

Bijlagenboek

Onderzoek versterking horeca centrum

Gemeente Woudenberg

2024-R-056/1014

28 mei 2025



Gemeente Woudenberg

Samenstellers:

Eva Faber
Leonie van Spronsen
Hans van Spronsen

Inleiding & inhoudsopgave

Inhoudsopgave	2
Bijlagen	3
Bijlagen I – Trends & ontwikkelingen	4
Bijlagen II – Notulen Participatie bijeenkomst I	15
Bijlagen III – Notulen Participatie bijeenkomst II	17

Bijlagen

Bijlagen

Bijlagen I – Trends & ontwikkelingen – inleiding

Inleiding

In dit hoofdstuk worden relevante trends en ontwikkelingen binnen het horecalandschap inzichtelijk gemaakt.

- Het gaat hierbij om conceptuele veranderingen en verschuivingen in de markt, zoals de groei van vegetarisch en veganistisch aanbod of de verluxing van fastfood. Daarnaast komen ontwikkelingen als ketenvorming, branchevervaging, blurring en pop-upstores aan bod.
- Ook trends in consumentengedrag die van invloed zijn op de horecamarkt worden geanalyseerd. Denk hierbij aan de groeiende consumptie buitenshuis, de toename van bestel- en bezorgmaaltijden, stijgende inflatie en de toenemende behoefte aan gezondheid en gemak.

Deze trends & ontwikkelingen zijn in kaart gebracht als een naslagwerk voor de gemeente om te gebruiken in vergunningsaanvragen. Sluit de aanvraag aan bij de ontwikkelingen in de markt? Dit naslagwerk kan helpen bij het beantwoorden van deze vraag.

Bijlagen

Bijlagen I – Trends & ontwikkelingen – trends

Trend: Belang F&B uitstraling

De uitstraling van eten en drinken wordt steeds belangrijker. Spectaculaire presentatie van eten & drinken is van belang om je te onderscheiden.

Dit zorgt voor:

- Een onderscheidend vermogen, wat versterkt wordt door social media aandacht, creëert naamsbekendheid door mond-tot-mond reclame en online zichtbaarheid.
- De mogelijkheid om een premium prijs te vragen voor de totaal ervaring.

Voorlopig is het zo dat de presentatie van eten & drinken een onderscheidende factor is voor restaurants & bars.



By Ami in Rotterdam serveert kleurrijke gerechten met bijzondere twists zoals deze avocado-injectie bij een kip sandwich.



Secret Garden in Amsterdam is een restaurant met een uniek, opvallend en onderscheidend interieur en daarmee zeer populair op Instagram. Op het menu staat Nikkei Cuisine, een blend van traditionele Peruaanse en Japanse gerechten.

Trend: Belang van interieur

Het wordt steeds belangrijker voor restaurants om een aantrekkelijk en opvallend interieur te hebben om op te vallen. Doordat het leven steeds duurder wordt, worden gasten steeds kritischer in hun uitgavepatroon. Voor restaurants betekent dat niet alleen eten & drinken maar ook sfeer en service van belang zijn voor gasten. Een aantrekkelijk en opvallend interieur zorgt voor:

- Dat de gast lekker kan zitten en er graag verblijft.
- Een onderscheidend vermogen, wat zeker belangrijk is op social media en in het beslissingsproces/aankoopproces van de gemiddelde bezoeker.
- Een groep gasten die hun ervaring online of offline met anderen gaan delen.

Voorlopig lijkt het dat een indrukwekkend interieur even belangrijk blijft als top eten & drinken voor "hotspot" status.

Bijlagen

Bijlagen I – Trends & ontwikkelingen – trends

Trend: Aansluiting van terras op interieur

- In veel internationale steden wordt steeds meer aandacht gegeven aan het design van terrassen op straat. Een manier om je als ondernemer zowel online als in het straatbeeld te onderscheiden.
- Aangezien het interieur van een restaurant een belangrijke factor speelt in de aantrekkingskracht, kan het terras dezelfde unieke ervaring creëren voor de gast.
- In Nederland gebeurt dit weinig, het zijn dan ook voornamelijk strandpaviljoens die dit wel doen. Meerdere ondernemers organiseren wel speciale evenementen, live muzikoptredens en andere ervaringen om meer gasten te trekken naar hun terras.

Terrassen blijven belangrijk en zullen steeds meer een wezenlijk onderdeel van het concept zijn.



BEACH, in Noordwijk, heeft hun terras zo ingericht om dezelfde uitstraling zowel binnen als buiten te creëren. Door gebruik te maken van bamboe, drifthout en riet heb je zowel buiten als binnen dezelfde sfeer.



Restaurant SterkWater is een pop-up restaurant op de traditionele manier. Het team van SterkWater creëert een unieke ervaring in oude kastelen, forten en bunkers van de Hollandse Waterlinie. SterkWater is een paar weken op elke locatie.

Trend: Pop-up

- Pop-ups worden vaak gebruikt om een nieuw concept of idee te testen. In geval van succes is het mogelijk dat de ondernemer op zoek gaat naar een vaste locatie voor een restaurant.
- Er zijn steeds meer pop-up concepten die voor onbepaalde en vaak lange tijd ergens gevestigd zijn. Dit komt met name door de aanwezigheid van leegstaande panden, vaak blijven deze panden leeg vanwege (te) hoge huurkosten.

Als oplossing voor leegstand in binnensteden lijkt het einde van het pop-up tijdperk nog niet in zicht.

Bijlagen

Bijlagen I – Trends & ontwikkelingen – trends

Trend: Ketenvorming

- In Nederland openen steeds meer ketenrestaurants.
- Al sinds 2010 groeit het aantal horecazaken dat onderdeel is van een keten, echter is het percentage ketenrestaurants nog altijd circa 4,3% van de totale markt. De groei van ketenvorming is vooral terug te zien in de lunchrooms (nu 18,3%), bezorg/afhaal locaties (27,3%) en traditioneel fastfood (20,6%).

De keten is voorlopig niet weg te denken uit het landschap, maar de invloed op het totale restaurantaanbod is nog beperkt.



Loetje is een keten die bekend staat om de biefstukken. Het bedrijf maakt onderdeel uit van Restaurant Company Europe (RCE). Het bedrijf is gegroeid van 8 locaties in 2016 naar 38 in 2025.



Café Venstra is een koffiezaak in Boekhandel Libris in Amstelveen. In het café kunnen mensen genieten van koffie en iets lekkers terwijl ze nieuwe boeken lezen.

Trend: Blurring

- Tegenwoordig zijn er steeds meer winkels en andere zaken die horeca toevoegen aan hun concept. Bijvoorbeeld modewinkels die een horecagelegenheid toevoegen of andersom, waar een horecagelegenheid zich gaat verdiepen in mode.
- Inbreiden van een concept zien we na corona ook steeds meer. Restaurants die voorheen alleen diner aanboden bieden bijvoorbeeld tegenwoordig ook lunch in de middag en/of een bezorgdienst voor hun gerechten.

Deze trend is inmiddels ingeburgerd in het horecalandschap en dat gaat niet gauw veranderen.

Bijlagen

Bijlagen I – Trends & ontwikkelingen – trends

Trend: Technologische innovaties

- Technologie/digitalisering wordt steeds meer onderdeel van de horeca.
- De QR-code had een comeback gemaakt door de coronacrisis, inmiddels is het gebruik hiervan afgenomen.
- De meeste recent toegevoegde technologie is vooral bedoeld om de (moeilijkste) technische & zware handelingen weg te nemen voor het personeel. Geautomatiseerde bestel- en kassasystemen zorgen ervoor dat het personeel meer aandacht kan besteden aan de gast.
- Ook lijkt AI langzaam een rol te gaan spelen binnen de horeca. Restaurants maken bijvoorbeeld al gebruik van AI chatbots voor hun klantenservice. Slang.ai is een virtuele conciërge die 24 uur alle vragen van gasten beantwoordt, reserveringen beheert en oproepen beantwoordt.
- Daarnaast kan AI ook helpen bij de verspilling van voedsel door oorzaken te identificeren en keukenpersoneel praktische tips te geven. AI-analyses kunnen bijvoorbeeld ook bezoekerspatronen identificeren, wat leidt tot een efficiëntere personeelsplanning.

De digitalisering van de wereld en ook de horeca zal niet meer stoppen en stap voor stap uitbreiden.



Het 'mobile-first'-platform van Tebi bevat een kassa, reserveringen, betalingen, voorraadbeheer, een displaysysteem voor de keuken, QR-bestellingen en boekhouding.



Chun Café in Amsterdam serveert hun beroemde gevulde broodjes en bubble tea en heeft dagelijks een rij die de straat blokkeert (door instagram en tiktok).

Trend: Social media hype

- De invloed van social media brengt horecabedrijven in de belangstelling van de massa.
- Invloed van prominente personen en accounts op social media zorgt voor lange rijen bij speciale maar vooral "instagrammable" producten.

Hype op social media zorgt niet langer alleen voor rijen bij toeristische locaties maar ook bij verschillende horecalocaties.

Bijlagen

Bijlagen I – Trends & ontwikkelingen – trends

Trend: Vegan/Vegetarisch & dieetwensen

- Steeds meer mensen zijn bewust bezig met wat ze eten. Verschillende restaurants anticiperen op de groeiende vraag voor vega/vegan en komen met originele concepten en gerechten. Ook de culinaire wereld focust steeds meer op groente.
- Het aantal veganisten, vegetariërs & flexitariërs neemt toe de afgelopen jaren maar het meest recente onderzoek van CBS liet zien dat slechts 5% van de Nederlandse bevolking geen vlees eet, 3% eet wel nog vis. Hiermee is circa 2% van de Nederlandse bevolking vegetarisch, 0,4% van de bevolking eet compleet plantaardig.
- Steeds meer gasten hebben ook andere dieetwensen zoals glutenvrij of lactosevrij. Hier is nog weinig concrete data over.
- Onder trendwatchers gaat het ook veel over de “eiwittransitie” van vlees proteïnes naar plantaardig proteïnes. En terwijl dit absoluut een overgang is die eraan komt is dit nog niet een ontwikkeling waar de meeste Nederlanders actief mee bezig zijn en willen zien in de horeca.

Vega/vegan is een blijvende ontwikkeling en er wordt steeds meer horeca geopend die hier op inspeelt. Realistisch gezien is dit marktaandeel echter nog steeds marginaal.



Karma Kebab is een 100% plantaardige kebab op basis van knolselderij. Het bedrijf stond op meer dan 300 festivals en heeft inmiddels een restaurant geopend in Utrecht en Amsterdam. Het product is ook in supermarkten te verkrijgen.

Trend: “Verluxing” van fastfood

- Door een luxe twist te geven aan fastfood gerechten proberen restaurants nieuwe concepten te ontwikkelen, dit heet “haute friture”.
- Ladybird Fried Chicken in Amsterdam combineert gefrituurde kip met luxe producten als kaviaar en champagne.
- De Vegan Junk Food Bar opende in 2017 de eerste locatie, inmiddels zijn er vier locaties in Nederland én drie locaties in de rest van Europa.

De “verluxing” van fastfood is een trend die door lijkt te zetten.



Fastfood ketens introduceren steeds meer vegetarische en veganistische varianten van de normale producten. McDonalds en Burger King hebben al meerdere vegetarische en veganistische opties op het menu.

Bijlagen

Bijlagen I – Trends & ontwikkelingen – trends

Trend: Bar specialisatie

- De bar is allang niet meer de enige plek waar drank wordt verkocht. De markt verschuift en er komt steeds meer vraag naar andere typen dranken zoals sappen, bubbletea of koffie. Dit zijn bedrijfstypes die zich bewegen op het snijvlak van horeca & retail.
- Maar ook binnen het bar/cafe segment wordt geïnnoveerd. In 2024 zijn bijvoorbeeld de eerst Japanse listening bars geopend in Nederland. Dit zijn meestal kleine ruimtes waar verschillende drankjes worden geserveerd, waarin de audio (op platenspeler) centraal staat.
- Om je te onderscheiden als je nog wel een “traditionele” bar bent wordt er ook steeds meer georganiseerd in thema’s, zoals pop-up kerstbars.

Vernieuwing in aanbod is van alle tijden en het bar aanbod zal zich ook zeker blijven ontwikkelen.



Blond & Brown in Leidschendam is een bar waar je onder andere koudgeperste sapsjes, smoothies en detox-sapkuren kunt halen.



Thrive is een alcoholvrij bier speciaal voor na het sporten. Met natuurlijke koolhydraten en eiwitten helpt het bier met herstellen na het sporten.

Trend: Alcohol arm/vrij

- Steeds meer mensen in Nederland genieten van alcoholarme of alcoholvrije alternatieve dranken.
- De groei van de verkoop van alcoholvrij bier neemt sinds 2010 jaar op jaar toe. Tussen 2010 en 2022 is verkoop van alcoholvrij bier 560% toegenomen.
- Daar staat tegenover dat het nog altijd zo is dat maar 1 op de 15 bieren die verkocht worden alcoholvrij is, oftewel circa 7%.
- In meerdere (sterren)restaurants worden nu alcoholvrije dranken geserveerd bij gerechten, of zelfs alcoholvrije arrangementen aan. Dit kan bestaan uit thee, laag-alcoholische dranken of mocktails.

Deze trend van alcoholarme dranken zet door, maar de vraag van alcoholvrije bier en dranken is nog altijd een marginaal aandeel van het totaal.

Bijlagen

Bijlagen I – Trends & ontwikkelingen – trends

Trend: K-food

- De term K-food staat voor voedsel dat afkomstig is uit Zuid-Korea. Ook in Nederland en andere Europese landen is een groeiende trend te zien van deze nieuwe bedrijven in de gastvrijheidsbranche. Dit is een lange termijn resultaat van een internationale campagne van de Zuid-Koreaanse overheid om hun land bekender en aantrekkelijker te maken. Dit slaat flink aan wereldwijd.
- Mede door deze campagne is K-cultuur überhaupt upcoming, niet alleen het eten en drinken maar ook K-pop, K-beauty, K-films en K-fashion worden telkens populairder.

Deze trend zal zich de komende jaren nog meer uitbreiden, naar verwachting zal het niet z'n grote niche worden als bijvoorbeeld Italiaanse restaurants.



Gangnam Chicken heeft drie vestigingen in Nederland waaronder twee in Amsterdam en één in Den Haag. Dit fastfood bedrijf heeft een hippe inrichting en is gespecialiseerd in het maken van Korean Fried Chicken.



De verkoop van maaltijdboxen loopt terug, terwijl de verkoop van kant-en-klarmaaltijden daarentegen juist sterk stijgt. Factor verkoopt kant-en-klare, gezonde maaltijden op abonnement basis, zij leggen de nadruk op gezonde voeding.

Trend: Ontkoking

- In 2021 werd dit woord voor het eerst geïntroduceerd maar dit fenomeen wordt nog steeds groter in de samenleving. De traditionele oer-Hollandse eetgewoonten nemen af, voornamelijk onder jongeren (18-35 jaar), en maakt plaats voor afhaalmaaltijden.
- Nederlanders hebben vaker weinig zin of zijn te druk om zelf te koken en kiezen er dan voor om buiten de deur te eten of eten te laten bezorgen. In 2022 had circa 35% van de Nederlanders minstens één keer per week geen zin om te koken, in 2024 is dit gegroeid naar circa 50%, beleidsmonitor 2021-2025.
- Volgens het CBS is het aantal eenpersoonshuishoudens de afgelopen jaren sterk gegroeid, begin 2024 woonden er circa 3,3 miljoen mensen alleen.

Voorlopig lijkt ontkoking nog niet veel effect te hebben op de horeca, horecabedrijven kunnen hier wel meer op in gaan spelen.

Bijlagen

Bijlagen I – Trends & ontwikkelingen – trends

Trend: Prethoreca

- In de afgelopen jaren is er steeds meer aanbod aan prethoreca ontstaan. Naast eten en drinken bieden deze concepten leisure activiteiten aan.
- Chefs binden zich ook aan deze concepten, zoals bijvoorbeeld bij Mooie Boules, waar Ron Blaauw streetfood serveert.

Een aantal voorbeelden van dit type concept:

- Mooie boules (begonnen in 2013) heeft inmiddels vijf vestigingen;
- The All Out Amsterdam opende april 2024;
- O'Learys begon in 1988 in Zweden. Het concept is snel uitgegroeid en heeft nu meer 130 locaties (waaronder franchises) in 15 landen, waaronder ook in Nederland.

Deze trend is niet nieuw maar is wel bezig nu echt een vaste plek in het horecalandschap te veroveren.



Ron Gastrobar organiseert regelmatig een Jordaanse avond, in samenwerking met Café Nol. Tijdens deze avond wordt er een speciaal 5-gangenmenu geserveerd met de charme van Café Nol, onder begeleiding van bekende Amsterdamse zangers.



Bij competitive socializing club "The All Out Amsterdam" mag je je als volwassene weer even kind voelen en je vermaken met (digitale) groepsspellen. Daarnaast biedt de keuken kleine bites aan en de bar aantrekkelijke cocktails.

Trend: Unieke ervaringen

- Restaurants proberen zich op steeds meer manieren te onderscheiden, er ontstaat een steeds groter aanbod van restaurants die een unieke beleving bieden aan gasten.
- Dit diverse aanbod komt voort uit de vraag naar meer unieke ervaringen, dit wordt ook wel de belevingseconomie genoemd.
- Deze beleving kan worden gecreëerd door de locatie, presentatie van de gerechten of door een activiteit tijdens de maaltijd.

De belevingseconomie is voorlopig here to stay, zeker door invloed van social media geldt voor veel mensen dat ze zo veel mogelijk willen beleven.

Bijlagen

Bijlagen I – Trends & ontwikkelingen – trends

Trend: Bewuste voedselkeuzes

- Duurzamere, bewuste voedselkeuzes worden steeds belangrijker voor de Nederlander. Buiten de eerder genoemde trend Vega/Vegan komen daar andere zaken bij kijken.
- Biologisch eten wordt steeds meer norm, er is inmiddels een horeca keurmerk voor (EKO). Ook reikt Michelin nu de groene ster uit, een onderscheiding voor restaurants en chefs die zich inzetten voor duurzaamheid in hun bevoorrading en bedrijfsvoering.
- Restaurants kiezen vaker voor een eigen watertap, minder vervuiling in transport en uiteraard een betere marge. Ook worden er steeds vaker ingrediënten uit eigen moestuinen geserveerd.
- Lokale producten van de boer of een lokaal gemaakt biertje zijn populair en hele concepten zijn er tegenwoordig op gestoeld.

Deze trend zet door en zal zich in steeds nieuwe initiatieven manifesteren.



Het belang van biologisch voedsel voor de Nederlander neemt al jaren toe, dat zien we zowel in de supermarkt als in de horeca. Restaurants openen met biologische concepten en er zijn zelfs al biologische horeca keurmerken.



Chipotle heeft 2 restaurants in Amerika geopend die volledig elektrisch zijn en draaien op 100% duurzame energie. De keten wil meer van deze restaurants openen om uitstoot te verminderen met 50% ten opzichte van 2019.

Trend: Duurzame bouw

- Duurzaamheid wordt op steeds meer manieren toegepast in de horeca, er zijn bouwkeurmerken en het komt terug in het interieur.
- Hierin is nog wel heel veel te winnen in de horeca Nederland (en de wereld). Verduurzaming van bestaande gebouwen kan ook een belangrijke stap zijn.
- Op dit moment is er een gebrek aan ruimte op het elektriciteitsnetwerk in Nederland. Nieuwe bedrijven krijgen daardoor geen aansluiting op het stroomnet en bestaande bedrijven kunnen niet verduurzamen door te elektrificeren. Dat betekent dat bedrijven rekening moeten houden met wachttijden, dit zal de komende tijd standhouden en de verduurzaming van ons land negatief beïnvloeden.

Dit zullen we veel terugzien in nieuwbouw de komende jaren maar met het grote prijsverschil (extra kosten voor isolering en duurzame technieken) in bouwen zal daar stimulans vanuit de overheid voor nodig zijn.

Bijlagen

Bijlagen I – Trends & ontwikkelingen – ontwikkelingen

Ontwikkeling: Vergrijzing

- De bevolking van Nederland vergrijst in rap tempo, dit houdt in dat het aandeel van de bevolking dat 65+ is steeds hoger wordt. CBS meldt dat de groep inwoners van 65+ in 1990 12,8% van de bevolking was, in 2024 was dit al 20,6%.
- Daarbij komt dat we steeds langer leven, dus de groep 80+ wordt ook steeds groter. In diezelfde periode (1990-2024) is het percentage 80+ jarigen dan ook bijna verdubbeld. In 1990 was dit 2,9%, in 2024 al 5,2%.
- De groep inwoners van 65+ was in 1990 circa 10% van de bevolking in de gemeente Woudenberg, in 2024 was dit 19,1%.
- Deze 65+ groep representeert een interessante doelgroep voor horeca en toerisme. ABN AMRO verwacht dat de vakantiebestedingen van 65+ tot 2027 met 810 miljoen euro zal stijgen naar 5,07 miljard euro per jaar. Zij geven ook aan dat deze groep vooral langere reizen boeken. Circa 38% gaat 16 dagen of langer op reis, slechts 12% gaat 2 tot 4 nachten op reis. Dat betekent meer dagen dat zij steden en hun horeca bezoeken.
- Marketingonderzoeken wijzen uit dat de 65-plusser van de komende jaren van plan is om het gewende (hogere) bestedingspatroon vanuit hun carrière door te zetten tijdens hun pensioen. Dit zijn “actieve senioren”.

Deze groep is hiermee dan ook een groeimarkt.



Ontwikkeling: Inflatie

- Na een recordhoogte van 11,6% in 2022, daalde de inflatie in 2024 naar 3,2%. Na verwachting zal deze de komende jaren nog meer dalen (DNB). Factoren zoals hoge vraag, hoge loongroei en belasting hebben hier invloed op.
- Volgens het CBS is in heel 2024 de cao-loonstijging, met circa 7%, de hoogste stijging sinds 1982.
- In het derde kwartaal van 2024 groeide de omzet van de horeca met 4,9% ten opzichte van het derde kwartaal van 2023. Voornamelijk kantines en catering realiseerde met circa 7,5% de grootste omzetstijging van de horecabranches, echter de fastfoodbedrijven hadden de kleinste omzetstijging met 3% (CBS).
- De verwachting voor 2025 is dat de volume in de horeca weer toeneemt dankzij een koopkrachtstijging bij de consument, maar door kostenstijging bij horecaondernemers zullen de prijzen ook weer stijgen.

In perioden van inflatie zien we normaal dat het consumentengedrag in de horeca verandert, men gaat minder uit eten of op zoek gaat naar goedkopere opties maar dat is nu nog niet het geval. Wel zijn er meerdere signalen dat de groei van het aantal keren dat men uit eten gaat eruit is.

Bijlagen

Bijlagen II – Notulen Participatie bijeenkomst I

Notulen Participatie bijeenkomst horeca Woudenberg – te Woudenberg 17 februari 2025

Aanwezigen: [REDACTED]

Horecaondernemers van Woudenberg [REDACTED]

Het doel van deze bijeenkomst is om van ieder een impressie te krijgen hoe de ondernemers het zouden ervaren als er extra horeca zou komen en hoe het momenteel gaat met de huidige gemeente.

[REDACTED] begint met een introductie en presentatie over de mogelijke versterking van de horeca in de gemeente.

[REDACTED] geeft de boodschap van de ondernemers van [REDACTED] door: 'zien eten, doet eten', en iedere invoeging van horeca is positief.

- Extra aantrekkingskracht van de regio doet ook goed, een voorbeeld hiervan zijn de theaters van Barneveld, deze zorgen voor extra horeca gasten met name Hotel Schimmel 1885 merkt dit positief. Hotel Schimmel 1885 is gevestigd ten oosten van Woudenberg, 15 autominuten van de Midden Nederland Hallen in Barneveld.

Eerste stelling: Ondernemen in de horeca in Woudenberg is makkelijk

De ondernemer van [REDACTED] merkt op dat ondernemen in de gemeente lastiger blijkt dan gedacht. De ondernemer heeft veel te maken met overlast vanwege jongeren die pas in de late uren bij zijn onderneming aankomen en hier dus overlast veroorzaken. Omwonenden klagen over deze overlast en de ondernemer krijgt veel te maken met BOA's. De ondernemer heeft nu voorgesteld om tot langer open te blijven om zo de overlast te spreiden en hopelijk te verminderen.

De ondernemers herkennen dat er geen gezellige loop tussen de horecabedrijven is en er dus ook geen logisch looppatroon is. Dit zorgt voor een vermindering van gasten.

Er wordt benoemd dat wellicht verdere aantrekkingskracht, meer mensen naar de horeca zou leiden. Denk hierbij aan een theater, winkels, een winkelcentra. Een betere verbinding en meer aantrekkingskracht in het centrum zou het ondernemen makkelijker maken.

De ondernemer van [REDACTED] noemt dat zij een lastige start had in de horeca vanwege regelgeving en overlapping met andere horecazaken. Deze regelgeving en overlapping is vanuit de gemeente aangemerkt, de ondernemer mocht bijvoorbeeld geen vergunning voor avondhoreca omdat deze voor conflicten zou zorgen met Schimmel 1885 en Sporthal de Camp.

Over het algemeen zijn de ondernemers ontevreden met de gemeente en voelen zich niet gehoord, er zijn meer voorbeelden van ondernemers die vele malen contact hebben gelegd. Deze partijen geven aan meerdere ideeën en voorstellen te hebben gedaan om de horeca gezelliger te maken maar vinden dat hier vanuit de gemeente niks mee wordt gedaan.

Stelling: Versnippering van het horeca aanbod in het centrum van Woudenberg zorgt voor een gebrek aan gezelligheid

De horecaondernemers zijn het eens over dat de versnippering van het horeca aanbod zorgt voor een gebrek aan gezelligheid. Ze zijn van mening dat de routing in het dorp voor problemen zorgt. Het dorpscentrum is weggestopt en moeilijk te bereiken. Het verkeer wordt eerder langs het dorp dan door het dorp geleid, met name langs het centrum. De hoofdweg door het centrum is een lange weg met aan beide einden een rotonde. Deze rotondes liggen buiten het centrum en van de hoofdweg zijn de dorpsstraten waar de horeca gevestigd is, bijna niet te zien. Met wegwijzers zou dit gedeeltelijk kunnen worden opgelost.

De ondernemers zijn van mening dat de gemeente weinig doet qua marketing van het dorp en bieden weinig tot geen ondersteuning aan de horeca. Vanwege regels en wetgeving vanuit de gemeente zijn er moeilijkheden voor de ondernemers met het promoten van hen bedrijven. Een voorbeeld hiervan was dat één van de bedrijven geen vlaggen mocht plaatsen ter aanduiding voor het horecabedrijf.

Bijlagen

Bijlagen II – Notulen Participatie bijeenkomst I

Weinig samenhang tussen de ondernemers en de gemeente, geen/slechte relatie met de gemeente. Er wordt afgevraagd: Wat er mogelijk is in het dorp.

De ondernemers zijn open voor extra horeca maar wel pas nadat zij hun eigen problemen met de gemeente op kunnen lossen.

Er wordt opgemerkt dat Het potentieel van de huidige horeca wordt niet vervuld, zaken die te laat opengaan, of te kort openblijven of terrassen die niet goed geëxploiteerd kunnen worden.

Er was vroeger een samenkomen van de ondernemers in Woudenberg maar dit liep uit elkaar vanwege ondernemers die hun eigen belangen op 1 hadden staan. Er is nu wel behoefte aan meer samspraak onderling met de ondernemers.

Stelling: Voor alle generaties is er voldoende keuze in horeca aanbod in Woudenberg

Over het algemeen is er wel voldoende keuze voor alle generaties, natuurlijk vallen de 15-17 jarigen buiten de boot, hier probeert [REDACTED] evenementen voor te regelen zoals bijvoorbeeld darttoernooien of gamesessies.

Vraag: Wat ontbreekt er nog in het horeca aanbod van Woudenberg?

Grote evenementen die groot publiek trekken, die verspreid over het jaar plaatsvinden. Er wordt weinig georganiseerd in de gemeente.

Een voorbeeld van een evenement is Haantjesdag. Wat een groot evenement is waar 25.000 - 40.000 man op af komt. Alleen is er vanuit de gemeente weinig interesse hiervoor, het moet bijvoorbeeld heel vroeg dicht. Burgemeester komt ook niet opdagen voor dit evenement. Gemeente laat zijn gezicht over het algemeen ook niet zien in het dorp volgens de ondernemers.

Laatste opmerkingen van elke ondernemer:

[REDACTED]: Er is een evenement georganiseerd vanuit de ondernemers van [REDACTED], Proef, waar niet alle ondernemers meer aan mee doen omdat deze niet bepaald winstgevend is. Dit evenement zorgt echter wel voor betere samenhang tussen de horeca ondernemers en geeft een goed beeld aan de inwoners.

[REDACTED]: Een aantal jaar geleden moest de ondernemer zijn terras weghalen van de gemeente en nu mag deze weer terug na vorig jaar maar zonder zekerheid dat het terras voor goed mag blijven. Dit zorgt voor onzekerheid bij de ondernemer.

[REDACTED]: Doet graag wat voor de jongere generatie in de gemeente, zou graag wat meer initiatieven zien vanuit de gemeente om ook dingen te organiseren.

[REDACTED]: Had graag wat meer concurrentie in hem in de buurt gezien, om zo hopelijk zijn eigen horeca te stimuleren.

[REDACTED]: Ziet graag echt wat meer aantrekkingskracht voor het dorpscentrum, meer retail om zo meer mensen naar het centrum te trekken. De ondernemers zijn zeer van mening dat de routing in het dorp voor problemen zorgt voor de horeca. Hebben moeite met reactiviteit van gemeente over hun terras.

[REDACTED]: Als voorzitter KHN zet hij zich graag in voor bijeenkomsten om over de problemen in de horeca en over het organiseren van eventuele evenementen te praten. Hier kunnen alle ondernemers zich wel in vinden.

Ondernemers hebben graag dat er ook iemand bij zou kunnen zitten die keuzes en beslissingen maakt over deze zaken. Boa's, ambtenaren en burgemeester.

Conclusies

- Er moet een betere balans komen tussen de initiatieven van de ondernemers en van de gemeente bij het discussiëren van horecaken/-problemen en het eventueel organiseren van evenementen.
- Er moet gekeken worden naar de routing en wegbewijzing in het dorp. Een verbetering hiervan zou tot positieve gevolgen kunnen leiden voor de horeca.
- Over het algemeen zal er een betere communicatielijn moeten worden vastgesteld met de gemeente en de ondernemers zouden het waarderen als de gemeente zich vaker laat zien binnen de horeca zaken.

Bijlagen

Bijlagen III – Notulen Participatie bijeenkomst II

Notulen Participatie bijeenkomst II horeca Woudenberg – te Woudenberg 24 maart 2025

Aanwezigen: [REDACTED]
[REDACTED] Horecaondernemers van Woudenberg [REDACTED]
[REDACTED].

[REDACTED] begint met een korte introductie en een presentatie over de uitkomsten van het tweede deel van het onderzoek. De conclusie is dat er in de gemeente Woudenberg geen ruimte is voor het toevoegen van een horecabedrijf de komende vijf jaar onder de huidige omstandigheden.

De ondernemers haken hier op in en hebben verschillende onderwerpen waar zij nog vragen over hebben, waaronder ook persoonlijke vraagstukken:

- De ondernemers zijn het erover eens dat de retail op dit moment niet aantrekkelijk genoeg is en dat er meerdere panden in het centrum leeg staan. Zij vragen zich af of de gemeente hierin kan sturen, met name zodat er kwalitatief goede retailbedrijven voor terugkomen. Dit alles met als doel het centrum aantrekkelijk te maken met zowel retail als horeca.
- De ondernemers zouden graag van de gemeente willen weten wat de mogelijkheden zijn voor horecabedrijven met betrekking tot uitbreiding van terrassen, verruiming van openingstijden, enzovoort. Daarnaast zouden zij het prettig vinden om één vast aanspreekpunt binnen de gemeente te hebben. Dit vooral voor vragen over vergunningen, waarbij nu vaak onduidelijk is bij wie ze moeten zijn. [REDACTED] geeft aan het aanspreekpunt te zijn voor de horecaondernemers.

Vervolgens werd er gebrainstormd met de ondernemers over hoe er naar bezoekers naar de gemeente wordt getrokken:

- De Utrechtse Heuvelrug loopt door Woudenberg. De term 'Poort van de Utrechtse Heuvelrug' zou ingezet kunnen worden om meer toeristen naar Woudenberg te trekken.
- Een ondernemer geeft aan dat er weinig fietsroutes door het centrum lopen. Dit zorgt ervoor dat veel dagbezoekers en toeristen niet door het centrum van Woudenberg worden geleid.

- Een ondernemer merkt op dat er elke zaterdag bij de markt weinig ruimte is en dat automobilisten tegen de achterkant van marktkramen aankijken. Om dit aantrekkelijker te maken, zou de markt mogelijk kunnen worden verplaatst naar de Dorpsstraat. Dit biedt meer ruimte voor bezoekers en creëert tegelijkertijd kansen voor horeca en retail om hiervan te profiteren.
- De horecaondernemers zijn het erover eens dat er weinig aanbod is voor jongeren. Veel jongeren beginnen de avond elders met 'indrinken' en gaan pas later op de avond gezamenlijk op stap. De drankverstrekkers die er wél zijn, moeten relatief vroeg sluiten, waardoor ze minder aantrekkelijk zijn dan het aanbod in omliggende gemeenten.
- Wat de ondernemers verder opvalt, is dat bij speciale evenementen een breed en gevarieerd publiek (verschillende leeftijdsgroepen) op deze activiteiten afkomt. Echter wordt het potentieel van deze evenement niet volledig benut in hun ogen, omdat zij zich aan veel regels moeten houden.

Gezamenlijk komen de ondernemers tot de conclusie dat er meer samenwerking moet zijn, zowel onderling als met de retail en de gemeente Woudenberg. Het algemeen belang moet daarbij boven het persoonlijk belang worden gesteld.

[REDACTED] geeft aan dat het rapport, zodra het is opgeleverd, gedeeld wordt met de raad. Op dit moment wordt er ook gewerkt aan een rapport over de verkeerssituatie binnen de gemeente. Beide rapporten kunnen samen zorgen voor meer duidelijkheid over wat er precies mogelijk is in het centrum, bijvoorbeeld ten aanzien van de uitbreiding van het terras van De Sous-Chef. [REDACTED] geeft daarop aan dat hij tijdens de raadsvergadering als vertegenwoordiger van de horeca graag een toelichting wil geven op de wensen en afspraken van de horecaondernemers.