Afstudeerscriptie

Horecavereniging Markt in Valkenswaard

Identiteit en imago onderzoek

Kelly Gielen
Februari 2012 – juni 2012
Fontys Hogeschool communicatie
5 juni 2012

Colofon

Contactgegevens
Student Fontys Hogescholen te Eindhoven
Opleiding communicatie

Kelly Gielen
Zandbergstraat 39
5555 LA Valkenswaard
06-23222931
Kellygielen@gmail.com

Begeleidend docent
Ingrid Jacobs
J.jacobs@fontys.nl
Docent Fontys Hogeschool communicatie

Stagebegeleider
Stephan Engelenburg
Stephan.engelenburg@hetnet.nl
Lid van de horecavereniging van de Markt in Valkenswaard
En mede-eigenaar Club Paparazzi en Guinnizz

Club Paparazzi
Markt 64-66
5554 CD Valkenswaard
040-2021729

©Kelly Gielen, 2012

Niets uit deze uitgave mag worden verveelvoudigd en/of openbaar gemaakt door middel van druk, fotokopie of op welke andere wijze dan daaronder mede begrepen gehele of gedeeltelijke bewerking van het werk, zonder voorafgaande toestemming van Kelly Gielen.

Voorwoord

Na vier jaar studeren aan Fontys Hogeschool communicatie werd het voor mij tijd om te gaan afstuderen. Ik ben meteen aan de slag gegaan met het zoeken van een opdracht en kwam terecht bij de horecavereniging van de Markt in Valkenswaard. Vol enthousiasme ging ik van start met de afstudeeropdracht. Tijdens mijn afstudeerstage heb ik mij verder kunnen ontwikkelen als communicatieadviseur en ik heb veel werkervaring opgedaan.

Ik ben intensief aan de slag gegaan met het onderzoek, de theorie en uiteindelijk de aanbevelingen. Ik heb veel geleerd van de horecabranche en het belangrijkste onderwerp van mijn scriptie: identiteit en imago. Deze scriptie zal meer inzicht geven in de opdracht en mijn aanbevelingen hierover. Ik hoop dat de horecavereniging van de Markt in Valkenswaard tevreden is met mijn advies en zij hier ook echt iets mee kunnen doen.

Ik wil Stephan Engelenburg bedanken, mijn stagebegeleider vanuit de horecavereniging, dat hij mij de kans heeft gegeven om stage te kunnen lopen bij de horecavereniging van de Markt in Valkenswaard en zijn tijd voor mij heeft vrijgemaakt. Verder wil ik de rest van de leden van de horecavereniging en andere belangengroepen bedanken voor hun medewerking aan mijn onderzoek. En als laatste wil ik ook mijn stagebegeleider vanuit de opleiding bedanken, Ingrid Jacobs, voor alle tips en die zij mij heeft gegeven gedurende mijn afstudeerstage.

Ik kijk tevreden terug op de afgelopen 4 maanden en ik hoop dat u veel plezier heeft in het lezen van dit rapport.

Valkenswaard, juni 2012

Kelly Gielen

Samenvatting

Communicatievraagstuk

Hoe kan de horecavereniging van de Markt in Valkenswaard met behulp van communicatie haar naamsbekendheid vergroten en het imago verbeteren bij haar diverse belangengroepen?

Onderzoeksaanpak

De theorieën die ik voornamelijk heb gebruikt tijdens mijn afstudeerstage zijn:
De gap-analyse en het model van Birkigt en Stadler. Deze twee theorieën heb ik tijdens mijn onderzoek gebruikt om de identiteit en het imago van de horeca rondom de Markt in Valkenswaard te analyseren.

De identiteit en het imago heb ik geanalyseerd door middel van verschillende onderzoeken. Deze vormen van desk- en fieldresearch hebben bijgedragen aan het vaststellen van de identiteit en het imago. Hieronder staat kort beschreven welke onderzoeksmethode ik heb gebruikt om de identiteit en het imago vast te stellen.

- *Gewenste- en werkelijke identiteit:* interviews met de leden van de horecavereniging en een korte analyse per horecagelegenheid.
- *Fysieke identiteit:* interviews met de leden van de horecavereniging, gemeente, politie, buurtbewoners en de doelgroep. Om de mening van de doelgroep te versterken heb ik nog enquêtes gehouden onder de bezoekers. Verder heb ik een brancheanalyse gemaakt met daarin belangrijke trends, ontwikkelingen, concurrenten, doelgroepanalyse, actoren en factoren.
- *Gewenste imago:* interviews met de leden van de horecavereniging, gemeente, politie, buurtbewoners en doelgroep. Naast deze interviews heb ik nog enquêtes gehouden onder de doelgroep om de resultaten te bevestigen en deskresearch gedaan naar de actoren en factoren die te maken hebben met de horeca rondom de Markt.
- *Huidige imago:* interviews met de gemeente, politie, buurtbewoners en doelgroep. Daarnaast heb ik dit ook nog extra getoetst door middel van enquêtes bij de bezoekers van de horeca van de Markt. En een brancheanalyse gemaakt, waarbij ik de belangrijkste concurrenten, trends, ontwikkelingen, actoren en factoren heb geanalyseerd.
- *Gap-analyse:* Als laatste heb ik gekeken wat de kloven (gaps) zijn tussen de identiteit en het imago van de horeca rondom de Markt in Valkenswaard.

Gewenste identiteit

Visie

De komende 5 jaar streeft de horeca rondom de Markt in Valkenswaard naar een regionale, toonaangevende positie in de horecabranche. Er liggen diverse horecagelegenheden geconcentreerd bij elkaar, waardoor er altijd iets te beleven is op het gebied van natte of droge horeca. Dit onderscheidende voordeel dient herkenbaar te zijn voor de klanten en om hen overhalen om eens een bezoek te brengen aan de horeca rondom de Markt in Valkenswaard.

Missie

De horeca rondom de Markt in Valkenswaard is een gezellig uitgaanscentrum met een groot aanbod voor jong en oud waar men altijd heen kan gaan voor een gezellig avondje uit. Dit kan zijn om even lekker te gaan eten, borrelen of te gaan stappen. Er is dus altijd wel iets te beleven. De bezoekers zullen zich altijd welkom voelen en zich goed vermaken, hierbij staat de Brabantse gemoedelijkheid centraal.

Daarnaast staan de begrippen veiligheid en samenwerking centraal in de toekomst. De horeca wil dan ook zorgvuldig omgaan met elkaar en de diverse belangengroepen. Uitgangspunt daarbij is het meer rekening houden met de belangen van toekomstige generaties en hen zoveel mogelijk binden aan de horeca rondom de Markt. De horecavereniging zal een eenheid vormen om meer te kunnen bereiken en eenduidig te zijn naar de belangengroepen. Door als horecavereniging gezamenlijk de samenwerking met de gemeente, politie, media en de buurtbewoners te optimaliseren, willen wij onze missie waarmaken.

Unique Selling Points

- Veelzijdig aanbod op het gebied van natte en droge horeca
- Veel horecagelegenheden geconcentreerd bij elkaar, een horecaconcentratiegebied

Kernwaarden

- Gezelligheid
- Diversiteit/veelzijdigheid
- Veiligheid
- Kwaliteit
- Brabantse gemoedelijkheid
- Bruisend
- Eigentijds
- Bourgondisch

Werkelijke identiteit

Er is eigenlijk nog geen echte identiteit. Er is geen echte eenheid bij de horecavereniging en dit wordt zo ook niet ervaren door de leden van de horecavereniging. Iedereen doet nog veel voor zichzelf en weinig samen. De meeste leden van de horecavereniging zien nu wel in dat er meer samengewerkt moet worden om de gewenste identiteit waar te kunnen maken, maar ook om zelf te kunnen overleven. De kernwaarden die de leden van de horecavereniging nu vinden passen bij de horeca rondom de Markt in Valkenswaard zijn als volgt:

- Gezelligheid
- Veelzijdigheid
- Toegankelijk
- Kwaliteit
- Jeugdigheid
- Niet bruisend
- Platvloers

Fysieke identiteit

Communicatie: De horecavereniging is nog niet zo lang geleden weer gestart om samen te overleggen en samen te werken aan projecten om de horeca rondom de Markt in Valkenswaard te verbeteren. Dat de horecavereniging actief aan de slag wil gaan met projecten, acties en activiteiten voor haar doelgroep en andere belangengroepen wordt nog niet naar buiten uitgedragen. De communicatie en samenwerking onderling tussen de horecaondernemers verloopt nog niet altijd even soepel. Sommige dingen worden niet gezamenlijk gedaan en nog niet horecaondernemers voelen de drang om samen te werken met elkaar. Elke maand wordt er een vergadering gehouden met de leden van de horecavereniging. Dit is een goed initiatief om te doen, als dit ook goed benut wordt. De vergadering is nu nog niet zo efficiënt en effectief.

De communicatie met de belangengroepen verloopt niet altijd even goed. Er wordt nu nauwelijks samengewerkt met andere toeristische organisatie en activiteiten waar veel meer uitgehaald kan worden. De berichten die in de media geplaatst worden, zijn meestal negatief en dit zou het imago kunnen beïnvloeden. De communicatie tussen de politie en de horecaondernemers verloopt al wel steeds beter en er is steeds meer vertrouwen in elkaar. De communicatie met de gemeente en buurtbewoners is nog niet al te best. De horecaondernemers weten niet wat de gemeente wil bereiken met de horeca van de Markt en er zijn nog veel klachten vanuit de buurt.

Symboliek: Er worden al een aantal communicatiemiddelen vanuit de horecavereniging gezamenlijk ontwikkeld, zoals posters ter promotie voor evenementen en activiteiten waar alle horeca mee te maken hebben. Alleen er is geen gezamenlijke huisstijl opgesteld door de horecavereniging voor communicatie-uitingen naar buiten. Ook is er geen logo van de gezamenlijke horeca van de Markt in Valkenswaard.

Gedrag: Het gedrag van de horecagelegenheden is over het algemeen positief, alleen de horecaondernemers werken nog niet zoveel mee aan maatschappelijke projecten vanuit de gemeente, politie, GGD of buurt.

Producten en diensten: De horecavereniging organiseert een paar gezamenlijke projecten, zoals met carnaval, de zomeravondfeesten en Koninginnedag. Verder worden er nog weinig acties, activiteiten of evenementen georganiseerd door de horecavereniging. De Markt in Valkenswaard is een echt uitgaansgebied, de kroegen liggen dicht bij elkaar en het aanbod is best groot. Je hebt verschillende kroegen waar je terecht kunt, zoals een aantal bruine cafés, feestcafés, een club, pub en discotheek. Daarnaast heb je diverse eetcafés en restaurants met verschillende keukens. Er is dus genoeg keus, alleen er is niet zoveel variatie binnen de cafés. Er is veel van hetzelfde en voor dezelfde doelgroep. Voor elf uur ’s avonds is het nog niet erg druk bij de horecagelegenheden. De drankprijs wordt ervaren als iets te duur en stijgt elk jaar steeds verder. Daarnaast is de prijs-kwaliteit van de verschillende eetgelegenheden over het algemeen wel goed.

Omgeving: De verschillende horecapanden liggen allemaal dichtbij elkaar rondom het Marktplein en een aantal nog aan de Luikerweg (deze straat is aansluitend aan de Markt).

Gewenste imago
De Markt in Valkenswaard zou gezien moeten worden als een gezellig en bruisend dorp met een levendig uitgaanscentrum voor jong en oud. Er liggen veel kroegen en eetgelegenheden geconcentreerd bij elkaar waardoor er altijd iets te doen is. Er worden regelmatig diverse activiteiten en acties georganiseerd om de bezoekers een beleving te bieden. Iedereen kan hier goed stappen bij verschillende cafés, clubs of bij een discotheek. Daarnaast kan men hier goed eten bij diverse restaurants en eetcafés met verschillende keukens van de hele wereld. Er is dus voor iedereen wat wils op het gebied van natte- en droge horeca. Verder zal er meer rekening worden gehouden met de belangen van de diverse partijen om zoveel mogelijk te kunnen bereiken en de veiligheid te handhaven.

Huidige imago
Het algemene imago is dat de horeca rondom de Markt een gezellig uitgaansgebied is met veel cafés dicht bij elkaar. Over het algemeen is er een leuke sfeer en de meeste bezoekers kennen elkaar. Daarnaast wordt de kwaliteit van het eten bij de diverse eetgelegenheden positief beoordeeld. De diversiteit van de cafés is de laatste tijd wel minder geworden, er is veel van hetzelfde en er wordt veel op dezelfde doelgroep gericht. Er komt vooral veel jeugd en de 30 plussers zijn hier wat minder te vinden. Nu zijn er maar een paar bruine cafés en een paar andere (feest)cafés waar de 30 plussers wel eens naar toe gaan. Vooral de jongere doelgroep vindt dat de drankprijzen best duur zijn en gaan daarom ook vaak eerst indrinken. Hierdoor komt het stappen pas laat op gang en is het voor elf uur ’s avonds vrij rustig. De belangengroepen vinden dat er teveel geweld en drugsgebruik plaatsvindt. De media plaatst hierover vooral negatieve berichten in de krant, waardoor het imago (negatief) beïnvloed kan worden. Hieronder heb ik de belangrijkste typerende woorden samengevat die volgens de verschillende belangengroepen passend zijn bij de horeca rondom de Markt in Valkenswaard:

- Gezellig
- Jeugdig
- Uitgaansgebied
- Leuke sfeer
- Veel bekenden
- Duur
- Drugs en geweld
- Eentonig/veel van hetzelfde

Gap-analyse
Na het analyseren van de identiteit en het imago, heb ik gekeken welke gaps (kloven) er zijn tussen de gewenste identiteit en het gewenste imago met de werkelijke identiteit, fysieke identiteit en het huidige imago. Deze overeenkomsten en verschillen zijn terug te vinden in hoofdstuk 6.

Communicatiestrategie
Om de gaps tussen de identiteit en het imago proberen te verkleinen, staan in mijn advies twee strategieën centraal. Daarnaast heb ik per doelgroep geformuleerd welke communicatiestrategieën hier het beste voor gehanteerd kunnen worden deze zijn gebaseerd op het communicatiekruispunt van B. van Ruler. De twee hoofdstrategieën zijn:

1. Het veranderen van de inzichten van de medewerkers
2. Het veranderen van de contactenpunten van de fysieke identiteit

Advies
Mijn advies heb ik opgesplitst in een intern communicatieplan en een extern communicatieplan. Het veranderen van de inzichten van de horecavereniging valt onder het interne communicatieplan en het veranderen van de contactpunten van de fysieke identiteit onder het externe communicatieplan. De communicatiemiddelen zullen aansluiten op de communicatiestrategieën die ik voor de verschillende doelgroepen en belangengroepen heb vastgesteld.

Naast communicatieadvies zal ik ook een advies geven over een aantal organisatorische voorwaarden die veranderd dienen te worden en die niet alleen met communicatie gerealiseerd kunnen worden. Dit gaat vooral om de producten, diensten en het gedrag van de horecagelegenheden. Deze veranderingen dienen ook plaats te vinden om het gewenste resultaat te kunnen bereiken. Dit zou wel ondersteund kunnen worden door interne- en externe communicatie. Dit advies staat onder het kopje organisatorische aanbevelingen. Helemaal op het eind staan nog overige verbeterpunten die verder nog uit mijn onderzoek zijn voortgekomen. In hoofdstuk 8 zijn alle adviezen uitgebreid beschreven. Hierbij heb ik een tijdsplanning gemaakt wanneer deze aanbevelingen beste ingezet kunnen worden en een globale begroting hierbij opgesteld.

Inhoudsopgave

Voorwoord
Samenvatting

1. Opdrachtomschrijving ... 1
1.1 Horecavereniging Markt in Valkenswaard ... 1
1.2 Probleemstelling en aanleiding opdracht ... 1
1.3 Communicatievraagstuk ... 1
2. Theoretisch kader ... 2
2.1 Stappen van de gap-analyse ... 2
2.2 Model van Birkigt en Stadler ... 4
3. Onderzoeksaanpak ... 5
3.1 Doel van het onderzoek ... 5
3.1.1 Doelstellingen ... 5
3.2 Centrale vraag ... 5
3.2.1 Deelvragen ... 5
3.3 Gewenste identiteit, werkelijke identiteit en fysieke identiteit analyseren ... 5
3.3.1 Gewenste identiteit en werkelijke identiteit ... 6
3.3.2 Fysieke identiteit ... 6
3.4 Gewenste imago en huidige imago analyseren ... 6
3.4.1 Gewenste imago ... 6
3.4.2 Huidige imago ... 7
3.5 Gap-analyse ... 7
4. Identiteit ... 8
4.1 Gewenste identiteit ... 8
4.1.1 Visie ... 8
4.1.2 Missie ... 8
4.1.3 Kernwaarden ... 9
4.1.4 Unique Selling Points ... 9
4.2 Werkelijke identiteit ... 10
4.3 Fysieke identiteit ... 10
4.3.1 Communicatie ... 10
4.3.2 Symboliek ... 12
4.3.3 Gedrag ... 12
4.3.4 Producten en diensten ... 12
4.3.5 Omgeving ... 13
5. Imago ... 14
5.1 Gewenste imago ... 14
5.2 Huidige imago ... 15
6. Gap-analyse ... 18
6.1 Gap 1: verschilt de gewenste identiteit met de werkelijke identiteit? ... 18
6.2 Gap 2: Verschilt de gewenste identiteit met de fysieke identiteit? ... 19
6.3 Gap 3: verschilt het gewenste imago met het huidige imago? ... 23
6.4 Gap 4: verschilt het gewenste imago van de gewenste identiteit? ... 25
7. Communicatiestrategie ... 27
7.1 Hoofdstrategie ... 27
7.2 Intern: Horecavereniging ... 28
7.2.1 Leden van de horecavereniging ... 28
7.3 Extern: Natte horeca ... 29
7.3.1 Jongere doelgroep ... 29

7.3.2 Oudere doelgroep ... 29
7.3.3 Belangengroepen ... 29
7.4 Extern: Droge horeca ... 30
7.4.1 Doelgroep ... 30
8. Advies ... 31
8.1 Intern communicatieplan ... 31
8.1.1 Gewenste identiteit introduceren ... 31
8.1.2 Gevoel van urgentie voor de verandering creëren ... 32
8.1.3 Veranderen van de interne communicatie ... 33
8.1.4 Randvoorwaarden vanuit de gemeente ... 34
8.2 Extern communicatieplan ... 34
8.2.1 Symboliek ... 34
8.2.2 Communicatie ... 35
8.3 Organisatorische aanbevelingen ... 41
8.3.1 Gedrag ... 41
8.3.2 Producten en diensten ... 41
8.3.3 Omgeving ... 45
8.4 Overige verbeterpunten ... 45
8.4.1 Politie Valkenswaard ... 45
8.4.2 Gemeente Valkenswaard ... 45
8.4.3 Infrastructuur van de Markt ... 45
9. Tijdsplanning ... 46
10. Globale begroting advies ... 48
11. Bronvermelding ... 50
12. Bijlagen ... 52
Bijlage 1: Onderzoeksaanpak (uitgebreide versie) ... 53
Bijlage 2: Resultaten van het onderzoek (Fieldresearch) ... 57
Bijlage 3: Brancheanalyse ... 82
Bijlage 4: Creatieve briefing ... 106
Bijlage 5: Analyse per horecagelegenheid ... 108
Bijlage 6: Uitwerking talkshow SPAM over het Stratumseind ... 131
Bijlage 7: Interviewvragen voor de horecaondernemers ... 133
Bijlage 8: Interviewvragen voor de doelgroep ... 135
Bijlage 9: Interviewvragen voor de gemeente Valkenswaard ... 138
Bijlage 10: Interviewvragen voor de politie Valkenswaard ... 139
Bijlage 11: Interviewvragen voor de buurtbewoners ... 140
Bijlage 12: Enquêtevragen voor de doelgroep ... 141
Bijlage 13: Structuur en tips voor vergaderingen ... 143
Bijlage 14: Sfeerbeelden van de horeca rondom de Markt in Valkenswaard ... 145

1. Opdrachtomschrijving

In dit hoofdstuk vindt u een duidelijke omschrijving van de opdracht, deze opdracht is gegeven door Stephan Engelenburg vanuit de horecavereniging Markt in Valkenswaard.

1.1 Horecavereniging Markt in Valkenswaard

De horecavereniging van de Markt in Valkenswaard bestaat uit bijna alle horecagelegenheden die rondom de Markt in Valkenswaard liggen (Markt en Luikerweg), dit zijn ongeveer 20 bedrijven. Deze cafe's zijn erg verschillend van stadscafé tot bruin café. Mijn stagebegeleider, Stephan Engelenburg, is mede-eigenaar van Club Paparazzi en de Guinnizz. Hij is lid van de horecavereninging van de Markt in Valkenswaard en is verantwoordelijk voor de communicatie en evenementen voor de horeca van de Markt in Valkenswaard.

1.2 Probleemstelling en aanleiding opdracht

Het gaat in totaal om drie probleemsituaties:

- Het algemene imago van de horeca rondom de Markt in Valkenswaard lijkt de laatste jaren verslechterd.
- De doelgroep gaat steeds later en minder vaak uit bij de horeca rondom de Markt in Valkenswaard.
- De droge horeca (restaurants) zijn nog niet erg bekend in de regio.

Het lijkt erop dat het algemene imago van de horeca aan de Markt In Valkenswaard de laatste jaren is verslechterd. De horecagelegenheden van de Markt staan vaak negatief in de media en de opinie bij de reacties van kranten zijn ook vaak negatief. Verder is de buurt en de gemeente meestal negatief over de horeca en laten weinig toe. Aan mij is gevraagd om een advies te geven over het imago van de horeca aan de Markt en de naamsbekendheid in de regio Zuid-Oost Brabant.

De horeca zijn op te delen in de natte horeca (cafés en discotheken) en de droge horeca (restaurants, broodjesbars, eetcafés etc.). De natte horeca leiden aan teruglopende bezoekersaantallen t.o.v. een aantal jaar geleden. De jongeren gaan steeds later uit en het uitgaanspubliek wordt ook steeds jonger. Daarnaast gaan de 30 plussers minder vaak uit bij de Markt in Valkenswaard. De droge horeca is nog niet zo bekend in de regio. De Markt in Valkenswaard biedt niet alleen uitgaansgelegenheden, maar heeft ook veel eetgelegenheden. De bekendheid hiervan is nog erg laag, waardoor er nog te weinig gasten zijn.

Mij is gevraagd om de oorzaak van deze problemen goed te onderzoeken en te analyseren, zodat ik hieruit conclusies kan trekken en uiteindelijk een advies kan geven hoe dit met communicatie voor een groot deel opgelost kan worden. Ik zal voor de horeca aan de Markt in Valkenswaard een soort communicatieplan schrijven, waarin staat op welke wijze de horecavereniging het uitgaanscentrum weer positief op de kaart kan zetten en er meer naamsbekendheid gecreëerd kan worden voor de natte- en de droge horeca.

1.3 Communicatievraagstuk

Hoe kan de horecavereniging van de Markt in Valkenswaard met behulp van communicatie haar naamsbekendheid vergroten en het imago verbeteren bij haar diverse belangengroepen?

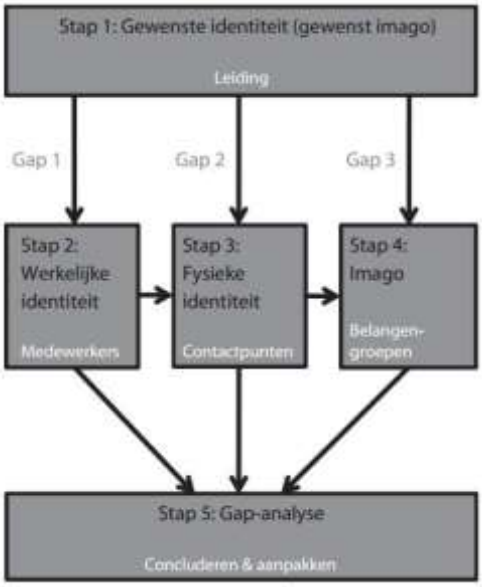
2. Theoretisch kader

De horecavereniging wil de horeca van de Markt op de kaart zetten als één geheel, daarom zal alles op elkaar aan dienen te aansluiten. Het is dan ook belangrijk dat er een eenduidige identiteit en -imago van de horeca rondom de Markt vastgelegd wordt. Aan de hand van de gap-analyse van J. van der Grinten (2010) ga ik de gewenste identiteit en het gewenste imago van de horeca aan de Markt vastleggen. Daarnaast breng ik ook in kaart wat de werkelijke identiteit, fysieke identiteit en het huidige imago is. Als ik dit geanalyseerd heb, kan ik de 'gaps' vaststellen tussen de gewenste situatie en de werkelijke situatie. Bij deze analyse heb ik ook het model van Birkigt en Stadler nodig om de identiteit vast te stellen. Met dit model kan ik de relatie tussen de identiteit en het imago beter vaststellen. In dit hoofdstuk zal ik de theorie hiervan beschrijven.

2.1 Stappen van de gap-analyse

Met een gap-analyse kun je de afstand tussen de gewenste situatie en de werkelijke situatie weergeven en vaststellen of de doelstellingen gehaald zijn. In figuur 1 is een schematische weergave te zien van de gap-analyse. Deze analyse bestaat uit een aantal stappen:

1. De gewenste identiteit en het gewenste imago vaststellen
2. De werkelijke identiteit (huidige identiteit) bij werknemers vaststellen
3. De fysieke identiteit van de organisatie in kaart brengen
4. Het huidige imago vaststellen bij externe belangengroepen
5. De gap-analyse, vaststellen van gaps tussen de gewenste situatie en de werkelijke situatie



Figuur 1. Schematische weergave van de gap-analyse

Stap 1: De gewenste identiteit en het gewenste imago

Dit is wat de horecavereniging uit wil stralen met de horeca van de Markt, zoals de eigenaren dit graag zien. Hierbij spelen de missie, visie, kernwaarden en Unique Selling points een belangrijke rol. Dit wil niet zeggen dat de identiteit zo in werkelijkheid ook is. Het vormt het doel waar men naar streeft. Het gewenste imago is wat de horecavereniging zou moeten zijn. Dit is het beeld wat de belangengroepen zouden moeten hebben van de horeca rondom de Markt in Valkenswaard.

Stap 2: De werkelijke identiteit vaststellen bij werknemers

Dit houdt in wat de organisatie werkelijk is en hoe de identiteit is in de beleving van de werknemers. Dit kan op basis van een medewerkersonderzoek, dus een onderzoek onder leden van de horecavereniging. Hoe zien zij de organisatie? Hoe typeren zij de organisatie? Identificeren zij zich met de organisatie? Het is belangrijk dat alle leden van de horecavereniging de gewenste identiteit kennen en zich daarmee identificeren. Werknemers die in contact staan met externe publieksgroepen zijn belangrijk bij het vormen van het imago. Alle werknemers hebben een aandeel bij het tot stand komen van het imago. Het is van essentieel belang dat alle

werknemers belangrijke kernwaarden en de gewenste identiteit kennen waarmee zij zich moeten identificeren. De beleving van de identiteit onder de werknemers is de interne 'werkelijkheid'. De gewenste identiteit en de werkelijke identiteit vormen het uitgangspunt voor de handelingen van de werknemers die in contact komen met externe partijen.

Stap 3: De fysieke identiteit van de organisatie in kaart brengen
Dit is de werkelijke uitstraling van de organisatie. Dit houden alle concrete contactpunten in waarmee de organisatie in contact komt met de belangengroepen. Deze contactpunten bestaan uit communicatie (alle communicatiemiddelen), symboliek (huisstijl en logo), gedrag (hoe de werknemers zich gedragen), producten, diensten en de omgeving (bedrijfskleding en vestigingen). Deze contacten met de publieksgroepen dragen bij aan de vorming van het imago. Het is belangrijk om na te gaan of al deze zaken goed op elkaar aansluiten, zodat er een eenduidig beeld naar buiten gebracht kan worden.

Stap 4: Het huidige imago vaststellen bij externe belangengroepen
Dit is het huidige beeld dat de diverse belangengroepen hebben van de organisatie. Het imago kan worden beinvloed door verschillende factoren, waar niet altijd direct invloed op uit te oefenen is. Hierbij kun je denken aan de media en het imago van de branche. Wat vinden de verschillende belangengroepen van de horeca rondom de Markt in Valkenswaard? Kennen zij alle horecagelegenheden en eetgelegenheden? Weten zij wat zij te bieden hebben? Oordelen ze positief of negatief? Wat zijn hun eerste associaties bij de horeca van de Markt?

Stap 5: De gap-analyse
Deze analyse maakt duidelijk of de gewenste identiteit en het gewenste imago afwijken van de werkelijke identiteit, de fysieke identiteit en het huidige imago. Ten eerste wordt gekeken of de gewenste identiteit verschilt met de werkelijke identiteit (gap 1). Komt de gewenste identiteit, zoals de leiding zich die voorstelt overeen met de gewenste identiteit zoals de werknemers die ervaren? Gevonden verschillen zijn een indicatie dat werknemers een andere basishouding aannemen dan de leiding voor ogen heeft. Vervolgens wordt de gewenste identiteit vergeleken met de fysieke identiteit (gap 2). Zijn alle activiteiten waarmee de organisatie in contact treedt met externe belangengroepen een effectieve vertaling van de gewenste identiteit? Is er misschien een reclamespot die duidelijk afwijkt of een medewerker die klanten op ongewenste wijze te woord staat? Tot slot zal het huidige imago getoetst worden aan het gewenste imago. Vertoont het huidige imago bij belangengroepen verschillen met het gewenste imago (gap 3)? Het gewenste imago is afgeleid van de gewenste identiteit en verduidelijkt wat het beeld is dat de belangengroepen bij de organisatie zouden moeten hebben. In figuur 2 is dit in een tabel samengevat.

Organisatie-identiteit	Uitgangspunten	Presentatie en gedrag	**Organisatie-imago**
Werkelijk	Werkelijke identiteit	Fysieke identiteit	Huidig imago
Gap-analyse	Gap 1	Gap 2	Gap 3
Gewenst	Gewenste identiteit	Gewenste identiteit	Gewenst imago

Figuur 2: Gap-analyse op drie niveaus

Gedurende mijn onderzoek ben ik er achter gekomen dat er ook een verschil kan zijn tussen de gewenste identiteit en het gewenste imago. De gewenste identiteit is namelijk wat de horecaondernemers willen zijn en het gewenste imago is hoe de horeca rondom de Markt zouden moeten zijn. De gewenste identiteit is dus alleen hoe de horecaondernemers het zien. Het gewenste imago is hoe de verschillende belangengroepen (gemeente, doelgroep, politie, buurtbewoners etc.) het willen zien. Deze verschillen zal ik omschrijven in gap 4.

Na het analyseren van de gevonden gaps, kan een aanpassing komen van de beleidsdoelen en kunnen er acties plaatsvinden om de gevonden gaps bij te stellen.

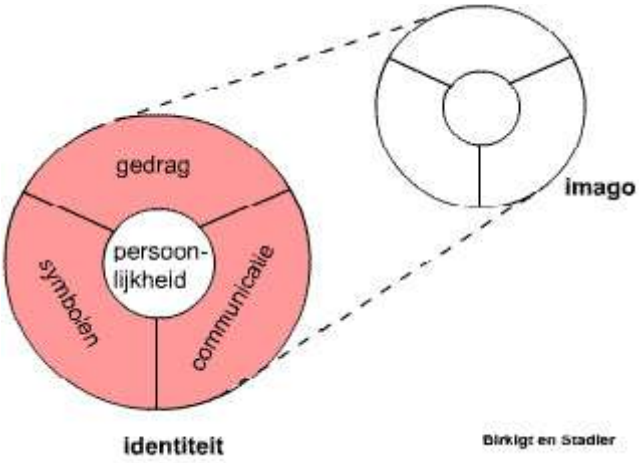
2.2 Model van Birkigt en Stadler

In het model van Birkigt en Stadler (zie figuur 3) wordt de relatie weergeven tussen de identiteit en het imago van een organisatie. Er worden vier dimensies genoemd van de identiteit. Hierbij vormen de drie buitenste intrumenten de concrete uitgangsvormen van de persoonlijkheid van de organisatie, die in het midden van de cirkel staat. De identiteit van de organisatie heeft betrekking op het totaal aan uitingsvormen op het gebied van symboliek, communicatie en gedrag. Waarmee een orgamisatie haar persoonlijkheid kan uiten.

Het imago hoort een weerspiegeling te zijn van de identiteit van de organisatie. In de praktijk is is dit alleen wat lastiger waar te maken. In dit model is geen rekening gehouden met de andere factoren waar het bedrijf geen invloed op heeft. Dit kunnen bijvoorbeeld opinies of vooroordelen zijn van de buitenwereld, omgevingsfactoren, gedrag van de concurrenten, trends en de media. Het voordeel van dit model is dat managers en leidinggevenden wel inzicht krijgen of er een balans is tussen de identiteit en het imago van de onderneming. Als dit niet zo is, kan er actie ondernomen worden om de identiteit en het imago beter op elkaar aan te laten sluiten.

Aan de hand van de corporate-identitymix presenteert de organisatie haar identiteit aan de omgeving. Onderdelen hiervan zijn:

- Persoonlijkheid: is wat de organisatie karakteriseert. Het is het unieke en de kern van de organisatie. Het wordt meestal geformuleerd aan de hand van kernwaarden. Deze waarden zijn kenmerkend voor de communicatie-uitingen en richtinggevend voor het gedrag van het personeel. Het is belangrijk dat de leiding van de organisatie zichzelf goed kent en een goed beeld moet hebben van de huidige situatie, om zich helder te kunnen presenteren aan haar omgeving. De missie, organisatiecultuur en –structuur zijn belangrijke kenmerken voor de persoonlijkheid van een organisatie.
- Communicatie: hiermee kan de persoonlijkheid van de organisatie worden geuit. Het gaat om het toaal van verbale of visuele boodschappen naar de doelgroep. Het is een makkelijk in te zetten middel waarmee iets bij de doelgroep duidelijk gemaakt kan worden. De inhoud en vorm van de communicatiemiddelen moet intern bepaald worden en in overeenstemming zijn met het gedrag en symboliek.
- Gedrag: dit is het dagelijkse handelen van een organisatie. Dit is het belangrijkste instrument van de organisatie. Het zijn uiteingelijk de handelingen vanuit de organisatie waar de doelgroep op beoordeelt. Het is de manier waarop met klanten wordt omgegaan, maar ook de wijze waarop het bedrijf zich opstelt tegen bijvoorbeeld maatschappelijke issues. Bepaalde gedragsaspecten kunnen ondersteunt worden door communicatie of symboliek.
- Symboliek: geeft op impliciete wijze aan waar de organisatie voor staat of wilt staan. Het zorgt voor een beeld van de organisatie om de handelingen op het gebied van gedrag en communicatie te ondersteunen. Het zorgt voor herkenbaarheid en kan een krachtig communicatiemiddel zijn. Het gaat vooral om visualiseringen van de organisatie, zoals foto´s, logo´s, beeldmerken etc. Het is belangrijk dat er een eenduidige huisstijl gehanteerd wordt.



Figuur 3: Model van Birkigt en Stadler

3. Onderzoeksaanpak

Voordat het onderzoek gestart wordt, moeten eerst een aantal dingen vastgesteld worden zoals het doel, de doelstelling en de vraagstelling van het onderzoek. Daarna staat er een korte uitleg over hoe ik de verschillende deelvragen heb beantwoord. In bijlage 1 op blz. 53 kunt u de uitgebreide versie van de onderzoeksaanpak terugvinden voor meer informatie. Hieronder zal ik deze onderzoeksaanpak kort toelichten.

3.1 Doel van het onderzoek

Het doel van het onderzoek is om inzicht te krijgen in de identiteit van de horecavereniging en het huidige imago van de horecagelegenheden aan de Markt in Valkenswaard in de ogen van de gemeente, doelgroep, politie, buurt en inwoners van Valkenswaard, maar ook hoe de horeca er zelf tegenaan kijken. Door middel van het onderzoek wil ik voldoende input krijgen om een gedegen advies te geven om het imago te verbeteren en de naamsbekendheid te vergroten, van zowel de natte (cafés en discotheken) als de droge horeca (restaurants, broodjesbars, eetcafés etc.). Zodat de doelgroep weet wat er allemaal te doen is aan de Markt in Valkenswaard op het gebied van uitgaan en eetgelegenheden. Dit kan mogelijk leiden tot meer bezoekers bij de diverse horeca- en eetgelegenheden.

3.1.1 Doelstellingen

Communicatieadvies geven gericht op het bevorderen van:

- *Minimaal:* Een positief imago en een advies over hoe de organisatie dit aan kan pakken en de naamsbekendheid kan vergroten van de natte- en droge horeca.
- *Maximaal:* Een positief imago en meer naamsbekendheid in de Regio, met de daarbij horende communicatiemiddelen, moeten uiteindelijk leiden tot meer bezoekersaantallen in de natte en droge horeca. *Doel: De doelgroep in de regio Zuidoost Brabant bekend maken met de (natte en droge) horeca aan de Markt in Valkenswaard.*

3.2 Centrale vraag

Hoe kan het imago van de horeca aan de Markt in Valkenswaard verbeterd worden en de naamsbekendheid van zowel de droge- als de natte horeca vergroot worden?

3.2.1 Deelvragen

1. Wat is de gewenste identiteit van de horecavereniging Markt in Valkenswaard?
   a. *Wat is de missie, visie en wat zijn de kernwaarden en Unique Selling Points?*
2. Wat is het gewenste imago van de horecavereniging Markt in Valkenswaard?
3. Wat is de werkelijke identiteit van de horecavereniging Markt in Valkenswaard?
4. Wat is de fysieke identiteit van de horecavereniging Markt in Valkenswaard?
5. Wat is het huidige imago bij de publieksgroepen van de horecavereniging Markt in Valkenswaard?
   a. *Hoe denken de verschillende partijen over de horeca aan de Markt in Valkenswaard? (Gemeente, politie, buurt, inwoners van Valkenswaard, inwoners uit andere steden en de horeca zelf)*
6. Welke gaps (kloven) zijn er tussen de gewenste identiteit, het gewenste imago, de werkelijke identiteit, de fysieke identiteit en het huidige imago?
7. Via welke kanalen (middelenmix) kunnen de horecagelegenheden de communicatiedoelgroep het beste bereiken?

3.3 Gewenste identiteit, werkelijke identiteit en fysieke identiteit analyseren

Om de onderstaande deelvragen te beantwoorden heb ik een analyse gemaakt van de verschillende horecagelegenheden rondom de Markt in Valkenswaard en interviews gehouden met alle leden van de horecavereniging. Daarnaast heb ik interviews gehouden met de verschillende belangengroepen, zoals de gemeente, politie, buurt en doelgroep en met de doelgroep heb ik ook nog enquêtes afgenomen om de fysieke identiteit te analyseren.

Deelvragen:

1. Wat is de gewenste identiteit van de horecavereniging Markt in Valkenswaard?
   a. *Wat is de missie, visie en wat zijn de kernwaarden en Unique Selling Points?*
2. Wat is de werkelijke identiteit van de horecavereniging Markt in Valkenswaard?

3. Wat is de fysieke identiteit van de horecavereniging Markt in Valkenswaard?

3.3.1 Gewenste identiteit en werkelijke identiteit

De gewenste identiteit en de werkelijke identiteit heb ik vastgesteld bij de horecaondernemers zelf. Hierbij heb ik geanalyseerd wat de horecagelegenheden van de Markt als samenhangend geheel willen zijn. Maar ook hoe zij vinden dat het nu is. Dit heb ik geanalyseerd door middel van interviews met alle leden van de horecavereniging. Daarnaast heb ik per horecagelegenheid een korte analyse gemaakt, om de verschillende organisaties beter in kaart te brengen. Dit heb ik gedaan door middel van deskresearch en interviews met de leden van de horecavereniging. In de bijlagen op blz. 108 is de analyse per horecagelegenheid terug te vinden en de interviewvragen voor de horecavereniging op blz. 133.

3.3.2 Fysieke identiteit

De fysieke identiteit heb ik kunnen analyseren door middel van deskresearch en fieldresearch. Zowel de horecaondernemers als de verschillende belangengroepen zijn hiervoor nodig. Eerst heb ik via internet gekeken welke informatie ik al heb kunnen vinden over de contactpunten met de verschillende belangengroepen zoals de media, buurtbewoners en de doelgroepen. Om dit verder aan te vullen en de fysieke identiteit compleet te maken, heb ik interviews gehouden met de horecaondernemers, gemeente, politie, buurtbewoners en de doelgroep. Om de mening van de doelgroep verder te versterken heb ik nog enquêtes gehouden onder de bezoekers van de horeca rondom Markt in Valkenwaard. Om te kijken welke actoren en factoren er te maken hebben met de horeca rondom de Markt heb ik een brancheanalyse gemaakt met daarin trends, ontwikkelingen, concurrenten, doelgroepanalyse, actoren en factoren.
In bijlage 2 zijn de resultaten en conclusies van deze onderzoeken terug te vinden op blz. 57.

3.4 Gewenste imago en huidige imago analyseren

Het gewenste imago en het huidige imago heb ik geanalyseerd bij de horecaondernemers, bij de verschillende belangengroepen en via deskresearch. De twee deelvragen die hierbij horen zijn:

Deelvragen:

1. Wat is het gewenste imago van de horecavereniging Markt in Valkenswaard?
2. Wat is het huidige imago bij de publieksgroepen van de horecavereniging Markt in Valkenswaard?
   a. *Hoe denken de verschillende partijen over de horeca aan de Markt in Valkenswaard? (Gemeente, politie, buurt, inwoners van Valkenswaard, inwoners uit andere steden en de horeca zelf)*

3.4.1 Gewenste imago

Om het gewenste imago van de horeca rondom de Markt in Valkenswaard te analyseren heb ik verschillende onderzoeken gedaan, namelijk interviews met de horecaondernemers, gemeente, politie, buurtbewoners en doelgroep. Naast deze interviews heb ik nog enquêtes gehouden onder de doelgroep om dit te bevestigen en deskresearch gedaan naar de actoren en factoren die te maken hebben met de horeca rondom de Markt. Dit onderzoek noem ik de brancheanalyse.

Door middel van de brancheanalyse krijg ik meer inzicht in de branche waar de horecavereniging actief is. Hierbij komen de actoren en factoren aan bod die te maken hebben met de horeca van de Markt in Valkenswaard. Bij de brancheanalyse heb ik ook gekeken naar trends en ontwikkelingen die belangrijk zijn voor de horecabranche. Ook de concurrenten heb ik geanalyseerd om een duidelijk beeld te krijgen van de belangrijkste concurrenten van de horeca aan de Markt in Valkenswaard. Hierdoor kan bepaald worden waarin de horeca rondom de Markt zich onderscheidt van de concurrentie en waar nog verbeterpunten zitten. Daarnaast zal ik zo meer ideeën opdoen over hoe de concurrenten in andere steden hun horeca neerzetten. Als laatste ga ik ook verschillende doelgroepen beschrijven bij de brancheanalyse. Hierdoor krijg ik een beeld van de verschillende doelgroepen die de horeca rondom de Markt kunnen bezoeken. Dit onderzoek is nodig om diverse aspecten te kunnen onderzoeken om een goed beeld te krijgen van het gewenste imago.
In bijlage 2 zijn de resultaten en conclusies van deze onderzoeken terug te vinden op blz. 57. Voor een uitgebreide analyse van de actoren en factoren kun je terecht bij bijlage 3 op blz. 82.

3.4.2 Huidige imago

Om het huidige imago van de horeca rondom de Markt te analyseren heb ik onderzoek gedaan naar het beeld van de verschillende belangengroepen over de horeca nu. Ik heb dit geanalyseerd door middel van interviews met de gemeente, politie, buurtbewoners en doelgroep. Daarnaast heb ik dit ook nog extra getoetst met enquêtes onder de bezoekers van de horeca rondom Markt in Valkenswaard. Met deskresearch heb ik ook nog het een en ander onderzocht om het huidige imago te achterhalen. Dit is verwerkt in de brancheanalyse, waarbij ik de media, concurrenten, trends, ontwikkelingen, actoren en factoren heb geanalyseerd. De trends en ontwikkelingen kunnen bijvoorbeeld ook bijdragen aan het huidige imago. Daarnaast speelt de media hierbij ook een belangrijke rol, de lezers geloven wat er in het nieuws komt en dit kan bijdragen aan het beeld wat zij dan hebben over de horeca. In bijlage 2 zijn de resultaten en conclusies van deze onderzoeken terug te vinden op blz. 57. En de brancheanalyse op blz. 82.

3.5 Gap-analyse

Als laatste heb ik gekeken wat de kloven (gaps) zijn tussen de identiteit en het imago van de horeca rondom de Markt in Valkenswaard. Dit maakt duidelijk of de gewenste identiteit en het gewenste imago afwijken of overeenkomen met de werkelijkheid, dus de huidige identiteit, fysieke identiteit en het huidige imago. Zie hiervoor ook stap 5 van de gap-analyse in hoofdstuk 2: theoretisch kader.

Deelvraag:

1. Welke gaps (kloven) zijn er tussen de gewenste identiteit, het gewenste imago, de werkelijke identiteit, de fysieke identiteit en het huidige imago?

4. Identiteit

De horecavereniging is pas een jaar bezig om samen te kijken hoe de horeca rondom de Markt verbeterd kan worden. Er is geen identiteit of imago vastgesteld, waardoor de horecaondernemers dus ook niet precies weten waar zij naar toe moeten werken en waar zij voor staan. Door middel van mijn onderzoek heb ik voor hen de identiteit en het imago vastgesteld. In dit hoofdstuk staat beschreven hoe ik de identiteit heb vastgesteld en wat deze inhoudt.

In de bijlagen zijn de resultaten van de interviews met de horecaondernemers terug te vinden voor meer informatie op blz.57. Daarnaast heb ik voor het vaststellen van de identiteit ook een analyse gemaakt van de verschillende horecagelegenheden. Dit om een beter beeld te scheppen van de verschillende horecagelegenheden. Deze analyse is terug te vinden in bijlage 5 op blz. 108.

4.1 Gewenste identiteit

De gewenste identiteit is de identiteit van de horecavereniging zoals de horecaondernemers voor ogen hebben wat zij willen zijn. De gewenste identiteit die ik voor de horecavereniging heb onderzocht bestaat uit de visie, missie, kernwaarden en de Unique Selling Points. Dit zijn de belangrijkste punten voor de horecavereniging om de identiteit vast te stellen. Door middel van de interviews met de leden van de horecavereniging heb ik de gewenste identiteit vast kunnen stellen. Tijdens mijn interviews heb ik gevraagd hoe elk horecalid denkt over de visie, missie, kernwaarden en welke positieve (unieke) eigenschappen de horeca rondom de Markt heeft. Deze antwoorden heb ik met elkaar vergeleken en er één gewenste identiteit van gemaakt.

4.1.1 Visie

Door middel van de interviews met de leden van de horecavereniging heb ik een visie vast kunnen stellen. Dit was echter wel wat lastiger vast te stellen, want de gemeente heeft ook een aantal randvoorwaarden voor de horecavereniging. Deze randvoorwaarden zijn alleen niet duidelijk gecommuniceerd naar de horecavereniging vanuit de gemeente. De gemeente is niet helemaal duidelijk naar de horeca wat zij nou eigenlijk willen bereiken met de horeca van de Markt. Deze randvoorwaarden zal de horecavereniging dan ook samen met de gemeente(raad) horen vast te stellen. De visie dient namelijk wel te sluiten met het beeld wat de gemeente met de horeca wil bereiken. De gemeente is een belangrijke samenwerkingspartner en zij hebben veel invloed op de horeca. Zij beslissen namelijk wat er wel en niet mag gebeuren.

Opgestelde visie
"De komende 5 jaar streeft de horeca rondom de Markt in Valkenswaard naar een regionale, toonaangevende positie in de horecabranche. Er liggen diverse horecagelegenheden geconcentreerd bij elkaar, waardoor er altijd iets te beleven is op het gebied van natte of droge horeca. Dit onderscheidende voordeel dient herkenbaar te zijn voor de klanten en om hen overhalen om eens een bezoek te brengen aan de horeca rondom de Markt in Valkenswaard."

4.1.2 Missie

Om de missie te achterhalen heb ik in mijn interviews met de leden van de horecavereniging gevraagd hoe de verschillende horecaleden denken over de missie van de horeca rondom de Markt in Valkenswaard. Een aantal punten die naar voren kwamen uit de interviews met de horecaondernemers staan hieronder beschreven. Sommige ideeën leken nogal veel op elkaar, dus die heb ik samengevoegd. Daarnaast heb ik bij mijn onderzoek ook gevraagd aan de horecaondernemers wat zij belangrijk vinden en hoe zij de band met de belangengroepen het liefst zouden zien. Deze verschillende ideeën over de missie heb ik samengebracht tot één geheel, aan de hand daarvan en de genoemde kernwaarden heb ik de missie geformuleerd voor de horecavereniging.

<u>Diverse punten die genoemd zijn voor in de missie:</u>

- Een gezellig en veelzijdig uitgaanscentrum voor iedereen.
- Gezellig dorp met Brabantse gemoedelijkheid en een groot aanbod voor jong en oud.
- Een gezellig en druk uitgaanscentrum voor iedereen waar je goed te kunt stappen.
- Het gezelligste Marktplein van Brabant voor iedereen.
- Goed samenwerken. Gezelligheid en gemoedelijkheid uitstralen.
- Als brabantse gezelligheid en gemoedelijkheid met veel uitgaansgelegenheden dicht bij elkaar.

- Bruisende gezelligheid in een bourgondisch dorp.
- Voor iedereen moet er wat te doen zijn voor alle leeftijden en verschillende interesses.
- Gezelligste dorp van brabant met een uitgaanscentrum voor iedereen.
- Een bruisend, veelzijdig en gezellig dorp waar je goed kunt eten en uitgaan.
- Gemoedelijkheid creëren en drukker krijgen door meer samen te werken onderling.
- Gezellig en levendig uitgaanscentrum voor iedereen.
- Bruisend uitgaanscentrum voor iedereen, voor jong en oud, van restaurant tot discotheek.

Vastgestelde missie
De uiteindelijke missie die ik heb opgesteld voor de horecavereniging ziet er als volgt uit:
"De horeca rondom de Markt in Valkenswaard is een gezellig uitgaanscentrum met een groot aanbod voor jong en oud waar men altijd heen kan gaan voor een gezellig avondje uit. Dit kan zijn om even lekker te gaan eten, borrelen of te gaan stappen. Er is dus altijd wel iets te beleven. De bezoekers zullen zich altijd welkom voelen en zich goed vermaken, hierbij staat de Brabantse gemoedelijkheid centraal.

Daarnaast staan de begrippen veiligheid en samenwerking centraal in de toekomst. De horeca wil dan ook zorgvuldig omgaan met elkaar en de diverse belangengroepen. Uitgangspunt daarbij is het meer rekening houden met de belangen van toekomstige generaties en hen zoveel mogelijk binden aan de horeca rondom de Markt. De horecavereniging zal een eenheid vormen om meer te kunnen bereiken en eenduidig te zijn naar de belangengroepen. Door als horecavereniging gezamenlijk de samenwerking met de gemeente, politie, media en de buurtbewoners te optimaliseren, willen wij onze missie waarmaken."

4.1.3 Kernwaarden
Om de kernwaarden vast te kunnen stellen heb ik de leden van de horecavereniging gevraagd welke kernwaarden zij nu vinden passen bij de horeca rondom de Markt in Valkenswaard en welke kernwaarden er eigenlijk bij zouden moeten passen. De 'gewenste' kernwaarden die genoemd zijn heb ik hieronder op een rijtje staan.

'Gewenste' kernwaarden:
- Gezelligheid
- Kwaliteit
- Eigentijds
- Uitstraling
- Veiligheid
- Brabantse gemoedelijkheid
- Bourgondisch
- Bruisend
- Respect
- Ouderwetse gezelligheid
- Welkom en thuis voelen
- Druk
- Veelzijdigheid / diversiteit

Vastgestelde kernwaarden
Ik heb gekeken welke kernwaarden het meeste genoemd zijn en heb belangrijkste zijn voor de horeca rondom de Markt in Valkenswaard. Hieronder staan de kernwaarden die ik heb vastgesteld voor de horecavereniging:
- Gezelligheid
- Diversiteit/veelzijdigheid
- Veiligheid
- Kwaliteit
- Brabantse gemoedelijkheid
- Bruisend
- Eigentijds
- Bourgondisch

4.1.4 Unique Selling Points
De Unique Selling Points zijn afgeleid van de missie, kernwaarden en positieve punten van de horeca rondom de Markt in Valkenswaard. In de bijlagen bij de resultaten van mijn onderzoek, zijn meer positieve punten over de horeca terugvinden (blz. 57). De Unique Selling Points zijn de unieke punten waarop de horeca rondom de Markt in Valkenswaard zich kan onderscheiden van haar concurrenten. Onderstaande punten zijn de belangrijkste en meest genoemde Unique Selling Points van de horeca rondom de Markt.
- Veelzijdig aanbod op het gebied van natte en droge horeca
- Veel horecagelegenheden geconcentreerd bij elkaar, een horecaconcentratiegebied

4.2 Werkelijke identiteit

Tijdens de interviews met de leden van de horecavereniging en de gezamenlijke vergaderingen heb ik vast kunnen stellen dat er eigenlijk nog geen identiteit is. Er is nog geen echte eenheid bij de horecavereniging en dit wordt zo ook niet ervaren door de leden van de horecavereniging. Iedereen doet nog veel voor zichzelf en weinig samen. Daarnaast wordt ook niet altijd iedereen betrokken bij de verschillede projecten en activiteiten. De meeste leden van de horecavereniging zien nu wel in dat er meer samengewerkt moet worden om de gewenste identiteit waar te kunnen maken en ook zelf te kunnen overleven.

Alle leden van de horecavereniging vinden dat de horeca rondom de Markt in Valkenswaard gezellig is en dat er veel cafés geconcentreerd bij elkaar liggen. Hierdoor is het aanbod (redelijk) groot en biedt de Markt verschillende dingen op het gebied van natte en droge horeca, zoals verschillende keukens, eetcafés, restaurants, feestcafés, bruine cafés, clubs en een discotheek. Hierbij moet wel gezegd worden dat dit bedoeld is voor jong en oud, maar er vooral gericht wordt op de jonge doelgroep door de meeste cafés. Hierdoor is er nog teveel van hetzelfde en is de jongere doelgroep meer te vinden bij de horeca van de Markt dan de oudere doelgroep. Er zijn wel cafés die zich richten op de oudere doelgroep, dus het aanbod is er wel alleen hier wordt nog niet optimaal gebruik van gemaakt. De horecagelegenheden aan de mark in Valkenswaard liggen in het centrum en zijn makkelijk toegankelijk. Daarnaast is het niet meer zo bruisend als vroeger en minder druk. Hierdoor kan het wat saai overkomen. De samenwerking onderling wordt nog niet zo positief ervaren en iedereen gaat eerst voor zichzelf.

Kernwaarden die genoemd zijn zoals het nu ervaren wordt:
De kernwaarden die de leden van de horecavereniging nu vinden passen bij de horeca rondom de Markt in Valkenswaard zijn als volgt:

- Gezelligheid
- Veelzijdigheid
- Toegankelijk
- Kwaliteit
- Jeugdigheid
- Niet bruisend
- Platvloers

Rustig, saai en niet bruisend heb ik onder één kernwaarde geplaatst, namelijk niet bruisend. Deze kernwaarde omvat ook de woorden rustig en saai. De horeca zou veelzijdig kunnen zijn en heeft het aanbod er ook voor, alleen wordt hier nog niet optimaal gebruik van gemaaakt waardoor er veel jeugd is. Daarom worden beide kernwaarden genoemd.

4.3 Fysieke identiteit

Deze contacten met de publieksgroepen dragen bij aan de vorming van het imago. Het is belangrijk om na te gaan of al deze zaken goed op elkaar aansluiten en om een eenduidig beeld naar buiten te kunnen brengen. De fysieke identiteit heb ik geanalyseerd door middel van deskresearch over de horeca van de Markt en fieldresearch (interviews en enquêtes) onder de verschillende belangengroepen, zoals de gemeente, politie, buurtbewoners en de doelgroep.

De fysieke identiteit is de werkelijke uitstraling van de horeca rondom de Markt in Valkenswaard. Dit zijn alle concrete contactpunten waarmee de horeca in contact komt met de belangengroepen. Deze punten bestaan uit communicatie, symboliek, gedrag, producten en diensten en omgeving. Hieronder staat per contactpunt aangegeven hoe deze ervaren worden door de horecavereniging, gemeente, politie, buurtbewoners en doelgroep, maar ook wat er in mijn deskresearch naar boven is gekomen.

4.3.1 Communicatie

<u>Interne communicatie</u>
De horecavereniging is nog niet zo lang geleden weer gestart om samen te overleggen en samenwerken aan projecten om de horeca rondom de Markt in Valkenswaard te verbeteren. Het wordt niet naar buiten uitgedragen dat de horecavereniging bestaat en actief aan de slag wil gaan met projecten, acties en activiteiten voor haar doelgroep en andere belangengroepen. Hierdoor weten de diverse belangengroepen niet dat de

horecavereniging er is en wat zij doen. De communicatie en samenwerking onderling tussen de horecaondernemers verloopt nog niet altijd even soepel. Sommige dingen worden niet gezamenlijk gedaan en niet alle horecaondernemers voelen de drang om met elkaar samen te werken. Hierdoor is niet iedereen eerlijk tegen elkaar en worden er dingen verzwegen.

Elke maand wordt er een vergadering gehouden met de leden van de horecavereniging. Dit is een goed initiatief om te doen, als dit ook goed benut wordt. De vergadering is nu nog niet op alle vlakken efficiënt en effectief. Er wordt van tevoren een agenda rondgestuurd naar alle leden van de horecavereniging via de mail. Iedereen kan dan nog aangeven of zij nog wat op de agenda willen plaatsen. Dit is goed om te doen, alleen het nadeel hiervan is dat niet iedereen zijn of haar mail altijd leest en hier niet op (wil) reageren. Tijdens de vergadering komt ook niet iedereen opdagen en vaak komen alleen dezelfde personen. De horecavereniging bestaat uit bijna 20 leden, waarvan er maandelijks maar 10 – 15 regelmatig naar de vergadering komen. Voor de ondernemers van de restaurants zijn de vergaderingen niet altijd even nuttig, omdat zij met de besproken agendapunten dan niet veel mee te maken hebben. Het is begrijpelijk als er ooit iemand niet kan, maar diegene zou dan wel goed af moeten melden.

Er worden wel altijd notulen gemaakt van de vergadering en deze worden dan doorgestuurd naar alle leden van de horecavereniging om alles nog eens na te lezen of voor degenen die er niet bij konden zijn. Bij sommige agendapunten worden er ook dingen afgesproken die de horecaondernemers dan in groepjes uit moeten voeren, alleen soms blijkt in de volgende vergadering dat dit niet is gedaan. Tijdens de vergadering wordt de politie elke maand uitgenodigd om te bespreken hoe het uitgaan de afgelopen weken is verlopen. Zo kunnen er problemen besproken worden en kijken hoe dit aan te pakken is. Daarnaast worden er ook regelmatig gasten van andere belangengroepen uitgenodigd om actuele projecten of activiteiten te bespreken, zoals de gemeente, brandweer en bloemencorso. Het probleem hierbij is dat niet iedereen hiervan op de hoogte is en er geen tijdsschema met hen wordt afgesproken. Hierdoor kunnen zij soms nogal lang aan het woord zijn, waardoor de aandacht wat minder wordt.

Externe communicatie

De communicatie met de belangengroepen loopt niet altijd even soepel. Er wordt nu nauwelijks samengewerkt met andere toeristische organisatie en activiteiten waar veel uit gehaald zou kunnen worden. Zoals een samenwerking met de weekmarkt, de kermis, Kempervennen, winkeliers, toeristische organisaties als Rofra en Valkenswaard on ice.

De berichten die in de media geplaatst worden zijn meestal negatief, dit zou het imago kunnen beïnvloeden. Vooral het Eindhovens Dagblad (Regio Eindhoven) plaatst negatieve berichten over de horeca rondom de Markt in Valkenswaard. Het Valkenswaard Weekblad plaatst wel meer positieve berichten over de horeca. De horecaondernemers hebben op de weekbladen ook wat meer invloed dan op het Eindhovens Dagblad.

De communicatie tussen de politie en de horecaondernemers verloopt al steeds beter. Er is steeds meer vertrouwen in elkaar en de politie komt in het weekend bij elke horecagelegenheid even een praatje maken. Daarnaast is de politie bij de maandelijkse vergadering het eerste half uurtje aanwezig. De politie en de horecaondernemers kunnen ook gebruik maken van de horecatelefoon, dit is een direct nummer naar de politie die dan aan het werk zijn bij de horeca. De politie, gemeente en de GGD hebben ook wel eens gezamenlijke projecten, waarbij zij de hulp van de horeca ook kunnen gebruiken. Een voorbeeld hiervan is het project ‘Laat je niet flessen’, waarbij alcoholgebruik bij minderjarigen wordt tegengegaan.

De communicatie met de gemeente is nog niet al te best. De horecaondernemers weten niet wat de gemeente wil bereiken met de horeca van de Markt. Als er dingen besproken moeten worden, wordt dit meestal gedaan door iemand die vanuit de horecavereniging is aangesteld met een ambtenaar van de gemeente. Deze ambtenaar die legt dit weer voor aan de hogere raad of de burgemeester. Hierdoor is er geen directe communicatie tussen de horecavereniging en de burgemeester/gemeenteraad. En zij besluiten uiteindelijk wat er wel of niet gebeurd en niet de ambtenaren.

Een andere belangrijke groep waarmee de horecavereniging te maken heeft, zijn de buurtbewoners. Een groot deel van de bewoners uit het centrum van Valkenswaard hebben samen de bewonersvereniging centrumbelangen opgericht om op te komen voor hun belangen. Tussen sommige horecaondernemers en de

buurtbewoners verloopt te communicatie wel direct en tussen sommigen niet. Bij degenen waarbij de communicatie direct verloopt, zijn er nauwelijks problemen en anders kunnen deze meestal onderling worden opgelost. Als de buurtbewoners klachten hebben, dan kunnen zij deze voorleggen aan desbetreffende horecaondernemer en samen kijken hoe dit opgelost kan worden. De buurtbewoners die niet direct communiceren met de horeca, doen dit via de bewonersvereniging. De bewonersvereniging legt haar klachten dan neer bij de gemeente en de gemeente spreekt de horeca hierop aan. Dit is natuurlijk niet de makkelijkste en beste manier om de problemen op te lossen en klachten aan te pakken.

Er zijn maar een paar gezamenlijke communicatiemiddelen die ingezet worden voor de horeca rondom de Markt in Valkenswaard. Deze middelen worden door de horecavereniging opgesteld en zij huren eventueel iemand in die het voor hen maakt.

Een aantal gezamenlijke communicatiemiddelen:

- Posters ter promotie van Koninginnedag, carnaval, regels rondom de sluitingstijden.
- Flyer met een klein stukje over alle horecagelegenheden rondom de Markt en aankomende evenementen.

Verder worden er alleen individuele communicatiemiddelen ingezet per horecagelegenheid. Deze zijn allemaal verschillend omdat het verschillende horecaondernemingen zijn met ieder hun eigen doelen.

4.3.2 Symboliek

Er worden al een aantal communicatiemiddelen vanuit de horecavereniging gezamenlijk ontwikkeld, zoals posters ter promotie voor evenementen en activiteiten waar alle horeca mee te maken hebben. Alleen er is geen gezamenlijke huisstijl opgesteld door de horecavereniging voor communicatie-uitingen naar buiten. Ook is er geen logo van de horecavereniging of de gezamenlijke horeca van de Markt in Valkenswaard.

4.3.3 Gedrag

De werknemers gedragen zich over het algemeen goed. De verschillende belangengroepen hebben aangegeven geen problemen of last te hebben van de werknemers van de verschillende horecagelegenheden. Het barpersoneel, obers, keukenpersoneel, portiers en de horecaondernemers veroorzaken nauwelijks problemen. Af en toe gebeurd er wel eens iets in de kroegen waarbij bijvoorbeeld een portier of horecaondernemer bij in moet grijpen, maar op een uitzondering na gebeurd dit over het algemeen goed en houden zij zich aan de regels. De horecaondernemers werken alleen nog niet zoveel mee aan maatschappelijke projecten vanuit de gemeente, politie, GGD of buurt.

4.3.4 Producten en diensten

De horecavereniging organiseert een paar gezamenlijke projecten, zoals met carnaval, de zomeravondfeesten en Koninginnedag. Ze organiseren dan activiteiten, acties en evenementen voor de diverse doelgroepen. Verder worden er nog weinig acties, activiteiten of evenementen georganiseerd door de horecavereniging. Voor elf uur ’s avonds is er nu nog niet heel veel te doen. Bijvoorbeeld voor grote groepen, vrijgezellengroepen of bedrijfsuitjes die overdag een aantal activiteiten hebben gedaan in Valkenswaard, willen meestal daarna nog wat gaan eten en stappen. Op het gebied van restaurants is dit geen probleem, er is genoeg keus bij de horeca rondom de Markt waar je kunt kiezen uit verschillende keukens. Na het eten is er echter wel een probleem. De groepen willen dan lekker gaan stappen, maar voor elf uur zijn de meeste kroegen nog vrij leeg. Er is dan nog vrij weinig te doen voor deze groepen.

De Markt in Valkenswaard is een echt uitgaansgebied, de kroegen liggen dicht bij elkaar en het aanbod is best groot. Je hebt verschillende kroegen waar je terecht kunt, zoals een aantal bruine cafés, feestcafés, een club, pub en discotheek. Daarnaast heb je diverse eetcafés en restaurants met verschillende keukens, zoals Japans, Chinees, Spaans, Italiaans of internationaal. Er is dus genoeg keus, het is niet zo dat als de een vol is de klant naar huis moet gaan omdat er geen plek is. Er zijn nog genoeg andere uitgaansgelegenheden waar zij dan heen kunnen gaan. Alleen er is niet zoveel variatie binnen de cafés. Er is veel van hetzelfde en voor dezelfde doelgroep.

De drankprijs wordt ervaren als iets te duur en stijgt elk jaar steeds verder. Daarnaast is de prijs-kwaliteit van de verschillende eetgelegenheden is over het algemeen goed. De restaurants zullen een iets betere kwaliteit hebben dan de eetcafés, maar hierdoor zal de prijs dan ook iets duurder zijn.

4.3.5 Omgeving

De horecavereniging bestaat uit bijna 20 verschillende horecaondernemingen waardoor er geen vaste bedrijfskleding is, dit is per horecagelegenheid apart. De verschillende horecapanden liggen allemaal dichtbij elkaar rondom het Marktplein en een aantal nog aan de Luikerweg (deze straat is aansluitend aan de Markt). Hierdoor liggen de verschillende horecagelegenheden allemaal overzichtelijk bij elkaar.

5. Imago

Het imago bestaat uit een gewenst imago en een huidig imago. Door middel van mijn deskresearch en fieldresearch heb ik deze twee imago's kunnen vaststellen. In dit hoofdstuk staat beschreven hoe ik het gewenste imago en het huidige imago heb vastgesteld en wat deze precies inhouden.

Om het imago vast te kunnen stellen heb ik verschillende onderzoeken uitgevoerd. Namelijk interviews met de leden van de horecavereniging, gemeente, politie, buurtbewoners en de doelgroep. Daarnaast heb ik ook nog enquêtes afgenomen bij de bezoekers van de horeca rondom de Markt in Valkenswaard. Om het gewenste imago te analyseren heb ik ook nog deskresearch gedaan naar belangrijke actoren en factoren van de horeca. Dit onderzoek is terug te vinden in bijlage 3 de brancheanalyse op blz.82 voor meer informatie. Ook de resultaten van de interviews en enquêtes zijn na te lezen in de bijlagen op blz. 57.

5.1 Gewenste imago

Om het gewenste imago vast te kunnen stellen heb ik verschillende aspecten onderzocht. Want het gewenste imago is hoe de verschillende belangengroepen (gemeente, doelgroep, politie, buurtbewoners etc.) de horeca het liefste zouden willen zien. Dit heb ik onderzocht via diepte interviews met de belangengroepen. Verder heb ik door middel van deskresearch ook nog gekeken wat hier nog aan toegevoegd kan worden op het gebied van concurrentie, trends, ontwikkelingen etc. hoe het gewenste imago eigenlijk zou moeten zijn.

Analyse

Uit mijn onderzoek zijn een aantal punten gekomen waar de horeca rekening mee dient te houden. Door middel van een actoren- en factoren analyse heb een aantal belangrijke belangengroepen, concurrenten, trends en ontwikkelingen kunnen analyseren. De horeca dient rekening te houden met de belangen van de diverse partijen zoals de politie, gemeente, GGD, brandweer, media en buurtbewoners. Daarnaast heb ik diverse doelgroepen omschreven met verschillende interesses en gewoontes. Er zal gekeken moeten worden op welke doelgroepen de horecagelegenheden zich willen richten. Naast deze partijen heb ik ook gekeken naar de concurrenten van de horeca rondom de Markt in Valkenswaard. Ik heb onderzocht wat zij doen en waarom de doelgroep daar naartoe zal gaan. Ik heb hier ook andere steden en dorpen bekeken hoe zij hun horeca positioneren en wat zij doen om bezoekers te trekken. Een aantal factoren waar de horecavereniging in de toekomst rekening mee kan houden is het veranderde bestedingspatroon, de digitalisering, veiligheid en de mate van alcohol- en drugsgebruik.

Door middel van de de interviews en enquêtes met de belangengroepen ben ik er achter gekomen hoe zij de horeca zouden willen zien. Hieronder staan een aantal punten die door de belangengroepen zijn aangegeven:

- Veelzijdig en diversiteit op het gebied van droge- en natte horeca
- Voor jong en oud
- Gezelligheid
- Veiligheid
- Druk
- Bruisend
- Veel horecagelegenheden geconcentreerd bij elkaar
- Goede kwaliteit-prijs verhouding van de producten
- Nette en verzorgde uitstraling
- Bezoekers uit Valkenswaard, maar ook uit andere dorpen en steden
- Goede samenwerking onderling en met belangengroepen (politie, gemeente, buurt, media, winkeliers, toeristische organisaties en activiteiten van Valkenswaard etc.)
- Een eenheid vormen als horecavereniging
- De vastgestelde normen en regels opvolgen

Vastgestelde gewenste imago
Nu de belangrijkste aspecten bekend zijn die de verschillende belangengroepen zouden willen zien bij de horeca, kan het gewenste imago voor de horecavereniging opgesteld worden. Dit heb ik gedaan door de bovengenoemde punten samen te voegen tot één geheel. Het gewenste imago houdt het volgende in:

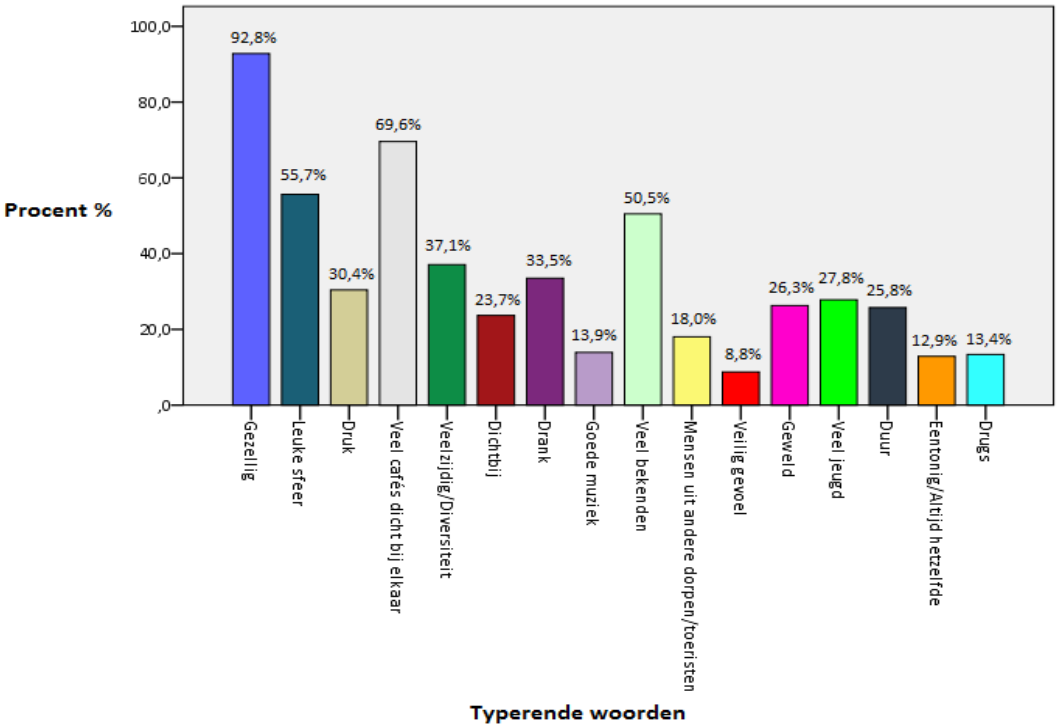
"De Markt in Valkenswaard zou gezien moeten worden als een gezellig en bruisend dorp met een levendig uitgaanscentrum voor jong en oud. Er liggen veel kroegen en eetgelegenheden geconcentreerd bij elkaar waardoor er altijd iets te doen is. Er worden regelmatig diverse activiteiten en acties georganiseerd om de bezoekers een beleving te bieden. Iedereen kan hier goed stappen bij verschillende cafés, clubs of bij een discotheek. Daarnaast kan men hier goed eten bij diverse restaurants en eetcafés met verschillende keukens van de hele wereld. Er is dus voor iedereen wat wils op het gebied van natte- en droge horeca. Verder zal er meer rekening worden gehouden met de belangen van de diverse partijen om zoveel mogelijk te kunnen bereiken en de veiligheid te handhaven."

5.2 Huidige imago

Het huidige imago heb ik geanalyseerd door middel van interviews met de verschillende belangengroepen (gemeente, politie, buurtbewoners en doelgroep), enquêtes met de doelgroep en een beetje door deskresearch (vooral op het gebied van mediaberichten).

Typerende woorden van de doelgroep
De doelgroep heeft een aantal typerende woorden opgenoemd die zij vinden passen bij de horeca van de Markt. De meest genoemde woorden zijn gezellig, veel cafés dicht bij elkaar, leuke sfeer, veel bekenden en veelzijdig/diversiteit. Dit zijn allemaal positieve punten voor de horeca. Maar er zijn ook een aantal negatieve dingen genoemd over de horeca rondom de Markt, namelijk: geweld, veel jeugd, duur, eentonig/altijd hetzelfde en drugs. Dit zijn dus ook meteen een aantal verbeterpunten waar de horeca en eventueel de gemeente en de politie aan kunnen werken.

Andere typerende woorden die de bezoekers van de horeca rondom de Markt genoemd hebben, kun je hieronder zien in grafiek 1. Hierin staat ook aangegeven hoeveel procent van de geënquêteerden deze woorden typerend vinden voor de horeca rondom de Markt in Valkenswaard. De bezoekers mochten meerdere woorden opnoemen die zij vonden passen bij de horeca.



Grafiek 1: typerende woorden van de horeca rondom de Markt in Valkenswaard, genoemd door de bezoekers van de horeca van de Markt in Valkenswaard

Leeftijd

Uit de enquêtes met de bezoekers blijkt ook dat een aantal van deze woorden nog extra ondersteund worden. Ik heb de bezoekers naar leeftijd en woonplaats gevraagd en dit ondersteund de typerende woorden: veel jeugd en bekenden. Hieronder staan twee diagrammen die laten zien welke leeftijdscategorie de ondervraagden hebben en waar zij vandaan komen.

In diagram 1 kun je zien dat de grootste leeftijdscategorie de 18 – 21 jarigen is, met bijna 40% (39,8) van de ondervraagden. Daarna komt de categorie 22 – 25 jarigen met 21,6%, op de derde plaats de 30 plussers met 17,5%, dan de categorie jonger dan 18 jaar met 10,8% en als laatste de leeftijdscategorie 26 – 30 jarigen met 10,3% van de ondervraagden tijdens de enquêtes.

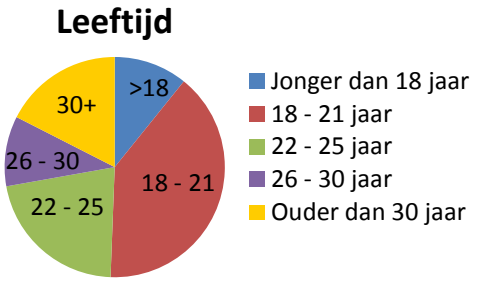
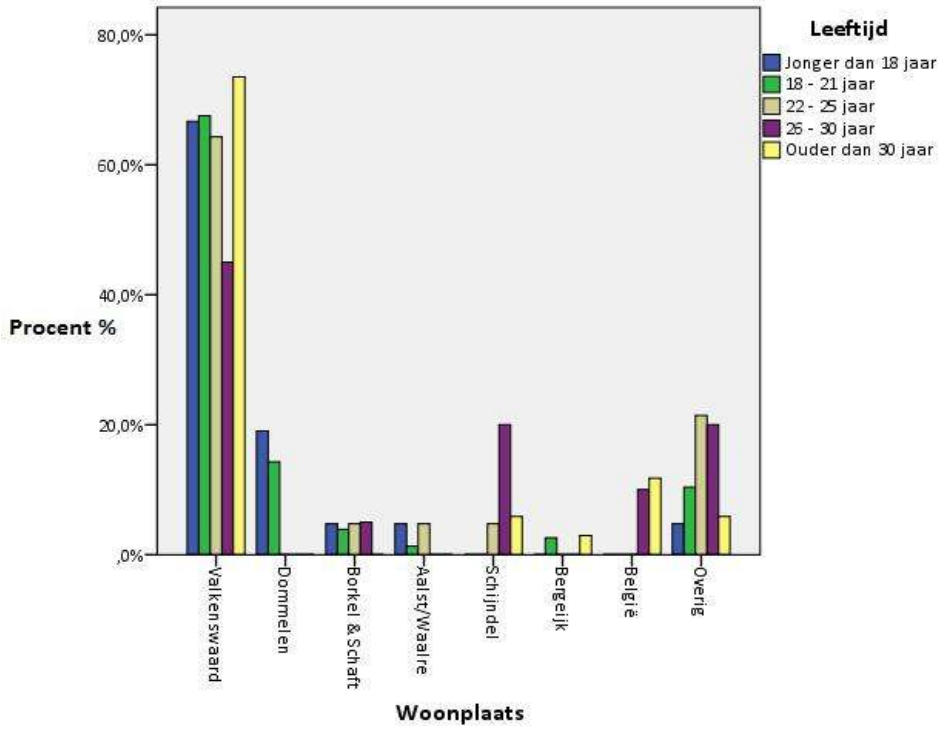


Diagram 1: Leeftijd van de geënquêteerden

Woonplaats

Over het algemeen komen de meeste bezoekers van de horeca rondom de Markt uit Valkenswaard. Daarnaast zijn er nog een aantal bezoekers uit omliggende dorpen en steden. Ook waren er een aantal vrijgezellenfeesten aan de gang tijdens het afnemen van de enquêtes, zij kwamen vooral uit Schijndel, Utrecht en een paar dorpen dicht bij Valkenswaard in België. Onder overige dorpen en steden werden de volgende plaatsen genoemd: Leende, Tilburg, Dordrecht, Geffen, Slevensbeek, Eindhoven, Rotterdam, Heeswijk-Dinter, Sint Oederode, Reusel, Bladel en Utrecht.



Grafiek 2: Resultaten van de leeftijdscategorie per woonplaats van de geënquêteerden

Typerende woorden vanuit de belangengroepen
De andere belangengroepen hadden ook nog een aantal typerende woorden opgenoemd over de horeca rondom de Markt in Valkenswaard. Deze woorden staan hieronder op een rijtje:

- Redelijk groot aanbod op het gebied van natte- en droge horeca
- Gezelligheid
- Veel jeugd
- Hard geluid (geluidsoverlast)
- Verminderde diversiteit: veel voor dezelfde doelgroep
- Saai Marktplein
- Meer gebruik maken van het Marktplein

De samenvattingen van de interviews zijn terug te vinden in de bijlagen op blz. 57. Hier zijn de typerende woorden, positieve- en verbeterpunten terug te vinden die de diverse belangengroepen hebben aangegeven over de horeca van de Markt.

Huidige imago
Het algemene imago is dat de horeca rondom de Markt een gezellig uitgaansgebied is met veel cafés dicht bij elkaar. Over het algemeen is er een leuke sfeer en de meeste bezoekers kennen elkaar. Daarnaast wordt de kwaliteit van het eten bij de diverse eetgelegenheden positief beoordeeld. De diversiteit van de cafés is de laatste tijd wel minder geworden, er is veel van hetzelfde en er wordt veel op dezelfde doelgroep gericht. Er komt vooral veel jeugd en de 30 plussers zijn hier wat minder te vinden. Nu zijn er maar een paar bruine cafés en een paar andere (feest)cafés waar de 30 plussers wel eens naar toe gaan.

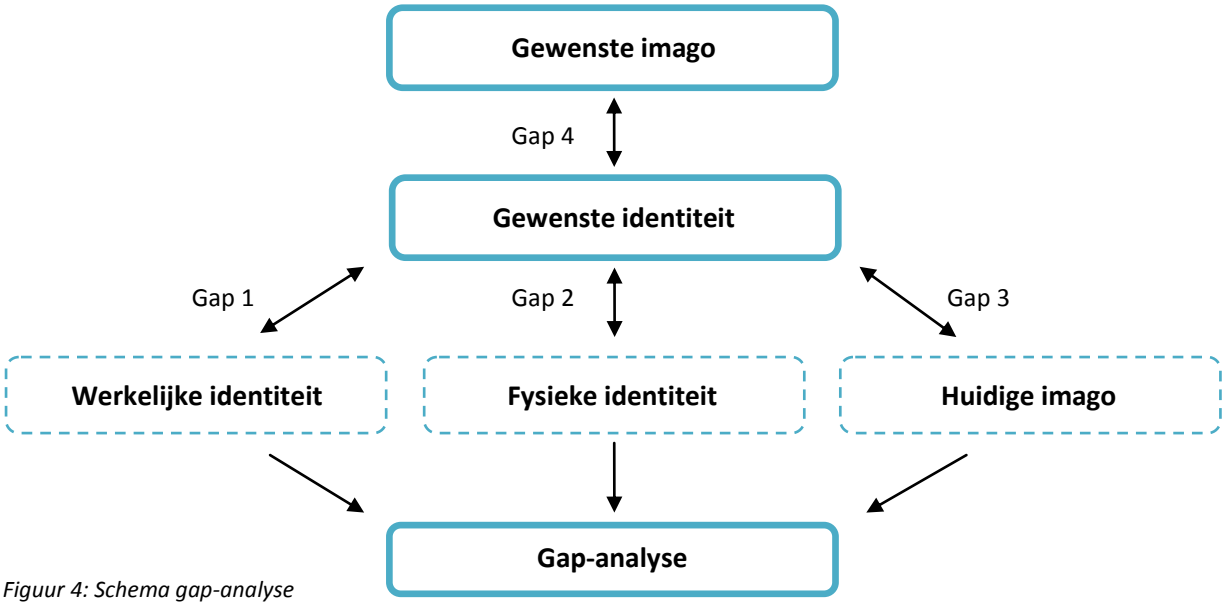
Vooral de jongere doelgroep vindt dat de drankprijzen best duur zijn en gaan daarom ook vaak eerst indrinken. Hierdoor komt het stappen pas laat op gang en is het voor elf uur ’s avonds vrij rustig. De belangengroepen vinden dat er teveel geweld en drugsgebruik plaatsvindt. De media plaatst hierover vooral negatieve berichten in de krant, waardoor het imago (negatief) beïnvloed kan worden.

Hieronder heb ik de belangrijkste typerende woorden samengevat die volgens de verschillende belangengroepen passend zijn bij de horeca rondom de Markt in Valkenswaard:

- Gezellig
- Jeugdig
- Uitgaansgebied (veel cafés geconcentreerd bij elkaar)
- Leuke sfeer
- Veel bekenden
- Duur
- Drugs en geweld
- Eentonig/veel van hetzelfde

6. Gap-analyse

Na het analyseren van de identiteit en het imago, heb ik gekeken welke gaps (kloven) er zijn tussen de gewenste identiteit en het gewenste imago met de werkelijke identiteit, fysieke identiteit en het huidige imago. Hieronder is dit in een schema weergeven ter verduidelijking. Tijdens mijn onderzoek ben ik er achter gekomen dat er ook nog een vierde gap kan zijn, deze gap ligt tussen het gewenste imago en de gewenste identiteit. In de theorie van J. van der Grinten (2010) wordt deze gap niet besproken, ik heb deze gap toch toegevoegd omdat dit een belangrijke gap kan zijn.



Figuur 4: Schema gap-analyse

6.1 Gap 1: verschilt de gewenste identiteit met de werkelijke identiteit?

Komt de gewenste identiteit, zoals de horecavereniging zich die voorstelt, overeen met de gewenste identiteit zoals de werknemers die ervaren? Gevonden verschillen zijn een indicatie dat werknemers een andere basishouding aannemen dan er eigenlijk voor ogen is. Hier komt ook de persoonlijkheid in terug van het model van Birkigt en Stadler. De persoonlijkheid is wat de organisatie karakteriseert. Het is het unieke en de kern van de organisatie. Dit wordt geformuleerd aan de hand van de gewenste identiteit en de kernwaarden van de organisatie.

Bij de gewenste identiteit heb ik een aantal kernwaarden vastgesteld. Deze kernwaarden vinden zij belangrijk voor in de toekomst en zouden zij de komende jaren willen nastreven. Deze kernwaarden noem ik de 'gewenste' kernwaarden. Voor de werkelijke identiteit heb ik ook kernwaarden vastgesteld hoe de leden van de horecavereniging de identiteit nu ervaren. Normaal gesproken zijn kernwaarden positief, alleen omdat er nu nog geen echte identiteit is, ervaren de horecaondernemers dat er nu ook negatieve kernwaarden zijn. Hieronder heb ik deze twee rijtjes naast elkaar gezet, zodat je duidelijk kunt zien wat de overeenkomsten en verschillen zijn.

'Gewenste' kernwaarden	Kernwaarden nu
Gezelligheid	Gezelligheid
Diversiteit/veelzijdigheid	Veelzijdigheid
Veiligheid	Jeugdigheid
Kwaliteit	Kwaliteit
Brabantse gemoedelijkheid	Toegankelijk
Bruisend	Niet bruisend
Eigentijds	Platvloers
Bourgondisch	

Je kunt zien dat gewenste identiteit niet helemaal overeen komt met de werkelijke identiteit. De horecavereniging heeft geen gezamenlijke identiteit. Sommige leden van de horecavereniging ervaren nog geen gezamenlijke identiteit en er is nog geen eenheid. Als je kijkt naar de kernwaarden zie je een paar overeenkomsten en een aantal verschillen. De gezelligheid wordt genoemd bij de gewenste identiteit en bij de werkelijke identiteit. Deze kernwaarde is dus gelijk. De diversiteit en veelzijdigheid komt gedeeltelijk overeen met de kernwaarde veelzijdigheid en. Echter is het aanbod wel groot en zijn er veel natte en droge horeca, alleen is er op het moment veel van hetzelfde voor dezelfde jeugdige doelgroep. De horeca van de Markt zou diversiteit kunnen hebben, als zij zich op meer verschillende doelgroepen zouden richten. Nu komt er vooral een jeugdig publiek.
De Brabantse gemoedelijkheid komt ook nog niet helemaal overeen, je kunt zeggen dat de gezelligheid hieronder valt, maar dit is niet het enige wat deze kernwaarde omvat. De kernwaarde bruisend wordt bij de huidige situatie ervaren als niet bruisend. Dit is dus helemaal het tegenover gestelde van de gewenste situatie. Daarnaast worden bij de huidige identiteit nog twee kernwaarden genoemd die niet overeenkomen met de gewenste situatie, namelijk platvloers en toegankelijk. Platvloers gaat vooral om de interne samenwerking, deze verloopt niet altijd even soepel. Vandaar dat deze benaming genoemd werd. De kernwaarde toegankelijk gaat meer over de toegankelijkheid van de bezoekers naar de horeca toe. De bezoekers zijn altijd welkom en kunnen altijd wel ergens terecht.

De kernwaarden veiligheid, bruisend, eigentijds en Bourgondisch komen niet overeen met de kernwaarden die nu ervaren worden door de leden van de horecavereniging. De kernwaarden diversiteit/veelzijdigheid en Brabantse gemoedelijkheid komen gedeeltelijk overeen. De kernwaarden die wel overeenkomen met de gewenste- en de huidige identiteit zijn gezelligheid en kwaliteit.

Overeenkomsten:
- Gedeeltelijk: Brabantse gemoedelijkheid
- Gedeeltelijk: diversiteit/veelzijdigheid
- Gezelligheid
- Kwaliteit

Gaps:
- Veiligheid
- Bruisend
- Eigentijds
- Bourgondisch

6.2 Gap 2: Verschilt de gewenste identiteit met de fysieke identiteit?

Zijn alle activiteiten waarmee de organisatie in contact treedt met externe belangengroepen een effectieve vertaling van de gewenste identiteit? In de fysieke identiteit komen ook de andere punten in terug van het model van Birkigt en Stadler, namelijk communicatie, gedrag en symboliek. Bij het kopje fysieke identiteit kun je alle punten nog eens teruglezen.

De kernwaarden van de gewenste identiteit zouden overeen moeten komen met de uitingen in de fysieke identiteit. De kernwaarden zouden door middel van communicatie, symboliek, gedrag, producten, diensten en de omgeving uitgestraald moeten worden naar buiten. Hieronder staan de kernwaarden van de gewenste identiteit nog eens op een rijtje.

Kernwaarden gewenste identiteit
Gezelligheid
Diversiteit/veelzijdigheid
Veiligheid
Kwaliteit
Brabantse gemoedelijkheid
Bruisend
Eigentijds
Bourgondisch

Missie
Hieronder heb ik ook nog de missie van de horecavereniging neergezet om daar de fysieke identiteit mee te kunnen vergelijken.

"De horeca rondom de Markt in Valkenswaard is een gezellig uitgaanscentrum met een groot aanbod voor jong en oud waar men altijd heen kan gaan voor een gezellig avondje uit. Dit kan zijn om even lekker te gaan eten, borrelen of te gaan stappen. Er is dus altijd wel iets te beleven. De bezoekers zullen zich altijd welkom voelen en zich goed vermaken, hierbij staat de Brabantse gemoedelijkheid centraal.

Daarnaast staan de begrippen veiligheid en samenwerking centraal in de toekomst. De horeca wil dan ook zorgvuldig omgaan met elkaar en de diverse belangengroepen. Uitgangspunt daarbij is het meer rekening houden met de belangen van toekomstige generaties en hen zoveel mogelijk binden aan de horeca rondom de Markt. De horecavereniging zal een eenheid vormen om meer te kunnen bereiken en eenduidig te zijn naar de belangengroepen. Door als horecavereniging gezamenlijk de samenwerking met de gemeente, politie, media en de buurtbewoners te optimaliseren, willen wij onze missie waarmaken."

Communicatie
Om de gewenste identiteit te kunnen bereiken zullen de kernwaarden en missie overeen moeten komen in de communicatie van de horecavereniging. Eerst ga ik kijken of de interne communicatie verschilt en daarna de externe communicatie.

<u>Interne communicatie</u>
De interne communicatie van de fysieke identiteit vormt een gap met die van de gewenste identiteit. In de missie staat dat zij zorgvuldig om willen gaan met elkaar en een eenheid willen vormen om meer te kunnen bereiken. Uit de fysieke identiteit blijkt dat de horecavereniging nog niet helemaal goed met elkaar samenwerkt en bijv. niet altijd eerlijk zijn tegen elkaar. Hierdoor kunnen er dingen verzwegen worden en dingen gedaan worden waar niet iedereen vanaf weet. Niet alle leden worden dan betrokken bij verschillende projecten. Dit kan liggen aan diegenen zelf, maar ook aan de anderen. Je zult zelf natuurlijk ook initiatief moeten nemen en actief mee willen doen. Daarnaast is er nog geen echte eenheid gevormd. De horecavereniging is wel opnieuw gestart, waardoor hier al een begin mee is gemaakt. Nu zullen de leden van de horecavereniging ook het belang in moeten zien waarom er een eenheid nodig is om meer te kunnen bereiken bij de diverse belangengroepen. Hoe de vergadering verloopt, is hier een voorbeeld van (zie fysieke identiteit op blz.10 en 11). Hier zie je een goed verschil met de gewenste identiteit en de fysieke identiteit en dan in het specifiek de interne communicatie. In de missie staat dat de horeca zorgvuldig om wil gaan met elkaar en een eenheid wil vormen. Tijdens de vergadering merk je hier nog niet zo heel veel van. Er wordt veel door elkaar gepraat, sommigen komen te laat of helemaal niet en er worden afspraken niet nagekomen. Er is al wel een begin gemaakt door de horecavereniging weer te starten en maandelijks samen te komen om gezamenlijk projecten en activiteiten te willen organiseren voor de diverse belangengroepen.

Overeenkomsten:
- Begin gemaakt met het opstarten van de horecavereniging
- Maandelijks samenkomen → vergadering
- Gezamenlijke projecten en activiteiten willen organiseren

Gaps:
- Geen duidelijke communicatie en samenwerking onderling
- Worden dingen verzwegen of achter elkaars rug om gedaan
- Niet iedereen is eerlijk tegen elkaar
- Niet iedereen wordt altijd betrokken
- Nog geen echte eenheid gevormd bij de horecavereniging
- Structuur van de vergadering

Externe communicatie

Bij de externe communicatie zijn ook een aantal verschillen tussen de gewenste identiteit en de fysieke identiteit. In de missie staat dat de horecavereniging zorgvuldig om wil gaan met haar belangengroepen en een eenheid vormen om meer te kunnen bereiken en eenduidig te zijn naar de belangengroepen. Daarnaast wil de horecavereniging de samenwerking met de gemeente, politie, media en de buurtbewoners optimaliseren, om een beter uitgaanscentrum te kunnen creëren. Eerst zal ik ingaan op het zorgvuldig omgaan met de diverse belangengroepen en de samenwerking hiermee. Deze samenwerking verloopt nog niet altijd even soepel. Met de buurtbewoners wordt er weinig gecommuniceerd onderling over de problemen en klachten. Hierdoor stappen de buurtbewoners naar de gemeente, waardoor de klachten via een omweg terecht komen bij de horeca.

De communicatie met de gemeente is nog niet al te best. De gemeente heeft geen duidelijke randvoorwaarden gecommuniceerd waar de horeca naar toe dient te werken. En is het vanuit de gemeente dus niet helemaal duidelijk wat zij nou eigenlijk willen bereiken met de horeca van de Markt. Hierdoor weten beide partijen niet wat er van elkaar verwacht wordt en wat er bereikt zou willen worden met de horeca in de toekomst. Het is wel goed dat de communicatie met de gemeente vanuit de horecavereniging telkens via een afgesproken persoon verloopt. Deze stapt dan vanuit de horecavereniging naar de gemeente toe. Dit is wel een overeenkomst met de missie, om gezamenlijk en als eenheid naar diverse partijen toe te stappen. Meestal hebben zij dan een gesprek met een ambtenaar van de gemeente. Deze ambtenaar die legt dit weer voor aan de hogere raad of de burgemeester. Hierdoor is er geen directe communicatie tussen de horecavereniging en de burgemeester/gemeenteraad. En zij besluiten uiteindelijk wat er wel of niet gebeurd en niet de ambtenaren.

De samenwerking met de politie komt ook wel overeen met de gewenste identiteit. Er is steeds meer vertrouwen in elkaar en de meeste klachten of problemen worden tijdens de vergadering of individueel overlegd met de horeca. Op een uitzondering na verloopt dit over het algemeen goed. Hierdoor kan de veiligheid van de gewenste identiteit beter gehandhaafd worden. Verder zijn er nog maar weinig samenwerkingsverbanden met andere toeristische organisaties en activiteiten in Valkenswaard, zoals Rofra, winkeliers, weekmarkt, kermis en Valkenswaard on ice. Er zijn maar een paar gezamenlijke communicatiemiddelen, waarmee de horecavereniging aankomende projecten, evenementen en activiteiten promoot. Er wordt dus nog weinig vanuit de horecavereniging naar buiten uitgestraald. Daarnaast weten de diverse belangengroepen zo niet dat de horecavereniging weer is opgericht en wat zij doen. De belangengroepen weten alleen via individuele horeca wat er te doen is en vanuit de media, vooral vanuit het Eindhovens Dagblad regio Eindhoven. De media plaatst meestal alleen negatieve berichten over de horeca. Doordat er weinig gecommuniceerd wordt vanuit de horecavereniging, is de binding die gewenst is met de klanten ook maar minimaal.

Overeenkomsten:

- Steeds meer samenwerking en vertrouwen tussen de horeca en de politie. Hierdoor kan de veiligheid beter gehandhaafd worden.
- Als horecavereniging naar de gemeente toe stappen, hier worden personen voor aangesteld. → eenheid vormen
- Gezamenlijke promotiemiddelen (wel weinig)

Gaps:

- Samenwerking met de diverse belangengroepen verloopt nog niet altijd even soepel.
- Geen duidelijke randvoorwaarden opgesteld vanuit de gemeente wat er met de horeca van de Markt bereikt moet en wil worden.
- Direct communiceren met de buurtbewoners, gemeenteraad of burgemeester.
- Weinig samenwerkingsverbanden met andere toeristische organisaties en activiteiten in Valkenswaard.
- Weinig gezamenlijke communicatiemiddelen
- Veel negatieve berichten vanuit de media. (ED)
- Weinig klantenbinding

Symboliek
Er is geen gezamenlijke huisstijl vastgelegd voor de communicatie-uitingen van de horecavereniging. Er is geen logo van de horecavereniging of de horeca rondom de Markt om dit te ondersteunen. Hierdoor kan er geen eenheid en continuïteit worden gehandhaafd en dus ook niet naar buiten uitgestraald worden.

Overeenkomsten:
- Geen

Gaps:
- Er is geen huisstijl opgesteld
- Er is geen gezamenlijk logo ontwikkeld
- Hierdoor is er geen eenheid en continuïteit in de communicatie

Gedrag
In de missie staat dat de horeca zorgvuldig om wil gaan met elkaar en de diverse belangengroepen. De omgang met elkaar verloopt soms wel goed en soms wat minder goed. Voor de samenwerking met de belangengroepen geldt hetzelfde. Alleen met de politie verloopt de samenwerking en communicatie meestal wel goed. Daarnaast zijn er nauwelijks samenwerkingsverbanden met andere toeristische activiteiten. Dit staat ook beschreven onder het kopje communicatie.

De werknemers gedragen zich over het algemeen goed. Er is geen last van de werknemers van de verschillende horecagelegenheden. Het barpersoneel, obers, keukenpersoneel, portiers en de horecaondernemers veroorzaken nauwelijks problemen. De horecaondernemers werken alleen nog niet zoveel mee aan maatschappelijke projecten vanuit de gemeente, politie, GGD of buurt.

Overeenkomsten:
- Medewerkers gedragen zich goed
- Steeds meer samenwerking en vertrouwen tussen de horeca en de politie.

Gaps:
- Samenwerking met de diverse belangengroepen verloopt nog niet altijd even soepel.
- Weinig samenwerkingsverbanden met andere toeristische organisaties en activiteiten in Valkenswaard.
- Weinig medewerking aan maatschappelijke projecten

Producten en diensten
In de gewenste identiteit staat dat de horeca rondom de Markt in Valkenswaard een groot aanbod heeft op het gebied van natte en droge horeca. Dit komt ook overeen met de fysieke identiteit. Er zijn verschillende soorten uitgaansgelegenheden en eetgelegenheden met diverse keukens. De prijs-kwaliteit verhouding van de eetgelegenheden wordt door de diverse belangengroepen positief beoordeeld. Een van de kernwaarden is kwaliteit en dit komt dus ook tot uiting in de fysieke identiteit door middel van de producten en diensten. Door het grote aanbod zou je zeggen dat er ook genoeg diversiteit en veelzijdigheid is, alleen dit is de laatste tijd wat minder. Er wordt vooral gericht op de jonge doelgroep, waardoor de diversiteit is verminderd. Het overgrote deel wat de horeca rondom de Markt bezoekt is tussen de 16 – 22 jaar. Er zijn wel een aantal kroegen waar de 30 plussers heen kunnen, maar sommigen hebben hun plekje toch nog niet helemaal gevonden. De gewenste identiteit komt hier dus niet helemaal mee overeen. Het zou voor jong en oud moeten zijn, maar het is nu vooral jong.

Er worden af en toe wat activiteiten, acties of evenementen georganiseerd door de horecavereniging. Alleen dit is toch nog maar erg weinig. Daarnaast wordt het Marktplein weinig ingezet hiervoor, dit zou kunnen komen doordat de gemeente ook niet alles goedkeurd wat de horeca wil organiseren. Daarnaast is het voor elf uur 's avonds vrij rustig in de kroegen. Dit spreekt de missie ook weer tegen. Volgens de missie zou altijd iets te doen moeten zijn. Doordat er nog niet zoveel georganiseerd wordt door de horecavereniging komt dit nog niet helemaal overeen. Hierdoor is de klantenbinding ook nog niet erg hoog. Doordat het voor elf uur nog vrij rustig is, is er voor de grotere groepen (die bijv. een vrijgezellenfeest hebben) weinig te doen. Het aanbod is hier nog

niet helemaal op aangesloten. De horeca is door middel van de horecavereniging nu wel bezig om wat meer te organiseren voor de bezoekers. Het begin is dus al wel gemaakt.

Er wordt ook niet altijd rekening gehouden met de belangen van sommige bezoekers. Vooral de jongere doelgroep heeft weinig te besteden, maar willen wel graag stappen. In de missie staat dat: 'er rekening wordt gehouden met de belangen van toekomstige generaties en hen zoveel mogelijk te binden aan de horeca rondom de Markt.' Dit komt dus niet met elkaar overeen. Doordat deze jongere doelgroep de drankprijs te duur vinden, gaan zij eerst thuis indrinken. Dit is goedkoper en dan hebben zij toch al wat gedronken voordat zij gaan stappen. Hierdoor komt het stappen pas laat op gang.

Overeenkomsten:
- Groot aanbod op het gebied van natte- en droge horeca
- Kwaliteit (eten)
- Begin gemaakt met meer dingen organiseren

Gaps:
- Voor jong en oud, nu vooral jong
- Wordt nu nog weinig gezamenlijk georganiseerd
- Er is niet altijd iets te doen, vooral niet voor elf uur 's avonds
- Weinig aanbod voor grotere groepen
- Duur voor de jongere doelgroep, weinig rekening gehouden met hun belangen

Omgeving
Een overeenkomst is dat de horecagelegenheden geconcentreerd bij elkaar liggen. Dit vinden de diverse belangengroepen en dit staat ook in de gewenste identiteit. Alleen sommigen weten niet dat de horecagelegenheden van de luikerweg ook nog horen bij de horecavereniging. Hierdoor voelen zij zich soms wat buitengesloten. Dit een verschil met de gewenste identiteit, want hierin staat dat er een eenheid gevormd wordt en eenduidig te zijn naar de belangengroepen.

Overeenkomsten:
- Alle horecagelegenheden liggen geconcenreerd bij elkaar

Gaps:
- Eenheid vormen en eenduidig zijn naar de belangengroepen

6.3 Gap 3: verschilt het gewenste imago met het huidige imago?

Als derde zal het huidige imago getoetst worden aan het gewenste imago. Het gewenste imago is afgeleid van de gewenste identiteit en verduidelijkt wat het beeld is dat de belangengroepen bij de organisatie zouden moeten hebben. Het gewenste imago en het huidige imago verschillen vaak van elkaar en het is de bedoeling dat deze zoveel mogelijk overeen komen.

Hieronder zal ik eerst nog een keer het gewenste- en huidige imago opsommen, zodat het duidelijk is waar ik het over heb.

Gewenste imago
"De Markt in Valkenswaard zou gezien moeten worden als een gezellig en bruisend dorp met een levendig uitgaanscentrum voor jong en oud. Er liggen veel kroegen en eetgelegenheden geconcentreerd bij elkaar waardoor er altijd iets te doen is. Er worden regelmatig diverse activiteiten en acties georganiseerd om de bezoekers een beleving te bieden. Iedereen kan hier goed stappen bij verschillende cafés, clubs of bij een discotheek. Daarnaast kan men hier goed eten bij diverse restaurants en eetcafés met verschillende keukens van de hele wereld. Er is dus voor iedereen wat wils op het gebied van natte- en droge horeca. Verder zal er meer rekening worden gehouden met de belangen van de diverse partijen om zoveel mogelijk te kunnen bereiken en de veiligheid te handhaven."

Huidige imago
Het algemene imago is dat de horeca rondom de Markt een gezellig uitgaansgebied is met veel cafés dicht bij elkaar. Over het algemeen is er een leuke sfeer en de meeste bezoekers kennen elkaar. Daarnaast wordt de kwaliteit van het eten bij de diverse eetgelegenheden positief beoordeeld. De diversiteit van de cafés is de laatste tijd wel minder geworden, er is veel van hetzelfde en er wordt veel op dezelfde doelgroep gericht. Er komt vooral veel jeugd en de 30 plussers zijn hier wat minder te vinden. Nu zijn er maar een paar bruine cafés en een paar andere (feest)cafés waar de 30 plussers wel eens naar toe gaan.

Vooral de jongere doelgroep vindt dat de drankprijzen best duur zijn en gaan daarom ook vaak eerst indrinken. Hierdoor komt het stappen pas laat op gang en is het voor elf uur 's avonds vrij rustig. De belangengroepen vinden dat er teveel geweld en drugsgebruik plaatsvindt. De media plaatst hierover vooral negatieve berichten in de krant, waardoor het imago (negatief) beïnvloed kan worden.

Ter vergelijking met het gewenste imago zal ik hieronder de typerende woorden volgens de verschillende belangengroepen over de horeca rondom de Markt in Valkenswaard nog een keer op een rijtje zetten.

Typerende woorden huidige imago
Gezellig
Uitgaansgebied (veel horeca geconcentreerd bij elkaar
Jeugdig
Leuke sfeer
Veel bekenden
Duur
Drugs en geweld
Eentonig/veel van hetzelfde

Verschillen en overeenkomsten
Er zijn een aantal overeenkomsten en een aantal gaps tussen het gewenste imago en het huidige imago. De horeca zou gezien moeten worden als een gezellig en bruisend dorp met een levendig uitgaanscentrum voor jong en oud. Een overeenkomst is het gezellige dorp, dit wordt door de belangengroepen nu ook ervaren. Het verschil is dat het een bruisend en levendig uitgaanscentrum hoort te zijn. Een aantal overeenkomsten zijn dat het een uitgaanscentrum is met veel horecagelegenheden geconcentreerd bij elkaar. Over het algemeen hangt er een leuke sfeer en zijn er veel bekenden. Dit komt ook in het huidige imago terug.
Daarnaast zou het een uitgaansgebied voor jong en oud horen te zijn, alleen komt er nu vooral jong publiek. Veel kroegen richten zich op dezelfde doelgroep, waardoor de diversiteit en veelzijdigheid is verminderd. Het oudere publiek komt ook wel, alleen in mindere mate. Bijna drie kwart van de bezoekers is tussen de 16 – 22 jaar (volgens de resultaten van mijn enquête onder de bezoekers). Deze punten worden nu door de verschillende belangengroepen nog niet zo ervaren.

Er worden nu nog niet erg veel gezamenlijke activiteiten en acties georganiseerd om de bezoekers een beleving te bieden. Dit komt wel in het gewenste imago terug. De doelgroep zou dit graag willen zien bij de horeca.
In het gewenste imago staat beschreven dat de horeca en de verschillende partijen rekening houden met de belangen van elkaar, hierdoor kan er meer bereikt worden. Uit het gewenste imago blijkt dat dit nog niet helemaal het geval is. De samenwerking en communicatie tussen de verschillende belangengroepen verloopt niet altijd even goed. Verder vind nog teveel geweld en drugsgebruik plaats, waardoor de veiligheid niet gehandhaafd kan worden. De media plaatst hierover vooral negatieve berichten in de krant, waardoor het imago ook weer negatief beïnvloed kan worden. Daarnaast wordt de kwaliteit van het eten bij de diverse eetgelegenheden positief beoordeeld. Er zijn diverse soorten eetgelegenheden met verschillende keukens. Dit komt dus wel overeen met het gewenste imago.

Overeenkomsten:

- Gezellig
- Leuke sfeer
- Veel horecagelegenheden geconcentreerd bij elkaar
- Goede kwaliteit van het eten
- Diverse eetgelegenheden met verschillende keukens

Gaps:

- Niet bruisend en levendig genoeg
- Diversiteit is verminderd
- Vooral voor jong publiek, minder voor het oudere publiek
- Teveel drugs en geweld
- Rekening houden met belangen van de verschillende partijen

6.4 Gap 4: verschilt het gewenste imago van de gewenste identiteit?

Gap 4 heb ik zelf er nog aan toegevoegd, want het gewenste imago kan ook nog verschillen van de gewenste identiteit. De gewenste identiteit is namelijk wat de horecaondernemers willen zijn en het gewenste imago is hoe de horeca rondom de Markt zouden moeten zijn. De gewenste identiteit is dus alleen hoe de horecaondernemers het zien. Het gewenste imago is hoe de verschillende belangengroepen (gemeente, doelgroep, politie, buurtbewoners etc.) het willen zien. Door middel van deskresearch heb ik daarnaast ook nog gekeken wat hier nog aan toegevoegd kan worden op het gebied van concurrentie, trends, ontwikkelingen etc. hoe het gewenste imago eigenlijk dient te zijn.

Het gewenste imago hoort eigenlijk afgeleid te zijn van de gewenste identiteit, maar omdat niet alleen de horecavereniging invloed heeft op het gewenste imago, zijn er toch een aantal verschillen. Voor de duidelijkheid heb ik hieronder het gewenste imago en de gewenste identiteit bij elkaar gezet.

Gewenste identiteit

Visie

"De komende 5 jaar streeft de horeca rondom de Markt in Valkenswaard naar een regionale, toonaangevende positie in de horecabranche. Er liggen diverse horecagelegenheden geconcentreerd bij elkaar, waardoor er altijd iets te beleven is op het gebied van natte of droge horeca. Dit onderscheidende voordeel dient herkenbaar te zijn voor de klanten en om hen overhalen om eens een bezoek te brengen aan de horeca rondom de Markt in Valkenswaard."

De gemeente heeft ook een aantal randvoorwaarden voor de horecavereniging. Deze randvoorwaarden zijn alleen niet duidelijk gecommuniceerd naar de horecavereniging vanuit de gemeente. De gemeente is niet helemaal duidelijk naar de horeca wat zij nou eigenlijk willen bereiken met de horeca van de Markt. Deze randvoorwaarden zal de horecavereniging dan ook samen met de gemeente(raad) horen vast te stellen. Een aantal leden van de horecavereniging vinden dan ook dat de visie wel aan dient te sluiten aan het beeld wat de gemeente met de horeca wil bereiken. De gemeente is een belangrijke samenwerkingspartner en zij hebben veel invloed op de horeca. Zij beslissen namelijk wat er wel en niet mag gebeuren.

Missie

"De horeca rondom de Markt in Valkenswaard is een gezellig uitgaanscentrum met een groot aanbod voor jong en oud waar men altijd heen kan gaan voor een gezellig avondje uit. Dit kan zijn om even lekker te gaan eten, borrelen of te gaan stappen. Er is dus altijd wel iets te beleven. De bezoekers zullen zich altijd welkom voelen en zich goed vermaken, hierbij staat de Brabantse gemoedelijkheid centraal.

Daarnaast staan de begrippen veiligheid en samenwerking centraal in de toekomst. De horeca wil dan ook zorgvuldig omgaan met elkaar en de diverse belangengroepen. Uitgangspunt daarbij is het meer rekening houden met de belangen van toekomstige generaties en hen zoveel mogelijk binden aan de horeca rondom de Markt. De horecavereniging zal een eenheid vormen om meer te kunnen bereiken en eenduidig te zijn naar de belangengroepen. Door als horecavereniging gezamenlijk de samenwerking met de gemeente, politie, media en de buurtbewoners te optimaliseren, willen wij onze missie waarmaken."

Kernwaarden

- Gezelligheid
- Diversiteit/veelzijdigheid
- Veiligheid
- Kwaliteit
- Brabantse gemoedelijkheid
- Bruisend
- Eigentijds
- Bourgondisch

Unique Selling Points

- Veelzijdig aanbod op het gebied van natte en droge horeca
- Veel horecagelegenheden geconcentreerd bij elkaar, een horecaconcentratiegebied

Gewenste imago

"De Markt in Valkenswaard zou gezien moeten worden als een gezellig en bruisend dorp met een levendig uitgaanscentrum voor jong en oud. Er liggen veel kroegen en eetgelegenheden geconcentreerd bij elkaar waardoor er altijd iets te doen is. Er worden regelmatig diverse activiteiten en acties georganiseerd om de bezoekers een beleving te bieden. Iedereen kan hier goed stappen bij verschillende cafés, clubs of bij een discotheek. Daarnaast kan men hier goed eten bij diverse restaurants en eetcafés met verschillende keukens van de hele wereld. Er is dus voor iedereen wat wils op het gebied van natte- en droge horeca. Verder zal er meer rekening worden gehouden met de belangen van de diverse partijen om zoveel mogelijk te kunnen bereiken en de veiligheid te handhaven."

Overeenkomsten en verschillen

Als je kijkt naar de gewenste identiteit en het gewenste imago zijn er een aantal overeenkomsten en verschillen. De randvoorwaarden vanuit de gemeente zijn niet duidelijk gecommuniceerd naar de horecavereniging. Zij weten dus niet precies wat de gemeente wil bereiken in de toekomst met de horeca van de Markt. Een aantal overeenkomsten tussen de gewenste identiteit en het gewenste imago zijn dat het een gezellig en druk uitgaanscentrum hoort te zijn voor jong en oud, een groot aanbod in natte- en droge horeca, veel horecagelegenheden geconcentreerd bij elkaar, veiligheid handhaven, kwaliteit garanderen en de samenwerking met de diverse belangengroepen optimaliseren. Daarnaast kun je het punt uit de gewenste identiteit van 'er is altijd iets te doen' vergelijken met het organiseren van diverse acties en activiteiten voor de bezoekers.

Verder zijn er ook een paar punten die wel genoemd zijn in de gewenste identiteit maar niet bij het gewenste imago. Dit betekend dat voor de horecavereniging dit wel belangrijke kernwaarden zijn, maar de belangengroepen en het deskresearch hier minder aan hechten. Deze kernwaarden zijn: Brabantse gemoedelijkheid, eigentijds en Bourgondisch.

Overeenkomsten:

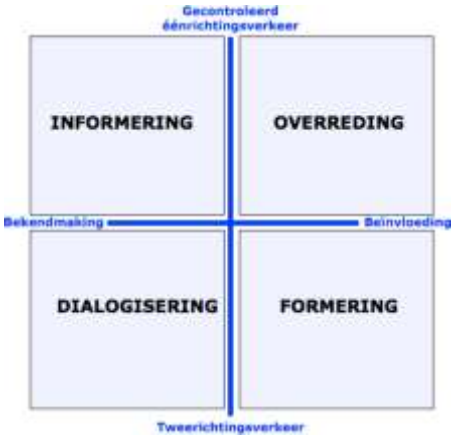
- Gezellig en druk uitgaanscentrum voor jong en oud
- Groot aanbod in natte- en droge horeca
- Veel horecagelegenheden geconcentreerd bij elkaar
- Veiligheid handhaven
- Kwaliteit garanderen
- Samenwerking met de diverse belangengroepen
- Organiseren van diverse acties en activiteiten voor de bezoekers

Gaps:

- Duidelijke randvoorwaarden vanuit de gemeente, wat er met de horeca bereikt wil worden.
- Brabantse gemoedelijkheid
- Eigentijds
- Bourgondisch

7. Communicatiestrategie

De horecavereniging zal verschillende communicatiestrategieën moeten hanteren voor de verschillende belangengroepen. Hieronder staan de belangengroepen met de daarbij horende communicatiestrategieën. Ik gebruik hierbij het communicatiekruispunt van Betteke van Ruler. Hieronder staan de verschillende communicatiestrategieën weergeven in figuur 5. Eerst zal ik een hoofdstrategie hanteren om aan de hand hiervan het gewenste imago en de gewenste identiteit zo veel mogelijk te bereiken door middel van communicatie. Daarna zal ik kort aangeven welke strategie er per doelgroep ingezet dient te worden.



Figuur 5: Het communicatiekruispunt van Betteke van Ruler

7.1 Hoofdstrategie

J. van der Grinten (2010) geeft in zijn boek over de gap-analyse aan dat er drie manieren zijn om de gaps te verkleinen. Aangezien ik gap 4 zelf heb toegevoegd heeft hij hier geen manier voor opgesteld. Het gewenste imago en de gewenste identiteit verschillen niet heel erg veel van elkaar. Dit kan daarom ook per doelgroep bekeken worden hoe deze gaps te verkleinen zijn.

De drie manieren voor het verkleinen van de verschillen tussen de verschillende identiteiten en imago's zijn:

3. <u>Het veranderen van de wensen van de leiding</u>
   Wanneer de geformuleerde gewenste identiteit niet past bij de organisatie, is het een mogelijkheid de wensen van de leiding aan te passen. Als je kijkt naar de gewenste identiteit en het gewenste imago zie je dat er weinig verschillen hierbij aan bod komen. Dit betekend dat de gewenste identiteit veel overeenkomt met hoe de horecavereniging gezien zou worden. Daarom is dit niet direct een oplossing om de gewenste identiteit en –imago te bereiken. Deze manier valt dus af om de gaps te kunnen verkleinen.

4. <u>Het veranderen van de inzichten van de medewerkers</u>
   Aangezien er nog geen eenheid en identiteit is bij de horecavereniging, is deze manier erg belangrijk om de gewenste identiteit te willen bereiken. Het is dan ook een goede oplossing om de inzichten van de leden van de horecavereniging te veranderen. Aangezien de horecavereniging pas een jaar is gestart en er geen identiteit en imago zijn opgesteld, heb ik deze voor hen onderzocht en opgesteld. Hierdoor zijn de leden van de horecavereniging zich nu nog niet bewust van de gewenste identiteit waar zij naartoe zullen gaan streven.

5. <u>Het veranderen van de contactenpunten van de fysieke identiteit</u>
   De fysieke identiteit heeft ook nogal wat verschillen met de gewenste identiteit. Het is dan ook van belang om deze manier toe te passen om de gewenste positie te kunnen bereiken. Op het gebied van communicatie, gedrag, symboliek, omgeving, producten en diensten zijn er nogal wat verschillen met de gewenste identiteit. Ik zal daarom een advies geven hoe deze gaps verkleind kunnen worden door middel van communicatie. Daarnaast zijn er een aantal voorwaarden die niet met communicatie gerealiseerd kunnen worden, dit gaat vooral om de producten, diensten en overige organisatorische veranderingen. Deze veranderingen dienen ook plaats te vinden en kunnen ondersteund worden door interne- en externe communicatie.

Voor de horecavereniging zijn vooral de tweede en derde manier van belang om de gewenste identiteit en het gewenste imago te bereiken. In de paragraven hieronder zijn de communicatiestrategieën per doelgroep (belangengroep) terug te vinden, deze zijn gebaseerd op het communicatiekruispunt van B. van Ruler. In het volgende hoofdstuk zal ik verder ingaan op het advies hierbij door middel van een intern- en extern communicatieplan.

Interne strategie
De interne strategie die ik ga hanteren is het veranderen van de inzichten van de leden van de horecavereniging. Uit het identiteitsonderzoek is gebleken dat er nog geen echte identiteit wordt ervaren onder de leden van de horecavereniging. Door middel van de interviews met de verschillende horecaondernemers heb ik voor de horecavereniging een gewenste identiteit op kunnen stellen. Het is de bedoeling dat de horecavereniging naar deze gewenste identiteit toe zal streven en hierdoor als een eenheid naar buiten toe kan treden. Aangezien het in deze tijd lastig is om individueel genoeg klandizie te krijgen en de bezoekers een beleving te bieden, kun je het beste gezamenlijk hieraan werken. Samen sta je sterker en kun je meer bereiken. Je hebt meer ideeën en bijdragen van verschillende horecaondernemers. Het is dus van belang om een eenheid te vormen en samen te werken aan diverse projecten, activiteiten en acties voor de klanten en de belangengroepen.

Externe strategie
De externe strategie die ik ga gebruiken is het veranderen van de contactpunten van de fysieke identiteit met de diverse belangengroepen, waaronder de gemeente, politie, media, buurtbewoners, doelgroep en andere toeristische organisaties rondom Valkenswaard. De contactpunten vanuit de horeca rondom de Markt vormen nog geen eenduidig beeld naar buiten. Er is nog geen huisstijl opgesteld en in de communicatie en het gedrag vanuit de horecavereniging naar de belangengroepen zit geen rode draad. Ook in de (externe) contactpunten met de verschillende belangengroepen en klanten dient er dus een eenheid gevormd te worden.

Belofte
Tijdens de communicatie naar de belangengroepen en de doelgroepen dient er een belofte overgedragen te worden onder zowel de doelgroepen als de belangengroepen (gemeente, politie, media, buurtbewoners en overige toeristische organisaties). Deze boodschap houdt in:

"Bij de horeca van Markt in Valkenswaard kun je altijd terecht voor een gezellig avondje uit. Dit kan zijn om even lekker te gaan eten, borrelen of stappen. Er liggen veel kroegen en eetgelegenheden met een goede kwaliteit geconcentreerd bij elkaar waardoor er voor jong en oud altijd wel iets te doen is. De horecavereniging zal samenwerken met de diverse belangengroepen om zoveel mogelijk te kunnen bereiken en de bezoekers te kunnen laten genieten van de brabantse gemoedelijkheid."

7.2 Intern: Horecavereniging

Bij de horecavereniging behoren bijna alle horecaondernemers rondom de Markt in Valkenswaard. Dit zijn zowel ondernemers van droge horeca als natte horeca.

7.2.1 Leden van de horecavereniging

Dit zijn alle leden van de horecavereniging rondom de Markt in Valkenswaard, dit zijn in totaal 19 horecaondernemingen.

<u>Communicatiestrategie</u>
Er dienen eerst intern bij de horecavereniging een aantal veranderingen plaats te vinden, voordat er eenduidig naar buiten gecommuniceerd kan worden. Daarom is het belangrijk om intern de communicatiestrategie dialogisering toe te passen. Dialogiseren houdt in dat er gecommuniceerd wordt vanuit twee kanten en niet alleen maar eenrichtingsverkeer vanuit de zender. De mensen die deelnemen aan de dialogisering (bijv. een gesprek of vergadering) zijn gelijkwaardig. Dialogiseren kan worden ingezet om een probleem te verkennen en het zoeken naar oplossingen voor die problemen. Het is belangrijk dat alle partijen hun informatie en ideeën kunnen uitwisselen. Hierdoor krijgt iedereen meer te weten van elkaar en nieuwe inzichten. Voor de horecavereniging houdt dit in dat zij onderling een eenheid dienen te vormen en samen problemen aan te pakken. In mijn advies zal ik hier verder op in gaan hoe dit bereikt kan worden.

Communicatiedoelstelling
Binnen een half jaar verloopt de communicatie en samenwerking binnen de horecavereniging beter en zijn de leden meer bereid om gezamenlijk problemen aan te pakken, gezamenlijke acties en activiteiten te organiseren en dit gezamenlijk te promoten. Waardoor de horecavereniging een eenheid vormt en dit ook naar buiten gecommuniceerd kan worden.

7.3 Extern: Natte horeca

Hieronder behoren alle kroegen, cafés, clubs etc. die aangesloten zijn bij de horecavereniging van de Markt in Valkenswaard. De natte horeca heeft met haar externe communicatie te maken met verschillende doelgroepen. Hieronder staan deze diverse doelgroepen op een rijtje met de daarbij horende communicatiestrategie en communicatiedoelstellingen.

7.3.1 Jongere doelgroep

De jongere doelgroep omvat de 16 – 30 jarigen wonend in Valkenswaard en omliggende dorpen en steden.

Communicatiestrategie
De communicatiestrategie die hiervoor het beste ingezet kan worden is informering en overreding. Deze doelgroep zal ervan overtuigd moeten worden dat de horeca rondom de Markt in Valkenswaard een levendig uitgaanscentrum is voor jong en oud waar je goed uit kunt gaan met voor iedereen wat wils. Dit dient ook duidelijk naar deze doelgroep gecommuniceerd te worden. De doelgroep zal eerst moeten weten wat het aanbod is van de Markt en daarna kun je heb proberen te overtuigen om uiteindelijk eerder en misschien ook vaker te willen gaan stappen. Door middel van social media zal er ook een gedeelte dialogisering plaatsvinden om meer klantenbinding te creëren.

Communicatiedoelstelling
60% van de jongere doelgroep weet binnen een jaar wat de horeca rondom de Markt in Valkenswaard hen te bieden heeft en welke acties en activiteiten er voor hen georganiseerd worden.
Daarnaast is 30% van deze doelgroep bereid om eerder en eventueel ook vaker te gaan stappen bij de horeca rondom de Markt in Valkenswaard.

7.3.2 Oudere doelgroep

De oudere doelgroep omvat 30 plussers wonend in Valkenswaard en omliggende dorpen en steden.

Communicatiestrategie
Bij de oudere doelgroep is de communicatiestrategie informering en overreding ook de beste aanpak. Deze doelgroep zal ervan overtuigd moeten worden dat er ook voor hen wat te doen is bij de horeca rondom de Markt in Valkenswaard en niet alleen voor het jongere publiek. De kroegen die gericht zijn op deze doelgroep zullen dit dan ook goed dienen te communiceren. Anders weten zij nog steeds niet wat er allemaal voor hen te doen is. Als zij dit weten, zul je hen moeten overtuigen om vaker te gaan stappen. Ook bij deze doelgroep zal social media bijdragen aan de klantenbinding.

Communicatiedoelstelling
50% van de oudere doelgroep weet binnen een jaar wat de horeca rondom de Markt in Valkenswaard hen te bieden heeft en wat acties en activiteiten er voor hen georganiseerd worden.
Daarnaast is 20% van deze doelgroep bereid om vaker te gaan stappen bij de horeca rondom de Markt in Valkenswaard.

7.3.3 Belangengroepen

Onder de term belangengroepen vallen de gemeente, politie, buurtbewoners, media en andere toeristische organisaties van Valkenswaard (bijvoorbeeld winkeliers, kermis, bloemencorso, Rofra etc.). Onder het begrip media vallen het Eindhovens Dagblad (regio Eindhoven) en de lokale bladen zoals het Valkenswaards Weekblad, de Kempener Koerier en de Rondom Valkenswaard.

Communicatiestrategie

De communicatiestrategie die je het beste kunt gebruiken voor deze belangengroepen is formering. De horecavereniging dient samen te werken met deze diverse belangengroepen. Door middel van een dialoog zal de horecavereniging de belangengroepen moeten overtuigen van hun aanpak en ideeën. Het is wel belangrijk dat er niet alleen maar eenrichtingsverkeer plaatsvindt maar tweerichtingsverkeer. Hierdoor kunnen de belangen van de diverse partijen besproken worden en kan er eventueel een compromis plaatsvinden. Door een betere communicatie en samenwerking met de belangengroepen, kan er meer met de horeca bereikt worden en de problemen besproken worden. De horecavereniging dient haar contactpunten aan te laten sluiten op de diverse belangengroepen.

Communicatiedoelstellingen

Gemeente:

Binnen een half jaar zullen er duidelijke randvoorwaarden vanuit de gemeente opgesteld en gecommuniceerd worden naar de horecavereniging, waarmee de horeca en gemeente gezamenlijk tot een compromis komen wat er in de nabije toekomst bereikt wil worden met de horeca rondom de Markt in Valkenswaard. Hier zal dan gezamenlijk naartoe gewerkt worden.

Politie:

De fysieke contactpunten met de politie zullen binnen een half jaar meer op elkaar zijn aangesloten en er zal meer worden samengewerkt aan maatschappelijke projecten waarbij de veiligheid verbeterd kan worden.

Buurtbewoners:

Fysieke contactpunten met de buurtbewoners zullen binnen een jaar meer op elkaar zijn aangesloten, waardoor de buurtbewoners een positiever beeld krijgen van de horeca.

Andere toeristische organisaties:

Er zal binnen een jaar meer fysiek contact zijn met andere toeristische organisaties waardoor er samenwerkingsverbanden gecreëerd kunnen worden met deze organisaties, hierdoor zullen er meer (potentiële) bezoekers bereikt kunnen worden.

Media:

Binnen een jaar zullen de verschillende media ervan overtuigd zijn dat de horeca rondom de Markt in Valkenswaard ook gastvriendelijke acties en activiteiten organiseert en hierover meer positieve berichten in de media geplaatst worden i.p.v. alleen de negatieve berichten.

7.4 Extern: Droge horeca

Dit zijn alle eetgelegenheden rondom de Markt in Valkenswaard die lid zijn van de horeca rondom de Markt in Valkenswaard, dit zijn diverse restaurants en eetcafés.

7.4.1 Doelgroep

Hieronder vallen de inwoners van Valkenswaard en inwoners uit de steden/dorpen rondom Valkenswaard in de regio zuidoost Brabant.

Communicatiestrategie

Om de naamsbekendheid van de droge horeca te kunnen vergroten in de regio zuidoost Brabant is de communicatiestrategie informeren van toepassing. De doelgroep dient te weten wat er allemaal voor eetgelegenheden zijn rondom de Markt in Valkenswaard. Om dit te kunnen bereiken zul je veel moeten promoten en communiceren over de droge horeca van de Markt om de naamsbekendheid te vergroten. Dit zal ook via het verbeteren van de fysieke contactpunten gedaan worden.

Communicatiedoelstelling

Binnen een jaar zal de naamsbekendheid van de droge horeca rondom de Markt in Valkenswaard met 35% vergroot zijn in de omliggende dorpen en steden van Valkenswaard.

8. Advies

Mijn advies heb ik opgesplitst in een intern communicatieplan en een extern communicatieplan. De strategieën zijn hierboven al genoemd samen met de doelstellingen. De twee hoofdstrategieën die ik hanteer zijn het veranderen van de inzichten van de leden van de horecavereniging en het veranderen van de contactpunten van de fysieke identiteit. Het veranderen van de inzichten van de horecavereniging valt onder het interne communicatieplan en het veranderen van de contactpunten van de fysieke identiteit onder het externe communicatieplan. De communicatiemiddelen zullen aansluiten op de communicatiestrategieën die ik voor de verschillende doelgroepen en belangengroepen heb vastgesteld.

Naast communicatieadvies zal ik ook een advies geven over een aantal organisatorische voorwaarden die veranderd dienen te worden en die niet alleen met communicatie gerealiseerd kunnen worden. Dit gaat vooral om de producten, diensten en het gedrag. Deze veranderingen dienen ook plaats te vinden en kunnen ondersteund worden door interne- en externe communicatie. Dit advies staat onder het kopje organisatorische aanbevelingen. Helemaal op het eind staan nog overige verbeterpunten die verder nog uit mijn onderzoek zijn voortgekomen.

Ter verduidelijking heb ik hier een kort overzicht gegeven van dit hoofdstuk:

8.1 Intern communicatieplan
8.2 Extern communicatieplan
8.3 Organisatorische aanbevelingen
8.4 Overige verbeterpunten

8.1 Intern communicatieplan

In dit interne communicatieplan zal ik advies geven hoe de inzichten van de leden van de horecavereniging veranderd kunnen worden. Dit dient eerst te gebeuren voordat er eenduidig naar buiten gecommuniceerd kan worden. Om de gewenste identiteit te bereiken, dient er een eenheid gevormd te worden van de verschillende horecaondernemers die aangesloten zijn bij de horecavereniging. Om een goed beeld te krijgen van de veranderingen is het belangrijk dat er over een jaar weer gekeken wordt in hoeverre de gewenste identiteit geïntegreerd is bij de horecavereniging.

Uit mijn onderzoek is gebleken dat de leden van de horecavereniging nog geen identiteit ervaren. Er is dus geen werkelijke identiteit. Mijn advies hiervoor is om de gewenste identiteit onder ogen te brengen bij de leden van de horecavereniging, zodat zij weten waar zij naartoe willen streven en wat zij willen zijn. Dit hoort eerst in orde te zijn, voordat er extern gecommuniceerd kan worden naar buiten. Nog niet alle horecaondernemers zien de horeca rondom de Markt als één geheel, waardoor er geen werkelijke identiteit is. Sommige horecaondernemers doen toch nog veel apart in plaats van samen met de andere horecaondernemers. Iedereen zal zich wat meer betrokken dienen te voelen en de horecaondernemers zullen elkaar wat meer willen gunnen. Nu nemen vaak dezelfde horecaondernemers het initiatief. Het zou beter zijn als iedereen zijn bijdrage zou willen leveren om het vertrouwen op te bouwen en een eenheid te vormen. Door een goede samenwerking en communicatie zal er meer bereikt kunnen worden. Dit is ook wel bekend als de term synergie of de formule 1 + 1 = 3. Hierbij kom je door middel van samenwerking met meerdere partijen verder dan als elke partij het alleen zou doen. Er dient dus een eenheid gevormd te worden, waarmee de horecavereniging het eens is. Als deze eenheid er is, kan de horecavereniging ook naar buiten toe treden.

8.1.1 Gewenste identiteit introduceren

Mijn advies is om de gewenste identiteit te introduceren aan alle leden van de horecavereniging door middel van persoonlijke communicatie. De visie, missie en kernwaarden moeten voor alle horecaondernemers duidelijk zijn, zodat deze ook daadwerkelijk nageleefd kunnen worden. Dit kan via een bijeenkomst, ik zal mijn advies dan toelichten samen met mijn stagebegeleider vanuit de horecavereniging. Hierin komt allereerst de gewenste identiteit aan bod en daarna hoe dit geïntegreerd kan worden. Het doel van deze vergadering is het overtuigen van de leden van de horecavereniging van de gewenste identiteit en mijn verdere advies om dit te bereiken en uit te stralen. Daarnaast zal ik hen informeren wat dit voor de horecavereniging betekend en een positieve houding proberen te creëren. Deze positieve houding is van groot belang, omdat zij de identiteit dienen toe te passen en uit te dragen naar buiten. Aan de hand van een PowerPoint en sfeerbeelden zal ik mijn

advies toelichten (zie bijlage 14 op blz. 145 voor de bijpassende sfeerbeelden). Voorafgaand aan de bijeenkomst zal ik mijn rapport naar alle leden van de horecavereniging toesturen. Hierdoor kunnen zij zich van tevoren hier al op inlezen en zullen zij de presentatie ook beter begrijpen. Na deze presentatie zal de horecavereniging zelf aan de slag kunnen gaan met de andere adviezen.

8.1.2 Gevoel van urgentie voor de verandering creëren

Het is belangrijk dat het gevoel van urgentie van de verandering gecreëerd wordt bij de leden van de horecavereniging. De leden van de horecaverenging zullen wat gechoqueerd dienen te worden om te kunnen begrijpen dat er iets moet gebeuren. De urgentie van de veranderingen zal ook voor een groot deel al duidelijk worden door mijn presentatie van mijn afstudeerstage. Hier zal ik mijn aanbevelingen al in presenteren bij de leden van de horecavereniging. Als de leden van de horecavereniging geconfronteerd worden met de ernst van de huidige situatie, worden de meeste mensen wel wakker geschud. Ze worden dan verplicht om de realiteit onder ogen te zien en krijgen helderheid over de huidige situatie en hoe dit in de toekomst zich nog verder door kan ontwikkelen. Als dit tot de leden van de horecavereniging is doorgedrongen, zullen zij sneller het besef krijgen om zelf te willen veranderen.

Door middel van een actoren- en factoren analyse heb ik de trends en ontwikkelingen vast kunnen stellen van de horecabranche. Deze analyse is terug te vinden in bijlage 3: de brancheanalyse op pagina 82. Als sommige actoren en factoren zich verder ontwikkelen en hier niet op ingespeeld wordt, kunnen er negatieve scenario's ontstaan. De horeca zou hier gezamenlijk op in kunnen spelen waardoor het scenario positiever kan worden. Hieronder heb ik de belangrijkste actoren en factoren bij elkaar gezet waar de horecavereniging mee te maken heeft. Daaronder heb ik uitgelegd hoe de horeca hier gezamenlijk een bijdrage aan kan leveren. Deze bijdrage zal groter zijn dan dat alle horecagelegenheden er alleen voor staan.

Belangrijke actoren en factoren

<u>Economie</u>

Veel bedrijven hebben de laatste jaren last van de economische crisis. De consument heeft minder te besteden en wil zo veel mogelijk besparen. Door de werkloosheid en economische crisis zullen er bezuinigingen plaatsvinden bij de bezoekers van de horeca. Zij geven in hun vrije tijd bijvoorbeeld per activiteit minder uit of kiezen voor activiteiten die minder kostbaar zijn. Daarnaast is het bestedingspatroon van de consument (vooral jongere doelgroep) is de laatste jaren veranderd. Er wordt tegenwoordig veel geld uitgegeven aan mobiele telefoons, abonnementskosten en merkkleding. Daarnaast willen veel mensen tegenwoordig gezonder leven, dit kunnen zij doen door bijvoorbeeld meer te gaan sporten en gezonder te eten. Hierdoor kan het budget om uit te gaan zijn verminderd. Vooral de jonge bezoekers zullen vaker in eigen huis te vinden zijn en door de economische crisis zullen zij vaker gaan indrinken voordat zij uit gaan. Het alcoholgebruik onder jongeren ligt erg hoog en het aantal jongeren dat hierdoor in het ziekenhuis beland is de laatste jaren toegenomen.

<u>Digitalisering</u>

De Nederlandse bevolking wordt steeds digitaler en maken steeds meer gebruik van social media, smartphones en internet. Bijna alle inwoners vanaf 13 jaar en ouder hebben thuis toegang tot internet. Ook de 50 plussers zijn steeds meer te vinden op internet. Meer dan de helft van de Nederlandse bevolking bezit tegenwoordig een smartphone en kan dus ook mobiel gebruik maken van internet en social media. En dit zal de komende tijd alleen nog maar groeien. Social media is erg belangrijk voor de horeca. Vroeger gingen de mensen uit om met vrienden bij te praten en nieuwe mensen te ontmoeten. Tegenwoordig gebeurt dit veel via social media zoals Facebook, Twitter, Hyves, youtube, blogs etc. Nu vinden de bezoekers, vooral de jongeren, het belangrijk om meer een beleving mee te maken tijdens het stappen. Zij willen vermaakt worden, hierdoor worden er tegenwoordig hogere eisen gesteld aan het uitgaan. Ook heeft de consument steeds meer behoefte aan transparantie. Een horecaondernemer dient dus eerlijk, open en toegankelijk te zijn naar haar klanten.

<u>Concurrenten</u>

Daarnaast zijn er ook nog genoeg andere uitgaansmogelijkheden waar de consument wel een beleving in kan vinden zoals evenementen, festivals en indoor feesten. De verschillende festivals bieden een divers aanbod in muziekstijlen en artiesten. Hierdoor is er voor bijna iedereen wel wat wils en zijn de festivals vrij toegankelijk. De consument wil hiervoor wel wat geld vrijmaken en sparen. Mogelijke andere concurrenten van de horeca rondom de Markt zijn: de Statie, Eindhoven, andere dorpen en steden rondom Valkenswaard, bioscopen,

sportkantines, blokhutten etc. Verder hebben veel studenten een OV waardoor zij gratis of met korting kunnen reizen. Hierdoor kunnen zijn ook de grotere steden makkelijker toegankelijk om te gaan stappen.

Vergrijzing
In Nederland is de vergrijzing steeds meer op komst. Het aantal 65-plussers zal volgens het CBS de komende jaren waarschijnlijk nog verder stijgen in Nederland. De vergrijzing kan van invloed zijn op de soort klanten van de horeca. Hierdoor kunnen er meer ouderen komen, bijvoorbeeld op het terras, bij de eetcafés en restaurants of vroeg in de avond voor een drankje. Deze doelgroep wordt ook steeds belangrijker voor de horeca, vooral voor overdag. Over het algemeen vragen zij wel om wat meer comfort, luxe en service dan de jongere bezoekers.

Feiten horecabranche Valkenswaard
Het aantal horecagelegenheden in de drankensector (cafés, bars, discotheken) is de laatste 15 jaar afgenomen met 43%. Dit wil zeggen dat er 15 jaar geleden bijna dubbel zoveel horecagelegenheden waren. De afgelopen 5 jaar is dit afgenomen met 17%. In 2011 zijn er in totaal in Valkenswaard ongeveer 30 horecagelegenheden (natte horeca) en in 2006 waren er dit nog 36. De restaurantsector is wel gegroeid t.o.v. 15 jaar geleden.

Inspelen op actoren en factoren als gezamenlijke horecavereniging
Om in te spelen op de verschillende actoren en factoren is het van belang dat er wordt samengewerkt en een eenheid gevormd wordt door de horecavereniging. Door middel van een goede samenwerking en communicatie kan er meer bereikt worden dan alleen. Dit is ook wel bekend als de term synergie of de formule 1 + 1 = 3. Hierbij kom je door middel van samenwerking met meerdere partijen verder dan als elke partij het alleen zou doen. Door meer samenwerking heb je meer ideeën, budget, ruimte, verschillende bezoekers, meer aanbod etc. Er kan afzonderlijk gekeken worden naar welke middelen de individuele horecaondernemers in kunnen zetten, maar door middel van synergie kunnen er nog meer oplossingen en middelen boven tafel komen waar eerst niet aan gedacht werd.

Als er een synergetische oplossing bereikt wil worden, dan zal er voor de verschillende partijen een win-win situatie moeten ontstaan. Dit kan gedaan worden door tijdens bijeenkomsten open en eerlijk tegen elkaar te zijn. Hierdoor is het meteen duidelijk welke belangen en middelen de verschillende partijen hebben. Hierdoor kan er makkelijker synergie gecreëerd worden. Er dient dus meer synergie gecreëerd te worden, waardoor er meer openheid en een eenheid gevormd kan worden. Als deze eenheid er is, kan de horecavereniging ook eenduidig naar buiten toe communiceren.

Hieronder staan nog 10 tips op synergie te stimuleren en tot meer creatieve oplossingen te komen:[1]

1. Begin met een ‘kale’ overeenkomst. Neem zo min mogelijk beslissingen vooraf.
2. Zorg ervoor dat niemand de leiding heeft in de bespreking tot een synergetische oplossing.
3. Zorg ervoor dat de verschillende parijen aan dezelfde kant van het probleem staan.
4. Betrek iedereen en zorg ervoor dat iedereen de kans krijgt om iets toe te voegen aan de vergadering.
5. Neem de tijd en doe geen overhaaste beslissingen.
6. Praat niet te veel over ‘ik’ maar meer over ‘wij’.
7. Bekijk de middelen waarmee de overeenkomst bereikt moet worden niet te veel afzonderlijk. Kijk naar meer middelen tegelijk en kijk welke combinaties er mee gemaakt kunnen worden.
8. Probeer bij elke beslissing duidelijk aan te geven welke uitwerking het heeft voor de verschillende partijen.
9. Maak duidelijk afspraken.
10. Houdt sterk contact met elkaar na de vergadering.

8.1.3 Veranderen van de interne communicatie

Naast bovenstaande veranderingen in de interne communicatie dient er ook wat veranderd te worden in de maandelijkse vergadering van de horecavereniging. Er zal meer eerlijk en open naar elkaar gecommuniceerd moeten worden, om het vertrouwen in elkaar op te kunnen bouwen.

[1] http://arietwigt.wordpress.com/2011/11/28/synergie/

Vergadering
Een belangrijk communicatiemiddel van de horecavereniging is de maandelijkse vergadering. Deze vergadering is bedoeld om problemen te bespreken en kijken hoe deze op te lossen zijn. Daarnaast wordt de vergadering gebruikt om activiteiten te organiseren voor de doelgroep. Daarom is het belangrijk dat hier optimaal gebruik van gemaakt wordt.

De vergadering zal beter verlopen als er meer structuur in wordt gebracht. Bij de fysieke identiteit op blz. 10 en 11 heb ik toegelicht hoe de vergaderingen nu meestal verlopen. Door middel van meer structuur zullen ellenlange discussies en door elkaar pratende mensen minder worden. Er kunnen een aantal regels opgesteld worden om de structuur te behouden. Zoals op tijd aanwezig zijn, elkaar uit laten praten, kort en bondig formuleren, beperken van het agendapunt wat dan aan de orde is, goed luisteren, nakomen wat je in de vergadering beloofd en de besluiten accepteren. In de bijlage op blz. 143 is een document toegevoegd voor een betere structuur van de vergadering.

8.1.4 Randvoorwaarden vanuit de gemeente
De horecavereniging kan haar gewenste identiteit voorleggen bij de gemeente en hen hiervan overtuigen. De gemeente heeft geen duidelijke randvoorwaarden opgesteld over wat de gemeente met de horeca rondom de Markt wil bereiken. Door middel van een gesprek met de gemeente(raad) (en eventueel de burgemeester), kan er gesproken worden over de toekomst van de horeca van de Markt. Hierin zal de horecavereniging haar belangen wel moeten verdedigen en de gemeente overtuigen wat zij met de horeca willen bereiken de komende jaren. Natuurlijk kan ook de gemeente haar belangen uiten in dit gesprek. Ook hier kan er gesproken worden over synergie. Je hebt aan de ene kant de horecavereniging en aan de andere kant de gemeente. Beide partijen willen ervoor zorgen dat Valkenswaard een positief imago heeft en goed op de kaart komt te staan. Door samen te kijken naar mogelijke oplossingen hiervoor, kan er meer bereikt worden. De horecavereniging heeft zo haar ideeën om dit te doen, maar de gemeente ook. Door een synergetische oplossing hiervoor te bedenken kun je uiteindelijk meer bereiken. Zie voor meer informatie over synergie bovenstaand kopje 8.1.2 Gevoel van urgentie voor de verandering creëren.

8.2 Extern communicatieplan
Als de interne communicatie en samenwerking meer op orde is, kan er ook naar buiten gecommuniceerd worden. In het externe communicatieplan komen verschillende contactpunten uit de fysieke identiteit aan bod. Deze contactpunten zijn onder te verdelen in communicatie, symboliek, gedrag, producten en diensten en omgeving (zie voor meer uitleg over de fysieke identiteit het theoretische kader op blz. 2). De fysieke identiteit bevat een aantal contactpunten waarmee de horecavereniging in contact kan komen met de diverse belangengroepen. Om de doelstellingen te kunnen behalen, is het belangrijk dat er een aantal dingen zullen veranderen. Per contactpunt wordt omschreven welke communicatiemiddelen hierbij ingezet kunnen worden en op welke doelgroep dit is gericht. In de uitwerking van de communicatiemidden zal er rekening moeten worden gehouden met de interesses van deze doelgroep, de tone of voice en de plaats waar je eventueel de traditionele middelen ter promotie neerlegt of hangt.

De belangengroepen creëren een beeld van de horeca van de Markt door de fysieke contactpunten vanuit de horeca, maar ook door middel van actoren en factoren uit de omgeving. Het is belangrijk om de beheersbare actoren, factoren en contactpunten aan te passen op de belangengroepen. De belangengroepen dienen geïnformeerd te worden met de uitdragingen van de identiteit. Er zal een eenduidig beeld naar buiten uitgedraagt moeten worden, zodat er eenduidigheid is in de communicatie en in het gedrag van de horecaondernemers naar buiten. Door als horecavereniging samen te werken zal er meer bereikt kunnen worden door middel van synergie. De contactpunten symboliek en communicatie kunnen grotendeels door middel van communicatie(middelen) verbeterd worden. Naast dit communicatieadvies zijn hier een aantal organisatorische voorwaarden aan gebonden. Deze voorwaarden dienen ook aangepast te worden en zouden eventueel met communicatie ondersteund kunnen worden.

8.2.1 Symboliek
Hieronder vallen de huisstijl en logo. Dit is dus de werkelijke uitwerking en uitstraling van de organisatie en haar communicatie-uitingen. Voor het opstellen van de aanbevolen middelen dient er een creatief vormgever aangesteld te worden om deze communicatie-uitingen te ontwikkelen voor de horecavereniging. Daarnaast zal er ook iemand aangesteld moeten worden om deze middelen bij te houden. Dit kan iemand zijn van de

horecavereniging die daar verstand van heeft of je zou hier iemand voor in kunnen huren. Het is belangrijk dat dit wel goed gedaan wordt om het gewenste resultaat te kunnen bereiken.

Opstellen van een creatieve briefing
Voordat er communicatiemiddelen ingezet kunnen worden vanuit de horecavereniging dient er eerst een creatieve briefing opgesteld te worden. De communicatiemiddelen worden door middel van een creatieve briefing gevormd. Hierin staan richtlijnen voor degene die de communicatiemiddelen vormgeeft, de creatief. Diegene heeft de briefing nodig om een creatief concept en de uitvoering hiervan optimaal vorm te geven. Hiermee kan de vormgever de gewenste identiteit en de belofte aan de doelgroep vertalen in een creatief concept en in middelen voor de communicatie richting de doelgroep(en) en belangengroepen. Dit creatieve concept is bijvoorbeeld nodig om de huisstijl vast te leggen, een website te ontwikkelen, de vormgeving van social media etc. Er zou eventueel ook een logo ontwikkeld kunnen worden van de horecavereniging van de Markt in Valkenswaard. Dit zou de horecavereniging dan samen met haar huisstijl kunnen verwerken in de gezamenlijke communicatie-uitingen. Het is belangrijk dat er een eenduidige huisstijl gehanteerd wordt in de communicatie naar buiten. De kracht hiervan is herhaling en herkenbaarheid. Eerst zal de huisstijl duidelijk moeten zijn, voordat de communicatiemiddelen ontwikkeld kunnen worden. In de bijlagen op blz. 106 is een opzet voor de creatieve briefing te vinden. Het is van belang dat dit gezamenlijk door de horecavereniging wordt ingevuld aan de hand van de gewenste identiteit.

In de creatieve briefing zijn de volgende punten omschreven:
1. Korte uitleg van de horeca rondom de Markt in Valkenswaard
2. Aanleiding
3. Doelgroepomschrijving
4. Opdrachtomschrijving
5. Huisstijl richtlijnen

In bijlage 14 op blz. 145 heb ik een aantal sfeerbeelden bij elkaar gezet die passen bij de horeca rondom de Markt in Valkenswaard. Deze beelden zijn ondersteunend bij mijn advies en deze voorbeelden kunnen gebruikt worden bij het opstellen van de creatieve briefing.
Ter verduidelijking van mijn aanbevelingen heb ik een voorbeeld van logo ontwikkeld die gebruikt zou kunnen worden door de horecavereniging. Dit wil niet zeggen dat de horecavereniging dit logo moet gebruiken, het is maar een voorbeeld hoe het eruit zou kunnen zien.

Figuur 6: voorbeeld een logo voor horeca van de Markt in Valkenswaard

8.2.2 Communicatie
Bij het interne communicatieplan heb ik al aangegeven dat er een creatieve briefing nodig is om de communicatiemiddelen vorm te geven. Als er een huisstijl is opgesteld kunnen de communicatiemiddelen met de diverse belangengroepen gemaakt worden. Als de samenwerking onderling bij de horecavereniging beter verloopt, is het van belang om dit ook meer naar buiten te communiceren. Hierdoor weten andere belangengroepen ook dat de samenwerking en communicatie onderling tussen de horeca beter verloopt en dat er een gezamenlijke horecavereniging is die ervoor willen zorgen dat het uitgaan bij de Markt in Valkenswaard steeds beter wordt. Het is van belang om in de communicatie-uitingen te laten zien wat de horecavereniging doet met de kernwaarden en wat deze betekenen. Bijvoorbeeld waaruit blijkt dat de horeca diversiteit biedt of kwaliteit? De horecavereniging zal door middel van haar communicatie en gedrag naar buiten dienen te laten zien wat zij doen om de gewenste identiteit na te kunnen streven.

De horeca kan het beste met de trends mee gaan in het communiceren met de doelgroep. Op het gebied van digitalisering, social media, smartphones en traditionele media. Zowel de oudere doelgroep als de jongere

doelgroep kun je hiermee bereiken. Er dient een eenduidige communicatie naar buiten gehanteerd te worden om meer klantenbinding te kunnen creëren en synergie met de verschillende belangengroepen. Ook de naamsbekendheid kan hierdoor vergroot worden. In bijlagen 14 op blz. 145 heb ik een aantal sfeerbeelden bij elkaar gezet die passen bij de horeca rondom de Markt in Valkenswaard. Deze beelden zijn ondersteunend bij mijn advies en deze voorbeelden kunnen toegepast worden bij de verschillende communicatiemiddelen die hieronder staan beschreven.

De communicatie-uitingen kunnen door middel van de volgende communicatiemiddelen geuit worden:

- Gezamenlijke website
- Internet marketing
- Social media
- Digitale nieuwsbrief
- Mobiele website of applicatie
- Adverteren
- Promotieboekje van de horeca rondom de Markt
- Posters en flyers
- Bartune applicatie of sms dienst

Het is belangrijk dat de doelgroep goed op de hoogte wordt gehouden van aankomende acties, evenementen en activiteiten die door de horecavereniging zijn georganiseerd. Dit kan door middel van bovenstaande communicatiemiddelen. Tijdens de interviews met de doelgroep ben ik er achter gekomen hoe zij het liefste op de hoogte worden gehouden. Dit is door middel van social media, een gezamenlijke website en de website van desbetreffende kroeg. Sommige mensen uit de doelgroep hebben aangegeven om ook via traditionele media op de hoogte gehouden te willen worden, zoals flyers, posters en advertenties. Hieronder staan alle communicatie-uitingen kort toegelicht.

Gezamenlijke website ontwikkelen
Om de naamsbekendheid te vergroten en de doelgroep op de hoogte te houden van gezamenlijke acties en activiteiten zou er een website ontwikkeld kunnen worden voor de horeca rondom de Markt in Valkenswaard. Allereerst zal de gewenste identiteit hierin doorgevoerd dienen te worden, door middel van de huisstijl en sfeerfoto's. Op de site kan een evenementenkalender toegevoegd worden met actuele acties en activiteiten die door de horecaverenging georganiseerd worden en wat er verder allemaal te doen is bij de horeca rondom de Markt in Valkenswaard. Op de website zou je een fotoboek kunnen plaatsen van deze activiteiten en evenementen en eventueel video's. Door middel van links naar filmpjes, foto's en artikelen over de horeca uit de media kan er meteen gewerkt worden aan een positieve houding t.o.v. de media. Verder kunnen er prijsvragen en vacatures bekend gemaakt worden op de site. Om de klanten meer te binden kun je gebruik maken van een soort digitale nieuwsbrief. Via de website kunnen de bezoekers zich hiervoor aanmelden. Op de website kan er ook verwezen worden naar de Facebookpagina (en eventueel het Twitter account) van de horecavereniging. (Over de nieuwsbrief en social media staat in de kopjes hieronder nog meer uitgelegd.) Daarnaast is het ook leuk als er over elke horecagelegenheid wat informatie staat over wie zij zijn en wat zij doen. Een voorbeeld van zo'n website is: www.sfeerhoreca.nl of www.stappen-in.nl. Deze sites zijn nog wel wat beperkt en er kan nog veel meer mee gedaan worden, maar hierdoor kun je een idee krijgen van een gezamenlijke website.
De analyse per horecagelegenheid in bijlage 5 kan gebruikt worden als input voor de gezamenlijke website, dit kan gebruikt worden om een stukje te schrijven over elke horecagelegenheid. Ook de gewenste identiteit zou gebruikt kunnen worden in een verhaaltje over de horeca van de Markt in Valkenswaard.

Internetmarketing
Voor de horecavereniging is internet een mediumtype dat ingezet kan worden om de naamsbekendheid te vergroten. Als er een gezamenlijke website is ontwikkeld is het slim om deze goed vindbaar op internet. Het doel van het creëren van een website is tenslotte het krijgen van bezoekers. Daarnaast ook via andere kanalen op het internet zoals advertenties en social media. Internet biedt verschillende mogelijkheden om dit te optimaliseren. Een gedegen en toekomstgerichte internetmarketing is opgebouwd uit een combinatie van een goede zoekmachine-optimalisatie en een Google Adwords campagne. Het is belangrijk is dat de horecavereniging zich hier in gaat verdiepen, of advies inwinnen, omdat er veel meer kansen liggen op het web. Het is prima dat de verschillende horecaondernemers zelf adverteren op hun website, ze maken hierdoor ook reclame voor de horeca rondom de Markt.[2]

[2] http://www.karelgeenen.nl/category/google-adwords/

Zoekmachine optimalisatie (Google organisch)
Dit is één van de goedkoopste manieren om meer bezoekers naar je website te krijgen. Door middel van zoekmachine optimalisatie wordt de website beter vindbaar in zoekmachines zoals Google. Dit is een van de belangrijkste zoekmachines, Google heeft namelijk een Marktaandeel van 85%. Hetgeen dat in de 'witte kolom' in bijvoorbeeld Google staat komt voort uit zoekmachine optimalisatie. De website moet voldoen aan normen die Google stelt zodat de indeling en teksten op de website worden gelinkt aan de zoekmachine(s). Om tot goede organische resultaten te komen is het van groot belang dat een website zo optimaal mogelijk is ingesteld/aangepast op de zoekmachines.[3]
Op internet worden verschillende tips vrijgegeven:

- Om bezoekers op je website te krijgen en houden zijn interessante en goed leesbare teksten van belang.
- Kwalitatief goede links verkrijgen om een goede ranking te krijgen binnen de zoekmachines. Links verkrijgen naar de website is belangrijk, maar niet altijd gemakkelijk. Veel spammers gebruiken de content (teksten) en publiceren dit op hun eigen website. Zo gaan bezoekers op het internet naar deze website en niet naar diegene waar het vanaf komt. Voor de horecavereniging is het belangrijk dat op de websites van de verschillende horecagelegenheden een link komt naar de gezamenlijke website.
- Stel een zoekwoordenlijst op, dit is een lijst van woorden waar de doelgroep naar zoekt. Als je dit niet goed doet, zul je weinig bezoekers krijgen. Deze woordenlijst moet aansluiten op de teksten die op je website staan.[4]

Google Adwords
Dit is een manier om te adverteren op Google websites. Dit zijn advertenties die zijn gebaseerd op ingevoerde zoekwoorden door adverteerders. Als er op één van deze zoekwoorden wordt gezocht, wordt de advertentie naast of boven de zoekresultaten weergegeven. Hierbij wordt gebruik gemaakt van Pay-per-click. Dit houdt in dat de adverteerders pas moeten betalen voor de advertentie als er effectief op de advertentie wordt geklikt. Een adverteerder kan zelf een maximumbedrag vaststellen dat hij wil betalen per aangeklikte advertentie. Als er meerdere adverteerders zijn voor hetzelfde zoekwoord worden de advertenties die het meeste opbrengen per klik bovenaan geplaatst.

Social media
Naast de website kun je de doelgroep ook bereiken via social media, zoals Facebook en Twitter. Je kunt individueel per kroeg je doelgroep bereiken en informeren via social media. Maar ook als gezamenlijke horeca rondom de Markt kun je hen via een gezamenlijke Facebookpagina of twitterpagina van de horeca rondom de Markt informeren. Via social media kan de horeca op een snelle en goedkope manier werken aan hun naamsbekendheid en consumentenvertrouwen. De horeca kan zo haar bezoekers op de hoogte houden van nieuwe ontwikkelingen. Daarnaast zou je de klanten ook mee kunnen laten denken over nieuwe ideeën en activiteiten. Hierdoor wordt er interactie gecreëerd en kan de relatie met de klanten worden verbeterd, waardoor er meer klantenbinding ontstaat. Via social media kun je ook acties houden, waarmee de bezoekers iets kunnen winnen.

Mijn advies is om actief gebruik te gaan maken van een gezamenlijke Facebookpagina en eventueel dit ook door te voeren naar een Twitter account. Uit mijn onderzoek is gebleken dat er in begin 2012 bijna 6 miljoen facebookgebruikers zijn in Nederland. Hiervan zijn er het laatste half jaar ruim 1 miljoen zijn bijgekomen. De meeste facebookgebruikers liggen binnen de leeftijdscategorie 18 – 44 jarigen. Je kunt ook een Twitter account koppelen aan een Facebook account, hierdoor komen de berichten die je op Twitter plaatst ook meteen op Facebook te staan. Hierdoor is je bereik nog groter. Twitter had eind 2011 ook ruim 5,2 miljoen gebruikers. Het is dan ook slim om hiervan te profiteren. Ik adviseer om een gezamenlijk Twitter account aan te maken en een Facebook van de horeca rondom de Markt in Valkenswaard.

Facebook biedt voor de horeca veel mogelijkheden, het is gratis en heeft een groot bereik. Hieronder beschrijf ik welke mogelijkheden Facebook heeft voor de horecavereniging. Het doel is om meer bekendheid te krijgen op internet, klantenbinding te creëren, de doelgroep te informeren en overtuigen.

[3] http://www.karelgeenen.nl/category/zoekmachine-optimalisatie/
[4] http://www.karelgeenen.nl/31/de-basis-van-zoekmachine-optimalisatie/

Mogelijkheden rondom Facebook:

- Visie, missie en kernwaarden, USP's publiceren (gewenste identiteit)
- De gewenste identiteit van de horeca rondom de Markt laten zien door middel van sfeerfoto's en beelden.
- Links plaatsen naar media waarin de horeca (positief) verschijnt. Denk aan filmpjes, foto's of artikelen over bepaalde horecagelegenheden van de Markt.
- Link plaatsen naar de gezamenlijke website van de horecavereniging.
- Evenementen bekend maken en mensen hiervoor uitnodigen.
- Actuele acties, activiteiten en optredens publiceren.
- Prijsvragen voor de doelgroep waarbij zij iets leuks kunnen winnen. Bijvoorbeeld bedenk een leuke actie of activiteit en win een gratis avondje stappen.
- Link plaatsen naar het inschrijven voor de digitale nieuwsbrief.
- Like&Win: Om meer vrienden/volgers en dus bekendheid te krijgen zal de horecavereniging ervoor moeten zorgen dat veel Facebook gebruikers je gaan ' liken'. Deze mensen kun je belonen door een leuk item weg te geven aan de eerste 100/250/500/1000 likes etc.
- Openstaande vacatures voor bijvoorbeeld stagiaires/werknemers bekend maken.
- Winnaars van prijsvragen e.d. bekendmaken via Facebook.

Het allerbelangrijkste is dat de Facebookpagina altijd actief is, de aandacht voornamelijk uitgaat naar klanten en er snel wordt geantwoord op gestelde vragen. Dit stukje service is erg belangrijk. De pagina moet gaan over interessante informatie over de horeca rondom de Markt. Ook voor de Facebookpagina kan de input gebruikt worden van de analyse per horecagelegenheid en de gewenste identiteit voor een stukje over de horeca van de Markt in het algemeen en per kroeg of restaurant.

Digitale nieuwsbrief

Veel bedrijven maken gebruik van een digitale nieuwsbrief. Dit middel kan ingezet worden om de klantenbinding van de horeca te stimuleren. Ik adviseer de horecavereniging dan ook om een opvallende banner te maken en deze te plaatsen op de website. De consument kan zichzelf (gratis) inschrijven hiervoor en zal zich meer betrokken voelen met de horeca. Op de website moeten de voordelen voor de consument duidelijk naar voren komen om de betrokkenheid en klantenbinding te creëren. Daarnaast is het erg belangrijk dat de nieuwsbrieven niet te downloaden zijn via de website, omdat deze anders niet meer exclusief zijn en hierdoor heeft het concept van de nieuwsbrieven dan weinig nut.

Ik adviseer om de volgende elementen terug te laten komen in de nieuwsbrief:

- De klant ontvangt als eerste de laatste informatie over acties en activiteiten van de horeca rondom de Markt.
- Leuke nieuwtjes over de horeca van de Markt.
- Prijsvragen met verloting van leuke prijzen. Dit kan gekoppeld worden aan social media.
- Link naar de website en Facebook (eventueel ook Twitter)
- De nieuwsbrief zal maandelijks verstuurd worden
- De banner en de nieuwsbrief dienen aan te sluiten qua vormgeving op de visuele identiteit van de horeca van de Markt. Dit om de continuïteit te creëren en eenheid uit te stralen.

Mobiele website of applicatie

Een communicatiemiddelen die op langere termijn ook ingezet kan worden is een mobiele website of applicatie van de horeca rondom de Markt in Valkenswaard. Tegenwoordig hebben veel mensen een smartphone of mobiel internet. Hierdoor zijn zij bijna overal bereikbaar via internet. Als er een gezamenlijke website is ontwikkeld, kan in verloop van tijd hiervan een mobiele website gemaakt worden. Daarnaast kun je in plaats van een mobiele website, ook nadenken over een mobiele applicatie van de horeca rondom de Markt. Hierdoor ga je met de trends en ontwikkelingen mee en kun je meer klantenbinding en naamsbekendheid creëren, wat aansluit bij de gewenste identiteit. Een voorbeeld hiervan is 'Stappie', dit kun je terug vinden in de bijlagen op blz. 95. In de bijlagen kun je ook een vergelijking terugvinden tussen een mobiele website en een applicatie, met de bijbehorende voordelen en nadelen dit staat op blz. 95. Mijn advies is om te kiezen voor een mobiele website. Dit is goedkoper en toegankelijk voor meer personen.

Adverteren
De horecaverenging zou zichzelf beter kunnen positioneren door actief te adverteren op internet, maar ook in lokale en regionale magazines, dagbladen en weekbladen. Adverteren in regionale dagbladen, weekbladen en magazines. Bijvoorbeeld het Eindhovens Dagblad (regio Eindhoven), Valkenswaards Weekblad, Kempener Koerier en de Rondom Valkenswaard. Deze advertenties kun je inzetten voor het aankondigen van aankomende evenementen, acties en activiteiten van de horeca rondom de Markt in Valkenswaard.

Promotieboekje
Om de naamsbekendheid te vergroten, kan er ook een promotieboekje gemaakt worden. In dit promotieboekje kun je een beschrijving zetten van alle kroegen en eetgelegenheden van de horeca rondom de Markt in Valkenswaard (leden van de horecavereniging). Hiervoor kan de analyse gebruikt worden per horecagelegenheid (zie de bijlagen op blz. 108). Daarnaast kun je dit boekje gebruiken om gezamenlijke acties, activiteiten en evenementen te promoten van de horeca rondom de Markt in Valkenswaard. Het is belangrijk dat de visie, missie, kernwaarden en USP's duidelijk naar voren komen in het promotieboekje. De gewenste identiteit en het gewenste imago dienen centraal te staan in de vormgeving van het promotieboekje. De gewenste identiteit van de horeca rondom de Markt kan laten zien worden door middel van sfeerfoto's en beelden. Voor een stukje over de horeca van de Markt in het algemeen kan er gebruikt gemaakt worden van de gewenste identiteit. De huisstijl van het communicatiemiddel dient aan te sluiten in de stijl van de horecavereniging. In het promotieboekje kan verwezen worden naar de website en social media van de horecavereniging.

Posters en flyers
Er worden nu al een aantal posters en flyers ingezet door de horecavereniging om gezamenlijke projecten, evenementen en activiteiten te promoten. Dit is alleen nog erg weinig. Er wordt vanuit de horecavereniging nu nog weinig uitgestraald naar buiten. Hierdoor weten ook de diverse belangengroepen niet precies wat de horecavereniging doet voor de doelgroep en belangengroepen. De belangengroepen en doelgroepen weten nu meestal alleen via individuele uitingen van de horecaondernemers wat er te doen is. Doordat er nu nog weinig gecommuniceerd wordt vanuit de horecavereniging, is de binding die gewenst is met de klanten ook maar minimaal. Om dit te optimaliseren kunnen er naast bovenstaande middelen ook nog wat meer posters en flyers ingezet worden als gezamenlijke promotiemiddelen. Dit kan bij aankomende evenementen, activiteiten en acties. Hierdoor zal de consument hier meer van op de hoogte gesteld worden en de naamsbekendheid kan hierdoor vergroot worden. Dit zou ondersteund kunnen worden met in-store promotiemiddelen en gevelreclame. Deze gezamenlijke promotiemiddelen zullen wel weer in de huisstijl van de horecavereniging dienen te worden gemaakt voor de eenduidigheid naar buiten toe.

Bartune applicatie of sms dienst
Je zou ook de doelgroep zelf de muziek uit kunnen laten kiezen door middel van de bartune app om de betrokkenheid en klantenbinding te stimuleren. Dit is een applicatie waarmee de bezoekers van de horeca zelf een nummer kunnen aanvragen. Daarnaast kun je ook een sms dienst gebruiken. Via een beeldscherm kunnen de gasten kiezen uit een lijst met muzieknummers die zij willen horen. Zij kunnen dan via een sms een bericht sturen met de code van dat nummer. Hierdoor kunnen de gasten ook eigen verzoekjes uitkiezen en hoeven zij niet helemaal naar de dj om erom te vragen.

Meer naamsbekendheid creëren voor de droge horeca
De droge horeca van de Markt in Valkenswaard hebben nog wat meer naamsbekendheid nodig. De meeste bezoekers van de horeca uit Valkenswaard kunnen minstens 3 eetgelegenheden (eetcafés of restaurants) spontaan opnoemen die aan de Markt in Valkenswaard liggen. De bezoekers vinden de prijs-kwaliteit verhouding van de verschillende eetgelegenheden over het algemeen goed. De kwaliteit sluit dus al mooi aan op de gewenste identiteit. De restaurants zullen een iets betere kwaliteit hebben dan de eetcafés, maar hierdoor zal de prijs dan ook iets duurder zijn. De restaurants en eetcafés zouden nog wat drukker bezocht mogen worden, daarom is het slim om aan de naamsbekendheid te werken en dit te proberen te vergroten. Uit de enquêtes met de bezoekers is gekomen dat vooral de mensen van buitenaf de restaurants en eetcafés niet kennen en dus niet weten dat je in Valkenswaard ook lekker kunt eten bij de Markt.

De droge horeca zou wat meer kunnen promoten in en rondom Valkenswaard om de naamsbekendheid te vergroten. Naast de communicatiemiddelen die hierboven allemaal genoemd zijn, staan hieronder nog een aantal voorbeelden hoe de droge horeca haar naamsbekendheid kan vergroten.
Een paar ideeën om dit te kunnen bereiken zijn:

- Bij een gerecht of menu van de diverse eetgelegenheden aan de Markt zou je een gratis drankje of rondje bij een café weg kunnen geven door middel van een soort borrelkaart. Of als je de bon laat zien dat je hebt gegeten bij een restaurant aan de Markt dan krijg je het eerste rondje gratis.
- Lid worden van sites zoals Groupon en hier kortingsbonnen op weggeven. In Nederland heeft Groupon al 2 miljoen leden die hier gebruik van kunnen maken.

Communicatie met de buurtbewoners
De horecavereniging en de buurtbewoners zouden wat meer samen kunnen communiceren over problemen die er spelen. Als er iets is dan zou die kroeg beter eerst samen kunnen overleggen met de betreffende buurtbewoner en kijken hoe dit op te lossen is. Nu verloopt de samenwerking en communicatie met de buurtbewoners niet bij elke horecaonderneming even soepel. Sommige problemen kunnen ook gewoon samen overlegd worden in plaats van dat de gemeente of politie er ook meteen bij betrokken moet worden. Er zou bijvoorbeeld één keer in de maand een bijeenkomst kunnen zijn van de horecaondernemers en buurtbewoners die met elkaar te maken hebben. Hier kunnen dan de problemen op tafel gelegd worden en kan er samen gekeken worden wat hier de beste oplossing voor is. Er zal met beide partijen rekening worden gehouden met welke belangen zij hierbij hebben en wat voor oplossing of compromis er besloten kan worden waar beide partijen het mee eens zijn.

De buurtbewoners hebben in de interviews aangegeven dat zij geen problemen of last hebben van de horeca, mits zij zich gewoon aan de regels houden. Dit gaat met name over het geluid, de horecaondernemers zouden dan ook kunnen kijken of zij het geluid naar buiten wat kunnen minderen door bijvoorbeeld een betere isolatie, de ramen en deuren zoveel mogelijk dicht te houden, de muziekboxen een andere kant op te richten of de muziek voorin de kroeg wat zachter te zetten. In de bijlagen op blz. 81 is een samenvatting van deze interviews terug te vinden voor meer informatie.

Communicatie met de gemeente
Hierboven heb ik al aangegeven dat de horecavereniging in gesprek dient te gaan met de gemeente om haar gewenste identiteit en imago aan de gemeente(raad) voor te leggen. De gemeente beslist wat er wel en niet gebeurd, waardoor de gemeente duidelijke randvoorwaarden dient te communiceren naar de horecavereniging. De horecavereniging weet nu niet precies wat de gemeente met de horeca van de Markt wil bereiken.

Verder zal de communicatie met de gemeente ook wat veranderd moeten worden om meer te kunnen bereiken met de horeca van de Markt. Het is goed dat de communicatie met de gemeente vanuit de horecavereniging telkens via een afgesproken persoon verloopt. Deze stapt dan vanuit de horecavereniging naar de gemeente toe. Meestal hebben zij dan een gesprek met een ambtenaar van de gemeente. Deze ambtenaar die legt dit weer voor aan de hogere raad of de burgemeester. Hierdoor is er geen directe communicatie tussen de horecavereniging en de burgemeester/gemeenteraad. En zij besluiten uiteindelijk wat er wel of niet gebeurd en niet de ambtenaren. De horecavereniging zou kunnen proberen om meer direct te communiceren met de gemeenteraad of zelfs met de burgemeester. Als de gemeenteraad en de burgemeester echt iets willen bereiken met de horeca, zal de directe communicatie wat makkelijker dienen te verlopen.

Communicatie met de media
De communicatie met de media gaat vooral over het Eindhovens Dagblad (regio Eindhoven) en het Valkenswaards Weekblad. De horeca zou kunnen proberen om met bepaalde activiteiten en projecten positief in de pers te komen door dit van tevoren al aan te kondigen en zelf met berichten naar de pers toe te stappen.

De horeca zou bijvoorbeeld voordat er een project gestart wordt al met een positieve benadering dit in de media kunnen plaatsen, hierdoor is de kans kleiner dat de media een negatief bericht hierover zal plaatsen. Dit kan bijdragen aan een positief imago, omdat er hierdoor minder negatieve berichten geplaatst zullen worden.

8.3 Organisatorische aanbevelingen

Hieronder zal ik een aantal aanbevelingen doen die niet alleen met communicatie te realiseren zijn. Deze aanbevelingen zijn voorwaarden die ook moeten gebeuren om het gewenste resultaat te willen bereiken.

8.3.1 Gedrag

De samenwerking met de diverse belangengroepen verloopt nog niet altijd even soepel. Om de gewenste identiteit te kunnen bereiken is het belangrijk dat er goed samengewerkt wordt met de diverse belangengroepen. In de missie staat dat de horeca zorgvuldig om wil gaan met elkaar en de diverse belangengroepen. De omgang met elkaar verloopt soms wel goed en soms wat minder goed. Voor de samenwerking met de belangengroepen geldt hetzelfde. Alleen met de politie verloopt de samenwerking en communicatie meestal wel goed. Daarnaast zijn er nauwelijks samenwerkingsverbanden met andere toeristische activiteiten. Verder werken de horecaondernemers nog niet zoveel mee aan maatschappelijke projecten vanuit de gemeente, politie, GGD of buurt.

Samenwerkingsverbanden met toeristische organisaties

De horecavereniging zou nog wat meer samen kunnen werken met andere toeristische organisaties en activiteiten van Valkenswaard. Je kunt hier nog meer als horecavereniging op inspelen en samenwerkingsverbanden ontwikkelen met deze organisatie of activiteiten om meer naamsbekendheid te krijgen, het gewenste imago en de gewenste identiteit te bereiken. Je kunt hierbij denken aan diverse samenwerkingsverbanden met de weekMarkt, kermis, winkeliers, bloemencorso, Rofra, sportkantines, vrijgezellengroepen, evenementen die georganiseerd worden in of net buiten Valkenswaard etc.

Medewerking aan maatschappelijke projecten

De horecavereniging zou nog wat meer bij kunnen dragen aan gezamenlijke projecten van de gemeente, politie en de GGD. Een voorbeeld hiervan is het maatschappelijke project 'Laat je niet flessen'. Dit project is vanuit de gemeente, GGD en de politie om alcoholgebruik onder minderjarigen tegen te gaan. De horeca zou hier haar bijdrage aan kunnen leveren door een strenger deurbeleid te hanteren en hierdoor de minderjarigen te weigeren. Als de horecaondernemers denken dat deze minderjarigen hebben gedronken zouden zij via de horecatelefoon de politie hierover kunnen inlichten. De minderjarige zou dan door de politie verderop gecontroleerd kunnen worden. Een ander voorbeeld is de drugshond die wordt ingezet door de politie en de gemeente om het drugsgebruik tegen te gaan. Deze projecten zullen positief naar buiten gebracht moeten worden om misverstanden te voorkomen. De samenwerking en communicatie kunnen bijdragen aan de handhaving van de veiligheid.

8.3.2 Producten en diensten

Om de horeca rondom de Markt in Valkenswaard weer meer voor jong en oud te laten zijn, zul je moeten kijken wat de consument wil. In mijn onderzoek heb ik de doelgroep gevraagd waardoor zij bijvoorbeeld eerder zouden willen gaan stappen en wat zij anders voor het stappen doen. Vooral de jongere doelgroep gaat eerst van tevoren indrinken voordat zij op stap gaan. Vanaf 26 jaar wordt dit minder en gaan zij ook over het algemeen eerder stappen. De 30 plussers gaan soms ook eerst uit eten voordat zij gaan stappen. Daarnaast moesten sommige bezoekers ook eerst werken of zij gaan eerst voelbal kijken. De oudere doelgroep zal ook minder geven om de drankacties, daarom is het belangrijk om te kijken welke kroeg zich op welke doelgroep richt en hierop de acties en activiteiten af te stemmen. De oudere doelgroep gaat over het algemeen al wat eerder stappen dus hoef je hen niet te stimuleren om eerder te komen maar wel om eventueel vaker te komen. De meest genoemde redenen die genoemd zijn om eerder te gaan stappen zijn: meer dingen organiseren zoals activiteiten, evenementen, bekende dj's en bandjes, meer drank- en spaaracties en het eerder druk krijgen binnen. In de bijlagen op blz.68 is hierover meer terug te vinden voor meer informatie. Hieronder heb ik kort samengevat waardoor de oudere en jongere doelgroep eerder en eventueel vaker zouden willen gaan stappen.

De 30 plussers zouden vaker of eerder willen gaan stappen door:

- Eerdere sluitingstijden
- Andere muzieksoorten die aansluiten bij de 30 plussers
- Muziek wat zachter
- Meer dingen organiseren voor de 30 plussers die aansluiten bij hun interesses zoals bekende bandjes, thema avonden, activiteiten en evenementen.

De jongere doelgroep zou eerder gaan stappen door:

- Meer drank- en spaaracties
- Goedkopere drankprijs
- Meer dingen organiseren zoals acties, activiteiten en evenementen voor de jongeren doelgroep.

Eerder stappen stimuleren

De horecavereniging organiseert al een paar gezamenlijke projecten, zoals met carnaval, de zomeravondfeesten en Koninginnedag. Maar het eerder stappen zal gestimuleerd moeten worden om ook voor elf en twaalf uur 's avonds bezoekers binnen te krijgen. Dit kan door middel van diverse acties of activiteiten voor elf uur 's avonds waar de diverse doelgroepen op af zullen komen. Je kunt dan denken aan meer gezamenlijk dingen organiseren zoals activiteiten, acties, evenementen, thema avonden of bekende dj's/bandjes. Vooral de jongere doelgroep vindt dat de drankprijzen best duur zijn en gaan daarom ook vaak eerst indrinken. Hierdoor komt het stappen pas laat op gang en is het voor elf uur 's avonds vrij rustig. Je zou dus kunnen nadenken over drankacties, maar ook spaaracties om de klantenbinding te stimuleren. Deze acties en activiteiten dienen wel goed naar buiten gecommuniceerd worden, anders weet de doelgroep hier niet vanaf. Hieronder zal ik een aantal voorbeelden geven van weggeefacties, spaaracties en drankacties om de klanten te stimuleren om eerder te gaan stappen en om meer klantenbinding te creëren.

<u>Weggeefacties:</u>

Iedereen weet dat Nederlanders dol zijn op gratis producten. Massa's mensen doen mee aan weggeefacties en prijsvragen waarmee ze prijzen kunnen winnen. Om meer klantenbinding te creëren, adviseer ik om aan de slag te gaan met een weggeefactie. Middelen die hierbij ingezet kunnen worden zijn: de website, nieuwsbrief, social media (Facebook) en acties in de kroeg. Dit is relatief een goedkoop idee om exposure te krijgen. Hieronder staan twee voorbeelden van weggeefacties:

- Gratis gadgets in combinatie met de spaaracties die hieronder beschreven staan.
- Gratis gadgets bij bepaalde producten of een bepaald bedrag.

<u>Spaaracties:</u>

Naast bovenstaande communicatiemiddelen bij het externe communicatieplan, kan er door het veranderen van de producten en diensten ook nog meer klantenbinding gecreëerd worden. Dit kun je doen door spaaracties voor vaste klanten te ontwikkelen. Hieronder staan een aantal voorbeelden van spaaracties voor meer klantenbinding:

- Stempelkaart: Een soort stempelkaart die de bezoekers voor twaalf uur 's avonds krijgen bij binnenkomst. Bij elk drankje dat zij bestellen krijgen zij een stempel. Als ze een volle stempelkaart hebben dan krijgen zij een drankje naar keuze gratis of een gadget. Dit kan bijvoorbeeld een stempelkaart zijn van 6 stempels.
- Member card: deze kaart kun je aanschaffen als vaste klant, hierdoor krijg je 25% korting op de aankoop van je bestelling.
- Muntenactie: bij iedere consumptie na twaalf uur 's avonds krijg je een gratis muntje, deze munt is dan een andere keer in te leveren voor twaalf uur 's avonds voor een gratis consumptie.

<u>Drankacties:</u>

Naast de spaaracties kunnen er ook drankacties gedaan worden om de klanten voor twaalf uur 's avonds binnen te krijgen. Hieronder heb ik een aantal ideeën kort beschreven die voor twaalf uur 's avonds ingezet kunnen worden. Na twaalf uur 's avonds kunnen de gewone drankprijzen weer ingezet worden. Deze ideeën zijn vooral aangepast op de jongere doelgroep. Zij vinden de drankprijzen over het algemeen te hoog waardoor zij eerst gaan indrinken en later gaan stappen. Onderstaande ideeën zijn afgeleid uit mijn onderzoek.

Aantal ideeën voor acties voor twaalf uur 's avonds:

- Je kunt een soort indrinkplaats creëren in de kroeg. De prijzen zijn dan voor twaalf uur 's avonds goedkoper, de muziek staat wat zachter zodat de mensen ook nog even rustig kunnen praten voor de echte stapavond begint. Er kan dan rondgegaan worden met hapjes en lekkere dingen op tafel gezet worden. Eventueel kunnen er kaartspelletjes gedaan worden.
- In andere steden heb je vaak een 'Students Night' waarbij de drankprijs ook afgestemd is op de jongere doelgroep. Meestal is bier van € 1,- en wijn € 2,- eventueel kun je ook mixdrank goedkoper aanbieden bijvoorbeeld voor € 3,-.
- Een actie die vroeger wel eens ingezet werd, maar tegenwoordig wat minder is Happy Hour. De doelgroep heeft aangegeven dat dit toch wel een actie is die aanslaat en hen aanspreekt. Deze actie houdt in dat je bij een bestelling tussen tien en twaalf uur 's avonds het 2e drankje gratis krijgt.
- Terug naar tien jaar geleden. Je kunt dit bijvoorbeeld noemen: Back to the nineties. De muziek, sfeer, prijs etc. zullen allemaal aangepast worden hoe het toen was.
- Radje draaien: voor 1 of 2 euro kunnen de bezoekers door middel van een rad prijzen winnen of betalen.
- Shooters/shotjes voor 1 euro
- Frisdrank 1 euro
- Een dienblad bier of een meter bier voor een bepaald bedrag, bijvoorbeeld € 15,-
- Dobbelen: Als je bij de bar even gooit, krijg je de bestelde drankjes gratis en als je oneven gooit, moet de bezoeker de drankjes betalen. Om te dobbelen zal de bezoeker dan 1 of 2 euro betalen.
- Koop het 100ste biertje en win bijvoorbeeld een meter bier, 5 mix drankjes, fles drank, Flügel etc.
- Kom als 30ste bezoeker binnen en win bijvoorbeeld een meter bier, 5 mix drankjes, fles drank, Flügel etc. De bezoekers zullen aan de deur geteld worden en krijgen dan een stempel, anders kan iedereen de hele tijd in en uit lopen.
- Drankje van de maand: elke maand is er een drankje in de spotlights, dit drankje is die maand dan voor de helft. Hierdoor kunnen de bezoekers ook meteen kennis maken met nieuwe drankjes. Bijvoorbeeld een Flügelparty, Coronaparty of Captain Morgan.
- Op vertoon van je studentenkaart krijg je een stempel en hier kun je kortingen mee krijgen bij de bar.

<u>Activiteiten en themafeesten:</u>
Naast de acties heeft de doelgroep ook aangegeven dat er wat meer activiteiten en themafeesten georganiseerd kunnen worden waardoor zij eerder op stap zouden willen gaan. Een aantal voorbeelden van themafeesten en activiteiten:

- Inhuren van bekende dj's en bandjes van verschillende muziekstijlen, waardoor er voor elke doelgroep wel een keer iets te doen is.
- Apres ski party: alles is in thema van Apres Ski, zoals bierpullen, aankleding, muziek en eventueel gadgets.
- Beach party: alles is in een Beach Party thema, zoals cocktails, aankleding, muziek en eventueel gadgets.
- Nineties party: alles is in dit thema, zoals muziek, aankleding, drankprijs en eventueel gadgets.
- Amerikaanse avond: met bijvoorbeeld beerpong contest en alles in een Amerikaans thema.
- Spelletjesavonden organiseren, bijvoorbeeld een Quiz, karaoke, kaarten, buitenlandse spellen of bordspellen.
- Wedstrijden waarmee de doelgroep een gratis drankje kunnen winnen.
- Gezamenlijke evenementen organiseren voor de verschillende doelgroepen en proberen meer gebruik te maken van het Marktplein voor (kleine) evenementen.

Bovenstaande ideeën zijn alleen maar voorbeelden wat de horecavereniging kan doen om de doelgroep eerder binnen te proberen krijgen. Er zijn een aantal cafés gericht op de jongere doelgroep en een aantal op de oudere doelgroep. Er zou afgestemd kunnen worden welke acties, activiteiten en evenementen er voor de twee verschillende doelgroepen gehanteerd gaat worden. De cafés die zich bijvoorbeeld op de oudere doelgroep richten zullen dan met een aantal kroegen dezelfde acties en activiteiten hanteren, waardoor zij niet directe concurrenten van elkaar gaan worden. Het is de bedoeling dat het over het algemeen bij de horeca rondom de Markt overal wat drukker zal worden en niet bij maar een paar kroegen. Voor de cafés die zich op de jongere doelgroep richten geldt natuurlijk hetzelfde.

Diversiteit creëren en behouden
De Markt in Valkenswaard is een echt uitgaansgebied. De kroegen zitten geconcentreerd bij elkaar en er is genoeg keus. Alleen is de diversiteit binnen de cafés de laatste jaren minder geworden. Er is veel van hetzelfde en voor dezelfde jonge doelgroep. Als horecavereniging zul je onderling af kunnen spreken op welke doelgroep je je wilt richten. Nu wordt er door veel kroegen op dezelfde jonge doelgroep gericht. Om de diversiteit weer terug te krijgen en proberen te behouden zouden de verschillende horecagelegenheden zich wat meer op elkaar af kunnen stemmen. De producten en diensten kunnen nog wat meer aangepast worden op de interesses van de verschillende doelgroepen, zodat er meer variatie ontstaat binnen de cafés. Je zou dit kunnen doen op het gebied van muzieksoort, volume, communicatiemiddelen, acties, activiteiten, deurbeleid etc.

Een strenger deurbeleid kan bijdragen aan meer variatie in de bezoekers van de horeca aan de Markt. De bezoekers van de horeca hebben aangegeven dat er vooral veel jeugd is in Valkenswaard en er een strenger deurbeleid gehanteerd moet worden. Vooral de 30 plussers zouden het fijn vinden als er een leuke, gezellige kroeg is waar hun muziek wordt gedraaid en aangepast is op hun voorkeuren. Sommige 30 plussers hebben hun plekje al wel gevonden bij de horeca rondom de Markt in Valkenswaard, maar sommigen missen nog een kroeg waar zij heen kunnen gaan. Zij hebben aangegeven om een kroeg t creëren waar een strengere leeftijdscontrole gehanteerd moet worden en de minimum leeftijd bijvoorbeeld 21 jaar is. Hierdoor blijft de hele jonge doelgroep buiten en zullen de (25 plussers en) 30 plussers zich meer aangetrokken voelen om bij die kroeg te gaan stappen. Dit zou door middel van communicatie bekend gemaakt kunnen worden aan de doelgroep.

<u>Meer aanbod voor grotere groepen</u>
Er is nu nog niet zo heel veel te doen voor grotere groepen van andere toeristische organisaties die na etenstijd al wat willen doen bij de horeca. Hier zou de horeca nog wat meer op in kunnen spelen, waardoor het ook al voor elf uur wat drukker zou kunnen worden en er ook een andere doelgroep binnen komt. Dit kunnen grote groepen zijn, vrijgezellenfeesten, bedrijfsuitjes, toeristen, bezoekers van Centerparcs etc.

Voorbeelden om dit aan te pakken:
- Kroegentocht
- Acties/activiteiten die hierboven zijn genoemd
- Themafeesten
- Groepskorting (bijv. bij een heel dienblad met drinken krijg je een bepaalde korting)
- Bottle service: een fles drank incl. frisdrank voor een bepaalde prijs
- Aanbieden van cursussen, activiteiten, proeverijen etc.
- Meer inspelen op de thema's van bepaalde activiteiten in Valkenswaard zoals de schaatsbaan, bloemencorso, kermis etc. De horeca zou meer met hen kunnen samenwerken en dingen op elkaar afstemmen, zoals speciale drankjes en hapjes, promotiemiddelen uitwisselen en de aankleding.

Één rookbeleid
Het is belangrijk dat er in het rookbeleid ook maar één beleid gehanteerd wordt, anders weten de bezoekers niet waar zij aan toe zijn. In sommige kroegen mag je wel binnen roken en bij sommigen niet. Het is landelijk bepaald dat er niet meer binnen gerookt mag worden in de kroegen, het is dan ook slim om dit aan te houden om boetes te voorkomen. Het is dan wel van belang dat er meer rookruimtes gemaakt worden, zodat de klanten niet telkens buiten hoeven te gaan staan. In een aantal cafés zijn deze rookruimtes al aanwezig, alleen in sommigen ook nog niet. Vooral in de koudere maanden vinden te klanten het niet prettig om telkens buiten te moeten gaan roken. Hierdoor kunnen de bezoekers al sneller afhaken om bij een kroeg naar binnen te gaan waar niet binnen of in een rookruimte gerookt kan worden.

Bewaakte garderobes
In mijn onderzoek hebben een aantal bezoekers ook aangegeven dat er maar weinig bewaakte garderobes zijn. Vooral in het weekend en in de koudere maanden is hier door de doelgroep behoefte aan. Er zijn maar een paar cafés met een bewaakte garderobe. Het is soms heel makkelijk om een garderobe te maken. Je kunt een deel van je terras hiervoor gebruiken of een ruimte in de kroeg (eventueel achter of bij een opbergplaats waar normaal geen bezoekers mogen komen). Vroeger stond er in het weekend en met speciale dagen ook altijd een kar op de Markt waar de bezoekers hun jassen op konden hangen voor € 1,-. Dit zou ook een oplossing kunnen

zijn, om dit vanuit de horecavereniging te doen. Je zou de inkomsten hiervan kunnen gebruiken voor communicatiemiddelen en activiteiten van de horecavereniging.

8.3.3 Omgeving

De contactpunten op het gebied van omgeving zijn door middel van bovenstaande communicatiemiddelen en aanbevelingen al ingedekt. De punten die belangrijk zijn bij de omgeving is het meenemen van de USP's in de communicatie-uitingen en veranderingen. Daarnaast is het belangrijk om de eenheid te creëren bij de horecavereniging en eenduidig te zijn naar de belangengroepen.

8.4 Overige verbeterpunten

Tijdens mijn onderzoek ben ik nog een paar punten tegengekomen die verder nog verbeterd zouden kunnen worden. Aan sommige dingen kan de horecavereniging zelf niet veel aan veranderen, maar zullen er ook bijdragen geleverd moeten worden van de belangengroepen. Wel zou de horeca kunnen nadenken hoe dit samen met andere partijen verbeterd zou kunnen worden. Hieronder staat beschreven wat er nog uit mijn onderzoek is gekomen en een aantal ideeën hoe dit eventueel aangepakt kan worden.

8.4.1 Politie Valkenswaard

Vooral uit het onderzoek onder de bezoekers van de horeca van de Markt en de horecaondernemers zijn een aantal verbeterpunten uitgekomen waar de politie misschien wat aan kan doen. De politie heb ik zelf ook geïnterviewd en zij willen de veiligheid zo goed mogelijk kunnen handhaven. Uit het onderzoek is gebleken dat er nog wel wat meer gecontroleerd kunnen worden achter de kroegen bij de Beiaardstraat en de Torenstraat. Hier wordt nog weinig gecontroleerd, maar hier is wel soms overlast. Verder is er nog aangegeven dat de politie sneller in mag grijpen als er een incident gebeurd.

Daarnaast zou er nog wat meer gecontroleerd kunnen worden op drugsgebruik en drankmisbruik. Een aantal typerende woorden die naar voren zijn gekomen uit mijn onderzoek zijn teveel drank- en drugsgebruik. Om dit een positieve draai te geven, zal hier dus op ingespeeld kunnen worden. Er zijn nu al een aantal maatschappelijke projecten aan de gang om dit te verminderen, zoals het project 'Laat je niet flessen' om alcoholgebruik onder minderjarigen tegen te gaan en een project waarbij een drugshond wordt ingezet. Het doel hierbij is om het drugsgebruik te verminderen en proberen drugsdealers op te sporen. In West-Friesland heeft er ook zo'n soort project plaatsgevonden in 2011. Komend jaar willen zij hier weer mee doorgaan. Uit de evaluatie is gebleken dat hierdoor het veiligheidsgevoel vergroot wordt. De meeste bezoekers hebben aangegeven dat zij zich hier veiliger door voelen. Door middel van deze projecten zou dit probleem al meer opgelost kunnen worden.

8.4.2 Gemeente Valkenswaard

Voor de gemeente zijn er ook een paar punten naar boven gekomen tijdens mijn onderzoek waar zij aan zouden kunnen werken. Over het algemeen wordt er op het Marktplein nog vrij weinig georganiseerd, dit heeft vooral te maken met de veiligheid en de overlast. Alleen om het gewenste resultaat van de horeca van de Markt te willen behalen, zou het fijn zijn als er wat meer georganiseerd zou mogen worden op het Marktplein. Hierdoor kunnen er evenementen en activiteiten georganiseerd worden voor zowel de oudere als de jongere doelgroep. Het is dan natuurlijk wel belangrijk dat de veiligheid gehandhaafd blijft worden.

8.4.3 Infrastructuur van de Markt

Daarnaast zijn er nog een aantal verbeterpunten op het gebied van de infrastructuur. De Markt is in de avond- en nachturen niet zo goed bereikbaar. Het openbaar vervoer rijd maar tot middernacht en daarna kun je alleen gebruik maken van meestal dure taxi's. Tegen sluitingstijd zijn er soms ook weinig taxi's te verkrijgen. In de avond- en nachturen zouden er meer taxi's en bussen ingezet kunnen worden van en naar omliggende dorpen en steden. Verder is er uit mijn onderzoek gebleken dat de parkeerplaatsen niet zo goed zichtbaar zijn voor mensen van buitenaf en het er ook maar weinig zijn. Doordat er niet meer op de Markt geparkeerd mag worden, zijn er veel parkeerplaatsen weggevallen. Het zou een idee kunnen zijn om in het weekend toch parkeerplaatsen van de Markt te maken, hierdoor is de Markt ook meteen wat beter ingevuld. Er werd namelijk ook aangegeven dat er nu vrij weinig te doen is op de Markt en het er soms wat kaal uitziet, hier zou wel wat moois van gemaakt kunnen worden.

9. Tijdsplanning

Hieronder is in de tijdsplanning te zien wanneer de aanbevelingen het beste toegepast kunnen worden. Vanaf wanneer de aanbevelingen en middelen het beste ingezet of ontwikkeld kunnen worden is oranje gearceerd. Sommige aanbevelingen zullen eerst moeten gebeuren voordat er andere middelen ingezet kunnen worden. Als de middelen zijn ingezet, is het belangrijk dat deze ook regelmatig bijgehouden worden. Zoals een maandelijkse nieuwsbrief, wekelijkse updates op de website en social media, ontwikkelen van posters en flyers. Er zullen mensen hiervoor aangesteld moeten worden om deze verschillende middelen bij te houden vanuit de horecavereniging of een externe persoon hiervoor inhuren die dit voor de horecavereniging uitvoert.

Aanbevelingen	Juni '12	Juli '12	Aug. '12	Sept./Okt. '12	Nov./Dec. '12	Jan./Feb. '13	Maart/April '13	Mei/Juni '13
Intern communicatieplan								
Gewenste identiteit introduceren								
Gevoel van urgentie creëren → Synergie								
Veranderen interne communicatie → Vergadering								
Randvoorwaarden gemeente								
Extern communicatieplan								
Opstellen huisstijl								
Opstellen creatieve briefing								
Gezamenlijke website								
Internetmarketing optimalisatie								
Social media								
Digitale nieuwsbrief								
Mobiele website of applicatie								
Adverteren								
Promotieboekje								
Posters en flyers								
Bartune applicatie								
Droge horeca → Borrelkaart en Groupon								
Communicatie buurtbewoners								
Communicatie gemeente								
Communicatie media								

Organisatorische aanbevelingen								
Samenwerkingsverbanden met toeristische organisaties								
Medewerking aan maatschappelijke projecten								
Weggeefacties								
Spaaracties								
Drankacties								
Activiteiten en themafeesten								
Meer diversiteit creëren								
Meer aanbod grotere groepen								
Rookbeleid								
Meer bewaakte garderobes								
Overige verbeterpunten								
Politie Valkenswaard → Meer controle								
Gemeente Valkenswaard → meer organiseren op de Markt								
Infrastructuur Markt in Valkenswaard → Inzetten busvervoer/taxi's								
Infrastructuur Markt in Valkenswaard → Meer parkeerplaatsen								

10. Globale begroting advies

Om het budget vast te stellen wordt er een globale begroting gemaakt voor mijn aanbevelingen. Sommige aanbevelingen kosten geen geld, omdat zij bijvoorbeeld gewoon door de horecavereniging uitgevoerd kunnen worden. Daarnaast zal er soms ook een externe partij ingehuurd moeten worden om bijvoorbeeld de communicatie-uitingen te ontwikkelen. Ik heb diverse sites gebruik van creatieve vormgevers, drukkerijen en media om de gemiddelde prijs te kunnen bepalen. Per aanbeveling staan de kosten die ik kon berekenen en anders wat hier voor nodig is. Bij sommige aanbevelingen heb ik een voorbeeld of beschrijving gegeven, omdat deze kosten kunnen verschillen met wat de horecavereniging precies wil.

Aanbevelingen	**Uitvoerende**	**Geschatte bedrag is euro's**
Intern communicatieplan		
Gewenste identiteit introduceren	Kelly Gielen	-
Gevoel van urgentie creëren → Synergie	Horecavereniging	-
Veranderen interne communicatie → Vergadering	Horecavereniging	-
Randvoorwaarden gemeente	Gemeente en horecavereniging	-
Extern communicatieplan		
Opstellen huisstijl	Horecavereniging	-
Opstellen creatieve briefing	Creatief vormgever	€ 40,- per uur
Gezamenlijke website	Creatief vormgever	€ 300,-
Internetmarketing optimalisatie	Horecavereniging	-
Social media	Horecavereniging	-
Digitale nieuwsbrief	Horecavereniging	-
Mobiele website of applicatie	Creatief vormgever	Ontwikkelen van mobiele website: € 26,- per maand (aanbeveling) *Ontwikkelen van applicatie: € 7500,-*
Adverteren in kranten	Horecavereniging	Plaatsing in media: Bijv. ED Tussen de € 900,- en € 1000,- Grootte: 130x96
Promotieboekje	Creatief vormgever	Design kosten: € 250,- Drukkosten: € 285,- A5 12 pagina's full color 1000 stuks
Posters en flyers	Creatief vormgever	Design kosten: € 100,- tot € 190,- afhankelijk van formaat per stuk Drukkosten poster: € 45,- A3 Full color 200 stuks Drukkosten flyers: € 60,- A5 dubbel gevouwen 1000 stuks full color
Bartune applicatie of muziek sms dienst	Creatief vormgever	*Maken van applicatie: € 7500,-* Sms dienst: (bijna) geen extra kosten (aanbeveling)
Droge horeca → Borrelkaart en Groupon	Horecavereniging	Drukkosten borrelkaart: € 100,- A6 dubbelzijdig 1000 stuks full color karton Lid worden Groupon: zij doen de

		producten weg voor 50% van de normale prijs
Communicatie buurtbewoners	Horecavereniging en buurtbewoners	-
Communicatie gemeente	Horecavereniging en gemeente	-
Communicatie media	Horecavereniging en media	Plaatsingskosten, verschilt per media en bericht
Organisatorische aanbevelingen		
Samenwerkingsverbanden met toeristische organisaties	Horecavereniging en toeristische organisaties	-
Medewerking aan maatschappelijke projecten	Horecavereniging, politie, gemeente en GGD	-
Weggeefacties	Horecavereniging	Kosten van de gadgets, soms zijn deze gratis geleverd bij bepaalde producten en soms zullen deze eerst zelf aangeschaft moeten worden
Spaaracties	Horecavereniging	Kosten om de muntjes, Membercard of spaarkaarten te maken
Drankacties	Horecavereniging	Drankkosten
Activiteiten en themafeesten	Horecavereniging	Kosten van de benodigdheden voor een bepaald thema of de activiteit, dit verschilt per keer.
Meer diversiteit creëren	Horecavereniging	-
Meer aanbod grotere groepen	Horecavereniging	-
Rookbeleid	Horecavereniging	De kosten van het maken van een rokersruimte
Meer bewaakte garderobes	Horecavereniging	Bijv. huren van een kar waar de jassen opgehangen kunnen worden. Hiervan zul je huurkosten hebben van de kar. Of in eigen kroeg een ruimte vrij maken: geen kosten
Overige verbeterpunten		
Politie Valkenswaard → meer controle	Politie	Uurloon van de politieagenten
Gemeente Valkenswaard → meer mogen organiseren op de Markt	Gemeente	-
Meer parkeerplaatsen bijv. op de Markt	Gemeente	Als er in het weekend parkeerplaatsen gemaakt worden op de Markt, zal is (bijna) geen kosten met zich meebrengen
Inzetten busvervoer/taxi's	Busvervoer of taxibedrijf	Verschilt per route en aantal bussen/taxi's
Totaal*:		± € 10.000,- *

**De totaalprijs is de gemiddelde prijs die ik berekend heb voor zover dit ging, voor het ontwikkelen en uitvoeren van diverse aanbevelingen. De kosten kunnen per aanbeveling nog verschillen met wat de wensen zijn van de horecavereniging. Dit is dus maar een globale schatting.*

11. Bronvermelding

Boeken
Titel: Mind the Gap, stappenplan identiteit en imago
Auteur: J. van der Grinten
Jaar: 2010
Uitgeverij: Boom Uitgeverij, Meppel

Titel: Identiteit en imago, recente inzichten in corporate communication, theorie & praktijk
Auteur: C. van Riel
Jaar: 2008
Uitgeverij: Academic Service, Amsterdam

Titel: Strategisch Management van Communicatie
Auteur: B. van Ruler
Jaar: 1998
Uitgeverij: Kluwer

Titel: Markeringcommunicatiestrategie
Auteur: Floor & van Raaij
Jaar: 2006
Uitgeverij: Noordhoff Uitgevers

Titel: Communicatie handboek
Auteur: Wil Michels
Jaar: 2010
Uitgeverij: Noordhoff Uitgevers

Titel: Basisboek interne communicatie
Auteur: Erik Reijnders
Jaar: 2010
Uitgeverij: Van Gorcum

Titel: Een gevoel van urgentie
Auteur: J.P. Kotter
Druk: 1e druk
Jaar: 2008
Uitgeverij: Business Contact Amsterdam

Titel: Onze ijsberg smelt
Auteur: J.P. Kotter
Druk: 9e druk
Jaar: 2008
Uitgeverij: Business Contact Amsterdam

Artikelen
Birkigt en Stadler – Corporate identity corporate image model, Eurib

Internet
Websites en social media van de verschillende horecagelegenheden rondom de Markt in Valkenswaard

http://hbo-kennisbank.nl/
http://www.valkenswaard.nl/
http://www.politie.nl/brabant-zuid-oost/afdelingen/valkenswaard_waalre/
http://www.centrumbelangen-valkenswaard.nl/
http://www.cbs.nl/
http://www.sre.nl/
http://www.ed.nl/
http://www.deweekkrant.nl/valkenswaards_weekblad

http://www.missethoreca.nl/
http://www.spronsen.com/
http://www.kenniscentrumhoreca.nl/
http://theyoungtrends.wordpress.com/
http://passie.horeca.nl/
http://www.khn.nl/
http://www.trimbos.nl/
http://www.marketingfacts.nl/

Dit zijn de belangrijkste internetsites die ik heb gebruikt, verder staan er nog bronnen als voetnoot vermeld bij desbetreffend gedeelte waar ik die bron voor heb gebruikt.

12. Bijlagen

Inhoudsopgave bijlagen

Bijlage 1: Onderzoeksaanpak (uitgebreide versie) 53
Bijlage 2: Resultaten van het onderzoek (Fieldresearch) 57
Bijlage 3: Brancheanalyse 82
Bijlage 4: Creatieve briefing 106
Bijlage 5: Analyse per horecagelegenheid 108
Bijlage 6: Uitwerking talkshow SPAM over het Stratumseind 131
Bijlage 7: Interviewvragen voor de horecaondernemers 133
Bijlage 8: Interviewvragen voor de doelgroep 135
Bijlage 9: Interviewvragen voor de gemeente Valkenswaard 138
Bijlage 10: Interviewvragen voor de politie Valkenswaard 139
Bijlage 11: Interviewvragen voor de buurtbewoners 140
Bijlage 12: Enquêtevragen voor de doelgroep 141
Bijlage 13: Structuur en tips voor vergaderingen 143
Bijlage 14: Sfeerbeelden van de horeca rondom de Markt in Valkenswaard 145

Bijlage 1: Onderzoeksaanpak (uitgebreide versie)

1. Gewenste identiteit, werkelijke identiteit en fysieke identiteit analyseren

Om de onderstaande deelvragen te beantwoorden heb ik een analyse gemaakt van de verschillende horecagelegenheden rondom de Markt in Valkenswaard en interviews gehouden met alle leden van de horecavereniging. Daarnaast heb ik interviews gehouden met de verschillende belangengroepen, zoals de gemeente, politie, buurt en doelgroep en met de doelgroep heb ik ook nog enquêtes afgenomen om de fysieke identiteit te analyseren.

Deelvragen:

1. Wat is de gewenste identiteit van de horecavereniging Markt in Valkenswaard?
   a. Wat is de missie, visie en wat zijn de kernwaarden en Unique Selling Points?
2. Wat is de werkelijke identiteit van de horecavereniging Markt in Valkenswaard?
3. Wat is de fysieke identiteit van de horecavereniging Markt in Valkenswaard?

1.1 Gewenste identiteit en werkelijke identiteit

De gewenste identiteit en de werkelijke identiteit heb ik vastgesteld bij de horecaondernemers zelf. Hierbij heb ik geanalyseerd wat de horecagelegenheden aan de Markt als samenhangend geheel willen zijn. Maar ook hoe zij vinden dat het nu is. Dit heb ik geanalyseerd door middel van interviews met alle leden van de horecavereniging. Daarnaast heb ik per horecagelegenheid een korte analyse gemaakt, om de verschillende organisaties beter in kaart te brengen. Dit heb ik gedaan door middel van deskresearch en interviews met de leden van de horecavereniging. In de bijlagen op blz. 108 is de analyse per horecagelegenheid terug te vinden en de interviewvragen voor de horecavereniging op blz. 133.

1.1.1 Analyse per horecagelegenheid

Door het maken van een analyse per horecagelegenheid krijg ik een beter beeld van de verschillende horeca rondom de Markt in Valkenswaard. Daarnaast zullen ook de sterke en zwakke punten naar voren komen en wordt het beeld duidelijker hoe de horeca aan de Markt er nu voor staat. Ik zal per horecagelegenheid een korte analyse maken, met daarin een aantal punten zoals de doelgroep, identiteit en communicatiemiddelen. Hierin analyseer ik ook welke horeca alleen een restaurant zijn en welke alleen een kroeg of een restaurant en kroeg zijn. Ook de media neem ik hierbij onder de loep, wat zij schrijven en zeggen over de horeca aan de Markt in Valkenswaard.

Het internet is hiervoor de belangrijkste informatiebron. Naast internet is ook de literatuur belangrijk om de analyse per horecagelegenheid goed te kunnen doen en te beschrijven. Daarnaast zijn ook gesprekken met de leden van de horecavereniging van belang om meer informatie over de verschillende organisaties te krijgen, dit komt hieronder aan bod.

1.1.2 Interviews met de leden van de horecavereniging

Het doel van de gesprekken met de leden van de horecavereniging is om meer informatie te krijgen over de horeca in de ogen van de horecaondernemers. Met de leden heb ik gesproken over de problemen en oorzaken van mijn onderzoek, maar ook hoe zij denken dat deze op te lossen zijn. Daarnaast ben ik met de leden van de horecavereniging in gesprek gegaan over de gewenste identiteit en de werkelijke identiteit van de horeca aan de Markt in Valkenswaard. Wat wil de horecavereniging zijn als gezamenlijk horecagebied? Hoe zien de ondernemers van de horeca de Markt als samenhangend geheel? Wat is de missie en van de gezamenlijke horeca? En wat zijn de kernwaarden en Unique Selling Points van de horeca rondom de Markt?

Ik heb één lid van de horecavereniging niet kunnen interviewen, omdat diegene een paar weken op vakantie was. Verder heb ik alle leden van de horecavereniging geïnterviewd en geanalyseerd, in totaal 18. Tijdens mijn fieldresearch heb ik gekeken naar de gewenste identiteit, dit is stap 1 van de gap-analyse. Ook heb ik geanalyseerd wat de medewerkers en eigenaren van de horecagelegenheden vinden dat de werkelijke identiteit is, dit is stap 2 van de gap-analyse.

1.2 Fysieke identiteit

De fysieke identiteit heb ik kunnen analyseren door middel van deskresearch en fieldresearch. Zowel de horecaondernemers als de verschillende belangengroepen zijn hiervoor nodig. Eerst heb ik via internet gekeken welke informatie ik al heb kunnen vinden over de contactpunten met de verschillende belangengroepen zoals de media, buurtbewoners en de doelgroepen. Om dit verder aan te vullen en de fysieke identiteit compleet te maken, heb ik interviews gehouden met de horecaondernemers, gemeente, politie, buurtbewoners en de doelgroep. Om de mening van de doelgroep verder te versterken heb ik nog enquêtes gehouden onder de bezoekers van de horeca rondom Markt in Valkenwaard. Om te kijken welke actoren en factoren er te maken hebben met de horeca rondom de Markt heb ik een brancheanalyse gemaakt met daarin trends, ontwikkelingen, concurrenten, doelgroepanalyse, actoren en factoren. Na deze interviews en enquêtes heb ik een beter beeld over de fysieke identiteit van de horeca rondom de Markt, dit is stap 3 van de gapanalyse en het model van Birkigt en Stadler is van toepassing op de fysieke identiteit. In bijlage 2 zijn de resultaten en conclusies van deze onderzoeken terug te vinden op blz. 57. En de brancheanalyse op blz. 82.

1.2.1 Interviews met de leden van de horecavereniging

Een van de partijen waarbij ik de fysieke identiteit ga ik onderzoeken zijn de horecaondernemers. Ik zal hen o.a. vragen hoe zij vinden dat de samenwerking verloopt met de verschillende belangengroepen en welke communicatiemiddelen zij inzetten. Het is belangrijk dat de contactpunten goed op elkaar aansluiten en dat de horecagelegenheden een eenduidig beeld naar buiten brengen. Bij punt 1.1.1 de gewenste en werkelijke identiteit heb ik verder omschreven wat ik mijn doel is met deze interviews. In totaal heb ik 18 interviews gehouden onder de leden van de horecavereniging, één lid heb ik niet kunnen interviewen i.v.m. zijn vakantie.

1.2.2 Interviews met de belangengroepen

Ik heb interviews gehouden met diverse belangengroepen, namelijk de gemeente, politie, buurtbewoners en doelgroep. Van de belangengroepen heb ik twee mensen van de gemeente geïnterviewd, één agent van de politie en vier personen uit de buurt. Daarnaast heb ik van de vijf verschillende leeftijdscategorieën uit elke categorie twee mensen van de doelgroep geïnterviewd en in totaal 270 enquêtes afgenomen bij de bezoekers van de horeca rondom de Markt.

Tijdens mijn interviews heb ik aan deze belangengroepen gevraagd hoe zij de samenwerking en communicatie vinden verlopen, hoe dit nog beter kan en hoe zij denken over de het gedrag, de producten en diensten van de horeca rondom de Markt. Dit is ook om inzicht te krijgen van de relatie tussen de politie, gemeente, buurt, doelgroep en de horeca rondom de Markt in Valkenswaard. Hierbij is het belangrijk om er achter te komen wat de taken zijn van de belangengroepen en hoe dit samengaat met de horeca. De contactpunten met de horeca kunnen zijn door middel van communicatiemiddelen, symboliek, gedrag van de werknemers, producten, diensten en de omgeving.

1.2.3 Brancheanalyse

Via internet, kranten en de literatuur heb ik informatie opgezocht over de samenwerking en communicatie van de horeca is met de verschillende belangengroepen. Hierbij heb ik gekeken naar gezamenlijke projecten, nieuwsberichten en de websites van de politie, gemeente, buurtbewonersvereniging en de media. Ook heb ik gekeken naar trends en ontwikkelingen die van toepassing kunnen zijn op de contactpunten vanuit de horeca met haar belangengroepen. Het kan zijn dat deze trends en ontwikkelingen ook verbeterpunten en ideeën zijn om de communicatie en samenwerking beter te laten verlopen tussen de horeca en haar belangengroepen.

2. Gewenste imago en huidige imago analyseren

Het gewenste imago en het huidige imago heb ik geanalyseerd bij de horecaondernemers zelf, via deskresearch en bij de verschillende belangengroepen. Na deze interviews en enquêtes wil ik stap 1 en 4 van de gap-analyse kunnen beantwoorden. De twee deelvragen die hierbij horen zijn:

Deelvragen:

1. Wat is het gewenste imago van de horecavereniging Markt in Valkenswaard?
2. Wat is het huidige imago bij de publieksgroepen van de horecavereniging Markt in Valkenswaard?
    a. *Hoe denken de verschillende partijen over de horeca aan de Markt in Valkenswaard? (Gemeente, politie, buurt, inwoners van Valkenswaard, inwoners uit andere steden en de horeca zelf)*

2.1 Gewenste imago

Om het gewenste imago van de horeca rondom de Markt in Valkenswaard te analyseren heb ik verschillende onderzoeken gedaan, namelijk interviews met de horecaondernemers, gemeente, politie, buurtbewoners en doelgroep. Naast deze interviews heb ik nog enquêtes gehouden onder de doelgroep om dit te bevestigen en deskresearch gedaan naar de actoren en factoren die te maken hebben met de horeca rondom de Markt. Dit onderzoek noem ik de brancheanalyse. In bijlage 2 zijn de resultaten en conclusies van deze onderzoeken terug te vinden op blz. 57.

2.1.1 Interviews met de horecaondernemers

De horecaondernemers hebben zelf een beeld hoe zij gezien willen worden. Met de interviews heb ik dit beeld wel na kunnen gaan en kunnen analyseren hoe de horecavereniging wil dat de horeca rondom de Markt in Valkenswaard bekend moet staan. Dit beeld kan verschillen van wat het echte gewenste imago is. Daarom zijn ook de andere belangengroepen van belang om dit gewenste imago op te kunnen stellen.

2.1.2 Interviews met de belangengroepen en enquêtes met de doelgroep

Om de gewenste identiteit verder te analyseren heb ik ook interviews met de belangengroepen en de enquêtes met de doelgroep hiervoor gehouden. Ik wil hiermee een duidelijk beeld krijgen hoe deze belangengroepen staan tegenover de horeca rondom de Markt en hoe zij de horeca het liefste zouden zien. In de interviews met de politie, gemeente, buurtbewoners en doelgroep heb ik gevraag wat zij anders zouden doen en wat de positieve- en verbeterpunten zijn van de horeca. Hier kan ik uithalen hoe zij de horeca rondom de Markt graag zouden willen zien.

2.1.3 Branche analyse

Door middel van de brancheanalyse krijg ik meer inzicht in de branche waar de horecavereniging van de Markt Valkenswaard actief is. Hierbij komen de actoren en factoren aan bod die te maken hebben met de horeca aan de Markt in Valkenswaard. Bij de brancheanalyse heb ik ook gekeken naar trends en ontwikkelingen die belangrijk zijn voor de horecabranche. Ook de concurrenten heb ik geanalyseerd om een duidelijk beeld te krijgen van de belangrijkste concurrenten van de horeca rondom de Markt. Hierdoor kan bepaald worden waarin de horeca zich onderscheidt van de concurrentie en waar nog verbeterpunten zitten. Daarnaast zal ik zo meer ideeën opdoen over hoe de concurrenten in andere steden hun horeca neerzetten. Als laatste heb ik ook verschillende doelgroepen beschreven in de brancheanalyse. Hierdoor krijg ik een beeld van de verschillende doelgroepen die de horeca rondom de Markt kunnen bezoeken. Deze analyse is nodig om diverse aspecten te kunnen onderzoeken om een goed beeld te krijgen van het gewenste imago.

2.2 Huidige imago

Om het huidige imago van de horeca rondom de Markt te analyseren heb ik onderzoek gedaan naar het beeld van de verschillende belangengroepen over de horeca nu. Ik ga dit analyseren via interviews met de gemeente, politie, buurtbewoners en doelgroep. Daarnaast heb ik dit ook nog extra getoetst door middel van enquêtes bij de bezoekers van de horeca rondom Markt in Valkenswaard. Met deskresearch heb ik ook nog het een en ander onderzocht om het huidige imago te achterhalen. Dit is verwerkt in de brancheanalyse, waarbij ik de media, concurrenten, trends, ontwikkelingen, actoren en factoren heb geanalyseerd. De trends en ontwikkelingen kunnen bijvoorbeeld ook bijdragen aan het huidige imago. Daarnaast speelt de media hierbij ook een belangrijke rol, de lezers geloven wat er in het nieuws komt en dit kan bijdragen aan het beeld wat zij dan hebben over de horeca. In bijlage 2 zijn de resultaten en conclusies van deze onderzoeken terug te vinden op blz. 57.

2.2.1 Interviews met de belangengroepen en enquêtes met de doelgroep

De interviews met de diverse belangengroepen zijn belangrijk om het huidige imago na te kunnen gaan. Via de interviews met de gemeente, politie, buurtbewoners en doelgroep, heb ik kunnen analyseren wat hun beeld is van de horeca rondom de Markt. Een aantal vragen die ik hierbij heb gesteld zijn: hoe zij denken over de horeca rondom de Markt, welke typerende woorden zij hiervoor hebben, wat er positief is en wat er nog beter kan.

De gesprekken met de buurtbewoners rondom de Markt in Valkenswaard zijn ook belangrijk. Zij wonen in het centrum rondom de horeca en zijn dus een belangrijke actor als het gaat om overlast van afval, stappers, geluid etc. Het doel is om erachter te komen hoe hun beeld is over de horeca aan de Markt in Valkenswaard.

De doelgroep is een van de belangrijkste belangengroepen van de horeca. Bij deze groep ga ik in kaart brengen wat het huidige imago is van de horeca rondom de Markt. Ik heb onderzocht wat alle concrete contactpunten zijn waarmee de horeca in contact komen met de doelgroep. Bij de doelgroep horen de inwoners van Valkenswaard, maar ook inwoners uit omliggende steden en dorpen. Om inzicht te krijgen van het beeld van de doelgroep t.o.v. de horeca aan de Markt in Valkenswaard, is het belangrijk om interviews en enquêtes te houden met deze doelgroep. Dit geldt voor zowel de natte als de droge horeca. Deze doelgroep omvat de leeftijd van 16+ en 30+. Het doel is om erachter te komen wat hun beeld is van de horeca rondom de Markt in Valkenswaard en waardoor zij vaker en eerder op stap zouden willen gaan. Eerst ga ik een aantal interviews houden met de doelgroep om een beeld te scheppen van hoe zij denken. Om dit daarna bij meerdere mensen uit de doelgroep te toetsen, zal ik een enquête afnemen om dit beeld te kunnen versterken.

2.2.2 Brancheanalyse

Bij de brancheanalyse heb ik onderzocht welke trends en ontwikkelingen belangrijk zijn voor de horecabranche. Mogelijke oorzaken van het later of minder gaan stappen kunnen ook liggen in deze trends en ontwikkelingen. Daarom is het belangrijk om hier ook kritisch naar te kijken. Ook de actoren en factoren kunnen te maken hebben met het imago van de horeca. Daarom heb ik deze geanalyseerd en gekeken welke het belangrijkste zijn voor de horeca rondom de Markt in Valkenswaard. Bij deze analyse heb ik ook gekeken wat voor nieuwsberichten de media plaatsen over de horeca. Dit kan ook bijdragen aan het beeld wat de belangengroepen hebben over de horeca.

3. Gap-analyse

Als laatste heb ik gekeken wat de kloven (gaps) zijn tussen de identiteit en het imago van de horeca rondom de Markt in Valkenswaard. Dit maakt duidelijk of de gewenste identiteit en het gewenste imago afwijken of overeenkomen van de werkelijkheid, dus de huidige identiteit, fysieke identiteit en het huidige imago. Zie hiervoor ook stap 5 van de gap-analyse in hoofdstuk 2: theoretisch kader.

Deelvraag:

1. Welke gaps (kloven) zijn er tussen de gewenste identiteit, het gewenste imago, de werkelijke identiteit, de fysieke identiteit en het huidige imago?

Bijlage 2: Resultaten van het onderzoek (Fieldresearch)

1. Interviews met de leden van de horecavereniging

Ik heb een aantal interviews gehouden met alle leden van de horecavereniging om een beeld te krijgen van de verschillende horeca- en eetgelegenheden rondom de Markt. Door middel van de interviews ben ik er achter gekomen hoe zij denken over de verschillende belangengroepen, op welke doelgroep zij zich richten en hoe druk het is bij de verschillende natte en droge horeca. Daarnaast heb ik onderzocht welke positieve en verbeterpunten zij in gedachten hebben of ze al ideeën of oplossingen hebben om het (eerder) drukker te krijgen. De leden van de horecavereniging hebben mij ook verteld over hun beeld over de identiteit en het imago van de horeca rondom de Markt in Valkenswaard.

Valkenswaard heeft een horecaconcentratiegebied met veel natte en droge horeca. Rondom de Markt liggen diverse eetcafés en een aantal restaurants. Daarnaast heb je een aantal feestcafés, bruine cafés, een club en een discotheek. Je kunt hier terecht voor lunch, diner, borrelhapjes, broodjes of om lekker te gaan stappen. De restaurants hebben verschillende keukens zoals Chinees, Japans, Spaans, Italiaans of een combinatie van verschillende keukens. Daarnaast zijn er ook nog een aantal eetcafés met een goede prijs-kwaliteit verhouding, over het algemeen is de prijs van het eten in de eetcafés goedkoper dan bij de restaurants. Daarnaast heb je de verschillende soorten uitgaansgelegenheden waar men kan gaan stappen.

1.1 Natte horeca

Doelgroep

Bij de verschillende horecagelegenheden komen bezoekers met verschillende leeftijden. De leeftijd verschilt per kroeg. Over het algemeen gaan de jongeren wel vaker op stap dan de 30 plussers. Daarom is er meer jeugd te vinden in Valkenswaard dan 30 plussers. De horeca eigenaren ervaren dat de 30 plussers meestal eerder gaan stappen dan de jongeren, alleen zij gaan meestal ook weer voor sluitingstijd naar huis. De meeste horecaondernemers denken dat de jongeren 1x per week op stap gaan en de 30 plussers ongeveer 1x in de 2 á 3 weken. Vaste klanten komen wel vaker per week.

Uit mijn interviews met de leden van de horecavereniging is gebleken dat de meeste 30 plussers zich bevinden in de volgende cafés: voornamelijk in de Bel, Sisters, Kelderke, Jo d'un urste, Sleutel en de Swaen. Bij de Paparazzi, B&N, XQS4YOU, Ditisit en de Old Dutch zijn ook wel een aantal 30 plussers te vinden, maar over het algemeen richten zij zich op een wat jongere doelgroep tot van 18 tot 25 of 30 jaar. De cafés die zich vooral op jongeren richten zijn: Bora Bora, Senaat, Grot en de Guinnizz hier komen normaal gesproken ook alleen maar jongeren en vrij weinig 30 plussers op vrijdag- en zaterdagavond.

In sommige cafés bevinden zich zowel jongeren als 30 plussers, het verschilt per café of dit elkaar positief of negatief kan versterken. Bij de Bel, Paparazzi, Sisters, XQS4YOU, Ditisit, Old Dutch en B&N komen zowel 30 plussers als klanten onder de 30 jaar. Alleen bij andere cafés zie je dat er bijna alleen maar 30 plussers komen. Dit is meer bij Jo d'un urste, 't Kelderke, de Sleutel en de Swaen. Over het algemeen zijn bij deze cafés de meeste bezoekers vanaf 25 jaar.

De meeste eigenaren zijn zelf ook 30 plusser en hopen hierdoor andere 30 plussers en vrienden naar hun café te trekken. Daarnaast proberen de meeste cafés hun personeel aan te passen aan de doelgroep met ongeveer dezelfde leeftijd als de doelgroep die zij binnen (willen) hebben staan. Bij de cafés waar zowel jongeren als 30 plussers komen staat voorin de kroeg of een anders apart gedeelte van het café de muziek iets zachter dan bijv. achterin waar de jongeren zijn. Hierdoor is er de mogelijkheid om beter met elkaar te kunnen praten. Veel 30 plussers zijn ook vaste klanten bij een bepaald café. Deze cafés passen de muzieksoort aan op de 30 plussers en proberen activiteiten of acties te organiseren die zoveel mogelijk passen bij deze doelgroep zoals evenementen, Markten, acties en thema's.

Staptijden

Bij de meeste kroegen begint het om half elf 's avonds wat drukker te worden. Maar bij sommigen ook pas na twaalf uur. Bij de kroegen waar het voor half elf al druk begint te worden, komen vaak veel vaste klanten. Zij komen naar hun vaste café om al vroeg in de avond een drankje te drinken. Deze klanten zijn gebonden aan een specifiek café. Door middel van klantenbinding willen de klanten vaak al wat eerder komen naar hun vaste

kroeg. Daarnaast zie je bij de cafés waar het al eerder druk begint te worden, dat zij activiteiten en evenementen organiseren voor hun bezoekers o.a. darten, Markten, thema's of acties zoals op vrijdag de Vrouw Vriendelijk Vrijdag.

Samenwerking

Horecavereniging

De samenwerking onderling kan nog beter, iedereen moet goed samenwerken om echt iets naar buiten uit te kunnen stralen als gezamenlijke horeca aan de Markt in Valkenswaard. Dus als er iets georganiseerd wordt, zou iedereen dit ook werkelijk uit moeten voeren. Dit is nu nog niet altijd het geval. Nog niet alle horecaondernemers ervaren de horeca rondom de Markt als één geheel, wel is de samenwerking de laatste tijd wel steeds beter en het gaat de goede richting in. De meeste dingen worden georganiseerd op of rondom het Marktplein, hierdoor profiteren niet alle leden van de horecavereniging hiervan. De cafés aan de Luikerweg hebben hier bijvoorbeeld minder profeit van. De meeste leden zien nu wel in dat er gezamenlijk dingen moeten gebeuren om het overal weer drukker te krijgen in Valkenswaard.

Media

De horecaondernemers ervaren dat de media, vooral het Eindhovens Dagblad, meestal alleen negatieve berichten publiceert en weinig positieve berichten. Met de lokale kranten loopt de samenwerking beter en hier hebben zij zelf ook meer invloed op. De meeste leden van de horecaverenigingen vinden het een goed idee om ook met positieve berichten eens naar de media toe te stappen, zodat Valkenswaard ook meer positief in de kranten komt te staan met bijvoorbeeld aankomende evenementen en goede publieksvriendelijke acties.

Politie

Over het algemeen vinden de leden van de horecavereniging de samenwerking met de politie nu al redelijk goed verlopen, het vertrouwen onderling zou nog wel wat beter kunnen. Maar dit is al een stuk beter en ook nu de politie maandelijks aan tafel zit om dingen te bespreken verloopt te samenwerking en het contact normaal gesproken wel goed. Er is een horecatelefoon waarmee de horeca op de stapavonden de politie die op de Markt patrouilleert direct kan bellen. Hier maakt alleen nog niet iedereen gebruik van. Om de samenwerking en de communicatie beter te laten verlopen zou hier meer gebruik van gemaakt kunnen worden. Door een goede samenwerking met de politie zou de overlast van de stappers, de veiligheid, het drugsgebruik en het alcoholmisbruik aangepakt kunnen worden. Hiervoor zullen beide partijen hun medewerking moeten verlenen.

Gemeente

De meeste horecaondernemers vinden de samenwerking met de gemeente niet gaan zoals dit eigenlijk zou moeten zijn. De gemeente laat weinig toe zoals de uitbreiding van terrassen en de horecavereniging mag vrij weinig organiseren op het Marktplein. Om de Markt in Valkenswaard weer goed op de kaart te zetten, zal deze samenwerking beter moeten en de horecagelegenheden zouden één blok moeten vormen naar de gemeente toe. Hierdoor sta je sterker en kun je waarschijnlijk meer bereiken. Samen met de gemeente zou er een visie opgesteld moeten worden, wat zij met de horeca willen bereiken over 5 jaar. Als deze visie opgesteld is, zou het samenwerkingsverband tussen de gemeente, politie en horeca moeten bijdragen aan het uitvoeren van die visie.

Buurtbewoners

De samenwerking met de buurtbewoners verloopt bij sommige horecagelegenheden beter dan bij anderen. De meeste cafés of restaurants kunnen goed samenwerken en overleggen met de bewoners die dichtbij dat café of restaurant wonen. Alleen er zitten een paar buurtbewoners tussen die wel klagen over de geluidsoverlast en overlast van het stapvolk. Meestal is dit ten nadele van de horeca.

Bezettingsgraad gemiddeld genomen over een jaar (natte horeca)

Om te kijken hoe druk het is in de verschillende kroegen, heb ik in mijn interviews de vraag gesteld hoeveel de bezettingsgraad gemiddeld genomen is over een jaar. In de diagrammen hieronder zie je dat de bezettingsgraad genomen over een jaar per café uiteen loopt van 25% tot 90% bezet. Vooral op vrijdagavond zijn deze verschillen erg groot. Op vrijdagavond hebben een aantal cafés een Vrouw Vriendelijke Vrijdag waar veel vrouwen naartoe gaan. Zij kunnen hier dan tussen tien en twaalf uur 's avonds een glas ophalen en krijgen dan een stempel. Daarna mogen zij dan bier, wijn of fris halen op vertoon van de stempel. Bij de cafés waar

deze actie gehouden wordt is het over het algemeen wel druk op vrijdagavond. Naast deze cafés is het bij ongeveer 5 andere cafés ook redelijk druk op vrijdagavond. De horeca eigenaren denken dat dit waarschijnlijk komt omdat daar veel vaste klanten komen of daar verschillende acties en activiteiten worden gehouden. Op vrijdagavond is bijna een kwart van de horeca rondom de Markt minder dan 50% gevuld. De cafés die minder dan 50% bezet zijn op vrijdag, hebben het over het algemeen op zaterdag wel wat drukker of overdag met eters.

Op zaterdag zijn de verschillen iets minder groot en zijn bijna alle horecagelegenheden 50% bezet of meer. Er zijn evenveel cafés waar het op vrijdag en op zaterdag 75% - 100% bezet is. De grootte van de cafés speelt hier natuurlijk wel in mee, bij het ene café kan het zo goed als vol zitten en bij een groter café zit het dan maar gedeeltelijk vol. Alle horecagelegenheden zouden tussen de 75% – 100% vol moeten zitten op vrijdag en zaterdag om weer een druk uitgaanscentrum te krijgen.

Diagram 2 en 3: bezettingsgraad op vrijdag en zaterdag gemiddeld genomen over een jaar (natte horeca)

Gezamenlijk naar buiten treden
Je zou met alle horeca meer gezamenlijk naar buiten toe moeten treden, als een soort campagne met een concept voor alle horeca rondom de Markt. Hierbij kun je denken aan het Bourgondische van Valkenswaard te uiten naar buiten en hieromheen een concept bedenken. Waardoor je bijvoorbeeld gezamenlijk een actie bedenkt om het eerder drukker te krijgen in de kroegen. En dit naar buiten brengen als een soort shockeffect met gezamenlijke acties en veel publiciteit.

Één van de ideeën van de leden van de horecavereniging was om de sfeer weer net als vroeger te maken. Als je mensen hoort praten was het vroeger altijd beter. Je moet proberen de romantiek terug te krijgen van vroeger en de klanten te binden aan je café. Het stappen zou weer een beleving moeten zijn, waar mensen naar uitkijken. Je zou een soort campagne waardoor het weer net zo wordt als vroeger, zoals de sfeer, muziek, prijzen, drankjes etc. dit kun je dan doen tussen negen en twaalf uur ’s avonds om de mensen eerder in de kroeg proberen te krijgen.

Daarnaast zijn er nog een aantal losse ideeën om het eerder druk te krijgen in de cafés zoals:
- Een kroegentocht voor vrijgezellenfeesten en groepen. (dit idee is inmiddels al in gang gezet)
- Samenwerking met de restaurants of de Hofnar (zie hiervoor het kopje restaurants)
- De horecavereniging zou meer evenementen en activiteiten kunnen organiseren op de Markt, voor zowel jongeren, 30 plussers of ouderen met kinderen. Alleen hierbij moet de gemeente ook wat meer meewerken.
- De feestdagen en evenementen in Valkenswaard optimaal benutten en hier gezamenlijk aan mee werken zoals met carnaval.
- Overal dezelfde acties of activiteiten hanteren zoals een soort happy hour, waarbij je het 2^{e} drankje tussen negen en twaalf uur ’s avonds gratis krijgt.

Daarnaast moet je eigenlijk niet alleen acties doen met gratis drank, maar ook de klant proberen te binden en kwaliteit bieden aan de klant. Hierdoor komen zij niet alleen maar af op de gratis drank, maar komen de klanten voor de gezelligheid en het uitgaan zelf. Het is dus belangrijk dat je zuinig bent op je klant en zorgt dat

de klant een goed gevoel bij je heeft waardoor hij of zij de volgende keer weer terugkomt. Je moet de klant wat extra aandacht geven en de klanten binden aan de horecagelegenheid.

Positieve punten
Door de leden van de horecavereniging zijn een aantal positieve punten genoemd aan de horeca rondom de Markt in Valkenswaard. De terrassen die nu op de Markt staan, ziet er gezellig uit en zo is het Marktplein ook wat meer ingevuld. Het nadeel is dat dit alleen met lekker weer zo is. Daarnaast komen er naar de verschillende evenementen en activiteiten veel mensen van buitenaf, zoals de weekmarkt, bloemencorso, motorcross, kanoën, Kempervennen en de paardensport. Het horecagebied ligt ook centraal gelegen en in het centrum. Valkenswaard heeft veel horecagelegenheden dicht bij elkaar liggen, waardoor er een soort horecaconcentratiegebied ontstaat.

Verbeterpunten
Naast bovenstaande resultaten zijn er nog een aantal punten die verbeterd kunnen worden of als minder positief worden ervaren door de leden van de horecavereniging.

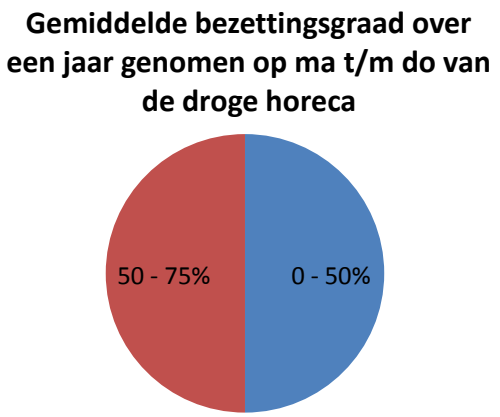
De horeca eigenaren merken dat de doelgroep die op de Markt komt stappen niet meer zo breed is als eerst. Hierdoor richten veel horecagelegenheden zich gedeeltelijk op dezelfde doelgroep. Daarnaast wordt het rookbeleid door de meeste horecaondernemers niet als positief ervaren. Veel mensen zijn telkens naar buiten of in een rokershok om te gaan roken. Tegenwoordig zijn er veel andere uitgaansmogelijkheden wat volgens de horecaondernemers een reden kan zijn om minder te gaan stappen bij de Markt in Valkenswaard. Enkele voorbeelden die zij hebben gegeven zijn uit eten, festivals, indoor feesten, concerten, bioscoop en feesten thuis of bij vrienden.

De infrastructuur van de Markt in Valkenswaard zou ook beter kunnen. De bereikbaarheid (vooral in de avonduren) is slecht en er zijn weinig parkeerplaatsen. De Markt is vorig jaar autovrij gemaakt, alleen hier zijn geen andere parkeerplaatsen voor teruggekomen. De Markt is nu ook erg leeg en de fontein die op de Markt staat is ook bijna nooit aan. Hierdoor ziet de Markt er maar somber uit. Ook komt er over de grote weg die naast de Markt ligt veel (vracht)verkeer, dit kan storend zijn op de terrassen. Daarnaast is de doorgaande weg wel een belangrijke doorgangsweg naar het zuiden, hierdoor komen wel veel mensen door Valkenswaard heen.

1.2 Droge horeca

Bij de restaurants en eetcafés zou het wel wat drukker mogen zijn. In de weekenden lopen de eetgelegenheden goed, maar doordeweeks kan het nog beter. De naamsbekendheid van de (kwaliteit) van de restaurants en eetcafés moet beter worden. Er is van elke keuken wel iets te vinden en na het eten kun je nog even lekker na borrelen in diverse cafés. Om het al wat eerder druk te krijgen in de cafés, kunnen de restaurants en cafés meer samenwerken. Dit door bijv. een kaart/coupon uit te brengen zodat je na het eten bij een restaurant/eetcafé nog ergens een gratis borrel of drankje kunt krijgen. Daarnaast is er ook nog de onwetendheid dat je bij de diverse eetcafés ook goed kunt eten met een goed prijs-kwaliteitverhouding. Niet iedereen weet dat je bij de meeste horecagelegenheden overdag en 's avonds ook goed kunt eten. De restaurants moeten dus meer gepromoot worden en meer naamsbekendheid krijgen in de regio. Een goede communicatie en samenwerking kunnen hier aan bijdragen.

De bezoekers van de restaurants en eetcafés zijn erg divers, bij de meeste restaurants en eetcafés is iedereen welkom. Je ziet dat er overdag veel ouderen komen eten of mensen die in hun pauze van het werk even komen lunchen. Sommige restaurants en eetcafés zijn wat formeler en de andere weer wat informeler. Per eetcafé verschilt de drukte, bij sommige eetcafés is het meestal wel druk zoals bij de Bel en de Sleutel, maar bij de andere eetcafés zou het nog wel wat drukker mogen. De restaurants worden redelijk druk bezocht, meestal is het in de weekenden wel zo goed als vol. Met mooi weer worden de eetgelegenheden wel meer bezocht dan met slecht weer. Als het lekker weer is buiten dan zijn de terrassen druk bezocht en blijven er meer mensen hangen om nog wat te eten. Om de bezettingsgraad van de eetgelegenheden te achterhalen, heb ik ook aan hen gevraagd hoeveel procent de bezettingsgraad is doordeweeks en in het weekend. Hieronder zie je twee diagrammen die dit weergeven. Je ziet dat doordeweeks de helft van de eetgelegenheden tussen de 0 en 50% maar bezet zijn. De andere helft is tussen de 50 en 75% bezet. In het weekend zie je dat het al wat drukker is bij de meeste eetgelegenheden. Ongeveer tweederde van de droge horeca is 75 tot 100% bezet. Het andere gedeelte verschilt tussen helemaal leeg en 75% vol.



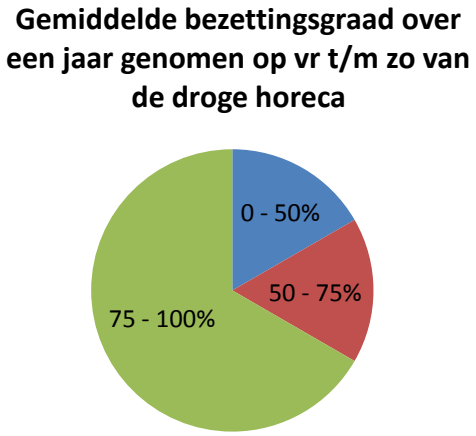


Diagram 4 en 5: bezettingsgraad op ma t/m do en vr t/m zo gemiddeld genomen over een jaar (droge horeca)

2. Interviews en enquêtes met de doelgroep

Ik heb interviews en enquêtes gehouden onder de bezoekers van de horeca rondom de Markt in Valkenswaard. Hierbij heb ik bezoekers benaderd met verschillende leeftijdcategoriën en interesses. Deze bezoekers zijn afkomstig uit Valkenswaard en omliggende dorpen. Het doel van dit onderzoek is om inzicht te krijgen in het beeld van de bezoekers over de horeca rondom de Markt. Bijvoorbeeld wat vinden zij positief aan de horeca rondom de Markt en wat kan er nog beter? Door middel van het onderzoek ben ik ook meer te weten gekomen over het huidige imago van de horeca. Hieronder staan de waarnemingen en conclusies beschreven van dit onderzoek.

Betrouwbaarheid van de steekproef

Om de steekproef zo betrouwbaar en representatief mogelijk te houden heb ik in totaal 270 enquêtes afgenomen. Hierbij heb ik een foutenmarge gebruikt van 5% en een betrouwbaarheidsniveau van 95%. De populatie waaruit ik de steekproef heb getrokken heb ik berekend op 20.000 mensen. Voor de spreiding van de antwoorden heb ik 50% gebruikt. Dit omdat ik verschillende antwoordcategorieën heb en met een spreiding van 50% krijg ik een maximale steekproefgrootte. Om de steekproef op deze manier betrouwbaar te houden zou ik 267 mensen moeten ondervragen. De conclusies die hieronder staan beschreven zijn een indicatie van de hele populatie.

Leeftijd, geslacht, burgerlijke staat

Van de ondervraagden is 42,8 % vrouw en 58% man. (zie diagram 6) In diagram 7 kun je zien dat de grootste leeftijdscategorie de 18 – 21 jarigen is, met bijna 40% (39,8) van de ondervraagden. Daarna komt de categorie 22 – 25 jarigen met 21,6%, op de derde plaats de 30 plussers met 17,5%, dan de categorie jonger dan 18 jaar met 10,8% en als laatste de leeftijdscategorie 26 – 30 jarigen met 10,3% van de ondervraagden tijdens de enquêtes. In totaal is ongeveer 50% vrijgezel, 40% heeft een relatie en 10% is getrouwd. (zie diagram 8)

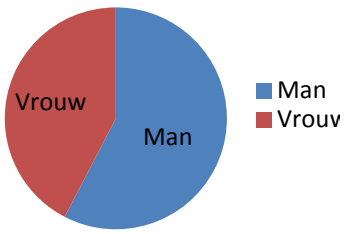


Diagram 6: Geslacht

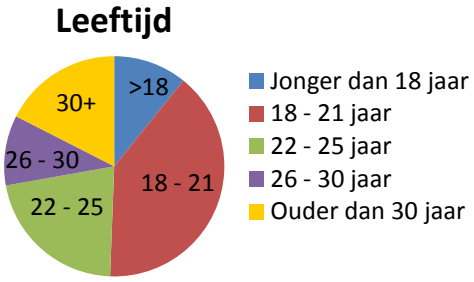


Diagram 7: Leeftijd

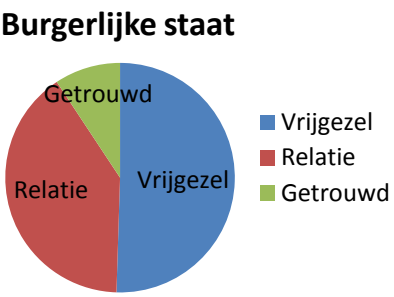
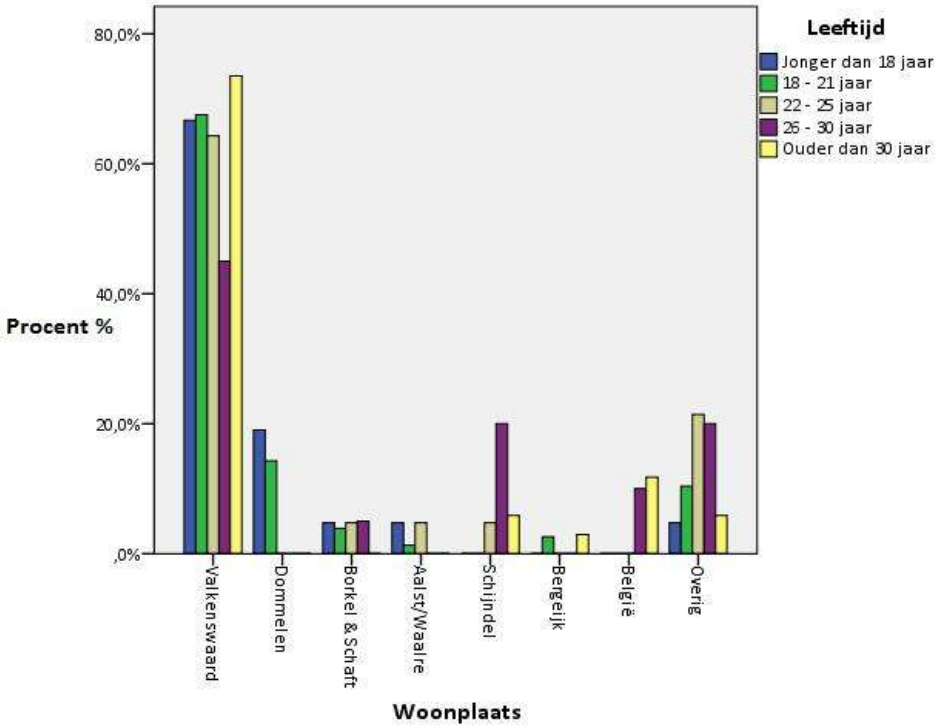


Diagram 8: Burgerlijke staat

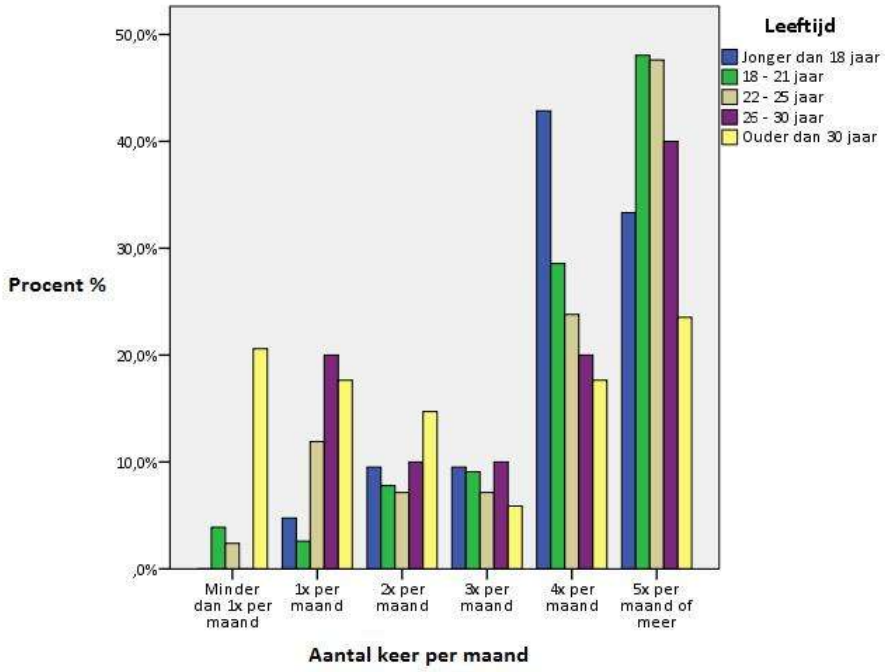
Woonplaats

Over het algemeen komen de meeste bezoekers van de horeca rondom de Markt uit Valkenswaard. Daarnaast zijn er nog een aantal bezoekers uit omliggende dorpen, zoals Dommelen, Borkel & Schaft, Aalst/Waalre, Schijndel, Bergeijk en België zoals Lommel, Achel en Hamont. Ook waren er een aantal vrijgezellenfeesten aan de gang tijdens het afnemen van de enquêtes, zij kwamen vooral uit Schijndel, Utrecht en een paar dorpen dicht bij Valkenswaard in België. De meeste bezoekers van de vrijgezellenfeesten vermaakten zich goed in Valkenswaard en vonden dat er genoeg ruimte en mogelijkheden zijn om een vrijgezellenfeest te houden bij de horeca rondom Markt in Valkenswaard. Onder overige dorpen en steden werden de volgende plaatsen genoemd: Leende, Tilburg, Dordrecht, Geffen, Slevensbeek, Eindhoven, Rotterdam, Heeswijk-Dinter, Sint Oederode, Reusel, Bladel en Utrecht. De woonplaatsen zijn in grafiek 3 overzichtelijk te zien.



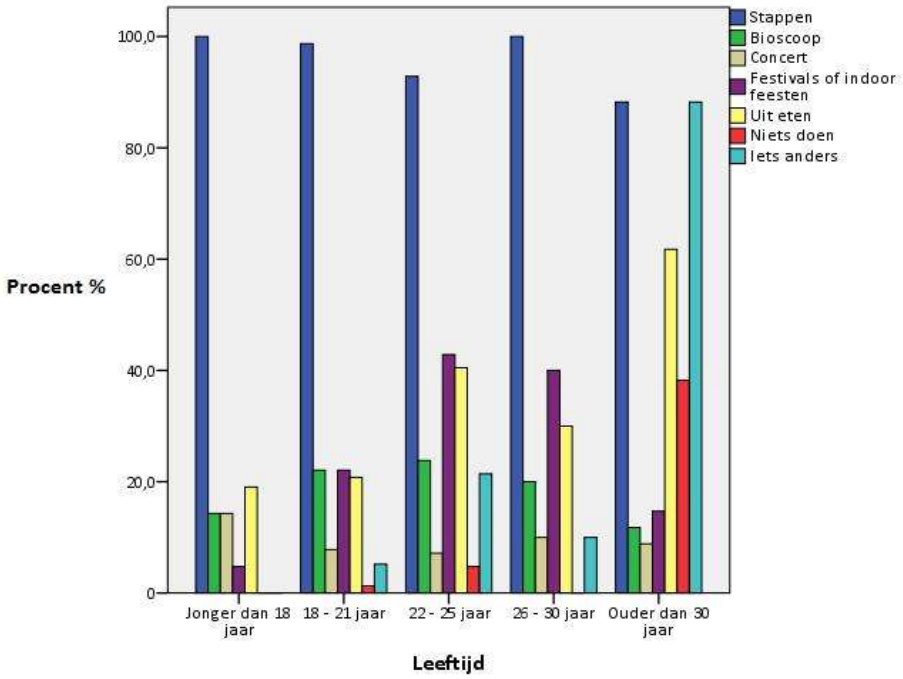
Grafiek 3: Resultaten van de leeftijdscategorie per woonplaats van de geënquêteerden

Op welke manier en hoe vaak gaan de ondervraagde bezoekers meestal uit?
Alle ondervraagden van de verschillende leeftijdscategoriën gaan wel eens stappen in het weekend. Van de 18 – 25 jarigen gaat ongeveer 48% 5x per maand stappen of meer. Dit wil zeggen dat zij gemiddeld minstens één keer per week gaan stappen of vaker. Van de 26 – 30 jarigen is dit 40% en van de 30 plussers is dit maar 24%. In de leeftijdscategorie jonger dan 18 jaar gaat ongeveer ⅓ vijf keer per maand stappen of meer. Je ziet bij de 30 plussers dat de verdeling van het aantal keer stappen erg ruim verdeeld is. Bij de 30 plussers verschilt het dus of zij minder dan één keer per maand gaan stappen of zelf vijf keer per maand of meer. Het verschilt dus per persoon wat zij gaan doen in het weekend, zij gaan niet alleen maar stappen, maar ook wel eens wat vaker uit eten, op het terras wat drinken, op de bank hangen of thuis blijven voor de kinderen. De 30 plussers zonder kinderen en eventueel zonder relatie zullen wat vaker gaan stappen, dan de 30 plussers met kinderen. In de grafieken 4 en 5 is af te lezen wat de geënquêteerden meestal doen in het weekend en hoe vaak zij gemiddeld per maand gaan stappen.



Grafiek 4: het aantal keer stappen per maand per leeftijdscategorie

Ongeveer 76% van de 16 – 21 jarigen gaan 4x per maand of vaker stappen, van de 22 – 25 jarigen gaat iets meer dan 70% 4x per maand of vaker stappen, van de 26 – 30 jarigen is dit 60% en van de 30 plussers gaat 40% van de ondervraagden 4x per maand of vaker stappen.



Grafiek 5: Op welke manier gaan de verschillende leeftijdscategorieën meestal uit in het weekend

Naast het stappen gaan de bezoekers (vooral de 30 plussers) wel eens uit eten. Ook zijn de (indoor) feesten en festivals bij de 18 – 30 jarigen erg in trek om eens heen te gaan in het weekend. Bij de 30 plussers zie je dat zij in het weekend ook regelmatig niets gaan doen en gewoon thuis hun weekend doorbrengen, dit is bijna 40% van de geënquêteerden uit deze leeftijdscategorie. De optie om iets anders te gaan doen in het weekend is bij de 30 plussers ook erg vaak genoemd. De dingen die genoemd zijn onder de optie 'iets anders' zijn: werken, terras, borrelen met vrienden, bij de kinderen blijven, biljarten in de kroeg etc.

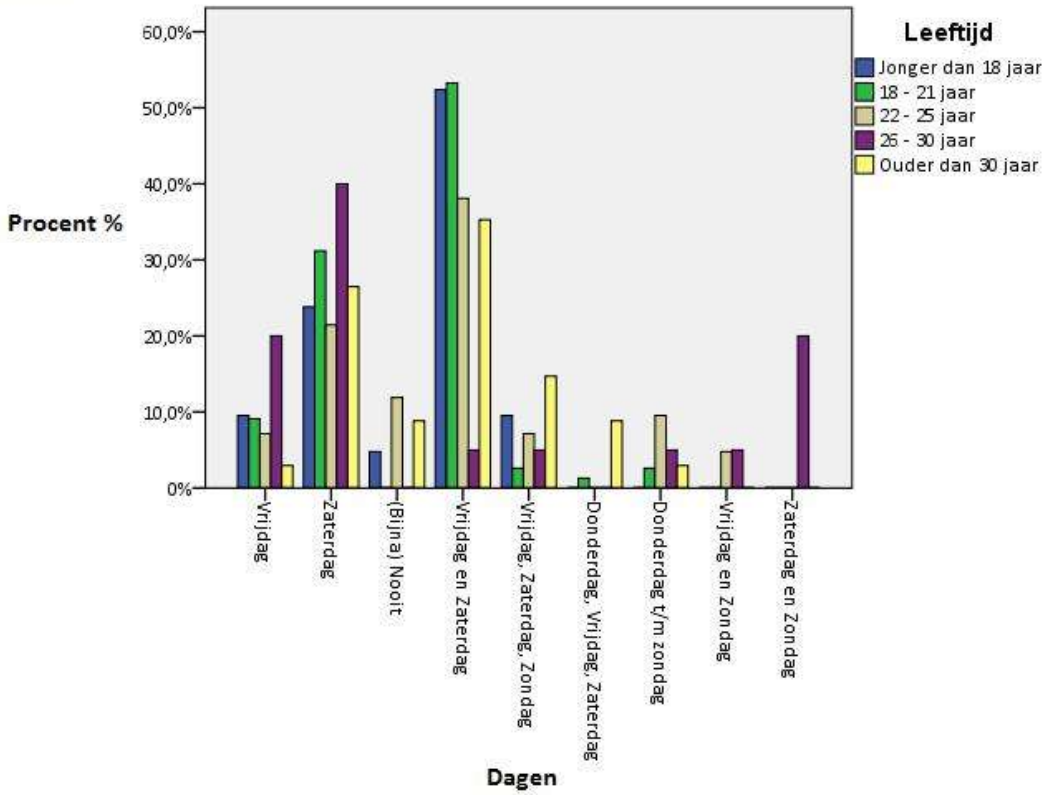
Op welke dagen gaan de bezoekers meestal stappen?
De bezoekers van de vrijgezellenfeesten kwamen over het algemeen niet erg vaak in Valkenswaard om te stappen, voor sommigen was het zelfs pas de eerste keer of kwamen maar een paar keer per jaar. De andere bezoekers die ik heb geënquêteerd kwamen normaal gesproken redelijk vaak stappen in Valkenswaard. De ene wat vaker dan de ander.

	Markt	**Statie**	**Eindhoven**	**Andere plaats**
Jonger dan 18 jaar	95%	9%	38%	4%
18 – 21 jaar	100%	10%	57%	23%
22 – 25 jaar	88%	12%	62%	24%
26 – 30 jaar	95%	15%	40%	50%
Ouder dan 30 jaar	65%	24%	24%	24%

Tabel 1: Hoeveel procent er van elke leeftijdscategorie normaal gesproken wel eens gaat stappen bij de Markt, Statie, Eindhoven of ergens anders (dit is onder de klanten die al op de Markt waren)

In de grafiek hieronder kun je zien op welke dagen de ondervraagden meestal uitgaan bij de Markt in Valkenswaard. Daaruit blijkt dat de verschillende doelgroepen, vaak op vrijdag en/of op zaterdag gaan stappen bij de Markt in Valkenswaard. Iets meer dan 10% van de 16 – 30 jarigen gaat wel eens naar de statie. Van de 30 plussers die bij de Markt in Valkenswaard te vinden waren, gaat bijna 25% wel eens stappen bij de Statie in Valkenswaard. Dit is dus al iets meer dan bij de jongere doelgroep. In totaal gaat bijna de helft van de bezoekers wel eens naar Eindhoven om te stappen. Meestal is dit op donderdag, vrijdag of zaterdag. Van de

bezoekers gaat in totaal ongeveer 25% wel eens stappen in een andere stad (naast Valkenswaard en Eindhoven), zoals Tilburg, Nijmegen, Arnhem, Den Bosch en Reusel. In de tabel hierboven kun je zien hoeveel procent van elke leeftijdscategorie wel eens bij de Statie, in Eindhoven of in een andere plaats gaat stappen.



Grafiek 5: op welke dagen elke leeftijdscategorie gaat stappen bij de Markt in Valkenswaard

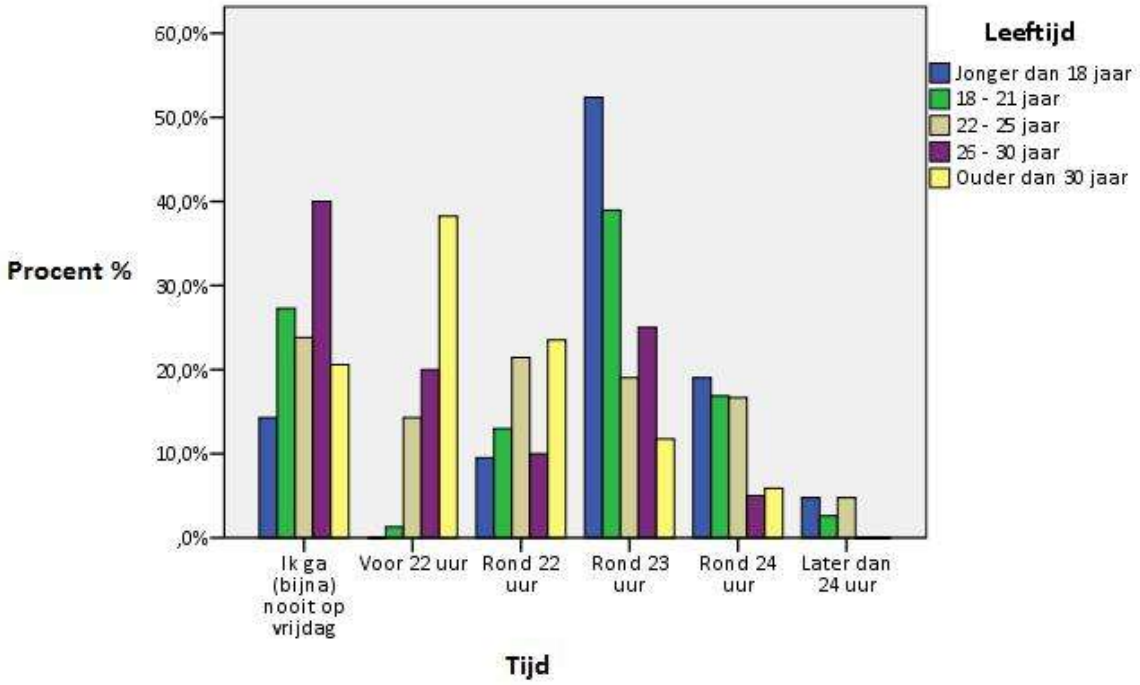
Hoe laat gaan de verschillende leeftijdscategorieën stappen in het weekend?
De doelgroep gaat over het algemeen wat eerder stappen op vrijdag dan op zaterdag. Op vrijdagavond gaan de meesten om elf uur of eerder en op zaterdagavond gaan er veel mensen pas vanaf twaalf uur. Vooral de jongere doelgroep gaat pas laat stappen. Naar mate leeftijd gaan de bezoekers ook eerder stappen. De 30 plussers gaan vaak al rond tien uur 's avonds of zelfs eerder naar de kroeg.

De jongere doelgroep, 16 – 25 jarigen, gaat meestal rond elf uur stappen op vrijdagavond. Ongeveer een kwart gaat (bijna) nooit op vrijdag en iets minder dan een kwart gaat rond twaalf uur 's avonds of later stappen. Een klein gedeelte, ongeveer 20%, van de 16 – 25 jarigen gaat op vrijdag om tien uur stappen of eerder. Op zaterdag gaat iets minder dan 15% van deze leeftijdscategorie (bijna) nooit stappen en het grootste gedeelte gaat pas rond twaalf uur of later stappen. Ongeveer 20% gaat meestal rond elf uur stappen en van de 16 – 21 jarigen gaat bijna niemand rond tien uur stappen op zaterdagavond. Opvallend is wel dat ongeveer een kwart van de 22 – 26 jarigen al wel rond tien uur 's avonds gaan stappen.

De 26 plussers gaan vaker op zaterdag stappen dan op vrijdag. Als zij op vrijdag gaan stappen, gaat het grootste gedeelte al wel rond tien uur of eerder stappen. Maar 5% van deze categorie gaat rond twaalf uur of later stappen. Op zaterdag gaat 25% (bijna) nooit en de meesten gaan rond tien uur stappen of al eerder. Een kwart gaat rond elf uur 's avonds en weer maar 5% om twaalf uur of later.

De 30 plussers gaan over het algemeen op vrijdag en zaterdag vroeger stappen. De meeste 30 plussers gaan om tien uur of eerder al stappen. Zij gaan over het algemeen vaker op zaterdag stappen dan op vrijdag. Ongeveer 15% gaat pas om elf uur of later stappen op vrijdagavond. Op zaterdag is dit iets meer, een kwart gaat dan rond elf uur en ongeveer 15% rond twaalf uur of later.

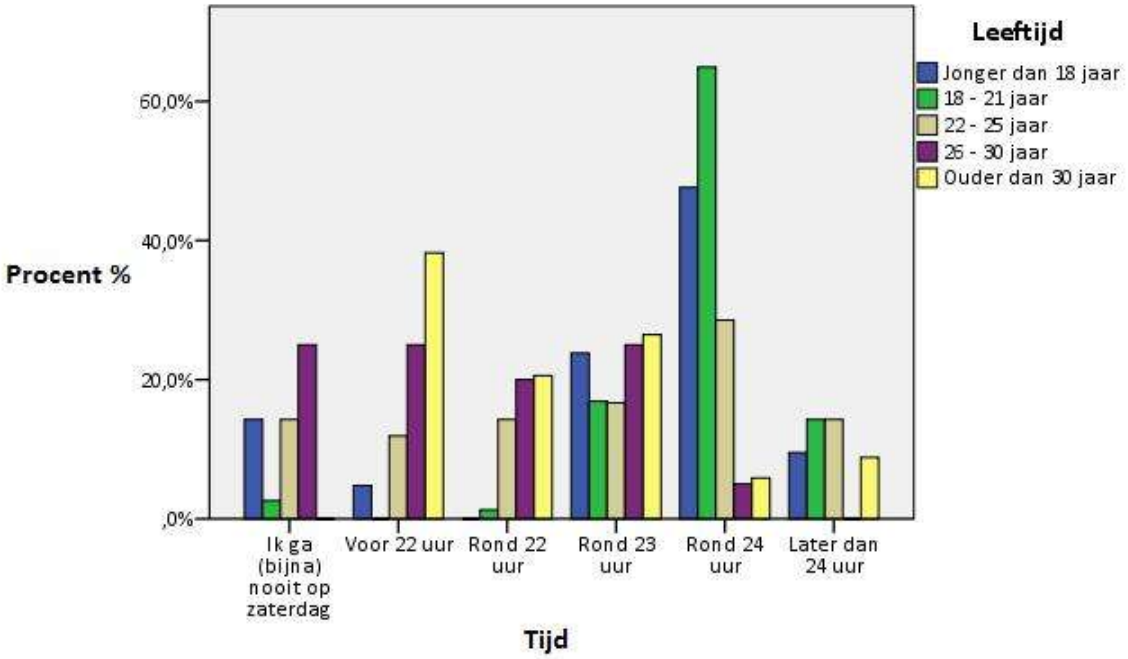
In grafiek 6 en 7 is af te lezen hoe laat de bezoekers met verschillende leeftijden gaan stappen op vrijdag en zaterdag. In de tabellen 2 en 3 daaronder staat aangegeven hoeveel procent elke leeftijdsgroep gaat stappen op de verschillende tijden.



Grafiek 6: Hoe laat gaat de doelgroep stappen op vrijdagavond?

Hoe laat gaat de doelgroep stappen op vrijdagavond?						
		Ik ga (bijna) nooit op vrijdag	**22 uur of eerder**	**Rond 23 uur**	**Rond 24 uur of later**	**Totaal**
Leeftijd	Jonger dan 18 jaar	14,3%	9,5%	52,4%	23,8%	100%
	18 - 21 jaar	27,3%	14,3%	38,9%	19,5%	100%
	22 - 25 jaar	23,8%	35,8%	19%	21,4%	100%
	26 - 30 jaar	40%	30%	25%	5%	100%
	Ouder dan 30 jaar	20,6%	61,7%	11,8%	5,9%	100%

Tabel 2: Hoe laat de doelgroep gaat stappen op vrijdag in procenten



Grafiek 7: Hoe laat gaat de doelgroep stappen op zaterdagavond?

Hoe laat gaat de doelgroep stappen op zaterdagavond?						
		Ik ga (bijna) nooit op zaterdag	**22 uur of eerder**	**Rond 23 uur**	**Rond 24 uur of later**	**Totaal**
Leeftijd	Jonger dan 18 jaar	14,3%	4,8%	23,8%	57,1%	100%
	18 - 21 jaar	2,6%	1,3%	16,9%	79,2%	100%
	22 - 25 jaar	14,28%	26,19%	16,66%	42,85%	100%
	26 - 30 jaar	25%	45%	25%	5%	100%
	Ouder dan 30 jaar	0%	58,8%	26,5%	14,7%	100%

Tabel 3: Hoe laat de doelgroep gaat stappen op zaterdag in procenten

Eerder stappen
Omdat de (jongere) doelgroep meestal pas laat gaat stappen heb ik gevraagd wat zij dan meestal van tevoren doen en waardoor zij eerder op stap zouden willen gaan. De jongeren gaan meestal eerst thuis indrinken of hebben een verjaardag/feest van familie of vrienden. Hier gaan zij dan voor het stappen eerst wat drinken. Ongeveer 85% van de jongeren gaan eerst thuis of bij vrienden indrinken voor het stappen.

Vanaf 26 jaar wordt dit steeds minder en zij gaan van tevoren meestal gewoon thuis zitten en klaarmaken om te gaan stappen. De oudere doelgroep gaat ook al wat eerder dus zij hebben dan ook weinig tijd om tussen etenstijd en het op stap gaan iets te gaan doen. De 30 plussers gaan soms ook eerst uit eten voordat zij gaan stappen. Daarnaast moesten sommige bezoekers ook eerst werken of zij gaan eerst voelbal kijken.

De meest genoemde redenen die genoemd zijn om eerder te gaan stappen zijn: meer dingen organiseren zoals activiteiten, evenementen, bekende dj's en bandjes, meer drank- en spaaracties en het eerder druk krijgen binnen (en eventueel eerder sluiten omdat het dan al eerder begint). Naast deze redenen zijn er nog een aantal andere dingen genoemd zoals: de Vrouw Vriendelijke Vrijdag, meer voetbal uitzenden in de kroegen, andere muzieksoorten, de muziek wat zachter, gezellig en leuk om al op tijd te gaan en je kunt langer stappen als je er al vroeg bent.

De 30 plussers gaan meestal al op tijd stappen, maar zij zouden vaker of eerder willen gaan als het wat eerder druk zou worden en de sluitingstijden wat vroeger zijn. Veel 30 plussers zouden andere muzieksoorten leuker vinden die op hun interesses aansluiten, ook zou de muziek wel wat zachter mogen volgens de 30 plussers. En als laatste zouden ze wat vaker willen stappen als er wat meer voor hen georganiseerd zou worden, zoals bekende bandjes, thema avonden, activiteiten en evenementen.

De jongere doelgroep zou eerder gaan stappen door meer drank- en spaaracties. Zij gaan over het algemeen later stappen omdat zij het duur vinden om zo lang te gaan stappen. Het is slim om voor hen voor twaalf uur 's avonds een actie of concept te bedenken waardoor zij eerder zullen gaan, maar het niet al te duur voor hen wordt. Daarnaast hebben zij ook aangegeven dat er wel wat meer georganiseerd mag worden net als de 30 plussers. Zie diagram 9 en grafiek 8 voor de resultaten van deze vraag.

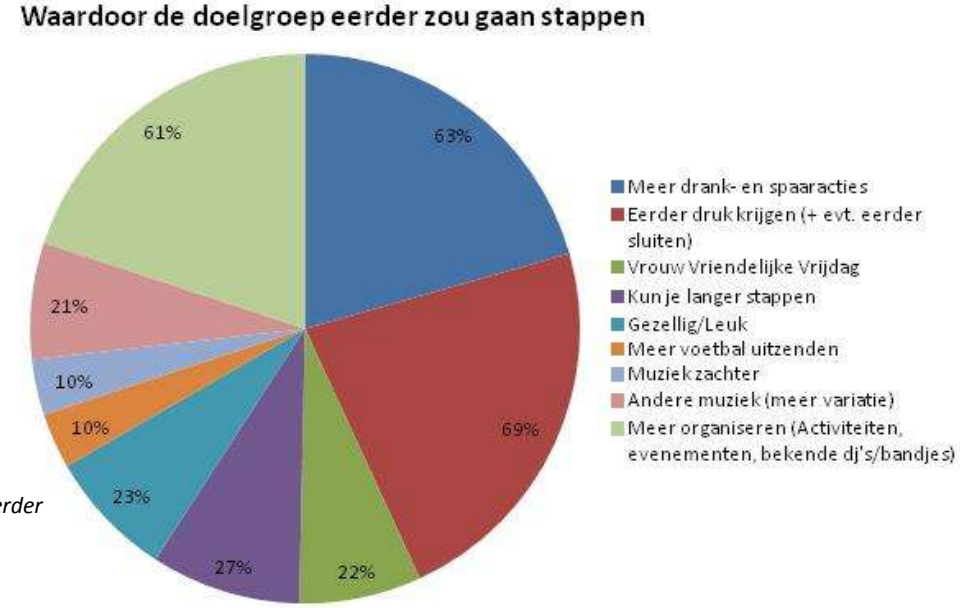
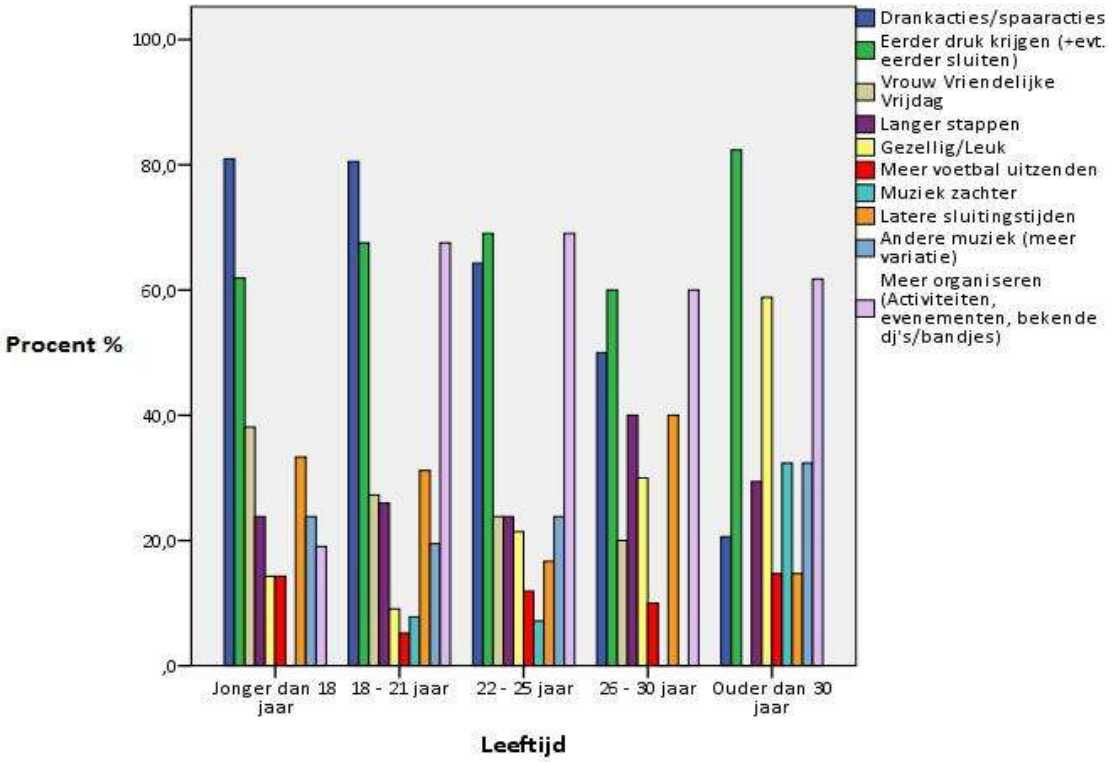


Diagram 9: Redenen om eerder te gaan stappen



Grafiek 8: Redenen om eerder te gaan stappen per leeftijdscategorie

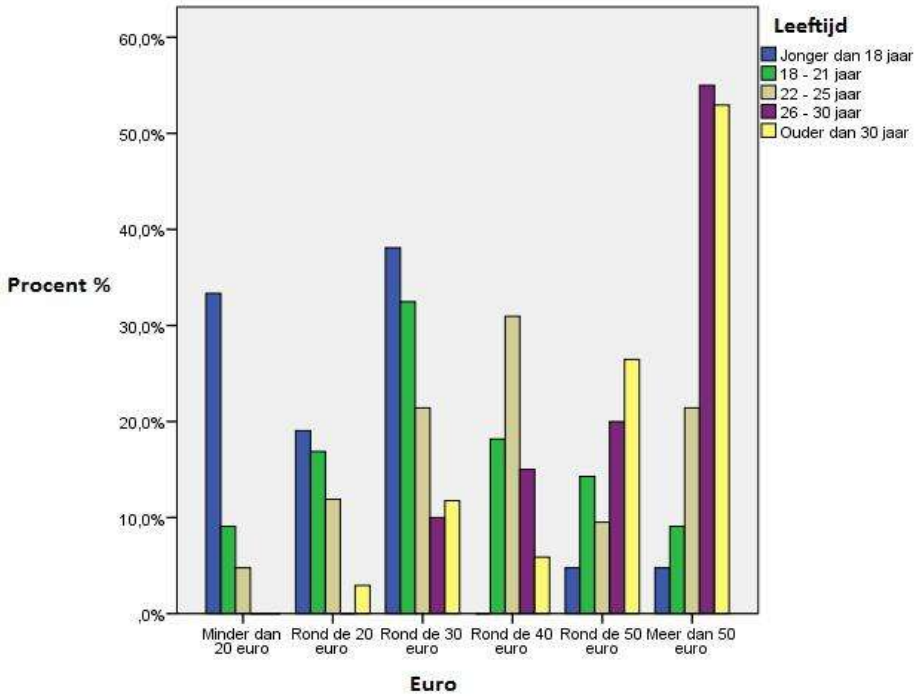
Besteding per leeftijdscategorie
De groep die het meeste uitgeeft in de horeca zijn de 25 plussers. Meer dan de helft besteed meer dan 50 euro op een stapavond. Daarna besteden de 22 – 25 jarigen het meeste in de kroeg, daarna pas de 18 – 21 jarigen en het minste wordt uitgegeven voor de bezoekers die jonger dan 18 jaar zijn. Wat de bezoekers besteden wordt naar mate zij ouder worden ook steeds meer. Dit komt doordat zij dan vaak meer verdienen en dus meer te besteden hebben. De meeste 16 – 18 jarigen geven gemiddeld minder dan 20 euro uit, 20 euro of 30 euro. Soms zit er iemand bij die wel eens wat meer uitgeeft. In grafiek 9 staat de besteding weergeven per leeftijdscategorie.

Bij de leeftijdscategorie 18 – 21 jarigen is het heel erg verschillend wat zij gemiddeld uitgeven op een stapavond. Ongeveer 10% geeft minder dan 20 euro uit, 16% ongeveer 20 euro, 32% rond de 30 euro, 17% rond de 40 euro, 14% ongeveer 50 euro en 10% meer dan 50 euro.

Bij de 22 – 25 jarigen ligt het ook heel erg verspreid wat zij uitgeven op een stapavond, zij geven wel net iets meer uit dan de groep die jonger dan hen is. Maar 5% besteed minder dan 20 euro, 13% ongeveer 20 euro, 20% rond de 30 euro, 32% ongeveer 40 euro, 10% rond de 50 euro en 20 procent meer dan 50 euro.

De leeftijdscategorie 26 – 30 jarigen besteden al minstens 30 euro op een stapavond en kan oplopen tot meer dan 50 euro. Bij deze groep geeft maar 10% 30 euro uit, 15% ongeveer 40 euro, 20% rond de 50 euro en 55% meer dan 50 euro. Zij besteden dus al veel meer dan de

De 30 plussers geven over het algemeen ook wat meer uit tijdens het stappen. De meesten besteden 50 euro of meer op een stapavond. Ongeveer 5% maar 20 of 40 euro, 10% rond de 30 euro, ongeveer 25% 50 euro, en 55% geeft meer dan 50 euro uit.



Grafiek 9: Besteding op een stapavond per leeftijdscategorie

Communicatie met de doelgroep

Tijdens de interviews met de doelgroep heb ik gevraagd wat zij van de communicatie vinden vanuit de horeca en hoe zij graag op de hoogte gehouden willen worden. Ongeveer de helft van de geïnterviewden vond de communicatie redelijk goed, een kwart slecht, een achtste wist dit niet en een achtste vond de communicatie goed. Hieronder staat hierover een diagram.

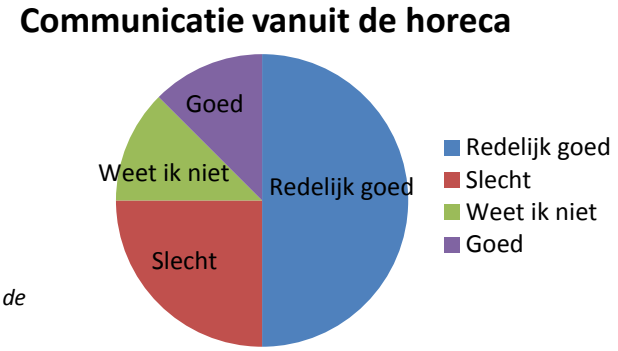


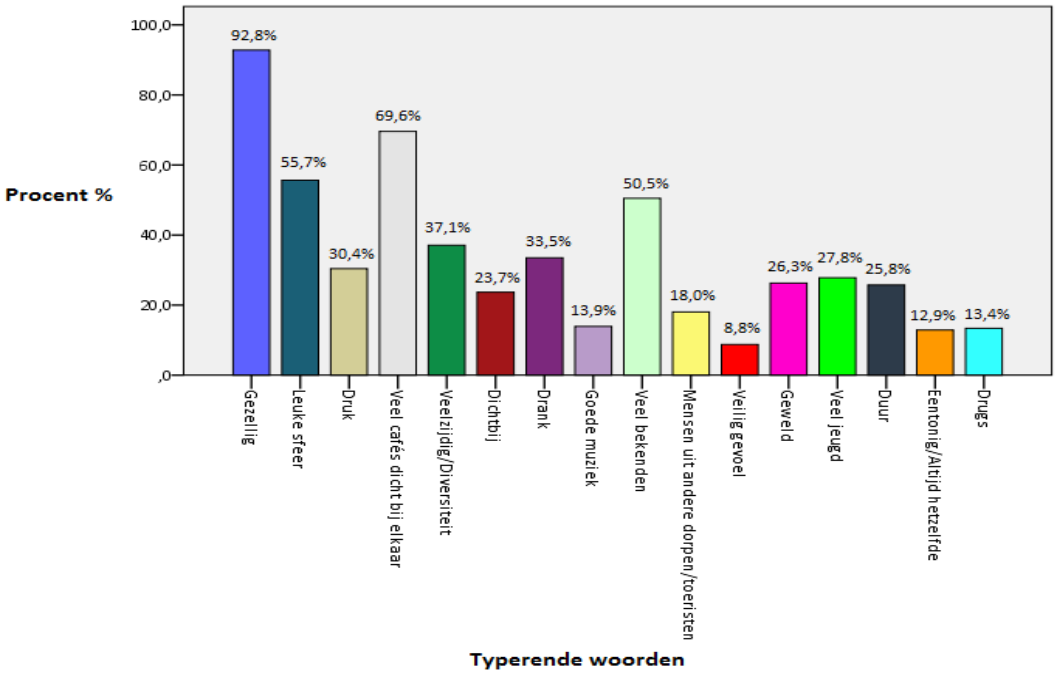
Diagram 10: communicatie vanuit de horeca naar de doelgroep, volgens de geïnterviewde doelgroep

Uit mijn interviews is gebleden dat zij wel op de hoogte gehouden willen worden vanuit de horeca door middel van de volgende communicatiemiddelen:

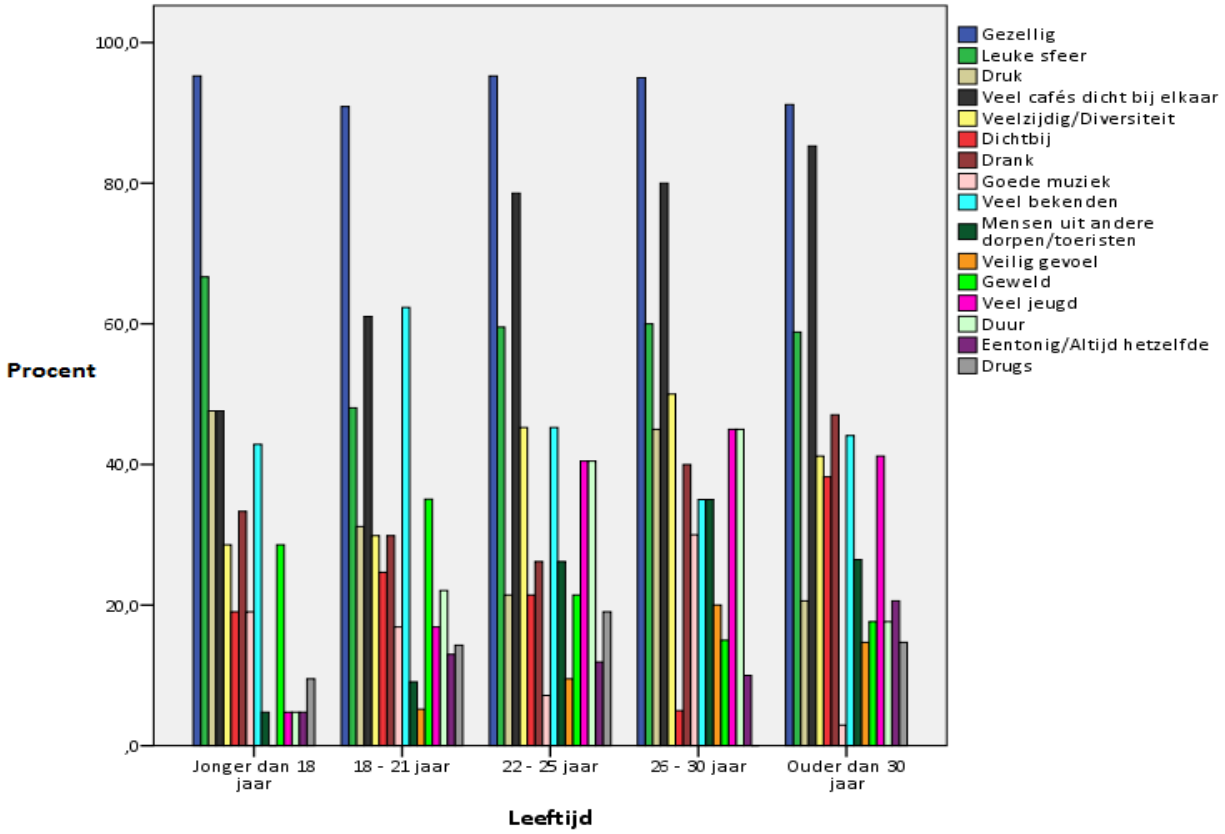
- Social media
- Website van de horecagelegenheid
- Gezamenlijke website van alle horecagelegenheden
- Posters en flyers
- Advertenties

Typerende woorden

Om het huidige imago onder de bezoekers van de horeca te analyseren, heb ik in mijn onderzoek onder de doelgroep de vraag gesteld welke woorden zij typerend vinden voor de horeca rondom de Markt. De meest genoemde woorden zijn: gezellig, veel cafés dicht bij elkaar, leuke sfeer, veel bekenden en veelzijdig/diversiteit. Dit zijn allemaal positieve punten voor de horeca. Maar er zijn ook een aantal negatieve dingen genoemd over de horeca rondom de Markt, namelijk: geweld, veel jeugd, duur, eentonig/altijd hetzelfde en drugs. Dit zijn dus ook meteen een aantal verbeterpunten waar de horeca en eventueel de gemeente en de politie aan kunnen werken. Andere typerende woorden die de bezoekers van de horeca rondom de Markt genoemd hebben, kun je hieronder zien in grafiek 10 en 11. Hierin staat ook aangegeven hoeveel procent van de geënquêteerden deze woorden typerend vinden voor de horeca rondom de Markt in Valkenswaard.



Grafiek 10: typerende woorden van de horeca rondom de Markt in Valkenswaard, genoemd door de bezoekers van de horeca



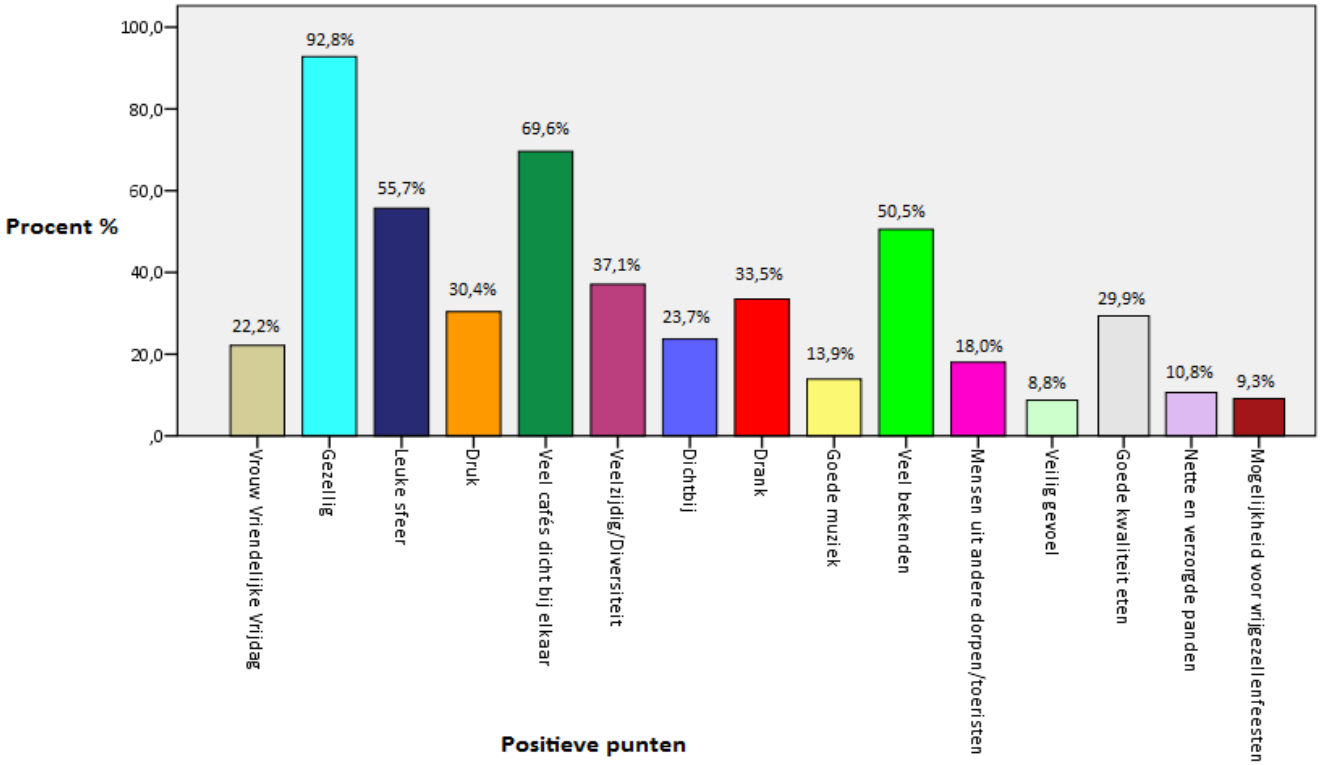
Grafiek 11: Typerende woorden per leeftijdscategorie

Positieve punten

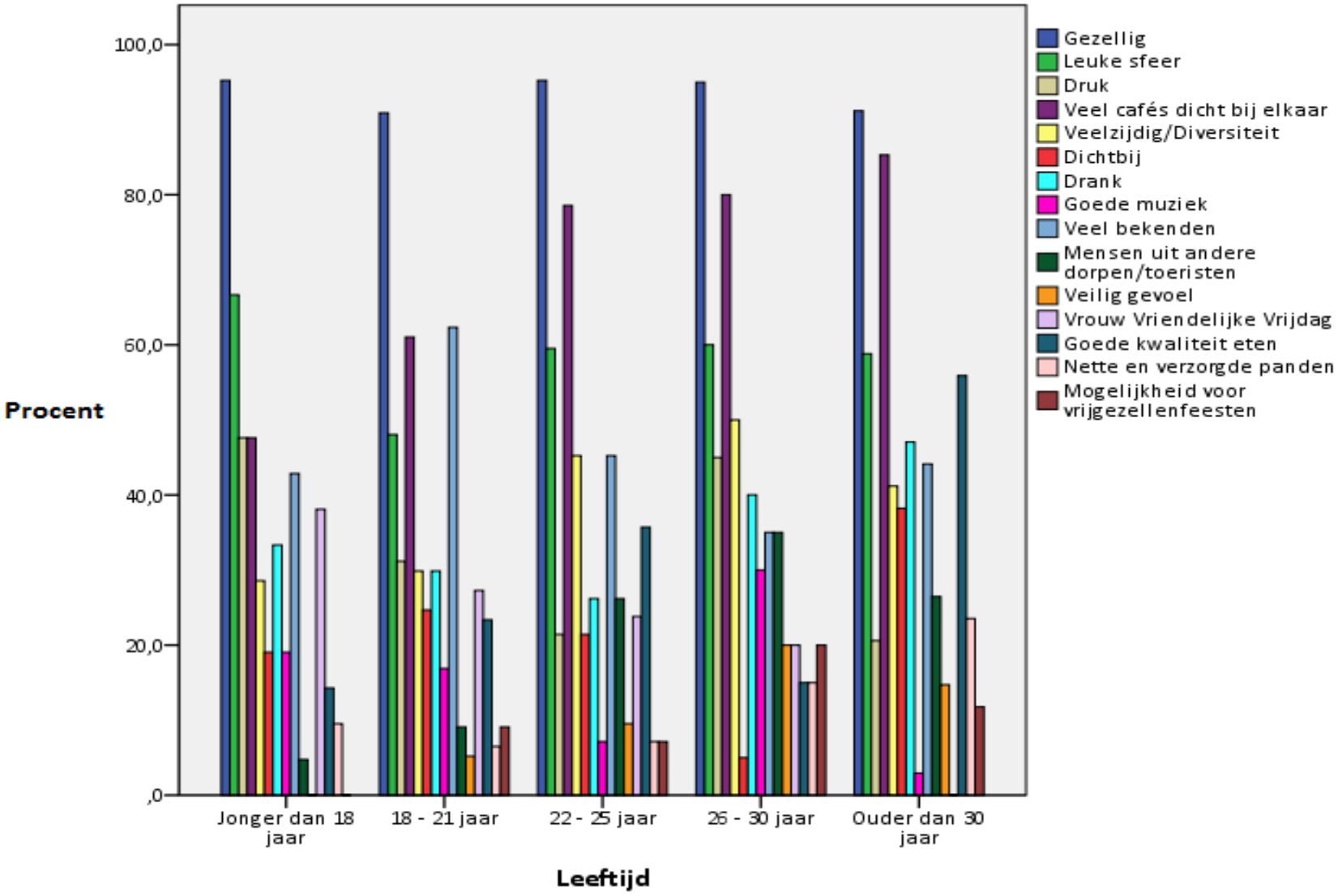
Een aantal positieve punten van de horeca rondom de Markt zijn weergeven in grafiek 12 en 13. De meest genoemde zijn: gezellig, veel cafés dicht bij elkaar, leuke sfeer, veel bekenden en veelzijdig/diversiteit. Bijna alle bezoekers vinden het dus gezellig om uit te gaan bij de horeca rondom de Markt. Daarnaast vinden zij dat er een leuke sfeer hangt en zij veel bekenden tegen komen. Daarnaast is het een positief punt dat de Markt zoveel cafés geconcentreerd bij elkaar heeft liggen. Ongeveer een derde van de bezoekers vindt dat de diversiteit en veelzijdigheid van de kroegen goed is, er zijn veel cafés voor zowel jong als oud. Alleen de meesten worden wel meer bezocht door de jeugd, waardoor de diversiteit wel wat minder is geworden. Verder vindt iets minder dan een derde van dat het druk is. De Vrouw Vriendelijke Vrijdag wordt door iets meer dan 20% van de bezoekers ook genoemd als een positief punt van de horeca rondom de Markt. Dat er drank in de kroegen aanwezig is (alcohol), wordt door ongeveer een derde van de bezoekers ook als positief ervaren. De bezoekers uit de gemeente Valkenswaard vinden het ook fijn dat de horeca zo dichtbij ligt en er bijvoorbeeld gewoon naartoe kunnen fietsen.

Net buiten Valkenswaard ligt de Kempervennen, hierdoor komen er in de weekenden en vakanties veel mensen van buitenaf stappen in Valkenswaard. Ook worden er in de lente- en zomermaanden vrijgezellenfeesten gehouden door groepen uit Valkenswaard en omgeving. In Valkenswaard zijn veel activiteiten te doen, waar de vrijgezellenfeesten gebruik van kunnen maken. Dit zijn vooral activiteiten voor overdag, zoals solex rijden, kanoën en andere activiteiten van bijvoorbeeld Rofra. Daarna gaan veel vrijgezellengroepen wat eten en daarna stappen. Hierdoor zijn zij vaak al best op tijd bij de horeca te vinden. Je zou hier dus nog wat meer op in kunnen spelen, zodat er rond een uur of 10 ’s avonds ook al wat te doen is in de kroegen. Ook hebben zij aangegeven dat er verschillende kroegen zijn en er genoeg ruimte is in de kroegen, zodat de groepen makkelijk naar binnen kunnen gaan en het niet meteen vol staat.

Daarnaast hebben een aantal bezoekers aangegeven dat ze de horecagelegenheden er verzorgd en netjes uit vinden zien. Alleen bij sommigen zou toch nog wat meer gedaan kunnen worden, zodat alle horecagelegenheden een goede uitstraling hebben. De muziek in de kroegen vindt een klein gedeelte van de bezoekers goed en verschillend genoeg. Ook het veilige gevoel wordt door een klein gedeelte maar als goed ervaren, bij de verbeterpunten komt de veiligheid ook nog aan bod.



Grafiek 12: positieve punten van de horeca rondom de Markt in Valkenswaard, genoemd door de bezoekers van de horeca



Grafiek 13: Positieve punten per leeftijdscategorie

Verbeterpunten
De punten die het vaakst werden genoemd bij wat er beter kan aan de horeca rondom de Markt in Valkenswaard zijn: de prijs van de drank, meer drankacties- en spaaracties, meer dingen organiseren, het eerder druk proberen te krijgen in de kroegen, een strenger deurbeleid en meer controle van de politie. In grafiek 14 en 15 zijn nog meer verbeterpunten terug te vinden.

Met meer controle van de politie wordt bedoelt dat zij vaker moeten ingrijpen als er iets aan de hand is, een betere controle achter de kroegen op drugsgebruik en drankgebruik onder minderjarigen, maar ook drankmisbruik en drugsgebruik strenger aan moeten pakken.

Een verbeterpunt is ook dat er veel jeugd is bij de horeca, hierdoor komt de oudere doelgroep steeds minder. Een strenger deurbeleid zou hiervoor een oplossing kunnen zijn. De minderjarigen worden dan geweigert en er zou nog meer gecontroleerd kunnen worden op legitimatie van de jongeren. Daarnaast zou er bijvoorbeeld een hogere leeftijdsgrens gehanteerd kunnen worden voor de oudere doelgroep. De leeftijdsgrens zou dan 18 of 21 jaar kunnen zijn en de kroegen afgestemd kunnen worden op een wat ouder publiek. De oudere doelgroep staat niet altijd even graag tussen de 16 jarigen. Zij vinden het fijn als er één of meerdere kroegen zijn waar zij naartoe kunnen en die op hen zijn afgestemd. Ook moeten er natuurlijk kroegen blijven voor de jongere doelgroep, hierdoor zou de diversiteit weer meer geuit kunnen worden. Met het deurbeleid wordt ook bedoelt dat de horeca gezamenlijk mensen zouden moeten weigeren, door middel van een horecaverbod. Als er iemand is uitgezet om een bepaalde reden en niet meer terug mag komen, zou diegene overal geweigerd kunnen worden. Hierdoor kan de leuke sfeer en gezelligheid meer behouden worden en het geweld zou hierdoor gedeeltelijk kunnen verminderderen.

Een groot gedeelte van de bezoekers vindt dat de drankprijzen best duur zijn en niet verder zouden moeten stijgen. Door meer drank- en spaaracties in te voeren kan dit gecompenseerd worden. Bijvoorbeeld acties voor twaalf uur ‘s avonds, waardoor de doelgroep ook eerder op stap zal komen. En het eerder druk krijgen in de kroegen ook meteen kan worden aangepakt. Eerder heb ik nog meer redenen opgenoemd waardoor de mensen eerder op stap willen gaan. Om de doelgroepen te stimuleren om vaker of eerder te komen stappen, zou de horeca gezamenlijk ook meer kunnen organiseren. Hierbij zijn verschillende activiteiten genoemd, evenementen op het Marktplein, thema avonden en het inhuren van bekende dj’s en bandjes.

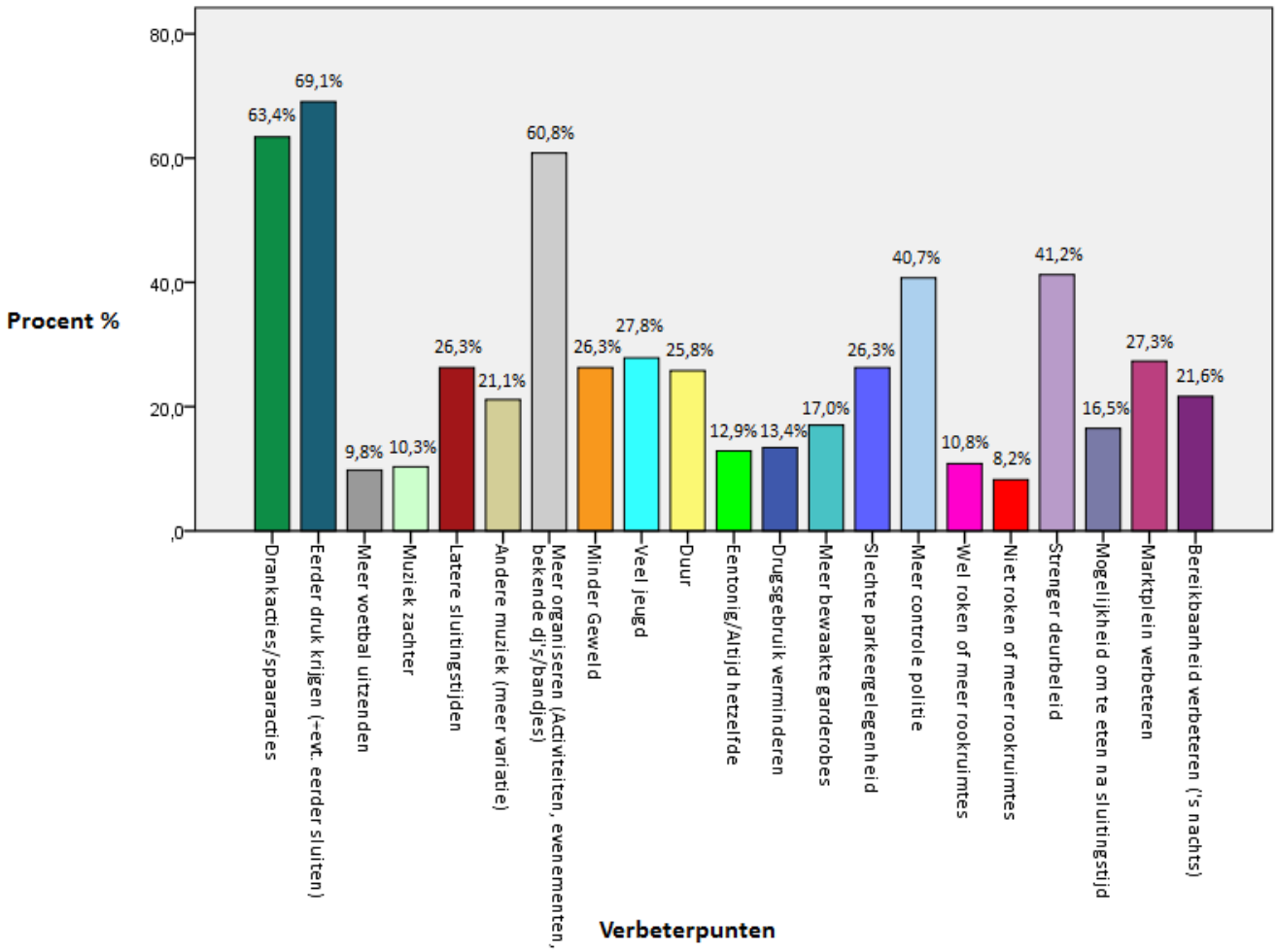
Ongeveer een kwart van de ondervraagden vindt dat de sluitingstijden wel later mogen zijn. In de steden rondom Valkenswaard zijn de sluitingstijden later bijvoorbeeld tot 4 of 5 uur. Daarnaast is er geen mogelijkheid om te kunnen eten na het stappen. De eetgelegenheden zijn tegelijk gesloten met de kroegen, waardoor je dus eerder weg zou moeten gaan uit de kroeg om nog wat te kunnen eten. Daarnaast zijn er niet in alle kroegen bewaakte garderobes, waardoor je jas onbewaakt op moet hangen of bij een andere kroeg. Bij de cafés waar het mogelijk is om een bewaakte garderobe te maken, is het dan ook slim om dat te doen (vooral met drukke dagen en periodes). Wanneer er een bewaakte garderobe is, zou dit ook aangegeven kunnen worden. Anders weten de bezoekers nog niet waar de bewaakte garderobes zijn.

Daarnaast zou er een eenduidig rookbeleid moeten komen, zodat er of in alle kroegen wel gerookt wordt of nergens gerookt mag worden. Als er niet meer gerookt mag worden binnen, dan zouden er wel meer rookruimtes moeten komen. Bij sommige kroegen zijn deze er al, maar bij veel ook niet waardoor de bezoekers buiten moeten gaan roken. Vooral in de wintermaanden is dit niet echt fijn.

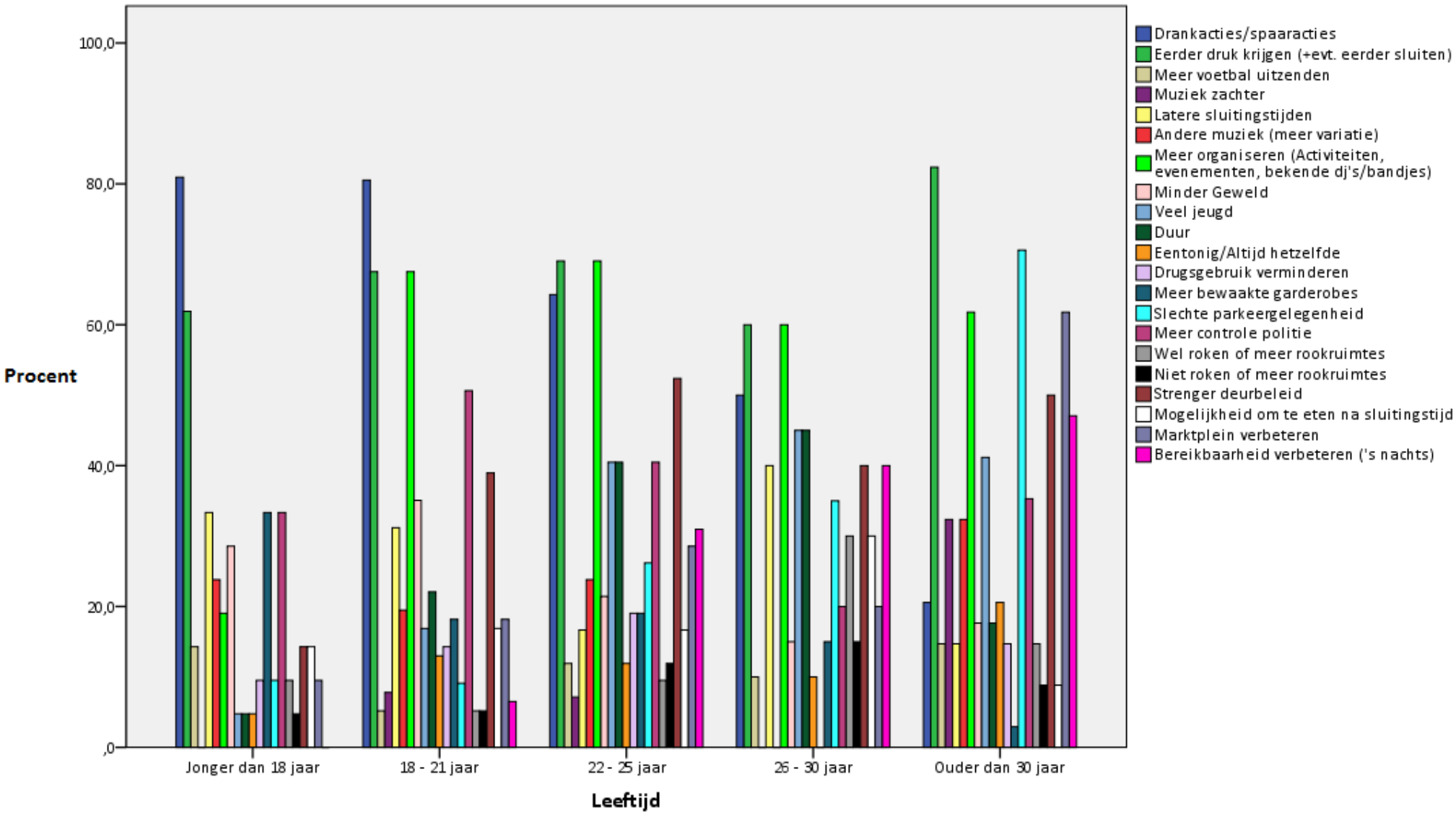
Een ander verbeterpunt wat genoemd werd is de bereikbaarheid in de avond- en nachturen. De bereikbaarheid is overdag wel goed, je kunt via bussen en taxi’s dan goed reizen van en naar Valkenswaard. Alleen ’s nachts rijden er geen bussen meer en zijn er weinig taxi’s. Hierdoor is de bereikbaarheid minder goed en zullen veel mensen toch eerder voor een ander uitgaansgebied kiezen om daar te gaan stappen, wat beter bereikbaar is. Er zouden ’s nachts dus ook wat meer bussen en taxi’s kunnen rijden. Daarbij is de parkeergelegenheid ook niet al te best. Ongeveer een kwart van de bezoekers vindt dat er meer parkeerplaatsen moeten zijn en deze ook beter aangegeven moeten worden.

Ook is het Marktplein niet erg gezellig. Het is nu maar een kaal en saai plein, waar niet veel te doen is. Overdag zou je hier meer dingen op kunnen organiseren of in de zomermaanden meer terrassen op kunnen zetten (als

dit toegelaten wordt door de gemeente). Er zou meer gedaan moeten worden met dit plein, waardoor dit weer aantrekkelijk wordt voor de bezoekers van de horeca en voorbijgangers.



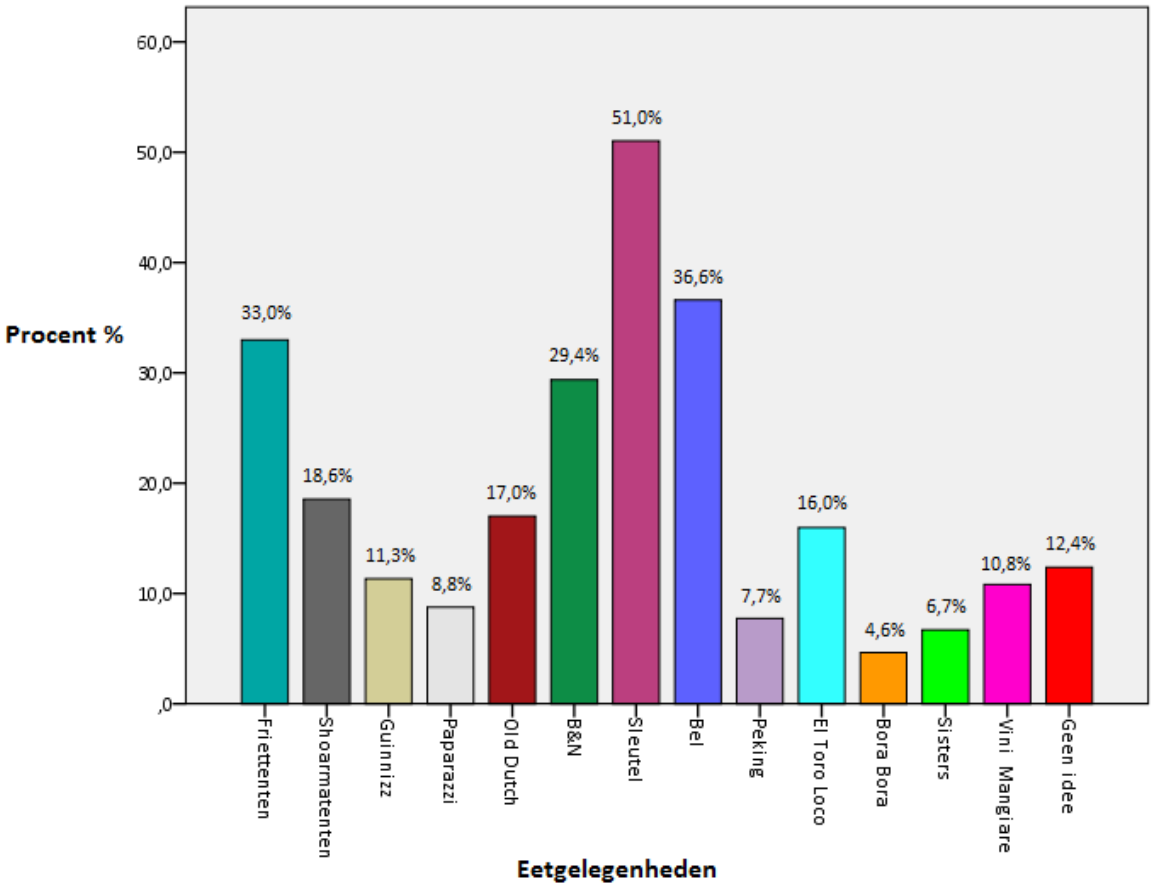
Grafiek 14: verbeterpunten van de horeca rondom de Markt in Valkenswaard, genoemd door de bezoekers van de horeca



Grafiek 15: Verbeterpunten per leeftijdscategorie

Eetgelegenheden rondom de Markt
Op de vraag; 'Noem eens 3 eetgelegenheden rondom de Markt in Valkenswaard', zijn een aantal eetgelegenheden het vaakst benoemd. Namelijk de fiettenten (Mert, Brouwhuis), B&N eetcafé, de Sleutel en de Bel. In grafiek 16 kun je zien hoeveel procent van de geënquêteerden de verschillende eetgelegenheden kennen en benoemen.

Een klein gedeelte van de bezoekers wisten maar één of helemaal geen eetgelegenheid op te noemen, meestal kwamen zij van buitenaf zoals België, Schijndel, Bergeijk en de overige plaatsen rondom Valkenswaard (Zoals Leende, Tilburg, Dordrecht, Geffen, Slevensbeek, Eindhoven, Rotterdam, Heeswijk-Dinter, Sint Oederode, Reusel, Bladel en Utrecht). Dit betekend dat de naamsbekendheid van de eetgelegenheden in de omliggende dorpen en steden nog niet zo groot is. In Valkenswaard wist bijna iedereen wel twee à drie eetgelegenheden op te noemen. Verder vindt iets minder dan een derde van dat de (prijs-)kwaliteit van het eten goed is.



Grafiek 16: eetgelegenheden rondom de Markt in Valkenswaard, genoemd door de bezoekers van de horeca

3. Interview met de politie

Ik heb een interview gehouden met Ger Geurts van de politie Valkenswaard. Maandelijks is hij ook aanwezig bij vergaderingen van de horecavereniging. Zijn werkgebied is Valkenswaard: horeca en evenementen.

Het beeld van de politie over de horeca rondom de Markt is positief. De samenwerking verloopt steeds beter en er is steeds meer vertrouwen in elkaar. Ger Geurts is ook de contactpersoon tussen de politie en de horecavereniging. Als er iets is dan kunnen ze altijd dingen aan hem vragen. De samenwerking zou onderling nog beter kunnen worden door optimaal gebruik te maken van de horecatelefoon, nog meer samen te werken bij gezamenlijke projecten (van de politie, gemeente en horeca) en dit positief naar buiten te brengen.

Over het algemeen is het publiek wat bij de horeca aan de Markt in Valkenswaard komt een gezellig publiek. Er zijn geen vaste groepen die voor problemen zorgen. Als er iets gebeurd is dit meestal incidenteel. Incidenten zijn wel vaak drugs of alcohol gerelateerd. Als er incidenten voorkomen is dit vooral onder de jeugd tot 25 jaar. Dit komt meestal door de drank, drugs of doordat zij stoer over willen komen voor hun vrienden. Vooral rond de sluitingstijden moet de politie extra goed opletten. De meeste bezoekers gaan dan naar huis en willen nog wel eens voor overlast zorgen.

Positieve punten:

1. De diversiteit van de verschillende kroegen is een positief punt. Je hebt verschillende soorten horecagelegenheden zoals een pub, feestcafés, clubs en bruine cafés.
2. De horecagelegenheden rondom de Markt zijn ook voor verschillend publiek, zowel jong als oud.
3. De cafés liggen dicht bij elkaar, dit is overzichtelijk en makkelijk bereikbaar als er iets gebeurd waarbij de politie bij betrokken is.
4. Het contact tussen de politie en de horecaondernemers is goed.
5. Het is goed dat de horecavereniging weer opnieuw is gestart met overleg en dat zij bereid zijn om samen te werken.
6. De horecatelefoon wordt steeds beter benut. Dit is handig voor zowel de politie als de horecaondernemers, zodat de politie snel ter plaatse kan zijn als er iets gebeurd of dreigt te gebeuren.
7. Portiers dragen bij aan de veiligheid binnen het café en ook net daarbuiten. Hiermee helpen zij de politie. De portiers zijn tegenwoordig opgeleid en gecertificeerd om hun werk goed uit te kunnen voeren.

Verbeterpunten:

2. Er zou meer gebruik gemaakt kunnen worden van een gezamenlijk horecaverbod, als er iemand ergens geweigerd wordt dan zou diegene overal geweigerd kunnen worden. Hierdoor blijven de rotte appels buiten.
3. De horeca zou meer in kunnen spelen op de actualiteiten. Zoals het project ‘Laat je niet flessen’, de horecaondernemers zouden hier bijvoorbeeld meer aan mee kunnen werken en het niet te negatief moeten zien. Zij zouden van tevoren dit al kunnen aankondigen via de media en dit op een positieve manier naar buiten brengen. Zodat dit ook niet negatief in de media komt.
4. De horecavereniging zou nog meer gezamenlijk op kunnen treden.
5. De horecavereniging zou zelf ook meer initiatieven kunnen ontplooien, zoals inzet taxi’s of bussen.

Typerende woorden:

- Diversiteit
- Gezelligheid
- Veel jeugdig publiek (tot 25 jaar)
- Politieoptreden is gericht op voorkomen van ongeregeldheden

4. Interviews met de gemeente

De interviews met de gemeente heb ik gehouden met Loes Peters, zij is beleidsmedewerker voor economische zaken en Danny Groenen, hij is medewerker op het gebied van toezicht en handhaving. De conclusies hieronder zijn vanuit de standpunten van deze twee medewerkers van de gemeente en dus niet het standpunt van de hele gemeenteraad.

Het beeld van de twee medewerkers van de gemeente over de horeca rondom de Markt is over het algemeen wel goed, alleen er zit nog veel potentie in waar meer gebruik van gemaakt zou kunnen worden. De gemeente verwacht wat meer inzet vanuit de horeca op bepaalde aspecten (zoals over het geluid), maar het heeft tijd nodig om elkaar goed te kunnen begrijpen. Hier zijn we al wel mee bezig en er komt wel verandering in. Er is nog veel te behalen, maar wij denken dat dit wel komt als beide partijen hieraan meewerken. Er moet met name meer aandacht zijn voor de communicatie zijn tussen de verschillende partijen (gemeente, politie, brandweer, horeca).

Er is vooral jong publiek tijdens het stappen. Het lijkt alsof de horecaondernemers nog veel voor zichzelf werken, dus per kroeg apart. Er zou beter samengewerkt kunnen worden en dit meer naar buiten toe kunnen uitdragen. Misschien dat de samenwerking er wel is, maar deze is nauwelijks te zien. Zoals gezamenlijke promotie, evenementen en activiteiten vanuit de horecavereniging op de Markt en meer samenwerken met andere evenementen en activiteiten van Valkenswaard (weekMarkt, kermis, winkeliers etc.).

Het is goed als de horecaondernemers ook eens met de gemeenteraad om de tafel gaan. Hierdoor weet je hoe beide partijen er tegenaan kijken. Het is belangrijk om samen af te spreken wat de gemeente en de horeca gezamenlijk willen en kunnen bereiken. Wat is de visie met de horeca rondom de Markt in Valkenswaard? Het is ook fijn als je de gemeenteraad met je mee hebt als horeca. Want de raad beslist uiteindelijk of besluiten wel of niet doorgaan. Er komt nu een nieuw evenementen- en horecabeleid aan, dit wordt vastgesteld door de gemeenteraad. Hier zou de horeca nog op in kunnen spelen en aanpassingen door kunnen geven over hoe zij denken dat het beter zou zijn met een goede onderbouwing.

Positieve punten:

1. Het aanbod is best groot. Er is genoeg keus, het is niet zo dat als de een vol is de klant naar huis moet gaan omdat er geen plek is. Er zijn nog genoeg andere uitgaansgelegenheden waar zij dan op het terras kunnen zitten of stappen.
2. Het is een echt uitgaansgebied. De kroegen zitten dichtbij elkaar en zijn er best veel.
3. De horecagelegenheden hebben een nette uitstraling. Als je naar binnen kijkt zie je op de terrassen wel kwaliteit en is alles netjes aangekleed. Zoals degelijke stoelen, mooie menukaarten en een net interieur.
4. Het is goed dat de horeca zich weer meer aan het verenigen is. Zij zullen dan meer samenwerken en zo staan zij zelf ook sterker.

Verbeterpunten:

1. Er is niet zoveel variatie binnen de cafés. Er is veel van hetzelfde en voor dezelfde doelgroep.
2. De horeca zou zich ook meer kunnen richten op de oudere doelgroep (30+), nu is het vooral jeugd wat er komt in Valkenswaard.
3. De samenwerking moet meer gezamenlijk opgezocht worden als horecavereniging onderling (ze zijn al goed op weg hiermee).
4. Er zou meer samengewerkt kunnen worden met andere partijen, evenementen en activiteiten in Valkenswaard. Zoals de weekmarkt, met winkeliers, kermis, Kempervennen en andere toeristische activiteiten.
5. De horeca zou zich meer aan de wettelijke voorschriften kunnen houden (voornamelijk met het geluid). De waarden van het volume van het geluid zijn erg laag, hier zouden de horecaondernemers oplossingen voor moeten zoeken. Zij willen het geluid toch vaak wat harder hebben staan en zullen dan maatregelingen moeten treffen zoals een betere isolatie, geluidsboxen anders richten etc. Dit besef lijkt er nog niet echt te zijn. Sommigen wachten eerst tot er een boete is en komen dan pas in actie.

6. Als er berichten in de pers komen dan zijn deze meestal negatief. Je zou kunnen proberen om met bepaalde activiteiten en projecten positief in de pers te komen door dit van tevoren al aan te kondigen.
7. Er is niet echt een trekker waar de mensen naartoe willen komen. Er zouden één of twee horecagelegenheden moeten zijn waardoor de mensen naar Valkenswaard toe willen komen.
8. Het vervoer naar huis is slecht. Er zijn weinig taxi's en het openbaar vervoer rijdt maar tot middernacht.
9. De horeca moet samen ergens voor staan en dit naar buiten toe uitstralen.
10. Je zou samen met de gemeenteraad in gesprek kunnen gaan over de visie met de horeca van de Markt in Valkenswaard. Wat wil de gemeente met de horeca bereiken en wat wil de horeca bereiken? En dan kun je een compromis sluiten wat willen beide partijen in de toekomst met de horeca willen bereiken. De neuzen van beide partijen zouden in ieder geval dezelfde kant op moeten richten.

Typerende woorden:

- Veel jongeren (met uitgaan)
- Eetcafés (niet echt bekend als restaurants)
- In het centrum → het is een kerngebied
- Geluid (hard en overlast)

5. Interviews met de buurtbewoners

Om de standpunten van de buurtbewoners rondom de Markt in kaart te brengen heb ik een paar leden geïnterviewd van de bewonersvereniging centrumbelangen en nog een paar mensen die wonen rondom de Markt in Valkenswaard.

De samenwerking met de buurt zou wat beter kunnen. De buurtbewoners weten van tevoren als zij daar komen wonen dat zij in het centrum en bij het horecagebied komen te wonen. Alleen de horeca en de buurtbewoners zouden wat beter met elkaar kunnen communiceren over elkaars belangen. De buurtbewoners hebben geen problemen met de horeca als de horeca zich gewoon aan de afgesproken regels houdt. De horecapanden zouden bijvoorbeeld goed geïsoleerd kunnen worden en er zou wat meer rekening gehouden kunnen worden met het geluid. De buurt heeft ook wel eens last van de stappers die naar huis gaan, maar daar kan de horeca niet veel aan doen. Als er klachten zijn in de buurt zou de horeca kunnen vragen of de buurtbewoners even langs willen komen om de problemen met elkaar te overleggen en dit goed met elkaar te communiceren. Zodat er een oplossing voor gezocht kan worden.

Positieve punten:

1. De horecavereniging is positief. Hierdoor wordt er onderling ook meer samengewerkt, dit vinden de buurtbewoners ook beter. De horeca zouden zich wat meer op elkaar af kunnen stemmen, bijvoorbeeld met de doelgroep. Nu richten veel cafés zich op de jongere doelgroep en trekt iedereen aan dezelfde doelgroep. Je zou je dus op meer verschillende doelgroepen kunnen richten om meer klanten te trekken.
2. Door meer samen te werken, kan de horeca ook meer bereiken bijvoorbeeld door gezamenlijk activiteiten en evenementen te organiseren.

Verbeterpunten:

1. De horeca zou meer kunnen samenwerken met de winkeliers, buurtbewoners, evenementen en activiteiten in Valkenswaard (zoals solex rijden, Rofra, kermis en de bloemencorso). Hier komen veel mensen en groepen op af. Op deze groepen zou de horeca meer op in kunnen spelen en hen iets aan kunnen bieden. Er is voor de groepen na etenstijd nog vrij weinig te doen in de cafés. Pas na elf uur ’s avonds begint de drukte een beetje te komen. Door ook deze mensen iets te bieden krijg je ook weer een andere doelgroep binnen zoals toeristen, mensen uit andere dorpen en bezoekers die wat ouder zijn dan 25 jaar. Hierdoor kan het ook meteen al wat eerder druk worden in de cafés.
2. Zich houden aan de regels op het gebied van geluid, deuren en ramen dichthouden etc. om overlast te voorkomen.
3. Ook op de oudere doelgroep ook richten, nu zijn er veel cafés die zich op de jeugd richten.
4. Het publiek eerder binnen proberen te krijgen, waardoor het al eerder druk wordt en het publiek misschien ook eerder weer naar huis zal gaan (voor sluitingstijd).
5. Goed samenwerken en communiceren met de buurt. Er hoeven soms maar kleine aanpassingen gedaan te worden om het geluid naar buiten te verminderen, zoals een goede isolatie, boxen een andere kant op richten, het geluid voor in de kroeg minder hard en de ramen en deuren zo veel mogelijk dicht te houden.
6. Proberen te vermijden dat de horeca negatief in de media komt door bijvoorbeeld positief naar de media toe te stappen.
7. Meer gebruik maken van het Marktplein en als horecavereniging dingen gezamenlijk dingen op het plein organiseren. Nu wordt dit vaak door externen gedaan, je zou hier eventueel ook mee samen kunnen werken als horecavereniging.

Typerende woorden:

- Saai Marktplein
- Meer gebruik maken van het Marktplein
- Veel (vracht)verkeer
- Jeugdig
- Weinig diversiteit (veel van hetzelfde)

Bijlage 3: Brancheanalyse

In deze bijlage geef ik meer inzicht geven in welke branche de horecavereniging van de Markt in Valkenswaard actief is. Hierbij ga ik na wat de trends en ontwikkelingen zijn in de horecabranche. En welke actoren en factoren belangrijk zijn voor de horecavereniging. Hierbij zal ik ook de doelgroep en de concurrenten benoemen.

1. Actoren – analyse

Er zijn diverse actoren die te maken hebben met de Horeca. Hieronder heb ik een aantal actoren benoemd en beschreven.

Politie Valkenswaard

De politie Valkenswaard is een belangrijke actor voor de horeca aan de Markt in Valkenswaard. De samenwerking tussen deze twee moet goed zijn. Als er bijvoorbeeld in de horecagelegenheid geweld plaatsvindt of er iemand buiten wordt gezet dan kan de politie hier bij ingrijpen. De horecaondernemers kunnen op stapavonden ook een apart telefoonnummer bellen die direct verbonden is met de politiemannen die dan bij de Markt aan het werk zijn. Zo kan de politie sneller ingrijpen en bijspringen waar er iets aan de hand is. Elke maand zit er iemand van de politie ook aan tafel bij de horecavereniging om veranderingen en gebeurtenissen te bespreken. Beide partijen willen goed kunnen samenwerken om zo de veiligheid van het uitgaan bij de Markt in Valkenswaard te handhaven.
De politie, GGD en de gemeente zijn begonnen met een project om jongeren alcoholmisbruik bij jongeren onder de 16 jaar tegen te gaan. Hierbij kunnen de horecagelegenheden een bijdrage leveren. Voor meer informatie over dit project kun je kijken op de site www.ljnf.nl.
Ook de inzet van drugshonden is een project van de politie Valkenswaard. De politie loopt dan met een drugshond rond bij de horeca rondom de Markt. Het doel hierbij is om het drugsgebruik te verminderen en proberen drugsdealers op te sporen. In West-Friesland heeft er ook zo'n soort project plaatsgevonden in 2011. Komend jaar willen zij hier weer mee doorgaan. Uit de evaluatie is gebleken dat hierdoor het veiligheidsgevoel vergroot wordt. De meeste bezoekers hebben aangegeven dat zij zich hier veiliger door voelen.[5]

Gemeente Valkenswaard

Via de gemeente moeten er veel vergunningen aangevraagd worden. Er zijn een aantal wetten en regels waar de horeca zich aan moeten houden. Het is daarom van belang en goed samen te kunnen werken met de gemeente, zodat beide partijen goed op te hoogte blijven van de actuele ontwikkelingen. De samenwerking verloopt nu nog niet altijd even soepel. Deze samenwerking zal verbeterd moeten worden om het gewenste imago en de gewenste identiteit van Valkenswaard te kunnen waarborgen. Als intern (tussen de gemeente en de horecaondernemers) de samenwerking al niet goed is, dan is het lastig om gezamenlijk iets naar buiten uit te stralen. Samen met de politie en de GGD is de gemeente begonnen met het project Laat je niet flessen. Zie hiervoor ook het stukje bij de politie hierboven of kijk voor meer informatie op de website www.ljnf.nl.

GGD

De GGD heeft soms ook projecten waar de horeca mee te maken heeft. Hierboven heb ik al verteld dat de GGD samen met de politie en de gemeente bezig zijn met een project over jongeren en alcohol. Naast dit project houdt de GGD zich bezig met nog tal van andere projecten. Een paar projecten waar de horeca mee te maken zouden kunnen krijgen zijn: gehoorschade, gezondheid en veiligheid.

Brandweer

Om de brandveiligheid in de horecapanden up to date te houden worden er door de brandweer controles gedaan op brandveiligheid. De horeca- en eetgelegenheden moeten brandveilig zijn en bijvoorbeeld de nooduitgangen moeten altijd goed zichtbaar en toegankelijk zijn. Als er iets gebeurd binnen zouden de gasten meteen de nooduitgangen moeten kunnen zien om zo snel mogelijk naar buiten te gaan.

[5] http://www.binnenlandsbestuur.nl/openbare-orde-en-veiligheid/nieuws/nieuws/proef-drugshonden-in-horeca-voortgezet.3elf8852.lynkx

Inwoners van Valkenswaard

Aantal inwoners per leeftijdscategorie

Valkenswaard telt op 1 januari 2012 in totaal 30.680 inwoners. Vooral de 30 plussers en 55 plussers vormen een grote doelgroep. Binnen de gemeente Valkenswaard zijn deze leeftijdscategorieën het grootste. In de leeftijd van 18 – 30 jaar zijn er 4.005 inwoners in Valkenswaard. In de leeftijd van 30 – 55 jaar bevat deze groep 10.355 inwoners. En als laatste bevat de groep 55 – 80 jaar 9.699 inwoners van Valkenswaard. De 30 plussers en 55 plussers zijn dus een grote groep waar de horeca zich op kan richten op het gebied van natte en droge horeca. Het voordeel is ook dat deze 2 segmenten over het algemeen meer geld te besteden hebben dan de jongere doelgroep. Alleen het nadeel is dat zij ook andere verplichtingen hebben zoals werk en kinderen, hierdoor gaan zij meestal niet elke week uit. [6]

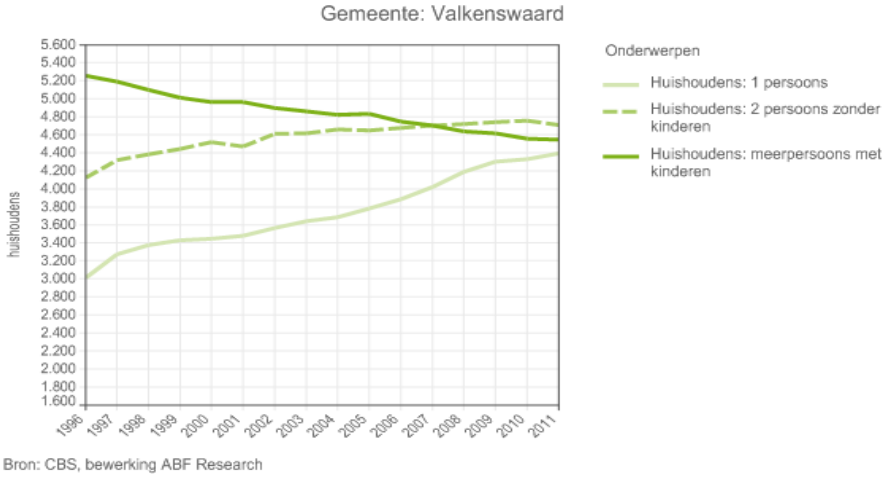
Hieronder is in tabel 4 weergeven hoeveel personen Valkenswaard telt in 2011 per leeftijdscategorie. Je ziet dat de gemeente Valkenswaard in 2011 in totaal 30.622 inwoners had. In 2012 was dit op 1 januari 30.680. De grootste categorie zijn de inwoners vanaf 30 jaar. Deze groep omvat meer dan de helft van de inwoners van de gemeente Valkenswaard.

	Gemeente Valkenswaard in 2011	**Gemeente Valkenswaard op 1 jan. 2012**
Bevolking op 1 januari [aantal personen]	30.622	30.680
Bevolking 0 t/m 14 jaar als %	15,2	14,9
Bevolking 15 t/m 29 jaar als %	15,6	15,6
Bevolking 30 t/m 49 jaar als %	26,4	25,9
Bevolking 50 t/m 64 jaar als %	22,6	22,5
Bevolking 65 jaar en ouder als %	20,2	21,1

Tabel 4: Bevolking naar leeftijd, 2011 *Bron: CBS, bewerking bedrijfschap Horeca en Catering.*

Typen huishoudens in de gemeente Valkenswaard

In Valkenswaard zijn de verschillende soorten huishoudens de laatste jaren veranderd. In de grafiek hieronder zie je de ontwikkeling in de typen huishoudens van 1996 tot en met 2011. Er wordt onderscheid gemaakt in 3 verschillende typen huishoudens: eenpersoons huishoudens, tweepersoons huishoudens zonder kinderen en meerpersoons huishoudens met kinderen. De grootste ontwikkeling is bij de eenpersoons huishoudens. Dit waren er in 1996 nog maar 3.000 en in 2011 4.400. In 1996 waren er bijna 4.200 tweepersoonshuishoudens en in 2011 was dit 4.700. En als laatste waren er in 1996 ongeveer 5.300 meerpersoons huishoudens met kinderen en in 2011 was dit nog maar 4.500.



Grafiek 17: ontwikkeling typen huishoudens, 1996 – 2011[7]

[6] http://www.valkenswaard.nl/document.php?fileid=10509&f=d626a0aa934db6c557d43b4e75ba1950&attachment=1&c=19851

[7] http://abf.kenniscentrumhoreca.nl/quickstep/qsreportadvanced.aspx?report=horecava10t

Doelgroepen
Hieronder staat een korte omschrijving van verschillende soorten bezoekers waar de natte en droge horeca rondom de Markt mee te maken kan krijgen. Ik heb onderscheid gemaakt in de volgende categorieën: jeugd, studenten, tweeverdieners, gezinnen met (jonge) kinderen, toeristen, alleenstaanden en senioren.

Jeugd:
Leeftijd: 16 – 18 jaar
Inkomen: laag, meestal alleen een bijbaantje
Opleiding: voortgezet onderwijs of eerste- en tweedejaars studenten op middelbaar beroepsonderwijs (MBO)
Woonplaats: Valkenswaard en omliggende dorpen
Burgerlijke staat: vrijgezel of relatie

Een aantal interesses en activiteiten die de jongeren over het algemeen leuk vinden zijn: uitgaan, films kijken in de bioscoop, internet, winkelen, muziek luisteren, televisie kijken, sporten, spelletjes en activiteiten doen met vrienden. De meeste jongeren zijn tegenwoordig erg digitaal aangelegd. Zij maken dagelijks gebruik van internet en sommigen beschikken ook zelf over een laptop, computer, tablet of smartphone. Bijna alle jongeren maken gebruik van youtube, daarnaast zijn er ook nog andere internetbezigheden waar jongeren veel te vinden zijn zoals MSN, social media (Vooral Hyves en Facebook en een deel op Twitter), spelletjessites, zoekmachines en chatruimtes.[8] Aan cultuur, lezen van boeken en kranten besteden de jongeren weinig tijd aan. Soms lezen zij de Sp!ts of metro in de bus en trein.[9]

De jeugd gaat meestal graag op stap, zij zijn net 16 en mogen dan officieel gaan stappen van hun ouders. Het is een maatschappelijke ontwikkeling dat de jeugd eerst thuis wat gaat indrinken en daarna pas gaat stappen rond half twaalf 's avonds. Hierdoor hoeven zij minder te drinken in de kroeg en hebben ze toch al genoeg gedronken. De prijs van de drank in de supermarkt ligt lager dan in de cafés. Dit stimuleert het indrinken van de jongeren alleen maar meer. De jongeren hebben meestal niet erg veel geld en dus ook maar weinig te besteden aan stappen.

De jeugd van tegenwoordig drinkt ook erg veel alcohol, dit kan komen door trends zoals coma zuipen en indrinken maar ook door de achtergrond van de jongeren. De cultuur van de jongeren kan hiermee te maken hebben, bijvoorbeeld allochtone jongeren drinken over het algemeen minder alcohol dan autochtone jongeren. Dit kan komen doordat de jeugd met een islamitische achtergrond, als zij erg gelovig zijn dan zullen zij (bijna) geen alcohol drinken. Daarnaast kan het opleidingsniveau ook te maken hebben met het alcoholgebruik. Jongeren met een lagere opleiding (vmbo en beroepsgerichte leerweg) drinken normaal gesproken meer en vaker dan jongeren met een hogere opleiding (vwo). Ook kan een goede of slechte gezinssituatie invloed hebben op de mate van alcoholgebruik. [10]

Studenten:
Leeftijd: 18 – 30 jaar
Inkomen: laag, bijbaan
Opleiding: MBO/HBO/Universiteit
Woonplaats: Op kamers of in Valkenswaard en omliggende dorpen
Burgerlijke staat: vrijgezel of relatie

De meeste studenten uit Valkenswaard studeren in Eindhoven of in een andere stad en zitten daar dan ook op kamers. De studenten die op kamers zitten zullen veel in die stad uitgaan, waar zij op kamers zitten. Maar als zij oorspronkelijk van Valkenswaard komen, hebben sommigen hier ook nog wat vrienden en familie en gaan zij in de weekenden terug naar Valkenswaard. De meeste studenten hebben een OV-jaarkaart en kunnen in de weekenden of doordeweeks gratis reizen. Sommige studenten krijgen alles gefinancierd van hun ouders, maar ook een deel betaald het zelf of met hun studiefinanciering. Veel studenten hebben naast hun studiefinanciering nog een bijbaan. Om de studenten goed te kunnen bereiken is het belangrijk dat je weet wat zij in de weekenden doen.

[8] http://www.nownederland.nl/2009/12/doelgroepanalyse-jongeren/
[9] http://humanmathers.wikidot.com/interesses-van-de-doelgroep
[10] www.alcoholinfo.nl

Daarnaast heb je ook nog de studenten die thuis wonen in Valkenswaard. Zij wonen meestal nog thuis tijdens hun studie of willen net op zichzelf gaan wonen. Deze studenten hebben iets meer te besteden dan de studenten die niet meer thuis wonen. Zij hebben niet de maandelijkse kosten als boodschappen en huur. Meestal hebben zij wel maar een bijbaantje en dus ook niet heel erg veel te besteden. Een aantal interesses en activiteiten van studenten zijn: sporten, televisie kijken, winkelen, internet, boodschappen doen (als zij op kamers zitten), spelletjes, muziek luisteren, festivals en feesten bezoeken, uitgaan of relaxen. Ook zijn de studenten digitaal aangelegd en bezitten veel studenten een smartphone of hebben beschikking tot internet. Zij maken veel gebruik van social media zoals Twitter en Facebook. Echter lezen zij niet erg vaak de krant, eventueel alleen een Sp!ts of Metro in de trein en bus.[11]

Studenten drinken over het algemeen meer dan gewone jongeren. Dit doordat zij vaak aangesloten zijn bij studentenverenigingen of gebruik maken van diverse acties gericht op studenten. Meestal is de drank op studentenavonden of bij studentenverenigingen goedkoop, worden er spellen gedaan met drank en krijg je eventueel korting als je grotere hoeveelheden besteld. [12]

<u>Tweeverdieners:</u>
Leeftijd: 25+
Inkomen: modaal tot hoog
Opleiding: MBO/HBO/Universiteit
Woonplaats: Valkenswaard en omliggende dorpen
Burgerlijke staat: samenwonend en/of getrouwd

Door de emancipatie van de vrouw zijn er tegenwoordig steeds meer tweeverdieners. De vrouwen hebben ook steeds meer een goedverdiende baan. Daarnaast helpt de man ook meer mee in het huishouden en is de traditionele huisvrouw een beetje verdwenen. Tegenwoordig werkt zowel de man als de vrouw en hebben zij beiden zo hun taken in het huishouden. Het inkomen van een gezin met tweeverdieners is daardoor normaal gesproken ook hoger dan van een eenverdiener. Daarnaast betalen tweeverdieners meestal ook minder belasting, zij krijgen namelijk een gunstige arbeidskorting.

De tweeverdieners wonen meestal samen of zijn al getrouwd. Hierdoor willen zij nog wat sparen en hebben zij veel maandelijkse kosten aan het huishouden en het huis. Doordat de tweeverdieners zoveel werken hebben zij nauwelijks tijd om wat leuks te gaan doen en te ontspannen. Meestal zijn zij erg gestrest en als zij thuiskomen, willen zij het liefst ontspannen. De tweeverdieners vullen hun vrije tijd in met de volgende interesses en activiteiten: televisie kijken, uitgaan, films kijken in de bioscoop, theatervoorstellingen bekijken, concerten, krant lezen, internet, wandelen of fietsen. De meeste tweeverdiener beschikken over internettoegang (laptop, computer) en hebben daarnaast meestal nog smartphone waarop zij ook digitaal bereikbaar zijn.[13]

Zij hebben over het algemeen minder tijd om uit te gaan, als zij kinderen hebben dan wordt dit nog minder. Over het algemeen gaan zij wel eens stappen, maar minder vaak dan de alleenstaanden van dezelfde leeftijd. Als zij geen kinderen hebben, zullen zij over het algemeen vaker uitgaan. Ze hebben ook wat meer te besteden en gaan dan vaker uit eten of stappen. Als zij gaan stappen, hebben zij meer te besteden op een avond dan bijvoorbeeld studenten.

<u>Gezinnen met (jonge) kinderen:</u>
Leeftijd: 25+
Inkomen: modaal tot hoog
Opleiding: MBO/HBO/Universiteit
Woonplaats: Valkenswaard en omliggende dorpen
Burgerlijke staat: samenwonend en/of getrouwd

---

[11] http://www.cbs.nl/nl-NL/menu/themas/vrije-tijd-cultuur/cijfers/default.htm
[12] www.alcoholinfo.nl
[13] http://theyoungtrends.wordpress.com/maxi-trends/

Deze doelgroep bestaat uit ouders met jonge kinderen. Naast eenverdieners en tweeverdieners zijn er ook veel gezinnen met kinderen die anderhalfverdieners zijn. Hierbij is het voor de ouders lastig om een baan te combineren met het ouderschap. Meestal werkt de man dan fulltime en de vrouw parttime. Hierdoor heb je wel extra inkomen, maar kun je er ook meer zijn voor de kinderen.

Deze mensen willen graag uitgaan alleen gaat dit niet altijd, omdat zij nog jonge kinderen hebben. De meeste mensen krijgen eind hun 20e of in de 30 kinderen. Uit cijfers van het CBS is gebleken dat vrouwen gemiddeld op hun 29e hun 1e kind krijgen. Bij mannen is dit begin 30. De meeste van deze gezinnen wonen in dorpen en meestal niet middenin grote steden. Deze doelgroep gaat een paar keer per jaar uit eten en naar de bioscoop. Daarnaast gaan zij wel eens stappen, maar minder vaak dan de alleenstaanden van dezelfde leeftijd. Ouders met kinderen gaan vaker naar speeltuinen, pretparken en dierentuinen. Ook vinden zij het leuk om te werken in de tuin, doe-het-zelven, te sporten en uitstapjes te maken door de natuur. Bovendien houden mensen tussen de 30 en 65 jaar van wandelen en fietsen voor hun plezier. Ongeveer een derde van de 25 tot 55 jarigen kijkt gemiddeld 20 uur of meer televisie per week. En iets minder dan de helft heeft een abonnement op een dagblad. De meeste huishoudens beschikken over een laptop of computer, daarnaast hebben de (jonge) ouders tegenwoordig ook nog een smartphone waarop zij niet alleen telefonisch maar ook digitaal bereikbaar zijn.[14]

Toeristen:
Leeftijd: 18+
Inkomen: modaal tot hoog
Opleiding: MBO/HBO/Universiteit
Woonplaats: Valkenswaard en omliggende dorpen
Burgerlijke staat: verschillend

Voor toeristen is er ook de mogelijkheid om uit te gaan in Valkenswaard. Door de weekmarkt op donderdag komen er veel bezoekers uit België. Met mooi weer zijn zij sneller geneigd om nog even een hapje of een drankje te doen bij de omliggende cafés. Hierdoor kan de horeca te maken hebben met deze doelgroep.

Daarnaast ligt er dichtbij het centrum van Valkenswaard een park van Centerparcs de Kempervennen. In de weekenden en vakanties komen er veel van deze toeristen wat eten of drinken bij de horeca. Je zou in de vakanties en eventueel in de weekenden waarbij de Kempervennen druk bezocht wordt wat extra acties en activiteiten kunnen organiseren die hen ook aanspreken. Ook kunnen er groepen vrienden en vrijgezellengroepen komen van buitenaf naar Valkenswaard. Je zou dus iets kunnen organiseren waarbij groepen en vrijgezellenfeesten gebruik van kunnen maken. De meeste toeristen en vrijgezellengroepen gaan graag uit eten of stappen. Het is belangrijk dat zij goed behandeld worden en het naar hun zin hebben zodat ze vaker terug zullen komen om wat te gaan doen in Valkenswaard.

Alleenstaanden:
Leeftijd: 25+
Inkomen: laag tot modaal
Opleiding: MBO/HBO/Universiteit
Woonplaats: Valkenswaard en omliggende dorpen
Burgerlijke staat: vrijgezel of weduwe

Een aantal interesses en activiteiten van deze doelgroep zijn: uitgaan, films kijken in de bioscoop, theatervoorstellingen bekijken, concerten, internet televisie kijken, krant lezen, wandelen of fietsen. Ongeveer een derde van de 25 tot 55 jarigen kijkt gemiddeld 20 uur of meer televisie per week. En iets minder dan de helft heeft een abonnement op een dagblad. De meeste (jongere) mensen hebben tegenwoordig een laptop, computer of smartphone met internetverbinding. Meer dan de helft van de alleenstaanden gaat maandelijks naar een uitgaansgelegenheid.[15]

---

[14] http://theyoungtrends.wordpress.com/doelgroep/
http://www.cbs.nl/nl-NL/menu/themas/vrije-tijd-cultuur/cijfers/default.htm
[15] http://theyoungtrends.wordpress.com/doelgroep/

Alleenstaanden gaan meestal nog graag uit om nieuwe mensen te leren kennen en hun sociale contacten te onderhouden. Volgens het CBS gaat ongeveer driekwart van de alleenstaanden in de 30 jaar regelmatig uit eten. Zij gaan graag uit eten ook al moeten zij dan alleen gaan. Er zijn een aantal dingen die bij kunnen dragen, zodat de alleenstaanden zich meer op hun gemak voelen om uit eten te gaan. Het personeel hoeft niet overdreven aardig te doen omdat zij alleen zijn, zij willen gewoon net zo behandeld worden als anderen. Verder zouden de porties ook aangepast moeten kunnen worden op één persoon. En als laatste is het belangrijk dat de inrichting van de tafels ook voor eenpersoonsgasten geschikt moeten zijn, hierdoor voelen zij zich eerder welkom.[16]

Senioren:
Leeftijd: 55+
Inkomen: modaal tot hoog
Opleiding: MBO/HBO/Universiteit
Woonplaats: Valkenswaard en omliggende dorpen
Burgerlijke staat: getrouwd of weduwe

Deze groep is een van de grootste groepen inwoners van Nederland. Dit komt o.a. door de vergrijzing. De senioren kunnen dus een belangrijke doelgroep zijn voor de horeca. Veel van deze bewoners zijn al met pensioen of gaan bijna met pensioen. Deze groep heeft een modaal tot hoog inkomen. De personen die nog wel werken over het algemeen iets hoger dan degene die al met pensioen zijn. Een aantal interesses en activiteiten van deze doelgroep zijn: vrijwilligerswerk, boodschappen en het huishouden doen. Tegenwoordig maken ook steeds meer senioren gebruik van internet en zijn zij dus ook digitaal bereikbaar. Meestal surfen zij over het internet, kijken hun mail of doen wat spelletjes op de computer. Maar er is ook een deel van deze doelgroep dat hier niet over beschikt en zul je dus ook hier rekening mee moeten houden, zodat je hen op een andere manier zult benaderen.

Daarnaast hebben de senioren ook nog een aantal hobby's zoals theater, bioscoop, sport, denksport, lid van een club, en spelletjes. Ook kijken zij veel naar televisie en lezen zij meestal dagelijks kranten of tijdschriften. Van de 55 plussers kijkt ongeveer de helft 20 uur per week of meer televisie. Ook heeft meer dan de helft een abonnement op een dagblad. De meeste 55 plussers hebben behoefte aan service, kwaliteit en gebruiksvriendelijkheid. Daarnaast zijn de meeste senioren in de leeftijd van 55 tot 75 jaar tot de beschikking van een auto en kunnen meestal ook nog zelf autorijden. Daarna neemt dit meestal af en moeten zij op andere manieren zoals fietsend, gebracht worden of met een taxi ergens komen. [17]

De meeste senioren drinken niet alleen in het weekend een drankje, maar ook wel eens door de weeks thuis op de bank. Alleen de hoeveelheden dat zij dan drinken zijn dan niet zo hoog en het is ook niet de bedoeling om zat te worden. Meestal zijn dit dan maar 2 of 3 glazen.

Bewonersvereniging centrumbelangen Valkenswaard
Eind juni 2008 is de bewonersvereniging centrumbelangen Valkenswaard opgericht, met als voorzitter Jan Verbeek. De bewoners uit het centrum in Valkenswaard hebben zich verenigd met deze naam. Zij proberen een balans te vinden tussen de leefbaarheid en levendigheid in het centrum van Valkenswaard (Statie, Markt/Luikerweg, Florapark). De centrumbewoners hebben regelmatig overlast en ergeren zich aan het ontbreken van handhaving op het gebied van: geluidsoverlast, sluitingstijden, wildplassen, zwerfvuil en vernielingen op hun privéterrein of eigendommen. Daarom is de vereniging opgericht om deze problemen proberen aan te pakken samen met de gemeente, politie en horecaondernemers. Zodat de leefbaarheid en levendigheid in het centrum van Valkenswaard op elkaar afgestemd kan worden. Deze bewonersvereniging zal soms dus ook klachten indienen over bovenstaande probleemsituaties en wil als vereniging sterker in haar schoenen staan. De website van de vereniging is www.centrumbelangen-valkenswaard.nl.[18]

[16] http://pretwerk.nl/topnieuws/volop-kansen-voor-horeca-bij-doelgroep-alleeneters/10315
[17] http://medioldies.files.wordpress.com/2008/03/doelgroep_analyse.pdf
[18] http://www.centrumbelangen-valkenswaard.nl/

Medewerkers
De horeca eigenaren dienen rekening te houden met hun personeel. Zij moeten goed en eerlijk behandeld worden. In de horecagelegenheden werken o.a. obers, barpersoneel, portiers en keukenpersoneel. Dit personeel is veel in contact met de klanten en zijn ook het gezicht van de horecagelegenheid. Het is dus belangrijk dat zij goede instructies krijgen over hoe zij hun werk moeten doen. Om de klanten tevreden te houden en hen vaker terug te laten komen, zal het personeel klantvriendelijk en verzorgd moeten zijn en de horecagelegenheden zullen klantenbinding in een hoog vaandel moeten zetten. De medewerkers horen zelf meestal ook flexibel en betrouwbaar te zijn, dit omdat zij te maken krijgen met verschillende werktijden en geld moeten aannemen van de klanten.

Wekelijkse Markt
Wekelijks is er op donderdag een Markt met groente, fruit, vlees, vis, bloemen, kleding etc. op het Marktplein van Valkenswaard. Dit kan positief zijn voor de horecagelegenheden rondom het Marktplein. Er komen veel toeristen (vooral Belgen) af op de weekmarkt en gaan daarna nog wel eens een hapje of drankje doen bij de cafés of restaurants. Met mooi weer wordt dit alleen maar meer versterkt en zitten de terrasjes meestal zo goed als vol.

Scholen (Were-di, Fontys, ROC)
De scholen rondom het centrum van Valkenswaard zijn ook belangrijke actoren. Zij kunnen (potentiële) klanten zijn van de horeca. In Valkenswaard zit een middelbare school voor VMBO, HAVO en Gymnasium. Er zitten meer dan 2.300 leerlingen op de school. Er zijn ook nog andere omliggende dorpen van Valkenswaard waar nog middelbare scholen zijn gevestigd. Daarnaast heb je in Eindhoven nog diverse middelbare scholen, scholen voor middelbaar en hoger beroeps onderwijs en een universiteit. De leerlingen van deze scholen zullen meestal naar Eindhoven of hun eigen dorp gaan om wat te eten of te stappen. Je zou hen ook meer kunnen stimuleren om in Valkenswaard uit te gaan of uit eten. Valkenswaard en Eindhoven liggen niet ver van elkaar af en je zou dus makkelijk op en neer kunnen gaan met OV of eigen vervoer.

Pers
De horeca rondom de Markt hebben regelmatig te maken met de pers, zoals het Eindhovens Dagblad, Valkenswaards weekblad en Omroep Brabant. Wat er in de media komt te staan is een belangrijk uitgangspunt voor de beeldvorming van de doelgroep. In het Eindhovens Dagblad komen vaak negatieve berichten over de horeca rondom te Markt in Valkenswaard te staan. De positieve berichten worden meestal niet geplaatst zoals klantvriendelijke acties of aankomende activiteiten en evenementen. In de lokale kranten zoals het Valkenswaards Weekblad komen ook meer positieve berichten over de horeca. Het zou beter zijn als de acties, activiteiten etc. positief naar buiten worden gebracht en ook het Eindhovens Dagblad meer goede berichten plaatst in de krant. Dit kan positief bijdragen aan het algemene imago van de horeca in Valkenswaard.

Concurrenten
Onder dit kopje staan de verschillende concurrenten van de natte en droge horeca van de Markt in Valkenswaard. Deze concurrentie ligt in zowel Valkenswaard als omliggende dorpen en steden.

<u>Eindhoven (Stratumseind)</u>
Een grote concurrent van de horeca aan de Markt in Valkenswaard is het Stratumseind in Eindhoven. Het Stratumseind is een lange straat met veel cafés en kroegen. Vooral studenten en jongeren gaan hier veel uit. Ook het jongere publiek uit Valkenswaard en omgeving gaat hier wel eens stappen. De kroegen zijn tot later geopend dan in Valkenswaard. Op donderdag zijn de cafés in Eindhoven tot 2 uur open, op vrijdag tot 4 uur en op zaterdag ook tot 4 uur. In Valkenswaard zijn de meeste cafés op donderdag tot 1 uur open, op vrijdag tot 2 uur (+ een uur uitloop) en op zaterdag tot 3 uur (+ een uur uitloop). Naast de cafés en bars biedt Eindhoven ook nog twee clubs die na sluitingstijd van de cafés op het stratumseind nog langer open blijven tot 5 uur ’s ochtends. Dit zijn de Bermuda en Club Seven.

In Eindhoven worden er regelmatig evenementen georganiseerd, zowel outdoor festivals als indoor. Indoor worden er in de Effenaar, het Klokgebouw en het beursgebouw diverse feesten georganiseerd. Daarnaast worden er ook diverse outdoor festivals en evenementen gehouden in Eindhoven, zoals met Koninginnedag/nacht, bij de IJzeren man, op Aquabest en op de verschillende pleinen in Eindhoven. De meeste evenementen worden druk bezocht.

Naast cafés biedt Eindhoven ook veel eetgelegenheden die weer voor concurrentie kunnen zorgen bij de restaurants aan de Markt in Valkenswaard. In het centrum van Eindhoven heb je verschillende straten waar veel restaurants te vinden zijn zoals de Markt, stationsplein, dommelstraat en de kleine berg.

Het Stratumseind heeft ook problemen. Burgemeester van Gijzel wil het Stratumseind uit de slop gaan trekken. Er moet meer differentie komen en de veiligheid moet beter. In Eindhoven waren er een aantal kroegen waarbij de portiers volgens de gemeente buitenproportioneel geweld hebben gebruikt, waardoor er een paar cafés in het weekend na middernacht gesloten moesten zijn. Het Stratumseind komt de laatste tijd ook veel negatief in het nieuws en hier willen de verschillende partijen zoals de gemeente, politie en horecabazen iets aan gaan doen.

In bijlagen 6 op bladzijde 131 is een uitwerking van de talkshow SPAM! terug te vinden die gaat over de toekomst van het Stratumseind. Een aantal onderwerpen die hierin voorkomen zijn: veiligheid, beleving, meegaan met de tijd, aantrekkelijkheid en uiterlijk van de uitgaansstraat, maar ook de inhoud moet veranderen zodat er niet alleen cafés zijn en er overdag ook wat meer te doen is.

Statie in Valkenswaard

Valkenswaard kent twee uitgaansgebieden namelijk de Statie en de Markt. De statie biedt verschillende cafés cafetaria's en restaurants. De Statie heeft samen met 14 bedrijven een krant ontwikkeld: De Statie Courant. Hierin staat wat de Statie allemaal te bieden heeft, zoals informatie over de diverse cafés, restaurants, activiteiten en evenementen op de Statie. Daarnaast staan er kortingsbonnen in en een agenda over de activiteiten bij de Statie. Een aantal evenementen en activiteiten die de Statie te bieden heeft zijn: jukigassen, beachvolleybal en de bloemencorso. Bij de Statie gaan normaal gesproken vooral veel 30 plussers uit, als er iets te doen is dan komt er ook wel wat jonger publiek kijken. De muziek en activiteiten in de cafés zijn afgestemd op de wat oudere doelgroep, 30 plussers. De Statie staat ook bekend in Valkenswaard om haar activiteiten, evenementen en dat het gericht is op de 30 plussers.

Andere steden en dorpen rondom Valkenswaard

De doelgroep van de horeca aan de Markt in Valkenswaard woont niet alleen in Valkenswaard maar ook in omliggende dorpen en steden. Een aantal dorpen en steden waar de bezoekers van de horeca in Valkenswaard vandaan (kunnen) komen zijn: Bergeyk, Luyksgestel, Eersel, Reusel, Hoogeloon, Leende, Maarheeze, Weert, Someren, Heeze, Deurne, Helmond, Aalst, Waalre, Eindhoven, Best, Veldhoven etc. Maar ook bezoekers van over de grens, zoals Lommel, Overpelt, Neerpelt en Hamont-Achel. Dit zijn de meeste omliggende dorpen en steden van Valkenswaard, natuurlijk kunnen er altijd nog andere bezoekers komen uit andere steden.

Het nadeel is dat deze dorpen en steden meestal zelf ook een aantal uitgaansgelegenheden te bieden hebben. Waardoor deze bezoekers soms ook liever in hun eigen dorp/stad uit zullen gaan of een hapje en een drankje doen bij een van de andere concurrenten.

Bioscopen

Naast het stappen in cafés en discotheken zijn er tegenwoordig nog genoeg andere uitgaansmogelijkheden, zoals het bezoeken van een bioscoop. In de omgeving van Valkenswaard liggen een aantal bioscopen. In Eindhoven, Lommel en Helmond heb je verschillende bioscopen waar mensen in het weekend een avondje uit kunnen gaan. De bezoekers van de bioscopen zullen dan eerder in de buurt van de bioscoop een hapje eten of drinken dan in Valkenswaard.

Evenementen, festivals en concerten

Niet alleen de bioscopen maar ook evenementen, festivals en concerten kunnen concurrenten zijn voor de horeca aan de Markt in Valkenswaard. Een deel van de doelgroep gaat (vooral in de zomermaanden) vaak naar dit soort uitgaansmogelijkheden. Vanaf mei tot september zal een groot deel van de bezoekers regelmatig een festival of ander evenement bezoeken. De mensen willen tegenwoordig wel wat meer uitgeven aan een festival, concert of evenement om de hele dag of avond hiervan te genieten. Hiervoor willen zij meestal wel een weekje stappen overslaan, als zij dan wel naar dit feest, concert of festival kunnen gaan. De verschillende festivals bieden een divers aanbod in muziekstijlen en artiesten. Hierdoor is er voor bijna iedereen wel wat wils en zijn de festivals vrij toegankelijk. Vooral de jongere doelgroep (18+) gaat regelmatig naar een festival,

concert of evenement, maar ook de 30 plussers gaan hier wel eens heen. Dit is een van de oorzaken waardoor de klandizie kan verminderen.

Sportkantines, blokhutten etc.
De laatste tijd zijn de sportkantines ook druk bezet in het weekend. Na het sporten blijven er veel mensen nog hangen om een drankje te doen. Dit is ten nadele van de horeca, want hierdoor gaan de bezoekers eerst drinken in de sportkantines en daardoor ook pas later stappen. De prijzen zijn meestal ook lager in de kantines dan in de cafés. Ook worden er wel eens feesten gegeven in kantines of andere locaties zoals blokhutten. Dit gebeurt de laatste tijd steeds meer, waardoor de horeca ook weer klanten misloopt. Meestal is de prijs van de drank goedkoper of iemand koopt het af met bijvoorbeeld een verjaardag. In de blokhutten hoef je alleen maar de huur te betalen en de drank moet je dan zelf regelen. Omdat de prijzen in de supermarkt lager zijn, is dit over het algemeen niet zo duur en kunnen de gasten wel heel de avond wat drinken en eten.

Andere concurrentie van de droge horeca
Gemeente Valkenswaard heeft naast restaurants op de Statie en de Markt nog meer eetgelegenheden zoals in Dommelen en in Borkel en Schaft. Daarnaast zijn er ook nog diverse fastservice restaurants, hiermee bedoel ik cafetaria's, pizzeria's, lunchrooms, broodjeszaken en shoarmazaken. De mensen kunnen ervoor kiezen of ze echt uit eten willen gaan of liever een snelle hap zullen doen.

Voedsel en waren autoriteit
De Voedsel en Waren Autoriteit heeft als taak om het toezicht te houden bij bedrijven en instellingen of zij diverse wetten, regels en voorschriften naleven. Om dit na te leven heeft de organisatie diverse toezichthouders, inspecteurs en dierenartsen in dienst. Zij zien toe op de naleving van verschillende gebieden. De organisatie houdt onder meer toezicht op de volgende wetten:

- De Drank- en Horecawet
- De Tabakswet
- De Warenwet
- Allerlei Algemene Maatregelen van Bestuur AMvB's[19]

Bierbrouwerijen
De brouwerij is een belangrijke samenwerkingspartner van de horeca ondernemers. Startende ondernemers kunnen niet altijd een lening krijgen bij de bank. Daarom willen de bierbrouwerijen hen hier wel in ondersteunen door een geldlening te verstrekken in ruil voor een afnameverplichting van hun bier en eventueel overige dranken. Meestal worden deze afnamecontracten afgesloten voor een langere termijn. Het contract met de bierbrouwerij bestaat uit twee onderdelen: de geldlening en de afnameverplichting.

Geldlening
De brouwerij verstrekt haar lening uit het eigen vermogen of leent zelf geld van de bank. De brouwerij zal daarom ook rente en afsluitkosten doorberekenen naar de horecaondernemer. De looptijd van de lening en de afnameverplichting worden meestal aan elkaar gekoppeld. Ook wil de brouwerij een zekerheid hebben voor de betaling van de lening. Deze zekerheid kan de inventaris en voorraden van het bedrijf zijn of er kunnen afspraken gemaakt worden met de eigenaar van het pand en de horecaondernemer. Tijdens de lening kan de brouwerij ook nog gratis spullen ter beschikking stellen aan de horecaondernemer.

Afnameverplichting
De horecabedrijven moeten de producten verkopen in ruil voor de lening en goederen. Deze producten kunnen bestaan uit biersoorten, frisdranken, wijnen en gedistilleerd. Daarnaast mogen de horecabedrijven geen andere producten verkopen van de concurrent. De producten moeten wel duidelijk omschreven worden in het contract, want als het een ander soort product is mogen de horecabedrijven wel andere merken verkopen.[20]

Pandeigenaar
De horecaondernemer kan het horecabedrijf zelf hebben gekocht of huren van een pandeigenaar. Deze pandeigenaar heeft een belangrijke rol bij de horecaondernemers. Zij bepalen de huur van het pand. Als deze

[19] http://nl.wikipedia.org/wiki/Voedsel_en_Waren_Autoriteit
[20] http://passie.horeca.nl/content/18653/Bierbrouwerijcontract.html

huur erg hoog is dan hebben de horecaondernemers weinig geld over om bijvoorbeeld geld uit te geven aan het uiterlijk en onderhoud van het pand. Voor de horecaondernemers is het soms lastig om de huur te kunnen betalen, aangezien de klandizie minder is dan voorgaande jaren.

Overige leveranciers
Naast de producten van de bierbrouwerij kan de horecaondernemer nog andere producten kopen van andere leveranciers. Dit mag wel alleen als de producten niet van dezelfde soort zijn als de bierbrouwerij. Met deze leveranciers moeten dan ook goede afspraken worden gemaakt.

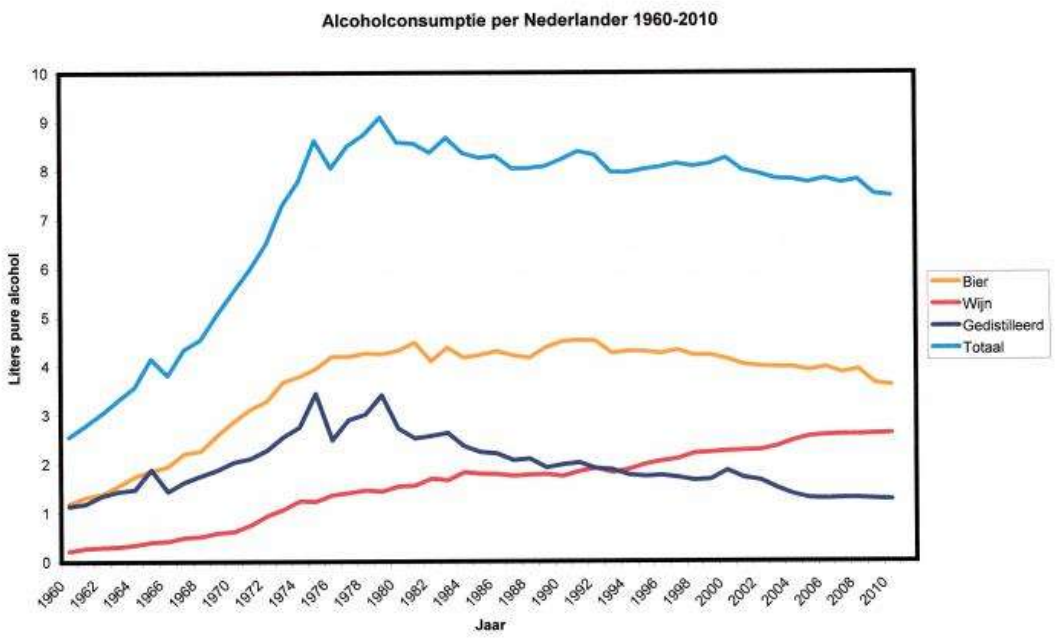
2. Factoren – analyse

Er zijn diverse factoren die van invloed kunnen zijn op de horeca aan de Markt in Valkenswaard, deze heb ik hieronder beschreven en uitgelegd. Op factoren heb je zelf geen directe invloed, je kunt wel proberen om hierop in te spelen. Ook de trends en ontwikkelingen waar de horeca mee te maken kan krijgen heb ik hierbij geanalyseerd.

Alcoholgebruik in Nederland

In 2010 was het alcoholgebruik per persoon in Nederland iets minder dan 8 liter pure alcohol. Dit is minder dan voorgaande jaren, maar aanzienlijk meer dan 40 jaar geleden. Ongeveer 85% van de Nederlandse bevolking van 16 jaar en ouder drinkt wel eens alcohol. De meeste mensen drinken een gezonde en normale hoeveelheid alcohol. Alleen er zijn nog 1,1 miljoen mensen (1 op de 16) in Nederland die hier niet goed mee omgaan en meer dan 8 glazen gemiddeld per dag drinken.[21]

Hieronder is in grafiek 18 weergeven met de alcoholconsumptie per hoofd van de bevolking 1960-2010.[22]



Grafiek 18: alcoholconsumptie per Nederlander 1960 – 2010

Jongeren en alcohol

Alcoholgebruik

Er zijn veel jongeren in Nederland die al op jonge leeftijd alcohol drinken, soms is dit zelfs al op 12 of 13 jarige leeftijd. Vooral de 15 jarigen drinken te vaak en te veel. Een kwart van deze leeftijdsgroep drinkt wekelijks 5 tot 10 glazen alcohol, daarnaast drinkt nog een kwart van deze groep meer dan 10 glazen alcohol per week. [23]
Uit een recent scholierenonderzoek van 2010-2011 blijkt dat 21% van de Nederlandse jongens gemiddeld zo'n € 67,- besteed aan alcohol per maand. Van de Nederlandse meisjes geeft 17% gemiddeld € 39,- uit per maand aan alcohol. [24]

Hieronder zijn een aantal cijfers weergeven van het drankgebruik onder jongeren. Deze zijn afkomstig uit het onderzoek van het Trimbos Instituut in 2007. Je ziet dat de 14 en 16 jarigen al veel alcohol drinken. De Nederlandse jongeren van 15 en 16 jaar drinken het meeste alcohol van alle Europese landen.
Basisschool: Geprobeerd: 36%

[21] http://www.drankendrugs.nl/downloads
[22] http://www.stap.nl/nl/home/feiten-en-cijfers.html
[23] http://www.stap.nl/nl/home/feiten-en-cijfers.html
[24] http://www.stap.nl/content/bestanden/nibud_scholierenonderzoek_2010-2011.pdf

	Regelmatig: 9%
12 jarigen:	Geprobeerd: 56%
	Regelmatig: 16%
14 jarigen:	Geprobeerd: 81%
	Regelmatig: 46%
16 jarigen:	Geprobeerd: 93%
	Regelmatig: 87%

Door het overmatig en vroegtijdig gebruiken van alcohol kunnen er schadelijke gevolgen optreden. Alcohol is slecht tijdens de groei. Als je op jonge leeftijd regelmatig alcohol drinkt, groeien de hersenen minder en na een paar jaar kun je minder onthouden, heb je een slechtere concentratie en kun je minder goed leren dan jongeren die niet drinken. Daarnaast kan de botontwikkeling en seksuele ontwikkeling van jongeren door regelmatig alcoholgebruik verminderen. Ook kunnen de school-, studie- en werkprestaties verminderen, omdat alcohol de nachtrust stoort. De dag erna is je concentratie minder dan normaal, omdat je nog steeds onder invloed bent. Een volwassen persoon heeft gemiddeld 1,5 uur nodig om een glas alcohol te verwerken. Bij jongeren is de lever nog niet helemaal volgroeid en duurt het dus langer om de alcohol af te breken. Door alcohol voelen jongeren zich meestal minder onzeker of bang, hierdoor durven zij meer. De jongeren kunnen dus dingen doen die ze normaal gesproken niet zouden doen. Onder invloed van alcohol zijn de jongeren ook vaker betrokken bij agressief gedrag. Als je veel drinkt in een korte tijd heb je ook meer kans op een black-out de volgende dag of een alcoholvergiftiging.[25]

Indrinken

Veel jongeren gaan eerst ergens indrinken voordat zij gaan stappen. Hierdoor gaan zij later stappen, meestal pas na elf uur 's avonds. De jongeren hebben meestal niet erg veel geld te besteden dus gaan zij vaak van tevoren al veel drinken, zodat zij op stap (bijna) niets hoeven te drinken. Zij hebben toch genoeg drank op en maar weinig uitgegeven, omdat de prijs van de drank in supermarkten lager is. Meestal gebeurt dit thuis of bij vrienden, maar soms ook buiten op een hangplek of zelfs nog onderweg naar de uitgaansgelegenheid.

Coma zuipen

Het aantal tieners dat door alcohol in het ziekenhuis belandt neemt toe. Vorig jaar werden 684 jongeren opgenomen, tegen 500 in 2009 en 337 in het jaar daarvoor. De jongste in 2010 was elf, de oudste zeventien. Gemiddelde leeftijd: ruim vijftien jaar. De jongeren zijn afkomstig uit alle provincies, en de meisjes doen niet onder voor de jongens. Dat blijkt uit het boek Onze kinderen en alcohol van kinderarts Nico van der Lely, psycholoog Mireille de Visser en schrijfster Joke Ligterink dat in november 2011 is verschenen.[26]
In de cafés hangen tegenwoordig ook blaastesten, alleen deze worden op de verkeerde manie gebruikt. Deze blaastesten worden veel gebruikt om wedstrijdjes te doen wie het meeste alcohol op heeft.

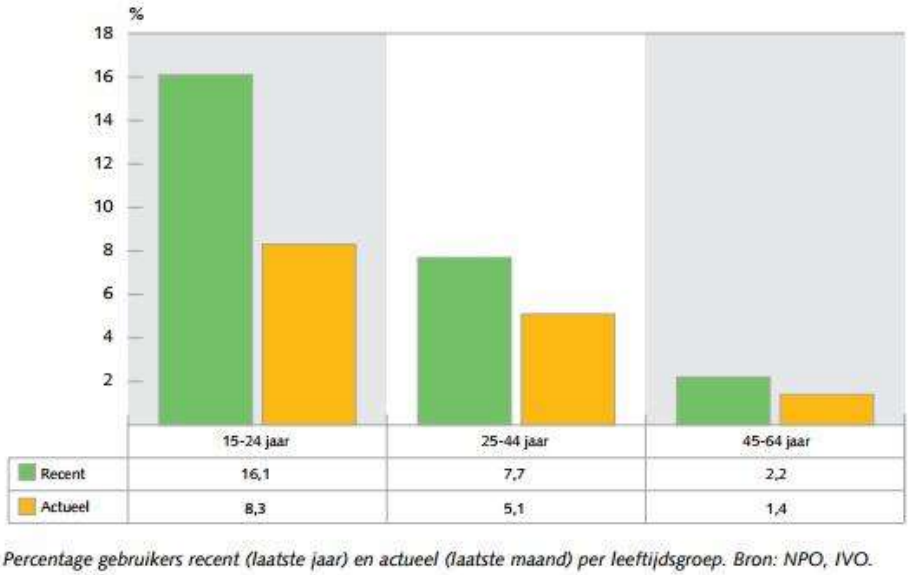
Drugsgebruik in Nederland

In de Opiumwet staan 2 lijsten met illegale drugs. Op de eerste lijst staan drugs die de overheid heeft verboden, omdat dit een groot risico met zich mee brengt. Dit zijn bijvoorbeeld LSD, XTC, Cocaïne, Heroïne en Amfetamine. Op de tweede lijst staan drugs die iets minder schadelijk zijn, zoals Hasj, Wiet en slaap- en kalmeringmiddelen.

Vooral cannabis wordt erg veel gebruikt, in 2009 heeft 1 op de 4 ondervraagden van het onderzoek van Trimbos wel eens cannabis gebruikt. De meeste gebruikers zijn jongeren en jongvolwassenen. Uitgaande jongeren, jongvolwassenen en probleemjongeren gebruiken over het algemeen vaker cannabis. Na cannabis is ecstasy een van de belangrijkste illegale drugs onder de uitgaande jongeren en jongvolwassenen. Daarna is cocaïne een populaire harddrugs in het uitgaansleven. Het GHB gebruik in Nederland is kleiner dan het gebruik van ecstasy, maar gelijk aan amfetamine. Naar schatting zijn er 144.000 mensen die ervaring hebben met GHB, en 22.000 actuele gebruikers. Voor meer informatie over het drugsgebruik in Nederland, verwijs ik u door naar onderstaande site in de voetnoot of de volgende website: www.trimbos.nl.

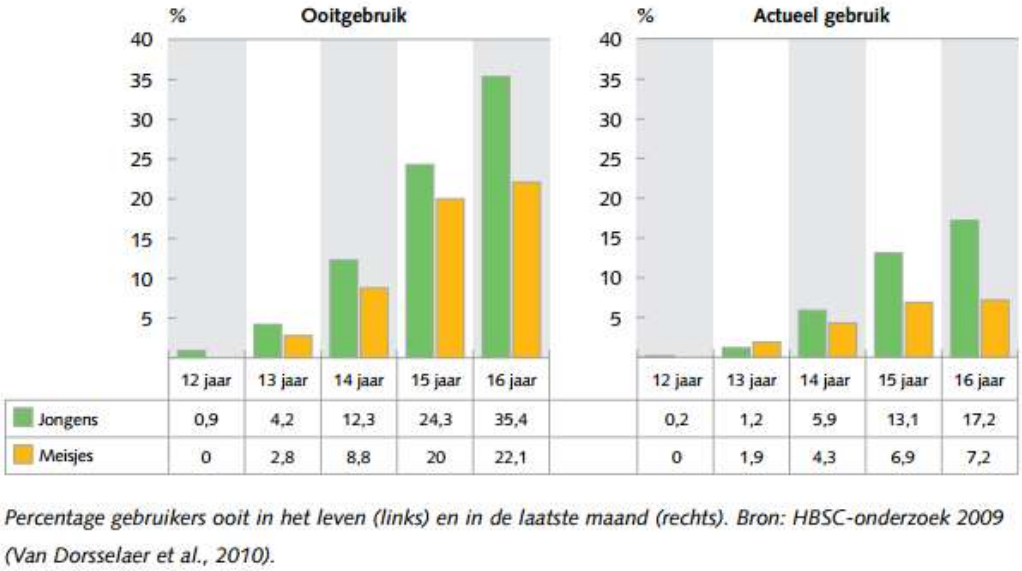
Hieronder is in grafiek 19 weergeven wat het gebruik van cannabis is in Nederland per leeftijdsgroep in 2009.

[25] http://www.drankendrugs.nl/downloads
[26] http://www.nrcnext.nl/blog/2011/12/12/165901/



Grafiek 19: gebruik van cannabis per leeftijdsgroep in 2009

De grafiek hieronder geeft weer wat het gebruik van cannabis is naar leeftijd en geslacht onder scholieren van 12-16 jaar van het voortgezet onderwijs in 2009.[27]



Grafiek 20: gebruik van cannabis naar leeftijd en geslacht van scholieren tussen de 12 – 16 jaar

Digitalisering

De Nederlandse bevolking wordt steeds digitaler en maken steeds meer gebruik van social media, smartphones en internet. Bijna alle inwoners vanaf 13 jaar en ouder hebben thuis toegang tot internet. Ook de 50 plussers zijn steeds meer te vinden op internet. Meer dan de helft van de Nederlandse bevolking bezit tegenwoordig een smartphone en kan dus ook mobiel gebruik maken van internet en social media. En dit zal de komende tijd alleen nog maar groeien. Eind 2011 was 52% van de inwoners van Nederland in bezit van een smartphone. Dit is een groei van 53% t.o.v. het jaar ervoor, eind 2010 was dit nog maar 34%. Vooral onder gebruikers van 15 tot 30 jaar is de smartphone erg populair. De 30 plussers staan ook steeds meer open voor een smartphone.[28]

Applicaties en mobiele websites

[27] http://www.trimbos.nl/webwinkel/productoverzicht-webwinkel/feiten---cijfers---beleid/af/~/media/files/inkijkexemplaren/af1063%20nationale%20drug%20monitor%20jaarbericht%202010_web.ashx

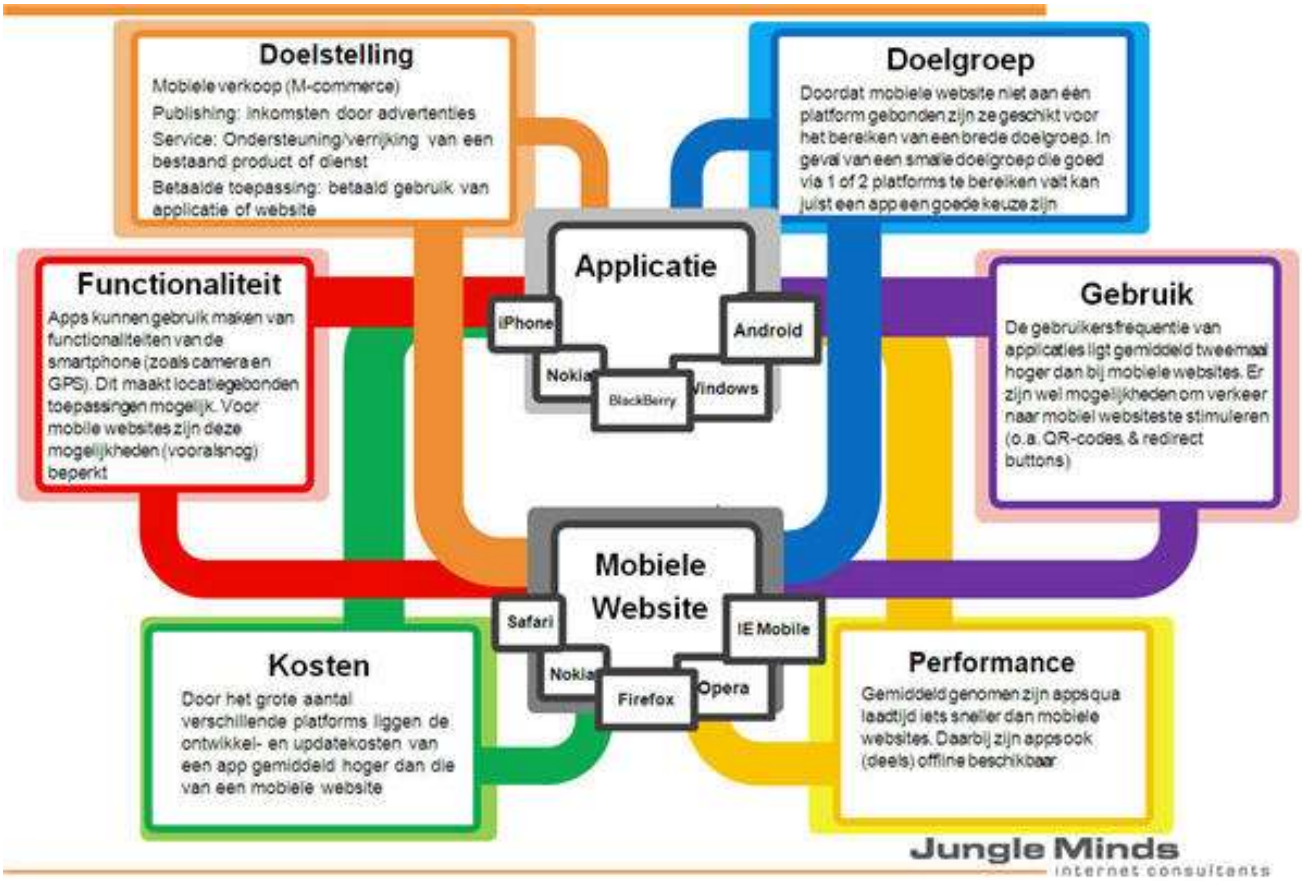
[28] http://www.telecompaper.com/nieuws/ruim-helft-nederlanders-heeft-smartphone-telecompaper

Aangezien het aantal smartphones en het gebruik van mobiel internet in Nederland de laatste jaren zo fors is gestegen, is het slim om als organisatie een mobiele website te ontwikkelen of een applicatie. Het voordeel van een mobiele site is dat je een groot bereik hebt, elke smartphone kan deze website bezoeken. Applicaties moeten worden ontwikkeld voor verschillende platvormen zoals Android, Apple, RIM en Windows mobile. Een voordeel van een applicatie is dat je meer functionaliteiten hebt zoals GPS.

Hieronder staan een aantal voordelen en nadelen van applicaties en een mobiele website:[29]

	Applicatie	**Mobiele website**
Voordelen	Herkenning van het toestel is mogelijk, waardoor de App via internet gedownload kan worden of een mobiele applicatie store	Het is relatief goedkoop en snel te ontwikkelen
	Je hebt ook meer functionaliteiten erbij van het toestel zoals meldingen, camera en gps mogelijkheden.	De levensduur is redelijk lang, ongeveer hetzelfde als van een website.
	De gebruikerservaring kan worden gedeeld, dit kan positief zijn voor de organisatie.	Een groter bereik dan met apps. Het is bereikbaar voor alle gebruikers met mobiel internet.
	Je kunt een taal kiezen met kenmerkende mogelijkheden per platform (Iphone, Android, RIM en Windows mobile). De user interface mogelijkheden zijn uitgebreider. Je hebt namelijk geen browserbeperkingen etc.	Het onderhoud en updates zijn makkelijker door te voeren.
	Omdat de app wordt gedownload, zijn er al veel dingen standaard geïnstalleerd op het toestel. Hierdoor is een applicatie sneller dan een mobiele website.	Je hebt gerichte mogelijkheden door gebruik te maken van de eigenschappen van de gebruiker zoals locatie en informatievoorzieningen.
	De app kan tegen betaling worden gedownload. Je kunt hier dan omzet uit proberen te halen. Alleen veel mensen hebben liever gratiss apps.	Een mobiele website wordt gevonden in zoekmachines.
Nadelen	Het is best duur om een app te ontwikkelen.	Enkel de techniek van het web is mogelijk; niet die van de device (bijv. camera)
	Het is maar geschikt voor één platform (Iphone, Android, RIM of Windows mobile). Je moet voor elk platform een aparte app ontwikkelen.	Visuele weergave per device i.c.m. schermresolutie vergt meer creativiteit van zowel vormgeving als techniek.
	De levensduur van de app wordt bepaald door het platform en het toestel.	Mobiele websites zijn in principe gemaakt voor kleinere beeldschermen. Smartphones anno 2011 kunnen echter prima uit de voeten met het vertonen van gewone websites.
	Als er updates plaatsvinden dan moet de gebruiker dit eerst zelf toestaan om te installeren.	Laadtijd: ondanks dat een mobiele website meestal minder grafische elementen bevat kan het laden lang duren
	Lager bereik, de gebruiker moet de app eerst zelf vinden en downloaden.	
	Het is niet mogelijk om in zoekmachines gevonden te worden met de app.	

[29] http://www.artform.nl/artformatie/mobiele-website-of-app/



Figuur 6: Vergelijking applicatie en mobiele website

Applicatie Stappie

In Breda, Tilburg en Amsterdam is er voor het uitgaansleven een speciale app ontwikkeld. Vijftig horecaondernemers en vijftien studentenreisorganisaties hebben gezamenlijk een app ontwikkeld voor het stappen in de verschillende steden. Je kunt via de app zien waar je vrienden zijn en meteen dingen uploaden, referenties delen en inchecken via Facebook en Twitter. Maar ook de laatste nieuwtjes volgen van je favoriete kroeg. Meer informatie over Stappie is te vinden op: www.stappie-app.nl.

Voordelen van Stappie:

- Marketing effect en bereik is groter dan alleen via Twitter of Facebook een bericht te plaatsen
- De tweets/berichten verdwijnen niet in een grote lijst met berichten op Facebook en Twitter, waardoor zij ook na een paar uur nog steeds te lezen zijn en niet meteen verdwijnen in de timeline tussen berichten van vrienden.
- Je kunt als horecaondernemer promotionele en informatieve tweets versturen via de app.
- De tweets zijn opgedeeld in vijf categorieën van interesses van het uitgaanspubliek. Hierdoor komt het bericht ook terecht bij de juiste doelgroep.[30]

[30] http://www.stappie-app.nl/

Figuur 7: voorbeeld Stappie

Applicatie Bartune

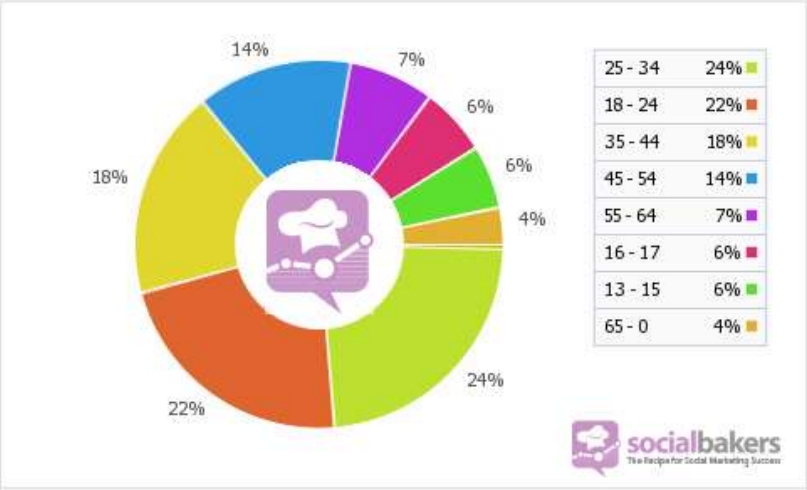
In een aantal horecabedrijven kunnen de bezoekers via een app of sms bepalen welke muziek er wordt gedraaid. Via een applicatie of beeldscherm kunnen de gasten kiezen uit een lijst met muzieknummers die zij willen horen. Zij kunnen dan via een sms een bericht sturen met de code van dat nummer of via de applicatie dat nummer kiezen. Hierdoor kunnen de gasten ook eigen verzoekjes uitkiezen en hoeven zij niet helemaal naar de dj om erom te vragen.

Social media

Social media is erg belangrijk voor de horeca. Vroeger gingen de mensen uit om met vrienden bij te praten en nieuwe mensen te ontmoeten. Tegenwoordig gebeurt dit veel via social media zoals Facebook, Twitter, Hyves youtube, blogs etc. Nu vinden de bezoekers, vooral de jongeren, het belangrijk om meer een beleving mee te maken tijdens het stappen. Zij willen vermaakt worden, hierdoor worden er tegenwoordig hogere eisen gesteld aan het uitgaan. Via social media kunnen organisaties op een snelle en goedkope manier werken aan hun naamsbekendheid en consumentenvertrouwen. Als organisatie kun je de klant op de hoogte houden van nieuwe ontwikkelingen en activiteiten. Daarnaast zou je de klanten ook mee kunnen laten denken over nieuwe ideeën. Hierdoor wordt er interactie gecreëerd en kan de relatie met de klanten worden verbeterd. Waardoor meer klantenbinding ontstaat.

Een aantal feiten over Facebook:

- Facebook is wereldwijd
- Er loggen maandelijks 845 miljoen gebruikers in op Facebook (wereldwijd)
- Er worden per dag ongeveer 250 miljoen foto's geupload (wereldwijd)
- Er zijn 425 miljoen mobile gebruikers (wereldwijd)
- 43% van de gebruikers is mannelijk en 57% vrouwelijk (wereldwijd)
- In februari 2012 zijn er in Nederland bijna 6 miljoen gebruikers (5.972.000)
- Het laatste half jaar zijn er ruim 1 miljoen gebruikers bij gekomen (1.212.840)
- De leeftijdscategorie die Facebook het meeste gebruikt is 25 – 34 jaar (Totaal 1.476.729)
- Daarna volgt de leeftijdscategorie 18 – 24 jaar



Grafiek 21: Aantal gebruikers per leeftijdscategorie (bron: Socialbakers.com)

Een aantal feiten over Twitter:

- Eind 2011 waren er ruim 5,2 miljoen gebruikers van Twitter
- Twitter heeft een bereik van ruim 35% van alle internetters in Nederland (iets meer dan 12 miljoen)
- Ruim 1,7 miljoen Nederlanders hebben in 3 maanden wel eens iets op Twitter geplaatst, dit is 33% van de geregistreerde gebruikers. (het gemiddelde is 27%)
- Van heel de wereld zijn de Nederlanders het meest actief op Twitter
- Twitter is vooral populair onder de 18 – 50 jarigen
- I n de Verenigde Staten zijn de meest geregistreerde accounts. Dit is 28% van alle accounts over de hele wereld.

Een aantal feiten over Hyves:

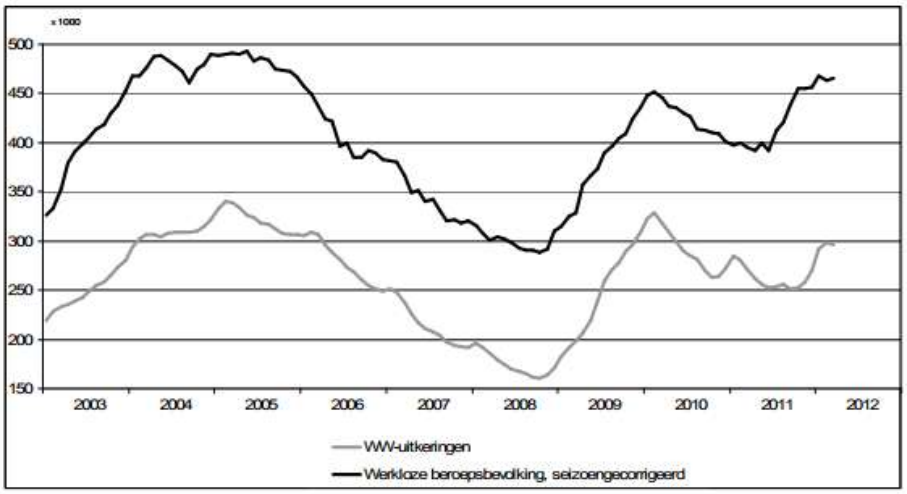
- Hyves telt in januari 2012 5,9 miljoen gebruikers
- Hyves is minder aan het worden in december had Hyves nog ruim 6 miljoen gebruikers en in september was dit 7 miljoen
- Op Hyves wordt er dagelijks door 1,8 miljoen Nederlandse gebruikers ingelogd
- Hyves is vooral populair onder de jongere gebruikers
- Maandelijks wordt er door 4 miljoen gebruikers ingelogd[31]

Economische crisis

Veel bedrijven hebben de laatste jaren last van de economische crisis. De consument heeft minder te besteden en wil zo veel mogelijk besparen. Door de werkloosheid en economische crisis zullen er bezuinigingen plaatsvinden bij de Nederlandse bevolking. Zij geven in hun vrije tijd bijvoorbeeld per activiteit minder uit of kiezen voor activiteiten die minder kostbaar zijn.

In grafiek 22 is de werkloosheid van de Nederlandse beroepsbevolking weergegeven. Dit zijn alle personen van 15 – 64 jaar zonder werk, die actief op zoek zijn naar betaald werk voor meer dan twaalf uur per week. Je kunt zien dat er sinds 2008 een enorme stijging is in de werkloosheid. Daarna is de werkloosheid eind 2009 en in 2010 weer licht gedaald. Alleen sinds 2001 is er weer een stijging te zien. In maart 2012 zijn er in totaal 465.000 werklozen in Nederland. Dit is 5,9% van de totale beroepsbevolking. In maart 2011 was dit minder, namelijk 395.000.

[31] http://www.marketingfacts.nl/berichten/20120219_social_media_cijfers_februari_2012_twitter_facebook_google_linkedi



Bron: CBS, UWV

Grafiek 22: Werkloze beroepsbevolking in Nederland

In tabel 5 kun je aflezen dat de werkloosheid vooral erg is gestegen in de leeftijdscategorie 25 – 44 jarigen. In 2008 waren er 120.000 Nederlandse inwoners in deze leeftijdscategorie werkloos en in 2011 bedroeg dit 184.000. Veel van deze werklozen zijn net klaar met hun studie en kunnen dan geen baan krijgen. Ook bij de andere twee leeftijdscategorieën is de werkloosheid sinds 2008 flink gestegen. In de leeftijd van 15 – 24 jarigen waren er in 2008 76.000 inwoners werkloos en in 2011 was dit 83.000. En in de laatste leeftijdscategorie 45 – 64 jarigen zie je dat er in 2008 104.000 werklozen waren en in 2011 waren er 152.000 werklozen in Nederland.

	15-24 jaar	25-44 jaar	45-64 jaar	mannen	vrouwen	totaal	% van de beroeps-bevolking
	x 1 000						*%*
2011	83	184	152	224	195	419	5,4
2010	100	181	145	218	208	426	5,4
2009	99	159	119	197	180	377	4,8
2008	76	120	104	142	158	300	3,8
2007	82	139	123	154	190	344	4,5
2006	88	186	136	191	219	410	5,5
2005	108	235	139	236	245	482	6,5
2004	116	234	125	247	229	476	6,4
2003	96	202	98	206	190	396	5,4

Bron: CBS

Tabel 5: Werkloze beroepsbevolking naar leeftijd en geslacht[32]

Bestedingspatroon

Het bestedingspatroon van de (vooral jongere) doelgroep is de laatste jaren veranderd. Er wordt tegenwoordig veel geld uitgegeven aan mobiele telefoons, abonnementskosten en merkkleding. Daarnaast willen veel mensen tegenwoordig gezonder leven, dit kunnen zij doen door bijvoorbeeld meer te gaan sporten en gezonder te eten. Hierdoor kan het budget om uit te gaan zijn verminderd. Toch wordt er nog redelijk veel besteed aan horeca en uitgaan in Valkenswaard. Dit blijkt uit een onderzoek van het SRE over de vrijetijdsbestedingen in de regio. In de monitor economische betekenis vrijetijdssector van november 2011 in Zuidoost – Brabant is terug te lezen hoeveel er besteed wordt in het uitgaan per gemeente. Dit is een nulmeting van 2010 in Zuidoost – Brabant. Hier staan cijfers in over de besteding in regio Eindhoven in over o.a. het uitgaan. Valkenswaard doet het redelijk goed tegenover omliggende dorpen. Alleen in Eindhoven en Helmond wordt er meer besteed op het gebied van horeca en uitgaan. Er werd in 2010 in Eindhoven 120,8

[32] http://www.cbs.nl/NR/rdonlyres/8F9904FE-6275-4DE3-9315-725A2BD638BB/0/pb12n024.pdf

miljoen besteed in de horeca, in Helmond 21,6 miljoen en in Valkenswaard 17,5 miljoen. In de overige dorpen en steden binnen het SRE is de besteding in de horeca lager.[33]

Uitgaansgeweld
Veilig uitgaan is erg belangrijk in Valkenswaard. Samen met de politie en de gemeente wil de horeca het uitgaan zo veilig mogelijk maken. Het is dan ook goed om dit aan te proberen pakken. In 2012 zijn zij samen bezig met het KVU traject (Kwaliteitsmeter Veilig Uitgaan). Het doel hiervan is om de betrokken partijen samen te brengen en de problemen te analyseren en aan te pakken. Uitgaansgeweld is een maatschappelijk probleem. Bezoekers kunnen agressief reageren als zij alcohol of drugs hebben gebruikt. De laatste tijd zijn er een aantal uitgaansgelegenheden gesloten in Eindhoven en ook één in Valkenswaard. Dit omdat de portiers waarschijnlijk buitenproportioneel geweld hadden gebruikt. Hierdoor moesten een aantal kroegen (gedeeltelijk) sluiten.

Stress
Vooral de 30 plussers kunnen last hebben van stress. Zij werken meestal erg veel en hard. De 30 plussers kunnen door hun werk minder genieten van hun leven. De werkdruk is erg hoog en ook privé zijn zij vaak nog veel met hun werk gebonden door middel van hun smartphones en het in eigen tijd checken van hun zakelijke mail. Daarom willen zij graag tijd vrijmaken voor leuke dingen met de kinderen of voor zichzelf. Meestal zien de hardwerkende 30 plussers hun kinderen ook minder, zij vinden het dus belangrijk om de vrije tijd die ze hebben leuk en goed te besteden met hun kinderen. Daarnaast willen ze ook ontstressen en vrije tijd voor zichzelf. Hier zou de horeca een bijdrage aan kunnen leveren.

Maatschappelijk verantwoord ondernemen
Waarom zou je als horecaondernemer maatschappelijk verantwoord ondernemen? De inkoop van voedingsmiddelen en dranken is erg belangrijk voor de cafés en restaurants. Duurzame producten zouden hieraan bij kunnen dragen. Veel consumenten vragen tegenwoordig naar duurzame en gezonde producten. Als je dit als café of restaurant gebruikt is het slim om hier ook over te communiceren. Hierdoor kan de klant een positieve beleving bevinden en worden zij meer bewust van duurzaamheid.

Een horecaondernemer kan via duurzaam ondernemen bijdragen aan het milieu. Als je maatschappelijk verantwoord wilt ondernemen is het belangrijk dat je weet door wie en onder welke omstandigheden de producten worden gemaakt. Daarnaast is het voor de consument ook belangrijk hoe gezond een product is. Tegenwoordig is de vraag naar gezonde producten steeds meer. Je kunt er als ondernemer verder ook voor kiezen om producten in te kopen uit de regio, hierdoor bespaar je op transportkosten en is de CO2 uitstoot ook minder. Verder kun je ook overwegen om vegetarische en biologische producten te gebruiken. Dit draagt bij aan het dierenwelzijn en wordt de vleesproductie minder. Indirect helpt dit ook mee om de broeikasgassen te verminderen, want tijdens het produceren van vlees worden er veel CO2 gassen uitgestoten.

Je zou op het gebied van verlichting, keukenapparatuur, verwarmingen, water en koelingen energie kunnen besparen. Dit is niet alleen goedkoper, maar ook beter voor het milieu. Daarnaast kun je rekening houden met het scheiden van afval en recyclebare verpakkingen gebruiken. Ook de veiligheid en diversiteit zijn belangrijk voor de klanten en het personeel, dit kan bijdragen aan een positief imago.

Een andere manier van MVO is door een goede relatie te beginnen en onderhouden met de omgeving. Hierbij kun je denken aan geluidsoverlast en het beperken van diverse geuren uit de keuken en van sigaretten. Tevens kun je een fooipot neerzetten voor een goed doel. Om helemaal maatschappelijk te ondernemen kun je de onderneming aanpassen op doven, slechtzienden en mensen die slechter ter been zijn.[34]

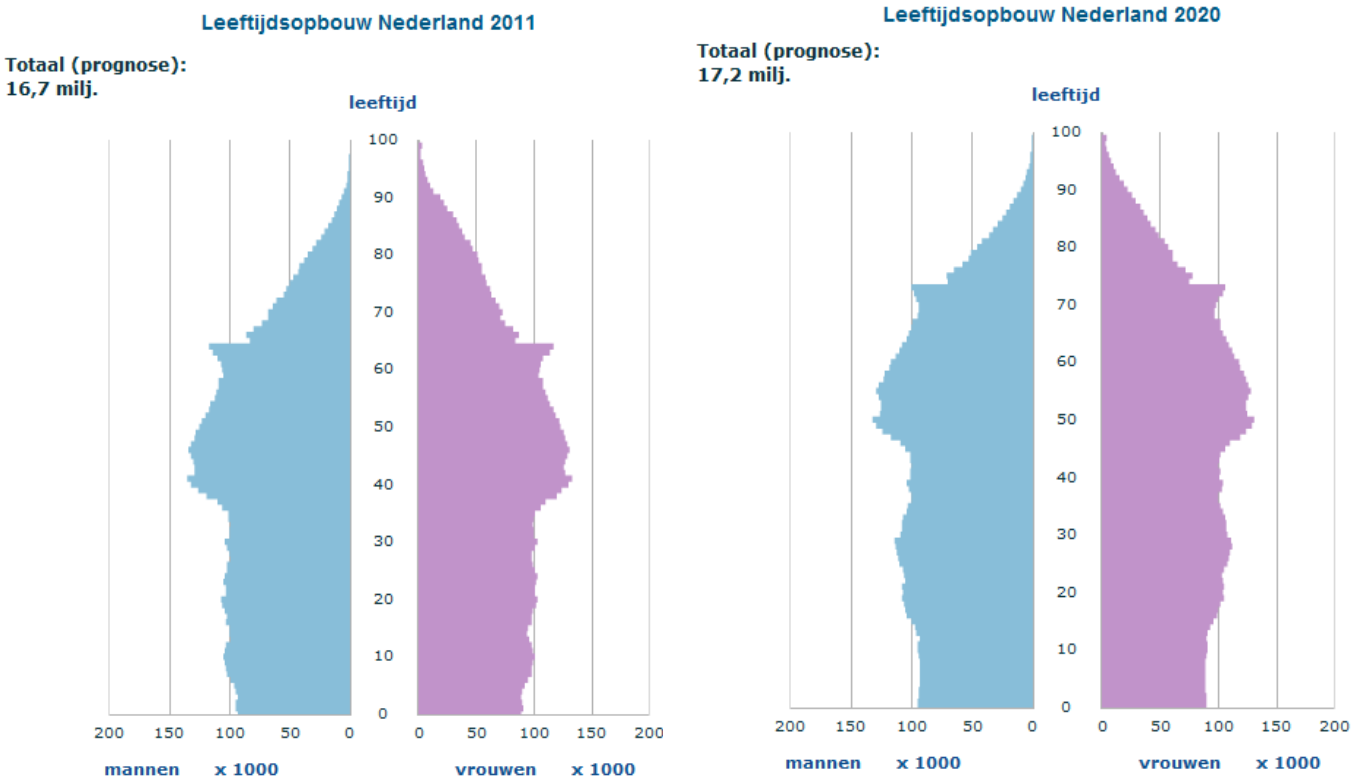
Klimaat
Het aantal horecabezoeken is ook gedeeltelijk weersafhankelijk. Met mooi weer worden de terrassen al snel druk bezocht en blijven de mensen ooit nog hangen voor een hapje eten of drinken. In de winter worden de

[33] http://www.sre.nl/upload/213286_822_1330527424304-Eindrapportage_Monitor_economische_betekenis_vrijetijdssector_Zuidoost-Brabant_november_2011.pdf
[34] http://www.mvonederland.nl/content/bedrijfstak-beschrijving/horeca-en-evenementen

terrassen weinig bezocht (ook de binnen terrassen) en gaan de mensen er over het algemeen minder op uit. Met mooi weer worden de kroegen, terrassen en restaurants vaak meer bezocht dan met slecht weer.

Vergrijzing

In Nederland is de vergrijzing steeds meer op komst. Het aantal 65-plussers zal volgens het CBS de komende jaren waarschijnlijk nog verder stijgen in Nederland. In 2011 waren er in de leeftijdscategorie 65 tot en met 80 jaar ongeveer 1.985.000 inwoners in Nederland. In de leeftijdscategorie 65 tot 100 jaar zijn dit 2.574.000 inwoners. Naar verwachting zullen er in 2020 ongeveer 2.671.000 inwoners zijn in Nederland in de leeftijdscategorie 64 tot en met 80 jaar. In de categorie 65 tot 100 jarigen zullen dit in 2020 naar verwachting 3.385.000 inwoners zijn. In figuur 8 kun je aflezen wat de leeftijdsopbouw is in 2011 en naar verwachting in 2020. [35]



Figuur 8: leeftijdsopbouw in Nederland 2011 – 2020

De meeste senioren leven tegenwoordig ook steeds langer en bereiken dus een hogere leeftijd. De vergrijzing kan van invloed zijn op de soort klanten van de horeca. Hierdoor kunnen er meer ouderen komen, bijvoorbeeld op het terras, bij de eetcafés en restaurants of vroeg in de avond voor een drankje. Deze doelgroep wordt ook steeds belangrijker voor de horeca, vooral voor overdag. Over het algemeen vragen zij wel om wat meer comfort, luxe en service dan de jongere bezoekers.[36]

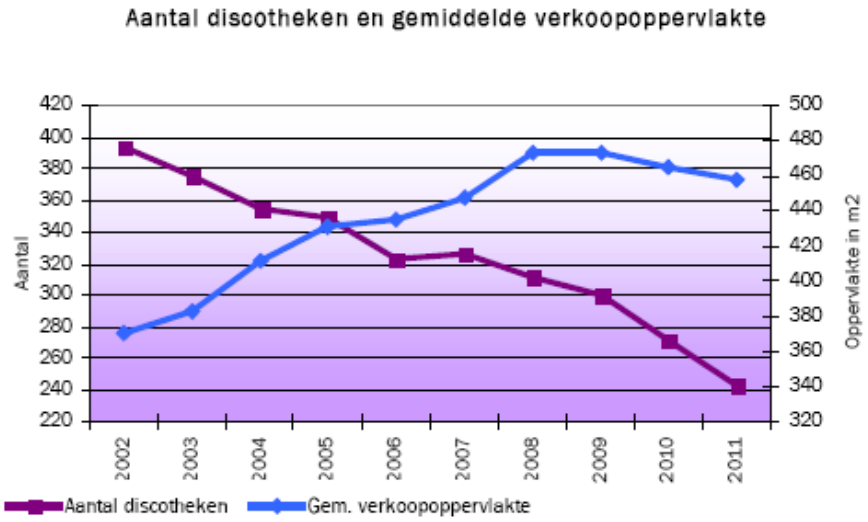
Wet & regelgeving

De horeca heeft niet alleen te maken met gemeentelijke beslissingen, maar ook met landelijke wetten en beslissingen. Een aantal beslissingen die landelijk vastgesteld zijn: alcoholbeleid, vergunningen, rookverbod en veiligheidsmaatregelingen. De vergunningen moeten wel gewoon bij de gemeente aangevraagd worden. De gemeente moet zich houden aan landelijk vastgestelde regels en wetten.

[35] http://www.cbs.nl/nl-NL/menu/themas/dossiers/vergrijzing/cijfers/extra/piramide-fx.htm
[36] http://www.sre.nl/upload/202411_822_1291108186243-Trendrapportage_Vrijetijdssector_2010.pdf

Stijging aantal echtscheidingen
Door de stress van de economische crisis ontstaat er veel wrijving in relaties. In maart 2012 heeft het Economische Bureau van ING het aantal cijfers over huwelijken, echtscheidingen en economische groei sinds 1980 naast elkaar gelegd. Hierin werd geconcludeerd dat er bij een economische groei van 1% er 2 jaar later 2000 huwelijken meer zijn en dit ook omgekeerd. Als er een economische daling is van 1% zijn er 2 jaar later 2000 huwelijken minder.[37] Dit betekend dus dat er meer vrijgezellen en alleenstaanden komen. De horeca zou hier haar voordeel uit kunnen halen. De meeste vrijgezellen gaan over het algemeen vaker uit (met vrienden) dan mensen die een relatie hebben.

Daling aantal discotheken
Het aantal discotheken in Nederland is de laatste 15 jaar flink gedaald. In 1996 waren er nog 450 discotheken in Nederland en in 2011 nog maar 243. In onderstaande grafiek kun je zien dat het aantal discotheken de laatste jaren enorm is afgenomen. Daarnaast is het opvallend dat ook de grotere discotheken wel eens de deuren moeten sluiten. De oppervlakte in m2 is sinds 2009 ook weer aan het dalen. Terwijl het de voorgaande jaren alleen maar met een stijgende lijn vooruit ging. Je kunt dus concluderen dat er minder discotheken zijn dan een aantal jaren geleden en ook de grotere discotheken hier last van beginnen te krijgen. In Amsterdam en Rotterdam zijn de meeste discotheken gevestigd. Maar ook hier is het aantal discotheken de laatste jaren gedaald. In Valkenswaard is ook een (soort) discotheek gevestigd, namelijk de Senaat. Je zou hier je voordeel mee kunnen doen door dit naar buiten te brengen, dat Valkenswaard nog wel een (soort) discotheek heeft.



Grafiek23: aantal discotheken in Nederland en de gemiddelde verkoopoppervlakte

Transparantie
Het is belangrijk dat de horecaondernemers transparant en eerlijk zijn naar de bezoekers. Dit kan bijvoorbeeld via social media, internet en traditionele media. Om je klanten te binden aan de horecagelegenheid is het belangrijk dat de klanten weten waar je als organisatie voor staat. Als restaurant of eetcafé is het belangrijk om open te zijn over de bereiding, afkomst, ingrediënten, voedingswaarden en prijs van de producten. Een horecaondernemer moet dus eerlijk, open en toegankelijk zijn naar haar klanten. Hierdoor kan er klantenbinding ontstaan door middel van meer loyaliteit en continuïteit van de bezoekers.

Kindvriendelijk
Om de 30 plussers meer te trekken naar de cafés en restaurants is het slim om de horeca- en eetgelegenheden kindvriendelijk te maken. Hierdoor kunnen ook de 30 plussers met jonge kinderen rustig wat eten of drinken terwijl hun kinderen zich bijvoorbeeld kunnen vermaken in een kinderhoek.

[37] http://www.nu.nl/schuldencrisis/276elf43/economische-crisis-zet-huwelijk-druk.html

Multiculturele samenleving
Nederland heeft een multiculturele samenleving waar de restaurants en (eet)cafés op in kunnen spelen. Doordat Nederland een multiculturele samenleving heeft, is er vraag naar diverse soorten keukens. De restaurants en eetcafés aan de Markt in Valkenswaard kunnen hier op aansluiten door verschillende keukens te bieden, waardoor iedereen terecht kan bij de eetgelegenheden rondom de Markt in Valkenswaard.

Infrastructuur van de Markt in Valkenswaard
De infrastructuur van de Markt in Valkenswaard speelt een belangrijke rol voor de horeca. Vooral voor langskomend verkeer en mensen van buitenaf zijn er een aantal pluspunten en verbeterpunten aan de infrastructuur van de horeca aan de Markt in Valkenswaard. In de conclusies van mijn fieldresearch staan staan nog meer positieve- en verbeterpunten.

Een aantal punten die beter kunnen aan de infrastructuur zijn:
- Meer parkeerplaatsen en de zichtbaarheid van de parkeerplaatsen kan beter.
- De bereikbaarheid in de avond/nachturen is slecht, er zijn weinig taxi's en geen OV na twaalf uur 's avonds.
- De ligging aan de grote weg kan negatief gezien worden, als je op het terras zit zie je veel (vracht)verkeer voorbij komen.
- Er zou meer gedaan kunnen worden met het Marktplein zelf, nu is er weinig te zien en te doen op het plein.

Een aantal pluspunten aan de infrastructuur zijn:
- Door de grote weg komt er veel verkeer voorbij die hierdoor zien dat er veel cafés, eetcafés en restaurants rondom de Markt liggen. Dit draagt bij aan de naamsbekendheid.
- De horecagelegenheden liggen geconcentreerd bij elkaar, het is echt een horecagebied.
- Het horecagebied ligt in het centrum van Valkenswaard.

3. Feiten horecabranche

Hieronder heb ik een aantal feiten beschreven over de horecabranche in Valkenswaard in vergelijking met Noord-Brabant en heel Nederland.

In tabel 6 zie je hoeveel horecabedrijven er in Valkenswaard gevestigd zijn in 2011. Daarnaast zie je ook de cijfers van hoeveel bedrijven er in Noord-Brabant en Nederland gevestigd zijn. In totaal telt Valkenswaard 90 horecabedrijven. Per 10.000 inwoners zijn dit 29,4 bedrijven. Dit is meer dan het gemiddelde van Noord-Brabant en Nederland. De horeca kan onderverdeeld worden in een aantal sectoren: dranken-, fastservice-, restaurant-, hotel- en partycatering sector.

	Gemeente Valkenswaard	Provincie Noord-Brabant	Nederland
Drankensector, totaal	37	2.594	17.079
Fastservicesector, totaal	25	1.578	10.237
Restaurantsector, totaal	24	1.439	10.947
Hotelsector, totaal	4	284	3.102
Partycatering	0	249	1.696
Horecabedrijven, totaal [	90	6.144	43.061
Verkoopoppervlakte, totaal [m2]	13.981	1.130.062	7.243.366
Horecabedrijven per 10.000 inwoners	29,4	25,0	25,9

Tabel 6: Aantal horecabedrijven per sector, 2011
Bron: bedrijfschap Horeca en Catering.

Drankensector
In Valkenswaard zijn er per 1 juli 2011 in totaal 37 bedrijven in de drankensector. Hieronder vallen cafés, discotheken, horeca bij sportaccommodaties en zalen/partycentrums. De grootste deelsector zijn cafés/bars. In tabel 7 kun je zien dat het aantal bedrijven flink is afgenomen sinds 1996. Toen waren er in totaal 61 bedrijven in de drankensector en in 2011 was dit maar 37 bedrijven.

	1996	2001	2006	2011
Café/Bar	48	45	33	28
Discotheek	4	3	3	2
Horeca bij recreatiebedrijf	1	1	1	1
Horeca bij sportaccommodatie	5	5	4	3
Zalen-/partycentrum	2	3	2	3
Drankensector, totaal	61	57	43	37
Verkoopoppervlakte drankensector [m2]	9.605	9.474	8.048	8.056

Tabel 7: Aantal bedrijven in de drankensector per deelsector in 1996 – 2011 in Valkenswaard
Bron: bedrijfschap Horeca en Catering.

Restaurantsector
In de restaurantsector telde Valkenswaard in 2011 in totaal 24 bedrijven. In de afgelopen jaren hebben hier niet heel erg veel veranderingen plaatsgevonden. Je ziet wel dat het aantal restaurants is toegenomen en café-restaurants is afgenomen sinds 1996. Daarnaast is de oppervlakte in m2 toegenomen de afgelopen jaren.

	1996	2001	2006	2011
Bistro	4	3	3	1
Restaurant	10	16	17	19
Café-restaurant	7	4	4	4
Restaurantsector, totaal	21	23	24	24
Verkoopoppervlakte restaurantsector [m2]	2.540	2.777	3.455	3.873

Tabel 8: Aantal bedrijven in de restaurantsector per deelsector in 1996 – 2011 in Valkenswaard
Bron: bedrijfschap Horeca en Catering.

Fastservicesector
In de fastservicesector zitten vooral cafetaria's, shoarmazaken en lunchrooms. Dit zijn een soort restaurants waar je snel en niet te duur wat eten kunt halen. Je ziet dat deze sector de afgelopen jaren is gegroeid. Er zijn een aantal shoarmazaken, lunchrooms en cafetaria's bijgekomen de laatste jaren. Daarnaast zijn de ijssalons en pannenkoekenhuizen weggegaan.

	1996	**2001**	**2006**	**2011**
IJssalon	1	1	0	0
Cafetaria	11	11	11	13
Shoarmazaak	2	3	4	5
Lunchroom	4	5	6	7
Pannenkoekenrestaurant	1	0	0	0
Fastservicesector, totaal	19	20	21	25
Verkoopoppervlakte fastservicesector [m2]	1.365	1.085	1.344	1.592

Tabel 9: Aantal bedrijven in de fastservicesector per deelsector, 2011
Bron: bedrijfschap Horeca en Catering.[38]

[38] http://abf.kenniscentrumhoreca.nl/quickstep/qsreportadvanced.aspx?report=horecava10t

Creatieve briefing

Contactgegevens	
Datum	
Deadline	
Budget	

1. **Horeca rondom de Markt in Valkenswaard**

Missie:
"De horeca rondom de Markt in Valkenswaard is gezellig uitgaanscentrum met een groot aanbod voor jong en oud waar men altijd heen kan gaan voor een gezellig avondje uit. Dit kan zijn om even lekker te gaan eten, borrelen of te gaan stappen. Er is dus altijd wel iets te doen. De Brabantse gemoedelijkheid staat hierbij centraal. De bezoekers zullen zich altijd welkom voelen en zich goed vermaken.

Daarnaast staan de begrippen veiligheid en samenwerking centraal in de toekomst. De horeca wil dan ook zorgvuldig omgaan met elkaar en de diverse belangengroepen. Uitgangspunt daarbij is het meer rekening houden met de belangen van toekomstige generaties en hen zoveel mogelijk binden aan de horeca rondom de Markt. De horecavereniging zal een eenheid vormen om meer te kunnen bereiken en eenduidig te zijn naar de belangengroepen. Door als horecavereniging gezamenlijk de samenwerking met de gemeente, politie, media en de buurtbewoners te optimaliseren, willen wij onze missie waarmaken."

Kernwaarden:
- Gezelligheid
- Diversiteit/veelzijdigheid
- Veiligheid
- Kwaliteit
- Brabantse gemoedelijkheid
- Bruisend
- Eigentijds
- Bourgondisch

Unique Selling Points:
- Veelzijdig aanbod op het gebied van natte en droge horeca
- Veel horecagelegenheden geconcentreerd bij elkaar, een horecaconcentratiegebied.

2. **Aanleiding**

De horecavereniging van de Markt in Valkenswaard is bezig met het bereiken van de gewenste identiteit en het vergroten van de naamsbekendheid in de regio van de droge horeca.

Om dit te bereiken bij de belangengroepen wordt de volgende strategie gehanteerd:

Het veranderen van de contactenpunten van de fysieke identiteit:
Tussen de fysieke identiteit en de gewenste identiteit zijn nogal wat verschillen. De fysieke identiteit is de werkelijke uitstraling van de organisatie. Dit houden alle concrete contactpunten in waarmee de organisatie in contact komt met de belangengroepen. Deze contactpunten bestaan uit informatie/communicatie (alle communicatiemiddelen), symboliek (huisstijl en logo), gedrag (hoe de werknemers zich gedragen), producten,

diensten en de omgeving (bedrijfskleding en vestigingen). Deze contacten met de publieksgroepen dragen bij aan de vorming van het imago. Het is belangrijk dat al deze zaken goed op elkaar aansluiten om een eenduidig beeld naar buiten te brengen.
Op het gebied van communicatie, gedrag, symboliek, omgeving, producten en diensten zijn er nu nogal wat verschillen met de gewenste identiteit. Het is dan ook van belang om eenduidigheid te vormen in deze contactpunten om de gewenste identiteit te kunnen bereiken.

3. Doelgroepomschrijving

Er zijn een aantal verschillende belangengroepen waar de horecavereniging mee te maken heeft. Over het algemeen zijn er twee doelgroepen waar de horecavereniging zich op richt namelijk de jongere doelgroep en de oudere doelgroep. De jongere doelgroep bevat de 16 – 30 jarigen wonend in Valkenswaard en omgeving. De oudere doelgroep bestaat uit de 30 plussers wonend in Valkenswaard en omgeving.

Daarnaast heeft de horecavereniging ook veel te maken met diverse belangengroepen. Hiervoor dienen ook een aantal contactpunten veranderd te worden. De diverse belangengroepen zijn de gemeente, politie, media, buurtbewoners en andere toeristische organisaties en activiteiten van Valkenswaard.

4. Opdrachtomschrijving

Hier komt een korte opdrachtomschrijving te staan over wat de creatief moet opleveren.

5. Huisstijl richtlijnen

De huisstijl vormt de basis en de leidraad voor alle communicatie uitingen die vanuit Melano gedaan worden. In dit deel van de creatieve briefing moet duidelijk worden gemaakt welke huisstijl de basis moet vormen voor de vormgever. Onderstaand is een korte omschrijving gegeven van welke gegevens de vormgever nodig heeft.

Kleurgebruik	*Welke kleuren worden er gebruikt in de communicatiemiddelen? Kleur van de afbeeldingen, symbolen, lettertype etc.*
Typografie	*Welk lettertype, lettergrootte en stijl hanteert de horecavereniging in haar communicatie-uitingen?*
Logogebruik	*Welk logo wordt er gebruikt in de communicatie-uitingen?*
Overige richtlijnen	*Overige richtlijnen die van belang zijn, zoals een bepaald thema.*

Bijlage 5: Analyse per horecagelegenheid

In deze bijlage staat een analyse van alle leden van de horecavereniging van de Markt in Valkenswaard. Per horecagelegenheid staat een korte beschrijving van de organisatie en een aantal belangrijke punten hierbij benoemen zoals de doelgroep en communicatiemiddelen.

5.1 Horecavereniging

Eerst zal ik een korte omschrijving geven van de horecavereniging Markt in Valkenswaard.

Sinds vorig jaar is er een nieuw bestuur opgericht bij de horecavereniging. Maandelijks vindt er een overleg plaats op de eerste maandag van de maand. Het is de bedoeling dat de leden samen dingen organiseren en regelen, om iets leuks te maken van de horeca aan de Markt in Valkenswaard. Er worden verschillende werkgroepen aangewezen, zodat iedereen zijn bijdrage kan leveren en er actie ondernomen wordt. De contributie is voor restaurants € 300,- per jaar en voor cafés € 600,- per jaar. Dit kan in één keer of in termijnen worden betaald.

Hieronder is in schema 1 weergeven wie er allemaal lid zijn van de horecavereniging met daarbij de naam en de functie van het lid en of ze een eetgelegenheid zijn en/of horecagelegenheid.

Schema 1: Leden van de horecavereniging Markt Valkenswaard

Naam organisatie	*Naam lid*	*Eetgelegenheid of horecagelegenheid*	*Functie*
De Bel www.cafe-de-bel.nl	Harold van Asperd	Eetgelegenheid – Eetcafé Horecagelegenheid – Café	Voorzitter
De Sleutel www.eetcafedesleutel.nl	Stefan Verhoeven	Eetgelegenheid – Eetcafé Horecagelegenheid – Feestcafé	Secretaris
Old Dutch www.eetcafeolddutch.nl	Joost Lemmens Paul van de Haterd	Eetgelegenheid – Eetcafé Horecagelegenheid – Feestcafé	Penningmeester
Guinnezz www.guinnizz.nl	Stephan Engelenburg Hein van Hout	Eetgelegenheid – Eetcafé Horecagelegenheid – Feestcafé	Communicatie en evenementen
Paparazzi www.club-paparazzi.nl	Stephan Engelenburg Hein van Hout	Eetgelegenheid – Eetcafé Horecagelegenheid – Dance Club	Communicatie en evenementen
Bora Bora www.barborabora.nl	Noël van Hees	Horecagelegenheid – Feestcafé Eetgelegenheid – Eetcafé	Lid
Sisters www.cafesisters.nl	Jan en Bianca Hollanders	Horecagelegenheid – Feestcafé Eetgelegenheid – Broodjesbar	Lid
Senaat www.desenaat.nl	Peter Kooijmans	Horecagelegenheid – Stadscafé	Lid
De Grot www.cafedegrot.nl	Armand de Werd	Horecagelegenheid – Feestcafé	Lid
XQS4YOU www.xqs4you.nl	Caroline Verboven	Horecagelegenheid – Feestcafé	Lid
De Swaen	Peter Ceelen	Horecagelegenheid – Bruincafé	Lid
’t Kelderke www.cafehetkelderke.nl	Louis van Kessel	Horecagelegenheid – Bruin café	Lid
Jo d’un urste www.jodnurste.nl/oud/	Gerard Langkamp	Horecagelegenheid – Bruin café Eetgelegenheid – Eetcafé (Lunch en borrel)	Lid
Ditisit www.cafeditisit.nl	John Wijnen	Horecagelegenheid – Feestcafé Eetgelegenheid – Eetcafé	Lid
B&N Feestcafé	Nienke van Och	Horecagelegenheid – Feestcafé	Lid

www.b-nthepartycompany.nl	Bram Akkermans		
B&N Eetcafé www.b-nthepartycompany.nl	Nienke van Och Bram Akkermans	Eetgelegenheid – Eetcafé	Lid
El Toro Loco www.eltoroloco.nl	Michael Jackson	Eetgelegenheid – Restaurant	Lid
Peking Osaka www.pekingosaka.nl	Tokin Tsui	Eetgelegenheid – Restaurant	Lid
Vini Mangiare www.vini-mangiare.nl	Jack Panken	Eetgelegenheid – Restaurant	Lid

5.2 Omschrijving per lid

De horecavereniging bevat verschillende soorten eetgelegenheden en horecagelegenheden. Daarom is het belangrijk om eerst goed individueel te kijken naar de verschillende ondernemingen. Zoals welke doelgroep zij voor ogen hebben en welke communicatiemiddelen zij gebruiken. Eerst heb ik via internet informatie opgezocht over de horeca aan de Markt en daarna nog via interviews met de leden van de horecavereniging verdere informatie verkregen.

5.2.1 Café de Bel

Omschrijving

Café de Bel is een café met een wat ruiger uiterlijk, een soort motorrijders café en het gaat vooral om de goede sfeer. Het is zowel een café als eetcafé. De eigenaar van Café de Bel is Harold van Asperd, hij is ook eigenaar van een ander restaurant in Valkenswaard: Het oude wandelpark. De Bel is elke dag geopend vanaf 10 uur 's ochtends.

De Bel staat voor:
Respect voor anderen en sociaal gezien meer maatschappelijker bewust worden.

Typerende woorden:
- Stoer
- Eerlijk
- Consequent

Doelgroep

Het maakt niet uit welke leeftijd je hebt, als je maar met respect met iedereen om gaat. De bezoekers van de Bel zijn over het algemeen al wat ouder. Je mag binnen vanaf 18+. Ongeveer 70% van de bezoekers zijn 30+.

Activiteiten en acties

Er worden diverse activiteiten georganiseerd bij de Bel:
- Wedstrijden in poolen
- Wedstrijden in darten
- Motorclub
- Spaarkas
- Karaoke wedstrijden
- Inhaken op carnaval, zomeravondfeesten, bloemencorso etc.
- Thema avonden:
    - Amerikaanse avond: een 6-pack Bud bier kost € 10,- + een gratis gadget
    - Sing-a-Bel: Karaoke avond
    - Dance-a-Bel: Red Bull & Red Bull in de mix € 3,00
    - Uit haar leren jasje: Shots kosten maar € 1,50
    - 90's party: Muziek uit de nineties

In de media

In het Valkenswaards weekblad is de Bel een aantal keer in het nieuws gekomen. Meestal gaat dit over aankomende activiteiten, bandjes die er komen spelen en thema avonden.
Dit is positief voor de Bel, ik heb niets kunnen vinden wat een negatief bericht is over de Bel.

Communicatiemiddelen

Interne communicatie
Persoonlijk of per sms

Externe communicatie
- Website: www.cafe-de-bel.nl
- Posters van activiteiten en evenementen
- Foto's van de gasten via de website en social media
- Social media

- Hyves: www.bel-valkenswaard.hyves.nl
- Facebook: De Bel Valkenswaard www.facebook.com/debel.valkenswaard
- Twitter: www.twitter.com/cafedebel @cafedebel
- Youtube: diverse filmpjes van café de Bel

Overige informatie
Markt 26
5554CC Valkenswaard
040-2047688
webmaster@cafe-de-bel.nl
www.cafe-de-bel.nl

5.2.2 Café de Sleutel

Omschrijving
Café de Sleutel is een café en eetcafé. Tot 17 uur kun je eten van de kleine kaart en daarna van de grote kaart. Daarna wordt het eetcafé een feestcafé. De eigenaren van café de Sleutel zijn Joost Cleas en Stefan Verhoeven. De muziekstijl is variërend van top 40 en dance tot 80's en 90's muziek. Er wordt geen muziek gedraaid voor de jongere doelgroep en in sommige gedeeltes van het café staat de muziek ook wat zachter. De Sleutel is elke dag geopend vanaf 10 uur 's ochtends. De keuken is op restaurantniveau en wordt druk bezocht.

De Sleutel staat voor:
Brabantse gastvrijheid, veiligheid en gezelligheid.

Typerende woorden:
- Veiligheid (gebeurd bijna niets qua vechten, ook geen portier nodig)
- Van alle Markten thuis
- Gezelligheid
- Altijd open
- Constant: vast personeel → herkenbaarheid

Doelgroep
Bij de Sleutel komt ook de wat oudere doelgroep. Je mag vanaf 18+ binnen bij de Sleutel, maar er komen vooral bezoekers vanaf 25+. Overdag zijn het vooral nog wat ouderen om wat te eten.

Activiteiten en acties
Er worden regelmatig diverse activiteiten en avonden georganiseerd.
- Live optredens van bandjes of Dj's
- WK/EK voetbal, extra schermen
- Inhaken op carnaval, zomeravondfeesten, bloemencorso etc.
- Gelegenheid voor feesten en partijen te houden
- Darten, pokeren
- Quiz night
- Thema avonden:
  - Rock 'n Roll party
  - 90's party

In de media
Ik kon geen nieuws vinden over de Sleutel in de media.

Communicatiemiddelen
Interne communicatie
Persoonlijke communicatie en achter hangt een bord met het rooster.

Externe communicatie
- Website: www.eetcafedesleutel.nl

- Foto's van de gasten via de website en social media
- Posters en flyers
- Social media
    - Hyves: www.eetcafeindesleutel.hyves.nl
    - Facebook: Eetcafé in de Sleutel http://www.facebook.com/pages/Eetcaf%C3%A9-in-de-Sleutel-Valkenswaard/182170168479619

Overige informatie
Markt 20
5554 CC
Valkenswaard
Tel: 040-2012096
Fax: 040-2021136
Indesleutel@upcmail.nl
www.eetcafedesleutel.nl

5.2.3 Muziekbar de Old Dutch

Omschrijving
De Old Dutch is een muziekbar/feestcafé en eetcafé. Overdag kun je er tot 21.00 een hapje eten en 's avonds feesten in de Old Dutch, vooral in de weekenden. De eigenaren van de Old Dutch zijn Joost Lemmens en Paul van de Haterd.

De Old Dutch staat voor:
Wij willen een beleid hanteren dat we onze eigen kinderen later ook hierheen willen sturen, op het gebied van drankgebruik, veiligheid en drugsgebruik.

Typerende woorden:
- De brabantse gezelligheid
- Zero tolerance drugsbeleid
- Personeel dat past bij de doelgroep (voor en achter verschilt)
- Altijd wel iets te beleven

Doelgroep
Iedereen is welkom en je mag officieel binnen vanaf 18+. De meeste bezoekers in de Old Dutch tussen de 18 – 40 jaar. De bezoekers zijn lokaal en uit de regio. Hier komt het werkende volk, uit Valkenswaard en omliggende dorpen.

Activiteiten en acties
- Vrouw Vriendelijke Vrijdag: Op vrijdagavond kunnen vrouwen gratis drinken (Fris, wijn, bier)
- Megahamburger wedstrijd: eet je de megahamburger helemaal op dan krijg je hem gratis.
- Minute to win it: op zondag kun je 10 spelletjes doen van 1 minuut en als je de spelletjes wint, kun je daarmee € 1000,- winnen
- Live optredens van artiesten
- Zondag: refill party van 21 – 22 uur, tussen 21 en 22 kun je je glas gratis bij laten vullen
- Inhaken op carnaval, zomeravondfeesten, bloemencorso etc.

In de media
De Old Dutch is een aantal keren in de media gekomen in 2011, dit ging vooral over de ladies night. Een man had de Old Dutch aangeklaagd, via de commissie van de Gelijke Behandeling, omdat hij zich gediscrimineerd voelde. Vrouwen krijgen op vrijdagavond wel korting en mannen niet. De Old Dutch reageert hierop dat zij dit nogal overdreven vinden en het eigenlijk een win-win situatie is en niets met discriminatie te maken heeft. De Old Dutch zegt: 'De vrouwen krijgen gratis bier, wijn of fris en de mannen hoeven minder te betalen omdat de vrouwen gratis drinken.' De Old Dutch heeft het naast zich neer gelegd en de actie blijft gewoon bestaan. Dit nieuws is gekomen in verschillende media zoals op 3 fm, Geenstijl, NOS, nu.nl, Eindhovens Dagblad, Telegraaf, Powned, Spits, Algemeen Dagblad, Parool, Trouw en Volkskrant.

Verder is de Old Dutch in de media gekomen i.v.m. carnaval, veel prinsen en carnavals activiteiten worden bij de Old Dutch gehouden. Meestal komt dit nieuws dan in het Eindhovens Dagblad of het Valkenswaards Weekblad.

Dit kun je zowel positief als negatief beschouwen, want het is negatief dat iemand zich gediscrimineerd voelt, maar aan de andere kant is de Old Dutch met haar Ladies Night wel veel in het nieuws gekomen.

Communicatiemiddelen

Interne communicatie

- Mail: met bijlage over het rooster wie, wanneer en waar moet werken
- Brieven/posters hangen achter voor het personeel
- Via sms wijzigingen doorgeven

Externe communicatie

- Website: www.eetcafeolddutch.nl
- Foto's van de gasten via de website en social media
- Posters van evenementen en activiteiten
- Tv beelden in de kroeg
- Social media
    - Hyves: www.old-dutch.hyves.nl
    - Facebook: Old Dutch Valkenswaard www.facebook.com/olddutchvalkenswaard
    - Twitter: www.twitter.com/eetcafeolddutch @eetcafeolddutch
    - Youtube: diverse filmpjes van de Old Dutch

Overige informatie

Markt 22
5554 CC Valkenswaard
Tel. 040-2012317
info@muziekbarolddutch.nl
www.eetcafeolddutch.nl

5.2.4 Guinnizz Music & Sport Pub

Omschrijving

Guinnizz is een nieuwe Music & Sport pub in Valkenswaard, in 2011 is de Guinnizz pas geopend. Het is overdag een eetcafé en 's avonds een Ierse pub en feestcafé. De muziek is erg uiteenlopend, van top 40 en dance tot aan Nederlandstalig en nummers van vroeger. De eigenaren zijn Stephan Engelenburg en Hein van Hout. Je kunt hier ook lunchen en dineren.

De Guinnizz staat voor:
Ontmoetingsplek voor de mensen uit Valkenswaard om een hapje en een drankje te kunnen doen of gezellig een spel samen te spelen.

Typerende woorden:

- Ierse pub
- 4 sport schermen
- Vercschillende activiteiten die je samen kunt doen
- Huiskamer gevoel
- Gezelligheid
- Lunch en dinner met een goede prijs-kwaliteit verhouding

Doelgroep

Bij de Guinnizz mag je als een van de weinige kroegen in Valkenswaard binnen vanaf 16 jaar, vanaf 18 jaar kun je wel pas sterkere dranken kopen. In de weekenden is het publiek meestal ook wat jonger, meestal tussen de

16 en de 25 jaar. Voorin de kroeg zijn ook wel wat oudere bezoekers te vinden, maar achterin de kroeg zijn meestal de jongere bezoekers te vinden. Doordeweeks en overdag zijn de bezoekers erg divers.

Activiteiten en acties

- Vrouw Vriendelijke Vrijdag: Op vrijdagavond kunnen vrouwen gratis drinken (Fris, wijn, bier)
- Overdag en vroeg in de avond kun je: poolen, darten, kaarten, tafelvoetbal en spijkeren.
- Karaoke: je mag zelf ook een nummer zingen of karaoke show weggeven
- Live muziek, meestal op zondag
- Wedstrijden poolen en darten
- Zaalverhuur voor feesten en partijen
- Inhaken op carnaval, zomeravondfeesten, bloemencorso etc.
- Sportzenders en grote schermen met voetbalwedstrijden of andere sporten, 4 schermen
- Op donderdag en zaterdag tussen 17.00 en 19.00 krijg je bij een biertje of wijntje een hapje gratis
- Irish breakfast op verschillende dagen
- Kampioenschap steppengras eten
- Thema avonden: zoals Ierse avonden en Captain Morgan. De bedoeling is om niet alleen drankacties te doen, maar ook cadeautjes weggeven en echt alles in het thema doen zoals kleding, drank, aankleding, sfeer, muziek etc.

In de media

In het Valkenswaards Weekblad zijn een aantal artikelen geschreven over de Guinnizz. Waarbij een aankondiging van de Pub en wat voor soort café het gaat worden. Daarnaast is er ook een bericht verschenen over een aankondiging een optreden in de Guinnizz van de rockartiest Barry James. Dit is ook positief ten opzichte van de Guinnizz. Verder heb ik geen mediaberichten meer gevonden over de Guinnizz.

Communicatiemiddelen

Interne communicatie

- Persoonlijke communicatie
- Via mail met een nieuwsbrief
- 1x per maand of 1,5 maand is er een vergadering

Externe communicatie

- Website: www.guinnizz.nl
- Foto's van de gasten via de website en social media
- Posters en flyers van evenementen en activiteiten
- Advertenties in lokale kranten
- Schermen binnen
- Social media
    - Facebook: Guinnizz http://www.facebook.com/profile.php?id=100003005469276

Overige informatie

Markt 30a
5554 CD Valkenswaard
040-2014815
info@guinnizz.nl
www.guinnizz.nl

5.2.5 Club Paparazzi

Omschrijving

Lunch, Dinner & Dance Club Paparazzi is een wat luxere club. Overdag kun je hier wat eten en is het een restaurant en 's avonds een luxe club. Daarnaast zijn er ook diverse andere activiteiten te doen, zie hieronder activiteiten en acties. De muziek verschilt van dance en top 40 tot aan R&B en 90's. De Paparazzi heeft een breed assortiment. De eigenaren zijn Stephan Engelenburg en Hein van Hout.

De Paparazzi staat voor:
Een ontmoetingscentrum zijn voor de 21 plussers van Valkenswaard en omgeving.

Typerende woorden:
- Vernieuwend
- Hip
- Kwalitatief

Doelgroep
Bij de Paparazzi komen diverse bezoekers, vanaf 18+ mag je hier binnen. Je ziet dan ook dat de meeste bezoekers wat ouder zijn en van verschillende steden en dorpen komen. De paparazzi trekt niet alleen Valkenswaard aan, maar is ook wat meer bekend in de regio. De leeftijd van de bezoekers is van 18 tot 30 jaar.

Activiteiten en acties
- Diverse workshops: bodypainting, sieraden maken, visagie, henna & tattoes, schilderen
- Proeverijen: Whisky, wijn, bier, High Tea, High Wining, sushi maken en proeven
- Dans activiteiten: paaldansen, buikdansen, salsa en merenge
- Diverse activiteiten: pokeren, cocktailshaken, vuurspuwen, pubquiz
- Proeverijen op ma, di en do avond: je kunt dan onbeperkt dineren en dingen proeven voor € 22,50
- Vrouw Vriendelijke Vrijdag: Op vrijdagavond kunnen vrouwen gratis drinken (Fris, wijn, bier)
- Live optredens van artiesten en Dj's
- Themafeesten
- Als je je verjaardag komt vieren bij de Paparazzi met vrienden krijg je een fles drank cadeau naar keuze.
- Inhaken op carnaval, zomeravondfeesten, bloemencorso etc.
- Zangtalentenwedstrijden
- Vergaderruimte

In de media
Toen de Paparazzi in 2008 net geopend was heeft 'tv-town' met het programma 'oog&blik' een bezoek gebracht bij de Paparazzi. Dit filmpje is te zien op youtube en via de site van de Paparazzi.
Ook zijn er diverse filmpjes over de Paparazzi op youtube en nieuwsberichten in kranten over verschillende avonden, activiteiten en live optredens. Ook zijn er videoclips opgenomen in de Paparazzi voor diverse artiesten. Dit is allemaal positief voor de Paparazzi. Vooral in het Eindhovens Dagblad en het Valkenswaards Weekblad staan een aantal nieuwsberichten over de Paparazzi.

Er is ook een negatief voorval geweest in de Paparazzi. Dit was een schietpartij voor de Paparazzi tijdens de zomeravondfeesten van 2010. Er was ruzie ontstaan in de Paparazzi met een aantal gasten, deze zijn toen naar buiten gezet en buiten is er een schietpartij ontstaan tussen de gasten waarbij er een Belgische bezoeker gewond is geraakt. Hierover kun je diverse nieuwsberichten vinden van verschillende media zoals het Eindhovens Dagblad, Omroep Brabant en het Nieuwsblad. Op Omroep Brabant bij het programma bureau Brabant is ook een filmpje te vinden over de zoektocht naar de dader.

Communicatiemiddelen
Interne communicatie
Wekelijks wordt er een e-mail gestuurt met een nieuwsbrief erbij en de roosters. Hierin staan nieuwe acties of activiteiten en mededelingen.

Externe communicatie
- Website: www.club-paparazzi.nl
- Foto's van de gasten via de website en social media
- Posters van evenementen en activiteiten
- Gevelpromotie
- In-store promotion
- Reclame op doelgroepwebsites

- Promotie via een scooter met het logo van de Paparazzi
- Social media
    - Hyves: www.clubpaparazzi.hyves.nl
    - Facebook: Papa Razzi http://www.facebook.com/profile.php?id=100002086260565
    - Twitter: www.twitter.com/Paparazzi @paparazzi
    - Youtube: diverse filmpjes van de Paparazzi
    - Partyflock: http://partyflock.nl/location/9783:Paparazzi.html

Overige informatie
Markt 64-66
5554CD Valkenswaard
040-2021729
info@clubpaparazzi.nl
www.club-paparazzi.nl

5.2.6 Bar Bora Bora

Omschrijving
Bar Bora Bora is overdag een eetcafé waar je een hapje kunt doen op het terras. 's Avonds en in de weekenden wordt het een feestcafé. De muziekstijlen verschillen van top 40 en Nedelandstalig tot aan dance en techno/hardstyle. Over het algemeen wordt de nieuwste muziek gedraaid. Op de zondagavond wordt er regelmatig een themafeest georganiseerd met muziekstijlen als hardstyle en trance. De eigenaar van de Bora Bora is Noel van Hees.

De Bora Bora staat voor:
Een multifunctioneel (eet)café met goede muziek.

Typerende woorden:
- Rookterras
- Nieuwste muziek
- Multifunctioneel
- Goede kwaliteit eten
- Altijd feest op vr en za

Doelgroep
Vanaf 17 jaar mag je binnen bij de Bora Bora. De bezoekers is hier ook wat jonger en ligt tussen de 17 en 30 jaar. De bezoekers komen uit Valkenswaard en de regio.

Activiteiten en acties
- Live optredens van Dj's en artiesten
- WK/EK voetbal, extra schermen
- Live optredens van artiesten en Dj's
- Inhaken op carnaval, zomeravondfeesten etc.
- Thema avonden:
    - Hardstyle Dj's
    - House Dj's

In de media
De Bora Bora komt meestal in het nieuws over aankomende activiteiten of als er DJ's komen op verschillende thema avonden. Dit is positief voor de Bora Bora, want zo worden de activiteiten en artiesten extra gepromoot. Daarnaast is de Bora Bora ook een aantal negatief in beeld gekomen op gebied van geweld en drugsgebruik bij het uitgaan. Dit is niet erg gunstig voor het café.

Communicatiemiddelen
Interne communicatie
Persoonlijk of telefonisch

Externe communicatie

- Website: www.barborabora.nl
- Foto's van de gasten via de website en social media
- Posters en flyers van evenementen en activiteiten
- Social media
    - Hyves: www.bar-borabora.hyves.nl
    - Facebook: Bora Bora van Hees http://www.facebook.com/profile.php?id=100003115219687
    - Twitter: www.twitter.com/bodegaborabora @bodegaborabora
    - Youtube: diverse filmpjes van de Bora Bora
    - Partyflock: http://partyflock.nl/location/3101:Bora_Bora.html

Overige informatie
Markt 28
5554CC Valkenswaard
Nederland
040-2012458
borabora@chello.nl
www.barborabora.nl

5.2.7 Café Sisters

Omschrijving
Café sisters heeft een broodjesbar waar je Belgische broodjes kunt bestellen om af te halen of je kunt ook daar de broodjes opeten. Daarnaast is de Sisters 's avonds een feestcafé met muziekstijlen als Nederlandstalig, feestmuziek, top 40 en 80's & 90's muziek. De eigenaren zijn Jan en Bianca Hollanders.

De Sisters staat voor:
Iedereen is welkom voor een gezellig avondje uit, maakt niet uit waar je vandaan komt of hoe oud je bent.

Typerende woorden:

- Gemengd publiek
- Gemengde muziek
- Belgische broodjes
- Voor iedereen

Doelgroep
Iedereen is welkom. De leeftijd is erg verschillend tussen de 16 – 70 jaar. Er komen ook veel vaste klanten en op zondag ook vaak voetbalteams.

Activiteiten en acties

- Pokeravonden op dinsdag
- Op woensdag en donderdag kun je darten
- Gast DJ's (meestal op vrijdag)
- Thema avonden: Halloween, Latin, Beach party
- Voetbalwedstrijden op groot scherm
- Inhaken op carnaval, zomeravondfeesten, bloemencorso etc.
- Verhuur voor feesten en partijen

In de media
Ik kon geen nieuws vinden over de Sisters in de media.

Communicatiemiddelen
Interne communicatie
Persoonlijk en telefonisch

Externe communicatie

- Website: www.cafesisters.nl
- Foto's van de gasten via social media
- Promotie via een autobus met het logo van de Sisters
- Posters van evenementen en activiteiten
- Advertenties
- Social media
    - Hyves: www.cafe-sisters.hyves.nl
    - Twitter: www.twitter.com/CafeSisters @CafeSisters
    - Partyflock: http://partyflock.nl/location/12914:Feestcafe_Sisters.html

Overige informatie
Markt 49
5554 CA Valkenswaard
06 13775656
info@cafesisters.nl
www.cafesisters.nl

5.2.8 Senaat

Omschrijving
De Senaat is een Stadscafé en Danstheater. Je kunt het afhuren voor bedrijfsfeesten of presentaties. In het weekend is de Senaat 's avonds een stadscafé met een wat luxere aankleding. Je kunt bij de Senaat alleen terecht om uit te gaan, er is geen gelegenheid om te eten bij de Senaat. De muziek die gedraaid wordt is meestal house, dance en top 40. Met thema avonden wordt er ook hardstyle gedraaid. De eigenaar van de Senaat is Peter Kooijmans.

De Senaat staat voor:
Het bestaansrecht van uitgaan proberen te behouden en een bredere doelgroep proberen aan te boren met heel de Markt. Het gratis moet weggelaten kunnen worden en de gezelligheid van vroeger moet teruggebracht worden.

Typerende woorden:

- Discotheek
- Beleving op het gebied van geluid, beeld en muziek
- Bekende dj's
- Gezelligheid
- Entertainment
- Eigentijds

Doelgroep
Je mag bij de Senaat officieel binnen vanaf 18 jaar of ouder. De leeftijd van de bezoekers van de Senaat is tussen de 18 en 25 jaar oud. De doelgroep is lokaal en regionaal.

Activiteiten en acties

- Golden Coins: Bij iedere besteding van € 2,50 na 0.00 uur ontvangen de gasten een gouden munt. Deze munt is op alle openingsavonden in te leveren voor een gratis consumptie tussen 22.00 en 0.00u.
- Zaalverhuur voor bedrijfsfeesten en presentaties
- Live optredens van artiesten en DJ's
- Inhaken op carnaval, zomeravondfeesten, bloemencorso etc.
- Thema avonden:
    - Houselicious: Bekende house DJ's
    - Massive: Bekende hardstyle DJ's

In de media
In het Valkenswaards weekblad is de Senaat een aantal keer in het nieuws gekomen. Meestal gaat dit over aankomende activiteiten, evenementen en thema avonden. Dit is positief voor de Senaat. Verder heb ik niks kunnen vinden wat een negatief is over de Senaat.

Communicatiemiddelen
Interne communicatie
- Vergadering 1x in de 2 á 3 maanden
- Persoonlijke communicatie na het sluiten om de goede en slechte dingen te bespreken

Externe communicatie
- Website: www.desenaat.nl
- Foto's van de gasten via de website en social media
- Posters van evenementen en activiteiten
- Promotiefilmpje van de Senaat
- Social media
    - Hyves: www.desenaat.hyves.nl
    - Facebook: www.facebook.nl/desenaat
    - Twitter: www.twitter.com/De_Senaat @De_Senaat
    - Youtube: Diverse filmpjes van de Senaat
    - Partyflock: http://partyflock.nl/location/2853:Senaat.html

Overige informatie
Luikerweg 10
5554 NC Valkenswaard
Telefoon : 0402019071
info@desenaat.nl
www.desenaat.nl

5.2.9 Café de Grot

Omschrijving
Café de Grot is een nieuw café in Valkenswaard sinds begin 2012. Het café ziet er uit als een grot en heeft verschillende muziekstijlen, zoals Nederlandstalig, top 40, 90's en feestmuziek. Het is alleen een horecagelegenheid en geen eetcafé. De eigenaar van het café is Armand de Werd. Er staan voornamelijk vrouwen achter de bar.

De Grot staat voor:
Respect voor iedereen, rekening houden met de rest.

Typerende woorden:
- Respect
- Iedereen is welkom
- Persoonlijk contact met de klanten
- Grot uitstraling

Doelgroep
Iedereen is welkom, het is een café vanaf 16 jaar. De bezoekers zijn tussen de 16 en 30 jaar uit Valkenswaard en omgeving.

Activiteiten en acties
- Elke donderdagavond is het bier € 1,-
- Vrouw Vriendelijke Vrijdag: prosecco € 1,- per glas
- Inhaken op carnaval (meer is er nog niet geweest sinds de opening)
- Elke 25e smser wint een meter bier of een doos flugel
- Voetbalwedstrijden op groot scherm

- Thema avonden:
    - Hollandse avond met Nederlandse muziek van toen en nu
    - Foute avond met foute muziek
    - Nineties & Nillies: muziek uit de jaren ’90 en ‘00
    - Black & White party: alleen witte en zwarte kleding toegestaan

In de media
Ik kon geen nieuws vinden over de Grot in de media.

Communicatiemiddelen
Interne communicatie
Persoonlijke communicatie en een vergadering om de planning door de spreken en ideeën te kunnen uiten.

Externe communicatie
- Website: www.cafedegrot.nl
- Foto’s van de gasten via social media
- Promotie via een autobus met het logo van Café de Grot
- Posters van evenementen en activiteiten
- Tv schermen binnen
- Sms service (verschijnt een bericht op de tv’s in de kroeg)
- Social media
    - Facebook: http://www.facebook.com/cafedegrotvalkenswaard
    - Twitter: www.twitter.com/cafedegrot @cafedegrot

Overige informatie
Luikerweg 14
5554NC Valkenswaard
040-2021115
cafedegrot@gmail.com
www.cafedegrot.nl

5.2.10 XQS4YOU (Ekskuus)

Omschrijving
De Ekskuus is een feestcafé en een beetje een bruin café. De naam is niet heel lang geleden veranderd in XQS4YOU i.p.v. Ekskuus. Het café ondergaat een naamsverandering en is bezig met nieuwe sites en social media. De oude social media sites bestaan nog wel, maar de website is niet meer online van de oude Ekskuus. De muziek is over het algemeen meer feestmuziek, Nederlandstalig en top 40. Er worden veel darttoernooien hier gehouden. De eigenaar van XQS4YOU is Caroline Verboven.

De XQS4YOU staat voor:
Hier mag en kan alles, maar wel tot een bepaalde hoogte.

Typerende woorden:
- Iedereen is welkom van jong tot oud
- Gezellig feestcafé
- Worden veel darttoernooien gehouden
- Gezelligheid
- Rustig
- Geen vechten

Doelgroep
Iedereen is welkom, je mag binnen vanaf 16 jaar. Sommige bezoekers zijn 16+ en anderen weer 50+, dit is erg divers.

Activiteiten en acties

- Darten
- Poolen
- Voetbalwedstrijden op groot scherm
- Live optredens van artiesten en DJ's
- Zaalverhuur voor feesten, partijen en zakelijke vergaderingen
- Gehele jaar door de mogelijkheid om te barbecueën of een warm/koud buffet.

In de media

De Ekskuus is een paar keer negatief in de kranten gekomen. In 2009 heeft een inval plaatsgevonden bij de Ekskuus, waarbij in de inrichting verdovende middelen, wapens en munitie is gevonden. Het café werd toen 3 maanden gesloten. Hierbij is ook de toenmalige eigenaar van Ekskuus opgepakt, omdat hij verdacht was dat hij betrokken was geweest bij een moord.

Midden 2011 heeft de Ekskuus het deurbeleid overtreden en was te lang open. Hierdoor moest het café 12 zaterdagen op een rij meer dan een uur eerder dicht (2.00). Deze berichten zijn vooral in het Valkenswaards Weekblad, Omroep Brabant en het Eindhovens Dagblad verschenen. Dit is allemaal niet erg positief voor de Ekskuus, maar de inval is al wel een aantal jaren geleden gebeurd en het café is nu bezig met een nieuwe naamsverandering.

Communicatiemiddelen

Interne communicatie

Persoonlijk en op papier

Externe communicatie

- Website: www.xqs4you.nl
- Posters en flyers
- Tv schermen binnen
- Social media
    - Facebook: http://www.facebook.com/pages/XQS4YOU/118425741603418
    - Twitter: www.twitter.com/XQS4YOU @XQS4YOU

Overige informatie

Dommelscheweg 2
5554 NR Valkenswaard
040-2042578
info@xqs4you.nl
www.xqs4you.nl

5.2.11 Café de Swaen

Omschrijving

De Swaen is een bruin café en is meer voor de wat oudere doelgroep. De muziek van de Swaen is daarom ook wat van vroeger voor het oudere publiek. Het is een café van oudsher naast de kerk. Het pand komt uit 1900. De eigenaar is Peter Ceelen.

De Swaen staat voor:
Gezellig bruin café voor iedereen.

Typerende woorden:

- Gezellig
- Eigentijds
- Bruin café
- Voor iedereen open

Doelgroep
In de Swaen komt de oudere doelgroep, vooral 30 plussers en 50 plussers, lokaal en regionaal.

Activiteiten en acties
- Live muziek
- Verschillende activiteiten organiseren (borrel, snert-kampioenschappen etc.)
- Inhaken op carnaval, zomeravondfeesten, bloemencorso etc.

In de media
Ik kon geen nieuws vinden over de Swaen in de media.

Communicatiemiddelen
Interne communicatie
Er is nog niet echt een vast team, omdat ze nog niet erg lang bezig zijn. Maar het meeste gebeurd via persoonlijke communicatie.

Externe communicatie
- Advertenties in lokale bladen
- Website (is nog onder constructie)
- Facebook

Overige informatie
Markt 51
5554 CA Valkenswaard
040-2012615

5.2.12 Café 't Kelderke

Omschrijving
Café 't Kelderke is een bruin café. Er wordt voornamelijk Nederlandstalige muziek en muziek uit de jaren '60, '70, '80 gedraaid. De eigenaar is Louis van Kessel.

't Kelderke staat voor:
Warme gemoedelijkheid en gezelligheid. Iedereen moet met elkaar kunnen praten en kan elkaar zien. Iedereen is welkom voor een borrel.

Typerende woorden:
- Warme gemoedelijkheid
- Klein bruin café
- Dicht bij elkaar, iedereen kan met elkaar praten rondom de bar
- Veel vaste klanten
- Gezelligheid
- Iedereen is welkom

Doelgroep
Iedereen is welkom. De bezoekers van 't Kelderke zijn meestal al wat ouder, vooral 30 plussers of 50 plussers uit de regio. Hier zijn veel vaste klanten te vinden.

Activiteiten en acties
- Inhaken op carnaval, zomeravondfeesten, bloemencorso etc.
- Gelegenheid om te barbecueën met groepen
- Live optredens van artiesten
- Scooterdag
- Verhuur van het café voor een feest of bedrijfsborrel
- Thema avonden:
    - Back to the 70's and 80's

- Roze dinsdag

In de media
Ik kon geen nieuws vinden over ‘t Kelderke in de media.

Communicatiemiddelen
Interne communicatie
Persoonlijke communicatie. Ook ligt er in het café een map waar alle werkzaamheden in staan die gedaan moeten worden.

Externe communicatie
- Website: www.cafehetkelderke.nl
- Posters van aankomende evenementen en activiteiten
- Social media
  - Hyves: http://cafekelderke.hyves.nl/

Overige informatie
Peperstraat 2/e
5554 EJ VALKENSWAARD
Tel: 040-2016563
Fax: 040-2013882
info@cafehetkelderke.nl
www.cafehetkelderke.nl

5.2.13 Jo d’un urste

Omschrijving
Jo d’un urste is ook een bruin café van Valkenswaard. Het interieur is een oude Nederlandse huiskamer, om sfeer te brengen. Je kunt er lunchen of een kleine hap nemen bij de borrel. Het is dus ook een eetcafé. Bij Jo d’un urste heb je Nederlandstalige en Duitse muziek met gouwe ouwen. Is het enige café met Heineken van het tap (voor veel mensen van bovenin het land en Kempervennen, ooit komen zij hier speciaal voor)De eigenaar is Gerard Langkamp.

Jo d’un urste staat voor:
Een oud bruin café voor iedereen. De muziek wordt ook aangepast op de mensen die binnen staan.

Typerende woorden:
- Oud bruin café
- Heineken van de tap
- Iedereen is welkom

Doelgroep
De bezoekers van Jo d’un urste zijn ook meestal al wat ouder, vooral 21 tot 50 jarigen. Lokaal en regionaal.

Activiteiten en acties
- Inhaken op carnaval, zomeravondfeesten, bloemencorso etc.
- Iedere vrijdagmiddag van 16.30 tot 20.00 uur krijg je bij een borrel met gratis borrelhapjes
- Iedere laatste vrijdag van de maand van 18.00 tot 20.00 uur kun je voor 17,50 genieten van het borrelbuffet inclusief drank
- Live optredens van artiesten
- Evenementen en thema avonden
- Evenementen/Markten op de Markt samen met de gemeente voor de doelgroep

In de media
Ik heb een bericht over Jo d'un urste gevonden in het Eindhovens Dagblad. Hierin staat een nieuwsbericht van 2011 dat het café zich niet aan het deurbeleid heeft gehouden, hierdoor mag het café een 12 zaterdagen achter elkaar niet tot kwart over 3 open blijven, maar tot 2.00 uur.
Verder heb ik geen nieuws kunnen vinden over Jo d'un urste in de media.

Communicatiemiddelen
Interne communicatie
Persoonlijke communicatie en telefonisch.

Externe communicatie
- Website: www.jodnurste.nl/oud
- Partyflock: http://partyflock.nl/location/15574:Jo_d_n_Urste.html
- Foto's van de gasten op de website
- Advertenties
- Radio reclame
- Flyers en posters
- Gastenboek op de website

Overige informatie
Markt 41
5554CA Valkenswaard
040-2016017
info@jodnurste.nl
www.jodnurste.nl/oud

5.2.14 Café Ditisit

Omschrijving
Ditisit is een eetcafé en feestcafé. Je kunt er overdag lunchen, barbecueën of gebruik maken van diverse buffetten. Er wordt verschillende muziek gedraaid zoals top 40, feestmuziek, 90's en Nederlandstalig. De eigenaar van Ditisit is John Wijnen.

Ditisit staat voor:
Een lekker gezellig feestcafé voor iedereen.

Typerende woorden:
- Feestcafé
- Voetbal
- Gezellig
- Voor iedereen

Doelgroep
Iedereen is welkom bij de Ditisit. De meeste bezoekers zijn tussen de 20 en 50 jaar. Dit is dus de wat jongere doelgroep van 20 jaar gemengd met de 30 plussers. Ook komen hier veel voetbalclubs.

Activiteiten en acties
- Voetbalwedstrijden op groot scherm
- Inhaken op carnaval, zomeravondfeesten, bloemencorso etc.
- Live optredens van artiesten en Dj's
- Vrijdagavond tussen 00.00 – 1.00 zijn alle borrels € 1,-
- Samenwerking met de KPJ Dommelen
- 'alles geven' op vrijdag → er is dan een vaste dj met gast dj's
- Drankafkoop voor een afgesproken prijs voor een bepaald aantal uur, andere bezoekers mogen dan ook gewoon binnen komen. (de mensen die vooraf betaald hebben krijgen een bandje om)

- Uitjes voor familie, vrienden, bedrijven zoals fietsen, karten, paintballen etc. (samenwerking met bedrijven)
- Thema avonden

In de media
Vooral in het Valkenswaards Weekblad zijn een aantal nieuwsberichten verschenen over Ditisit. Deze berichten gaan over aankomende activiteiten en evenementen die plaatsvinden van de Ditisit. Dit is positief, want zo worden de evenementen en activiteiten meer gepromoot en in de belangstelling gezet bij het publiek. Ik heb verder geen negatieve berichten kunnen vinden over Ditisit.

Communicatiemiddelen
Interne communicatie
Persoonlijke communicatie

Externe communicatie
- Website: www.cafeditisit.nl
- Foto's van de gasten via de website en social media
- Posters en flyers van evenementen en activiteiten
- Advertenties
- Social media
    - Hyves: www.ditisit.hyves.nl
    - Facebook: http://www.facebook.com/profile.php?id=100003016616164&sk=wall
    - Youtube: Diverse filmpjes van Ditisit
    - Partyflock: http://partyflock.nl/location/9074:Ditisit.html

Overige informatie
Molenstraat 4
5554JP Valkenswaard
Tel: 040-2041143
Fax: 040-2900686
info@cafeditisit.nl
www.cafeditisit.nl

5.2.15 B&N Feestcafé en Eetcafé

Omschrijving
De B&N heeft een feestcafé, eetcafé en hotel. In het feestcafé kun je doordeweeks ook gebak en borrelhapjes nemen op het terras en in het weekend en 's avonds is het een feestcafé met diverse muzieksoorten zoals apres-ski, top 40, house, 90's en feestmuziek. Bij het eetcafé kun je terecht voor een lunch, dinner of even naborrelen. De eigenaren van de B&N zijn Nienke van Och en Bram Akkermans.

De B&N Feestcafé staat voor:
Een gezellig feestcafé voor iedereen vanaf 18 jaar.

Typerende woorden:
- Feestcafé
- Gezelligheid
- Voor iedereen (18+)

B&N eetcafé staat voor:
Kwalitatief goed eten met voor iedereen op elk moment van de dag wat wils.

Typerende woorden:
- Sfeervol
- Zeer gevarieerde kaart, zowel lunch als dinner
- Extra dingen bij een gerecht zoals bon bon, borreltje, nootjes etc.

- Altijd zon op het terras

Doelgroep
Vanaf 18 jaar mag je binnen bij de B&N (feestcafé). De bezoekers zijn gemiddeld tussen de 18 en 40 jaar. Lokaal en regionaal.

Activiteiten en acties
- B&N beschikt ook over een hotel waar je kunt overnachten

Feestcafé
- Vrouw Vriendelijke vrijdag en zaterdag: Op vrijdagavond en zaterdagavond kunnen vrouwen gratis drinken (Fris en wijn)
- Inhaken op carnaval, zomeravondfeesten, bloemencorso etc
- Verzorging van feesten, thema avonden, vergaderingen
- Ruimte voor vergaderingen en bijeenkomsten
- Verzorging vaan warme/koude buffetten en hapjes
- Je kunt een hele krat Jupiler kopen voor €40,- en je krijgt hier een gratis pet bij van Jupiler
- Workshops: merenge, salsa, bodypainting, visagie, hairstyling, grime, striptease
- Thema avonden:
    - Oktoberfesten
    - Disco fever
    - Hot summer nights
    - White party

Eetcafé
- Hofnar verrassingsmenu: Op vertoon van je Hofnar kaartje kun je genieten van het Hofnar Verrassingsmenu voor € 18,50.
- Beauty & Tea: gezichtsbehandeling met high tea voor 2 personen voor € 59,95 p.p.
- High tea
- Hapjesavond
- Groepsmenu's
- Krulfrietjes
- Zelf bedachte gerechten (nacho's enchiladas)

In de media
Ik kon geen nieuws vinden over de B&N in de media.

Communicatiemiddelen
Interne communicatie
- Telefonisch
- Per mail
- 1x per half jaar is een personeelsvergadering

Externe communicatie
- Website: www.b-nthepartycompany.nl
- Foto's van de gasten via de website en social media
- Posters van evenementen en activiteiten
- Promotiefilmpjes
- Promotiemateriaal binnen
- Social media
    - Hyves: www.b-nthepartycompany.hyves.nl
    - Facebook: www.facebook.com/BNValkenswaard
    - Twitter: www.twitter.com/BNFeestcafe @BNFeestcafe
    - Youtube: Diverse filmpjes van de B&N

Overige informatie
Markt 32
5554CD VALKENSWAARD
+31 402041538
bram@b-nthepartycompany.nl
nienke@b-nthepartycompagny.nl
www.b-nthepartycompany.nl

5.2.16 El toro loco

Omschrijving
El toro loco bestaat nog niet zo heel erg lang, pas sinds december 2011. El toro loco is een typische Spaanse tapasbar. Het interieur is Spaans ingericht en er wordt Spaanse muziek afgespeeld. Je kunt er een borrel doen, een kleine hap of een maaltijd. El toro loco heeft echte Spaanse tapas, bieren, wijnen en likeuren. De eigenaar van de tapasbar is Michael Jackson.

El toro loco staat voor:
Heel toegankelijk zijn, gezelligheid en een hoge mate van kwaliteit bieden.

Typerende woorden:
- Spaanse gastvrijheid
- Spaans
- Tapas
- Ontspannen / relaxen

Doelgroep
Iedereen is welkom. Er komen mensen onder de 30 jaar maar ook 30 en 60 plussers. Dus eigenlijk komen er veel verschillende soorten mensen.

Activiteiten en acties
- Live optredens van (Spaanse) artiesten
- Kans maken op een weekend naar Barcelona als je El toro loco liked op facebook of je gegevens achterlaat op www.eltoroloco.nl
- Speciale acties met bijzondere dagen
    - Valentijnsactie: het tweede menu gratis

In de media
Op de website www.invalkenswaard.nl staat een bericht over de aankondiging van de opening van de tapasbar El toro loco.

Communicatiemiddelen
Interne communicatie
Persoonlijke communicatie

Externe communicatie
- Website: www.eltoroloco.nl
- Advertenties in Rondom Valkenswaard
- Social media
    - Facebook: www.facebook.com/ELTOROLOCOvalkenswaard
    - Twitter: www.twitter.com/ELTOROLOCO_NL

Overige informatie
Markt 14
5554 CC Valkenswaard
040-2018182
info@eltoroloco.nl

www.eltoroloco.nl

5.2.17 Peking Osaka

Omschrijving
Peking Osaka is eigenlijk een 4 in 1 restaurant. Elk restaurant heeft zijn eigen specialiteiten. De eigenaar van Peking Osaka is Tokin Tsui.
Hieronder de verschillende restaurants:

1. Chinees restaurant Peking: dit is een a la carte restaurant met Chinese, Indische en andere oosterse gerechten.
2. Peking garden: het exclusieve restaurant met een uniek decor, waar je kunt kiezen uit de specialiteiten uit de Catonese en Sichuanese keuken.
3. Japans restaurant Osaka: mooie gerechten die zijn klaargemaakt op de populaire Japanse teppanyakki, een hete bakplaat.
4. Grand orientaals delux buffet & luxe live cooking: dit is een nieuw restaurant sinds januari 2012. Hier wordt een oosters buffet klaargemaakt met veel verrassende en wisselende schotels die ter plekke worden bereid.

Doelgroep
De doelgroep is erg uitgebreid. Je kunt gaan eten bij Peking Osaka met een bedrijfsuitje, maar ook met familie of vrienden.

Activiteiten en acties

- Dim sum: Chinese tapas en kleine hapjes
- Afhaal en cateringservice

In de media
In het Eindhovens Dagblad is een nieuwsbericht over de opening van het nieuwe restaurant dat in januari 2012 geopend was.

Communicatiemiddelen
Interne communicatie
Persoonlijk, telefonisch of mail

Externe communicatie

- Website: www.pekingosaka.nl

Overige informatie
Markt 18
5554 CC Valkenswaard
040 - 2015248
jvdg2@netnet.nl
www.pekingosaka.nl

5.2.18 Vini Mangiare

Omschrijving
Je kunt bij Vini Mangiare terecht voor Italiaanse specialiteiten en verschillende soorten wijn. Het restaurant heeft een Italiaanse sfeer. De eigenaar van Vini Mangiare is Jack Panken.

Vini mangiare staat voor:
Gezellig, gemoedelijk restaurant waar je culinair kunt eten en een hapje en een drankje kunt doen.

Typerende woorden:

- Onspannen sfeer
- Gezellig
- Gemoedelijk
- Gastvrij

- Italiaans
- Culinair

Doelgroep
De doelgroep is erg breed, iedereen tussen de 25 – 60 jaar. De meesten komen uit Valkenswaard en omgeving. Iedereen die van Italiaanse gerechten houdt kan terecht bij Vini Mangiare, van familiefeestjes tot aan een uitje met vrienden, kennissen of collega's

Activiteiten en acties
- Wijnbar om even na te borrelen na het eten.
- Reserveren via de website
- Maandag: onbeperkt bestellen van de kaart
- Woe t/m zo: 3, 4 of 5 gangen menu voor een vaste prijs
- Met speciale dagen en feestdagen speciale menus
- Vini & Mangiare dance: Tussen 16.00 uur en 22.00uur verzorgt Vini Mangiare een buffet met italiaanse gerechten. Tijdens deze avond zal DJ Medito het publiek vermaken met zijn beats en percussie.

In de media
Ik kon geen nieuws vinden over Vini Mangiare in de media.

Communicatiemiddelen
Interne communicatie
Persoonlijk en telefonisch

Externe communicatie
- Website: www.vini-mangiare.nl
- Advertenties
- Flyers
- Social media:
    - Facebook: http://www.facebook.com/pages/vini-Mangiare/219225691437457
    - Twitter: www.twitter.com/Vinimangiare @Vinimangiare

Overige informatie
Eindhovenseweg 1
5554 AA Valkenswaard
040-2041312
info@vinimangiare.nl
www.vini-mangiare.nl

Bijlage 6: Uitwerking talkshow SPAM over het Stratumseind

Uitwerking SPAM! Talkshow Eindhoven 15 april 2012,
Vanaf 27 min: Stratumseind

Filmpje met burgemeester van Gijzel over Stratumseind:
Interview met burgemeester van Gijzel, hij wil het stratumseind gaan veranderen. De straat moet volgens hem niet alleen maar bestaan uit kroegen en cafés. Hij gaat ook in gesprek met de horeca ondernemers van het Stratumseind over de toekomst van de uitgaansstraat.

Stratumseind had vroeger ook veel detailhandel met winkeltjes, het had veel verschillende functies toen. Nu is het de langste uitgaansstraat van Nederland, met de meeste kroegen op een rij. Dit heeft zo zijn voordelen zoals aantrekkelijkheid, maar er zijn ook nadelen zoals een beperking in zijn houdbaarheid. We merken dat er nu ook veel panden leeg staan en daar zal voorlopig ook niemand inkomen. De meeste ondernemers zeggen ook dat het ontzettend veel moeite om het financierbaar te houden.

Daarna 3 gasten aan tafel:
Arjan Bouter, horeca eigenaar van verschillende cafés zoals: Trace, Hart en Thuys
Marco Aartsen, architect en pandeigenaar Thomas, Spijker, Rechter en waar pizzaria Romana in zat.
Eugène van Gerwen, projectleider (schakel tussen de gemeente, politie en horecaondernemers)

Stratumseind:
Stratumseind kan veel beter, is een straat die veel potentie in zich heeft
48 cafés, 12 eetgelegenheden

Stratumseind moet mee schakelen met de tijd:
De klant verandert: social media heeft een grote invloed op de horeca, vroeger zocht men elkaar op om bij te praten. Nu gebeurd dat bijpraten niet echt meer in het café, maar meer via social media en telefoons (smartphones).

Uitgaan wordt steeds meer beleven, de mensen gaan naar het stratumseind toe om iets te beleven en dingen mee te maken. Hier zou het stratumseind meer in mee moeten gaan. En het aanbod moet zich daarop gaan aanpassen.

Je hebt tegenwoordig ook andere aanbieders die hierop inspelen, zoals de dance-feesten en leuke concerten. Zij trekken het publiek weg wat normaal in het weekend op stap zou gaan en nu daarheen gaat. → Het aantal klanten neemt de laatste tijd af.

Hoe speel je in op trends en ontwikkelingen als ondernemer?
Als ondernemer denk je na over een concept dat je neer wilt zetten met je café. Je probeert hier op in te spelen door de aankleding van de zaak en de social media. Zodat de mensen zich meer thuis voelen en een beleving meemaken. Voor elke zaak kun je bijvoorbeeld apps ontwikkelen, een website maken, bij de verschillende cafés vrije toegang tot wifi geven en veel gebruik maken van social media. Zodat de mensen op de hoogte blijven van nieuwe acties en activiteiten van de verschillende zaken.

Door de ontwikkeling heen is er veel veranderd en problemen ontstaan:
De huurprijzen zijn erg hoog van de panden.
De straat ziet er niet echt uitnodigend meer uit om de mensen te trekken. Vooral doordeweeks is het niet erg gezellig en saai. Dit moet meer uitstraling geven overdag en 's avonds, door de weeks en in het weekend.
Er moet gezamenlijk geprobeerd worden om dingen op te lossen met de gemeente, brouwerijen, pand eigenaren en horeca ondernemers. Het stratumseind heeft ook een vereniging namelijk de Vereniging Horeca Stratumseind.

Vaak zien de pandeigenaren niet in dat de uitstraling van het pand ook meetelt en de ondernemers wel. Pandeigenaren moeten veel investeren in het opknappen van de panden/kroegen. En nieuw leven geven aan de panden. Dit kost misschien nu wat geld, maar op lange termijn wordt dit wel beloond.

Stratumseind 2.0:
Andere invulling geven aan de straat en inspelen op de beleving van de straat. Er moet niet zoveel eenzijdigheid meer zijn. Nu is het alleen stappen in het weekend en op donderdag 's avonds, verder is er weinig te beleven. Ze willen ook dat er overdag wat te doen is, zoals winkeltjes en andere retailpanden net als vroeger. Zodat er wat meer variatie ontstaat.
Alleen in de weekenden kunnen de horeca eigenaren hun geld binnen halen, verder is er niet veel te doen.

De horeca eigenaren die er al langer zitten die doen het over het algemeen ook goed, zij hebben de huurkosten relatief wat lager kunnen houden en kunnen dus ook investeren in hun concept en in het pand. Maar er zijn natuurlijk ook horecabedrijven die wat hogere huur moeten betalen, sommigen draaien ook goed en kunnen ook blijven investeren. Maar een groot deel van het stratumseind heeft het nu erg moeilijk. De huurprijzen zijn hier een groot onderdeel van. Je moet dus goed met de brouwerij en de pandeigenaren samen gaan kijken wat de mogelijkheden zijn. Het rendement zal op langere termijn gesteld moeten worden, want als het leeg staat heb je niks.

De gemeente heeft ook een belangrijke taak op het gebied van veiligheid, maar moet ook meer de positieve dingen benadrukken en niet alleen de negatieve dingen. Er gebeuren natuurlijk wel eens vechtpartijen etc. maar er kunnen ook 20.000 - 30.000 mensen over heel het stratumseind zich vermaken. Dan zijn de vechtpartijen in verhouding nog niet zo heel veel. Vanuit de gemeente wordt er weinig geïnvesteerd in het stratumseind. Dit zou ook een onderdeel van de stad moeten zijn en in geïnvesteerd moeten worden volgens de pandeigenaar.
De inhoud moet ook veranderen zodat er niet alleen kroegen zijn, om er doordeweeks ook heen te gaan. Er zijn erg veel kroegen, vooral in deze tijd. Het is wel een gebied wat erg veel kracht heeft. (gezamenlijk) De concurrentie zit ook niet in de straat maar buiten de straat, dit moeten de ondernemers zich ook meer gaan beseffen.

Veiligheid is maar 1 ding, dit houdt iedereen al erg goed in de gaten. Voor studenten en jongeren is het Stratumseind een belangrijk uitgaansgebied. Het is een soort ontmoetingsplek voor veel jonge mensen.

Misschien moet je het als een soort attractie gaan zien. Alleen dan ligt de nadruk weer op die jonge doelgroep. Je moet ook meer te bieden hebben voor andere leeftijdscategorieën. Je zou bijvoorbeeld meer activiteiten kunnen organiseren op het stratumseind doordeweeks, zoals de weekmarkt daarheen verplaatsen.

Er komt 1 sept. een make-over van het stratumseind. Veel panden zijn dan opgeknapt en krijgen extra aandacht.

Op onderstaande site kun je de aflevering terugkijken:
http://www.youtube.com/watch?v=lBn13z8zDcM

Bijlage 7: Interviewvragen voor de horecaondernemers

Interviewvragen voor de natte horeca:

1. Wat maakt deze horecagelegenheid uniek?
2. Hoe ziet de beoogde doelgroep eruit die je hier binnen wilt hebben?
3. Zit deze doelgroep ook werkelijk binnen? Zo nee, hoe ziet de doelgroep eruit die hier nu meestal binnen komt?
   Als er 30 plussers binnen zijn:
   a. Wat biedt jij de 30 plussers, waardoor ze hier binnen zijn?
   b. Hoe denk je dat je nog meer 30 plussers naar jouw café kunt trekken?
   Als er geen 30 plussers binnen zijn, maar dit wel de doelgroep is:
   a. Wat kun jij de 30 plussers bieden?
   b. Waar denk jij dat de 30 plussers zich wel bevinden?
   c. Hoe denk je dat je meer 30 plussers naar jouw café kunt trekken?
4. Hoeveel procent is de algemene bezettingsgraad gemiddeld genomen over het hele jaar op vrijdag en op zaterdag?
5. Vanaf hoe laat begint het druk te worden op vrijdag en op zaterdag?
   Als dit pas laat is:
   a. Hoe denk je dat het komt dat het nog niet eerder drukker wordt?
   Als dit al best vroeg is:
   a. Waardoor komt het denk je dat de doelgroep al zo vroeg binnen is?
6. Tussen welke tijden is het het drukste op vrijdag en op zaterdag?
7. Hoe vaak denk je dat de doelgoep gemiddeld op stap gaat per week?
   Als dit maar 1x per week is of minder:
   a. Waarom denk je dat de doelgroep niet zo vaak op stap gaat?
8. Heb je ideeën waardoor het *eerder* druk wordt specifiek in jouw horecagelegenheid?
9. Heb je ideeën waardoor de doelgroep *vaker* op stap zal gaan specifiek in deze horecagelegenheid?
10. Heb je ideeën waardoor het overal *eerder* druk kan worden gezamenlijk als horeca aan de Markt?
11. Heb je ideeën waardoor de doelgroep *vaker* op stap zal gaan gezamenlijk als horeca aan de Markt?
12. Wat is de missie van deze horecagelegenheid?
13. Kun je een aantal typerende woorden opnoemen die passen bij deze horecagelegenheid?
14. Door middel van welke communicatiemiddelen zorg je ervoor dat de consument weet wat voor soort horecagelegenheid je bent en wat jij hen aanbiedt?
15. Wat voor acties en activiteiten biedt deze horecagelegenheid?
16. Hoe is de interne communicatie binnen de organisatie? *(tussen de medewerkers en ondernemers)*
17. Hoe kunnen de eetgelegenheden beter aansluiten op de horecagelegenheden?
18. Kun je een aantal typerende woorden opnoemen die passen bij de horeca aan de Markt in Valkenswaard als één geheel? *(natte + droge horeca)*
19. Wat is volgens jou de visie en de missie van de horeca rondom de Markt als één geheel?
20. Hoe wil je als uitgaanscentrum bekend staan in de regio en nationaal?
21. Hoe verloopt de samenwerking met de volgende belangengroepen?
    Politie:
    Gemeente:
    Centrumbewonersvereniging:
    Media:
22. Hoe denk je dat de volgende belangengroepen over jullie denken als horeca aan de Markt?
    Politie:
    Gemeente:
    Centrumbewonersvereniging:
    Media:
    Doelgroep:
    Inwoners van Valkenswaard en omgeving:
23. Kun je 5 tot 10 positieve aspecten noemen van de horeca aan de Markt in Valkenswaard?
24. Kun je 5 tot 10 negatieve aspecten noemen van de horeca aan de Markt in Valkenswaard?

Interviewvragen voor de droge horeca:

1. Wat maakt deze eetgelegenheid uniek?
2. Wat voor type eetgelegenheid is het?
3. Heeft deze eetgelegenheid een specifieke doelgroep?
4. Zit deze doelgroep ook werkelijk binnen? Zo nee, hoe ziet de doelgroep eruit die hier nu binnen zit?
5. Hoeveel procent is de algemene bezettingsgraad gemiddeld genomen over het hele jaar doordeweeks en in het weekend?
   <u>*Als het niet erg druk is:*</u>
   a. Waardoor komt het denk je dat de eetgelegenheid niet vaak genoeg bezocht wordt?
   b. Hoe denk je dat je meer bezoekers kunt trekken? Wat voor ideeën heb je?
   <u>*Als het wel (redelijk) druk is:*</u>
   a. Hoe denk je dat het komt dat deze eetgelegenheid zo goed bezocht wordt?
6. Heb je ideeën waardoor de horeca rondom de Markt als één geheel meer bezocht kunnen worden? *(zowel natte als droge horeca)*
7. Door middel van welke communicatiemiddelen zorg je ervoor dat de consument weet wat voor soort eetgelegenheid je bent en wat jij hen aanbiedt?
8. Wat voor acties en activiteiten biedt deze eetcagelegenheid?
9. Wat is de missie van deze eetgelegenheid?
10. Kun je een aantal typerende woorden opnoemen die passen bij deze eetgelegenheid?
11. Hoe is de interne communicatie binnen de organisatie? *(tussen de medewerkers en eigenaren)*
12. Hoe kunnen de eetgelegenheden rondom de Markt in Valkenswaard meer naamsbekendheid krijgen in de regio?
13. Hoe kunnen de eetgelegenheden beter aansluiten op de horecagelegenheden?
14. Kun je een aantal typerende woorden opnoemen die je nu vindt passen bij de horeca aan de Markt in Valkenswaard als één geheel? (Hoe je er nu over denkt)
15. Kun je een aantal typerende woorden opnoemen die zouden moeten passen bij de horeca rondom de Markt in Valkenswaard? (Hoe het in de toekomst zou moeten zijn)
16. Wat is volgens jou de visie en missie van de horeca rondom de Markt als één geheel?
17. Hoe verloopt de samenwerking met de volgende belangengroepen?
    Politie:
    Gemeente:
    Centrumbewonersvereniging:
    Media:
18. Hoe denk je dat de volgende belangengroepen over jullie denken als horeca aan de Markt?
    Politie:
    Gemeente:
    Centrumbewonersvereniging:
    Media:
    Doelgroep:
    Inwoners van Valkenswaard en omgeving:
19. Kun je 5 tot 10 positieve aspecten noemen van de horeca aan de Markt in Valkenswaard?
20. Kun je 5 tot 10 negatieve aspecten noemen van de horeca aan de Markt in Valkenswaard?

Bijlage 8: Interviewvragen voor de doelgroep

Hieronder staan de vragen die ik heb gesteld aan de doelgroep. Bij sommige vragen heb ik antwoordcategorieën gezet zodat ik dit sneller in kon vullen en de antwoorden uiteindelijk makkelijker kan vergelijken met elkaar.

Leeftijd:

- Jonger dan 18 jaar
- 18 – 21 jaar
- 22 – 25 jaar
- 26 – 30 jaar
- Ouder dan 30 jaar

Woonplaats:_____

Geslacht:

- Man
- Vrouw

Burgerlijke staat:

- Vrijgezel
- Vaste relatie

1. **Op welke manier ga jij in het weekend meestal uit?**
    - Stappen
    - Bioscoop
    - Concerten
    - Festivals / indoor feesten
    - Uit eten
    - Niets
    - Anders namelijk:_____

2. **Hoe vaak per maand ga je gemiddeld stappen?**
    - Minder dan 1x per maand
    - 1 x per maand
    - 2 x per maand
    - 3 x per maand
    - 4 x per maand
    - 5x per maand of meer

3. **Op welke dag(en) ga je meestal uit?**
    - Donderdag
    - Vrijdag
    - Zaterdag
    - Zondag

4. **Waarom op deze dag(en) wel en niet op een andere dag?**

5. **In welke plaats ga je meestal stappen en op welke dag(en)**

Valkenswaard de Markt

Op de dag(en): o Donderdag o Vrijdag o Zaterdag o Zondag o Andere dag

Valkenswaard de Statie

Op de dag(en): o Donderdag o Vrijdag o Zaterdag o Zondag o Andere dag

Eindhoven

Op de dag(en): o Donderdag o Vrijdag o Zaterdag o Zondag o Andere dag

Ergens anders namelijk in: _____

Op de dag(en): o Donderdag o Vrijdag o Zaterdag o Zondag o Andere dag

6. **Om welke reden(en) zou je vaker uit willen gaan?**

7. **Hoe laat ga je meestal op stap op vrijdag- en op zaterdagavond?**

- o Op vrijdag:
  - o Voor 22 uur
  - o 22 uur
  - o 23 uur
  - o 24 uur
  - o Later dan 24 uur
- o Op zaterdag:
  - o Voor 22 uur
  - o 22 uur
  - o 23 uur
  - o 24 uur
  - o Later dan 24 uur

Als dit na elf uur is:

8. **Waarom ga je niet eerder op stap?**

9. **Noem eens 3 redenen waardoor je voor elf uur 's avonds op stap zou gaan:**

10. **Wat zou de horeca moeten doen waardoor jij *vaker* op stap zal gaan bij de horeca aan de Markt in Valkenswaard?**

11. **Wat voor acties en activiteiten vanuit de horeca spreken jou aan?**

12. **Hoe laat ga je meestal vanuit de kroeg naar buiten op vrijdag- en op zaterdagavond?**

- o Op vrijdag:
  - o Voor 23 uur
  - o Tussen 24 en 1 uur
  - o Tussen 1 en 2 uur
  - o Na 2 uur (in de uitloop)
- o Op zaterdag:
  - o Voor 24 uur
  - o Tussen 24 en 1 uur
  - o Tussen 1 en 2 uur
  - o Tussen 2 en 3 uur
  - o Na 3 uur (in de uitloop)

13. **Wat zijn de 3 favoriete zaken waar je meestal heen gaat in Valkenswaard?**

14. **Waarom ga je specifiek naar die zaken?**

15. **Ga je ook wel eens naar een andere zaak in Valkenswaard? Waarom wel of niet?**

16. **Welke horecagelegenheden bieden het meeste voor 30 plussers denk je? En wat bieden zij hen dan?**

17. **Hoeveel geld besteed je gemiddeld op een stapavond?**

18. **Wat vind je van de communicatie naar jou toe vanuit de horeca aan de Markt in Valkenswaard?**

19. **Via welke communicatiemiddelen zou jij graag op de hoogte gehouden willen worden van nieuwtjes over de horeca aan de Markt?**

20. **Wat vind je van het gedrag van de medewerkers van de horeca naar jou toe, zoals de eigenaren, obers, barpersoneel en portiers?**

21. **Noem eens 3 eetgelegenheden aan de Markt in Valkenswaard:**

22. **Bij welke eetgelegenheden aan de Markt in Valkenswaard ben je de afgelopen tijd gaan eten?**

23. **Noem eens 3 typerende woorden die passen bij de horeca aan de Markt in Valkenswaard:**

24. **Wat is jouw beeld over de horeca aan de Markt in Valkenswaard?**

25. **Noem eens 5 positieve punten van de horeca aan de Markt in Valkenswaard?**
    1.
    2.
    3.
    4.
    5.

26. **Noem eens 5 verbeterpunten van de horeca aan de Markt in Valkenswaard?**
    1.
    2.
    3.
    4.
    5.

Bijlage 9: Interviewvragen voor de gemeente Valkenswaard

1. **Hoe denk jij als (potentiële) klant over de horeca aan de Markt in Valkenswaard?**

2. **Waar ga jij zelf wel eens heen om wat te eten of te drinken? En waarom daar?**

3. **Hoe denk jij dat het beeld (imago) van de regio (inwoners van Valkenswaard en omgeving) is over de horeca aan de Markt in Valkenswaard?**

4. **Noem eens 5 positieve punten van de horeca aan de Markt in Valkenswaard?**

5. **Noem eens 5 verbeterpunten van de horeca aan de Markt in Valkenswaard?**

6. **Wat zou jij anders doen dan hoe de horeca het nu aanpakt?**

7. **Kun je een aantal typerende woorden opnoemen die passen bij de horeca aan de Markt in Valkenswaard?**

8. **Hoe vind je de samenwerking verlopen met de horeca rondom de Markt in Valkenswaard?**

9. **Hoe denk je dat de samenwerking (nog) beter zou kunnen?**

10. **Hoe denkt de gemeente over het gedrag van de medewerkers van de horecabedrijven?** *(zoals barpersoneel, eigenaren, obers, portiers etc.)*

Bijlage 10: Interviewvragen voor de politie Valkenswaard

1. **Hoe denk jij als (potentiële) klant over de horeca aan de Markt in Valkenswaard, met je achtergrond als politie?**

2. **Waar ga jij zelf wel eens heen om wat te eten of te drinken? En waarom?**

3. **Hoe denk jij dat het beeld (imago) van de regio (inwoners van Valkenswaard en omgeving) is over de horeca aan de Markt in Valkenswaard?**

4. **Noem eens 5 positieve punten van de horeca aan de Markt in Valkenswaard?**

5. **Noem eens 5 verbeterpunten van de horeca aan de Markt in Valkenswaard?**

6. **Wat zou jij anders doen dan hoe de horeca het nu aanpakt?**

7. **Kun je een aantal typerende woorden opnoemen die passen bij de horeca aan de Markt in Valkenswaard?**

8. **Hoe vind je de samenwerking verlopen met de horeca rondom de Markt?**

9. **Hoe denk je dat de samenwerking (nog) beter zou kunnen?**

10. **Hoe denkt de politie over het gedrag van de medewerkers van de horecabedrijven?** *(zoals barpersoneel, eigenaren, obers, portiers etc.)*

11. **Hoeveel procent van de bezoekers van de horeca rondom de Markt in Valkenswaard is in de volgende leeftijdscategorieën:**

12. **Met welke van deze segmenten komen jullie het meeste in aanraking?**

13. **Kun je een aantal voorbeelden noemen met wat voor soort aanhoudingen, bekeuringen of ingrepen jullie dan te maken krijgen?**

14. **Tussen welke tijden hebben jullie het meestal het drukste tijdens het patrouilleren bij de horeca aan de Markt?**

15. **Wat voor beleid hanteren jullie op het gebied van veiligheid, alcoholmisbruik, alcohol en minderjarigen en druggebruik?**

Bijlage 11: Interviewvragen voor de buurtbewoners

1. **Hoe denk jij als buurtbewoner en (potentiële) klant over de horeca aan de Markt in Valkenswaard?**

2. **Waar ga jij zelf wel eens heen om wat te eten of te drinken? En waarom daar?**

3. **Hoe denk jij dat het beeld (imago) van de regio (inwoners van Valkenswaard en omgeving) is over de horeca aan de Markt in Valkenswaard?**

4. **Noem eens 5 positieve punten van de horeca aan de Markt in Valkenswaard?**

5. **Noem eens 5 verbeterpunten van de horeca aan de Markt in Valkenswaard?**

6. **Wat zou je graag anders willen zien van de aanpak van de horeca?**

7. **Kun je een aantal typerende woorden opnoemen die passen bij de horeca aan de Markt in Valkenswaard?**

8. **Hoe vind je de samenwerking verlopen met de horeca rondom de Markt in Valkenswaard?** *(Is er te onderhandelen en hoe is de communicatie?)*

9. **Hoe denk je dat de samenwerking (nog) beter zou kunnen?**

10. **Hoe denkt de buurt over het gedrag van de medewerkers van de horecabedrijven?** *(zoals barpersoneel, eigenaren, obers, portiers etc.)*

Bijlage 12: Enquêtevragen voor de doelgroep

Deze enquête is ontwikkeld door Kelly Gielen, afstudeerster aan Fontys Hogeschool communicatie. Ik doe mijn afstudeerstage voor de horecavereniging Markt in Valkenswaard. Het doel van mijn onderzoek is om het uitgaan in Valkenswaard te verbeteren en de Markt in Valkenswaard positief op de kaart te zetten op het gebied van uitgaansgelegenheden en eetgelegenheden. Ik zou het erg fijn vinden als je mee wil werken aan dit onderzoek.

Leeftijd:

- o Jonger dan 18 jaar
- o 18 – 21 jaar
- o 22 – 25 jaar
- o 26 – 30 jaar
- o Ouder dan 30 jaar

Woonplaats:_____

Geslacht:

- o Man
- o Vrouw

Burgerlijke staat:

- o Vrijgezel
- o Relatie
- o Getrouwd

27. Op welke manier ga jij in het weekend meestal uit?

- o Stappen
- o Bioscoop
- o Concerten
- o Festivals / indoor feesten
- o Uit eten
- o Niets
- o Anders namelijk:_____

28. Hoe vaak per maand ga je gemiddeld stappen?

- o Minder dan 1x per maand
- o 1 x per maand
- o 2 x per maand
- o 3 x per maand
- o 4 x per maand
- o 5x per maand of meer

29. In welke plaats ga je meestal stappen en op welke dag(en)?

- o Valkenswaard de Markt
  Op de dag(en): o Donderdag o Vrijdag o Zaterdag o Zondag o Andere dag
- o Valkenswaard de Statie
  Op de dag(en): o Donderdag o Vrijdag o Zaterdag o Zondag o Andere dag
- o Eindhoven
  Op de dag(en): o Donderdag o Vrijdag o Zaterdag o Zondag o Andere dag
- o Ergens anders namelijk in:_____
  Op de dag(en): o Donderdag o Vrijdag o Zaterdag o Zondag o Andere dag

30. Hoe laat ga je meestal stappen in Valkenswaard op vrijdagavond en/of op zaterdagavond?

Op vrijdag:	**Op zaterdag:**
o Ik ga nooit op vrijdag	o Ik ga nooit op zaterdag
o Voor 22 uur	o Voor 22 uur
o 22 uur	o 22 uur
o 23 uur	o 23 uur
o 24 uur	o 24 uur
o Later dan 24 uur	o Later dan 24 uur

Als je pas na elf uur 's avonds gaat stappen:

31. Wat doe je voordat je op stap gaat?

32. Noem eens 3 redenen waardoor je voor elf uur 's avonds op stap zou gaan:

1.

2.

3.

33. **Wat zou de horeca moeten doen waardoor jij *vaker* op stap zal gaan bij de horeca aan de Markt in Valkenswaard?**

34. Hoeveel geld besteed je gemiddeld op een stapavond?

- o Minder dan € 20,-
- o Rond de € 20,-
- o Rond de € 30,-
- o Rond de € 40,-
- o Rond de € 50,-
- o Meer dan € 50,-

35. Noem eens 3 eetgelegenheden aan de Markt in Valkenswaard:

1.
2.
3.

36. Noem eens 3 typerende woorden die jij vindt passen bij de horeca aan de Markt in Valkenswaard:

1.

2.

3.

37. Noem eens 3 positieve punten van de horeca aan de Markt in Valkenswaard:

1.

2.

3.

38. Noem eens 3 verbeterpunten van de horeca aan de Markt in Valkenswaard:

1.

2.

3.

Bijlage 13: Structuur en tips voor vergaderingen

Het is belangrijk dat er efficiënt en effectief vergaderd wordt. Vergaderingen kosten soms veel tijd, daarom is het belangrijk dat dit goed gedaan wordt. Vergaderingen kunnen namelijk heel effectief zijn om problemen op te lossen en ideeën te ontwikkelen. Het is van belang om efficiënte vergadertechnieken toe te passen om efficiënt te vergaderen. Hieronder staan tips en een structuur om effectief en efficiënt te kunnen vergaderen.

Tips

1. Bereid je goed voor op de vergadering door bijvoorbeeld ingestuurde stukken door te lezen.
2. Kom op tijd voor de vergadering en als je niet kunt, meld je dan even af.
3. Kom afspraken na die tijdens de vergadering zijn afgesproken.
4. Begin met het belangrijkste agendapunt en probeer de agenda structureel in te delen, dat punten bijvoorbeeld op elkaar aansluiten.
5. Nodig alleen de noodzakelijk betrokkenen uit van wie een goede bijdrage te verwachten valt. Dit geldt vooral voor het uitnodigen van externe partijen.
6. Wacht niet op mensen die te laat zijn.
7. De laatste indruk van de vergadering blijft het langste hangen, het is dus belangrijk om de vergadering positief af te sluiten.

Structuur vergadering

Het is belangrijk dat er gekeken wordt naar de bespreekpunten die op de agenda komen te staan. Er zal nagedacht dienen te worden of het agendapunt wel de moeite waard is om te bespreken. Hierdoor worden minder belangrijke punten niet besproken tijdens de vergadering en kunnen deze bijvoorbeeld ook telefonisch of per mail besproken worden.

Een doeltreffende agenda

Elke maand vindt er een vergadering plaats bij de horecavereniging. Hierdoor hoeven de deelnemers geen aparte uitnodiging te ontvangen. Je kunt in de agenda de belangrijkste informatie ook doorgeven. De deelnemers van de vergadering zullen op de hoogte gebracht moeten worden van de volgende punten:

- Organisatie (korte beschrijving van de organisatie voor externe partijen die uitgenodigd worden voor de vergadering)
- Vergaderruimte
- Vergaderadres
- Datum
- Aanvangstijd en eindtijd

Meestal maakt men gebruik van een standaardagenda. Het is erg praktisch als achter elk onderwerp is aangegeven wat het inhoudt en wat voorgesteld wordt om met de zaak te gaan doen. Op een agenda staan meestal de volgende genummerde onderwerpen.[39]

[39] http://www.leren.nl/cursus/professionele-vaardigheden/vergaderen/agendavergadering.html

Hieronder is een voorbeeld weergeven van de structuur van een vergadering. Om de vergadering effectief te laten verlopen, is het belangrijk dat er een structuur gehandhaafd word tijdens de vergaderingen.

Agendapunten	Toelichting
1. Opening	De voorzitter heet iedereen welkom, geeft het doel van de vergadering aan, wijst op eventuele vergaderafspraken en doet huishoudelijke mededelingen. Er kan een presentielijst rondgaan.
2. Vaststelling agenda	Wanneer iemand een gemotiveerd voorstel heeft om de volgorde van de agenda te veranderen of een dringend bespreekpunt toe te voegen, beslist de vergadering daarover.
3. Verslag vorige vergadering	Iedereen heeft gecontroleerd of het verslag van de vorige vergadering correct weergeeft wat er toen is besproken. Als het nodig is, worden wijzigingen voorgesteld (schriftelijk gaat sneller!) en besproken. Daarna wordt het verslag officieel goedgekeurd.
4. Mededelingen	In veel organisaties geven vertegenwoordigers van bestuur, directie, afdelingen en/of werkgroepen belangrijk nieuws aan de vergadergroep door. Om vergadertijd te winnen kunnen die mededelingen schriftelijk worden doorgegeven. Deze kunnen dan meegestuurd worden met de agenda.
5. Bespreekpunt A	Dit is het eerste "echte" bespreekpunt voor deze vergadering. Op de agenda vind je meestal een korte toelichting (wat is het probleem, wat is het voorstel?) of een verwijzing naar het betreffende vergaderstuk.
6. Bespreekpunt B	Het tweede bespreekpunt
7. Eventueel pauze	Het is goed om aan te geven wanneer er een pauze zal zijn. Dat kan het beste als ongeveer tweederde van de vergadering is afgerond.
8. Bespreekpunt C	Het derde bespreekpunt
9. Bespreekpunt D enz.	Het vierde bespreekpunt enz.
10. Rondvraag/overige punten die nog op tafel komen	Hier kunnen nog extra punten besproken worden die tijdens de vergadering nog op tafel komen. Iedereen kan zijn of haar punten nog voorleggen, die belangrijk zijn om te bespreken.
11. Agenda volgende vergadering	Een rondvraag leidt vaak tot eindeloze discussies over allerlei zaken die deelnemers ook nog besproken willen hebben. Je kunt dit agendapunt ook bewaren tot de volgende vergadering. Tijdens de vergadering kan beslist worden of het noodzakelijk is om dit tijdens deze vergadering te bespreken of dat het beter is als het de volgende vergadering pas aan bod komt.
12. Sluiting	De voorzitter herinnert aan de gemaakte afspraken. Zo nodig worden nog taken verdeeld. Daarna dank hij/zij de deelnemers voor hun inbreng en sluit de vergadering

Bijlage 14: Sfeerbeelden van de horeca rondom de Markt in Valkenswaard

Op de volgende pagina zijn een aantal sfeerbeelden te zien, die passen bij de horeca rondom de Markt in Valkenswaard. Deze beelden kunnen zijn ter ondersteuning van mijn advies over de horeca van de Markt in Valkenswaard. De kunnen als voorbeeld gebruikt worden voor welk soort beelden er gebruikt kunnen worden op de website, Facebook, nieuwsbrief etc. het is belangrijk dat er positieve, mooie beelden gebruikt worden om de horeca goed neer te zetten. Hiervoor zou je een professionele fotograaf in kunnen huren die diverse foto's maakt van de horeca rondom de Markt in Valkenswaard.

Horeca Markt
Valkenswaard