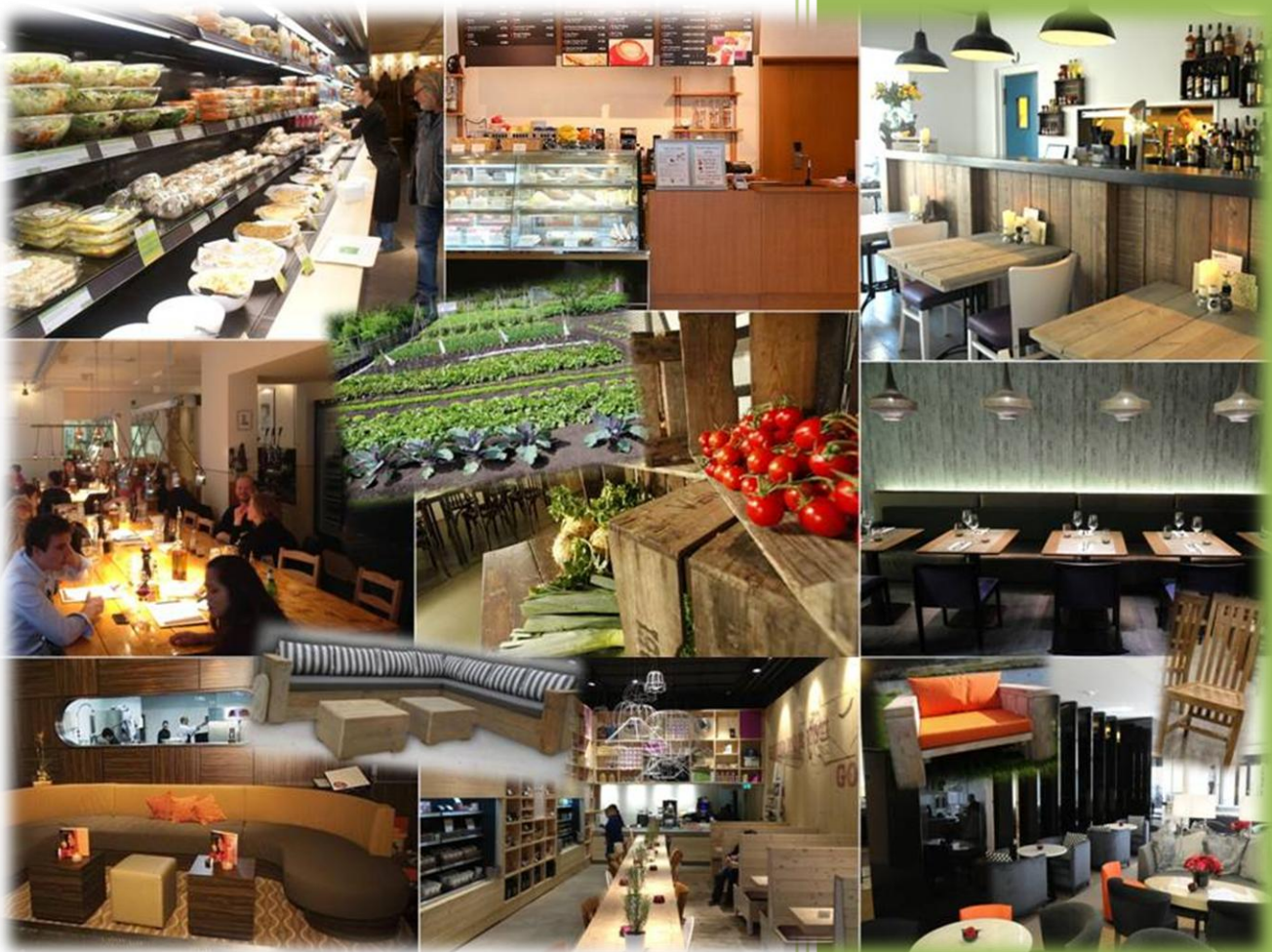


Verstaurant

Onderzoeks- en adviesrapport voor een potentieel succesvol restaurantconcept voor het project Verstaurant



Melissa Zegers

2432539

Verstaurant

Onderzoeks- en adviesrapport voor een potentieel succesvol restaurantconcept voor het project Verstaurant

Apeldoorn, 16 juni 2014

Bestemd voor:

Opdrachtgever:

Stichting Surplus

Dhr. J. ten Haaf, Mw. M. Hondeborg en

Mw. Y. Hummels

Achterliggende opdrachtgever:

Saxion Kenniscentrum Hospitality

Dhr. H.G.M. Janssen en Mw. N. Nije Bijvank

Eerste examiner:

Dhr. A.J.L. van Es

Tweede examiner:

Mw. S. Blok

Auteur:

Naam:

Melissa Zegers

Studentnummer:

2432539

Voorwoord

Dit rapport is een onderzoeks- en adviesrapport voor het project **Verstaurant** van Stichting Surplus in Enschede. **Verstaurant** is de naam van het project dat zich richt op de ontwikkeling van een nieuwe, tijdelijke eetgelegenheid op het Business & Science Park in Enschede.

Tijdens de eerste zes weken heeft een verdieping plaatsgevonden in de onderwerpen die centraal staan binnen het onderzoek. Daarnaast heeft in deze weken het onderzoek vorm gekregen, met betrekking tot de inhoud en de aanpak ervan. Het rapport dat hieruit ontstaan is, het thesisvoorstel, vormde een plan van aanpak voor de verdere uitvoer van het onderzoek. In de daarop volgende twaalf weken heeft het uitvoeren van het onderzoek en het schrijven van het advies plaatsgevonden. Hierbij verliep de uitvoer van het veldonderzoek, met betrekking tot het verkrijgen van voldoende respondenten, moeilijker dan verwacht. Dit heeft tot een kleine vertraging in de originele planning geleidt, maar na een inhaalslag is het uiteindelijk gelukt om weer volgens planning aan het advies te beginnen.

Graag wil ik mijn dank betuigen aan de volgende personen, die een bijdrage hebben geleverd aan de totstandkoming van dit rapport:

De heer J. ten Haaf, mevrouw Y. Hummels en mevrouw M. Hondeborg voor het beschikbaar stellen van deze opdracht, de geboden begeleiding en de mogelijkheid om op kantoor te kunnen werken. Tijdens de gesprekken die ongeveer eens in de twee weken plaatsvonden, is de voortgang met hen besproken, hebben zij meegedacht over het onderzoek en feedback gegeven. Daarnaast heeft de heer R. Bosma een belangrijke bijdrage geleverd aan het verkrijgen van inzicht in het bedrijf.

De heer A.J.L. van Es als eerste examiner, voor de gesprekken die wekelijks tot eens in de twee weken plaatsvonden. Tijdens deze gesprekken zijn de verschillende onderdelen van het rapport aan bod gekomen, waarbij de voortgang besproken is als ook feedback op van tevoren ingeleverde documenten en de beantwoording van vragen.

De heer H.G.M. Janssen en mevrouw N. Nije Bijvank als begeleiders vanuit het Kenniscentrum Hospitality, voor de diverse interviews die zij georganiseerd hebben en de feedback op het conceptrapport. Deze interviews hebben bijgedragen aan een frisse blik op het onderzoek en leverde daarnaast inzicht in de voortgang ten opzichte van andere studenten.

De heer M.J. Kuijpers als onderzoeksdocent, voor de twee consulten van elk een half uur. Tijdens deze consulten zijn de onderzoeksvragen en het meetinstrument aan bod gekomen, waarbij er hierover meegedacht is, feedback gegeven is en vragen beantwoord zijn.

Overige betrokkenen, zoals de heer R.C. Oldejans vanuit de Groene Kennispoort Twente en de gemeente Enschede, voor het maken van de koppeling tussen Stichting Surplus en Saxion en de gesprekken die plaatsgevonden hebben. Daarnaast de heer M. Götz en de heer H. Visscher van de gemeente Enschede voor het gesprek waarmee inzicht in de omgeving verkregen is. Ook de heer H.A. Neijenhuis als expert van de Hotelschool, voor het gesprek waarmee inzicht in het ontwikkelen van een restaurantconcept verkregen is. Tot slot alle overige mensen die betrokken zijn geweest en op hun eigen manier een bijdrage hebben geleverd door middel van hulp en ondersteuning.

Apeldoorn, 16 juni 2014

Melissa Zegers

Managementsamenvatting

Stichting Surplus is een werkontwikkelingsorganisatie die het werkgelegenheidsperspectief voor mensen met een afstand tot de arbeidsmarkt vergroot. Hiervoor hebben zij verschillende eigen projecten en programma's ontwikkeld.

In de omgeving van station Enschede Drienerlo, op het Business & Science Park, zijn een aantal kavels die al lange tijd braak liggen en naar verwachting voorlopig nog niet verkocht zullen worden. De gemeente Enschede is op zoek naar een tijdelijke invulling hiervoor en heeft aan Stichting Surplus gevraagd of zij iets met deze kavels kunnen en willen. Stichting Surplus ziet mogelijkheden om hier een nieuw project op te zetten en daarmee nieuwe werkplekken te creëren. Dit project wordt **Verstaurant** genoemd, een semipermanente eetgelegenheid waar twee doelgroepen, studenten van de Universiteit Twente en medewerkers van bedrijven op het Business & Science Park, samengebracht worden. Er is echter een gebrek aan inzicht in wat succesvolle restaurantconcepten zouden kunnen zijn binnen de markt waarin de eetgelegenheid zich zal begeven. Het doel van dit onderzoeksproject is dan ook om een bijdrage te leveren aan een succesvolle invulling van het restaurantconcept door inzicht te geven in de marktbehoefte en restaurantconcepten en advies te geven over een potentieel succesvol concept en de implementatie daarvan.

Naar aanleiding hiervan is het volgende managementvraagstuk opgesteld: *'Hoe kan een potentieel succesvol restaurantconcept voor **Verstaurant** eruit zien, waarbij rekening is gehouden met de marktbehoefte en de missie, visie, doelstelling en strategie van Stichting Surplus?'* Het advies levert een antwoord op deze vraag. Beantwoording van de hoofdvraag *'Wat zijn potentieel succesvolle restaurantconcepten, gebaseerd op de marktbehoefte?'* verschaft informatie om een antwoord te kunnen geven op het managementvraagstuk. Om de hoofdvraag te kunnen beantwoorden, zijn er vijf deelvragen opgesteld, die leiden tot een inzicht in de marktbehoefte met betrekking tot de omgeving, de branche en de doelgroepen. Deze deelvragen zijn:

1. *'Hoe ziet de omgeving van de locaties voor **Verstaurant** eruit?'*
2. *'Welke ontwikkelingen spelen in de omgeving die van invloed kunnen zijn op de ontwikkeling van **Verstaurant**?'*
3. *'Wat zijn kenmerken van de doelgroepen met betrekking tot het bezoeken van een restaurant?'*
4. *'Wat zijn trends en ontwikkelingen binnen de restaurantbranche die van belang kunnen zijn voor **Verstaurant**?'*
5. *'Wat zijn de wensen en behoeften van de doelgroepen met betrekking tot een restauratieve voorziening?'*

De eerste vier deelvragen zijn beantwoord door middel van desk research. De vijfde deelvraag is beantwoord door middel van veldonderzoek.

Het desk research heeft inzicht en inspiratie opgeleverd dat meegenomen is naar het veldonderzoek en het advies. Zo hebben de resultaten bij de eerste deelvraag over de omgeving inzicht gegeven in de bereikbaarheid van het gebied, de grootte van de beschikbare kavels en de aanwezige horecagelegenheden en mogelijke concurrenten. Daarnaast is hieruit gebleken dat het een dynamische omgeving is, waar innovatie en samenwerken centraal staat en waar veel ondersteuningsmogelijkheden

voor ondernemers geboden worden. Ook is gebleken dat er onder de bedrijven wellicht behoefte is aan een gezamenlijke kantine.

De tweede deelvraag, over ontwikkelingen in de omgeving, heeft inzicht gegeven in projecten die momenteel in ontwikkeling zijn en waar wellicht samenwerkingsmogelijkheden bij liggen. Daarnaast heeft het inzicht gegeven in zaken waar rekening mee gehouden dient te worden bij de ontwikkeling van het project **Verstaurant** en zaken die in de ontwikkeling meegenomen kunnen worden.

De resultaten van de derde deelvraag, over de kenmerken van de doelgroepen, hebben een eerste inzicht in de doelgroepen gegeven, onder andere over wie ze zijn, hoe vaak ze verschillende soorten eetgelegenheden bezoeken en hoeveel ze daar dan besteden. Een deel van deze inzichten zijn vervolgens in het veldonderzoek getoetst om te kijken of deze daadwerkelijk van toepassing zijn op de studenten van de Universiteit Twente en de medewerkers van bedrijven op het Business & Science Park.

De vierde deelvraag, met betrekking tot trends en ontwikkelingen, heeft inzicht gegeven in drie leidende trends binnen de branche en daarnaast enkele andere voor dit project interessante trends en ontwikkelingen. Daarnaast heeft het een aantal inspirerende, innovatieve ideeën opgeleverd, die meegenomen zijn in het veldonderzoek.

Tot slot heeft de laatste deelvraag, over wensen en behoeften van de doelgroepen, veel informatie opgeleverd. De wensen en behoeften van de doelgroepen zijn hier per aspect van een restaurantconcept in kaart gebracht. Deze aspecten zijn restauranttype en service stijl, sfeer en decor, menu, prijsklasse, restaurantgrootte, locatie, openingstijden en -dagen en financieel.

Naar aanleiding van de resultaten van het desk research en het veldonderzoek is de hoofdvraag beantwoord, waarbij er per aspect van een restaurantconcept meerdere alternatieven opgesteld zijn:

- Restauranttype en service stijl: Zelfservice (*basis*); basis + bestellen en ontvangen aan balie (*alternatief 1*); basis + bestellen en ontvangen aan tafel (*alternatief 2*) of basis + bestellen en ontvangen aan balie én aan tafel (*alternatief 3*).
- Sfeer en decor: Spontaan ontmoeten en gezellig en ontspannen (*basis*); basis + rustig en zakelijk (*alternatief 1*); basis + innovatief (*alternatief 2*) of basis + rustig en zakelijk én innovatief (*alternatief 3*).
- Menu: Lokale, eerlijke, vers bereide producten; seizoensproducten; eigen groentetuin; balans tussen gezond en fastfood; minimaal enkele internationale gerechten; minimaal enkele warme, volledige maaltijden; papieren menukaart/borden bij de balie en eventueel informatie over voedingswaarden en bereidingstijd (*basis*); basis + digitale menukaart (tablets of smartphone) (*alternatief 1*); basis + kleine hapjes om lunch zelf samen te stellen (*alternatief 2*) of basis + kleine hapjes om lunch zelf samen te stellen én digitale menukaart (tablets of smartphone) (*alternatief 3*).
- Prijsklasse: Maaltijden tot maximaal €10,-, gemiddeld tussen de €4,- en €6,- (*basis*); basis + extra betalen voor lokaal en eerlijk (*alternatief 1*).
- Restaurantgrootte: Tussen de 2.500 en 3.500 vierkante meter in totaal.
- Locatie: Business & Science Park, medewerkers en (passerende) studenten (*basis*); basis + vervoersservice (*alternatief 1*).
- Openingstijden en -dagen: Werkdagen (maandag tot en met vrijdag) van ongeveer 08.00 uur tot ongeveer 18.00 uur (*basis*); basis + weekenden (*alternatief 1*).
- Financieel: Maximale investering van €110.000,- voor gehele project.

Om uit deze verschillende alternatieven het beste concept te kiezen, zijn de alternatieven in het adviesgedeelte gescoord op de volgende criteria:

- Zoveel mogelijk werkplekken.
- Werkplekken op verschillende niveaus.
- Ruimte voor begeleiding.
- Geschikt voor verplaatsing.
- Passend binnen het gebied.
- Focus; niet alles voor iedereen willen zijn.
- Financiële aantrekkelijkheid.

Deze scoring heeft bijgedragen aan het maken van een weloverwogen keuze voor het volgende concept: een combinatie van zelfservice met bestellen en ontvangen aan de balie én aan tafel, waarbij er een gezellig en ontspannen gedeelte en een rustig en zakelijk gedeelte gecreëerd wordt. Het in contact komen met andere mensen wordt gefaciliteerd, door een inrichting die spontaan contact stimuleert. Er worden lokale, eerlijke en vers bereide producten en seizoensproducten aangeboden, deels afkomstig uit de eigen groentetuin, in een balans tussen gezond en fastfood met de nadruk op gezond. Daarnaast zijn er internationale en warme, volledige maaltijden, bijvoorbeeld een 'maaltijd van de dag'. Er is een combinatie van papieren en digitale menukaarten, met de focus op digitaal en daarnaast borden bij de balie. De gemiddelde prijs voor een lunch ligt tussen de €4,- en €6,-, waar bovenop een toeslag van ongeveer 10% voor lokaal en eerlijk gevraagd wordt. De eetgelegenheid is geopend van maandag tot en met vrijdag, van 08.00 uur tot 18.00 uur en biedt wellicht een vervoersservice aan de klanten aan.

Tot slot zijn er aanwijzingen voor de implementatie van dit advies gegeven. Voordat er daadwerkelijk van start gegaan wordt met de eetgelegenheid, is het aan te raden nog een aantal stappen te ondernemen: het volledig uitwerken van het ondernemingsplan; het regelen van de financiën; het bedenken van een bedrijfsnaam; voorbereiden op belastingen; het opstellen van algemene voorwaarden; het afsluiten van verzekeringen; het informeren naar en aanvragen van vergunningen en registreren van het bedrijf en het opstarten van het bedrijf.

Inhoudsopgave

1. Inleiding	11
1.1 Achtergrondinformatie betrokken organisaties	11
1.2 Aanleiding en relevantie	12
1.3 Plaats binnen het grotere project	12
1.4 Doelstellingen	12
1.5 Hoofdvraag en deelvragen	13
1.6 Leeswijzer	13
2. Methodologie	14
2.1 Theoretisch kader.....	14
2.2 Desk research	14
2.3 Veldonderzoek	15
3. Theoretisch kader.....	17
3.1 Uitwerking kernbegrippen	17
3.1.1 Restaurantconcept.....	17
3.1.2 Productontwikkeling.....	19
3.1.3 Mensen met een afstand tot de arbeidsmarkt.....	20
3.2 Relaties tussen de kernbegrippen	22
4. Context	22
4.1 Project Verstaaurant.....	22
4.2 Omgeving	23
4.2.1 Ligging	23
4.2.2 Kennispark Twente.....	23
4.2.3 Kavels	24
4.2.4 Horecagelegenheden.....	24
4.3 Ontwikkelingen omgeving	25
4.4 Doelgroepbeschrijving.....	26
4.4.1 Studenten Universiteit Twente	26
4.4.2 Medewerkers bedrijven Business & Science Park.....	28
5. Trends en ontwikkelingen.....	29
6. Wensen en behoeften	30
7. Conclusie	36

7.1 Omgeving	36
7.2 Ontwikkelingen omgeving	37
7.3 Doelgroepbeschrijving.....	37
7.4 Trends en ontwikkelingen.....	37
7.5 Wensen en behoeften	38
7.6 Potentieel succesvolle restaurantconcepten.....	39
8. Validiteit en betrouwbaarheid	41
8.1 Validiteit	41
<i>8.1.1 Begripsvaliditeit</i>	41
<i>8.1.2 Interne validiteit</i>	41
<i>8.1.3 Externe validiteit</i>	41
8.2 Betrouwbaarheid	42
<i>8.2.1 Betrouwbaarheid meetinstrument</i>	43
<i>8.2.2 Betrouwbaarheid steekproef</i>	43
<i>8.2.3 Betrouwbaarheid meetprocedure</i>	44
9. Advies	44
9.1 Criteria en advies	44
9.2 Implementatie	46
9.3 Conclusie	50
Nawoord	51
Literatuurlijst.....	53
Bijlagen	64
Bijlage 1, Betrokken organisaties	65
Bijlage 2, Zoekmethoden	67
<i>Bijlage 2.1, Zoekmethoden theoretisch kader</i>	67
<i>Bijlage 2.2, Zoekmethoden desk research</i>	67
<i>Bijlage 2.3, AAOCC beoordelingscriteria</i>	69
Bijlage 3, Ontwikkeling meetinstrument.....	71
<i>Bijlage 3.1, Operationalisering</i>	71
<i>Bijlage 3.2, Enquête</i>	76
Bijlage 4, Aanpak veldonderzoek	83
<i>Bijlage 4.1, Mail bedrijven</i>	83
<i>Bijlage 4.2, Versturing bedrijven</i>	85

<i>Bijlage 4.3, Flyer medewerkers bedrijven</i>	89
<i>Bijlage 4.4, Versturing studenten</i>	90
Bijlage 5, Beschrijving restauranttypes	92
Bijlage 6, Toelichting productontwikkeling	94
Bijlage 7, Notulen gesprek Dhr. Neijenhuis, expert hotelschool	96
Bijlage 8, Toelichting succes- en faalfactoren	98
Bijlage 9, Participatieladder	101
Bijlage 10, De fasen van methodisch werken	102
Bijlage 11, Locatie Kennispark Twente	103
Bijlage 12, Plattegrond grondgebruik Business & Science Park.....	104
Bijlage 13, Overzicht horecagelegenheden omgeving	105
Bijlage 14, Notulen gesprek Dhr. Götz en Dhr. Visscher, gemeente Enschede	108
Bijlage 15, Instroom Universiteit Twente	111
Bijlage 16, Cijfers bedrijfschap Horeca en Catering	112
<i>Bijlage 16.1, Cijfers drankensector</i>	112
<i>Bijlage 16.2, Cijfers fastservicesector</i>	113
<i>Bijlage 16.3, Cijfers restaurantsector</i>	114
Bijlage 17, Toelichting trends en ontwikkelingen	115
Bijlage 18, Voorbeelden initiatieven	116
Bijlage 19, Resultaten veldonderzoek.....	117
<i>Bijlage 19.1, Algemene vragen</i>	117
<i>Bijlage 19.2, Eten in eetgelegenheden omgeving</i>	120
<i>Bijlage 19.3, Soort eetgelegenheden</i>	125
<i>Bijlage 19.4, Factoren</i>	129
<i>Bijlage 19.5, Afhalen en bezorgen</i>	131
<i>Bijlage 19.6, Catering</i>	137
<i>Bijlage 19.7, Sfeer en decor</i>	138
<i>Bijlage 19.8, Stellingen menu</i>	150
<i>Bijlage 19.9, Menu</i>	154
<i>Bijlage 19.10, Prijsklasse</i>	165
<i>Bijlage 19.11, Groentetuin en eigen ingrediënten</i>	169
<i>Bijlage 19.12, Vervoerservice</i>	171
<i>Bijlage 19.13, Overige opmerkingen</i>	173

Bijlage 20, Toelichting concepten	174
Bijlage 21, Toelichting criteria	177
Bijlage 22, Scoring alternatieven op criteria.....	178
Bijlage 23, Financieel.....	184
<i>Bijlage 23.1, Berekening te verwachten aantal klanten</i>	<i>184</i>
<i>Bijlage 23.2, Berekening te verwachten omzet</i>	<i>187</i>
<i>Bijlage 23.3, Kosten menukaart.....</i>	<i>188</i>
<i>Bijlage 23.4, Kosten vervoerservice.....</i>	<i>188</i>
<i>Bijlage 23.5, Kosten restauranttype en service stijl.....</i>	<i>191</i>
<i>Bijlage 23.6, Kosten sfeer en decor.....</i>	<i>192</i>
<i>Bijlage 23.7, Berekening openingstijden en -dagen.....</i>	<i>192</i>
Bijlage 24, Sfeerimpressie.....	193
Bijlage 25, Uitwerken ondernemingsplan	195
Bijlage 26, Gantt chart	196

1. Inleiding

Dit hoofdstuk vormt de inleiding van dit rapport. Het geeft informatie over de direct betrokken organisaties en de aanleiding en relevantie van het onderzoek. Daarnaast wordt er een beschrijving van de plaats van deze opdracht in het grotere project gegeven en worden de doelstelling en de hoofd- en deelvragen van het onderzoeksgedeelte vermeld. Tot slot wordt er een leeswijzer voor de rest van het rapport gegeven.

1.1 Achtergrondinformatie betrokken organisaties

Bij dit onderzoeksproject spelen diverse organisaties een rol. Deze organisaties zijn de Groene Kennispoort Twente, de provincie Overijssel met het project 'Kracht van Gastvrij Overijssel', het Kenniscentrum Hospitality van Saxion en Stichting Surplus in Enschede. De Groene Kennispoort Twente is in dit project de verbindende factor geweest tussen het Kenniscentrum Hospitality en Stichting Surplus. De opdracht is verworven via het Kenniscentrum Hospitality, die een samenwerkingsverband heeft met de Provincie Overijssel, in het project 'Kracht van Gastvrij Overijssel'. Zie bijlage 1, Betrokken organisaties, voor meer informatie over deze organisaties. Het onderzoek is uitgevoerd voor Stichting Surplus.

Surplus staat voor 'het meerdere', 'toegevoegde waarde'. Het is een vernieuwende, oplossingsgerichte en regionaal werkende werkontwikkelingsorganisatie. Onder deze stichting hangen een aantal ambitieuze werkunits die het werkgelegenheidsperspectief voor mensen met een afstand tot de arbeidsmarkt vergroten. Het is een not for profit organisatie en de enige aandeelhouder, zodat dit principe gegarandeerd blijft. (Stichting Surplus, 2014)

De missie van Stichting Surplus is om op creatieve wijze vraag en aanbod bijeen te brengen door inzet van mensen met een (grote) afstand tot de arbeidsmarkt. Hierbij gaat het om mensen met één of meerdere (sociale) problemen die hem of haar beletten om goed te kunnen functioneren binnen een bedrijf. Dit vanuit de gedachte dat iedereen inzetbaar is en/of een bijdrage kan leveren aan de samenleving. Er wordt gezorgd voor een mensgerichte begeleiding en voor een kwalitatief goede dienstverlening. De mens staat centraal bij de bedrijfsvoering en er geldt dan ook dat 'iedereen blijft meedoen'.

De visie is dat Stichting Surplus als werkontwikkelingsorganisatie voor mensen met een (grote) afstand tot de arbeidsmarkt de beste in deze soort wil zijn. Het continu ontwikkelen en ijken van projecten en methodieken is van belang om de mensgerichte begeleiding en kwalitatief goede dienstverlening in de toekomst te kunnen behouden en verbeteren. Wat Stichting Surplus wil bereiken is dat een ieder die omwille van enige reden aan de zijlijn van de arbeidsmarkt of de maatschappij is komen te staan, blijft meetellen, waardevol en inzetbaar is.

Het doel is het doorbreken van langdurige werkloosheid en de daarbij ontstane neergang, ledigheid en achteruitgang. Succes betekent niet méér omzet, maar succes is wanneer de deelnemers op hun eigen manier een bijdrage kunnen leveren. Stichting Surplus heeft eigen ontwikkelde werkprojecten en programma's en doordat dit zeer diverse projecten zijn, kan er altijd een passende werkplek gevonden worden. Door ondersteuning van deskundige werk- en trajectbegeleiders bouwen de deelnemers ritme en werkervaring op, krijgen daardoor meer doorgroeimogelijkheden en krijgen zo de kans de afstand tot de arbeidsmarkt te verkleinen. Het continu ontwikkelen en ijken van projecten

en programma's en het steeds zoeken naar nieuwe vormen van werkgelegenheid is essentieel voor de levensvatbaarheid van de onderneming.

De strategie van Stichting Surplus is om partijen, voornamelijk gemeenten, ideeën aan te reiken voor nieuwe vormen van werkgelegenheid. Door de relatief kleine organisatievorm kan er snel ingesprongen worden op vragen en trends en ontwikkelingen. Daarnaast worden er door middel van (inter)nationale contacten nieuwe inzichten verkregen om projecten, programma's en methodieken te kunnen ontwikkelen en ijken. Dit tezamen draagt bij aan het opstarten van regionale activiteiten voor het activeren en arbeidsfit maken van mensen met een afstand tot de arbeidsmarkt. (J. ten Haaf, persoonlijke communicatie, 10 maart 2014; Stichting Surplus, 2014)

1.2 Aanleiding en relevantie

De aanleiding voor dit onderzoek is een vraag vanuit de gemeente Enschede. Bij station Enschede Drienerlo zijn een aantal kavels die al lange tijd braak liggen. Naar verwachting zullen deze kavels voorlopig nog niet verkocht worden. Daarom is de gemeente Enschede op zoek naar een tijdelijke invulling hiervan en hebben zij Stichting Surplus gevraagd of zij hier iets mee kunnen en willen. Stichting Surplus ziet mogelijkheden om hier een nieuw project op te starten en daarmee nieuwe werkplekken te creëren voor hun deelnemers. Dit project heet **Verstaurant**. Het moet een semipermanente eetgelegenheid worden waar twee doelgroepen, studenten van de Universiteit Twente en medewerkers van bedrijven op het Business & Science Park, samengebracht worden. Met semipermanent wordt bedoeld dat het gebouw gemakkelijk verplaatst moet kunnen worden wanneer er nieuwe plannen voor het terrein komen. Een verdere toelichting op dit project is te vinden in hoofdstuk 4.1, Project **Verstaurant**.

Stichting Surplus wil voor dit project graag inzicht in potentieel succesvolle restaurantconcepten. Voor de opdrachtgever is het van groot belang om inzicht te krijgen in welke restaurantconcepten succesvol zouden kunnen zijn in de markt waarin de eetgelegenheid zich zal begeven. Door inzichtelijk te maken wat een restaurantconcept is en welke mogelijkheden hierbinnen zijn en daarnaast inzichtelijk te maken wat de marktbehoefte is, kunnen er potentieel succesvolle restaurantconcepten ontwikkeld worden en kan er een aanbeveling gegeven worden voor een restaurantconcept en de implementatie daarvan.

1.3 Plaats binnen het grotere project

Voor het opstarten van dit nieuwe project worden twee onderzoeken uitgevoerd. Het onderzoek dat in dit rapport uitgewerkt is richt zich op het ontwikkelen van een potentieel succesvol restaurantconcept. Het tweede onderzoek richt zich op het ontwikkelen van een semipermanent gebouw en semipermanente voorzieningen voor de eetgelegenheid en kijkt naar welk van de mogelijke locaties het meest geschikt zou zijn voor de realisatie van de eetgelegenheid.

1.4 Doelstellingen

Het managementprobleem waar de thesis een bijdrage aan gaat leveren is de vraag: *'Hoe kan een potentieel succesvol restaurantconcept voor Verstaurant eruit zien, waarbij rekening is gehouden met de marktbehoefte en de missie, visie, doelstelling en strategie van Stichting Surplus?'*

Het onderzoeksgedeelte moet kennis gaan opleveren over de markt waarin de eetgelegenheid zich zal gaan begeven en hiermee inzicht in de marktbehoefte geven. Onder marktbehoefte wordt hierbij inzicht in de omgeving, de branche en de doelgroepen verstaan.

Het adviesgedeelte zal aanbevelingen geven over een potentieel succesvol restaurantconcept en de implementatie van het concept, rekening houdend met de marktbehoefte en de missie, visie, doelstelling en strategie van Stichting Surplus.

De doelstelling luidt in het kort als volgt:

'Het doel van dit project is om een bijdrage te leveren aan een succesvolle invulling van het restaurantconcept door inzicht te geven in de marktbehoefte en restaurantconcepten en advies te geven over een potentieel succesvol concept en de implementatie daarvan.'

1.5 Hoofdvraag en deelvragen

Het doel van het onderzoeksgedeelte is inzicht verkrijgen in potentieel succesvolle restaurantconcepten, door kennis op te doen over de marktbehoefte met betrekking tot de omgeving, de branche en de doelgroepen. Naar aanleiding hiervan is de volgende hoofdvraag voor dit onderzoeksproject opgesteld: *'Wat zijn potentieel succesvolle restaurantconcepten, gebaseerd op de marktbehoefte?'*

De beantwoording van de hoofdvraag wordt mogelijk gemaakt door het beantwoorden van de volgende deelvragen waarmee inzicht in de marktbehoefte verkregen wordt:

1. *'Hoe ziet de omgeving van de locaties voor **Verstaurant** eruit?'*
2. *'Welke ontwikkelingen spelen in de omgeving die van invloed kunnen zijn op de ontwikkeling van **Verstaurant**?'*
3. *'Wat zijn kenmerken van de doelgroepen met betrekking tot het bezoeken van een restaurant?'*
4. *'Wat zijn trends en ontwikkelingen binnen de restaurantbranche die van belang kunnen zijn voor **Verstaurant**?'*
5. *'Wat zijn de wensen en behoeften van de doelgroepen met betrekking tot een restauratieve voorziening?'*

In bijlage 26, Gantt chart, is een tijdsplanning voor de uitvoer van het onderzoek te vinden.

1.6 Leeswijzer

Hoofdstuk 2, Methodologie, geeft een beschrijving van de onderzoeks aanpak. Hierbij wordt aandacht besteedt aan de aanpak van het theoretisch kader en het desk research en de daarbij gebruikte zoekmethoden. Daarnaast wordt de aanpak van het veldonderzoek toegelicht, met de gekozen onderzoeksstrategie, de onderzoekseenheden, de waarnemingsmethode, een operationalisering van de kernbegrippen en een beschrijving van de gebruikte analysetechniek.

In hoofdstuk 3, Theoretisch kader, zijn de kernbegrippen van het onderzoek (restaurantconcept, productontwikkeling en mensen met een afstand tot de arbeidsmarkt) uitgewerkt zijn en een beschrijving van de relatie tussen deze begrippen gegeven wordt.

In hoofdstuk 4, Context, wordt informatie gegeven over de context waarin het project zich bevindt. Hierbij wordt een toelichting op het project **Verstaurant** gegeven en zijn de resultaten van het desk research met betrekking tot de eerste drie deelvragen (de omgeving, ontwikkelingen in de

omgeving en kenmerken van de doelgroepen) uitgewerkt. De resultaten van het desk research met betrekking tot de deelvraag over trends en ontwikkelingen worden weergegeven in hoofdstuk 5, Trends en ontwikkelingen. Vervolgens worden de resultaten van het veldonderzoek, de wensen en behoeften van de doelgroepen, besproken in hoofdstuk 6, Wensen en behoeften. Daarna wordt in hoofdstuk 7, Conclusie, een samenvattende conclusie van het onderzoeksgedeelte gegeven, waarin antwoord wordt gegeven op de deelvragen en de hoofdvraag.

In hoofdstuk 8, Validiteit en betrouwbaarheid, wordt de kwaliteit van het onderzoek bepaald door middel van de validiteit en de betrouwbaarheid. De validiteit van het onderzoek wordt toegelicht door een beschrijving van de begripsvaliditeit, de interne validiteit en de externe validiteit. De betrouwbaarheid wordt toegelicht door een beschrijving van de betrouwbaarheid van het meetinstrument, van de steekproef en van de meetprocedure.

Tot slot vormt hoofdstuk 9, Advies, het adviesgedeelte van dit rapport. In dit hoofdstuk wordt een onderbouwde keuze voor een potentieel succesvol restaurantconcept gemaakt. Daarna worden er aanwijzingen voor de implementatie van dit advies gegeven en worden in de conclusie de belangrijkste adviezen op een rijtje gezet.

2. Methodologie

In dit hoofdstuk wordt de onderzoeksaanpak beschreven. Eerst wordt een toelichting gegeven op de aanpak van het theoretisch kader, gevolgd door een toelichting op de aanpak van het desk research. Tot slot wordt de aanpak van het veldonderzoek uitgelegd.

2.1 Theoretisch kader

Voor het opstellen van het theoretisch kader is er per kernbegrip door middel van diverse zoekmachines en zoektermen gezocht naar informatie. De resultaten die dit zoekproces heeft opgeleverd, zijn verwerkt in het theoretisch kader. Bijlage 2.1, Zoekmethoden theoretisch kader, laat per kernbegrip zien welke zoekmachines gebruikt zijn en op welke zoektermen er gezocht is. De gevonden literatuur is vervolgens onderworpen aan de AAOCC beoordelingscriteria, voordat deze literatuur daadwerkelijk verwerkt werd in het theoretisch kader. Zie bijlage 2.3, AAOCC beoordelingscriteria, voor een toelichting op de AAOCC-criteria en de toepassing van de criteria.

2.2 Desk research

Door middel van desk research is er antwoord gegeven op de volgende deelvragen:

1. *'Hoe ziet de omgeving van de locaties voor **Verstaurant** eruit?'*
2. *'Welke ontwikkelingen spelen in de omgeving die van invloed kunnen zijn op de ontwikkeling van **Verstaurant**?'*
3. *'Wat zijn kenmerken van de doelgroepen met betrekking tot het bezoeken van een restaurant?'*

Een deel van de kenmerken is daarnaast onderzocht bij de wensen en behoeften in het veldonderzoek.

4. *'Wat zijn trends en ontwikkelingen binnen de restaurantbranche die van belang kunnen zijn voor **Verstaurant**?'*

Zie bijlage 2.2, Zoekmethoden desk research en bijlage 2.3, AAOCC beoordelingscriteria.

2.3 Veldonderzoek

Door middel van veldonderzoek is er antwoord gegeven op de volgende deelvraag:

'Wat zijn de wensen en behoeften van de doelgroepen met betrekking tot een restauratieve voorziening?'

De onderzoeksstrategie die gekozen is, is kwantitatief onderzoek in de vorm van een survey. Deze keuze is gemaakt omdat het voor dit onderzoek belangrijk is inzicht te krijgen in de wensen en behoeften van een zo groot mogelijk deel van de populatie, zodat deze inzichten gegeneraliseerd kunnen worden naar de gehele populatie. Brotherton (2008) beschrijft de survey als *'een techniek om te communiceren met en informatie te verzamelen van een 'representatieve steekproef' van individuen of organisaties, meestal gebruik makend van mondelinge of geschreven ondervraging. Het principe van een representatieve steekproef is dat in de meeste gevallen geen survey onder de gehele populatie gehouden kan worden, dus wordt van de gehele populatie een steekproef geselecteerd en de antwoorden verkregen van deze steekproef worden dan gegeneraliseerd naar de gehele populatie.'* Dit is wat gewenst is binnen dit onderzoek.

Er is sprake van een beschrijvend onderzoek. Het doel van beschrijvend onderzoek is volgens Brotherton *'het identificeren van kenmerken van de steekproef en deze relateren aan hun voorkeuren, opvattingen of acties om gelijkenissen of verschillen vast te stellen. De vragen bij beschrijvend onderzoek zijn vooral gericht op het bepalen van het wat, wanneer, hoe vaak en aspecten van het gedrag of acties van mensen en niet op 'waarom' vragen. Het beschrijvend onderzoek wordt ontworpen om feiten te verkrijgen en vast te leggen.'* Binnen dit onderzoek draait het voornamelijk om het verkrijgen van feitelijke informatie met betrekking tot wat de wensen en behoeften van de doelgroepen zijn en daarom is een beschrijvend onderzoek dus passend.

De survey is eenmalig uitgevoerd. Dat betekent dat het een cross-sectional survey is. Volgens Brotherton is dat *'een survey dat uitgevoerd wordt op een bepaald tijdstip en er daardoor geen rekening gehouden wordt met effecten van veranderingen in de context, omstandigheden, opvattingen, voorkeuren, gedrag enzovoorts in de loop van de tijd.'* Het concept wordt opgesteld aan de hand van dit eenmalige onderzoek. Het is niet waarschijnlijk dat de wensen en behoeften aanzienlijk zullen veranderen, herhaling van het onderzoek op latere tijdstippen is dan ook niet relevant. Daarnaast is een dergelijk langdurig onderzoek ook niet gewenst, gezien het semipermanente karakter met betrekking tot de tijdelijke beschikbaarheid van de grond.

Er is sprake van twee doelgroepen: studenten van de Universiteit Twente in Enschede en medewerkers van bedrijven op het Business & Science Park in Enschede. Vanwege de omvang van het onderzoek is de doelgroep medewerkers van de Universiteit Twente buiten beschouwing gelaten. De totale populatie van de studenten is 9.161. (Universiteit Twente, s.a.b.) Er zijn ongeveer 380 bedrijven gevestigd op het Business & Science Park en er werken ongeveer 6.300 medewerkers. (Stichting Kennispark, s.a.c.) De gewenste steekproefgroottes zijn respectievelijk 369 en 362, gebaseerd op basis van berekeningen van online steekproefcalculators. (Alles over marktonderzoek, 2014; Raosoft, 2004) Deze aantallen zijn binnen dit onderzoek niet haalbaar. Daarom is, in overleg met de opdrachtgever en examinator, besloten dat van beide doelgroepen minimaal 100 respondenten, dus 200 in totaal, behaald moet worden. Dit aantal is gebaseerd op de verwachting dat er niet opvallend grote verschillen binnen de doelgroepen zullen zijn. De doelgroepen zijn redelijk homogeen, homogene populaties vereisen in het algemeen een kleinere steekproef dan heterogene populaties. (Tonnaer, 2012b)

Omdat er voor het steekproefkader geen toegang was tot een administratief bestand met namen en contactgegevens van (alle) onderzoekseenheden uit de populatie, is er sprake van een selecte steekproef. Een selecte steekproef wordt volgens Brotherton (2008) voornamelijk gebruikt bij kwalitatief onderzoek, *'maar kan ook gebruikt worden bij kwantitatief onderzoek wanneer generalisatie niet van primair belang is of wanneer het niet mogelijk is een populatie te identificeren.'* Binnen de selecte steekproeftrekkingsmethoden is er gebruik gemaakt van een convenience steekproef. Hierbij worden er volgens Brotherton *'mensen ondervraagd op basis van gemak; degenen die beschikbaar zijn op de tijd en plaats van keuze.'* Volgens Brotherton moet er bij deze steekproefmethode rekening mee gehouden worden dat *'het vermogen om de samenstelling van de steekproef te bepalen of te controleren zeer beperkt is, waardoor de representativiteit van de steekproef waarschijnlijk laag is en men behoedzaam moet zijn om te proberen generalisaties van deze steekproef te maken. Hoewel de data die op deze manier verzameld wordt geldig kan zijn, maakt de aard van deze methode het onbetrouwbaar voor generalisatie.'* Hoe hiermee omgegaan is staat beschreven in hoofdstuk 8, Validiteit en betrouwbaarheid.

De waarnemingsmethode die voor dit onderzoek gebruikt is, is gebaseerd op het stellen van vragen in de vorm van een kwantitatieve enquête. Volgens Brotherton (2008) *'heeft de kwantitatieve enquête meestal voorkeur in onder andere situaties waarin op relatief grote schaal surveys afgenomen dienen te worden en kwantitatieve gegevens nodig zijn.'* Hier is binnen dit onderzoek sprake van, zoals eerder in deze paragraaf al toegelicht is. Brotherton beschrijft de kwantitatieve enquête als *'een enquête die gestructureerd is, met gesloten vragen die gebruik maken van een meetschaal die de antwoordmogelijkheden voorschrijft aan de respondenten. [...] Deze kenmerken zorgen ervoor dat de data die verzameld worden vatbaar zijn voor een vorm van statistische analyse.'*

Voor de ontwikkeling van het meetinstrument, de enquête, is het kernbegrip binnen dit onderzoek, 'wensen en behoeften doelgroepen', geoperationaliseerd. Deze operationalisering en een verdere toelichting op de ontwikkeling van de enquête is te vinden in bijlage 3.1, Operationalisering. Zie bijlage 3.2, Enquête, voor de enquête.

Er is in eerste instantie gebruik gemaakt van een webbased enquête. Deze keuze is gemaakt omdat op deze manier een groot deel van de populatie benaderd kan worden in een relatief korte tijdsperiode, in tegenstelling tot de mondelinge of schriftelijke variant. Daarnaast neemt deze vorm voor de respondent minder tijd in beslag dan de mondelinge variant, waardoor de respons naar verwachting hoger zal zijn. Tot slot kan er bij een webbased enquête tot op zekere hoogte bijgehouden worden wie er benaderd zijn, zodat bij onverhoopte lage respons eventuele maatregelen genomen kunnen worden en nog niet benaderde personen of bedrijven alsnog benaderd kunnen worden. Dit in tegenstelling tot de schriftelijke variant, waarbij dit inzicht niet bestaat.

De enquête is per mail naar 66 bedrijven gestuurd, waarbij bij enkele bedrijven medewerkers individueel benaderd zijn. Vijf van deze bedrijven zijn benaderd door de opdrachtgever, omdat de opdrachtgever daar contacten had. De overige bedrijven zijn gevonden via Google Maps, waarna er op de website van het bedrijf gekeken is voor contactgegevens. Zie bijlage 4.1, Mail bedrijven, voor de mail die verstuurd is en bijlage 4.2, Versturing bedrijven, voor een overzicht van de bedrijven waar de enquête heen gestuurd is. Ook is er, ongeveer een week na de eerste mail, een herinneringsmail naar deze bedrijven gestuurd. Tot slot zijn er in de middagpauze op station Enschede Drienerlo vijftig flyers uitgedeeld. Zie bijlage 4.3, Flyer medewerkers bedrijven, voor de flyer.

Voor het bereiken van de studenten zijn vijftien studieverenigingen benaderd. Hierbij is er gekozen voor studieverenigingen die de opleidingen van de Universiteit Twente vertegenwoordigen. Op deze manier zijn van de meeste opleidingen studenten benaderd, waarmee een breed deel van de doelgroep bereikt werd. De enquête is op de Facebookpagina van elf verschillende studieverenigingen geplaatst. Daarnaast is er naar vier studieverenigingen, die geen Facebookpagina hebben, een mail gestuurd. Ook is er een oproep op de algemene LinkedIn en Facebookpagina van de Universiteit Twente geplaatst en een oproep aan vrienden en kennissen op mijn eigen Facebookpagina. Zie bijlage 4.4, Versturing studenten, voor een overzicht van de studieverenigingen die benaderd zijn. Helaas leverde dit zeer weinig respons op, waarna ervoor gekozen is om op locatie enquêtes uit te delen en in te laten vullen. Dit is gedaan in de middagpauze op de campus van de Universiteit Twente en op het station van Enschede Drienerlo.

Om de verzamelde gegevens te verwerken is gebruik gemaakt van statistische analyse met behulp van het data-analyse programma SPSS. Hierbij is gebruik gemaakt van univariate analyse, waarbij de antwoorden van de respondenten op één variabele inzichtelijk gemaakt zijn. Dit is gedaan voor de gehele populatie, de studenten en medewerkers tezamen, als ook een univariate vergelijking tussen de doelgroepen (compare groups) om verschillen tussen de doelgroepen inzichtelijk te maken. Volgens Brotherton (2008) wordt univariate analyse gebruikt om onder andere vragen te beantwoorden met betrekking tot de kenmerken van de steekproef, waarbij SPSS gebruikt kan worden om frequentieverdelingen te produceren, zoals frequentietabellen of grafieken. Omdat het veldonderzoek gericht is op het inzichtelijk maken van kenmerken van de doelgroepen met betrekking tot wensen en behoeften, is univariate analyse hier een geschikte methode voor.

3. Theoretisch kader

In dit hoofdstuk worden de belangrijkste kernbegrippen uit het onderzoek uitgewerkt en wordt de relatie tussen deze begrippen beschreven.

3.1 Uitwerking kernbegrippen

Deze paragraaf geeft een toelichting op de belangrijkste kernbegrippen. Dit zijn 'restaurantconcept', 'productontwikkeling' en 'mensen met een afstand tot de arbeidsmarkt'.

3.1.1 Restaurantconcept

'Restaurantconcept' is een breed begrip dat uit verschillende aspecten bestaat. Deze paragraaf geeft uitleg over wat een restaurantconcept is en uit welke aspecten het bestaat, om aan de hand daarvan een voor dit onderzoek passende beschrijving te geven. Deze beschrijving zal als leidraad binnen het onderzoek dienen.

Fields (2007) en Lee (2006) geven beiden aan dat het restaurantconcept het geheel van alle aspecten omvat dat het restaurant vorm geeft. Fields zegt dat het restaurantconcept het imago vormt dat het uitdraagt, de manier waarop het gepresenteerd wordt en de manier waarop het publiek het waarneemt. Lee sluit zich aan bij Fields met de opmerking dat het concept verwoordt wat het restaurant is. Daarnaast voegt Lee toe dat het ook weergeeft wat er geserveerd wordt, hoe de klanten bediend worden en waar het zal worden gevestigd.

De beschrijvingen van Stocco (2011), Walker (2008), Huiskamp (2001) en Simon (2006) sluiten allen aan bij die van Fields en Lee dat het restaurantconcept een volledig inzicht en beschrijving geeft van hoe het restaurant zal functioneren. Walker en Huiskamp sluiten zich daarnaast aan bij Fields dat het concept het imago van het restaurant vormt. Walker voegt toe dat het concept bedacht wordt om een bepaalde groep mensen (of groepen van mensen), de doelgroep, te interesseren.

Daarnaast benoemen alle auteurs een aantal aspecten waaruit een restaurantconcept bestaat. De auteurs geven allen aan dat de aspecten **sfeer**, **decor** en **menu** belangrijk zijn binnen een restaurantconcept. Ook **service stijl** en **restauranttype** benoemen zij, op Walker na, allemaal. Fields geeft daarbij zelfs aan dat dit de belangrijkste aspecten zijn, de keuze die hierin gemaakt wordt heeft invloed op alles. De **prijsklasse** en **locatie** zijn ook belangrijk en worden door vier van de zes auteurs benoemd. Fields, Lee en Stocco benoemen ook het aspect **restaurantgrootte**. Huiskamp, Simon en Stocco benoemen aspecten met betrekking tot het grafisch design, zoals de naam en het logo. Tot slot zijn er een aantal aspecten die eenmalig benoemd worden en niet door de andere auteurs ondersteund worden. De aspecten **openingstijden en -dagen** en **financieel** worden daarvan binnen dit rapport wel als belangrijke aspecten gezien. De overige aspecten worden in dit rapport buiten beschouwing gelaten, als ook het grafisch design, omdat dit aspecten zijn die niet aan de wensen en behoeften van de doelgroepen onderworpen dienen te worden en op een operationeel niveau liggen, terwijl dit een tactisch/strategisch rapport is. Tot slot geeft Huiskamp aan dat wanneer de aspecten goed op elkaar afgestemd en coherent zijn, een concept in balans is, als ze inconsistent en verwarrend zijn, is het concept niet in balans.

Uit bovenstaande beschrijvingen is de volgende definitie geformuleerd:

Het restaurantconcept geeft inzicht in en een beschrijving van de belangrijkste aspecten voor het functioneren van het restaurant. Het concept vormt het imago van het restaurant en is zo ontwikkeld dat het de doelgroepen interesseert. Bij de vorming van het concept zijn de belangrijkste aspecten de service stijl en het restauranttype, de sfeer en het decor, het menu, de prijsklasse, de restaurantgrootte, de locatie, de openingstijden en -dagen en financieel. Deze aspecten moeten goed op elkaar afgestemd worden zodat het concept in balans is. Al deze aspecten zullen in het onderzoek terugkeren.

Om inzicht te krijgen in de aspecten restauranttype en service stijl is er aanvullend literatuuronderzoek gedaan. Hieruit is gebleken dat restaurants in veel verschillende types en daarbij horende service stijlen ingedeeld kunnen worden. Echter geeft Lee (2006) aan dat *'Despite the numerous styles of food and service that restaurants create to appeal to customers, there are essentially three ways to categorize restaurants: quick service, casual dining and fine dining.'* Ook diverse andere auteurs (Barrows & Powers, 2009; Gultek, Dodd & Guydosh, 2006; Walker, 2008) maken een soortgelijke indeling. Zie bijlage 5, Beschrijving restauranttypes, voor een toelichting op deze restauranttypes.

In dit onderzoek wordt gericht op quick service en casual dining. Fine dining wordt buiten beschouwing gelaten omdat dit restauranttype niet passend is bij de ideeën die er al zijn, de doelgroepen waar de eetgelegenheid zich op gaat richten en de deelnemers van Stichting Surplus die in en om de eetgelegenheid gaan werken.

3.1.2 Productontwikkeling

Bij het ontwikkelen van een concept voor een restaurant is het van belang om inzicht te hebben in stappen die hierbij ondernomen dienen te worden. Hiervoor is er gekeken vanuit twee invalshoeken: het proces van het zoeken en ontwikkelen van nieuwe producten in het algemeen en het ontwikkelen van een restaurant als product in het bijzonder. Daarnaast is er gekeken naar welke factoren het verschil kunnen maken tussen een succesvolle en een mislukte onderneming. Dit inzicht levert een bijdrage aan de opzet van dit rapport en de onderwerpen die aan bod dienen te komen.

Kotler, Armstrong, Saunders en Wong (2009) beschrijven het proces van het zoeken en ontwikkelen van nieuwe producten in negen stappen. Deze stappen zijn: strategie voor nieuwe producten, ideeën genereren, ideeën screenen, het concept ontwikkelen en testen, marketingstrategie ontwikkelen, bedrijfseconomische analyse, productontwikkeling, testmarketing en commercialisering. Zie bijlage 6, Toelichting productontwikkeling, voor een toelichting op deze stappen.

Wanneer er meer specifiek gekeken wordt naar de ontwikkeling van een restaurant geeft de Koninklijke Horeca Nederland (KHN, s.a.) aan dat het succes hierin afhankelijk is van een juiste voorbereiding. Het opstellen van een ondernemersplan is daarvoor essentieel, waarbij het ondernemersplan ingedeeld kan worden in zes stappen: de ondernemer, marktbeschrijving (externe analyse), marktonderzoek, marketingmix, doelstellingen en financieel plan. Zie bijlage 6, Toelichting productontwikkeling, voor een toelichting op deze stappen en de overeenkomst tussen de aanpak van Kotler et al. en van de KHN.

Ook andere bronnen ondersteunen deze aanpak voor de ontwikkeling van een restaurant. In een gesprek met een expert (zie bijlage 7) werd aangegeven dat de externe analyse, de marktbeschrijving, belangrijk is, als ook inzicht in wat de behoeften zijn, het marktonderzoek. Ook Malaga (2010) geeft aan dat een markt en branche analyse (marktbeschrijving), behoeften analyse en concurrentieanalyse (marktonderzoek), technische en organisatorische vereisten, financieel overzicht en andere zaken van belang zijn.

In 2013 heeft de KHN onderzoek gedaan naar de elementen die het verschil bepalen tussen een succesvolle en mislukte onderneming. Hieruit is gebleken dat alle elementen uit het bedrijfsconcept evenveel aandacht nodig hebben. (Eupen, 2013b) Samenhang en afstemming tussen alle elementen binnen het concept zorgt voor succes en bevordert de levensvatbaarheid. (KHN, 2013) Het bedrijfsconcept en de financiering vormen samen de basis voor een toekomstbestendig restaurant. (Eupen, 2013b) Ook is gebleken dat ondernemers vooraf te makkelijk de focus leggen op interne elementen, zoals indeling, inrichting, sfeer en ambiance en presentatie en huisstijl. Maar juist de externe elementen, zoals doelgroep, assortiment en prijsstelling, zorgen in de praktijk voor de toekomstbestendigheid en daarmee de levensvatbaarheid van een restaurant. (KHN, 2013) Naar aanleiding van het onderzoek zijn de volgende vijf punten opgesteld die belangrijke invloed hebben op de toekomstbestendigheid:

- *Marktonderzoek*: dit is een belangrijk onderdeel, gericht marktonderzoek is cruciaal.
- *Filosofie*: dit moet van tevoren inzichtelijk maken waar het restaurant voor staat en wat er aan de potentiële gast meegegeven wil worden. Het houdt in dat de ondernemer weet wat er bereikt wil worden en vormt een degelijke basis voor het concept.
- *Bedrijfsconcept*: er moet evenveel aandacht voor alle elementen zijn en de elementen moeten samen een geheel vormen. Het concept moet onderscheidend en goed onderzocht zijn.

- *Aanpassen concept*: regelmatig controleren van het concept, door marktveranderingen in de gaten te houden om zo met de tijd mee te gaan en het publiek aan te blijven spreken.
- *Meten is weten*: een goede financiële onderbouwing en het behouden van goed inzicht in de financiën.

Naast bovengenoemde vijf punten blijken personeel en management een rode draad te vormen. Personeel kan het restaurant maken of breken. Het personeel moet vriendelijk en vakbekwaam zijn. Goed managementbeleid is ook van belang, waarbij educatie, communicatie, een positieve organisatiecultuur en een plan of methode belangrijk zijn. (Fields, 2007; KHN, 2013; Malaga, 2010; Parsa, Self, Njite & King, 2005) Bijlage 8, Toelichting succes- en faalfactoren, geeft een gedetailleerde toelichting op bovengenoemde punten.

In verband met de beschikbare tijd voor dit onderzoek, is besloten niet een volledig ondernemingsplan op te stellen. In overleg met de opdrachtgever is besloten dat er vooral behoefte is aan inzicht in de markt, met nadruk op de wensen en behoeften van de potentiële doelgroepen. Daarnaast zal kort de concurrentie in kaart gebracht worden. Ook zal er een kleine externe analyse gedaan worden, waarbij de belangrijkste ontwikkelingen die op dit moment spelen in de omgeving en de belangrijkste trends en ontwikkelingen in de branche in kaart gebracht zullen worden. Uiteindelijk zal er in het advies een financieel gedeelte toegevoegd worden.

3.1.3 Mensen met een afstand tot de arbeidsmarkt

Deze paragraaf maakt inzichtelijk wie de deelnemers van Stichting Surplus zijn en hoe er met deze doelgroep gewerkt dient te worden. Het is belangrijk hier inzicht in te hebben, omdat het werken met deze groep mogelijk van invloed kan zijn op de mogelijkheden voor het restaurantconcept.

Uit verschillende beschrijvingen (Basant & Bassant-Hensen, 2010; Eggen, Jagt, Jans, Sluiter & Wortman, 1995; Ewijk, Spierings & Wijnen-Sponselee, 2007; Gerritsen & Birnie, 2011; Jagt, 2006) van de doelgroepen waar maatschappelijk werkers mee te maken krijgen, blijkt dat het gaat om mensen met lichamelijke, psychische of (psycho)sociale problemen die daardoor korte of langere tijd extra kwetsbaar zijn en niet mee kunnen doen zoals ze dat zelf zouden willen of die niet kunnen voldoen aan de eisen die de samenleving stelt. Het gaat niet alleen om individuen, maar ook om gezinnen, groepen en ketens. De problemen komen ook verstrengeld voor, waardoor er vaak zowel psychische, sociale, medische en maatschappelijke componenten in verenigd zijn. De problemen kunnen zich op alle leeftijden voordoen.

Een aantal voorbeelden die genoemd worden zijn: mensen met lichamelijke en/of geestelijke beperkingen, problemen omtrent arbeid, gezins- en relatieproblemen, justitiabelen, verslaafden, dak- en thuislozen, financiële problemen, sociale problemen, psychiatrische problemen en mensen uit etnische groepen.

De deelnemers van Stichting Surplus staan vaak in contact met een maatschappelijke organisatie, via waar ze aangemeld worden bij Stichting Surplus. De deelnemers komen hierdoor vanuit allerlei hoeken binnen, waardoor Stichting Surplus te maken heeft met een grote verscheidenheid aan mensen en problemen. De deelnemers van Stichting Surplus kunnen zich op alle treden van de zogenaamde participatieladder bevinden. *‘De participatieladder is een meetinstrument waarmee je kunt vaststellen in hoeverre iemand, bijvoorbeeld een Wwb’er (Wet Werk en Bijstand (UWV, s.a.)) meedoet in de*

samenleving. De ladder is onderverdeeld in zes treden: van sociaal geïsoleerd tot werkend zonder ondersteuning.' (Vereniging van Nederlandse Gemeenten [VNG], s.a.b.) Een uitgebreide toelichting op de participatieladder is te vinden in bijlage 9, Participatieladder. Ook het feit dat de deelnemers zich op alle treden kunnen bevinden draagt bij aan de grote verscheidenheid van mensen en problemen. Wel dient hierbij opgemerkt te worden dat het altijd gaat om mensen met problemen omtrent arbeid, in de zin van een (grote) afstand tot de arbeidsmarkt door langdurige werkloosheid. Een grote afstand tot de arbeidsmarkt betekend voor Stichting Surplus een periode van meer dan twee jaar. Dit is vaak veroorzaakt door één of een combinatie van meerdere hiervoor benoemde problemen. (Stichting Surplus, s.a.)

De werkwijze van een maatschappelijk werker berust zich op methodisch werken. In vrijwel elk boek over maatschappelijk werk wordt het methodisch werken aangehaald. Uit beschrijvingen van Eggen et al. (1995) en Jagt (2006) blijkt dat de kern van methodisch werken als volgt te beschrijven valt: *Bij methodisch werken is er sprake van systematiek, samenhang en doelgerichtheid. Elke maatschappelijk werker is geschoold in methoden (systematische en doelgerichte handelwijzen) en methodiek (de leer van de methoden) om methodisch te werk te kunnen gaan. Het is belangrijk dat er wordt gewerkt met een methode die past bij de situatie en het probleem van de cliënt. Persoonlijke betrokkenheid en directiviteit zijn wezenlijke onderdelen van methodisch handelen. Er wordt doelgericht, planmatig, procesmatig en systematisch gewerkt. Juist in vaak rafelige en onoverzichtelijke cliëntsituaties wordt een groot beroep gedaan op de methodische bekwaamheid van de maatschappelijk werker.*

Verschillende auteurs onderscheiden binnen het methodisch werken een aantal fasen, waarbij zij ongeveer dezelfde indeling maken: de beginfase, de onderzoeksfase, de planningsfase, de actiefase en de afsluitende fase. Eggen et al. (1995) en Jagt en Jagt (2004) geven hier een duidelijke beschrijving van, te vinden in bijlage 10, De fasen van methodisch werken. Het methodisch werken sluit in grote lijnen aan op de werkwijze van Stichting Surplus. Stichting Surplus heeft zelf verschillende methodieken, trajecten en projecten ontwikkeld en heeft werk- en trajectbegeleiders die de deelnemers begeleiden.

De informatie in deze paragraaf laat zien dat de doelgroep 'mensen met een afstand tot de arbeidsmarkt' een brede groep is met zeer uiteenlopende mensen en problemen. Het werken met deze doelgroep vraagt om een methodische benadering. Binnen deze benadering worden er samen met de deelnemer haalbare doelen binnen een overzienbare periode geformuleerd. Deze aanpak werkt motiverend en op deze manier kan de deelnemer zich stap voor stap ontwikkelen en opklimmen binnen de participatieladder. Bij het ontwikkelen van het restaurantconcept dient hier rekening mee gehouden te worden. Het is belangrijk dat er binnen de eetgelegenheid op verschillende niveaus werkplekken te realiseren zijn, zodat deelnemers hierbinnen mogelijkheden hebben om hogere doelen te formuleren en bereiken. Daarnaast dient er rekening mee gehouden te worden dat er binnen de werkplekken ruimte is voor eventuele begeleiding van werk- en trajectbegeleiders.

3.2 Relaties tussen de kernbegrippen

Het kernbegrip 'restaurantconcept' staat binnen dit onderzoek centraal. Het is belangrijk om te weten wat er in de literatuur onder dit begrip verstaan wordt. Naar aanleiding hiervan is er in hoofdstuk 3.1.1, Restaurantconcept, een definitie gegeven die passend is en als leidraad gebruikt kan worden binnen dit onderzoek en bij de ontwikkeling van het concept.

Om het concept te kunnen ontwikkelen is het belangrijk om inzicht te hebben in de stappen die ondernomen dienen te worden en waar rekening mee gehouden moet worden om een concept of product succesvol te kunnen ontwikkelen. Het kernbegrip 'productontwikkeling' geeft dit inzicht en dient als leidraad voor onderwerpen die in dit rapport aan bod dienen te komen.

De eetgelegenheid wordt ontwikkeld om werkplekken te creëren voor de doelgroep van Stichting Surplus, mensen met een afstand tot de arbeidsmarkt. Bij de ontwikkeling van het concept dient hier rekening mee gehouden te worden. Het is belangrijk om meer inzicht te krijgen in deze doelgroep, om te weten wie deze mensen zijn en hoe er met hen omgegaan dient te worden met betrekking tot de werkzaamheden die uitgevoerd kunnen worden in de eetgelegenheid. Dit kan van invloed zijn op de mogelijkheden die er zijn voor de invulling van het concept.

4. Context

*Dit hoofdstuk verschaft informatie over de context waarin dit project zich bevindt. Eerst wordt er een beschrijving van het project **Verstaurant** gegeven. Daarna wordt er ingegaan op de omgeving waar dit project zich in zal gaan bevinden, de ontwikkelingen die in deze omgeving spelen en worden de doelgroepen beschreven.*

4.1 Project **Verstaurant**

'Duizenden hectaren grond in Nederland liggen te wachten tot zij conform hun bestemming worden ingericht. [...] Het gaat vooral om ruimte waar ooit woningen of bedrijven moeten komen [...]'. (Berkers, 2014a) Ook de gemeente Enschede heeft een aantal braakliggende kavels, bedoeld voor bedrijven, die liggen te wachten op inrichting. De gemeente is op zoek naar een tijdelijke invulling voor deze kavels en heeft Stichting Surplus gevraagd of zij hier iets mee kunnen en willen. Stichting Surplus ziet mogelijkheid om hier een eetgelegenheid op te starten. Volgens Berkers gebeurt het tijdelijk gebruik van dergelijke terreinen steeds vaker en kan dit interessant zijn voor ondernemers uit de gastvrijheidssector. *'Er zijn in ons land enkele tientallen voorbeelden van tijdelijke benutting van terreinen door gastvrijheidsondernemers. [...] Naar verwachting zal tijdelijkheid altijd een nichemarkt blijven maar een groei lijkt zeker mogelijk; het heeft immers zowel voor ondernemers, terreineigenaren als ook overheden interessante kanten.'* In het rapport 'De gastvrijheidssector en tijdelijkheid' van Berkers (2014b) zijn enkele van deze voorbeelden te vinden.

Stichting Surplus heeft al een aantal ideeën voor dit project. Het moet een eetgelegenheid worden waar studenten van de Universiteit Twente en medewerkers van bedrijven op het Business & Science Park samengebracht worden. Ze willen graag dat het een centrale ontmoetingsplaats voor kenniscirculatie wordt, waar kan worden genetwerkt, kennis gedeeld kan worden en vraag en aanbod samengebracht wordt, waarbij een gezonde maaltijd genuttigd kan worden. Het idee is dat de ingrediënten van deze maaltijden deels verkregen zullen worden uit de groentetuin die bij de eetgelegenheid gelegen is. Daarnaast is er het idee dat gasten misschien zelf ingrediënten in de groentetuin kunnen plukken, of dat gasten ingrediënten van huis meenemen. Ook willen ze er

misschien een soort koffiecorner bij, waar mensen koffie en thee kunnen afhalen voor onderweg. Het plan is dat de eetgelegenheid alleen op werkdagen geopend zal zijn, van maandag tot en met vrijdag. De richtlijn voor de beschikbare investering voor dit project is €110.000,-. Deze ideeën zullen in het veldonderzoek getoetst worden, om te kijken of de doelgroepen hierin geïnteresseerd zijn.

Volgens Berkers kunnen 'tijdelijke locaties voor ondernemers zelfs voordelen bieden ten opzichte van permanent beschikbare locaties, vanwege lagere grondkosten, snellere procedures, of het feit dat het om bijzondere plekken gaat. Maar voor ondernemers kan tijdelijkheid zeker ook nadelen met zich mee brengen. De korte terugverdientijd en het beperkte langetermijnperspectief zijn de belangrijkste nadelen.' Tijdelijkheid is in het planologisch beleid mogelijk tot maximaal vijf jaar en vanaf 2018 waarschijnlijk tot maximaal tien jaar. (Berkers, 2014a) Dit betekent dat een tijdelijke onderneming een beperkte aanlooptijd heeft en snel succesvol zal moeten zijn.

4.2 Omgeving

De informatie in deze paragraaf maakt het mogelijk een antwoord te geven op de deelvraag 'Hoe ziet de omgeving van de locaties voor Verstaurant eruit?'. Inzicht hierin is belangrijk om te kunnen bepalen waar kansen en eventuele bedreigingen liggen. Er wordt een beschrijving van het gebied gegeven met betrekking tot de ligging, het Kennispark Twente, de beschikbare kavels en mogelijke concurrenten.

4.2.1 Ligging

De locaties voor het project Verstaurant zijn gelegen op het Kennispark Twente, in het noordwestelijke deel van Enschede. In bijlage 11, Locatie Kennispark Twente, is dit gebied gemarkeerd. Kennispark Twente wordt gevormd door de campus van de Universiteit Twente en het Business & Science Park en is gelegen bij het voetbalstadion van FC Twente en de entertainmentboulevard Go Planet. Het gebied is bereikbaar per trein via het aangrenzende station Enschede Drienerlo, per bus en vanaf de snelwegen A35 en A1 in ongeveer tien minuten. Daarnaast loopt de Hengelosestraat door dit gebied heen, die een belangrijke verbindingsweg vormt tussen Enschede en Hengelo. Ook is het gebied dankzij de deels aangelegde fietssnelweg F35 per fiets goed bereikbaar. In 2020 moet deze fietssnelweg volledig aangelegd zijn, wat de bereikbaarheid per fiets vanuit omliggende steden en dorpen nog verder zal verbeteren. (Gemeente Enschede, s.a.; Hirschler, 2014; Twente Mobiel, 2011)

4.2.2 Kennispark Twente

Kennispark Twente is een stichting die 'een gezamenlijk initiatief is van de Universiteit Twente, gemeente Enschede, Regio Twente, Provincie Overijssel en Saxion. De missie is om via Kennispark Twente 10.000 nieuwe, hoogwaardige arbeidsplaatsen te realiseren voor de regio en bij te dragen aan de regionale ontwikkeling.' Stichting Kennispark Twente wil *'een ecosysteem ontwikkelen voor innovatief ondernemen in heel Twente.'* (Stichting Kennispark, s.a.c.) Daarbij wordt ingezet op drie zaken:

- Ondersteuning voor innovatieve startups en groeiende ondernemingen, zoals trainings- en coachingsprogramma's, business development support, evenementen en diverse vormen van financiering, waarbij het erom gaat dat er meer en betere kennisintensieve ondernemers en business cases ontstaan die het groeipotentieel optimaal benutten. (Saxion, s.a.; Stichting Kennispark, s.a.c.)
- Gezamenlijke innovatie. Het is voor innovatieve bedrijven belangrijk dat het vermogen om productief samen te werken vergroot wordt. Hiervoor worden kennisportals, open

innovatiecentra en gedeelde onderzoeksfaciliteiten georganiseerd. Dit is met name gericht op lokale industrie en MKB bedrijven. (Saxion, s.a.; Stichting Kennispark, s.a.b.; Stichting Kennispark, s.a.c.) Een voorbeeld van ondersteuning is Kennisvraag, het vraag- en aanbod platform waar bedrijven uit de regio Twente en studenten van de Universiteit Twente en Saxion elkaar kunnen vinden. Het is een laagdrempelige en kosteloze manier voor bedrijven en studenten om elkaar te vinden. (Stichting Kennispark, s.a.d.; Stichting Kennispark, s.a.f.)

- Aantrekkelijk vestigingsklimaat. Het realiseren van een omgeving die innovatie optimaal mogelijk maakt, waar nieuwe bedrijven de ruimte hebben en geïnspireerd worden en het aantrekkelijk maken van de omgeving om nieuwe bedrijven aan te trekken. Door middel van het Masterplan Gebiedsontwikkeling wordt hieraan gewerkt, waarvan delen al gerealiseerd zijn. Daarnaast maken evenementen het mogelijk dat bedrijven die zich vestigen elkaar inspireren, ontmoeten en met elkaar innoveren. Ook wordt er informatie verschaft over de belangrijkste technologieën in Twente, interessante vestiginglocaties en over het vinden van de juiste werknemers. (Saxion, s.a.; Stichting Kennispark, s.a.a.; Stichting Kennispark, s.a.c.; Stichting Kennispark, s.a.e.; Kennispark Twente, 2009)

Kennispark Twente is 'een fysieke omgeving met hoogwaardig onroerend goed en gedeelde faciliteiten, met als doel het bevorderen van de oprichting, groei en acquisitie van kennisintensieve bedrijven, organisaties en hun onderlinge samenwerking. Een innovatiecampus heeft daarnaast een actief beleid gericht op het faciliteren van R&D, innovatie, kennistransfer, mensen en kapitaal naar en tussen de organisaties op de campus.' (Gemeente Enschede, s.a.)

4.2.3 Kavels

Binnen het Kennispark Twente, in het gedeelte van het Business & Science Park, zijn een aantal kavels nog uitgifbaar voor kantoren. Momenteel zijn er nog geen plannen voor deze kavels. De gemeente Enschede is daarom op zoek naar tijdelijke invulling ervoor. In bijlage 12, Plattegrond grondgebruik Business & Science Park, is een plattegrond van het Business & Science Park te vinden die inzicht geeft in het grondgebruik. De rood omliggende kavels zijn kavels die nog uitgifbaar zijn en die Stichting Surplus zou kunnen gebruiken. Het kleinste kavel is ongeveer 2.500 vierkante meter, het grootste kavel ongeveer 3.500 vierkante meter.

4.2.4 Horecagelegenheden

Binnen het Kennispark Twente en de directe omgeving daarvan bevinden zich enkele horecagelegenheden. Op de campus van de Universiteit Twente bevinden zich negen kantines, waaronder twee restaurants die aanbod voor lunch en diner hebben, vijf kantines voor bestellingen, twee overige kantines en twee kantines die er een koffi corner bij hebben. Op Go Planet, gelegen bij het Kennispark Twente, zijn zeven restaurants aanwezig. Deze restaurants zijn voornamelijk gericht op het diner en op borrels. Vijf daarvan bieden mogelijkheden voor zakelijke activiteiten en catering. Op het Business & Science Park bevinden zich drie eetgelegenheden. Twee daarvan bevinden zich bij Hampshire Hotel de Broeierd. Deze twee hebben aanbod voor ontbijt, lunch en diner en bieden mogelijkheden voor zakelijke activiteiten. De derde bevindt zich op het stationsplein en is een lunchroom. Tot slot bevinden zich net buiten het gebied van Kennispark Twente nog drie eetgelegenheden. Eén daarvan is zakelijk gericht en heeft aanbod voor lunch, diner, borrels en catering. De andere twee zijn een snackbar. In bijlage 13, Overzicht horecagelegenheden omgeving, is een overzicht en korte toelichting op deze ondernemingen te vinden.

Uit een gesprek met de gemeente Enschede (bijlage 14) is gebleken dat De Broeierd en The Lunchbox de belangrijkste horecagelegenheden in het gebied zijn. De Broeierd is echter te duur voor zomaar een lunch, The Lunchbox is geen geschikte locatie om voor een half uur plaats te nemen. Bij mooi weer lunchen veel mensen op het stationsplein. Ook gaan veel mensen in de middagpauze wandelen in het gebied. Een aantal bedrijven beschikken over een eigen kantine, maar deze kantines schijnen niet veel gebruikt te worden. Sommige bedrijven zien de toekomst in een gezamenlijke kantine, een samenwerking tussen meerdere ondernemingen waar medewerkers van verschillende bedrijven samen kunnen lunchen. Er is gebrek aan een onderneming dat zich tussen het concept van De Broeierd en The Lunchbox in bevindt, wellicht is hier wel behoefte aan.

4.3 Ontwikkelingen omgeving

De informatie in deze paragraaf maakt het mogelijk een antwoord te geven op de deelvraag 'Welke ontwikkelingen spelen in de omgeving die van invloed kunnen zijn op de ontwikkeling van Verstaaurant?'. Inzicht hierin is belangrijk om te kunnen bepalen waar (samenwerkings)kansen liggen en waar eventuele moeilijkheden kunnen optreden.

Uit een gesprek met de gemeente is gebleken dat er momenteel gewerkt wordt aan een aantal projecten in het gebied:

- Aanleggen van een groene verbindingroute, wat een aantrekkelijke verbinding moet gaan vormen tussen station Enschede Drienerlo, het Business & Science Park en de Universiteit Twente. Het moet ervoor zorgen dat het Kennispark één geheel wordt en inspelen op het nieuwe werken en flexibiliteit. Langs de route moeten initiatieven komen die verbeelden wat het gebied te bieden heeft met betrekking tot technologische ontwikkelingen.
- Ontwikkeling van een soort living lab. Een project van de Universiteit Twente waar bedrijven en ondernemingen nieuwe technologieën en dergelijke kunnen presenteren.
- Project van Firma Raedthuys. Firma Raedthuys is bezig om een gebouw, Berflo Mooi, te kopen en te verplaatsen naar een locatie langs de Hengelosestraat om hiermee meer kantoorruimte te creëren. Ze willen hier een heel duurzaam gebouw van maken.
- Ontwikkeling van een fietsenstalling. Rond mei 2014 zal er bij station Enschede Drienerlo begonnen worden aan de realisatie van een gebouw voor een fietsenstalling die demontabel is.

Daarnaast zijn er een aantal algemene ontwikkelingen en ideeën waar wellicht rekening mee gehouden moet worden:

- De gemeente wil rekening houden met belangen van andere (horeca) ondernemingen in het gebied. Wanneer deze ondernemingen door toezeggingen van de gemeente in de problemen komen, kan dit politieke gevolgen hebben.
- Problemen met onderhoud van de openbare ruimten, waardoor deze ruimten in de toekomst mogelijk niet alleen meer van de gemeente zijn, maar ook van ondernemingen waaraan deze ruimten uitbesteed worden.
- De gemeente Enschede zou het leuk vinden als er een onderneming in het gebied komt die ook in het weekend mensen naar het gebied trekt. De vraag hierbij is wel of de inwoners van regio Enschede bereid zijn om in het weekend naar deze locatie te reizen.

- Beleidsnota's van de gemeente Enschede maken het moeilijker om iets te kunnen opstarten, onder andere doordat er weerstand is van horeca uit de binnenstad op het ontwikkelen van horeca bij Enschede Drienerlo. De gemeente wil graag een concreet, gedetailleerd plan zien.
- Voorlopig staat er geen nieuwbouw op de planning en zijn er geen kavels verkocht. Er vinden veel interne verplaatsingen plaats, bedrijven die naar andere kantoorgebouwen verhuizen, waarbij wel vaak gewerkt wordt aan verduurzaming van het gebouw.
- Er zijn veel zakelijke dienstverleningskantoren, maar dit wordt steeds minder en er komen steeds meer science en technologie bedrijven. Verwacht wordt dat dit in de toekomst zal doorzetten.
- De vrijstaande kavels beschikken niet over technische infrastructuur. De gemeente kan vanwege financiële kwesties ook weinig betekenen voor de aanleg hiervan. Wel wordt er gewerkt aan het opzetten van een WiFi-zone voor het gebied.

Zie bijlage 14, Notulen gesprek Dhr. Götz en Dhr. Visscher, gemeente Enschede, voor de volledige notulen van het gesprek.

4.4 Doelgroepbeschrijving

De informatie in deze paragraaf maakt het mogelijk een antwoord te geven op de deelvraag 'Wat zijn kenmerken van de doelgroepen met betrekking tot het bezoeken van een restaurant?'. Hiermee wordt een eerste inzicht in de doelgroepen verschaft en in enkele kenmerken van de doelgroepen met betrekking tot het bezoeken van een restaurant.

4.4.1 Studenten Universiteit Twente

De Universiteit Twente is een onderzoeksuniversiteit met een focus op technische ontwikkelingen en de betekenis daarvan voor mens en maatschappij. (Universiteit Twente, s.a.d.) De universiteit biedt bacheloropleidingen, masteropleidingen en derde fase onderwijs (zoals PhD) op het gebied van Biomedical Technology and Health, Engineering, European Public Administration, ICT, International Business Administration, Gedragswetenschappen en Science & Technology. (Universiteit Twente, s.a.h.)

Momenteel, in het studiejaar 2013–2014, studeren er 9.161 studenten aan de Universiteit Twente. (Universiteit Twente, s.a.b.) Uit het jaarverslag 2012 van de Universiteit Twente blijkt dat in 2012 30,8% van de totale instroom internationaal was. De belangrijkste nationaliteiten zijn Duits, Chinees, Grieks en Indonesisch. Zie bijlage 15, Instroom UT, voor de instroom van 2008 tot en met 2012. (Universiteit Twente, 2012)

Uit eerder onderzoek van Nedeva en Lepping (s.a.) is gebleken dat de meeste studenten voorkeur geven aan kleine maaltijden voor de lunch, zoals sandwiches, soep en salade. Dit wordt verklaard doordat het binnen de Nederlandse cultuur gebruikelijk is om koude gerechten als lunch te eten. Toch is er een aanzienlijk aantal studenten dat voorkeur geeft aan volledige maaltijden als rijst/pasta/aardappels met vlees en groenten. Er wordt dan ook geadviseerd in te spelen op de internationale doelgroep door bijvoorbeeld elke week een internationaal gerecht uit een bepaald land aan te bieden. Zie hoofdstuk 4.2.4, Horecagelegenheden, en bijlage 13, Overzicht horecagelegenheden omgeving, voor het aanbod van de kantines van de Universiteit Twente.

De colleges vinden meestal plaats tussen 08.45 uur en 17.30 uur, waarbij er een lunchpauze is tussen 12.45 uur en 13.30 uur. (Universiteit Twente, s.a.a.) Studenten zijn gemiddeld bereid tussen de vier tot tien minuten te lopen naar een eetgelegenheid. De afstand van de Universiteit Twente naar de

mogelijke locaties voor de eetgelegenheid is ongeveer vijftien minuten lopen en zou hiermee net te ver weg gelegen zijn om studenten vanaf de Universiteit Twente aan te trekken. Er wordt dan ook geadviseerd om de studenten hier in tegemoet te komen, bijvoorbeeld door bezorgservices of gratis vervoersservices als een fietstaxi aan te bieden. (Nedeva & Lepping, s.a.) Daarnaast kan er ingespeeld worden op de passerende studenten, bijvoorbeeld door middel van een soort koffiecorner of afhaal/supermarktgedeelte.

Het grootste deel van de studenten is geïnteresseerd in een nieuwe eetgelegenheid in de omgeving en gaat minstens één keer per week eten in een eetgelegenheid in de omgeving. (Nedeva & Lepping, s.a.)

Bij het Kenniscentrum Horeca van Bedrijfschap Horeca en Catering (2013) is er voor gegevens over studenten gekeken naar cijfers in de leeftijdscategorieën 16 tot 24 jaar en 25 tot 34 jaar. Hierbij dient opgemerkt te worden dat de categorie 16 tot 24 jaar de belangrijkste categorie is waar de meeste studenten toe behoren en dat de werkelijke leeftijdscategorie van deze doelgroep kleiner zal zijn dan de grote categorie 16 tot 34 jaar.

Uit deze cijfers blijkt dat de drankensector (waar eetcafés, traditionele cafés, themacafés, koffiehuisen, discotheken, sportkantines, strandpaviljoens en zalen/partycentra onder beschouwd worden) vooral onder jongeren tussen de 16 en 24 jaar in toenemende mate populair is. In 2013 bezocht 53,2% van alle Nederlanders tussen de 16 en 24 jaar, gemiddeld per week, één keer of vaker een horecabedrijf in de drankensector. Voor de 25 tot 34 jarigen was dit 35,0%. De bestedingen in deze sector zijn de afgelopen jaren gedaald. De 16 tot 24 jarigen besteden het minste geld in deze sector. In 2013 was de gemiddelde besteding per bezoek per gast in deze leeftijdscategorie €8,10. De bestedingen van 25 tot 34 jarigen waren iets hoger, namelijk €9,40 per bezoek per gast. Zie bijlage 16.1, Cijfers drankensector, voor bijbehorende grafieken.

De fastservicesector (waar snackbars, fastfoodrestaurants, shoarmazaken, ijssalons, pannenkoekenrestaurants en lunchrooms onder beschouwd worden) is ook het meest populair onder jongeren tussen de 16 en 24 jaar, maar spreekt andere leeftijdscategorieën ook veel aan. In 2013 bezocht 70,2% van alle Nederlanders tussen de 16 en 24 jaar, gemiddeld per week, één keer of vaker een horecabedrijf in de fastservicesector. Voor de 25 tot 34 jarigen was dit 63,0%. De bestedingen in deze sector zijn de afgelopen jaren gestegen. De 16 tot 24 jarigen besteden het minste geld in deze sector. In 2013 was de gemiddelde besteding per bezoek per gast in deze leeftijdscategorie €5,20. De bestedingen van 25 tot 34 jarigen waren iets hoger, namelijk €5,80 per bezoek per gast. Zie bijlage 16.2, Cijfers fastservicesector, voor bijbehorende grafieken.

De restaurantsector (waar Hollands/Franse restaurants, Chinees/Indische restaurants, Zuid-Europese restaurants, overige buitenlandse restaurants, restaurants bij warenhuizen en wegrestaurants onder beschouwd worden) is de minst populaire sector. Onder de 16 tot 24 jarigen is hier wel een stijging zichtbaar, met een uitschieter naar 41,0% in 2013 van alle Nederlanders tussen de 16 en 24 jaar die, gemiddeld per week, één keer of vaker een horecabedrijf in de restaurantsector bezocht. Voor de 25 tot 34 jarigen was dit 36,7%. De bestedingen in deze sector zijn de afgelopen jaren wat gedaald. De 16 tot 24 jarigen besteden het minste geld in deze sector. In 2013 was de gemiddelde besteding per bezoek per gast in deze leeftijdscategorie €13,-. De bestedingen van 25 tot 34 jarigen waren iets hoger, namelijk €16,- per bezoek per gast. Zie bijlage 16.3, Cijfers restaurantsector, voor bijbehorende grafieken.

4.4.2 Medewerkers bedrijven Business & Science Park

Op het Kennispark Twente, waar het Business & Science Park onderdeel van is, bevinden zich kennisintensieve bedrijven. Het moet een hoogwaardig kennisknooppunt worden, met een bijzondere mix van kennisintensieve economische functies én academische netwerken. Het draait vooral om kennisintensieve en innovatieve bedrijven, waarbij de verbinding tussen wetenschap en bedrijvigheid centraal staat. (Gemeente Enschede, s.a.; Saxion, s.a.; Stichting Kennispark, s.a.c.) Er wordt vooral gericht op technologische ondernemingen die zich richten op research & development, hoogwaardige productie en dienstverlening. Ook wordt er gericht op starters en doorstarters, op kennisinstellingen en onderzoeksinstellingen en centra voor onderwijs en training. Daarnaast wordt er gericht op bedrijven die de primaire functies ondersteunen. Hierbij valt te denken aan algemene dienstverlening (business-to-business) zoals banken, copyshops, accountants, venture capitals, uitzendbureaus en dergelijke en publieksgerichte voorzieningen, zoals horeca, detailhandel en betere benutting van sportfaciliteiten. (Kennispark Twente, 2009) Het is een dynamische omgeving, met ongeveer 380 bedrijven waar in totaal ongeveer 6.300 medewerkers werkzaam zijn. (Stichting Kennispark, s.a.c.)

Uit eerder onderzoek van Nedeva en Lepping (s.a.) is gebleken dat medewerkers van de bedrijven vinden dat er in de omgeving weinig keuze in eetgelegenheden is. De meeste medewerkers gaan tijdens de lunchpauze wandelen in de omgeving om wat frisse lucht te krijgen en voor verandering van omgeving. Het blijkt dat veel medewerkers een kantine op het werk hebben, maar meestal zelf lunch meenemen. Een aantal gaven aan dat ze liever een soort supermarkt in de omgeving zouden zien in plaats van een eetgelegenheid, omdat dit goedkoper is dan een eetgelegenheid.

Uit cijfers van het Kenniscentrum Horeca van Bedrijfschap Horeca en Catering (2011) blijkt dat van het totaal aantal horecabezoeken in 2011 6,3% een zakelijk bezoek was. In de drankensector was de gemiddelde besteding per bezoek per gast bij een zakelijk bezoek €14,30 in de fastservicesector was dit €6,20 per bezoek per gast en in de restaurantsector €23,40 per bezoek per gast.

Naast dat medewerkers een eetgelegenheid bezoeken met een zakelijke reden, zijn er ook medewerkers die individueel, zonder zakelijke reden, wat te eten en/of drinken halen bij een eetgelegenheid, bijvoorbeeld tijdens de middagpauze. Om een inschatting te krijgen van de bezoekersfrequentie en de bestedingen is er gekeken naar de gemiddelde bezoekersfrequentie en bestedingen onder alle Nederlanders (16 tot 64 jaar) in de verschillende sectoren.

Uit cijfers van het Kenniscentrum Horeca van Bedrijfschap Horeca en Catering (2013) blijkt dat de drankensector een lichte stijging heeft doorgemaakt de afgelopen jaren. In 2013 bezocht 31,5% van alle Nederlanders tussen de 16 en 64 jaar, gemiddeld per week, één keer of vaker een horecabedrijf in de drankensector. De bestedingen in deze sector zijn de afgelopen jaren gedaald. In 2013 was de gemiddelde besteding per bezoek per gast €8,90. Zie bijlage 16.1, Cijfers drankensector.

De fastservicesector heeft de afgelopen jaren een stijging doorgemaakt. In 2013 bezocht 56,9% van alle Nederlanders tussen de 16 en 64 jaar, gemiddeld per week, één keer of vaker een horecabedrijf in de fastservicesector. De bestedingen zijn de afgelopen jaren ook gestegen. In 2013 was de gemiddelde besteding per bezoek per gast €5,70. Zie bijlage 16.2, Cijfers fastservicesector.

De restaurantsector is de afgelopen jaren ongeveer gelijk gebleven. In 2013 bezocht 35,9% van alle Nederlanders tussen de 16 en 64 jaar, gemiddeld per week, één keer of vaker een horecabedrijf in de restaurantsector. De bestedingen zijn de afgelopen jaren gedaald. In 2013 was de gemiddelde besteding per bezoek per gast €16,40. Zie bijlage 16.3, Cijfers restaurantsector.

5. Trends en ontwikkelingen

De informatie in dit hoofdstuk maakt het mogelijk een antwoord te geven op de deelvraag 'Wat zijn trends en ontwikkelingen binnen de restaurantbranche die van belang kunnen zijn voor Verstaurent?'. Inzicht hierin is belangrijk, zodat deze trends en ontwikkelingen meegenomen kunnen worden en ter inspiratie kunnen dienen bij de ontwikkeling van de eetgelegenheid en er zo goed mogelijk op de markt ingespeeld kan worden.

In NRIT Magazine presenteert Lukken (2014) de vrijetijdstrends 2014. Volgens Lukken zijn er drie leidende trends met betrekking tot vrije tijd in 2014:

- *'Fusion Time'*: WiFi, de smartphone en de tablet zijn onmisbaar geworden. Werk en andere verplichtingen worden steeds vaker gecombineerd. Aanbieders spelen hier steeds vaker op in door combinaties voor vrije tijd, werk en andere verplichtingen aan te bieden door integratie van retail en horeca. Restaurants zullen zich van deze branchevreemde partijen moeten zien te onderscheiden.
- *'Share-connected' en internet*: (live) delen van momenten en belevingen. Toenemend belang van persoonlijke en eerlijke aandacht. Daarnaast is digitaal bestellen en entertainment aan tafel een trend en komt online oriëntatie en boeken steeds meer voor.
- *'PuurNatuur'*: eerlijke, unieke, authentieke, ambachtelijke en lokale producten en originele, pure en duurzame belevingen. Gezondheid en levensstijl zijn van belang. Een hierop aansluitende trend is thuis uitgebreid koken en eigen groenten en kruiden verbouwen. Ook 'slow food served fast' sluit hierop aan, waarbij het gaat om gerechten die gemaakt worden van lokale producten uit de traditionele, authentieke keuken, die snel geserveerd worden.

Bijlage 17, Toelichting trends en ontwikkelingen, geeft een gedetailleerde toelichting op bovengenoemde trends.

Andere trends die benoemd worden zijn innovatieve producten, 'Just in time' boeken; inzetten op korting en voordeel en maximale beleving voor minimale prijs, themarestaurants, simpel goede eetcafés, live cooking, afhalen/laten bezorgen, meerdere eetmomenten en dan veelal onderweg, inzicht in prijs/kwaliteit/sfeer/beleving door reviewsites, opkomst wereldkeukens en all you can eat concepten, opkomst van crowd funding als bron van financiering en toenemende aandacht voor maatschappelijke thema's als obesitas, alcoholmisbruik en duurzaamheid. (Lukken, 2014; Rabobank, 2014a; Rabobank, 2014b; Vrijetijdskennis, s.a.)

Bij het zoeken naar trends en ontwikkelingen kwamen ook diverse inspirerende, innovatieve ideeën en (opkomende) trends naar voren die wellicht interessant kunnen zijn voor het project **Verstaurent**:

- *Social dining*: een online platform voor offline social dinners. Mensen kunnen online met elkaar in contact komen, waarna deze mensen elkaar bij een etentje in een restaurant in het echt ontmoeten. (Horecainspiratie.nl, 2012a) Er bestaan al verschillende initiatieven, voor zowel privé als zakelijke contacten, zoals SocialDining.nl, COLunching, Twiner en Seats2Meet. Zie bijlage 18, Voorbeelden initiatieven, voor een toelichting op deze initiatieven.
- *Aanschuifafel*: een grote tafel waar (on)bekenden kunnen aanschuiven. Het geeft mensen de gelegenheid om sociale contacten op te doen maar biedt ook de mogelijkheid om 'alleen' te zitten aan een tafel met meerdere personen. (KHN, 2012)

- *Share a table*: er kan een 'share a table'-kaartje op tafel gezet worden, zodat mensen kunnen zien dat ze bij de tafel kunnen aanschuiven. (KHN, 2012)
- *Digitale menukaart*: gasten kunnen zelf bestellen via een tablet of telefoon en het biedt de mogelijkheid extra informatie te lezen, bijvoorbeeld over gerechten. Dit is passend bij restaurants waar alles sneller gaat en persoonlijk contact minder belangrijk is, maar ook bij restaurants waar uitgebreider getafeld wordt. Hier kan ervoor gekozen worden om de tablet alleen te gebruiken voor het verschaffen van informatie. Voor de digitale menukaart bestaan verschillende initiatieven, zoals tabletmenukaart.nl, Your Smart Butler en My Order. Zie bijlage 18, Voorbeelden initiatieven, voor een toelichting hierop. Dit sluit aan op de trend 'Share-connected' en internet. (Bedrijfschap Horeca en Catering, 2012b; MyOrder, s.a.; Sindelka, 2013; Tabletmenukaart, s.a.)
- *Interactieve tafel*: geheel interactieve tafels, waarbij het tafelblad een touch-scherm is. Hiermee kan de sfeer bepaald worden door zelf een tafellaken te kiezen, kunnen bestellingen geplaatst worden en geven verschillende applicaties de mogelijkheid tot het opzoeken van informatie of het spelen van spelletjes. Restaurant Izkaya in Rotterdam maakt hier gebruik van, geïnspireerd door restaurant Inamo in Londen. Dit sluit aan op de trend 'Share-connected' en internet. (Eupen, 2013a; Horecainspiratie.nl, 2008; Horecainspiratie.nl, 2011a; Horecainspiratie.nl, 2014; Sindelka, 2013)
- *Vermelden voedingswaarden*: een kaart waarop voor elk gerecht de voedingswaarde vermeldt staat, de hoeveelheid calorieën, vetten, koolhydraten en eiwitten. Restaurant Hemingway maakt hier gebruik van. Dit sluit aan op de trend 'PuurNatuur'. (Horecatrends.com, 2014)
- *Visuele menukaart*: door gebruik te maken van social media wordt er een visuele menukaart gecreëerd. Gasten kunnen met gebruik van social media, bijvoorbeeld instagram, een foto maken van het bestelde gerecht en deze foto delen. Door gebruik te maken van de hashtag (#) die vermeldt staat op de menukaart, ontstaat er een visuele versie van de menukaart die geproduceerd is door de gasten van het restaurant. Dit sluit aan op de trend 'Share-connected' en internet. (Bedrijfschap Horeca en Catering, 2012a)

6. Wensen en behoeften

*In dit hoofdstuk wordt inzicht verschaft in de resultaten van het veldonderzoek, de wensen en behoeften van de twee doelgroepen. De informatie in dit hoofdstuk maakt het mogelijk een antwoord te geven op de deelvraag 'Wat zijn de wensen en behoeften van de doelgroepen met betrekking tot een restauratieve voorziening?'. Inzicht hierin is belangrijk om te kunnen bepalen hoe het restaurantconcept van het project **Verstaurant** vormgegeven kan worden, zodat het zoveel mogelijk aansluit op de wensen en behoeften van de doelgroepen.*

Algemeen

Aan het onderzoek hebben 118 studenten en 103 medewerkers van bedrijven meegewerkt. De verdeling man-vrouw was hierbij bij beide groepen nagenoeg gelijk. Meer dan de helft van de ondervraagden (52,9%) bevinden zich in de leeftijdscategorie van 20 tot 30 jaar, waarbij vooral onder studenten dit percentage hoog is (79,7%). 21,3% van de ondervraagden bevindt zich in de categorie 31 tot 40 jaar. Dit percentage is vooral onder de medewerkers van bedrijven hoog (40,8%). Onder de studenten was het grootste deel van Nederlandse afkomst (59%), 30% van Europese afkomst en 11%

van niet-Europese afkomst. Onder de medewerkers van bedrijven was het grootste deel medewerker (48,5%), gevolgd door secretaresses (18,4%) en directeuren (15,5%). Zie bijlage 19.1, Algemene vragen.

Van de ondervraagden geeft 70,6% aan wel eens te gaan eten bij een eetgelegenheid in de omgeving van de universiteit of het werk. Bij de studenten ligt dit percentage iets hoger (78,8%) dan bij de medewerkers (61,2%). Als belangrijkste redenen om bij een eetgelegenheid in de omgeving te gaan eten worden 'Voor de gezelligheid; het onderhouden van contacten met medestudenten/collega's' (23%), 'Omdat ik geen eigen eten meegenomen heb' (23%) en 'Simpelweg om pauze te houden; even ontspannen' (21%) aangegeven. 'Voor de gezelligheid; [...]' en 'Omdat ik geen eigen eten meegenomen heb' blijkt bij beide groepen een belangrijke reden te zijn. Bij de medewerkers staat op de derde plek echter 'Om zaken te doen; het combineren van werk en eten', terwijl dit bij studenten 'Simpelweg om pauze te houden; even ontspannen' is.

De belangrijkste redenen om niet in een eetgelegenheid in de omgeving te gaan eten zijn 'Ik neem zelf eten mee' (28%), 'Heb ik geen tijd voor' (16%) en 'Om kosten te besparen' (16%). Hierbij zijn de verschillen tussen de studenten en medewerkers klein. Zie bijlage 19.2, Eten in eetgelegenheid omgeving.

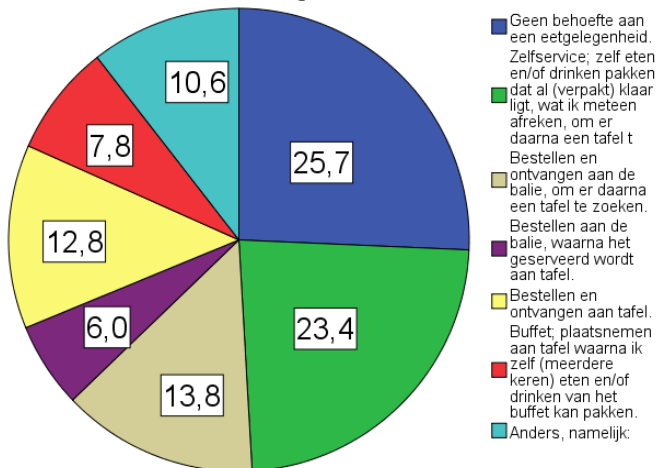
Type en service stijl

Van de ondervraagden geeft 25,7% aan geen behoefte te hebben aan een (nieuwe) eetgelegenheid in de omgeving. Dit percentage ligt bij studenten iets hoger (27%) dan bij de medewerkers (24,3%). Deze 25,7% heeft de overige vragen in de enquête niet in hoeven vullen, wat betekent dat de rest van de onderzoeksresultaten gebaseerd zijn op de 74,3% die wel behoefte hebben aan een eetgelegenheid. Hiervan benoemt 23,4% 'Zelfservice; zelf eten en/of drinken pakken dat al (verpakt) klaar ligt, wat ik meteen afreken, om er daarna een tafel te zoeken' als soort eetgelegenheid die ze het liefst zouden willen zien. Zie figuur 6.1, Soort eetgelegenheid, voor een verdeling. Zelfservice wordt zowel door de studenten (24,3%) als door de medewerkers (22,3%) het meest benoemd. Bij de medewerkers heeft echter 'Bestellen en ontvangen aan tafel' (17,5%) de voorkeur boven 'Bestellen en ontvangen aan de balie, [...]' (12,6%), waar dit bij de studenten net omgekeerd is (respectievelijk 8,7% en 14,8%).

Gemiddeld verwachten de respondenten maandelijks tot een paar keer per maand gebruik te zullen maken van de eetgelegenheid, waarbij het gemiddelde bij de studenten meer richting een paar keer per maand neigt en bij de medewerkers meer naar maandelijks. Zie bijlage 19.3, Soort eetgelegenheid.

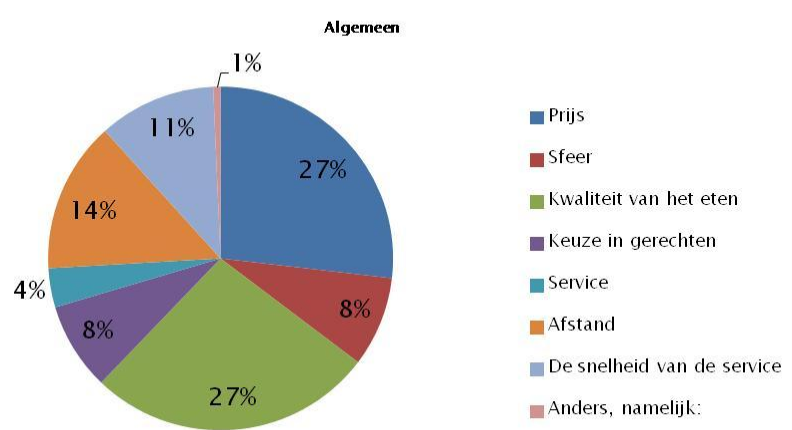
'Prijs' en 'Kwaliteit van het eten' worden als belangrijkste factoren gezien wanneer men in een eetgelegenheid gaat eten (beiden 27%), gevolgd door 'Afstand' (14%). Zie figuur 6.2, Factoren. Studenten verkiezen hierbij 'Prijs' (32%) boven 'Kwaliteit van het eten' (26%), terwijl dit bij de medewerkers net andersom is (respectievelijk 22% en 27%). Bij beide groepen staat 'Afstand' op de derde plaats. Zie bijlage 19.4, Factoren.

Wat voor soort eetgelegenheden zou je graag nog willen hebben in de omgeving van de universiteit?
Algemeen



Figuur 6.1: Soort eetgelegenheden

Welke factoren zijn voor jou het meest belangrijk wanneer je gaat eten in een eetgelegenheden in de omgeving van de universiteit? (maximaal 3 antwoorden mogelijk)
Algemeen



Figuur 6.2: Factoren

39,5% geeft aan behoefte te hebben aan een plek waar koffie/thee/frisdrank en/of kleine versnaperingen voor onderweg kunnen worden afgehaald. De behoefte aan een plek waar eten en/of drinken besteld kan worden wat vervolgens bezorgd wordt, geeft 37,1% aan het hiermee eens tot zeer eens te zijn. Bij laatstgenoemde zijn de verschillen tussen studenten en medewerkers klein. Bij eerstgenoemde is er wel een duidelijk verschil zichtbaar tussen studenten en medewerkers. 51,2% van de studenten is het ermee eens tot zeer eens dat er behoefte is aan een plek waar koffie/thee/frisdrank en/of kleine versnaperingen kunnen worden afgehaald voor onderweg, tegenover 27% van de medewerkers.

Gemiddeld verwachten de respondenten een paar keer per jaar tot maandelijks gebruik te zullen maken van beide mogelijkheden, waarbij het gebruik van het afhalen van koffie/thee/frisdrank en/of kleine versnaperingen voor onderweg meer richting maandelijks neigt en de mogelijkheid eten en/of drinken te bestellen en te laten bezorgen meer richting een paar keer per jaar neigt. Bij laatstgenoemde zijn studenten en medewerkers het met elkaar eens. Bij eerstgenoemde is een verschil zichtbaar tussen studenten en medewerkers. Studenten verwachten gemiddeld tussen de maandelijks en een paar keer per maand gebruik te maken van het afhalen van koffie/thee/frisdrank en/of kleine versnaperingen voor onderweg, tegenover gemiddeld een paar keer per jaar voor medewerkers. Zie bijlage 19.5, Afhalen en bezorgen.

Van de ondervraagde medewerkers geeft 82,1% aan dat er wel eens gebruik gemaakt wordt van cateringdiensten bij het bedrijf waar ze voor werken. Van degenen die aangeven dat er geen gebruik gemaakt wordt van cateringdiensten of dit niet weten, geeft 64,3% aan te denken dat er ook geen behoefte aan is. Zie bijlage 19.6, Catering.

Sfeer en decor

37% van de doelgroepen heeft behoefte aan een plek waar men mensen van bedrijven en/of studenten kan ontmoeten. Deze behoefte is onder studenten groter dan onder medewerkers, namelijk 44,1% van de studenten is het hiermee eens tot zeer eens tegenover 29,4% van de medewerkers. Studenten hebben hierbij meer behoefte aan het ontmoeten van potentiële werkgevers/ stagebedrijven/ opdrachtgevers dan medewerkers behoefte hebben aan het ontmoeten van potentiële werknemers/stagiaires, namelijk 48,8% van de studenten is het hiermee eens tot zeer eens tegenover 15,4% van de medewerkers. Daarnaast hebben studenten hierbij ook meer behoefte aan inzicht in (lokale) vacatures/vraag naar kennis, namelijk 50% van de studenten is het hiermee eens tot zeer eens

tegenover 17,9% van de medewerkers. 25,9% van de studenten en de medewerkers heeft behoefte aan inzicht in (lokaal) aanbod van kennis. Bij de studenten ligt deze behoefte iets hoger dan bij de medewerkers, namelijk 29,8% is het hiermee eens tot zeer eens tegenover 21,8% van de medewerkers.

26,6% heeft behoefte aan een plek waar presentaties gegeven kunnen worden/vergaderingen gehouden kunnen worden/afspraken gepland kunnen worden. Bij de studenten ligt deze behoefte iets hoger dan bij de medewerkers, namelijk 29,8% is het hiermee eens tot zeer eens tegenover 23,1% van de medewerkers.

In de enquête zijn verschillende manieren om de doelgroepen met elkaar in contact te brengen voorgelegd (het toegewezen krijgen van een tafel, aanschuiftafels, etcetera). Deze mogelijkheden lijken niet aan te spreken. Bij de stelling over het toegewezen krijgen van een tafel om aan te schuiven bij andere (onbekende) mensen/andere (onbekende) mensen kunnen aanschuiven, om zo nieuwe contacten te leggen, zijn de studenten en medewerkers het grotendeels met elkaar eens. 13,5% is het hiermee eens tot zeer eens, 24,1% neutraal en 62,4% is het ermee oneens tot zeer oneens.

Bij het idee voor de aanschuiftafels, tafels waar ze zelf bij (onbekende) mensen kunnen aanschuiven/(onbekende) mensen bij hen kunnen aanschuiven, om zo nieuwe contacten te leggen, zijn de studenten iets negatiever dan de medewerkers. Bij de studenten is 19,1% het hiermee eens tot zeer eens tegenover 20,5% bij de medewerkers.

Bij de stelling over inzicht in welke personen (inclusief waar ze werken/welke studie ze volgen) aan welke tafel zitten, zodat er aangeschoven kan worden aan tafels met mogelijk interessante contacten, zijn de studenten aanzienlijk enthousiaster dan de medewerkers, namelijk 29,8% is het ermee eens tot zeer eens tegenover 10,3% van de medewerkers.

In aansluiting hierop blijkt dat de meeste respondenten niet zelf de stap zouden nemen om aan te schuiven bij (onbekende) mensen. Studenten en medewerkers zijn het hierin grotendeels met elkaar eens, waarbij 19,7% het met de stelling eens tot zeer eens is, 26,5% neutraal en 53,7% het ermee oneens tot zeer oneens is dat ze zelf zouden aanschuiven.

Daarnaast blijkt dat een aanzienlijk deel een lichte behoefte heeft aan een rustige plek, waar ze niet met iemand in gesprek hoeven. Bij de studenten is 44,1% het hiermee eens tegenover 38,5% bij de medewerkers.

Ook blijkt dat 23,8% van de studenten en 19,2% van de medewerkers behoefte heeft aan online, bijvoorbeeld via een platform, inzicht in kennisvraag en -aanbod en via daar een afspraak te kunnen maken om elkaar in de eetgelegenheid te ontmoeten.

Tot slot blijkt dat de doelgroepen wel open staan voor een innovatieve, hippe eetgelegenheid die gebruik maakt van (nieuwe) technologieën en andere creatieve ideeën. Hierbij zijn de medewerkers iets enthousiaster zijn dan de studenten, namelijk 69,2% van de medewerkers is het hiermee eens tot zeer eens tegenover 59% van de studenten. Zie bijlage 19.7, Sfeer en decor, voor de verhouding mee eens tot zeer mee eens ten opzichte van neutraal en mee oneens tot zeer mee oneens per stelling.

Menu

Zowel de studenten als de medewerkers zijn geïnteresseerd in een eetgelegenheid die gebruik maakt van lokale, eerlijke producten. Hierbij zijn de medewerkers iets meer geïnteresseerd dan de studenten, namelijk 67,9% van de medewerkers zijn het met de stelling eens tot zeer eens tegenover 50% van de studenten.

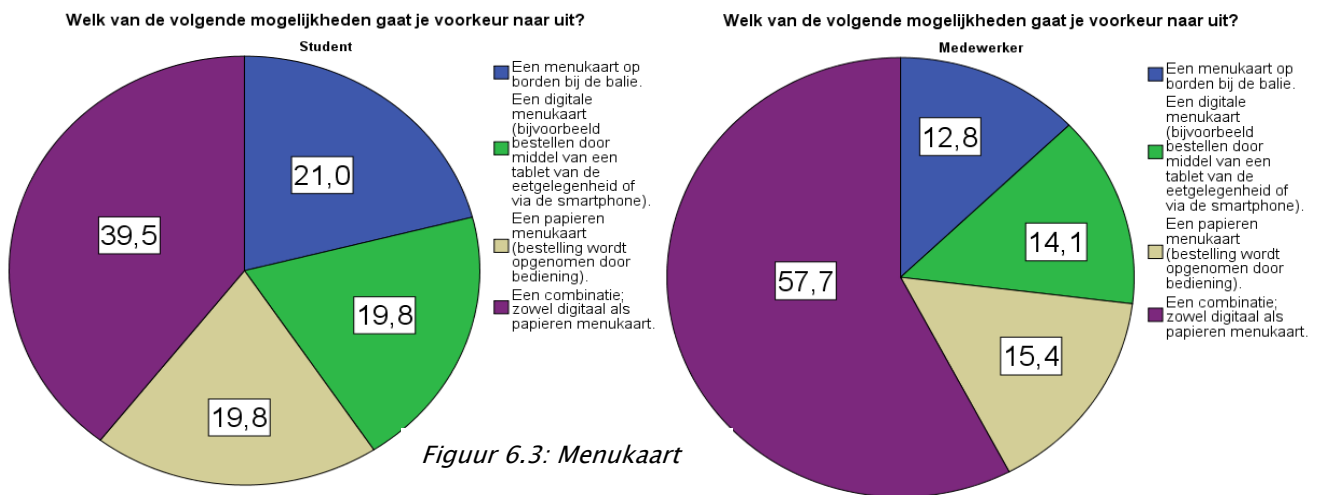
De doelgroepen vinden het ook leuk wanneer een eetgelegenheid een wisselend menu heeft, inspeland op producten uit het seizoen. 79% van de studenten en de medewerkers is het met deze stelling eens tot zeer eens.

Ook zouden ze het leuk vinden als ze verschillende kleine hapjes kunnen bestellen (een soort tapas), zodat ze die kunnen delen met tafelgenoten. Hier zijn de studenten iets meer geïnteresseerd dan de medewerkers, namelijk 58,3% van de studenten is het er mee eens tot zeer eens tegenover 47,5% van de medewerkers.

Tot slot zouden ze het handig vinden als ze van tevoren, online, een bestelling kunnen plaatsen, zodat het (zo goed als) klaar staat wanneer ze aankomen. De medewerkers zijn hier duidelijk meer in geïnteresseerd dan de studenten, namelijk 74,3% van de medewerkers is het hiermee eens tot zeer eens tegenover 52,4% van de studenten. Zie bijlage 19.8, Stellingen menu.

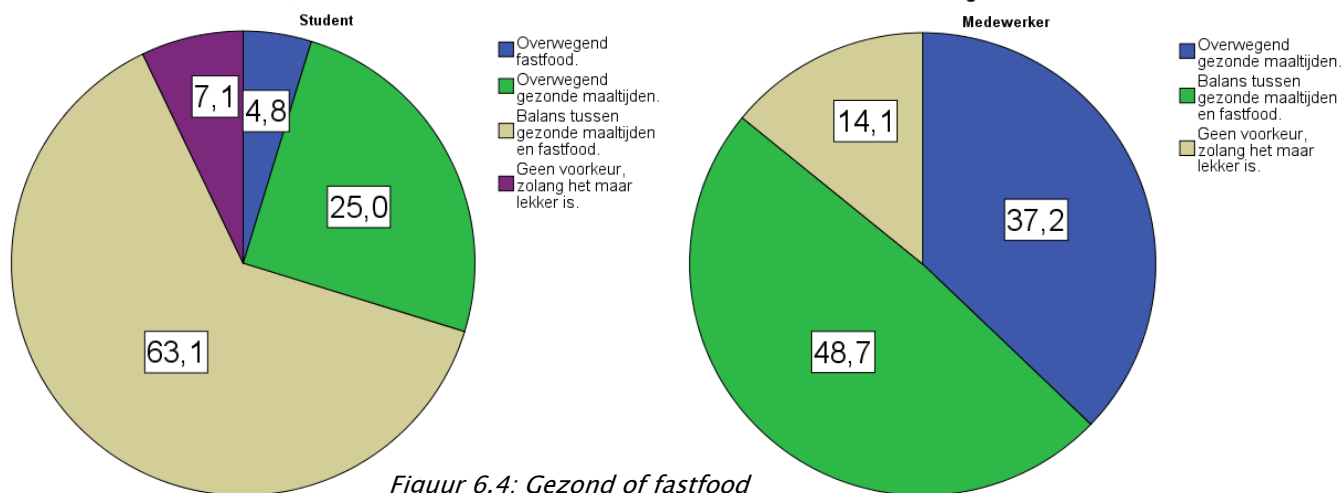
‘Vers bereide maaltijden’ wordt door de doelgroepen belangrijk geacht (58%). ‘Informatie over voedingswaarden (bijvoorbeeld calorieën, vet- en suikerpercentages etcetera)’ wordt door 14% als belangrijk geacht en ‘Informatie over de bereidingstijd’ door 12%. Bij zowel studenten als medewerkers wordt ‘Vers bereide maaltijden’ als belangrijkste aangegeven, waarbij medewerkers dit iets vaker aangeven (60%) dan studenten (56%). Bij studenten wordt deze gevolgd door ‘Informatie over voedingswaarden [...]’ (15%) en daarna door ‘Informatie over de bereidingstijd’ en ‘Vegetarische maaltijden’ (beide 8%). Bij medewerkers is dit net andersom, met respectievelijk 12% en 16%.

Voor de menukaart gaat de voorkeur uit naar ‘Een combinatie; zowel digitaal als papieren menukaart’ (48,4%). De overige mogelijkheden scoren elk ongeveer 17%. Er is echter een verschil zichtbaar tussen de voorkeur van studenten en van medewerkers. Zie figuur 6.3, Menukaart, voor deze verschillen.



De doelgroepen zien het liefst een eetgelegenheid die een ‘Balans tussen gezonde maaltijden en fastfood’ aanbiedt (56,2%), gevolgd door ‘Overwegend gezonde maaltijden’ (30,9%). Ook hierbij is er een verschil zichtbaar tussen studenten en medewerkers. Zie figuur 6.4, Gezond of fastfood, voor deze verschillen.

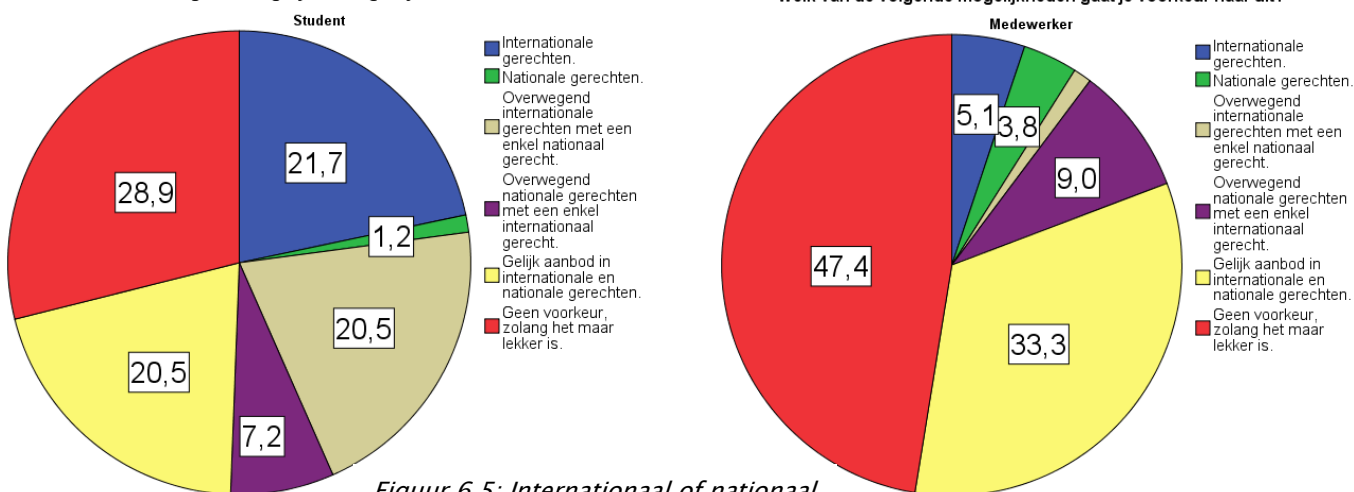
Ik zou graag een eetgelegenheid in de omgeving van de universiteit hebben die het volgende aanbiedt: Ik zou graag een eetgelegenheid in de omgeving van de universiteit hebben die het volgende aanbiedt:



Figuur 6.4: Gezond of fastfood

37,9% geeft aan 'Geen voorkeur, zolang het maar lekker is' te hebben voor de keuze tussen internationale of nationale gerechten. 26,7% geeft aan een 'Gelijk aanbod in internationale en nationale gerechten' te willen. Ook hierbij is een verschil zichtbaar tussen studenten en medewerkers. Zie figuur 6.5, Internationaal of nationaal. Voor overige tabellen behorend bij 'Menu', zie bijlage 19.9, Menu.

Welk van de volgende mogelijkheden gaat je voorkeur naar uit?



Figuur 6.5: Internationaal of nationaal

Prijsklasse

Gemiddeld zijn de doelgroepen bereid tussen de €5,- en €7,50 uit te geven aan een lunch (eten en drinken). Hier is een verschil zichtbaar tussen studenten en medewerkers. Studenten zijn gemiddeld bereid tussen de €2,50 en €5,- te betalen, waarbij het neigt richting de €5,-. Medewerkers zijn gemiddeld bereid tussen de €5,- en €7,50 te betalen, waarbij het neigt naar de €7,50.

Gemiddeld is men bereid rond de €0,50 meer te betalen voor een lunch die bereid is met lokaal gekweekte, eerlijke producten. Ook hierbij is er een verschil zichtbaar tussen studenten en medewerkers. Studenten zijn gemiddeld minder dan €0,50 bereid extra te betalen, waarbij het wel neigt richting de €0,50. Medewerkers zijn gemiddeld bereid iets meer extra te betalen, namelijk tussen de €0,50 en €1,-, waarbij het neigt richting de €0,50. 34,9% van de studenten is niet bereid hier extra voor te betalen, tegenover 20,5% van de medewerkers. Zie bijlage 19.10, Prijsklasse.

Zowel de studenten als de medewerkers zouden nauwelijks gebruik maken van de mogelijkheid om in de groentetuin van de eetgelegenheid zelf groenten te plukken, wassen en snijden, om zo de prijs van de bestelling te verlagen. Studenten zijn wel iets positiever dan de medewerkers, 9,6% van de studenten geeft aan het met de stelling eens tot zeer eens te zijn tegenover 5,2% van de medewerkers.

Ook van de mogelijkheid zelf beleg/ingrediënten van huis mee te nemen die gebruikt kunnen worden om de maaltijd te bereiden, om zo de prijs van de bestelling te verlagen, zal nauwelijks gebruik gemaakt worden. Studenten zijn ook hier iets positiever dan de medewerkers, 17,9% van de studenten geeft aan het met de stelling eens tot zeer eens te zijn tegenover 2,6% van de medewerkers. Zie bijlage 19.11, Groentetuin en eigen ingrediënten.

Tot slot geeft 23,5% van de respondenten aan gebruik te zullen maken van een vanuit de eetgelegenheid georganiseerde vervoersservice (bijvoorbeeld een fietstaxi). 76,5% van de respondenten geeft aan hier helemaal geen gebruik van te zullen maken, waarbij dit percentage bij de studenten iets lager ligt (66,7%) dan bij de medewerkers (87,2%). Zie bijlage 19.12, Vervoersservice. In bijlage 19.13, Overige opmerkingen, zijn de belangrijkste overige opmerkingen, tips en ideeën van de respondenten te vinden.

7. Conclusie

Dit hoofdstuk vormt een samenvattende conclusie van het onderzoeksgedeelte, waarbij er antwoord wordt gegeven op de deelvragen en de hoofdvraag.

7.1 Omgeving

*Deze paragraaf geeft antwoord op de deelvraag 'Hoe ziet de omgeving van de locaties voor **Verstaurant** eruit?'*

De locaties bevinden zich op het goed bereikbare Kennispark Twente. Het is een dynamische omgeving, waar innovatie en samenwerken centraal staat en waar veel ondersteuningsmogelijkheden voor ondernemers geboden worden. Wellicht liggen hier voor het project **Verstaurant** ook interessante ondersteunings- of samenwerkingsmogelijkheden, bijvoorbeeld met Kennisvraag. Binnen dit gebied zijn er meerdere kavels beschikbaar, van ongeveer een grootte tussen de 2.500 en 3.500 vierkante meter.

Er bevinden zich diverse horecagelegenheden. De gelegenheden op de campus van de Universiteit Twente zouden een concurrent kunnen zijn, omdat deze zich in de directe omgeving van de studenten bevinden. De gelegenheden op het Business & Science Park zouden ook een concurrent kunnen zijn. Hierbij is het belangrijk zich van deze ondernemingen te onderscheiden en wellicht een concept te ontwikkelen die zich tussen deze ondernemingen in bevindt. De horecagelegenheden op Go Planet lijken geen belangrijke concurrentie te vormen doordat deze zich vooral op het diner richten. Wel zouden deze concurrentie kunnen vormen voor catering of zakelijke activiteiten. Van de gelegenheden net buiten het gebied van Kennispark Twente lijkt alleen The Gallery, die zich richt op de zakelijke markt, een concurrent te kunnen zijn. Daarnaast zou er ingespeeld kunnen worden op de door de gemeente waargenomen behoefte aan een gezamenlijke kantine.

7.2 Ontwikkelingen omgeving

Deze paragraaf geeft antwoord op de deelvraag ‘Welke ontwikkelingen spelen in de omgeving die van invloed kunnen zijn op de ontwikkeling van **Verstaurant?**’

De ontwikkelingen die spelen zijn de aanleg van een groene verbindingroute, de ontwikkeling van een living lab, het project van Firma Raedthuys en de ontwikkeling van een fietsenstalling. Hier liggen wellicht interessante kansen en (samenwerkings)mogelijkheden. Daarnaast zijn er een aantal ontwikkelingen die de ontwikkeling van **Verstaurant** wellicht moeilijker kunnen maken, zoals belangen van andere (horeca) ondernemingen, problemen met onderhoud van openbare ruimten, beleidsnota's en het ontbreken van technische infrastructuur. Ook zijn er een aantal ontwikkelingen die wellicht meegenomen kunnen worden, zoals het aantrekken van mensen in het weekend en het feit dat er steeds meer science en technologie bedrijven in het gebied komen. Tot slot zullen de vrijstaande kavels naar verwachting voorlopig beschikbaar blijven.

7.3 Doelgroepbeschrijving

Deze paragraaf geeft antwoord op de deelvraag ‘Wat zijn kenmerken van de doelgroepen met betrekking tot het bezoeken van een restaurant?’

Kenmerken studenten

- Hoogopgeleid op gebied van technologie en sociale wetenschappen. Ongeveer een derde is internationaal.
- Vooral kleine maaltijden voor lunch, maar deel ook warme, volledige maaltijden.
- Vier tot tien minuten lopen naar eetgelegenheid.
- Geïnteresseerd in nieuwe eetgelegenheid in omgeving. Gaan gemiddeld minstens één keer per week naar eetgelegenheid.
- Fastservicesector meest bezocht, restaurantsector minst.
- Hoogste bestedingen in restaurantsector (€13,- – €16,-), laagste in fastservicesector (€5,20 – €5,80).

Kenmerken medewerkers

- Hoogopgeleiden, werkzaam in technologie, onderzoek en (zakelijke) dienstverlening. Deels starters. Kennisintensieve en innovatieve bedrijven waarbij verbinding tussen wetenschap en bedrijvigheid centraal staat.
- Nuttigen meestal eigen lunch, hoewel vaak wel kantine bij bedrijf aanwezig is.
- Bereidheid reistijd onbekend.
- Vinden dat er weinig keuze in eetgelegenheden in de omgeving is. Sommigen zien liever een supermarkt in plaats van een eetgelegenheid.
- Fastservicesector meest bezocht, drankensector minst.
- Hoogste bestedingen in restaurantsector (€16,40 individueel bezoek, €23,40 zakelijk bezoek), laagste in fastservicesector (€5,70 individueel bezoek, €6,20 zakelijk bezoek).

7.4 Trends en ontwikkelingen

Deze paragraaf geeft antwoord op de deelvraag ‘Wat zijn trends en ontwikkelingen binnen de restaurantbranche die van belang kunnen zijn voor **Verstaurant?**’

Er zijn drie leidende trends binnen de restaurantbranche te vinden. De eerste trend ‘*Fusion Time*’ is met betrekking tot het combineren van vrije tijd, werk en andere verplichtingen waar aanbieders op

inspelen door integratie van retail en horeca. Restaurants moeten zich zien te onderscheiden van deze nieuwe concurrentie. De tweede trend *'Share-connected'* is met betrekking tot het (live) delen van momenten en belevingen en de toename in gebruik van internet en technologie in het restaurant en bij het oriënteren en boeken. De derde trend *'PuurNatuur'* is met betrekking tot het toenemend gebruik van eerlijke, unieke, authentieke, ambachtelijke en lokale producten en originele, pure en duurzame belevingen, wat aansluit bij de duurzaamheids- en gezondheidstrends die zichtbaar is. Daarnaast zijn er enkele kleinere trends die interessant kunnen zijn voor het project **Verstaurant**.

Een aantal inspirerende, innovatieve ideeën die interessant kunnen zijn, zijn social dining, aanschuiftafels, share a table, digitale menukaarten, interactieve tafels, menukaarten met voedingswaarden en visuele menukaarten.

7.5 Wensen en behoeften

Deze paragraaf geeft antwoord op de deelvraag 'Wat zijn de wensen en behoeften van de doelgroepen met betrekking tot een restauratieve voorziening?'

De belangrijkste redenen om bij een eetgelegenheid te gaan eten zijn 'Voor de gezelligheid; het onderhouden van contacten met medestudenten/collega's' en 'Omdat ik geen eigen eten meegenomen heb'. Daarnaast is 'Om zaken te doen; het combineren van werk en eten' voor medewerkers ook een belangrijke reden en voor studenten 'Simpelweg om pauze te houden; even ontspannen'. De belangrijkste redenen om dit niet te doen zijn 'Ik neem zelf eten mee', 'Heb ik geen tijd voor' en 'Om kosten te besparen'.

Ongeveer driekwart van de ondervraagden heeft behoefte aan een nieuwe eetgelegenheid in de omgeving van de universiteit of het werk. Zelfservice is het meest gewenst. Medewerkers laten ook een interesse in bestellen en ontvangen aan tafel zien, terwijl studenten een interesse in bestellen en ontvangen aan de balie laten zien. Gemiddeld verwachten de studenten richting de paar keer per maand hier gebruik van te maken, medewerkers gemiddeld richting de maandelijks. Prijs, kwaliteit van het eten en afstand zijn de belangrijkste factoren bij het kiezen van een eetgelegenheid.

Ongeveer de helft van de studenten heeft behoefte aan een plek waar koffie/thee/frisdrank en/of kleine versnaperingen afgehaald kunnen worden voor onderweg. Bij de medewerkers is dit 27%. Hierbij verwachten studenten er gemiddeld maandelijks tot een paar keer per maand gebruik van te zullen maken, medewerkers gemiddeld een paar keer per jaar. 37,1% van de doelgroepen heeft behoefte aan een plek waar eten en/of drinken besteld kan worden wat vervolgens bezorgd wordt, waarbij verwacht wordt hier richting een paar keer per jaar gebruik van te zullen maken. Het overgrote deel van de medewerkers geeft aan dat er wel eens gebruik gemaakt wordt van cateringservices bij het bedrijf waar ze voor werken. Van het deel dat geen gebruik maakt van cateringservices geeft 64,3% aan dat er ook geen behoefte aan is. Hierdoor lijkt het erop dat er al geschikte cateringservices in de omgeving zijn, maar er zou verder onderzoek verricht moeten worden om te bepalen of er behoefte is aan een (nieuwe) cateringservice.

Onder studenten blijkt 44,1% behoefte te hebben aan een plek waar ze mensen van bedrijven en/of studenten kunnen ontmoeten. Onder medewerkers is dit 29,4%. Ongeveer de helft van de studenten hebben hierbij behoefte aan het ontmoeten van potentiële werkgevers/stagebedrijven/opdrachtgevers als ook aan inzicht in (lokale) vacatures/kennisvraag. Onder medewerkers is dit rond de 15%. Ongeveer een kwart heeft behoefte aan inzicht in (lokaal) aanbod van kennis is, als ook in een plek waar

presentaties gegeven kunnen worden/vergaderingen gehouden kunnen worden/afspraken gepland kunnen worden.

De manieren waarop de doelgroepen met elkaar in contact gebracht zouden kunnen worden (het toegewezen krijgen van een tafel, aanschuiftafels en inzicht in welke personen (inclusief waar ze werken/welke studie ze volgen) aan welke tafel zitten) spreken niet echt aan. Aansluitend hierop zou meer dan de helft niet zelf de stap nemen om aan te schuiven bij (onbekende) mensen en heeft ongeveer 40% behoefte aan een rustige plek, waar men niet met iemand in gesprek hoeft. Ook is er weinig behoefte aan een online platform voor inzicht in kennisvraag en -aanbod om naar aanleiding daarvan elkaar te kunnen ontmoeten in een eetgelegenheid. De doelgroepen staan wel open voor een innovatieve, hippe eetgelegenheid die gebruik maakt van (nieuwe) technologieën en andere creatieve ideeën.

Een eetgelegenheid die gebruik maakt van lokale, eerlijke producten spreekt de doelgroepen aan, als ook een wisselend menu dat inspeelt op producten uit het seizoen. Daarnaast heeft ongeveer de helft interesse in tapas. Vooral medewerkers zijn geïnteresseerd in de mogelijkheid om van tevoren, online, te kunnen bestellen, zodat het (zo goed als) klaar staat bij aankomst, maar ook de helft van de studenten zijn hierin geïnteresseerd. Vers bereide maaltijden wordt belangrijk gevonden. Dit wordt op afstand gevolgd door informatie over voedingswaarden en informatie over de bereidingstijd.

Een combinatie van soorten menukaart, zowel digitaal als papier, heeft de voorkeur, als ook een balans tussen gezonde maaltijden en fastfood, hoewel vooral bij de medewerkers ook een aanzienlijk deel het liefst overwegend gezonde maaltijden ziet. Het grootste deel geeft aan geen voorkeur voor internationale of nationale gerechten te hebben, zolang het maar lekker is. Onder studenten is er echter wel een aanzienlijk deel dat het liefst internationale gerechten ziet.

Gemiddeld zijn studenten bereid tussen de €2,50 en €5,- te betalen, met een neiging naar de €5,-. Voor medewerkers is dit tussen de €5,- en €7,50, met een neiging naar de €7,50. Het grootste deel is bereid om iets extra te betalen voor een lunch die gemaakt is met lokale, eerlijke producten. Studenten zijn gemiddeld minder dan €0,50 bereid extra te betalen, met een neiging naar de €0,50. Voor medewerkers is dit tussen de €0,50 en €1,-, met een neiging naar de €0,50. 34,9% van de studenten en 20,5% van de medewerkers is niet bereid extra te betalen voor lokaal en eerlijk.

Van de mogelijkheid om in de groentetuin van de eetgelegenheid zelf groenten te plukken, wassen en snijden, zou nauwelijks gebruik gemaakt worden. Dit geldt ook voor de mogelijkheid zelf beleg/ingrediënten mee te nemen die gebruikt kunnen worden om de maaltijd te bereiden. Ongeveer een kwart zou gebruik maken van een vervoerservice.

7.6 Potentieel succesvolle restaurantconcepten

In deze paragraaf wordt er antwoord gegeven op de hoofdvraag 'Wat zijn potentieel succesvolle restaurantconcepten, gebaseerd op de marktbehoefte?'. Om hier antwoord op te geven wordt de indeling in factoren van een restaurantconcept, zoals beschreven in hoofdstuk 3.1.1, Restaurantconcept, aangehouden en worden er per factor, wanneer dit relevant is, meerdere mogelijkheden aangedragen.'

Restauranttype en service stijl			
<i>Basis</i>	<i>Alternatief 1</i>	<i>Alternatief 2</i>	<i>Alternatief 3</i>
<ul style="list-style-type: none"> • Zelfservice 	<ul style="list-style-type: none"> • Basis + bestellen en ontvangen aan balie 	<ul style="list-style-type: none"> • Basis + bestellen en ontvangen aan tafel 	<ul style="list-style-type: none"> • Basis + bestellen en ontvangen aan balie én bestellen en ontvangen aan tafel

Sfeer en decor			
<i>Basis</i>	<i>Alternatief 1</i>	<i>Alternatief 2</i>	<i>Alternatief 3</i>
<ul style="list-style-type: none"> • Spontaan ontmoeten • Gezellig en ontspannen 	<ul style="list-style-type: none"> • Basis + rustig en zakelijk 	<ul style="list-style-type: none"> • Basis + innovatief 	<ul style="list-style-type: none"> • Basis + rustig en zakelijk én innovatief

Menu			
<i>Basis</i>	<i>Alternatief 1</i>	<i>Alternatief 2</i>	<i>Alternatief 3</i>
<ul style="list-style-type: none"> • Lokale, eerlijke, vers bereide producten • Seizoensproducten • Eigen groentetuin • Balans gezond en fastfood • Minimaal enkele internationale gerechten • Minimaal enkele warme, volledige maaltijden • Papieren menukaart/Borden bij de balie • Informatie over voedingswaarden en bereidingstijd? 	<ul style="list-style-type: none"> • Basis + digitale menukaart (tablets of smartphone?) 	<ul style="list-style-type: none"> • Basis + kleine hapjes om lunch zelf samen te stellen 	<ul style="list-style-type: none"> • Basis + kleine hapjes om lunch zelf samen te stellen én digitale menukaart (tablets of smartphone?)

Prijsklasse	
<i>Basis</i>	<i>Alternatief 1</i>
<ul style="list-style-type: none"> • Maaltijden tot maximaal €10,- • Gemiddeld tussen de €4,- en €6,- 	<ul style="list-style-type: none"> • Basis + extra betalen voor lokaal en eerlijk

Restaurantgrootte
Tussen de 2.500 en 3.500 vierkante meter in totaal

Locatie	
<i>Basis</i>	<i>Alternatief 1</i>
<ul style="list-style-type: none"> • Business & Science Park • Medewerkers en (passerende) studenten 	<ul style="list-style-type: none"> • Basis + vervoerservice

Openingstijden en -dagen	
<i>Basis</i>	<i>Alternatief 1</i>
<ul style="list-style-type: none"> • Werkdagen (maandag tot en met vrijdag) • Ongeveer 08.00 uur tot ongeveer 18.00 uur 	<ul style="list-style-type: none"> • Basis + weekenden

Financieel
Maximale investering van €110.000,- voor gehele project

Een toelichting en onderbouwing op deze concepten is te vinden in bijlage 20, Toelichting concepten.

8. Validiteit en betrouwbaarheid

In dit hoofdstuk wordt de validiteit en betrouwbaarheid van het onderzoek toegelicht. Dit zijn kwaliteitscriteria waarmee de kwaliteit van het onderzoek bepaald kan worden.

8.1 Validiteit

Validiteit wordt onderscheiden in drie soorten; begripsvaliditeit, interne validiteit en externe validiteit. (Tonnaer, 2012c) In deze paragraaf worden deze drie soorten uitgelegd en wordt de kwaliteit ervan binnen dit onderzoek toegelicht.

8.1.1 Begripsvaliditeit

Begripsvaliditeit heeft betrekking op de operationalisering van de (kern)begrippen. Operationaliseren is het uiteenrafelen van de kernbegrippen van het onderzoek in concretere subaspecten, waar uiteindelijk een uniforme lijst met meetbare items uit ontstaat. Begripsvaliditeit geeft aan of de begrippen volledig afgedekt zijn en of de gehanteerde variabelen echt betrekking hebben op het begrip. (Brotherton, 2008; Tonnaer, 2012a)

In bijlage 3.1, Operationalisering, is een operationalisering van het kernbegrip binnen dit onderzoek uitgewerkt en is toegelicht hoe deze operationalisering tot stand is gekomen. Daarnaast is in hoofdstuk 3.1.2, Productontwikkeling, het begrip 'Productontwikkeling' uitgewerkt aan de hand van literatuur. Dit heeft bijgedragen aan het bepalen van de onderwerpen voor het desk research.

Er kan geconcludeerd worden dat de begrippen binnen dit onderzoek valide zijn.

8.1.2 Interne validiteit

Volgens Tonnaer (2012c) bepaald de interne validiteit of '*conclusies over causaliteit terecht worden getrokken*'. Causaliteit houdt in dat verandering van de waarde van de ene variabele, verandering van de waarde van een andere variabele veroorzaakt. (Tonnaer, 2012c)

Binnen dit onderzoek zijn er geen bivariate analyses of toetsende statistiek uitgevoerd. Door middel van univariate analyse, compare groups, is er wel per vraag gekeken of er een andere uitkomst is bij de studenten dan bij de medewerkers en waar dit verschil dan zit. Deze verschillen zijn niet beoordeeld door middel van statistische maten voor samenhang, maar beoordeeld door de onderzoeker zelf. Hierdoor zou het mogelijk kunnen zijn dat wanneer de verschillen tussen de doelgroepen door een andere onderzoeker beoordeeld worden, er iets andere conclusies uit getrokken worden.

Hieruit kan geconcludeerd worden dat de interne validiteit niet geheel valide is.

8.1.3 Externe validiteit

De externe validiteit heeft betrekking op de kans op systematische fouten. Dit wordt onder andere bepaald door het steekproefkader, de steekproeftrekkingsmethode en de (non)respons. (Tonnaer, 2012b) Het bepaald of conclusies gegeneraliseerd mogen worden naar onderzoekseenheden die niet zijn onderzocht. (Tonnaer, 2012c)

Het steekproefkader moet relevant zijn, wat inhoudt dat het echt gaat over de betreffende populatie en dat er geen over- of onderdekking van bepaalde onderzoekseenheden is. (Tonnaer, 2012b) De steekproef binnen dit onderzoek bevat daadwerkelijk de betreffende populatie. Er is getracht een zo breed mogelijk deel van de populatie studenten op te nemen in de steekproef, door

studenten te benaderen op openbare plekken (in en om gebouw de Waaier op de campus en op station Enschede Drienerlo). Ook bij de medewerkers is getracht een zo breed mogelijk deel van de populatie in de steekproef op te nemen, door de uitnodiging naar verschillende soorten bedrijven te versturen en door de flyers uit te delen op een openbare plek (station Enschede Drienerlo). Echter is er geen controle op of er over- of onderdekking van bepaalde studies of (soorten) bedrijven zijn.

Het steekproefkader mag niet vervuild zijn, wat inhoudt dat het volledig actueel is, er geen gegevens in staan die niet kloppen, er geen gegevens ontbreken en mensen niet dubbel vermeld staan. (Tonnaer, 2012b) De steekproef is actueel, doordat de lijst van benaderde bedrijven zelf opgesteld is en gecontroleerd is of deze bedrijven daadwerkelijk nog in dit gebied gevestigd zijn. De studenten zijn ter plaatse benaderd en ondervraagd, als ook een deel van de medewerkers. Er is een kleine kans dat er mensen dubbel meegewerkt hebben, doordat het onderzoek in meerdere malen uitgevoerd is. Echter is dit binnen een tijdsspanne van twee weken gedaan, om ervoor te zorgen dat mensen die het onderzoek al hebben ingevuld, deze nog herkennen en niet nogmaals invullen. Daarnaast is het op verschillende dagen uitgevoerd, om de kans dezelfde mensen te treffen te verkleinen.

De steekproeftrekkingsmethode moet aselekt zijn. (Tonnaer, 2012b) Omdat er geen steekproefkader beschikbaar was, is er sprake van een selecte steekproeftrekkingsmethode, zoals beschreven in hoofdstuk 2.3, Veldonderzoek. In een aselechte steekproef bepaalt het toeval wie in de steekproef zit, bij de selecte methode zijn de kansen om in de steekproef te worden opgenomen niet bekend. Gebruik van een aselechte methode verkleint de kans op systematische fouten. (Tonnaer, 2012b) Om de kans op systematische fouten bij de selecte steekproeftrekkingsmethode te verkleinen, is ervoor gezorgd dat de respondenten op openbare plekken benaderd zijn en zijn er verschillende soorten bedrijven benaderd, zoals eerder beschreven.

De (non)respons mag niet tot vertekening leiden. (Tonnaer, 2012b) Volgens Brotherton (2008) kan non-respons op twee manieren voorkomen; enquêtes die helemaal niet ingevuld en teruggestuurd zijn en enquêtes waarbij een deel van de vragen niet beantwoord zijn. Voor laatstgenoemde vorm is ervoor gekozen de onvolledig ingevulde enquêtes niet mee te nemen in de verwerking van de resultaten. Om de eerstgenoemde vorm van non-respons te verkleinen, is ervoor gezorgd dat het voor de respondenten duidelijk was hoeveel tijd het invullen in beslag zou nemen, is de sluitingsdatum van het onderzoek vermeld en zijn de redenen waarom ze aan het onderzoek zouden moeten meewerken vermeld om de respondenten op deze manier aan te sporen. Ook is er aan de bedrijven een herinneringsmail verstuurd. Daarnaast is gedurende de eerste week het verzenden van de mail aan bedrijven in etappes gedaan en is er per etappe bekeken hoe hoog de respons was, om zo te bepalen hoeveel bedrijven er nog extra benaderd moesten worden.

Hieruit kan geconcludeerd worden dat de externe validiteit niet geheel valide is, maar dat er wel verschillende dingen ondernomen zijn om de kans op systematische fouten, waar mogelijk, te verkleinen.

8.2 Betrouwbaarheid

Betrouwbaarheid wordt onderscheiden in drie soorten; betrouwbaarheid van een meetinstrument, betrouwbaarheid van een steekproef en betrouwbaarheid van een meetprocedure. (Tonnaer, 2012c) In deze paragraaf worden deze drie soorten uitgelegd en wordt de kwaliteit ervan binnen dit onderzoek toelicht.

8.2.1 Betrouwbaarheid meetinstrument

Een meetinstrument is betrouwbaar wanneer de vragen in de vragenlijst eenduidig zijn. Dit betekent dat iedereen er elke keer hetzelfde onder verstaat. Daarnaast moeten de vragen voldoende specifiek zijn, zodat iedereen zijn of haar antwoord kwijt kan. (Tonnaer, 2012a)

Wat betreft taalgebruik dienen de vragen en antwoorden duidelijk te zijn voor de respondent. Er mogen geen dubbele vragen, geen suggestieve vragen, geen dubbele ontkenningen en geen gebruik van onbepaalde tijd voorkomen. Antwoordcategorieën moeten elkaar uitsluiten en de lijst van antwoorden moet uitputtend zijn. Soms is ja/nee voldoende, maar meestal heeft een groter aantal antwoordmogelijkheden de voorkeur, bijvoorbeeld een vijfpuntsschaal. 'Weet niet' en 'Geen mening' moet alleen gebruikt worden wanneer dit relevant is. (Tonnaer, 2012a)

Het taalgebruik is zoveel mogelijk aangepast op de respondent. De respondenten zijn voornamelijk hoogopgeleiden, waardoor het taalgebruik niet sterk versimpelt hoefde te worden en woorden als 'innovatief' gebruikt konden worden. In de enquête komen geen dubbele vragen, suggestieve vragen, dubbele ontkenningen of gebruik van onbepaalde tijd voor. Antwoordcategorieën sluiten elkaar uit, de antwoordcategorieën bij de vraag over de leeftijd is hier een voorbeeld van. De lijst van antwoorden is uitputtend, er zijn zoveel mogelijk antwoordcategorieën opgesteld en er is meestal de antwoordcategorie 'Anders, namelijk...' toegevoegd, zodat respondenten die zich niet kunnen vinden in een van de gegeven antwoordcategorieën, zelf het antwoord kunnen geven. Daarnaast is er regelmatig gebruik gemaakt van een vijfpuntsschaal, van 'Zeer mee oneens' tot 'Zeer mee eens'. Er is gebruik gemaakt van een gestructureerde enquête, zoals beschreven in hoofdstuk 2.3, Veldonderzoek. Volgens Brotherton (2008) worden deze enquêtes vaak beschouwd als betrouwbaar.

Om te testen of de vragen eenduidig en specifiek zijn, is de enquête eerst aan een onderzoeksdocent voorgelegd. Naar aanleiding daarvan is er nog het een en ander aangepast. Vervolgens is de enquête in totaal aan tien testpersonen onderworpen. Bij de eerste paar testpersonen bleken er een aantal kleine onduidelijkheden te zijn. Deze zijn verbeterd, waarna bij de overige testpersonen de enquête als eenduidig en specifiek bevonden is.

Hieruit kan geconcludeerd worden dat het meetinstrument betrouwbaar is.

8.2.2 Betrouwbaarheid steekproef

Bij een betrouwbare steekproef is er een kleine kans op toevallige fouten. Herhaling bij een andere steekproef zou dezelfde resultaten moeten opleveren. Dit wordt onder andere bepaald door de omvang van de steekproef en de respons. (Tonnaer, 2012b; Tonnaer, 2012c)

De omvang van de steekproef moet groot genoeg zijn. De benodigde steekproefgrootte is 369 studenten en 362 medewerkers, maar deze aantallen zijn bijgesteld naar minimaal 100, zoals beschreven in hoofdstuk 2.3, Veldonderzoek.

De respons moet ook groot genoeg zijn. Met 103 volledig en juist ingevulde enquêtes van de medewerkers en 118 volledig en juist ingevulde enquêtes van de studenten, is de respons voldoende voor het vastgestelde minimum aantal van 100 maar onvoldoende voor de berekening van de steekproefcalculator.

Hieruit kan geconcludeerd worden dat de steekproef niet geheel betrouwbaar is, omdat er gekozen is voor een kleinere steekproefgrootte dan volgens steekproefcalculators gewenst is. Met deze respons is er een betrouwbaarheidsniveau van 70% op de volgens de steekproefcalculator benodigde steekproefgrootte behaald. (Raosoft, 2004)

8.2.3 Betrouwbaarheid meetprocedure

Een betrouwbare meetprocedure zorgt ervoor dat de meetprocedure bij herhaald gebruik dezelfde resultaten zal opleveren. Hiervoor moeten respondenten de vragenlijst onder dezelfde omstandigheden invullen. (Tonnaer, 2012b; Tonnaer, 2012c)

Er is bij dit onderzoek gebruik gemaakt van verschillende meetprocedures; enerzijds online en anderzijds schriftelijk. Om ervoor te zorgen dat de omstandigheden voor alle respondenten hetzelfde zijn, is er een inleidende tekst bij de enquête geschreven. Hierin stond informatie over de onderzoeker en over het onderzoek vermeld. Bij de online methode is deze tekst gebruikt in de mail. Bij de schriftelijke methode is de respondenten (mondeling) kort gevraagd of ze voor een afstudeeronderzoek de enquête wilden invullen. Wanneer de respondenten om meer informatie vroegen, is verwezen naar de inleidende tekst bij de enquête. Hierdoor is de meetprocedure voor elke respondent hetzelfde geweest.

Hieruit kan geconcludeerd worden dat de respondenten de vragenlijst onder dezelfde omstandigheden hebben ingevuld en dat de meetprocedure betrouwbaar is.

9. Advies

*Dit hoofdstuk vormt het advies van dit rapport. Het geeft antwoord op het managementvraagstuk 'Hoe kan een potentieel succesvol restaurantconcept voor **Verstaurant** eruit zien, waarbij rekening is gehouden met de marktbehoefte en de missie, visie, doelstelling en strategie van Stichting Surplus?'. Het doel van het adviesgedeelte is het maken van een weloverwogen keuze tussen de verschillende alternatieven, door het scoren van de alternatieven op criteria. Vervolgens worden er aanwijzingen gegeven voor de implementatie van het advies.*

9.1 Criteria en advies

Bij het beantwoorden van de hoofdvraag in hoofdstuk 7.6, Potentieel succesvolle restaurantconcepten, zijn per factor van een restaurantconcept, zoals vastgesteld in hoofdstuk 3.1.1, Restaurantconcept, verschillende alternatieven opgesteld. Om te bepalen welk van deze mogelijkheden het beste alternatief is, zijn er een aantal criteria opgesteld:

- Zoveel mogelijk werkplekken.
- Werkplekken op verschillende niveaus.
- Ruimte voor begeleiding.
- Geschikt voor verplaatsing.
- Passend binnen het gebied.
- Focus; niet alles voor iedereen willen zijn.
- Financiële aantrekkelijkheid.

Een toelichting op deze criteria is te vinden in bijlage 21, Toelichting criteria. Bij de ontwikkeling van de alternatieven in hoofdstuk 7.6, Potentieel succesvolle restaurantconcepten, heeft de onderzochte marktbehoefte een grote rol gespeeld. De criteria zijn daarom vooral gericht op aansluiting van de alternatieven op de missie, visie, doelstelling en strategie van Stichting Surplus. De alternatieven per factor zijn in bijlage 22, Scoring alternatieven op criteria, gescoord op deze criteria.

De beste alternatieven zijn samengevoegd tot het volgende, meest geschikte restaurantconcept:

- *Restauranttype en service stijl:* Een gedeelte met zelfservice waar bestellen en ontvangen aan de balie bij ingevoegd is én een gedeelte voor bestellen en ontvangen aan tafel. Hierbij kan ervoor gekozen worden om het nuttigen van eigen eet- en drinkwaren in het zelfservice deel toe te staan om in te spelen op de medewerkers die meestal hun eigen lunch nuttigen, zoals

bevonden in hoofdstuk 4.4.2, Medewerkers bedrijven Business & Science Park. Op deze manier ontstaat er ook voor deze medewerkers een plek waar zij hun eigen lunch kunnen nuttigen, te midden van andere collega's of medewerkers en is er gelegenheid om als aanvulling op hun lunch bijvoorbeeld een bekertje melk, kopje soep of kroket te halen. Tegelijkertijd wordt er hiermee ook ingespeeld op de door de gemeente waargenomen behoefte aan een gezamenlijke kantine, zoals beschreven in hoofdstuk 4.2.4, Horecagelegenheden. Het zelfservice gedeelte dient eigenlijk als een soort supermarkt; de klant kan hier wat uitzoeken of bestellen aan de balie en bij de kassa afrekenen, waarna men vervolgens in de eetgelegenheid plaats kan nemen of het gekochte mee kan nemen.

- *Sfeer en decor*: Spontaan ontmoeten, waarbij een deel ingericht is als een gezellige en ontspannen omgeving en een deel als een rustige en zakelijke omgeving. Het is aan te raden geen duidelijke nadruk en focus op het ontmoeten te leggen, maar wel het in contact komen met andere mensen te faciliteren, door de eetgelegenheid zo in te richten dat spontaan contact tussen gasten gestimuleerd wordt. Daarnaast kan ook de verbinding tussen wetenschap en bedrijvigheid, zoals beschreven in hoofdstuk 4.4.2, Medewerkers bedrijven Business & Science Park, gestimuleerd worden door bijvoorbeeld een soort prikbord te maken waar informatie, onderzoeken, vacatures en vragen gedeeld kunnen worden. Om aan te sluiten op de menuproducten die aangeboden worden, kan er gekozen worden voor een landelijke inrichting, waarbij bijvoorbeeld veel gebruik wordt gemaakt van hout.
- *Menu*: Lokale, eerlijke en vers bereide producten en seizoensproducten, waarbij een deel van de producten afkomstig is uit de eigen groentetuin. Een balans tussen gezonde maaltijden en fastfood, waarbij het aanbod gezonde maaltijden groter is dan het aanbod fastfood. Daarnaast worden er minimaal enkele internationale en warme, volledige maaltijden aangeboden. Hierbij zou voor een 'maaltijd van de dag' gekozen kunnen worden. Eventueel kunnen enkele kleine hapjes aangeboden worden om zelf een lunch samen te kunnen stellen. Voor de menukaart is een combinatie van papieren en digitale menukaarten op de smartphone aan te raden, waarbij de nadruk gelegd wordt op het gebruik van de digitale menukaart. Een kaartje op tafel kan informatie over het gebruik van de digitale menukaart verschaffen. Deze digitale menukaart kan ook gebruikt worden voor het van tevoren bestellen, zodat het (zo goed als) klaar staat bij aankomst. Daarnaast kan er per gerecht achterliggende informatie over de bereidingstijd en voedingswaarden toegevoegd worden, waar men door het klikken op een snelkoppeling naartoe geleid wordt. Bij de papieren menukaart zou dit overwogen kunnen worden, maar moet ervoor gezorgd worden dat dit de leesbaarheid van de kaart niet verminderd. Voor het zelfservice deel zijn er borden bij de balie.
- *Prijsklasse*: Maaltijden kosten maximaal €10,- en de gemiddelde prijs ligt tussen de €4,- en €6,-. Bovenop deze basisprijs kan een toeslag van ongeveer 10% gevraagd worden voor lokale en eerlijke producten. Voor de vervoersservice kan een vergoeding van €0,25 per kilometer gevraagd worden.
- *Restaurantgrootte*: Tussen de 2.500 en 3.500 vierkante meter.
- *Locatie*: Business & Science Park in Enschede. Het opstarten van een vervoersservice zou overwogen kunnen worden voor betere bereikbaarheid bij grotere afstanden (ongeveer twee kilometer).
- *Openingstijden en -dagen*: Van 08.00 uur tot 18.00 uur, van maandag tot en met vrijdag.

- *Financieel*: Maximale investering van €110.000,- voor het gehele project. Voor inzicht in de financiële haalbaarheid van het hele project zal een uitgebreid financieel plan opgesteld moeten worden. In bijlage 23, Financieel, zijn per factor de financiële consequenties per alternatief berekend. De belangrijkste resultaten hiervan zijn:

Voor het gekozen restauranttype en service stijl is een investering van €1.260,- nodig en zijn er extra jaarlijkse kosten van €60.354,- ten opzichte van het basisconcept. Bij sfeer en decor is er gekozen voor het basisconcept met als toevoeging een rustig en zakelijk gedeelte. Wanneer er voor de innovatieve toevoeging gekozen was, zou een investering van €3.250,- nodig zijn geweest en zouden er extra jaarlijkse kosten van €1.260,- zijn geweest. De extra optie waar bij menu voor gekozen is, een digitale menukaart op de smartphone, kost €354,- per jaar extra ten opzichte van het basisconcept. De omzet van de eetgelegenheid die op jaarbasis verwacht kan worden zal tussen de €378.480,- en €629.280,- liggen, afhankelijk van het aantal klanten (scenario A of B) en de hoogte van de toeslag voor lokale en eerlijke producten. Daarnaast zou er, wanneer er een vervoerservice opgezet wordt, een jaarlijkse omzet tussen de €9.732,- en €74.612,- van de vervoerservice verwacht kunnen worden, afhankelijk van hoe vaak men gebruik zou maken van deze service. Voor het opzetten van de vervoerservice is een investering van €12.600,- tot €22.400,- nodig, afhankelijk van het soort voertuig dat gekozen wordt. Tot slot zou opening in het weekend tussen de €711,- en €1.419,- per week extra gekost hebben, afhankelijk van alleen zaterdagopening of zaterdag én zondagopening.

Het is aan te raden om de eetgelegenheid in te delen in verschillende hoeken om een onderscheid te maken in de verschillende restauranttypes en service stijlen en de verschillende sferen en decors. Zie bijlage 24, Sfeerimpressie, voor een sfeerimpressie.

9.2 Implementatie

Voordat de eetgelegenheid daadwerkelijk opgezet kan worden, zullen er nog een aantal stappen ondernomen moeten worden. De stappen die nog ondernomen dienen te worden, worden in deze paragraaf uitgewerkt in de zogenaamde PDCA-cyclus (Plan, Do, Check, Act). Dit is een cirkel, bestaande uit vier stappen, die steeds doorlopen kan worden. De 'Plan'-stap is gericht op het maken van afspraken over resultaten die bereikt moeten worden en hoe dit bereikt moet worden. De 'Do'-stap is gericht op het uitvoeren van de activiteiten die in de 'Plan'-stap opgesteld zijn. In de 'Check'-stap wordt gecontroleerd of de resultaten bereikt zijn en wordt de volledigheid, betrouwbaarheid en tijdigheid van de informatie gecontroleerd. De 'Act'-stap is gericht op het bijsturen van het proces, naar aanleiding van de bevindingen in de 'Check'-stap. (Mulders, 2007)

Stap 1: Het ondernemingsplan

Zoals beschreven in hoofdstuk 3.1.2, Productontwikkeling, is het opstellen van een ondernemingsplan als voorbereiding essentieel voor het succes van een onderneming. Daarnaast wil de gemeente Enschede graag een concreet en gedetailleerd plan zien, in verband met beleidsnota's en belangen van andere (horeca)ondernemingen, zoals beschreven in hoofdstuk 4.3, Ontwikkelingen omgeving. Dit rapport levert hier een grote bijdrage aan, maar nog niet alle onderdelen van het ondernemingsplan zijn uitgewerkt. Een beschrijving van hetgeen dat aanbevolen wordt nog uit te werken of uit te breiden is te vinden in bijlage 25, Uitwerken ondernemingsplan.

Plan: Bepaal wie het ondernemingsplan uit gaat werken. Kijk hierbij ook naar de kwaliteiten van personen binnen het bedrijf. Wie is er bijvoorbeeld goed in financiën? Maak gebruik van de kwaliteiten van deze personen. Eventueel zouden er studenten ingezet kunnen worden om bepaalde onderdelen uit te laten werken, bijvoorbeeld het uitvoeren van de concurrentieanalyse of het uitbreiden van de marktbeschrijving of de marketingmix. De studenten kunnen hierbij voortborduren op de eerdere onderzoeken. Daarnaast moet er bepaald worden wanneer het ondernemingsplan af moet zijn. Hiervoor kan een tijdsplanning opgesteld worden, waarin aangegeven wordt welke onderdelen wanneer af moeten zijn.

Do: Werk het ondernemingsplan uit. Houdt hierbij de tijdsplanning in de gaten en houdt eventuele betrokken of geïnteresseerde partijen op de hoogte van de vorderingen rond het project. Kijk ter inspiratie ook naar vergelijkbare ondernemingen, bijvoorbeeld 'De Hip' in Deventer (biologisch), 'Villa Augustus' in Dordrecht (lokale producten en seizoensproducten), 'Colour Kitchen' (mensen met een afstand tot de arbeidsmarkt) en 'Parc Spelderholt' in Beekbergen (jongeren met een functiebeperking). Ook kan er gekeken worden naar samenwerkingsmogelijkheden met bijvoorbeeld distributeurs van streekproducten, met bedrijven en organisaties binnen het Kennispark Twente (bijvoorbeeld 'Kennisvraag' zoals beschreven in hoofdstuk 4.2.2, Kennispark Twente), met bedrijven die geïnteresseerd zouden zijn in het ontwikkelen van een gezamenlijke kantine en met de lopende projecten (groene verbindingroute, living lab, Firma Raedthuys en fietsenstalling) zoals beschreven in hoofdstuk 4.3, Ontwikkelingen omgeving.

Check: Controleer of alle onderdelen aanwezig zijn en of ze inhoudelijk compleet en kloppend zijn. Deze controle kan uitgevoerd worden door collega's binnen Stichting Surplus. Daarnaast kunnen voor sommige onderdelen experts ingeschakeld worden. Voor het financieel plan kan bijvoorbeeld expertise van de Koninklijke Horeca Nederland ingeschakeld worden. (KHN, s.a.)

Act: Pas het plan aan naar aanleiding van de feedback die bij de 'Check'-stap naar voren komt. Wanneer het plan compleet en kloppend is kan deze overhandigd worden aan geïnteresseerde partijen, waaronder de gemeente die goedkeuring voor het project moet geven.

Wanneer het ondernemingsplan af is zijn er nog een aantal andere stappen die aanbevolen worden om te ondernemen voordat de eetgelegenheid daadwerkelijk opgestart kan worden. Deze stappen zijn gebaseerd op een stappenplan van het Ondernemersplein, gebaseerd op informatie van de Kamer van Koophandel (KvK) (Ondernemersplein, 2014k) en van de KHN (s.a.).

Stap 2: De financiën

Nadat in het ondernemingsplan het financieel plan opgesteld is, moet de financiering nog daadwerkelijk geregeld worden.

Plan: Bepaal wie verantwoordelijk is voor het regelen van de financiën, welke financiering van welke financierer nodig is en met welke financiers wanneer contact opgenomen moet worden.

Do: Neem contact op met de verschillende financiers. Hiertoe behoort de bank, maar valt ook aan andere soorten van financiering te denken, bijvoorbeeld leningen bij bierbrouwerijen (geldlening en afnameverplichting) en crowd funding.

Check: Controleer hetgeen dat met de financiers besproken is en eventuele afspraken die gemaakt zijn en bekijk of de financieringsbehoefte behaald wordt.

Act: Zoek zo nodig extra financieringsbronnen of ga opnieuw in gesprek wanneer de financieringsbehoefte nog niet behaald is. Zodra dit op orde is kunnen de leningen afgesloten worden. (KHN, s.a.; Ondernemersplein, 2014k)

Stap 3: Het bedenken van een bedrijfsnaam

Hoewel er bij het schrijven van het ondernemingsplan waarschijnlijk al wel nagedacht is over een naam voor de eetgelegenheid, is het aan te raden nog kritisch naar deze naam te kijken. Volgens het Ondernemersplein (2014e) *'draagt een passende bedrijfsnaam bij aan het succes van uw onderneming'*.

Plan: Bepaal een tijdstip waarop er met een aantal (creatieve) mensen nagedacht gaat worden over bedrijfsnamen. Bepaal hierbij ook wie deze personen zijn. Zet eerdere ideeën op een rijtje en kijk of daar nog andere dingen bij bedacht kunnen worden.

Do: Bedenk een bedrijfsnaam. Hierbij moet er rekening mee gehouden worden dat deze geen verkeerde indruk wekt, dat er geen merknamen van anderen worden gebruikt en dat verwarring met bestaande handelsnamen voorkomen wordt.

Check: In het handelsregister kan gecontroleerd worden of de bedrijfsnaam als handelsnaam voorkomt. Controleer aan de hand van de handelsnamen die in het handelsregister gevonden worden, of de bedrijfsnaam niet verwarrend is ten opzichte van andere handelsnamen. Hierbij kan gekeken worden naar hoe sterk de namen op elkaar lijken, of het dezelfde activiteiten betreft en of er overlap in werkgebied is of dat dit in de toekomst verwacht wordt. Daarnaast moet de beschikbaarheid van de naam als merknaam en domeinnaam gecontroleerd worden, waarbij ook gekeken wordt of de naam in het buitenland voorkomt.

Act: Naar aanleiding van de controle op handelsnaam, merknaam en domeinnaam en de beoordeling of de naam geen verkeerde indruk wekt, kan besloten worden toch op zoek te gaan naar een andere naam of om de naam door te voeren. (KvK, s.a.; Ondernemersplein, 2014e; Ondernemersplein, 2014k)

Stap 4: Voorbereiding op belastingen

Er zullen verschillende soorten belasting afgedragen moeten worden aan de belastingdienst. Bij deze stap is de PDCA-cyclus niet van toepassing. Het is hier belangrijk om in kaart te brengen met welke soorten belasting de eetgelegenheid te maken zal krijgen en van welke aftrekposten en fiscale regelingen gebruik gemaakt kan worden. (Ondernemersplein, 2014c; Ondernemersplein, 2014k)

Stap 5: Het opstellen van algemene voorwaarden

Door algemene voorwaarden op te stellen, wordt duidelijk welke rechten en plichten de eetgelegenheid en de klanten hebben.

Plan: Bepaal over welke onderwerpen iets opgenomen moet worden in de algemene voorwaarden.

Do: Stel de algemene voorwaarden op. Hierbij kan als inspiratiebron ook gekeken worden naar de algemene voorwaarden van andere horecagelegenheden.

Check: Controleer of de belangrijkste voorwaarden benoemt zijn. Beoordeel ook de relevantie en redelijkheid van de algemene voorwaarden voor de klant en bekijk of de voorwaarden van tevoren bij de klant bekend zijn. Eventueel kan hierbij expertise van een juridisch adviseur ingeschakeld worden.

Act: Pas de algemene voorwaarden zo nodig aan. Aanpassing hiervan kan ook plaatsvinden naar aanleiding van een gebeurtenis (met een klant) die aanpassing van de voorwaarden vereist.

(Ondernemersplein, 2014a; Ondernemersplein, 2014b; Ondernemersplein, 2014k)

Stap 6: Afsluiten van verzekeringen

Een ondernemer loopt risico's, maar tegen veel van deze risico's kan een verzekering afgesloten worden.

Plan: Bekijk wat voor soort verzekeringen er zijn en specifiek welke verzekeringen voor een horecaonderneming.

Do: Bepaal welke verzekeringen nodig zijn. Een ondernemersverzekering en bedrijfsrisicoverzekering zullen waarschijnlijk nodig zijn, maar wellicht ook persoonlijke verzekeringen, verzekeringen voor het personeel en andere verzekeringen. Bekijk ook waar deze verzekeringen afgesloten kunnen worden en wat deze kosten.

Check: Controleer of alle benodigde verzekeringen overwogen zijn. Eventueel kan hier met adviseurs van de KHN naar gekeken worden.

Act: Sluit de benodigde verzekeringen af.

(KHN, s.a.; Ondernemersplein, 2014k; Ondernemersplein, 2014m)

Stap 7: Informeren naar vergunningen en registreren van bedrijf

Er zal rekening gehouden moeten worden met wetten en regels, zoals verplichte inschrijvingen en wettelijke eisen.

Plan: Bepaal met welke wetten en regels de eetgelegenheid te maken kan krijgen en welke (gemeentelijke) vergunningen nodig zijn.

Do: Schrijf de onderneming in bij verschillende partijen. Dit zal in ieder geval gedaan moeten worden bij de Kamer van Koophandel, bij het Bedrijfschap Horeca en Catering en bij de belastingdienst. Zorg ervoor dat er voldaan wordt aan de bij 'Plan' uitgezochte wetten en regels en dat de juiste vergunningen aangevraagd worden. Hierbij valt te denken aan vergunningen/auteursrechten voor muziek, milieu- en veiligheidseisen (zoals interne veiligheid, voedselveiligheid en legionella, openbare orde, criminaliteitsbeheersing en calamiteiten), een drank en horecaverunning en een exploitatievergunning.

Check: Controleer of aan alle wetten en regels voldaan wordt en of alle benodigde vergunningen aangevraagd zijn. Hierbij kan eventueel expertise van de KHN en hulp van de regio adviseur ingeschakeld worden.

Act: Wanneer naar aanleiding van de controle blijkt dat er aan bepaalde wetten of regels niet voldaan wordt of dat bepaalde vergunningen ontbreken, moet dit aangepast worden.

(KHN, s.a.; Ondernemersplein, 2014k)

Stap 8: Het opstarten van het bedrijf

Om het bedrijf daadwerkelijk te kunnen opstarten zullen van tevoren een aantal beslissingen genomen moeten worden en zullen een aantal dingen uitgezocht moeten worden. Deze stap zal grotendeels tegelijk plaatsvinden met het doorlopen van de andere stappen.

Plan: Bepaal welke opties er voor het gebouw zijn. Wordt er een gebouw gehuurd, gekocht, een bedrijf overgenomen of gaat Stichting Surplus zelf iets bouwen of verbouwen? Daarnaast moet er ook nagedacht worden over de technische infrastructuur. Zoals beschreven in hoofdstuk 4.3, Ontwikkelingen omgeving, is dit nog niet op de kavels aanwezig. Daarnaast moet er bepaald worden welke inventaris aangeschaft moet worden en waar dit gedaan wordt. Ook moet bekeken worden hoeveel personeel nodig is en op welke functies. Verder zal er een tijdsplanning opgesteld moeten

worden, waarin bepaald wordt wanneer welke fase afgerond moet zijn en wanneer het opzetten van de eetgelegenheid afgerond moet zijn.

Do: Maak een onderbouwde keuze voor een gebouw. Dit kan gedaan worden aan de hand van het onderzoek dat momenteel loopt. Bespreek (met onder andere de gemeente) wie verantwoordelijk is voor de aanleg van de technische infrastructuur en zorg ervoor dat dit aangelegd wordt. Kies bedrijven waar de inventaris aangeschaft gaat worden. Hierbij kan ook in overweging genomen worden om een groot deel van de inventaris (bijvoorbeeld stoelen, tafels en de balie) te laten maken bij het project 't Vloedbelt van Stichting Surplus. Daarnaast moet er gezocht worden naar deelnemers die in de eetgelegenheid kunnen en willen werken en geschikte begeleiders.

Check: Controleer of alle stappen doorlopen zijn, alles geregeld is en alle benodigdheden besteld zijn.

Act: Wanneer alles geregeld is kan het daadwerkelijk opzetten van de eetgelegenheid beginnen.

9.3 Conclusie

Het probleem van de opdrachtgever was gebrek aan inzicht in wat een succesvol restaurantconcept zou kunnen zijn in de markt waar de eetgelegenheid zich in gaat begeven. Naar aanleiding daarvan is de managementvraag *'Hoe kan een potentieel succesvol restaurantconcept voor Verstaaurant eruit zien, waarbij rekening is gehouden met de marktbehoefte en de missie, visie, doelstelling en strategie van Stichting Surplus?'* opgesteld, waar deze thesis een antwoord op geeft. In het kort luidt het antwoord op deze vraag als volgt:

Het is gebleken dat er behoefte is aan een nieuwe eetgelegenheid in de omgeving van de Universiteit Twente en de bedrijven op het Business & Science Park in Enschede. Het volgende concept is aan te raden: een combinatie van zelfservice met bestellen en ontvangen aan de balie én aan tafel, waarbij er een gezellig en ontspannen gedeelte en een rustig en zakelijk gedeelte gecreëerd wordt. Het in contact komen met andere mensen wordt gefaciliteerd, door een inrichting die spontaan contact stimuleert. Er worden lokale, eerlijke en vers bereide producten en seizoensproducten aangeboden, deels afkomstig uit de eigen groentetuin, in een balans tussen gezond en fastfood met de nadruk op gezond. Daarnaast zijn er internationale en warme, volledige maaltijden, bijvoorbeeld een 'maaltijd van de dag'. Er is een combinatie van papieren en digitale menukaarten, met de focus op digitaal en daarnaast borden bij de balie. De gemiddelde prijs voor een lunch ligt tussen de €4,- en €6,-, waar bovenop een toeslag van ongeveer 10% voor lokaal en eerlijk gevraagd wordt. De eetgelegenheid is geopend van maandag tot en met vrijdag, van 08.00 uur tot 18.00 uur en biedt wellicht een vervoersservice aan de klanten aan.

Naast het geven van een adviserend antwoord op het probleem van de opdrachtgever zijn in deze thesis ook aanwijzingen voor de implementatie gegeven. Voordat er daadwerkelijk van start gegaan wordt met de eetgelegenheid, is het aan te raden nog een aantal stappen te ondernemen: het volledig uitwerken van het ondernemingsplan; het regelen van de financiën; het bedenken van een bedrijfsnaam; voorbereiden op belastingen; het opstellen van algemene voorwaarden; het afsluiten van verzekeringen; het informeren naar en aanvragen van vergunningen en registreren van het bedrijf en het opstarten van het bedrijf.

Nawoord

De afgelopen maanden is er hard aan dit rapport gewerkt. Om de hoeveelheid werk in verhouding tot de beschikbare tijd overzichtelijk te maken, is er aan het begin een gedetailleerde tijdsplanning opgesteld, welke gedurende het traject bijgehouden is. Deze tijdsplanning is opgenomen in bijlage 26, Gantt chart. Hierin is te zien dat er niet altijd volgens planning gewerkt is. Dit kwam door enkele wijzigingen bij de deelvragen, waarbij de deelvraag over succes- en faalfactoren ondergebracht is in het theoretisch kader en de deelvraag over concurrentie opgenomen is in de deelvraag over de omgeving. Daarnaast is er in een later stadium nog een extra begrip aan het theoretisch kader toegevoegd, waardoor de afronding hiervan langer heeft geduurd. Daarnaast is er een inschattingfout gemaakt in de nog beschikbare tijd voor de ontwikkeling van het meetinstrument, waardoor het schrijven van conclusies en het beantwoorden van de deelvragen later gedaan is dan gepland. Dit geldt ook voor het beantwoorden van de deelvraag over kenmerken van de doelgroepen. Uiteindelijk is het beantwoorden van de hoofdvraag en het van start gaan met het advies wel weer volgens planning verlopen.

Bovengenoemde wijzigingen in de planning hebben voornamelijk plaatsgevonden naar aanleiding van gesprekken met de eerste examinerator. Zoals ook te zien is in bijlage 26, Gantt chart, heeft er tot aan de uitvoer van het veldonderzoek bijna wekelijks een gesprek met de eerste examinerator plaatsgevonden, waarbij het verloop tot dusver en de aanpak voor de komende week/weken besproken is, als ook feedback op ingeleverde documenten. Daarnaast is er ongeveer om de week een gesprek met de opdrachtgever geweest, waarbij ook vooral gesproken is over het verloop tot dusver en de planning voor de komende week/weken. Ook heeft de opdrachtgever meegedacht over het project en informatie verschaft. Tot slot zijn er drie gesprekken met de onderzoeksdocent geweest, waarbij de gesprekken over het meetinstrument en over SPSS iets later hebben plaatsgevonden dan gepland. Dat deze gesprekken iets later hebben plaatsgevonden heeft te maken met de eerder benoemde inschattingfout.

Terug kijkend op het gehele traject zijn er een aantal dingen waar ik tevreden over ben en een aantal dingen die ik in het vervolg anders zou doen of waar ik gedurende het traject al aan gewerkt heb.

Ten eerste merkte ik meteen gedurende de eerste weken al dat ik te snel van start wilde gaan. Ik nam niet de tijd om me voldoende in te lezen, dingen eerst goed uit te zoeken en er goed over na te denken, maar ging meteen aan de slag. Gevolg hiervan was dat ik bijvoorbeeld met de verkeerde kernbegrippen aan de slag ging, waarbij ik er tijdens het uitwerken van deze begrippen achter kwam dat ze toch niet zo relevant waren. Aansluitend hierop zat ik regelmatig te ver vooruit te denken over stappen die eigenlijk voortvloeien uit de stappen die daarvoor komen. Een voorbeeld daarvan is het nadenken over geschikte waarnemingsmethode(n), terwijl ik eigenlijk nog niet eens duidelijk had welke onderzoeksstrategie ik zou gaan gebruiken. Deze dingen gebeurden vooral in de periode voor het inleveren van het thesisvoorstel. Daarna was ik mij hier bewust van en ben ik meer tijd gaan nemen om in te lezen, informatie te zoeken en stap voor stap te werk te gaan.

Een beetje aansluitend hierop, heb ik gemerkt dat ik ook te snel met (nieuwe) computerprogramma's aan de slag ging. Bijvoorbeeld bij Parantion, waar ik nog niet eerder mee gewerkt had, heb ik kort de basisprincipes van Parantion doorgekeken en ben er daarna meteen mee gaan werken. Na verloop van tijd kwam ik er achter dat sommige dingen die ik gedaan had, veel

makkelijker en sneller hadden gekund. Een voorbeeld hiervan is de enquêtevraag wat voor soort eetgelegenheden men het liefst in de omgeving zou hebben. Wanneer deze met 'Geen behoefte' beantwoord werd, moesten alle overige vragen overgeslagen worden en er meteen doorgesleuteld worden naar het eind van de enquête. Ik heb toen per vraag aangegeven dat de vraag overgeslagen mocht worden wanneer er 'Geen behoefte' geantwoord werd. Pas later kwam ik er achter dat ik dit ook per pagina had kunnen doen, wat vele malen sneller en makkelijker was. Als ik van tevoren de handleiding van Parantion goed had doorgelezen, had ik dit kunnen voorkomen. Bij SPSS heb ik dit anders aangepakt en heb ik eerst de handleiding van SPSS doorgelezen alvorens ermee aan het werk te gaan.

Daarnaast zou ik in het vervolg meer gebruik maken van kennis van experts. Ik heb nu veel dingen zelf uitgezocht, terwijl ik in een kort gesprek met een expert ook de benodigde informatie had kunnen verkrijgen. Een voorbeeld hiervan is dat ik lange tijd aan het zoeken ben geweest naar ontwikkelingen in het gebied bij Enschede Drienerlo, terwijl uiteindelijk een gesprek van iets meer dan een uur met mensen van de gemeente mij alle benodigde informatie heeft opgeleverd. Een ander voorbeeld is het gesprek dat ik met een expert van de hotelschool heb gehad. Als ik dat gesprek eerder had gehad, had mij dat veel zoekwerk kunnen schelen.

Naast deze leerpunten zijn er ook een aantal dingen die ik een volgende keer weer hetzelfde zou doen. Bij het zoeken naar informatie heb ik precies bijgehouden welke zoekmachines en zoektermen ik op welke datum gebruik heb en wat de resultaten van die zoekactie waren. Dit maakte heel overzichtelijk welke acties ik al had ondernomen en welke ik nog kon doen.

Daarnaast heb ik tijdens het schrijven van documenten er meteen voor gezorgd dat ik de juiste schrijfstijl hanteerde en de opmaak en bronverwijzing op orde was. Wanneer een document af was controleerde ik deze meteen op spelling en grammatica. Hierdoor kon ik aan het eind alle documenten gemakkelijk bij elkaar voegen en was de afwerking snel klaar.

Tot slot zou ik in het vervolg regelmatig contact met de opdrachtgever en de eerste examinator blijven houden. Dit heeft ervoor gezorgd dat ik regelmatig kon controleren of ik nog op de goede weg zat en eventueel op tijd kon bijsturen wanneer nodig.

Deze thesis levert een bijdrage aan het inzicht in de huidige wensen en behoeften van studenten en van medewerkers bij bedrijven als het gaat om de soort eetgelegenheden die zij het liefst bezoeken, hoe vaak zij dit doen en de factoren die belangrijk zijn bij het kiezen van een eetgelegenheden. Ook biedt het een inzicht in het huidige bestedingspatroon van deze groepen in een eetgelegenheden. Daarnaast geeft het een inzicht in de mate waarin enkele trends, zoals gezondere leefstijl, gebruik van pure/lokale/authentieke producten, gebruik van technologie (bijvoorbeeld digitale menukaarten), van toepassing is op deze groepen. Hoewel bevindingen in dit rapport wellicht voor een groot deel van deze gehele populatie van toepassing is, moet er wel rekening mee gehouden worden dat deze bevindingen specifiek gelden voor studenten van de Universiteit Twente en medewerkers van bedrijven op het Business & Science Park Twente. Dit betekent dat het mogelijk is dat bevindingen bij vergelijkbare groepen op andere locaties een beetje van deze bevindingen afwijken, afhankelijk van de context waarin het zich bevindt.

Daarnaast kan dit onderzoek binnen de branche gebruikt worden als voorbeeld en inspiratiebron voor ondernemers die ook een eetgelegenheden willen opstarten (eventueel specifiek gericht op het ontmoeten van andere mensen). Ook kan het gebruikt worden door ondernemingen die vergelijkbaar zijn met Stichting Surplus en die van plan zijn een eetgelegenheden op te gaan starten waar mensen met een afstand tot de arbeidsmarkt kunnen gaan werken.

Literatuurlijst

Alles over marktonderzoek. (2014). *Steekproefcalculator*. Gevonden op 18 maart 2014 op het internet: <http://www.allesovermarktonderzoek.nl/Steekproef-algemeen/steekproefcalculator>

Baliereceptie. (2014). *Balies*. Gevonden op 6 juni 2014 op het internet: <http://www.baliereceptie.nl/c-1402089/balies/>

Barrows, C.W. & Powers, T. (2009). *Introduction to the hospitality industry*. Gevonden op het internet: <http://books.google.nl/books?id=X2i0S1MhcMwC&printsec=frontcover&dq=introduction+to+the+hospitality+industry&hl=nl&sa=X&ei=wz0nU-bsNOHoywPV9IGYAw&ved=0CDMQ6AEwAA#v=onepage&q&f=false>

Bassant, J. & Bassant-Hensen, M. (2010). *Mensenwerk: Oriëntatie op doelgroepen in het sociaal werk*. Bussum: Uitgeverij Coutinho.

Bedrijfschap Horeca en Catering. (2011). *Zakelijk horecabezzoek*. Gevonden op 6 mei 2014 op het internet: http://abf.kenniscentrumhoreca.nl/quickstep/greportadvanced.aspx?report=hco_jaar2

Bedrijfschap Horeca en Catering. (2012a). *Visuele menukaart*. Gevonden op 4 april 2014 op het internet: <http://www.kenniscentrumhoreca.nl/artikel/visuele-menukaart>

Bedrijfschap Horeca en Catering. (2012b). *Your smart butler*. Gevonden op 4 april 2014 op het internet: <http://www.kenniscentrumhoreca.nl/artikel/your-smart-butler>

Bedrijfschap Horeca en Catering (2013). *Feiten en cijfers*. Gevonden op 6 mei 2014 op het internet: <http://abf.kenniscentrumhoreca.nl/default.aspx?var=>

Berkers, R. (2014a). De gastvrijheidssector en tijdelijkheid, een sterke combinatie. *Recreatie & Toerisme*, (2). Gevonden op het internet: http://han.saxion.nl/han/084305C7-D3F4-A0B1-38B286F8EC23B486/www.nritmedia.nl/kennisbank/32592/De_gastvrijheidssector_en_tijdelijkheid,_een_sterke_combinatie/?zoekhash=c70e7430d876d09234e5d320e2b50897

Berkers, R. (2014b). *De gastvrijheidssector en tijdelijkheid: Een quick scan*. Gevonden op 23 mei 2014 op het internet: <http://www.innovatienetwerk.org/nl/bibliotheek/rapporten/590/Degastvrijheidssectorentijdelijkheid.html>

Bistro de Broeierd. (s.a.). *Welkom bij Bistro De Broeierd te Enschede*. Gevonden op 30 maart 2014 op het internet: <http://www.bistrodebroeierd.nl/>

Brasserie CineChef. (2014). *Brasserie CineChef*. Gevonden op 30 maart 2014 op het internet: <http://www.brasseriecinechef.nl/>

Brotherton, B. (2008). *Researching hospitality and tourism: A student guide*. Londen: Sage Publications.

Budel, P. & Mallee, L. (2009). *De participatieladder*. Gevonden op 12 maart 2014 op het internet:
http://www.participatieladder.nl/upload/publicaties/de_participatieladder.pdf

Business Restaurant The Gallery. (s.a.). *Info*. Gevonden op 30 maart 2014 op het internet:
https://www.facebook.com/galleryenschede/page_map

Chef Catering. (2014). *Welkom, leuk dat u er bent!* Gevonden op 30 maart 2014 op het internet:
<http://www.chefcatering.nl/>

COLunching. (s.a.). *COLunching: About us*. Gevonden op 14 april 2014 op het internet:
<http://www.colunching.com/en/page/qui-sommes-nous>

Eet.nu. (s.a.a.). *AH Barkel in Enschede*. Gevonden op 30 maart 2014 op het internet:
<http://www.eet.nu/enschede/ah-barkel>

Eet.nu. (s.a.b.). *Bistro de broeierd in Enschede*. Gevonden op 13 mei 2014 op het internet:
<http://www.eet.nu/enschede/bistro-de-broeierd>

Eet.nu. (s.a.c.). *Cafeteria Mercurius in Enschede*. Gevonden op 30 maart 2014 op het internet:
<http://www.eet.nu/enschede/cafeteria-mercurius>

Eet.nu. (s.a.d.). *The lunchbox in Enschede*. Gevonden op 13 mei 2014 op het internet:
<http://www.eet.nu/enschede/the-lunchbox>

Eggen, B., Jagt, N., Jans, J., Sluiter, S. & Wortman, O. (1995). *Methodiek maatschappelijk werk en dienstverlening*. Houten: Bohn Stafleu Van Loghum.

Eupen, B. (2013a). *Inspiratietour 'What is next?' bezoekt vier unieke toplocaties*. Gevonden op 4 april 2014 op het internet: https://www.khn.nl/web/guest/content-template/-/asset_publisher/qj4e/content/inspiratietour-what-is-next-bezoekt-vier-unieke-toplocaties

Eupen, B. (2013b). *Welke factor is bepalend voor de levensvatbaarheid van restaurants?* Gevonden op 2 april 2014 op het internet: https://www.khn.nl/web/guest/content-template/-/asset_publisher/qj4e/content/welke-factor-is-bepalend-voor-de-levensvatbaarheid-van-restaurants-

Ewijk, H. van, Spierings, F. & Wijnen-Sponselee, R. (2007). *Basisboek social work: Mensen en meedoen*. Amsterdam: Uitgeverij Boom.

FC de Kroeg. (2014). *F.C. de Kroeg*. Gevonden op 30 maart 2014 op het internet:
<http://www.fcdekroeg.nl/>

Femi's & Ardem Enschede. (2013). *Ons menu*. Gevonden op 30 maart 2014 op het internet:

<http://www.femisardem.nl/>

Fields, R. (2007). *Restaurant success by the numbers: A money-guy's guide to opening the next new hot spot*. Gevonden op het internet:

<http://books.google.nl/books?id=3DIEPsKjflEC&printsec=frontcover&dq=restaurant+concept&hl=nl&sa=X&ei=hm0DU8niKOSK0AWHi4GwDQ&ved=0CI4BEQgBMAk#v=onepage&q&f=false>

Fietstaxi Groningen. (s.a.). *Prijslijst*. Gevonden op 5 juni 2014 op het internet: [http://www.fiets-](http://www.fiets-taxi.nl/prijslijst.html)

[taxi.nl/prijslijst.html](http://www.fiets-taxi.nl/prijslijst.html)

Gemeente Enschede. (2014). *Enschede op de kaart*. Gevonden op 26 maart 2014 op het internet:

<http://opdekaart.enschede.nl/?c=52.241854,6.84064&z=14&t=roadmap&q=92883&set=92885#>

Gemeente Enschede. (s.a.). *Kennispark*. Gevonden op 26 maart 2014 op het internet:

<http://ondernemen.enschede.nl/vestiging/kennispark/>

Gemiddelden.nl. (s.a.). *Gemiddeld aantal werkdagen per jaar in Nederland*. Gevonden op 6 juni 2014

op het internet: <http://gemiddelden.nl/werk/gemiddeld-aantal-werkdagen/>

GemiddeldGezien.nl. (s.a.). *Gemiddelde aantal werkdagen*. Gevonden op 6 juni 2014 op het internet:

<http://gemiddeldgezien.nl/meer-gemiddelden/106-gemiddelde-aantal-werkdagen>

Gerritsen, M. & Birnie, S. (2011). *Basiswerk maatschappelijk werk en dienstverlening: Methodiek mwd*.

Gevonden op het internet:

http://books.google.nl/books?id=T_7OD2K_0JQC&pg=PA8&dq=maatschappelijk+werk&hl=nl&sa=X&ei=qEwgU66tMurNygPMzIGYDQ&ved=0CFcQ6AEwBg#v=onepage&q=maatschappelijk%20werk&f=false

Gultek, M.M., Dodd, T.H. & Guydosh, R.M. (2006). Attitudes towards wine-service training and its influence of restaurant wine sales. *Hospitality Management*, 25 (3). Gevonden op het internet:

http://ac.els-cdn.com/han4wsf.saxion.nl/S0278431905000204/1-s2.0-S0278431905000204-main.pdf?_tid=e7f016ca-f25a-11e3-8ef7-00000aacb361&acdnat=1402595980_d4f3bce6f7539aeaf47001ba44473c0f

Hampshire hotels. (s.a.). *Restaurant & bar: Brasserie De Bakspieker*. Gevonden op 30 maart 2014 op

het internet: <http://www.edenhoteldebroeierd.com/restaurant-bar/>

Hirschler, I. (2014). Subsidie voor vijf nieuwe tracés fietssnelweg F35. *Regio Twente*. Gevonden op het

internet: <http://www.acquirepublishing.nl/verkeer-in-beeld/subsidie-voor-vijf-nieuwe-tracs-fietssnelweg-f35>

Horecainspiratie.nl. (2008). *Inamo restaurant Londen*. Gevonden op 4 april 2014 op het internet:

http://www.horecainspiratie.nl/Pages/Volautomatisch_Restaurant.aspx

Horecainspiratie.nl. (2011a). *Restaurant Izkaya Rotterdam*. Gevonden op 4 april 2014 op het internet: http://www.horecainspiratie.nl/Pages/Restaurant_Izkaya.aspx

Horecainspiratie.nl. (2011b). *Twiner*. Gevonden op 4 april 2014 op het internet: <http://www.horecainspiratie.nl/Pages/Twiner.aspx>

Horecainspiratie.nl. (2012a). *Social dining*. Gevonden op 4 april 2014 op het internet: http://www.horecainspiratie.nl/Pages/Social_Dining.aspx

Horecainspiratie.nl. (2012b). *Social dining met share a bite*. Gevonden op 4 april 2014 op het internet: http://www.horecainspiratie.nl/Pages/Social_dining_met_Share_a_Bite.aspx

Horecainspiratie.nl. (2014). *Interactieve pizza tafel*. Gevonden op 4 april 2014 op het internet: http://www.horecainspiratie.nl/Pages/Interactieve_pizza_tafel.aspx

Horeca J&P. (s.a.). *Interieurbouw: Barbouw*. Gevonden op 6 juni 2014 op het internet: http://www.horecajnp.nl/interieurbouwbarbouw-c-6_141.html

HorecaMenuborden.nl. (2013). *Horeca wandkrijtborden, krijtborden voor aan de muur*. Gevonden op 6 juni 2014 op het internet: <http://www.horecamenuborden.nl/c-924706/horeca-wand-krijtborden/>

Horecamenukaarten.nl. (s.a.). *Kunststof menukaart*. Gevonden op 5 juni 2014 op het internet: https://horecamenukaarten.nl/kunststof_menukaarten.html

Horeca products & services. (2014). *Blackboards- en menuborden*. Gevonden op 6 juni 2014 op het internet: <http://www.horecaproducts.nl/blackboards-menuborden>

Horecatrends.com. (2014). *Voedingswaarde op menu*. Gevonden op 4 april 2014 op het internet: <http://www.horecatrends.com/nl/food-beverage/voedingswaarde-op-menu>

Huiskamp, R. (2001). *Great restaurant concepts: an in-depth analysis of five noteworthy European success stories*. Wervershoof: Food & Beverages Publications.

Inofec. (s.a.). *Balies*. Gevonden op 6 juni 2014 op het internet: <http://www.inofec.nl/receptiemeubilair/balies>

Jagt, N. (2006). *Beroepsprofiel van de maatschappelijk werker*. Utrecht: Nederlandse Vereniging van Maatschappelijk Werkers [NVMW].

Jagt, N. & Jagt, L. (2004). *Taakgerichte hulpverlening in social work*. Gevonden op het internet: http://books.google.nl/books?id=0UfAHFK6t6sC&printsec=frontcover&dg=taakgerichte+hulpverlening&hl=nl&sa=X&ei=Q_cmU6OgBumAywOeIYHQBw&ved=0CDEQ6AEwAA#v=onepage&q&f=false

Kamer van Koophandel. (s.a.). *Een bedrijfsnaam kiezen*. Gevonden op 9 juni 2014 op het internet: <http://www.kvk.nl/advies-en-informatie/bedrijf-starten-of-overnemen/wat-moet-u-regelen/een-bedrijfsnaam-kiezen/>

Kantoormeubelshop.nl. (2012). *Balies voor de kleinste receptie tot de grootste entree ruimte*. Gevonden op 6 juni 2014 op het internet: <http://www.kantoormeubelshop.nl/balies/balie-entra>

Kennispark Twente. (2009). *Masterplan gebiedsontwikkeling*. Gevonden op 25 maart 2014 op het internet: http://www.kennispark.nl/wp-content/uploads/2013/04/Masterplan_LR_27aug.pdf

Kenniswerkplaats. (2014). *De kenniswerkplaats*. Gevonden op 7 februari 2014 op het internet: <http://www.kenniswerkplaats.eu/>

Klaren, M., Theunissen, G. & Ruiters, E. (2014). *Het project 'Kracht van Gastvrij Overijssel': 'Een samenwerkingsverband tussen het Kenniscentrum Hospitality van Saxion en de provincie Overijssel op het gebied van Product Markt Partner Combinaties'*. Gevonden op 7 februari 2014 op het internet: www.leren.saxion.nl

Koninklijke Horeca Nederland. (2012). *Alleen uit eten, waarom ook niet?!* Gevonden op 4 april 2014 op het internet: <https://www.khn.nl/documents/10156/684193/Managementsamenvatting+onderzoek+ALLEEN+UIT+ETEN.pdf/d89be460-6d49-422a-91e4-6c1f92e3954c>

Koninklijke Horeca Nederland. (2013). *Conclusie: Onderzoek bedrijfsconcepten*. Gevonden op 2 april 2014 op het internet: <https://www.khn.nl/documents/2729727/0/Onderzoek+bedrijfsconcepten+-+Conclusie.pdf/8cd5bbb6-e21f-4127-92ea-519570c07fc3>

Koninklijke Horeca Nederland. (s.a.). *Startersmagazine: De sleutel tot succes in de horeca*. Gevonden op 2 april 2014 op het internet: <http://startersmagazine.horecanieuwsbrief.nl/#!1-Cover>

Kotler, P., Armstrong, G., Saunders, J. & Wong, V. (2009). *Principes van marketing*. Pearson: Amsterdam.

Kroon barbouw. (s.a.). *Bar kopen bij de specialist*. Gevonden op 6 juni 2014 op het internet: <http://www.kroonbarbouw.nl/aanbiedingen>

Lee, R. (2006). *The everything guide to starting and running a restaurant: The ultimate resource for starting a successful restaurant!* Gevonden op het internet: <http://books.google.nl/books?id=PPdpzCga5coC&pg=PT79&dq=restaurant+concept&hl=nl&sa=X&ei=hm0DU8niKOSK0AWHi4GwDQ&ved=0CGUQ6AEwBA#v=onepage&q&f=false>

Lukken, G. (2014). *Vrijetijdstrends 2014: Fusiontime, share-connected, puur natuur*. Gevonden op 8 april 2014 op het internet: http://han.saxion.nl/han/084305C7-D3F4-A0B1-38B286F8EC23B486/www.nritmedia.nl/file/NRIT_Magazine_2014_1_Trends.pdf

Malaga, S. (2010). *How to open and operate a profitable restaurant: A complete guide to starting, managing and improving your restaurant*. Gevonden op het internet:
<http://books.google.nl/books?id=M1U7JPM8TbEC&pg=PA28&dq=restaurant+concept&hl=nl&sa=X&ei=QIIEU5T2NejI0AWQ2YDQCw&ved=0CGoQ6AEwBTgK#v=onepage&q&f=false>

Manutan. (2014). *Receptiebalie*. Gevonden op 6 juni 2014 op het internet: <http://www.manutan.nl/c-GMC00910/receptiebalie.html>

MeervoorHoreca.nl. (s.a.). *Wand-krijtborden*. Gevonden op 6 juni 2014 op het internet:
<http://www.meervoorhoreca.nl/wand-krijtborden>

Mulders, M. (2007). *75 managementmodellen*. Groningen: Wolters-Noordhoff.

My Order. (s.a.). *Horeca: Zo werkt mobiel bestellen en betalen in de horeca*. Gevonden op 14 april 2014 op het internet: <https://www.myorder.nl/kies-uw-categorie/horeca/>

MyOrder. (2014). *Veelgestelde vragen*. Gevonden op 5 juni 2014 op het internet:
<https://www.myorder.nl/veel-gestelde-vragen/#abonnementsduur>

Nedeva, D. & Lepping, I. (s.a.). *The prospects of a sustainable restaurant in Enschede: Marketing research for Stichting Surplus - Enschede*. s.l.: Nedeva en Lepping.

Officecity. (2014). *Receptiebalies: basic*. Gevonden op 6 juni 2014 op het internet:
<http://www.officecity.nl/bureaus-en-tafels/receptiebalies/basic.html>

Ondernemersplein. (2014a). *Algemene voorwaarden*. Gevonden op 9 juni 2014 op het internet:
<http://www.ondernemersplein.nl/ondernemen/management-en-organisatie/contracten-en-algemene-voorwaarden/algemene-voorwaarden/>

Ondernemersplein. (2014b). *Algemene voorwaarden opstellen*. Gevonden op 9 juni 2014 op het internet: <http://www.ondernemersplein.nl/artikel/algemene-voorwaarden-opstellen/>

Ondernemersplein. (2014c). *Belastingen*. Gevonden op 9 juni 2014 op het internet:
<http://www.ondernemersplein.nl/ondernemen/geldzaken/belastingen/>

Ondernemersplein. (2014d). *Brancheonderzoek*. Gevonden op 9 juni 2014 op het internet:
<http://www.ondernemersplein.nl/ondernemen/markt/marktonderzoek/brancheonderzoek/>

Ondernemersplein. (2014e). *Een bedrijfsnaam kiezen*. Gevonden op 9 juni 2014 op het internet:
<http://www.ondernemersplein.nl/ondernemen/bedrijf-starten/een-bedrijfsnaam-kiezen/>

Ondernemersplein. (2014f). *Een concurrentieanalyse maken*. Gevonden op 9 juni 2014 op het internet:
<http://www.ondernemersplein.nl/ondernemen/markt/marktonderzoek/een-concurrentieanalyse-maken/>

Ondernemersplein. (2014g). *Een rechtsvorm kiezen*. Gevonden op 9 juni 2014 op het internet: <http://www.ondernemersplein.nl/artikel/een-rechtsvorm-kiezen/>

Ondernemersplein. (2014h). *Marketing*. Gevonden op 9 juni 2014 op het internet: <http://www.ondernemersplein.nl/ondernemen/markt/marketing/>

Ondernemersplein. (2014i). *Omgevingsanalyse*. Gevonden op 9 juni 2014 op het internet: <http://www.ondernemersplein.nl/ondernemen/markt/marktonderzoek/omgevingsanalyse/>

Ondernemersplein. (2014j). *Onderzoek uw klanten*. Gevonden op 9 juni 2014 op het internet: <http://www.ondernemersplein.nl/ondernemen/markt/marktonderzoek/onderzoek-uw-klanten/>

Ondernemersplein. (2014k). *Uw eigen bedrijf in 10 stappen*. Gevonden op 5 juni 2014 op het internet: <http://www.ondernemersplein.nl/artikel/uw-eigen-bedrijf-in-10-stappen/>

Ondernemersplein. (2014l). *Uw financieel plan*. Gevonden op 9 juni 2014 op het internet: <http://www.ondernemersplein.nl/ondernemen/geldzaken/uw-financien-onder-controle/uw-financieel-plan/>

Ondernemersplein. (2014m). *Verzekeringen*. Gevonden op 9 juni 2014 op het internet: <http://www.ondernemersplein.nl/ondernemen/management-en-organisatie/verzekeringen/>

Parsa, H. G., Self, J. T., Njite, D. & King, T. (2005). Why restaurants fail. *Cornell Hospitality*, 46 (3). Gevonden op het internet: <http://han.saxion.nl/han/47E000CD-C814-061C-FEA8F3285EE1F08A/cqx.sagepub.com/content/46/3/304.full.pdf+html>

Provincie Overijssel (2013a). *Product Markt Partner Combinaties (PMPC's) Toerisme*. Gevonden op 3 maart 2014 op het internet: <http://www.overijssel.nl/thema's/toerisme/ondernemen-subsidie/subsidie/investeren/product-markt/>

Provincie Overijssel. (2013b). *Vrijtijdseconomie in Overijssel: Op weg naar nieuwe menukaarten in Overijssel*. Overijssel: Provincie Overijssel.

Rabobank. (2014a). *Rabobank cijfers & trends: Branche-informatie horeca en recreatie*. Gevonden op 4 april 2014 op het internet: <https://www.rabobankcijfersentrends.nl/index.cfm?action=print.printPdf&id=0f36e75c-6510-4d57-bed7-e1f628267839>

Rabobank. (2014b). *Rabobank cijfers & trends: Branche-informatie restaurants*. Gevonden op 4 april 2014 op het internet: <https://www.rabobankcijfersentrends.nl/index.cfm?action=print.printPdf&id=b19a2f5e-19c3-459e-816f-9485ba957875>

Rammeloo, E. (2012). *Social dining*. Gevonden op 14 april 2014 op het internet:

<http://www.sprout.nl/357/25-onder-de-25/list/23-social-dining.html>

Raosoft. (2004). *Sample size calculator*. Gevonden op 18 maart 2014 op het internet:

<http://www.raosoft.com/samplesize.html>

Restaurant Aphrodite. (2010). *Welkom bij Grieks restaurant Aphrodite*. Gevonden op 30 maart 2014 op het internet: <http://www.aphrodite-enschede.nl/>

Roemaat, B. (2013). Duurzaamheid dringt door in horecaketens; Gezond en groen scoren. *Misset Horeca*. Gevonden op het internet: <http://han.saxion.nl/han/D7F12951-9703-962A-9D0F3CCE41BB8790/academic.lexisnexis.nl/>

Saxion. (s.a.). *Samenwerken: Kennispark Twente*. Gevonden op 26 maart 2014 op het internet:

<http://www.saxion.nl/peno/samenwerken/kennispark/>

Science Libraries Staff. (2012). *How to evaluate electronic resources*. Gevonden op 20 februari op het internet: http://www.lib.berkeley.edu/sciences/guides/how_to_evaluate_electronic_resources

Seats2Meet.com. (s.a.). *Home*. Gevonden op 4 april 2014 op het internet:

<https://www.seats2meet.com/>

Sensazia Restaurant. (s.a.). *Sensazia wokrestaurant*. Gevonden op 30 maart 2014 op het internet:

<http://www.sensazia.nl/sensazia-wokrestaurant>

Share a bite. (s.a.). *Social dining spreads its wings internationally*. Gevonden op 14 april 2014 op het internet: <http://www.shareabite.com/>

Simon, L. (2006). *The restaurant dream?: An inside look at restaurant development, from concept to reality*. Gevonden op het internet:

<http://books.google.nl/books?id=M85ZMJF3vGwC&pg=PT47&dq=restaurant+concept&hl=nl&sa=X&ei=hm0DU8niKOSK0AWhi4GwDQ&ved=0CIYBE0gBMAg#v=onepage&q&f=false>

Sindelka, J. (2013). Dineren met de tablet: handig of toch ongezellig? *Spits*. Gevonden op het internet:

<http://han.saxion.nl/han/D7F12951-9703-962A-9D0F3CCE41BB8790/academic.lexisnexis.nl/>

Stichting Kennispark. (s.a.a.). *Innovatiecampus*. Gevonden op 25 maart 2014 op het internet:

<http://www.kennispark.nl/nl/facilities/innovatiecampus/>

Stichting Kennispark. (s.a.b.). *Innovatie ondersteuning*. Gevonden op 27 maart 2014 op het internet:

<http://www.kennispark.nl/nl/innovate-accelerate/>

Stichting Kennispark. (s.a.c.). *Over ons: Stichting Kennispark Twente*. Gevonden op 25 maart 2014 op het internet: <http://www.kennispark.nl/nl/over-ons/>

Stichting Kennispark. (s.a.d.). *Studenten Kennisportal*. Gevonden op 26 maart 2014 op het internet: <http://www.kennispark.nl/nl/kennisvraag/>

Stichting Kennispark. (s.a.e.). *Uw bedrijf in Twente?* Gevonden op 27 maart 2014 op het internet: <http://www.kennispark.nl/nl/facilities/>

Stichting Kennispark. (s.a.f.). *Vraag en aanbod voor stages, bijbanen, afstudeeropdrachten*. Gevonden op 26 maart 2014 op het internet: <http://www.kennispark.nl/nl/innovate-accelerate/kennisvraag-nl-de-portal-naar-kennis/>

Stichting Surplus. (2014). *Stichting Surplus*. Gevonden op 7 februari 2014 op het internet: <http://www.st-surplus.nl/>

Stichting Surplus. (s.a.). *Trajecten*. Gevonden op 19 maart 2014 op het internet: <http://www.st-surplus.nl/index.php/nl/ct-menu-item-4>

Stocco, F. (2011). *How to open a restaurant: due diligence: A practical guide and workbook for realizing your vision with confidence*. Gevonden op het internet: <http://books.google.nl/books?id=eef-AAAAQBAJ&pg=PT14&dq=restaurant+concept&hl=nl&sa=X&ei=QIIEU5T2Nejl0AWQ2YDQCw&ved=0CEIQ6AEwADgK#v=onepage&q&f=false>

Tabletmenukaart. (s.a.). *Tabletmenukaart*. Gevonden op 14 april 2014 op het internet: <http://tabletmenukaart.nl/index.html>

Tabletmenukaart. (2013). *Tarieven*. Gevonden op 5 juni 2014 op het internet: <http://tabletmenukaart.nl/rates.html>

The Lunchbox. (2014). *Home*. Gevonden op 30 maart 2014 op het internet: <http://www.thelunchbox.nl/>

Titanic Restaurant. (2014). *Restaurant Titanic*. Gevonden op 30 maart 2014 op het internet: <http://www.restaurant-titanic.nl/restaurant+titanic.ait>

Tonnaer, G. (2012a). *PowerPoint les 1.4 kwantitatief onderzoek*. Deventer: Saxion.

Tonnaer, G. (2012b). *PowerPoint les 1.5 kwantitatief onderzoek*. Deventer: Saxion.

Tonnaer, G. (2012c). *PowerPoint les 1.7 kwantitatief onderzoek*. Deventer: Saxion.

Touchscreen.nl. (2014). *Touchscreens*. Gevonden op 5 juni 2014 op het internet: <http://www.touchscreen.nl/touchscreen-schermen/touchscreens.html?p=2>

Twente Mobiel (2011). *Eerste deel fietssnelweg F35 in Twente officieel geopend*. Gevonden op 27 maart op het internet: <http://www.fietssnelwegf35.nl/>

Twiner. (s.a.). *#Twiner?* Gevonden op 14 april 2014 op het internet: <http://twiner.nl/1/home>

Universiteit Twente. (2012). *Jaarverslag 2012*. Gevonden op 15 april 2014 op het internet: <http://www.utwente.nl/jaarverslag/nieuws/jaarverslag2012.pdf>

Universiteit Twente. (s.a.a.). *Collegetijden/lestijden*. Gevonden op 30 april 2014 op het internet: http://www.utwente.nl/ctw/onderwijs/bachelor/abc/abc/collegetijden_lestijden.html

Universiteit Twente. (s.a.b.). *Feiten en cijfers: Totaal ingeschrevenen*. Gevonden op 15 april 2014 op het internet: http://www.utwente.nl/feitenencijfers/onderwijs/ingeschrevenen/totaal_ingeschrevenen/

Universiteit Twente. (s.a.c.). *Gebouwen Cubicus (#41) en Chalet (#39)*. Gevonden op 13 mei 2014 op het internet: <http://www.utwente.nl/organisatie/gebouw/cubicus/>

Universiteit Twente. (s.a.d.). *Onderwijs*. Gevonden op 15 april 2014 op het internet: <http://www.utwente.nl/onderwijs/>

Universiteit Twente. (s.a.e.). *Openingstijden kantines*. Gevonden op 13 mei 2014 op het internet: http://www.utwente.nl/fb/diensten_abc/per_onderdeel/catering/kantines/openingstijden/

Universiteit Twente. (s.a.f.). *Over studentrestaurant Mensa*. Gevonden op 13 mei 2014 op het internet: http://www.utwente.nl/fb/diensten_abc/per_onderdeel/catering/studentrestaurant/

Universiteit Twente. (s.a.g.). *Over theatercafé Vrijhof*. Gevonden op 13 mei 2014 op het internet: http://www.utwente.nl/fb/diensten_abc/per_onderdeel/catering/vrijhof/

Universiteit Twente. (s.a.h.). *Studiekeuze*. Gevonden op 15 april 2014 op het internet: <http://www.utwente.nl/studiekeuze/>

UWV. (s.a.). *Waar vind ik informatie over de wet werk en bijstand (WWB)?* Gevonden op 10 juni 2014 op het internet: <http://www.uwv.nl/zoekresultaten/particulieren/antwoord.aspx?3vkPhQ2ARj11pjK7PyY4voXEI8PaSnD3nk9%2fLjvaXk7rB%2bDrUo88Bk2oWaXXRzxFhztijSxL7oQTNeYNV33cuQPOL1Cxqx7V%2f3tsSX%2fCc4pv7RENFk%2bPPO6%2blrRJ%2blqalVAnD9DDqU174v%2bwb%2b8u1d7h5ZhVgh94YP5%2b0Y9aQhjQQh1DJ1jEAc%2fbHY9D7Gk3zBDt9HI8laG0nSxUTvLzKO1rzNTaVInHINsJVNIsy%2fuPoWylsKjFAWBeGuiSiQLkxpFcmG%2bksZKE7wgVEIx33nk3USrP9jNK>

Van Hattem Horeca. (s.a.). *Werktafel economy line*. Gevonden op 6 juni 2014 op het internet: http://www.vanhattemhoreca.nl/contents/nl/d440_wt_economy-line.html

Vereniging van Nederlandse Gemeenten. (s.a.a.). *Treden op de ladder*. Gevonden op 12 maart 2014 op het internet: <http://www.participatieladder.nl/treden-participatieladder.html>

Vereniging van Nederlandse Gemeenten. (s.a.b.). *Wat is de participatieladder?* Gevonden op 12 maart 2014 op het internet: <http://www.participatieladder.nl/wat-is-de-participatieladder.html>

Vrijetijds kennis. (s.a.). *Vrije tijd: trends*. Gevonden op 9 april 2014 op het internet: http://han.saxion.nl/han/084305C7-D3F4-A0B1-38B286F8EC23B486/www.vrijetijds-kennis.nl/vrijetijd_trends

Walker, J.R. (2008). *The restaurant: from concept to operation*. Gevonden op het internet: http://books.google.nl/books?hl=en&lr=&id=Vng3e6zBCwC&oi=fnd&pg=PR7&dq=restaurant+concept&ots=2D4I_TQVMz&sig=qjrC1I-h9HylUuQ_72AMRbHxO78#v=onepage&q=restaurant%20concept&f=false

Wicor Horeca Supplies. (2014). *Serveerartikelen: dienbladen*. Gevonden op 6 juni 2014 op het internet: http://www.horeca-groothandel.com/producten/index.php/serveerartikelen-dienbladen-c-39_95?osCsid=aee1c1c2c184fcc2d6283467a1be4c9a

WZZRD. (s.a.). *Het café: Lounge*. Gevonden op 30 maart 2014 op het internet: <http://wzzrd.nl/cafe/hetcafe>

XXLhoreca. (2014). *Klein materiaal: dienbladen*. Gevonden op 6 juni 2014 op het internet: <http://www.xxlhoreca.com/nl/klein-materiaal/dienbladen/?qclid=CILct5H65L4CFYLnwgodg0sAmg>

Bijlagen

Bijlage 1, Betrokken organisaties

Groene Kennispoort Twente

De Groene Kennispoort Twente is één van de zeven kenniswerkplaatsen in Nederland. De kenniswerkplaats is een regionaal netwerk van regionale partijen (overheden, ondernemers, non-profit organisaties en bewoners), onderwijsinstellingen ((v)mbo, hbo en wo) en onderzoeksinstellingen. De kenniswerkplaats zoekt naar creatieve oplossingen voor actuele vraagstukken in de regio. Het doel hiervan is het vernieuwen en duurzaam ontwikkelen van de regio. Studentenprojecten zijn hier een belangrijk onderdeel van.

In de aanpak van de kenniswerkplaats staat van en met elkaar leren en het delen, ontwikkelen en toepassen van kennis centraal. Regionale partijen kunnen bij de kenniswerkplaats terecht voor advies. Studenten en docenten van verschillende onderwijsinstellingen werken, samen met de regionale partijen, aan deze projecten. Organisaties ontmoeten op deze manier potentiële nieuwe werknemers en doen ideeën op. Studenten en docenten kunnen de vraagstukken gebruiken voor de invulling van vakken, stage en afstudeerscripties. Daarnaast ontmoeten de studenten op deze manier toekomstige werkgevers, kan het netwerk verbreedt worden en kan inzicht in regionale ontwikkelingen verkregen worden.

De kenniswerkplaats Groene Kennispoort Twente richt zich op het koppelen van vragen uit beleid en praktijk van plattelands- en stadsrandontwikkeling aan expertise die aanwezig is in onderwijs en onderzoeksinstellingen, waaronder Saxion. (Kenniswerkplaats, 2014)

Provincie Overijssel

Het project 'Kracht van Gastvrij Overijssel' is een samenwerking tussen Saxion en de provincie Overijssel. Het doel is om ondernemers en organisaties in de vrijetijdsector te ondersteunen bij de ontwikkeling en realisatie van productideeën, wanneer zij met partners nieuwe Product Markt Partner Combinaties (PMPC's) willen ontwikkelen. PMPC's zijn combinaties van vrijetijdseconomische producten of diensten die door samenwerkende ondernemers of organisaties ontwikkeld zijn voor de bezoekers of bewoners van Overijssel. Deze ondersteuning zal de kwaliteit van het toeristisch aanbod verhogen, waardoor meer bezoekers naar Overijssel komen die meer besteden. Hierdoor zal de werkgelegenheid in de sector stijgen en wordt de bekendheid van de toeristische merken in Overijssel versterkt.

Met behulp van een model dat ontwikkeld is wordt het mogelijk om de ondernemers en organisaties te helpen door middel van onderzoek en advies. Het model is opgedeeld in vier fasen waarbij verschillende partijen het voortouw hebben. Zie figuur 1.1, PMPC Ontwikkelmodel, voor het ontwikkelmodel. (Provincie Overijssel, 2013b) De provincie Overijssel ondersteunt het project door het verstrekken van subsidie voor combinaties van vrijetijdseconomische producten of diensten die door samenwerkende ondernemers of organisaties uit de regio ontwikkeld zijn. (Provincie Overijssel, 2013a)

Het project is opgedeeld in de drie thema's 'Pleziervaren', 'Cultuurparels' en 'Puur genieten'. (Provincie Overijssel, 2013b) Dit onderzoeksproject vindt plaats binnen 'Puur genieten', wat zich richt op de gebruiker (bezoeker, gast, toerist en bewoner) die via de zintuigen het 'pure' van de Overijsselse regio beleeft. Het typische van de streek is herkenbaar aanwezig in de vrijetijdproducten en -diensten. (Klaren, Theunissen & Ruiters, 2014)

	Fase	Toelichting	Aktie
	1 Initiëren van ideeën	Hebt u een idee voor samenwerking, of bent u op zoek naar een samenwerkingspartner, meldt u dit dan bij Saxion. Zij zijn u behulpzaam bij de verdere stappen. Saxion houdt regelmatig bijeenkomsten om ideeën en partijen met elkaar te verbinden.	Saxion
	2 Onderzoeken haalbaarheid	Is er een idee ontstaan dan kunnen studenten van Saxion voor u onderzoek doen naar de haalbaarheid en de uitvoerbaarheid van uw idee.	Saxion
	3 Businessplan opstellen	Hebt u een concreet plan en weet u met welke partner(s) u dit wil uitvoeren dan is het goed om hiervoor een businessplan op te stellen. Laat u die doen door een externe partij, dan ondersteunt de provincie u daarbij met een adviesvoucher. Deze voucher heeft een waarde van maximaal 70% van de advieskosten, met een maximale bijdrage van € 7.000,-	Provincie
	4 Realisatie PMPC	Als u een businessplan hebt en de PMPC wil uitvoeren, dan kan de provincie u ondersteunen bij de realisatie. Voor de realisatie van de PMPC levert de provincie u een bijdrage van maximaal 50% van de uitvoeringskosten. De provinciale bijdrage is maximaal € 200.000,-.	Provincie
	PMPC		

Figuur 1.1: PMPC ontwikkelmodel

(Provincie Overijssel, 2013b)

Kenniscentrum Hospitality

Deze onderzoeksopdracht is verworven via het kenniscentrum Hospitality, welke één van de zes kenniscentra van Saxion is. Het doel van het kenniscentrum Hospitality is het koppelen van studenten, docenten, onderzoekers en professionals uit het werkveld door een actieve samenwerking die gericht is op het stellen van vragen, het zoeken naar antwoorden en het creëren van waarde. Uiteindelijk zorgt het kenniscentrum ervoor dat er praktijkgericht onderzoek wordt uitgevoerd naar de strategische vraagstukken die spelen bij ondernemers of organisaties.

Onder het Saxion Kenniscentrum Hospitality valt het programma gebiedsontwikkeling en het project 'Kracht van Gastvrij Overijssel'. Binnen het project 'Kracht van Gastvrij Overijssel' heeft Saxion kenniscentrum Hospitality het voortouw in de fasen I 'het initiëren van ideeën' en II 'het onderzoeken van de haalbaarheid'. Het onderzoeken van de haalbaarheid en de uitvoerbaarheid van een idee wordt uitgevoerd door een student middels een afstudeeropdracht. (Klaren et al., 2014; Provincie Overijssel, 2013b)

Bijlage 2, Zoekmethoden

In deze bijlage worden de zoekmethoden die bij het theoretisch kader en het desk research gebruikt zijn toegelicht en worden de AAOCC beoordelingscriteria en de toepassing daarvan uitgelegd.

Bijlage 2.1, Zoekmethoden theoretisch kader

Voor de kernbegrippen 'restaurantconcept' en 'productontwikkeling' is er gezocht via de volgende zoekmachines: Google Books, Google Scholar, Saxion Bibliotheek, Catalogus Bibliotheek SAB en Saxion Bibliotheken, HBO Kennisbank, Koninklijke Horeca Nederland, Bedrijfschap Horeca en Catering, MD Info, NRIT, SpringerLink, Sage en EBSCO.

Er is gezocht op de volgende zoektermen: Restaurantconcept, Restaurant conceptontwikkeling, Restaurant concept ontwikkeling, Ontwikkeling restaurantconcept, Conceptontwikkeling, Concept ontwikkeling, Restaurant development, Restaurantconcept development, Concept development restaurant, Restauranttype, Restauranttypes, Restaurant type, Restaurant types, Productontwikkeling, Ontwikkeling producten, Proces productontwikkeling, Proces ontwikkeling producten, Best practices restaurant, Succes factor restaurant, Succes factor restaurantconcept, Faal factor restaurant, Faal factor restaurantconcept, Succes factors restaurant, Failure restaurant. Hierbij is ook gebruik gemaakt van de operatoren aanhalingstekens '...' en AND.

Voor het kernbegrip 'mensen met een afstand tot de arbeidsmarkt' is er gezocht via de volgende zoekmachines: Google Books, Google Scholar, Saxion Bibliotheek, Catalogus Bibliotheek SAB en Saxion Bibliotheken, SpringerLink, HBO Kennisbank, Bibliotheekcatalogus Coda Bibliotheek Apeldoorn. Door gebruik te maken van de sneeuwbalmethode is er ook nog gezocht op de websites van het UWV (Uitvoeringsinstituut Werknemersverzekeringen), IFSW (International Federation of Social Work) en NVMW (Nederlandse Vereniging voor Maatschappelijk Werken).

Er is gezocht op de volgende zoektermen: Mensen met een afstand tot de arbeidsmarkt, Grote afstand arbeidsmarkt, 'Grote afstand arbeidsmarkt', Grote AND afstand AND arbeidsmarkt, Afstand arbeidsmarkt, 'Afstand arbeidsmarkt', Afstand AND arbeidsmarkt, Langdurig werklozen, Langdurig werkloos, 'Sociale werkvoorziening', 'Sociaal werkvoorzieningsbedrijf', 'Sociale activering', Participatieladder, 'Maatschappelijke participatie', 'Maatschappelijk werk', Definitie maatschappelijk werk, Definitie AND maatschappelijk AND werk, Werkloos, Uitkering.

Bijlage 2.2, Zoekmethoden desk research

Omgeving

De zoekmachines die gebruikt zijn tijdens het zoeken naar informatie zijn: Google Scholar, HBO Kennisbank, Lexis Nexis Academic, Google, Google Maps, Saxion Bibliotheek, Picarta en SpringerLink.

De zoektermen die hierbij gebruikt zijn, zijn: Enschede Drienerlo, Enschede Noord, Stationsomgeving Enschede Drienerlo, Kennispark Twente, Business & Science Park Twente, Infrastructuur Enschede Drienerlo, Infrastructuur Enschede Noord, Restaurants Enschede Drienerlo, Restaurants Enschede, Horeca Enschede Drienerlo, Horeca Enschede. Hierbij is ook gebruik gemaakt van de operatoren aanhalingstekens '...' en AND.

Ontwikkelingen omgeving

De zoekmachines die gebruikt zijn tijdens het zoeken naar informatie zijn: Google Scholar, HBO Kennisbank, Lexis Nexis Academic, Google, Saxion Bibliotheek, Picarta en SpringerLink.

De zoektermen die hierbij gebruikt zijn, zijn: Ontwikkeling Enschede Drienerlo, Ontwikkeling Enschede Noord, Ontwikkelingsplannen Enschede Drienerlo, Ontwikkelingsplannen Enschede Noord, Ontwikkeling Kennispark Twente, Ontwikkeling Business & Science Park.

Via Dhr. Oldejans, beleidsadviseur/projectleider stedelijke ontwikkeling bij de gemeente Enschede, beschikte Stichting Surplus al over informatie met betrekking tot enkele specifieke ontwikkelingen in het gebied, maar inhoudelijke informatie hierover ontbrak. Dit waren plannen voor een 'groene verbindingsroute', voor een kosteloos gebouw van de Universiteit Twente en voor een tijdelijke overdekte fietsenstalling. Naar aanleiding van deze kennis is er gezocht naar inhoudelijke informatie over deze ontwikkelingen, door middel van de volgende zoektermen: Groene verbindingsroute, Groene verbindingsroute Enschede, Groene verbindingsroute Enschede Noord, Groene verbindingsroute Enschede Drienerlo, Fietsenstalling Enschede Drienerlo, Tijdelijke fietsenstalling Enschede Drienerlo, Overdekte fietsenstalling Enschede Drienerlo, Nieuwbouw Universiteit Twente, Nieuwbouw Universiteit Twente Enschede Noord, Nieuwbouw Universiteit Twente Enschede Drienerlo, Kosteloos gebouw Universiteit Twente, Kosteloos gebouw Enschede Noord, Kosteloos gebouw Enschede Drienerlo, Building University Twente, Cost free building University Twente, Cost free building Enschede, Cost free building Enschede Drienerlo, Elma Durmisevic. Hierbij is ook gebruik gemaakt van de operatoren aanhalingstekens '...' en AND.

Dit heeft helaas niet de gewenste resultaten opgeleverd, waarna er op advies van Dhr. Oldejans contact opgenomen is met Dhr. Götz, stedenbouwkundige bij de gemeente Enschede. In een gesprek met Dhr. Götz, waarbij ook Dhr. Visscher, landschapsarchitect bij de gemeente Enschede aanwezig was, zijn de belangrijkste ontwikkelingen die op dit moment in het gebied spelen in kaart gebracht.

Doelgroepbeschrijving

De zoekmachines die gebruikt zijn tijdens het zoeken naar informatie zijn: Google Scholar, Koninklijke Horeca Nederland, Saxion Bibliotheek, WorldCAT, PiCarta, Lexis Nexis Academic, Google, HBO Kennisbank, EBSCO Hospitality & Tourism.

De zoektermen die hierbij gebruikt zijn, zijn: Student restaurant, Studenten restaurant, Studentengedrag restaurant, Gedrag studenten restaurant, Kenmerken studenten restaurant, Students restaurant, Dutch students restaurant, Behaviour students restaurant, Dutch students behaviour restaurant, Characteristics students restaurant, Characteristics Dutch students restaurant, Restaurantbezoek studenten, Uitgaven studenten restaurant, Zakenmensen restaurant, Gedrag zakenmensen restaurant, Kenmerken zakenmensen restaurant, Zakelijk bezoek restaurant. Hierbij is ook gebruik gemaakt van de operatoren aanhalingstekens '...' en AND en is het woord restaurant vervangen door horeca.

Trends en ontwikkelingen

De zoekmachines die gebruikt zijn tijdens het zoeken naar informatie zijn: Google Scholar, Saxion Bibliotheek, PiCarta, Lexis Nexis Academic, Academic Search Premier, EBSCO Hospitality & Tourism, Euromonitor, MD Info, HBO Kennisbank, WorldCAT, NRIT, Sage, ScienceDirect, Springerlink, Koninklijke Horeca Nederland, Google, Bedrijfschap Horeca en Catering.

De zoektermen die hierbij gebruikt zijn, zijn: Trends en ontwikkelingen, Trends en ontwikkelingen restaurant*, Trends en ontwikkelingen horeca, Trends and developments horeca, Trends and developments restaurant*. Hierbij is ook gebruik gemaakt van de operatoren aanhalingstekens '...' en AND.

Bijlage 2.3, AAOCC beoordelingscriteria

Voor het beoordelen van de zoekresultaten is gebruik gemaakt van de AAOCC criteria. Deze criteria worden hieronder beschreven en de toepassing van de criteria wordt uitgelegd.

Authority

- Wie zijn de auteurs? Zijn zij gekwalificeerd? Zijn ze geloofwaardig?
- Met wie zijn zij verbonden? Beïnvloed hun verbond hun geloofwaardigheid?
- Wie is de uitgever? Wat is hun reputatie?

Dit is beoordeeld door op Google te zoeken op de naam van de betreffende auteur(s) en uitgever om informatie over de auteur(s) en uitgever te vinden.

Accuracy

- Is de informatie juist? Is het betrouwbaar en foutloos?
- Zijn de interpretaties en implicaties redelijk?
- Is er bewijs om conclusies te ondersteunen? Is het controleerbaar?
- Hebben de auteurs een lijst van bronnen, referenties of citaten?

Dit is voornamelijk gecontroleerd door de literatuurlijst te bekijken. Hierbij is er gekeken naar de soort literatuur die gebruikt is. Daarnaast is er zoveel mogelijk geprobeerd de originele bron terug te vinden, om te controleren wat de originele tekst is en of deze wellicht in de loop van de tijd veranderd is.

Objectivity

- Wat is het doel? Wat willen de auteurs bereiken?
- Heeft dit doel invloed op hun presentatie?
- Is er een impliciet of expliciet vooroordeel?
- Is de informatie een feit of een mening?

Dit is voornamelijk beoordeeld door het lezen van inleidingen waarin het doel of de reden voor het schrijven vaak benoemd wordt. Ook de schrijfstijl is meegenomen in de beoordeling en er is gekeken of informatie gebaseerd is op bronnen.

Currency

- Is de informatie actueel? Is het nog steeds geldig?
- Is het al achterhaald door later onderzoek?

Hierbij is vooral gekeken naar het jaar van uitgifte in combinatie met de soort informatie die uit de bron gebruikt wordt. Informatie over trends en ontwikkelingen vraagt om zeer recente bronnen. Definities veranderen echter niet met grote regelmaat, waardoor hier ook wat oudere bronnen voor gebruikt kunnen worden. Daarnaast zijn originele bronnen zoveel mogelijk opgezocht om te controleren of de inhoud wellicht veranderd is.

Coverage

- Is de informatie relevant voor je onderwerp en opdracht?
- Wie is de doelgroep?
- Wordt het materiaal gepresenteerd op een passend niveau?
- Is de informatie volledig? Is het uniek?

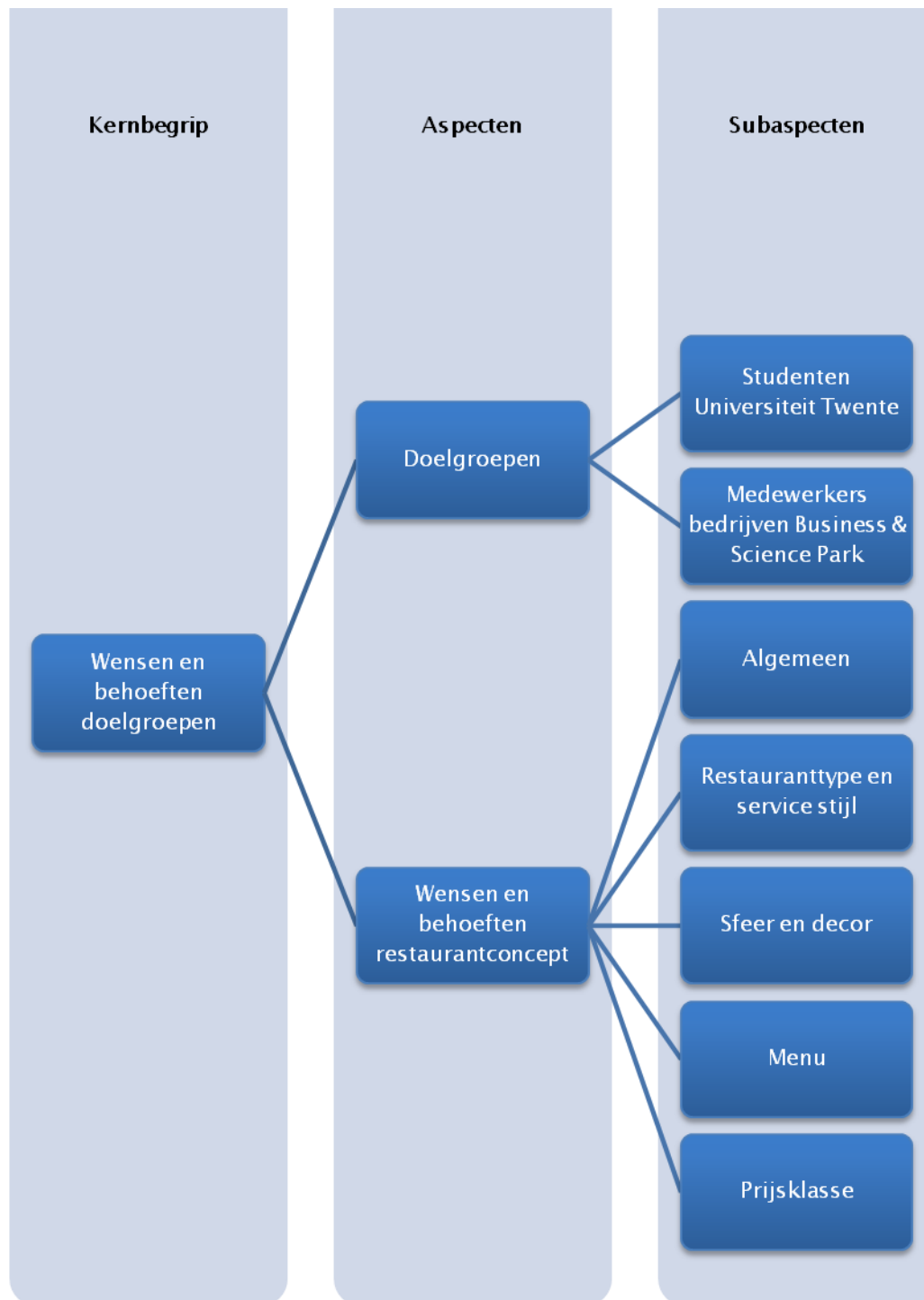
Hierbij is voornamelijk gekeken naar de inhoudsopgave of koppen binnen het artikel om te beoordelen of de benodigde informatie in de bron te vinden is.

Daarnaast zijn er meestal verschillende bronnen naast elkaar gelegd om te beoordelen of informatie met elkaar overeenkomt, zodat de informatie zo betrouwbaar en volledig mogelijk is. (Science Libraries Staff, 2012)

Bijlage 3, Ontwikkeling meetinstrument

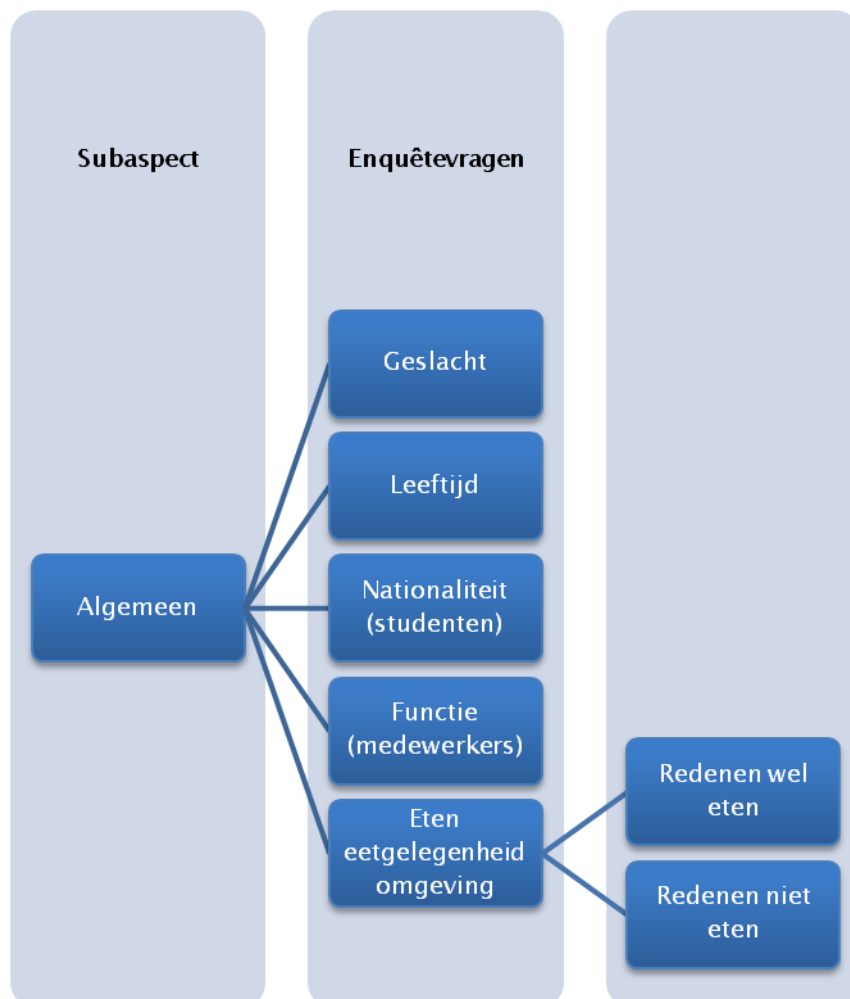
In deze bijlage is de operationalisering van het kernbegrip binnen dit onderzoek te vinden met daarbij een uitleg over hoe deze operationalisering tot stand is gekomen. Daarnaast is de enquête toegevoegd.

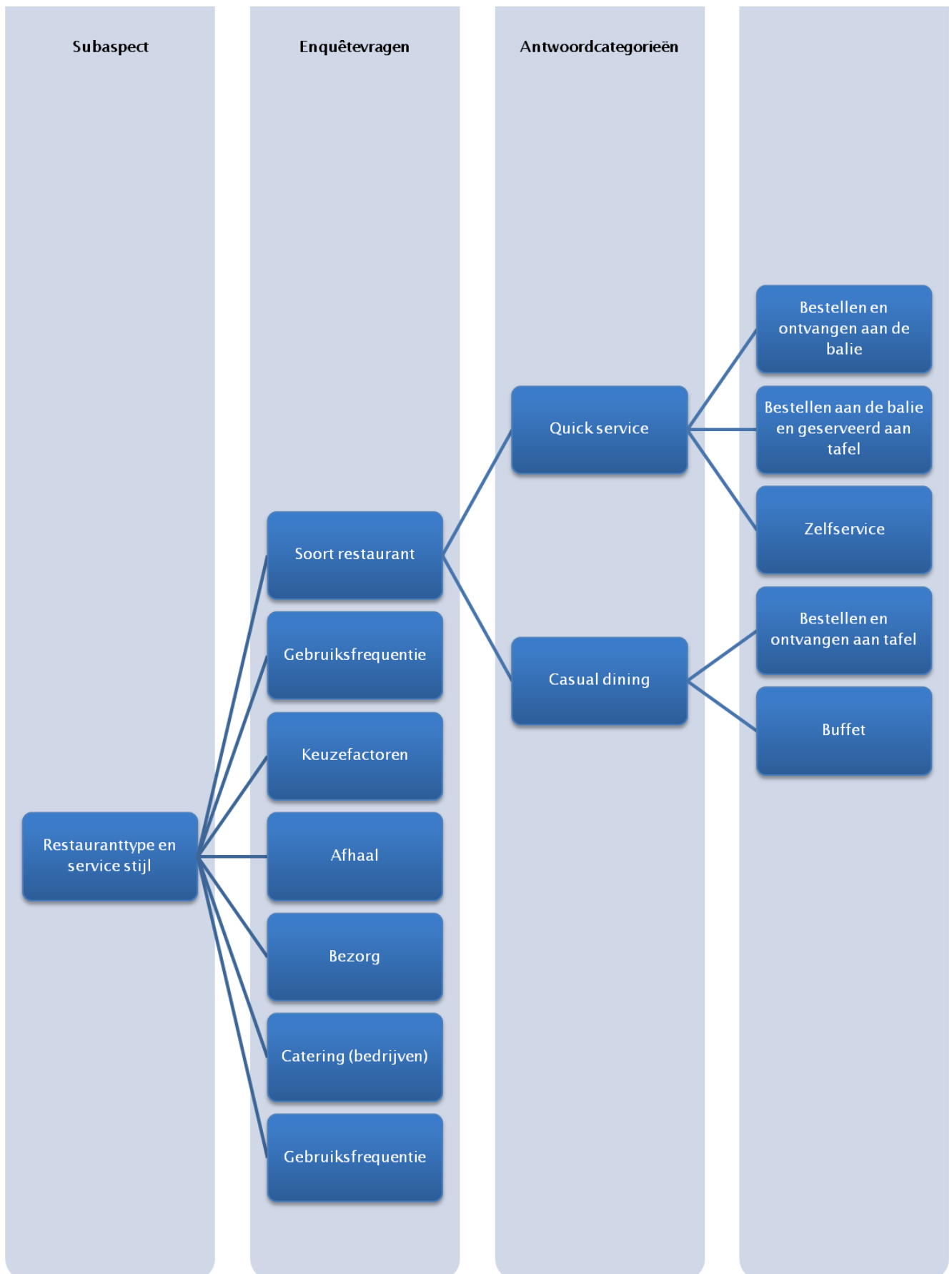
Bijlage 3.1, Operationalisering

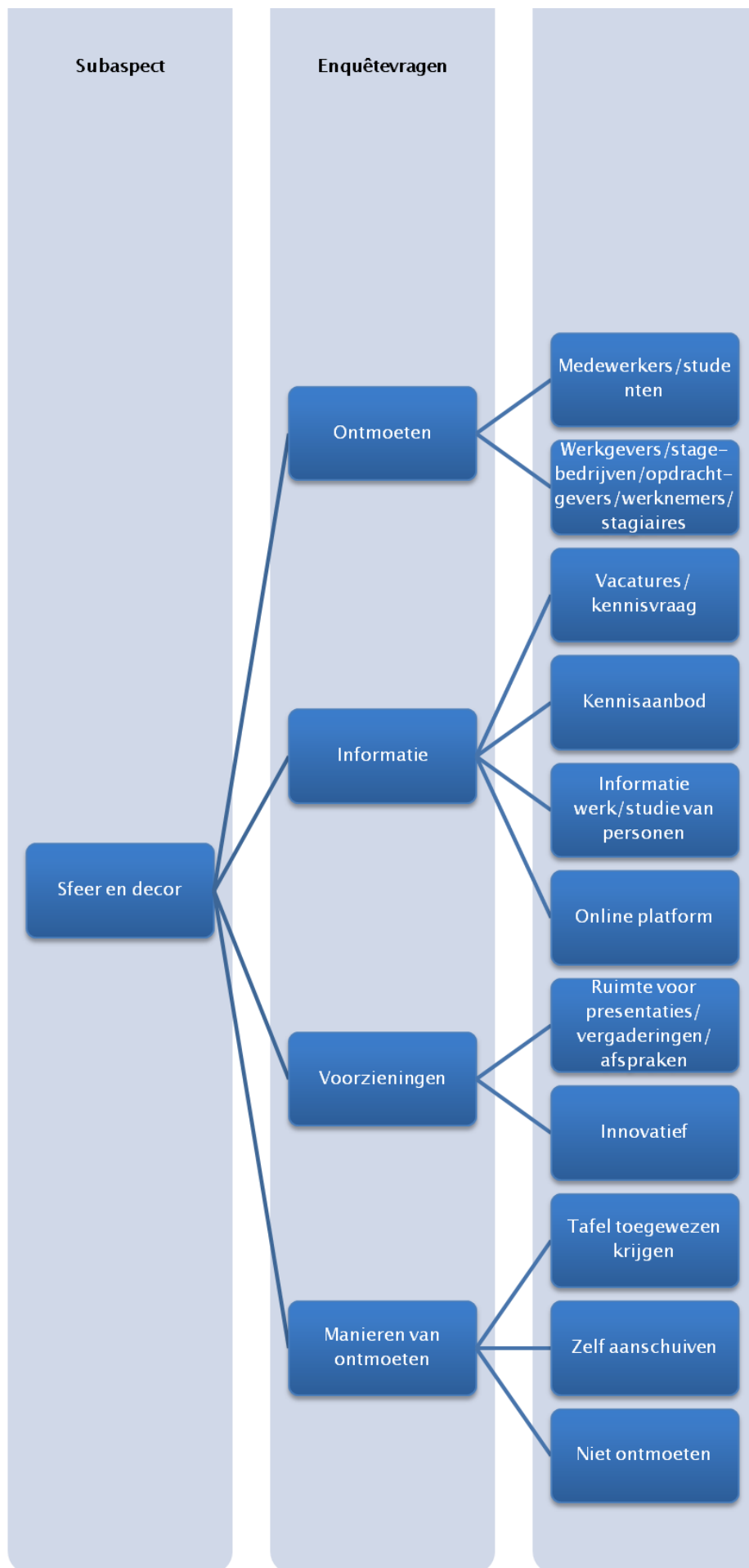


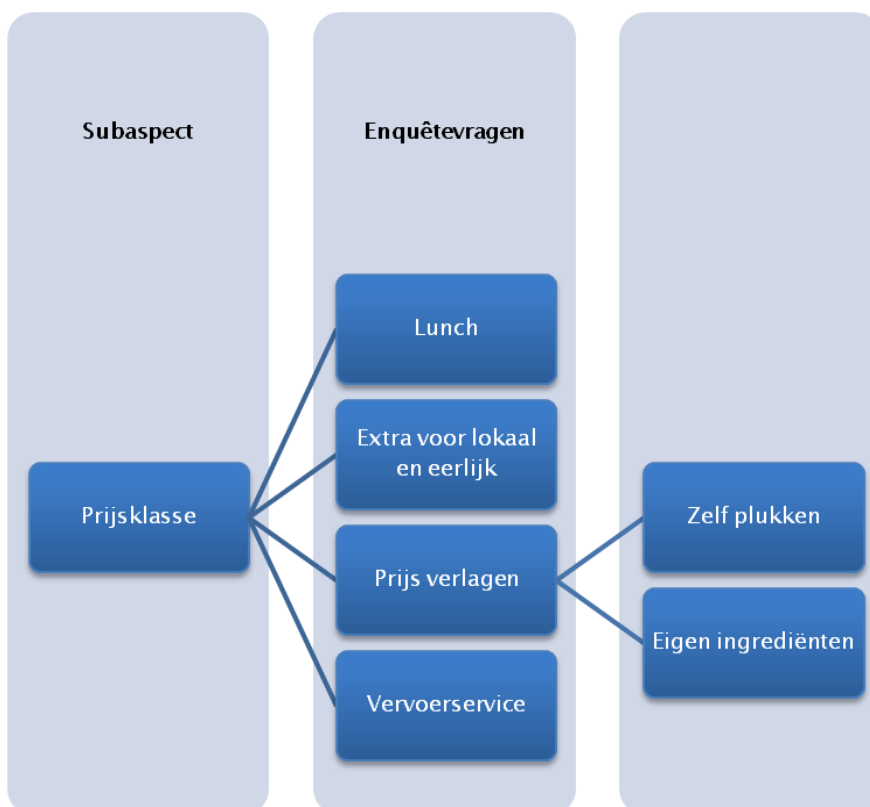
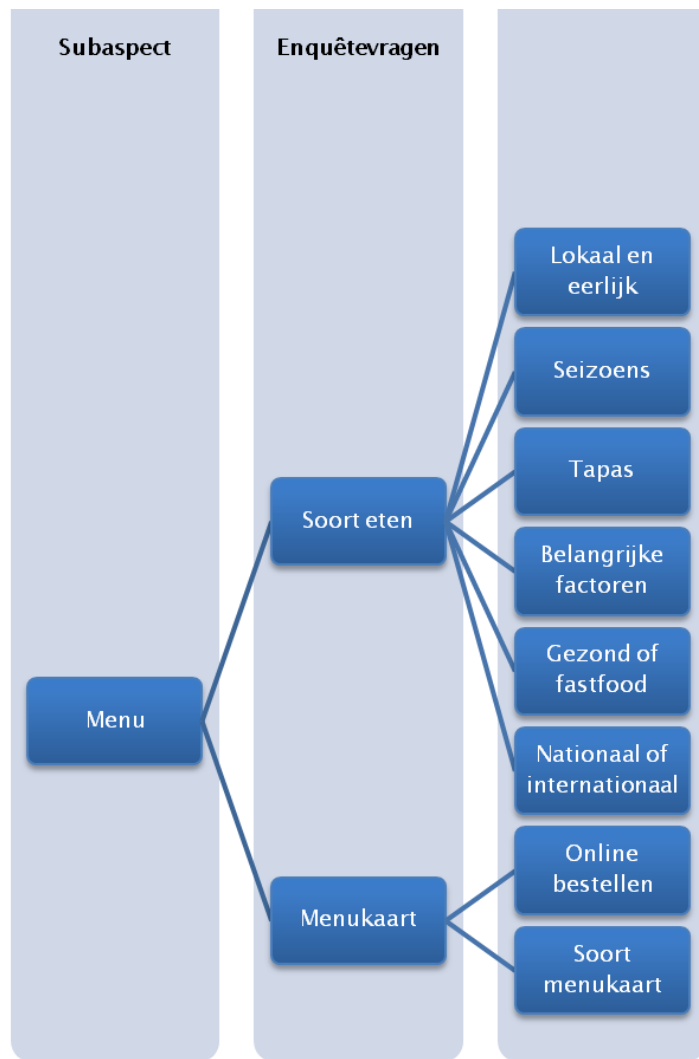
Op de volgende pagina's zijn de subaspecten van het aspect 'Wensen en behoeften restaurantconcept' verder uitgewerkt.

De subaspecten zijn bepaald door middel van literatuuronderzoek. De uitwerking hiervan is te vinden in hoofdstuk 3.1.1, Restaurantconcept. Bij elk subaspect zijn onderwerpen voor vragen bedacht. Bij 'Sfeer en decor' is ervoor gekozen dit algemeen te houden en vooral te richten op het onderzoeken van de wensen en behoeften met betrekking tot het ontmoeten en niet in te gaan op details zoals muziek. De onderwerpen voor de vragen bij sfeer en decor zijn grotendeels gebaseerd op ideeën uit het hoofdstuk 5, Trends en ontwikkelingen. Ideeën uit dit hoofdstuk zijn ook verwerkt bij het subaspect 'Menu'. Daarnaast zijn er door de gehele enquête heen ideeën van de opdrachtgever, zoals beschreven in hoofdstuk 4.1, Project *Verstaurant*, verwerkt. Daarna zijn er bij elke vraag zoveel mogelijk antwoordmogelijkheden bedacht. Voor de vraag met betrekking tot het type restaurant was het nodig om literatuuronderzoek uit te voeren om de antwoordcategorieën te kunnen bepalen (zie hoofdstuk 3.1.1, Restaurantconcept). Bij de overige vragen zijn de antwoorden op basis van logisch verstand bepaald. Hierbij zijn de antwoordcategorieën met tien verschillende personen besproken om het zo volledig mogelijk te maken, en is er meestal de antwoordcategorie 'Anders, namelijk...' toegevoegd.









Bijlage 3.2, Enquête

Er zijn drie versies van de enquête ontworpen; één voor de medewerkers, één voor Nederlandstalige studenten en één Engelstalige voor internationale studenten. De versies bevatten dezelfde vragen, op enkele verschillen tussen de versie van de medewerkers en de studenten na. Bij de vragen die per versie verschillen is aangegeven in welke versie deze vraag van toepassing was. Onderstaand is de versie voor de medewerkers toegevoegd. In de versie voor studenten zijn enkele woorden, waar nodig, aangepast zodat het kloppend was voor de studenten. Een paar voorbeelden hiervan zijn 'u' in 'je' of 'jij', 'werk' in 'universiteit' en 'collega's' in 'medestudenten'.

Beste student/lezer,

Mijn naam is Melissa Zegers. Ik ben afstudeerder aan de opleiding Hoger Toeristisch en Recreatief Onderwijs op de Hogeschool Saxion in Deventer.

Mijn afstudeeronderzoek richt zich op het ontwikkelen van een concept voor een semipermanente eetgelegenheid als tijdelijke invulling voor de nog te verkopen percelen op het Business & Science Park. De wensen en behoeften van de potentiële doelgroepen spelen hier een belangrijke rol in. Aangezien u werkzaam bent bij een bedrijf op het Business & Science Park, behoort u tot deze potentiële doelgroep en kunt u door middel van het invullen van deze enquête uw wensen en behoeften kenbaar maken. Op deze manier zullen wij in staat zijn een eetgelegenheid te ontwikkelen die inspeelt op wat u wilt. Daarnaast geeft u mij hiermee de gelegenheid een representatief onderzoek uit te voeren ten behoeve van mijn afstuderen.

Het invullen van de enquête duurt ongeveer 7 minuten. De resultaten zullen ertoe leiden dat de eetgelegenheid zoveel mogelijk kan aansluiten op uw wensen en behoeften. De gegevens zullen geheel anoniem blijven en uitsluitend gebruikt worden voor wetenschappelijke doeleinden.

Uw mening telt!

Belangrijk: Met het woord 'eetgelegenheid' wordt er in deze enquête bedoeld op een gelegenheid waar óók enkel wat gedronken kan worden, naast dat er gegeten kan worden.

Algemeen

1. Wat is uw geslacht?

- Man Vrouw

2. Wat is uw leeftijd?

- Jonger dan 20 jaar 41 – 50 jaar
 20 – 30 jaar 51 – 60 jaar
 31 – 40 jaar Ouder dan 60 jaar

3. Wat is uw functie? (bij de versie voor medewerkers)

- Directeur
- Manager
- Secretaresse
- ZZP'er
- Medewerker
- Anders, namelijk.....

3. Wat is je nationaliteit? (bij de versie voor studenten)

- Nederlands
- Europees, namelijk.....
- Niet-Europees, namelijk.....

4. Gaat u wel eens eten bij een eetgelegenheid in de omgeving van uw werk?

- Ja
- Nee

5. (Alleen wanneer vraag 4 met 'Ja' beantwoord is) Wat is/zijn voor u de belangrijkste reden(en) om in een eetgelegenheid in de omgeving van uw werk te gaan eten? (maximaal 3 antwoorden mogelijk)

- Simpelweg om pauze te houden; even ontspannen.
- Voor de gezelligheid; het onderhouden van contacten met collega's.
- Om zaken te doen; het combineren van werk en eten.
- Om even te ontsnappen aan de werkomgeving.
- Omdat ik geen eigen eten meegenomen heb.
- Omdat het eten in een eetgelegenheid lekkerder is dan wat ik van huis meeneem.
- Anders, namelijk.....

6. (Alleen wanneer vraag 4 met 'Nee' beantwoord is) Wat is/zijn voor u de belangrijkste reden(en) waarom u **niet** in een eetgelegenheid in de omgeving van uw werk gaat eten? (maximaal 3 antwoorden mogelijk)

- Om kosten te besparen.
- Heb ik geen tijd voor.
- Ik neem zelf eten mee.
- Er is een goede kantine op mijn werk.
- Gebrek aan eetgelegenheden in de omgeving.
- Mijn collega's gaan ook niet in een eetgelegenheid eten; ik wil niet alleen gaan.
- De keuze in gerechten van eetgelegenheden in de omgeving voldoet niet aan mijn behoeften.
- De service van de eetgelegenheden in de omgeving is onvoldoende.
- De kwaliteit van eten van de eetgelegenheden in de omgeving is onvoldoende.
- Er is geen leuke sfeer in de eetgelegenheden in de omgeving.
- Anders, namelijk.....

Type en service stijl

7. Wat voor soort eetgelegenheid zou u graag nog willen hebben in de omgeving van uw werk? (één antwoord mogelijk)

- Geen behoefte aan een eetgelegenheid. (Einde enquête. Hartelijk dank voor uw medewerking!)
- Zelfservice; zelf eten en/of drinken pakken dat al (verpakt) klaar ligt, wat ik meteen afreken, om er daarna een tafel te zoeken.
- Bestellen en ontvangen aan de balie, om er daarna een tafel te zoeken.
- Bestellen aan de balie, waarna het geserveerd wordt aan tafel.
- Bestellen en ontvangen aan tafel.
- Buffet; plaatsnemen aan tafel waarna ik zelf (meerdere keren) eten en/of drinken van het buffet kan pakken.
- Anders, namelijk.....

8. Hoe vaak zult u, naar verwachting, gebruik maken van de hierboven gekozen mogelijkheid?

- | | |
|---|--|
| <input type="radio"/> Minder dan een paar keer per jaar | <input type="radio"/> Wekelijks |
| <input type="radio"/> Een paar keer per jaar | <input type="radio"/> Een paar keer per week |
| <input type="radio"/> Maandelijks | <input type="radio"/> Dagelijks |
| <input type="radio"/> Een paar keer per maand | |

9. Welke factoren zijn voor u het meest belangrijk wanneer u gaat eten in een eetgelegenheid in de omgeving van uw werk? (maximaal 3 antwoorden mogelijk)

- | | |
|--|--|
| <input type="radio"/> Prijs | <input type="radio"/> Service |
| <input type="radio"/> Sfeer | <input type="radio"/> Afstand |
| <input type="radio"/> Kwaliteit van het eten | <input type="radio"/> De snelheid van de service |
| <input type="radio"/> Keuze in gerechten | <input type="radio"/> Anders, namelijk |

10. In hoeverre bent u het eens met de volgende stellingen?

	Ze er mee oneens	Mee oneens	Neutraal	Mee eens	Ze er mee eens
Ik heb behoefte aan een plek waar ik koffie/thee/frisdrank en/of kleine versnaperingen kan afhalen voor onderweg.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ik heb behoefte aan een plek waar ik eten en/of drinken kan bestellen wat vervolgens bezorgd wordt op mijn werk.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

11. Hoe vaak zult u, naar verwachting, gebruik maken van de mogelijkheid koffie/thee/frisdrank en/of kleine versnaperingen af te halen voor onderweg?

- | | |
|---|--|
| <input type="radio"/> Helemaal niet | <input type="radio"/> Wekelijks |
| <input type="radio"/> Een paar keer per jaar | <input type="radio"/> Een paar keer per week |
| <input type="radio"/> Maandelijks | <input type="radio"/> Dagelijks |
| <input type="radio"/> Een paar keer per maand | |

12. Hoe vaak zult u, naar verwachting, gebruik maken van de mogelijkheid eten en/of drinken te laten bezorgen?

- | | |
|---|--|
| <input type="radio"/> Helemaal niet | <input type="radio"/> Wekelijks |
| <input type="radio"/> Een paar keer per jaar | <input type="radio"/> Een paar keer per week |
| <input type="radio"/> Maandelijks | <input type="radio"/> Dagelijks |
| <input type="radio"/> Een paar keer per maand | |

13. Wordt er wel eens gebruik gemaakt van cateringservices bij het bedrijf waar u werkt? (bij de versie voor medewerkers)

- | | | |
|--|---------------------------|------------------------------------|
| <input type="radio"/> Ja (Ga door naar vraag 15) | <input type="radio"/> Nee | <input type="radio"/> Weet ik niet |
|--|---------------------------|------------------------------------|

14. Denkt u dat er behoefte zou zijn aan een cateringservice? (bij de versie voor medewerkers)

- | | | |
|--------------------------|---------------------------|------------------------------------|
| <input type="radio"/> Ja | <input type="radio"/> Nee | <input type="radio"/> Weet ik niet |
|--------------------------|---------------------------|------------------------------------|

Sfeer en decor

15. In hoeverre bent u het eens met de volgende stellingen?	Ze er mee oneens	Mee oneens	Neutraal	Mee eens	Ze er mee eens
Ik heb behoefte aan een plek waar ik mensen van andere bedrijven en/of studenten kan ontmoeten.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ik heb behoefte aan een plek waar ik potentiële werknemers/stagiaires kan ontmoeten.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ik heb behoefte aan een plek waar ik inzicht kan krijgen in (lokale) vacatures/vraag naar kennis.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ik heb behoefte aan een plek waar ik inzicht kan krijgen in (lokaal) aanbod van kennis.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ik heb behoefte aan een plek waar ik presentaties kan geven/vergaderingen kan houden/afspraken kan plannen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ik zou het leuk vinden als ik in een eetgelegenheid een tafel <u>toegewezen</u> krijg om aan te schuiven bij andere (onbekende) mensen/andere (onbekende) mensen bij mij kunnen aanschuiven, om zo nieuwe contacten te leggen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ik zou het leuk vinden als er in een eetgelegenheid 'aanschuiftafels' zijn, tafels waar ik <u>zelf</u> bij (onbekende) mensen kan aanschuiven/(onbekende) mensen bij mij kunnen aanschuiven, om zo nieuwe contacten te leggen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ik zou het leuk vinden als ik in een eetgelegenheid kan zien welke personen (inclusief waar ze werken/welke studie ze volgen) aan welke tafel zitten, zodat ik zou kunnen aanschuiven aan tafels met mogelijk interessante contacten voor mij.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ik zou daadwerkelijk zelf de stap nemen om aan te schuiven bij (onbekende) mensen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Ik heb behoefte aan een rustige plek, waar ik niet met iemand in gesprek hoef.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ik zou graag online, bijvoorbeeld via een platform, kennisvraag en -aanbod in willen zien en via daar een afspraak kunnen maken om elkaar in de eetgelegenheid te ontmoeten.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ik sta open voor een innovatieve, hippe eetgelegenheid die gebruik maakt van (nieuwe) technologieën en andere creatieve ideeën.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Menu

16. In hoeverre bent u het eens met de volgende stellingen?	Ze er mee oneens	Mee oneens	Neutraal	Mee eens	Ze er mee eens
Ik ben geïnteresseerd in een eetgelegenheid die gebruik maakt van lokale, eerlijke producten.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ik vind het leuk wanneer een eetgelegenheid een wisselend menu heeft, inspeland op producten uit het seizoen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ik zou het leuk vinden als ik verschillende kleine hapjes kan bestellen (een soort tapas), zodat ik die kan delen met mijn tafelgenoten.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ik zou het handig vinden als ik van tevoren, online, mijn bestelling kan plaatsen, zodat het (zo goed als) klaar staat wanneer ik aankom.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

17. Wanneer ik ga eten in een eetgelegenheid vind ik de volgende zaken belangrijk/heb ik behoefte aan de volgende zaken: *(meerdere antwoorden mogelijk)*

- Vers bereide maaltijden.
- Vegetarische maaltijden.
- Informatie over voedingswaarden. (bijvoorbeeld calorieën, vet- en suikerpercentages etcetera)
- Informatie over de bereidingstijd.
- Allergie informatie, namelijk..... allergie/intolerantie.
- Anders, namelijk.....
- Geen behoefte.

18. Welk van onderstaande mogelijkheden gaat uw voorkeur naar uit? *(één antwoord mogelijk)*

- Een menukaart op borden bij de balie.
- Een digitale menukaart (bijvoorbeeld bestellen door middel van een tablet van de eetgelegenheid of via de smartphone).
- Een papieren menukaart (bestelling wordt opgenomen door bediening).
- Een combinatie; zowel digitaal als papieren menukaart.

19. Ik zou graag een eetgelegenheid in de omgeving van mijn werk hebben die het volgende aanbiedt:

(*één antwoord mogelijk*)

- Overwegend fastfood.
- Overwegend gezonde maaltijden.
- Balans tussen gezonde maaltijden en fastfood.
- Geen voorkeur, zolang het maar lekker is.

20. Welk van onderstaande mogelijkheden gaat uw voorkeur naar uit? (*één antwoord mogelijk*)

- Internationale gerechten.
- Nationale gerechten.
- Overwegend internationale gerechten met een enkel nationaal gerecht.
- Overwegend nationale gerechten met een enkel internationaal gerecht.
- Gelijk aanbod in internationale en nationale gerechten.
- Geen voorkeur, zolang het maar lekker is.

Prijsklasse

21. Hoeveel euro per persoon bent u maximaal bereid te spenderen aan een lunch (eten en drinken)?

- | | |
|--|---|
| <input type="radio"/> Minder dan €2,50 | <input type="radio"/> Tussen de €10,- en €12,50 |
| <input type="radio"/> Tussen de €2,50 en €5,- | <input type="radio"/> Tussen de €12,50 en €15,- |
| <input type="radio"/> Tussen de €5,- en €7,50 | <input type="radio"/> Meer dan €15,- |
| <input type="radio"/> Tussen de €7,50 en €10,- | |

22. Hoeveel euro bent u bereid meer te betalen bovenop de hiervoor gekozen prijsklasse, wanneer deze lunch bereid is met lokaal gekweekte, eerlijke producten?

- | | |
|---|--|
| <input type="radio"/> Niks | <input type="radio"/> Tussen de €2,- en €3,- |
| <input type="radio"/> Minder dan €0,50 | <input type="radio"/> Tussen de €3,- en €4,- |
| <input type="radio"/> Tussen de €0,50 en €1,- | <input type="radio"/> Tussen de €4,- en €5,- |
| <input type="radio"/> Tussen de €1,- en €2,- | <input type="radio"/> Meer dan €5,- |

23. In hoeverre bent u het eens met de volgende stellingen?	Ze er mee oneens	Mee oneens	Neutraal	Mee eens	Ze er mee eens
Ik zou gebruik maken van de mogelijkheid om in de groentetuin van de eetgelegenheid zelf groenten te plukken, wassen en snijden, om zo de prijs van mijn bestelling te verlagen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ik zou gebruik maken van de mogelijkheid om zelf beleg/ingrediënten van huis mee te nemen die gebruikt kunnen worden om mijn maaltijd te bereiden, om zo de prijs van mijn bestelling te verlagen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

24. Zou u, bij een afstand van maximaal 2 kilometer (ongeveer 20 minuten lopen), gebruik willen maken van een vanuit de eetgelegenheid georganiseerde vervoerservice (bijvoorbeeld een fietstaxi) en bent u bereid daar een vergoeding voor te betalen?

- Nee, daar zou ik geen gebruik van maken.
- Ja, daar zou ik gebruik van maken, maar geen vergoeding voor willen betalen.
- Ja, daar zou ik gebruik van maken, tegen een vergoeding van minder dan €0,25 (per km).
- Ja, daar zou ik gebruik van maken, tegen een vergoeding tussen de €0,25 en €0,50 (per km).
- Ja, daar zou ik gebruik van maken, tegen een vergoeding tussen de €0,50 en €0,75 (per km).
- Ja, daar zou ik gebruik van maken, tegen een vergoeding tussen de €0,75 en €1,- (per km).
- Ja, daar zou ik gebruik van maken, tegen een vergoeding van meer dan €1,- (per km).

Overige opmerkingen/ideeën/suggesties:

.....

.....

Hartelijk dank voor uw deelname!

Bijlage 4, Aanpak veldonderzoek

In deze bijlage is de mail en herinneringsmail die naar de bedrijven verstuurd is te vinden, als ook een overzicht van de bedrijven waar de enquête heen gestuurd is, de flyer die aan medewerkers uitgedeeld is en een overzicht van de manieren waarop de studenten benaderd zijn.

Bijlage 4.1, Mail bedrijven

Eerste mail

Geachte heer/mevrouw,

Ik ben Melissa Zegers, student aan het Saxion in Deventer. Op dit moment ben ik bezig met mijn afstudeeronderzoek. In onderstaand bericht staat hierover een verdere toelichting.

Ik zou het zeer waarderen als ik van enkele medewerkers van [bedrijfsnaam] een ingevulde enquête zou mogen ontvangen; er is geen voorkeur voor functie of afdeling.

Bij voorbaat hartelijk dank!

Met vriendelijke groet,

Melissa Zegers

Beste lezer,

Mijn naam is Melissa Zegers. Ik ben afstudeerder aan de opleiding Hoger Toeristisch en Recreatief Onderwijs op de Hogeschool Saxion in Deventer.

Mijn afstudeeronderzoek richt zich op het ontwikkelen van een concept voor een semipermanente eetgelegenheid als tijdelijke invulling voor de nog te verkopen percelen op het Business & Science Park. De wensen en behoeften van de potentiële doelgroepen spelen hier een belangrijke rol in. Aangezien u werkzaam bent bij een bedrijf op het Business & Science Park, behoort u tot deze potentiële doelgroep en kunt u door middel van het invullen van deze enquête uw wensen en behoeften kenbaar maken. Op deze manier zullen wij in staat zijn een eetgelegenheid te ontwikkelen die inspeelt op wat u wilt. Daarnaast geeft u mij hiermee de gelegenheid een representatief onderzoek uit te voeren ten behoeve van mijn afstuderen.

Het invullen van de enquête duurt ongeveer 7 minuten. De resultaten zullen ertoe leiden dat de eetgelegenheid zoveel mogelijk kan aansluiten op uw wensen en behoeften. De gegevens zullen geheel anoniem blijven en uitsluitend gebruikt worden voor wetenschappelijke doeleinden.

Uw mening telt! Vult u de enquête vóór 9 mei 2014 in door te klikken op de volgende link of de link te kopiëren in uw adresbalk: <http://survey.parantion.nl/?s=6a5d9b7c590c4a8aad745cdfc53497dc&a=IF>

Bij voorbaat dank voor uw medewerking!

Met vriendelijke groet,

Melissa Zegers

Herinneringsmail

Geachte heer/mevrouw,

Onlangs heb ik u een e-mail gestuurd ten behoeve van een enquête, welke gericht is op het onderzoeken van de wensen en behoeften van medewerkers van bedrijven op het Business & Science Park, met betrekking tot een eetgelegenheid.

Wellicht heeft u deze enquête al ingevuld, waarvoor hartelijk dank.

Mocht u de enquête nog niet hebben ingevuld, zou u dit dan alstublieft alsnog willen doen?

Zonder voldoende respondenten zal ik niet kunnen afstuderen, dus u kunt mij hier enorm mee helpen.

De enquête bevat – afhankelijk van de antwoorden die u geeft – maximaal 24 vragen en vergt ongeveer 7 minuten van uw tijd.

Uw mening telt! Vult u de enquête alstublieft vóór 9 mei 2014 in door te klikken op de volgende link of de link te kopiëren in uw adresbalk:

<http://survey.parantion.nl/?s=6a5d9b7c590c4a8aad745cdfc53497dc&a=IF>

Bij voorbaat hartelijk dank!

Met vriendelijke groet,

Melissa Zegers

Saxion Hogeschool te Deventer

Bijlage 4.2, Versturing bedrijven

	Verstuurd via	Datum en tijd	Datum herinnering	Bedrijf	Mailadres en website
1	Opdracht geveer	22 april 09:48	X	Kienhuishoving	https://www.kienhuishoving.nl//nl/
2	Opdracht geveer	22 april 09:50	X	Beltman architecten	http://www.beltmanarchitecten.nl/bureau2.asp?bureauld=2#
3	Opdracht geveer	22 april 09:51	X	Stichting Kennispark Twente	http://www.kennispark.nl/nl/over-ons/ , http://www.kennispark.nl/nl/over-ons/team/
4	Opdracht geveer	22 april 09:54	X	KroeseWevers	https://kroesewevers.nl/
5	Opdracht geveer	22 april 09:56	X	Du Gardijn	http://www.dugardijn.nl/verzekering/over-ons
6	Melissa	23 april 19:49	2 mei	Mazars	babs.oudenijhuis@mazars.nl http://www.mazars.nl/
7	Melissa	23 april 19:52	2 mei	Sigmax	info@sigmax.nl http://www.sigmax.nl/nl/content/5/2/252/organisatie.aspx
8	Melissa	23 april 19:56	2 mei	Micronit	info@micronit.com http://www.micronit.com/about-micronit/contact/
9	Melissa	23 april 20:01	2 mei	Stratech	info@stratech.nl http://www.stratech.nl/nl/contact/
10	Melissa	23 april 20:11	2 mei	XSens	Henriekedoorbos@xsens.com http://www.xsens.com/contact/
11	Melissa	23 april 20:14	2 mei	Qenner	support@qenner.com http://www.qenner.com/contact
12	Melissa	24 april 08:51	2 mei	Recore Systems	info@recoresystems.com http://www.recoresystems.com/about/visit-us/
13	Melissa	24 april 09:02	2 mei	Mecal	info@mecal.eu http://www.mecal.eu/mecal-jobs/contact/
14	Melissa	24 april 09:08	2 mei	Imotec	info@imotec.nl http://imotec.nl/contact/
15	Melissa	24 april 09:12	2 mei	Demcon	info@demcon.nl http://www.demcon.nl/index.php?option=com_content&view=article&id=14&Itemid=5&lang=nl
16	Melissa	25 april	2 mei	Kryoz Technologies	info@kryoz.nl

		08:25			http://kryoz.nl/portfolio-item/company-info/
17	Melissa	25 april 08:30	2 mei	Gladior Online Marketing	info@gladior.com http://www.gladior.com/contact/#.U1Zla1V_scQ
18	Melissa	25 april 09:45 – 10:19	2 mei	Indes	26 medewerkers individueel benaderd http://www.indes.eu/over-indes/team/
19	Melissa	25 april 08:46	2 mei	Stacelet Holding/Telecats	info@telecats.nl http://www.telecats.nl/
20	Melissa	25 april 08:56	2 mei	Phoenix software	info@phoenixbv.com http://www.phoenixbv.com/contact.php
21	Melissa	25 april 09:08	2 mei	Antagonist BV	support@antagonist.nl https://www.antagonist.nl/over-ons/
22	Melissa	25 april 10:40	2 mei	MobiHealth BV	contact@mobihealth.com http://www.mobihealth.com/contact/nl/contact.php
23	Melissa	25 april 09:15	2 mei	Lionix BV	info@lionixbv.nl http://www.lionixbv.nl/aboutlionix/contact-information.html
24	Melissa	25 april 10:50	2 mei	WMC/Figo	info@figonet.com http://www.ti-wmc.nl/index.php/nl/contactknoptopright
25	Melissa	25 april 10:59	2 mei	Quotiëntgroep	Info@quotientgroep.nl http://www.quotientgroep.nl/index.php?option=com_content&view=article&id=77&itemid=58
26	Melissa	25 april 11:03	2 mei	Innovadis	info@innovadis.com http://www.innovadis.com/contact
27	Melissa	28 april 18:41	5 mei	Harbers Administraties	info@harbersadministraties.nl http://www.harbersadministraties.nl/index.php/contact
28	Melissa	28 april 18:45	5 mei	Eshuis	enschede@eshuis.com http://www.eshuis.com/organisatie/vesting-enschede.php
29	Melissa	28 april 19:29	5 mei	Homa	Contact@homasolutions.com http://homasolutions.com/contact/
30	Melissa	28 april 20:06	X	Maser (Konden link niet openen i.v.m.	info@maser.nl http://www.maser.nl/company/contact_information

				waarschuwing)	
31	Melissa	28 april 20:09	5 mei	Host	info@host.nl http://www.host.nl/nl/contact/host-bedrijfsprofiel/
32	Melissa	28 april 20:11	5 mei	Lightmotif	info@lightmotif.nl http://www.lightmotif.nl/company/contact
33	Melissa	28 april 20:14	5 mei	Kitt Engineering	info@kitt.nl http://www.kitt.nl/contact/
34	Melissa	28 april 20:16	5 mei	Ssens	info@ssens.nl http://www.ssens.nl/
35	Melissa	28 april 20:19	5 mei	Limesquare	enschede@limesquare.eu http://www.limesquare.eu/contact/
36	Melissa	28 april 20:22	5 mei	MMS International	info@mmsinternational.com http://www.mmsinternational.com/nl/formulieren/15/neem-contact-op-met-mms
37	Melissa	29 april 08:21	6 mei	Symbol bv	info@symbolbv.nl http://www.symbolbv.nl/symbol-contact.html
38	Melissa	29 april 08:24	6 mei	BCT Architecten	info@bctarchitecten.nl http://www.bctarchitecten.nl/contact/default.aspx
39	Melissa	29 april 08:28	6 mei	Groothuis Ligtermoet & Nijhuis Gerechtsdeurwaard ers& incasso	info@gln.nl http://www.gln.nl/contactgegevens/
40	Melissa	29 april 08:31	6 mei	Speakup	info@speakup.nl http://www.speakup.nl/topmenu/contact/
41	Melissa	29 april 08:33	6 mei	Keypoint Parking	info@keypointonline.nl http://www.keypointparking.nl/index.asp?P=00006
42	Melissa	29 april 08:36	6 mei	3T	mail@3t.nl http://www.3t.nl/index.php?p=home
43	Melissa	29 april 08:39	6 mei	Quarantainenet	info@quarantainenet.nl http://www.quarantainenet.nl/contact
44	Melissa	29 april 08:41	6 mei	Nisroc	info@nisroc.nl http://www.nisroc.nl/home/contact/
45	Melissa	29 april 08:44	6 mei	Stevens Ide Partners	info@idepartners.nl http://www.idepartners.nl/contact

46	Melissa	29 april 08:46	6 mei	Hardick	info@hardick.nl http://www.hardick.nl/contact/
47	Melissa	29 april 18:32	6 mei	ECCG	ecg@ecg.nl http://www.ecg.nl/nl/Subsidieadvies/Contact.aspx
48	Melissa	29 april 18:34	6 mei	Ergo design	info@ergodesign.nl http://www.ergodesign.nl/index.php/nl/contact
49	Melissa	29 april 18:37	6 mei	Werk en vakmanschap	enschede@werkenvakmanschap.nl http://www.werkenvakmanschap.nl/vestigingen/16-enschede.html
50	Melissa	29 april 18:40	6 mei	Smart Signs	info@smartsigns.nl http://www.smartsigns.nl/contact/
51	Melissa	29 april 18:58	6 mei	Bartels ingenieursbureau	enschede@bartels.nl http://www.bartels-global.com/nl/locaties/enschede
52	Melissa	29 april 19:02	6 mei	Camps advocaten	info@campsadvocatuur.nl http://www.letseladvocaat.nl/
53	Melissa	29 april 19:12	X	VDA groep (Mail komt niet aan, niet-bestaand mailadres)	info@vda-groep.nl http://www.vda-groep.nl/index.php?page=enschede
54	Melissa	29 april 19:07	6 mei	Itslearning	Info.nl@itslearning.com http://www.itslearning.nl/itsnl
55	Melissa	29 april 19:09	6 mei	Inmote	info@inmote.com http://www.inmote.com/contact/
56	Melissa	29 april 19:24 – 19:32	X	Bitbox Software solutions	8 medewerkers individueel benadert info@bitbox.nl http://www.bitbox.nl/contact.htm
57	Melissa	29 april 19:41	6 mei	Brookhuis textiel techniek	info@brookhuis.nl http://www.brookhuis-textieltechniek.nl/
58	Melissa	29 april 19:48 – 19:53	X	De Kok accountants en adviseurs	4 medewerkers individueel benadert http://www.dekok.nl/Contact/Vestigingen/Enschede.aspx
59	Melissa	29 april 19:59	X	Matrix ingenieursbureau	Contactformulier http://www.matrix-ib.nl/about-us.html
60	Melissa	29 april 20:07	X	Ant Neuro	Contactformulier http://www.ant-neuro.com/contact-us
61	Melissa	29 april 20:13	6 mei	In Person Payroll	info@inperson.nl http://www.inperson.nl/15313/Vesti

					gingen.html
62	Melissa	29 april 20:20	6 mei	123sticker.nl	Klantenservice@123spandoek.nl http://123sticker.nl/
63	Melissa	29 april 20:29	X	The Bean machine	Contactformulier http://www.thebeanmachine.nl/contact/
64	Melissa	30 april 08:32 – 09:01	X	HHM	26 medewerkers individueel benaderd Info@hhm.nl http://www.hhm.nl/contact
65	Melissa	30 april 09:21 – 09:46	X	Damsté advocaten	15 medewerkers individueel benadert enschede@damste.nl http://www.damste.nl/contacts
66	Melissa	30 april 13:55	7 mei	Raedthuys	http://www.raedthuys.nl/contact
67	Melissa	5 mei 12:00 – 13:30	n.v.t.	Stationsplein Enschede Drienerlo	50 flyers uitgedeeld

Bijlage 4.3, Flyer medewerkers bedrijven

Beste lezer,

Mijn naam is Melissa Zegers. Ik ben afstudeerder aan de opleiding Hoger Toeristisch en Recreatief Onderwijs op de Hogeschool Saxion in Deventer.

Mijn afstudeeronderzoek richt zich op het ontwikkelen van een concept voor een semipermanente eetgelegenheid als tijdelijke invulling voor de nog te verkopen percelen op het Business & Science Park. De wensen en behoeften van de potentiële doelgroepen spelen hier een belangrijke rol in. Aangezien u werkzaam bent bij een bedrijf op het Business & Science Park, behoort u tot deze potentiële doelgroep en kunt u door middel van het invullen van de enquête uw wensen en behoeften kenbaar maken. Op deze manier zullen wij in staat zijn een eetgelegenheid te ontwikkelen die inspeelt op wat u wilt. Daarnaast geeft u mij hiermee de gelegenheid een representatief onderzoek uit te voeren ten behoeve van mijn afstuderen.

Het invullen van de enquête duurt ongeveer 7 minuten. De gegevens zullen geheel anoniem blijven en uitsluitend gebruikt worden voor wetenschappelijke doeleinden.

Uw mening telt! Vult u de enquête vóór 9 mei 2014 in door de volgende link in te voeren in uw adresbalk: [bit.ly/bedrijfbsp](http://survey.parantion.nl/?s=6a5d9b7c590c4a8aad745cdfc53497dc&a=IF) (Dit is een verkorte link die leidt naar de originele link: <http://survey.parantion.nl/?s=6a5d9b7c590c4a8aad745cdfc53497dc&a=IF>)

Bij voorbaat dank voor uw medewerking!

Bijlage 4.4, Versturing studenten

	Verstuurd via	Datum en tijd	Vereniging	Mailadres/Website
1	Mail	23 april 11:29	ConcepT (niet doorgestuurd aan leden)	ConcepT@ConcepT.utwente.nl
2	Facebook	23 april 10:37	SG Daedalus	https://www.facebook.com/pages/SG-Daedalus/114338445243429
3	Facebook	23 april 20:42	Inter-Actief	https://www.facebook.com/inter.actief?fref=ts
4	Facebook	23 april 20:46	S.V. Paradoks	https://www.facebook.com/svparadoks?fref=ts&filter=3
5	Facebook	23 april 20:50	Dimensie	https://www.facebook.com/svdimensie?fref=ts
6	Facebook	23 april 10:51	Scintilla	https://www.facebook.com/etsvscintilla?fref=ts
7	Mail	23 april 11:33	Abacus (niet doorgestuurd aan leden)	bestuur@abacus.utwente.nl
8	Facebook	23 april 10:57	Alembic	https://www.facebook.com/CTSGAlembic?fref=ts
9	Facebook	23 april 11:01	Astatine	https://www.facebook.com/S.V.A.T.Astatine
10	Facebook	23 april 20:54	Communiqué	https://www.facebook.com/studieverenigingcommunique?fref=ts
11	Facebook	23 april 10:44	Ideefiks	https://www.facebook.com/pages/WTS-Ideefiks/312214502264990?fref=ts
12	Mail	23 april 11:38	Isaac Newton	bestuur@isaacnewton.utwente.nl
13	Facebook	23 april 20:58	Arago	https://www.facebook.com/studieverenigingarago?fref=ts
14	Mail	23 april 11:41	Sirius	sirius@mb.utwente.nl
15	Facebook	23 april 21:03	Stress	https://www.facebook.com/svstress
16	Facebook	28 april 12:41	Algemene pagina Universiteit Twente	https://www.facebook.com/pages/DSCCDICR-Audentis-et-Virtutis/580085475417199?ref=ts&fref=ts#!/utwente?fref=ts&rf=112015665484922
17	LinkedIn	28 april 13:07	Algemene pagina Universiteit Twente	https://www.linkedin.com/edu/school?id=15449&trk=edu-cp-title

18	Locatie in en rondom gebouw Waaier Universiteit Twente en op station Enschede Drienerlo	29 april 12:45 - 13.30 15:00 - 16:30	Enquêtes ter plekke uitgedeeld en in laten vullen, 70 respons	
19	Locatie in en rondom gebouw Waaier Universiteit Twente en op station Enschede Drienerlo	7 mei 12:45 - 13.30 15:00 - 16:30	Enquêtes ter plekke uitgedeeld en in laten vullen, 43 respons	

Bijlage 5, Beschrijving restauranttypes

Lee (2006) beschrijft de restauranttypes quick service, casual dining en fine dining als volgt:

- Quick service, ook wel bekend als fastfood restaurants, verwijst naar bedrijven met relatief laag geprijsde producten die al bereid zijn of snel bereid kunnen worden. Klanten bestellen en ontvangen hun eten meestal aan de balie, of ze kunnen zichzelf bedienen, zoals in een kantine. De zithoek is heel casual, met banken of simpele stoelen en tafels. [...] Echter, doordat de markt reageert op de groeiende vraag naar meer variatie en verse ingrediënten, heeft 'food-on-the-fly' zich de afgelopen jaren op nieuwe niveaus ontwikkeld. Gastronomisch brood en sandwiches, gezondheidsbewuste opties, buitenlands eten zoals Chinees en Indisch en zelfs sushi zijn toegetreden tot het domein van de quick service restaurants. [...] Veel van deze restaurants zijn ketens of franchise, maar een zelfstandig fastfood restaurant kan succesvol in zijn markt zijn zolang het een voordeel in kwaliteit en service kan vaststellen terwijl het dicht bij de prijzen van de concurrenten blijft.
- Casual dining bevindt zich in het midden tussen quick service en fine dining in. Het omvat een breed scala aan eten en service stijlen. Meestal onderscheiden de factoren sfeer en service casual dining van de andere twee groepen. De sfeer is meestal comfortabel, misschien zelfs hip en modern, maar is niet chique of stijlvol zoals de meer verfijnde fine dining bedrijven. Net als in quick service restaurants is het kledingvoorschrift casual. De prijzen van de producten op het menu zijn meestal redelijk, variërend van goedkoop (ongeveer \$5 per gerecht) tot een middelmatige prijs (meestal minder dan \$20 per gerecht), met verschillende serviceniveaus. Klanten bestellen en ontvangen hun eten meestal aan tafel, of ze kunnen naar een buffet of saladebar gaan. Vanwege zijn brede scala aan eten en service stijlen als ook zijn relatief goede prijs-kwaliteit verhouding, heeft casual dining een enorme aantrekkingskracht op een groot segment van de populatie. Net als bij de quick service restaurants, hebben ketens een groot aandeel op de markt van casual dining. Echter, veel zelfstandige casual dining restaurants zijn ook erg succesvol omdat zij een serviceniveau en voedselkwaliteit kunnen leveren die de ketens overstijgt en toch nog een goede prijs-kwaliteit verhouding handhaaft. De gemiddelde kosten per klant in een casual dining bedrijf is hoger dan dat in een quick service restaurant, maar de kosten voor het eten en de arbeidskosten zijn hoogstwaarschijnlijk ook hoger. Bovendien hebben klanten in een casual dining restaurant de neiging om langer te blijven, wat een toename in de tijd betekend voor het omzetten van een tafel naar de volgende klant.
- Fine dining restaurants zijn het duurste type eetgelegenheid. Dat betekent dat de klanten een hoge kwaliteit van eten, service en sfeer verwachten. Het decor kan modern en hip zijn of meer traditioneel, maar elk aspect van het bedrijf moet kloppen, inclusief het serviesgoed, linnen en de service. De bediening moet goed geïnformeerd zijn over de juiste fine dining service etiquette, zoals het serveren van borden vanaf de juiste kant van de klant en het vervangen van bestek na elk gerecht. Reserveringen zijn vaak vereist voor fine dining restaurants, misschien om een sfeer van exclusiviteit uit te stralen maar meestal vanwege de reden om tafelstromen te beheren. Het menu is niet uitgebreid, maar het eten in deze bedrijven moet elegant bereid worden. Meestal is er een wijnkaart die de producten op de menukaart aanvult, met prijzen

variërend van gemiddeld tot zeer duur. Restaurants van deze soort vragen om fijnproeverij als ook om extreme aandacht voor details. Ze vereisen goed getraind en georganiseerd personeel die bekend zijn met de fijne kneepjes van de culinaire kunsten. De gemiddelde kosten per klant zijn veel hoger dan in een casual dining restaurant, maar de kosten van de gehele service zijn ook hoger. Terwijl op een drukke avond casual dining restaurants gemiddeld vijf tot zes zittingen per tafel hebben (het aantal keer dat dezelfde tafel omzet draait), hebben fine dining restaurants niet meer dan drie zittingen per tafel.

Bijlage 6, Toelichting productontwikkeling

Kotler, Armstrong, Saunders en Wong (2009) beschrijven het proces van het zoeken en ontwikkelen van nieuwe producten in negen stappen:

- *Strategie voor nieuwe producten*: duidelijkheid verschaffen over de activiteiten van personen en afdelingen en inzicht geven in doelen, doelstellingen en richtlijnen.
- *Ideeën genereren*: het zoeken naar ideeën voor nieuwe producten, waarbij gebruik gemaakt kan worden van interne en externe bronnen zoals klanten, concurrenten, distributeurs, leveranciers en vele anderen.
- *Ideeën screenen*: verkleinen van het aantal ideeën op basis van door het bedrijf vastgestelde criteria.
- *Het concept ontwikkelen en testen*: uitzetten van een gedetailleerde versie van het voorstel. Er worden verschillende concepten ontwikkeld, om erachter te komen hoe aantrekkelijk elk concept voor de klant is en het beste idee uit te kiezen. Het concept wordt getest met een groep consumenten uit de doelmarkt, door middel van tekst of afbeeldingen en het stellen van vragen.
- *Marketingstrategie ontwikkelen*: formuleren van een marketingstrategie, welke uit drie delen bestaat. In deel een wordt de doelmarkt, de geplande positionering en de doelstellingen wat betreft verkoop, marktaandeel en winst voor de eerste paar jaar beschreven. In het tweede deel worden de geplande prijs, de distributie en het marketingbudget voor het eerste jaar geschetst. In het derde deel worden de geplande langetermijnafzet, de winstdoelstelling en de marketingmixstrategie aangegeven.
- *Bedrijfseconomische analyse*: controleren of de verwachte kosten, afzet en winst overeenkomen met de doelstellingen van het bedrijf.
- *Productontwikkeling*: omzetten van het concept in een concreet product.
- *Testmarketing*: het product en marketingprogramma plaatsen in een testmarkt, om ervaring met de marketing op te doen, potentiële problemen op te sporen en uit te zoeken waar meer informatie vereist is voordat de grootscheepse lancering plaatsvindt.
- *Commercialisering*: introductie van het nieuwe product op de markt, waarbij het wanneer, waar, aan wie en hoe van groot belang is.

De Koninklijke Horeca Nederland (KHN, s.a.) maakt een indeling in zes stappen:

- *De ondernemer*: beschrijving van de ondernemer om een beeld te geven van de persoon achter de onderneming, wie de ondernemer is en wat de ondernemer kan.
In de aanpak van Kotler et al. (2009) wordt deze stap niet benoemd, maar zou het ondergebracht kunnen worden bij strategie voor nieuwe producten.
- *Marktbeschrijving (externe analyse)*: verkenning van de markt en korte en krachtige omschrijving van het idee. Verkenning van de markt kan op drie niveaus gedaan worden: macroniveau (trends en ontwikkelingen in de maatschappij), mesoniveau (branchegerelateerde trends en ontwikkelingen) en microniveau (ontwikkelingen op microniveau, welke kan variëren van de gemeente tot aan de wijde omgeving binnen een straal van tientallen kilometers, afhankelijk van de ligging en de beoogde doelgroep).

In de aanpak van Kotler et al. kan deze stap ondergebracht worden bij het genereren en screenen van ideeën, waarbij de marktbeschrijving de externe bron is die ideeën en duidelijkheid verschaft over mogelijkheden die er zijn.

- *Marktonderzoek*: in kaart brengen van de markt. Een beschrijving van de doelgroep, niet alleen op geslacht en leeftijd maar bijvoorbeeld ook op interesses, bestedingspatroon en opleidingsniveau. Daarnaast bepaling van de doelgroepgrootte, het maken van keuzes in doelgroepen en wanneer er sprake is van meerdere doelgroepen, het afbakenen van de doelgroepen en bepalen of er dezelfde dienst en benadering gebruikt wordt. Vervolgens het onderzoeken van de wensen en behoeften, om er zeker van te zijn dat er vraag is naar de diensten en/of producten, bijvoorbeeld door middel van interviews of het afnemen van enquêtes. Een dergelijk onderzoek kost veel tijd. Tot slot het in kaart brengen van de concurrenten en hoe de onderneming zich hiervan wil onderscheiden, door middel van een concurrentieanalyse.

Een SWOT-analyse kan een samenvattend inzicht geven in de interne en externe positie, waarna door middel van een confrontatiematrix de kansen en bedreigingen afgewogen kunnen worden tegen de sterktes en kansen.

In de aanpak van Kotler et al. kan deze stap ondergebracht worden bij het genereren en screenen van ideeën, waarbij het marktonderzoek de externe bron (klanten en concurrenten) is die ideeën en duidelijkheid verschaft over mogelijkheden die er zijn. Daarnaast is deze stap onder te brengen bij het ontwikkelen en testen van het concept, door het onderzoeken van de wensen en behoeften om te testen of er vraag is naar de diensten en/of producten.

- *Marketingmix*: geven van een concrete en gedetailleerde invulling aan het concept, waarbij gebruik gemaakt kan worden van de vijf W's (Waar, Wat, Waarde, Wie, Waarom), waar de KHN een zesde W aan toegevoegd heeft (Web).

In de aanpak van Kotler et al. kan deze stap grotendeels ondergebracht worden bij de ontwikkeling van de marketingstrategie.

- *Doelstellingen*: de missie (waar staat de onderneming voor, wat wil er met het bedrijf uitgedragen worden, wat wil de ondernemer doen voor wie), de visie (beeld en verwachtingen voor de toekomst) en doelstellingen (hoe gaan de doelen zoals beschreven in de missie en visie bereikt worden) van de onderneming.

In de aanpak van Kotler et al. kan deze stap voornamelijk ondergebracht worden bij de strategie voor nieuwe producten.

- *Financieel plan*: creëren van basiskennis en -inzicht in het financiële gedeelte, bijvoorbeeld rechtsvorm, investerings- en financieringsbegroting, vaste en vlottende activa, financieringsbehoefte, openingsbalans, privérekening, afschrijvingen, liquiditeitsbegroting en exploitatiebegroting.

In de aanpak van Kotler et al. kan deze stap deels ondergebracht worden bij de ontwikkelingen van de marketingstrategie en bij de bedrijfseconomische analyse.

Bijlage 7, Notulen gesprek Dhr. Neijenhuis, expert hotelschool

Datum: Woensdag 16 april 2014

Tijd: 13.15 uur – 14.00 uur

Locatie: Saxion Deventer

Aanwezigen: Dhr. Neijenhuis (expert hotelschool), Melissa Zegers

Onderwerp: Gesprek over het succesvol ontwikkelen van een concept

Naar aanleiding van de introductie over het project geeft de heer Neijenhuis aan dat, vanwege de twee doelgroepen waar sprake van is, er mogelijk verschillende type hoeken en sferen in het restaurant aangebracht kunnen worden. Op deze manier kan er ingespeeld worden op de studenten en ook op de medewerkers. Daarnaast geeft hij aan te verwachten dat het voor studenten belangrijk is dat er een snelle service is en de prijs niet te duur is. Voor medewerkers zal een snelle service ook belangrijk zijn, maar zal de prijs wellicht wat hoger mogen zijn dan bij studenten. Daarnaast zal er wellicht verschil zijn in de voorkeur aan sfeer van de twee doelgroepen. Door gebruik te maken van verschillende typen hoeken en sferen kan hierop ingespeeld worden.

Een mogelijkheid voor een onderzoek zou zijn om interviews te houden met experts, bijvoorbeeld conceptontwikkelaars, om zo een verdere, gedetailleerde invulling aan het concept te kunnen geven. Echter, het is belangrijk om inzicht te hebben in de wensen en behoeften van de doelgroepen, dit inzicht kan een belangrijke input zijn voor de verdere ontwikkeling van het concept. Het houden van een enquête kan een geschikte manier zijn om dit in kaart te brengen.

Het is belangrijk om als ondernemer bewust te zijn dat er een spanningsveld kan zijn tussen hetgeen de ondernemer graag wil (bijvoorbeeld vanuit interesse of hobby) en wat de vraag van de markt is. Als ondernemer zal er toch aangesloten moeten worden op de vraag van de markt en niet altijd gewerkt moeten worden vanuit wat de ondernemer graag wil.

Sfeerimpressies van het restaurant kunnen een bijdrage leveren aan de beschrijving van het concept.

In het semester 'Ondernemen in hotelmanagement' gaan studenten bezig met conceptontwikkeling. Hierbij wordt het concept opgedeeld in negen deelconcepten: food & menu, beverage & wijnkaart, rooms, service, design, prijs, gedachtegoed, entertainment en locatie. De deelconcepten kunnen gebruikt worden voor het ontwikkelen van het concept, in de enquête kunnen er per deelconcept vragen gesteld worden. Daarnaast is er voor dit semester een ontwikkelpad naar een eigen concept opgezet, met daarin vier mijlpalen: het conceptidee, de externe analyse, koppeling van het conceptidee aan de externe analyse en doelgroep en omzet.

Een andere indeling zou gemaakt kunnen worden door middel van het PGO model (Product, Gastvrijheid, Omgeving). Dit is een wat algemenere indeling, de negen deelconcepten kunnen ieder onder een van deze drie onderwerpen geplaatst worden. Om dieper in te gaan op beleving zou er ook gebruik gemaakt kunnen worden van het Guest Journey model.

Bij het ontwikkelen van een concept is de externe analyse, ook wel omgevingsanalyse genoemd, erg belangrijk. Deze analyse kan op drie niveaus uitgewerkt worden, de macro-omgeving, meso-omgeving en micro-omgeving. Op deze manier wordt er in een trechtersvorm gewerkt, er wordt breed begonnen wat vervolgens steeds verder op de onderneming toegespitst wordt. Een model dat hierbij gebruikt kan worden is DESTEP (Demografische-, Economische-, Sociaal-culturele-, Technologische-, Ecologische- en Politieke ontwikkelingen).

Naar aanleiding van de externe analyse en de trends en ontwikkelingen die hierin gevonden zijn, kan er aan de doelgroep gevraagd worden wat zij vinden van bepaalde dingen, om zo te kijken of de trends en ontwikkelingen ook op hen van toepassing zijn.

Naast een externe analyse is het erg belangrijk om onderscheidend te zijn. De onderneming moet innovatief zijn, in ieder geval op één of enkele deelconcepten. De vraag die hierbij gesteld kan worden is 'Waarom gaan de doelgroepen naar ons toe komen?'. Wat is zo onderscheidend aan ons dat ze naar ons toe komen en niet naar de concurrent gaan? Het is hierbij belangrijk om inzicht te hebben in andere ondernemingen in de omgeving en wat zij bieden.

De deelconcepten van het concept moeten goed op elkaar aansluiten. Door middel van twee tot drie woorden, kernwaarden, moet het concept te beschrijven kunnen zijn.

De heer Neijenhuis geeft samenvattend aan dat de externe analyse en het in beeld krijgen van wat er leeft, wat behoeften zijn, erg belangrijk is voor de ontwikkeling van het concept. Daarnaast acht hij het zeer waarschijnlijk dat het restaurant opgedeeld zal gaan worden in verschillende hoeken, bijvoorbeeld een gedeelte waar men gezellig kan zitten en eten, een gedeelte waar gewerkt kan worden en een gedeelte waar overleggen gehouden kunnen worden.

Als tips geeft hij nog mee dat er veel informatie te vinden is op de blackboard omgeving van de Hotelschool, bij het semester 'Onderneming in hotelmanagement', het rapport 'Vinden, Verrassen en Verbinden' van Gastvrij Nederland, waarin ook ingegaan wordt op de belangrijkste trends en de website hospitalityconcepts.eu voor inspiratie.

Bijlage 8, Toelichting succes- en faalfactoren

Marktonderzoek

Het doen van vooronderzoek is een belangrijk onderdeel. Gericht marktonderzoek is cruciaal om onder andere te voorkomen dat het restaurant op de verkeerde locatie wordt geplaatst of dat het concept niet overeenkomt met de wensen en behoeften van de doelgroepen. (Eupen, 2013b; KHN, 2013) Malaga (2010) sluit zich bij deze factor aan dat gebrek aan een goede voorbereiding, waarbij de ondernemer geen haalbaarheidsstudie, business plan of financiële berekeningen uitvoert om het concept te bevestigen of de locatie of startkosten te rechtvaardigen, een van de faalfactoren is. Ook Parsa, Self, Njite en King (2005) sluiten zich hierbij aan en benoemen als succesfactor dat een locatie met zorg gekozen moet worden en zien slechte keuze van locatie als een faalfactor, waar Fields (2007) zich bij aansluit. Daarnaast wordt het onderschatten van concurrentie ook benoemd. Tot slot blijkt uit een gesprek met een expert (zie bijlage 7) ook dat het doen van marktonderzoek belangrijk is, om de wensen en behoeften van de doelgroepen en trends en ontwikkelingen in de omgeving die van invloed kunnen zijn in kaart te brengen.

Filosofie

De filosofie moet inzichtelijk maken waar het restaurant voor staat en wat er aan de potentiële gast als beleving meegegeven wil worden. Het houdt in dat de ondernemer weet wat er bereikt wil worden. Het vormt een degelijke basis voor het concept. (Eupen, 2013b; KHN, 2013) Parsa et al (2005) sluiten zich hierbij aan. Het handhaven van een duidelijke visie, missie en strategie, maar wel bereid wezen om strategieën te wijzigen wanneer de situatie veranderd, is een van de succesfactoren. Faalfactoren die hierbij benoemd worden zijn gebrek aan vastgelegde strategie, alleen informele of mondelinge communicatie van de missie en visie waardoor gebrek aan organisatiecultuur die succeskenmerken bevorderen. Ook late oprichting van visie en missie dragen bij aan mislukking, doordat dit leidt tot gebrek aan integratie ervan in het bedrijf met als gevolg gebrek aan inzet onder bestuur of werknemers.

Bedrijfsconcept

Er moet gezorgd worden voor evenveel aandacht aan alle elementen en dat de elementen samen een geheel vormen. (Eupen, 2013b) Dit wordt ook door een expert (zie bijlage 7) benoemd. Parsa et al (2005) sluiten zich daarbij aan door als faalfactor te benoemen dat focussen op één aspect van het concept ten koste gaat van de andere aspecten. Een succesfactor is dat het concept onderscheidend moet zijn en goed onderzocht, wat ook door een expert (zie bijlage 7) benoemd wordt. Het beste is om te focussen op één thema en die goed te ontwikkelen. Alles worden voor iedereen leidt tot falen van differentiatie en onderscheidend vermogen en wordt gezien als faalfactor. Fields (2007) benoemt hierbij als faalfactor een slechte keuze voor het concept, bijvoorbeeld een slecht concept voor een bepaalde locatie of een concept zonder unique selling proposition (USP). Daarnaast geven Parsa et al aan dat gebrek aan overeenstemming tussen restaurantconcept en locatie een faalfactor is, als ook negatieve beleving van de waarde door de consument; om dat te voorkomen moeten prijs en product overeenkomen. Fields (2007) sluit zich hierbij aan en benoemd gebrek aan waardepropositie als faalfactor, waarbij klanten niet meer terug komen als er geen goede waarde voor het geld verkregen wordt.

Aanpassen concept

Regelmatig controleren van het concept, door marktveranderingen in de gaten te houden zoals trends en ontwikkelingen in de horeca, behoeften en wensen van de gasten en veranderingen in de omgeving. Deze kunnen worden getoetst aan het concept om zo op tijd en waar nodig aanpassingen door te kunnen voeren. (Eupen, 2013b) Op deze manier gaat het bedrijf met de tijd mee en blijft het concept het publiek aanspreken. (KHN, 2013) Parsa et al (2005) benoemen als faalfactor voor etnische restaurants het verliezen van de identiteit en voor alle restaurants het verliezen van conceptuele integriteit.

Metten is weten

Zorg voor een goede financiële onderbouwing en houdt inzicht in kosten en bedrijfsresultaten. (Eupen, 2013b) Als de financiering niet op orde is heeft dit grote invloed op het succes en de levensvatbaarheid. (KHN, 2013) Parsa et al (2005) sluiten zich bij deze factor aan en benoemd het creëren van een kostenbewuste cultuur, die strenge registratie omvat als succesfactor. Gebrek aan voldoende startkapitaal of operationeel kapitaal wordt benoemd als faalfactor. Fields (2007) benoemd als faalfactoren onrealistisch hoge huur- en huisvestingskosten, die te hoog zijn in vergelijking met het budget als ook te grote investeringen in bouw wat leidt tot schulden die te hoog zijn voor het restaurant om winstgevend te zijn. Malaga (2010) sluit zich aan bij de faalfactor van te hoge huur. Ook is gebrek aan voldoende financiële middelen en werkkapitaal om het restaurant draaiende te houden tot het punt dat de onderneming winstgevend wordt een faalfactor, waarbij Malaga (2010) zich aansluit. Daarnaast is gebrek in aandacht voor details in het beheer van financiële middelen, zoals goede controle op kasbeheer, portiegroottes, beheer van bederf en verspilling, van inventaris en krimp, een faalfactor.

Personeel

Personeel is het punt waarop veel restaurants onder de maat presteren, terwijl het een zodanig belangrijke factor is die het restaurant kan maken of breken. Mensen gaan graag naar een restaurant waar vriendelijk en vakbekwaam personeel is. Onvriendelijk, ongastvrij of ondeskundig gedrag heeft een grote negatieve impact op de gast en zijn beleving. (KHN, 2013) Fields (2007) sluit zich hierbij aan en geeft aan dat het hebben van goed opgeleid en gelukkig personeel een belangrijke rol speelt in het succes. Malaga (2010) benoemt het inhuren van de verkeerde mensen en slechte opleiding of gebrek aan opleiding, opvolging en toezicht van werknemers als faalfactoren.

Management

Fields (2007) geeft aan dat goed managementbeleid van belang is. Het helpt om de toon te zetten, de houding en prestaties van werknemers te beïnvloeden en zo herhaalbezoek van klanten te bemoedigen. Ook Malaga (2010) geeft aan dat werknemers die het bedrijf runnen zonder toezicht of onvoldoende gemanaged een faalfactor is. Parsa et al (2005) sluiten zich aan bij het belang van management. Succesfactoren zijn het opleiden van managers door continue educatie door middel van beurzen en workshops, omdat een omgeving die professionele groei bevordert een betere productiviteit heeft. Het regelmatig en effectief communiceren van waarden en doelstellingen aan werknemers draagt ook bij aan succes, als ook het creëren en bouwen van een positieve organisatiecultuur door consequent management en het handhaven van management flexibiliteit. Het ontbreken van management flexibiliteit en innovatie wordt gezien als een faalfactor. Ook een faalfactor

is onvermogen of onwil om operationele normen vast te stellen en te formaliseren wat leidt tot management dat niet gebaseerd is op een plan of methode. Daarnaast komen frequente veranderingen in het management met als gevolg verschillende standpunten van de missie, visie en doelstellingen een bedrijf niet ten goede. Tot slot is ondernemend onvermogen, onvermogen in het werken als professionele manager of in het werven van professionele managers een faalfactor.

Bijlage 9, Participatieladder

Met de participatieladder wordt de participatie van burgers, het meedoen in de samenleving, meetbaar. Het instrument is een initiatief van twaalf gemeenten en de VNG (Vereniging van Nederlandse Gemeenten) die het samen met Regioplan Beleidsonderzoek ontwikkeld hebben om de mate van participatie in beeld te kunnen brengen. Gemeenten kunnen met behulp van de participatieladder het effect op de drie beleidsterreinen (reïntegratie-, inburgerings- en educatiebeleid) in beeld brengen en het kan een belangrijke bijdrage leveren aan de integratie van de drie beleidsterreinen.

De participatieladder bestaat in totaal uit zes niveaus, van sociaal geïsoleerd tot werkend zonder ondersteuning, en is verdeeld in twee delen: een deel met vier treden voor mensen zonder arbeidscontract en een deel met twee treden voor mensen met een arbeidscontract. (Budel & Mallee, 2009) De zes niveaus zijn:

- Niveau 6: betaald werk
- Niveau 5: betaald werk met ondersteuning
- Niveau 4: onbetaald werk
- Niveau 3: deelname aan georganiseerde activiteiten (cursus, vereniging)
- Niveau 2: sociale contacten buitenshuis
- Niveau 1: geïsoleerd (VNG, s.a.a.)

De ladder wordt gevormd door drie dimensies van participatie:

- Informele sociale participatie: sociale contacten met vrienden, kennissen en buurtgenoten (trede 2);
- Sociale participatie in een georganiseerd verband: lidmaatschap van verenigingen, deelname aan cursussen en trajecten (trede 3);
- Maatschappelijke participatie: onbetaald werk zoals vrijwilligerswerk of werken met behoud van uitkering in het kader van een traject (trede 4), betaald werk met ondersteuning in de vorm van de inzet van een participatie-instrument, een aanvullende uitkering of in het kader van de WSW (trede 5) en betaald werk zonder ondersteuning (trede 6).

Om te bepalen op welke trede van de ladder een cliënt zich bevindt zijn er een aantal instrumenten ontwikkeld die inzicht geven in de situatie van de cliënt. Bij de bepaling op welk niveau van de ladder een persoon terechtkomt, wordt ook het groeipotentieel vastgelegd. Er wordt dan gekeken of het participatieniveau dat een persoon op dat moment heeft ook het maximaal haalbare is, of dat deze één of meerdere niveaus zou kunnen stijgen. Het groeipotentieel wordt minimaal één maal per jaar bepaald en vastgelegd. Door het bepalen van het groeipotentieel wordt duidelijk bij welke groep cliënten er nog groei mogelijk lijkt en bij welke groep cliënten dit vooralsnog niet mogelijk lijkt. Daarmee kan worden verantwoord dat het voor bepaalde cliënten niet realistisch is om te verwachten dat zij een hoger niveau kunnen bereiken, laat staan op korte termijn zouden kunnen doorgroeien naar duurzaam werk. (Budel & Mallee, 2009)

De resultaten van de meting bieden een nuttig inzicht in de bestanden. Zowel voor de medewerkers van betrokken organisaties als de gemeente als financier. Door een tweede meting te doen wordt zichtbaar welke cliënten gestegen zijn, welke gelijk gebleven en welke gedaald. De beweging van cliënten wordt zichtbaar. De medewerkers kunnen zelf de vorderingen van hun cliënten bijhouden. De gemeentelijke organisatie kan bovendien per klantengroep bekijken wat de resultaten zijn. Deze cijfers, bijvoorbeeld over de in- en uitstroom per trede, maken maatwerk in investeringen mogelijk. (VNG, s.a.a.)

Bijlage 10, De fasen van methodisch werken

Volgens Eggen et al. (1995) en Jagt en Jagt (2004) komen de fasen in het kort op het volgende neer:

De beginfase is de fase waarin het contact tot stand komt, probleemverkenning plaatsvindt en vanuit beide partijen duidelijkheid geschept wordt om verkeerde verwachtingen te voorkomen. Er wordt getracht overeenstemming te bereiken op basis waarvan samenwerking mogelijk is. De cliënt onderkent zelf zijn probleem en wil in samenwerking met de werker actief aan een oplossing of verlichting ervan werken.

In de onderzoeksfase wordt verder, diepgaand onderzoek gedaan naar het probleem en de context waarin het probleem zich bevindt. Vervolgens worden er prioriteiten gesteld met betrekking tot de problemen of probleemaspecten die aangepakt gaan worden. Voorwaarde is dat daarvan afgeleide doelen te bereiken zijn door gezamenlijk optreden van cliënt en maatschappelijk werker binnen een bepaalde tijdsperiode.

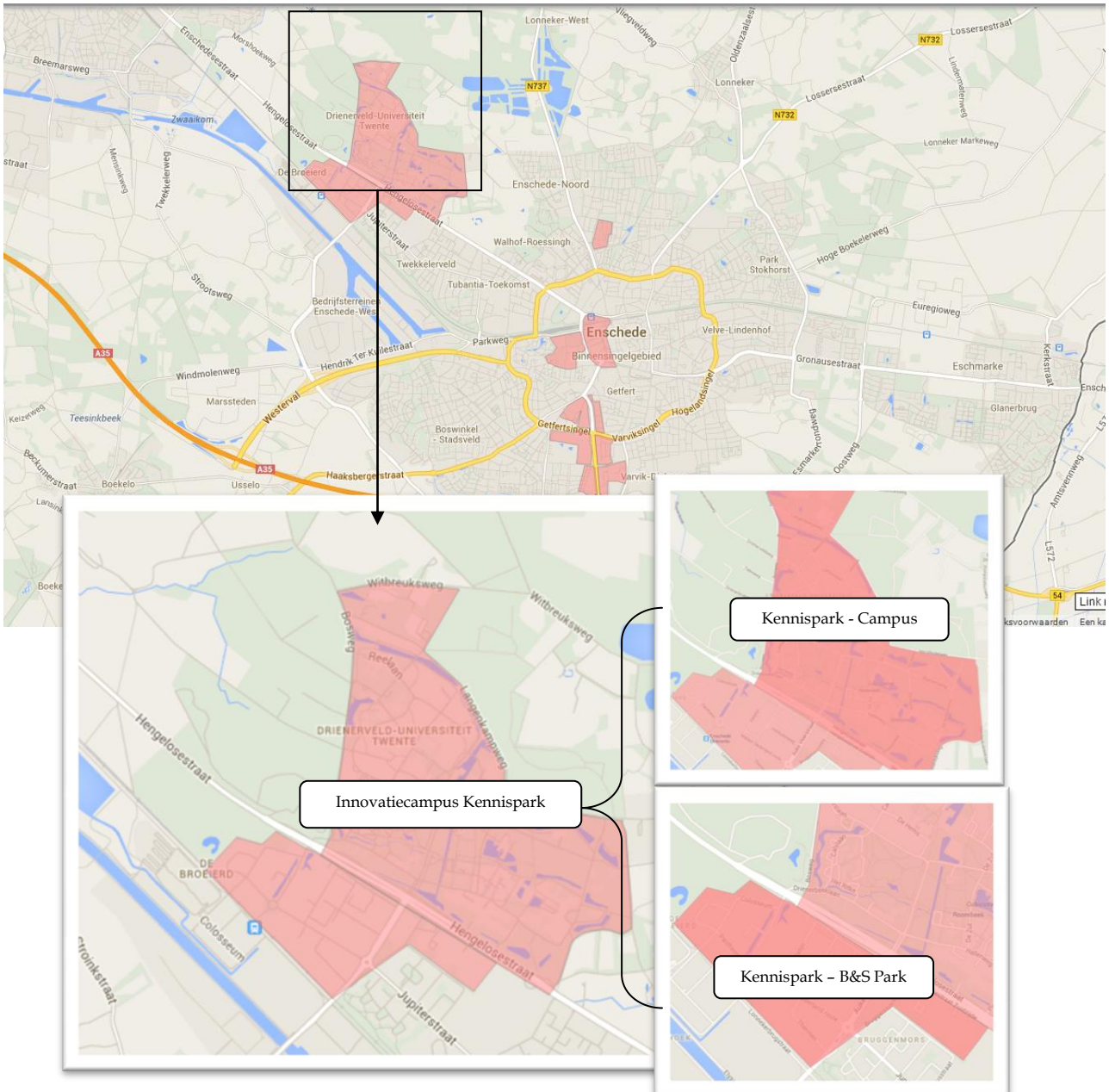
De planningsfase is gericht op het opstellen van een plan van aanpak. De geselecteerde problemen worden gespecificeerd en er worden haalbare doelen geformuleerd, beoogde resultaten en tussentijdse doelen. Dit kan eventueel in een contract vastgelegd worden.

In de actiefase wordt het plan van aanpak uitgevoerd, waarbij bekeken wordt in hoeverre de cliënt zelf in staat is de weg naar de oplossing van het probleem te bewandelen en in hoeverre er hulp nodig is en van wie. Uitgevoerde acties en bereikte resultaten worden door de cliënt en maatschappelijk werker samen geanalyseerd om daarmee de volgende stappen voor te bereiden.

Tijdens de afsluitingsfase worden uitvoering en bereikte resultaten geëvalueerd. Er wordt bekeken wat nodig is voor eventuele volgende stappen en in hoeverre het doel naderbij komt, wat van belang is voor de motivatie en het overzicht.

De auteurs merken hierbij op dat processen te allen tijde tot stand komen in dialoog met de cliënt en dat stappen en fasen zelden in chronologische volgorde doorlopen worden maar vaak door elkaar heen lopen. Daarnaast wordt er aangegeven dat het beter is te streven naar beperkte maar haalbare doelen in een overzienbare periode, dan naar omvangrijke doelen in een veel verder verschiet. Het gaat vooral om probleemverlichting, maar het versterken van het probleemoplossend vermogen is vrijwel even belangrijk. De fasen kunnen eventueel meermalen herhaald worden wanneer het gaat om een langdurig hulp- of begeleidingstraject. Het overzienbare traject en de gerichtheid op een expliciet, haalbaar en door de cliënt gewenst doel, werken motiverend.

Bijlage 11, Locatie Kennispark Twente



(Gemeente Enschede, 2014)

Bijlage 12, Plattegrond grondgebruik Business & Science Park



(T.C. Schloffer, persoonlijke communicatie, 14 maart 2014)

Bijlage 13, Overzicht horecagelegenheden omgeving

Locatie	Naam	Korte beschrijving	Openingstijden
Campus Universiteit Twente	Kantine Spiegel	Kantine. Doelgroep studenten en medewerkers Universiteit Twente.	10.00 uur – 16.00 uur (Universiteit Twente, s.a.e.)
Campus Universiteit Twente	Kantine Waaier/ Studentrestaurant Mensa	Koffiecorner en kantine, met warme maaltijden tussen 12.00 uur en 14.00 uur en tussen 17.00 uur en 19.00 uur. Uitgifte-eilanden met een gevarieerd assortiment, warme dagmaaltijden, luxe menu's, broodjes, broodgarnituren, snacks, desserts en koude- en warme dranken. Doelgroep studenten en medewerkers Universiteit Twente.	Koffiecorner: 10.00 uur – 16.00 uur Restaurant: 10.00 uur – 19.00 uur (Universiteit Twente, s.a.e.) (Universiteit Twente, s.a.f.)
Campus Universiteit Twente	Kantine Ravelijn	Koffiecorner en bestellingen. Doelgroep studenten en medewerkers Universiteit Twente.	Koffiecorner: 10.00 uur – 15.00 uur (Universiteit Twente, s.a.e.)
Campus Universiteit Twente	Kantine Citadel	Bestellingen. Doelgroep studenten en medewerkers Universiteit Twente.	Onbekend. (Universiteit Twente, s.a.e.)
Campus Universiteit Twente	Kantine Zilverling	Bestellingen. Doelgroep studenten en medewerkers Universiteit Twente.	Onbekend. (Universiteit Twente, s.a.e.)
Campus Universiteit Twente	Kantine Carré	Bestellingen. Doelgroep studenten en medewerkers Universiteit Twente.	Onbekend. (Universiteit Twente, s.a.e.)
Campus Universiteit Twente	Kantine Cubicus	Bestellingen voor koffie en lunch. Doelgroep studenten en medewerkers Universiteit Twente.	11.30 uur – 14.00 uur (Universiteit Twente, s.a.e.), (Universiteit Twente, s.a.c.)
Campus Universiteit Twente	Kantine Horst	Kantine. Doelgroep studenten en medewerkers Universiteit Twente.	10.00 uur – 16.00 uur (Universiteit Twente, s.a.e.)
Campus Universiteit Twente	Kantine Vrijhof (Theatercafé)	Restaurant voor lunch, diner en borrel. Doelgroep studenten en medewerkers Universiteit Twente.	11.00 uur – 00.00 uur (Universiteit Twente, s.a.e.) (Universiteit Twente, s.a.g.)
Go Planet	Femi's & Ardem	Grillroom en pizzeria. Voornamelijk gericht op diner. Doelgroep dagrecreanten.	Zondag: 13.00 uur – 22.00 uur Maandag t/m donderdag: 15.00 uur – 22.00 uur

			Vrijdag en zaterdag: 14.00 uur – 23.00 uur (Femi's & Ardem Enschede, 2013)
Go Planet	Restaurant Aphrodite	Grieks. Diner. Menukaart en enkele arrangementen. Doelgroep dagrecreanten.	Onbekend. (Restaurant Aphrodite, 2010)
Go Planet	Brasserie CineChef	Frans-Hollandse keuken. Lunch, high tea en diner. Menukaart en buffetten. Mogelijkheden voor catering, besloten diners, zakenborrels en -diners, vergaderarrangementen, recepties en feesten en partijen. Doelgroep dagrecreanten en deels zakelijke doelgroep.	Maandag, dinsdag en donderdag: 15.00 uur – 22.00 uur Woensdag en zondag: 12.00 uur – 22.00 uur Vrijdag: 15.00 uur – 23.00 uur Zaterdag: 12.00 uur – 23.00 uur (Brasserie CineChef, 2014)
Go Planet	F.C. de Kroeg	Feestcafé. Voornamelijk besloten feesten en partijen. Mogelijkheden voor borrels, feesten, catering, bruiloften, barbecues, vergaderingen, recepties en buffetten. Doelgroep dagrecreanten en deels zakelijke doelgroep.	Zaterdag: 19.00 – 24.00 uur Maandag t/m vrijdag: geopend voor besloten feesten en partijen. (FC de Kroeg, 2014)
Go Planet	WZZRD	Café om te loungen en te gamen. Voornamelijk gericht op een borrel met een hapje. Mogelijkheden voor groepen en zakelijk activiteiten welke gecombineerd kunnen worden met een lunch, diner of borrel. Doelgroep dagrecreanten en deels zakelijke doelgroep.	Maandag, dinsdag en donderdag: 17.00 uur – 23.00 uur Woensdag en zondag: 12.00 uur – 23.00 uur Vrijdag: 15.00 uur – 01.00 uur Zaterdag: 14.00 uur – 02.00 uur (WZZRD, s.a.)
Go Planet	Restaurant Titanic	Uitgebreide en steeds wisselende buffetten. Diner. 'All you can eat buffet', menukaart en arrangementen voor groepen en zakelijk. Mogelijkheden voor feesten/bruiloften. Doelgroep dagrecreanten en deels zakelijke doelgroep.	Vrijdag: vanaf 17.00 uur Zaterdag en zondag: vanaf 16.00 uur Overige dagen voor grotere groepen in overleg (Titanic Restaurant, 2014)

Go Planet	Sensazia Wok 'n' Golf	Chinees-Japans wokrestaurant. Diner. All-in buffet formule. Arrangementen voor feesten, recepties en borrels. Doelgroep dagrecreanten en deels zakelijke doelgroep.	Maandag t/m donderdag: 16.00 uur tot 22.30 uur Vrijdag, zaterdag en feestdagen: 16.00 uur – 23.00 uur Zondag: 15.30 uur – 22.30 uur (Sensazia Restaurant, s.a.)
Station Enschede Drienerlo	The Lunchbox ('De puntmuts')	Lunchroom. Voornamelijk gericht op lunch. Diverse vers belegde broodjes en frituur. Ontmoetingsplek voor bedrijven van Business & Science Park. (The Lunchbox, 2014) Doelgroep afhalen (voor onderweg).	10.00 uur – 18.00 uur Zaterdag en zondag gesloten (Eet.nu, s.a.d.)
Business & Science Park	Bistro De Broeierd (Hampshire Hotel De Broeierd)	Culinair. Zowel lunch, high tea als diner. Streekproducten, biologisch, ambachtelijk. Proeverijen met kleine porties. Menukaart. Mogelijkheden voor recepties, vergaderingen, feesten en partijen/bruiloften. (Bistro de Broeierd, s.a.) Doelgroep dag- en verblijfrecreanten en deels zakelijke doelgroep.	Maandag t/m vrijdag: 16.00 uur – 24.00 uur Zaterdag en zondag: 12.00 uur – 24.00 uur (Eet.nu, s.a.b.)
Business & Science Park	Brasserie De Bakspieker (Hampshire Hotel De Broeierd)	Zowel ontbijt, lunch, brunch en high tea. Mogelijkheden voor dineren in besloten kring. (Hampshire hotels, s.a.) Doelgroep dag- en verblijfrecreanten en deels zakelijke doelgroep.	Onbekend.
Net buiten Kennispark Twente	Cafeteria Mercurius	Snackbar. (Eet.nu, s.a.c.) Doelgroep afhalen.	Onbekend.
Net buiten Kennispark Twente	AH Barkel	Snackbar. (Eet.nu, s.a.a.) Doelgroep afhalen.	Onbekend.
Net buiten Kennispark Twente	Restaurant The Gallery	Zakelijk. Mogelijkheden voor borrel, catering, lunch en diner. (Business Restaurant The Gallery, s.a.) (Chef Catering, 2014) Zakelijke doelgroep.	Onbekend.

Bijlage 14, Notulen gesprek Dhr. Götz en Dhr. Visscher, gemeente Enschede

Datum: Maandag 31 maart 2014

Tijd: 10.00 uur – 11.15 uur

Locatie: Gebouw Noordmolen, Molenstraat 50, Enschede

Aanwezigen: Dhr. Götz, Dhr. Visscher, Kevin Becker, Melissa Zegers

Dhr. Götz geeft aan dat het belangrijk is dat er rekening wordt gehouden met belangen van de andere ondernemingen in het gebied. Hierbij wijst hij specifiek op de eetgelegenheid 'De puntmuts', gelegen bij station Enschede Drienerlo. Deze ondernemer is al eerder in de problemen gekomen door plannen van de gemeente. De gemeente wil dit keer voorkomen dat deze ondernemer nogmaals de dupe wordt. Mocht hij weer problemen krijgen door toezeggingen van de gemeente Enschede, dan zou dit kunnen leiden tot politieke problemen. Het is dus van groot belang dit te voorkomen.

De groene verbindingroute heeft twee doelen:

- Een aantrekkelijke verbinding maken tussen station Enschede Drienerlo, het Business & Science Park en de Universiteit Twente. Het moet er toe leiden dat het park één geheel wordt, waar het nu voornamelijk nog op zichzelf staande gebouwen en ondernemingen zijn. Ook willen ze hiermee inspelen op het nieuwe werken en flexibiliteit.
- Een verbeelding geven van de mogelijkheden van het gebied, van hetgeen dat er in het gebied gedaan wordt. Dit houdt in dat ze langs de route gebouwen en andere initiatieven willen die nieuwe technieken laten zien en waar meer informatie over deze technieken te verkrijgen is. De nadruk ligt voornamelijk op science, op hoogwaardige technieken binnen bijvoorbeeld de nanotechnologie. Langs de route zijn nog een aantal lege plekken, waarvoor de gemeente op zoek is naar invullingen.

Dhr. Götz wijst erop dat er binnen de gemeente problemen zijn met betrekking tot onderhoud van openbare ruimten. Er is al meerdere malen geprobeerd hier een project voor op te zetten, parkmanagement genaamd. Momenteel zijn ze weer bezig met een poging om dit op te zetten. Gevolg hiervan kan zijn dat de kavels straks niet alleen van de gemeente zijn, maar ook van ondernemingen aan wie de kavels uitbesteed worden. Parkmanagement heeft nog veel dingen die concreter gemaakt moeten worden, maar het is wel iets waar in de toekomst iets mee gedaan zal gaan worden.

Met betrekking tot het project waar studenten van de Universiteit Twente mee bezig waren is als contactpersoon Elma Durmisevic doorgegeven. De gemeente Enschede heeft de Universiteit Twente gevraagd om met ideeën te komen voor een gebouw bij station Enschede Drienerlo, naast het stationsplein. Drie groepen studenten zijn bezig gegaan met ontwerpen voor een living lab, waar bedrijven en ondernemingen nieuwe technologieën en dergelijke kunnen presenteren. Er zijn drie concepten ontwikkeld, één met betrekking tot containerbouw, één met betrekking tot een steigerconstructie en één met betrekking tot hout. Daarnaast is er onderzoek gedaan naar het bekleden van gevels met textiel. Ook is er contact geweest met verschillende ondernemingen om te experimenteren en om ondersteuning voor financiering te zoeken. Het gebouw zou een besloten en open gedeelte krijgen, de buitenkant zou mensen aantrekken en technologie weergeven, binnen zou er informatie verkrijgbaar zijn.

Met betrekking tot de legokerk geeft Dhr. Visscher de tip om contact op te nemen met Philip Jonker. Dhr. Visscher verteld dat de legokerk niet meer compleet schijnt te zijn, legoblokken ontbreken. Daarnaast geven zij aan dat het opbouwen van de legokerk erg duur is en eisen stelt aan de ondergrond vanwege het gewicht van het gebouw.

Met betrekking tot openingstijden wordt aangegeven dat er misschien mogelijkheden zijn om in het weekend open te zijn. Het zou leuk zijn als het een onderneming wordt die veel mensen aantrekt, dat mensen er zelfs in het weekend heen komen. De vraag is wel of de regio Enschede daar behoefte aan heeft, wellicht zijn zij niet bereid om in het weekend naar deze locatie te reizen. De groep studenten zou wellicht wel interessant kunnen zijn voor het weekend.

Dhr. Götz geeft aan dat beleidsnota's van de gemeente Enschede het moeilijker maken om iets te kunnen opstarten. Zo zijn er bijvoorbeeld beperkingen doordat er weerstand is van de horeca uit de binnenstad op het ontwikkelen van horeca bij Enschede Drienerlo. Horeca in de binnenstad is bang dat studenten hierdoor niet meer naar het centrum zullen komen en zien dus een bedreiging in deze ontwikkeling. Het is van belang dat er een heel precies, concreet plan komt dat aan de gemeente voorgelegd wordt, waarin precies aangegeven wordt wie de doelgroepen zijn, wat voor onderneming het precies wordt, hoe groot het wordt en of er ook parkeerplekken voor nodig zijn, etcetera.

Dhr. Visscher wijst op een project van Firma Raedthuys. Zij zijn bezig om een gebouw, Berflo Mooi, te kopen en op een locatie langs de Hengelosestraat, links van de grote kruising te plaatsen. Ze willen hiermee extra werkplekken creëren en ze willen er een heel duurzaam gebouw van maken. Wellicht liggen hier interessante samenwerkingsmogelijkheden. Marianne Kok van Raedthuys wordt als contactpersoon doorgegeven. De gemeente Enschede heeft geopperd om Berflo Mooi bij het station te plaatsen, maar Firma Raedthuys wil het graag langs de Hengelosestraat plaatsen. Wellicht zijn er toch nog mogelijkheden om te onderhandelen met Firma Raedthuys, voor samenwerking en de locatie naast het station.

Bij het station gaat er dit jaar, rond mei, begonnen worden aan de realisatie van een gebouw voor een fietsenstalling die demontabel is. Een architect gaat kijken hoe de buitenkant aantrekkelijk gemaakt kan worden, met betrekking tot nieuwe technologieën.

Voorlopig staat er geen nieuwbouw op de planning voor het gebied. Er zijn geen kavels verkocht. Soms zijn er ondernemingen met plannen voor nieuwbouw, maar die plannen zijn meestal te duur en gaan dan niet door. Er vinden voornamelijk interne verhuizingen plaats, bedrijven die naar andere kantoorgebouwen verhuizen. Wel wordt er hierbij vaak gewerkt aan verduurzaming van het gebouw.

De twee belangrijkste eetgelegenheden die zich in het gebied bevinden zijn De Broeierd en de puntmuts op station Enschede Drienerlo. De Broeierd is eigenlijk te duur om zomaar even te gaan lunchen, de puntmuts is geen geschikte locatie om een half uurtje te kunnen zitten en lunchen. Bij mooi weer wordt er vaak geluncht op het stationsplein. In de middagpauze gaan veel medewerkers wandelen in het gebied. Een gelegenheid dat zich tussen het concept van de puntmuts en van de Broeierd in bevind mist nog. Hier zouden mooie kansen liggen. De mensen missen nog wat in het gebied en zijn toe aan een verandering hierin.

Er zijn veel zakelijke dienstverleningskantoren, zoals advocaten en accountancy bureaus. Echter wordt dit steeds minder en komen er steeds meer science en technologie bedrijven. Onlangs heeft een groot bedrijf, Demcon, zich nog gevestigd. Verwacht wordt dat dit in de toekomst zal doorzetten en dat er steeds meer science en technologie bedrijven zullen komen.

De doelgroepen in het gebied zijn hoog opgeleid en hebben veel kennis. Hiermee onderscheiden zij zich van de gemiddelde Twentenaar. Ze zullen dan ook open staan voor hippe, innovatieve dingen en willen graag wat beleven tijdens hun pauze. De onderneming mag dan ook best hip en innovatief zijn en inspelen op beleving.

Niet heel veel bedrijven beschikken over een eigen kantine. Bij de bedrijven die wel een eigen kantine hebben, schijnt er niet altijd veel gebruik van gemaakt te worden en gaan medewerkers vaak in de pauze naar buiten. Samenwerking tussen de bedrijven voor een soort grote kantine waar medewerkers van verschillende bedrijven kunnen lunchen is iets waar de gemeente kansen ziet, gebaseerd op onder andere informatie hierover uit bedrijven.

Dhr. Götz en Dhr. Visscher wijzen erop dat het ook belangrijk is rekening te houden met de technische infrastructuur. De vrijstaande kavels beschikken niet over aangelegde elektriciteit, water, etcetera. De gemeente Enschede kan vanwege financiële kwesties ook weinig betekenen voor de aanleg van deze infrastructuur. Wel wordt aangegeven dat er gewerkt wordt aan een WiFi-zone voor het gebied.

Dhr. Götz en dhr. Visscher willen graag op de hoogte gehouden worden van de ontwikkelingen, graag horen ze ongeveer maandelijks wat de ontwikkelingen zijn. Andersom zullen zij ons ook op de hoogte houden van ontwikkelingen in het gebied. Ook staan zij altijd open voor vragen, ondersteuning of aanlevering van benodigde documenten. Ze staan open voor het project, willen heel graag invulling aan de kavels zien en hopen dat er daadwerkelijk wat gaat gebeuren. Hiervoor zijn zij bereid voor ondersteuning.

Bijlage 15, Instroom Universiteit Twente

	2008	2009	2010	2011	2012
Eerstejaars instelling totaal UT	1.733	1.812	1.913	2.150	1.961
Duits	268	269	393	499	439
Chinees	14	16	23	34	37
Grieks	5	3	4	8	22
Indonesisch	13	6	8	12	13
Overige nationaliteiten	88	77	95	104	93
Totaal buitenlands	388	371	523	657	604
Percentage buitenlands	22,4%	20,5%	27,3%	30,6%	30,8%

Tabel 1.5 Eerstejaars instellingstotaal opgesplitst naar buitenlandse nationaliteit (excl. ITC). Het betreft bachelor, master en premaster

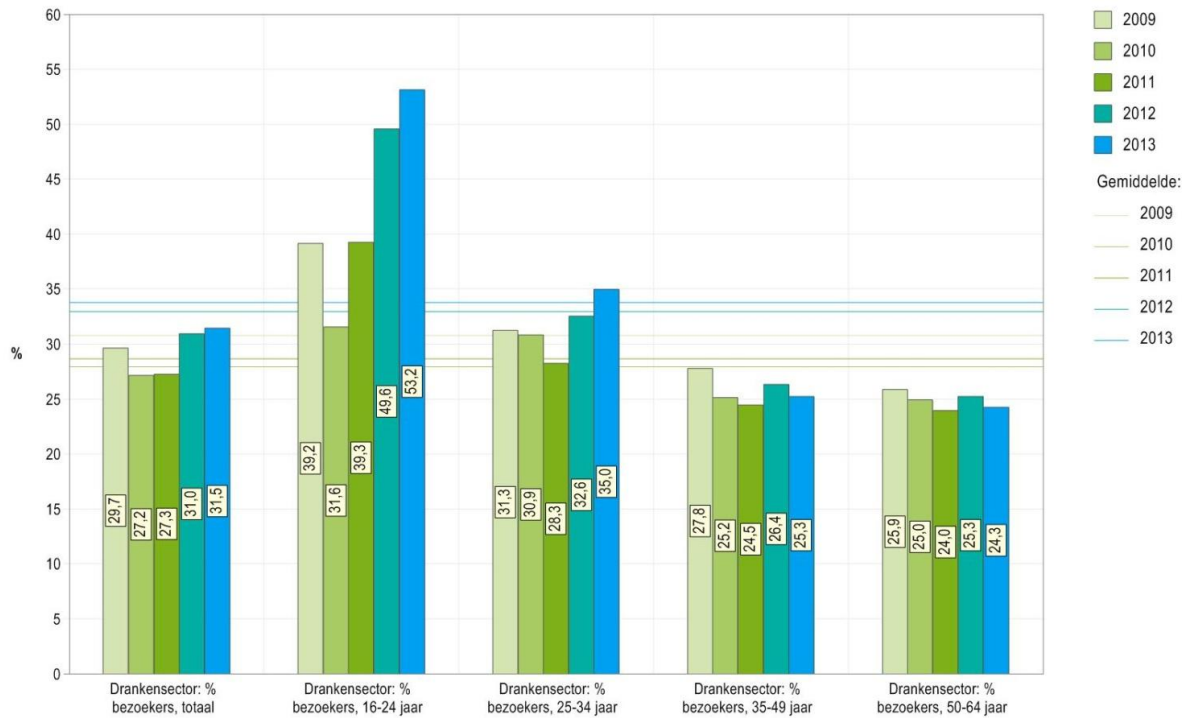
Bron: 1cijferHO (1 oktobertelling)

(Universiteit Twente, 2012)

Bijlage 16, Cijfers bedrijfschap Horeca en Catering

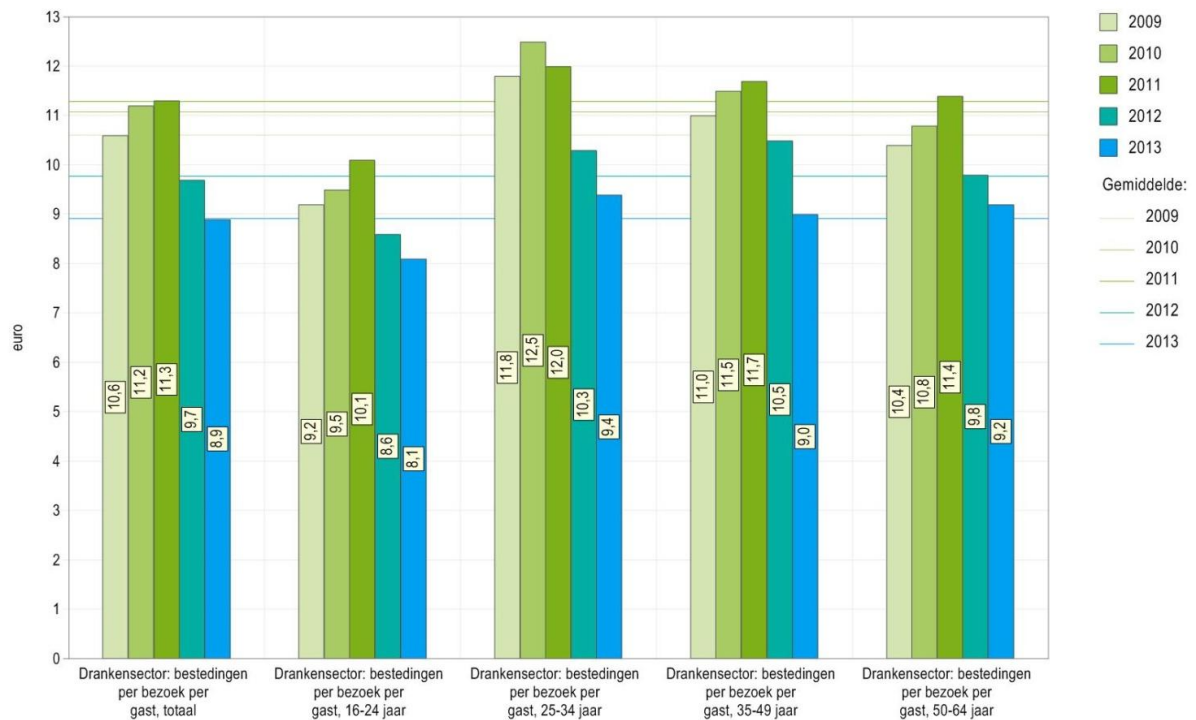
In deze bijlage zijn grafieken van de drankensector, de fastservicesector en de restaurantsector te vinden.

Bijlage 16.1, Cijfers drankensector Naar leeftijd consument [%] 2009-2013
Nederland



Bron: Foodstep

Naar leeftijd consument [euro] 2009-2013
Nederland

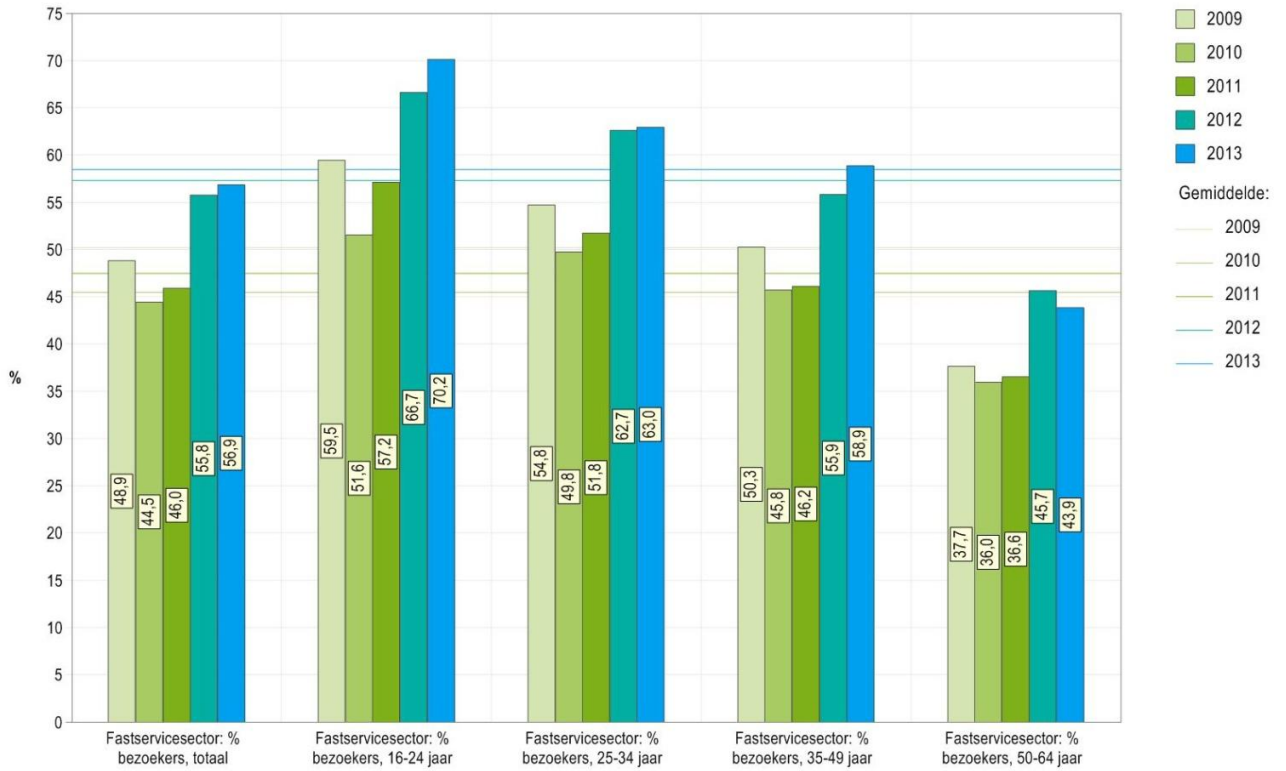


Bron: Foodstep

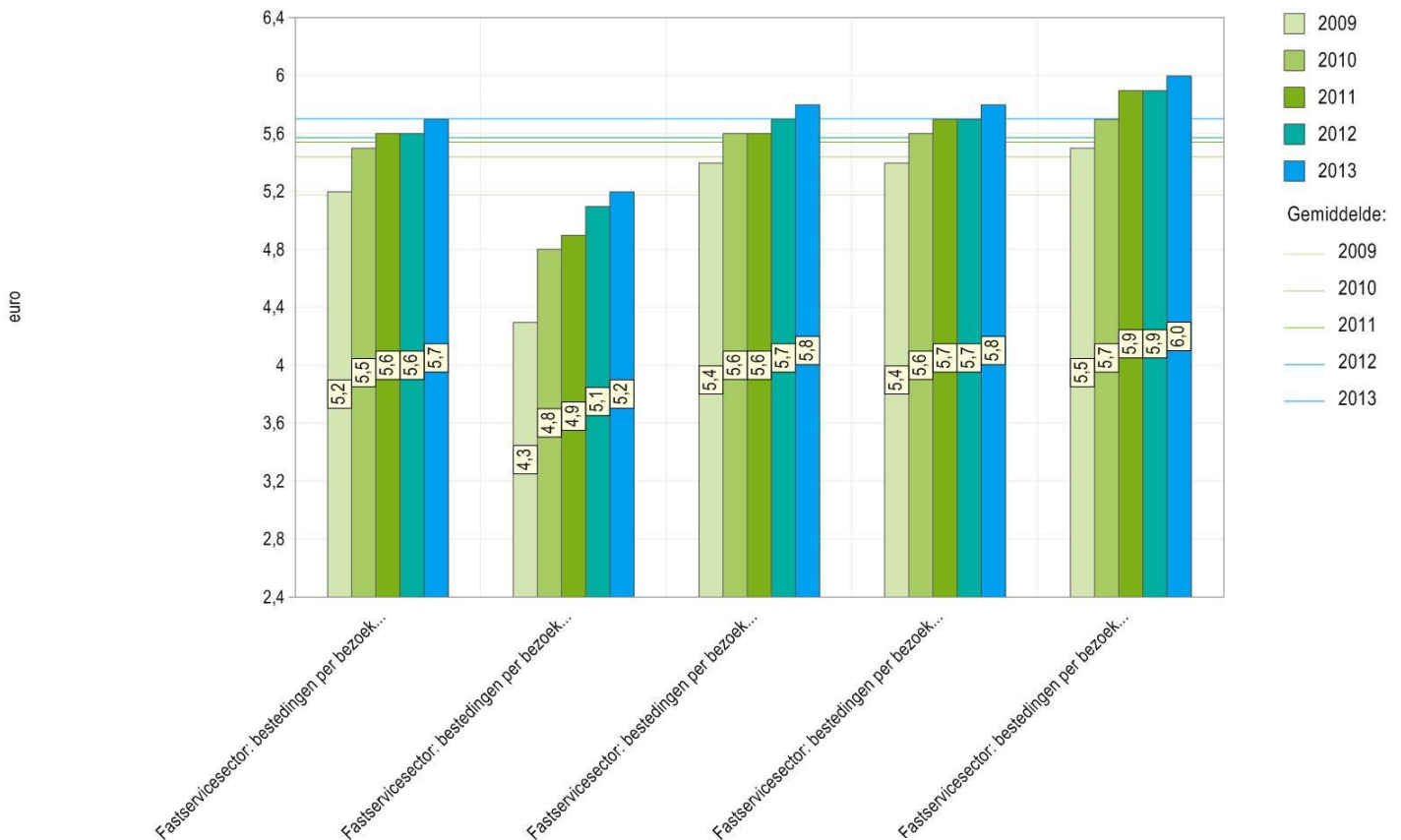
(Bedrijfschap Horeca en Catering, 2013)

Bijlage 16.2, Cijfers fastservicesector

Naar leeftijd consument [%] 2009-2013
Nederland



Naar leeftijd consument [euro] 2009-2013
Nederland

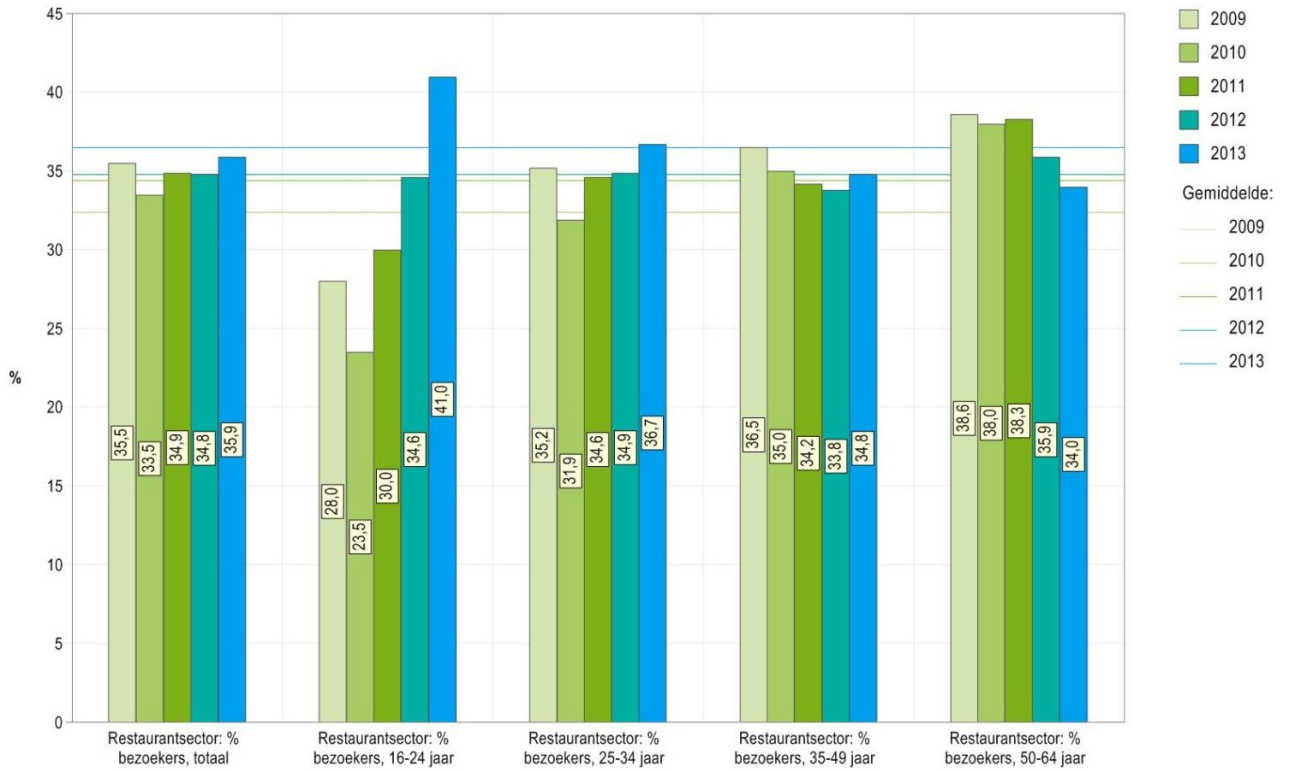


Bron: Foodstep

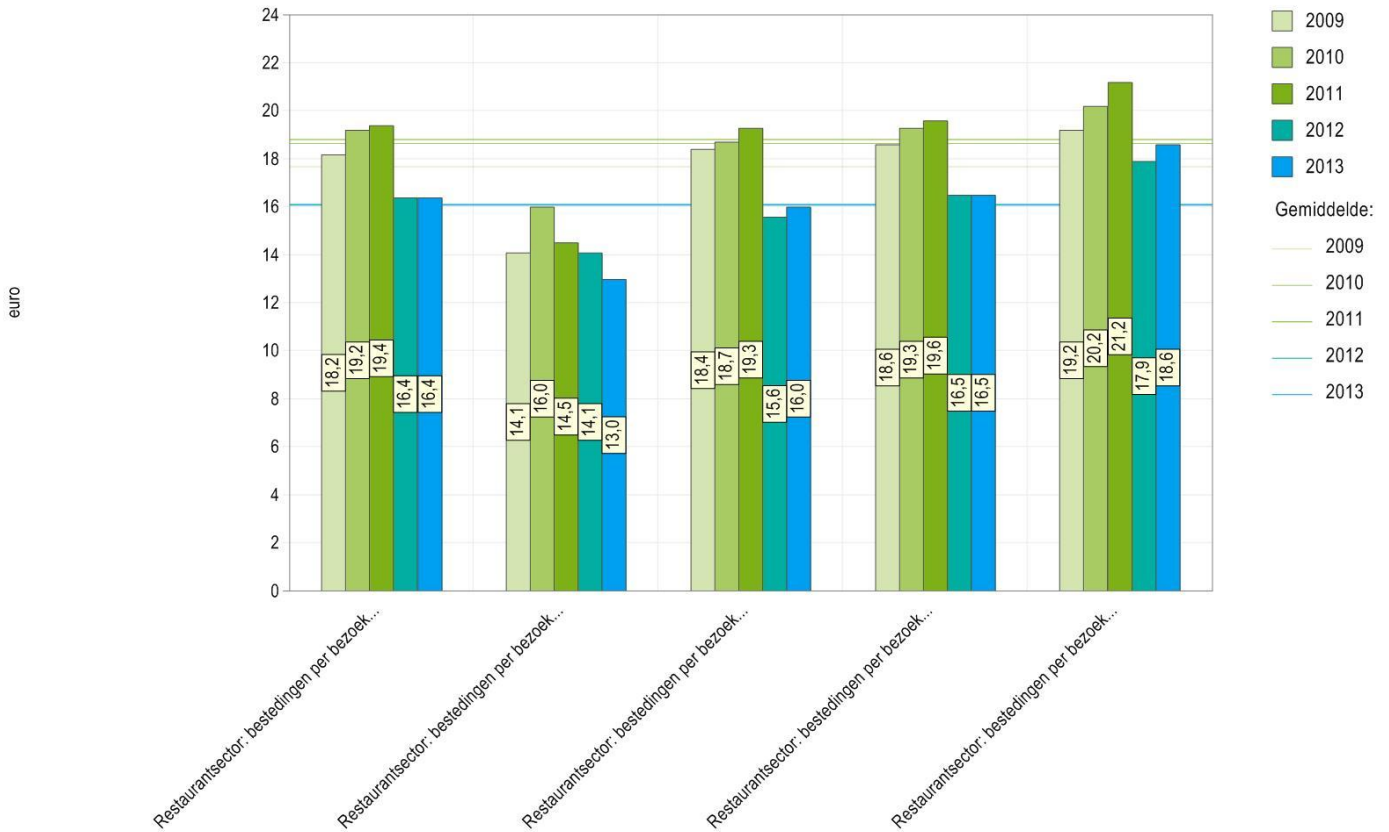
(Bedrijfschap Horeca en Catering, 2013)

Bijlage 16.3, Cijfers restaurantsector

Naar leeftijd consument [%] 2009-2013
Nederland



Naar leeftijd consument [euro] 2009-2013
Nederland



Bron: Foodstep

(Bedrijfschap Horeca en Catering, 2013)

Bijlage 17, Toelichting trends en ontwikkelingen

'Fusion Time'

Vrije tijd wordt steeds vaker met werk en andere verplichtingen gecombineerd. WiFi, de smartphone en de tablet zijn onmisbaar geworden. Aanbieders bieden steeds vaker combinaties aan voor vrije tijd, werk en andere verplichtingen. (Lukken, 2014) De trend die hierop aansluit is een integratie tussen retail en horeca, branchevreemde partijen als fastfoodservice, supermarkten, warenhuizen, tuincentra, tankstations en thuisbezorging die in toenemende mate toetreden tot de markt. Restaurants zullen zich moeten blijven onderscheiden door herkenbare meerwaarde te bieden. Het enkel bieden van kwaliteit is niet meer voldoende om de consument te trekken. Vers en verantwoord, meer groente en minder vlees, regionaal of exotisch, beleving en gastvrijheid is waar restaurants zich op kunnen onderscheiden van deze concurrentie. (Lukken, 2014; Rabobank, 2014b)

'Share-connected' en internet

Het (live) delen van momenten en belevingen. Ook is persoonlijke en eerlijke aandacht van de gastheer of -vrouw van belang. (Lukken, 2014) Rabobank (2014a) sluit hierop aan dat kwaliteit, gastvrijheid en beleving steeds belangrijker worden. Daarnaast is digitaal bestellen en digitaal entertainment aan tafel een trend. (Vrijetijdskennis, s.a.) Ook Sindelka (2013) beschrijft deze trend, waarbij Sindelka ingaat op vervanging van de papieren menukaart door tablets, apps of zelfs zogenaamde 'touchtables' met digitale tafelbladen. Oriëntatie en boeken via internetportals, apps en forums komt steeds meer voor als ook online bieden en reserveren via veiling- en kortingssites. (Lukken, 2014; Rabobank, 2014 a; Rabobank, 2014b; Vrijetijdskennis, s.a.)

'PuurNatuur'

Eerlijke, unieke, authentieke, ambachtelijke en lokale producten en originele, pure en duurzame belevingen. Gezondheid en levensstijl zijn belangrijk. Thuis uitgebreid koken en zelf eigen groenten en kruiden verbouwen zijn trends die hierop aansluiten. (Lukken, 2014) Rabobank (2014b) sluit zich hierbij aan. Roemaat (2013) benoemt deze trend ook naar aanleiding van onderzoek van Misset Horeca. Hieruit is gebleken dat biologisch en streekgerechten stijgende producten zijn. Bij de stijger streekgerechten wordt aangegeven dat er meer behoefte is aan groenten en verse keukenkruiden en dat sandwiches, schaal- en schelpdieren en sushi lichte stijgers zijn. De Aziatische keuken blijkt populair te zijn als ook de Nederlandse keuken. Bij biologisch wordt aangegeven dat groene salades en vis stijgers zijn, als ook een toenemende behoefte aan luxe broodjes en sandwiches. De stijging in populariteit van streekgerechten en biologisch sluit aan op de duurzaamheids- en gezondheidstrends die zichtbaar is. De trend 'slow food served fast' sluit hierop aan, waarbij het gaat om gerechten van lokale producten en uit traditionele, authentieke keukens, die snel geserveerd worden. (Lukken, 2014) Een andere trend die hierbij aansluit is frituur met kwaliteit zoals verantwoord frietvet en gezonde snacks. (Vrijetijdskennis, s.a.)

Bijlage 18, Voorbeelden initiatieven

Social dining initiatieven

SocialDining.nl: groepen zijn ingedeeld op thema en stad. Wanneer er een flink aantal leden zijn, wordt er een etentje georganiseerd. Daarnaast kan iedereen een groepsdiner organiseren.

(Horecainspiratie.nl, 2012a; Rammeloo, E.)

COLunching: mensen die normaal niet (of alleen) uit eten gaan, kunnen een plaats aan een tafel in een restaurant boeken bij mensen die ze (nog) niet kennen. De profielen van de mensen die geboekt hebben zijn zichtbaar voor anderen, zodat er gekozen kan worden bij wie men aanschuift.

(COLunching, s.a.; Horecainspiratie.nl, 2012b; Share a bite, s.a.)

Twiner: een combinatie van twitter, diner en wijn. Via twiner.nl kunnen mensen een stoel aan tafel in een willekeurige stad en restaurant reserveren. Op deze manier kunnen onbekenden, of mensen die elkaar alleen via social media kennen, met een gemeenschappelijke interesse elkaar ontmoeten.

(Horecainspiratie.nl, 2011b; Twiner, s.a.)

Seats2Meet: een onderneming die inspeelt op het samenbrengen van kennis. Via de website van Seats2Meet kunnen er werkplekken, evenementen of vergaderruimtes geboekt worden. Ook is er zichtbaar welke personen met welke kennis er op welke dag aanwezig zijn op welke locatie en op welke dagen welke evenementen plaats vinden op welke locatie. (Seats2Meet.com, s.a.)

Digitale menukaart initiatieven

Tabletmenukaart.nl: dit bedrijf levert tabletmenukaarten. (Sindelka, 2013; Tabletmenukaart, s.a.)

Your Smart Butler: dit is een app waarmee gasten, door middel van het scannen van een unieke QR code met een smartphone of tablet, een digitale menukaart te zien krijgen. Via die digitale menukaart kan de gast bestellen. (Bedrijfschap Horeca en Catering, 2012b)

My Order: dit is een app waarmee gasten via de eigen smartphone kunnen bestellen en afrekenen. (My Order, s.a.; Sindelka, 2013)

Bijlage 19, Resultaten veldonderzoek

In deze bijlage zijn de tabellen en grafieken die uitgedraaid zijn met behulp van het data-analyse programma SPSS te vinden.

Bijlage 19.1, Algemene vragen

Student of medewerker?

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Student	118	53,4	53,4	53,4
Valid Medewerker	103	46,6	46,6	100,0
Total	221	100,0	100,0	

Wat is je geslacht? – Algemeen

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Man	110	49,8	49,8	49,8
Valid Vrouw	111	50,2	50,2	100,0
Total	221	100,0	100,0	

Wat is je geslacht? – Onderscheid student en medewerker

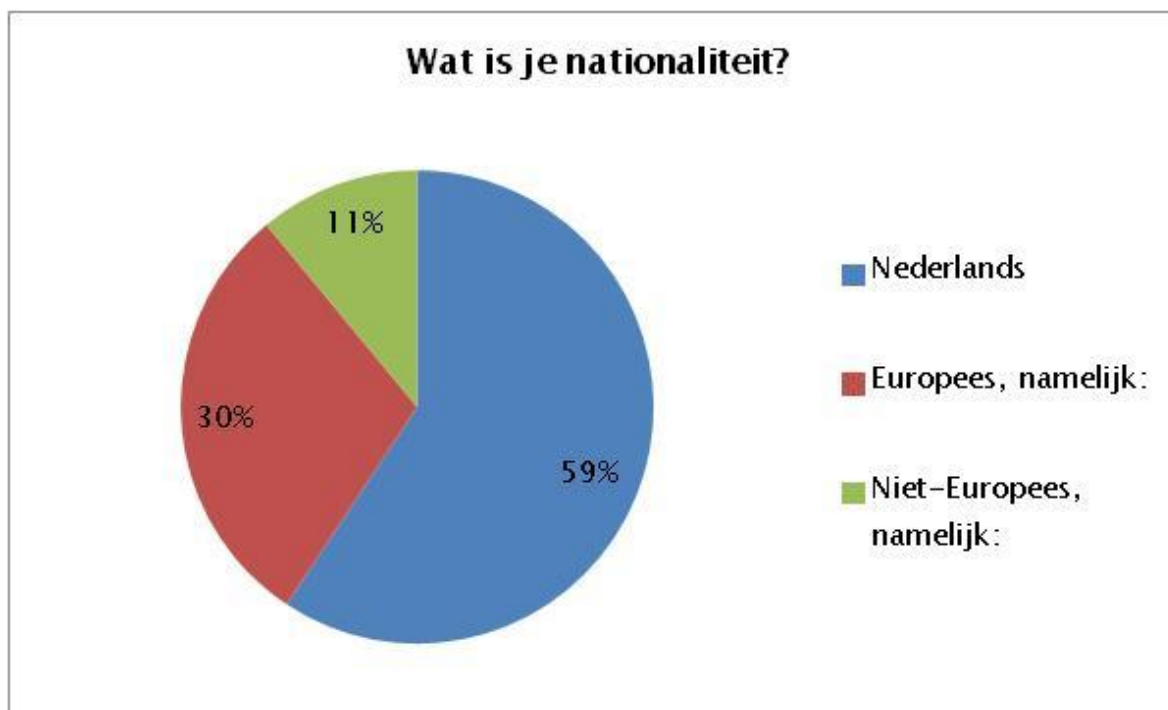
Student of medewerker?	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Student Valid Man	58	49,2	49,2	49,2
Student Valid Vrouw	60	50,8	50,8	100,0
Student Total	118	100,0	100,0	
Medewerker Valid Man	52	50,5	50,5	50,5
Medewerker Valid Vrouw	51	49,5	49,5	100,0
Medewerker Total	103	100,0	100,0	

Wat is je leeftijd? – Algemeen

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Jonger dan 20 jaar	21	9,5	9,5	9,5
20 – 30 jaar	117	52,9	52,9	62,4
31 – 40 jaar	47	21,3	21,3	83,7
Valid 41 – 50 jaar	22	10,0	10,0	93,7
51 – 60 jaar	12	5,4	5,4	99,1
Ouder dan 60 jaar	2	,9	,9	100,0
Total	221	100,0	100,0	

Wat is je leeftijd? – Onderscheid student en medewerker

Student of medewerker?		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent	
Student	Valid	Jonger dan 20 jaar	19	16,1	16,1	16,1
		20 – 30 jaar	94	79,7	79,7	95,8
		31 – 40 jaar	5	4,2	4,2	100,0
		Total	118	100,0	100,0	
Medewerker	Valid	Jonger dan 20 jaar	2	1,9	1,9	1,9
		20 – 30 jaar	23	22,3	22,3	24,3
		31 – 40 jaar	42	40,8	40,8	65,0
		41 – 50 jaar	22	21,4	21,4	86,4
		51 – 60 jaar	12	11,7	11,7	98,1
		Ouder dan 60 jaar	2	1,9	1,9	100,0
		Total	103	100,0	100,0	



Wat is je nationaliteit?

Europees, namelijk:	Frequentie:
Duits	28
Belgisch	2
Italiaans	1
Deens	1
Grieks	1

Wat is je nationaliteit?

Niet-Europees, namelijk:	Frequentie:
Russisch	1
Thais	1
Argentijns	1
Vietnamees	1
Indonesisch	1
Chinees	5
Iraneees	1

Wat is uw functie?

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Directeur	16	15,5	15,5	15,5
Manager	13	12,6	12,6	28,2
Secretaresse	19	18,4	18,4	46,6
Medewerker	50	48,5	48,5	95,1
Anders, namelijk:	5	4,9	4,9	100,0
Total	103	100,0	100,0	

Wat is uw functie?

Anders, namelijk:	Frequentie:
Kandidaat-notaris	1
Advocaat	1
Stagiaire	1
Jurist	1
Teamleader	1

Bijlage 19.2, Eten in eetgelegenheden omgeving

Ga je wel eens eten bij een eetgelegenheden in de omgeving van de universiteit? – Algemeen

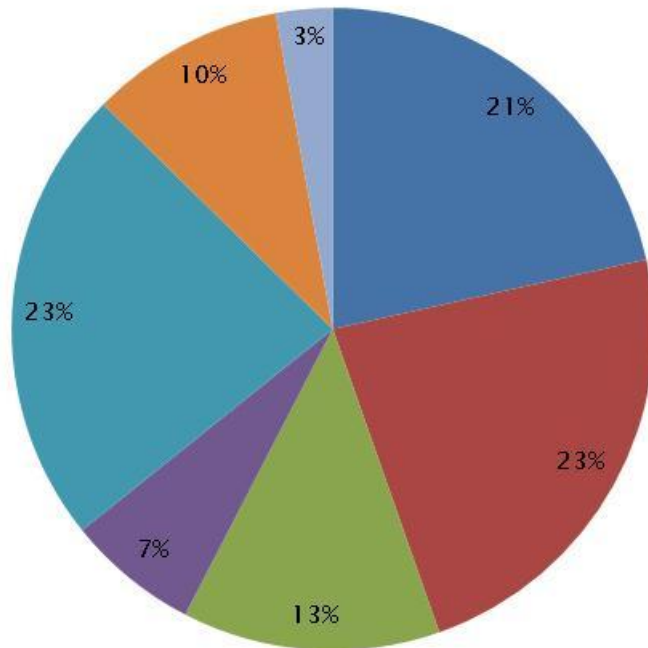
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Ja	156	70,6	70,6	70,6
Valid Nee	65	29,4	29,4	100,0
Total	221	100,0	100,0	

Ga je wel eens eten bij een eetgelegenheden in de omgeving van de universiteit? – Onderscheid student en medewerker

Student of medewerker?	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Student	Ja	93	78,8	78,8
	Valid Nee	25	21,2	21,2
	Total	118	100,0	100,0
Medewerker	Ja	63	61,2	61,2
	Valid Nee	40	38,8	38,8
	Total	103	100,0	100,0

Wat is /zijn voor jou de belangrijkste reden(en) om in een eetgelegenheid in de omgeving van de universiteit te gaan eten? (maximaal 3 antwoorden mogelijk)

Algemeen



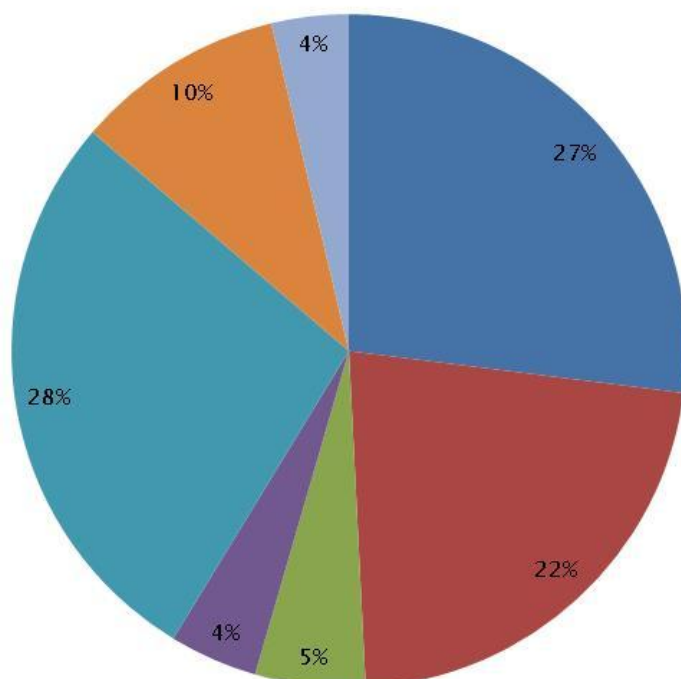
- **Simpelweg om pauze te houden; even ontspannen.**
- **Voor de gezelligheid; het onderhouden van contacten met medestudenten.**
- **Om zaken te doen; het combineren van werk en eten.**
- **Om even te ontsnappen aan de universiteits omgeving.**
- **Omdat ik geen eigen eten meegenomen heb.**
- **Omdat het eten in een eetgelegenheid lekkerder is dan wat ik van huis meeneem.**
- **Anders, namelijk:**

Wat is/zijn voor jou de belangrijkste reden(en) om in een eetgelegenheid in de omgeving van de universiteit te gaan eten? (maximaal 3 antwoorden mogelijk)

	Anders, namelijk:	Frequentie:
Student	Omdat ik toch moet eten.	1
	Reistijd besparen als ik 's middags en 's avonds op de UT moet zijn.	1
	Als ik mijn eten ben vergeten mee te nemen.	2
	Vrienden 's avonds.	1
	Warme maaltijd ipv brood (neem ik zelf mee).	1
	Kost minder tijd dan koken.	1
Medewerker	Als je na werktijd nog door moet naar een afspraak en niet via huis kunt.	1
	Om even iets te eten bij overwerk.	1

Wat is /zijn voor jou de belangrijkste reden(en) om in een eetgelegenheid in de omgeving van de universiteit te gaan eten? (maximaal 3 antwoorden mogelijk)

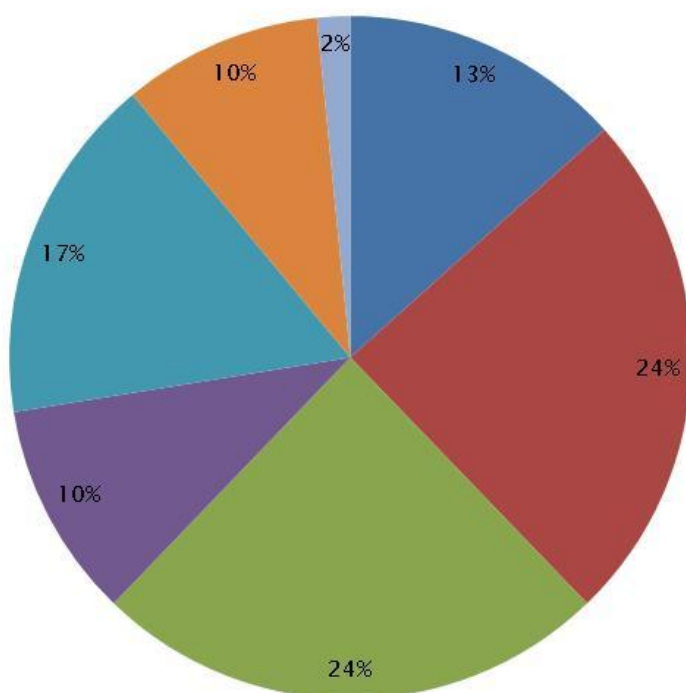
Student



- Simpelweg om pauze te houden; even ontspannen.
- Voor de gezelligheid; het onderhouden van contacten met medestudenten.
- Om zaken te doen; het combineren van werk en eten.
- Om even te ontsnappen aan de universiteitsomgeving.
- Omdat ik geen eigen eten meegenomen heb.
- Omdat het eten in een eetgelegenheid lekkerder is dan wat ik van huis meeneem.
- Anders, namelijk:

Wat is /zijn voor jou de belangrijkste reden(en) om in een eetgelegenheid in de omgeving van de universiteit te gaan eten? (maximaal 3 antwoorden mogelijk)

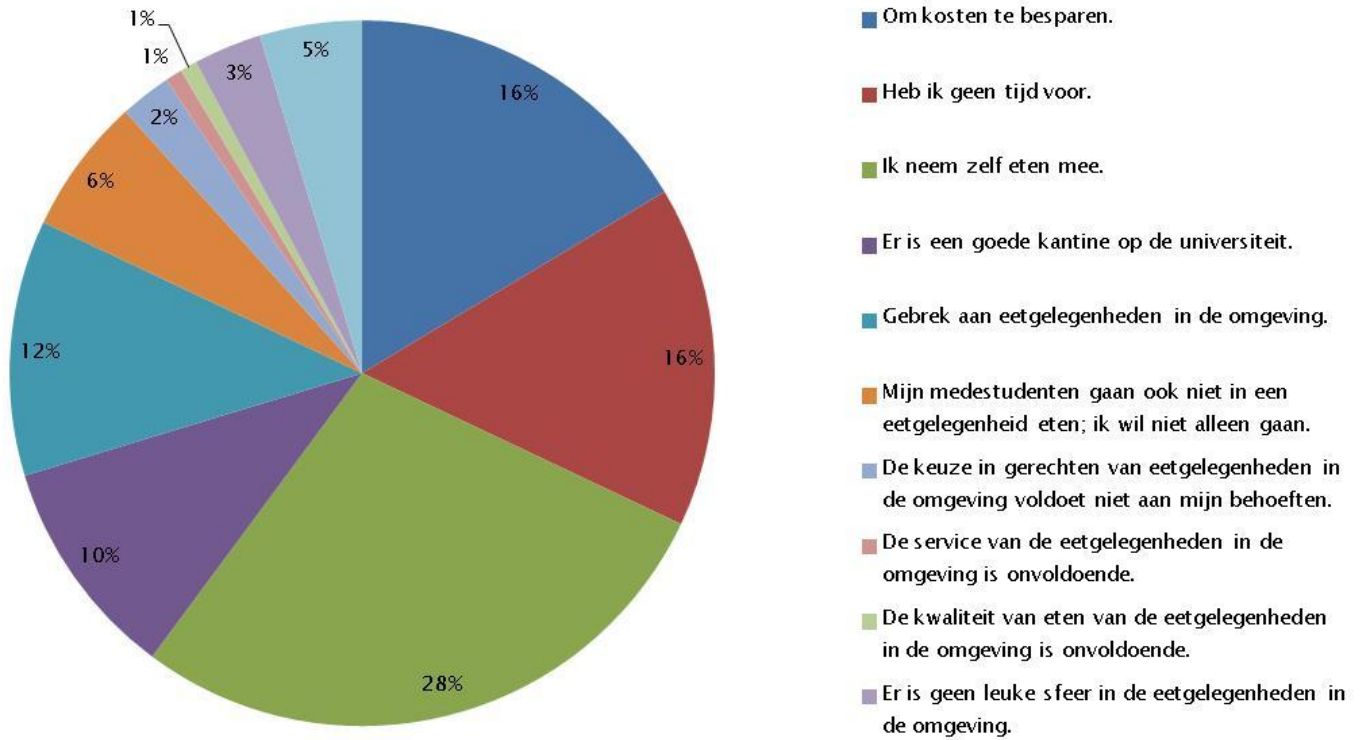
Medewerker



- Simpelweg om pauze te houden; even ontspannen.
- Voor de gezelligheid; het onderhouden van contacten met medestudenten.
- Om zaken te doen; het combineren van werk en eten.
- Om even te ontsnappen aan de universiteitsomgeving.
- Omdat ik geen eigen eten meegenomen heb.
- Omdat het eten in een eetgelegenheid lekkerder is dan wat ik van huis meeneem.
- Anders, namelijk:

Wat is /zijn voor jou de belangrijkste reden(en) waarom je niet in een eetgelegenheid in de omgeving van de universiteit gaat eten? (maximaal 3 antwoorden mogelijk)

Algemeen

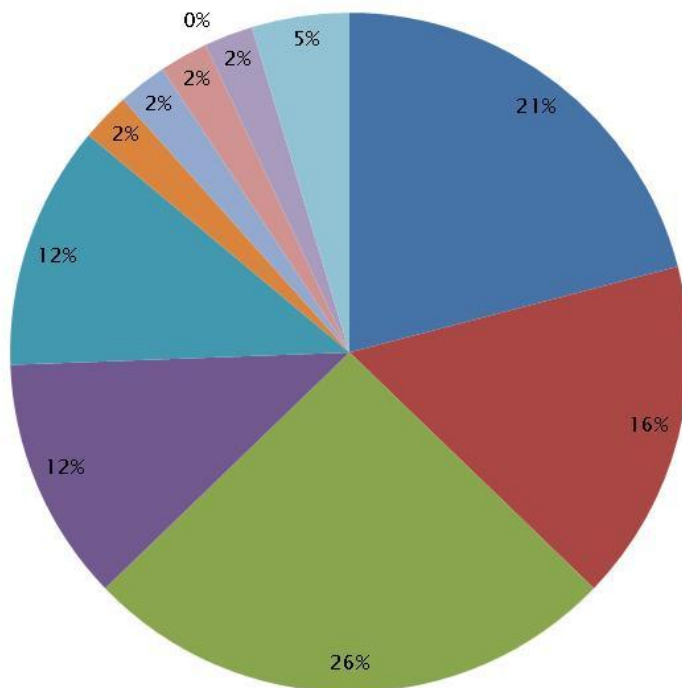


Wat is /zijn voor jou de belangrijkste reden(en) waarom je niet in een eetgelegenheid in de omgeving van de universiteit gaat eten? (maximaal 3 antwoorden mogelijk)

	Anders, namelijk:	Frequentie:
Student	Eten op de UT is redelijk voor weinig geld.	1
	I don't live near the uni.	1
Medewerker	Geen officiële middagpauze, eten wordt achter bureau gedaan.	1
	Lunch is geregeld ism een aantal collega's.	1
	Binnen het bedrijf wordt eten afgehaald.	1
	Ik sport en daardoor een speciale voedingsschema heb.	1
	Er is een broodjeszaak op drienerloer daar haal ik regelmatig een broodje.	1

Wat is /zijn voor jou de belangrijkste reden(en) waarom je niet in een eetgelegenheid in de omgeving van de universiteit gaat eten? (maximaal 3 antwoorden mogelijk)

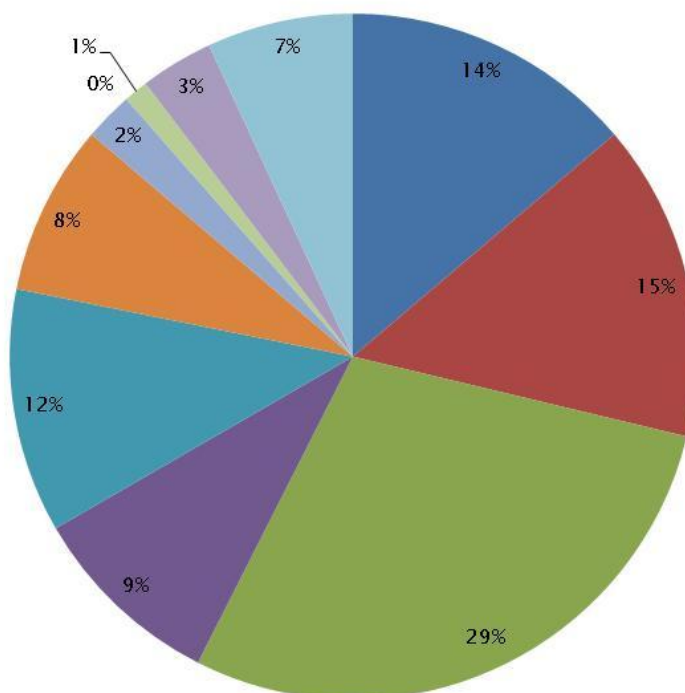
Student



- Om kosten te besparen.
- Heb ik geen tijd voor.
- Ik neem zelf eten mee.
- Er is een goede kantine op de universiteit.
- Gebrek aan eetgelegenheden in de omgeving.
- Mijn medestudenten gaan ook niet in een eetgelegenheid eten; ik wil niet alleen gaan.
- De keuze in gerechten van eetgelegenheden in de omgeving voldoet niet aan mijn behoeften.
- De service van de eetgelegenheden in de omgeving is onvoldoende.
- De kwaliteit van eten van de eetgelegenheden in de omgeving is onvoldoende.
- Er is geen leuke sfeer in de eetgelegenheden in de omgeving.
- Anders, namelijk:

Wat is /zijn voor jou de belangrijkste reden(en) waarom je niet in een eetgelegenheid in de omgeving van de universiteit gaat eten? (maximaal 3 antwoorden mogelijk)

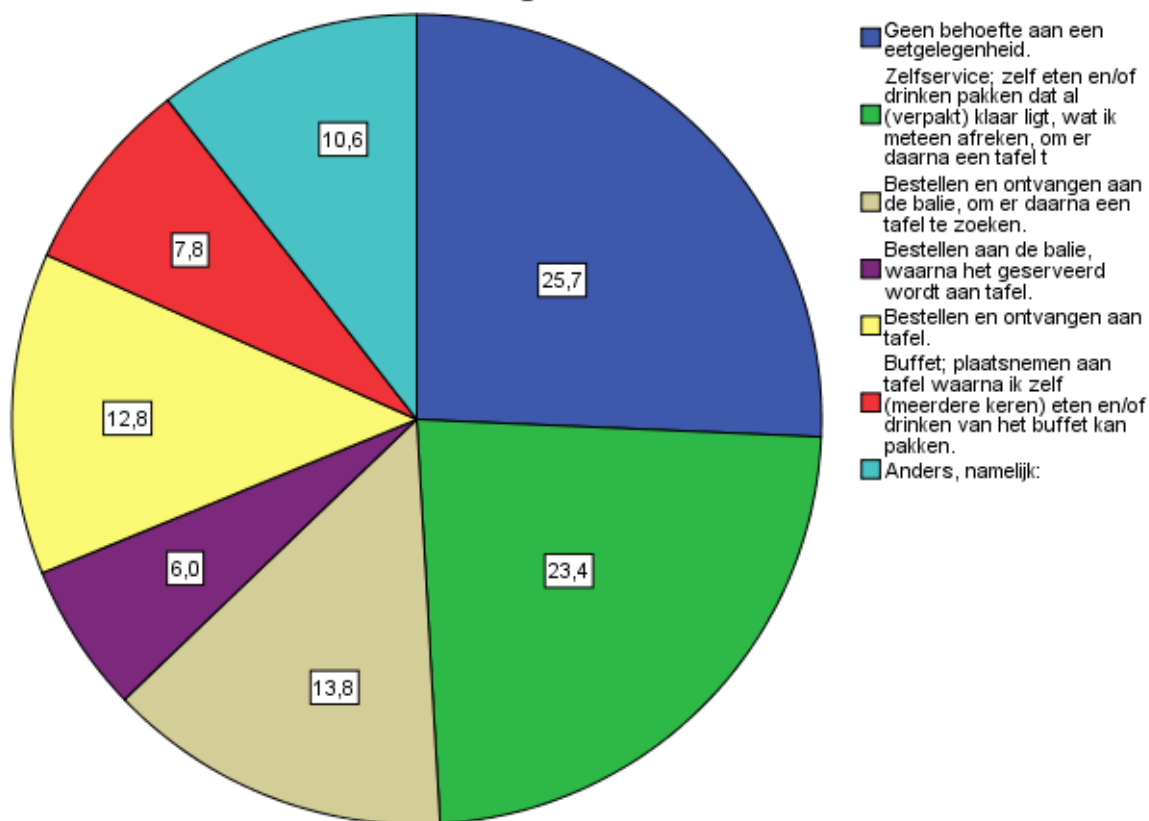
Medewerker



- Om kosten te besparen.
- Heb ik geen tijd voor.
- Ik neem zelf eten mee.
- Er is een goede kantine op de universiteit.
- Gebrek aan eetgelegenheden in de omgeving.
- Mijn medestudenten gaan ook niet in een eetgelegenheid eten; ik wil niet alleen gaan.
- De keuze in gerechten van eetgelegenheden in de omgeving voldoet niet aan mijn behoeften.
- De service van de eetgelegenheden in de omgeving is onvoldoende.
- De kwaliteit van eten van de eetgelegenheden in de omgeving is onvoldoende.
- Er is geen leuke sfeer in de eetgelegenheden in de omgeving.
- Anders, namelijk:

Wat voor soort eetgelegenheid zou je graag nog willen hebben in de omgeving van de universiteit? Algemeen

Bijlage 19.3, Soort eetgelegenheid

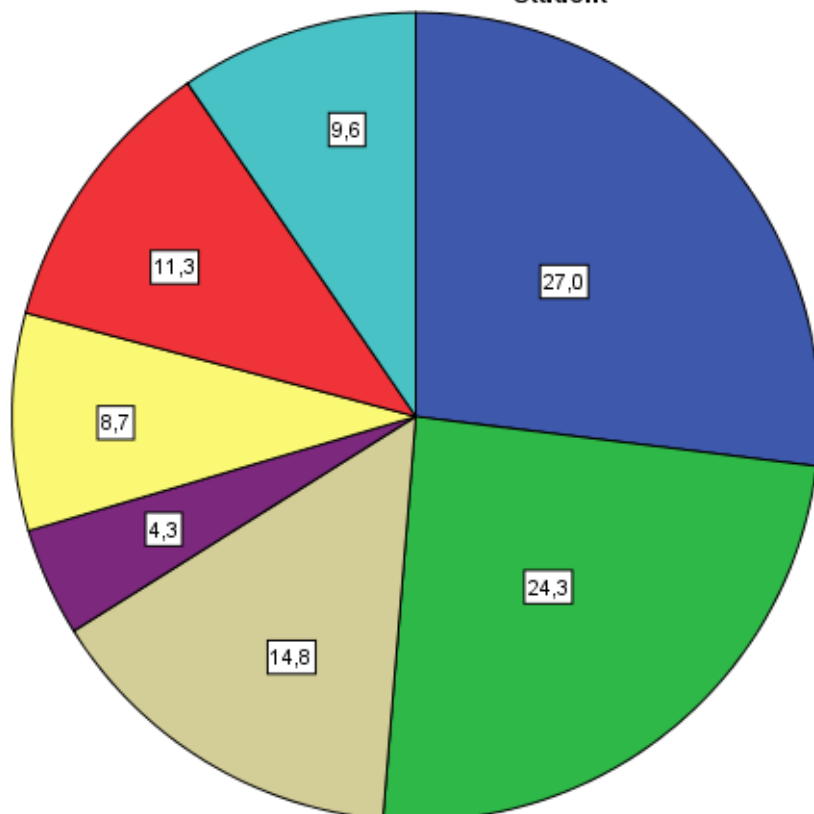


Wat voor soort eetgelegenheid zou je graag nog willen hebben in de omgeving van de universiteit?

	Anders, namelijk:	Frequentie:
Student	(Vrijstaande/Publieke) magnetron (om zelf eten te verwarmen).	3
	Verschillende eetcafeetjes waar je patat en zo kan halen.	1
	In alles is voorzien denk ik/n.v.t. nu al tevreden	2
	McDonald's	1
	Subway	1
	Cheap restaurant.	3
	Ice cream place.	1
Medewerker	Bestellen en meenemen. Dus niet het voorverpakte, maar wachten op de bestelling./Ophalen aan de balie en verder wandelen./Afhaal.	3
	De broeierd.	1
	Geen behoefte aan nog een eetgelegenheid.	1
	Geen voorkeur.	1
	Nvt.	1
	Subway	1
	Lunch bestellen en bezorgen voor gasten + uit eten.	1
	Voor mezelf: buffet. Voor zakelijke diners: best. en onv. aan tafel.	1
	Winkel met alleen maar gezond voedsel.	1
	Buffet met diverse salades voor tussen de middag.	1

Wat voor soort eetgelegenheid zou je graag nog willen hebben in de omgeving van de universiteit?

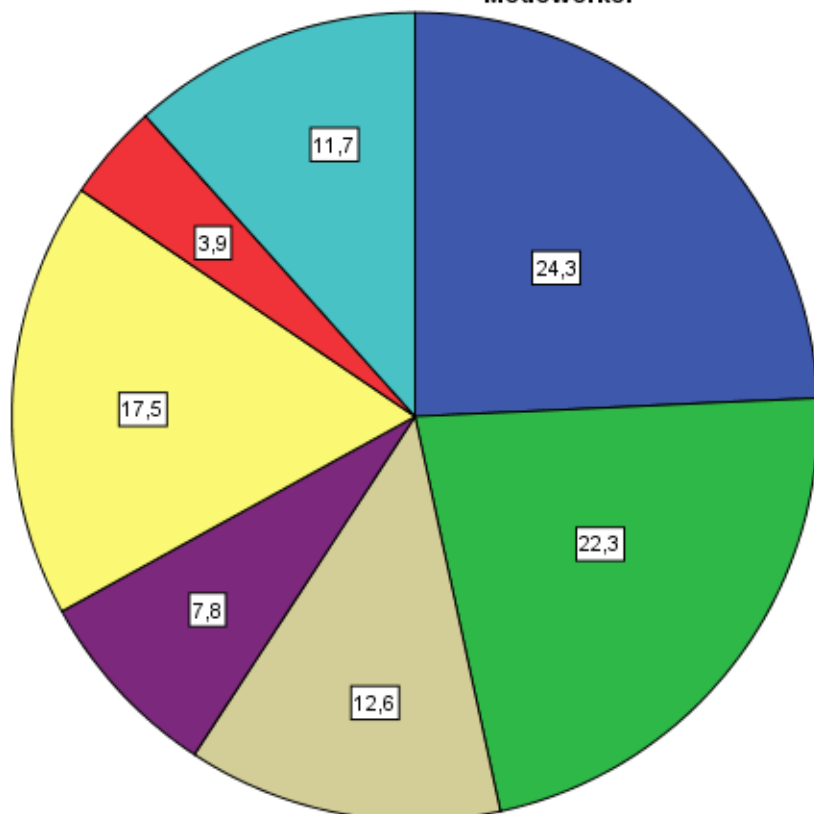
Student



- Geen behoefte aan een eetgelegenheid.
- Zelfservice; zelf eten en/of drinken pakken dat al (verpakt) klaar ligt, wat ik meteen afreken, om er daarna een tafel t
- Bestellen en ontvangen aan de balie, om er daarna een tafel te zoeken.
- Bestellen aan de balie, waarna het geserveerd wordt aan tafel.
- Bestellen en ontvangen aan tafel.
- Buffet; plaatsnemen aan tafel waarna ik zelf (meerdere keren) eten en/of drinken van het buffet kan pakken.
- Anders, namelijk:

Wat voor soort eetgelegenheid zou je graag nog willen hebben in de omgeving van de universiteit?

Medewerker



- Geen behoefte aan een eetgelegenheid.
- Zelfservice; zelf eten en/of drinken pakken dat al (verpakt) klaar ligt, wat ik meteen afreken, om er daarna een tafel t
- Bestellen en ontvangen aan de balie, om er daarna een tafel te zoeken.
- Bestellen aan de balie, waarna het geserveerd wordt aan tafel.
- Bestellen en ontvangen aan tafel.
- Buffet; plaatsnemen aan tafel waarna ik zelf (meerdere keren) eten en/of drinken van het buffet kan pakken.
- Anders, namelijk:

Statistics

Hoe vaak zul je, naar
verwachting, gebruik maken
van de hiervoor gekozen
mogelijkheid? – Algemeen

N	Valid	161
	Missing	1
Mean		3,42
Std. Deviation		1,335

Hoe vaak zul je, naar verwachting, gebruik maken van de hiervoor gekozen mogelijkheid? –
Algemeen

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Minder dan een paar keer per jaar	3	1,9	1,9	1,9
	Een paar keer per jaar	51	31,5	31,7	33,5
	Maandelijks	34	21,0	21,1	54,7
	Een paar keer per maand	32	19,8	19,9	74,5
	Wekelijks	30	18,5	18,6	93,2
	Een paar keer per week	11	6,8	6,8	100,0
	Total	161	99,4	100,0	
Missing	9999	1	,6		
Total		162	100,0		

Statistics

Hoe vaak zul je, naar verwachting, gebruik maken van de hiervoor gekozen mogelijkheid?

- Onderscheid student en medewerker

Student	N	Valid	83
		Missing	1
	Mean		3,65
	Std. Deviation		1,374
Medewerker	N	Valid	78
		Missing	0
	Mean		3,18
	Std. Deviation		1,256

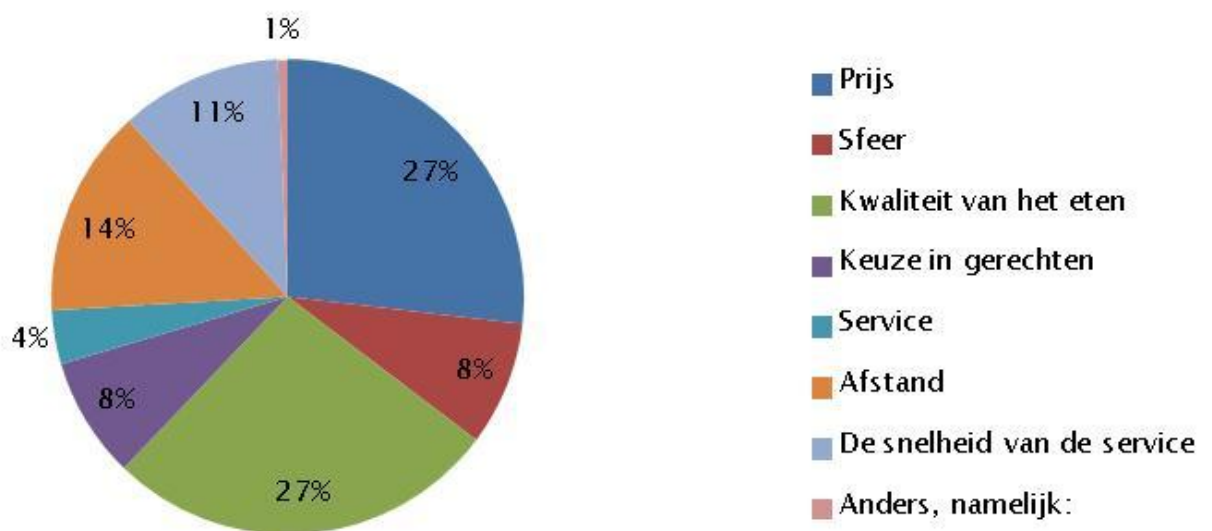
Hoe vaak zul je, naar verwachting, gebruik maken van de hiervoor gekozen mogelijkheid? -

Onderscheid student en medewerker

Student of medewerker?		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent	
Student	Valid	Minder dan een paar keer per jaar	2	2,4	2,4	2,4
		Een paar keer per jaar	19	22,6	22,9	25,3
		Maandelijks	19	22,6	22,9	48,2
		Een paar keer per maand	18	21,4	21,7	69,9
		Wekelijks	16	19,0	19,3	89,2
		Een paar keer per week	9	10,7	10,8	100,0
		Total	83	98,8	100,0	
Missing	9999	1	1,2			
Total		84	100,0			
Medewerker	Valid	Minder dan een paar keer per jaar	1	1,3	1,3	1,3
		Een paar keer per jaar	32	41,0	41,0	42,3
		Maandelijks	15	19,2	19,2	61,5
		Een paar keer per maand	14	17,9	17,9	79,5
		Wekelijks	14	17,9	17,9	97,4
		Een paar keer per week	2	2,6	2,6	100,0
		Total	78	100,0	100,0	

**Welke factoren zijn voor jou het meest belangrijk wanneer je gaat eten in een eetgelegenheid in de omgeving van de universiteit?
(maximaal 3 antwoorden mogelijk)**

Algemeen

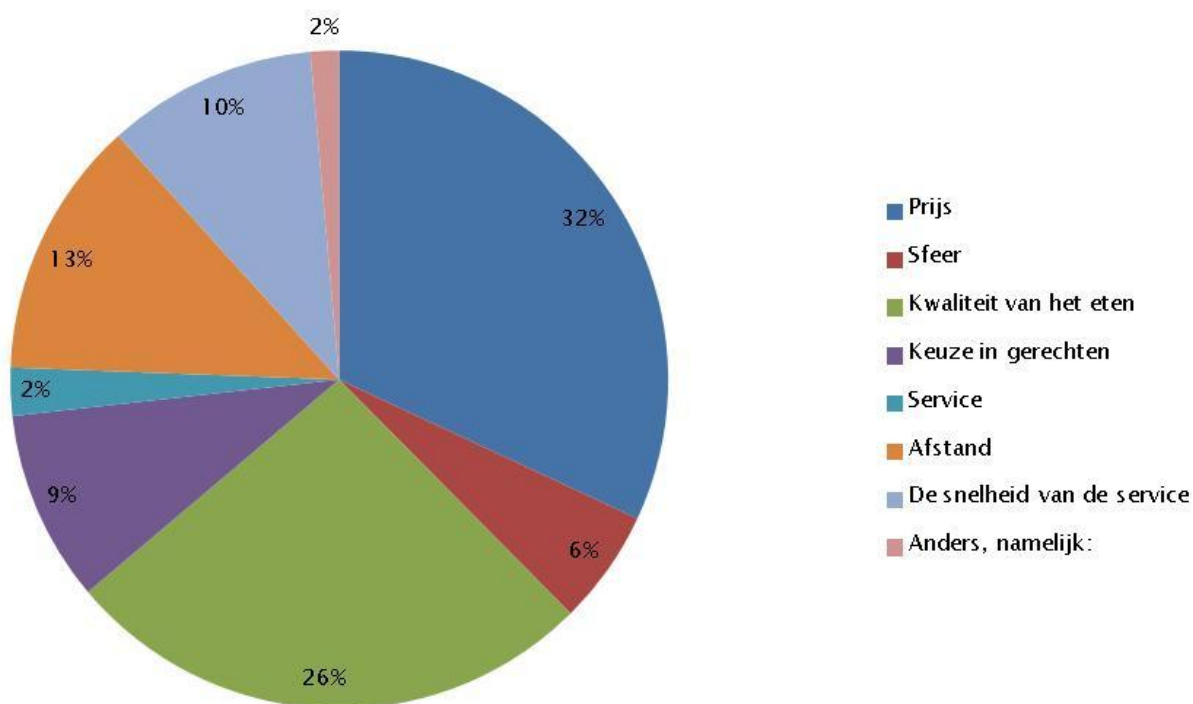


Welke factoren zijn voor jou het meest belangrijk wanneer je gaat eten in een eetgelegenheid in de omgeving van de universiteit? (maximaal 3 antwoorden mogelijk)

	Anders, namelijk:	Frequentie:
Student	Glutenvrij.	1
	Goede vegetarische gerechten.	1
	Big Mac's	1
Medewerker	x	

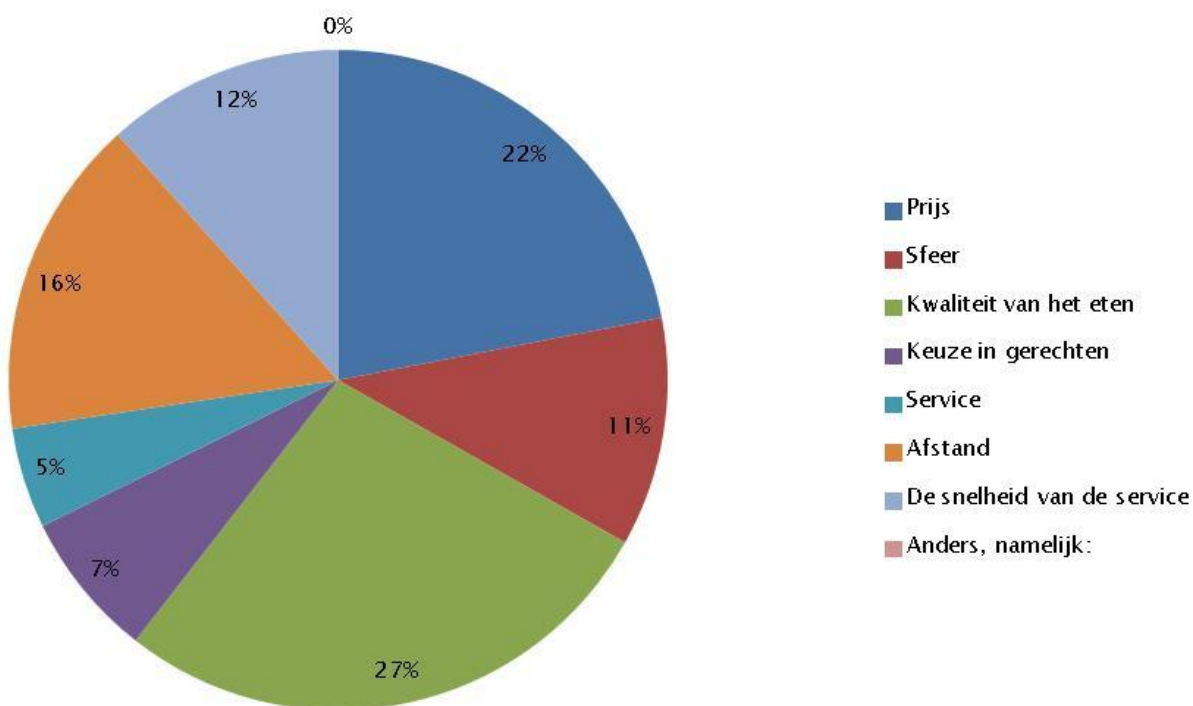
Welke factoren zijn voor jou het meest belangrijk wanneer je gaat eten in een eetgelegenheid in de omgeving van de universiteit? (maximaal 3 antwoorden mogelijk)

Student



Welke factoren zijn voor jou het meest belangrijk wanneer je gaat eten in een eetgelegenheid in de omgeving van de universiteit? (maximaal 3 antwoorden mogelijk)

Medewerker



Bijlage 19.5, Afhalen en bezorgen

Ik heb behoefte aan een plek waar ik koffie/thee/frisdrank en/of kleine versnaperingen kan afhalen voor onderweg. – Algemeen

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid				
Zeer mee oneens	19	11,7	11,7	11,7
Mee oneens	40	24,7	24,7	36,4
Neutraal	39	24,1	24,1	60,5
Mee eens	53	32,7	32,7	93,2
Zeer mee eens	11	6,8	6,8	100,0
Total	162	100,0	100,0	

Ik heb behoefte aan een plek waar ik koffie/thee/frisdrank en/of kleine versnaperingen kan afhalen voor onderweg. – Onderscheid student en medewerker

Student of medewerker?		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Student	Valid				
	Zeer mee oneens	7	8,3	8,3	8,3
	Mee oneens	13	15,5	15,5	23,8
	Neutraal	21	25,0	25,0	48,8
	Mee eens	34	40,5	40,5	89,3
	Zeer mee eens	9	10,7	10,7	100,0
	Total	84	100,0	100,0	
Medewerker	Valid				
	Zeer mee oneens	12	15,4	15,4	15,4
	Mee oneens	27	34,6	34,6	50,0
	Neutraal	18	23,1	23,1	73,1
	Mee eens	19	24,4	24,4	97,4
	Zeer mee eens	2	2,6	2,6	100,0
	Total	78	100,0	100,0	

Ik heb behoefte aan een plek waar ik koffie/thee/frisdrank en/of kleine versnaperingen kan afhalen voor onderweg.

	Mee eens – Zeer mee eens	Neutraal	Mee oneens – Zeer mee oneens
Algemeen	39,5%	24,1%	36,4%
Student	51,2%	25%	23,8%
Medewerker	27%	23,1%	50%

Ik heb behoefte aan een plek waar ik eten en/of drinken kan bestellen wat vervolgens bezorgd wordt op de universiteit. – Algemeen

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid				
Zeer mee oneens	24	14,8	14,8	14,8
Mee oneens	34	21,0	21,0	35,8
Neutraal	44	27,2	27,2	63,0
Mee eens	45	27,8	27,8	90,7
Zeer mee eens	15	9,3	9,3	100,0
Total	162	100,0	100,0	

Ik heb behoefte aan een plek waar ik eten en/of drinken kan bestellen wat vervolgens bezorgd wordt op de universiteit. – Onderscheid student en medewerker

Student of medewerker?		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Student	Valid				
	Zeer mee oneens	10	11,9	11,9	11,9
	Mee oneens	17	20,2	20,2	32,1
	Neutraal	25	29,8	29,8	61,9
	Mee eens	26	31,0	31,0	92,9
	Zeer mee eens	6	7,1	7,1	100,0
	Total	84	100,0	100,0	
Medewerker	Valid				
	Zeer mee oneens	14	17,9	17,9	17,9
	Mee oneens	17	21,8	21,8	39,7
	Neutraal	19	24,4	24,4	64,1
	Mee eens	19	24,4	24,4	88,5
	Zeer mee eens	9	11,5	11,5	100,0
	Total	78	100,0	100,0	

Ik heb behoefte aan een plek waar ik eten en/of drinken kan bestellen wat vervolgens bezorgd wordt op de universiteit.

	Mee eens - Zeer mee eens	Neutraal	Mee oneens - Zeer mee oneens
Algemeen	37,1%	27,2%	35,8%
Student	38,1%	29,8%	32,1%
Medewerker	35,9%	24,4%	39,7%

Descriptive Statistics – Algemeen

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Hoe vaak zul je, naar verwachting, gebruik maken van de mogelijkheid koffie/thee/frisdrank en/of kleine versnaperingen af te halen voor onderweg?	162	1	7	2,79	1,677
Hoe vaak zul je, naar verwachting, gebruik maken van de mogelijkheid eten en/of drinken te laten bezorgen?	162	1	6	2,32	1,331
Valid N (listwise)	162				

Descriptive Statistics – Onderscheid student en medewerker

Student of medewerker?		N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Student	Hoe vaak zul je, naar verwachting, gebruik maken van de mogelijkheid koffie/thee/frisdrank en/of kleine versnaperingen af te halen voor onderweg?	84	1	7	3,49	1,787
	Hoe vaak zul je, naar verwachting, gebruik maken van de mogelijkheid eten en/of drinken te laten bezorgen?	84	1	6	2,33	1,409
	Valid N (listwise)	84				
Medewerker	Hoe vaak zul je, naar verwachting, gebruik maken van de mogelijkheid koffie/thee/frisdrank en/of kleine versnaperingen af te halen voor onderweg?	78	1	6	2,04	1,156
	Hoe vaak zul je, naar verwachting, gebruik maken van de mogelijkheid eten en/of drinken te laten bezorgen?	78	1	6	2,31	1,252
	Valid N (listwise)	78				

Hoe vaak zul je, naar verwachting, gebruik maken van de mogelijkheid
koffie/thee/frisdrank en/of kleine versnaperingen af te halen voor onderweg? – Algemeen

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent	
Valid	Helemaal niet	47	29,0	29,0	29,0
	Een paar keer per jaar	38	23,5	23,5	52,5
	Maandelijks	27	16,7	16,7	69,1
	Een paar keer per maand	19	11,7	11,7	80,9
	Wekelijks	17	10,5	10,5	91,4
	Een paar keer per week	11	6,8	6,8	98,1
	Dagelijks	3	1,9	1,9	100,0
	Total	162	100,0	100,0	

Hoe vaak zul je, naar verwachting, gebruik maken van de mogelijkheid koffie/thee/frisdrank en/of kleine
versnaperingen af te halen voor onderweg? – Onderscheid student en medewerker

Student of medewerker?		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent	
Student	Valid	Helemaal niet	15	17,9	17,9	17,9
		Een paar keer per jaar	14	16,7	16,7	34,5
		Maandelijks	14	16,7	16,7	51,2
		Een paar keer per maand	13	15,5	15,5	66,7
		Wekelijks	15	17,9	17,9	84,5
		Een paar keer per week	10	11,9	11,9	96,4
		Dagelijks	3	3,6	3,6	100,0
		Total	84	100,0	100,0	
Medewerker	Valid	Helemaal niet	32	41,0	41,0	41,0
		Een paar keer per jaar	24	30,8	30,8	71,8
		Maandelijks	13	16,7	16,7	88,5
		Een paar keer per maand	6	7,7	7,7	96,2
		Wekelijks	2	2,6	2,6	98,7
		Een paar keer per week	1	1,3	1,3	100,0
		Total	78	100,0	100,0	

Hoe vaak zul je, naar verwachting, gebruik maken van de mogelijkheid eten en/of drinken te laten bezorgen? – Algemeen

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Helemaal niet	56	34,6	34,6	34,6
Een paar keer per jaar	46	28,4	28,4	63,0
Maandelijks	29	17,9	17,9	80,9
Valid Een paar keer per maand	18	11,1	11,1	92,0
Wekelijks	9	5,6	5,6	97,5
Een paar keer per week	4	2,5	2,5	100,0
Total	162	100,0	100,0	

Hoe vaak zul je, naar verwachting, gebruik maken van de mogelijkheid eten en/of drinken te laten bezorgen? – Onderscheid student en medewerker

Student of medewerker?	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Student	Helemaal niet	33	39,3	39,3
	Een paar keer per jaar	18	21,4	60,7
	Maandelijks	15	17,9	78,6
	Valid Een paar keer per maand	10	11,9	90,5
	Wekelijks	6	7,1	97,6
	Een paar keer per week	2	2,4	100,0
	Total	84	100,0	100,0
Medewerker	Helemaal niet	23	29,5	29,5
	Een paar keer per jaar	28	35,9	65,4
	Maandelijks	14	17,9	83,3
	Valid Een paar keer per maand	8	10,3	93,6
	Wekelijks	3	3,8	97,4
	Een paar keer per week	2	2,6	100,0
	Total	78	100,0	100,0

Bijlage 19.6, Catering

Wordt er wel eens gebruik gemaakt van cateringservices bij het bedrijf waar u werkt?

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Ja	64	82,1	82,1	82,1
Nee	11	14,1	14,1	96,2
Weet ik niet	3	3,8	3,8	100,0
Total	78	100,0	100,0	

Denkt u dat er behoefte zou zijn aan een cateringservice?

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Ja	2	14,3	14,3	14,3
Nee	9	64,3	64,3	78,6
Weet ik niet	3	21,4	21,4	100,0
Total	14	100,0	100,0	

Bijlage 19.7, Sfeer en decor

Ik heb behoefte aan een plek waar ik mensen van bedrijven en/of andere studenten kan ontmoeten. – Algemeen

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Zeer mee oneens	9	5,6	5,6	5,6
Mee oneens	34	21,0	21,0	26,5
Neutraal	59	36,4	36,4	63,0
Mee eens	53	32,7	32,7	95,7
Zeer mee eens	7	4,3	4,3	100,0
Total	162	100,0	100,0	

Ik heb behoefte aan een plek waar ik mensen van bedrijven en/of andere studenten kan ontmoeten. – Onderscheid student en medewerker

Student of medewerker?	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Student Valid	Zeer mee oneens	1	1,2	1,2
	Mee oneens	16	19,0	19,0
	Neutraal	30	35,7	35,7
	Mee eens	33	39,3	39,3
	Zeer mee eens	4	4,8	4,8
	Total	84	100,0	100,0
Medewerker Valid	Zeer mee oneens	8	10,3	10,3
	Mee oneens	18	23,1	23,1
	Neutraal	29	37,2	37,2
	Mee eens	20	25,6	25,6
	Zeer mee eens	3	3,8	3,8
	Total	78	100,0	100,0

Ik heb behoefte aan een plek waar ik mensen van bedrijven en/of andere studenten kan ontmoeten.

	Mee eens - Zeer mee eens	Neutraal	Mee oneens - Zeer mee oneens
Algemeen	37%	36,4%	26,6%
Student	44,1%	35,7%	20,2%
Medewerker	29,4%	37,2%	33,4%

**Ik heb behoefte aan een plek waar ik potentiële
werkgevers/stagebedrijven/opdrachtgevers kan ontmoeten. – Algemeen**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid				
Zeer mee oneens	15	9,3	9,3	9,3
Mee oneens	37	22,8	22,8	32,1
Neutraal	57	35,2	35,2	67,3
Mee eens	49	30,2	30,2	97,5
Zeer mee eens	4	2,5	2,5	100,0
Total	162	100,0	100,0	

**Ik heb behoefte aan een plek waar ik potentiële werkgevers/stagebedrijven/opdrachtgevers kan
ontmoeten. – Onderscheid student en medewerker**

Student of medewerker?		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Student	Valid				
	Zeer mee oneens	4	4,8	4,8	4,8
	Mee oneens	15	17,9	17,9	22,6
	Neutraal	24	28,6	28,6	51,2
	Mee eens	37	44,0	44,0	95,2
	Zeer mee eens	4	4,8	4,8	100,0
	Total	84	100,0	100,0	
Medewerker	Valid				
	Zeer mee oneens	11	14,1	14,1	14,1
	Mee oneens	22	28,2	28,2	42,3
	Neutraal	33	42,3	42,3	84,6
	Mee eens	12	15,4	15,4	100,0
	Total	78	100,0	100,0	

**Ik heb behoefte aan een plek waar ik potentiële werkgevers/stagebedrijven/opdrachtgevers kan
ontmoeten.**

	Mee eens – Zeer mee eens	Neutraal	Mee oneens – Zeer mee oneens
Algemeen	32,7%	35,2%	32,1%
Student	48,8%	28,6%	22,7%
Medewerker	15,4%	42,3%	42,3%

Ik heb behoefte aan een plek waar ik inzicht kan krijgen in (lokale) vacatures/vraag naar kennis. – Algemeen

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Zeer mee oneens	13	8,0	8,0	8,0
Mee oneens	40	24,7	24,7	32,7
Neutraal	53	32,7	32,7	65,4
Mee eens	54	33,3	33,3	98,8
Zeer mee eens	2	1,2	1,2	100,0
Total	162	100,0	100,0	

Ik heb behoefte aan een plek waar ik inzicht kan krijgen in (lokale) vacatures/vraag naar kennis. – Onderscheid student en medewerker

Student of medewerker?		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Student	Valid Zeer mee oneens	2	2,4	2,4	2,4
	Mee oneens	15	17,9	17,9	20,2
	Neutraal	25	29,8	29,8	50,0
	Mee eens	40	47,6	47,6	97,6
	Zeer mee eens	2	2,4	2,4	100,0
	Total	84	100,0	100,0	
Medewerker	Valid Zeer mee oneens	11	14,1	14,1	14,1
	Mee oneens	25	32,1	32,1	46,2
	Neutraal	28	35,9	35,9	82,1
	Mee eens	14	17,9	17,9	100,0
	Total	78	100,0	100,0	

Ik heb behoefte aan een plek waar ik inzicht kan krijgen in (lokale) vacatures/vraag naar kennis.

	Mee eens – Zeer mee eens	Neutraal	Mee oneens – Zeer mee oneens
Algemeen	34,5%	32,7%	32,7%
Student	50%	29,8%	20,3%
Medewerker	17,9%	35,9%	46,2%

Ik heb behoefte aan een plek waar ik inzicht kan krijgen in (lokaal) aanbod van kennis. – Algemeen

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid				
Zeer mee oneens	9	5,6	5,6	5,6
Mee oneens	52	32,1	32,1	37,7
Neutraal	59	36,4	36,4	74,1
Mee eens	37	22,8	22,8	96,9
Zeer mee eens	5	3,1	3,1	100,0
Total	162	100,0	100,0	

Ik heb behoefte aan een plek waar ik inzicht kan krijgen in (lokaal) aanbod van kennis. –
Onderscheid student en medewerker

Student of medewerker?		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Student				
	Zeer mee oneens	2	2,4	2,4	2,4
	Mee oneens	23	27,4	27,4	29,8
	Neutraal	34	40,5	40,5	70,2
	Mee eens	21	25,0	25,0	95,2
	Zeer mee eens	4	4,8	4,8	100,0
	Total	84	100,0	100,0	
Valid	Medewerker				
	Zeer mee oneens	7	9,0	9,0	9,0
	Mee oneens	29	37,2	37,2	46,2
	Neutraal	25	32,1	32,1	78,2
	Mee eens	16	20,5	20,5	98,7
	Zeer mee eens	1	1,3	1,3	100,0
	Total	78	100,0	100,0	

Ik heb behoefte aan een plek waar ik inzicht kan krijgen in (lokaal) aanbod van kennis.

	Mee eens – Zeer mee eens	Neutraal	Mee oneens – Zeer mee oneens
Algemeen	25,9%	36,4%	37,7%
Student	29,8%	40,5%	29,8%
Medewerker	21,8%	32,1%	46,2%

Ik heb behoefte aan een plek waar ik presentaties kan geven/vergaderingen kan houden/afspraken kan plannen. – Algemeen

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid				
Zeer mee oneens	19	11,7	11,7	11,7
Mee oneens	69	42,6	42,6	54,3
Neutraal	31	19,1	19,1	73,5
Mee eens	39	24,1	24,1	97,5
Zeer mee eens	4	2,5	2,5	100,0
Total	162	100,0	100,0	

Ik heb behoefte aan een plek waar ik presentaties kan geven/vergaderingen kan houden/afspraken kan plannen. – Onderscheid student en medewerker

Student of medewerker?		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Student	Valid				
	Zeer mee oneens	9	10,7	10,7	10,7
	Mee oneens	30	35,7	35,7	46,4
	Neutraal	20	23,8	23,8	70,2
	Mee eens	22	26,2	26,2	96,4
	Zeer mee eens	3	3,6	3,6	100,0
	Total	84	100,0	100,0	
Medewerker	Valid				
	Zeer mee oneens	10	12,8	12,8	12,8
	Mee oneens	39	50,0	50,0	62,8
	Neutraal	11	14,1	14,1	76,9
	Mee eens	17	21,8	21,8	98,7
	Zeer mee eens	1	1,3	1,3	100,0
	Total	78	100,0	100,0	

Ik heb behoefte aan een plek waar ik presentaties kan geven/vergaderingen kan houden/afspraken kan plannen.

	Mee eens - Zeer mee eens	Neutraal	Mee oneens - Zeer mee oneens
Algemeen	26,6%	19,1%	54,3%
Student	29,8%	23,8%	46,4%
Medewerker	23,1%	14,1%	62,8%

Ik zou het leuk vinden als ik in een eetgelegenheid een tafel toegewezen krijg om aan te schuiven bij andere (onbekende) mensen/andere (onbekende) mensen bij mij kunnen aanschuiven, om zo nieuwe contacten te leggen. – Algemeen

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Zeer mee oneens	40	24,7	24,7	24,7
Mee oneens	61	37,7	37,7	62,3
Neutraal	39	24,1	24,1	86,4
Mee eens	20	12,3	12,3	98,8
Zeer mee eens	2	1,2	1,2	100,0
Total	162	100,0	100,0	

Ik zou het leuk vinden als ik in een eetgelegenheid een tafel toegewezen krijg om aan te schuiven bij andere (onbekende) mensen/andere (onbekende) mensen bij mij kunnen aanschuiven, om zo nieuwe contacten te leggen. – Onderscheid student en medewerker

Student of medewerker?		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Student	Valid Zeer mee oneens	24	28,6	28,6	28,6
	Mee oneens	29	34,5	34,5	63,1
	Neutraal	20	23,8	23,8	86,9
	Mee eens	10	11,9	11,9	98,8
	Zeer mee eens	1	1,2	1,2	100,0
	Total	84	100,0	100,0	
Medewerker	Valid Zeer mee oneens	16	20,5	20,5	20,5
	Mee oneens	32	41,0	41,0	61,5
	Neutraal	19	24,4	24,4	85,9
	Mee eens	10	12,8	12,8	98,7
	Zeer mee eens	1	1,3	1,3	100,0
	Total	78	100,0	100,0	

Ik zou het leuk vinden als ik in een eetgelegenheid een tafel toegewezen krijg om aan te schuiven bij andere (onbekende) mensen/andere (onbekende) mensen bij mij kunnen aanschuiven, om zo nieuwe contacten te leggen.

	Mee eens - Zeer mee eens	Neutraal	Mee oneens - Zeer mee oneens
Algemeen	13,5%	24,1%	62,4%
Student	13,1%	23,8%	63,1%
Medewerker	14,1%	24,4%	61,5%

Ik zou het leuk vinden als er in een eetgelegenheid 'aanschuiftafels' zijn, tafels waar ik zelf bij (onbekende) mensen kan aanschuiven/(onbekende) mensen bij mij kunnen aanschuiven, om zo nieuwe contacten te leggen. – Algemeen

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid				
Zeer mee oneens	29	17,9	17,9	17,9
Mee oneens	52	32,1	32,1	50,0
Neutraal	49	30,2	30,2	80,2
Mee eens	30	18,5	18,5	98,8
Zeer mee eens	2	1,2	1,2	100,0
Total	162	100,0	100,0	

Ik zou het leuk vinden als er in een eetgelegenheid 'aanschuiftafels' zijn, tafels waar ik zelf bij (onbekende) mensen kan aanschuiven/(onbekende) mensen bij mij kunnen aanschuiven, om zo nieuwe contacten te leggen. –

Onderscheid student en medewerker

Student of medewerker?		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Student	Valid				
	Zeer mee oneens	15	17,9	17,9	17,9
	Mee oneens	25	29,8	29,8	47,6
	Neutraal	28	33,3	33,3	81,0
	Mee eens	14	16,7	16,7	97,6
	Zeer mee eens	2	2,4	2,4	100,0
	Total	84	100,0	100,0	
Medewerker	Valid				
	Zeer mee oneens	14	17,9	17,9	17,9
	Mee oneens	27	34,6	34,6	52,6
	Neutraal	21	26,9	26,9	79,5
	Mee eens	16	20,5	20,5	100,0
	Total	78	100,0	100,0	

Ik zou het leuk vinden als er in een eetgelegenheid 'aanschuiftafels' zijn, tafels waar ik zelf bij (onbekende) mensen kan aanschuiven/(onbekende) mensen bij mij kunnen aanschuiven, om zo nieuwe contacten te leggen.

	Mee eens – Zeer mee eens	Neutraal	Mee oneens – Zeer mee oneens
Algemeen	19,7%	30,2%	50%
Student	19,1%	33,3%	47,7%
Medewerker	20,5%	26,9%	52,5%

Ik zou het leuk vinden als ik in een eetgelegenheid kan zien welke personen (inclusief waar ze werken/welke studie ze volgen) aan welke tafel zitten, zodat ik zou kunnen aanschuiven aan tafels met mogelijk interessante contacten voor mij. –

Algemeen

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Zeer mee oneens	28	17,3	17,3	17,3
Mee oneens	52	32,1	32,1	49,4
Neutraal	49	30,2	30,2	79,6
Mee eens	32	19,8	19,8	99,4
Zeer mee eens	1	,6	,6	100,0
Total	162	100,0	100,0	

Ik zou het leuk vinden als ik in een eetgelegenheid kan zien welke personen (inclusief waar ze werken/welke studie ze volgen) aan welke tafel zitten, zodat ik zou kunnen aanschuiven aan tafels met mogelijk interessante contacten voor mij. – Onderscheid student en medewerker

Student of medewerker?	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent	
Student Valid	Zeer mee oneens	13	15,5	15,5	15,5
	Mee oneens	24	28,6	28,6	44,0
	Neutraal	22	26,2	26,2	70,2
	Mee eens	24	28,6	28,6	98,8
	Zeer mee eens	1	1,2	1,2	100,0
	Total	84	100,0	100,0	
Medewerker Valid	Zeer mee oneens	15	19,2	19,2	19,2
	Mee oneens	28	35,9	35,9	55,1
	Neutraal	27	34,6	34,6	89,7
	Mee eens	8	10,3	10,3	100,0
	Total	78	100,0	100,0	

Ik zou het leuk vinden als ik in een eetgelegenheid kan zien welke personen (inclusief waar ze werken/welke studie ze volgen) aan welke tafel zitten, zodat ik zou kunnen aanschuiven aan tafels met mogelijk interessante contacten voor mij.

	Mee eens – Zeer mee eens	Neutraal	Mee oneens – Zeer mee oneens
Algemeen	20,4%	30,2%	49,4%
Student	29,8%	26,2%	44,1%
Medewerker	10,3%	34,6%	55,1%

**Ik zou daadwerkelijk zelf de stap nemen om aan te schuiven bij (onbekende)
mensen. – Algemeen**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Zeer mee oneens	31	19,1	19,1	19,1
Mee oneens	56	34,6	34,6	53,7
Neutraal	43	26,5	26,5	80,2
Mee eens	30	18,5	18,5	98,8
Zeer mee eens	2	1,2	1,2	100,0
Total	162	100,0	100,0	

**Ik zou daadwerkelijk zelf de stap nemen om aan te schuiven bij (onbekende)
mensen. – Onderscheid student en medewerker**

Student of medewerker?		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Student	Valid Zeer mee oneens	15	17,9	17,9	17,9
	Mee oneens	30	35,7	35,7	53,6
	Neutraal	25	29,8	29,8	83,3
	Mee eens	13	15,5	15,5	98,8
	Zeer mee eens	1	1,2	1,2	100,0
	Total	84	100,0	100,0	
Medewerker	Valid Zeer mee oneens	16	20,5	20,5	20,5
	Mee oneens	26	33,3	33,3	53,8
	Neutraal	18	23,1	23,1	76,9
	Mee eens	17	21,8	21,8	98,7
	Zeer mee eens	1	1,3	1,3	100,0
	Total	78	100,0	100,0	

Ik zou daadwerkelijk zelf de stap nemen om aan te schuiven bij (onbekende) mensen.

	Mee eens – Zeer mee eens	Neutraal	Mee oneens – Zeer mee oneens
Algemeen	19,7%	26,5%	53,7%
Student	16,7%	29,8%	53,6%
Medewerker	23,1%	23,1%	53,8%

Ik heb behoefte aan een rustige plek, waar ik niet met iemand in gesprek hoef. –

Algemeen

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Zeer mee oneens	11	6,8	6,8	6,8
Mee oneens	27	16,7	16,7	23,5
Neutraal	57	35,2	35,2	58,6
Mee eens	56	34,6	34,6	93,2
Zeer mee eens	11	6,8	6,8	100,0
Total	162	100,0	100,0	

Ik heb behoefte aan een rustige plek, waar ik niet met iemand in gesprek hoef. –

Onderscheid student en medewerker

Student of medewerker?		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Student	Valid Zeer mee oneens	8	9,5	9,5	9,5
	Mee oneens	16	19,0	19,0	28,6
	Neutraal	23	27,4	27,4	56,0
	Mee eens	34	40,5	40,5	96,4
	Zeer mee eens	3	3,6	3,6	100,0
	Total	84	100,0	100,0	
Medewerker	Valid Zeer mee oneens	3	3,8	3,8	3,8
	Mee oneens	11	14,1	14,1	17,9
	Neutraal	34	43,6	43,6	61,5
	Mee eens	22	28,2	28,2	89,7
	Zeer mee eens	8	10,3	10,3	100,0
	Total	78	100,0	100,0	

Ik heb behoefte aan een rustige plek, waar ik niet met iemand in gesprek hoef.

	Mee eens – Zeer mee eens	Neutraal	Mee oneens – Zeer mee oneens
Algemeen	41,4%	35,2%	23,5%
Student	44,1%	27,4%	28,5%
Medewerker	38,5%	43,6%	17,9%

Ik zou graag online, bijvoorbeeld via een platform, kennisvraag en -aanbod in willen zien en via daar een afspraak kunnen maken om elkaar in de eetgelegenheid te ontmoeten. – Algemeen

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Zeer mee oneens	24	14,8	14,8	14,8
Mee oneens	51	31,5	31,5	46,3
Neutraal	52	32,1	32,1	78,4
Mee eens	34	21,0	21,0	99,4
Zeer mee eens	1	,6	,6	100,0
Total	162	100,0	100,0	

Ik zou graag online, bijvoorbeeld via een platform, kennisvraag en -aanbod in willen zien en via daar een afspraak kunnen maken om elkaar in de eetgelegenheid te ontmoeten. –

Onderscheid student en medewerker

Student of medewerker?		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Student	Valid Zeer mee oneens	13	15,5	15,5	15,5
	Mee oneens	24	28,6	28,6	44,0
	Neutraal	27	32,1	32,1	76,2
	Mee eens	19	22,6	22,6	98,8
	Zeer mee eens	1	1,2	1,2	100,0
	Total	84	100,0	100,0	
Medewerker	Valid Zeer mee oneens	11	14,1	14,1	14,1
	Mee oneens	27	34,6	34,6	48,7
	Neutraal	25	32,1	32,1	80,8
	Mee eens	15	19,2	19,2	100,0
	Total	78	100,0	100,0	

Ik zou graag online, bijvoorbeeld via een platform, kennisvraag en -aanbod in willen zien en via daar een afspraak kunnen maken om elkaar in de eetgelegenheid te ontmoeten.

	Mee eens - Zeer mee eens	Neutraal	Mee oneens - Zeer mee oneens
Algemeen	21,6%	32,1%	46,3%
Student	23,8%	32,1%	44,1%
Medewerker	19,2%	32,1%	48,7%

Ik sta open voor een innovatieve, hippe eetgelegenheid die gebruik maakt van (nieuwe) technologieën en andere creatieve ideeën. – Algemeen

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid				
Zeer mee oneens	11	6,8	6,8	6,8
Mee oneens	14	8,6	8,7	15,5
Neutraal	33	20,4	20,5	36,0
Mee eens	84	51,9	52,2	88,2
Zeer mee eens	19	11,7	11,8	100,0
Total	161	99,4	100,0	
Missing				
System	1	,6		
Total	162	100,0		

Ik sta open voor een innovatieve, hippe eetgelegenheid die gebruik maakt van (nieuwe) technologieën en andere creatieve ideeën. – Onderscheid student en medewerker

Student of medewerker?	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid				
Student				
Zeer mee oneens	5	6,0	6,0	6,0
Mee oneens	10	11,9	12,0	18,1
Neutraal	19	22,6	22,9	41,0
Mee eens	39	46,4	47,0	88,0
Zeer mee eens	10	11,9	12,0	100,0
Total	83	98,8	100,0	
Missing				
System	1	1,2		
Total	84	100,0		
Valid				
Medewerker				
Zeer mee oneens	6	7,7	7,7	7,7
Mee oneens	4	5,1	5,1	12,8
Neutraal	14	17,9	17,9	30,8
Mee eens	45	57,7	57,7	88,5
Zeer mee eens	9	11,5	11,5	100,0
Total	78	100,0	100,0	

Ik sta open voor een innovatieve, hippe eetgelegenheid die gebruik maakt van (nieuwe) technologieën en andere creatieve ideeën.

	Mee eens - Zeer mee eens	Neutraal	Mee oneens - Zeer mee oneens
Algemeen	64%	20,5%	15,5%
Student	59%	22,9%	18%
Medewerker	69,2%	17,9%	12,8%

Bijlage 19.8, Stellingen menu

Ik ben geïnteresseerd in een eetgelegenhed die gebruik maakt van lokale, eerlijke producten. – Algemeen

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Zeer mee oneens	6	3,7	3,7	3,7
Mee oneens	16	9,9	9,9	13,6
Valid Neutraal	45	27,8	27,8	41,4
Mee eens	80	49,4	49,4	90,7
Zeer mee eens	15	9,3	9,3	100,0
Total	162	100,0	100,0	

Ik ben geïnteresseerd in een eetgelegenhed die gebruik maakt van lokale, eerlijke producten. – Onderscheid student en medewerker

Student of medewerker?	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent	
Student Valid	Zeer mee oneens	6	7,1	7,1	7,1
	Mee oneens	12	14,3	14,3	21,4
	Neutraal	24	28,6	28,6	50,0
	Mee eens	36	42,9	42,9	92,9
	Zeer mee eens	6	7,1	7,1	100,0
	Total	84	100,0	100,0	
Medewerker Valid	Mee oneens	4	5,1	5,1	5,1
	Neutraal	21	26,9	26,9	32,1
	Mee eens	44	56,4	56,4	88,5
	Zeer mee eens	9	11,5	11,5	100,0
Total	78	100,0	100,0		

Ik ben geïnteresseerd in een eetgelegenhed die gebruik maakt van lokale, eerlijke producten.

	Mee eens - Zeer mee eens	Neutraal	Mee oneens - Zeer mee oneens
Algemeen	58,7%	27,8%	13,6%
Student	50%	28,6%	21,4%
Medewerker	67,9%	26,9%	5,1%

Ik vind het leuk wanneer een eetgelegenheid een wisselend menu heeft, inspeland op producten uit het seizoen. – Algemeen

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid				
Zeer mee oneens	2	1,2	1,2	1,2
Mee oneens	5	3,1	3,1	4,3
Neutraal	27	16,7	16,7	21,0
Mee eens	108	66,7	66,7	87,7
Zeer mee eens	20	12,3	12,3	100,0
Total	162	100,0	100,0	

Ik vind het leuk wanneer een eetgelegenheid een wisselend menu heeft, inspeland op producten uit het seizoen. – Onderscheid student en medewerker

Student of medewerker?		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Student	Valid				
	Zeer mee oneens	1	1,2	1,2	1,2
	Mee oneens	4	4,8	4,8	6,0
	Neutraal	13	15,5	15,5	21,4
	Mee eens	56	66,7	66,7	88,1
	Zeer mee eens	10	11,9	11,9	100,0
	Total	84	100,0	100,0	
Medewerker	Valid				
	Zeer mee oneens	1	1,3	1,3	1,3
	Mee oneens	1	1,3	1,3	2,6
	Neutraal	14	17,9	17,9	20,5
	Mee eens	52	66,7	66,7	87,2
	Zeer mee eens	10	12,8	12,8	100,0
	Total	78	100,0	100,0	

Ik vind het leuk wanneer een eetgelegenheid een wisselend menu heeft, inspeland op producten uit het seizoen.

	Mee eens - Zeer mee eens	Neutraal	Mee oneens - Zeer mee oneens
Algemeen	79%	16,7%	4,3%
Student	78,6%	15,5%	6%
Medewerker	79,5%	17,9%	2,6%

Ik zou het leuk vinden als ik verschillende kleine hapjes kan bestellen (een soort tapas), zodat ik die kan delen met mijn tafelgenoten. – Algemeen

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid				
Zeer mee oneens	6	3,7	3,7	3,7
Mee oneens	28	17,3	17,3	21,0
Neutraal	42	25,9	25,9	46,9
Mee eens	70	43,2	43,2	90,1
Zeer mee eens	16	9,9	9,9	100,0
Total	162	100,0	100,0	

Ik zou het leuk vinden als ik verschillende kleine hapjes kan bestellen (een soort tapas), zodat ik die kan delen met mijn tafelgenoten. – Onderscheid student en medewerker

Student of medewerker?	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent	
Student Valid	Zeer mee oneens	1	1,2	1,2	1,2
	Mee oneens	14	16,7	16,7	17,9
	Neutraal	20	23,8	23,8	41,7
	Mee eens	41	48,8	48,8	90,5
	Zeer mee eens	8	9,5	9,5	100,0
	Total	84	100,0	100,0	
Medewerker Valid	Zeer mee oneens	5	6,4	6,4	6,4
	Mee oneens	14	17,9	17,9	24,4
	Neutraal	22	28,2	28,2	52,6
	Mee eens	29	37,2	37,2	89,7
	Zeer mee eens	8	10,3	10,3	100,0
	Total	78	100,0	100,0	

Ik zou het leuk vinden als ik verschillende kleine hapjes kan bestellen (een soort tapas), zodat ik die kan delen met mijn tafelgenoten.

	Mee eens – Zeer mee eens	Neutraal	Mee oneens – Zeer mee oneens
Algemeen	53,1%	25,9%	21%
Student	58,3%	23,8%	17,9%
Medewerker	47,5%	28,2%	24,3%

Ik zou het handig vinden als ik van tevoren, online, mijn bestelling kan plaatsen, zodat het (zo goed als) klaar staat wanneer ik aankom. – Algemeen

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid				
Zeer mee oneens	8	4,9	4,9	4,9
Mee oneens	25	15,4	15,4	20,4
Neutraal	27	16,7	16,7	37,0
Mee eens	76	46,9	46,9	84,0
Zeer mee eens	26	16,0	16,0	100,0
Total	162	100,0	100,0	

Ik zou het handig vinden als ik van tevoren, online, mijn bestelling kan plaatsen, zodat het (zo goed als) klaar staat wanneer ik aankom. – Onderscheid student en medewerker

Student of medewerker?		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Student	Valid				
	Zeer mee oneens	6	7,1	7,1	7,1
	Mee oneens	18	21,4	21,4	28,6
	Neutraal	16	19,0	19,0	47,6
	Mee eens	32	38,1	38,1	85,7
	Zeer mee eens	12	14,3	14,3	100,0
	Total	84	100,0	100,0	
Medewerker	Valid				
	Zeer mee oneens	2	2,6	2,6	2,6
	Mee oneens	7	9,0	9,0	11,5
	Neutraal	11	14,1	14,1	25,6
	Mee eens	44	56,4	56,4	82,1
	Zeer mee eens	14	17,9	17,9	100,0
	Total	78	100,0	100,0	

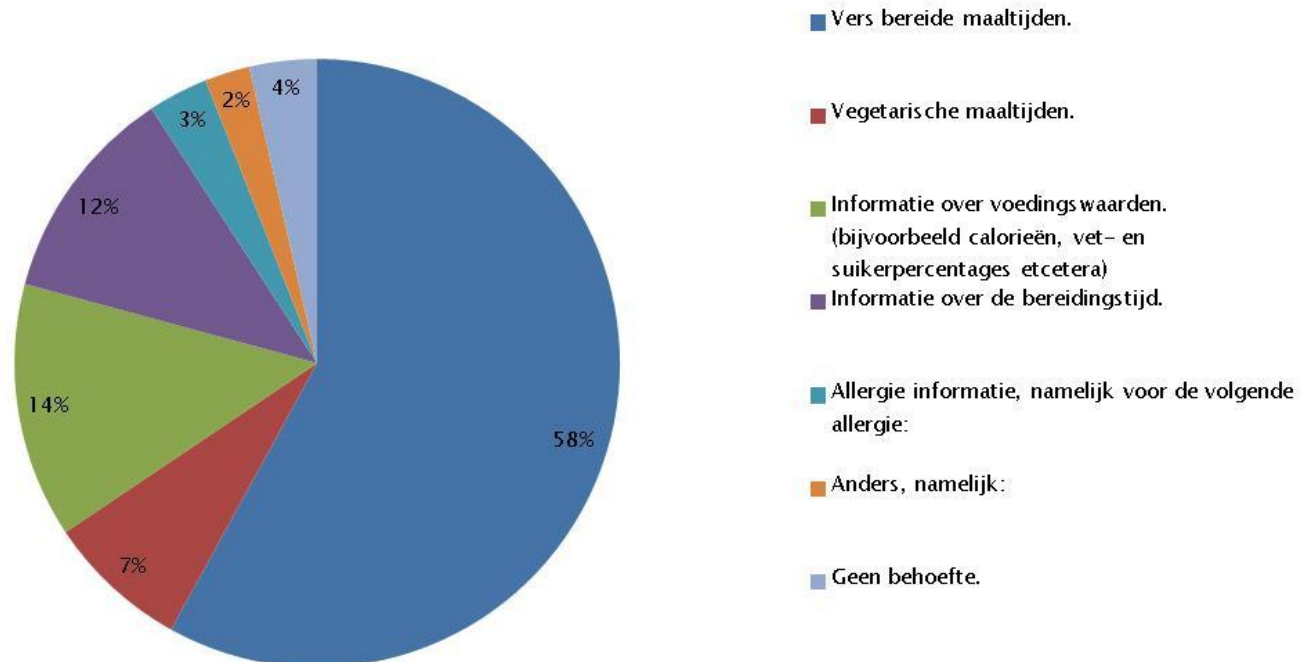
Ik zou het handig vinden als ik van tevoren, online, mijn bestelling kan plaatsen, zodat het (zo goed als) klaar staat wanneer ik aankom.

	Mee eens - Zeer mee eens	Neutraal	Mee oneens - Zeer mee oneens
Algemeen	62,9%	16,7%	20,3%
Student	52,4%	19%	28,5%
Medewerker	74,3%	14,1%	11,5%

Bijlage 19.9, Menu

Wanneer ik ga eten in een eetgelegenheid vind ik de volgende zaken belangrijk/heb ik behoefte aan de volgende zaken: (meerdere antwoorden mogelijk)

Algemeen



Wanneer ik ga eten in een eetgelegenheid vind ik de volgende zaken belangrijk/heb ik behoefte aan de volgende zaken: (meerdere antwoorden mogelijk)

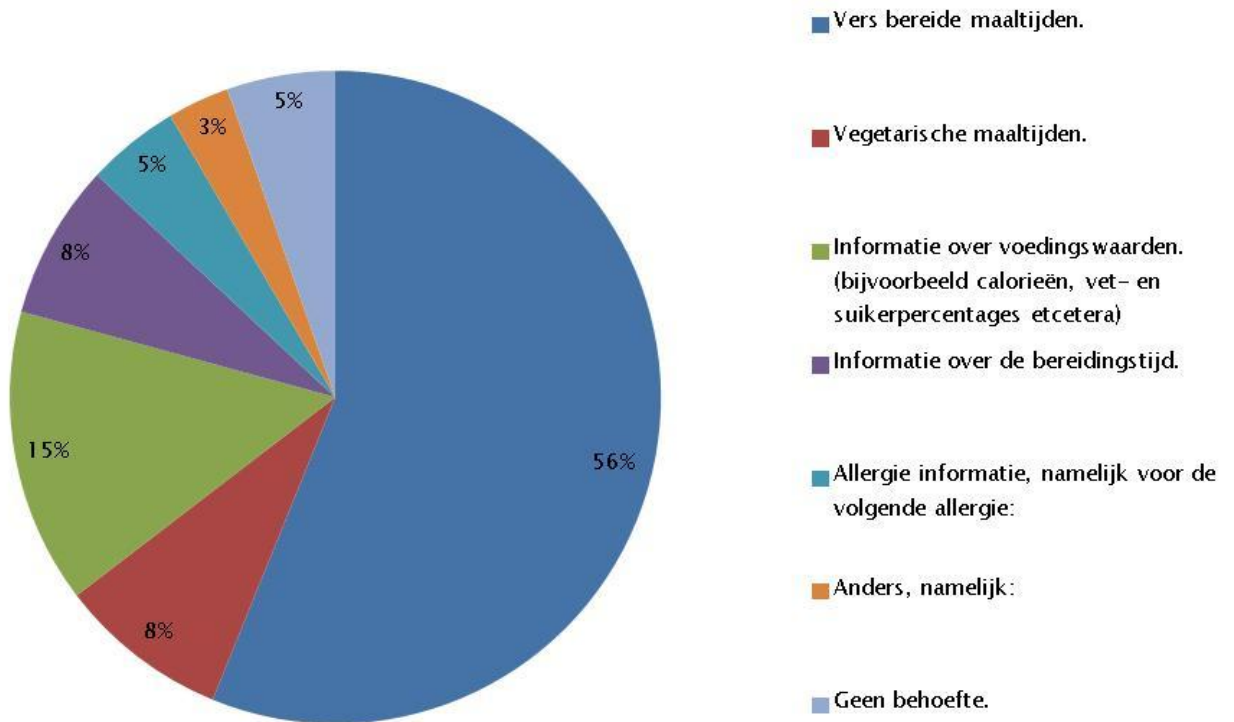
	Allergie informatie, namelijk:	Frequentie:
Student	De meest voorkomende. Ik heb zelf geen allergie, maar ik vind het een pre wanneer het aangegeven wordt.	1
	Pinda/noten.	2
	Gluten.	1
Medewerker	Glutenvrij.	1

Wanneer ik ga eten in een eetgelegenheid vind ik de volgende zaken belangrijk/heb ik behoefte aan de volgende zaken: (meerdere antwoorden mogelijk)

	Anders, namelijk:	Frequentie:
Student	Verrassende maaltijden.	1
	Voedingswaarden: koolhydraten/diabetes.	1
	Veel vlees.	1
	If glutomat is contained.	1
Medewerker	Ook keuze in vis.	1
	Rijkelijk belegde broodjes.	1

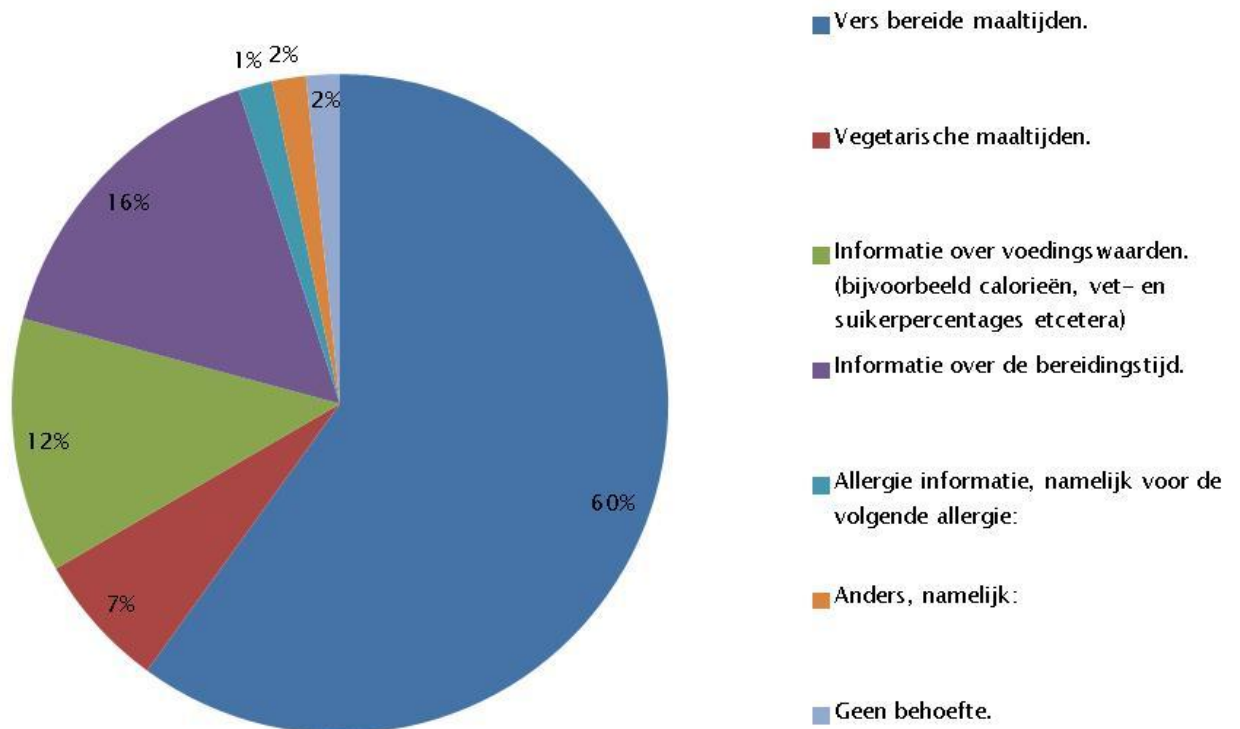
Wanneer ik ga eten in een eetgelegenheden vind ik de volgende zaken belangrijk/heb ik behoefte aan de volgende zaken:

Student



Wanneer ik ga eten in een eetgelegenheden vind ik de volgende zaken belangrijk/heb ik behoefte aan de volgende zaken:

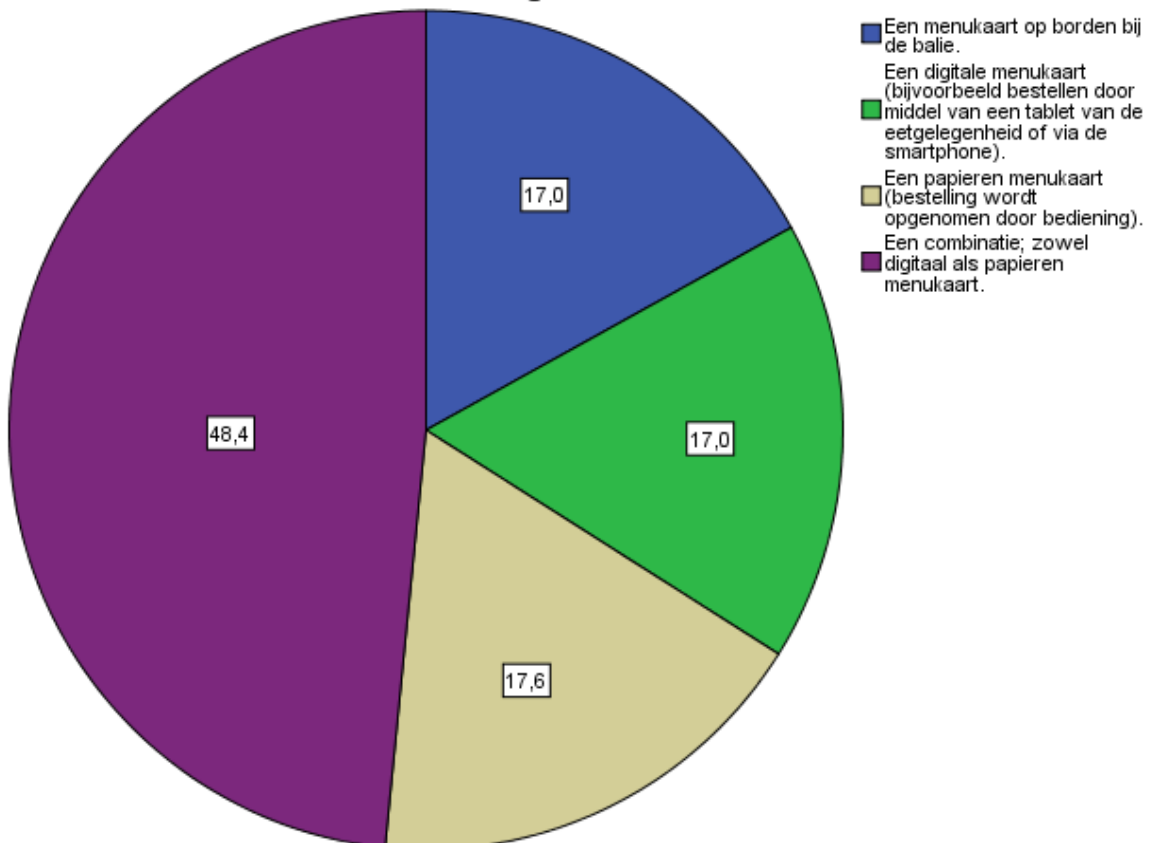
Medewerker



Welk van de volgende mogelijkheden gaat je voorkeur naar uit? – Algemeen

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid				
Een menukaart op borden bij de balie.	27	16,7	17,0	17,0
Een digitale menukaart (bijvoorbeeld bestellen door middel van een tablet van de eetgelegenheid of via de smartphone).	27	16,7	17,0	34,0
Een papieren menukaart (bestelling wordt opgenomen door bediening).	28	17,3	17,6	51,6
Een combinatie; zowel digitaal als papieren menukaart.	77	47,5	48,4	100,0
Total	159	98,1	100,0	
Missing 9999	3	1,9		
Total	162	100,0		

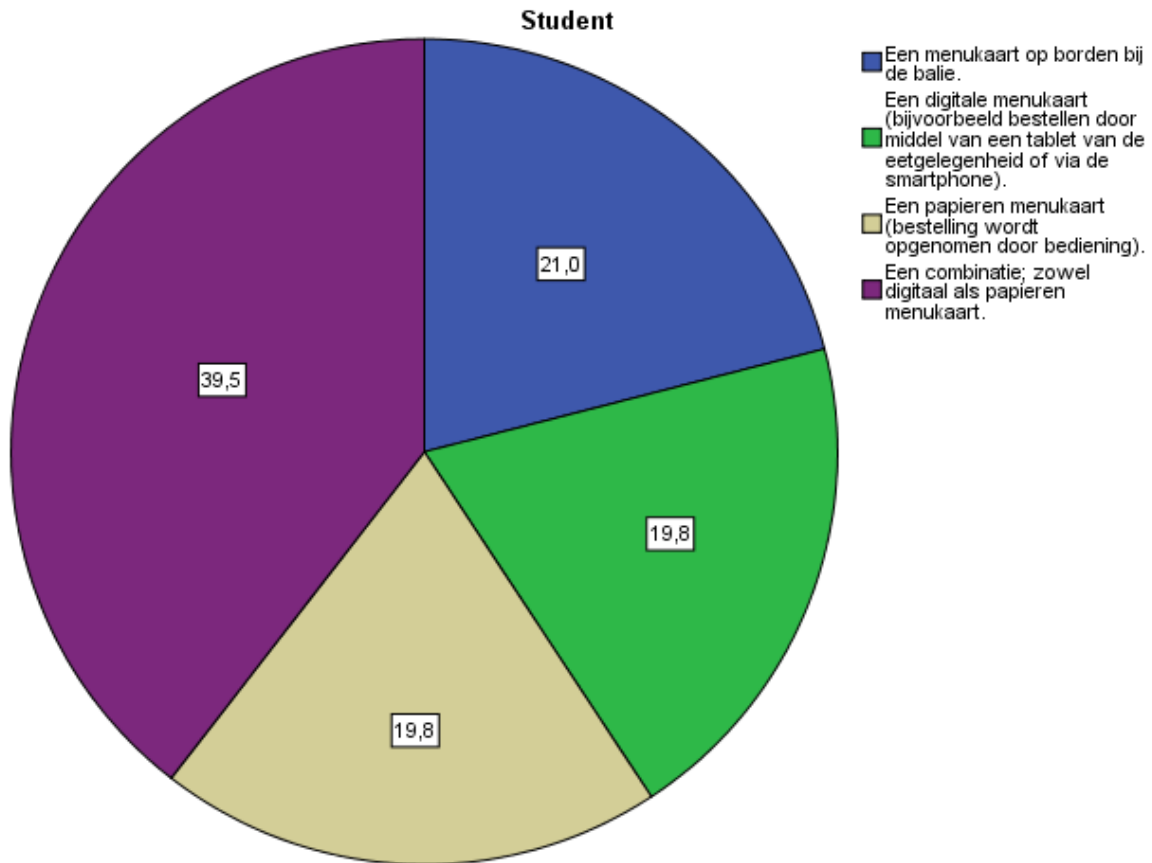
Welk van de volgende mogelijkheden gaat je voorkeur naar uit?
Algemeen



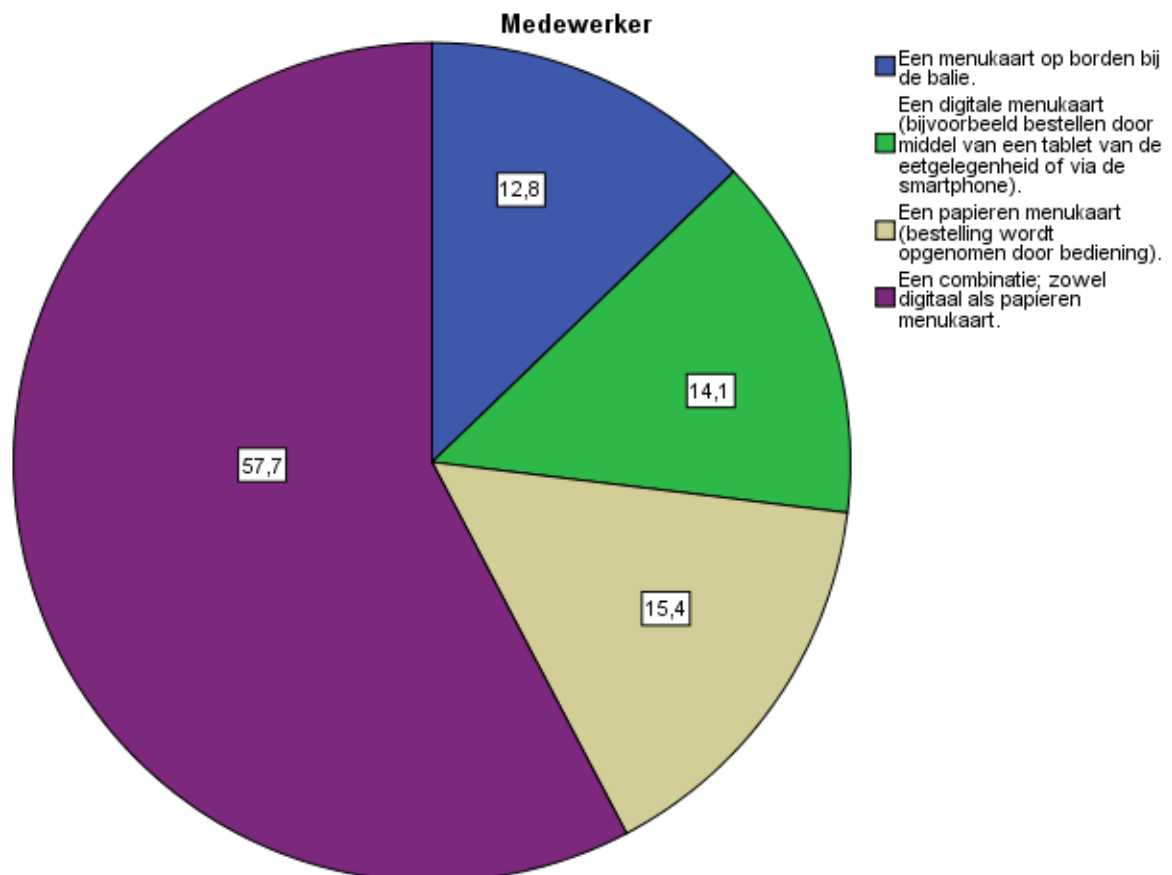
Welk van de volgende mogelijkheden gaat je voorkeur naar uit? – Onderscheid student en medewerker

Student of medewerker?		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent	
Student	Valid	Een menukaart op borden bij de balie.	17	20,2	21,0	21,0
		Een digitale menukaart (bijvoorbeeld bestellen door middel van een tablet van de eetgelegenheid of via de smartphone).	16	19,0	19,8	40,7
		Een papieren menukaart (bestelling wordt opgenomen door bediening).	16	19,0	19,8	60,5
		Een combinatie; zowel digitaal als papieren menukaart.	32	38,1	39,5	100,0
	Total	81	96,4	100,0		
	Missing	9999	3	3,6		
	Total	84	100,0			
Medewerker	Valid	Een menukaart op borden bij de balie.	10	12,8	12,8	12,8
		Een digitale menukaart (bijvoorbeeld bestellen door middel van een tablet van de eetgelegenheid of via de smartphone).	11	14,1	14,1	26,9
		Een papieren menukaart (bestelling wordt opgenomen door bediening).	12	15,4	15,4	42,3
		Een combinatie; zowel digitaal als papieren menukaart.	45	57,7	57,7	100,0
		Total	78	100,0	100,0	

Welk van de volgende mogelijkheden gaat je voorkeur naar uit?



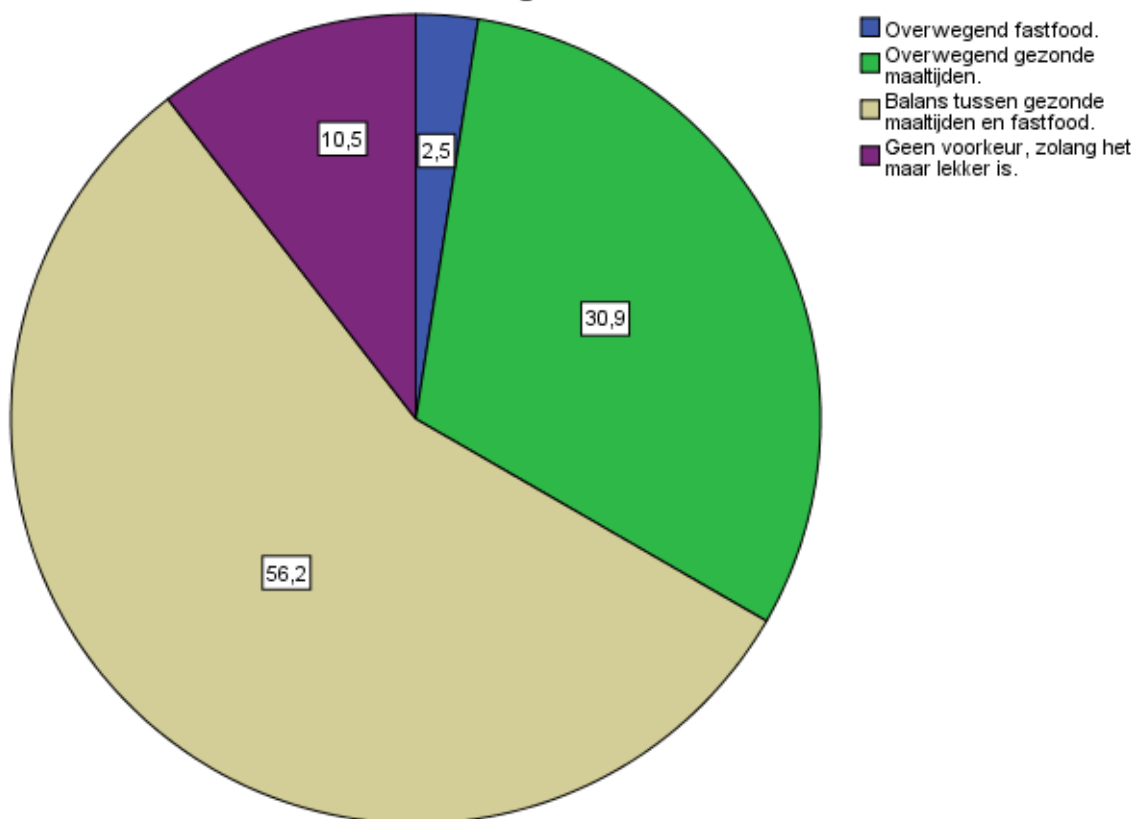
Welk van de volgende mogelijkheden gaat je voorkeur naar uit?



Ik zou graag een eetgelegenheid in de omgeving van de universiteit hebben die het volgende aanbiedt: – Algemeen

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Overwegend fastfood.	4	2,5	2,5	2,5
Overwegend gezonde maaltijden.	50	30,9	30,9	33,3
Balans tussen gezonde maaltijden en fastfood.	91	56,2	56,2	89,5
Geen voorkeur, zolang het maar lekker is.	17	10,5	10,5	100,0
Total	162	100,0	100,0	

**Ik zou graag een eetgelegenheid in de omgeving van de universiteit hebben die het volgende aanbiedt:
Algemeen**

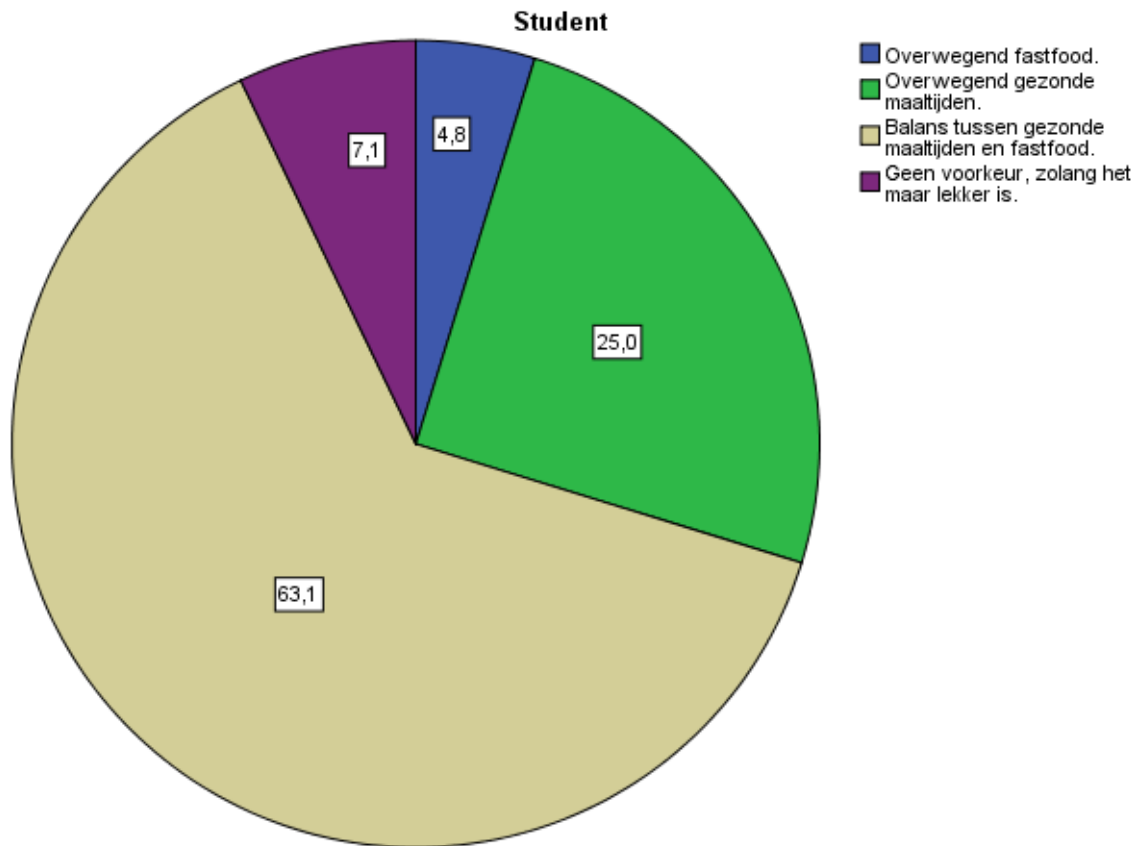


Ik zou graag een eetgelegenheid in de omgeving van de universiteit hebben die het volgende aanbiedt: –

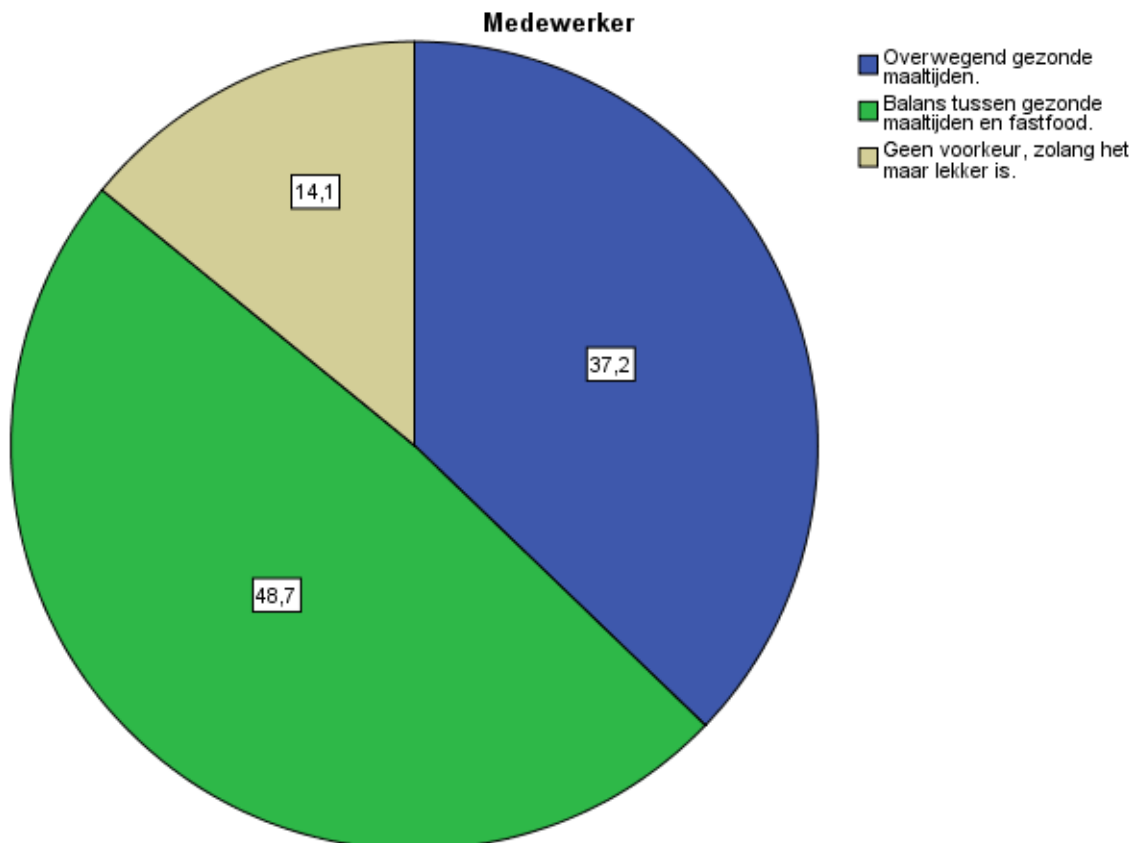
Onderscheid student en medewerker

Student of medewerker?		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent	
Student	Valid	Overwegend fastfood.	4	4,8	4,8	4,8
		Overwegend gezonde maaltijden.	21	25,0	25,0	29,8
		Balans tussen gezonde maaltijden en fastfood.	53	63,1	63,1	92,9
		Geen voorkeur, zolang het maar lekker is.	6	7,1	7,1	100,0
		Total	84	100,0	100,0	
Medewerker	Valid	Overwegend gezonde maaltijden.	29	37,2	37,2	37,2
		Balans tussen gezonde maaltijden en fastfood.	38	48,7	48,7	85,9
		Geen voorkeur, zolang het maar lekker is.	11	14,1	14,1	100,0
		Total	78	100,0	100,0	

Ik zou graag een eetgelegenheid in de omgeving van de universiteit hebben die het volgende aanbiedt:



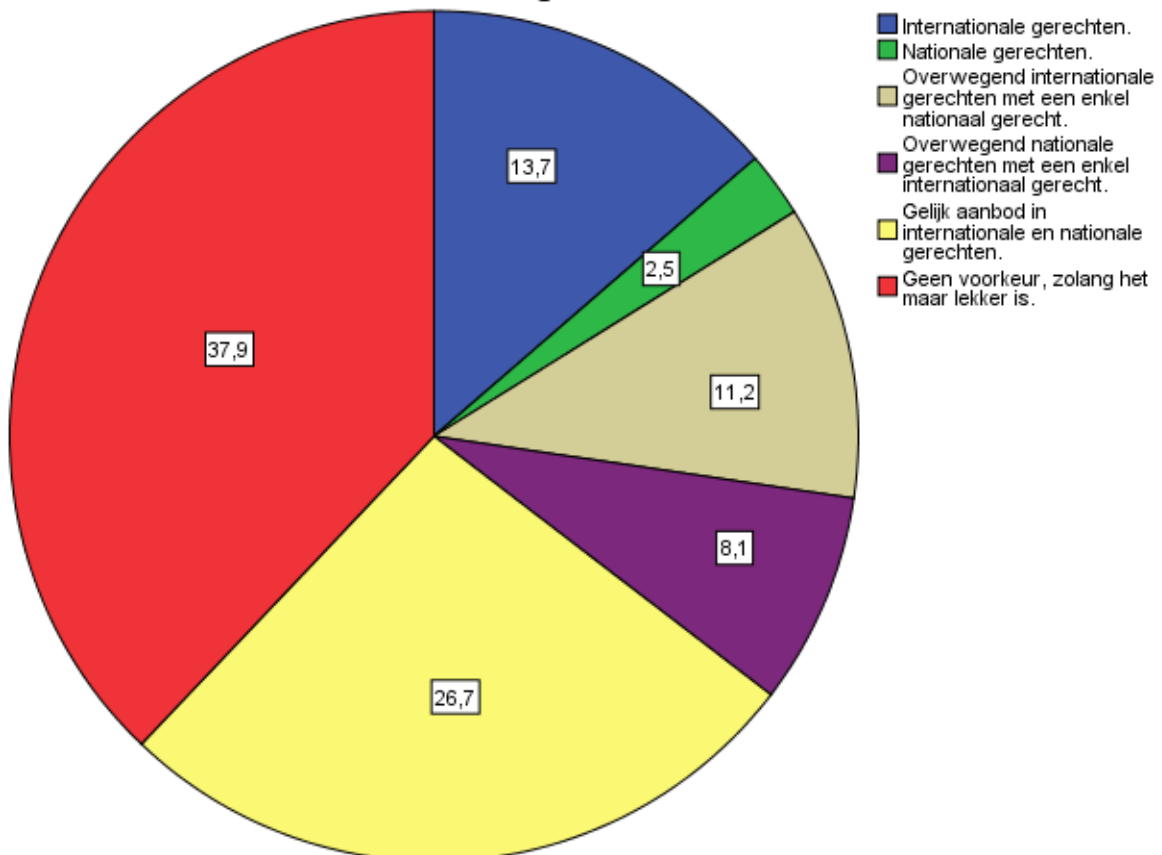
Ik zou graag een eetgelegenheid in de omgeving van de universiteit hebben die het volgende aanbiedt:



Welk van de volgende mogelijkheden gaat je voorkeur naar uit? – Algemeen

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Internationale gerechten.	22	13,6	13,7	13,7
Nationale gerechten.	4	2,5	2,5	16,1
Overwegend internationale gerechten met een enkel nationaal gerecht.	18	11,1	11,2	27,3
Overwegend nationale gerechten met een enkel internationaal gerecht.	13	8,0	8,1	35,4
Gelijk aanbod in internationale en nationale gerechten.	43	26,5	26,7	62,1
Geen voorkeur, zolang het maar lekker is.	61	37,7	37,9	100,0
Total	161	99,4	100,0	
Missing 9999	1	,6		
Total	162	100,0		

Welk van de volgende mogelijkheden gaat je voorkeur naar uit?
Algemeen

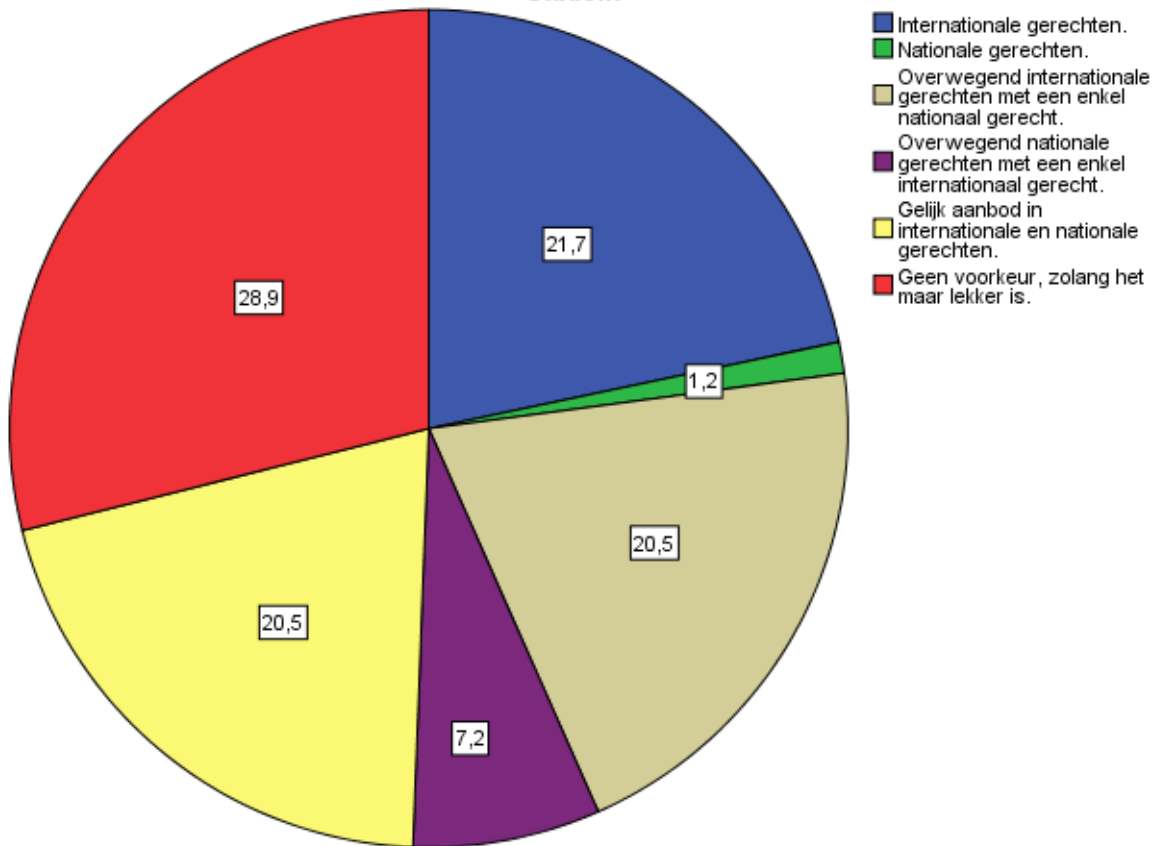


Welk van de volgende mogelijkheden gaat je voorkeur naar uit? – Onderscheid student en medewerker

Student of medewerker?		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent	
Student	Valid	Internationale gerechten.	18	21,4	21,7	21,7
		Nationale gerechten.	1	1,2	1,2	22,9
		Overwegend internationale gerechten met een enkel nationaal gerecht.	17	20,2	20,5	43,4
		Overwegend nationale gerechten met een enkel internationaal gerecht.	6	7,1	7,2	50,6
		Gelijk aanbod in internationale en nationale gerechten.	17	20,2	20,5	71,1
		Geen voorkeur, zolang het maar lekker is.	24	28,6	28,9	100,0
		Total	83	98,8	100,0	
	Missing	9999	1	1,2		
	Total	84	100,0			
	Medewerker	Valid	Internationale gerechten.	4	5,1	5,1
Nationale gerechten.			3	3,8	3,8	9,0
Overwegend internationale gerechten met een enkel nationaal gerecht.			1	1,3	1,3	10,3
Overwegend nationale gerechten met een enkel internationaal gerecht.			7	9,0	9,0	19,2
Gelijk aanbod in internationale en nationale gerechten.			26	33,3	33,3	52,6
Geen voorkeur, zolang het maar lekker is.			37	47,4	47,4	100,0
Total	78	100,0	100,0			

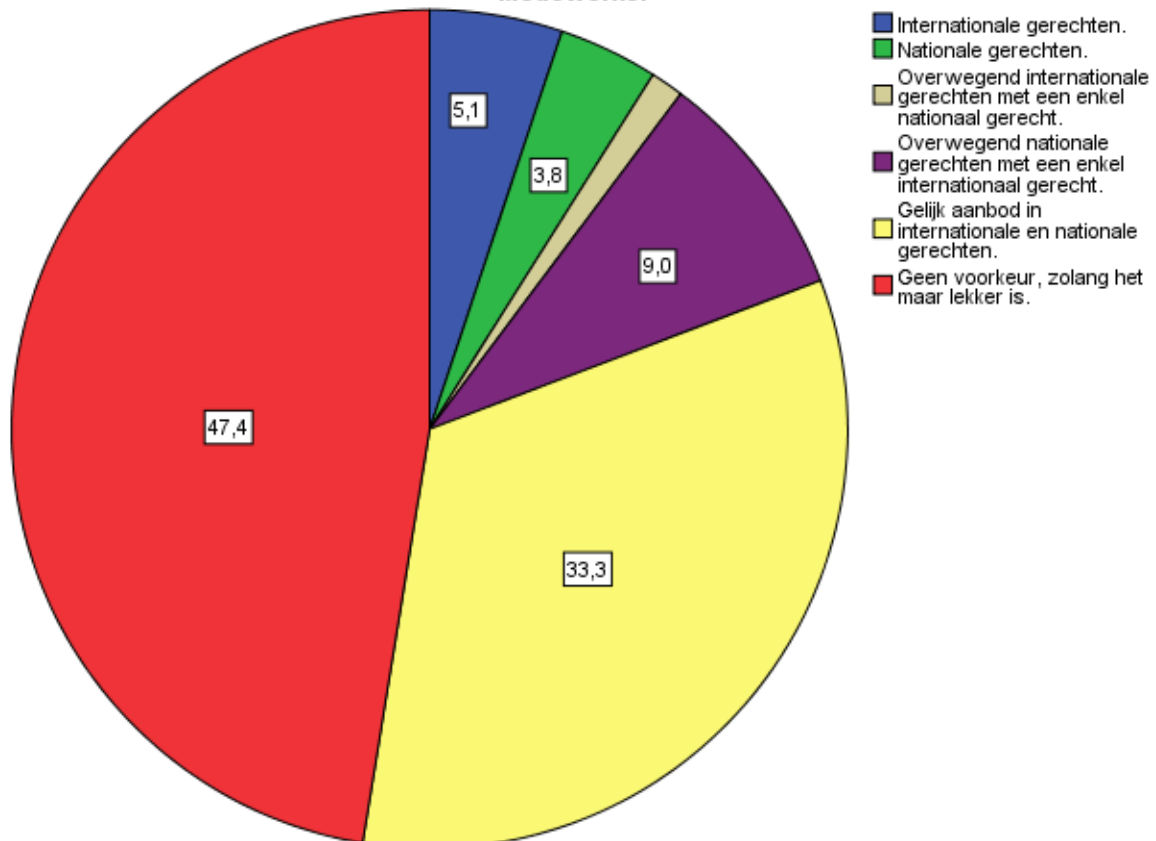
Welk van de volgende mogelijkheden gaat je voorkeur naar uit?

Student



Welk van de volgende mogelijkheden gaat je voorkeur naar uit?

Medewerker



Bijlage 19.10, Prijsklasse

Statistics

Hoeveel euro per persoon ben je maximaal bereid te spenderen aan een lunch (eten en drinken)? – Algemeen

N	Valid	162
	Missing	0
Mean		3,04
Std. Deviation		1,330

Hoeveel euro per persoon ben je maximaal bereid te spenderen aan een lunch (eten en drinken)? – Algemeen

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Minder dan €2,50	6	3,7	3,7	3,7
Tussen de €2,50 en €5,-	66	40,7	40,7	44,4
Tussen de €5,- en €7,50	41	25,3	25,3	69,8
Tussen de €7,50 en €10,-	28	17,3	17,3	87,0
Valid Tussen de €10,- en €12,50	10	6,2	6,2	93,2
Tussen de €12,50 en €15,-	7	4,3	4,3	97,5
Meer dan €15,-	4	2,5	2,5	100,0
Total	162	100,0	100,0	

Statistics

Hoeveel euro per persoon ben je maximaal bereid te spenderen aan een lunch (eten en drinken)? - Onderscheid student en medewerker

Student	N	Valid	84
		Missing	0
	Mean		2,56
	Std. Deviation		1,022
Medewerker	N	Valid	78
		Missing	0
	Mean		3,56
	Std. Deviation		1,429

Hoeveel euro per persoon ben je maximaal bereid te spenderen aan een lunch (eten en drinken)? - Onderscheid student en medewerker

Student of medewerker?		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent	
Student	Valid	Minder dan €2,50	6	7,1	7,1	7,1
		Tussen de €2,50 en €5,-	45	53,6	53,6	60,7
		Tussen de €5,- en €7,50	19	22,6	22,6	83,3
		Tussen de €7,50 en €10,-	9	10,7	10,7	94,0
		Tussen de €10,- en €12,50	4	4,8	4,8	98,8
		Tussen de €12,50 en €15,-	1	1,2	1,2	100,0
		Total	84	100,0	100,0	
Medewerker	Valid	Tussen de €2,50 en €5,-	21	26,9	26,9	26,9
		Tussen de €5,- en €7,50	22	28,2	28,2	55,1
		Tussen de €7,50 en €10,-	19	24,4	24,4	79,5
		Tussen de €10,- en €12,50	6	7,7	7,7	87,2
		Tussen de €12,50 en €15,-	6	7,7	7,7	94,9
		Meer dan €15,-	4	5,1	5,1	100,0
		Total	78	100,0	100,0	

Statistics

Hoeveel euro ben je bereid meer te betalen bovenop de hiervoor gekozen prijsklasse, wanneer deze lunch bereidt is met lokaal gekweekte, eerlijke producten? – Algemeen

N	Valid	161
	Missing	1
Mean		2,91
Std. Deviation		1,623

Hoeveel euro ben je bereid meer te betalen bovenop de hiervoor gekozen prijsklasse, wanneer deze lunch bereidt is met lokaal gekweekte, eerlijke producten? – Algemeen

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
	Niks	45	27,8	28,0
	Minder dan €0,50	18	11,1	39,1
	Tussen de €0,50 en €1,-	43	26,5	65,8
Valid	Tussen de €1,- en €2,-	34	21,0	87,0
	Tussen de €2,- en €3,-	13	8,0	95,0
	Tussen de €3,- en €4,-	1	,6	95,7
	Tussen de €4,- en €5,-	5	3,1	98,8
	Meer dan €5,-	2	1,2	100,0
	Total	161	99,4	100,0
Missing	9999	1	,6	
Total		162	100,0	

Statistics

Hoeveel euro ben je bereid meer te betalen bovenop de hiervoor gekozen prijsklasse, wanneer deze lunch bereidt is met lokaal gekweekte, eerlijke producten? -

Onderscheid student en medewerker

Student	N	Valid	83
		Missing	1
	Mean		2,47
	Std. Deviation		1,282
Medewerker	N	Valid	78
		Missing	0
	Mean		3,37
	Std. Deviation		1,817

Hoeveel euro ben je bereid meer te betalen bovenop de hiervoor gekozen prijsklasse, wanneer deze lunch bereidt is met lokaal gekweekte, eerlijke producten? - Onderscheid student en medewerker

Student of medewerker?		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent	
Student	Valid	Niks	29	34,5	34,9	34,9
		Minder dan €0,50	11	13,1	13,3	48,2
		Tussen de €0,50 en €1,-	21	25,0	25,3	73,5
		Tussen de €1,- en €2,-	19	22,6	22,9	96,4
		Tussen de €2,- en €3,-	3	3,6	3,6	100,0
		Total	83	98,8	100,0	
	Missing	9999	1	1,2		
Total		84	100,0			
Medewerker	Valid	Niks	16	20,5	20,5	20,5
		Minder dan €0,50	7	9,0	9,0	29,5
		Tussen de €0,50 en €1,-	22	28,2	28,2	57,7
		Tussen de €1,- en €2,-	15	19,2	19,2	76,9
		Tussen de €2,- en €3,-	10	12,8	12,8	89,7
		Tussen de €3,- en €4,-	1	1,3	1,3	91,0
		Tussen de €4,- en €5,-	5	6,4	6,4	97,4
Meer dan €5,-	2	2,6	2,6	100,0		
Total		78	100,0	100,0		

Bijlage 19.11, Groentetuin en eigen ingrediënten

Ik zou gebruik maken van de mogelijkheid om in de groentetuin van de eetgelegenheid zelf groenten te plukken, wassen en snijden, om zo de prijs van mijn bestelling te verlagen. – Algemeen

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Zeer mee oneens	83	51,2	51,2	51,2
Mee oneens	49	30,2	30,2	81,5
Neutraal	18	11,1	11,1	92,6
Mee eens	7	4,3	4,3	96,9
Zeer mee eens	5	3,1	3,1	100,0
Total	162	100,0	100,0	

Ik zou gebruik maken van de mogelijkheid om in de groentetuin van de eetgelegenheid zelf groenten te plukken, wassen en snijden, om zo de prijs van mijn bestelling te verlagen. – Onderscheid student en medewerker

Student of medewerker?	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent	
Student Valid	Zeer mee oneens	41	48,8	48,8	48,8
	Mee oneens	21	25,0	25,0	73,8
	Neutraal	14	16,7	16,7	90,5
	Mee eens	5	6,0	6,0	96,4
	Zeer mee eens	3	3,6	3,6	100,0
	Total	84	100,0	100,0	
Medewerker Valid	Zeer mee oneens	42	53,8	53,8	53,8
	Mee oneens	28	35,9	35,9	89,7
	Neutraal	4	5,1	5,1	94,9
	Mee eens	2	2,6	2,6	97,4
	Zeer mee eens	2	2,6	2,6	100,0
	Total	78	100,0	100,0	

Ik zou gebruik maken van de mogelijkheid om in de groentetuin van de eetgelegenheid zelf groenten te plukken, wassen en snijden, om zo de prijs van mijn bestelling te verlagen.

	Mee eens – Zeer mee eens	Neutraal	Mee oneens – Zeer mee oneens
Algemeen	7,4%	11,1%	81,4%
Student	9,6%	16,7%	73,8%
Medewerker	5,2%	5,1%	89,7%

Ik zou gebruik maken van de mogelijkheid om zelf beleg/ingrediënten van huis mee te nemen die gebruikt kunnen worden om mijn maaltijd te bereiden, om zo de prijs van mijn bestelling te verlagen. – Algemeen

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Zeer mee oneens	76	46,9	46,9	46,9
Mee oneens	48	29,6	29,6	76,5
Neutraal	21	13,0	13,0	89,5
Mee eens	13	8,0	8,0	97,5
Zeer mee eens	4	2,5	2,5	100,0
Total	162	100,0	100,0	

Ik zou gebruik maken van de mogelijkheid om zelf beleg/ingrediënten van huis mee te nemen die gebruikt kunnen worden om mijn maaltijd te bereiden, om zo de prijs van mijn bestelling te verlagen. – Onderscheid student en medewerker

Student of medewerker?	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent	
Student Valid	Zeer mee oneens	32	38,1	38,1	38,1
	Mee oneens	20	23,8	23,8	61,9
	Neutraal	17	20,2	20,2	82,1
	Mee eens	13	15,5	15,5	97,6
	Zeer mee eens	2	2,4	2,4	100,0
	Total	84	100,0	100,0	
Medewerker Valid	Zeer mee oneens	44	56,4	56,4	56,4
	Mee oneens	28	35,9	35,9	92,3
	Neutraal	4	5,1	5,1	97,4
	Zeer mee eens	2	2,6	2,6	100,0
	Total	78	100,0	100,0	

Ik zou gebruik maken van de mogelijkheid om zelf beleg/ingrediënten van huis mee te nemen die gebruikt kunnen worden om mijn maaltijd te bereiden, om zo de prijs van mijn bestelling te verlagen.

	Mee eens – Zeer mee eens	Neutraal	Mee oneens – Zeer mee oneens
Algemeen	10,5%	13%	76,5%
Student	17,9%	20,2%	61,9%
Medewerker	2,6%	5,1%	92,3%

Bijlage 19.12, Vervoerservice

Zou je, bij een afstand van maximaal 2 kilometer (ongeveer 20 minuten lopen), gebruik willen maken van een vanuit de eetgelegenheden georganiseerde vervoerservice (bijvoorbeeld een fietstaxi) en ben je bereid daar een vergoeding voor te betalen? –

Algemeen

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Nee, daar zou ik geen gebruik van maken.	124	76,5	76,5	76,5
Ja, daar zou ik gebruik van maken, maar geen vergoeding voor willen betalen.	15	9,3	9,3	85,8
Ja, daar zou ik gebruik van maken, tegen een vergoeding van minder dan €0,25 (per km).	12	7,4	7,4	93,2
Valid Ja, daar zou ik gebruik van maken, tegen een vergoeding tussen de €0,25 en €0,50 (per km).	7	4,3	4,3	97,5
Ja, daar zou ik gebruik van maken, tegen een vergoeding tussen de €0,50 en €0,75 (per km).	2	1,2	1,2	98,8
Ja, daar zou ik gebruik van maken, tegen een vergoeding tussen de €0,75 en €1,- (per km).	1	,6	,6	99,4
Ja, daar zou ik gebruik van maken, tegen een vergoeding van meer dan €1,- (per km).	1	,6	,6	100,0
Total	162	100,0	100,0	

Zou je, bij een afstand van maximaal 2 kilometer (ongeveer 20 minuten lopen), gebruik willen maken van een vanuit de eetgelegenheden georganiseerde vervoerservice (bijvoorbeeld een fietstaxi) en ben je bereid daar een vergoeding voor te betalen? – Onderscheid student en medewerker

Student of medewerker?		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent	
Student	Valid	Nee, daar zou ik geen gebruik van maken.	56	66,7	66,7	66,7
		Ja, daar zou ik gebruik van maken, maar geen vergoeding voor willen betalen.	13	15,5	15,5	82,1
		Ja, daar zou ik gebruik van maken, tegen een vergoeding van minder dan €0,25 (per km).	8	9,5	9,5	91,7
		Ja, daar zou ik gebruik van maken, tegen een vergoeding tussen de €0,25 en €0,50 (per km).	4	4,8	4,8	96,4
		Ja, daar zou ik gebruik van maken, tegen een vergoeding tussen de €0,50 en €0,75 (per km).	2	2,4	2,4	98,8
		Ja, daar zou ik gebruik van maken, tegen een vergoeding van meer dan €1,- (per km).	1	1,2	1,2	100,0
		Total	84	100,0	100,0	
Medewerker	Valid	Nee, daar zou ik geen gebruik van maken.	68	87,2	87,2	87,2
		Ja, daar zou ik gebruik van maken, maar geen vergoeding voor willen betalen.	2	2,6	2,6	89,7
		Ja, daar zou ik gebruik van maken, tegen een vergoeding van minder dan €0,25 (per km).	4	5,1	5,1	94,9
		Ja, daar zou ik gebruik van maken, tegen een vergoeding tussen de €0,25 en €0,50 (per km).	3	3,8	3,8	98,7

Ja, daar zou ik gebruik van maken, tegen een vergoeding tussen de €0,75 en €1,- (per km).	1	1,3	1,3	100,0
Total	78	100,0	100,0	

Bijlage 19.13, Overige opmerkingen

Studenten

- Ik heb wel behoefte aan een plek waar ik inzicht kan krijgen in aanbod van kennis, maar dit hoeft niet perse in een eetgelegenheid te zijn.
- Niet te duur, vegetarisch en vers.
- Ik zou een echt goede koffiezaak willen.
- Ik zou wel gebruik maken van de mogelijkheid om zelf groenten te plukken, wassen en snijden. Dit niet om de prijs, maar om de ervaring.
- Nabijheid (max. 3 min. fietsen/5 min. lopen) van Carré is heel belangrijk. Dan kun je als (vak)groep gaan lunchen/koffie.
- Het is heel belangrijk dat het eten ook lekker is.
- Warme lunch elementen kunnen goed samen met koude lunch elementen.
- Het is goed zo als het is.
- Bij tankstation Tango in Enschede kun je de beste broodjes kip halen. Daarmee zou je hier goud geld verdienen.
- There is no need for another restaurant on campus. The existing ones need to be cheaper.
- Offer ice chocolate, place where you can sit outside and have a drink.

Medewerkers

- (Luxe) broodjeszaak (o.a. Italiaans).
- Op de high tech campus in Eindhoven komen ook alle bedrijfswerknemers naar een centrale locatie. In Amsterdam heb je café restaurant Dauphine. Zoiets zou voor het bedrijvenpark hier geweldig zijn!
- Er zijn een aantal grotere restaurants bij verzamelbedrijven. Het zou mooi zijn als er iets komt voor de bedrijven die NIET in een bedrijfsverzamelgebouw zitten.

Ik ben eigenlijk alleen geïnteresseerd in een goede salade service ter plekke eten of mee te nemen naar kantoor.

Bijlage 20, Toelichting concepten

Restauranttype en service stijl

Uit het veldonderzoek is gebleken dat er de meeste behoefte is aan **zelfservice**. Er zou overwogen kunnen worden om bij de zelfservice **bestellen en ontvangen aan de balie** in te voegen, bijvoorbeeld voor warme gerechten en voor koffie/thee voor onderweg. Eventueel zou een deel van de eetgelegenheid ingedeeld kunnen worden voor **bestellen en ontvangen aan tafel**, dit is voornamelijk voor mensen die voor een zakelijke lunch komen aantrekkelijk. Aansluitend hierop is uit hoofdstuk 4.4, Doelgroepbeschrijving, gebleken dat de fastservicesector, waar zelfservice en bestellen en ontvangen aan de balie onder gerekend kunnen worden, zowel bij studenten als bij medewerkers het meest populair is, hoewel de uitgaven hier wel het laagst zijn. Bestellen en ontvangen aan tafel zou onder de restaurantsector ingedeeld kunnen worden. Bij zakelijke bezoeken zijn de bestedingen in deze sector het hoogst. Privé wordt deze sector door studenten en medewerkers het minst bezocht, echter zijn de bestedingen wel het hoogst. Na de zelfservice of het bestellen en ontvangen aan de balie kan er aan een tafel plaatsgenomen worden in de eetgelegenheid. Hiermee zou het concept zich tussen de concepten van nabijgelegen concurrenten (De Broeierd en The Lunchbox) in bevinden, doordat The Lunchbox nauwelijks zitmogelijkheden aanbiedt en De Broeierd zich vooral op bestellen en ontvangen aan tafel in het hogere klassement richt, zoals beschreven in hoofdstuk 4.2.4, Horecagelegenheden. Tot slot zou er met zelfservice ingespeeld kunnen worden op het ontwikkelen van een gezamenlijke kantine, zoals beschreven in hoofdstuk 4.2.4, Horecagelegenheden en wanneer het toegestaan wordt om eigen eet- en drinkwaren te nuttigen, kan hiermee ook ingespeeld worden op de medewerkers die meestal hun eigen lunch nuttigen, zoals beschreven in hoofdstuk 4.4.2, Medewerkers bedrijven Business & Science Park. De zelfservice biedt deze mensen de mogelijkheid om hun meegebrachte lunch aan te vullen met bijvoorbeeld een bekertje melk, kopje soep of een kroket. Het zelfservice gedeelte kan eigenlijk als een soort supermarkt dienen, waar men wat kan uitzoeken en/of bestellen aan de balie, wat vervolgens aan de kassa wordt afgerekend, waarna men in de eetgelegenheid kan plaatsnemen aan een tafel of hetgeen men gekocht heeft mee kan nemen. Hiermee wordt er ook ingespeeld op de trend 'Fusion Time', zoals beschreven in hoofdstuk 5, Trends en ontwikkelingen.

Sfeer en decor

Uit het veldonderzoek is gebleken dat 'Voor de gezelligheid; het onderhouden van contacten met medestudenten/collega's' een belangrijke reden is om naar een eetgelegenheid te gaan, als ook 'Simpelweg om pauze te houden; even ontspannen'. Ook is gebleken dat er een lichte behoefte is aan een rustige plek, waar men niet in contact hoeft te komen met andere (onbekende) mensen. Verschillende ideeën die mensen 'dwingen' om met (onbekende) mensen in contact te komen worden niet echt positief beoordeeld. Echter is er onder studenten wel licht behoefte om mensen van bedrijven en/of studenten, potentiële werkgevers/stagebedrijven/opdrachtgevers te kunnen ontmoeten en inzicht te hebben in (lokale) vacatures/vraag naar kennis. Om hier op in te spelen is het belangrijk dat de sfeer en het decor een **ontspannen en gezellige uitstraling** hebben. Het in contact brengen van studenten en medewerkers moet niet geforceerd gebeuren, maar moet **spontaan** plaats kunnen vinden. Wellicht kunnen grote tafels of zithoeken, die geschikt zijn voor meerdere groepen personen, hier aan bijdragen.

Vooral voor medewerkers is 'Om zaken te doen; het combineren van werk en eten' ook een belangrijke reden. Eventueel zou hier op ingespeeld kunnen worden, door een **rustige hoek** te creëren,

geschikt om te kunnen **werken**. Dit zou gecombineerd kunnen worden met het bestellen en ontvangen aan tafel. Daarnaast kan er ook een soort prikbord of scherm geplaatst worden, waar informatie opgevraagd en ingezonden kan worden met betrekking tot vacatures en vraag naar en aanbod van kennis, om in te spelen op de verbinding tussen wetenschap en bedrijvigheid zoals beschreven in hoofdstuk 4.4.2, Medewerkers bedrijven Business & Science Park.

Zoals beschreven in hoofdstuk 4.2, Omgeving, zal de eetgelegenheid zich in een dynamische en **innovatieve** omgeving gaan bevinden. Aansluitend hierop staan de doelgroepen open voor een innovatieve en hippe eetgelegenheid, die gebruik maakt van nieuwe technologieën en andere creatieve ideeën. Doordat studenten en medewerkers samen kunnen komen in deze eetgelegenheid en er inzicht in vacatures en dergelijke geboden wordt, onderscheidt dit zich van de eetgelegenheden op de campus.

Menu

In aansluiting op de trend 'PuurNatuur' zoals beschreven in hoofdstuk 5, Trends en ontwikkelingen, is uit het veldonderzoek gebleken dat de doelgroepen geïnteresseerd zijn in het gebruik van **lokale, eerlijke producten** en **seizoensproducten**. **Vers bereide maaltijden** worden als redelijk belangrijk geacht. Producten uit de **eigen groentetuin** zouden hierbij goed gebruikt kunnen worden. Er kan het best een **balans tussen gezonde maaltijden en fastfood** aangeboden worden, waarbij het aanbod gezonde maaltijden iets groter mag zijn dan het aanbod fastfood. Kwaliteit van het eten is een belangrijke factor bij het kiezen van een eetgelegenheid. De kwaliteit is dan ook leidend, het maakt de doelgroepen niet zoveel uit of de gerechten nationaal of internationaal zijn. Echter is het wel aan te raden **enkele internationale gerechten** aan te bieden, voornamelijk vanwege de internationale studenten. Om deze zelfde reden is het ook aan te raden om **enkele warme, volledige maaltijden** aan te bieden, hoewel het grootste deel van de doelgroepen vooral geïnteresseerd is in kleine maaltijden voor de lunch, zoals beschreven in hoofdstuk 4.4, Doelgroepbeschrijving. Daarnaast zouden er **kleine hapjes** aangeboden kunnen worden waarmee men zelf de lunch kan samenstellen.

Bij zelfservice is er geen sprake van een menukaart, bij bestellen en ontvangen aan de balie is een menukaart op **borden bij de balie** het meest geschikt. Voor het bestellen en ontvangen aan tafel kunnen **digitale menukaarten** gebruikt worden (op tablets of via de smartphone), maar het is aan te raden ook **papieren menukaarten** aan te bieden. Een overzicht van het aanbod bij de zelfservice en het bestellen en ontvangen aan de balie kan eventueel ook via de smartphone aangeboden worden, wat het ook mogelijk maakt om van tevoren, online, te bestellen zodat het (zo goed als) klaar staat bij aankomst. Vooral bij de digitale menukaarten kan er informatie toegevoegd worden over **voedingswaarden** en de **bereidingstijd**. De digitale menukaart en informatie over voedingswaarden sluiten ook aan bij trends en ontwikkelingen, zoals beschreven in hoofdstuk 5, Trends en ontwikkelingen.

Prijsklasse

In hoofdstuk 4.4, Doelgroepbeschrijving, is gebleken dat studenten gemiddeld €5,20 tot €5,80 besteden in de fastservicesector, medewerkers gemiddeld €5,70 en voor een zakelijk bezoek gemiddeld €6,20. Uit het veldonderzoek is gebleken dat dit voor studenten van de Universiteit Twente iets lager ligt, zij zijn gemiddeld maximaal **€5,-** bereid te spenderen aan een lunch. Voor de medewerkers ligt dit iets hoger, zij zijn gemiddeld maximaal **€7,50** bereid te spenderen aan een lunch. De prijs is een belangrijke factor bij het kiezen van een eetgelegenheid. Het is daarom aan te raden om de benoemde prijzen als richtlijn te houden voor de prijs van de maaltijden. Er kan eventueel tot

maximaal €0,50 meer gevraagd worden voor een product wanneer deze **lokaal en eerlijk** is. Daarbij moet wel duidelijk aangegeven zijn dat het een lokaal en eerlijk product is.

Restaurantgrootte

De grootte van de eetgelegenheid zal, zoals beschreven in hoofdstuk 4.2.3, Kavels, tussen de **2.500 vierkante meter tot 3.500 vierkante meter** zijn, inclusief de groentetuin. De exacte grootte is afhankelijk van de locatie die gekozen gaat worden. Onderzoek naar de meest geschikte locatie loopt nog. Naar aanleiding van dat onderzoek zal er een locatie gekozen worden.

Locatie

De eetgelegenheid zal zich gaan bevinden op het Kennispark Twente, in het gedeelte van het **Business & Science Park**. Hierbinnen zijn meerdere locaties beschikbaar, zoals beschreven in hoofdstuk 4.2.3, Kavels. Zoals hiervoor benoemt, hangt de keuze voor een locatie af van een nog lopend onderzoek. Echter is al wel duidelijk dat de meeste locaties zich eigenlijk te ver van de Universiteit Twente af bevinden. Zoals beschreven in hoofdstuk 4.4.1, Studenten Universiteit Twente, zijn studenten gemiddeld bereid tussen de vier tot tien minuten te lopen naar een eetgelegenheid, waarmee de locaties voor **Verstaurant** net te ver weg gelegen zijn. De afstand is een belangrijke factor bij het kiezen van een eetgelegenheid. Ongeveer een kwart van de doelgroepen geeft aan gebruik te zullen maken van een vervoersservice. Het aanbieden van een **vervoerservice** zou dan ook in de overweging meegenomen kunnen worden. Veel van de mogelijke locaties bevinden zich wel langs de route van station Enschede Drienerlo naar de Universiteit Twente. Het aanspreken van de groep **passerende studenten** zou dan ook interessant kunnen zijn. Doordat de locaties gelegen zijn op het Business & Science Park, zijn de locaties wel aantrekkelijk voor de **medewerkers** van bedrijven op het Business & Science Park.

Openingstijden en -dagen

Omdat de eetgelegenheid zich wil richten op studenten en op medewerkers van bedrijven op het Business & Science Park, zal het geopend zijn op **werkdagen**, van maandag tot en met vrijdag, zoals beschreven in hoofdstuk 4.1, Project **Verstaurant**. De colleges op de Universiteit Twente zijn tussen 08.45 uur en 17.30 uur, zoals beschreven in hoofdstuk 4.4.1, Studenten Universiteit Twente. De meeste werknemers zullen ook tussen **08.00 uur en 18.00 uur** werken. Dit zijn dan ook de tijden waarop de eetgelegenheid geopend zou moeten zijn. Opening in het **weekend** voor studenten en dagrecreanten zou overwogen kunnen worden, wat de gemeente ook graag zou willen zien zoals beschreven in hoofdstuk 4.3, Ontwikkelingen omgeving, maar hier zal aanvullend onderzoek voor nodig zijn.

Financieel

Zoals beschreven in hoofdstuk 4.1, Project **Verstaurant**, is de richtlijn voor de maximale investering voor het gehele project ongeveer **€110.000,-**. Inzicht in het financiële gedeelte is te vinden in hoofdstuk 9, Advies.

Bijlage 21, Toelichting criteria

Zoveel mogelijk werkplekken. Zoals beschreven in hoofdstuk 1.1, Achtergrondinformatie betrokken organisaties, is Stichting Surplus een werkontwikkelingsorganisatie. Zij willen zoveel mogelijk werkplekken creëren om op deze manier zoveel mogelijk mensen met een afstand tot de arbeidsmarkt te kunnen helpen.

Werkplekken op verschillende niveaus. In hoofdstuk 3.1.3, Mensen met een afstand tot de arbeidsmarkt, is beschreven dat de groep waar Stichting Surplus mee werkt, een brede groep is met uiteenlopende problemen, die zich op alle treden van de participatieladder kunnen bevinden. Daarnaast vraagt het werken met deze groep om een methodische benadering, waarbij haalbare doelen geformuleerd worden. Vanwege deze redenen is het belangrijk dat er werkplekken op verschillende niveaus zijn, zodat mensen op verschillende treden van de participatieladder hier aan het werk kunnen en zodat er mogelijkheden zijn om hogere doelen te formuleren en daar naartoe te werken.

Ruimte voor begeleiding. In hoofdstuk 1.1, Achtergrondinformatie betrokken organisaties, en in hoofdstuk 3.1.3, Mensen met een afstand tot de arbeidsmarkt, is aangegeven dat er ondersteuning van werk- en trajectbegeleiders is. Daarom is het belangrijk dat er binnen de eetgelegenheid ruimte is voor begeleiding.

Geschikt voor verplaatsing. Zoals beschreven in hoofdstuk 1.2, Aanleiding en relevantie en hoofdstuk 4.1, Project **Verstaurant**, is de gemeente Enschede op zoek naar een tijdelijke invulling voor de kavels, zolang deze nog niet verkocht zijn. Vanwege deze tijdelijkheid is het belangrijk dat het concept verplaatst kan worden en ook geschikt kan zijn voor andere locaties en doelgroepen.

Passend binnen het gebied. In hoofdstuk 4, Context is beschreven dat de belangrijkste doelgroepen binnen het gebied studenten en medewerkers van bedrijven zijn. Het is een dynamisch en innovatief gebied, waar technologie een belangrijke rol speelt. Daarnaast bevinden zich er enkele horecagelegenheden waar het concept zich van zal moeten onderscheiden.

Focus; niet alles voor iedereen willen zijn. In hoofdstuk 3.1.2, Productontwikkeling, is beschreven dat het bedrijfsconcept één van de factoren is die belangrijke invloed heeft op de toekomstbestendigheid. In de toelichting hierop in bijlage 8, Toelichting succes- en faalfactoren, wordt aangegeven dat het belangrijk is te focussen op een bepaald thema en dat goed te ontwikkelen. Alles worden voor iedereen leidt tot falen van differentiatie en onderscheidend vermogen.

Financiële aantrekkelijkheid. Financiële onderbouwing en inzicht in de financiën is een andere factor die belangrijke invloed heeft op de toekomstbestendigheid, zoals beschreven in hoofdstuk 3.1.2, Productontwikkeling. Het is daarom belangrijk om een financiële afweging tussen de alternatieven te maken.

Bijlage 22, Scoring alternatieven op criteria

Restauranttype en service stijl	Aantal werkplekken	Verschillende niveaus	Begeleiding	Verplaatsbaarheid	Passend binnen gebied	Focus	Financieel	Totaal aantal punten
Basis: Zelfservice.	1	1	4	1	1	4	4	16
Alternatief 1: Basis + bestellen en ontvangen aan balie.	2	2	3	2	2	3	3	17
Alternatief 2: Basis + bestellen en ontvangen aan tafel.	3	3	1	3	3	2	2	17
Alternatief 3: Basis + bestellen en ontvangen aan balie én aan tafel.	4	4	2	4	4	1	1	20

Aantal werkplekken: Door verschillende service stijlen aan te bieden, wordt het mogelijk om meer werkplekken te creëren. Vooral bij het bestellen en ontvangen aan tafel kunnen extra werkplekken gecreëerd worden, doordat hier niet alleen mensen nodig zijn die de bestelling klaarmaken, maar ook mensen die de bestelling serveren.

Verschillende niveaus: Aansluitend op bovenstaande uitleg, betekent het gebruik van verschillende service stijlen ook dat er werkplekken op verschillende niveaus ontstaan. Er zijn werkplekken achter de schermen, maar met het bestellen en ontvangen aan tafel ontstaan er ook werkplekken waarbij de werknemer in contact komt met de klant, waar meer verantwoordelijkheid en zelfstandigheid mee gepaard gaat.

Begeleiding: Bij zelfservice bevinden de meeste werkplekken zich achter de schermen, waardoor begeleiding en controle goed mogelijk is. Wanneer de werknemer in contact komt met de klant, is begeleiding minder goed mogelijk en zal de werknemer sommige activiteiten zelfstandig moeten ondernemen, bijvoorbeeld het serveren van de bestelling.

Verplaatsbaarheid: Een combinatie van zelfservice met bestellen en ontvangen aan de balie en bestellen en ontvangen aan tafel zou makkelijk verplaatst kunnen worden naar een ander gebied en andere doelgroep. Afhankelijk van welk gebied en welke doelgroep daar zit, kan er dan besloten worden de nadruk meer op de zelfservice te leggen of de nadruk meer op het bestellen en ontvangen aan tafel te leggen. Bij een focus op enkel zelfservice wordt het verplaatsen lastiger en zal het niet op elk gebied of elke doelgroep toegepast kunnen worden. Gezien het concept het bij verplaatsing moet hebben van (tijdelijke) vrijstaande kavels en daardoor niet vrij kan kiezen voor een gebied of doelgroep, is het handig als er binnen het concept verschillende mogelijkheden zijn.

Passend binnen gebied: Binnen het gebied zijn er veel zakenmensen en studenten. De tijd die zij hebben voor pauze, is beperkt. Het is daarom belangrijk dat zij snel geholpen worden. Zelfservice is hiervoor geschikt, waarbij de mogelijkheid om te bestellen en ontvangen aan de balie net wat extra luxe kan bieden. Daarnaast zijn er zakenmensen die een zakelijke lunch willen houden, bijvoorbeeld met klanten. Voor deze zakelijke lunches is het bestellen en ontvangen aan tafel geschikt.

Focus: Door verschillende types en service stijlen aan te bieden, ontstaat er een gevaar dat de eetgelegenheid alles voor iedereen wil gaan zijn, daardoor geen keuze maakt en naar buiten toe onduidelijk is wat er voor wie aangeboden wordt.

Financieel: Zelfservice zal de basis vormen, waardoor hier in ieder geval in geïnvesteerd moet worden. Bij de mogelijkheid om hier bestellen en ontvangen aan de balie aan toe te voegen, zal €890,- extra geïnvesteerd moeten worden. Bij de mogelijkheid om bestellen en ontvangen aan tafel toe te voegen naast de zelfservice, is een extra investering van €370,- nodig en komen daar €60.354,- extra jaarlijkse kosten bij. Wanneer zowel bestellen en ontvangen aan de balie én aan tafel worden aangeboden, zal een extra investering van €1.260,- nodig zijn en extra jaarlijkse kosten van €60.354,-. Zie bijlage 23.5, Kosten restauranttype en service stijl, voor de bijbehorende berekeningen.

Conclusie: Zelfservice met bestellen en ontvangen aan de balie en bestellen en ontvangen aan tafel is het meest geschikte restauranttype en service stijl. Het is hierbij wel heel belangrijk om een duidelijk onderscheid tussen de verschillende types te maken binnen de eetgelegenheid.

Sfeer en decor	<i>Aantal werkplekken</i>	<i>Verschillende niveaus</i>	<i>Begeleiding</i>	<i>Verplaatsbaarheid</i>	<i>Passend binnen gebied</i>	<i>Focus</i>	<i>Financieel</i>	<i>Totaal aantal punten</i>
Basis: Spontaan ontmoeten, gezellig en ontspannen.	2	1	3	4	1	4	4	19
Alternatief 1: Basis + rustig en zakelijk.	4	3	1	3	2	2	4	19
Alternatief 2: Basis + innovatief.	1	2	4	2	3	4	2	18
Alternatief 3: Basis + rustig en zakelijk én innovatief.	3	4	2	1	4	2	2	18

Aantal werkplekken: Bij een combinatie van gezellig en ontspannen en rustig en zakelijk zullen er de meeste werkplekken beschikbaar zijn. Voor het rustige en zakelijke deel zal meer personeel nodig zijn omdat er meer aandacht voor de klanten moet zijn dan bij alleen gezellig en ontspannen. Wanneer de eetgelegenheid innovatief ingericht wordt, kan het zijn dat technologie werkplekken over gaat nemen.

Verschillende niveaus: Wanneer er zowel een gezellig en ontspannen deel als een rustig en zakelijk deel is, biedt dit ook werkplekken op verschillende niveaus. In het gezellige, ontspannen gedeelte zullen de klanten minder formeel behandeld hoeven te worden dan in het rustige, zakelijke deel. Wanneer het innovatief ingericht wordt, kan dit ook tot werkplekken op verschillende niveaus leiden, doordat het contact met klanten in sommige gevallen deels overgenomen zal worden door technologie.

Begeleiding: Bij een innovatieve eetgelegenheid, die gebruik maakt van technologieën, kan een deel van de werkzaamheden overgenomen worden door technologie. Hierdoor is er meer begeleiding en controle mogelijk. Doordat het contact met de klanten in het gezellige en ontspannen deel minder formeel hoeft te zijn dan in het rustige en zakelijke deel, is begeleiding bij het gezellige en ontspannen deel beter mogelijk dan wanneer er ook een rustig en zakelijk deel is.

Verplaatsbaarheid: Een gezellige en ontspannen eetgelegenheid kan bijna overal wel geplaatst worden. Wanneer daar een rustig en zakelijk deel aan toegevoegd wordt, is dit iets lastiger en zal een locatie gevonden moeten worden waar men behoefte heeft aan het kunnen combineren van werk en eten. Een innovatieve eetgelegenheid is lastiger om overal te kunnen plaatsen. Niet iedereen heeft hier behoefte aan en is bereid gebruik te maken van technologieën, afhankelijk van het gebied en de achtergrond van mensen.

Passend binnen gebied: In het gebied zijn er mensen die naar een eetgelegenheid gaan om te ontspannen, maar ook mensen die er heen gaan met een zakelijke reden, om eten en werken te combineren. Daarom is een combinatie tussen ontspanning en zakelijk het meest geschikt. Het gebied is een innovatief en dynamisch gebied, waardoor een innovatieve eetgelegenheid het meest passend zou zijn.

Focus: Door verschillende sferen en decors aan te bieden, ontstaat er hetzelfde gevaar als eerder genoemd bij restauranttype en service stijl.

Financieel: Om de eetgelegenheid innovatief te maken, is een investering van €3.250,- nodig. Daarnaast zullen de jaarlijkse kosten van €1.260,- zijn. Zie bijlage 23.6, Kosten sfeer en decor, voor de bijbehorende berekeningen. De toegevoegde waarde van deze innovatieve producten weegt naar verwachting niet op tegen de kosten die ermee gepaard gaan. Een basis eetgelegenheid is daarom de beste optie.

Conclusie: Het basisconcept van spontaan ontmoeten in een gezellige en ontspannen omgeving heeft een gelijke score als het basisconcept waar een rustig en zakelijk deel aan toegevoegd wordt. Kijkend naar de conclusie bij restauranttype en service stijl, zou een combinatie van gezellig en ontspannen met rustig en zakelijk hier op aansluiten. Daarnaast zal de eetgelegenheid zich in een zakelijke omgeving bevinden en zal het goed zijn om een rustig en zakelijk deel aan te bieden. Wel geldt ook hier weer dat er een duidelijk onderscheid in sferen gemaakt moet worden binnen de eetgelegenheid.

Menu	<i>Aantal werkplekken</i>	<i>Verschillende niveaus</i>	<i>Begeleiding</i>	<i>Verplaatsbaarheid</i>	<i>Passend binnen gebied</i>	<i>Focus</i>	<i>Financieel</i>	<i>Totaal aantal punten</i>
Basis: Papieren menukaart/Borden bij de balie.	2	1	1	1	1	2	2	10
Alternatief 1: Basis + digitale menukaart (tablets of smartphone?).	1	2	2	2	2	1	1	11

Het concept maakt gebruik van lokale, eerlijke en vers bereide producten en seizoensproducten. Een deel van de producten zal afkomstig zijn uit de eigen groentetuin. Er zal een balans tussen gezonde maaltijden en fastfood zijn, waarbij er minimaal enkele internationale en warme, volledige maaltijden aangeboden zullen worden. Daarnaast zouden er eventueel kleine hapjes aangeboden kunnen worden, waarmee men zelf de lunch kan samenstellen.

Aantal werkplekken: Wanneer er gebruik gemaakt wordt van een digitale menukaart, wordt werk door de technologie uit handen genomen. Gebruik van alleen een papieren menukaart zal dan ook voor meer werkgelegenheid zorgen.

Verschillende niveaus: Door de combinatie van papier en digitaal ontstaan er werkplekken op verschillende niveaus. Bij de digitale menukaart draait het werk enkel om het uitserveren van de bestelling en is er geen verder contact met de klant. Bij de papieren menukaart draait het om de gehele service, van het opnemen van de bestelling tot het serveren en is er meer interactie met de klant.

Begeleiding: Gebruik van een digitale menukaart maakt betere begeleiding en controle mogelijk, doordat er minder (direct) contact met de klant is dan bij een papieren menukaart.

Verplaatsbaarheid: Door een combinatie van zowel papieren als digitale menukaarten te hebben, kan er bij een verplaatsing ingespeeld worden op het gebied. Wanneer het een gebied is waar men niet zoveel behoefte aan innovatie heeft, kan de nadruk op de papieren menukaart gelegd worden en andersom.

Passend binnen gebied: Omdat het een innovatief gebied is waar technologie een belangrijke rol speelt, is het gebruik van een digitale menukaart passend. Het gebruik van alleen papieren menukaarten sluit niet aan op de innovativiteit van het gebied.

Focus: Verschillende mogelijkheden voor bestellen kan tot onduidelijkheid leiden over hoe er besteld moet worden.

Financieel: Voor het gebruik van het basisconcept met papieren menukaarten is een investering van €350,- nodig. Een digitale menukaart op de smartphone kost €354,- per jaar. Voor een digitale menukaart op de tablet is een investering van €1.250,- nodig en zijn er jaarlijkse kosten van €1.260,-. Zie bijlage 23.3, Kosten menukaart, voor de bijbehorende berekeningen. De tabletmenukaart is hierdoor het minst aantrekkelijk. Gebruik van alleen een papieren menukaart is financieel gezien het meest aantrekkelijk.

Conclusie: Een combinatie van papieren menukaarten met digitale menukaarten op de smartphone is het meest geschikt. Hierbij kan ervoor gezorgd worden dat de nadruk op het gebruik van de digitale menukaarten gelegd wordt. Op deze manier zullen er minder papieren menukaarten nodig zijn en gaan deze langer mee door minder intensief gebruik. Dit zou gedaan kunnen worden door een klein kaartje op elke tafel te zetten, met daarop de link of een QR-code naar de online menukaart en een uitleg van de werking daarvan. Daarnaast kan er op dit kaartje vermeldt worden dat er bij het personeel altijd naar een gewone menukaart gevraagd kan worden. Tot slot is de digitale menukaart ook te gebruiken voor het van tevoren bestellen, zodat het (zo goed als) klaar staat bij aankomst.

Prijsklasse

Bij prijsklasse bestaat het basisconcept uit maaltijden tot maximaal €10,- en gemiddeld tussen de €4,- en €6,-. Als alternatief kan hier nog een toeslag gevraagd worden voor lokale en eerlijke producten. De meeste criteria zijn bij deze factor niet van toepassing, daarom is er alleen naar het financiële criterium gekeken.

In bijlage 23.1, Berekening te verwachten aantal klanten, is berekend hoeveel klanten er verwacht kunnen worden. Dit is uitgewerkt in twee scenario's. Naar aanleiding van het aantal klanten is in bijlage 23.2, Berekening te verwachten omzet, berekend welke omzet daarmee gedraaid kan worden. Hierbij zijn er per scenario drie situaties uitgewerkt; de omzet op basis van een gemiddelde basisprijs, de omzet met een toevoeging van €0,20 op deze basisprijs en de omzet met een toevoeging van €0,50 op deze basisprijs, om te kijken wat het effect van een dergelijke verhoging is. Uit deze berekeningen is gebleken dat bij een verhoging van €0,20 de totale omzet al tussen de €11.400,- en €18.240,- per jaar kan stijgen. Bij een verhoging van €0,50 kan dit tussen de €28.500,- en €45.600,- per jaar oplopen ten opzichte van de omzet bij de basisprijs. Het vragen van een kleine extra bijdrage voor lokale en eerlijke producten kan financieel gezien dus een leuke bijdrage leveren aan de omzet.

Conclusie: Nadat voor producten de basisprijs vastgesteld is, zou hier een kleine toeslag bij op berekend kunnen worden. De hoogte van deze toeslag is afhankelijk van de basisprijs voor het product. Een richtlijn is een toeslag van 10% ten opzichte van de basisprijs.

Locatie	Aantal werkplekken	Verschillende niveaus	Begeleiding	Verplaatsbaarheid	Passend binnen gebied	Focus	Financieel	Totaal aantal punten
Basis: Business & Science Park, voor medewerkers en (passerende) studenten.	1	1	2	2	n.v.t.	n.v.t.	1	7
Alternatief 1: Basis + vervoerservice.	2	2	1	1	n.v.t.	n.v.t.	2	8

Aantal werkplekken: Het aanbieden van een vervoerservice creëert een paar extra werkplekken omdat hier chauffeurs voor nodig zijn.

Verschillende niveaus: Een vervoerservice zou ook bijdragen aan werkplekken op verschillende niveaus, doordat er als chauffeur zelfstandig gewerkt moet worden waar een grotere verantwoordelijkheid mee gepaard gaat dan een werkplek waar begeleiding bij aanwezig is.

Begeleiding: Begeleiding is bij de vervoerservice niet mogelijk, door de beperkte ruimte in het vervoersmiddel.

Verplaatsbaarheid: Een vervoerservice zal niet overal nodig en gewenst zijn, waardoor het mogelijk alleen maar voor deze locatie gebruikt zal worden.

Passend binnen gebied: Dit criterium is niet van toepassing op deze factor.

Focus: Dit criterium is niet van toepassing op deze factor.

Financieel: Het aanschaffen van vervoersmiddelen zal tussen de €12.600,- en de €22.400,- kosten. Daarnaast zullen er ook jaarlijkse onderhoudskosten zijn. Naar verwachting zou er bij een vergoeding van €0,25 per kilometer een jaarlijkse omzet van €9.732,- tot €74.612,- behaald kunnen worden (zie bijlage 23.4, Kosten vervoerservice, voor de berekening). Uitgaande van deze jaarlijkse omzet zou de aanschaf in één tot twee jaar terugverdiend kunnen worden. Naast de omzet die door middel van de vervoerservice behaald wordt, zal de omzet van de eetgelegenheid ook stijgen, doordat mensen die te voet niet naar de eetgelegenheid zouden komen, nu toch komen.

Conclusie: De eetgelegenheid zal op het Business & Science Park komen, waarmee het bereikbaar is voor medewerkers van bedrijven en voor studenten. Het opzetten van een vervoerservice zou overwogen kunnen worden om studenten en medewerkers die zich te ver van de locatie af bevinden om er heen te lopen, toch naar de eetgelegenheid te laten komen. Hier kan een vergoeding van €0,25 per kilometer voor gevraagd worden.

Openingstijden en -dagen	Aantal werkplekken	Verschillende niveaus	Begeleiding	Verplaatsbaarheid	Passend binnen gebied	Focus	Financieel	Totaal aantal punten
Basis: Werkdagen (maandag tot en met vrijdag) van ongeveer 08.00 uur tot ongeveer 18.00 uur.	1	n.v.t.	n.v.t.	n.v.t.	2	2	2	7
Alternatief 1: Basis + weekenden.	2	n.v.t.	n.v.t.	n.v.t.	1	1	1	5

Aantal werkplekken: Opening in het weekend zal ervoor zorgen dat er meer werkplekken ontstaan, doordat er meer werkuren gevuld moeten worden. In plaats van 55 werkuren (zoals berekend in bijlage 23.5, Kosten restauranttype en service stijl), zou weekendopening ervoor zorgen dat er 66 tot 77 werkuren in de week zijn (afhankelijk van alleen zaterdagopening of zaterdag én zondagopening).

Verschillende niveaus: Dit criterium is niet van toepassing op deze factor.

Begeleiding: Dit criterium is niet van toepassing op deze factor.

Verplaatsbaarheid: Dit criterium is niet van toepassing op deze factor.

Passend binnen gebied: Weekendopening is niet geheel passend binnen het gebied, doordat er zich in het gebied vooral studenten en medewerkers van bedrijven bevinden. De medewerkers van bedrijven zijn in het weekend niet aanwezig in het gebied en het aantal aanwezige studenten zal in het weekend ook veel lager zijn.

Focus: Doordat de doelgroepen in het weekend in aanzienlijk mindere mate aanwezig zijn, zal er wellicht in het weekend ook op andere doelgroepen gericht moeten worden. Hierdoor wordt de focus op doelgroepen verminderd.

Financieel: Weekendopening betekent dat begeleiding elf tot 22 uur per week extra aanwezig moet zijn. Uitgaande van drie begeleiders per dag zou dit tussen de €711,- en €1.419,- per week extra kosten, zoals berekend in bijlage 23.7, Berekening openingstijden en -dagen. Natuurlijk is de financiële afweging grotendeels afhankelijk van de omzet die verwacht kan worden. De te verwachten omzet vanuit de doelgroepen studenten en medewerkers zal veel lager zijn dan op doordeweekse dagen. Omdat het gebied voor dagrecreanten niet aantrekkelijk is, kan er geen grote omzet vanuit deze groep verwacht worden, tenzij de eetgelegenheid zo aantrekkelijk wordt dat mensen speciaal hiervoor naar het gebied komen. Dit lijkt vooralsnog echter niet zo te zijn. Daarom is weekendopening financieel gezien niet aantrekkelijk.

Conclusie: Hoewel de gemeente het leuk zou vinden als er een onderneming komt die ook in het weekend mensen naar het gebied trekt, zoals beschreven in hoofdstuk 4.3, Ontwikkelingen omgeving, lijkt de eetgelegenheid daar vooralsnog niet de geschikte onderneming voor te zijn. Het is aan te raden om open te zijn van maandag tot en met vrijdag, van ongeveer 08.00 uur tot ongeveer 18.00 uur.

Restaurantgrootte en financieel

De restaurantgrootte zal in totaal tussen de 2.500 en 3.500 vierkante meter zijn. De maximale financiële investering mag €110.000,- voor het gehele project bedragen.

Bijlage 23, Financieel

In deze bijlage zijn alle financiële berekeningen te vinden.

Bijlage 23.1, Berekening te verwachten aantal klanten

In hoofdstuk 2, Methodologie, zijn het aantal studenten op de Universiteit Twente en het aantal medewerkers bij bedrijven op het Business & Science Park benoemd. De populatie ziet er als volgt uit:

Populatie	Studenten	Medewerkers	Totale populatie
Aantal	9.161	6.300	15.461

Uit de enquête zijn de volgende percentages naar voren gekomen, aan de hand waarvan de volgende aantallen berekend zijn:

Behoefte aan eetgelegenheid	Percentage	Aantal personen (t.o.v. totale populatie)
Geen behoefte aan een eetgelegenheid	25,7%	3.974
Wel behoefte aan een eetgelegenheid	74,3%	11.487

Voorkeur soort eetgelegenheid	Percentage	Aantal personen (t.o.v. totale populatie)
Zelfservice	23,4%	3.618
Bestellen en ontvangen aan balie	13,8%	2.134
Buffet	7,8%	1.206
Anders	10,6%	1.639
Zelfservice totaal	55,6%	8.597
Bestellen en ontvangen aan tafel	12,8%	1.979
Bestellen aan balie en geserveerd aan tafel	6%	928
Bestellen en ontvangen aan tafel totaal	18,8%	2.907
Geen behoefte	25,7%	3.974

Toelichting: Door afronding van de percentages komt het totaalpercentage op 100,1%. Hierdoor komt het totaal aantal personen dat behoefte heeft aan een eetgelegenheid naar aanleiding van deze berekening iets hoger te liggen, namelijk op 11.504 in plaats van het eerder genoemde 11.487. Er wordt verder gewerkt met het aantal 11.504.

Herberekening percentage soort eetgelegenheid naar 100%	Aantal	Percentage (t.o.v. deelpopulatie wel behoefte)
Zelfservice	8.597	74,7%
Bestellen en ontvangen aan tafel	2.907	25,3%

Verwachte gebruiksfrequentie eetgelegenheden	<i>Percentage</i>	<i>Aantal personen (t.o.v. deelpopulatie wel behoefte)</i>
Minder dan een paar keer per jaar	1,9%	218
Een paar keer per jaar	31,7%	3.641
Maandelijks	21,1%	2.424
Een paar keer per maand	19,9%	2.286
Wekelijks	18,6%	2.137
Een paar keer per week	6,8%	781

Aantal bezoekers	<i>Per week</i>	<i>Per dag</i>
Scenario A	2.000	400
Scenario B	3.000	600

Toelichting: Voor het berekenen van het aantal bezoekers is er gekeken naar het aantal personen dat wekelijks of een paar keer per week verwachten gebruik te maken van de eetgelegenheden. Deze twee aantallen bij elkaar opgeteld komt op 2.917 personen per week. Naar aanleiding van dit aantal zijn er twee scenario's opgesteld; bij scenario A is dit aantal naar beneden afgerond en scenario B naar boven. Op deze manier wordt er ook rekening gehouden met de minder dan wekelijkse bezoekers en dat de verwachting niet altijd zal voldoen aan de werkelijkheid. Daarnaast wordt er uitgegaan van vijf dagen in de week (maandag tot en met vrijdag).

Scenario A		<i>100% betrouwbaar</i>	<i>Correctie 70% betrouwbaar</i>	<i>Correctie 50%</i>
Per week	Zelfservice (74,7%)	1.494	1.046	747
	Bestellen en ontvangen aan tafel (25,3%)	506	354	253
Per dag	Zelfservice	299	209	149
	Bestellen en ontvangen aan tafel	101	71	51
Scenario B				
Per week	Zelfservice	2.241	1.569	1.121
	Bestellen en ontvangen aan tafel	759	531	379
Per dag	Zelfservice	448	314	224
	Bestellen en ontvangen aan tafel	152	106	76

Toelichting: Bij 100% betrouwbaarheid van de steekproef zouden de cijfers in de kolom '100% betrouwbaar' relevant zijn geweest. Het betrouwbaarheidsniveau van de steekproef is echter 70%, zoals beschreven in hoofdstuk 8.2.2, Betrouwbaarheid steekproef. Daarom is er een correctie uitgevoerd naar 70%. Daarna zijn deze percentages verder bijgesteld naar 50%, omdat de verwachting en de werkelijkheid niet altijd overeen zullen komen en omdat vooral in het eerste jaar nog niet iedereen bekend zal zijn met de eetgelegenheden. Deze aantallen zijn gemiddeldes per dag, de ene dag zal het aantal wellicht hoger liggen dan de andere dag.

De scenario's zien er naar aanleiding van de voorgaande berekeningen als volgt uit:

Scenario A	<i>Per week</i>	<i>Per dag</i>
Zelfservice	747	149
Bestellen en ontvangen aan tafel	253	51
Totaal	1.000	200
Scenario B		
Zelfservice	1.121	224
Bestellen en ontvangen aan tafel	379	76
Totaal	1.500	300

Uit de enquête is gebleken dat van de 11.504 personen die aangeven wel behoefte te hebben aan een eetgelegenheid, 4.544 personen (39,5%) geïnteresseerd zijn in de mogelijkheid koffie/thee/frisdrank en/of kleine versnapering af te kunnen halen voor onderweg. Uit de enquête zijn de volgende percentages naar voren gekomen, aan de hand waarvan de volgende aantallen berekend zijn:

Verwachte gebruiksfrequentie afhaal	<i>Percentage</i>	<i>Aantal personen (t.o.v. geïnteresseerde deelpopulatie)</i>
Helemaal niet	29%	1.317
Een paar keer per jaar	23,5%	1.067
Maandelijks	16,7%	758
Een paar keer per maand	11,7%	531
Wekelijks	10,5%	477
Een paar keer per week	6,8%	308
Dagelijks	1,9%	86

Aantal bezoekers	<i>Per week</i>	<i>Per dag</i>
Scenario A	500	100
Scenario B	1.000	200

Toelichting: Voor het berekenen van het aantal bezoekers is er gekeken naar het aantal personen die verwachten wekelijks, een paar keer per week of dagelijks gebruik te zullen maken van de afhaalbaarheid. Deze drie aantallen bij elkaar opgeteld komt op 871 personen per week. Naar aanleiding van dit aantal zijn er, net als bij de verwachte gebruiksfrequentie van de eetgelegenheid, twee scenario's opgesteld.

Scenario A	<i>100% betrouwbaar</i>	<i>Correctie 70% betrouwbaar</i>	<i>Correctie 50%</i>
Per week	500	350	250
Per dag	100	70	50
Scenario B			
Per week	1.000	700	500
Per dag	200	140	100

Toelichting: Zie eerdere toelichting bij scenario's voor soort eetgelegenheid.

De scenario's zien er naar aanleiding van de voorgaande berekening als volgt uit:

Scenario A	<i>Per week</i>	<i>Per dag</i>
Zelfservice	747	149
Bestellen en ontvangen aan tafel	253	51
Afhaal	250	50
Totaal	1.250	250
Scenario B		
Zelfservice	1.121	224
Bestellen en ontvangen aan tafel	379	76
Afhaal	500	100
Totaal	2.000	400

Bijlage 23.2, Berekening te verwachten omzet

Gemiddelde besteding	
Zelfservice	€5,-
Bestellen en ontvangen aan tafel	€15,-
Afhaal	€3,-

Toelichting: Deze gemiddeldes zijn gebaseerd op de bevindingen in hoofdstuk 4.4, Doelgroepbeschrijving, in combinatie met de resultaten uit het veldonderzoek.

Omzet Scenario A		<i>Basis</i>	<i>€0,20 extra</i>	<i>€0,50 extra</i>
Per dag	Zelfservice	€745,-	€ 774,80	€ 819,50
	Bestellen en ontvangen aan tafel	€765,-	€ 775,20	€ 790,50
	Afhaal	€150,-	€ 160,-	€ 175,-
	Totaal	€1.660,-	€ 1.710,-	€ 1.785,-
Per week	Zelfservice	€3.735,-	€ 3.884,40	€ 4.108,50
	Bestellen en ontvangen aan tafel	€3.795,-	€ 3.845,60	€ 3.921,50
	Afhaal	€750,-	€ 800,-	€ 875,-
	Totaal	€8.280,-	€ 8.530,-	€ 8.905,-
Per jaar	Zelfservice	€ 169.860,-	€ 176.654,40	€ 186.846,-
	Bestellen en ontvangen aan tafel	€ 174.420,-	€ 176.745,60	€ 180.234,-
	Afhaal	€ 34.200,-	€ 36.480,-	€ 39.900,-
	Totaal	€ 378.480,-	€ 389.880,-	€ 406.980,-
	Vershil per jaar t.o.v. basis		+€11.400,-	+€28.500,-

Scenario B				
Per dag	Zelfservice	€1.120,-	€ 1.164,80	€ 1.232,-
	Bestellen en ontvangen aan tafel	€1.140,-	€ 1.155,20	€ 1.178,-
	Afhaal	€300,-	€ 320,-	€ 350,-
	Totaal	€2.560,-	€ 2.640,-	€ 2.760,-
Per week	Zelfservice	€5.605,-	€ 5.829,20	€ 6.165,50
	Bestellen en ontvangen aan tafel	€5.685,-	€ 5.760,80	€ 5.874,50
	Afhaal	€1.500,-	€ 1.600,-	€ 1.750,-
	Totaal	€12.790,-	€ 13.190,-	€ 13.790,-
Per jaar	Zelfservice	€ 255.360,-	€ 265.574,40	€ 280.896,-
	Bestellen en ontvangen aan tafel	€ 259.920,-	€ 263.385,60	€ 268.584,-
	Afhaal	€ 68.400,-	€ 72.960,-	€ 79.800,-
	Totaal	€ 583.680,-	€ 601.920,-	€ 629.280,-
	Verskil per jaar t.o.v. basis		+€18.240,-	+€45.600,-

Toelichting: Er is gekeken naar wat het effect zou zijn van een toeslag voor lokale en eerlijke producten van gemiddeld €0,20 cent en gemiddeld €0,50. Bij de berekening per jaar is er uit gegaan van 228 werkdagen per jaar. (Gemiddelden.nl, s.a.; GemiddeldGezien.nl, s.a.)

Bijlage 23.3, Kosten menukaart

Voor de menukaart zijn er drie verschillende opties: een papieren menukaart, een digitale menukaart op een tablet en een digitale menukaart via de smartphone. Om deze drie opties met elkaar te vergelijken is per optie bekeken hoe duur dit is.

Papieren menukaart: Een papieren menukaart kost gemiddeld €7,- per stuk. Uitgaande van het eerder berekende aantal klanten voor bestellen en ontvangen aan tafel per dag, 50 tot 75, zijn er minimaal 30 kaarten nodig. Daarnaast is het goed om er wat extra te hebben, voor als er kaarten kapot gaan of voor momenten dat het erg druk is. Dit betekent dat er minimaal 50 kaarten besteld zouden moeten worden. Aanschaf hiervan kost dan €350,-. (Horecamenukaarten.nl, s.a.)

Menukaart op tablet: Het bedrijf Tabletmenukaart biedt menukaarten op tablets aan. De installatie kost minimaal €1.250,-. Daarnaast is er een minimaal maandelijks tarief van €105,-. Voor het eerste jaar kost een menukaart op tablet dus €2.510,-, voor de jaren daarna is dit €1.260,- per jaar. (Tabletmenukaart, 2013)

Menukaart op smartphone: Bij het bedrijf My Order kost een abonnement voor digitale menukaarten minimaal €29,50 per maand. Een menukaart op de smartphone zou dus €354,- per jaar kosten. (MyOrder, 2014)

Bijlage 23.4, Kosten vervoerservice

Om de reistijd naar de eetgelegenheden te verkorten is er overwogen om een vervoerservice in te zetten, bijvoorbeeld in de vorm van een fietstaxi. Er zijn twee verschillende soorten fietstaxi's: een authentieke (fietstaxi, zie figuur 23.4.1) en een moderne (future, zie figuur 23.4.2).

Aanschaf van de fietstaxi kost €3.150,-. Aanschaf van de future kost €5.600,-. Omdat er slechts twee personen in vervoerd kunnen worden, zullen er meerdere aangeschaft moeten worden. De aanschaf van vier fietstaxi's zal €12.600,- kosten en vier future taxi's €22.400,-. Naast de aanschaf zullen er ook jaarlijkse onderhoudskosten zijn. (Fietstaxi Groningen, s.a.)



Figuur 23.4.1: Fietstaxi (Fietstaxi Groningen, s.a.) Figuur 23.4.2: Future (Fietstaxi Groningen, s.a.)

Uit de enquête is gebleken dat van de 11.504 personen die behoefte hebben aan een eetgelegenheid, 2.703 personen (23,5%) aangeven gebruik te zullen maken van een vervoersservice. Zoals bij eerdere berekeningen ook al gedaan is, is dit aantal nog bijgesteld naar 70% en vervolgens naar 50%, waarmee het aantal personen op 1.352 uitkomt.

Uit de enquête zijn de volgende percentages naar voren gekomen, aan de hand waarvan de volgende aantallen berekend zijn:

Vergoeding	<i>Percentage</i>	<i>Aantal personen (t.o.v. deelpopulatie wel behoefte aan eetgelegenheid)</i>
Geen behoefte	76,5%	8.801
Geen vergoeding	9,3%	1.070
Minder dan €0,25 per km	7,4%	851
Tussen de €0,25 en €0,50 per km	4,3%	495
Tussen de €0,50 en €0,75 per km	1,2%	138
Tussen de €0,75 en €1,- per km	0,6%	69
Meer dan €1,- per km	0,6%	69

Toelichting: Door afronding van de percentages komt het totaalpercentage op 99,9%. Hierdoor komt het totaal aantal personen dat wel gebruik zou maken van een vervoersservice naar aanleiding van deze berekening iets lager te liggen, namelijk op 2.692 in plaats van het eerder genoemde 2.703. Er wordt verder gewerkt met het aantal 2.692. Van deze 2.692 personen zijn 1.622 personen bereid een vergoeding te betalen.

Herberekening percentage wel gebruik naar 100%	<i>Aantal</i>	<i>Percentage (t.o.v. deelpopulatie wel gebruik)</i>
Geen vergoeding	1.070	39,7%
Minder dan €0,25 per km	851	31,6%
Tussen de €0,25 en €0,50 per km	495	18,4%
Tussen de €0,50 en €0,75 per km	138	5,1%
Tussen de €0,75 en €1,- per km	69	2,6%
Meer dan €1,- per km	69	2,6%

Uitgaande van gemiddeld twee kilometer reisafstand (dit is de afstand die in de enquête genoemd is), dus vier kilometer in totaal voor halen en brengen, kan er de volgende omzet berekend worden:

Omzet vervoerservice	<i>Gemiddelde prijs per km</i>	<i>Aantal personen</i>	<i>Omzet</i>
	€0,25 per km	1.622	€1.622,-
	€0,50 per km	771	€1.542,-
	€0,75 per km	276	€828,-
	€1,- per km	138	€552,-
Jaaromzet bij gemiddeld wekelijks gebruik			
	€0,25 per km		€74.612,-
	€0,50 per km		€70.932,-
	€0,75 per km		€38.088,-
	€1,- per km		€25.392,-
Jaaromzet bij gemiddeld maandelijks gebruik			
	€0,25 per km		€19.464,-
	€0,50 per km		€18.504,-
	€0,75 per km		€9.936,-
	€1,- per km		€6.624,-
Jaaromzet bij gemiddeld eens in de 2 maand gebruik			
	€0,25 per km		€9.732,-
	€0,50 per km		€9.252,-
	€0,75 per km		€4.968,-
	€1,- per km		€3.312,-

Toelichting: Omdat de gebruiksfrequentie niet bekend is, zijn er drie scenario's uitgewerkt: gemiddeld wekelijks gebruik, gemiddeld maandelijks gebruik en gemiddeld eens in de twee maand gebruik. Bij de berekening naar jaaromzet wekelijks gebruik is uitgegaan van de eerdergenoemde 228 werkdagen, wat uitkomt op 46 werkweken, bij maandelijks gebruik is uitgegaan van twaalf maanden en bij eens in de twee maand is uitgegaan van zes maanden.

Bijlage 23.5, Kosten restauranttype en service stijl

De basis van de eetgelegenheid zal gebaseerd zijn op zelfservice. Mogelijkheden die hier aan toegevoegd kunnen worden zijn bestellen en ontvangen aan de balie en bestellen en ontvangen aan tafel. Onderstaand is berekend hoeveel deze mogelijkheden extra zullen kosten ten opzichte van het basisconcept zelfservice.

In het kort bestaat de basisinventaris die nodig is voor zelfservice uit: inrichting (tafels en stoelen en dergelijke), keuken (inclusief apparatuur), de inrichting van de zelfservicehoek (inclusief koelingen en kassa's), serviesgoed (inclusief bestek, dienbladen, servetten etcetera), prullenbakken en afruimkarren, personeel (voor de keuken, kassa en het restaurant (om op te ruimen en zelfservice netjes te houden)), begeleiding (voor keuken en restaurant) en kleding voor het personeel.

Voor het bestellen en ontvangen aan de balie zullen de volgende extra kosten ten opzichte van het basisconcept gemaakt moeten worden:

- *Kosten voor de balie:* De kosten voor een eenvoudige balie worden geschat op ongeveer €800,-. (Baliereceptie, 2014; Horeca J&P, s.a.; Inofec, s.a.; Kantoormeubelshop, 2012; Kroon barbouw, s.a.; Manutan, 2014; Officecity, 2014; Van Hattem Horeca, s.a.)
- *Kosten voor menuborden:* De kosten voor een menubord bij de balie worden geschat op ongeveer €90,-. (HorecaMenuborden.nl, 2013; Horeca products & services, 2014; MeervoorHoreca.nl, s.a.)
- *Personeel:* De deelnemers die in traject zijn bij Stichting Surplus ontvangen geen vergoeding. Extra personeel dat nodig is voor het bestellen en ontvangen aan de balie zal dus geen extra loonkosten met zich meebrengen. (J. ten Haaf, persoonlijke communicatie, 6 juni 2014; M. Hondeborg, persoonlijke communicatie, 5 juni 2014)
- *Begeleiding:* Voor het bestellen en ontvangen aan de balie is geen extra begeleiding nodig. De krachten die al aanwezig zijn in de keuken en in het restaurant kunnen dit erbij nemen.

Totaal: €890,- investering

Voor het bestellen en ontvangen aan tafel zullen de volgende extra kosten ten opzichte van het basisconcept gemaakt moeten worden:

- *Personeel:* Wederom geldt dat hiervoor geen extra loonkosten zullen ontstaan.
- *Begeleiding:* Voor het bestellen en ontvangen aan tafel zal een extra begeleider nodig zijn. Begeleiding kost gemiddeld €40.000,- per jaar op basis van een 36 uren contract. (J. ten Haaf, persoonlijke communicatie, 6 juni 2014; M. Hondeborg, persoonlijke communicatie, 5 juni 2014)

Ervan uitgaande dat de eetgelegenheid van maandag tot en met vrijdag van 08.00 uur tot 18.00 uur geopend zal zijn, betekent dit dat het tien uur per dag geopend is. Daarnaast zal er voor- en/of na sluitingstijd nog gewerkt worden (voorbereiding en schoonmaak), waar in totaal één uur voor gerekend wordt. Dit betekent dat er elf werkuren op een dag zijn, dus 55 uur per week. Op basis van een 36 uren contract betekent dit dat er ongeveer 1,5 fte nodig is. Dit kost gemiddeld €60.000,- per jaar.

- *Dienbladen:* Voor het bestellen en ontvangen aan tafel zullen geschikte dienbladen nodig zijn. De kosten voor een dienblad worden geschat op €3,- per stuk. Uitgaande van 50 tot 75 klanten voor bestellen en ontvangen aan tafel per dag, zullen er vier aangeschaft moeten

worden. Dit kost €12,-, wat naar boven wordt afgerond naar €20,- om rekening te houden met kosten voor notitieblokken en pennen en dergelijke. (Wicor Horeca Supplies, 2014; XXLhoreca, 2014)

- *Menukaarten:* Zie bijlage 23.3, Kosten menukaart, voor een berekening van de kosten voor menukaarten. Ervan uitgaande dat er een combinatie tussen papieren menukaarten en digitale menukaarten op de smartphone gebruikt zal worden, zijn de kosten hiervoor €350,- voor de investering en €354,- per jaar.

Totaal: €370,- investering en €60.354,- kosten per jaar.

Wanneer er wordt gekozen voor zowel bestellen en ontvangen aan de balie als bestellen en ontvangen aan tafel, komt dit neer op de volgende totale extra kosten: €1.260,- investering en €60.354,- kosten per jaar.

Bijlage 23.6, Kosten sfeer en decor

De basisinrichting van de eetgelegenheid zal gebaseerd zijn op gezellig en ontspannen. Mogelijkheden die hier aan toegevoegd kunnen worden zijn een rustig en zakelijk deel. Daarnaast kan er gekozen worden voor een innovatieve inrichting waarbij gebruik wordt gemaakt van technologie.

In het kort zal de basisinrichting voor de bepaling van de sfeer en het decor bestaan uit: inrichting (stoelen, tafels, en decoratie en dergelijke), vloeren, wanden en verlichting, muziek, WiFi en restaurantpersoneel.

Voor de mogelijkheid om een rustig en zakelijk deel toe te voegen is wellicht extra personeel nodig, omdat gasten in het rustige en zakelijke deel formeler en sneller geholpen dienen te worden. Omdat de deelnemers in traject bij Stichting Surplus geen vergoeding ontvangen, zal dit echter geen invloed op personeelskosten hebben.

Om de inrichting innovatief te maken zullen de volgende extra kosten ten opzichte van het basisconcept gemaakt moeten worden:

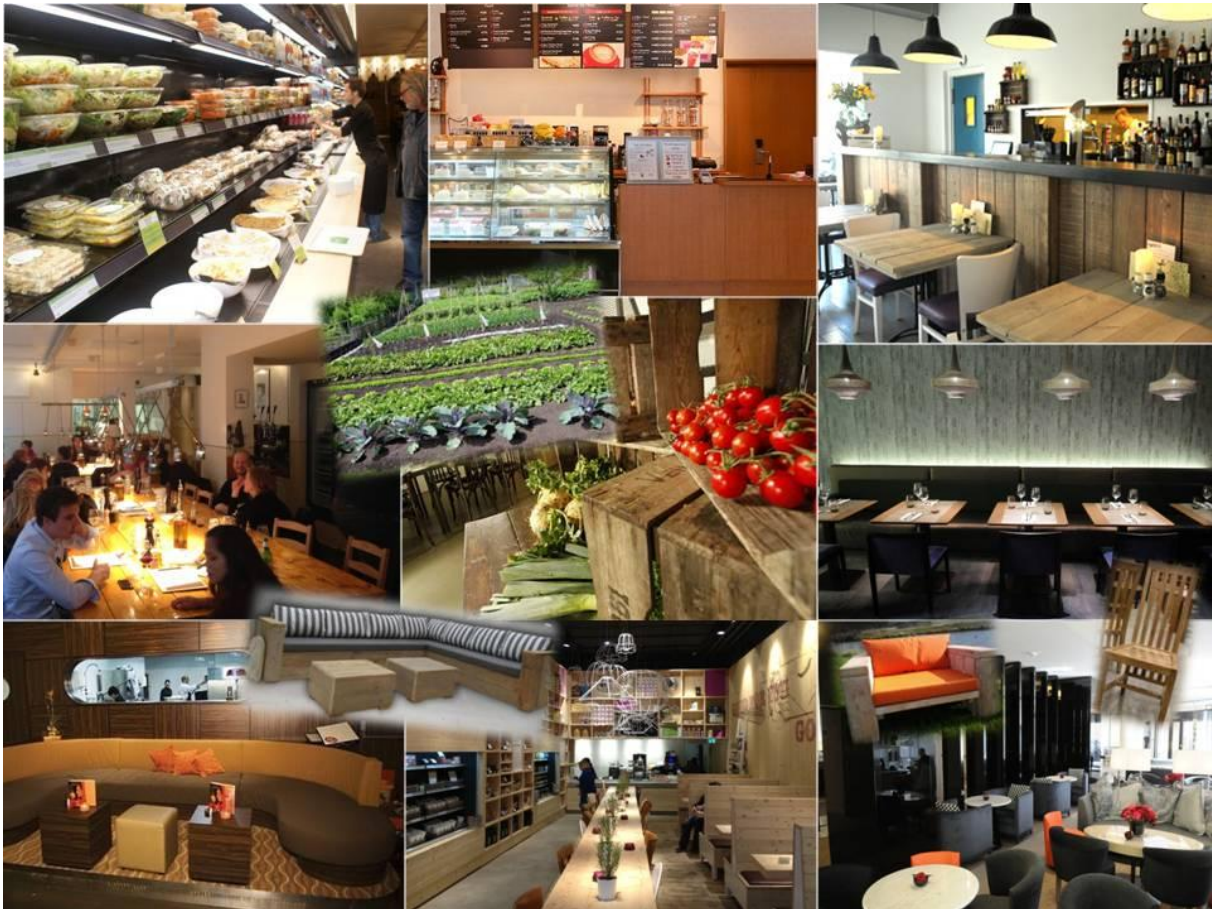
- *Tablet menukaarten:* Zie bijlage 23.3, Kosten menukaart, voor een berekening van de kosten voor een tablet menukaart. Installatie kost €1.250,- en het jaarlijks tarief bedraagt €1.260,-.
- *Touchscreen scherm:* De kosten voor een touchscreen scherm worden geschat op €2.000,-. (Touchscreen.nl, 2014)

Totaal: €3.250,- investering en €1.260,- kosten per jaar.

Bijlage 23.7, Berekening openingstijden en -dagen

Opening in het weekend betekent dat er elf tot 22 extra werkuren per week zijn waarin begeleiding nodig is (afhankelijk van alleen zaterdagopening of zaterdag én zondagopening). Op jaarbasis is dit 572 tot 1.144 uur (uitgaande van 52 weken). Op basis van een 36 uren contract is dit ongeveer 16 tot 32 weken extra. Op jaarbasis kost een begeleider gemiddeld €40.000,-, wat ongeveer €3.333,- per maand is en €769,- per week. Dit betekent dat weekendopening tussen de €12.308,- en €24.615,- per begeleider per jaar extra zal kosten, dus €237,- tot €473,- per begeleider per week extra. Uitgaande van het concept zelfservice met bestellen en ontvangen aan de balie en aan tafel, waar per dag drie begeleiders nodig zijn, zou dit tussen de €711,- en €1.419,- per week extra kosten.

Bijlage 24, Sfeerimpressie



Het bovenste gedeelte weerspiegelt het restauranttype en service stijl. Helemaal links de zelfservice, met rechts daarvan een voorbeeld van een balie voor bestellen en ontvangen aan de balie. Helemaal rechts bestellen en ontvangen aan tafel in een gezellige, ontspannen setting en daaronder in een rustige en zakelijke setting.

Het onderste gedeelte weerspiegelt het zitgedeelte voor de zelfservice, met helemaal links een indeling met banken (die ook van hout kunnen zijn, met kussens) en daarboven een grote tafel waar meerdere (groepen) mensen samen aan kunnen zitten. Dit weerspiegelt het gezellige en ontspannen gedeelte. In het midden een voorbeeld van een houten/landelijke inrichting. Helemaal rechts een meer zakelijke en rustige inrichting voor zelfservice.

In het midden een indruk van het lokale en eerlijke en de landelijke sfeer, met de eigen groentetuin.



Rustig en zakelijk, zelfservice



Rustig en zakelijk, aan tafel



Gezellig en ontspannen, zelfservice



Gezellig en ontspannen, aan tafel



Zelfservice inclusief balie



Voorbeeldinrichting van de eetgelegenheid. Bij binnenkomst meteen het zelfservicegedeelte met de balie, zodat men ook makkelijk wat kan halen om mee te nemen. Daarna komt eerst het gezellige en ontspannen gedeelte, omdat het voor in de eetgelegenheid wat rumoeriger zal zijn door de zelfservice en het in- en uitlopen van mensen. Het zakelijke en rustige gedeelte zit daarom in het achterste gedeelte van de eetgelegenheid. Aan de linkerkant zijn de zitplekken voor de zelfservice, aansluitend op het zelfservicegedeelte. Aan de rechterkant een wat smaller gedeelte voor het bestellen en ontvangen aan tafel.

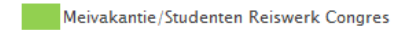
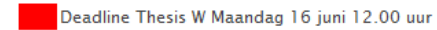
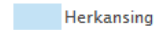
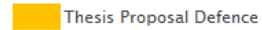
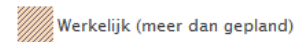
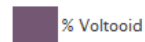
Bijlage 25, Uitwerken ondernemingsplan

De volgende onderdelen van het ondernemingsplan worden aangeraden nog uit te werken of uit te breiden:

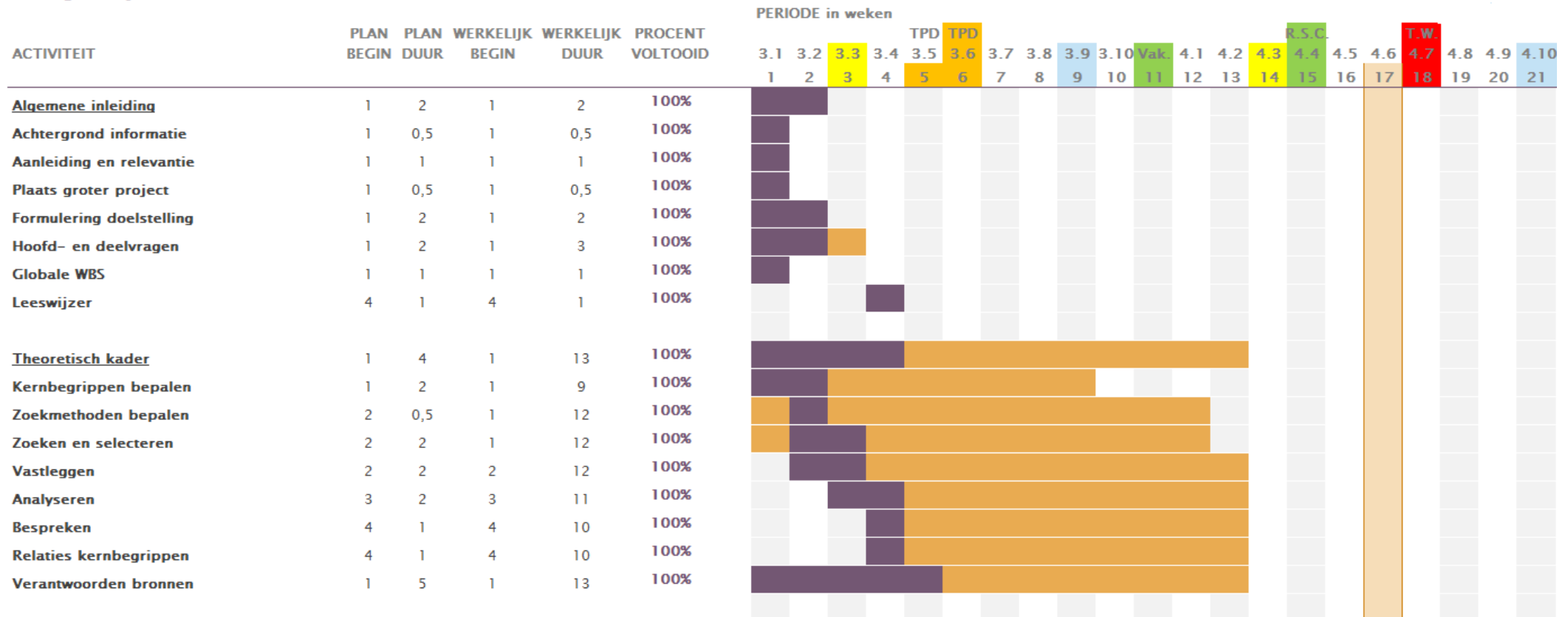
- *De ondernemer*: Dit dient nog geheel uitgewerkt te worden. Een beschrijving van de kwaliteiten en vaardigheden die Stichting Surplus in huis heeft, een beschrijving van wie de ondernemer is en wat de ondernemer kan. Er bestaan ondernemerstesten waarmee de ondernemersvaardigheden in kaart gebracht kunnen worden, onder andere bij de Koninklijke Horeca Nederland en bij de Kamer van Koophandel. (KHN, s.a.; Ondernemersplein, 2014k)
- *Marktbeschrijving (externe analyse)*: Dit dient uitgebreid te worden. Het macroniveau (trends en ontwikkelingen in de maatschappij) moet nog in kaart gebracht worden, wat door middel van het DESTEP model (Demografische, Economische, Sociaal-culturele, Technologische, Ecologische en Politieke ontwikkelingen) gedaan kan worden. Het mesoniveau (branchegerelateerde trends en ontwikkelingen) is in dit rapport al deels uitgewerkt, maar kan nog uitgebreid worden met branchecijfers. Het microniveau (ontwikkelingen in de directe omgeving, op het Kennispark Twente) is in dit rapport deels uitgewerkt, maar zou nog verder uitgewerkt kunnen worden door middel van het DESTEP model. (KHN, s.a.; Ondernemersplein, 2014d; Ondernemersplein, 2014i)
- *Marktonderzoek*: Dit is in dit rapport grotendeels uitgewerkt. Als toevoeging zou nog onderzocht kunnen worden of bedrijven behoefte hebben aan een nieuwe cateringservice en of en op welke manier opening in het weekend relevant zou kunnen zijn. Daarnaast zou de concurrentieanalyse uitgebreid moeten worden. Een goede concurrentieanalyse kan bijdragen aan het in kaart brengen van de belangen van de andere horecaondernemingen, zodat hier rekening mee gehouden kan worden, wat de gemeente graag wil zoals beschreven in hoofdstuk 4.3, Ontwikkelingen omgeving. Daarnaast moet er nog een SWOT-analyse en een confrontatiematrix opgesteld worden. (KHN, s.a.; Ondernemersplein, 2014f; Ondernemersplein, 2014j)
- *Marketingmix*: In een eerder onderzoek van Nedeva en Lepping (s.a.) is al aandacht besteedt aan de marketingmix, waarbij er zeven p's gebruikt zijn (product, physical environment, process, people, price, place, promotion). Dit zou nog verder, in meer detail, uitgewerkt kunnen worden. (KHN, s.a.; Ondernemersplein, 2014h)
- *Doelstellingen*: De missie, visie en doelstellingen van de eetgelegenheid moeten nog uitgewerkt worden. (KHN, s.a.)
- *Financieel plan*: In dit onderzoek en in eerder onderzoek van Nedeva en Lepping (s.a.) is aandacht besteedt aan financiële consequenties. Echter levert dit een kleine bijdrage aan het gehele financiële plan dat opgesteld moet worden. Het financiële plan bestaat uit het kiezen van een rechtsvorm, waarbij onder andere gekeken moet worden naar aansprakelijkheid, fiscaal voordeel en eventuele samenwerking, een investerings- en financieringsbegroting, openingsbalans, exploitatiebegroting, liquiditeitsbegroting en een begroting van privé-uitgaven. Hiermee ontstaat ook inzicht in de vaste en vlottende activa, de financieringsbehoefte en afschrijvingen. (KHN, s.a.; Ondernemersplein, 2014g; Ondernemersplein, 2014l)

Bijlage 26, Gantt chart

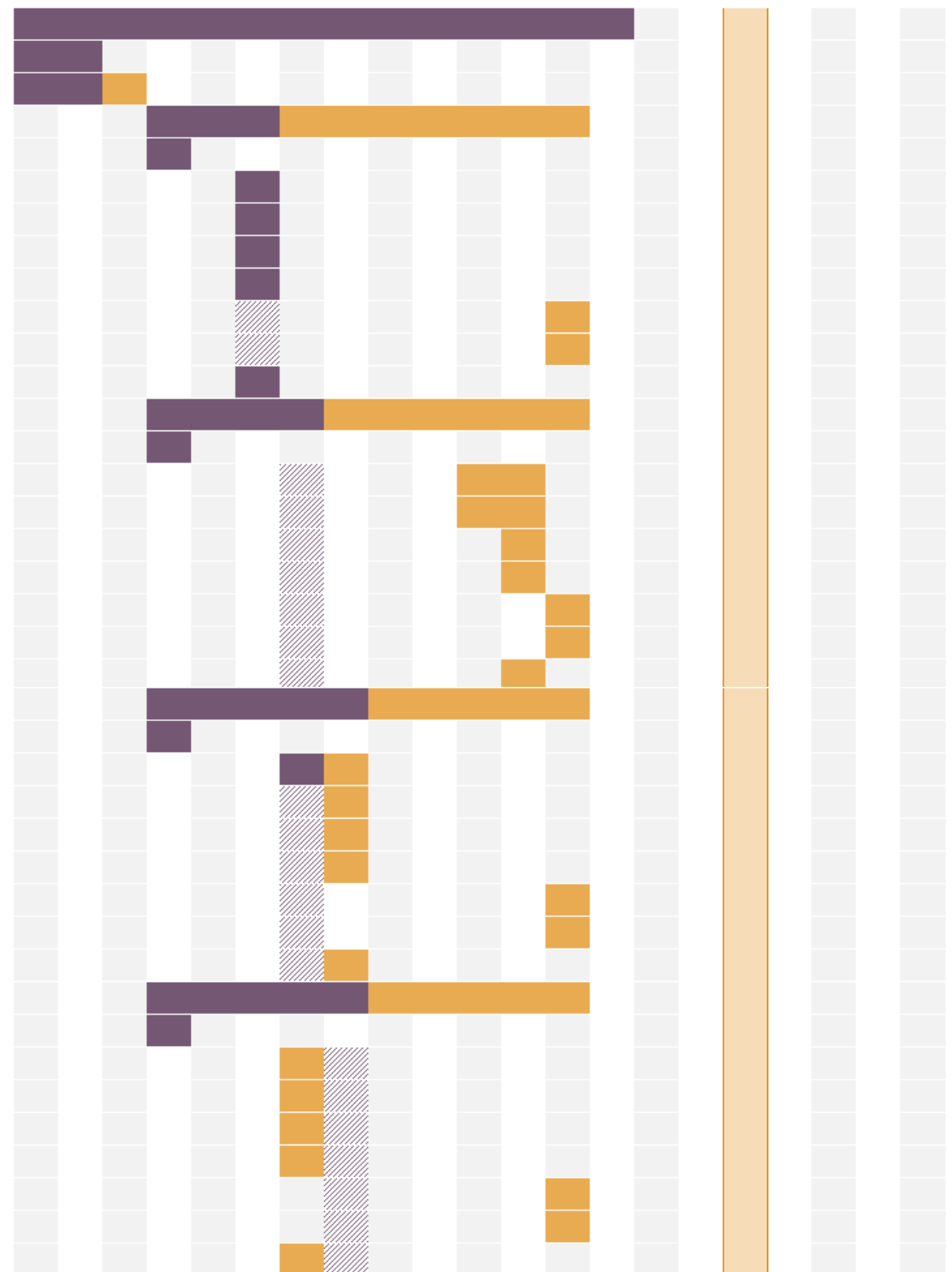
Periodetrend: 17



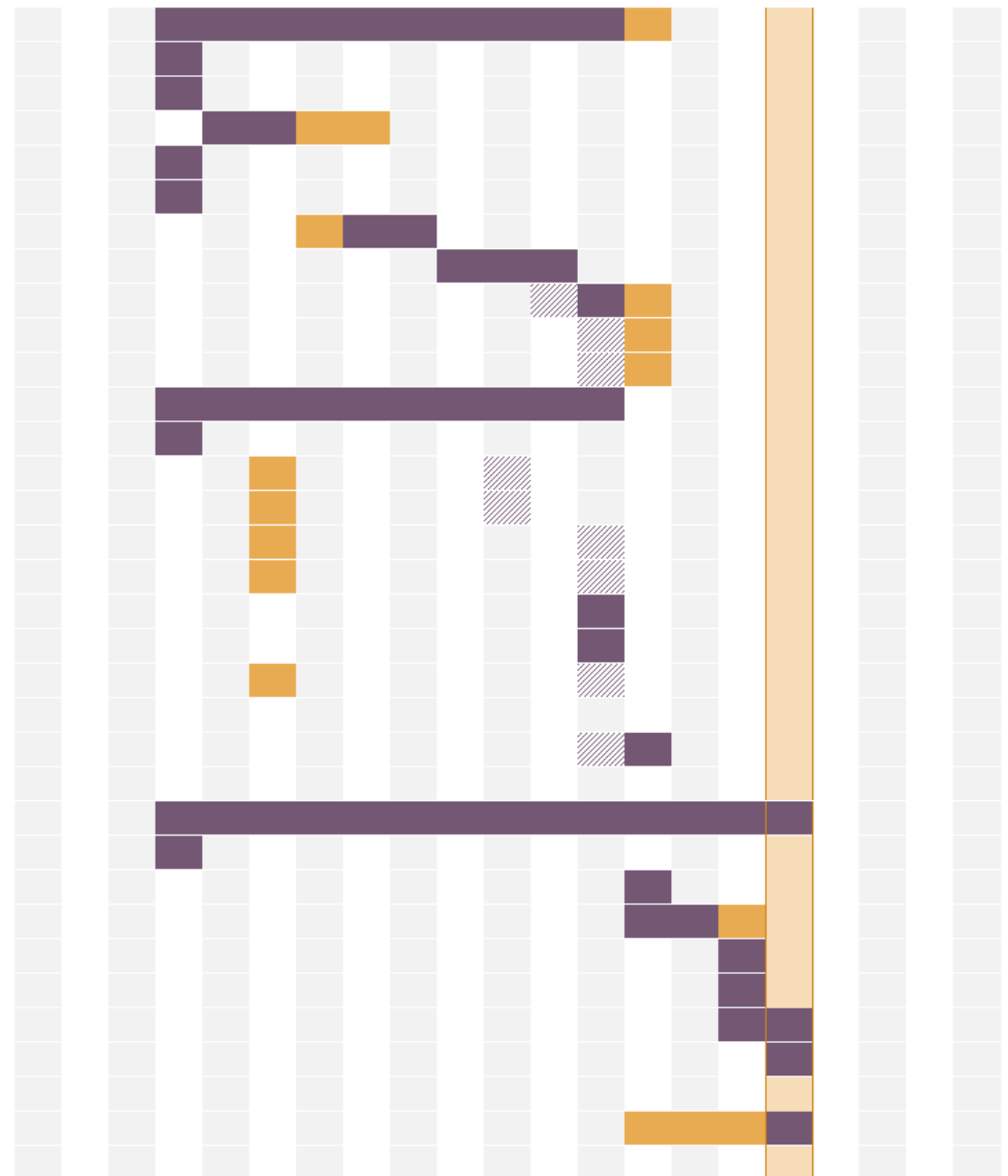
Projectplanner Gantt Chart



Onderzoek	1	14	1	14	100%
Doelstelling formuleren	1	2	1	2	100%
Hoofd- en deelvragen formuleren	1	2	1	3	100%
<u>Deelvraag 1. Omgeving</u>	4	3	4	10	100%
Zoekmethoden bepalen	4	1	4	1	100%
Zoeken en selecteren	6	1	6	1	100%
Vastleggen	6	1	6	1	100%
Analyseren	6	1	6	1	100%
Bespreken	6	1	6	1	100%
Conclusie	6	1	13	1	100%
Deelvraag beantwoorden	6	1	13	1	100%
Verantwoorden bronnen	6	1	6	1	100%
<u>Deelvraag 2. Kenmerken doelgroepen</u>	4	4	4	10	100%
Zoekmethoden bepalen	4	1	4	1	100%
Zoeken en selecteren	7	1	11	2	100%
Vastleggen	7	1	11	2	100%
Analyseren	7	1	12	1	100%
Bespreken	7	1	12	1	100%
Conclusie	7	1	13	1	100%
Deelvraag beantwoorden	7	1	13	1	100%
Verantwoorden bronnen	7	1	12	1	100%
<u>Deelvraag 3. Trends en ontwikkelingen</u>	4	5	4	10	100%
Zoekmethoden bepalen	4	1	4	1	100%
Zoeken en selecteren	7	1	7	2	100%
Vastleggen	7	1	8	1	100%
Analyseren	7	1	8	1	100%
Bespreken	7	1	8	1	100%
Conclusie	7	1	13	1	100%
Deelvraag beantwoorden	7	1	13	1	100%
Verantwoorden bronnen	7	1	8	1	100%
<u>Deelvraag 4. Succes- en faalfactoren</u>	4	5	4	10	100%
Zoekmethoden bepalen	4	1	4	1	100%
Zoeken en selecteren	8	1	7	1	100%
Vastleggen	8	1	7	1	100%
Analyseren	8	1	7	1	100%
Bespreken	8	1	7	1	100%
Conclusie	8	1	13	1	100%
Deelvraag beantwoorden	8	1	13	1	100%
Verantwoorden bronnen	8	1	7	1	100%



<u>Deelvraag 5. Wensen en behoeften</u>	4	10	4	11	100%
Onderzoeksstrategie bepalen	4	1	4	1	100%
Waarnemingsmethode(n) bepalen	4	1	4	1	100%
Operationalisering kernbegrippen	5	2	5	4	100%
Onderzoekseenheden bepalen	4	1	4	1	100%
Analysetechnieken bepalen	4	1	4	1	100%
Meetinstrument ontwikkelen	8	2	7	3	100%
Onderzoek uitvoeren	10	3	10	3	100%
Gegevens analyseren	12	2	13	2	100%
Conclusie	13	1	14	1	100%
Deelvraag beantwoorden	13	1	14	1	100%
<u>Deelvraag 6. Concurrentie</u>	4	10	4	10	100%
Zoekmethoden bepalen	4	1	4	1	100%
Zoeken en selecteren	11	1	6	1	100%
Vastleggen	11	1	6	1	100%
Analyseren	13	1	6	1	100%
Bespreken	13	1	6	1	100%
Conclusie	13	1	13	1	100%
Deelvraag beantwoorden	13	1	13	1	100%
Verantwoorden bronnen	13	1	6	1	100%
<u>Hoofdvraag beantwoorden</u>	13	2	14	1	100%
<u>Advies</u>	4	14	4	14	100%
Doelstelling formuleren	4	1	4	1	100%
Alternatieven ontwerpen	14	1	14	1	100%
Criteria bepalen	14	2	14	3	100%
Alternatieven scoren	16	1	16	1	100%
Onderbouwde keuze	16	1	16	1	100%
Aanbevelingen implementatie	16	2	16	2	100%
Conclusie	17	1	17	1	100%
<u>Afwerking/Controles</u>	17	1	14	4	100%



Overlegmomenten

Eerste examinator	1	19	1	19	100%
<i>Initieel thesisvoorstel -> Thesisvoorstel</i>	1	1	1	1	100%
<i>Theoretisch kader</i>	2	1	2	1	100%
<i>Doelstelling en onderzoeksvragen</i>	2	1	2	1	100%
<i>Theoretisch kader, doelstelling en onderzoeksvragen</i>	3	1	3	1	100%
<i>Doelstelling en onderzoeksvragen -> Veldonderzoek</i>	3	1	3	1	100%
<i>Veldonderzoek -> Defence</i>	5	1	5	1	100%
<i>Thesis Proposal Defence</i>	6	1	6	1	100%
<i>Thesisvoorstel -> Uitvoer onderzoek</i>	7	1	7	1	100%
<i>Meetinstrument en uitvoer veldonderzoek</i>	8	1	8	1	100%
<i>Uitvoer veldonderzoek -> Analyse</i>	12	1	12	1	100%
<i>Analyse -> Advies</i>	14	1	14	1	100%
<i>Advies</i>	16	1	16	1	100%
<i>Presentatie resultaten/Eindgesprek</i>	18	2	18	2	
Onderzoeksdocent	4	7	4	10	100%
<i>Doelstelling, hoofdvragen, deelvragen, onderzoeksaanpak</i>	4	1	4	1	100%
<i>Meetinstrument en aanpak</i>	7	1	9	1	100%
<i>SPSS (groepsconsult)</i>	12	1	13	1	100%
Opdrachtgever	1	18	1	18	100%
<i>Bespreking opdracht (24 oktober 2013)</i>	1	1	1	1	100%
<i>Initieel thesisvoorstel -> Thesisvoorstel (31 januari 2014)</i>	1	1	1	1	100%
<i>Doelstelling en onderzoeksvragen</i>	2	1	2	1	100%
<i>Doelstelling en onderzoeksvragen -> Veldonderzoek</i>	4	1	4	1	100%
<i>Thesisvoorstel -> Uitvoer onderzoek</i>	6	1	6	1	100%
<i>Meetinstrument en uitvoer veldonderzoek</i>	8	1	8	1	100%
<i>Analyse -> Advies</i>	14	1	14	1	100%
<i>Presentatie resultaten</i>	18	1	18	1	

