

HORECAVISIE WESTLAND 2030

Voorwoord

Westland heeft een sterke horecasector en dat wil ik zo houden. Inwoners van Westland werken hard, maar genieten ook van het leven. De Westlandse horeca is een belangrijke plek waar onze inwoners samenkomen en elkaar ontmoeten. Restaurants, cafés en hotels dragen bij aan de aantrekkelijkheid en levendigheid van onze dorpskernen.

De coronacrisis heeft een negatieve invloed op de sector, maar ik heb in deze tijd ook het innovatieve karakter van onze ondernemers gezien. Ze werken hard en zetten door.

Samen met horecaondernemers en belangenorganisaties werken we aan een toekomstbestendige Westlandse horecasector. Wij geven met deze horecavisie richting aan de gewenste ontwikkeling in de kernen. Dat helpt bij het maken van keuzes en het doen van investeringen.

Een sterke Westlandse horeca is goud waard.

Albert Abee
Wethouder Economische zaken & Greenport

Betrokken partijen bij totstandkoming horecavisie

Bij de ontwikkeling van de horecavisie betrokken we verschillende partijen. We vormden naast een ambtelijke werkgroep ook een horecapanel met vertegenwoordigers van MKB Westland, Koninklijke Horeca Westland en verschillende horecaondernemers. Verder gaven de Westlandse Jongerenraad en de BIZ'en input tijdens het traject. Namens de inwoners gaf het Westland Panel via een online enquête input.



Inleiding

De glastuinbouw en de bedrijventerreinen beslaan het grootste gedeelte van de Westlandse economie. In de dorpskernen is de rol van de horecasector groot. Horeca speelt in algemene zin een belangrijke rol voor de lokale economie. Het zorgt voor aantrekkingskracht van de kernen, waardoor het ook een versterkend effect heeft op aanverwante sectoren zoals detailhandel, toerisme en recreatie. Een bloeiende horeca trekt winkelend publiek, dagjesmensen en recreanten. Als gemeente willen we dan ook dat de horecasector zich in de komende jaren op een duurzame en kwalitatieve manier verder ontwikkelt.

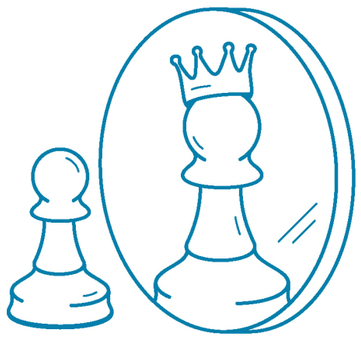
In de visie geven we aan waar we naartoe willen op het gebied van soorten horeca, uitbreiding en vestiging van horeca. De nadruk ligt hierbij op de dorpskernen. In de visie formuleren we als gemeente samen met de markt een antwoord op trends in de sector. We gaan in gesprek met relevante partijen om deze beoogde horecaontwikkeling te realiseren.

Ten aanzien van duurzaamheid zorgen we ervoor dat de Westlandse horeca alle kennis heeft om hun bedrijf te verduurzamen. Tenslotte hangt de horecavisie samen met bestaand beleid, waaronder detailhandelsbeleid, terrassenbeleid, de omgevingsvisie en de Nota Toerisme en Recreatie. In deze laatste visie gaan we meer in op horeca op het strand.

Scrumpy, Wateringen

Opbouw van de horecavisie

Ambities



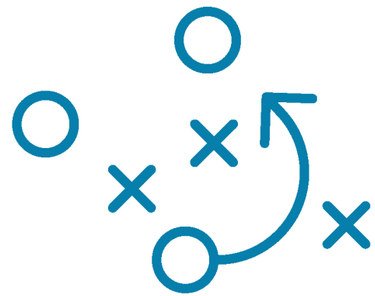
Waar willen we naartoe?

Beleidsuitgangspunten



Welke instrumenten kunnen we inzetten?

Ontwikkelstrategie



Hoe gaan we daar komen?

De **ambities** geven aan waar we met de Westlandse horecasector naartoe willen.

Uit de **beleidsuitgangspunten** volgt welke instrumenten we kunnen inzetten om de ambities te realiseren.

De **ontwikkelstrategie** omschrijft hoe we deze ambities willen gaan behalen. De daadwerkelijke acties volgen later in een Uitvoeringsagenda.

Ambities horecavisie

Met hulp van de betrokken partijen formuleerde de ambtelijke werkgroep de onderstaande ambities. Deze ambities geven aan wat we met de Westlandse horecasector tot en met 2030 willen bereiken.

- Levendige dorpskernen
- Toekomstbestendige sector
- Westlandse horeca zichtbaarder maken
- Divers aanbod dat aansluit op de vraag van verschillende doelgroepen
- Balans tussen horeca, groen, wonen en andere economische sectoren

De ambities staan met elkaar in verbinding. Als gemeente streven we naar een divers aanbod dat aansluit op de vraag. We bieden ruimte aan ondernemen en zorgen voor aantrekkelijke dorpskernen. Die zijn cruciaal voor een toekomstbestendige sector. Bij de ontwikkeling houden we voldoende ruimte voor groen, wonen en de economie.

Huidig beleid

De gemeente Westland kent momenteel nog geen horecavisie. Er zijn al wel een aantal beleidsdocumenten waarvan het onderwerp de horecasector raakt. Het is belangrijk om deze documenten goed op elkaar af te stemmen, zodat ze elkaar niet tegenspreken.

Detailhandelsvisie

Eén van de acties die voortvloeit uit de detailhandelsvisie is het opzetten van de Gouden Driehoek. Dit structurele overleg wordt opgezet om te werken aan levendige en toekomstbestendige kernen in Westland. Het voorstel is om aan dit overleg, naast MKB Westland en vertegenwoordigers van de BIZ'en ook vastgoedeigenaren, Koninklijke Horeca Westland en VNO-NCW West uit te nodigen. Daarmee focust de Gouden Driehoek niet alleen op detailhandel, maar ook op horeca in de centra. Het overleg van de Gouden Driehoek wordt daarmee een stuk breder. Verder borduren we in deze visie voort op de detailhandelsvisie, onder meer op de beoogde ontwikkeling per kern.

Nota Toerisme & Recreatie

Het aantrekken van meer toeristen en het verbeteren van het aanbod heeft een positief effect op de horecasector. De horecavisie en de actualisatie van de Uitvoeringsagenda van de Nota Toerisme en Recreatie zullen hierom goed op elkaar worden afgestemd. Hierin staat ook meer over horeca op het strand.

Nadere Regels Terrassen

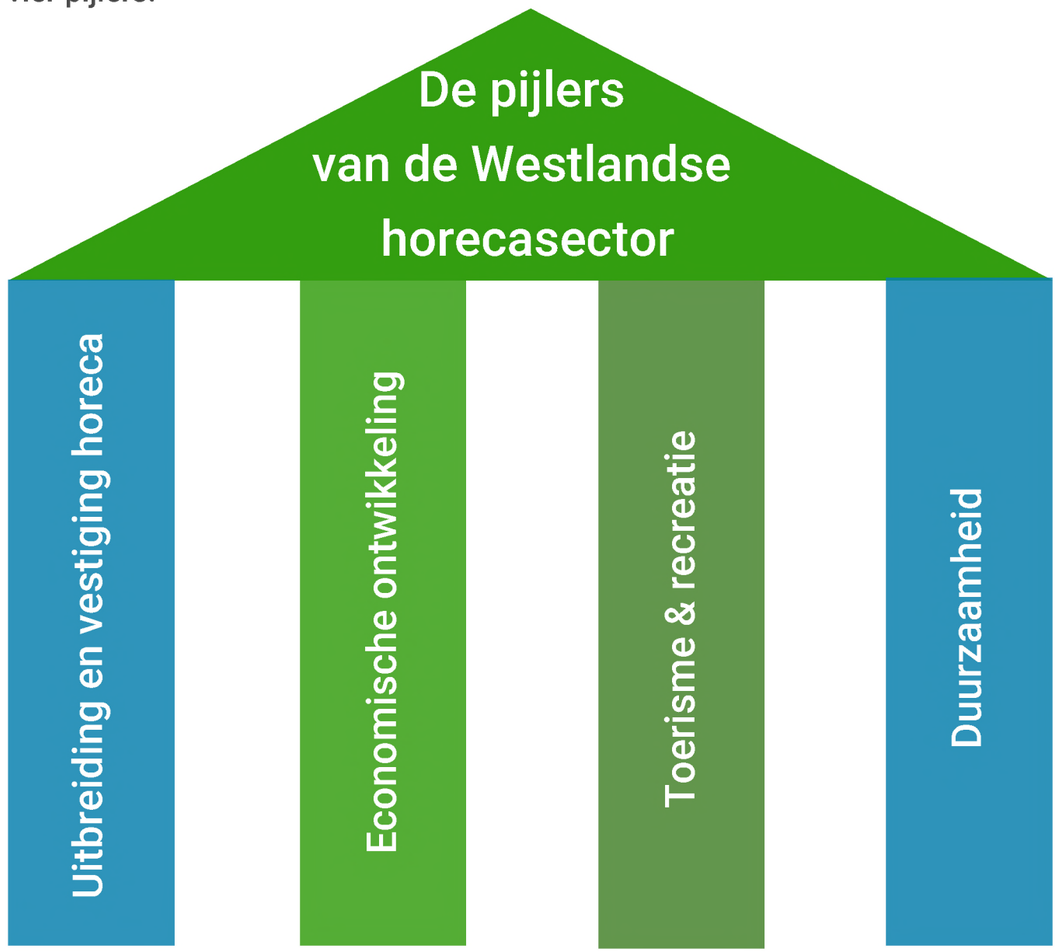
De terrassen zijn belangrijk voor de uitstraling van de dorpscentra. In de Nadere Regels Terrassen staat het terrassenbeleid van de gemeente. De horecavisie en de actualisatie van de Nadere Regels Terrassen zullen goed op elkaar worden afgestemd.

Omgevingsvisie

Met deze visie willen we ook inzetten op voldoende ruimte voor groen, wonen en economie. Om deze ambitie te realiseren sluiten we aan op de Omgevingsvisie, die in 2022 in werking treedt.

Beleidsuitgangspunten horecavisie

Een bloeiende horecasector leunt op vier pijlers:



In de visie leggen we per pijler uit wat ons beleidsuitgangspunt is en wat we gaan doen. Voor sommige pijlers is ook al een voorzichtige richting gegeven hoe dit moet gebeuren. De uitwerking van de acties en instrumenten volgt later in een uitvoeringsagenda.

Uitbreiding en vestiging horeca

Verschillende soorten horeca

Binnen de gemeente werken we met een categorisering van horecagelegenheden. Deze categorieën zijn bepaald in de Staat van Horeca-activiteiten. (zie pagina 37)

Het gaat hierbij om:

- categorie 1 (A, B & C) voor lichte horeca die overwegend overdag geopend zijn,
- categorie 2 voor middelzware horeca,
- en categorie 3 voor zware horeca. (Op pagina 12 is per categorie een voorbeeld te zien van een Westlandse horecagelegenheid.)

Bij de indeling van deze categorieën is de impact op de leefbaarheid leidend.

De huidige bestemmingsplannen in de kernen kennen vaak meerdere bestemmingen, zowel voor detailhandel als horeca. Als gemeente leveren we maatwerk per kern, maar willen we willekeur voorkomen. Daarom werken we later criteria en/of aandachtspunten uit, zoals de grootte van een horecapand. Deze criteria zullen later in het beleid worden uitgewerkt. De dubbele bestemmingen voor detailhandel en horeca laten we ongewijzigd.

We doen dit om drie redenen:

- we willen een bepaalde mate van flexibiliteit behouden,
- we willen als gemeente niet alles ‘dichtregelen’,
- en we willen levendigheid in de kernen stimuleren.

Uitbreiding van horeca

Horeca is een belangrijke manier om de aantrekkelijkheid en levendigheid van de kernen te bevorderen. Op basis van de verwachte bevolkingsgroei in Westland en sectorale trends en ontwikkelingen verwachten we een toename van de horecavraag. Momenteel zijn er veel gemengde bestemmingen in Westland die zowel detailhandel en horeca toestaan. Door een inventarisatie te maken van de bestemming en de huidige functie, zien we hoeveel ruimte horeca nog heeft om uit te breiden. Als de ruimte (op basis van de verwachte groei) te beperkt blijft, zullen we meer ruimte creëren.

Vestigen van horeca

We vestigen horeca in eerste instantie in de kernen om de levendigheid hier te versterken. Bij horeca-initiatieven waarbij de impact op de leefbaarheid groot is, zoeken we naar locaties buiten de kern. Het Bedrijven- en Omgevingscontactcentrum onderzoekt de impact op leefbaarheid, en kijkt hierbij onder meer naar verkeersstromen en geluidsoverlast. We maken ook een uitzondering voor het vestigen van horeca in de kern, wanneer het om horeca langs toeristische of recreatieve routes gaat, of horeca in een monumentaal pand.

Bij het vestigen van nieuwe horecagelegenheden kijken we naar twee elementen. Naar de functie die de gelegenheid heeft op de aantrekkelijkheid van de dorpskern, en de impact op de leefbaarheid. Het uitgangspunt is dat we horeca in eerste instantie in de kernen vestigen, om zo een bijdrage te leveren aan de aantrekkelijkheid van een dorpskern. Hierbij gaat het om horecagelegenheden binnen de **categorie 1**. Als gemeente leveren we maatwerk: horeca in hogere categorieën kunnen onder bepaalde voorwaarden worden toegestaan. Wanneer bijvoorbeeld blijkt dat een horecabedrijf uit categorie geen nadelige invloed heeft op de omgeving qua geluid en verkeersdruk, kan overwogen worden deze toch toe te staan. Hiervoor zal in overleg worden getreden met het Bedrijven- en omgevingscontactcentrum van de gemeente.

Vestigen van horeca buiten de kernen

We staan horeca buiten de kern toe als de negatieve impact op de leefbaarheid groot is, en dit bijvoorbeeld negatieve gevolgen heeft voor omwonenden. Dit is allereerst het geval wanneer de gelegenheid niet ondersteunend is aan de detailhandel, bijvoorbeeld omdat deze horecazaak vooral 's avonds en 's nachts is geopend. Hierbij gaat het vaak om horecagelegenheden in de categorieën 2 of 3.



Vestigingslocaties van horeca: andere mogelijkheden

Een tweede mogelijkheid is dat het om een horecagelegenheid gaat langs een toeristische of recreatieve route. Horeca draagt bij aan de toeristische en recreatieve beleving en faciliteert dagjesmensen in het ontdekken van onze gemeente.

Een derde uitzondering bij het vestigen van horeca buiten de kernen is wanneer een horecagelegenheid een monument of waardevol pand betrekt. In Westland hechten we veel waarde aan het behoud van dit soort panden. Doordat een monumentaal of waardevol pand een horecafunctie krijgt blijft het gebouw behouden en onderhouden, en draagt zo bij aan de beleefbaarheid van cultuurhistorisch erfgoed in de gemeente.

Op bedrijventerreinen vestigen we geen nieuwe horecagelegenheden, we willen immers geen particuliere bezoekersstromen op deze terreinen. We willen horeca in de kernen juist stimuleren om haar klandizie uit te breiden naar de werknemers van deze bedrijven. De huidige standplaatsvergunningen die zijn uitgegeven voor de verschillende bedrijventerreinen behouden we.

Op pagina 13 leggen we in een stroommodel uit welke afwegingen we maken bij het vestigen van nieuwe horecagelegenheden. Als gemeente streven we een hoog niveau na als het gaat om dienstverlening voor onze ondernemers. In een latere Uitvoeringsagenda doen we voorstellen om dit te verbeteren, zoals meer persoonlijk contact en een vast aanspreekpunt voor ondernemers.

Categorie 1: Lichte horeca



1a: Lichte horeca (bv. een broodjeszaak, cafetaria, lunchroom of ijssalon)



1b: Overige lichte horeca (bv. een bistro, hotel of restaurant zonder bezorg- of afhaalservice)



1c: Bedrijven met relatief grote verkeersaantrekkende werking (bv. een restaurant mét bezorg- en/of afhaalservice, of bedrijven onder 1a/1b met een oppervlakte van meer dan 400m2)

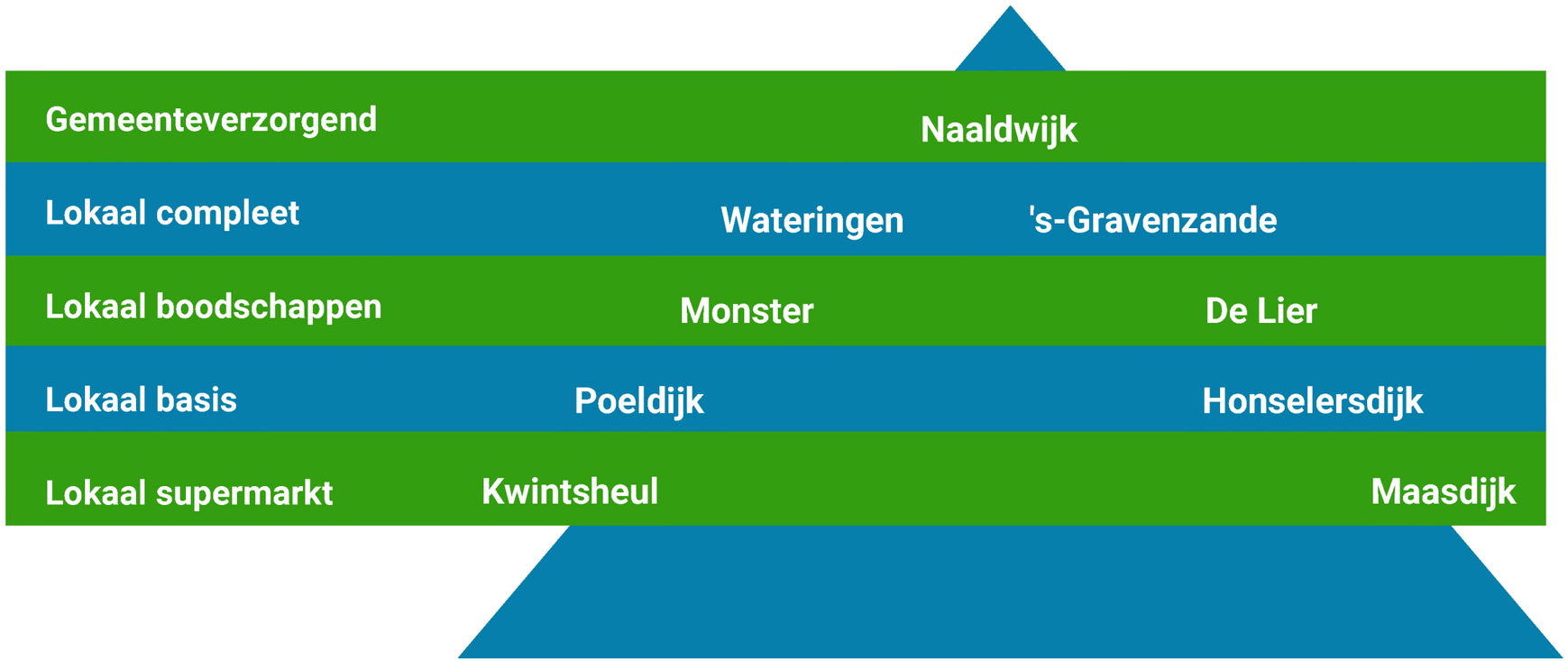
Categorie 2: Middelzware horeca (bv. een café, bar, zalenverhuur of grillroom)



Categorie 3: Zware horeca (bv. een discotheek, nachtclub of partycentrum)

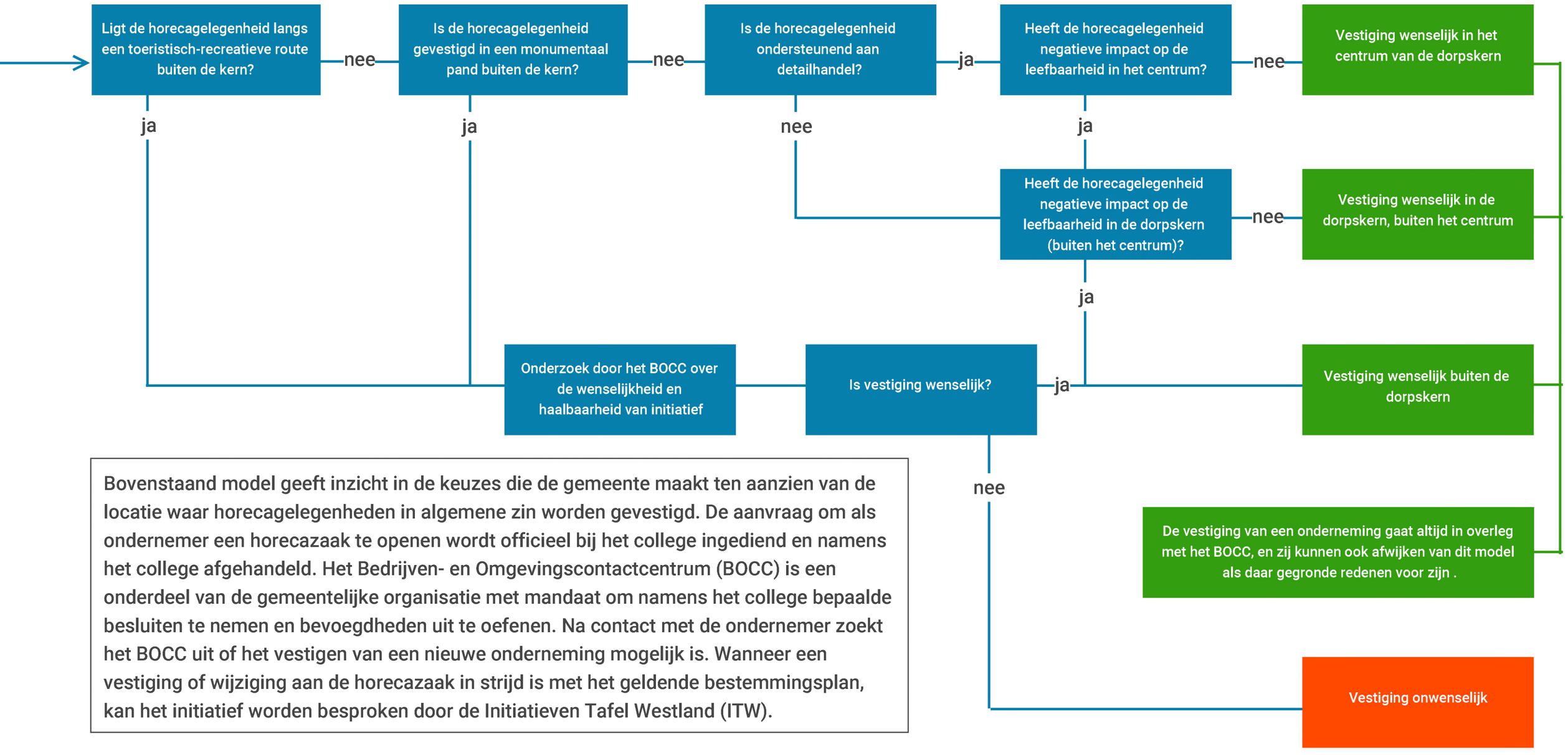


Ten aanzien van de algemene ontwikkeling van de horeca in de verschillende kernen volgen we de **piramidestructuur uit de detailhandelsvisie**.
De gewenste horecaontwikkeling verschilt hierdoor per kern. Zo zetten we in ’s-Gravenzande in op het versterken van een aantrekkelijk horeca-aanbod, terwijl in een kleine kern als Kwintsheul de ontwikkeling gericht is op een behoud en versterking van een klein horeca-aanbod. (Vanaf blz. 30 gaan we in op de verschillende kernen.)



Meer informatie over de piramidestructuur leest u op pagina 9 in de Detailhandelsvisie.

Stroommodel locatie nieuwe horecagelegenheid



Bovenstaand model geeft inzicht in de keuzes die de gemeente maakt ten aanzien van de locatie waar horecagelegenheden in algemene zin worden gevestigd. De aanvraag om als ondernemer een horecazaak te openen wordt officieel bij het college ingediend en namens het college afgehandeld. Het Bedrijven- en Omgevingscontactcentrum (BOCC) is een onderdeel van de gemeentelijke organisatie met mandaat om namens het college bepaalde besluiten te nemen en bevoegdheden uit te oefenen. Na contact met de ondernemer zoekt het BOCC uit of het vestigen van een nieuwe onderneming mogelijk is. Wanneer een vestiging of wijziging aan de horecazaak in strijd is met het geldende bestemmingsplan, kan het initiatief worden besproken door de Initiatieven Tafel Westland (ITW).

Economische ontwikkeling

Een divers horeca-aanbod

Als gemeente streven we naar een divers horeca-aanbod dat past bij de vraag van de verschillende doelgroepen.

We gaan in gesprek met verschillende partijen (onder meer MKB Westland en Koninklijke Horeca Westland) om de gewenste horecaontwikkeling te realiseren.

De Westlandse horecasector is gebaat bij een divers aanbod, zodat er voor elke doelgroep wat te vinden is. Als gemeente willen we die diversiteit graag stimuleren. Het stimuleren van de diversiteit doen we op twee manieren.

Allereerst formuleren we met alle betrokken partijen een ontwikkelstrategie voor het Westlandse horeca-aanbod. We brengen in kaart hoe het huidige aanbod zich verhoudt tot de vraag en waar mogelijke kansen liggen om het aanbod te ontwikkelen. Vervolgens sturen we meer op gewenste ontwikkelingen, door binnen het Gouden Driehoek-overleg in gesprek te gaan met MKB Westland, de BIZen, Koninklijke Horeca Westland, VNO-NCW West en vastgoedeigenaren. Met deze partijen wordt nagedacht over de gewenste horeca-ontwikkeling in de relevante kern.

Dit overleg vormt ook een instrument om meer sturing te houden op vestiging van horecazaken. Wanneer een ondernemer besluit zijn pand te verlaten, kan binnen dit overleg proactief worden nagedacht over een nieuwe invulling, nog voordat het pand te huur is of te koop staat. Op die manier werken we met alle betrokken partijen aan een optimaal horeca-aanbod in onze kernen.

Blurring

Blurring is een trend waarbij winkels horecadiensten aanbieden (of horecagelegenheden producten verkopen).
Het is belangrijk als gemeente om ondernemers ruimte te geven om te ondernemen. Het speelveld moet hierbij gelijk zijn. De regels moeten voor alle ondernemers hetzelfde zijn. Als dat niet zo is, maken we regels om de situatie te verbeteren.

Blurring biedt als trend voor- en nadelen voor horeca en detailhandel. Allereerst pleiten we als gemeente voor samenwerking tussen winkels en horeca. Hierbij denken we horeca die gebruik maken van producten van lokale winkeliers waar ook naar verwezen wordt. Winkels en horeca die elkaar versterken zorgen nu eenmaal voor meer vitale winkelgebieden.

Reguliere horeca moet bij de verkoop van eten en drinken aan allerlei eisen voldoen. Winkels hoeven dit in de huidige situatie niet. Als gemeente willen we dit niet verbieden, maar we willen hier wel regels aan verbinden. Wanneer een winkel bijvoorbeeld klanten laat betalen voor eten of drinken, met een kaart werkt of een aparte koffiecorner heeft kan er sprake zijn van een horeca-activiteit. Daar stellen we regels voor op. Een voorbeeld is het opstellen van regels voor ondergeschikte horeca in winkelpanden. Ondergeschikte horeca betekent dat horeca-activiteiten ondersteunend zijn aan de hoofdactiviteit van een winkel. Uiteraard is de landelijke wetgeving zoals de Alcoholwet leidend. Deze verbiedt nu al de verkoop van producten in horecagelegenheden die alcohol schenken. Overigens willen we met deze regels niet de klantvriendelijke gratis kop koffie in een kledingwinkel verbieden.

Terrassen

Terrassen zorgen in Westland voor levendigheid en dragen bij aan de sociale functie van de sector. In Naaldwijk en ’s-Gravenzande hebben we met het Wilhelminaplein en het Marktplein multifunctionele pleinen die kunnen worden gebruikt voor evenementen, markten en terrassen. De terrassen zijn belangrijk voor de uitstraling van de dorpscentra. In de Nadere Regels Terrassen staat het terrassenbeleid van de gemeente.



Elements Beach, 's-Gravenzande

Toerisme & recreatie

Toerisme en horeca

De gemeente Westland heeft een sterke horecasector die kwalitatief hoogwaardige diensten aanbiedt. Aan dit Westlandse horecamerk moet meer bekendheid worden gegeven: onder inwoners, toeristen en recreanten van elders. Daarnaast is Westland wereldwijd koploper op het gebied van glastuinbouw. Het versterken en uitbouwen van dit imago zorgt voor meer (zakelijk) toerisme wat ook ten goede komt aan de horecasector. In de actualisatie van de Uitvoeringsagenda van de Nota Toerisme en Recreatie nemen we concrete acties op om deze ontwikkeling te stimuleren. De kern van deze actualisatie is dat we als gemeente inzetten op verblijfsrecreatie en horeca, het strand en de kernen met elkaar willen verbinden om zo verblijfsrecreatie te stimuleren.



Horeca en evenementen

De gemeente Westland kent een sterk sociaal karakter. De jaarlijkse dorpsfeesten en de gemeentebrede evenementen zorgen voor levendigheid in de kernen en een sterke sociale samenhang. De gemeente is blij met de aanwezigheid van deze evenementen en vindt het belangrijk dat de lokale horeca hier een bijdrage aan levert. Daarnaast hebben ondernemers de mogelijkheid om een aantal keer per jaar een ontheffing aan te vragen om een feest of evenement te organiseren.

Strand

De gemeente Westland heeft acht seizoensgebonden strandpaviljoens en twee permanente paviljoens, waarvan één duinpaviljoen en één strandpaviljoen. Als gemeente hebben we de wens om het aantal jaarrond (permanente) strandpaviljoens uit te breiden, van de huidige één naar vier. Momenteel zijn we in gesprek met verschillende partijen om de haalbaarheid van deze ambitie te onderzoeken. In de Nota Toerisme en Recreatie staat meer over horeca op het strand.

Duurzaamheid

Duurzaamheid speelt nu al een grote rol en het belang neemt in de toekomst alleen maar toe. Als gemeente juichen we duurzaamheidsmaatregelen van ondernemers toe. Het verduurzamen van een horecabedrijf is in de huidige markt ook een manier om je te onderscheiden, zeker nu duurzaamheid voor consumenten steeds belangrijker wordt. Momenteel kiest de gemeente ervoor om ondernemers te informeren over de mogelijkheden van verduurzamen en eventuele subsidies. Er zijn daarnaast nog meer mogelijkheden om een duurzaamheidsontwikkeling in gang te zetten. Voor de uitvoeringsagenda denken we hierbij aan de thema's loketfunctie, verduurzamingschecklist, afval en vergunningen.

In algemene zin sluiten we met de horecavisie op het gebied van duurzaamheid aan op de doelstellingen en ambities in de gebiedsvisies en de detailhandelsvisie, en de Westlandse Energie Opgave.



Scrumpy, Wateringen

Ontwikkelstrategie

In het voorgaande hoofdstuk met beleidsuitgangspunten legden we uit wat de pijlers zijn van de Westlandse horecasector. Om de gewenste horecaontwikkeling te kunnen vormgeven, is een marktonderzoek uitgevoerd. Dit onderzoek geeft een antwoord op de vraag hoe de horecabezoeker eruit ziet en wat het huidige horeca-aanbod is. Uit het onderzoek van HTC Advies komt naar voren wat de huidige horecavraag is, hoe dit zich verhoudt tot het aanbod en waar nog ruimte voor de markt ligt om zich te ontwikkelen. Vervolgens geven met alle betrokken partijen aan hoe de gewenste horecaontwikkeling eruitziet, zowel gemeentebreed als per kern, om de geformuleerde ambities te bereiken.

Op de komende pagina's zal worden gesproken over doelgroepen met verschillende kleuren. Het gaat hierbij om leefstijlen voor verschillende horecabezoekers, te weten:
- Rood: vitaliteit
- Geel: harmonie
- Blauw: controle
- Groen: zekerheid

De leefstijlen worden uitgebreider uitgelegd in bijlage 1.

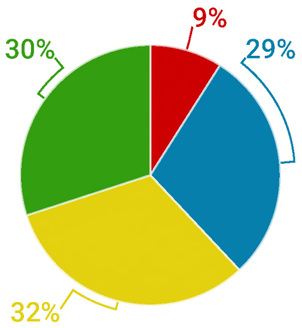


Elements Beach, 's-Gravenzande

Marktonderzoek

Demografie, huishoudens en opleidingsniveau

Voor het formuleren van een goede strategie is het belangrijk om te weten hoe de potentiële horecabezoeker eruit ziet. Westlandse horeca bedienen met name Westlanders. Hoe ziet deze doelgroep eruit?



In Westland zijn groen, geel en blauw de meest dominante leefstijlen. (HTC Advies, 2021)

De gemeente Westland telde begin 2020 110.375 inwoners.
Bron: Inwoners per gemeente (cbs.nl)

De leeftijdsgroep 45-65 jaar is het sterkst vertegenwoordigd, gevolgd door de leeftijdsgroepen 25-45 jaar; 65 jaar en ouder; 0-15 jaar en 15-25 jaar. *Bron: https://allecijfers.nl/gemeente/westland/#leeftijdsgroepen*

De man-vrouw ratio is binnen de leeftijdsgroepen ongeveer gelijk; alleen bij de leeftijdsgroep 85 jaar en ouder is een groot verschil: hier zijn de vrouwen met maar liefst 65% vertegenwoordigd.
Bron: Bevolkingsomvang en -samenstelling | Westland | GGD Haaglanden Gezondheidsmonitor

84% van de inwoners is autochtoon; 9.2% heeft een Westers migratieachtergrond, en 6.8 % heeft een niet-Westerse migratieachtergrond.
Bron: Héél véél informatie over Westland (update 2021!) | AlleCijfers.nl

In 2020 telde de gemeente Westland 46.574 huishoudens. 42,3% daarvan was alleenstaand. De gemiddelde huishoudensgrootte ligt in het Westland met 2,37 personen hoger dan het landelijk gemiddelde (2,18). Er wordt een verwachte stijging van het aantal huishoudens verwacht richting 2025 (49.910 huishoudens) en 2030 (53.760 huishoudens).
Bron: Westland in Cijfers - Gemeente Westland

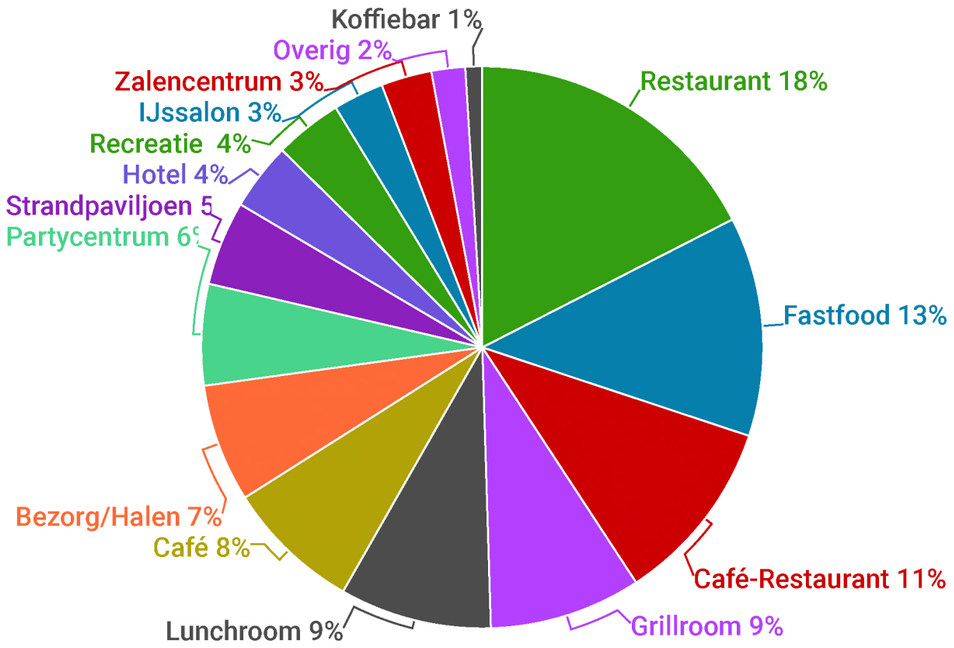
Het gemiddeld besteedbaar inkomen per huishouden lag in 2016 op 45.300 euro. (In Nederland lag dit op 36.200 euro.)
Bron: Westland in Cijfers - Gemeente Westland

In 2016 had 38% van de inwoners van de gemeente Westland (19 jaar en ouder) een laag opleidingsniveau; 34% had een gemiddeld opleidingsniveau en 28% had een hoog opleidingsniveau.
Bron: Opleidingsniveau | Westland | GGD Haaglanden Gezondheidsmonitor

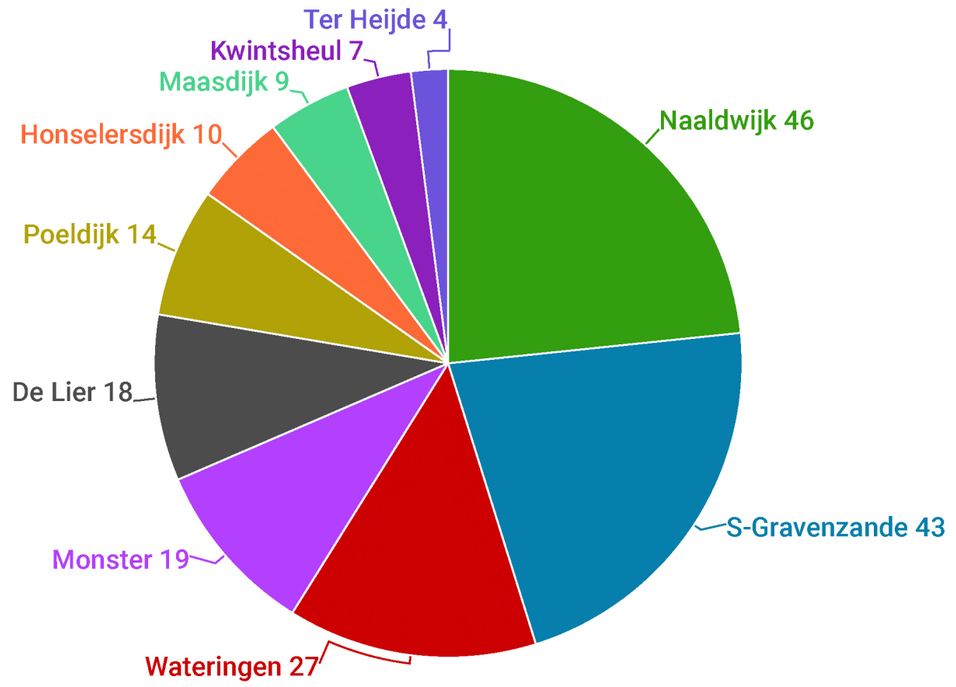
Horeca-aanbod

In het voorjaar van 2021 telt de gemeente 197 horecabedrijven. Het gaat hierbij om bezorg- en afhaalzaken, cafés, café-restaurants, culturele instellingen, een discotheek, fastfoodzaken, grillrooms/shoarmazaken, hotel-restaurants, ijssalons, koffiebars, lunchrooms, partycentra, recreatieve bedrijven, restaurants, strandpaviljoens en zalencentra. Sportkantines en -cafés en cateringbedrijven zijn hierbij niet meegenomen.

Uitgesplitst naar categorie ziet het horeca-aanbod er als volgt uit (*percentage*):



Per kern ziet het horeca-aanbod er als volgt uit (*aantal*):



Gewenste horecaontwikkeling Westland

In het begin van de horecavisie formuleerden we een zestal ambities. Om aan te geven hoe we binnen de gemeente deze ambities bereiken, beschrijven we op de volgende pagina's gemeentebreed en per kern de gewenste horecaontwikkeling. Concrete acties en maatregelen volgen later in een Uitvoeringsagenda.

- De focus ligt op het versterken van het huidige horeca-aanbod. Er is ruimte voor vernieuwende, innovatie concepten. Verder liggen er kansen voor horeca-concepten met een blauwe en rode leefstijl.
- We willen het Westlandse horecamerk in zijn geheel, en de horeca in de individuele kernen beter vermarkten. We zetten daarbij in op onderlinge versterking van de kernen en zoeken ook de verbinding met grotere omliggende steden.
- We zoeken per kern naar een onderscheidend vermogen en een uniek profiel.
- We laten Westlandse horecagelegenheden aansluiten op het reserveringssysteem van Winkel in Westland.



Elements Beach, 's-Gravenzande

Gewenste horecaontwikkeling per kern



Naaldwijk

Naaldwijk is de kern met het grootste recreatieve winkelaanbod van de gemeente Westland. Het horeca-aanbod is omvangrijk en kent een sterk horecacluster op en rondom het Wilhelminaplein. Het doel van de horecaontwikkeling is om detailhandel en horeca te versterken en in elkaar te laten overlopen, waardoor winkelend bezoek wordt verleid tot een spontaan bezoek aan de horeca.

Horecaontwikkeling

- Uit marktonderzoek blijkt dat er kansen liggen voor horecaconcepten met een blauwe leefstijl (luxe, hoge kwaliteit). Uit de praktijk blijkt dat deze concepten niet altijd even succesvol zijn. Een andere mogelijkheid om meer verschillende doelgroepen naar de kern te trekken is om evenementen te blijven organiseren in het centrum die aansluiten bij de deze doelgroepen. Het kan hier gaan om een aanpassing van een bestaand evenement of een nieuw evenement, mits het in lijn is met het gemeentelijke evenementenbeleid.
- Er kan meer onderlinge verbinding worden gezocht onder horeca en detailhandel door arrangementen te realiseren, waarbij bijvoorbeeld een theaterbezoek wordt gecombineerd met een diner of borrel bij een horecagelegenheid.
- Ondernemers werken dagelijks aan het aantrekkelijk houden van hun horecaconcepten, en MKB Westland en de gemeente ondersteunen ondernemers hier graag in, wanneer daar behoefte aan is. Te denken valt aan het organiseren van inspiratieavonden of het op een andere manier faciliteren van kennisdeling.



's-Gravenzande

's-Gravenzande is qua inwonertal de grootste kern in Westland, met een sterk boodschappenaanbod en aantrekkelijk horeca- en dienstenaanbod. Het aanbod van horeca is groot en concentreert zich met name op en rond het Marktplein. De horecaontwikkeling is vooral gericht op het behouden en versterken van dit aantrekkelijke aanbod.



Horecaontwikkeling

- De nabijheid van het strand en verblijfsrecreatie tussen kust en kern is uniek. Er liggen kansen om hier nog meer kruisbestuiving te laten plaatsvinden, bijvoorbeeld door middel van arrangementen. Verblijfgasten op een bungalowpark kunnen worden verwezen naar horeca in de kern, en andersom.
- Tijdens het zomerseizoen is het op het Marktplein levendig en gezellig. Er liggen juist kansen om buiten het toeristische hoogseizoen meer bezoekers te trekken. Gedacht kan worden aan het aanpassen van huidige, of organiseren van nieuwe evenementen die bijvoorbeeld interessant zijn voor blauwe en rode doelgroepen. Dit moet dan wel passen binnen het gemeentelijke evenementenbeleid.
- In algemene zin zoeken we per kern naar een onderscheidend vermogen en een uniek profiel. De ondernemers in 's-Gravenzande hebben aangegeven al bezig te zijn met citymarketing. Om daar goede stappen in te zetten moet een duidelijk en herkenbare positionering worden uitgewerkt. Een voorbeeld kan zijn om het Marktplein als kindvriendelijk te profileren, om zo jonge gezinnen aan te trekken. Op dit profiel kan vervolgens worden voortgeborduurd ten aanzien van nieuwe winkels, horeca en activiteiten in het centrum.



Wateringen

Wateringen is een dorp met een beperkt boodschappenaanbod en een goed horeca- en dienstenaanbod. De horecaontwikkeling is gericht op het behouden en versterken van een aantrekkelijk horeca-aanbod, waarbij het dorpse karakter behouden blijft.

Horecaontwikkeling

- Wateringen wordt bezocht door bezoekers uit Den Haag en Rijswijk; doelgroepen met een overwegend rode leefstijl. Zij worden momenteel niet bediend binnen het horeca-aanbod. Een mogelijkheid is om een rood horecaconcept te introduceren in Wateringen, al is uitbreiding van horecagelegenheden momenteel niet gewenst volgens BIZ Wateringen. Een andere mogelijkheid is om een activiteit of tijdelijk pop-up restaurant te realiseren die inspeelt op deze rode doelgroep.
- In de Detailhandelsvisie staat een aantal actiepunten geformuleerd ten aanzien van de transformatie van het centrum. Detailhandel en horeca ligt nu wat verspreid, waardoor het belangrijk is om onderlinge verbinding te zoeken. Hierbij kan worden gedacht aan arrangementen die hierop inspelen. De ambitie is om horeca in Wateringen uiteindelijk meer te concentreren, bijvoorbeeld op een horecaplein.
- Ondernemers werken dagelijks aan het aantrekkelijk houden van hun horecaconcepten, en MKB Westland en de gemeente ondersteunen ondernemers hier graag in, wanneer daar behoefte aan is. Te denken valt aan het organiseren van inspiratieavonden of het op een andere manier faciliteren van kennisdeling.



Scrumpy, Wateringen

De Lier

De Lier is een kern met een sterk boodschappenaanbod en beperkte ruimte voor horeca en diensten. Het horeca-aanbod is lokaal gericht, maar door de aanwezigheid van een aantal sterke horecazaken wordt een grotere groep bediend. De horecaontwikkeling is gericht op het versterken en behouden van een beperkt horeca-aanbod.

Horecaontwikkeling

- Een groot deel van de bezoekers in De Lier bezoekt de horeca vanwege haar sociale functie. Meer en meer spelen horecazaken in op zakelijke bezoekers, een ontwikkeling die we als gemeente toejuichen.
- De Lier wordt onder meer bezocht door fietsers en (water)recreanten. Om hier nog meer op in te spelen kunnen ondernemers arrangementen ontwikkelen waarbij recreanten voor of nu hun activiteit een horecabezoek kunnen doen.
- Ondernemers werken dagelijks aan het aantrekkelijk houden van hun horecaconcepten, en MKB Westland en de gemeente ondersteunen ondernemers hier graag in, wanneer daar behoefte aan is. Te denken valt aan het organiseren van inspiratieavonden of het op een andere manier faciliteren van kennisdeling.



NON, De Lier

Monster

Monster is een kern gericht op de lokale boodschappen met beperkte ruimte voor horeca en dienstverlening. Ondanks de ligging aan zee profiteert Monster te weinig van de strandbezoekers. De horecaontwikkeling is gericht op het behouden en versterken van een beperkt horeca-aanbod.

Horecaontwikkeling

- Momenteel lukt het te weinig om strandbezoekers naar het centrum van Monster te trekken. Dat is een verschil met bijvoorbeeld ’s-Gravenzande. Een mogelijke reden hiervoor is het ontbreken van toeristische overnachtingsmogelijkheden, die in ’s-Gravenzande wel aanwezig zijn, maar in Monster niet. De gemeente moet inzetten op de realisatie van verblijfstoerisme. Met de aanwezigheid van verblijfstoerisme kunnen meer verbindingen worden gemaakt met horeca in de kern.
- Om het centrum levendig en aantrekkelijk te houden, zou tijdens het zomerseizoen gebruik moeten worden gemaakt van het Kerkplein. Te denken valt aan een tijdelijk terras waarbij lokale horeca samenwerken om bezoekers te ontvangen en te bedienen.
- Rondom Monster zijn de afgelopen jaren diverse woonwijken gerealiseerd, en wordt de komende jaren nog meer gebouwd. Deze ontwikkelingen zijn relevant voor de toekomstige horecavraag en het type doelgroep dat bediend moet worden, waarop horeca in Monster kan inspelen.



Honselersdijk, Poeldijk, Maasdijk, Kwintsheul, Heenweg, Ter Heijde

Honselersdijk, Poeldijk, Maasdijk, Kwintsheul, Heenweg en Ter Heijde zijn de kleinere kernen binnen de gemeente. Ze beschikken over een goed aanbod voor lokale boodschappen en een klein horeca-aanbod. Voor een grotere diversiteit van horeca zijn ze aangewezen op de grotere kernen. De horecaontwikkeling is gericht op het behouden en versterken van een klein horeca-aanbod.



Horecaontwikkeling

- De horeca in deze kernen is kleinschalig en gericht op het versterken van de levendigheid in de kern. Nieuwe horeca-initiatieven in deze kernen juichen we toe. Uit marktonderzoek blijkt verder dat er kansen liggen voor blauwe en rode concepten, die niet veel in Westland te vinden zijn. Gedacht kan worden aan een luxe restaurant waar met producten uit de kassen wordt gekookt.
- Sterke horecaconcepten zouden kunnen inzetten op samenwerking met culturele of recreatieve instellingen in omliggende steden als Delft, Den Haag en Rotterdam. Zo kan bijvoorbeeld een arrangement worden ontwikkeld voor een doelgroep met een blauwe leefstijl die een museumbezoek brengen in Delft, dineren in Rotterdam en overnachten in Hotel Unicum Elzenhagen in Poeldijk.
- Rondom de kernen is een grote aanwezigheid van verblijfsrecreatie zoals hotels, campings en B&Bs. Hier liggen kansen voor samenwerking en het aantrekken van bezoekers.



Strand

Westland kent een strand van acht kilometer lengte. Vijf strandopgangen zijn voorzien van een strandpaviljoen. De strandpaviljoens hebben een duidelijk profiel en zijn in zijn totaliteit geschikt voor bezoekers van alle leefstijlen. De horecaontwikkeling is gericht op het behoud van het aanbod en het uitbreiden van het aantal jaarrond strandpaviljoens.

Horecaontwikkeling

- Momenteel zijn er twee permanente paviljoens: één duinpaviljoen en één strandpaviljoen. Westland zet in op het uitbreiden van het aantal jaarrond (permanente) strandpaviljoens van de huidige één naar vier. Om dit te realiseren is de gemeente in gesprek met verschillende partijen, waaronder de provincie.
- Het is belangrijk om toe te werken naar een gelijk speelveld voor strandpaviljoenhouders en ondernemers met een recreatiebedrijf op het strand. Daarom maken we werk van het mogelijk maken van ondergeschikte horeca bij ondernemers die activiteiten aanbieden om te recreëren, en staan we ook ondergeschikte recreatie (zoals verhuur van surfplanken) bij strandpaviljoens toe.



Elements Beach, 's-Gravenzande

HORECAVISIE WESTLAND 2021-2030

In de Westlandse dorpskernen is de rol van de horecasector groot. Het zorgt voor aantrekkingskracht van de kernen, waardoor het ook een versterkend effect heeft op aanverwante sectoren zoals detailhandel, toerisme en recreatie. Voor een duurzame en kwalitatieve ontwikkeling van de horecasector is een visie nodig.

Ambitie
- Levendige dorpskernen
- Toekomstbestendige sector
- Westlandse horeca beter op de kaart
- Divers aanbod dat aansluit op de vraag van verschillende doelgroepen
- Balans tussen horeca, groen, wonen en andere economische sectoren

De pijlers van de Westlandse horecasector

- **Uitbreiding en vestiging horeca**

Een kwalitatieve uitbreiding van de horeca bevordert de aantrekkelijkheid. We stellen richtlijnen op waar we horeca willen vestigen.

- **Economische ontwikkeling**

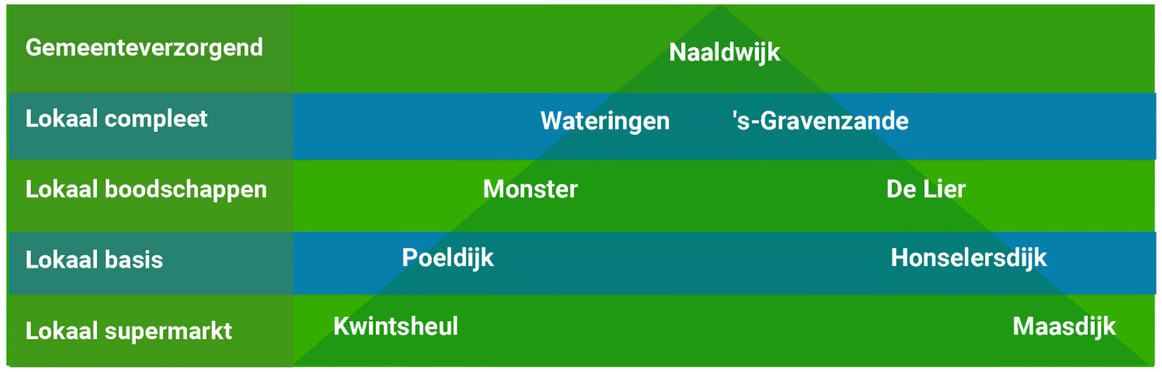
We streven naar een divers horeca-aanbod voor verschillende doelgroepen, en maken regels voor trends zoals blurring.

- **Toerisme & recreatie**

We willen het Westlandse horecamerk meer op de kaart zetten en stimuleren de organisatie van evenementen binnen de gemeente. We zitten in het op het uitbreiden van het aantal jaarrond (permanente) strandpaviljoens van de huidige één naar vier.

- **Duurzaamheid**

We juichen duurzaamheidsmaatregelen van horecaondernemers toe. Richting de toekomst denken we na over meer mogelijkheden om te verduurzamen.



Ontwikkelstrategie
- In Westland streven we naar aantrekkelijke en levendige dorpskernen. We versterken het aanbod met vernieuwende, innovatieve concepten
- We willen de Westlandse horecasector beter op de kaart zetten
- Iedere kern is uniek en heeft een eigen, onderscheidend profiel dat we beter willen vermarkten
- De kernen zijn complementair aan elkaar

Bijlage 1: Horeca-aanbod in Westland op basis van leefstijlen (HTC Advies)

Elements Beach, 's-Gravenzande

HTC Advies heeft in opdracht van de gemeente Westland onderzoek gedaan naar het huidige horeca-aanbod op basis van leefstijlen. De gemeente heeft eerder al in kaart laten brengen welke leefstijlen de inwoners van Westland aanhangen. Op die manier kan vervolgens een analyse worden gemaakt in hoeverre het huidige aanbod aansluit bij de behoeften van de inwoners en of (en zo ja welke) kansen er liggen ten aanzien van de toekomstige horeca-ontwikkeling.

Leefstijlen

Het bureau MarketResponse werkt met het wetenschappelijke BSR (Brand Strategy Research) model, waarbij drijfveren van mensen ontrafeld worden. In de basis kennen we vier leefstijlen: rood (vitaal), geel (harmonieus), blauw (controlerend) en groen (zekerheid).

Rode wereld: vitaliteit

- Energieke, relatief jonge mensen
- Leven met passie en 'gaan ervoor'
- Zijn eigenzinnig en soms tegendraads
- Willen vooral vrijheid

Gele wereld: harmonie

- Gericht op gezelligheid in sociale omgeving
- 'Bewust genieten'
- Actief levend, aandacht moet worden verdeeld

Blauwe wereld: controle

- Dynamische mensen, gericht op controle
- Materialistisch en manifest ingesteld
- Intelligent met een wat zakelijke houding

Groene wereld: zekerheid

- Sociaal gerichte mensen
- Op zoek naar zekerheid en veiligheid in omgeving
- Handelen routineus, concervatief en traditioneel

[2] *https://marketresponse.nl/producten-diensten/bsr-leefstijlen/*

Horeca-aanbod op basis van leefstijlen

HTC Advies heeft in samenwerking met MarketResponse deze vier leefstijlen vertaald naar horecaprofielen. Vervolgens is voor zes horecakerngebieden (Naaldwijk, ’s-Gravenzande, Wateringen, Monster, De Lier, Ter Heijde strand) de horeca in kaart gebracht. Deze kerngebieden zijn gekozen omdat hier het grootste aantal horecagelegenheden zijn geconcentreerd. Hieruit volgende een drietal algemene bevindingen:[3]

- Het aanbod in de grootste kernen van gemeente Westland wordt sterk gedomineerd door gele horecaconcepten. Laagdrempelige horeca voor een breed publiek, met een herkenbare menukaart en gezellige uitstraling. Dit is horeca die over het algemeen in heel Nederland het straatbeeld domineert (behalve in wijken en rafelranden van grote steden in de randstad).
- Daarnaast zijn er veel groene concepten, vooral in de kleinere kernen. Traditionele horeca, met een beperkte, herkenbare menukaart en standaard uitstraling. Er zijn nauwelijks blauwe en rode concepten gevestigd.
- Er zijn enkele opvallende verschillen in het horeca aanbod binnen de kerngebieden. Het strand Ter Heijde bij Monster vertegenwoordigt een sterk, divers en aantrekkelijk horecacluster. Waar Naaldwijk en Wateringen ook een tint blauw kennen, is dit in ’s Gravenzande een tint rood. De Lier en Monster zijn bijna volledig groen. Tevens verschillen in focus op dag- en avondhoreca, of een mix.

[3] Inventarisatie en advies vraag & aanbod horeca (HTC Advies, 2021)

Horeca-aanbod per kern (HTC Advies)



Naaldwijk

Het aanbod in Naaldwijk kleurt overwegend geel en groen, waarbij enkele zaken een luxe, blauwe tint hebben. Ze zijn laagdrempelig, voor een breed publiek aantrekkelijk en met gemoedelijke inrichting. Er is één blauw concept op het plein gevestigd, met strakke inrichting, nette bedrijfskleding met blouse en een luxueuze presentatie menu. Deze kern kenmerkt zich door een horecacluster op het plein met veel terrassen en een winkelgebied. De uitstraling van de terrassen en de concepten aan het plein lijken gevarieerd maar hebben toch een vergelijkbaar en eenzijdig aanbod van traditionele gerechten.

's-Gravenzande

Ook een kern met een duidelijk horecacluster in het centrum, met vooral gele concepten met een gezellige uitstraling en informele persoonlijke sfeer, en ook groene concepten. Vergelijkbaar met Naaldwijk, alleen een tint rood in plaats van blauw. Het horeca aanbod op het plein en omliggende straten is van een gemiddelde kwaliteit. Er zijn veel standaard drink- en eetgelegenheden die inspelen op het hele gezin en een gezellige, huiselijke uitstraling hebben. Opvallend is dat het onderscheidende, doch allemansconcept Brownies & Downies in een zijstraat is gevestigd.





Monster

Een kleine kern gericht op de dagelijkse boodschappen, met voornamelijk slagers, bakker etc. en nauwelijks horeca. Weinig levendigheid en geen aantrekkingskracht door het ontbreken van bestemmingsconcepten. Vanwege COVID-19 en haar maatregelen, heeft de gele koffiezaak Hop een terras op het plein voor de kerk opgebouwd. Dit versterkt levendigheid en gevoel van veiligheid op straat. Verder bovenal groen aanbod.

HTC ADVIES
Foodservice & Hospitality

Strand Ter Heijde bij Monster

Het strand trekt mensen uit de directe omgeving, maar ook uit omliggende gemeenten. Ook omdat dit strand ten opzichte van omliggende stranden relatief rustig is met voldoende parkeerplaatsen. Een aantrekkelijk voorbeeld van geclusterde horeca die zich kenmerkt door diversiteit. Hier kunnen alle leefstijlgroepen terecht bij een concept dat hen aanspreekt.





Wateringen

Een dorp met historische uitstraling, waar de horeca echter niet aan bijdraagt. Een klein winkelcentrum, waar sfeervolle en onderscheidende horeca ontbreekt. Hierdoor kunnen retail en horeca elkaar niet versterken. Aan de hoofdweg zit een drukbezocht traditioneel eetcafé, en verderop een traditioneel Grieks restaurant. Opvallend is de luxe en blauw gekleurde bestemmingslocatie Triptyque tussen het groen-gele aanbod.

De Lier

Veelal bruine cafés en de hoofdzakelijk groene horeca die verspreid in het dorp ligt is gericht op loyale en bekende gasten. Primair gericht op de borrel/ avond. De horeca heeft op het eerste gezicht geen eigen aantrekkingskracht. Zowel in de dranken-als de restaurant en fastfoodsector wordt het aanbod gedomineerd door traditionele concepten met vaste klassiekers op de kaart. Daarentegen valt de pop-upachtige zaak Non direct op tussen het aanbod, met een onderscheidende uitstraling, sfeer en menukaart.





Kleinere gebieden

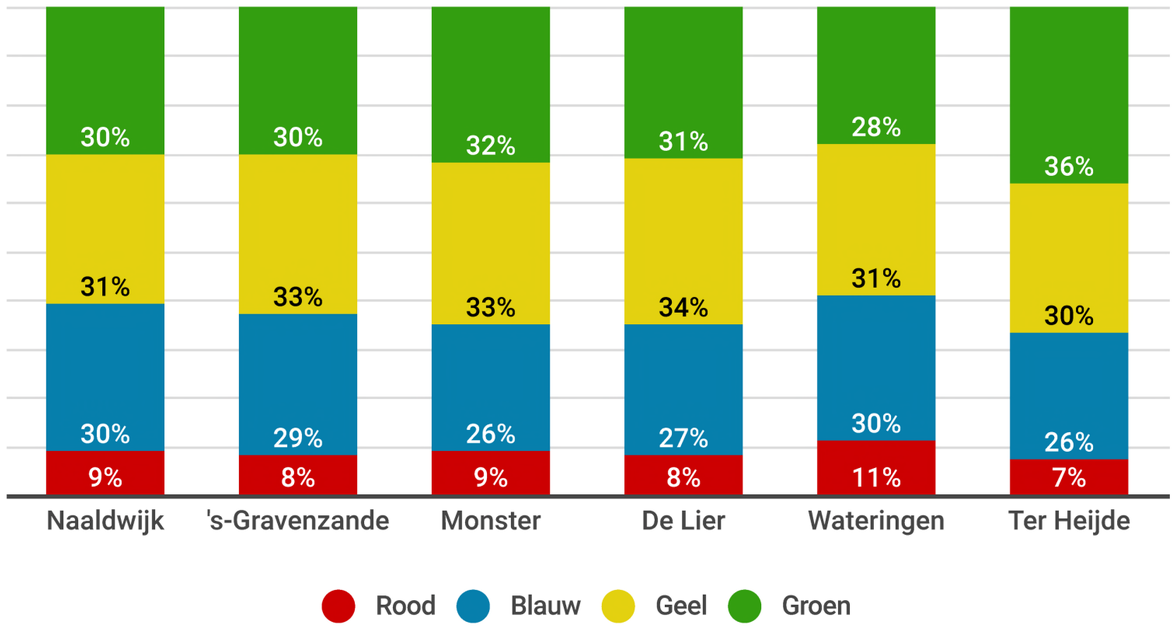
Naast de kerngebieden, kent Westland ook een aantal kleinere gebieden. De horeca in deze gebieden kenmerkt zich als bestemmingslocaties en niet als passantenlocaties, waar de doelgroep doelgericht naar toe gaat. Te denken aan Unicum Elzenhage in Poeldijk en De Wollebrand in Honselersdijk.
Opvallend is dat juist in de kleinere gebieden de huidige bestemmingsconcepten primair blauw kleuren.

HTC ADVIES
Foodservice & Hospitality

Horecavraag op basis van leefstijlen

In 2018 is door de afdeling Ruimte van de gemeente Westland onderzoek gedaan naar de leefstijlen onder de Westlandse bevolking. Hieruit blijkt dat van de inwoners 32% een gele leefstijl aanhangt, 30% een groene leefstijl, 29% een blauwe leefstijl en 9% een rode leefstijl. Ook de verdeling van de leefstijlen onder inwoners in de relevante kernen zijn in kaart gebracht.

Leefstijlgroepen kerngebieden



Bron: Inventarisatie en advies vraag & aanbod horeca (HTC Advies, 2021)

Provincie Zuid-Holland en omliggende gemeenten

Kijkend naar de leefstijlen in Zuid-Holland, dan valt op dat hier de rode en blauwe leefstijlgroepen het grootste zijn. De grootste afwijking t.o.v. het Nederlands gemiddelde is weinig geel (-7%). Verder valt op dat de blauwe leefstijl 4% hoger scoort dan landelijk gemiddeld. In de omliggende gemeenten Den Haag, Delft en Rotterdam zijn de dominante leefstijlen respectievelijk rood, blauw en rood.

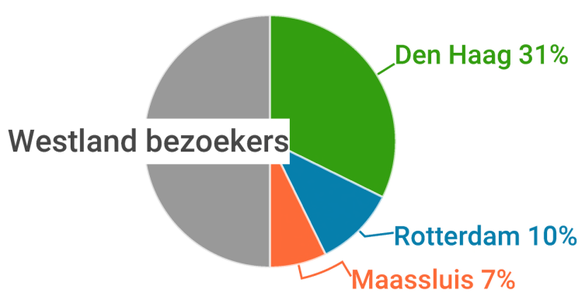
HTC ADVIES
Foodservice & Hospitality

Toeristische markt

HTC Advies heeft ook de vraag vanuit de toeristische markt in kaart gebracht.

Het grootste deel van de bezoekers komen uit Westland zelf of uit de directe omgeving. Alleen in Wateringen komen meer bezoekers uit Den Haag dan uit het Westland. Daarnaast trekt ’s-Gravenzande met name bezoekers uit Rotterdam, en de overige kerngebieden voornamelijk bezoekers uit Den Haag. Enkele opvallende punten:

- 31% van de bezoekers aan Westland komt uit Den Haag, 10% uit Rotterdam en 7% uit Maassluis.
- Westland heeft een brede stedelijke functie, Naaldwijk, Wateringen en ‘s-Gravenzande zijn de grootste dorpen, diverse bezoekmotieven, 80% doordeweeks en 20% in het weekend.
- Monster trekt de minste bezoekers, maar wel relatief veel incidentele bezoekers, vermoedelijk met toeristisch motief, 28% in het weekend.
- De Lier trekt relatief veel frequente, werk gerelateerde bezoekers, circa 85% doordeweekse bezoeken.
- Ter Heijde trekt in de zomermaanden ook veel Duitse toeristen.





Elements Beach, 's-Gravenzande

HTC ADVIES
Foodservice & Hospitality

Confrontatie vraag en aanbod

Door middel van een confrontatie van de horecavraag en -aanbod heeft HTC Advies een aantal belangrijke conclusies geformuleerd:[4]

- De omliggende gemeenten kennen relatief veel blauwe en rode leefstijlgroepen. En ook in gemeente Westland is een even grote blauwe groep als geel en groen. Dit is een doelgroep die houdt van uitgaan en bereid is geld te besteden voor kwaliteit. Er zijn weinig concepten die inspelen op de wensen van deze blauwe leefstijlgroep. Luxe concepten gericht op kort bezoek, regelmatig gebruik, take-away of uitgaan van de blauwe en rode leefstijlgroepen ontbreken in het aanbod. Denk hierbij aan een Wijnbar, Cocktailbar, luxe Thai of Deli etc.
- Er is een overaanbod van standaard en eenzijdige horecaconcepten voor de groene en gele leefstijlgroep. Het strand is daarentegen wel uniek in haar aanbod dat diversiteit uitstraalt.
- Vanuit de horeca inventarisatie en kansen vanuit de marktvraag en -ontwikkelingen, kan het kerngebied Wateringen meer rode concepten omvatten (eigen inwoners, en trekt ook Den Haag) en Naaldwijk blauwe concepten. Variatie trekt de markt naar een kerngebied.
- Het aanbod wordt gedomineerd door (laagdrempelige) (eet)cafés. Er zijn nauwelijks bijzondere mengvormen waarmee het aanbod inspeelt op de zakelijke markt en op de trends en ontwikkelingen: een blurringconcept, brouwerij, luxe deli of een markthal ontbreken in het aanbod.
- De aanwezige fastservicesector kenmerkt zich als laagdrempelig en standaard (en daarmee gericht op de gele leefstijlgroep). De luxe of biologische snackbar, bijzondere keukens of gespecialiseerde concepten (poké bowls, kip van ‘t spit) ontbreken in het aanbod.
- De horecaconcentratiegebieden hebben geen onderscheidend, eigen DNA. Ze worden allemaal gedomineerd door concepten voor de groene en gele leefstijlgroepen. Dit zorgt voor een ‘algemene’ uitstraling van de kernen in de gemeente. Er is geen complementariteit van gebieden. Specifieke doelgroepen voelen zich niet aangesproken tot de horeca in een kerngebied.

Bovenstaande conclusies zijn meegenomen in de discussie over de ontwikkelstrategie van de Westlandse horeca met de ambtelijke werkgroep en het horecapanel.

4 Inventarisatie en advies vraag & aanbod horeca (HTC Advies, 2021)

COLOFON

Dit is een uitgave van de Gemeente Westland,
concept 26 oktober 2021

SAMENSTELLING EN REGIE
Jules Stuyt - Beleidsmedewerker Economische Zaken

IN SAMENWERKING MET
Marleen Scholten (Beleidsmedewerker Economische Zaken)
Ton Sels (Programmaleider Ruimte)
Lenneke Maasland (Beleidsmedewerker Openbare Orde & Veiligheid)
Geert Reitsma (Beleidsmedewerker Stedenbouw)
Thérèse Dulfer (Communicatieadviseur Externe Positionering)

Ontwerp
Wim Dalebout

Fotografie
Gemeente Westland

Meer informatie
Voor meer informatie over de Horecavisie kunt u contact opnemen met de gemeente Westland
T 14 0174
E bedrijven@gemeentewestland.nl
I www.gemeentewestland.nl

De volledige tekst van de Horecavisie is te downloaden via www.gemeentewestland.nl

Bij de totstandkoming van de Horecavisie 2030 zijn betrokken:

Horecapanel

Marjan Naaktgeboren	MKB Westland
Ronald van Gaalen	Koninklijke Horeca Nederland afdeling Westland
Ralph Nix	Fratelli (Naaldwijk)
Paul van der Helm	Eetcafé De Witte (’s-Gravenzande/De Lier)
Manon van der Ende	Manon van der Ende NON (De Lier)
Leendert Keijzer	Scrumpy (Wateringen)
Jennifer Grentz	Elements Beach (‘s-Gravenzande)
Eddy Moerman	Hotel Unicum Elzenhagen (Poeldijk)
Tim Jentjens	De Rank (De Lier)
Bart van der Knaap	Dichtbij (Wateringen)

De volgende partijen hebben schriftelijk input gegeven tijdens het traject:
BIZ Naaldwijk
BIZ ’s-Gravenzande
BIZ Wateringen
BIZ Monster
BIZ Honselersdijk
BIZ De Lier
Jongerenraad Westland
Westland Panel

HORECAVISIE WESTLAND 2030

