaal 25% van het bruto vloeroppervlak en is uitsluitend bereikbaar via de entree van de hoofdfunctie, om te voorkomen dat het horecadeel een zelfstandige stroom bezoekers trekt;
- Openingstijden horecadeel gebonden aan openingstijden hoofdfunctie;
- Geen verhuur van het horecadeel aan derden;
- Geen alcohol schenken;
- Geen luide of live muziek;
- Geen reclame voor de horeca-activiteiten;
- Niet frituren (uitgezonderd viswinkels);
- Geen seksinrichting;
- Geen coffeeshop;
- Maximaal twee apparaten (zoals een oven of een grill).

Tuinterrassen

Tuinterrassen kunnen een horecazaak een bijzondere sfeer geven. Als er echter in de omgeving woningen zijn gelegen, kan er sprake zijn van overlast voor bewoners door het geluid van de bezoekers. Om de leefbaarheid van de woonomgeving te waarborgen worden nieuwe tuinterrassen in beginsel alleen toegestaan aan horecazaken in de categorie ‘meldplicht’ of ‘ondergeschikte horeca’. Horecazaken die al vóór 1994 een vergunning hebben verkregen voor een tuinterras behouden deze, mits er geen sprake is van overlast.

Mengfuncties

Mengfuncties zijn combinaties van winkel, dienstverlening en/of horeca. Alcohol schenken in mengfuncties is niet toegestaan op basis van landelijke wetgeving (Drank- en Horecawet). Mengfuncties zonder alcohol zijn al mogelijk in Den Haag, afhankelijk van de grootte van het horecadeel kan dat via ondergeschikte horeca óf als echte mengfunctie. Enige voorwaarde hiervoor is dat het bestemmingsplan dit toelaat.

Wordt er alcohol geschonken? Als er alcohol wordt geschonken, mag er geen detailhandel gevoerd worden in dezelfde ruimte op grond van de Drank- en Horecawet. Dit is wel mogelijk als er twee gescheiden ruimtes zijn met aparte ingangen. Dit is opgenomen in de Drank- en Horecawet.

Is de hoofdfunctie detailhandel? In detailhandel mag maximaal 25% van de vloeroppervlakte ingevuld worden met ondergeschikte horeca, onder een aantal voorwaarden. Er is geen horecavergunning nodig.

Mengfunctie detailhandel – horeca zonder alcohol. Als er geen alcohol wordt geschonken, en men wil meer dan 25% ondergeschikte horeca, dan is dit mogelijk als het bestemmingsplan horeca én detailhandel toelaat. Bijvoorbeeld 50% lunchroom en 50% detailhandel. Dan gelden de horecaregels, dus meldingsplicht.

GEBIEDSPROFIELEN HORECA

Bijlage 4.

Bij de afweging voor het al dan niet mogelijk maken van horeca en het bepalen van de categorie wordt altijd gekeken naar de locatie, de omgeving en het karakter van het gebied. In een woonwijk gelden andere uitgangspunten dan bijvoorbeeld in een winkelstraat. Onderstaand een overzicht van de uitgangspunten met betrekking tot horeca in de verschillende gebieden in Den Haag.

Uitgaanskernen

In de vijf uitgaanskernen (Plein, Grote Markt, Buitenhof, Spui en de boulevard van Scheveningen) krijgt horeca alle ruimte. Horeca is mogelijk tot en met categorie zwaar en alle horecazaken mogen 24 uur per dag open zijn. In deze gebieden is de horecafunctie dominant ten opzichte van de woonfunctie.

Toeristische gebieden

De binnenstad (binnen de grachten/aan beide zijden van de gracht), Scheveningen bad en Scheveningen haven zijn de toeristische gebieden van Den Haag. Horeca vormt een belangrijk onderdeel van de toeristische aantrekkingskracht en krijgt in deze gebieden veel ruimte. In deze gebieden zijn de terrastijden ook ruimer dan elders in de stad. Ook in Kijkduin krijgt horeca veel ruimte om bij te dragen aan de versterking van de sfeer van het gebied.

Stadsentrees

De drie stationsgebieden Centraal Station, Hollands Spoor en Laan van Nieuw Oost Indië zijn belangrijke entrees in de stad. Aantrekkelijke horeca en mooie terrassen zijn belangrijk om deze stadsentrees te verlevendigen. De aanpak van deze gebieden biedt mogelijkheden aan horeca met koffie, lunch, take-away en andere snelle concepten.

Winkelgebieden

In gebieden die zijn vastgelegd in de hoofdwinkelstructuur vormen winkels de kernactiviteit. Vanuit een ondersteunende functie draagt horeca bij aan de sfeer en aantrekkelijkheid van het gebied. Om een optimale balans tussen winkels en horeca te bewaken geldt voor winkelgebieden een maximum aan horeca en beperkingen met betrekking tot de categorie.

Woongebieden

De leefbaarheid staat voorop in de woongebieden. Horeca heeft hier vooral een wijkverzorgend karakter. De focus ligt daarbij op winkelgebieden en kleinschalige verblijfspleinen. Uitgangspunt is daghoreca in beperkte mate.

Kantoorgebieden en bedrijventerreinen

Horeca heeft in kantoorgebieden en op bedrijventerreinen een ondersteunende functie. Er bestaat behoefte aan lunchroom- en koffieconcepten, mogelijkheden voor een avondmaaltijd en soms ook aan vergadermogelijkheden. Bedrijventerreinen bieden daarnaast de ruimte voor drive-in formules van fastfoodrestaurants, mits deze terreinen in de buurt van een snelweg liggen en er geen belemmeringen zijn vanuit verkeersoogpunt.

Solitaire locaties

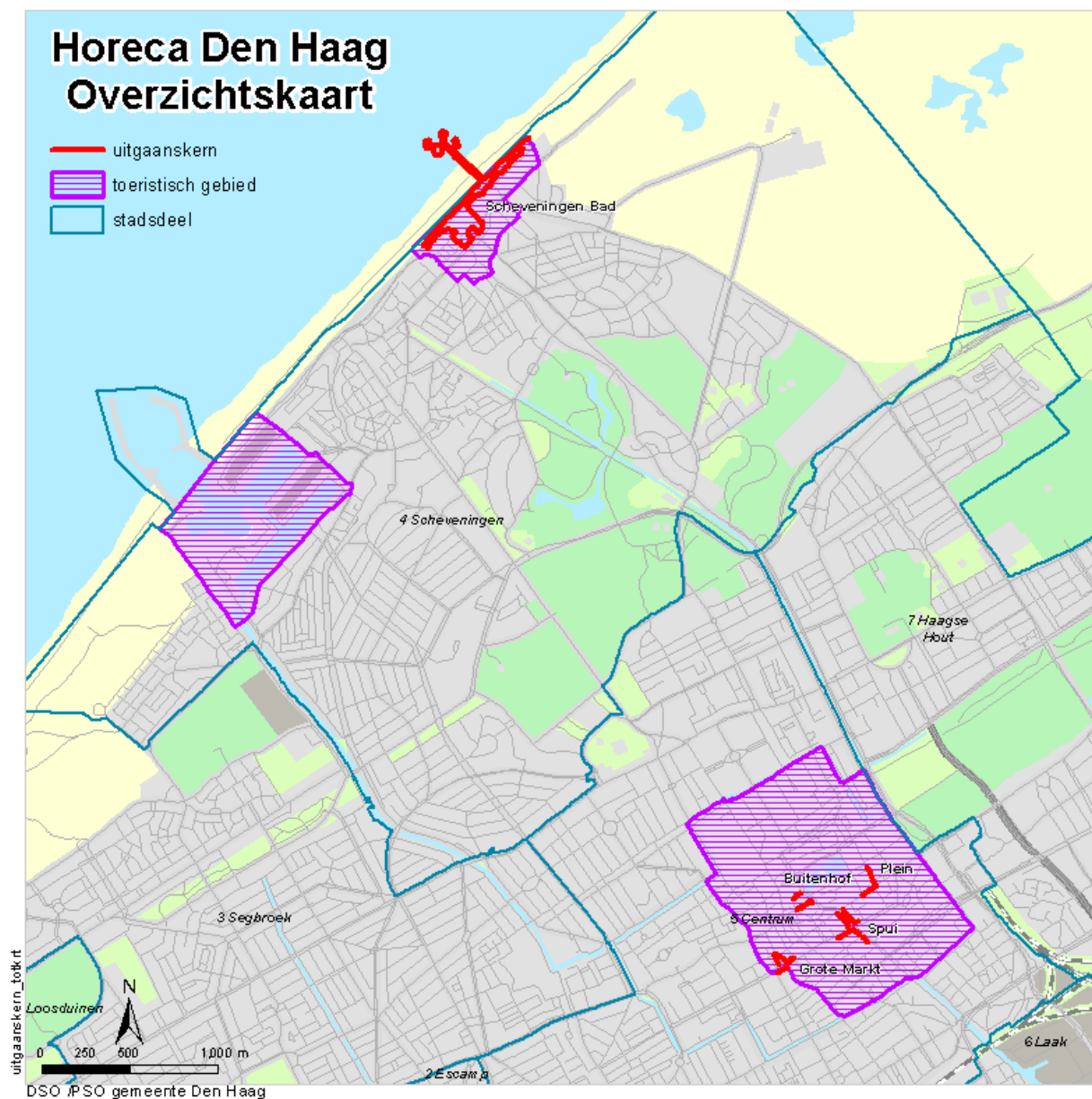
Sterke horecaconcepten kunnen op heel onverwachte plekken een locatie en gebied in hun kracht zetten. Ondernemers vinden hiervoor soms plekken die niet als horecalocatie zijn aangemerkt. Indien het concept in combinatie met de locatie een te verwachten positief effect heeft op de omgeving kan het wenselijk zijn om ruimte te geven aan deze ontwikkeling.

OVERZICHTSKAART DEN HAAG

Bijlage 5.

Uitgaanskernen – 24 uur horeca mogelijk

Toeristische gebieden horeca – ander openingstijden terrassen



TRENDS EN ONTWIKKELINGEN IN HORECA

Bijlage 6.

Zoals ook de samenleving continue verandert, komt de horecasector steeds weer met nieuwe concepten om aan de wensen van de consument te voldoen. De belangrijkste trends zijn:

Mengfuncties/blurring: Winkels en dienstverleners maken steeds vaker de combinatie met horeca en andersom. Ook bij culturele instellingen en attracties zijn in toenemende mate horeca-activiteiten te vinden. Het verleiden van klanten met een goedkoop ontbijt is populair onder grote winkelketens.

Inbreiding: Horecabedrijven rekken hun openingstijden op en voegen koopmomenten toe waardoor zij zich in verschillende segmenten van de horeca begeven. Binnen één horecazaak is er daghoreca (lunch), een restaurant voor de avond en in de late avond wordt het een club met muziek.

Pop-up: Een pop-up store is een spontaan opkomende en weer verdwijnende activiteit, veelal winkel en/of horeca. Door de beperkte houdbaarheidsdatum wordt kunstmatige schaarste gecreëerd, wat juist bijdraagt aan de populariteit. Het zijn vaak creatieve initiatieven die spontaan ontstaan, leegstand voorkomen en bijdragen aan een bruisende stad.

Specialisatie/ambacht: Horeca met focus op een zeer beperkt aantal producten (alleen hamburger of kreeft of salade) en onderscheiden zich door specialisatie. Ook broodconcepten doen het goed, met name ambachtelijk brood. Authenticiteit, eerlijke en herkenbare lokale producten en ambachtelijke bereiding zijn hierbij de uitgangspunten.

Fast casual: Snel bereid eten maar wel gezond. Fast good in plaats van fast food.

Koffie/thee: Koffieconcepten in combinatie met gezonde broodjes, sappen en ijs zijn al enige tijd in opkomst en dat lijkt nog even door te gaan. Deze concepten richten zich op het verkopen van beleving. De gespecialiseerde theezaken zijn een volgende stap.

Healthy food: Gezonde producten en focus op een gezonde leefstijl zijn een hot item. Er is dan ook sprake van een toename van concepten met een gezonde of biologische stempel. Daarbij is ook meer aandacht voor alcoholvrije dranken.

Toename buitenlandse keukens: Er is een verschuiving naar meer restaurants met een niet-Westerse keuken. Uitschieter is de Japanse keuken, met name door de all you can eat-concepten.

Duurzaamheid: Lokale producten, ecologische materialen, waterbesparing en dergelijke worden steeds meer toegepast in de horeca.

Terras: Voor alle horecasectoren wordt het terras een steeds belangrijker aspect van de bedrijfsvoering. Het functioneert als trekker en als uithangbord.

Interieur: De inrichting wordt een steeds belangrijker onderdeel van een concept en is vaak het verkoopargument om bezoekers te trekken.

Zapgedrag consument: De vraag van de consument varieert sneller. Er is sprake van een 'zapcultuur'. De consument stort zich op nieuwe activiteiten, maar wendt zich snel af als eentonigheid toeslaat. Het maakt de consument tot een minder loyale klant, die voor de horeca moeilijker te binden is.