

Wijn Menukaart Antonio van den Hengel
Dessert Bier Borrel Service Voorgerecht
Sfeer Bas Romein Bediening Zomer
Kindermenu
Grand Café de Lindenhof
Verse Jus D'orange IJs Sander van Veenendaal Luxe

Bijlagen

Horeca & Communicatie

Restaurant de Korte Duinen
Gezellig Bruin Café Hoofdgerecht Dineren
Marieke van Beiersbergen
Vrienden Personeel Betaalbaar
Kok Terras Relaxen
Heather Extra Soest Facebook
Eetcafé Centraal Ramon Heijnen Kroeg
Hengel Holding B.V.

Inhoudsopgave

Bijlage 1. Opdrachtschrijving	3
Bijlage 2. Plan van aanpak	7
Bijlage 3. Enquête	18
Bijlage 4. Uitwerking enquête SPSS	25
Eetcafé Centraal	49
Grand Café de Lindenhof	69
Restaurant de Korte Duinen	90
Bijlage 5. Resultaten enquête	110
Eetcafé Centraal	113
Grand Café de Lindenhof	116
Restaurant de Korte Duinen	119
Bijlage 6. Opzet interview Antonio van den Hengel	123
Bijlage 7. Uitwerking van het interview	126
Bijlage 8. Uitwerking vraag 14	134
Bijlage 9. Organisatie-identiteit MDC-model	137
Bijlage 10. Trends horeca	142
Bijlage 11. Facebook Wi-Fi	144

Opdrachtschrijving

Augustus 2013

Britt Visser

14-11-1990

Soest

Afstudeerstage jaar 4

Studente communicatiemanagement

Hogeschool Utrecht

Faculteit Communicatie en Journalistiek

Hengel Holding B.V.

Antonio van den Hengel

Periode

Duur stage	26 weken
Uren per week	32 uur per week
Startdatum	Maandag 11 november 2013
Einddatum	Vrijdag 25 mei 2014

NB: de opdrachtschrijving is gebaseerd op een eerste gesprek met Antonio van den Hengel en is bedoeld om een globaal beeld te geven van wat de basis voor mijn stage zal vormen. De precieze opdracht moet nog verder uitgewerkt worden.

Betrokken personen en partijen

Opdrachtgever

Horecaondernemer Antonio van den Hengel

Mede eigenaar van Eetcafé Centraal

Mede eigenaar van Grand Café De Lindenhof

Mede eigenaar van restaurant De Korte Duinen

Leiding

Onder leiding van, en in samenwerking met, reclamebureau No Panic uit Amersfoort zal ik, door middel van praktijkervaring en theoretische kennis, aan het einde van de stage periode in staat zijn om het vraagstuk van de opdrachtgever te beantwoorden.

Aanleiding

Aangezien ik een grote affiniteit met de horeca heb, ben ik op zoek gegaan naar een mogelijkheid om tijdens mijn afstudeerjaar horeca te combineren met mijn studierichting communicatie. Binnen mijn contactenkring heb ik de mogelijkheid gevonden om onder leiding van een professionele marketing- en communicatie medewerker van reclamebureau No Panic een vraagstuk te beantwoorden voor horecaondernemer Antonio van den Hengel.

Doelstelling

De doelstelling van mijn stage opdracht is om onder begeleiding van het reclamebureau No Panic een adviesrapport te realiseren voor horecaondernemer Antonio van den Hengel. In dit adviesrapport zal een advies/plan professioneel worden uitgewerkt om de communicatie binnen zijn horecaondernemingen te optimaliseren. In een periode van 26 weken zal door middel van onderzoek, observatie en praktijkervaring een advies opgesteld worden.

Opdracht

Hoofdvraag van de opdrachtgever

‘Hoe kan de communicatie tussen de drie horecagelegenheden het beste worden gestructureerd en georganiseerd?’

Deelvragen

‘Hoe kunnen de drie verschillende horecagelegenheden worden gepositioneerd?’

‘Hoe groot is het belang om de communicatie voor de drie horecagelegenheden vanuit één centraal punt te organiseren?’

‘Op welke manier worden sociale media momenteel ingezet bij de restaurants en waar valt op het gebied van sociale media nog winst te behalen (zowel intern als extern)?’

‘Welke communicatiemiddelen en/of –uitingen zijn van belang om de populariteit en omzet van de horecabedrijven te bevorderen?’

Stage activiteiten

Bij de afstudeerstage ligt de nadruk op: het adviseren, organiseren of coördineren, waarbij ik met grote mate van zelfstandigheid moet functioneren. Probleemgericht denken dient in deze stage een belangrijke plaats in te nemen. Het kan dus geen 'meeloop'-stage zijn. Deze stage wordt pas zinvol als taken en opdrachten moeten worden uitgevoerd naar aanleiding van concrete, praktische problemen.

Voorbeelden taken stagiaire

Beleidsontwikkeling

Een communicatieplan maken voor een complexer communicatieprobleem

Adviseren

Adviezen voor communicatiebeleid opstellen

Briefings en programma's van eisen opstellen voor communicatiemiddel

Produceren van middel, redigeren en schrijven

De productie coördineren van communicatiemiddelen

Teksten schrijven voor uiteenlopende communicatiedoelen

Teksten van derden beoordelen

Schrijven van teksten van inhoudelijk complexe aard

Criteria opstellen voor beoordeling van uitingen, activiteiten en middelen

Kwaliteit van diensten van derden beoordelen

Implementatie en toepassing van huisstijl

Budget bewaken

Coördineren en organiseren

Complexer communicatieplan coördineren en uitvoeren

Diverse communicatie-uitingen vanuit geïntegreerd beleidskader coördineren

Uitvoeren

Zorgdragen voor uitvoering van activiteiten

Mondelinge en schriftelijke perscontacten

Plan maken voor sponsor, donatie en relatiegeschenkenbeleid

Klachten en andere publieksreacties behandelen

Onderzoek

Knelpuntenanalyse maken

Onderzoeksvraag en opdracht formuleren

Afstudeerstagecriteria

- Het uitvoeren van één onderzoek en verder niets, is te beperkt; er moeten ook andere werkzaamheden verricht kunnen worden. De stage coördinator heeft een voorkeur voor één grote opdracht, de afstudeeropdracht, en een hoeveelheid kleine opdrachten/projecten die tijdens de stage worden verricht, zodat de stagiair een mengeling aan verschillende ervaringen opdoet.

- De begeleiding op het stageadres moet plaatsvinden door een bedrijfsmentor die bij voorkeur deskundig is op het vakgebied Communicatie. Alleen met toestemming van de stage coördinator kan hiervan afgeweken worden.

- De stagiair moet zelfstandig kunnen werken, hetgeen niet mag betekenen dat de stagiair aan zijn lot wordt overgelaten.

- Er behoort een werkplek te zijn bij het stage verlenende bedrijf; m.a.w. een student kan niet thuis zijn stage vervullen, tenzij de stage coördinator daar toestemming voor heeft gegeven.

Stagedoelstellingen

- Persoonlijke leerdoelen
- Toepassing van theorie in de praktijk
- Het in de praktijk vergroten en testen van managementtaken, zoals coördinerende en adviserende functies
- Het in de praktijk vergroten van de praktische en intellectuele vaardigheden, ook met het oog op het kunnen uitvoeren van studies op beleidsbepalend niveau
- Het in de praktijk vertrouwd raken met gekozen werkvelden
- Het verder ontwikkelen van die sociale en communicatieve vaardigheden, die nodig zijn in de gekozen werkvelden
- Omgaan met een andere werkomgeving in vergelijking met de eerste stage
- Aftasten van loopbaanmogelijkheden
- Het kunnen analyseren en rapporteren van in de praktijk opgedane ervaringen.

BRITT VISSER

Plan van Aanpak

Afstudeerstudent opleiding Communicatiemanagement
Hogeschool Utrecht
Faculteit Communicatie en Journalistiek

Woensdag 22 januari 2014

Opdrachtgever: horecaondernemer Antonio van den Hengel
Communicatie begeleider: managing partner Jan de Meij

Afstudeerbegeleider: Ed Olijerhoek

Inhoudsopgave

Aanleiding en situatieschets	4
Probleem van de opdrachtgever	5
Doelstellingen	6
Hoofd- en deelvragen	7
Onderzoek	9
Planning	10
Voorstellen van de drie horecaondernemingen	11

Door overeenkomsten, effectieve communicatie

Al jaren werk ik naast mijn school en studie in de horeca. Ik heb altijd veel verschillende baantjes gehad waar ik me met veel plezier voor heb ingezet. Mijn affiniteit met de horeca is erg groot. Dagelijks bezoek ik horecagelegenheden, niet alleen voor de lekkere happen en dranken of de gezelligheid, maar voornamelijk om me te laten inspireren door de concepten, de gastvrijheid op verschillende niveaus en de creativiteit die men in de horeca kwijt kan.

Voor mijn afstudeeropdracht leek het mij dan ook interessant om iets met deze passie te doen. Hierbij is het zowel voor mijn studie als voor mijzelf belangrijk geweest om een combinatie te maken tussen communicatie en de horeca. Het is voor mij een uitdaging om de communicatietheorieën die ik heb geleerd en de tools die deze studie mij heeft gegeven, toe te passen in de horeca. Door deze combinatie te maken hoop ik mijn passie en studie te kunnen samenvoegen.

Mijn andere interesse ligt in het aanhoren en analyseren van de verschillende motieven die aan de basis liggen de keuzes die mensen maken. Ook deze interesse link ik aan de horeca in dit onderzoek door te kijken naar de doelgroep van drie verschillende horecaondernemingen die onder 1 holding vallen.

Situatie schets

Hengel Holding B.V. opereert in Soest. Om een idee te schetsen van de omgeving; Soest telt ruim 45.000 inwoners en is rijk aan een groene omgeving. Binnen een dorp zoals Soest, is naast de professionele communicatiemiddelen, mond-tot-mond reclame erg belangrijk. Hoe meer mensen er van het bestaan van de horecaondernemingen afweten, hoe beter. Antonio van den Hengel is zich bewust van het belang van mond-tot-mond reclame. Het is echter de vraag hoe communicatiemiddelen het effectiefst kunnen worden ingezet voor de ondernemingen. Belangrijk voor de ondernemer om te weten is of er een gemeenschappelijke doelgroep is waar de communicatie en marketing op gericht kan worden.

Maar hoe bereikt deze horecaondernemer zijn publiek nou op de beste manier? Antonio van den Hengel heeft hier geen richtlijn voor. Antonio van den Hengel is op dit moment zeer actief op het gebied van sponsoring. Hij richt zich op dit moment met name op de sponsoring rondom sport. Hiermee heeft hij zichzelf in het dorp een grote gunfactor toegeëigend.

De drie horecaondernemingen hebben ieder een 'eigen gezicht'. Het is de vraag of dit is terug te vinden in de kenmerken en interesses en behoeften van de consument. Zijn er gemeenschappelijke kenmerken binnen de drie doelgroepen te ontdekken? En wat zijn juist de verschillen in interesses en behoeften per doelgroep?

In hoeverre is een scherper inzicht in de kenmerken en behoeften van de consument toe te passen op een eenduidiger en effectiever communicatiebeleid en kunnen ze leiden tot een efficiëntere inzet van de beschikbare budgetten?

Nu geen probleem, graag zo houden!

Antonio van den Hengel heeft drie horecaondernemingen en is tevreden over de gang van zaken. Met drie geheel verschillende stijlen en concepten onderscheidt hij zijn ondernemingen van elkaar en trekt hiermee dan ook een breed publiek als Hengel Holding B.V.

De drie horecaondernemingen zijn zeer tevreden over de marges en cijfers die zij elk jaar behalen. Om ervoor te zorgen dat dit zich in de toekomst zal voortzetten in de toekomst wil ik gaan kijken of communicatie hieraan kan bijdragen. Het doel is om gasten te blijven werven en op de meest effectieve manier te bereiken zodat zij ook in de toekomst blijven terugkomen.

Het probleem dat ik hier wil formuleren is gericht op de lange termijn. De drie horecaondernemingen presteren op dit moment allemaal naar behoren. Met mijn onderzoek wil ik gaan uitzoeken hoe communicatie ervoor kan zorgen dat dit zo blijft of zelfs nog beter kan. Met dit onderzoek wil ik gaan kijken hoe communicatie kan bijdragen aan het verzekeren van dezelfde, of betere, prestaties in de toekomst met als einddoel op de lange termijn; blijvende inkomsten genereren.

Omdat het hier gaat om drie ondernemingen onder dezelfde holding, wil ik gaan kijken of deze drie bedrijven gezamenlijk kunnen bijdragen aan het voortbestaan en blijven presteren van deze ondernemingen. Zijn er zaken waarin zij elkaar kunnen versterken met inzet van communicatie en marketing? De vraag die gesteld is door de ondernemer is dan ook of hij een koppeling kan maken tussen de drie horecaondernemingen om vooruitgang te blijven boeken. Ik wil gaan onderzoeken of de drie ondernemingen een effectieve gemeenschappelijke aanpak kunnen inzetten met betrekking tot communicatie en marketing om de doelstellingen te bereiken.

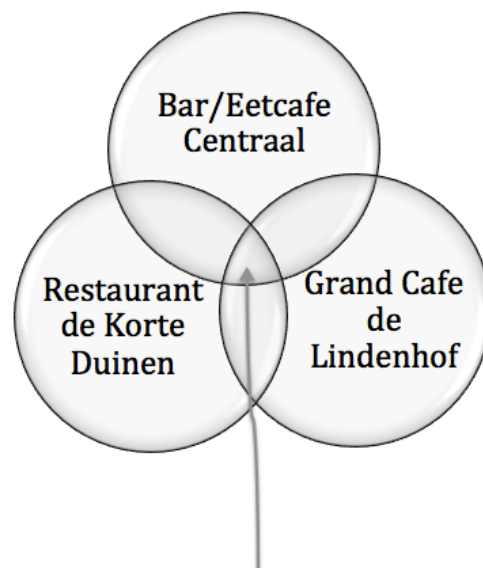
Om een gemeenschappelijke aanpak in te zetten is het echter wel van belang voor de ondernemer om te weten wat de doelgroep per horecaonderneming is en wat voor hen de motieven zijn om een bezoek aan een van deze zaken te brengen. Als ik weet wat deze motieven zijn wil ik op zoek gaan naar de overeenkomsten en verschillen hierin. Door dit te analyseren wil ik uitvinden wat de gemeenschappelijke interesses/behoefte en kernmerken van de verschillende doelgroepen zijn. Vervolgens wil ik bezien of de drie horecaondernemingen gezamenlijk gebruik kunnen maken van de gevonden overeenkomsten en verschillen in hun communicatie en marketing. Door deze gezamenlijk aanpak hoop ik uit te vinden of dit kan bijdragen aan een (nog) effectievere communicatie.

Krachten bundelen, positieve houding

Doelstellingen

Aan het einde van mijn afstudeeropdracht wil ik mijn opdrachtgever inzicht geven in het effectiever inzetten van communicatie en/of marketing door te kijken of de overeenkomsten en verschillen in doelgroepen gezamenlijk gebruikt kunnen worden. Hierdoor lever ik een bijdrage aan de richtlijnen voor opdrachtgever Antonio van den Hengel om in de toekomst door middel van communicatie en marketing op deze manier, of beter, te blijven presenteren. Op basis van de gevonden overeenkomsten en gemeenschappelijke kenmerken zal ik bepalen of de krachten van de drie ondernemingen gebundeld kunnen worden om tot een effectievere communicatie te leiden.

Een van de dingen die ik hierbij wil onderzoeken is of de positieve houding ten opzichte van een of meer van de drie horecaondernemingen kan worden benut in een of meer van de andere horecaondernemingen. Zo ja, wat is dan de meest effectieve manier en wat kan communicatie hieraan bijdragen?



De afbeelding hierboven geeft de namen van de drie horecaondernemingen weer. De pijl laat zien over welk gedeelte van de afbeelding het onderzoek exact gaat. De uiteindelijke resultaten uit het onderzoek, de overeenkomsten in kenmerken en interesses van de doelgroepen van de drie horecaondernemingen, behoren tot de driehoek in het midden waar de pijl naar wijst. Verdere resultaten behoren uiteindelijk in een ander gedeelte van de afbeelding. Ook deze resultaten zouden uiteindelijk bruikbaar kunnen zijn. Bijvoorbeeld wanneer twee van de drie bedrijven doelgroepen hebben die overeenkomsten laten zien in de resultaten.

Effectieve koppeling doelgroep

Vanuit het gegeven probleem en de opgestelde doelstellingen heb ik de volgende hoofdvraag geformuleerd:

Hoofdvraag

Op welke manier kan Hengel Holding B.V. de overeenkomsten en verschillen in kenmerken en interesses van de doelgroepen van de drie horecaondernemingen bundelen en vertalen naar een collectief communicatieplan?

Op welke manier?: Wat is de beste manier?

Hengel Holding B.V. : Hengel Holding B.V. is de holding van horecaondernemer Antonio van den Hengel waaronder de drie horecaondernemingen vallen

Overeenkomsten en verschillen in kenmerken en interesses: Waarin komen de doelgroepen met elkaar overeen en wat zijn onderscheidende kenmerken. Welke interesses en motieven delen zij en in hoeverre verschillen zij hierin.

De doelgroepen: de doelgroepen die elk van de drie horecaondernemingen aantrekt.

Drie horecaondernemingen: met de drie horecaondernemingen wordt beschreven; Bar/Eetcafé Centraal, Grand Café de Lindenhof en restaurant de Korte Duinen.

Bundelen: overeenkomsten en verschillen in kenmerken en interesses van de doelgroepen van de drie horecaondernemingen samenvoegen of koppelen.

Vertalen: de gevonden overeenkomsten en verschillen in kenmerken en interesses worden omgezet in concrete en toepasbare informatie.

Collectief: gemeenschappelijk inzetbaar communicatieplan waarin de overeenkomsten en verschillen in kernmerken en interesses zijn verwerkt.

Communicatieplan: plan waarin wordt ingegaan op bruikbare communicatie-uitingen zoals: Public Relations, sociale media en sponsoring.

Deelvragen

Bij deze hoofdvraag heb ik verschillende deelvragen opgesteld. Deze deelvragen zijn:

- Hoe ziet de huidige situatie van communicatie- en marketing aanpak van de drie verschillende horecagelegenheden eruit?
- Hoe zien de verschillende doelgroepen per horecaonderneming eruit?
 - Wat zijn de overeenkomsten en verschillen in kenmerken?
 - Wat zijn de behoeften en interesses van de verschillende doelgroepen?

Ik zal nu per deelvraag gaan uitleggen hoe ik deze vraag wil gaan beantwoorden en voor soort onderzoek ik hiervoor zal gaan verrichten.

Hoe ziet de huidige situatie van communicatie- en marketing aanpak van de drie verschillende horecagelegenheden eruit?

Met deze deelvraag wil ik gaan onderzoeken wat er per horeca gelegenheid wordt gedaan aan marketing- en communicatieactiviteiten en wat de (eventueel) gestelde doelstellingen inhouden. Onder marketing- en communicatie activiteiten versta ik niet alleen de traditionele activiteiten in print (zoals adverteren en outdoor), sponsoring en public relations en vooral de nieuwe media (internet en sociale media). Hierbij wil ik ook kijken naar de huidige budgetten en eventuele jaarplannen. Een analyse van de huidige marketing- en communicatieactiviteiten –en uitingen. Het is belangrijk om een onderscheid te maken per horecaonderneming zodat er duidelijke overeenkomsten en verschillen in de communicatie- en marketing aanpak te zien zijn.

Hoe zien de verschillende doelgroepen eruit per horeca onderneming?

Voor deze afstudeeropdracht is het essentieel om een goed beeld te krijgen van de doelgroepen die de drie verschillende ondernemingen hebben. Uiteindelijk ga ik aan het einde van het onderzoek ook goed kijken naar eventuele overlappende doelgroepen. Met deze overlappende doelgroepen kan ik weer aantonen in hoeverre een gemeenschappelijke aanpak op gebied van communicatie en marketing effectief zou kunnen zijn voor de drie ondernemingen onder Hengel Holding B.V.

Om deze deelvraag te beantwoorden ga ik een doelgroep analyse maken per horecaonderneming. Deze analyse wil aanvullen met resultaten uit een enquête onder de bewoners in Soest. Ik wil mij hier alleen focussen op de inwoners van Soest en de omliggende steden/dorpen buiten beschouwing laten om een zo goed mogelijk een representatief antwoord te kunnen geven op deze vraag.

Wat zijn de overeenkomsten en verschillen in kenmerken van de doelgroepen? Wat zijn de behoeften en interesses van de verschillende doelgroepen.

Vanuit de voorgaande deelvraag wil ik gaan kijken of er overeenkomsten en verschillen zijn in de kenmerken van de verschillende doelgroepen. Deze overeenkomsten en verschillen zal ik afleiden uit de afgenomen enquêtes. Met deze overeenkomsten wil ik gaan kijken hoe deze op de meest effectieve manier gebruikt kunnen worden in communicatie en marketing. Oftewel, ik wil gaan kijken hoe ik de gevonden krachten op de beste manier kan bundelen en kan toe passen in de gezamenlijke communicatie uitingen en activiteiten.

Consument in Soest

Uitvoering

Om antwoord te geven op de hoofdvraag en de deelvragen zal ik met name fieldresearch gebruiken. Ik wil tot mijn conclusies komen door diepte-interviews en enquêtes af te nemen.

Onderzoeksmethoden

Enquêtes

Om de adviesvraag en deelvragen te beantwoorden, moet er goed worden gekeken naar de doelgroep en zal een analyse daarvan een essentieel onderdeel zijn van deze afstudeeropdracht. Pas als ik kan achterhalen wat onderscheidende elementen of juist overeenkomsten zijn van de doelgroepen van de horecaondernemingen, kan ik uitvinden hoe de meest effectieve aanpak van communicatie genereerd kan worden voor Hengel Holding B.V.

Daarnaast wil ik in mijn onderzoek achterhalen wat de motieven zijn van de mensen om deze ondernemingen wel of niet te bezoeken. Daarvanuit moet ik kunnen omschrijven per onderneming wat de doelgroepen zijn, welke kenmerken en interesses deze doelgroepen hebben en wat motieven zijn om een horecagelegenheid te bezoeken. Om dit te bereiken wil ik enquêtes gaan afnemen in Soest om een beeld te krijgen wat de consument in Soest interesseert en kenmerkt. Ook zal ik interviews houden met bezoekers van de drie verschillende horecaondernemingen om erachter te komen wat hun afwegingen zijn waarom zij voor een bezoek aan deze onderneming gekozen hebben en niet voor een ander.

Diepte interviews

Om inzicht te krijgen in de huidige situatie van Hengel Holding B.V. wil ik interviews houden met de verschillende eigenaren. Ik wil erachter komen wie, wat en waarom communicatie en marketing nu uitgevoerd wordt. Hierbij ga ik kijken naar wie de website onderhoudt, wordt er gebruik gemaakt van sociale media en hoe maar ook wat wordt er gedaan aan PR en sponsoring. Met de resultaten van deze interviews wil ik een goed beeld krijgen van de huidige communicatie- en marketinguitingen van Hengel Holding B.V.

Resultaten

Aan het einde van mijn onderzoek heb ik drie verschillende doelgroepen omschreven en heb ik een schets gemaakt welke onderneming welke doelgroep aantrekt. De overeenkomsten die de doelgroepen van de drie verschillende horecaondernemingen hebben, met betrekking tot kenmerken en interesses, zullen bijdragen aan het beantwoorden van de vraag van de opdrachtgever. Ik wil deze resultaten namelijk gebruiken om te kijken wat de beste manier is om deze kenmerken te verwerken in gezamenlijke en effectieve communicatie van Hengel Holding B.V..

Advies

Het advies dat ik zal geven op basis van deze resultaten zal betrekking hebben tot een voorstel voor een gericht communicatie plan voor Hengel Holding B.V.. Met dit plan wil ik inzicht geven of en hoe hij gedeeltelijke overeenkomsten en verschillen kan toepassen in een gezamenlijk communicatiebeleid.

Planning

Het afstudeerstage-traject duurt in zijn geheel 26 weken. De eerste periode van de het stage traject heb ik me voornamelijk gericht op de vraag van de opdrachtgever. Deze vraag heb ik vertaald in een plan van aanpak. Dit plan van aanpak is een onderzoeksvoorstel waarin alle nodige informatie, voorafgaand aan het onderzoek en het bijbehorende uiteindelijke rapport, concreet wordt gemaakt voor de lezer. Dit plan van aanpak is een cruciaal begin van de stage opdracht. Aan de hand hiervan worden alle vervolgstappen gezet. Hieronder volgt de planning van het proces na de officiële afronding van het plan van aanpak. Dit proces begint, zoals u in onderstaande planning kunt zien, op 10 februari in week 14 van de totaal 26 weken. Er zijn dus nog 13 weken te gaan.

Week	Datum	Wat
Onderzoek 4 weken		
14	10 februari	Start onderzoek; huidige situatie
15 + 16	17 – 28 februari	Start onderzoek; enquêtes consument Soest
17	3 maart	Start onderzoek; diepte-interviews consument Soest
Schrijven 6 weken		
18	10 maart	Resultaten analyseren (SPSS)
19 + 20	17 - 28 maart	Conclusies maken
21 + 22	31 maart – 11 april	Advies formuleren
23	14 april	Rapport opmaken/lay-out
Afwerken 3 weken		
23	Vrijdag 18 april	1 ^e versie laten nakijken door buitenstaander
24	Maandag 21 april	1^e versie 'draft' inleveren bij docent begeleider
25	28 april	Aanpassen rapport
25	2 mei	Afronden rapport
26	Maandag 5 mei	Laatste versie inleveren

Hengel Holding B.V.

Om een overzicht te geven over welke drie horecaondernemingen in dit voorstel voor het afstudeeronderzoek wordt gesproken, zal ik een beschrijving geven per horecagelegenheid:

Eetcafé Centraal

Eetcafé Centraal; eetcafé, bar/café en catering. Vanaf eind 1997 heeft Antonio van den Hengel de kans gegrepen om van deze locatie aan Birkstraat 7 in Soest een gezellig bar/eetcafé en-cateringbedrijf te creëren met tussen de 30 en 40 medewerk(st)ers. Deze horecagelegenheid is al meer dan 16 jaar een begrip in Soest. De horecagelegenheid straalt een bruincafé sfeer uit en trekt dan ook een breed publiek door de verschillende faciliteiten. Van woensdag tot zondag is er de gelegenheid om te dineren en borrelen. De cateringmogelijkheden zijn 7 dagen in de week op verschillende locaties en voor verschillende gelegenheden beschikbaar. De bar leent zich voor besloten feesten en is anders vrijdag, zaterdag en zondag geopend vanaf 11.00 uur (voor een breed publiek).

Deze horecaonderneming geeft per jaar gemiddeld zo'n 7% uit aan marketing- en communicatieactiviteiten en is hiermee, onder Hengel Holding B.V., de zaak die hier het meest in investeert. De marketing- en communicatie uitingen worden verzorgd door Antonio van den Hengel en Bas Romein. Het gaat hierbij voornamelijk om de Facebook pagina, website vullen en bijhouden, nieuwsbrieven, public relations en sponsoring.

Grand Café de Lindenhof

Grand Café de Lindenhof is geopend in juli 2010 onder leiding van Sander van Veenendaal en Marieke Beijersbergen. Antonio van den Hengel is mede-eigenaar van deze vooruitstrevende horecagelegenheid. De organisatie heeft een samenwerkingsovereenkomst met de Amerpoort en werkt doordeweeks overdag samen met cliënten die een verstandelijke beperking hebben. Dit is besloten in het oogpunt van Maatschappelijk Verantwoord Ondernemen.

Het pand van Grand Café de Lindenhof ligt midden in de winkelstraat van Soest. De zaak is 7 dagen in de week geopend voor koffie met gebak, lunch, diner of een gezellige borrel en heeft een gevarieerde kaart. Met het complete terras zijn zij al meerdere malen hoog geëindigd in de lijst van de Terrastesten. Daarnaast doen zij met verschillende vakwedstrijden mee, zoals Koffie Top 100 en biertapwedstrijden met als doel het vooruitstrevende karakter van de horecagelegenheid te laten zien.

Grand Café de Lindenhof heeft een hele eigen huisstijl en laat deze in alle communicatie- en marketinguitingen zien. Marieke van Beijersbergen, mede-eigenaresse van de horecagelegenheid verzorgt deze uitingen. Zo houdt zij bijvoorbeeld de Facebook pagina bij, is zij actief met het bijhouden van de website en communiceert zij op verschillende manieren over de evenementen van het Grand Café. Toch wordt er op jaarbasis niet veel geïnvesteerd in marketing- en communicatieactiviteiten. We spreken hier over een procent.

Restaurant de Korte Duinen.

Vanaf 1 juli 2010 heeft horecaondernemer Antonio van den Hengel de stap gezet om samen met, toen al ruim 12,5 jaar chef-kok bij Eetcafé Centraal, Ramon Heijnen. Het restaurant bestaat al jaren en is vooral bij de oudere garde in Soest en omgeving een groot begrip. Toch zag de horecaonderneming de laatste jaren (voordat Antonio erin kwam) alleen maar slechte/zwakke/lage cijfers. Door gelijk te beginnen met een facelift van binnen en buiten, hebben de twee ondernemers er een nieuwe en frisse uitstraling aan gegeven en zij zijn erg tevreden over hoe de zaken op dit

moment lopen. Zelf zien zij de doelgroep als 'ouderen' en zien daarnaast veel ouders met kinderen over de vloer komen. Doordat het restaurant aan de rand van Amersfoort, naast de bossen en duinen en langs verschillende wandel- en fietsroutes zit, trekt de zaak een hoop natuurliefhebbers en sporters aan.

Ook bij dit restaurant geldt dat er voor marketing en communicatie geen gerichte aanpak is. Met een maximum van 1,5 procent op jaarbasis is de investering in die zaken gering. Horecaondernemer Antonio van den Hengel ziet dit niet terug in de cijfers, of ten minste dat denkt hij nu. De communicatie- en marketingactiviteiten die wel gedaan worden, worden uitgevoerd door een van de twee ondernemers zelf of door bekenden uit hun omgeving.

Bijlage 3 | Enquête

Dit onderzoek is gericht op vrijetijdsbesteding in Soest in z'n algemeenheid en horecabezoek in het bijzonder. Het doel is meer inzicht te krijgen in interesses en wensen van bepaalde doelgroepen op het gebied van horeca en vrijetijdsbesteding.

De enquête neemt 5-10 minuten van uw tijd in beslag.

1. Welk van onderstaande onderwerpen en/of activiteiten heeft u het afgelopen jaar geïnteresseerd?

U mag meerdere opties aankruisen.

☐ Sport

☐ Zelf beoefenen (geef aan welke)

☐ Kijken

☐ Uitgaan

☐ Kroeg, discotheek

☐ Uit eten

☐ Theater, bioscoop

☐ Vakantie, reizen

☐ Gezonde leefstijl

☐ Duurzaamheid, maatschappelijk verantwoord ondernemen

☐ Natuur

☐ Kunst en cultuur

☐ Huis en tuin

☐ Vrienden

☐ Familie

☐ Televisie kijken

☐ Kleding

☐ Lezen van boeken en/of tijdschriften

☐ Biologische voeding

2. Geef de elementen en/of onderwerpen die u aanspreken een cijfer van 1 tot 5.

1= spreekt mij niet aan

2= spreekt mij vrijwel niet aan

3= spreekt mij een beetje aan

4= spreekt mij aan

5= spreekt mij heel erg aan

	1	2	3	4	5
Bowlen					
Uiteten					
Wandelen					
Proeverij van producten					
Winkelen					
Sporten of sportvereniging bezoeken					
Borrelen					
Musea/ culturele gelegenheden					
Fietsen					
Health & Beauty					

3. Hoe vaak bent u in het afgelopen jaar naar een horecagelegenheid in Soest geweest?

- ☐ Niet
☐ 1 tot 5 keer
☐ 6 tot 10 keer
☐ 10 keer of meer

4. Wat vindt u het beste/fijnste tijdstip van de dag om een horecaonderneming te bezoeken?

U mag meerdere opties aankruisen.

- ☐ Ontbijt/koffie/gebak
☐ Lunch
☐ Koffie met iets lekkers
☐ Borrel
☐ Diner/avond
☐ Na diner/koffie/borrel

5. Onder welk gezelschap bevindt u zich meestal in horecagelegenheden?

- ☐ Met partner
☐ Met vrienden/vriendinnen
☐ Zakelijk en/of met collega's
☐ Met gezin (partner en kinderen of met ouders)
☐ Met de kinderen en/of kleinkinderen
☐ Familie (in groepen of met oom/tante, opa/oma, neef/nicht, schoonfamilie, broer/zus etc.)

6. Vul de volgende vraag aan:

Als ik 's ochtends een kop koffie (evt. met iets lekkers) wil nuttigen bij een horecagelegenheid in Soest ga ik naar:

- ☐ in Soest
☐ Dit doe ik nooit in Soest
☐ Anders, namelijk:

Als ik 's middags wil lunchen bij een horecagelegenheid in Soest ga ik naar:

0 in Soest

0 Dit doe ik nooit in Soest

0 Anders, namelijk:

Als ik wil borrelen bij een horecagelegenheid in Soest ga ik naar:

0 in Soest

0 Dit doe ik nooit in Soest

0 Anders, namelijk:

Als ik wil dineren bij een horecagelegenheid in Soest ga ik het liefst naar:

0 in Soest

0 Dit doe ik nooit in Soest

0 Anders, namelijk:

7. Kent en/of hoe vaak heeft u het afgelopen jaar de onderstaande horecagelegenheden bezocht?

Zet een kruisje in het vakje wat voor u van toepassing is.

	Ken ik niet, nooit van gehoord	Wel eens van gehoord, niet geweest	Wel eens geweest (1 a 2 keer)	Bezoek ik af en toe (meer dan 2 keer geweest)	Kom ik vaak
Restaurant Fusions					
Grand Café de Lindenhof					
Bar-Grill & restaurant 't Luykje					
Eetvilla van den Brink					
Eethuys 't Plukje					
Restaurant de Korte Duinen					
Restaurant Bauers					
Eetcafé Centraal					
Restaurant 't Hoogt					
DLC café					
Bar/Eetcafé De Kuil					
Tapas restaurant El Sueno					
Juffrouw Jacoba					
Bar/Eetcafé D'Oude Enghe					
Proef					

8. Welk van onderstaande aspecten is voor u de belangrijkste met betrekking tot een horecagelegenheid?

Geef een volgorde aan: 1= minst belangrijk, 5= meest belangrijk

Sfeer / Inrichting	
Bediening	
Producten en assortiment	
Prijs	
Dat er andere bezoekers aanwezig zijn	

9. Hoe beoordeelt u de aanwezigheid van horeca in Soest? Is er genoeg keuze wat betreft horecagelegenheden?

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

Geef een cijfer; 1= zwaar onvoldoende en 10= zwaar voldoende.

10. Hoe vaak bezoekt u de volgende drie horecaondernemingen?

	Nooit	Een keer geweest	Soms (meerdere keren per jaar)	Regelmatig (meerdere keren per maand)	Vaak (meerdere keren per week)
Eetcafé Centraal					
Grand Café de Lindenhof					
Restaurant de Korte Duinen					

11. Bij welk van de volgende drie horecaondernemingen komt u het liefst in zijn algemeenheid?

Er is maar 1 antwoord mogelijk.

- ☐ Eetcafé Centraal
- ☐ Grand Café de Lindenhof
- ☐ Restaurant de Korte Duinen
- ☐ Geen

12. Deze vraag heeft betrekking op de vorige vraag; hoe of via wie kent u deze horecagelegenheid?

- ☐ Vrienden / vriendinnen
- ☐ Werk / collega's
- ☐ Familie / gezin
- ☐ Sociale Media
- ☐ Krant
- ☐ Kwam er toevallig langs

13. Hoe beoordeelt u de volgende drie horecaondernemingen op de verschillende onderwerpen?

Zet een cirkel op de schaal. 1= heel erg slecht – 5= heel erg goed

	Eetcafé Centraal	Grand Café de Lindenhof	Restaurant de Korte Duinen
Sfeer/inrichting	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5
Bediening	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5
Producten en assortiment	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5
Prijs	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5
Dat er andere bezoekers aanwezig zijn	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5

14. Vul de antwoorden in.

Als ik aan Eetcafé Centraal denk, denk ik aan (Geef met max. drie woorden antwoord) :

-
-
-

Als ik aan Grand Café de Lindenhof denk, denk ik aan (Geef met max. drie woorden antwoord) :

-
-
-

Als ik aan Restaurant de Korte Duinen denk, denk ik aan (Geef met max. drie woorden antwoord) :

-
-
-

Hieronder volgen nog enkele vragen ter afsluiting.

15. Wat is uw geslacht?

☐ Man
☐ Vrouw

16. Wat is uw leeftijd?

☐ Jonger dan 25 jaar
☐ 25-35
☐ 36-45
☐ 46-55
☐ 56-65
☐ Ouder dan 65 jaar

17. Verricht u betaalde arbeid, bent u in opleiding, of wat is anders uw belangrijkste bezigheid?

- ☐ Verricht betaalde arbeid
- ☐ Ondernemer
- ☐ In opleiding
- ☐ Huishouden en/of opvoeding
- ☐ Werkloos
- ☐ Langdurig ziek of arbeidsongeschikt
- ☐ Gepensioneerd of met de VUT
- ☐ Anders, namelijk:

18. In welke inkomensklasse bevindt uw gezin zich?

De gemelde bedragen zijn wat u en uw eventuele partner samen netto per maand verdienen.

- ☐ 0 € - 1000 €
- ☐ 1000 € - 2000 €
- ☐ 2000 € - 3000 €
- ☐ 3000 € - 4000 €
- ☐ 4000 € - 5000 €
- ☐ 5000 € - 6000 €
- ☐ > 6000 €

19. Wat is uw woonplaats?

- ☐ Soest (Soesterberg)
- ☐ Regio rond Soest (straal van max. 20 km rond Soest)
- ☐ Rest van Nederland
- ☐ Buiten Nederland

21. Van welke media maakt u veel gebruik?

U mag meerdere opties aankruisen.

- ☐ Facebook
- ☐ Twitter
- ☐ Lokale krant
- ☐ Regionale krant
- ☐ Landelijke krant
- ☐ Websites
- ☐ E-mail
- ☐ Televisie
- ☐ Anders, namelijk:

Bedankt voor uw medewerking!

Bijlage 4 | Uitwerking enquête SPSS

Data-analyse van de enquête uit SPSS

Voor een betrouwbaar onderzoek waarbij wordt gekeken naar de verschillende doelgroepen per onderneming en hun kenmerken, interesses en oordeel met betrekking tot de horeca is er gekozen om onder de inwoners van Soest een enquête af te nemen. Deze enquête is uitgezet in Soest waarbij respondenten met een leeftijd van 18-75 jaar in aanmerking zijn gekomen. Hieronder is weergegeven waar de enquêtes zijn uitgezet.

Waar?	Hoeveel?
Eetcafé Centraal	20
Grand Café de Lindenhof	40
Restaurant de Korte Duinen	40
Wekelijkse donderdag markt centrum	20
Scouting club	30
Voetbal club	40
Tennis club	30
Rotary Soest Baarn	30
Boerenmarkt centrum Soest-Zuid	20
Langs deuren	40
Via via, vrienden en familie	75
Medewerkers middelbare school Griffland College	50
Totaal	435
Ingeleverd	410
Ingevoerd in SPSS	382

In de onderzoeksopzet is een minimaal respondentenaantal van 381 respondenten vastgesteld voor een betrouwbaarheid van 95%. Er zijn in totaal 435 enquêtes uitgezet in Soest op verschillende locaties. Bij het binnenhalen van enquête nummer 382 is het invoeren van de enquêtes stopgezet. Hiermee is een betrouwbaarheid van 95% behaald.

Algemene gegevens van de respondent

Geslacht

Hieronder is in de tabel de verhouding tussen mannen en vrouwen te zien wat betreft de respondenten voor de enquête.

Vraag 15. Wat is uw geslacht?

0 Man

0 Vrouw

Geslacht

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Man	170	44,5	44,5	44,5
	Vrouw	212	55,5	55,5	100,0
	Total	382	100,0	100,0	

Leeftijd

Vraag 16. Wat is uw leeftijd?

0 Jonger dan 25 jaar

0 25-35

0 36-45

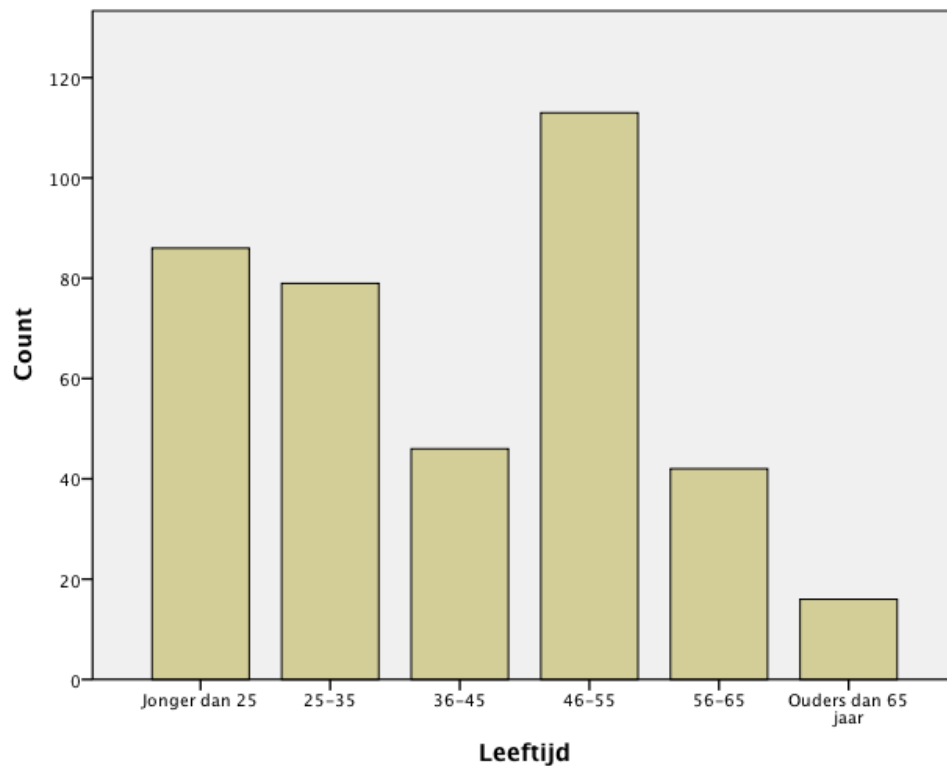
0 46-55

0 56-65

0 Ouder dan 65 jaar

Leeftijd

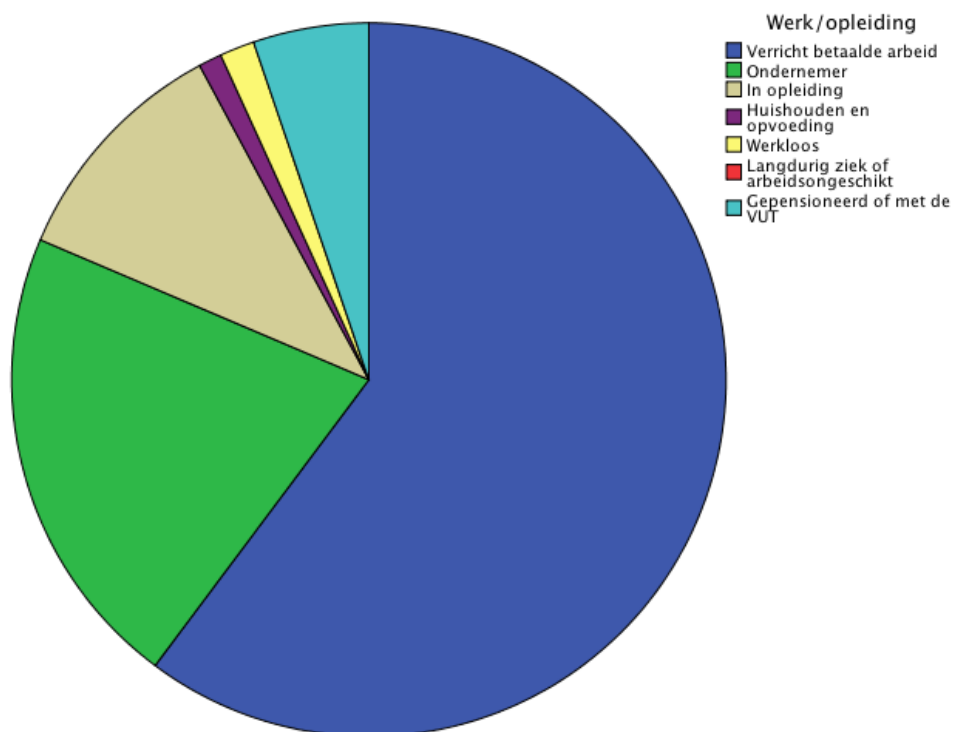
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Jonger dan 25	86	22,5	22,5	22,5
	25-35	79	20,7	20,7	43,2
	36-45	46	12,0	12,0	55,2
	46-55	113	29,6	29,6	84,8
	56-65	42	11,0	11,0	95,8
	Ouders dan 65	16	4,2	4,2	100,0
	Total	382	100,0	100,0	



Werk & Opleiding

Vraag 17. Verricht u betaalde arbeid, bent u in opleiding, of wat is anders uw belangrijkste bezigheid?

- ☐ Verricht betaalde arbeid
- ☐ Ondernemer
- ☐ In opleiding
- ☐ Huishouden en/of opvoeding
- ☐ Werkloos
- ☐ Langdurig ziek of arbeidsongeschikt
- ☐ Gepensioneerd of met de VUT
- ☐ Anders, namelijk:



Inkomen

Vraag 18. In welke inkomensklasse bevindt uw gezin zich?

De gemelde bedragen zijn wat u en uw eventuele partner samen netto per maand verdienen.

0	0 € - 1000 €
0	1000 € - 2000 €
0	2000 € - 3000 €
0	3000 € - 4000 €
0	4000 € - 5000 €
0	5000 € - 6000 €
0	> 6000 €

Statistics

Inkomen

N	Valid	337
	Missing	45
Mean		2,89

Inkomen		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	€0-1000	46	12,0	14,1	14,1
	€1000-2000	55	14,4	16,9	31,0
	€2000-3000	52	13,6	16,0	46,9
	€3000-4000	65	17,0	19,9	66,9
	€4000-5000	44	11,5	13,5	80,4
	€5000-6000	16	4,2	4,9	85,3
	€6000+	48	12,6	14,7	100,0
	Total	326	85,3	100,0	
Missing	-9	56	14,7		
Total		382	100,0		

Woonplaats

Ondanks dat de enquête alleen in Soest wordt afgenomen, is er toch voor gekozen om de respondenten om hun woonplaats te vragen. De gedachte hierachter is dat de enquêtes ook zijn uitgezet bij de horecaondernemingen zelf. De kans is aanwezig dat een aantal bezoekers van deze horecaondernemingen niet uit Soest komen en dat zou relevant kunnen zijn voor het onderzoek.

Vraag 19. Wat is uw woonplaats?

0 Soest (Soesterberg)

0 Regio rond Soest (straal van max. 20 km rond Soest)

0 Rest van Nederland

0 Buiten Nederland

Statistics

Geboren

N	Valid	378
	Missing	4
Mean		,80

Geboren		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Soest (Soesterberg	194	50,8	51,3	51,3
	Regio rond Soest (max 20km buiten Soest)	69	18,1	18,3	69,6
	Rest van Nederland	111	29,1	29,4	98,9
	Buiten Nederland	4	1,0	1,1	100,0
	Total	378	99,0	100,0	
Missing	-9	4	1,0		
Total		382	100,0		

Mediagebruik

Vraag 21. Van welke media maakt u veel gebruik?

U mag meerdere opties aankruisen.

- ☐ Facebook
- ☐ Twitter
- ☐ Lokale krant
- ☐ Regionale krant
- ☐ Landelijke krant
- ☐ Websites
- ☐ E-mail
- ☐ Televisie
- ☐ Anders, namelijk:

Facebook		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Niet aangekruist	125	32,7	32,7	32,7
	Wel aangekruist	257	67,3	67,3	100,0
	Total	382	100,0	100,0	

Twitter		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Niet aangekruist	315	82,5	82,5	82,5
	Wel aangekruist	67	17,5	17,5	100,0
	Total	382	100,0	100,0	

Lokale krant

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Niet aangekruist	189	49,5	49,5	49,5
	Wel aangekruist	193	50,5	50,5	100,0
	Total	382	100,0	100,0	

Regionale krant

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Niet aangekruist	275	72,0	72,0	72,0
	Wel aangekruist	107	28,0	28,0	100,0
	Total	382	100,0	100,0	

Landelijke krant

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Niet aangekruist	214	56,0	56,0	56,0
	Wel aangekruist	168	44,0	44,0	100,0
	Total	382	100,0	100,0	

Websites

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Niet aangekruist	109	28,5	28,5	28,5
	Wel aangekruist	273	71,5	71,5	100,0
	Total	382	100,0	100,0	

E-mail

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Niet aangekruist	65	17,0	17,0	17,0
	Wel aangekruist	317	83,0	83,0	100,0
	Total	382	100,0	100,0	

Televisie

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Niet aangekruist	92	24,1	24,1	24,1
Wel aangekruist	290	75,9	75,9	100,0
Total	382	100,0	100,0	

In onderstaande tabel is overzichtelijk gemaakt hoeveel mensen, in aantallen en percentages, gebruikt maken van de genoemde media. De media die zijn gemarkeerd, zijn degene die het best hebben gescoord onder de respondenten.

Media	Aantal	Percentage
Facebook	257	67,3%
Twitter	67	17,5%
Lokale krant	193	50,5%
Regionale krant	107	28%
Landelijke krant	168	44%
Websites	273	71,5%
E-mail	317	83%
Televisie	290	75,9%

Interesses van de respondent: onderwerpen, activiteiten en elementen die de respondenten interesseren en/of aanspreken.

Vraag 1. Welk van onderstaande onderwerpen en/of activiteiten heeft u het afgelopen jaar geïnteresseerd?

U mag meerdere opties aankruisen.

0 Sport

0 Zelf beoefenen (geef aan welke)

0 Kijken

0 Uitgaan

0 Kroeg, discotheek

0 Uit eten

0 Theater, bioscoop

0 Vakantie, reizen

0 Gezonde leefstijl

0 Duurzaamheid, maatschappelijk verantwoord ondernemen

0 Natuur

0 Kunst en cultuur

0 Huis en tuin

0 Vrienden
 0 Familie
 0 Televisie kijken
 0 Kleding
 0 Lezen van boeken en/of tijdschriften
 0 Biologische voeding

Sport

		Sport			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Niet aangekruist	57	14,9	14,9	14,9
	Wel aangekruist	325	85,1	85,1	100,0
	Total	382	100,0	100,0	

In de tabel hieronder is de top 5 van zelf beoefende sport weergegeven met aantal respondenten en het percentage ten opzichte van het totaal aantal respondenten.

Sport	Aantal	Percentage
Fitness	71	18,6%
Tennis	50	13,1%
Hardlopen	45	11,8%
Voetbal	34	8,9%
Golf	24	6,3%

Beoefenen

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Niet ingevuld	86	22,5	22,5	22,5
	Ingevuld, onbekend welke	18	4,7	4,7	27,2
	Fitness	71	18,6	18,6	45,8
	Voetbal	34	8,9	8,9	54,7
	Hardlopen	45	11,8	11,8	66,5
	Mountainbike	4	1,0	1,0	67,5
	Golf	24	6,3	6,3	73,8
	Tennis	50	13,1	13,1	86,9
	Badminton	4	1,0	1,0	88,0
	Softbal	2	,5	,5	88,5
	Fietsen	8	2,1	2,1	90,6
	Boksen	4	1,0	1,0	91,6
	Karate	2	,5	,5	92,1
	Zeilen	2	,5	,5	92,7
	Basketbal	6	1,6	1,6	94,2
	Skiën, snowboarden	2	,5	,5	94,8
	Hockey	8	2,1	2,1	96,9
	Zwemmen	4	1,0	1,0	97,9
	Volleybal	2	,5	,5	98,4
	Paardrijden	6	1,6	1,6	100,0
	Total	382	100,0	100,0	

Andere interesses

Op dezelfde manier als bij 'sport' is het onderwerp 'uitgaan' behandeld. Onder uitgaan kan een respondent meerdere dingen verstaan. Daarom is er voor de respondenten onderscheid gemaakt in: 'Kroeg/discotheek', 'Uit eten' en 'Theater/bioscoop'. Net als bij 'sport' is de optie 'uitgaan' ook nog een optie voor de respondent om wel of niet aan te kruisen.

Uitgaan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Niet aangekruist	38	9,9	9,9	9,9
	Wel aangekruist	344	90,1	90,1	100,0
	Total	382	100,0	100,0	

Kroeg/discotheek

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Niet aangekruist	199	52,1	52,1	52,1
	Wel aangekruist	183	47,9	47,9	100,0
	Total	382	100,0	100,0	

Uit eten

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Niet aangekruist	67	17,5	17,5	17,5
	Wel aangekruist	315	82,5	82,5	100,0
	Total	382	100,0	100,0	

Theater/bioscoop

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Niet aangekruist	179	46,9	46,9	46,9
	Wel aangekruist	203	53,1	53,1	100,0
	Total	382	100,0	100,0	

In de tabel hieronder staat een overzicht van de onderwerpen en/of activiteiten (behalve de al uitgewerkte onderwerpen 'sport' en 'uitgaan') die zijn voorgelegd aan de respondenten bij de vraag:

"Als u kijkt naar het afgelopen jaar, welk van de onderstaande onderwerpen en/of activiteiten hebben uw aandacht getrokken?"

Vakantie & Reizen	Vrienden
Gezonde leefstijl	Familie
Duurzaamheid, MVO	Televisie kijken
Natuur	Kleding
Kunst & Cultuur	Lezen van boeken/tijdschriften
Huis & Tuin	Biologische voeding

Vakantie & Reizen

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Niet aangekruist	101	26,4	26,4	26,4
Wel aangekruist	281	73,6	73,6	100,0
Total	382	100,0	100,0	

Gezonde leefstijl

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Niet aangekruist	200	52,4	52,4	52,4
Wel aangekruist	182	47,6	47,6	100,0
Total	382	100,0	100,0	

Duurzaamheid, MVO

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Niet aangekruist	299	78,3	78,3	78,3
Wel aangekruist	83	21,7	21,7	100,0
Total	382	100,0	100,0	

Natuur

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Niet aangekruist	238	62,3	62,3	62,3
Wel aangekruist	144	37,7	37,7	100,0
Total	382	100,0	100,0	

Kunst & Cultuur

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Niet aangekruist	291	76,2	76,2	76,2
	Wel aangekruist	91	23,8	23,8	100,0
	Total	382	100,0	100,0	

Huis & Tuin

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Niet aangekruist	182	47,6	47,6	47,6
	Wel aangekruist	200	52,4	52,4	100,0
	Total	382	100,0	100,0	

Vrienden

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Niet aangekruist	53	13,9	13,9	13,9
	Wel aangekruist	329	86,1	86,1	100,0
	Total	382	100,0	100,0	

Familie

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Niet aangekruist	84	22,0	22,0	22,0
	Wel aangekruist	298	78,0	78,0	100,0
	Total	382	100,0	100,0	

Televisie

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Niet aangekruist	158	41,4	41,4	41,4
	Wel aangekruist	224	58,6	58,6	100,0
	Total	382	100,0	100,0	

Kleding

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Niet aangekruist	175	45,8	45,8	45,8
Wel aangekruist	207	54,2	54,2	100,0
Total	382	100,0	100,0	

Lezen

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Niet aangekruist	217	56,8	56,8	56,8
Wel aangekruist	165	43,2	43,2	100,0
Total	382	100,0	100,0	

Biologisch

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Niet aangekruist	313	81,9	81,9	81,9
Wel aangekruist	69	18,1	18,1	100,0
Total	382	100,0	100,0	

Vraag 2. Geef de elementen en/of onderwerpen die u aanspreken een cijfer van 1 tot 5.

1= spreekt mij niet aan

2= spreekt mij vrijwel niet aan

3= spreekt mij een beetje aan

4= spreekt mij aan

5= spreekt mij heel erg aan

	1	2	3	4	5
Bowlen					
Uiteten					
Wandelen					
Proeverij van producten					
Winkelen					
Sporten of sportvereniging bezoeken					
Borrelen					
Musea/ culturele gelegenheden					
Fietsen					
Health & Beauty					

Bowlen

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Spreekt mij niet aan	130	34,0	34,0	34,0
	Spreekt mij vrijwel niet aan	98	25,7	25,7	59,7
	Spreekt mij een beetje aan	92	24,1	24,1	83,8
	Spreekt mij aan	47	12,3	12,3	96,1
	Spreekt mij heel erg aan	15	3,9	3,9	100,0
	Total	382	100,0	100,0	

Uiteten

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Spreekt mij niet aan	2	,5	,5	,5
	Spreekt mij vrijwel niet aan	7	1,8	1,8	2,4
	Spreekt mij een beetje aan	35	9,2	9,2	11,5
	Spreekt mij aan	93	24,3	24,3	35,9
	Spreekt mij heel erg aan	245	64,1	64,1	100,0
	Total	382	100,0	100,0	

Wandelen

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Spreekt mij niet aan	52	13,6	13,6	13,6
	Spreekt mij vrijwel niet aan	81	21,2	21,2	34,8
	Spreekt mij een beetje aan	102	26,7	26,7	61,5
	Spreekt mij aan	78	20,4	20,4	81,9
	Spreekt mij heel erg aan	69	18,1	18,1	100,0
	Total	382	100,0	100,0	

Proeverij

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Spreekt mij niet aan	63	16,5	16,5	16,5
	Spreekt mij vrijwel niet aan	71	18,6	18,6	35,1
	Spreekt mij een beetje aan	94	24,6	24,6	59,7
	Spreekt mij aan	94	24,6	24,6	84,3
	Spreekt mij heel erg aan	60	15,7	15,7	100,0
	Total	382	100,0	100,0	

Winkelen

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Spreekt mij niet aan	61	16,0	16,0	16,0
	Spreekt mij vrijwel niet aan	64	16,8	16,8	32,7
	Spreekt mij een beetje aan	85	22,3	22,3	55,0
	Spreekt mij aan	88	23,0	23,0	78,0
	Spreekt mij heel erg aan	84	22,0	22,0	100,0
	Total	382	100,0	100,0	

Sporten

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Spreekt mij niet aan	25	6,5	6,5	6,5
	Spreekt mij vrijwel niet aan	27	7,1	7,1	13,6
	Spreekt mij een beetje aan	68	17,8	17,8	31,4
	Spreekt mij aan	124	32,5	32,5	63,9
	Spreekt mij heel erg aan	138	36,1	36,1	100,0
	Total	382	100,0	100,0	

Borrelen

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Spreekt mij niet aan	6	1,6	1,6	1,6
	Spreekt mij vrijwel niet aan	26	6,8	6,8	8,4
	Spreekt mij een beetje aan	45	11,8	11,8	20,2
	Spreekt mij aan	125	32,7	32,7	52,9
	Spreekt mij heel erg aan	180	47,1	47,1	100,0
	Total	382	100,0	100,0	

Musea

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Spreekt mij niet uit	100	26,2	26,2	26,2
	Spreekt mij vrijwel niet aan	88	23,0	23,0	49,2
	Spreekt mij een beetje aan	72	18,8	18,8	68,1
	Spreekt mij aan	85	22,3	22,3	90,3
	Spreekt mij heel erg aan	37	9,7	9,7	100,0
	Total	382	100,0	100,0	

Fietsen

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Spreekt mij niet aan	38	9,9	9,9	9,9
	Spreekt mij vrijwel niet aan	76	19,9	19,9	29,8
	Spreekt mij een beetje aan	101	26,4	26,4	56,3
	Spreekt mij aan	96	25,1	25,1	81,4
	Spreekt mij heel erg aan	71	18,6	18,6	100,0
	Total	382	100,0	100,0	

Health

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Spreekt mij niet aan	78	20,4	20,4	20,4
	Spreekt mij vrijwel niet aan	90	23,6	23,6	44,0
	Spreekt mij een beetje aan	92	24,1	24,1	68,1
	Spreekt mij aan	73	19,1	19,1	87,2
	Spreekt mij heel erg aan	49	12,8	12,8	100,0
	Total	382	100,0	100,0	

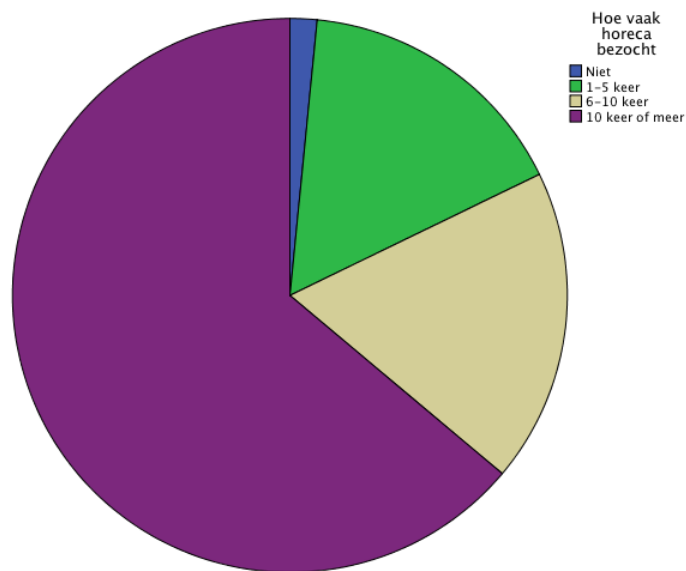
Bezoeken van de horeca

Vraag 3. Hoe vaak bent u in het afgelopen jaar naar een horecagelegenheid in Soest geweest?

- ☐ Niet
- ☐ 1 tot 5 keer
- ☐ 6 tot 10 keer
- ☐ 10 keer of meer

Hoe vaak horeca bezocht

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Niet	6	1,6	1,6	1,6
1-5 keer	62	16,2	16,2	17,8
6-10 keer	70	18,3	18,3	36,1
10 keer of meer	244	63,9	63,9	100,0
Total	382	100,0	100,0	



Favoriete tijdstip

Vraag 4. Wat vind u het beste/fijnste tijdstip van de dag om een horecaonderneming te bezoeken?

U mag meerdere opties aankruisen.

- ☐ Ontbijt/koffie/gebak
- ☐ Lunch
- ☐ Koffie met iets lekkers
- ☐ Borrel
- ☐ Diner/avond
- ☐ Na diner/koffie/borrel

Ontbijt/koffie/gebak

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Niet aangekruist	364	95,3	95,3	95,3
	Wel aangekruist	18	4,7	4,7	100,0
	Total	382	100,0	100,0	

Lunch

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Niet aangekruist	146	38,2	38,2	38,2
	Wel aangekruist	236	61,8	61,8	100,0
	Total	382	100,0	100,0	

Koffie met iets lekkers

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Niet aangekruist	322	84,3	84,3	84,3
	Wel aangekruist	60	15,7	15,7	100,0
	Total	382	100,0	100,0	

Borrel

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Niet aangekruist	190	49,7	49,7	49,7
	Wel aangekruist	192	50,3	50,3	100,0
	Total	382	100,0	100,0	

Diner/avond

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Niet aangekruist	55	14,4	14,4	14,4
	Wel aangekruist	327	85,6	85,6	100,0
	Total	382	100,0	100,0	

Na diner/koffie/borrel

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Niet aangekruist	266	69,6	69,6	69,6
	Wel aangekruist	116	30,4	30,4	100,0
	Total	382	100,0	100,0	

Gezelschap

Vraag 5. Onder welk gezelschap bevindt u zich meestal in horecagelegenheden?

0 Met partner

0 Met vrienden/vriendinnen

0 Zakelijk en/of met collega's

0 Met gezin (partner en kinderen of met ouders)

0 Met de kinderen en/of kleinkinderen

0 Familie (in groepen of met oom/tante, opa/oma, neef/nicht, schoonfamilie, broer/zus etc.)

Partner

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Niet aangekruist	138	36,1	36,1	36,1
	Wel aangekruist	244	63,9	63,9	100,0
	Total	382	100,0	100,0	

Vrienden

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Niet aangekruist	81	21,2	21,2	21,2
	Wel aangekruist	301	78,8	78,8	100,0
	Total	382	100,0	100,0	

Zakelijk

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Niet aangekruist	277	72,5	72,5	72,5
	Wel aangekruist	105	27,5	27,5	100,0
	Total	382	100,0	100,0	

Gezin

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Niet aangekruist	253	66,2	66,2	66,2
Wel aangekruist	129	33,8	33,8	100,0
Total	382	100,0	100,0	

(Klein) Kinderen

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Niet aangekruist	340	89,0	89,0	89,0
Wel aangekruist	42	11,0	11,0	100,0
Total	382	100,0	100,0	

Familie

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Niet aangekruist	287	75,1	75,1	75,1
Wel aangekruist	95	24,9	24,9	100,0
Total	382	100,0	100,0	

Waarden

Vraag 8. Welk van onderstaande aspecten is voor u de belangrijkste met betrekking tot een horecagelegenheid?

Geef een volgorde aan: 1= minst belangrijk, 5= meest belangrijk

Sfeer / Inrichting	
Bediening	
Producten en assortiment	
Prijs	
Dat er andere bezoekers aanwezig zijn	

Report

	Sfeer / Inrichting	Bediening	Producten / Assortiment	Prijs	Andere bezoekers
Mean	3,73	3,92	4,11	3,23	2,48
N	368	368	368	368	368
Std. Deviation	1,181	1,060	1,204	1,233	1,450

Concurrentie

<i>Horecagelegenheid</i>	<i>Score</i>
Grand Café de Lindenhof	3,24
Eetcafé Centraal	2,51
Eetvilla van den Brink	2,29
Bar-Grill & Restaurant 't Luykje	2,17
Restaurant de Korte Duinen	2,15
Bar/Eetcafé D'Oude Enghe	1,83
Proef	1,82
DLC Café	1,79
Eethuys 't Plukje	1,55
Bar/Eetcafe De Kuil	1,48
Restaurant 't Hoogt	1,38
Tapas restaurant El Sueno	1,35
Restaurant Fusions	1,08
Restaurant Bauers	1,20
Juffrouw Jacoba	0,87

Eetcafé Centraal

Van de 382 respondenten hebben er 248 aangegeven minimaal 'meerdere keren per jaar' bij Eetcafé Centraal te komen.

Geslacht

Vraag 15. Wat is uw geslacht?

0 Man

0 Vrouw

		Geslacht			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Man	115	46,4	46,4	46,4
	Vrouw	133	53,6	53,6	100,0
	Total	248	100,0	100,0	

Leeftijd

Vraag 16. Wat is uw leeftijd?

0 Jonger dan 25 jaar

0 25-35

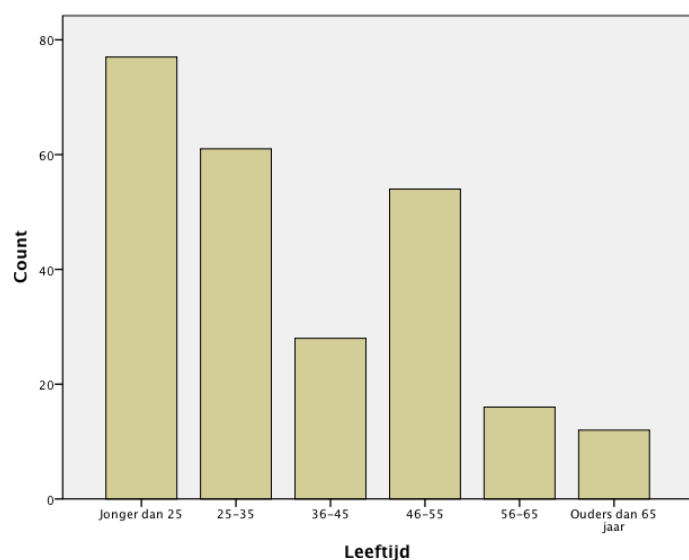
0 36-45

0 46-55

0 56-65

0 Ouder dan 65 jaar

		Leeftijd			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Jonger dan 25	77	31,0	31,0	31,0
	25-35	61	24,6	24,6	55,6
	36-45	28	11,3	11,3	66,9
	46-55	54	21,8	21,8	88,7
	56-65	16	6,5	6,5	95,2
	Ouders dan 65 jaar	12	4,8	4,8	100,0
	Total	248	100,0	100,0	



Werk en opleiding

Vraag 17. Verricht u betaalde arbeid, bent u in opleiding, of wat is anders uw belangrijkste bezigheid?

0 Verricht betaalde arbeid

0 Ondernemer

0 In opleiding

0 Huishouden en/of opvoeding

0 Werkloos

0 Langdurig ziek of arbeidsongeschikt

0 Gepensioneerd of met de VUT

0 Anders, namelijk:

Werk/opleiding

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Verricht betaalde arbeid	150	60,5	60,5	60,5
	Ondernemer	41	16,5	16,5	77,0
	In opleiding	35	14,1	14,1	91,1
	Huishouden en opvoeding	4	1,6	1,6	92,7
	Werkloos	6	2,4	2,4	95,2
	Gepensioneerd of met de VUT	12	4,8	4,8	100,0
	Total	248	100,0	100,0	

Inkomen

Vraag 18. In welke inkomensklasse bevindt uw gezin zich?

De gemelde bedragen zijn wat u en uw eventuele partner samen netto per maand verdienen.

0	0 € - 1000 €
0	1000 € - 2000 €
0	2000 € - 3000 €
0	3000 € - 4000 €
0	4000 € - 5000 €
0	5000 € - 6000 €
0	> 6000 €

Statistics

Inkomen

N	Valid	215
	Missing	33
Mean		2,54

Inkomen

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	€0-1000	38	15,3	17,7	17,7
	€1000-2000	43	17,3	20,0	37,7
	€2000-3000	35	14,1	16,3	54,0
	€3000-4000	33	13,3	15,3	69,3
	€4000-5000	28	11,3	13,0	82,3
	€5000-6000	6	2,4	2,8	85,1
	€6000+	32	12,9	14,9	100,0
	Total	215	86,7	100,0	
Missing	-9	33	13,3		
Total		248	100,0		

Woonplaats

Vraag 19. Wat is uw woonplaats?

- 0 Soest (Soesterberg)
- 0 Regio rond Soest (straal van max. 20 km rond Soest)
- 0 Rest van Nederland
- 0 Buiten Nederland

Geboren

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Soest (Soesterberg	152	61,3	61,3	61,3
	Regio rond Soest (max 20km butien Soest)	43	17,3	17,3	78,6
	Rest van Nederland	51	20,6	20,6	99,2
	Buiten Nederland	2	,8	,8	100,0
	Total	248	100,0	100,0	

Mediagebruik

Vraag 21. Van welke media maakt u veel gebruik?

U mag meerdere opties aankruisen.

- ☐ Facebook
- ☐ Twitter
- ☐ Lokale krant
- ☐ Regionale krant
- ☐ Landelijke krant
- ☐ Websites
- ☐ E-mail
- ☐ Televisie
- ☐ Anders, namelijk:

Facebook

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Niet aangekruist	66	26,6	26,6	26,6
	Wel aangekruist	182	73,4	73,4	100,0
	Total	248	100,0	100,0	

Twitter

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Niet aangekruist	197	79,4	79,4	79,4
	Wel aangekruist	51	20,6	20,6	100,0
	Total	248	100,0	100,0	

Lokale krant

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Niet aangekruist	129	52,0	52,0	52,0
	Wel aangekruist	119	48,0	48,0	100,0
	Total	248	100,0	100,0	

Regionale krant

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Niet aangekruist	185	74,6	74,6	74,6
	Wel aangekruist	63	25,4	25,4	100,0
	Total	248	100,0	100,0	

Landelijke krant

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Niet aangekruist	146	58,9	58,9	58,9
	Wel aangekruist	102	41,1	41,1	100,0
	Total	248	100,0	100,0	

Websites

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Niet aangekruist	75	30,2	30,2	30,2
	Wel aangekruist	173	69,8	69,8	100,0
	Total	248	100,0	100,0	

E-mail

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Niet aangekruist	46	18,5	18,5	18,5
	Wel aangekruist	202	81,5	81,5	100,0
	Total	248	100,0	100,0	

Televisie

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Niet aangekruist	62	25,0	25,0	25,0
	Wel aangekruist	186	75,0	75,0	100,0
	Total	248	100,0	100,0	

Interesses van de respondenten: onderwerpen, activiteiten en elementen die de respondenten interesseren en/of aanspreken

Vraag 1. Welk van onderstaande onderwerpen en/of activiteiten heeft u het afgelopen jaar geïnteresseerd?

U mag meerdere opties aankruisen.

0 Sport

0 Zelf beoefenen (geef aan welke)

0 Kijken

0 Uitgaan

0 Kroeg, discotheek

0 Uit eten

0 Theater, bioscoop

0 Vakantie, reizen

0 Gezonde leefstijl

0 Duurzaamheid, maatschappelijk verantwoord ondernemen

0 Natuur

0 Kunst en cultuur

0 Huis en tuin

0 Vrienden

0 Familie

0 Televisie kijken

0 Kleding

0 Lezen van boeken en/of tijdschriften

0 Biologische voeding

Sport

Sport

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Niet aangekruist	39	15,7	15,7	15,7
	Wel aangekruist	209	84,3	84,3	100,0
	Total	248	100,0	100,0	

Bij het onderwerp 'sport' is er een verdeling gemaakt tussen; 'sport', 'zelf beoefenen' en 'kijken'. Bij 'sport' gaat het erom of sport zelf de aandacht heeft getrokken van de respondent. Als men 'zelf beoefenen' heeft aangevinkt, wordt hier doorgevraagd naar de soort sport. Met 'kijken' wordt zowel sport op televisie kijken als sport bekijken bij een sportvereniging, club of organisatie.

Beoefenen		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Niet ingevuld	52	21,0	21,0	21,0
	Ingevuld, onbekend welke	16	6,5	6,5	27,4
	Fitness	35	14,1	14,1	41,5
	Voetbal	27	10,9	10,9	52,4
	Hardlopen	24	9,7	9,7	62,1
	Mountainbike	2	,8	,8	62,9
	Golf	20	8,1	8,1	71,0
	Tennis	40	16,1	16,1	87,1
	Badminton	4	1,6	1,6	88,7
	Fietsen	2	,8	,8	89,5
	Boksen	2	,8	,8	90,3
	Karate	2	,8	,8	91,1
	Basketbal	6	2,4	2,4	93,5
	Skien, snowboarden	2	,8	,8	94,4
	Hockey	6	2,4	2,4	96,8
	Zwemmen	2	,8	,8	97,6
	Volleybal	2	,8	,8	98,4
	Paardrijden	4	1,6	1,6	100,0
	Total	248	100,0	100,0	

Andere interesses

Op dezelfde manier als bij 'sport' is het onderwerp 'uitgaan' behandeld. Onder uitgaan kan een respondent meerdere dingen verstaan. Daarom is er voor de respondenten onderscheid gemaakt in: 'Kroeg/discotheek', 'Uit eten' en 'Theater/bioscoop'. Net als bij 'sport' is de optie 'uitgaan' ook nog een optie voor de respondent om wel of niet aan te kruisen.

Uitgaan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Niet aangekruist	12	4,8	4,8	4,8
	Wel aangekruist	236	95,2	95,2	100,0
	Total	248	100,0	100,0	

Kroeg/discotheek

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Niet aangekruist	100	40,3	40,3	40,3
	Wel aangekruist	148	59,7	59,7	100,0
	Total	248	100,0	100,0	

Uit eten

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Niet aangekruist	41	16,5	16,5	16,5
	Wel aangekruist	207	83,5	83,5	100,0
	Total	248	100,0	100,0	

Theater/bioscoop

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Niet aangekruist	126	50,8	50,8	50,8
	Wel aangekruist	122	49,2	49,2	100,0
	Total	248	100,0	100,0	

Andere onderwerpen en/of activiteiten die het afgelopen jaar de aandacht hebben getrokken bij de bezoekers van Eetcafé Centraal.

Vakantiereis

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Niet aangekruist	61	24,6	24,6	24,6
	Wel aangekruist	187	75,4	75,4	100,0
	Total	248	100,0	100,0	

Gezond

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Niet aangekruist	136	54,8	54,8	54,8
	Wel aangekruist	112	45,2	45,2	100,0
	Total	248	100,0	100,0	

Duurzaam

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Niet aangekruist	195	78,6	78,6	78,6
	Wel aangekruist	53	21,4	21,4	100,0
	Total	248	100,0	100,0	

Natuur

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Niet aangekruist	167	67,3	67,3	67,3
	Wel aangekruist	81	32,7	32,7	100,0
	Total	248	100,0	100,0	

Kunst

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Niet aangekruist	202	81,5	81,5	81,5
	Wel aangekruist	46	18,5	18,5	100,0
	Total	248	100,0	100,0	

Huis

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Niet aangekruist	123	49,6	49,6	49,6
	Wel aangekruist	125	50,4	50,4	100,0
	Total	248	100,0	100,0	

Vrienden

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Niet aangekruist	23	9,3	9,3	9,3
	Wel aangekruist	225	90,7	90,7	100,0
	Total	248	100,0	100,0	

Familie

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Niet aangekruist	56	22,6	22,6	22,6
	Wel aangekruist	192	77,4	77,4	100,0
	Total	248	100,0	100,0	

Televisie

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Niet aangekruist	100	40,3	40,3	40,3
	Wel aangekruist	148	59,7	59,7	100,0
	Total	248	100,0	100,0	

Kleding

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Niet aangekruist	105	42,3	42,3	42,3
	Wel aangekruist	143	57,7	57,7	100,0
	Total	248	100,0	100,0	

Lezen

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Niet aangekruist	150	60,5	60,5	60,5
	Wel aangekruist	98	39,5	39,5	100,0
	Total	248	100,0	100,0	

Biologisch

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Niet aangekruist	213	85,9	85,9	85,9
	Wel aangekruist	35	14,1	14,1	100,0
	Total	248	100,0	100,0	

Vraag 2. Geef de elementen en/of onderwerpen die u aanspreken een cijfer van 1 tot 5.

1= spreekt mij niet aan

2= spreekt mij vrijwel niet aan

3= spreekt mij een beetje aan

4= spreekt mij aan

5= spreekt mij heel erg aan

	1	2	3	4	5
Bowlen					
Uiteten					
Wandelen					
Proeverij van producten					
Winkelen					
Sporten of sportvereniging bezoeken					
Borrelen					
Musea/ culturele gelegenheden					
Fietsen					
Health & Beauty					

Bowlen

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Spreekt mij niet aan	70	28,2	28,2	28,2
	Spreekt mij vrijwel niet aan	65	26,2	26,2	54,4
	Spreekt mij een beetje aan	68	27,4	27,4	81,9
	Spreekt mij aan	37	14,9	14,9	96,8
	Spreekt mij heel erg aan	8	3,2	3,2	100,0
	Total	248	100,0	100,0	

Uiteten

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Spreekt mij niet aan	2	,8	,8	,8
	Spreekt mij vrijwel niet aan	3	1,2	1,2	2,0
	Spreekt mij een beetje aan	17	6,9	6,9	8,9
	Spreekt mij aan	67	27,0	27,0	35,9
	Spreekt mij heel erg aan	159	64,1	64,1	100,0
	Total	248	100,0	100,0	

Wandelen

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Spreekt mij niet aan	41	16,5	16,5	16,5
	Spreekt mij vrijwel niet aan	69	27,8	27,8	44,4
	Spreekt mij een beetje aan	64	25,8	25,8	70,2
	Spreekt mij aan	44	17,7	17,7	87,9
	Spreekt mij heel erg aan	30	12,1	12,1	100,0
	Total	248	100,0	100,0	

Proeverij

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Spreekt mij niet aan	37	14,9	14,9	14,9
	Spreekt mij vrijwel niet aan	53	21,4	21,4	36,3
	Spreekt mij een beetje aan	58	23,4	23,4	59,7
	Spreekt mij aan	60	24,2	24,2	83,9
	Spreekt mij heel erg aan	40	16,1	16,1	100,0
	Total	248	100,0	100,0	

Winkelen

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Spreekt mij niet aan	39	15,7	15,7	15,7
	Spreekt mij vrijwel niet aan	38	15,3	15,3	31,0
	Spreekt mij een beetje aan	51	20,6	20,6	51,6
	Spreekt mij aan	56	22,6	22,6	74,2
	Spreekt mij heel erg aan	64	25,8	25,8	100,0
	Total	248	100,0	100,0	

Sporten

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Spreekt mij niet aan	18	7,3	7,3	7,3
	Spreekt mij vrijwel niet aan	9	3,6	3,6	10,9
	Spreekt mij een beetje aan	48	19,4	19,4	30,2
	Spreekt mij aan	82	33,1	33,1	63,3
	Spreekt mij heel erg aan	91	36,7	36,7	100,0
	Total	248	100,0	100,0	

Borrelen

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Spreekt mij niet aan	2	,8	,8	,8
	Spreekt mij vrijwel niet aan	6	2,4	2,4	3,2
	Spreekt mij een beetje aan	27	10,9	10,9	14,1
	Spreekt mij aan	63	25,4	25,4	39,5
	Spreekt mij heel erg aan	150	60,5	60,5	100,0
	Total	248	100,0	100,0	

Musea

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Spreekt mij niet uit	73	29,4	29,4	29,4
	Spreekt mij vrijwel niet aan	68	27,4	27,4	56,9
	Spreekt mij een beetje aan	44	17,7	17,7	74,6
	Spreekt mij aan	47	19,0	19,0	93,5
	Spreekt mij heel erg aan	16	6,5	6,5	100,0
	Total	248	100,0	100,0	

Fietsen

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Spreekt mij niet aan	32	12,9	12,9	12,9
	Spreekt mij vrijwel niet aan	49	19,8	19,8	32,7
	Spreekt mij een beetje aan	73	29,4	29,4	62,1
	Spreekt mij aan	56	22,6	22,6	84,7
	Spreekt mij heel erg aan	38	15,3	15,3	100,0
	Total	248	100,0	100,0	

Health

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Spreekt mij niet aan	56	22,6	22,6	22,6
	Spreekt mij vrijwel niet aan	51	20,6	20,6	43,1
	Spreekt mij een beetje aan	55	22,2	22,2	65,3
	Spreekt mij aan	53	21,4	21,4	86,7
	Spreekt mij heel erg aan	33	13,3	13,3	100,0
	Total	248	100,0	100,0	

Bezoeken van de horeca

Vraag 3. Hoe vaak bent u in het afgelopen jaar naar een horecagelegenheid in Soest geweest?

0 Niet

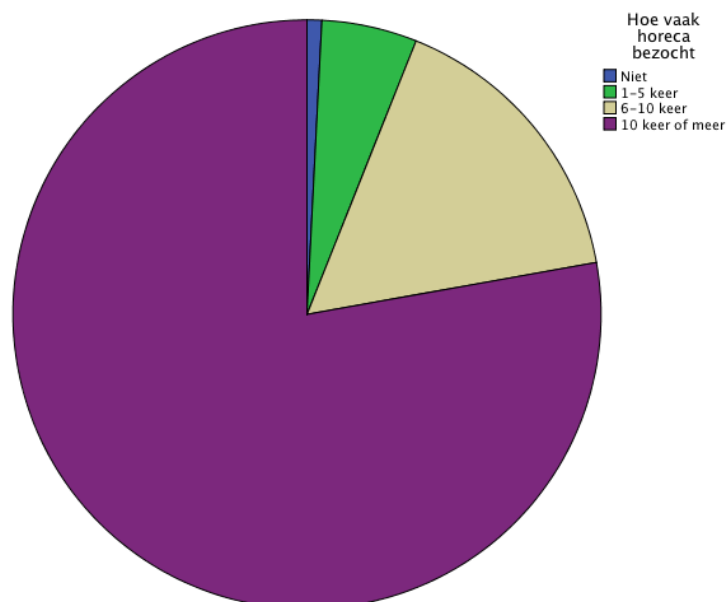
0 1 tot 5 keer

0 6 tot 10 keer

0 10 keer of meer

Hoe vaak horeca bezocht

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Niet	2	,8	,8	,8
	1-5 keer	13	5,2	5,2	6,0
	6-10 keer	40	16,1	16,1	22,2
	10 keer of meer	193	77,8	77,8	100,0
	Total	248	100,0	100,0	



Favoriete tijdstip

Vraag 4. Wat vind u het beste/fijnste tijdstip van de dag om een horecaonderneming te bezoeken?
U mag meerdere opties aankruisen.

- ☐ Ontbijt/koffie/gebak
- ☐ Lunch
- ☐ Koffie met iets lekkers
- ☐ Borrel
- ☐ Diner/avond
- ☐ Na diner/koffie/borrel

Ontbijt/koffie/gebak

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Niet aangekruist	232	93,5	93,5	93,5
	Wel aangekruist	16	6,5	6,5	100,0
	Total	248	100,0	100,0	

Lunch

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Niet aangekruist	93	37,5	37,5	37,5
	Wel aangekruist	155	62,5	62,5	100,0
	Total	248	100,0	100,0	

Koffie met iets lekkers

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Niet aangekruist	214	86,3	86,3	86,3
	Wel aangekruist	34	13,7	13,7	100,0
	Total	248	100,0	100,0	

Borrel

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Niet aangekruist	104	41,9	41,9	41,9
	Wel aangekruist	144	58,1	58,1	100,0
	Total	248	100,0	100,0	

Diner/avond

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Niet aangekruist	36	14,5	14,5	14,5
	Wel aangekruist	212	85,5	85,5	100,0
	Total	248	100,0	100,0	

Na diner/koffie/borrel

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Niet aangekruist	157	63,3	63,3	63,3
	Wel aangekruist	91	36,7	36,7	100,0
	Total	248	100,0	100,0	

Gezelschap

Vraag 5. Onder welk gezelschap bevindt u zich meestal in horecagelegenheden?

0 Met partner

0 Met vrienden/vriendinnen

0 Zakelijk en/of met collega's

0 Met gezin (partner en kinderen of met ouders)

0 Met de kinderen en/of kleinkinderen

0 Familie (in groepen of met oom/tante, opa/oma, neef/nicht, schoonfamilie, broer/zus etc.)

Partner

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Niet aangekruist	94	37,9	37,9	37,9
	Wel aangekruist	154	62,1	62,1	100,0
	Total	248	100,0	100,0	

Vrienden

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Niet aangekruist	37	14,9	14,9	14,9
	Wel aangekruist	211	85,1	85,1	100,0
	Total	248	100,0	100,0	

Zakelijk

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Niet aangekruist	175	70,6	70,6	70,6
	Wel aangekruist	73	29,4	29,4	100,0
	Total	248	100,0	100,0	

Gezin

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Niet aangekruist	166	66,9	66,9	66,9
	Wel aangekruist	82	33,1	33,1	100,0
	Total	248	100,0	100,0	

(Klein) Kinderen

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Niet aangekruist	222	89,5	89,5	89,5
	Wel aangekruist	26	10,5	10,5	100,0
	Total	248	100,0	100,0	

Familie

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Niet aangekruist	176	71,0	71,0	71,0
	Wel aangekruist	72	29,0	29,0	100,0
	Total	248	100,0	100,0	

Waarden

Vraag 8. Welk van onderstaande aspecten is voor u de belangrijkste met betrekking tot een horecagelegenheid?

Geef een volgorde aan: 1= minst belangrijk, 5= meest belangrijk

Sfeer / Inrichting	
Bediening	
Producten en assortiment	
Prijs	
Dat er andere bezoekers aanwezig zijn	

Report

	Sfeer / Inrichting	Bediening	Producten / Assortiment	Prijs	Andere bezoekers
Mean	3,71	3,95	4,03	3,25	2,59
N	238	238	238	238	238
Std. Deviation	1,196	1,018	1,205	1,243	1,426

Vraag 13. Hoe beoordeelt u de volgende drie horecaondernemingen op de verschillende onderwerpen?

Zet een cirkel op de schaal. 1= heel erg slecht – 5= heel erg goed

	Eetcafé Centraal	Grand Café de Lindenhof	Restaurant de Korte Duinen
Sfeer/inrichting	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5
Bediening	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5
Producten en assortiment	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5
Prijs	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5
Dat er andere bezoekers aanwezig zijn	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5

In deze tabel zijn de gemiddelden te zien van het de beoordeling van de aspecten van Eetcafé Centraal door de bezoekers van Eetcafé Centraal.

Report

	Sfeer/inrichtin g	Bediening	Product	Prijs	Bezoekers
Mean	3,36	3,57	3,37	3,99	3,82
N	246	246	248	248	248
Std. Deviation	,805	,799	,825	,708	,787

Grand Café de Lindenhof

Van de 382 respondenten hebben er 334 aangegeven minimaal 'meerdere keren per jaar' bij Grand Café de Lindenhof te komen.

Geslacht

Vraag 15. Wat is uw geslacht?

☐ Man

☐ Vrouw

Geslacht

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Man	139	41,6	41,6	41,6
	Vrouw	195	58,4	58,4	100,0
	Total	334	100,0	100,0	

Leeftijd

Vraag 16. Wat is uw leeftijd?

☐ Jonger dan 25 jaar

☐ 25-35

☐ 36-45

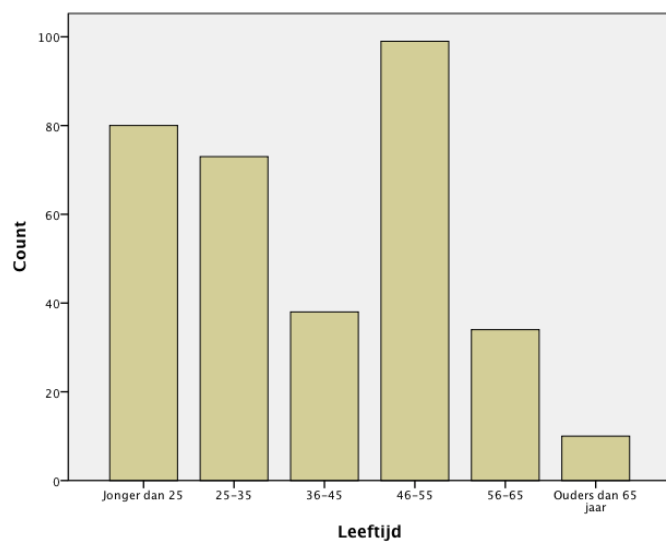
☐ 46-55

☐ 56-65

☐ Ouder dan 65 jaar

Leeftijd

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Jonger dan 25	80	24,0	24,0	24,0
	25-35	73	21,9	21,9	45,8
	36-45	38	11,4	11,4	57,2
	46-55	99	29,6	29,6	86,8
	56-65	34	10,2	10,2	97,0
	Ouders dan 65 jaar	10	3,0	3,0	100,0
	Total	334	100,0	100,0	



Werk en opleiding

Vraag 17. Verricht u betaalde arbeid, bent u in opleiding, of wat is anders uw belangrijkste bezigheid?

0 Verricht betaalde arbeid

0 Ondernemer

0 In opleiding

0 Huishouden en/of opvoeding

0 Werkloos

0 Langdurig ziek of arbeidsongeschikt

0 Gepensioneerd of met de VUT

0 Anders, namelijk:

Werk/opleiding

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Verricht betaalde arbeid	196	58,7	58,7	58,7
	Ondernemer	73	21,9	21,9	80,5
	In opleiding	41	12,3	12,3	92,8
	Huishouden en opvoeding	4	1,2	1,2	94,0
	Werkloos	6	1,8	1,8	95,8
	Gepensioneerd of met de VUT	14	4,2	4,2	100,0
	Total	334	100,0	100,0	

Inkomen

Vraag 18. In welke inkomensklasse bevindt uw gezin zich?

De gemelde bedragen zijn wat u en uw eventuele partner samen netto per maand verdienen.

- 0 0 € - 1000 €
- 0 1000 € - 2000 €
- 0 2000 € - 3000 €
- 0 3000 € - 4000 €
- 0 4000 € - 5000 €
- 0 5000 € - 6000 €
- 0 > 6000 €

Inkomen

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	€0-1000	42	12,6	14,6	14,6
	€1000-2000	51	15,3	17,7	32,3
	€2000-3000	49	14,7	17,0	49,3
	€3000-4000	56	16,8	19,4	68,8
	€4000-5000	34	10,2	11,8	80,6
	€5000-6000	14	4,2	4,9	85,4
	€6000+	42	12,6	14,6	100,0
	Total	288	86,2	100,0	
Missing	-9	46	13,8		
Total		334	100,0		

Woonplaats

Vraag 19. Wat is uw woonplaats?

- 0 Soest (Soesterberg)
- 0 Regio rond Soest (straal van max. 20 km rond Soest)
- 0 Rest van Nederland
- 0 Buiten Nederland

Geboren

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Soest (Soesterberg	179	53,6	53,9	53,9
	Regio rond Soest (max 20km butien Soest)	58	17,4	17,5	71,4
	Rest van Nederland	91	27,2	27,4	98,8
	Buiten Nederland	4	1,2	1,2	100,0
	Total	332	99,4	100,0	
Missing	-9	2	,6		
Total		334	100,0		

Mediagebruik

Vraag 21. Van welke media maakt u veel gebruik?

U mag meerdere opties aankruisen.

- ☐ Facebook
- ☐ Twitter
- ☐ Lokale krant
- ☐ Regionale krant
- ☐ Landelijke krant
- ☐ Websites
- ☐ E-mail
- ☐ Televisie
- ☐ Anders, namelijk:

Facebook

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Niet aangekruist	99	29,6	29,6	29,6
	Wel aangekruist	235	70,4	70,4	100,0
	Total	334	100,0	100,0	

Twitter

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Niet aangekruist	270	80,8	80,8	80,8
	Wel aangekruist	64	19,2	19,2	100,0
	Total	334	100,0	100,0	

Lokale krant

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Niet aangekruist	165	49,4	49,4	49,4
	Wel aangekruist	169	50,6	50,6	100,0
	Total	334	100,0	100,0	

Regionale krant

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Niet aangekruist	243	72,8	72,8	72,8
	Wel aangekruist	91	27,2	27,2	100,0
	Total	334	100,0	100,0	

Landelijke krant

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Niet aangekruist	182	54,5	54,5	54,5
	Wel aangekruist	152	45,5	45,5	100,0
	Total	334	100,0	100,0	

Websites

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Niet aangekruist	89	26,6	26,6	26,6
	Wel aangekruist	245	73,4	73,4	100,0
	Total	334	100,0	100,0	

E-mail

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Niet aangekruist	53	15,9	15,9	15,9
	Wel aangekruist	281	84,1	84,1	100,0
	Total	334	100,0	100,0	

Televisie

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Niet aangekruist	78	23,4	23,4	23,4
	Wel aangekruist	256	76,6	76,6	100,0
	Total	334	100,0	100,0	

Interesses van de respondenten: onderwerpen, activiteiten en elementen die de respondenten interesseren en/of aanspreken

Vraag 1. Welk van onderstaande onderwerpen en/of activiteiten heeft u het afgelopen jaar geïnteresseerd?

U mag meerdere opties aankruisen.

0 Sport

0 Zelf beoefenen (geef aan welke)

0 Kijken

0 Uitgaan

0 Kroeg, discotheek

0 Uit eten

0 Theater, bioscoop

0 Vakantie, reizen

0 Gezonde leefstijl

0 Duurzaamheid, maatschappelijk verantwoord ondernemen

0 Natuur

0 Kunst en cultuur

0 Huis en tuin

0 Vrienden

0 Familie

0 Televisie kijken

0 Kleding

0 Lezen van boeken en/of tijdschriften

0 Biologische voeding

Sport

Sport

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Niet aangekruist	51	15,3	15,3	15,3
	Wel aangekruist	283	84,7	84,7	100,0
	Total	334	100,0	100,0	

Bij het onderwerp 'sport' is er een verdeling gemaakt tussen; 'sport', 'zelf beoefenen' en 'kijken'. Bij 'sport' gaat het erom of sport zelf de aandacht heeft getrokken van de respondent. Als men 'zelf beoefenen' heeft aangevinkt, wordt hier doorgevraagd naar de soort sport. Met 'kijken' wordt zowel sport op televisie kijken als sport bekijken bij een sportvereniging, club of organisatie.

Beoefenen		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Niet ingevuld	76	22,8	22,8	22,8
	Ingevuld, onbekend welke	18	5,4	5,4	28,1
	Fitness	64	19,2	19,2	47,3
	Voetbal	28	8,4	8,4	55,7
	Hardlopen	34	10,2	10,2	65,9
	Mountainbike	4	1,2	1,2	67,1
	Golf	22	6,6	6,6	73,7
	Tennis	46	13,8	13,8	87,4
	Badminton	4	1,2	1,2	88,6
	Softbal	2	,6	,6	89,2
	Fietsen	6	1,8	1,8	91,0
	Boksen	2	,6	,6	91,6
	Karate	2	,6	,6	92,2
	Basketbal	6	1,8	1,8	94,0
	Skien, snowboarden	2	,6	,6	94,6
	Hockey	8	2,4	2,4	97,0
	Zwemmen	4	1,2	1,2	98,2
	Volleybal	2	,6	,6	98,8
	Paardrijden	4	1,2	1,2	100,0
	Total	334	100,0	100,0	

Andere interesses

Op dezelfde manier als bij 'sport' is het onderwerp 'uitgaan' behandeld. Onder uitgaan kan een respondent meerdere dingen verstaan. Daarom is er voor de respondenten onderscheid gemaakt in: 'Kroeg/discotheek', 'Uit eten' en 'Theater/bioscoop'. Net als bij 'sport' is de optie 'uitgaan' ook nog een optie voor de respondent om wel of niet aan te kruisen.

Uitgaan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Niet aangekruist	30	9,0	9,0	9,0
	Wel aangekruist	304	91,0	91,0	100,0
	Total	334	100,0	100,0	

Kroeg/discotheek

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Niet aangekruist	162	48,5	48,5	48,5
	Wel aangekruist	172	51,5	51,5	100,0
	Total	334	100,0	100,0	

Uit eten

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Niet aangekruist	58	17,4	17,4	17,4
	Wel aangekruist	276	82,6	82,6	100,0
	Total	334	100,0	100,0	

Theater/bioscoop

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Niet aangekruist	154	46,1	46,1	46,1
	Wel aangekruist	180	53,9	53,9	100,0
	Total	334	100,0	100,0	

Andere onderwerpen en/of activiteiten die het afgelopen jaar de aandacht hebben getrokken bij de bezoekers van Grand Café de Lindenhof.

Vakantiereis

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Niet aangekruist	92	27,5	27,5	27,5
	Wel aangekruist	242	72,5	72,5	100,0
	Total	334	100,0	100,0	

Gezond

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Niet aangekruist	176	52,7	52,7	52,7
	Wel aangekruist	158	47,3	47,3	100,0
	Total	334	100,0	100,0	

Duurzaam

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Niet aangekruist	261	78,1	78,1	78,1
	Wel aangekruist	73	21,9	21,9	100,0
	Total	334	100,0	100,0	

Natuur

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Niet aangekruist	210	62,9	62,9	62,9
	Wel aangekruist	124	37,1	37,1	100,0
	Total	334	100,0	100,0	

Kunst

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Niet aangekruist	250	74,9	74,9	74,9
	Wel aangekruist	84	25,1	25,1	100,0
	Total	334	100,0	100,0	

Huis

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Niet aangekruist	156	46,7	46,7	46,7
	Wel aangekruist	178	53,3	53,3	100,0
	Total	334	100,0	100,0	

Vrienden

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Niet aangekruist	43	12,9	12,9	12,9
	Wel aangekruist	291	87,1	87,1	100,0
	Total	334	100,0	100,0	

Familie

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Niet aangekruist	71	21,3	21,3	21,3
	Wel aangekruist	263	78,7	78,7	100,0
	Total	334	100,0	100,0	

Televisie

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Niet aangekruist	134	40,1	40,1	40,1
	Wel aangekruist	200	59,9	59,9	100,0
	Total	334	100,0	100,0	

Kleding

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Niet aangekruist	142	42,5	42,5	42,5
	Wel aangekruist	192	57,5	57,5	100,0
	Total	334	100,0	100,0	

Lezen

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Niet aangekruist	188	56,3	56,3	56,3
	Wel aangekruist	146	43,7	43,7	100,0
	Total	334	100,0	100,0	

Biologisch

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Niet aangekruist	272	81,4	81,4	81,4
	Wel aangekruist	62	18,6	18,6	100,0
	Total	334	100,0	100,0	

Vraag 2. Geef de elementen en/of onderwerpen die u aanspreken een cijfer van 1 tot 5.

1= spreekt mij niet aan

2= spreekt mij vrijwel niet aan

3= spreekt mij een beetje aan

4= spreekt mij aan

5= spreekt mij heel erg aan

	1	2	3	4	5
Bowlen					
Uiteten					
Wandelen					
Proeverij van producten					
Winkelen					
Sporten of sportvereniging bezoeken					
Borrelen					
Musea/ culturele gelegenheden					
Fietsen					
Health & Beauty					

Bowlen

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Spreekt mij niet aan	111	33,2	33,2	33,2
	Spreekt mij vrijwel niet aan	91	27,2	27,2	60,5
	Spreekt mij een beetje aan	84	25,1	25,1	85,6
	Spreekt mij aan	37	11,1	11,1	96,7
	Spreekt mij heel erg aan	11	3,3	3,3	100,0
	Total	334	100,0	100,0	

Uiteten

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Spreekt mij niet aan	2	,6	,6	,6
	Spreekt mij vrijwel niet aan	2	,6	,6	1,2
	Spreekt mij een beetje aan	23	6,9	6,9	8,1
	Spreekt mij aan	85	25,4	25,4	33,5
	Spreekt mij heel erg aan	222	66,5	66,5	100,0
	Total	334	100,0	100,0	

Wandelen

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Spreekt mij niet aan	50	15,0	15,0	15,0
	Spreekt mij vrijwel niet aan	75	22,5	22,5	37,4
	Spreekt mij een beetje aan	83	24,9	24,9	62,3
	Spreekt mij aan	60	18,0	18,0	80,2
	Spreekt mij heel erg aan	66	19,8	19,8	100,0
	Total	334	100,0	100,0	

Proeverij

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Spreekt mij niet aan	45	13,5	13,5	13,5
	Spreekt mij vrijwel niet aan	63	18,9	18,9	32,3
	Spreekt mij een beetje aan	90	26,9	26,9	59,3
	Spreekt mij aan	80	24,0	24,0	83,2
	Spreekt mij heel erg aan	56	16,8	16,8	100,0
	Total	334	100,0	100,0	

Winkelen

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Spreekt mij niet aan	46	13,8	13,8	13,8
	Spreekt mij vrijwel niet aan	54	16,2	16,2	29,9
	Spreekt mij een beetje aan	72	21,6	21,6	51,5
	Spreekt mij aan	84	25,1	25,1	76,6
	Spreekt mij heel erg aan	78	23,4	23,4	100,0
	Total	334	100,0	100,0	

Sporten

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Spreekt mij niet aan	20	6,0	6,0	6,0
	Spreekt mij vrijwel niet aan	25	7,5	7,5	13,5
	Spreekt mij een beetje aan	60	18,0	18,0	31,4
	Spreekt mij aan	112	33,5	33,5	65,0
	Spreekt mij heel erg aan	117	35,0	35,0	100,0
	Total	334	100,0	100,0	

Borrelen

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Spreekt mij niet aan	2	,6	,6	,6
	Spreekt mij vrijwel niet aan	16	4,8	4,8	5,4
	Spreekt mij een beetje aan	38	11,4	11,4	16,8
	Spreekt mij aan	106	31,7	31,7	48,5
	Spreekt mij heel erg aan	172	51,5	51,5	100,0
	Total	334	100,0	100,0	

Musea

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Spreekt mij niet uit	85	25,4	25,4	25,4
	Spreekt mij vrijwel niet aan	78	23,4	23,4	48,8
	Spreekt mij een beetje aan	62	18,6	18,6	67,4
	Spreekt mij aan	75	22,5	22,5	89,8
	Spreekt mij heel erg aan	34	10,2	10,2	100,0
	Total	334	100,0	100,0	

Fietsen

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Spreekt mij niet aan	35	10,5	10,5	10,5
	Spreekt mij vrijwel niet aan	64	19,2	19,2	29,6
	Spreekt mij een beetje aan	89	26,6	26,6	56,3
	Spreekt mij aan	84	25,1	25,1	81,4
	Spreekt mij heel erg aan	62	18,6	18,6	100,0
	Total	334	100,0	100,0	

Health

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Spreekt mij niet aan	60	18,0	18,0	18,0
	Spreekt mij vrijwel niet aan	78	23,4	23,4	41,3
	Spreekt mij een beetje aan	83	24,9	24,9	66,2
	Spreekt mij aan	67	20,1	20,1	86,2
	Spreekt mij heel erg aan	46	13,8	13,8	100,0
	Total	334	100,0	100,0	

Bezoeken van de horeca

Vraag 3. Hoe vaak bent u in het afgelopen jaar naar een horecagelegenheid in Soest geweest?

0 Niet

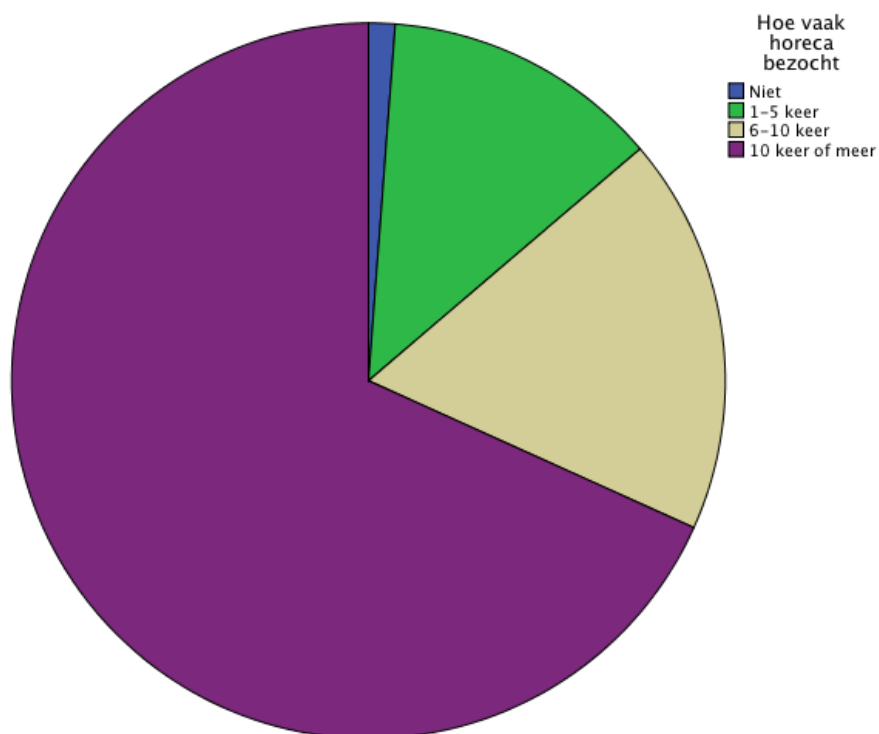
0 1 tot 5 keer

0 6 tot 10 keer

0 10 keer of meer

Hoe vaak horeca bezocht

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Niet	4	1,2	1,2	1,2
	1-5 keer	42	12,6	12,6	13,8
	6-10 keer	60	18,0	18,0	31,7
	10 keer of meer	228	68,3	68,3	100,0
	Total	334	100,0	100,0	



Favoriete tijdstip

Vraag 4. Wat vind u het beste/fijnste tijdstip van de dag om een horecaonderneming te bezoeken?
U mag meerdere opties aankruisen.

- ☐ Ontbijt/koffie/gebak
- ☐ Lunch
- ☐ Koffie met iets lekkers
- ☐ Borrel
- ☐ Diner/avond
- ☐ Na diner/koffie/borrel

Ontbijt/koffie/gebak

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Niet aangekruist	318	95,2	95,2	95,2
	Wel aangekruist	16	4,8	4,8	100,0
	Total	334	100,0	100,0	

Lunch

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Niet aangekruist	115	34,4	34,4	34,4
	Wel aangekruist	219	65,6	65,6	100,0
	Total	334	100,0	100,0	

Koffie met iets lekkers

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Niet aangekruist	280	83,8	83,8	83,8
	Wel aangekruist	54	16,2	16,2	100,0
	Total	334	100,0	100,0	

Borrel

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Niet aangekruist	153	45,8	45,8	45,8
	Wel aangekruist	181	54,2	54,2	100,0
	Total	334	100,0	100,0	

Diner/avond

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Niet aangekruist	48	14,4	14,4	14,4
	Wel aangekruist	286	85,6	85,6	100,0
	Total	334	100,0	100,0	

Na diner;koffie/borrel

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Niet aangekruist	227	68,0	68,0	68,0
	Wel aangekruist	107	32,0	32,0	100,0
	Total	334	100,0	100,0	

Gezelschap

Vraag 5. Onder welk gezelschap bevindt u zich meestal in horecagelegenheden?

0 Met partner

0 Met vrienden/vriendinnen

0 Zakelijk en/of met collega's

0 Met gezin (partner en kinderen of met ouders)

0 Met de kinderen en/of kleinkinderen

0 Familie (in groepen of met oom/tante, opa/oma, neef/nicht, schoonfamilie, broer/zus etc.)

Partner

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Niet aangekruist	120	35,9	35,9	35,9
	Wel aangekruist	214	64,1	64,1	100,0
	Total	334	100,0	100,0	

Vrienden

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Niet aangekruist	63	18,9	18,9	18,9
	Wel aangekruist	271	81,1	81,1	100,0
	Total	334	100,0	100,0	

Zakelijk

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Niet aangekruist	237	71,0	71,0	71,0
	Wel aangekruist	97	29,0	29,0	100,0
	Total	334	100,0	100,0	

Gezin

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Niet aangekruist	224	67,1	67,1	67,1
	Wel aangekruist	110	32,9	32,9	100,0
	Total	334	100,0	100,0	

(Klein) Kinderen

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Niet aangekruist	296	88,6	88,6	88,6
	Wel aangekruist	38	11,4	11,4	100,0
	Total	334	100,0	100,0	

Familie

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Niet aangekruist	249	74,6	74,6	74,6
	Wel aangekruist	85	25,4	25,4	100,0
	Total	334	100,0	100,0	

Waarden

Vraag 8. Welk van onderstaande aspecten is voor u de belangrijkste met betrekking tot een horecagelegenheid?

Geef een volgorde aan: 1= minst belangrijk, 5= meest belangrijk

Sfeer / Inrichting	
Bediening	
Producten en assortiment	
Prijs	
Dat er andere bezoekers aanwezig zijn	

Report

	Sfeer / Inrichting	Bediening	Producten / Assortiment	Prijs	Andere bezoekers
Mean	3,74	3,95	4,06	3,27	2,53
N	322	322	322	322	322
Std. Deviation	1,181	1,058	1,230	1,234	1,447

Vraag 13. Hoe beoordeelt u de volgende drie horecaondernemingen op de verschillende onderwerpen?

Zet een cirkel op de schaal. 1= heel erg slecht – 5= heel erg goed

	Eetcafé Centraal	Grand Café de Lindenhof	Restaurant de Korte Duinen
Sfeer/inrichting	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5
Bediening	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5
Producten en assortiment	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5
Prijs	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5
Dat er andere bezoekers aanwezig zijn	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5

In deze tabel zijn de gemiddelden te zien van het de beoordeling van de aspecten van Grand Café de Lindenhof door de bezoekers van Grand Café de Lindenhof.

Report

	Sfeer/inrichting	Bediening	Product	Prijs	Bezoekers
Mean	4,46	3,99	4,02	3,40	3,93
N	332	330	332	332	326
Std. Deviation	,609	,723	,729	,920	,835

Restaurant de Korte Duinen

Van de 382 respondenten hebben er 194 aangegeven minimaal 'meerdere keren per jaar' bij Restaurant de Korte Duinen te komen.

Geslacht

Vraag 15. Wat is uw geslacht?

☐ Man

☐ Vrouw

		Geslacht			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Man	86	44,3	44,3	44,3
	Vrouw	108	55,7	55,7	100,0
	Total	194	100,0	100,0	

Leeftijd

Vraag 16. Wat is uw leeftijd?

☐ Jonger dan 25 jaar

☐ 25-35

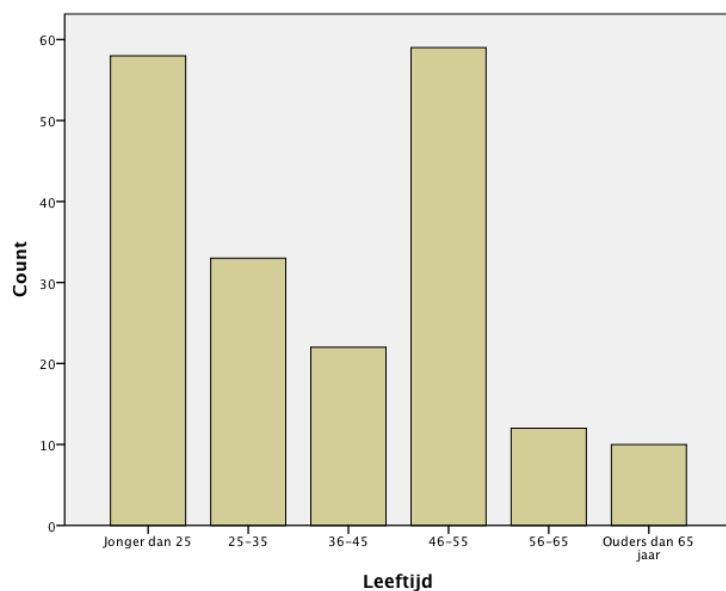
☐ 36-45

☐ 46-55

☐ 56-65

☐ Ouder dan 65 jaar

		Leeftijd			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Jonger dan 25	58	29,9	29,9	29,9
	25-35	33	17,0	17,0	46,9
	36-45	22	11,3	11,3	58,2
	46-55	59	30,4	30,4	88,7
	56-65	12	6,2	6,2	94,8
	Ouders dan 65 jaar	10	5,2	5,2	100,0
	Total	194	100,0	100,0	



Werk en opleiding

Vraag 17. Verricht u betaalde arbeid, bent u in opleiding, of wat is anders uw belangrijkste bezigheid?

- 0 Verricht betaalde arbeid
- 0 Ondernemer
- 0 In opleiding
- 0 Huishouden en/of opvoeding
- 0 Werkloos
- 0 Langdurig ziek of arbeidsongeschikt
- 0 Gepensioneerd of met de VUT
- 0 Anders, namelijk:

Werk/opleiding

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Verricht betaalde arbeid	104	53,6	53,6	53,6
	Ondernemer	51	26,3	26,3	79,9
	In opleiding	23	11,9	11,9	91,8
	Huishouden en opvoeding	2	1,0	1,0	92,8
	Werkloos	2	1,0	1,0	93,8
	Gepensioneerd of met de VUT	12	6,2	6,2	100,0
	Total	194	100,0	100,0	

Inkomen

Vraag 18. In welke inkomensklasse bevindt uw gezin zich?

De gemelde bedragen zijn wat u en uw eventuele partner samen netto per maand verdienen.

- 0 0 € - 1000 €
- 0 1000 € - 2000 €
- 0 2000 € - 3000 €
- 0 3000 € - 4000 €
- 0 4000 € - 5000 €
- 0 5000 € - 6000 €
- 0 > 6000 €

Inkomen

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	€0-1000	24	12,4	14,6	14,6
	€1000-2000	33	17,0	20,1	34,8
	€2000-3000	32	16,5	19,5	54,3
	€3000-4000	17	8,8	10,4	64,6
	€4000-5000	28	14,4	17,1	81,7
	€5000-6000	4	2,1	2,4	84,1
	€6000+	26	13,4	15,9	100,0
	Total	164	84,5	100,0	
Missing	-9	30	15,5		
Total		194	100,0		

Woonplaats

Vraag 19. Wat is uw woonplaats?

- 0 Soest (Soesterberg)
- 0 Regio rond Soest (straal van max. 20 km rond Soest)
- 0 Rest van Nederland
- 0 Buiten Nederland

Geboren

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Soest (Soesterberg	112	57,7	58,3	58,3
	Regio rond Soest (max 20km butien Soest)	33	17,0	17,2	75,5
	Rest van Nederland	45	23,2	23,4	99,0
	Buiten Nederland	2	1,0	1,0	100,0
	Total	192	99,0	100,0	
Missing	-9	2	1,0		
Total		194	100,0		

Mediagebruik

Vraag 21. Van welke media maakt u veel gebruik?

U mag meerdere opties aankruisen.

- ☐ Facebook
- ☐ Twitter
- ☐ Lokale krant
- ☐ Regionale krant
- ☐ Landelijke krant
- ☐ Websites
- ☐ E-mail
- ☐ Televisie
- ☐ Anders, namelijk:

Facebook

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Niet aangekruist	51	26,3	26,3	26,3
	Wel aangekruist	143	73,7	73,7	100,0
	Total	194	100,0	100,0	

Twitter

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Niet aangekruist	155	79,9	79,9	79,9
	Wel aangekruist	39	20,1	20,1	100,0
	Total	194	100,0	100,0	

Lokale krant

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Niet aangekruist	99	51,0	51,0	51,0
	Wel aangekruist	95	49,0	49,0	100,0
	Total	194	100,0	100,0	

Regionale krant

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Niet aangekruist	143	73,7	73,7	73,7
	Wel aangekruist	51	26,3	26,3	100,0
	Total	194	100,0	100,0	

Landelijke krant

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Niet aangekruist	116	59,8	59,8	59,8
	Wel aangekruist	78	40,2	40,2	100,0
	Total	194	100,0	100,0	

Websites

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Niet aangekruist	55	28,4	28,4	28,4
	Wel aangekruist	139	71,6	71,6	100,0
	Total	194	100,0	100,0	

E-mail

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Niet aangekruist	37	19,1	19,1	19,1
	Wel aangekruist	157	80,9	80,9	100,0
	Total	194	100,0	100,0	

Televisie

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Niet aangekruist	50	25,8	25,8	25,8
	Wel aangekruist	144	74,2	74,2	100,0
	Total	194	100,0	100,0	

Interesses van de respondenten: onderwerpen, activiteiten en elementen die de respondenten interesseren en/of aanspreken

Vraag 1. Welk van onderstaande onderwerpen en/of activiteiten heeft u het afgelopen jaar geïnteresseerd?

U mag meerdere opties aankruisen.

0 Sport

0 Zelf beoefenen (geef aan welke)

0 Kijken

0 Uitgaan

0 Kroeg, discotheek

0 Uit eten

0 Theater, bioscoop

0 Vakantie, reizen

0 Gezonde leefstijl

0 Duurzaamheid, maatschappelijk verantwoord ondernemen

0 Natuur

0 Kunst en cultuur

0 Huis en tuin

0 Vrienden

0 Familie

0 Televisie kijken

0 Kleding

0 Lezen van boeken en/of tijdschriften

0 Biologische voeding

Sport

Sport

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Niet aangekruist	27	13,9	13,9	13,9
	Wel aangekruist	167	86,1	86,1	100,0
	Total	194	100,0	100,0	

Bij het onderwerp 'sport' is er een verdeling gemaakt tussen; 'sport', 'zelf beoefenen' en 'kijken'. Bij 'sport' gaat het erom of sport zelf de aandacht heeft getrokken van de respondent. Als men 'zelf beoefenen' heeft aangevinkt, wordt hier doorgevraagd naar de soort sport. Met 'kijken' wordt zowel sport op televisie kijken als sport bekijken bij een sportvereniging, club of organisatie.

Beoefenen

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Niet ingevuld	34	17,5	17,5	17,5
	Ingevuld, onbekend welke	12	6,2	6,2	23,7
	Fitness	39	20,1	20,1	43,8
	Voetbal	22	11,3	11,3	55,2
	Hardlopen	25	12,9	12,9	68,0
	Golf	12	6,2	6,2	74,2
	Tennis	28	14,4	14,4	88,7
	Badminton	4	2,1	2,1	90,7
	Softbal	2	1,0	1,0	91,8
	Karate	2	1,0	1,0	92,8
	Basketbal	6	3,1	3,1	95,9
	Zwemmen	2	1,0	1,0	96,9
	Volleybal	2	1,0	1,0	97,9
	Paardrijden	4	2,1	2,1	100,0
	Total	194	100,0	100,0	

Andere interesses

Op dezelfde manier als bij 'sport' is het onderwerp 'uitgaan' behandeld. Onder uitgaan kan een respondent meerdere dingen verstaan. Daarom is er voor de respondenten onderscheid gemaakt in: 'Kroeg/discotheek', 'Uit eten' en 'Theater/bioscoop'. Net als bij 'sport' is de optie 'uitgaan' ook nog een optie voor de respondent om wel of niet aan te kruisen.

Uitgaan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Niet aangekruist	6	3,1	3,1	3,1
	Wel aangekruist	188	96,9	96,9	100,0
	Total	194	100,0	100,0	

Kroeg/discotheek

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Niet aangekruist	85	43,8	43,8	43,8
	Wel aangekruist	109	56,2	56,2	100,0
	Total	194	100,0	100,0	

Uit eten

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Niet aangekruist	27	13,9	13,9	13,9
	Wel aangekruist	167	86,1	86,1	100,0
	Total	194	100,0	100,0	

Theater/bioscoop

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Niet aangekruist	81	41,8	41,8	41,8
	Wel aangekruist	113	58,2	58,2	100,0
	Total	194	100,0	100,0	

Vakantiereis

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Niet aangekruist	47	24,2	24,2	24,2
	Wel aangekruist	147	75,8	75,8	100,0
	Total	194	100,0	100,0	

Andere onderwerpen en/of activiteiten die het afgelopen jaar de aandacht hebben getrokken bij de bezoekers van Restaurant de Korte Duinen.

Vakantiereis

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Niet aangekruist	47	24,2	24,2	24,2
	Wel aangekruist	147	75,8	75,8	100,0
	Total	194	100,0	100,0	

Gezond

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Niet aangekruist	106	54,6	54,6	54,6
	Wel aangekruist	88	45,4	45,4	100,0
	Total	194	100,0	100,0	

Duurzaam

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Niet aangekruist	155	79,9	79,9	79,9
	Wel aangekruist	39	20,1	20,1	100,0
	Total	194	100,0	100,0	

Natuur

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Niet aangekruist	130	67,0	67,0	67,0
	Wel aangekruist	64	33,0	33,0	100,0
	Total	194	100,0	100,0	

Kunst

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Niet aangekruist	153	78,9	78,9	78,9
	Wel aangekruist	41	21,1	21,1	100,0
	Total	194	100,0	100,0	

Huis

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Niet aangekruist	90	46,4	46,4	46,4
	Wel aangekruist	104	53,6	53,6	100,0
	Total	194	100,0	100,0	

Vrienden

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Niet aangekruist	17	8,8	8,8	8,8
	Wel aangekruist	177	91,2	91,2	100,0
	Total	194	100,0	100,0	

Familie

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Niet aangekruist	46	23,7	23,7	23,7
	Wel aangekruist	148	76,3	76,3	100,0
	Total	194	100,0	100,0	

Televisie

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Niet aangekruist	76	39,2	39,2	39,2
	Wel aangekruist	118	60,8	60,8	100,0
	Total	194	100,0	100,0	

Kleding

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Niet aangekruist	79	40,7	40,7	40,7
	Wel aangekruist	115	59,3	59,3	100,0
	Total	194	100,0	100,0	

Lezen

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Niet aangekruist	115	59,3	59,3	59,3
	Wel aangekruist	79	40,7	40,7	100,0
	Total	194	100,0	100,0	

Biologisch

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Niet aangekruist	169	87,1	87,1	87,1
	Wel aangekruist	25	12,9	12,9	100,0
	Total	194	100,0	100,0	

Vraag 2.Geef de elementen en/of onderwerpen die u aanspreken een cijfer van 1 tot 5.

1= spreekt mij niet aan

2= spreekt mij vrijwel niet aan

3= spreekt mij een beetje aan

4= spreekt mij aan

5= spreekt mij heel erg aan

	1	2	3	4	5
Bowlen					
Uiteten					
Wandelen					
Proeverij van producten					
Winkelen					
Sporten of sportvereniging bezoeken					
Borrelen					
Musea/ culturele gelegenheden					
Fietsen					
Health & Beauty					

Bowlen

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Spreekt mij niet aan	62	32,0	32,0	32,0
	Spreekt mij vrijwel niet aan	52	26,8	26,8	58,8
	Spreekt mij een beetje aan	44	22,7	22,7	81,4
	Spreekt mij aan	27	13,9	13,9	95,4
	Spreekt mij heel erg aan	9	4,6	4,6	100,0
	Total	194	100,0	100,0	

Uiteten

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Spreekt mij vrijwel niet aan	1	,5	,5	,5
	Spreekt mij een beetje aan	13	6,7	6,7	7,2
	Spreekt mij aan	43	22,2	22,2	29,4
	Spreekt mij heel erg aan	137	70,6	70,6	100,0
	Total	194	100,0	100,0	

Wandelen

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Spreekt mij niet aan	32	16,5	16,5	16,5
	Spreekt mij vrijwel niet aan	41	21,1	21,1	37,6
	Spreekt mij een beetje aan	56	28,9	28,9	66,5
	Spreekt mij aan	32	16,5	16,5	83,0
	Spreekt mij heel erg aan	33	17,0	17,0	100,0
	Total	194	100,0	100,0	

Proeverij

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Spreekt mij niet aan	23	11,9	11,9	11,9
	Spreekt mij vrijwel niet aan	39	20,1	20,1	32,0
	Spreekt mij een beetje aan	56	28,9	28,9	60,8
	Spreekt mij aan	46	23,7	23,7	84,5
	Spreekt mij heel erg aan	30	15,5	15,5	100,0
	Total	194	100,0	100,0	

Winkelen

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Spreekt mij niet aan	19	9,8	9,8	9,8
	Spreekt mij vrijwel niet aan	32	16,5	16,5	26,3
	Spreekt mij een beetje aan	41	21,1	21,1	47,4
	Spreekt mij aan	52	26,8	26,8	74,2
	Spreekt mij heel erg aan	50	25,8	25,8	100,0
	Total	194	100,0	100,0	

Sporten

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Spreekt mij niet aan	15	7,7	7,7	7,7
	Spreekt mij vrijwel niet aan	13	6,7	6,7	14,4
	Spreekt mij een beetje aan	28	14,4	14,4	28,9
	Spreekt mij aan	66	34,0	34,0	62,9
	Spreekt mij heel erg aan	72	37,1	37,1	100,0
	Total	194	100,0	100,0	

Borrelen

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Spreekt mij niet aan	2	1,0	1,0	1,0
	Spreekt mij vrijwel niet aan	6	3,1	3,1	4,1
	Spreekt mij een beetje aan	23	11,9	11,9	16,0
	Spreekt mij aan	57	29,4	29,4	45,4
	Spreekt mij heel erg aan	106	54,6	54,6	100,0
	Total	194	100,0	100,0	

Musea

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Spreekt mij niet uit	56	28,9	28,9	28,9
	Spreekt mij vrijwel niet aan	46	23,7	23,7	52,6
	Spreekt mij een beetje aan	36	18,6	18,6	71,1
	Spreekt mij aan	37	19,1	19,1	90,2
	Spreekt mij heel erg aan	19	9,8	9,8	100,0
	Total	194	100,0	100,0	

Fietsen

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Spreekt mij niet aan	30	15,5	15,5	15,5
	Spreekt mij vrijwel niet aan	34	17,5	17,5	33,0
	Spreekt mij een beetje aan	53	27,3	27,3	60,3
	Spreekt mij aan	44	22,7	22,7	83,0
	Spreekt mij heel erg aan	33	17,0	17,0	100,0
	Total	194	100,0	100,0	

Health

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Spreekt mij niet aan	32	16,5	16,5	16,5
	Spreekt mij vrijwel niet aan	50	25,8	25,8	42,3
	Spreekt mij een beetje aan	36	18,6	18,6	60,8
	Spreekt mij aan	47	24,2	24,2	85,1
	Spreekt mij heel erg aan	29	14,9	14,9	100,0
	Total	194	100,0	100,0	

Bezoeken van de horeca

Vraag 3. Hoe vaak bent u in het afgelopen jaar naar een horecagelegenheid in Soest geweest?

0 Niet

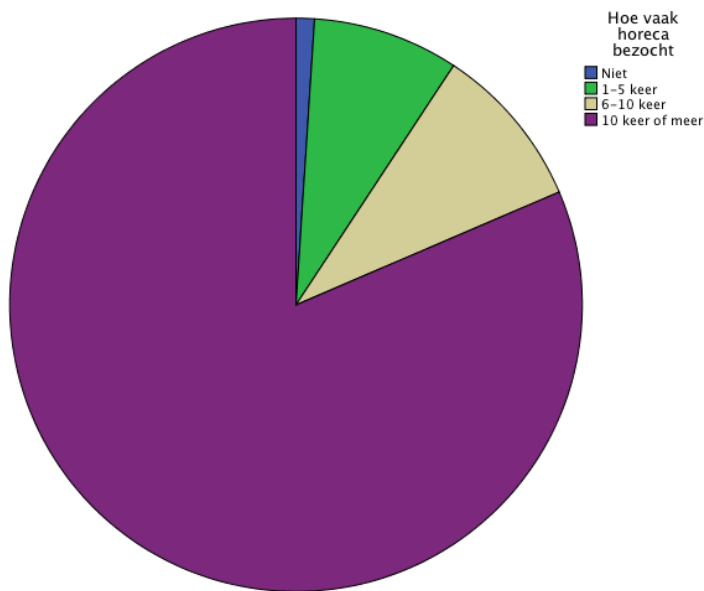
0 1 tot 5 keer

0 6 tot 10 keer

0 10 keer of meer

Hoe vaak horeca bezocht

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Niet	2	1,0	1,0	1,0
	1-5 keer	16	8,2	8,2	9,3
	6-10 keer	18	9,3	9,3	18,6
	10 keer of meer	158	81,4	81,4	100,0
	Total	194	100,0	100,0	



Favoriete tijdstip

Vraag 4. Wat vind u het beste/fijnste tijdstip van de dag om een horecaonderneming te bezoeken?

U mag meerdere opties aankruisen.

- ☐ Ontbijt/koffie/gebak
- ☐ Lunch
- ☐ Koffie met iets lekkers
- ☐ Borrel
- ☐ Diner/avond
- ☐ Na diner/koffie/borrel

Ontbijt/koffie/gebak

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Niet aangekruist	184	94,8	94,8	94,8
	Wel aangekruist	10	5,2	5,2	100,0
	Total	194	100,0	100,0	

Lunch

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Niet aangekruist	58	29,9	29,9	29,9
	Wel aangekruist	136	70,1	70,1	100,0
	Total	194	100,0	100,0	

Koffie met iets lekkers

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Niet aangekruist	170	87,6	87,6	87,6
	Wel aangekruist	24	12,4	12,4	100,0
	Total	194	100,0	100,0	

Borrel

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Niet aangekruist	88	45,4	45,4	45,4
	Wel aangekruist	106	54,6	54,6	100,0
	Total	194	100,0	100,0	

Diner/avond

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Niet aangekruist	31	16,0	16,0	16,0
	Wel aangekruist	163	84,0	84,0	100,0
	Total	194	100,0	100,0	

Na diner;koffie/borrel

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Niet aangekruist	128	66,0	66,0	66,0
	Wel aangekruist	66	34,0	34,0	100,0
	Total	194	100,0	100,0	

Gezelschap

Vraag 5. Onder welk gezelschap bevindt u zich meestal in horecagelegenheden?

0 Met partner

0 Met vrienden/vriendinnen

0 Zakelijk en/of met collega's

0 Met gezin (partner en kinderen of met ouders)

0 Met de kinderen en/of kleinkinderen

0 Familie (in groepen of met oom/tante, opa/oma, neef/nicht, schoonfamilie, broer/zus etc.)

Partner

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Niet aangekruist	70	36,1	36,1	36,1
	Wel aangekruist	124	63,9	63,9	100,0
	Total	194	100,0	100,0	

Vrienden

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Niet aangekruist	27	13,9	13,9	13,9
	Wel aangekruist	167	86,1	86,1	100,0
	Total	194	100,0	100,0	

Zakelijk

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Niet aangekruist	125	64,4	64,4	64,4
	Wel aangekruist	69	35,6	35,6	100,0
	Total	194	100,0	100,0	

Gezin

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Niet aangekruist	127	65,5	65,5	65,5
	Wel aangekruist	67	34,5	34,5	100,0
	Total	194	100,0	100,0	

(Klein) Kinderen

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Niet aangekruist	172	88,7	88,7	88,7
	Wel aangekruist	22	11,3	11,3	100,0
	Total	194	100,0	100,0	

Familie

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Niet aangekruist	145	74,7	74,7	74,7
	Wel aangekruist	49	25,3	25,3	100,0
	Total	194	100,0	100,0	

Waarden

Vraag 8. Welk van onderstaande aspecten is voor u de belangrijkste met betrekking tot een horecagelegenheid?

Geef een volgorde aan: 1= minst belangrijk, 5= meest belangrijk

Sfeer / Inrichting	
Bediening	
Producten en assortiment	
Prijs	
Dat er andere bezoekers aanwezig zijn	

Report

	Sfeer / Inrichting	Bediening	Producten / Assortiment	Prijs	Andere bezoekers
Mean	3,59	4,01	3,90	3,30	2,55
N	188	188	188	188	188
Std. Deviation	1,227	1,097	1,362	1,201	1,524

Vraag 13. Hoe beoordeelt u de volgende drie horecaondernemingen op de verschillende onderwerpen?

Zet een cirkel op de schaal. 1= heel erg slecht – 5= heel erg goed

	Eetcafé Centraal	Grand Café de Lindenhof	Restaurant de Korte Duinen
Sfeer/inrichting	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5
Bediening	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5
Producten en assortiment	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5
Prijs	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5
Dat er andere bezoekers aanwezig zijn	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5	1 2 3 4 5

In deze tabel zijn de gemiddelden te zien van het de beoordeling van de aspecten van Grand Café de Lindenhof door de bezoekers van Grand Café de Lindenhof.

Report

	Sfeer/inrichting	Bediening	Product	Prijs	Bezoekers
Mean	3,89	4,13	3,80	4,04	3,71
N	190	190	190	190	186
Std. Deviation	,783	,726	,805	,665	,820

Bijlage 5 | Resultaten enquête

Gegevensverzameling respondenten

Algemene kenmerken respondenten

In de onderzoekopzet is voor de enquête een minimaal respondentenaantal van 381 respondenten vastgesteld voor een betrouwbaarheid van 95%. Er zijn in totaal 435 enquêtes uitgezet in Soest op verschillende locaties. Bij het binnenhalen van enquête nummer 382 is het invoeren van de enquêtes stopgezet. Hiermee is een betrouwbaarheid van 95% behaald.

Van de in totaal 382 respondenten die hebben deelgenomen aan deze enquête is 55,5% vrouw en 44,5% man.

Voor het analyseren van de leeftijden van de respondenten is gekozen voor leeftijdscategorieën. In de tabel:

‘Leeftijdverdeling respondenten’ is weergegeven hoe vaak iedere categorie is voorgekomen onder de respondenten. De leeftijdscategorie

46-55 jaar is het meest vertegenwoordigd met 29,6%. Ruim 60% van de respondenten ‘verricht betaalde arbeid’, gevolgd door ‘ondernemers’ met 21,2% en ‘mensen in opleiding’ met 10,7%. Hoewel de percentages bij het onderdeel ‘inkomen’ dicht bij elkaar liggen, valt het grootste deel van de respondenten met het inkomen van hun gezin in de categorie €3000-€4000, namelijk 65 van de 382 respondenten. Meer dan de helft (50,8%) van de respondenten woont in Soest (of Soesterberg). De overige respondenten bevinden zich voornamelijk in de ‘rest van Nederland’ met 29,1% of in de ‘regio rond Soest’ met 18,1%. 83% van de respondenten geeft aan gebruik te maken van ‘E-mail’. Dit medium scoort hiermee het hoogst, gevolgd door ‘televisie’ 75,9%, ‘websites’ 71,5% en ‘Facebook’ 67,3%.

Leeftijdscategorie	Aantal	Percentage
Jonger dan 25 jaar	86	22,5 %
25-35	79	20,7 %
36-45	46	12,0 %
46-55	113	29,6 %
56-65	42	11,0 %
Ouder dan 65	16	4,2 %

Leeftijdverdeling respondenten

Leefpatroon respondenten

In de enquête is de respondenten gevraagd naar hun interesses, belangrijkste bezigheden en elementen en onderwerpen die hun aanspreken. Hierbij is aangegeven dat deze vragen betrekking hebben op het afgelopen jaar. Hieronder staat een overzicht van de belangrijkste resultaten op het gebied van interesses en activiteiten.

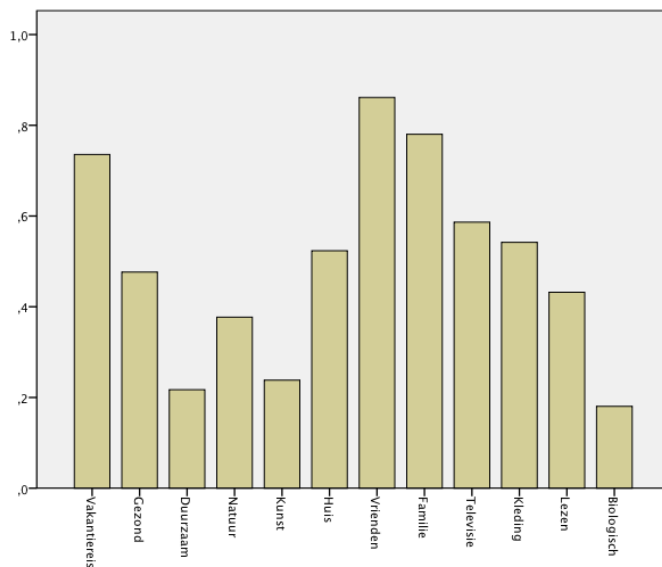
Ruim 85% van de respondenten geeft aan dat sport als ‘activiteit’ of ‘onderwerp’ hun aandacht heeft getrokken. Bij de vraag of zij sport beoefenden, hebben 86 respondenten aangegeven dat zij geen sport beoefenen, dit is 22,5% van alle respondenten. Van degene die wel sport beoefenen, is hieronder een overzicht gemaakt van de meest favoriete sporters onder de respondenten.

Sport	Aantal	Percentage
Fitness	71	18,6 %
Tennis	50	13,1 %
Hardlopen	45	11,8 %
Voetbal	34	8,9 %
Golf	24	6,3 %

Tabel 3. Favoriete sport respondenten

Ruim 90% van de respondenten heeft aangegeven dat 'uitgaan' het afgelopen jaar hun aandacht heeft getrokken. Dit houdt in dat 344 respondenten van de in totaal 382 van 'uitgaan' houdt. Er is bij deze vraag onderscheid gemaakt tussen: 'Kroeg/discotheek', 'Uit eten' en 'Theater/bioscoop'. Van de 382 respondenten zijn er 315 die aangeven dat 'uit eten' hun aandacht heeft getrokken het afgelopen jaar. Met 82,5% is dit een van de onderwerpen en/of activiteiten die het meest zijn aangegeven door de respondenten.

De vraag die aan de respondenten is gesteld: *"Als u kijkt naar het afgelopen jaar, welk van de onderstaande onderwerpen en/of activiteiten hebben uw aandacht getrokken?"*



Van het totaal aantal respondenten heeft 86,1% aangegeven dat 'vrienden' de aandacht heeft getrokken. Hiernaast kun je zien dat naast 'vrienden', 'familie' (78%) en 'vakantie/reizen' (73,6%) ook populair zijn onder de respondenten.

Biologische voeding (18,1), duurzaamheid (21,7%) en kunst (23,8%) vallen minder in de smaak bij de respondenten.

In de enquête is een vraag gesteld die te maken heeft met de interesses van de respondenten. Hierbij is de respondent gevraagd om per element of onderwerp een cijfer van 1-5 te geven.

Bij de vraag over elementen en onderwerpen die de respondenten het afgelopen jaar hebben aangesproken met een schaalverdeling van 1-5 scores 'Uit eten' en 'Borrelen' een ruime 4. 'Bowlen', 'musea' en 'health' scoren bij de respondenten laag.

W's van Ferrel

Er zijn een aantal W-vragen van Ferrel die voor iedere horecaonderneming hetzelfde antwoord geven. Daarom worden deze vragen in het algemene deel van dit hoofdstuk beantwoord.

Wat doen de huidige en potentiële afnemers van de drie horecaondernemingen met het product of de dienst?

De drie ondernemingen van Hengel Holding B.V. vallen onder de horeca. Men kan verschillende motieven hebben om een horecaonderneming te bezoeken. Maar als men horeca bezoekt gaat het vaak om een hapje, een drankje en gezelligheid. Afnemers maken dus gebruik van een horecagelegenheid om te eten en te drinken en vaak is een andere reden voor het bezoeken van de horeca de beleving, waarbij gezelligheid centraal staat. De beleving van ontspanning en gezelligheid is een belangrijk motief.

Waar nemen de huidige en potentiële afnemers het product of de dienst af?

Alle drie de horecaondernemingen zijn gelegen in Soest. Omdat het gaat om een horecaonderneming en geen specifiek product, kan 'het bezoeken van een van de drie horecaondernemingen' dus ook niet ergens anders worden afgenomen. Alleen op de locatie zelf.

Wanneer nemen de huidige en potentiële afnemers het product of de dienst af?

In de enquête is ook de vraag gesteld hoe vaak men het afgelopen jaar in een horecagelegenheid in Soest is geweest.

- 1,6% heeft het afgelopen jaar de horeca in Soest 'niet' bezocht
- 16,2% heeft het afgelopen jaar de horeca in Soest '1 tot 5 keer' bezocht
- 18,3% heeft het afgelopen jaar de horeca in Soest '6 tot 10 keer' bezocht
- 63,9% heeft het afgelopen jaar de horeca in Soest '10 of meer keer' bezocht

Opvallend is dat 63,9% van alle respondenten 'meer dan 10 keer per jaar' horecagelegenheden bezoekt. Hieruit blijkt dus dat horeca bezoeken een populaire activiteit is bij de respondenten. Iedere horecaonderneming heeft een bepaald aanbod en verschillende openingstijden. De respondenten geven aan in het algemeen het liefst tijdens 'diner/avond' een horecaonderneming te bezoeken. Dit wordt gevolgd door de 'middaglunch' en 'borrel'.

Bijna 64% van de respondenten bezoekt per jaar '10 keer of meer' een horecagelegenheid in Soest. Qua tijdstip is 'lunch' met 61,8% en 'diner/avond' met 65,6% favoriet onder de respondenten en opvallend is dat weinig respondenten 's ochtends voor 'ontbijt/koffie/gebak' een horecagelegenheid bezoeken. 78,8% van de respondenten geeft aan meestal met 'vrienden' een horecagelegenheid te bezoeken. Ook de optie 'met partner' is erg populair met 63,9%.

Waarom komt men bij een horecagelegenheid? En waarom komt men niet bij een horecaonderneming?

We hebben de respondenten gevraagd hoe belangrijk zij de volgende elementen vinden als het gaat om de horeca. De elementen worden beoordeeld door de cijfers 1-5 waarbij ieder cijfer 1 keer gebruikt mag worden.

'Vraag 8. Welk van onderstaande aspecten is voor u de belangrijkste met betrekking tot een horecagelegenheid?

Geef een volgorde aan: 1= minst belangrijk, 5= meest belangrijk'

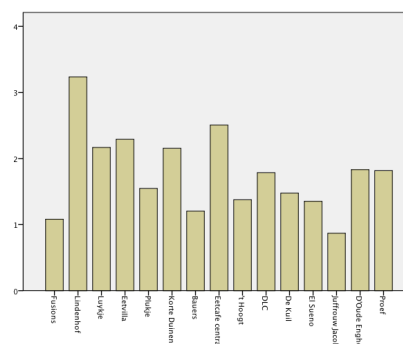
Sfeer / Inrichting	3,73
Bediening	3,92
Producten en assortiment	4,11
Prijs	3,23
Dat er andere bezoekers aanwezig zijn	2,48

Alhoewel er weinig verschil zit tussen de uitkomsten per element, staat het aspect 'Producten/assortiment' met een gemiddelde van 4,11 bovenaan de lijst van 'belangrijkste aspecten met betrekking tot een horecagelegenheid' volgens de respondenten. Het aspect wat volgens de respondenten het minst belangrijk is tijdens een bezoek aan de horeca is 'dat er andere bezoekers aanwezig zijn'.

Algemeen oordeel over de drie horecaondernemingen

Met 64,7% is Grand Café de Lindenhof de grote favoriet onder de respondenten. Het grootste deel hiervan kent de horecagelegenheid via vrienden (74,1%) en anders via familie (24,3%) of werk (22,7%).

Opvallend is dat alle drie de horecagelegenheden bij de vijf horecagelegenheden zit die het meest worden bezocht door de respondenten. Naast Grand Café de Lindenhof, Eetcafé Centraal en Restaurant de Korte Duinen, worden



Eetvilla van den Brink en Bar-Grill & restaurant 't Luykje het best beoordeeld. De best beoordeelde horecaondernemingen uit het onderzoek worden in het hoofdstuk 6 Concurrentie verder behandeld.

Eetcafé Centraal

Algemene kenmerken bezoekers Eetcafé Centraal

Van de 382 respondenten zijn er 248 die minimaal 'meerdere keren per jaar' bij Eetcafé Centraal komen. Dit aantal vertegenwoordigt de 'afnemer' van de horecagelegenheid in dit onderzoek. Van de 248 afnemers van Eetcafé Centraal is 53,6% vrouw en 46,4% man. Opvallend is dat ruim de helft, namelijk 55,6%, een leeftijd onder de 35 jaar heeft.

Het grootste deel van de respondenten verricht betaalde arbeid (60,5%), is ondernemer (16,5%) of in opleiding (14,1%). Het grootste deel van de respondenten, namelijk 149 van de 215 respondenten, heeft een inkomen onder de €4000 waarbij de inkomenscategorie van €1000-€2000 het best vertegenwoordigd is met 43 respondenten.

Ruim 80% van de respondenten maakt gebruik van E-mail. Ook televisie (75%), Facebook (73,4%) en websites (69,8%) zijn veel gebruikte media.

57 van de 382 respondenten geeft aan Eetcafé Centraal als favoriet te zien als zij mogen kiezen tussen 'Grand Café de Lindenhof', 'Eetcafé Centraal', 'Restaurant de Korte Duinen' of 'geen'. Bij de vraag hoe zij Eetcafé Centraal kennen, komt 'via vrienden' er het best uit met 75,4% gevolgd door 'familie' met 35,1%.

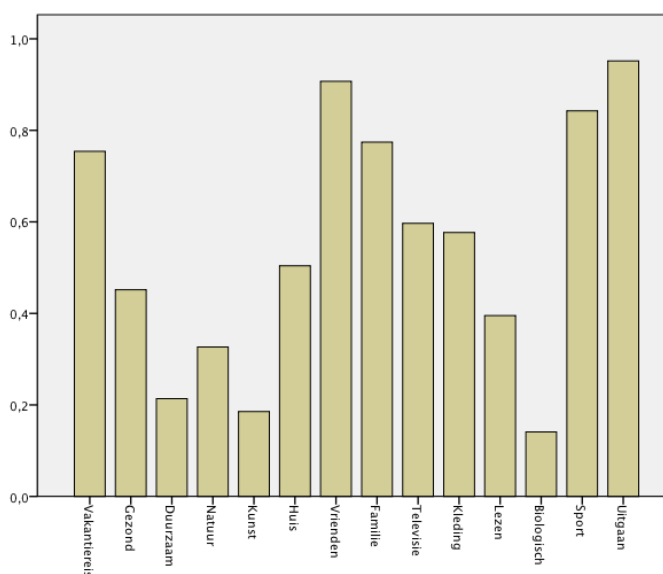
Leefpatroon bezoekers Eetcafé Centraal

Bij de vraag welke onderwerpen en/of activiteiten het afgelopen jaar bij de respondenten de aandacht heeft getrokken, komt er bij de afnemers van Eetcafé Centraal de volgende top 5 uit:

1. Uitgaan 95,2%
2. Vrienden 90,7%
3. Sport 84,3%
4. Familie 77,4%
5. Vakantie & Reizen 75,4%

Bij sport is onderscheid gemaakt tussen 'zelf beoefenen' (79%) en 'kijken' (35,9%). Bij uitgaan is onderscheid gemaakt tussen 'kroeg/discotheek' (59,7%), 'uit eten' (83,5%) en 'theater/bioscoop' (49,5%).

Door de bezoekers van Eetcafé Centraal worden voornamelijk de volgende sporten beoefend: Tennis (16,1%), Fitness (14,1%), Voetbal (10,9%), Hardlopen (9,7%) en Golf (8,1%).



Interesses en activiteiten die laag hebben gescoord onder de afnemers van Eetcafé Centraal zijn; biologische voeding (14,1%), kunst en cultuur (18,5%) en duurzaamheid/maatschappelijk verantwoord ondernemen (21,4%).

Bij een andere vraag over interesses en activiteiten die de respondenten aanspreken, werd de respondenten gevraagd ieder element en/of onderwerp een cijfer te geven van 1-5 waarbij 1= spreekt mij niet aan en 5= spreekt mij heel erg aan. Favorieten elementen en onderwerpen bij de

afnemer van Eetcafé Centraal zijn: 'Uit eten' met een gemiddelde van 4,53, 'borrelen' met 4,42 en 'sporten' met een gemiddeld cijfer van 3,88. 'Musea', 'health' en 'bowlen' zijn het minst favoriet.

W's van Ferrel

Wie zijn de huidige en potentiële afnemers van Eetcafé Centraal?

De afnemers van Eetcafé Centraal komen voornamelijk uit Soest, een dorp in de provincie Utrecht (Nederland). Iets meer dan de helft van de afnemers is vrouw, verricht betaalde arbeid en heeft een leeftijd onder de 35 jaar. De meeste hiervan verdienen tussen de €1000-€2000.

Het aspect 'prijs' is door de afnemers het best beoordeeld bij Eetcafé Centraal. Sfeer en inrichting scoort laag maar hiervoor zijn al veranderingen ingezet bij de horecaonderneming.

De afnemer van Eetcafé Centraal gaat graag uit, en dan voornamelijk uit eten, en doet dit het liefst met vrienden of met hun partner. Ook sporten is erg populair waarbij tennis en fitness het meest worden beoefend. E-mail, televisie en Facebook zijn de meest gebruikte media onder deze afnemers en ook kijken zij regelmatig op websites.

De doelgroep van Eetcafé Centraal is erg gevarieerd. Van minimumloner tot multimiljonair. Toch richt de horecaonderneming zich voornamelijk op de onderkant van de middenklasse waarin je verschillende types hebt; familie/gezin met kinderen, 40-plusser en jeugd. Mensen die graag op een ontspannen manier dit hedendaagse eetcafé binnenlopen. Gezelligheid, een ongedwongen sfeer en een goede prijs-kwaliteitverhouding.

Kenmerken

- Meer dan de helft van de afnemer van Eetcafé Centraal is vrouw (53,6%)
- 55,6% heeft een leeftijd onder de 35 jaar
- De inkomenscategorie €1000-€2000 is het best vertegenwoordigd
- Het grootste deel van de afnemers is voornamelijk te bereiken via E-mail, Facebook en televisie

Behoeften en interesses

- Uitgaan, vrienden en sport hebben het afgelopen jaar voornamelijk hun interesse gewekt
- Bij sport gaat het hier voornamelijk om het 'zelf beoefenen'
- Tennis, fitness en voetbal zijn de meest populaire sporten

Horeca en bezoek

- 57 van de 382 respondenten zien Eetcafé Centraal als favoriet
- Zij kennen Eetcafé Centraal via vrienden of familie
- Afnemers van Eetcafé Centraal zijn er het liefst tijdens diner
- Zij bezoeken horeca met meestal vrienden of met partner
- Het aspect 'product en assortiment' is belangrijk voor deze afnemers
- Eetcafé Centraal wordt met het aspect 'prijs' het beste beoordeeld
- 'Sfeer en inrichting' scoort hier het laagst

Wanneer nemen de huidige en potentiële afnemers het product of de dienst af bij Eetcafé Centraal?

Om specifiek antwoord te kunnen geven op deze vraag is er aan de respondenten gevraagd hoe vaak hij of zij Eetcafé Centraal bezocht heeft.

- Nooit: 15,2%
- Een keer geweest 19,9%
- Soms (meerdere keren per jaar): 40,6%
- Regelmatig (meerdere keren per maand) 18,1%
- Vaak (meerdere keren per week) 6,3%

76,1% van de respondenten geeft aan minimaal 1 of 2 keer per jaar bij deze horecagelegenheid te komen. Bij Eetcafé Centraal is sinds 2012 de lunch gestopt. Hier kan men dus binnenkomen vanaf 16.00 uur en dat is dan vaak voor diner. Wel biedt Eetcafé Centraal overdag catering en is er in het weekend toegang tot het bargedeelte, waar tot midden in de nacht drankjes genuttigd kunnen worden.

De afnemer van Eetcafé Centraal bevindt zich het liefst tijdens diner (85,5%) in een horecagelegenheid met vrienden (85,1%) of partner (62,1%). Ruim 190 respondenten bezoekt per jaar meer dan 10 keer een horecagelegenheid en vindt hierbij 'product en assortiment' het belangrijkste aspect.

Waarom komt men wel of niet bij Eetcafé Centraal?

De respondenten hebben de drie horecaondernemingen op de volgende aspecten beoordeeld op schaal van 1-5:

- Sfeer/Inrichting
- Bediening
- Product/Assortiment
- Prijs
- Dat er anderen aanwezig zijn

Om antwoord te geven op deze twee vragen is er in de enquête een schaalverdeling gemaakt met betrekking tot verschillende elementen die belangrijk zijn in een horecagelegenheid. Hierbij is een cijfer gegeven van 1 – 5 waarbij 1= heel erg slecht en 5= heel erg goed. Hieronder is een overzicht van de gemiddelde cijfers gegeven. De goud gemarkeerde aspecten zijn het best beoordeeld. De laagst beoordeelde aspecten zijn schuingedrukt.

De 382 respondenten hebben Eetcafé Centraal als volgt beoordeeld:

- *Sfeer/Inrichting: 3,27*
- Bediening: 3,57
- Producten en assortiment: 3,34
- **Prijs: 3,96**
- Dat er andere bezoekers aanwezig zijn: 3,77

Eetcafé Centraal scoort met 3,96 het hoogst op 'Prijs'. Dit is voor de afnemers een reden om naar Eetcafé Centraal te gaan. In de analyse van vraag 14 uit de enquête kwam dit ook naar voren met termen als 'Betaalbaar' en 'Goedkoop'. De sfeer/inrichting werd door de respondenten met 3,27 slecht beoordeeld. Hier wordt door de onderneming al stappen in ondernomen door een facelift in het bargedeelte.

Door alle respondenten van deze enquête wordt 'prijs' als aspect van Eetcafé Centraal met een 3,96 het best beoordeeld. Het aspect 'Sfeer en inrichting' scoort hier het laagst (3,27).

Grand Café de Lindenhof

Algemene kenmerken bezoekers Grand Café de Lindenhof

Van de 382 respondenten hebben er 334 aangegeven minimaal 'meerdere keren per jaar' bij Grand Café de Lindenhof te komen waarvan 58,4% vrouw is. De twee leeftijdscategorieën die het meest voorkomen zijn 'Jonger dan 25' met 24% en '46-55' met 29,6%. 46 respondenten hebben de vraag over hun inkomen niet ingevuld. De resultaten per categorie bij de vraag over het inkomen van de respondenten ligt dicht bij elkaar. Met 16,8% is de inkomensverdeling '€3000-4000' het meest ingevuld, gevolgd door '€1000-2000' met 15,3%. Ruim 58% verricht betaalde arbeid, 21,9% is ondernemer en 12,3% in opleiding. Opvallend is dat er relatief gezien meer mensen uit 'de rest van Nederland' komt, namelijk 27,2%.. Toch komt er meer dan de helft van de bezoekers van de Lindenhof uit Soest (Soesterberg).

Net als bij de bezoekers van Eetcafé Centraal is E-mail het meest aangekruiste antwoord met 84,1%, gevolgd door Facebook (70,4%), Televisie (76,6%) en websites (73,4%). De lokale krant wordt door deze respondenten meer gebruikt als media dan de regionale of landelijke krant.

Met grote afstand op de andere twee horecaondernemingen van Hengel Holding B.V. wordt Grand Café de Lindenhof door 247 respondenten van de totaal 382 als favoriet aangegeven.

Leefpatroon bezoekers Grand Café de Lindenhof

Bij de vraag welke onderwerpen en/of activiteiten het afgelopen jaar bij de respondenten de aandacht heeft getrokken, komt er bij de afnemers van Grand Café de Lindenhof de volgende top 5 uit:

1. Uitgaan 91%
2. Sport 84,7%
3. Vrienden 87,1%
4. Familie 78,7%
5. Vakantie/reizen 72,5%

Bij sport is onderscheid gemaakt tussen 'zelf beoefenen' (79%) en 'kijken' (35,9%). Bij uitgaan is onderscheid gemaakt tussen 'kroeg/discotheek' (59,7%), 'uit eten' (83,5%) en 'theater/bioscoop' (49,5%). Fitness (19,2%), Tennis (13,8%) en Hardlopen (10,2%) zijn de meest beoefende sporten onder de bezoekers van de Lindenhof.

Interesses en activiteiten die laag hebben gescoord onder de afnemers van Grand Café de Lindenhof zijn; biologische voeding (18,6%), kunst en cultuur (25,1%) en duurzaamheid/maatschappelijk verantwoord ondernemen (21,9%).

Bij een andere vraag over interesses en activiteiten die de respondenten aanspreken, werd de respondenten gevraagd ieder element en/of onderwerp een cijfer te geven van 1-5 waarbij 1= spreekt mij niet aan en 5= spreekt mij heel erg aan. Favorieten elementen en onderwerpen bij de afnemer van Grand Café de Lindenhof: 'Uit eten' met een gemiddelde van 4,57, 'Borrelen' met 4,29 en sporten met 3,84. Het minst populair onder de bezoekers van Grand Café de Lindenhof is: 'bowlen', 'health' en 'musea'.

Ook de bezoekers van Grand Café de Lindenhof komen voornamelijk uit Soest. Toch geeft 27,2% aan uit 'de rest van Nederland' te komen. Opvallend is dat 87,4% van alle respondenten aangeeft Grand Café de Lindenhof 'meerdere keren per jaar' te bezoeken. Van de bezoekers is het grootste gedeelte vrouw. De leeftijden liggen voornamelijk in de categorieën 'Jonger dan 25 jaar' en '46-55 jaar' waarbij de inkomensverdeling '€3000-€4000' het best vertegenwoordigd is. Relatief gezien komen hier de meeste ondernemers in vergelijking met de andere twee horecaondernemingen.

De bezoeker van de Lindenhof houdt van 'uitgaan' en 'sport'. Ook 'vakantie/reizen' is populair en vrienden en familie zijn voor deze bezoekers erg belangrijk. De sportbeoefenaars doen vooral aan 'fitness', 'tennis' en 'hardlopen'. Om deze bezoekers te bereiken blijkt Facebook, de lokale krant en de website het meest effectief aangezien zij aangeven hier het meest gebruik van te maken. 'Kunst en cultuur' scoort bij Grand Café de Lindenhof relatief gezien het hoogst. De afnemer van Grand Café de Lindenhof bezoekt een horecagelegenheid het liefst tijdens diner of lunch met vrienden of hun partner. Het aspect 'product en assortiment' achten zij als belangrijk aan een horecaonderneming in het algemeen. Zij beoordelen 'prijs' het minst goed bij deze horecaonderneming maar 'sfeer/inrichting' krijgt een hoge score.

De doelgroep van de Lindenhof bestaat voornamelijk uit vrouwen. Zij bezoekt de horecagelegenheid meestal overdag en voelt zich thuis in een gefeminiseerde horecagelegenheid. In de hedendaagse tijd zien we de vrouw steeds meer in de horeca. Grand Café de Lindenhof heeft hierop ingespeeld door de onderneming zo vrouwvriendelijk mogelijk te maken.

In het weekend en tijdens de borrel komen hier veel tweeverdieners omdat ze dan ontspanning zoeken in een 'stadse' horecagelegenheid. Daarnaast zijn ook 'groepen met jonge meiden' en '60+ers met een dikke portemonnee' goed vertegenwoordigd als doelgroep. De prijzen liggen relatief hoger en dat hebben deze doelgroepen er voor over. Ze hoeven niet de stad in voor een trendy beleving.

Kenmerken

- 58,4% van de bezoekers is vrouw.
- De leeftijd ligt voornamelijk onder de 25 jaar (24%) of tussen de 46-55 jaar (29,6%)
- 32,1% van de inkomens ligt tussen de €1000-€4000
- Verricht betaalde arbeid (58%) en is ondernemer (21,9%)
- Bezoeker komt uit Soest en buiten de regio Soest
- Gebruikt Facebook, website en lokale krant

Behoeften en interesses

- Uitgaan, sport en vakantie/reizen
- Fitness, tennis en hardlopen zijn de meest populaire sporten
- Kunst en cultuur scoort relatief hoog

Horeca en bezoek

- 334 van de 382 respondenten zien de Lindenhof als favoriet
- Afnemers van de Lindenhof zijn er het liefst tijdens diner en lunch
- Horeca bezoeken zij met meestal met vrienden of met partner
- Het aspect 'product en assortiment' is belangrijk voor deze afnemers
- Grand Café de Lindenhof wordt met het aspect 'prijs' het minst beoordeeld
- 'Sfeer en inrichting' scoort hier het hoogst

W's van Ferrel

Wanneer nemen de huidige en potentiële afnemers het product of de dienst af bij Grand Café de Lindenhof?

Om specifiek antwoord te kunnen geven op deze vraag is er aan de respondenten gevraagd hoe vaak hij of zij Grand Café de Lindenhof bezocht heeft.

- Nooit: 5,8%
- Een keer geweest 6,8%
- Soms (meerdere keren per jaar): 49,2%
- Regelmatig (meerdere keren per maand) 31,9.%

- Vaak (meerdere keren per week) 6,3%

Met een grote voorsprong op de andere twee horecaondernemingen geeft maar liefst 94,3% van alle respondenten aan 1 of 2 keer per jaar bij Grand Café de Lindenhof te komen. Bij Grand Café de Lindenhof kan van 's ochtends tot 's avonds bezocht worden. Hier kunnen de mensen komen voor een bak koffie in de morgen, een lunch, een borrel of diner. Bij Grand Café de Lindenhof sluiten de deuren in het weekend om 02.00 uur en dus kan men ook voor de avondborrel hier terecht.

De afnemer van Grand Café de Lindenhof bevindt zich het liefst tijdens diner (85,6%) of lunch (65,6%) in een horecagelegenheid met vrienden (81,1%) of partner (64,1%). 228 van de 334 bezoekers van deze horecagelegenheid bezoekt per jaar meer dan 10 keer een horecagelegenheid en vindt hierbij 'product en assortiment' het belangrijkste aspect met een score van 4,06 op een schaal van 1-5, gevolgd door 'bediening' (3,95).

Waarom komt men wel of niet bij Grand Café de Lindenhof?

De respondenten hebben de drie horecaondernemingen op de volgende aspecten beoordeeld op schaal van 1-5:

- Sfeer/Inrichting
- Bediening
- Product/Assortiment
- Prijs
- Dat er anderen aanwezig zijn

Om antwoord te geven op deze twee vragen is er in de enquête een schaalverdeling gemaakt met betrekking tot verschillende elementen die belangrijk zijn in een horecagelegenheid. Hierbij is een cijfer gegeven van 1 – 5 waarbij 1= heel erg slecht en 5= heel erg goed. Hieronder is een overzicht van de gemiddelde cijfers gegeven. De goud gemarkeerde aspecten zijn het best beoordeeld. De laagst beoordeelde aspecten zijn schuingedrukt.

De 382 respondenten hebben Grand Café de Lindenhof als volgt beoordeeld:

- **Sfeer/Inrichting: 4,42**
- Bediening: 3,94
- Producten en assortiment: 3,99
- **Prijs: 3,37**
- Dat er andere bezoekers aanwezig zijn: 3,89

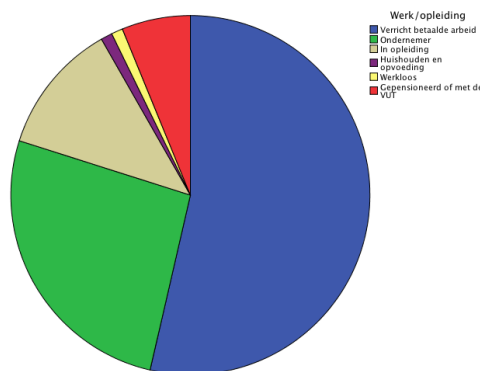
Bij Grand Café de Lindenhof geeft men aan dat de sfeer/inrichting mensen trekt. Met maar liefst een 4,42 is deze horecaonderneming hier het best op beoordeeld. In tegenstelling tot Eetcafé Centraal zijn de respondenten over de prijs minder te spreken. (3,37)

Door de respondenten van deze enquête wordt 'sfeer/inrichting' als aspect van Grand Café de Lindenhof met een 4,42 het best beoordeeld. Het aspect 'prijs' scoort hier het laagst (3,37).

Restaurant de Korte Duinen

Algemene kenmerken Restaurant de Korte Duinen

Slechts 190 respondenten geven aan minimaal 'meerdere keren per jaar' bij Restaurant de Korte Duinen te komen. Dit is aanzienlijk minder dan bij de andere horecaondernemingen. Hiervan is 55,7% vrouw en 44,3% man. Er zijn twee leeftijdscategorieën die boven de anderen uitsteken, namelijk: '46-55' met 30,4% en 'Jonger dan 25' met 29,9%.



Ook bij Restaurant de Korte Duinen bestaan de bezoekers voor het grootste deel uit mensen die 'betaalde arbeid verrichten' (53,6%), gevolgd door 'ondernemer' (26,3%) en 'in opleiding' met 11,9%. Het inkomensniveau ligt tussen de €1000-€3000 met 33,5%. Ruim 57% van de bezoekers van Restaurant de Korte Duinen komt uit Soest, 23,2% komt uit de rest van Nederland en 17% komt uit de regio rond Soest.

Ruim 80% van de respondenten maakt gebruik van Email. Ook televisie (74,2%), Facebook (73,7%) en websites (71,6%) zijn veel gebruikte media.

Restaurant de Korte Duinen is bij het minst aantal respondenten favoriet. Slecht 54 respondenten geven aan deze horecagelegenheid als favoriet te zien. Zij geven aan Restaurant de Korte Duinen te kennen via 'Vrienden' (48,1%), 'Werk/collega's' (42,6%) en 'Familie/gezin' (37%)

Leefpatroon bezoekers Restaurant de Korte Duinen

Bij de vraag welke onderwerpen en/of activiteiten het afgelopen jaar bij de respondenten de aandacht heeft getrokken, komt er bij de afnemers van Restaurant de Korte Duinen de volgende top 5 uit:

1. Uitgaan 96,9%
2. Vrienden 91,2%
3. Sport 86,1%
4. Familie 76,3%
5. Televisie 60,8%

Bij sport is onderscheid gemaakt tussen 'zelf beoefenen' (82,5%) en 'kijken' (36,1%). Bij uitgaan is onderscheid gemaakt tussen 'kroeg/discotheek' (56,2%), 'uit eten' (86,1%) en 'theater/bioscoop' (58,2%). Door de bezoekers van Restaurant de Korte Duinen worden voornamelijk de volgende sporten beoefend: Fitness (20,1%), Tennis (14,4%), Hardlopen (12,9%), Voetbal (11,3%), en Golf (6,2%).

Interesses en activiteiten die laag hebben gescoord onder de afnemers van Restaurant de Korte Duinen zijn hetzelfde als die van Eetcafé Centraal en Grand Café de Lindenhof; biologische voeding (12,9%), kunst en cultuur (21,1%) en duurzaamheid/maatschappelijk verantwoord ondernemen (20,1%).

Bij een andere vraag over interesses en activiteiten die de respondenten aanspreken, werd de respondenten gevraagd ieder element en/of onderwerp een cijfer te geven van 1-5 waarbij 1= spreekt mij niet aan en 5= spreekt mij heel erg aan. Favorieten elementen en onderwerpen bij de afnemer van Restaurant de Korte Duinen zijn: 'Uit eten' met een gemiddelde van 4,63, 'borrelen' met 4,34 en 'sporten' met een gemiddeld cijfer van 3,86. 'Musea', 'health' en 'bowlen' zijn het minst favoriet.

Uit de enquête blijkt dat de afnemers van Restaurant de Korte Duinen niet allemaal uit Soest komen. Vergeleken met de andere horecaondernemingen is dit met 57% relatief weinig. In totaal hebben 40 respondenten de enquête tijdens een bezoek aan de Korte Duinen ingevuld. De helft van deze respondenten is woonachtig buiten Soest. Het aantal bezoekers per jaar is relatief minder dan bij de andere ondernemingen en uit de enquête blijkt dat veel respondenten de horecaonderneming niet kennen of nooit bezocht hebben.

Van de afnemers van de Korte Duinen is het grootste gedeelte vrouw (55,7%) en hebben voornamelijk een leeftijd tussen de 46-55 jaar. Ook bij deze onderneming geldt dat de doelgroep voornamelijk betaalde arbeid verricht maar het aantal ondernemers is ook redelijk fors. (26,3%). Het inkomen van de afnemer van de Korte Duinen ligt tussen de €1.000 en €3.000. E-mail is de meest gebruikte media gevolgd door Facebook, websites en televisie.

De afnemer van Restaurant de Korte Duinen kent de horecagelegenheid door 'vrienden', 'werk en collega's' of via 'familie/gezin'. Uitgaan, vrienden en sport interesseert hen het meest en ook televisie kijken scoort hoog. Fitness, tennis en hardlopen zijn de sporten die het meest worden beoefend. Daarnaast geven de respondenten aan dat 'uiteten' een favoriete activiteit is en zij doen dit het meest met vrienden of hun partner. De bediening krijgt een hoge score van de respondenten maar zij geven aan dat er niet altijd andere bezoekers aanwezig zijn.

De doelgroep van Restaurant de Korte Duinen wordt door Antonio van den Hengel voornamelijk gezien als ouderen met een leeftijd boven de 65 jaar. Daarnaast komen hier ook tweeverdieners met een modaal inkomen. Beide doelgroepen vinden service en vriendelijke bediening erg belangrijk en deze onderneming beschikt dan ook over de capaciteiten om hieraan te voldoen. De prijzen liggen relatief wat lager en het is de beleving van rust, de omgeving en een mooie uitstraling qua interieur die de bezoekers trekt.

Kenmerken

- Meer dan de helft van de afnemer van de Korte Duinen is vrouw (55,7%)
- Leeftijden liggen voornamelijk tussen de 46-55 jaar (30,4%)
- De inkomens liggen tussen de €1.000 - €3.000
- De afnemers zijn voornamelijk te bereiken via E-mail, Facebook, websites en televisie
- Bezoekers van de Korte Duinen komen ook van buiten Soest

Behoeften en interesses

- Uitgaan, vrienden en sport hebben het afgelopen jaar voornamelijk hun interesse gewekt
- Fitness, tennis en hardlopen zijn favoriet qua sport zelf beoefenen
- Uiteten gaan met vrienden en partner is populair

Horeca en bezoek

- 54 van de 382 respondenten zien Restaurant de Korte Duinen als favoriet
- Zij kennen deze horecaonderneming via 'werk en collega's', 'familie en gezin' en 'vrienden'
- Het aspect 'bediening' scoort het hoogst (3,94)
- Dat er andere bezoekers aanwezig zijn krijgt een lage score (3,6)

W's van Ferrel

Wanneer nemen de huidige en potentiële afnemers het product of de dienst af bij Restaurant de Korte Duinen?

Om specifiek antwoord te kunnen geven op deze vraag is er aan de respondenten gevraagd hoe vaak hij of zij Restaurant de Korte Duinen bezocht heeft.

- Nooit: 27,7%
- Een keer geweest 21,5%
- Soms (meerdere keren per jaar): 38,2%
- Regelmatig (meerdere keren per maand) 10,2%
- Vaak (meerdere keren per week) 2,4%

Restaurant de Korte Duinen loopt qua naamsbekendheid wat achter op de andere twee horecaondernemingen. Slechts 68,5% van de respondenten komt minimaal 1 of 2 keer per jaar bij deze horecagelegenheid waarbij het antwoord '1 of 2' keer respectievelijk meer wordt genoemd dan 'regelmatig' of 'vaak' (3 keer of meer per jaar).

Bij de afnemers van alle drie de horecaondernemingen wordt 'avond/diner' als favoriet tijdstip aangewezen. Dit wordt gevolgd door lunch en borrel. Restaurant de Korte Duinen opent zeven dagen in de week de deuren vanaf 10.00 uur in de ochtend. De keuken sluit om 20.30 uur en de deuren worden in de avond gesloten bij het weggaan van de laatste gast. Dit is vaak niet later dan 23.00 uur. Men kan hier dus de gehele dag binnen komen voor een kop koffie, gebak, lunch, diner een borrel en alles hier tussenin.

De afnemer van Restaurant de Korte Duinen bevindt zich het liefst tijdens diner (84%) in een horecagelegenheid met vrienden (86,1%) of partner (63,9%). Van de 194 respondenten die Restaurant de Korte Duinen bezoekt, geven 158 respondenten aan per jaar meer dan 10 keer een horecagelegenheid te bezoeken.

Waarom komt men wel of niet bij Restaurant de Korte Duinen?

De respondenten hebben de drie horecaondernemingen op de volgende aspecten beoordeeld op schaal van 1-5:

- Sfeer/Inrichting
- Bediening
- Product/Assortiment
- Prijs
- Dat er anderen aanwezig zijn

Om antwoord te geven op deze twee vragen is er in de enquête een schaalverdeling gemaakt met betrekking tot verschillende elementen die belangrijk zijn in een horecagelegenheid. Hierbij is een cijfer gegeven van 1 – 5 waarbij 1= heel erg slecht en 5= heel erg goed. Hieronder is een overzicht van de gemiddelde cijfers gegeven. De goud gemarkeerde aspecten zijn het best beoordeeld. De laagst beoordeelde aspecten zijn schuingedrukt.

De 382 respondenten hebben Restaurant de Korte Duinen als volgt beoordeeld:

- Sfeer/Inrichting: 3,67
- **Bediening: 3,94**
- Producten en assortiment: 3,69
- Prijs: 3,83
- *Dat er andere bezoekers aanwezig zijn: 3,60*

Restaurant de Korte Duinen scoort met een 3,94 het hoogst op 'bediening'. Ook hier valt op dat deze uitkomst ook al uit vraag 14 kwam. Hier kwamen de termen 'service' en 'bediening' meerdere malen voor. De respondenten geven wel aan dat ze vinden dat het er niet altijd druk is en dat zien zij als het minst goede punt van deze horecaonderneming. Dit staat in strijd met de uitkomst uit vraag 14 waar vaak de term 'druk' werd aangegeven als associatie van Restaurant de Korte Duinen.

De bezoekers van Restaurant de Korte Duinen vindt 'Bediening' met een score van 4,01 het belangrijkste aspect aan een horecagelegenheid. Met 3,94 punten scoort Restaurant de Korte Duinen hierop ook het beste onder alle respondenten. 'Dat er andere bezoekers aanwezig zijn' scoort het laagst met een 3,6

Bijlage 6 | Opzet interview Antonio van den Hengel

Eetcafé Centraal

Historie

- Hoe is Eetcafé Centraal ontstaan?
- Waarom is er destijds voor deze naam gekozen?
- Wat vond je belangrijk bij het oprichten?

Kerncompetenties, missie, visie en bedrijfsoriëntatie

- Hoe kan EC het best worden omschreven, een organisatie die.....
- Waar leg je bij EC de nadruk het liefst op? (organisatie, product, markt of proces)
- Welke vijf kenmerken/woorden omschrijven EC?
- Kennen de medewerkers deze omschrijving en kenmerken?

Cultuur

- Gaan alle medewerkers van EC formeel of informeel met elkaar om?
- Bestaat er volgens jou hiërarchie? Is dit voor jou belangrijk?
- Wil jij dat medewerkers het gevoel hebben dat ze deel uit maken van een 'familie'?
- Is samenwerken/teamwork een belangrijk aspect bij EC?
- Zijn de woorden dynamisch en flexibel in jouw ogen kenmerkend voor EC?
- Denk jij dat tevreden en toegewijde medewerkers voornamelijk de overtuigde en loyale klanten opleveren?

Doelgroep

- Welk type komt erop EC af? Hoe ziet deze persoon eruit en wat doet deze persoon? Kernmerken?
- Wat is de belangrijkste doelgroep voor EC?
- Waar verdien je het meest op? Catering, bar, eethuis? Is dat wel eens anders geweest?

Concurrentie

- Wie zijn in jouw ogen de grootste concurrenten van EC?
- Waarin onderscheidt EC zich van de concurrent?

Toekomst

- Waar vraagt de markt van EC op dit moment om? Wat wil de gast?
- Wat wil je in de toekomst hetzelfde blijven doen met EC?
- Wat wil je in de toekomst anders zien voor EC?

Grand Café de Lindenhof

Historie

- Hoe is Grand Café de Lindenhof ontstaan?
- Waarom is er destijds voor deze naam gekozen?
- Wat vond je belangrijk bij het oprichten?

Kerncompetenties, missie, visie en bedrijfsoriëntatie

- Hoe kan LH het best worden omschreven, een organisatie die.....
- Waar leg je bij LH de nadruk het liefst op? (organisatie, product, markt of proces)
- Welke vijf kenmerken/woorden omschrijven LH?
- Kennen de medewerkers deze omschrijving en kenmerken?

Cultuur

- Gaan alle medewerkers van LH formeel of informeel met elkaar om?
- Bestaat er volgens jou hiërarchie? Is dit voor jou belangrijk?
- Wil jij dat medewerkers het gevoel hebben dat ze deel uit maken van een 'familie'?
- Is samenwerken/teamwork een belangrijk aspect bij LH?
- Zijn de woorden dynamisch en flexibel in jouw ogen kenmerkend voor LH?
- Denk jij dat tevreden en toegewijde medewerkers voornamelijk de overtuigde en loyale klanten opleveren?

Doelgroep

- Welk type komt erop LH af? Hoe ziet deze persoon eruit en wat doet deze persoon? Kernmerken?
- Wat is de belangrijkste doelgroep voor LH?
- Waar verdien je het meest op? Borrel, koffie, diner, lunch, drank, eten?

Concurrentie

- Wie zijn in jouw ogen de grootste concurrenten van LH?
- Waarin onderscheidt LH zich van de concurrent?

Toekomst

- Waar vraagt de markt van LH op dit moment om? Wat wil de gast?
- Wat wil je in de toekomst hetzelfde blijven doen met LH?
- Wat wil je in de toekomst anders zien voor LH?

Restaurant de Korte Duinen

Historie

- Waarom is er destijds gekozen Restaurant de Korte Duinen over te nemen?
- Waarom is er destijds voor gekozen deze naam over te nemen?
- Wat vond je belangrijk bij het overnemen?

Kerncompetenties, missie, visie en bedrijfsoriëntatie

- Hoe kan KD het best worden omschreven, een organisatie die.....
- Waar leg je bij KD de nadruk het liefst op? (organisatie, product, markt of proces)
- Welke vijf kenmerken/woorden omschrijven KD?
- Kennen de medewerkers deze omschrijving en kenmerken?

Cultuur

- Gaan alle medewerkers van KD formeel of informeel met elkaar om?
- Bestaat er volgens jou hiërarchie? Is dit voor jou belangrijk?
- Wil jij dat medewerkers het gevoel hebben dat ze deel uit maken van een 'familie'?
- Is samenwerken/teamwork een belangrijk aspect bij KD?
- Zijn de woorden dynamisch en flexibel in jouw ogen kenmerkend voor KD?
- Denk jij dat tevreden en toegewijde medewerkers voornamelijk de overtuigde en loyale klanten opleveren?

Doelgroep

- Welk type komt erop KD af? Hoe ziet deze persoon eruit en wat doet deze persoon? Kernmerken?
- Wat is de belangrijkste doelgroep voor KD?
- Waar verdien je het meest op? Catering, bar, eethuis? Is dat wel eens anders geweest?

Concurrentie

- Wie zijn in jouw ogen de grootste concurrenten van KD?
- Waarin onderscheidt KD zich van de concurrent?

Toekomst

- Waar vraagt de markt van KD op dit moment om? Wat wil de gast?
- Wat wil je in de toekomst hetzelfde blijven doen met KD?
- Wat wil je in de toekomst anders zien voor KD?

Bijlage 7 | Uitwerking van het interview

Organisatie | Eetcafé Centraal

Hoe is Eetcafé Centraal ontstaan?

Ik kwam op een kruising in mijn leven dat ik drie mogelijkheden had. Ik zat in de makelaardij, daar kon ik een driejarig contract bijtekenen. Daarnaast startten twee bekenden van mij een horecagelegenheid, die wilden mij daar graag in de keuken. En mijn oom en tante stopten op dat moment met het voormalige 'Eetcafé Centraal', namelijk 'Eethuis De Poort', het voormalige Eetcafé Centraal waarbij alleen het eetgedeelte van deze horecaonderneming bestond en de bar er nog niet was. Toen heb ik hier goed over nagedacht en ben ik de horeca ingegaan. In mijn vrije tijd heb ik nog wel veel makelaardij klusjes gedaan voor vrienden.

Waarom is er destijds voor deze naam gekozen?

Het was eerst 'Broodje van Toontje'. Heel vroeger heette deze zaak 'Broodje van Broodje' en toen ik begon als jochie van 25 jaar leek het me leuk om de onderneming 'Broodje van Toontje' te noemen, dat is meer een cafetaria naam, een beetje simplistisch. Dit gekoppeld aan mijn naam omdat ik altijd het boegbeeld was van deze zaak. We merkten alleen in de loop der jaren dat we hier ook klandizie mee verloren omdat mensen voorbij kwamen rijden en dachten dat ze alleen een frikadel speciaal en een broodje kaas konden halen. Ik ging zelf minder op de werkvloer staan dus toen heb ik er 7 jaar geleden voor gekozen om de naam te wijzigen en het 'Eetcafé Centraal' te noemen. Centraal komt van het feit dat mijn opa en oma altijd een 'Café biljard Centraal' hebben gehad. (tot 1970) Hier in de zaak hangen ook allemaal beelden en foto's van mijn opa, oma, tante en andere familieleden.

Wat vond je belangrijk bij het oprichten?

Geen idee. Ik ben gewoon aan de slag gegaan. Hard werken, 7 dagen in de week van 10.00-22.00 uur open. Alles aangepakt. Zoals een vriend van me met een eigen zaak die belde of ik eventueel broodjes kon leveren, ook geen probleem. Toen ben ik allerlei catering gaan doen vanaf daar. Totaal geen strategische plannen. Maar belangrijk was dat mensen hier konden komen voor zowel koffie als voor lunch en diner. Het idee was een beetje een plateservice, hamburgertje, schnitzeltje en dat soort dingen. Ik heb zelf voornamelijk in de open keuken gestaan als gezicht van de zaak. Mijn hart lag altijd achter de bar, daar heb ik vroeger altijd gestaan. Maar die hadden we hier niet. Dus hier heb ik altijd contact gehad met de gasten als een echte gastheer. Zoals in een open cafetaria.

Kerncompetenties, missie, visie en bedrijfsoriëntatie

Hoe kan Eetcafé Centraal het best worden omschreven, een organisatie die.....

Dit is dus echt gewoon, vind ik, een prototype 'Eetcafé'. Waar je op een ontspannen manier geholpen wordt, aan de onderkant van de middenklasse. Dus we zijn nu natuurlijk veel meer dan een cafetaria. De hele uitstraling die er toen bij zat, past niet meer in het hedendaagse. Wij waren een beetje zoals je de huidige moderne cafetaria nu ziet. En nu zijn wij een hedendaags eetcafé met een bargeedeelte erbij en een Catering waar je u tegen zegt. Een breed bedrijf. Je wordt hier op een eigentijdse en nette manier, maar toch ook een beetje vrij, geholpen en ontvangen door redelijk jong personeel. We doen hier niet alles volgens de juiste etiketten. Dat hoeft ook niet, het is een soort van kweekvijver. Dus we zitten aan de onderkant van de markt wat betreft prijs. Maar leveren daarvoor in onze ogen prima kwaliteit. Met de huidige vernieuwing van het eethuis hebben we de zaak iets meer naar deze tijd gehaald. Door middel van de kleurstelling wat moderner en vrouwvriendelijker gemaakt; de feminisering van de horeca. Het interieur is meer open en frisser in plaats van wat het hiervoor was; donker en bruin.

Waar leg je bij Eetcafé Centraal de nadruk het liefst op? Wat is jouw oriëntatie als het gaat om het bedrijven van de ondernemingen? Laat jij je leiden door organisatie/medewerkers, product, markt of proces?

Ik denk wel na over wat de wereld wil en wat de vraag van de gast is. Er ligt hier bij Eetcafé Centraal nu een discussie over de nieuwe menukaart, dan vindt de keuken de nieuwe gerechten te moeilijk. Daar heb ik schijt aan. Moeilijke gerechten? Als je hier nu alleen nog maar simpele gerechten gaat serveren, dan verlies je de oorlog. Dus dat moet je niet willen. Dus op dat gebied kijk ik voornamelijk wat de markt wil. Daarnaast ben ik redelijk een kameleon. Ik kan me heel goed aanpassen, kan snel schakelen dus het is niet zo dat de menukaart snel verandert maar geleidelijk aan omdat de gast steeds meer en beter weet wat die wil en op wat voor manier. We moeten bij blijven bij wat de gast wil en de gast weet steeds beter wat er te halen valt. En ja, van binnenuit, ik verwacht wel van mijn medewerkers dat ze gewoon een team zijn die het de gast zo prettig mogelijk maakt want de gast staat voorop. Alles moet geregeld zijn. En het maakt niet uit bij welk bedrijf dat is, dit is de kweekvijver. Gisteren is er weer een nieuwe meisje begonnen hier, meteen de bediening in zonder dat ze wat te horen krijgt. We zijn gewoon een spontaan, jong en enthousiast bedrijf. Je krijgt alleen op je donder als je tien keer dezelfde fouten maakt, dan ben ik niet blij. Maar als jij op je eerste dag een dienblad laat vallen, dan ben ik de eerste die een schouderklopje geeft en zegt 'joh, geen probleem'. Ik zie het als een open bedrijf.

Welk type komt erop Eetcafé Centraal af? Hoe ziet deze persoon eruit en wat doet deze persoon? Kernmerken? Wat is de belangrijkste doelgroep voor Eetcafé Centraal?

Van putjesschepper tot multimiljonair. Alles. Die multimiljonair vindt het namelijk ook wel eens lekker om die spareribs te eten die van het bot valt. Die putjesschepper gaat hier 'uiteten' als zijn vrouw jarig is of als ze zoveel jaar getrouwd zijn, verder nooit. Hij haalt gewoonlijk zijn eten bij de snackbar of vlees bij de supermarkt voor op de barbecue. Dus die kiest tussen een Pannenkoekenrestaurant de Schmickel en ons, dat niveau. En die multimiljonair vindt het heerlijk om een keer niet in zijn nette pak te hoeven zitten. Lekker ongedwongen, bedient jonge enthousiaste mensen. Alles wat hiertussen zit is ook onze doelgroep, de middenklasse. Die weet wat je hier kan krijgen en dat is een ruime menukaart, veel keuze met altijd iets wat iemand lust. Als je hier met grote groepen komt eten, is er nooit iemand die kan zeggen 'ik lust niks'. Dus altijd voor iedereen wat te happen, wat dat betreft een makkelijk tentje. In het begin hebben we ons kunnen onderscheiden met de speelhoek. Daar lopen we nu weer een beetje mee achter. De leeftijden liggen voor de bar vanaf 18 jaar en lopen in het eethuis en de catering op tot zeker 75 jaar.

Waar verdien je het meest op? Catering, bar, eethuis? Is dat wel eens anders geweest?

Het is juist die combinatie van de drie takken van sport die ons zo sterk maakt. Jarenlang was het eetgedeelte de dobber waar we op dreven. En nu de afgelopen twee jaar, omdat we te laat zijn geweest met het veranderen van de uitstraling, hebben we heel erg op de bar geleefd. Die heeft echt de afgelopen twee jaar heel veel opgebracht. En daar wil ik vanaf, ik wil niet afhankelijk zijn van het bargedeelte, dat is het meest grillige. Daar is de golfbeweging het snelst. Hier zijn de mensen pas na 14-15 jaar, nadat ik zelf een alternatief heb geboden met Restaurant de Korte Duinen, ons gaan verlaten. Met het bargedeelte gaat het vanzelf, de jeugd raakt straks uitgekeken, Hierbij spelen de nieuwe regels met 'niet roken binnen' en de leeftijd met alcohol van 16 naar 18 jaar een grote rol. De catering is over het algemeen een constante factor, alleen is nu de laatste vier jaar vanwege de crisis, misschien al 6 jaar maar dat merk ik minder snel, weggevallen. Voornamelijk de handel voor de bedrijven. Deze werken niet meer over en bestellen dus geen maaltijden meer. De lunch gaan ze zelf doen, of de secretaresse. Daar zie je een grote verandering. Daarvoor in de plaats hebben we wel weer de particulieren, die heel veel gaan vieren in het leven. Zelfs begrafenissen worden steeds meer

gevierd in plaats van weggemoffeld. Daarnaast heeft iedereen steeds meer ellende om zich heen, mede door de crisis, waardoor ze juist zeggen van 'mijn 50^e gaan we juist goed vieren!'. Daar zien we dus dat het plust. Vroeger was de verhouding zeg maar; eethuis 40%, bar 30% en catering 30%. Nu is geworden: eethuis 30%, bar 40% en catering 30%. Het eethuis is natuurlijk ook minder geworden doordat we er geen lunch meer draaien. Deze hebben we verplaatst naar Restaurant de Korte Duinen destijds. Maar met de verbouwing hopen we het eethuis weer op te krikken.

Wie zijn in jouw ogen de grootste concurrenten van Eetcafé Centraal?

Pannenkoekenrestaurant de Smickel is wel echt een concurrent op het gebied van de keuze maken voor de mensen wat ze gaan doen. Aan de kinderen wordt gevraagd 'waar gaan we eten' en bij die kinderen staat de Smickel hoog op het verlanglijstje. Dus op het gebied van ouders met kinderen is het een concurrent. Het Surprise Ei en Max Schatkist trok die kinderen altijd hierheen maar dat lijkt over. Restaurant de Korte Duinen heeft nu dezelfde frites als wij 'de beste frites van Nederland' en een fantastische speelhoek. Voor de 40-plusser niet. Die zegt niet van we gaan lekker naar de Smickel. Maar eerder naar 't Plukje, Eetcafé Centraal of naar Restaurant de Korte Duinen. Ook de Kuil kan hier tussen zitten maar die besteden de afgelopen jaren minder aandacht aan het eetgebeuren dus die valt steeds meer af.

Wat wil je in de toekomst hetzelfde blijven doen met Eetcafé Centraal?

We wilden twee jaar geleden al verbouwen en deze zaak naar de hedendaagse tijd brengen maar toen kwam de start met Restaurant de Korte Duinen ertussen en was het geld op. Terwijl we hier wel die facelift nodig hadden. En we lopen hier dus wel een beetje achter de feiten aan. De vaste gast had het hier wel gezien maar de passant vond het nog steeds heel leuk; beregezellig. Maar daar hebben we niks aan, we willen ze elke week. Dus hopelijk gaat die vernieuwing van de stijl dit weer een beetje opkrikken.

Er is een verandering in het uitgaanspatroon van jongeren. Dat is waar ik hier bij Eetcafé Centraal ook wat aan wil doen, daar wil ik wat winnen. Daar heb ik straks een paar goede meiden voor nodig. Die dat leuk vinden om te doen en die dat kunnen. Het is de bedoeling dat die uitgaanstijd onder jongeren weer de tijd tussen 09.00 uur -0100 gaat worden.

Ik heb hier bij Eetcafé Centraal drie dobbers om op te drijven, bij Grand Café de Lindenhof zijn dat er vijf. Hoewel er hier bij Centraal geen stabiliteit is. Qua personeel is er geen houvast, dat mis ik hier enorm.

Hoe is Grand Café de Lindenhof ontstaan?

Grand Café de Lindenhof kwam redelijk spontaan uit de lucht vallen. In 2006 ben ik een keer met Kees Boerkoel, vastgoedondernemer, in gesprek geraakt. Ik zat natuurlijk al wat jaartjes in de horeca en hij heeft mij toen om advies gevraagd: denk jij dat het mogelijk is om met de Amerpoort samen te werken, mensen met een verstandelijke beperking? Toen zijn we gaan lunchen in Amersfoort bij de Onthaasting waar ook wordt gewerkt met verstandelijk gehandicapten. Ik heb dat daar toen bekeken en hem advies gegeven. Toen heeft hij besloten om daar een projectontwikkeling op los te laten waar al 20 jaar lang een horecaonderneming van de grond zou komen maar dat strandde elke keer. Dit was op de plaats waar nu Grand Café de Lindenhof staat. Voornamelijk door de eisen van de Amerpoort, de eigenaar van het pand. Kees heeft daar toen een regeling kunnen treffen mede dankzij mijn advies. Nou prima, maar ik was niet van plan om meerdere zaken te beginnen. Dus ik zei veel plezier ermee en hij ging het gewoon verkopen. Hij had twee ondernemers uit Utrecht. Daarmee was hij meer dan rond. Maar toen sloeg de crisis in, oktober 2008. Net toen zij alle groene lichten hadden, ook voor de bouw en alles, haakte de ondernemers af. Toen werd ik weer gebeld in november 2008 of ik langs wilde komen bij Kees Boerkoel op kantoor. Dit heb ik gedaan. Hij zegt: 'jij gaat het doen!' Ik zeg 'ja maar ik heb geen geld, dat kan allemaal niet'. 'Jawel' zegt hij, 'jij gaat het doen ik ga nu de Rabobank bellen en ga het een en ander regelen'. Zo is het gekomen. Ik ben naar de Rabobank gegaan en toen had ik blijkbaar al zulke goede jaren achter de rug dat ik overwaarde had op mijn pand dus dat ik meer kon financieren dan gepland. Toen ben ik diep in de schulden gegaan. Onder druk dus van ondernemer Kees Boerkoel is het allemaal gekomen. Achteraf gezien ben ik hem heel dankbaar en dat laat ik iedereen ook weten. Al bijna vier jaar aan het draaien en vanaf dag 1 volle bak.

Wat vond je belangrijk bij het oprichten?

Het moet 'anders' zijn, vernieuwend, voorlopen op de tijd, voor de 'Soester' tijd vooruit. Feminisering, vrouwvriendelijk, hé zoals we hier nu ook hebben toegepast in Eetcafé Centraal. Die items waren heel belangrijk. Die items herkende ik omdat ik veel activiteiten doe voor de Koninklijke Horeca Nederland. Ik liep altijd vooraan, voorop, alle bestuurders viel dat op en werden gek van me, ik zei altijd wat ik dacht. Ik heb ontzettend veel trainingen gedaan met betrekking tot de horeca. Bij Grand Café de Lindenhof hebben we het vanaf dag 1, op de personeelskosten na, heel goed gedaan, ook financieel. Het is dan ook gelukt om een tent neer te zetten, precies, maar dan ook precies, volgens de aller nieuwste trends die de Rabobank in 'cijfers en trends' aangeven. We lopen met deze zaak constant voorop. In deze zaak heb ik al het geld gestoken en het betaalt me uit. Het is ons ook gelukt omdat we, met z'n allen; adviseurs, mijn zus voor de inrichting en ieder ander die heeft geholpen, er goed over na hebben gedacht. Ik heb er nooit over nagedacht 'het gaat er zo uit zien'. Alle credits zijn wat dat betreft voor mijn zus.

Hoe kan Grand Café de Lindenhof het best worden omschreven, een organisatie die.....

Iets 'stads' in een dorp. Heel veel mensen vluchtten soest altijd uit voor horeca. Naar Utrecht, Amsterdam, Hilversum en vooral Amersfoort. Soest liep zwaar achter met horeca. Dat was ook de reden dat Eetcafé Centraal altijd zo goed draaide. Met zo'n menukaart en concept van Eetcafé Centraal kon je makkelijk weggkomen.

Nu blijkt achteraf dat de Lindenhof zo'n goede stap is geweest. Ik heb altijd vertrouwen gehad in een grand café, maar ik dacht dat ik zelf de financiële capaciteiten niet had om dat te doen. Mijn horecatrainer zei ook altijd: 'een tweede zaak is het einde van vermaak' dus heb ik nooit bedacht dat zelf te gaan doen. Maar ik heb er wel vertrouwen in gehad dat het hier in Soest zou werken. In eerste instantie zou de zaak groter worden. Maar ik kon dat niet doen, anders zou ik niets verdienen. Een vertegenwoordiger van Heineken heeft mij destijds geadviseerd. Die rekende zo uit

dat het te groot zou zijn voor Soester begrippen en dus hebben we gekozen voor de helft van de onderkant van het pand met een kelder eronder. Dit scheelde gewoon heel veel opstartkosten, terwijl het nu al zo verschrikkelijk veel geld heeft gekost. Met de keuze voor de helft van het pand was alles makkelijker te financieren.

De samenwerking met Sander en Marieke is perfect. Ik heb bijna al het geld erin gestoken maar zij bepalen uiteindelijk wat ze daar doen. Het is een wij en niet een ik!

Welk type komt erop Grand Café de Lindenhof af? Hoe ziet deze persoon eruit en wat doet deze persoon? Uiteindelijk komt de putjesschepper echt nooit bij Grand Café de Lindenhof, die kan dat a: niet betalen en b: is het hem allemaal te stads en te sjiek. Zit de putjesschepper niet op te wachten. De minder bedeelden, mensen met een wat minder dikke portemonnee komen er ook, vooral overdag als de Amerpoort aan het werk is. Overdag zie je eigenlijk jan en alleman, maar voornamelijk de vrouw. Die komen overdag lekker een bakkie koffie halen want dat prijsverschil met andere ondernemingen is natuurlijk niet groot. Koffie met een gebakje en dan zit je daar als een vorst die fantastisch wordt bediend door mensen met een beperking.

Daarnaast komen er vooral de tweeverdieners, volgens mij heet het geen 'yup' meer tegenwoordig maar zo noem ik ze toch maar even. Onderschat, maar veel aanwezig zijn heel veel jonge meiden, groepen vol. Hier hebben we in het begin best wel moeite mee gehad. Moesten we ook als personeel op anticiperen. Om te zorgen dat zij niet de overhand zouden krijgen en dat ze wel bleven bestellen en niet teerden op 1 drankje.

En daarnaast is ook de groep 60+ een hele grote doelgroep die zich daar thuis voelt. Dit zijn vooral mensen met een dikke portemonnee.

Maar uiteindelijk valt en staat alles op VROUWEN VROUWEN VROUWEN. Dat was de instake ook. Dat is ook de hedendaagse tijd; de vrouwen hebben steeds meer de broek aan en bepaalt steeds meer waar het gezin met de kinderen heen gaat. Omaatjes komen lekker tutten overdag.

De doelgroep is dus vrij breed. Het bestedingspatroon is hoog, de kosten voor een pils bijvoorbeeld liggen relatief net wat hoger dan ergens anders. Je bedient dus niet de onderkant van de markt. Wij zijn in Soest ook de eerste geweest met een heel groot assortiment bier, dat is ook weer de trend. Om je heen blijven kijken, dat is wat we doen en moeten doen. We wilden eerst nog een 'bier alliantie café' worden maar dat is te zwaar en daar zitten teveel eisen op. Je ziet nu ook dat er hele groepen mannen komen, stadse mannen die echt daar verschillende soorten en merken bieren komen drinken. Er is dan ook niet alleen een high tea maar ook high wine en zeker ook een high beer. Dat soort dingen is voor heel veel jongens en groepjes mannen heel leuk. Daarnaast richten we ons ook erg op wijn omdat dat weer vrouwvriendelijk is.

We zijn steeds bezig, en dat is vooral Marieke haar opdracht, met voorop lopen. Veel organiseren, de beleving moet er zijn. Zoals bijvoorbeeld activiteiten met Moederdag, in kindervakanties en dergelijke. De Lindenhof moet een meetingpoint zijn, the place to be!

Hier gaat het vullen van de tijd van 09.0-0100 vanzelf in tegenstelling tot bij Eetcafé Centraal. We hebben hier vijf verdien momenten: koffie met gebak, lunch, borrel, diner, avondborrel. Fantastisch!

Wat ik heel belangrijk vind in de horeca is dat je niet focust op 1 ding. Want als dat ene ding niet meer populair is of er wat met het product gebeurt, dan lig je eraf. We verdienen bij Grand Café de Lindenhof meer op drank dan op eten nu en dat vinden wij heel prettig. Dat betekent dat de 'grand café functie' goed verloopt. We hoeven op maandag geen volle tent met eters hebben, Maar we willen wel op die avond de borrel. We mogen trots zijn.

Leeftijden lopen dus ook uiteen. Jongeren komen al vanaf 18 jaar bij de Lindenhof. De tweeverdieners met een dikke portemonnee zitten tussen de 28 – 40. En de 60+er met een dikke portemonnee geldt ook als doelgroep in onze ogen.

Wie zijn in jouw ogen de grootste concurrenten van Grand Café de Lindenhof?

Bij Grand Café de Lindenhof is de zondagavond de rustigste vergeleken met Eetcafé Centraal en Restaurant de Korte Duinen. Daarin zijn we dus niet echt een eettent. Je gaat blijkbaar, behalve de yuppen of rijkere ouderen, dus niet naar Grand Café de Lindenhof voor het zondag diner. En daarmee is Eetvilla van den Brink zeker onze concurrent. Op deze avond maken ze de keuze om bij Grand Café de Lindenhof of Eetvilla van den Brink te eten. We zijn voor de Eetvilla maar een van de weinige alternatieven.

Doordeweeks helemaal niet, overdag is Proef onze concurrent. Die doet het super goed, goede ondernemer. Sinds de verbouwing in het centrum heeft hij een goed terras. Vergelijkbare lunch als bij ons, ik vind hun zelfs beter. Maar wij kunnen vanwege de samenwerking met de Amerpoort niet nog moeilijkere gerechten serveren. Daarnaast hebben we ook een te grote lunch voor alle producten die proef gebruikt; Er moet bij ons echt snelheid in zitten anders red je het niet. Zomers is 120 lunch standaard bij ons en in de winter is 50 prima. Proef heeft er zomers 60 en in de winter 25 dus je kan meer excentriekere en luxere gerechten maken. Dat is heel goed.

Soestdijk is nu ook een concurrent, het nieuwe grand café dat net is geopend. In 2009 was dit een concurrent maar ze konden het niet aanslepen het eerste jaar. Nu zitten er nieuwe en bekende eigenaren. Deze zaak is minder vrouwvriendelijk, meer heeft weer een beetje die 'café uitstraling'; donker, café-bruin mooi terras maar wel langs drukke weg met langs scheurende auto's en bij Grand Café de Lindenhof gebeurt altijd wat op kruispunt. Bij de Lindenhof steek je op het terras elke keer je handje op. Het is 'zien en gezien worden' en dat heb je bij Soestdijk minder maar dat vinden sommige gasten ook leuk een beetje anonimiteit. Proef heeft de beste zon. In juli hebben wij pas een topzonnetje. Maar sommigen willen ook niet altijd in de zon. We blijven uniek. Wat Soestdijk op de menukaart heeft staan, zijn dezelfde soort voorgerechten als bij ons maar zij hebben met de hoofdgerechten alleen de hardlopers. Ze willen op dinergebied stukje van de middenklasse van de markt meepakken zoals; Eetcafé Centraal en Restaurant de Korte Duinen. Dus op dinergebied bieden wij wat extra's.

Waarom is er destijds gekozen Restaurant de Korte Duinen over te nemen?

Het ontstaan van Restaurant de Korte Duinen is als volgt gelopen; de vorige eigenaar Vincent van de Wardt wilde er vanaf omdat het voor hem een vergissing was. Hij moest, toen hij met de Korte Duinen begon, investeren en deed dat daarin maar dat viel hem tegen. Hij had er spijt van. Een goede bekende van mij was een potentiële koper dus als tussenpersoon ben ik daarin gaan zitten. Een soort van verkoopbegeleider, de oude en vertrouwde makelaardij. Op dat gebied verdiepte ik me in de cijfers en mogelijkheden en ik werd super enthousiast, meteen al. Ik heb diegene altijd gezegd; 'dit moet je 100% doen!'. Maar die haakte af, hij schrok van het achterstallig onderhoud en de kosten. Hij zag niet de potentie die ik erin zag. Dus de man heeft een knoop doorgehakt en is afgehaakt. Ik was er toen al helemaal vol van en ik wist toen al stellig dat je daar honderd procent geld kon gaan verdienen op het gebied van de oudere gast en het toeristisch gebied waar volgens de gemeente plannen nog meer toeristisch bij komt. Toen wilde ik dat doen. Ik kon het natuurlijk niet alleen, moet iemand hebben om mee samen te werken met hart en ziel. Toen ben ik naar Ramon gestapt die al 12-13 jaar in de keuken van Eetcafé Centraal werkte en net dacht 'blijf ik hier de rest van de tijd in de keuken of doe ik er de komende jaren een tandje bij?'. Hij wilde destijds de Lindenhof niet maar dit wilde hij uiteindelijk wel. Hij wilde eigenlijk eerst wat in Bunschoten-Spakenburg doen maar dat wilde ik niet. Dat is te ver rijden, dat kan niet.

Ik was er nog steeds stellig van overtuigd dat Restaurant de Korte Duinen wat werd en toen heeft hij uiteindelijk toegezegd. Hij is daar zelf ooit als leerling-kok begonnen dus die cirkel was rond. En op 1 mei 2012 was het rond en toen hebben we meteen maar gezegd we gaan 1 juli open. We zijn heel snel gaan schakelen. Gefaseerd de bezem erdoorheen, dat was heel hard nodig. En dat was ook de enige reden waarom die tent niet liep, het was een oubollige toestand. De zondag liep toen ook al goed. Doordat Soest ons kent, gaan mensen kijken. Bekenden zorgen voor veel meer loop. Iemand buiten Soest gaat het niet volhouden. Net als dat er bij Soestdijk gebeurde.

Waarom is er destijds voor gekozen deze naam over te nemen?

We mochten niks met de naam doen, dat was puur verboden. Ook niks aan het logo of de kleur van het pand. Dat laatste is gelukkig toch gelukt. Nu wij de binnenkant doen en het zo mooi is geworden, is de huurbaas veel meer blij met ons. Omdat ze de beleving zien en zien dat er wat gebeurt. Geven en nemen.

Welk type komt erop Restaurant de Korte Duinen af? Hoe ziet deze persoon eruit en wat doet deze persoon?

Aangezien we Restaurant de Korte Duinen meer naar de hedendaagse tijd hebben getrokken, door een lichter interieur, hoefde er minder te gebeuren aan de vrouwvriendelijkheid, dit had het namelijk al. Wel moest het gemoderniseerd worden voor de tweeverdiener, maar dan de arbeider en niet de tweeverdiener met een eigen zaak, want die arbeider/tweeverdiener is een grote doelgroep voor de nieuwe Korte Duinen.

Ouderen zijn de voornaamste doelgroep. Dus leeftijden: 65+ers, Tweeverdieners arbeid 30- 40 jaar.

Wat wil je in de toekomst hetzelfde blijven doen met KD? Wat wil je in de toekomst anders zien voor KD?

Het enige waar je nog in kan verbeteren, is door op de menukaart blijven letten. Die oude doelgroep is straks allemaal weg, nog 2 jaar en ze zijn er niet meer. Dus wil je dan weer de volgende doelgroep ophalen, moet je mee blijven gaan door middel van je kaart die nu nog beetje hetzelfde is. Maar hier leeft een andere manier van koken, continuïteit qua personeel en een baas die erbovenop zit. Op de lunch kun je nog winnen maar daar hebben we bewust niet op geadverteerd. Dat gaat in mijn beleving vanzelf, het spreekt zich voort. De ervaringen van de gasten zijn vaak goed. Doordeweeks

zijn we van 20 naar 30 man minimaal gegaan en het weekend is van alleen een goede zondag naar twee goede weekenddagen gegaan. De donderdag blijft erg achter, dit is natuurlijk een stadse dag. Maar veel van die doelgroep, die van dat stadse houden, zijn nog niet binnen geweest en durven dat ook niet. Het is een hoge drempel want de uitstraling, buitenkant van het pand, is dramatisch. Wij hebben gekozen niks aan deze doelgroep te doen, geen PR- of marketingplan. Hierdoor worden we namelijk nog drukker in het weekend in een korte tijd, daarvoor is dan de capaciteit er niet gelijk. En daarnaast wil ik mond-tot-mondreclame want dat wordt op verjaardagen en andere activiteiten besproken door mensen met eigen positieve ervaringen.

Van alle zaken loopt hier als basis het oudste personeel en dat is fijn voor de gasten, je wordt altijd goed geserved. De service hier is denk ik honderd procent. Die ontbrekende doelgroep is den k ik positief verrast als ze wel eens binnen komen. Want binnen is de uitstraling mooi en natuurlijk; foto's van de duinen, zandkleuren, hout en verdere kleurstellingen. Daar kunnen we wat winnen. Maar ook zomers kunnen we nog wat winnen door activiteiten te organiseren. Zo kunnen we veel meer inspelen op fietsers, dagje fietsen huren bijvoorbeeld. Of omdat je zo dicht bij de bossen en duinen zit, een verjaardag vieren met een borrel of picknick op 300 meter afstand, een stukje wandelen, een hapje en een drankje en de mensen hebben een geweldige middag. Daarna komen ze binnen voor een diner. Dat soort activiteiten.

Voor de rest, het is de nieuwe Eetcafé Centraal, je kan daar 10 tot 15 jaar hetzelfde kunstje flikken. Hiervoor zijn die evenementen en activiteiten niet noodzakelijk maar leuk om erbij te doen. Hier zie je overduidelijk dat uitstraling zo belangrijk is. Hier komt denk ik ook het meest publiek van buiten Soest. Maar de mensen die zijn geweest, die zijn echt allemaal tevreden. Dit komt in mijn ogen vooral omdat de bediening hier echt op z'n best is. Dat is de onderscheidende factor van Restaurant de Korte Duinen. De buitenkant.. die is gewoon lelijk!

Bijlage 8 | Uitwerking vraag 14

Eetcafé Centraal | 282 respondenten | 730 woorden

Veel genoemde associaties

Associatie	Aantal keren genoemd
Gezellig/sfeer/knus	87
Jongeren/jeugd/jong personeel	75
Simpel/makkelijk/eenvoudig	70
Snel	52
Kroeg	51
Lekker eten/ goed eten	43
Drank/zuipen/alcohol/dronken	38
Vrienden	37
Bier	28
Goedkoop/goede prijs	23
Antonio/toontje	20
Kipsaté	18
Ongedwongen	18
Bruin Café	17

Minder genoemde associaties

Associatie	Aantal keren genoemd
Bar	15
Dansen	11
Feest	10
Uitgaan/stappen	10
Weekend	10
Zondagavond	9
Druk	8
Borrelen	8
Donker	8
Bekenden	7
Voetbal	7
Spare Ribs	6
Klein	6
Afhuren ruimte	5
Snackbar/frituur	5
Ontspannen	5
Weinig ruimte	5
Kleine kinderen / familie	4
Varkenshaas met brie	3
Broodje	2
Slecht eten	2
Jillz	2
Feestdagen	2
Geen stijl	1
Intiem	1
Aspirines	1

Grand Café de Lindenhof | 305 respondenten | 774 woorden

Veel genoemde associaties

Associatie	Aantal keren genoemd
Gezellig/sfeer	146
Borrel	112
Terras	87
Luxe	53
Lekker eten	51
Lunch	44
Ontspanning / relaxen	37
Goed initiatief; verstandelijk beperkten	37
Duur	33
Zien en gezien worden	28
Vrienden	27
Assortiment dranken	21
Kwaliteit	16
Mooie inrichting	16
Antonio/Toontje	12

Minder genoemde associaties

Ontmoetingsplaats	10
Goede locatie	9
Saturday Night Live	8
Bijzonder	6
Kletsen	5
Tafelen	3
Overschat	2
Goede koffie	2
Pinot Grigio	2
Druk	2
Informeel	1
Foto's aan de wand	1
Huiselijk	1
Licht	1
Exclusief	1

Restaurant de Korte Duinen | 196 respondenten | 499 woorden

Veel genoemde associaties

Associatie	Aantal keren genoemd
Gezellig	67
Ouderen/bejaarden	52
Lekker eten	45
Familie/gezin/kinderen	41
Sfeer/mooie uitstraling	32
Goede prijs/kwaliteit verhouding	31
Goede bediening	30
Afgelegen/grens van Soest	24
Goede koffie	21
Parkeergelegenheid	19
Laagdrempelig	15
Gebak	13
Omgeving/Duinen/Bos	13
Schoon	12
Lunch	10
Nieuw	9
Antonio/Toontje	9
Terras	8
Inswinger	8

Minder genoemde associaties

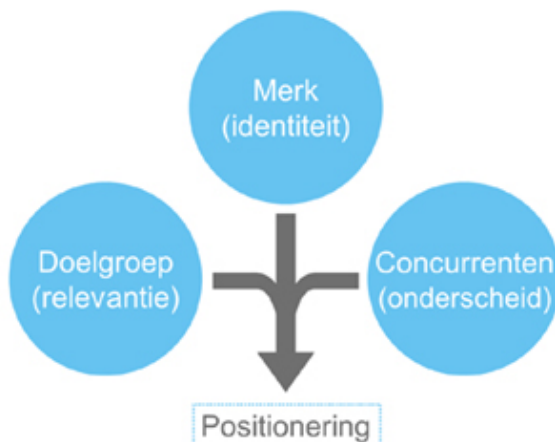
Gewoontjes	6
Warm	6
Alles kan en mag	4
Rust(ig)	4
Terras	3
Burgerlijk	2
Druk	2
Stoffig	2
Publiek van buiten Soest	1
Duur	1
Betaalbaar	1
Speelhoek	1
AVIA	1
Fris	1
Van der Valk	1
Zakelijk	1
Netjes	1
Borrel	1

Bijlage 9 | Organisatie-identiteit MDC-model

MDC-model

Als brand manager moet je voor het positioneren van je merk scherpe keuzes maken. Het stappenplan dat Rik Riezebos in zijn boek uitwerkt, helpt bij het maken van alle keuzes die leiden tot een goede en scherpe positionering. Dit stappenplan wordt belopen aan de hand van het MDC-model, dat staat voor: Merk - Doelgroep – Concurrenten. In de 'Merkbol' ligt de nadruk op een analyse van de zogenoemde 'interne omgeving' van de onderneming in kwestie. Hiermee wordt bedoeld op de kenmerkende eigenschappen van de organisatie. In de 'Doelgroepbol' ligt de nadruk op een analyse van doelgroep van de onderneming en in de 'Concurrentenbol' ligt de nadruk op een analyse van de concurrenten. Pas wanneer je al deze informatie in kaart hebt gebracht, kun je een gefundeerde keuze maken voor de positionering van een onderneming. Daarom is er in deze afstudeeropdracht gekozen om dit stappenplan te volgen en iedere 'bol' invulling te geven met informatie over de drie horecaondernemingen.

Onderstaande figuur geeft het MDC-model weer waarbij ieder onderdeel zijn 'bol' heeft.



Merk/identiteit

Stap 1: De identiteit van de organisatie

Alvorens over de positionering van een merk wordt nagedacht, is het goed de organisatie te leren kennen die het merk voortbrengt. Bij de keuze voor een positionering is het belangrijk te kijken naar wat de aard van de organisatie is die het merk, in dit geval de horecaonderneming, voortbrengt. Het ontrafelen van de identiteit van een organisatie zal duidelijk maken wat het speelveld is van de te positioneren onderneming. De positionering die wordt gekozen moet namelijk door de organisatie worden waargemaakt en daarvoor moeten de sterke en zwakke punten van de organisatie kenbaar worden gemaakt. In dit rapport wordt er naast een identiteitsanalyse van Hengel Holding B.V. ook een identiteitsanalyse worden gemaakt van de drie horecaondernemingen zodat er per onderneming keuzes kunnen worden gemaakt op het gebied van positioneren.

Bij omschrijving van de organisatie-identiteit wordt middels zes factoren onderscheiden.

Historie

Als er gesproken wordt over de historie van een onderneming, gaat het om het fundament van een
Bijlagen Positioneringsvraagstuk Hengel Holding B.V.

organisatie. Het historisch karakter zit sterk in een organisatie verankerd en heeft veel invloed op de andere onderdelen van de organisatie-identiteit. De vragen die een bijdrage leveren aan het in kaart brengen van de historie van de ondernemingen zijn: Hoe zijn we ontstaan? Waar komen we vandaan? Wie zijn de oprichters en wat vonden zij belangrijk? Wat zijn onze mythes en verhalen uit het verleden? Wat zijn belangrijk mijlpalen in de geschiedenis van de organisatie? Deze vragen zullen worden geïmplementeerd in het interview met de horecaondernemer Antonio van den Hengel om een beeld te schetsen van de historie van de drie horecaondernemingen.

Bedrijfsoriëntatie

Een volgende stap in het analyseren van de organisatie-identiteit is de bedrijf oriëntatie.

Bedrijfsoriëntatie is een begrip dat verwijst naar de in een organisatie heersende focus. Er zijn twee dimensies waar deze oriëntaties mee in beeld worden gebracht. De eerste dimensie is 'gesloten versus open' en verwijst naar de vraag in hoeverre een organisatie zich openstelt voor invloeden van buitenaf. De tweede dimensie 'controle versus flexibiliteit' gaat om de vraag hoe de directie omgaat met haar medewerkers. Worden de medewerkers continu gecontroleerd via allerlei controlemechanismen of krijgen ze de vrijheid en het vertrouwen om hun werk zo goed mogelijk te doen. De typen oriëntaties kunnen ook worden aangetoond door de vier persoonlijke voornaamwoorden; ik, wij, zij en het. Voor de keuze van een positionering voor de ondernemingen is het belangrijk om in te schatten tot welk type een organisatie behoort.

Deze focus of oriëntatie kent vier varianten die hieronder worden toegelicht.

Productfocus

Bij een productgeoriënteerde organisatie wordt de volgende centrale gedachte gehanteerd: '*een goed product verkoopt zichzelf*'. Vaak zijn deze ondernemingen goed in het bedenken van kwalitatief goede producten. Kwaliteit en innovatie zijn kenmerkende begrippen voor dit type organisaties. De kennis en ervaring van het individu staat hoog in het vaandel en met een hoog opleidingsniveau van de medewerkers is vakmanschap erg belangrijk. Deze oriëntatie maakt van een organisatie een 'ik-organisatie' waarbij het produceren en voortbrengen van producten centraal staat en de concurrentie vaak slecht in de gaten wordt gehouden.

Procesfocus

Het accent bij een procesgeoriënteerde organisatie ligt voornamelijk op het zo goed mogelijk beheersen van processen en het zo goedkoop mogelijk aanbieden van producten en diensten. Belangrijk voor organisaties met deze oriëntatie is dat alle bedrijfsactiviteiten op elkaar zijn afgestemd en er zo min mogelijk sprake is van uitval- of afval. Er wordt bij deze oriëntatie verwezen naar een 'het-organisatie' waarbij materiele zaken, zoals systemen, procedures en huisvesting voorop staan. Het gaat in deze organisatie dus niet om de mensen maar om de dingen en procedures.

Marktfocus

Een marktgeoriënteerde organisatie zet alles op alles om de markt in de gaten te houden. Dit soort ondernemingen verkennen vaak eerste de markt wat betreft de mogelijkheden en kansen waarbij de behoeften van de consument een belangrijke rol speelt. Daarna gaat deze organisatie nadenken over hoe zij het gewenste product gaan voortbrengen. Geen 'ik' of 'wij' focus dus, maar een focus op 'zij' wat staat voor de consument en de concurrent. De doelstelling van dit type organisatie is om een zo groot mogelijk marktaandeel te behalen door zich zo goed mogelijk in de markt te positioneren. Echter verliest dit type organisatie regelmatig de focus op de consument doordat andere externe factoren hogere prioriteit krijgen.

Organisatiefocus

Bij de organisatiegeoriënteerde organisatie is het motiveren van de medewerkers en het optimaliseren van de samenwerking tussen medewerkers een belangrijke richtlijn. Het vertrouwen in de medewerkers en de mate van vrijheid is groot. Maar medewerkers worden ook redelijk hard afgerekend op de door hun geleverde prestaties. Een organisatiegeoriënteerde organisatie is alles behalve gesloten en reageert vaak direct op vragen van klanten.

Van belang is je te realiseren dat de oriëntatie van organisaties 'veelkoppig' kan zijn. Dit houdt in dat de genoemde oriëntaties in combinatie kunnen voorkomen binnen organisaties.



(Bron: <http://www.rikriezabos.nl/details/modellen/brand-reputation-grid.html>)
partijen

3. Kerncompetentie

Een combinatie van de historie en de analyse naar bedrijfsoriëntatie stelt vast waar de specifieke kracht van een organisatie ligt en waarmee successen ten opzichte van concurrenten zijn behaald.

Deze kerncompetenties zijn te categoriseren naar de vier bedrijfsoriëntaties

- * Product georiënteerd: uitvinden en productie
- * Proces georiënteerd: interne logistiek en externe logistiek
- * Markt georiënteerd: marktkennis en klantcontact
- * Organisatie georiënteerd: motivatie van medewerkers en samenwerken

4. Visie en missie

De visie en missie van een organisatie liggen in het verlengde van haar historie, bedrijfsoriëntatie en kerncompetenties.

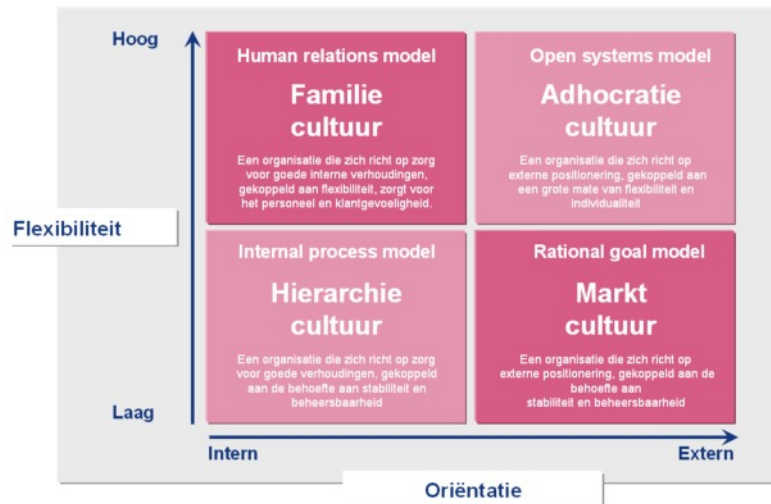
Visie: kort en krachtig geformuleerd beeld van de markt over vijf a tien jaar. Hoe denkt de organisatie dat de markt er in de toekomst uitziet.

Missie: pakkende omschrijving van de wijze waarop de organisatie denkt haar doelen te realiseren binnen de kaders van de visie. De missie beschrijft de rol die de organisatie in de geschetste toekomst wil spelen. Ook wel; de zelfopgelegde doelstelling voor de komende vijf a tien jaar.

5. Cultuur

In overeenstemming met de vier typen bedrijfsoriëntaties, onderscheidt onderstaand model vier
Bijlagen Positioneringsvraagstuk Hengel Holding B.V.

verschillende vormen van organisatiecultuur: familiecultuur, formele cultuur, prestatiecultuur en adhocratie.



6. Organisatie- en klantwaarden

Waarden hebben een emotionele lading en bepalen in sterke mate of medewerkers zich wel of niet bij de organisaties betrokken voelen. Waarden verwijzen naar de idealen die mensen nastreven. Ten aanzien van waarden kun je onderscheid maken tussen:

- * **Organisatiewaarden:** de waarden (en normen) die voor de organisatie als geheel belangrijk worden gevonden, zoals maatschappelijke verantwoordelijkheid, duurzaam produceren, stimuleren van ondernemerschap in de organisatie, goed werkgeverschap en corporate governance.

- * **Klantwaarden:** waarden die een organisatie belangrijk vindt in de omgang naar haar klanten, zoals eenvoud, duurzaamheid en veiligheid. Deze waarden liggen als het goed is in het verlengde van organisatiewaarden; ze mogen in ieder geval nooit strijdig zijn met de waarden van de organisatie in kwestie.

- * **Merkwaarden:** bij het vaststellen van deze waarden bepaal je in feite welke organisatie- en klantwaarden je wilt gebruiken om het merk (of organisatie) te profileren.

7. Merkgerichtheid

Merkgerichtheid: verwijst naar een bewuste, zelfgekozen strategie om met merken te werken, zowel intern als extern. (volgens Zweedse onderzoekers uit boek positioneren)

Ook bij merkgerichtheid zijn vier types organisaties toegelicht:

- * **Sceptici:** deze bedrijven staan sceptisch tegenover merkenbeleid, vooral het topmanagement. Eventuele merkeninitiatieven worden vaak als project opgepakt.

- * **Verkopers:** deze bedrijven beschouwen het merk als een tactisch verkoopinstrument, waarbij de nadruk ligt op de output (het merk moet vooral tot hogere verkopen leiden). De focus ligt vooral op het beschermen van eigen merkrechten en het merkenbeleid is hier gewoonlijk bij marketing ondergebracht.

- * **Opvoeders:** deze bedrijven gaan uit van het principe dat tevreden en toegewijde medewerkers overtuigende en loyale klanten opleveren. Het merk wordt hier vooral opgevat als iets wat staat voor gedeelde interne waarden en normen.

- * **Leiders:** bij deze bedrijven staat het merk hoog op de agenda en is het ook hoog in de organisatie

geborgd. Bij dit type bedrijven maakt het merk deel uit van de visie en de missie en is het dientengevolge de verbindende schakel tussen strategie, organisatie en operations.

Bronvermelding

Bron: Riezebos, R. & Van der Grinten. J. (2011). *Positioneren. Stappenplan voor een scherpe positionering*. Den Haag: Boom Lemma uitgevers.

Bijlage 10 | Trends horeca

Trends

- Consument wil alles goedkoper (maximale beleving voor minimale prijs);
- Kwaliteit, gastvrijheid en beleving worden steeds belangrijker;
- Schaalvergroting en ketenvorming;
- Integratie van verblijf- en dagrecreatie;
- Toename van lowbudget aanbieders;
- Het gebruik van internet neemt toe bij het zoeken en boeken van vrijetijdsactiviteiten;
- Toenemende aandacht voor maatschappelijke thema's als obesitas, alcoholmisbruik en duurzaamheid;
- Toetreding van branchevreemde partijen.

Kansen en bedreigingen

- Samenwerking tussen horeca, recreatie en retail biedt kansen;
- Gemeenten staan positief ten opzichte van het vergroten van het (verblijfs-) recreatieve aanbod;
- Horeca wordt als tool gebruikt om de aantrekkelijkheid van de gemeente te vergroten;
- Het totaalconcept van het vrijetijdsaanbod bepaalt in sterke mate het succes van de individuele onderneming. Een uniek aanbod met een goede profilering levert ondernemingen in de vrijetijdsindustrie extra bezoekers en meer omzet op;
- Bij de groeiende groep welvarende ouderen heeft gezond zijn en blijven een grote invloed op hun vrijetijdsbesteding. De groep heeft veel vrije tijd en wil daarvan in steeds grotere mate genieten;
- Branchevervlechting door opkomst van nieuwe 'horeca'-aanbieders zoals warenhuizen, supermarkten en sportaccommodaties;
- De conjunctuurgevoelige horeca voelt volop de gevolgen van de economische crisis waarbij consumenten en bedrijven terughoudend zijn in hun uitgaven in de horeca;
- Een aantal branches raakt verzadigd door overaanbod;
- Het werven en vervolgens ook behouden van personeel is een groot probleem in de horeca.

Perspectief

Verzadiging dreigt. Voor 2014 verwacht de Rabobank een lichte toename van de omzet van rond de 1% vergeleken met 2013. Deze stijging komt echter volledig door hogere prijzen, daar waar de vraag (-0,2%) nog steeds onder druk staat. Dit komt omdat consumenten en bedrijven kritisch blijven kijken naar hun uitgavenpatroon. Het aanbod van eetgelegenheden, logiesaccommodaties en vrijetijdsbestedingen neemt ondertussen nog steeds toe, waardoor concurrentie heviger wordt en een prijzenslag is ontstaan. De markt neigt sterk naar verzadiging, in sommige branches en regio's is er sprake van overaanbod. Overall is hierdoor sprake van een neutraal- en in sommige branches een negatief sentiment. Langere termijn Voor de langere termijn is er nog steeds sprake van een groeiemarkt doordat de buitenhuisconsumptie toeneemt en meer buitenlandse toeristen naar ons land toekomen. Verder zijn een 'dagje uit' en vrijetijdsbestedingen zoals wellness, fitness en golf nog steeds ongekend populair. Prognoses per branche zijn dus veelal neutraal tot gematigd positief. De vraag moet echter wel door een groeiend aantal aanbieders gedeeld worden, waarbij de consument sterk stuurt op kortingsacties. Internettransparantie geeft de consument helder inzicht in prijs-kwaliteit en dat heeft de markt blijvend veranderd. Naar verwachting zal het horeca-aanbod verder toenemen nu veel leegstaande winkel- en kantoorpanden een (alternatieve) horecabestemming krijgen en retailconcepten steeds vaker horecafaciliteiten omvatten om extra beleving te creëren. Daarnaast zullen schaalvergroting, ketenvorming en franchiseformules ten koste gaan van de

kleinere horecabedrijven. Aanpassing van het business model en het creëren van onderscheidend vermogen zijn daarom essentieel om de exploitatie gezond te houden.

Feminisering

Door de feminisering van het uit eten gaan, gaat groente de kaart bepalen. De inrichting moet doorleefheid gaan uitademen.

Feminisering De opmars van groente komt volgens Steenbergen vooral door de 'feminisering van het uit eten gaan'. "Vrouwen gaan veel meer uit eten en dat zie je terug op de menukaart. Ze houden niet zo van een bloederige biefstuk met een zware rode wijn, ze eten liever iets lichters." "In plaats van tachtig procent vlees met twintig procent groente, doen steeds meer chefs het andersom. Ook uit ecologisch besef trouwens."

Bronvermelding

Rabobank. (z.d.). *Rabobank Cijfer & Trends*. Opgeroepen op April 28, 2014, van

www.rabobankcijfersentrends.nl:

https://www.rabobankcijfersentrends.nl/index.cfm?action=branche&branche=Horeca_en_Recreatie&p=10

Entree. (2011). *Horecatrends: feminisering en doorleefheid*. Opgeroepen op April 5, 2014, van

<http://www.entreemagazine.nl/nieuws/innovatie/4178-horecatrends-feminisering-en-doorleefdheid.html>

Bijlagen 11 | Facebook Wi-Fi

1. Maak van je bedrijf een Wi-Fi-hotspot

- Klanten checken simpelweg in op jouw locatie op Facebook voor een gratis Wi-Fi-verbinding
- Wi-Fi-codes zijn niet nodig en je hoeft geen nieuwe accounts te maken
- Klanten kunnen handmatig inchecken of een instelling kiezen waarmee ze automatisch worden ingecheckt wanneer ze jouw locatie bezoeken

2. Bereik meer mensen

- Wanneer klanten inchecken om gebruik te maken van jouw Wi-Fi, kunnen hun vrienden je bedrijf ontdekken doordat het verslag in hun nieuwsoverzicht wordt weergegeven
- Na het inchecken wordt mensen gevraagd of ze je pagina leuk willen vinden zodat je contact met hen kunt blijven leggen op Facebook

3. Help mensen je bedrijf te vinden

- Hoe meer check-ins en hoe hoger de betrokkenheid bij je pagina, hoe hoger de positie van je pagina op de tabbladen Zoeken en In de buurt in de Facebook-app voor mobiele apparaten

Bronvermelding

Facebook (2014). *Facebook Wi-Fi instellen voor jouw bedrijf*. Verkregen op 15 Mei 2014 van <https://www.facebook.com/business/a/facebook-wifi/businessowner>