

# Leisure vastgoed doet 't goed!

27-09-2019 14:20



*"Leisure vastgoed is nog een relatief onbekende tak in vastgoed maar een groeibriljant" zo stelt de dagvoorzitter Carolien Nederlof op het congres 'Leisure & Vastgoed' georganiseerd door Vastgoed Journaal.*

De locatie van het congres, circuit Zandvoort, krijgt op dit moment volop media aandacht vanwege de aanstaande Formule 1 races en de bezwaren die daartegen worden ingebracht. Innovatie Expert Hans de Vries woont het congres bij en deelt zijn indrukken in dit artikel..

De directeur van het circuit en de Dutch Grandprix - **Robert van Overdijk** - trapt af met te stellen dat ze op het circuit proberen te verbouwen met de winkel open. 'Against all odds' komt de F1 naar Zandvoort. Het evenement zelf heeft geen hoge aaibaarheidsfactor zo weet hij maar Max Verstappen wel. Het circuit wil naar een jaarrond exploitatie gaan en niet langer afhankelijk zijn van april-oktober en met 280 racedagen. De ontwikkeling op het circuit gaat hand in hand met die van de eigen beachclub op het strand, de naastgelegen verblijfsrecreatie (o.a. Curios), het toevoegen van nieuw vastgoed en het feit dat elke 10 minuten per uur per trein van en naar Amsterdam zal gaan.

**Raymond Oude Groen** van Imagine Leisure legt uit wat leisure inhoudt. Hij geeft aan dat succesvolle onderscheidende exploitaties de basis vormen van goed renderend vastgoed. Raymond wijst op retail vastgoed, waar (ook) grote partijen omvallen, en dus ook daar met enig risico als ontwikkelaar en verhuurder / belegger.

Leisure is meer dan een aanbod realiseren en vervolgens weinig uren per week open zijn. Eyecatchers zijn nodig; dat kan een groot bekend merk zijn dat een experience wil creëren. Dergelijke vents zijn mobiele pretparken met hoogstaand aanbod geworden. Maar andersom bepaalt vastgoed ook het succes van leisure, om een passende setting te creëren voor entertainment en fun. De essentie: denk van tevoren goed na over wat je met leisure wilt bereiken, en weet dat het om zowel match making als concepting gaat. De eenheidsworst en valkuilen van de retail moeten worden voorkomen. Investeren in stenen en investeren in exploitatie gaan namelijk handen in hand.

Het rendement in leisure komt uit een directe opbrengst (entree, horeca omzet) en de indirecte opbrengst (hogere traffic op de locatie en daarmee synergie met bijvoorbeeld retail).

**Bert Krikke** (Floriade Amsterdam-Almere 2022) en **Peter Stokman** (Toerisme Den Haag) geven in een duo presentatie aan welke rol een gemeente kan spelen. In Almere is de eindbestemming na de Floriade (wonen) leidend, daarin wordt samen opgetrokken met Dura Vermeer en Amvest. Het is niet alleen een evenement dat een half jaar duurt maar vooral een aanjager van ontwikkeling. Tientallen mensen binnen de gemeentelijke BV werken aan het gereedmaken van zowel de bevolking als de bezoekersstromen en exploitatie. De grootste uitdaging is volgens Krikke om in de komende jaren twee woontorens inclusief parkeergarages te bouwen (die worden gehuurd voor en tijdens de expo), gezien de huidige stikstof problematiek.

In Den Haag is net als bij de Floriade sprake van de noodzaak tot visitormanagement (het sturen op tijd en aantallen) en van zowel binnenlandse als (veel) buitenlandse gasten. Het 'wat waar' vergt nauw overleg met alle betrokkenen, zoals retailers, horeca, gemeente en bewoners. Het aanzwengelen van ontwikkelingen begint met ambitie en vervolgens een te ontwikkelen beleid na overleg met stakeholders. Stokman geeft nog mee dat leisure ook in de binnenstedelijke herontwikkeling een rol kan spelen, al is de detailhandel de m2-prijs (te) erg leidend.

Vervolgens licht een 'echte' leisure ondernemer een tipje van de sluier op: **Dirk Lips** (Libéma). Hij legt uit dat je vastgoed gerelateerde leisure hebt (zoals hotels, fitness, bowling, bioscoop) en exploitatie gerelateerd leisure (zoals congrescentra, dierentuinen, racecircuit, vakantieparken). Een voorbeeld van dat laatste heeft Libéma in Assen waar ze de Leisure Dome wil ontwikkelen met een grote synergie tussen activiteiten en exploitanten. Libéma zet jaarlijks meer dan €100 miljoen om en kent (ook uit principe) minder dan 20% bankschuld. In 2019 verwacht Libéma een ebitda van €22-25 miljoen.

Lips noemt de Libéma criteria om over te nemen of te ontwikkelen:

- (a) het moet passen binnen de portfolio met
- (b) een aantoonbare toegevoegde waarde en
- (c) betaal nooit meer dan de boekwaarde van de activa of het balanstotaal.

Na aankoop wordt geprobeerd binnen een half jaar de schulden weg te poetsen en het bedrijf door vernieuwing en marketinginspanningen snel te laten floreren. Het familie bedrijf Libéma keert geen dividend uit en kent een duidelijke cultuur (groei, ondernemerschap, motivatie van binnen uit, anders durven te zijn, je mag op je bek gaan). Opvallend: de heer Lips leest nooit een cv, het gaat immers om wat je wilt bereiken en hoe enthousiast je daarover bent.

Gemeenten overtuigen begint met een goed verhaal. Maar ook transparant zijn want overheden zijn in Lips' ogen een duidelijke partner (qua werkgelegenheid maar ook qua beperking van de omgevingsbelasting). Ook is de innovatie van een leisurebedrijf van invloed op (en belang voor) een gemeente. Je moet blijven investeren en ontwikkelen zo waarschuwt de heer Lips, stop dividend niet in je zak maar hou de winsten in het bedrijf.

De zaal schatert wanneer hij aangeeft dat bij Beekse Bergen niet de dieren met camera's in de gaten worden gehouden maar de gasten/bezoekers.

De omzet per bungalow op de Beekse Bergen bedraagt 55K (€12,2 miljoen aan logiesomzet in totaal) en een (hoog!) ebitda van 6,4 miljoen. Geen enkele boeking gaat via online touroperators, alles komt vol op eigen kracht zo geeft de heer Lips aan. Het gaat niet om het rendement van het vastgoed (al het vastgoed is in eigendom), wel om de exploitatie en vooral om te zorgen dat mensen plezier hebben (dus door te blijven investeren). Richting toekomst ziet Libéma kansen voor buitenlandse expansie op het gebied van dierentuinen.

Wat willen alle mensen? Een goede bewegwijzering, persoonlijk aangesproken worden en een goed gevoel gegeven worden van welkom zijn. Dit is de essentie bij elke vorm van leisure.

**René Sleven** (Midway Attractions van Merlin Entertainments) en **Teun Koek** (Unibail-Rodamco-Westfield) gaan in op het succes van een concept.. De Mall of the Netherlands (117.000 verhuurbare ruimte in Leidsendam) wordt bij Den Haag ontwikkeld als het eerste echt internationale shopping centre in Nederland en het eerste in Nederland van Westfield.

Merlin Entertainment exploiteert op 140 locaties in de wereld dagattracties die jaarlijks 67 miljoen bezoekers ontvangen (zoals Madame Tussauds). Zij openen wereldwijd 8-10 nieuwe locaties per jaar.

*Is leisure de reddingsboei voor retail?* Ja het is zeker een 'life vest' vindt Sleven. De consument zoekt veel meer de kwaliteit met het gezin. Fysiek shoppen betekent het creëren van een omgeving waar mensen graag zijn en daar hoort leisure bij. Koek ziet dat veel retail niet meer te redden valt. Nieuwe centra kunnen absoluut succesvol zijn. Horeca-leisure-retail is een sterke driehoek en belangrijk voor een shopping mall of winkelcentrum. Zo gaat bijvoorbeeld in The Mall 'Heel-Holland-bakt' bakker Robert een attractie worden.

*Is het gerechtvaardigd dat leisure minder huur betaald dan horeca of retail?* De omzet per m2 is gewoon lager dan bij retail en horeca. Verdeeld eigendom is de doodsteek van winkelcentra zo vindt Koek. Want die willen niet kiezen voor leisure maar alleen voor de hoogste huur per m2.

De omzetten van een huurder worden gedeeld met de verhuurder Westfield zodat huren kunnen worden afgestemd op de draagkracht. Leisure kan mooi op minder sterke detailplekken zodat ze als trekker kunnen fungeren stelt Koek. In winkelcentra is vernieuwing nodig (ook in de leisure concepten) en daar wil ook een belegger/verhuurder over meedenken.

Sleven ziet ook voordelen in de gebundelde marketingbudgetten om mensen naar die punten te krijgen. De huurtermijnen in leisure moeten ook (veel) langer zijn (omdat exploitaties tijd nodig hebben), wel 25 jaar.

Beide heren zien een duidelijke overlap ontstaan tussen horeca, leisure en retail. Zie O'Leary's Stockholm en straks in de Mall of the Netherlands.

Voor Merlin is de grootste stopper het bestemmingsplan en de openingstijden. Want de locatie moet alle dagen van de week en ook tot 's avonds laat bereikbaar zijn. Natuurlijk moet de locatie goed zijn.

**Ed Rentenaar**, wethouder in Lelystad, legt uit dat Lelystad uitgaat van haar kwaliteit, haar kracht. Leisure is niet het doel maar een middel om een stad of gemeente verder te brengen. Hoe ga je als gemeente of regio nu zorgen dat je mensen trekt en langer laat blijven? Amsterdam wil minder en gepaste groei, Lelystad heeft nog mogelijkheden.

Rentenaar wil graag een leisure center maken van Batavia Stad en omgeving, samen met beleggers. Bijvoorbeeld de HISWA te Water is een voorbeeld van een dergelijke synergie. Destinatie ontwikkeling heeft te maken met wie je bent en waar je voor staat. Het onderdeel zijn van het 21e Nationale Park bijvoorbeeld, met de Marker Wadden. 'Lelystad, hoofdstad van de Nieuwe Natuur' is daarom de nieuwe propositie.

Gaat ook om het vormgeven van die wensen. De bestemming moet ruim zijn maar ook weer niet te ruim want het moet wel uniek worden. De merkwaarden van Lelystad helpen bij een dergelijke ruimtelijke ontwikkeling nabij het water. De gemeente en haar wethouder zijn bij die ontwikkeling 'facilitator'. Lelystad, 'city of opportunities'.

**Sander Beekwilder** (o.a. Floriworld) kijkt naar de benodigde samenwerking, met name op het gebied van financiering. Floriworld gaat begin volgend jaar open en is een 'digitale experience over bloemen en planten'. Hij koppelt - met een andere pet op - de financiering aan een concept en exploitatie. Flora Holland (de telers en handelaren) + het Bloemenbureau zitten ook achter het initiatief. De locatie ligt vlakbij Aalsmeer en de veiling.

<https://www.youtube.com/watch?v=G9WidVXeFBc>

De verwachting is dat 350.000 bezoekers per jaar naar Floriworld gaan komen (met een minimum benodigd aantal van 200.000). ABN AMRO en een aantal certificaathouders hebben eveneens gefinancierd (naast beide sectorale organisaties en de exploitant Dex).

**Marcel de Boer** en **Vincent Schmutzer** (beide van Troostwijk Group) gaan dieper in op het taxeren van leisure vastgoed. Het gaat bij dit soort (leisure) objecten vooral om het verdienvermogen. Dit wordt uitgelegd aan de hand van de taxatie van het circuit Assen. De jaarstukken zijn natuurlijk belangrijk maar vooral ook de analyse achter de cijfers. De TT is goed voor 60% van de winst en verliesrekening. De aanwezigheid van (het gelicenseerde) merk TT is belangrijk voor de waarde, want de inkomsten van het circuit zijn daar sterk van afhankelijk.

Hoe zit dat bij het Circuitpark Zandvoort en de F1? Wat als het niet meer om Max Verstappen kan draaien? Hoe hou je dan de waarde van de evenementen op niveau? Het circuit is ondersteunend aan het merk Max Verstappen en de aan hem gelieerde sponsors (zoals Heineken). Hoe kun je je circuit nu blijvend onafhankelijk maken van 1 persoon? De potentie met nieuwe leisure is veel breder. Maar het risico is ook groot wanneer samenwerkingen en ontwikkelingen niet kunnen plaatsvinden.

HdV: Dit principe geldt natuurlijk ook voor leisure bedrijven zoals vakantieparken, dierentuinen en hotels. Het gaat om het creëren en instandhouden ('laden') van sterke merken. Een continue stroom van opbrengsten (cashflow met name) kan zo worden gerealiseerd.

Afsluitend spreekt **Diederik de Geus** (Briq Real Estate) over het samen ontwikkelen. Hij staat stil bij voorbeelden van The Wall en TT World (en biedt op circuit Assen kavels aan om in te vullen voor o.a. leisure). Duidelijk is dat het succes van een locatie afhankelijk is van meerdere factoren en van samenwerkende stakeholders. De neuzen moeten dezelfde kant op maar vooral ook gemotiveerd blijven; door samen op te trekken, activiteiten te organiseren en regelmatig te evalueren.

[Mijn](#) visie hier op: goede concepten en goede exploitanten zijn nodig, niet alleen in de detailhandel of woningbouw, maar ook bij leisure als mogelijke veredelaar van een centrum of mall. De interesse vanuit vastgoedbeleggers is heus aanwezig maar goede partners (met name op het gebied van horeca en dagattractie) zijn niet eenvoudig te vinden. Wie pakt de handschoen op vanuit de hospitality, events, kunst, musea en/of attractieparken om combinaties met retail-locaties te zoeken?

Met dank aan (redacteur van dit uitgebreide verslag) : Hans de Vries, bureau voor vernieuwing

[bureauvoorvernieuwing.nl](http://bureauvoorvernieuwing.nl)

Twitter: [@voorvernieuwing](https://twitter.com/voorvernieuwing) / [@toerismetrends](https://twitter.com/toerismetrends)

Bureau voor vernieuwing