

Extra visiebijeenkomst horeca

Donderdag 11 november 2021 van 16.00-17.30 uur,
Ms teams,

Aantal externe deelnemers:

20 personen van:

UDS (Urban Department Store)

Bird

Bokaal

Cafe Opa

Hogeschool Rotterdam

Oud-lid KHN

KHN

Gebiedscommissies Kralingen-Crooswijk en Charlois

Stg. MEION (Stichting **MEION** is actief in het specialistische jongerenwerk. Tevens de bedenker en uitvoerder van de Horecastewards en Stewards Winkelgebied.)

Verslag

1. Opening en mededelingen.

Voorstelrondje

2. Voorgelegde stellingen:

1. Wat zijn de sterke punten van de Rotterdamse horeca?

- Diversiteit (meerdere keren genoemd)
- Verspreiding, leuke kleine tentjes, enkele animeer bar. Veel terrassen
- Levendigheid verbinding veiligheid, gezelligheid
- Variatie
- Aantrekkingskracht toerisme en economisch belang (werkgelegenheid, ondersteuning winkelstraten)
- Horeca heeft veel gebracht (initiatieven) tijdens de lockdown
- Spreiding waarin elk gebied zijn eigen publiek aantrekt.

2. Wat zijn de zwakke punten van de Rotterdamse horeca?

- Te ambtelijk, beleid biedt te weinig mogelijkheden voor differentiatie, missen kansen
- Horeca wordt gezien als overlast gevend, geluid
- Flexcontracten voor medewerkers, geen doorgroei perspectieven voor medewerkers.
- Ook slechte ondernemers, geen vakbekwaamheid met gevolg inboeten op kwaliteit
- Slechte fysieke toegankelijkheid (geen doorgang 1.80mtr)
- In centrum te weinig mogelijk om te differentiëren naar andere activiteiten.
Veel meer aandacht naar de economische kant, vergunning niet op het pand maar op naam ondernemer.
- Niet genoeg naar omgeving gekeken. Problematiek door fietsen, wegen die dichtslippen, afsluitingen straten etc.
- Betere communicatie tussen gebiedscommissies, gemeente en wijk. Er is geen participatie maar alleen informatie vanuit de gemeente.

Extra visiebijeenkomst horeca

Donderdag 11 november 2021 van 16.00-17.30 uur,
Ms teams,

- Functie van openbare ruimte. Waarom wil je in een bepaald gebied horeca? Wat voegt horeca toe?
 - Er komt meer woningbouw in het centrum dus wordt ook meer overlast ervaren, grenzen groei horeca in het centrum zijn bereikt
 -
3. Wat geeft de horeca terug aan Rotterdam?
- Zonder horeca een doodse bedoeling
 - Dan zijn er geen toeristen.
 - Economisch zeer belangrijk (werkgelegenheid)
 - Geeft levendigheid aan de stad
 - Zonder horeca wordt overlast nog erger, biedt ruimte tot ontmoeting, gezelligheid, sociale contacten, verbinding
 - Verrijkend
4. Wat is uw droomscenario voor de toekomst van horeca in Rotterdam?
- Splitsen in uitgaanshoreca en restaurants en huiskamers (buurtcafé)
 - Meer rekening houden met gezondheidsaspecten (minder fastfood), aanbod gevarieerder met de nadruk op gezond.
 - Oppassen met besteden openbare publieke ruimte in stedelijk gebied aan horeca (niet in belang voor mensen met smalle beurs) Meer Groene' gebieden in de vorm van bv parkjes of aan de kade waar mensen kunnen vertoeven.
 - Meer ruimte om publiek/toeristen te kunnen spreiden
 - Balans in concentratie van horeca. In buitenwijken kleine kroegjes behouden.
 - Differentiatie aan horecazaken en andere ondernemers, verspreidt over de stad.
 - Meer verduurzaming in de horeca maar niet doorslaan, betere differentiatie van aanbod, wel fastfood restaurants omdat daar wel behoefte aan is.
 - Meer naar mogelijkheden kijken dan naar belemmeringen
 - Meer verbinding tussen de wijkraden en horeca, contacten met bewoners.
 - Horeca bij overheid onder economie laten vallen, nu vallen we onder veiligheid waardoor onder een vergrootglas.
 - Vergroten kwaliteit van de ondernemers
 - Woningbouw en horeca beter in balans horeca moet passen bij de functie van het gebied
5. Wat is uw doemscenario voor de toekomst van horeca in Rotterdam?
- Ondernijning, mogelijkheid om eerder de vergunning in te trekken, meer integraal aanpakken, snelle verkoop van failliete ondernemers aan malafide partijen
 - Niet serieus genomen worden als economische motor van deze stad
 - Dichtgroei van horecazaken zoals in Amsterdam, dit gaat te kosten van leefbaarheid.
 - Onbalans tussen bewoners en horeca, duidelijke communicatie naar nieuwe bewoners in het centrum (levendigheid)
 - Verkoop van leuke zaakjes aan (fastfood)ketens, en dat de horeca zo verder vercommercialiseert.