

Samen“wel”zijn

Onderzoek naar de mogelijke wijze waarop woonzorglocatie Hoge Veld een Grand Café kan exploiteren, zodanig het bestaansrecht heeft.

Wesley Binken
mei 2006



Haagse Hogeschool
Sector Economie & Management
Opleiding Facility Management
Johanna Westerdijkplein 75
2521 EN Den Haag

Afstudeerprofiel	FM & Services
Docentbegeleider:	Mevr. A. Schnetz
Medebeoordelaar:	Dhr. J. Kloos
Opdrachtgever:	De Strijp – Waterhof Polanenhof 525 2548 MP Den Haag
Mentor:	Mevr. J. Smits Manager extramurale zorg Lid van beheergroep: Woonzorglocatie Hoge Veld
Afstudeerperiode	september 2005 tot en met mei 2006

Auteursreferaat

Onderzoek naar de mogelijkheid tot het breakeven exploiteren van een Grand Café, dat onderdeel is van een nog te realiseren woonzorglocatie in de buurt Hoge Veld. Het onderzoek is uitgevoerd in opdracht van de zorginstelling De Strijp-Waterhof in Den Haag.

De onderzoeksvraag, oftewel probleemstelling is:

*Op welke wijze dient woonzorglocatie Hoge Veld het **Grand Café te exploiteren** aan de hand van de **marketingmix**, zodanig dat het **bestaansrecht** heeft?*

Aan de hand van deze onderzoeksvraag moesten verscheidene aspecten worden onderzocht.

Er moest een **segmentatieonderzoek** worden uitgevoerd om te weten te komen welke **doelgroepen** van belang zijn voor het Grand Café.

Vervolgens is er onderzoek gedaan naar het **gedrag** en de **behoeftes** van deze doelgroepen om het **aanbod van producten en diensten** in kaart te brengen.

Daarna is er een **omgevingsanalyse** gemaakt om de kansen en bedreigingen voor het Grand Café te achterhalen.

Aangezien het Grand Café een **breakeven-omzet** moet behalen, is er gekeken naar de mogelijkheid tot **promotie** om erkenning te creëren en is er tevens gekeken naar een manier om de **personeelskosten** voor het Grand Café te drukken.

Naar aanleiding van de conclusies uit het onderzoek worden meerdere strategische/operationele adviezen gegeven. De adviezen op operationeel niveau worden aan de hand van de marketingmix weergegeven, omdat de marketingmix een hulpmiddel is voor een kritische afstemming van het aanbod van producten en diensten ten aanzien van de doelgroepen.

Managementsamenvatting

Aanleiding

Zorginstelling De Strijp-Waterhof is in de wijk Hoge Veld te Den Haag een nieuwe woonzorglocatie aan het bouwen. Een Grand Café wordt binnen deze woonzorglocatie aangeboden als ondersteunende dienst om het welzijn voor bewoners van deze woonzorglocatie en ouderen in de buurt te bevorderen. Dit Grand Café moet een zelfstandige en kostendekkende bedrijfsvoering realiseren.

Er wordt verwacht, dat een lage klantbezetting zal ontstaan in het Grand Café, omdat de reikwijdte klein is wat betreft de bewoners en ouderen uit de buurt.

Vanwege deze verwachting is de aandacht gevestigd op andere doelgroepen. Hierdoor heeft er een onderzoek plaatsgevonden richting verschillende doelgroepen. Bovendien moet het Grand Café kostendekkend, oftewel breakeven draaien. Aan de hand hiervan is de volgende probleemstelling geformuleerd, die als leidraad voor het onderzoek fungeerde, te weten:

Op welke wijze dient woonzorglocatie Hoge Veld het Grand Café te exploiteren aan de hand van de marketingmix, zodanig dat het bestaansrecht heeft?

Naar aanleiding van deze probleemstelling zijn er subprobleemstellingen geformuleerd. Vervolgens is er onderzoek gedaan om al deze probleemstellingen te beantwoorden.

Ten eerste komt in het onderzoeksplan aan de orde, de methodes die zijn gebruikt voor het onderzoek. Zowel kwalitatief als kwantitatief onderzoek zijn van toepassing geweest.

Ten tweede is de organisatie van "De Strijp - Waterhof" omschreven, omdat de medewerkers van deze organisatie ook werk zullen gaan verrichten in Hoge Veld. Met name de visie en de structuur uit De Strijp-Waterhof zullen gelijkenissen bevatten met die van woonzorglocatie Hoge Veld.

Om het onderzoek te concretiseren is de verwachte situatie van woonzorglocatie Hoge Veld nader toegelicht. Daarin komt tevens het Grand Café ter sprake. Deze verwachte situatie is overigens gebaseerd op voorwaarden vanuit de organisatie

Knelpunten

Het volgende hoofdstuk gaat over de knelpunten ten aanzien van de verwachte situatie in combinatie met het een aantal relevante vraagstukken.

Het volgende vragen zijn aan de orde gekomen:

- Welke doelgroepen zijn van belang voor het Grand Café?
Een segmentatie is belangrijk om deze vraag te beantwoorden.
- Welke gedragingen en welke behoeftes brengen deze doelgroepen met zich?
Focusgroepen met ouderen en een tweetal enquêtes zijn van belang om deze vraag te beantwoorden.
- Welke kansen en bedreigingen vanuit de omgeving kunnen invloed hebben op de bedrijfsvoering?
Een omgevingsanalyse is van belang om hierachter te komen.
- Op welke manier kan het Grand Café rendabel bedrijfsvoeren?
Onderzoek naar mogelijkheden van promotie en kosten reduceren voor het Grand Café.

Aan de hand van de knelpunten en subprobleemstellingen is eerst literatuuronderzoek gedaan op het gebied van: segmentatie, consumentengedrag, consumentenbehoeften (Abell, Maslow), de marketingmix, omgevingsfactoren op macroniveau, wettelijke bepalingen (paracommercialisme), promotie en kosten reduceren (opleidingsinstituten). Het restaurant in De Strijp-Waterhof genaamd "restaurant Waterhof" is meerdere malen als vergelijkingsinstrument gebruikt ten aanzien van het Grand Café.

Strategie

Tot slot is er onderzoek gedaan in combinatie met de gevonden theorieën. Er is een strategie bedacht en geformuleerd aan de hand van de onderzoeksresultaten en van de te behalen doelstellingen:

Het Grand Café moet een aanvulling geven op het welzijn van de doelgroepen. Door middel van een optimaal afgestemd producten- en dienstenaanbod moeten de behoeften van de doelgroepen worden bevredigd. Een goede en wettelijk geaccepteerde wijze van promotie moet de doelgroepen betrekken bij het Grand Café, waardoor er o.a. erkenning ontstaat vanuit de buurt en een breakeven-omzet

zichtbaar wordt. Daarnaast moet het Grand Café haar kosten zo laag mogelijk proberen te houden om rentabiliteit te realiseren.

Conclusies en aanbevelingen

Uit dit onderzoek kwamen resultaten, waaruit daaropvolgend conclusies voortvloeiden. De voornaamste conclusies en de daarop volgende aanbevelingen zijn:

- *De toekomstige bewoners van woonzorglocatie Hoge Veld, ouderen met een Woon-Zorgabonnement, de buurtbewoners en de medewerkers en bezoekers van het medisch centrum en kinderdagverblijf zijn de doelgroepen waar het Grand Café zich op moet richten.*
- *Het Grand Café moet een ongedifferentieerde marketingstrategie hanteren, aangezien de behoefte voor producten en diensten van de verscheidene doelgroepen grotendeels gelijk liggen. De omgang tussen deze doelgroepen onderling zal geen problemen opleveren, indien er huisregels worden opgesteld.*
- *Zoals hierboven vermeld komen de behoefte aan producten en diensten van de verscheidene doelgroepen grotendeels overeen. De vragen over het producten- en dienstenaanbod uit de enquête werden positief beantwoord door de ouderen. De vragen waren gerelateerd aan het restaurant Waterhof in De Strijp-Waterhof. Hieruit kan worden opgemaakt, dat het assortiment van producten en diensten van het restaurant Waterhof moet worden gekopieerd naar het Grand Café. Een Plan van aanpak moet hiervoor worden geschreven.*
- *Indien er commerciële horecaondernemingen klagen over de oneerlijke concurrentie (paracommercialisme), die het Grand Café voert, moet er met deze ondernemingen ten aanzien van een aantal aspecten overeenstemming worden gezocht om de geformuleerde bedrijfsvoering voort te kunnen zetten.*
- *Het Grand Café zal in samenspraak met de opleiding FD aan het Mondriaan een manier van aanpak moeten ontwikkelen om een opleidings-praktijk-centrum (werkgelegenheid voor stagiaires) in te voeren. Studenten zullen de functies kunnen uitvoeren onder toezicht van een leermeester en docent. Dit scheelt aanzienlijk in de personeelskosten en geeft zekerheid tot competente medewerker c.q. studenten.*
- *Het Grand Café moet een indirecte manier van promotie hanteren om erkenning te creëren en om niet in strijd met de wet te zijn.*

Op operationeel niveau worden tevens aanbevelingen gedaan aan de hand van de marketingmix. Dit is gedaan, omdat de marketingmix staat voor een optimale afstemming tussen doelgroepen.

Deze aanbevelingen heeft uiteraard verscheidene consequenties tot gevolg. Deze consequenties hebben betrekking op en worden onderverdeeld in financieel-, personeels- en organisatorisch gebied. Uiteindelijk wordt er een implementatievoorstel gedaan, uitgedrukt in te realiseren activiteiten, aangewezen individuen en tijd.

Doelverwezenlijking

Door het Grand Café te verwezenlijken met hetzelfde aanbod van assortiment als in het restaurant Waterhof wordt er ingespeeld op de behoeftes van de verschillende doelgroepen. De organisatie wil met het Grand Café bereiken, dat de bewoners en tevens andere doelgroepen worden voorzien in hun welzijn. Door middel van een goede promotie moet de bewustwording van de doelgroepen worden gestimuleerd.

Om uiteindelijk de bedrijfsvoering te kunnen realiseren zal er een opleidings-praktijk-centrum worden ingevoerd om de grootste kostenpost van het Grand Café laag te houden.

Voorwoord

De hoofdfase van de opleiding Facility management wordt in het vierde jaar afgerond met een afstudeeropdracht. Hierbij staat het zelfstandig oplossen van een facilitair beleidsprobleem in opdracht van een organisatie centraal. Het onderwerp van de afstudeeropdracht dient gebruikt te worden door de opdrachtgever. Tevens moet het relevant zijn voor de opleiding.

De opdracht van dit adviesrapport is uitgevoerd in opdracht van zorginstelling “De Strijp-Waterhof” dat onderdeel is van Stichting Woon- en Zorgcentra Haaglanden

Graag wil ik een aantal mensen bedanken, die hun bijdrage hebben geleverd aan de totstandkoming van dit adviesrapport.

Ik wil mevrouw Smits bedanken voor het bieden van een afstudeerplek en voor de begeleiding in de organisatie. Daarnaast wil ik alle medewerkers bedanken voor hun medewerking bij het afnemen van interviews en voor het voorzien van informatie.

Vanuit de opleiding wil ik graag mijn docentbegeleider mevrouw Schnetz bedanken voor haar begeleiding gedurende het afstudeertraject. Ik wil haar bedanken voor al haar hulp, goede adviezen en het vertrouwen in mij. Ook wil ik vanuit de opleiding mijn medebeoordelaar meneer Kloos bedanken voor het geven van goede adviezen.

Ten slotte wil ik mijn thuisfront bedanken voor alle hulp en steun op de momenten, dat ik het even niet meer zag zitten.

Wesley Binken
Rijswijk, mei 2006

Inhoudsopgave

Pagina

Inleiding	8
1. Onderzoeksplan	9
1.1 Aanleiding	9
1.2 Probleemstelling en subprobleemstellingen	9
1.3 Deskresearch	10
1.4 Fieldresearch	10
1.4.1 Onderzoekstypen	10
1.4.2 Dataverzamelingsmethoden	11
2. Organisatietypering "De Strijp-Waterhof"	13
2.1 Organisatie	13
2.2 Structuur	14
2.3 Strategie	15
2.4 Missie	15
2.5 Visie	15
2.6 Doelstellingen	16
2.7 Stakeholders in relatie tot woonzorglocatie Hoge Veld	17
3. De verwachte situatie van woonzorglocatie Hoge Veld	18
3.1 Woonzorglocatie Hoge Veld	18
3.2 Het Grand Café	19
3.3 Het personeelsbeleid	20
3.4 De (potentiële) klant	20
4. De knelpunten voor het Grand Café van woonzorglocatie Hoge Veld	21
4.1 De verwachte doelgroepen met hun gedragingen en behoeften	21
4.2 De verwachte omgeving, promotie en rentabiliteit	21
5. Theoretisch kader	22
5.1 Doelgroepen	22
5.1.1 Segmentatie	22
5.1.2 Positionering	23
5.2 Consumentengedrag	23
5.2.1 Gedragwetenschappen	24
5.3 Consumentbehoeften	24
5.3.1 Drie-assenstelsel van D.F. Abell	24
5.3.2 Motivatietheorie (Maslow)	25
5.3.3 De marketingmix	26
5.4 Kansen en Bedreigingen	26
5.4.1 Omgevingsanalyse	26
5.4.2 Wettelijke bepalingen	26
5.5 Rentabiliteit van een Grand Café	27
5.5.1 Promotie	28
5.5.2 Kosten reduceren	28
6. Onderzoeksresultaten	29
6.1 Resultaten uit de doelgroepenanalyse	29
6.2 Resultaten uit onderzoek naar consumentengedrag	29
6.3 Resultaten uit onderzoek naar consumentenbehoeften	30
6.4 Resultaten uit de omgevingsanalyse	31
6.5 Resultaten uit onderzoek naar rentabiliteit	32
7. Conclusies en aanbevelingen	35
7.1 Conclusies uit de doelgroepenanalyse	35
7.2 Conclusies uit onderzoek naar consumentengedrag	35
7.3 Conclusies uit onderzoek naar consumentenbehoeften	36
7.4 Conclusies uit de omgevingsanalyse	37
7.5 Conclusies uit onderzoek naar de rentabiliteit	38
7.6 Aanbevelingen aan de hand van de marketingmix	39
8. Consequenties	43
8.1 Financiële consequenties	43
8.2 Personele consequenties	46
8.3 Organisatorische consequenties	46
9. Implementatievoorstel	48

Literatuurlijst.....	51
Bijlagen.....	53
Bijlage 1. Organogram De Strijp-Waterhof	54
Bijlage 2. Toelichting op stakeholders in relatie tot de woonzorglocatie Hoge Veld.....	55
Bijlage 3. Toelichting op de gedragswetenschappen.....	56
Bijlage 4. Toelichting op stimuli.....	57
Bijlage 5. Toelichting op de marketingmix	58
Bijlage 6. Interview met Facility manager, dhr P. van der Meer	59
Bijlage 7. Toelichting op vergunningen, verzekeringen en paracommercialisme	60
Bijlage 8. Segmentatieanalyse.....	61
Bijlage 9. Samenvatting van Focusgroepen	67
Bijlage 10. Enquête gericht op ouderen gekoppeld aan het WZH.....	68
Bijlage 11. Resultaten van de enquête gericht op ouderen gekoppeld aan het WZH.....	71
Bijlage 13. Resultaten van de enquête gericht op de buurtbewoners van Hoge Veld.....	77
Bijlage 15. Juridisch advies op de wet paracommercialisme.....	84
Bijlage 16. Bestemmingsplan.....	87
Bijlage 17. Interview met manager restauratief, mevr. M. Beerhorst.....	88
Bijlage 18. Interview met coördinator MBO-opleiding FD aan het Mondriaan, dhr. A. Smits	89
Bijlage 19. Interview met Hoofd PR, mevr. H. van Kampen	91
Bijlage 20. Voorbeeld van indirecte promotie voor het restaurant Waterhof	92
Bijlage 21. Begroting 2006 van restaurant Waterhof	93
Bijlage 22. Onderzoek van studente aan de opleiding “Sociaal juridische dienstverlening”.....	94

Inleiding

De aanleiding van het onderzoek

Vanaf november 2006 opent Woon- en Zorgcentra Haaglanden (WZH), regio De Strijp-Waterhof een nieuwe woonzorglocatie. Deze nieuwe woonzorglocatie genaamd "Hoge Veld" is gelegen in het Wateringse Veld te Den Haag.

Afhankelijk van de vraag/behoefte per bewoner zal woonzorglocatie Hoge Veld diverse mogelijkheden bieden voor ouderen die hulpbehoevend zijn. Zo kunnen ouderen geheel zelfstandig wonen, maar er kan ook volledige zorg worden geboden.

Binnen woonzorglocatie Hoge Veld zal onder andere een Grand Café worden aangeboden als ondersteunende dienst voor de bewoners. Hier worden dagelijks maaltijden genuttigd en verder zullen hier activiteiten plaats- vinden gericht op het welzijn van de ouderen. De behoeften van de bewoners is een belangrijk aspect voor het Grand Café, want de bewoners moeten op een zo normaal mogelijke wijze kunnen leven. Dit houdt in, dat het Grand Café moet streven om zo optimaal mogelijk in al deze behoeftes te kunnen voorzien.

Niet alleen bewoners mogen gebruik maken van deze dienst, maar tevens zullen andere doelgroepen worden aangetrokken om o.a. rentabiliteit, bestaansrecht en erkenning te creëren. Het aantrekken van de verscheidene doelgroepen is noodzakelijk vanwege de te kleine reikwijdte van ouderen in de buurt. Het aantrekken van andere doelgroepen vergt echter contact met de directe omgeving.

Het Grand Café heeft als doelstelling: de breakeven-omzet te realiseren, optimaal inspelen op het welzijn van de doelgroepen en erkenning zien te verkrijgen van de directe omgeving. Of andere doelgroepen ook daadwerkelijk behoefte hebben aan dit Grand Café, is niet duidelijk. Dit moet uit onderzoek blijken. Vervolgens moet de vraag worden beantwoord wat hun behoeftes zijn met betrekking tot een producten- en dienstenaanbod. Verder moet er ook gekeken worden naar de kansen en bedreigingen omtrent het Grand Café.

Aan de hand van de doelstelling moet inzichtelijk worden gemaakt welke doelgroepen van belang zijn voor dit Grand Café en welke kenmerken dan wel behoeftes deze doelgroepen hebben ten aanzien van het producten- en dienstenaanbod. Vervolgens moet duidelijk worden welke kansen en bedreigingen vanuit de omgeving zich kunnen voordoen en moet duidelijk worden op welke manier het Grand Café rendabel kan bedrijfsvoeren.

Er moet onderzoek worden gedaan om deze aspecten inzichtelijk te maken, dat uiteindelijk leidt tot conclusies. Daaropvolgend zullen aanbevelingen worden geformuleerd. Deze aanbevelingen zullen worden opgenomen in het beleid/strategie van het Grand Café.

Probleemstelling

Uit de aanleiding vloeit de volgende probleemstelling voort:

Op welke wijze dient woonzorglocatie Hoge Veld het Grand Café te exploiteren aan de hand van de marketingmix, zodanig dat het bestaansrecht heeft?

Doel

Het doel van dit onderzoek is: het geven van adviezen, die leiden tot het honoreren van de behoeftes van de klant, het Grand Café zo efficiënt en effectief mogelijk te laten opereren op het vlak van organisatie, personeel en financiën en een aanzienlijke bijdrage te leveren aan het strategisch beleid voor het Grand Café.

De indeling van de hoofdstukken

In hoofdstuk 1 worden de volgende onderwerpen nader toegelicht: de aanleiding van het onderzoek, de probleemstellingen en de gerelateerde onderzoeksmethodes. In hoofdstuk 2 wordt de typering van de organisatie "De Strijp-Waterhof" weergegeven. In hoofdstuk 3 wordt de verwachte situatie van woonzorglocatie Hoge Veld beschreven. In hoofdstuk 4 worden de knelpunten uiteengezet, die aan de verwachte situatie kleven. In hoofdstuk 5 worden de resultaten uit het theoretisch onderzoek beschreven. Naast deze resultaten is er ook empirisch onderzoek gedaan.

De resultaten hiervan worden toegelicht in hoofdstuk 6. De uiteindelijke conclusies en aanbevelingen naar aanleiding van het onderzoek worden beschreven in hoofdstuk 7. De financiële-, personele- en organisatorische consequenties van de aanbevelingen staan in hoofdstuk 8. Tot slot wordt in hoofdstuk 9 het implementatievoorstel omschreven naar aanleiding van de aanbevelingen.

1. Onderzoeksplan

In het onderzoeksplan¹ zal de opzet van het onderzoek worden beschreven. Allereerst zal de aanleiding van het onderzoek worden beschreven. Vervolgens zullen de probleemstelling en subprobleemstellingen worden toegelicht. Daarna zal de onderzoeksmethode worden beschreven, uitgesplitst in deskresearch en fieldresearch.

1.1 Aanleiding

De projectleider Jolanda Smits van de nog te realiseren woonzorglocatie Hoge Veld heeft de opdracht gegeven om een onderzoek te doen naar o.a. de optimale manier van exploiteren van een Grand Café. Aangezien dit Grand Café als ondersteunende dienst fungeert van zorginstelling Hoge Veld, komen andere voorwaarden en eisen bij de exploitatie om de hoek kijken. Dit heeft onder andere tot gevolg, dat het zich niet mag voordoen als commerciële instelling.

Andere doelgroepen moeten worden aangetrokken naast de primaire doelgroep, omdat de verwachte bezetting² van het Grand Café te laag ligt. Deze doelgroepen staan naast de primaire doelgroep (bewoners van zorginstelling en mensen met een Woon-Zorgabonnement van WZH). Om dit te verwezenlijken moet o.a. inzichtelijk worden gemaakt welke doelgroepen moeten worden aangetrokken, welke behoeften deze doelgroepen hebben en hoe de verschillende doelgroepen met elkaar om zullen gaan. Verder moet er een manier van benadering van deze doelgroepen worden ontwikkeld. Ook dit vergt extra aandacht, omdat het Grand Café zich niet mag voordoen als commerciële instelling, maar als ondersteunende dienst van een zorginstelling.

Het Grand Café moet positief exploiteren. Dit vraagt tevens om een omgevingsanalyse, aangezien hier kansen en bedreigingen liggen. Maar er moet wel rekening gehouden worden met het feit, dat het Grand Café een ondersteunende dienst is van een instelling met een hoofddoelstelling gericht op het verlenen van een woonomgeving, zorg, welzijn en dus niet gericht op het verlenen van horecafaciliteiten. Dit aspect brengt wettelijke voorschriften met zich en moet op de eerste plaats inzichtelijk worden gemaakt en vervolgens moet het worden nageleefd.

Verder zijn er momenteel een aantal veranderingen in financiering van de zorgsector gaande, dat als gevolg heeft, dat er binnen de nieuwe woonzorglocatie zo effectief en efficiënt moet worden omgegaan met de te maken kosten. Dit geldt ook voor het Grand Café, waarvoor maatregelen moeten worden bedacht.

Uiteindelijk moet er een advies worden uitgebracht wat betreft een strategie voor het aantrekken van klanten voor een Grand Café. Die strategie zal fungeren als ondersteunende horecadienst van woonzorglocatie, maar kan ook als horecagelegenheid voor andere doelgroepen worden aangeboden. Deze strategie moet aan de hand van de marketingmix worden toegelicht om een optimale afstemming van producten en diensten op de doelgroepen te krijgen. Verder moet duidelijk zijn op welke manier het Grand Café een positieve omzet kan realiseren, ondanks alle voorwaarden die de Wet en de gemeente opleggen. Daarnaast moet het advies een efficiënt en effectief kostenbeleid waarborgen voor het Grand Café.

1.2 Probleemstelling en subprobleemstellingen

Voor dit onderzoek is de volgende probleemstelling geformuleerd:

Op welke wijze dient woonzorglocatie Hoge Veld het Grand Café te exploiteren aan de hand van de marketingmix, zodanig dat het bestaansrecht heeft?

¹ Genet, C.: *Methoden van Onderzoek en de Markt*, 2003, HHS syllabus, blz. 25

² Deze lage bezetting is gebaseerd op ervaringen en onderzoek naar bezetting van het restaurant van De Strijp-Waterhof, waar een gemiddelde afname 1/3 een extramurale (= inkomsten die winst kunnen betekenen) klant is. Deze inkomsten dekken de kosten, met name de personeelskosten, niet. Een extramurale cliënt is iemand, die een woning huurt en thuiszorg afneemt.

Om tot een antwoord te komen op deze probleemstelling, zijn de volgende subprobleemstellingen geformuleerd:

- 1 Wat is de verwachte situatie voor de woonzorglocatie en het Grand Café in Hoge Veld?
- 2 Wat zijn de belangrijkste knelpunten voor het Grand Café?
- 3 Wat is de marketingmix?
- 4 Op welke doelgroepen moet het Grand Café van woonzorglocatie zich richten?
- 5 Welke behoeften hebben de doelgroepen wat betreft het aanbod van producten en diensten?
- 6 Welke kansen en bedreigingen liggen er voor het Grand Café?
- 7 Welke mogelijkheden zijn er om breakeven te opereren binnen het Grand Café?
- 8 Op welke wijze kan het Grand Café in de behoeftes van de verschillende doelgroepen voorzien?
- 9 Welke aanbevelingen zijn van belang voor het Grand Café?
- 10 Wat zijn de financiële, personele en organisatorische consequenties en randvoorwaarden van de aanbevelingen?
- 11 Op welke wijze moeten de aanbevelingen worden geïmplementeerd?

1.3 Deskresearch

Deskresearch bestaat uit het verzamelen van bestaande informatie. Voor dit onderzoek is gebruik gemaakt van literatuurstudie om de benodigde gegevens over het onderzoeksthema te verkrijgen. Voor de literatuurstudie werd gebruik gemaakt van: diverse boeken, syllabi, tijdschriften, Internet en scripties gerelateerd aan het onderwerp. Naast het raadplegen van Internet en de literatuur van de MBO-opleiding niveau 4 UHO (Uitvoerend Horeca Ondernemer) was de bibliotheek van de Haagse Hogeschool een goede bron van informatie.

Om zo goed en efficiënt mogelijk relevante informatie te verkrijgen, heb ik mij gericht op de volgende onderwerpen:

- Methoden van onderzoek
- Horeca
- Consumentengedrag
- Consumentenbehoeften
- Kansen en bedreigingen en de wettelijke voorschriften
- Winstgevendheid
- Schriftelijke rapportage
- Scripties van afgestudeerde FM studenten.

Deze literatuurbronnen hadden een toevoeging op de beantwoording van de subprobleemstellingen. De concrete literatuurbronnen worden vermeld in de literatuurlijst.

1.4 Fieldresearch

Bij fieldresearch worden de gegevens verworven door middel van een zelfstandig uitgevoerd onderzoek. Verschillende onderzoeksinstrumenten zijn hierbij mogelijk. Verder worden de typen onderzoek en verschillende methodes van dataverzameling toegelicht. In deze toelichting wordt tevens aangegeven, welke onderzoekstypen zijn gebruikt.

1.4.1 Onderzoekstypen

Bij fieldresearch kan onderscheid gemaakt worden tussen diverse typen onderzoek. Hieronder zullen deze typen onderzoek worden toegelicht en zal er worden beschreven van welke typen onderzoek gebruik is gemaakt.

Kwalitatief en kwantitatief onderzoek

Bij kwalitatief onderzoek wordt overwegend gebruik gemaakt van gegevens van kwalitatieve aard met als doel onderzoeksproblemen in of van situaties, gebeurtenissen en personen te beschrijven en te interpreteren.

Bij kwantitatief onderzoek gaat het om de hoeveelheid, de omvang, de frequentie, etc.

Er is voor gekozen om beide typen onderzoek uit te voeren. Hier is voor gekozen, omdat bij de opdracht meerdere belanghebbenden moesten worden betrokken en verder om informatie in te winnen van specialisten op verscheidene vakgebieden. Bij het kwalitatieve onderzoek is gebruik gemaakt van interviews en focusgroepen.

Verder is ook een kwantitatief onderzoek uitgevoerd door middel van enquêtes. Om inzichtelijk te krijgen wat de behoeftes zijn van ouderen binnen een zorginstelling van WZH en de bewoners van de omgeving Hoge Veld, moest er een segmentatie worden uitgevoerd. Enquêtes en een segmentatieonderzoek waren hier van toepassing.

Er kan gebruik worden gemaakt van een andere indeling omtrent het onderzoek, dat is gericht op onderzoeken gestoeld op het soort probleemstelling c.q. onderzoeksvragen. Daarbij kan onderscheid worden gemaakt tussen:

Beschrijvend onderzoek: hierbij beschikt de onderzoeker vooraf niet over een bepaalde theorie, verwachting of hypothese. Het gaat hierbij om een systematische beschrijving van onderwerpen met kenmerken van onderzoekseenheden. Van dit soort onderzoek is gebruik gemaakt om een aantal onderzoeksvragen te kunnen beantwoorden. Voornamelijk literatuuronderzoek kwam hierbij aan bod en komt als een samenvatting terug in het theoretisch kader (§ 5)

Explorerend onderzoek: hierbij gaat het om relaties tussen kenmerken van de onderzoeksobjecten. Daarin kunnen verschillen of samenhangen te zien zijn.

Voor dit onderzoek is er ook gebruik gemaakt van explorerend onderzoek, omdat er verschillende onderzoeksonderwerpen met elkaar in samenhang zijn. Op basis van het literatuuronderzoek zijn er relaties gelegd tussen de verschillende onderzoeksonderwerpen.

Toetsend onderzoek: hierbij heeft de onderzoeker van tevoren een theorie, die door middel van onderzoek wordt getoetst op juistheid. Het segmentatieonderzoek (§ 5.1.1) is o.a. een toetsing op eerdere uitspraken vanuit het management over de verwachte doelgroepen van Hoge Veld. Deze uitspraken waren echter alleen op aannames en verwachtingen gebaseerd.

1.4.2 Dataverzamelingsmethoden

De dataverzamelingsmethoden zijn de methodes waarop de benodigde gegevens worden verzameld. Er kan onderscheid worden gemaakt tussen drie verschillende methodes:

- gebruik maken van bestaande gegevens
- observeren
- vragen

De verscheidene verzamelingmethodes die zijn gebruikt voor dit onderzoek worden kort toegelicht.

Bestaande gegevens

Er is gebruik gemaakt van bestaande gegevens, hierbij te denken aan literatuur, bedrijfsdocumenten en andere scripties. De literatuur heeft geholpen bij het beantwoorden van de subprobleemstellingen. Ten eerste heeft literatuuronderzoek mijn kennis verbreed wat betreft de onderwerpen rondom het onderzoek en is tevens de basis van het onderzoek in het theoretisch kader. Daarnaast is d.m.v. deskresearch inzichtelijk geworden hoe de organisatie De Strijp-Waterhof in elkaar zit en wat tevens de verwachtingen zijn van de nieuwe woonzorglocatie Hoge Veld.

Verder heeft deskresearch geholpen bij kwalitatief onderzoek, meerdere bestaande feiten en cijfers (Internet) over de gemeente Den Haag zijn van toepassing geweest voor het onderzoek.

Interviews

Er is gebruik gemaakt van mondelinge, open interviews, omdat dit een goede manier is om informatie te verkrijgen over attitudes, opinies en kennis.

Een voordeel van het houden van een mondelinge interview is: dat er op belangrijke punten kan worden doorgevraagd. Hiertoe is gebruik gemaakt van een gestructureerd interview met overwegend open vragen. De vragen in het interview zijn er op gericht om de huidige situatie te analyseren en ideeën voor de toekomstige situatie te krijgen.

Er zijn meerdere open interviews gehouden voor verschillende aspecten van het onderzoek:

Interim facility manager

Mede dankzij dit interview is de typering van organisatie “De Strijp-Waterhof” (§ 2) inzichtelijk geworden evenals hoe de organisatie omgaat met de Wet paracommercialisme (§ 5.4.2)

Assistent facility manager

Gedurende dit interview is duidelijk geworden welke bepalingen wel of niet al vast liggen voor woonzorglocatie Hoge Veld met daarbij de voornaamste knelpunten. Tevens heeft de assistent Facility manager aangekaart op welke manier de toekomstige doelgroepen moesten worden benaderd en welke voorwaarden hangen aan het enquêteren van ouderen.

Manager Psychogeriatric

Deze manager hield zich bezig met de implementatie van een nieuw concept binnen het restaurant van De Strijp-Waterhof, genaamd: restaurant Waterhof. Zij heeft aanvullingen en tips gegeven bij het in elkaar zetten van de enquêtes, die later zouden worden verstuurd ten behoeve van het Grand Café in Hoge Veld.

Hoofd PR

Hier werd inzichtelijk welke methodes vanuit De Strijp-Waterhof worden gebruikt bij het promoten, op welke manier er wordt gepromoot voor restaurant Waterhof en welke promotieactiviteiten er reeds plaatsvinden voor woonzorglocatie Hoge Veld. Verder moeten er sponsors worden gezocht om bepaalde promotieactiviteiten te bekostigen.

Coördinator MBO-opleiding FD aan het Mondriaan onderwijsgroep

Tijdens dit gesprek is duidelijk geworden dat de opleiding FD op zoek is naar een organisatie, die als opleiding-praktijk-centrum wil fungeren en welke voorwaarden hier aan hangen.

Focusgroepen

Deze kwalitatieve vorm van onderzoek heeft geholpen bij het inzichtelijk krijgen van de behoeften van de interne doelgroep (ouderen gekoppeld aan WZH) en heeft tevens gefungeerd als enquêtetest. Een drietal focusgroepen zijn gehouden, in de vorm van een open interview. Met name aspecten betreffende het aanbod van een restaurant, de omgang met andere bevolkingsgroepen en cultuur zijn aan bod gekomen.

Enquêtes

Er zijn een tweetal enquêtes gehouden bij verscheidene doelgroepen. De interne doelgroep, ouderen gekoppeld aan WZH, zijn benaderd door middel van een enquête. De oplage omvatte 560 stuks. Deze enquête is op nominaal niveau opgemaakt, om het gemakkelijk en overzichtelijk aan te bieden aan de ouderen. Inhoudelijk omvatte de enquête vragen met betrekking tot de behoeften binnen een restaurant/Grand Café en haar producten en diensten.

Tevens is er een buurtenenquête gehouden in de directe omgeving van woonzorglocatie Hoge Veld te Den Haag. Een persoonlijke benadering was hier van toepassing (externe doelgroep: buurtbewoners). Achteraf blijkt dat veel bewoners in de directe omgeving weinig animo hadden voor het invullen van een enquête, en daarom zijn er maar 50 enquêtes ingevuld. Dit geeft echter wel een indicatie van de behoefte van de bewoners in de directe omgeving.

De enquête is vanuit hetzelfde oogpunt opgemaakt evenals de enquête voor de interne doelgroep. Daarnaast zijn er vragen gesteld ten aanzien van de behoefte aan een Grand Café binnen een zorginstelling.

Uiteindelijk is er een analyse gemaakt op de antwoorden van de respondenten van beide doelgroepen. De resultaten staan beschreven in hoofdstuk 6.

Uitbesteed onderzoek

Aangezien bepaalde wettelijke voorschriften van belang zijn voor dit onderzoek, is er een juridisch adviesbureau ingeschakeld om dit aspect nader te onderzoeken. Dit is uitbesteed in het kader van efficiëntie en in het kader van de behoefte aan een antwoord op specialistisch vlak, namelijk juridische wetgeving.

Daarnaast heeft een stagiaire "sociaal juridische dienstverlening" binnen de organisatie De Strijp-Waterhof geholpen bij het onderzoek naar benodigde vergunningen en verzekeringen voor het Grand Café.

In dit hoofdstuk is de onderzoeksaanpak beschreven. In de komende hoofdstukken zullen de resultaten van de diverse onderzoeksmethoden worden weergegeven. In de conclusies en aanbevelingen zullen er relaties worden gelegd met de resultaten van het desk- en fieldresearch.

2. Organisatietypering “De Strijp-Waterhof”

In dit hoofdstuk wordt de beschrijving van de organisatie “De Strijp-Waterhof” weergegeven. De reden om de beschrijving weer te geven, is gelegen in het feit, dat de woonzorglocatie Hoge Veld moet worden gerealiseerd in opdracht van regio de Strijp-Waterhof. Het is derhalve van belang om op de eerste plaats een beeld te schetsen van de Strijp-Waterhof. De organisatiestructuur in Hoge Veld zal namelijk gedeeltelijk worden overgenomen vanuit De Strijp-Waterhof. Dit geldt ook voor het Grand Café, dat in Hoge Veld zal komen.

2.1 Organisatie

De Strijp-Waterhof is een zorginstelling. Voor 1 januari 2003 waren dit 2 organisaties, te weten: verpleeghuis De Strijp en zorgcentrum Waterhof. Beide organisaties zijn gefuseerd.

De Strijp-Waterhof maakt deel uit van het samenwerkingsverband Woon- en Zorgcentra Haaglanden (WZH). Sinds 25 maart 2003 is WZH ontstaan uit de holding tussen de Algemene Haagse Stichting (AHS) en de Stichting Parco (welzijnsorganisaties).

Met ruim 2200 medewerkers en meer dan 1000 vrijwilligers behoort de Stichting Woon- en Zorgcentra Haaglanden tot één van de grotere koepelorganisaties op het gebied van ouderenzorg in de regio Haaglanden.

WZH bestaat uit de volgende woonzorgcentra in Den Haag, Leidschendam en Voorburg:

- Het Anker
- Nieuw Berkendael
- Prinsenhof
- Rustoord
- Sammersbrug
- De Sonneruyter
- Schoorwijk
- De Strijp-Waterhof
- Transvaal
- Zuiderpark
- Hoge Veld³

De elf woonzorgcentra hebben elk een eigen identiteit en bewonerscultuur. Ieder centrum kent andere woon-, werk en leefomstandigheden. Zo is er bijvoorbeeld een centrum met de specialisatie op het gebied van leefstijlen, multiculturele zorg of niet aangeboren hersenletsel bij jonge mensen. Kleine woon- en leefgroepen maken het leven overzichtelijk en dragen bij aan de intimiteit van de zorg. Ook wordt er veel aan wijkgerichte zorg gewerkt in de vorm van maaltijdvoorzieningen, zorgabonnementen en mogelijkheid tot deelname aan activiteiten. Deze diversiteit in woonvormen en zorg binnen de verschillende vestigingen is kenmerkend voor en tevens de kracht van WZH.⁴

Er zijn verschillende woon- en zorgmogelijkheden binnen De Strijp-Waterhof verdeeld over verschillende gebouwen.

De Strijp

In de Strijp wordt zorg, begeleiding en behandeling aangeboden aan dementerende ouderen. Het gaat hierbij om psychogeriatrische zorg. De ouderen wonen in leefstijlgroepen (groep van 6 individuen, dat samenleeft binnen een afdeling van het gebouw).

Garantwoningen

Garantwoningen zijn 114 appartementen voor zelfstandig wonen. Naar behoefte kunnen bewoners gebruik maken van de producten en diensten van De Strijp-Waterhof.

³ Nog te realiseren

⁴ Internetbron: www.destrijpwaterhof.nl

Nederlands Indische Woontoren

In de Nederlands Indische toren zijn 26 appartementen gevestigd waar ouderen zelfstandig wonen. Deze ouderen hebben allemaal affiniteit met Indonesië. Ook zij kunnen naar behoefte gebruik maken van de producten en diensten van De Strijp-Waterhof.

Bungalows Polanenhof

In de Bungalows Polanenhof worden zorg, begeleiding en behandeling aangeboden aan dementerende ouderen. De bewoners krijgen volledige psychogeriatrische zorg afgestemd op het leefstijlmodel en zij kunnen aan allerlei activiteiten deelnemen die door De Strijp-Waterhof worden georganiseerd.

Hofje van Boheemen

In Het Hofje van Boheemen worden zorg, begeleiding en behandeling aangeboden aan ouderen met een lichamelijke handicap, ouderen met een psychiatrische achtergrond en ouderen met dementie. Deze locatie bevindt zich niet op het "Polanenhof" maar is gelegen elders in de stad.

Plus Wonen Polanenhof

In Plus Wonen Polanenhof worden zorg, begeleiding en behandeling aangeboden aan volwassenen met cognitieve en/of somatische stoornissen en/of psychiatrische problematiek. Er zijn driekamerappartementen en groepswonen. Deze bewoners verblijven op een aparte afdeling in het gebouw van De Strijp.

Hofje van Castellum

In Het Hofje van Castellum worden zorg, begeleiding en behandeling aangeboden aan ouderen, die een intensieve begeleiding nodig hebben, maar die nog graag zelfstandig willen wonen. Het uitgangspunt is: het zoveel mogelijk voortzetten van het eigen leven in een eigen woonomgeving.

Hoge Veld

In Hoge Veld worden zorg, begeleiding en behandeling aangeboden aan ouderen met een lichamelijke zorgvraag en aan ouderen met dementie, eventueel met hun partner (hoofdstuk 3).

2.2 Structuur

De Strijp-Waterhof is opgedeeld in verschillende afdelingen, te weten:

- Afdeling Somatiek
- Afdeling Psychogeriatric
- Ondersteunende afdeling Personeel en Opleiding
- Ondersteunende afdeling Facilitair Bedrijf
- Ondersteunende afdeling Behandelzaken

Er sprake van een afdelingsstructuur onder leiding van de directie. De afdelingen zijn zelfstandig wat betreft uitvoering van hun eigen taken. De directie bepaalt de randvoorwaarden. Onder leiding van de directie functioneert een Management Team (MT), waarin alle zaken met betrekking tot de ontwikkeling van de organisatie en de bedrijfsvoering aan de orde komen. Op basis van afspraken binnen het MT zijn bevoegdheden en verantwoordelijkheden vastgelegd. Zij legt verantwoording af voor haar beleid aan het bestuur. Ontwikkelingen in de Raad van bestuur van de WZH hebben - in positieve zin - gevolgen voor de ontwikkeling en vormgeving van de topstructuur van de regio De Strijp-Waterhof.

De afdelingen worden aangestuurd door de directie. De directie wordt ondersteund door de Ondernemingsraad en de Cliëntenraad. Verder fungeren het Directiesecretariaat, PR/Communicatie, de Medische Dienst en Adviseur Psychootgeriatric als stafafdelingen.

Het Facilitair Bedrijf is in de organisatie van De Strijp-Waterhof geen stafafdeling, maar is direct gerelateerd aan het primaire proces. Dit betekent, dat zij functioneert als een zelfstandig bedrijfsonderdeel in het primaire proces.

In bijlage 1 is het organogram van De Strijp-Waterhof opgenomen.

2.3 Strategie⁵

De strategie van WZH wordt uiteengezet door middel van een aantal uitgangspunten:

- WZH gaat uit van haar eigen kracht en onderscheidend vermogen tegenover medezorgaanbieders in de Haaglanden.
- Versterking van de positie van WZH in de verdringingsmarkt en ten opzichte van inkopers.
- Aansluiten bij gedifferentieerde wensen en klanten
- Locatiegebonden zorg vormt de kern van het WZH-aanbod in de keten van zorg en diensten aan cliënten.
- Financiële risico's beperken
- Haalbaarheid in verband met de capaciteiten van het strategische management, synergie en financiële structuur.

Strategische doelstellingen specifiek gericht op De Strijp-Waterhof:

De strategische doelen waar De Strijp-Waterhof de komende periode vanuit wil werken zijn:

- Vernieuwing en aanpassing van de woonaccommodaties
- Zorgvernieuwing in kwaliteit en ontwikkeling van nieuwe eigentijdse vormen van dienstverlening.
- Het realiseren van een kenniscentrum.

2.4 Missie

De autonomie van de cliënt is de basis van het strategische beleid van De Strijp-Waterhof. Alle activiteiten van De Strijp-Waterhof hebben als einddoel: de zorg en het welzijn van ouderen op een hoog niveau te brengen, waarbij ouderen voor hun eigen mening kunnen uitkomen. Vanuit respect voor ieders individuele behoeften, achtergrond, levensgeschiedenis en leefstijl, wordt er samen met de cliënten voor gezorgd, dat er zoveel mogelijk zin aan het leven van de ouderen wordt gegeven.

2.5 Visie

"Ieder mens is anders en heeft eigen wensen en behoeften. Ieder mens wil worden gerespecteerd voor wie hij is. Ieder mens wil iets, maar niet iedereen is in staat om dit zelf te verwoorden of te realiseren. Het is dan ook aan de omgeving om te horen en te zien wat iemand ons vertelt en vraagt.

Motto: Ga het gesprek aan en laat je verbazen!

De medewerkers gaan dagelijks het gesprek aan en de zaken, waarover de organisatie zich heeft verbaasd, zijn de afgelopen jaren vertaald in een groot aantal vernieuwende zorgprojecten, die inmiddels in de organisatie zijn geïmplementeerd. De Strijp-Waterhof heeft zich daarmee ontwikkeld tot een kenniscentrum voor ouderenzorg op hoog deskundigheidsniveau en staat in de Haagse regio bekend als zorgvernieuwer".

"Zo lang wij de overtuiging hebben dat, indien je voor de juiste ondersteuning zorgt (op sociaal, medisch en technisch vlak) er een wereld te winnen valt met betrekking tot de kwaliteit van het leven in de vierde levensfase en gaan wij door met ons te verbazen. Alle 'verbazingwekkende zaken' kunnen worden vertaald naar zorgvernieuwendende projecten, die ertoe bijdragen, dat ook ouderen 'zin in het leven' hebben⁶".

De visie is vastgelegd aan de hand van de drie kernbegrippen, die in alle activiteiten van De Strijp-Waterhof terugkomen. Deze kernbegrippen zijn:

- Ouderen
Hierbij staat het richten op de zorgvraag van ouderen centraal.
- Kiezen
Hierbij staat de keuzevrijheid van bewoners, cliënten en medewerkers centraal.
- Zingeving
Hierbij staat de bijdrage van het wonen en werken aan de kwaliteit van het leven centraal (welzijn).

⁵ Bedrijfsplan De Strijp-Waterhof 2005-2007

⁶ Internetbron: www.destrijpwaterhof.nl

“Vermaatschappelijking”⁷ van de zorg is een veelbesproken ontwikkeling. Het is een breed begrip, waarbij veel mensen en instanties zijn betrokken. De tijd, waarin mensen werden opgevangen met een intensievere zorgbehoefte (in de meest ruime zin des woords) vooral in zorginstellingen, ligt achter ons. In toenemende mate groeit het besef, dat de zorg in de eigen woonomgeving moet worden verleend.

Onder invloed van deze ontwikkeling, blijven ook ouderen langer zelfstandig wonen. In een gewoon huis, in een gewone straat, in een gewone wijk. Wonen en leven, midden in de maatschappij, zo normaal mogelijk.

Ouderen met een vraag op het gebied van zorg- en dienstverlening zullen in de eerste instantie niet uit zichzelf ertoe bewegen om te verhuizen naar c.q. te gaan wonen op een plek waar zorg en diensten worden verleend of hulp wordt geboden.

Daarnaast blijkt uit onderzoek, dat mensen bij de keuze van een woonvorm niet alleen op zoek gaan naar een oplossing voor het verbeteren van het lichamelijk en psychisch functioneren, maar vooral ook op zoek gaan naar een goede invulling van welzijnsaspecten”.

In het kader van vermaatschappelijking stimuleert de overheid, dat ouderen zolang mogelijk deel blijven uitmaken van de maatschappij. Voor een cliënt die bij De Strijp-Waterhof een woning huurt en thuiszorg afneemt, betekent dit gegeven, dat de cliënt een tegemoetkoming in kosten rond de zorg ontvangt middels de AWBZ (Algemene Wet Bijzondere Ziektekosten) op basis van de gestelde indicatie. In de praktijk komt het er vervolgens op neer, dat de klant in deze vorm van wonen zelf de kosten zal moeten dragen ten aanzien van het onderkomen/wonen, voeding, kleding, etc. Daarnaast betaalt de cliënt op basis van zijn inkomen een eigen bijdrage van de geleverde zorg. Deze ontwikkeling stimuleert de klant om kritisch te zijn wat betreft het aanbod van zorginstellingen/woonzorglocaties.

De Strijp-Waterhof wil de klanten garanderen, dat de diensten, die zij levert, ook daadwerkelijk altijd kwalitatief goed zijn en dat de klant zich thuis kan voelen binnen het zorgcentrum d.m.v. bijvoorbeeld een Grand Café en andere sociale activiteiten. De Strijp-Waterhof speelt in op de mogelijkheden met betrekking tot het aspect welzijn. Hierin onderscheidt de organisatie zich van andere zorginstellingen. Uit onderzoek⁸ is gebleken dat wanneer de klant (ouderen in dit geval) ervaring heeft met producten en diensten, zij hier waarde aan hecht en leidt tot erkenning. Het welzijnsaspect speelt hierin een grote rol en kan uiteindelijk leiden tot naamsbekendheid van de organisatie (erkenning) met als gevolg, dat het nieuwe klanten aantrekt. Dit blijkt uit een oriënterend interview met M. Schouten (ass. Facility manager).

2.6 Doelstellingen

Binnen WZH zijn een aantal strategische beleidsdoelstellingen vastgesteld, te weten:

- Versterken van de strategische positie in de regio;
- Verbeteren van kwaliteit van de zorg met het doel de holding en de daarbij aanwezige zorgcentra in de regio te profileren als kwaliteitszorgaanbieder;
- Van elkaar leren door het uitwisselen van kennis en deskundigheid;
- Het behalen van het kwalificatiekeurmerk.
- Het realiseren van een nieuwe woonzorglocatie “Hoge Veld” in Wateringse veld.

De Strijp-Waterhof wil een lerende organisatie zijn. Een kenmerk hiervan is het werken volgens de *bottum-up-strategie*⁹. Het management bepaalt de kaders, maar de medewerkers geven samen met de desbetreffende leidinggevende zelf invulling aan hun werk. Hierdoor wordt er ook veel aandacht besteed aan scholing van de medewerkers.

Tevredenheid van de medewerkers is van groot belang. Motivatie en inzet van de medewerkers dragen bij aan de haalbaarheid van doelstellingen en de kwaliteit van de zorg- en dienstverlening.

⁷ Smits, J.: *Nota Toeleiding*, 2005

⁸ Schouten, S.: *Marktwerking in de ouderenzorg*, 2005

⁹ Interne memo van De Strijp-Waterhof. De exacte bron was niet meer te achterhalen. Tevens blijkt dit uit het interview met interim facility manager, dhr. Van der Meer (bijlage 6).

2.7 Stakeholders in relatie tot woonzorglocatie Hoge Veld

De betrokkenen rondom het project Hoge Veld hebben een algemeen doel voor ogen. WZH wil namelijk een goed functionerende organisatie zijn, die een stevige concurrentiepositie op de markt kan bereiken en kan behouden. WZH wil diensten kunnen blijven aanbieden in de nieuwe vestiging Hoge Veld. WZH wil deze diensten aanbieden zonder er zelf bij in te schieten met financiële middelen, waaronder het Grand Café.

Concrete betrokkenen bij het project Hoge Veld:

Naam	Functie
Gebruiker- beheersgroep	
Peter van der Meer	- Coördinator Bouw - Interim Manager Facilitaire Zaken
Architectenbureau Lüthi en Niclaes	- Architect
Jolanda Smits	- Manager Zorg - Opdrachtgever AO
Piet van Gemeren	- Adviseur voor bouw, kwaliteit en financiën
Stuurgroep	
Annemarie Koopman	- Regiodirecteur
Peter van der Meer	- Coördinator Bouw - Interim Manager Facilitaire Zaken
Henk Kasius	- Lid Raad van Bestuur
Piet van Gemeren	- Adviseur voor bouw, kwaliteit en financiën
Architectenbureau Lüthi en Niclaes	- Architect
Management team	
Annemarie Koopman	- Regiodirecteur
Jeroen Janssens	- Manager behandelzaken
Elwy Duijvenstijn	- Manager P&O
Marie Josie Kroot	- Projectmanager - Manager PG
Anette Abbink	- Facility manager
Jolanda Smits	- Manager Zorg - Opdrachtgever AO
Middenkader betrokkenen	
John Hagers	- Managers Services
Bert van den Brink	- Manager Voedingsdienst
Margreet Beerhorst	- Manager restauratieve voorzieningen
Rita den Dulk	- Coördinator receptie en Servicepunt

Tabel 1. Betrokkenen Hoge Veld

De gebruikersbeheergroep geeft haar voorstellen voor het project Hoge Veld n.a.v. ideeën over de inrichting en beleid. Vervolgens geeft de stuurgroep van het project goedkeuring. Dit is de adviserende commissie, belast met beleidsvoorbereidende werkzaamheden. Het management team moet hiermee instemmen. Bovendien hebben de middenkadermanagers hun inspraak op de voorstellen, aangezien zij de specialistische kennis hebben. Zie voor een nadere toelichting bijlage 2.

In dit hoofdstuk is de typering van de organisatie "De Strijp-Waterhof" inzichtelijk geworden. Allereerst werd er algemene informatie over de organisatie weergegeven. Vervolgens kwamen de structuur, strategie, missie, visie en doelstellingen aan bod. Ten slotte zijn de stakeholders in relatie tot woonzorglocatie Hoge Veld in kaart gebracht.

In het volgende hoofdstuk wordt de verwachte situatie van woonzorglocatie Hoge Veld in kaart gebracht.

3. De verwachte situatie van woonzorglocatie Hoge Veld

In dit hoofdstuk wordt de verwachte situatie van woonzorglocatie in kaart gebracht. Deze informatie is weergegeven aan de hand van de randvoorwaarden vanuit de organisatie. Het dient als hulpmiddel en beeldvorming voor nadere uitwerking van de opdracht

Ten eerste wordt er algemene informatie over woonzorglocatie gegeven. Daarna wordt er nader ingegaan op de verwachte situatie van het Grand Café, het personeelsbeleid en de potentiële klanten.

Het onderzoek is gebaseerd op een nieuwe woonzorglocatie van De Strijp-Waterhof. De Strijp-Waterhof bouwt samen met woningcorporatie Wooninvest aan woon-zorglocatie Hoge Veld. Deze locatie is gelegen in het Wateringse Veld. Deze wijk bevindt zich in het zuidwesten van Den Haag, gelegen tussen Rijswijk en Wateringen.

3.1 Woonzorglocatie Hoge Veld

Het project Hoge Veld wordt gerealiseerd in een gebouw van 6 bouwlagen. Het gebouw wordt in november 2006 opgeleverd. Hierin worden naast de zorginstelling ook een medisch centrum (LLoyd) en een kinderopvang (2Samen) gerealiseerd. Tevens bevinden zich in de nabijheid van het Hoge Veld winkels en voorzieningen (sport, scholen, bibliotheek en openbaar vervoer).

De woonzorglocatie laat is zich als volgt omschrijven¹⁰:

Hoofdgebouw:

- begane grond
- 1^{ste} etage
- 2^{de} t/m 5^{de} etage

Aanleunende zelfstandige woningen

Op de begane grond worden, naast een zorginfrastructuur voor intramurale- en extramurale zorg en diensten, een medisch centrum en een kinderdagverblijf gerealiseerd.

(intramuraal: gesubsidieerde zorg en diensten)

Tweede tot vijfde etage:

Op de 2^{de} tot en met de 5^{de} etage zullen 86 aanleunwoningen, oftewel 'Garantwoningen', worden gerealiseerd voor zelfstandig wonende ouderen met een zorgvraag. Dit zijn levensloopbestendige appartementen, men kan er tot aan het overlijden verblijven.

De beschutting van Hoge Veld leidt voor ouderen tot een woonsituatie, die wordt gekenmerkt door veiligheid en geborgenheid. Een groot aantal zorgproducten en service- en gemaksdiensten, zoals het Grand Café, in en om de woning maakt het leven aangenamer en gemakkelijker.

Aanleunwoningen (Manaquahof)

Aan de achterzijde van het gebouw bevinden zich aan weerskanten drielaags appartementen. In totaal gaat het om 68 appartementen. Voor de bewoners van deze woningen zijn alle zorg- en gemaksdiensten binnen handbereik.

Er moet rekening worden gehouden met het feit, dat de woonzorglocatie Hoge Veld een minder grote capaciteit bevat dan De Strijp-Waterhof. Dit betekent, dat er vanuit de zorginstelling Hoge Veld, relatief minder consumenten op het Grand Café zullen afkomen. Daarentegen is de capaciteit van het Grand Café in Hoge Veld ca. 60 personen in tegenstelling tot ca. 180 zitplaatsen in restaurant Waterhof.

¹⁰ Smits, J.: *Functioneel programma van eisen voor Hoge Veld*, 2005 & Smits, J.: *Gebruikersscenario voor Hoge Veld*, 2005

3.2 Het Grand Café

Op de begane grond zal tevens de ondersteunende dienst “het Grand Café” worden aangeboden. Deze extramurale dienst moet een aanvulling bieden op het welzijnsaspect van o.a. de bewoners en bezoekers en er moet een breakeven-omzet worden gerealiseerd. Deze twee kwesties zijn tevens de hoofddoelstellingen van het Grand Café.

De verwachte situatie van het Grand Café is als volgt:

De openingstijden zullen worden afgestemd op de vraag en behoeften van de bewoners en bezoekers van de directe omgeving. In het Grand Café, dat tevens als verenigingsruimte zal fungeren, zullen naar verwachting de volgende activiteiten plaatsvinden:

- sociale contacten (ontmoetingsplaats)
- het nuttigen van maaltijden
- gebruik maken van een consumptie
- verenigingen en evenementen
- het vieren van feesten van bewoners
- kerkdiensten
- raadplegen van media (leestafels, internetcafé)

Dit blijkt uit ervaring en observatie van de manager restauratieve voorzieningen (M. Beerhorst) van restaurant Waterhof. Het restaurant wordt gebruikt als vergelijkingsmateriaal met het Grand Café. De doelgroepen en te leveren producten en diensten voor het Grand Café zullen naar verwachting dezelfde kenmerken bevatten.

In het Grand Café zullen zowel de mogelijkheid van bediening als van selfservice worden aangeboden. De selfservice dient toegankelijk en gebruiksvriendelijk te worden gemaakt voor rolstoelgebruikers.

Bewoners, bezoekers en buurtbewoners maken gezamenlijk gebruik van het Grand Café en verenigingsruimte. Psychogeriatrische bewoners zullen naar verwachting weinig gebruik maken van maaltijden in het Grand Café. Wanneer dit wel het geval zal zijn, moet hier een mate van begeleiding bij aanwezig zijn.

Er kunnen naar schatting op piekmomenten maximaal 60 mensen (volledige capaciteit) tegelijk gebruik maken van het Grand Café.

Verder biedt het Grand Café een rookgelegenheid en evenals in het restaurant in Waterhof zal er hoogstwaarschijnlijk maandelijks een kerkdienst worden verzorgd in het Grand Café als aanbod van geestelijke verzorging.

Verder zullen de medewerkers van het Grand Café tevens de catering van vergaderingen, grootschalige activiteiten, koffietafels en dergelijke verzorgen.

De inrichting van het Grand Café wordt deels bekostigd door middel van zorginfrastructuur. Dat is een subsidie, die wordt verleend vanuit het College Bouw¹¹ voor niet-direct zorggerelateerde diensten.

¹¹ Internetbron: <http://www.bouwcollege.nl>

3.3 Het personeelsbeleid

Er moet worden gekeken naar de mogelijkheid om zo weinig mogelijk kosten te maken. Aangezien er een toename wordt verwacht met betrekking tot de personele formatie van zorgpersoneel. Dit hangt nauw samen met kleinschalig wonen, de kwaliteit en het waarborgen van de veiligheid. Daarnaast wordt er verandering in de financiering verwacht (§2.5).

Meer aandacht moet uitgaan naar het zorgpersoneel, want volgens de *inspectie van volksgezondheid* moet er met name voor bewoners met een vorm van dementie een constante toezicht worden gehouden. Dit is verplicht. Hierdoor zal er meer geld worden gestoken in zorgpersoneel, wat ten koste zal gaan van het budget voor ondersteunende diensten c.q. personeel van ondersteunende diensten als het Grand Café.

Voornamelijk gericht op het personeelsbeleid kan er binnen de woonzorglocatie bijvoorbeeld d.m.v. *combifuncties of vrijwilligers* worden gekort op de overheadkosten. In dit geval wordt de kwaliteit van de producten en diensten op peil gehouden.

3.4 De (potentiële) klant

In het inrichtingsplan van Hoge Veld en in het gebruikersscenario Hoge Veld zijn de verwachte doelgroepen geschetst. Deze schetsen zijn gebaseerd op aannames en ervaringen vanuit het restaurant in Waterhof.

De doelgroepen luiden:

- Bewoners van de woonzorglocatie en Woon-Zorgabonnees¹²
- Medewerkers medisch centrum en kinderdagverblijf
- Wijkbewoners (o.a. Manaquahof¹³)
- Bezoekers aan de woonzorglocatie, medisch centrum en het kinderdagverblijf

Deze doelgroepen bevinden zich binnen de buurt Hoge Veld, het afzetgebied waar de zorginstelling zich in eerste instantie op wilt richten. Uit onderzoek¹⁴ blijkt, dat indien mensen een zorgbehoefte hebben, zij het liefst een zorginstelling willen bewonen in de omgeving van hun ouderlijk huis. Daarnaast behoren de mensen met een Woon-Zorgabonnement tot een doelgroep, die buiten het afzetgebied valt, maar desalniettemin al is gekoppeld aan de organisatie en met deze organisatie al bekend is.

In dit hoofdstuk is de verwachte situatie van woonzorglocatie Hoge Veld omschreven. Hierbij zijn de woonzorglocatie, het Grand Café, het personeelsbeleid en de potentiële klanten aan bod gekomen. In dit hoofdstuk is subprobleemstelling 1 beantwoord.

In het volgende hoofdstuk worden de knelpunten van het Grand Café van woonzorglocatie Hoge Veld in kaart gebracht.

¹² Ouderen met een abonnement van De Strijp-Waterhof. Deze nog zelfstandige wonende mensen krijgen zorg vanuit De Strijp-Waterhof, indien nodig tegen een maandelijkse vergoeding.

¹³ Manaquahof: woningen voor 55+bewoners van woningcorporatie Wooninvest, waar afspraken mee zijn gemaakt voor een doorstroom van de ouderen naar woonzorglocatie Hoge Veld naarmate de tijd daar naar is. De gemeente is hiermee akkoord gegaan.

¹⁴ MT.: *De Strijp-Waterhof: Ruimte om jezelf te zijn*, 2005

4. De knelpunten voor het Grand Café van woonzorglocatie Hoge Veld

In dit hoofdstuk worden de knelpunten voor het Grand Café in kaart gebracht. Welk onderzoek van belang is om de verwachte situatie zo goed mogelijk te realiseren zal worden aangekaart. Allereerst komen de verwachte doelgroepen met hun gedrag en behoeften aan bod. Vervolgens worden de verwachte omgeving, promotie en rentabiliteit toegelicht.

4.1 De verwachte doelgroepen met hun gedragingen en behoeften

De Strijp-Waterhof heeft op het ogenblik binnen de woonzorglocatie Hoge Veld een primaire doelgroep, die bestaat uit een reikwijdte van ca. 146 cliënten (bewoners van woonzorglocatie Hoge Veld). Het is niet rendabel om het Grand Café te laten draaien binnen een reikwijdte van 146 individuen¹⁵. Een deel van deze individuen bestaat uit psychogeriatrische bewoners, die niet of nauwelijks gebruik maken van ondersteunende diensten naast hun faciliteiten op een besloten afdeling. De Strijp-Waterhof wilt zich daarom gaan richten op meerdere doelgroepen. Deze doelgroepen zijn al beschreven in het doelgroepenscenario (§ 3.4) Hoge Veld. Er moet verder wel worden achterhaald, wat de behoeften zijn van deze doelgroepen om hierop optimaal in te kunnen spelen.

Zoals eerder is aangegeven (§ 3.4), gaat Hoge Veld zich richten op meerdere doelgroepen om o.a. een betere rentabiliteit te creëren.

Er zal een segmentatieonderzoek worden gedaan om te achterhalen wat de samenstelling c.q. opbouw is van de bevolkingsgroepen, die in de directe omgeving komen te wonen en hoe het beste op hun behoeften kan worden ingespeeld omtrent producten en diensten van het Grand Café. Verder moet er worden onderzocht welke consequenties er zijn bij een combinatie van meerdere doelgroepen binnen het Grand Café.

4.2 De verwachte omgeving, promotie en rentabiliteit

Om in de toekomst een goede bedrijfsvoering te realiseren, moet de organisatie zich ervan bewust zijn welke omgevingsfactoren deze kunnen beïnvloeden. Wanneer het Grand Café inspeelt op de omgeving, kunnen er kansen ontstaan voor een goede bedrijfsvoering. Echter, de omgeving kan ook een bedreiging vormen voor het Grand Café. Deze kwestie vraagt om een omgevingsanalyse.

Er is nog weinig bekend op het terrein van promotie en marketing. Tot nog toe wordt er alleen reclame gemaakt vanuit de woonzorglocatie zelf, meer gericht op woning, zorg en welzijn. Voor de facilitaire voorziening "het Grand Café" is nog niets gedaan op het promotie- en marketingvlak. Derhalve moet een manier van promoten van het Grand Café worden bedacht.

Het is niet mogelijk om commercieel te promoten vanuit het Grand Café naar de wijkbewoners. Dit heeft te maken met wettelijke voorschriften. Het Grand Café wordt dan namelijk gezien als oneerlijke concurrent (vanwege subsidies en vrijwilligerswerk) ten opzichte van de commerciële horeca in de omgeving. De kansen en bedreigingen in de directe omgeving moet inzichtelijk worden gemaakt. Daaropvolgend moet een oplossing worden bedacht om niet in strijd met de Wet en met de gemeente het Grand Café te laten draaien.

Het is verder van belang dat de woonzorglocatie d.m.v. promotie en marketing kan laten zien, dat zij goede zorg biedt en op het gebied van welzijn sterk in de schoenen staat. Dit is zeker van belang, omdat zij sneller voor deze organisatie zouden kiezen vanwege de erkenning wanneer de wijkbewoners behoefte krijgen aan zorg. Dit betekent ook meer erkenning voor het Grand Café.

Het Grand Café zal rendement moeten opleveren, omdat zij haar eigen kosten moet kunnen dekken. Wanneer het Grand Café een breakeven-omzet maakt, wordt de doelstelling op financieel gebied behaald.

Aangezien de inkomstenverwachting¹⁶ in het Grand Café met name in de beginfase laag is, moeten er creatieve oplossingen worden bedacht, waarbij het Grand Café kan draaien tegen zo laag mogelijke kosten. Onder invloed van veranderingen in de bekostigingsstructuur in de zorg wil de organisatie van woonzorglocatie Hoge Veld met een efficiënter, effectiever en flexibeler personeelsbeleid werken (§ 1.1 en § 3.3). Dit geldt ook voor het Grand Café.

In dit hoofdstuk zijn de onderwerpen weergegeven, waarnaar onderzoek moet worden gedaan. In dit hoofdstuk is subprobleemstelling 2 beantwoord. In het volgende hoofdstuk zal de theorie over verschillende onderzoeksonderwerpen worden beschreven.

¹⁵ Blijkt uit berekeningen in § 8.1

¹⁶ Zie o.a. omschrijving van klantbezetting: § 6.5 en § 8.1

5. Theoretisch kader

In dit hoofdstuk zullen diverse onderwerpen uit de theorie worden beschreven, die relevant zijn voor dit onderzoek. Het betreft de onderwerpen: segmentatie, consumentengedrag en –behoeften, omgevingsanalyse en rentabiliteit.

Het onderzoek naar verwachte doelgroepen voor het Grand Café is afgebakend. Aangezien het projectteam van Hoge Veld al een gebruikersscenario heeft geformuleerd, kunnen de doelgroepen al worden geschetst. Er is een selectie van de doelgroepen gemaakt, omdat het niet mogelijk is binnen de gegeven tijd al deze doelgroepen te betrekken bij het onderzoek.

Er is een selectie van doelgroepen gemaakt: ouderen met behoefte aan zorg (de bewoners & Woon-Zorgabonnees), de medewerkers van de woonzorglocatie en andere diensten en de wijkbewoners met behoefte aan welzijn, kinderopvang en medische hulp.

Deze doelgroepen zullen naar verwachting het meeste gebruik maken van het Grand Café.

De bedoeling is te weten te komen door middel van een steekproefonderzoek (de enquête) of deze doelgroepen ook daadwerkelijk gebruik zullen maken van het Grand Café. Vervolgens moet duidelijk worden wat hun behoeftes zijn.

Voordat er onderzoek naar de specifieke doelgroepen kan worden gedaan, moet eerst duidelijk zijn welke aspecten hierbij komen kijken.

5.1 Doelgroepen

Aangezien de verwachte doelgroepen al zijn vastgesteld voor het Grand Café, is het van belang om - door middel van segmentatie - te achterhalen, in hoeverre deze doelgroepen betekenis kunnen hebben voor het Grand Café.

5.1.1 Segmentatie

Op een markt komen potentiële afnemers voor, die sterk van elkaar kunnen verschillen op punten als: wensen, inkomen, leeftijd, gezinsfase, woonplaats en koopgewoonten. Als een organisatie de gehele markt op dezelfde wijze benadert, gaat veel van haar inspanningen verloren, omdat bepaalde afnemers, die op zich wel in de dienst zijn geïnteresseerd, niet worden bereikt. Het is dan verstandig om de markt op te splitsen in een aantal groepen, *segmenten genaamd*, waarbinnen zich afnemers bevinden, die op dezelfde wijze reageren op het marketingbeleid van de organisatie. Tussen segmenten onderling zijn verschillen aan te geven.

“Segmentatie¹⁷ is het opdelen van een gedefinieerde markt in groepen potentiële kopers met een homogene response op een marketingpropositie, die voldoet aan de vereisten voor effectieve segmentatie.”

(Broere & Heuvel, 1994)

Segmentatiecriteria¹⁸

Het segmentatie proces bestaat uit meerdere criteria. Niet alle criteria zijn altijd van belang.

Segmentatie criteria	
Algemeen segmentatieniveau	
Demografisch	Leeftijd, geslacht, fase in gezinscyclus
Geografisch	Land, regio, plaats
Socio-economisch	Inkomen, opleiding, beroep, sociale klasse
Psychografisch	Levensstijl, persoonlijkheid

Tabel 2. Segmentatiecriteria

Het is van belang om erachter te komen, welke kenmerken de interne doelgroep en met name de wijkbewoners van Hoge Veld zullen hebben. De bedoeling achter dit onderzoek is te achterhalen hoe de doelgroepen handelen en of zij te combineren zijn. De theorie over consumentengedrag en de behoeftes zijn vervolgens van belang om een goede afstemming te hebben op de eisen van de vastgestelde doelgroepen wat betreft het aanbod uit het Grand Café.

¹⁷ Broere, F.P. en Heuvel, J.: *Marketing voor non-profit organisaties*, 1994, Wolters-Noordhoff, Groningen, ISBN: 9001168639, blz. 178

¹⁸ Antonides, G. en Fred van Raaij, W.: *Consumentengedrag*, 1994, Lemma, Utrecht, ISBN: 9051893116, blz. 562

Segmentatieanalyse

De voorwaartse segmentatie¹⁹ is hier toepasbaar. Hierbij worden segmenten gevormd op grond van persoonskenmerken, voorkeuren, waarden en levensstijl van consumenten. Het voordeel van voorwaartse segmentatie is het feit, dat ervoor kan worden gezorgd, dat de segmenten worden gevormd op grond van algemene variabelen, zoals leeftijd en woonplaats, waarmee het segment gemakkelijk kan worden bereikt.

De betekenisstructuur

“In de betekenisstructuur worden eigenschappen, gevolgen en waarden onderscheiden. Dit komt overeen met onder andere het algemene segmentatieniveau. Dit wil zeggen: het gebruik, de evaluatie en de waarden van goederen, diensten en gedragspatronen, en voorts persoonskenmerken”.

(Antonides en Fred van Raay, 1994)

5.1.2 Positionering²⁰

Het succes van een bepaald product is mede afhankelijk van zijn positionering. Daarmee wordt bedoeld, dat het product of dienst aansluit bij de wensen (behoeften) van de afnemers en dat het zich in de ogen onderscheidt van producten en/of diensten van de concurrenten.

Aangezien er meerdere doelgroepen zijn, moet er worden gekeken naar de mogelijkheid om aan te sluiten op de wensen en eisen van meerdere doelgroepen d.m.v. dezelfde producten en diensten. Vaak blijkt dat bepaalde segmenten niet of nauwelijks met de bestaande producten en diensten worden bereikt. Het Grand Café zal moeten proberen haar producten en diensten te richten op de segmenten door het zodanig te positioneren, dat haar producten en diensten wel aansluiten.

Veel horecaondernemingen willen met dezelfde accommodatie en hetzelfde dienstverleningspakket het meerdere doelgroepen tegelijkertijd naar de zin maken; hier is sprake van een *ongedifferentieerde marketingstrategie*. Dit kan voor het Grand Café ook het geval zijn. Dit moet blijken uit een behoefteonderzoek van verscheidene doelgroepen. Daarnaast zijn er ook nog de methodes:

- *Geconcentreerde marketingstrategie*: Eén bedrijfsformule voor één bepaalde doelgroep.
- *Gedifferentieerde marketingstrategie*: Twee of meer doelgroepen waarop voor elke specifieke doelgroep een afgestemde marketingmix is samengesteld.

Het is hierbij van belang te weten, wat het gedrag en de behoeften zijn van de doelgroepen.

5.2 Consumentengedrag

Om als ondersteunende dienst van het zorgcentrum goed in te kunnen spelen op de behoeften van de potentiële consument, moet de organisatie hierin eerst inzicht krijgen.

Met consumentengedrag wordt bedoeld, het menselijk gedrag dat verband houdt met het verwerven, gebruiken en afdanken van goederen en diensten.

(Bex & De Vries, 1998)

Het is belangrijk om te weten, waarom mensen het Grand Café zullen bezoeken, wat ertoe heeft geleid en hoe de keuzes van de consument kunnen worden beïnvloed.

Om deze vraagstellingen te beantwoorden is het van belang, dat er gebruik wordt gemaakt van de bevindingen uit de gedragswetenschappen, zoals: psychologie, sociologie en economie. Voor Hoge Veld is dit vooral berust en gericht op ouderen. Verder toegelicht in § 5.2.1. Gedragswetenschappen.

Er zijn vier fasen binnen het consumentengedrag:

Fase 1	Communicatiegedrag	Hier vindt de oriëntatie op de producten en diensten van de consument plaats.
Fase 2	Koopgedrag	Aanschaf van producten en diensten, de feitelijke transactie met kopen en betalen.
Fase 3	Gebruiks- en verbruiksgedrag	Hier vindt het gebruik van het verkregen product of dienst plaats. Bevredigt, ja of nee?
Fase 4	Afdanken	Van het, meestal duurzame, product, inruilen, verkopen.

Tabel 3. Consumptiecyclus

¹⁹ Antonides, G. en Fred van Raaij, W.: *Consumentengedrag*, 1994, Lemma, Utrecht, ISBN: 9051893116, blz. 563

²⁰ Broere, F.P. en Heuvel, J.: *Marketing voor non-profit organisaties*, 1994, Wolters-Noordhoff, Groningen, ISBN: 9001168639, blz. 189

Er wordt vanuit gegaan, dat de vierde fase niet van toepassing is op het Grand Café. De mogelijkheid tot afdanken van de producten en diensten van het Grand Café is namelijk niet mogelijk.

5.2.1 Gedragswetenschappen

Het gedrag dat een consument heeft of vertoont, heeft te maken met verscheiden factoren:

- *Psychologische factoren*
- *Sociologische factoren.*
- *Antropologische factoren*
- *Economische factoren*

Voor de strategie van het Grand Café zal er dus rekening moeten worden gehouden met de voorgaande factoren en de invloed van deze op de toekomstige doelgroepen. Deze factoren hebben betrekking op de behoeften van een consument, m.a.w. de aanleiding tot consumentengedrag dan wel afnemersgedrag is dus de **behoefte**. Zie bijlage 3 voor een toelichting op deze factoren.

5.3 Consumentbehoeften

Behoefte is: *een gevoel dat een consument iets nodig heeft of een gevoel dat een consument graag iets wil hebben.*
(Bex & De Vries, 1998)

Echter niet altijd wordt de behoefte omgezet in consumeergedrag. Daar is een motief voor nodig. Dit houdt in, dat een behoefte eerst bewust moet worden gemaakt, voordat het een motief kan worden voor echt doelgericht koopgedrag.

Alles wat op een consument afkomt, beïnvloedt de gedachten en gevoelens van de consument. Zo wordt hij/zij bewust of onbewust een bepaalde richting op gestuurd.

In de vorige paragraaf werden de drie fasen van het consumentengedrag weergegeven. In de laatste fase komt een consument tot de conclusie of het bijvoorbeeld “gekochte product wel heeft voorzien in de behoefte waarvoor het product is aangeschaft”. Indien dit het geval is, dan is de behoefte bevredigd. De organisatie van het Grand Café moet dus inzichtelijk krijgen wat de motieven zijn van de doelgroepen om in te kunnen spelen op de klanttevredenheid. Daarnaast is stimuli een middel om de consument te prikkelen en bewust te laten worden van zijn behoeftes (nadere toelichting bijlage 4).

Om inzichtelijk te krijgen op welke manier er kan/moet worden ingespeeld op de behoeften van verscheidene doelgroepen, is het handig om het model van *Abell* toe te passen.

5.3.1 Drie-assenstelsel van D.F. Abell²¹

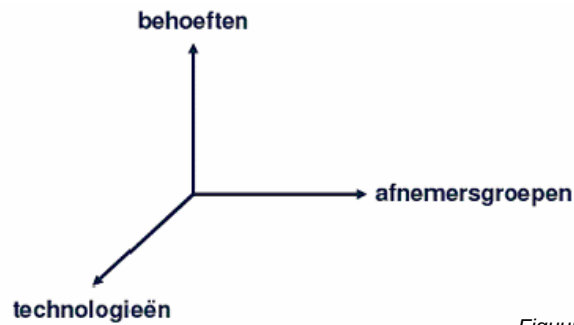
Het belangrijkste doel van het formuleren van een missie voor bijvoorbeeld een Grand Café, is het richting geven aan de organisatie. Zodra er overeenstemming is over de missie, kunnen vervolgens strategieën worden geformuleerd.

Bij het formuleren van een missie spelen drie vragen op, te weten:

- Wie is onze klant?
- Welke behoefte vervullen wij voor onze klant?
- Welke technieken zetten wij in het bij het vervullen van de behoeften van de klant?

Derek F. Abell heeft de drie bovenstaande vragen vervat in het “Businessdefinition-model”. Dat is een model, dat inzicht geeft in de huidige en toekomstige business van de onderneming. Op de horizontale as worden de klantgroepen of afnemersgroepen uitgezet. Op de verticale as worden de afnemersbehoeften genoteerd en op de schuine as de toegepaste technologieën. Op deze manier ontstaat een compleet overzicht van de totale business en wordt er optimaal ingespeeld op doelgroepbehoeften.

²¹ Internetbron: http://www.12manage.com/methods_abell_three_dimensional_business_definition_nl.html



Figuur 1. Drie-assenstelsel

Aan de hand van de Abell-theorie kunnen er *product-markt-combinaties* (PMC) worden omschreven. Een PMC is een omschrijving van de productgroepen van een onderneming in combinatie met de functionele markten, waarin deze producten worden verdeeld.

Naast deze vormen van behoeften kan de behoefte-theorie anders worden opgevat, namelijk door middel van de *motivatie-analyse van Maslow*.

5.3.2 Motivatietheorie (Maslow)²²

Een mens kent verschillende soorten behoeften en motieven. Maslow verdeelt de behoeften in primaire- en secundaire levensbehoeften. De primaire behoeften zijn de behoeften, die de mens heeft om in leven te blijven en vergen dus prioriteit boven de secundaire behoeften, welke het leven aangenaamer maken.



Figuur 2. Piramide van Maslow

De behoefte en doelstellingen, waarmee mensen gebruik maken van een horecabedrijf/faciliteit, afgeleid van de Maslow theorie, wordt opgedeeld op basis van:

Functionele behoeften / doelstellingen:	Honger stillen, drinken ontspannen m.a.w. fysieke behoeften bevredigen
Sociale behoeften / doelstellingen:	Contact zoeken, gezelschap en gezelligheid opzoeken
Gericht sociaal contact en/of functioneel contact:	Avondje uit om iets te vieren, een zakelijke bespreking

Tabel 4. Horecabehoeften en -doelstellingen

Naast de behoefte, die er is naar een product, dienst of veiligheid, komen er zowel emotionele motieven (zoals rust en ontspanning, trots, sociaal gevoel en prestatiezucht) als economische motieven (zoals hanteerbaarheid, doelmatigheid in gebruik, de duurzaamheid en de juiste prijs/kwaliteitsverhouding) bij kijken.

Zoals al eerder is aangekaart, kunnen stimuli de overweging tot afnemen/consumeren bevorderen, m.a.w. stimuleren (leidt niet tot daadwerkelijke koop)

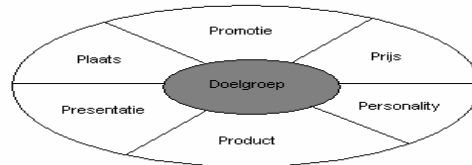
Om in te spelen op de behoeften van een consument moet het Grand Café wel iets te bieden hebben. Dit betekent, dat een Grand Café d.m.v. van een juiste bedrijfsformule/strategie een geheel kan vormen, dat de behoeften van consumenten stimuleert tot afnemen. Het is een optelsom, die bestaat uit de onderdelen van de marketingmix (§ 5.3.3.)

²² Bex, E. en De Vries, A. : *Marketing voor het Horeca-onderwijs deel 1*, 1998, PlanBoek, Brunssum, ISBN: 9074625231, blz. 107

5.3.3 De marketingmix²³

Voor het kunnen uitvoeren van een strategie heeft de organisatie hulpmiddelen nodig om de gastvrijheid af te stemmen op de doelgroepen. Deze hulpmiddelen zijn marketinginstrumenten. Een bewust gekozen samenstelling van marketinginstrumenten is de marketingmix. De aanbevelingen die voortvloeien uit het onderzoek zullen daarom aan de hand van de marketingmix worden geformuleerd.

De literatuur gaat vaak uit van een marketingmix waarin vier marketinginstrumenten centraal staan nl. plaats, product, prijs en promotie. De vorm en inhoud van gastvrijheid is echter veel meer dan alleen een fysiek product. Om dit te benadrukken moet er uitgegaan worden van zes marketinginstrumenten.



Figuur 3. Marketingmix

De marketingmix moet overeenkomen met de behoefte van de verwachte doelgroepen, maar wordt tevens opgemaakt vanuit een analyse op de omgeving. Zie bijlage 5 voor een toelichting op de marketingmix.

5.4 Kansen en Bedreigingen

Om breakeven te opereren en continuïteit te waarborgen zal de organisatie van het Grand Café op haar hoede moeten zijn voor de veranderingen die het Grand Café kunnen beïnvloeden.

5.4.1 Omgevingsanalyse²⁴

Het succes van een organisatie is mede afhankelijk van de invloed van instanties en krachten buiten de organisatie en de wijze waarop zij daar op inspeelt.

Bij het uitvoeren van een omgevingsanalyse wordt er onderscheid gemaakt in de micro-omgeving en de macro-omgeving. Omdat zowel woonzorglocatie Hoge Veld als meerdere behuizingen en instanties nog niet zijn gerealiseerd zal de aandacht uitgaan naar de macro-omgeving, die kansen en bedreigingen op o.a. organisatorisch gebied inzichtelijk kunnen maken. Dit kan worden meegenomen in de strategie van het Grand Café.

Macro-omgeving

De onderneming wordt bloot gesteld aan krachten, die zij niet kan beïnvloeden. Dit zijn de onbeheersbare omgevingsvariabelen, die deel uitmaken van de macro-omgeving:

- Demografische structuur
- Economische situatie
- Natuurlijke factoren/milieu
- Stand van techniek
- Politieke en juridische omgeving
- Sociaal-culturele invloeden

Als onderdeel van de omgevinganalyse heeft het Grand Café ook rekening te houden met meerdere wettelijke bepalingen (politieke en juridische omgeving).

Bepaalde wetten zijn van toepassing, omdat het Grand Café als ondersteunende dienst van de nieuwe woonzorglocatie in Hoge Veld wordt aangeboden en als horecafaciliteit voor de directe omgeving wil fungeren. Daar wordt nader aandacht aan besteed, omdat deze wettelijke bepaling van belang zijn voor de bedrijfsvoering.

5.4.2 Wettelijke bepalingen

Ten eerste is het van belang om te kijken om wat voor ondernemingsvorm op het woonzorglocatie Hoge Veld het gaat. In dit geval gaat het om een *stichting*.

²³ Bex, E. en De Vries, A. : *Marketing voor het Horeca-onderwijs deel 2*, 1998, PlanBoek, Brunssum, ISBN: 9074625282, blz. 33

²⁴ Keuning, D. en Eppink, D.J.: *Management & organisatie*, 2003, Wolters-Noordhoff, Groningen, ISBN: 9020731300, blz. 428

Stichting²⁵: "Voor een bepaald doel opgerichte rechtspersoon, die niet mag bestaan uit het doen van uitkeringen aan de oprichters of aan hen die deel uitmaken van haar organen noch ook aan andere, tenzij laatsten betreft de uitkeringen een ideële of sociale strekking hebben."
(Cliteur, Loonstra & Van der Voet, 2001)

Zoals al eerder is beschreven, is het Grand Café een onderdeel van het woonzorglocatie Hoge Veld. Dit wil zeggen dat het Grand Café niet als zelfstandig bedrijf opereert. Het Grand Café kan meer worden gezien als een verenigingsruimte c.q. recreatieruimte voor de bewoners van de woonzorglocatie. Deze vorm van dienst verlenen is niet in strijd met de wet, zolang het geen winst voor persoonlijk doeleinde maakt.

Het Grand Café mag een winstdoel beamen, maar alleen als de opbrengsten ten goede komen voor de woonzorglocatie Hoge Veld.²⁶

Verder zijn de wettelijke bepalingen voor een Grand Café veelomvattend. Het betreft meerdere aspecten als: vergunningen, verzekeringen, drank- en horecawet, het gemeentebestuur en de wet paracommercialisme. Voor een nadere toelichting op de vergunningen en verzekeringen die van toepassing zijn op het Grand Café, zie bijlage 7. Paracommercialisme vergt echter wel de nodige aandacht.

Paracommercialisme

Zodra het Grand Café tevens de doelstelling heeft om openbaar te opereren door middel van producten- en dienstenaanbod voor buitenstaanders, komt hier het fenomeen "paracommercialisme" bij kijken.

Paracommercialisme is een vorm van oneerlijke concurrentie door op enigerlei wijze gesubsidieerde instellingen die buiten hun doelstelling om horecadiensten verlenen aan het publiek.
(Van Sonsbeek, 1999)

Het is een oneerlijke concurrentie, omdat volgens de reguliere horeca de lage prijzen die de paracommerciële instellingen hanteren, voor hen niet te permitteren is. Dit komt vervolgens, omdat de paracommerciële instelling vaak verschillende faciliteiten geniet, die de commerciële horeca niet heeft. Dat de bouw van de instelling vaak is gesubsidieerd door de overheid en dat er veel met vrijwilligers wordt gewerkt, waardoor loonkosten laag blijven, zijn daarvan twee voorbeelden.

Het verschaffen van horecafiliteiten binnen het woonzorglocatie Hoge Veld is mogelijk. Dit is dan in het bijzonder bedoeld voor de eigenlijke doelgroep van de woonzorglocatie, met andere woorden de ouderen.

Wanneer het Grand Café haar producten en diensten openbaar wil aanbieden, bevindt het Grand Café zich op de commerciële markt. Dit is de intentie van de organisatie van het Grand Café. Dit betekent dat het Grand Café een oneerlijke concurrent zal zijn voor commerciële horecagelegenheid in de nabije omgeving, wat wettelijk niet is toegestaan.

5.5 Rentabiliteit van een Grand Café

"Onder rentabiliteit²⁷ verstaat men de verhouding tussen een inkomen (winst) en het vermogen, dat dit inkomen heeft verdiend."

Om breakeven te kunnen opereren zal de organisatie van het Grand Café zich op meerdere aspecten richten, waaronder de juiste manier van promotie. Daardoor worden de potentiële klanten gestimuleerd te consumeren in het Grand Café. Verder speelt de prijs een belangrijke rol. Aangezien het Grand Café niet commercieel is, gelden er andere (vaak lagere) prijzen dan bij de commerciële markt. Verder kan er rekening worden gehouden met de kosten, die worden gemaakt in het Grand Café. Voor een onderneming als het Grand Café moeten er prijsdoelen worden gesteld. Een prijsdoel is in dit geval een breakeven-omzet realiseren. Dit betekent, dat de kosten die worden gemaakt,

²⁵ Cliteur, P.B., Loonstra, C.J. en Van der Voet, G.W.: *Rechtsoriëntatie*, 2001, Wolters-Noordhoff, Groningen, ISBN: 9001557503, blz. 169

²⁶ Van Sonsbeek, R.: *Recht&Horeca Handboek*, 1999, Wolters-Noordhoff, Groningen, ISBN: 9001803954, blz. 148

²⁷ Internetbron: <http://nl.wikipedia.org/wiki/Rentabiliteit>

moeten worden opgevangen door de omzet. Hiervoor moeten consumenten gebruik maken van de aangeboden producten en diensten. Een onderdeel hiervan is een juiste prijs/kwaliteit verhouding. De doelstelling van het prijsbeleid is de beleving, die de consument heeft bij de hoogte van de prijs en positie, die het Grand Café in de markt heeft. De prijs wordt door het MT vastgesteld.

5.5.1 Promotie

Nu kan het zijn dat het assortiment goed is afgestemd op de doelgroepen, maar dit is nog geen zekerheid voor een goede bezetting van het Grand Café. Om de consumenten “naar binnen te lokken” moeten zij wel op de hoogte zijn van het bestaan van het Grand Café en wat het te bieden heeft. Na een goed onderzoek moet het zo zijn, dat er is ingespeeld in de behoeften van de verschillende doelgroepen. Wanneer dit eenmaal onder de aandacht is gebracht bij de doelgroepen, zal er interesse worden getoond.

Het op de hoogte brengen van de doelgroepen gaat d.m.v. promotie.

Onder promotie wordt verstaan, alle communicatieactiviteiten die direct of indirect de verkoop bevorderen.

Promotie is uit voeren op een viertal manieren:

- Reclame: massacommunicatie
- Persoonlijke verkoop: individuele communicatie
- Promotion: acties gericht op de consument, de tussenpersoon en het verkooppersoneel
- Public relations: relatie onderhouden met alle publieksgroepen, die van belang zijn.

Wanneer uiteindelijk consumenten gebruik zullen maken van de producten en diensten, zal het Grand Café wel waar moeten maken wat er van tevoren is beloofd over de prijs/kwaliteitsverhouding. Dit kan vervolgens leiden tot positieve mond-tot-mond reclame. Binnen de horeca is dit de beste vorm van promotie. Echter kan mond-tot-mond reclame ook negatief zijn, wat een grote impact kan hebben op het imago en uiteindelijk op de bezetting en omzet van het Grand Café.

Waar rekening mee moet worden gehouden is het feit dat deze wel rechtvaardig is, indien de organisatie promoot.²⁸ Een non-profitorganisatie mag niet direct concurreren met commerciële instellingen. Hoge Veld mag verder wel direct reclame maken wat betreft de hoofddoelstelling, namelijk het verlenen van een woonzorglocatie.

5.5.2 Kosten reduceren

In het kader van de visie (§ 2.5) van De Strijp-Waterhof en de toekomstige bekostigingsstructuur zullen er veranderingen plaatsvinden binnen de zorgsector.

Voor het Grand Café betekenen deze veranderingen, dat het zelf voor haar kosten moet opdraaien. Om de kosten te kunnen dekken moet er dus een positieve omzet worden gemaakt. Het doel op financieel gebied luidt dat het Grand Café een breakeven-omzet moet realiseren om het bestaansrecht te behouden. Aangezien de verwachte omzet niet hoog zal zijn, wanneer alleen de interne, primaire doelgroep gebruik zal maken van het Grand Café (ca. 146 bewoners) moet het zich gaan richten op andere doelgroepen om de omzet te kunnen verhogen.

Praktijkgerichte studies hebben c.q. leveren studenten, die een stageplek nodig hebben om af te kunnen studeren. Het inzetten van studenten kost minder geld en het biedt de student een werkplek om zijn/haar stages te voltooien. De Mondriaan onderwijsgroep biedt deze mogelijkheid. Tevens blijft het kennisniveau op peil door nieuwe ontwikkelingen vanuit het onderwijs.

In dit hoofdstuk zijn de resultaten van het theoretisch onderzoek weergegeven. Subprobleemstelling 3 wordt beantwoord.

Beschreven is op welke manier een segmentatieonderzoek moet worden uitgevoerd. Daarnaast is bekend op welke onderzoeksmanier het consumentengedrag en behoeften van de consumenten inzichtelijk worden. Verder zijn de omgevingsanalyse en de manier om rendabel te opereren toegelicht.

In het volgende hoofdstuk worden de resultaten van het onderzoek beschreven.

²⁸ Internetbron: <http://www.reclamecode.nl/>

6. Onderzoeksresultaten

In dit hoofdstuk worden de resultaten van het uitgevoerde onderzoek aangekaart. Deze worden aan de hand van de gevonden theorieën uit hoofdstuk 5 toegelicht. Voor het onderzoek is zowel deskresearch als fieldresearch gedaan.

6.1 Resultaten uit de doelgroepenanalyse

Er is deskresearch gedaan naar de segmentatie op de interne doelgroep (ouderen) en de externe doelgroep (wijkbewoners) om te kunnen onderbouwen, waarom deze doelgroepen van toepassing zijn voor het Grand Café en om te achterhalen welke betekenis de meerdere segmentatiecriteria hebben. Verder wordt er aangenomen, dat medewerkers van het medisch centrum en het kinderdagverblijf tevens gebruik zullen maken van het Grand Café.

Aan de hand van een eerder segmentatieonderzoek onder ouderen, die gekoppeld zijn aan het WZH, zijn de segmentatiecriteria onder de interne doelgroep inzichtelijk geworden. Dit onderzoek²⁹ is vorig jaar uitgevoerd door drs. M. Schouten. Dit onderzoek diende om de zorgbehoefte onder de ouderen van o.a. WZH inzichtelijk te krijgen. Het onderzoek is uitgevoerd in woonzorgcentra: Schoorwijk, De Anker en Rustoord. Deze gebieden hebben dezelfde soort Garantwoningen als in het Hoge Veld. Dat dezelfde soort doelgroep in Hoge Veld komt te wonen, is de verwachting.

Verder zijn de segmentatiecriteria van de externe doelgroep (wijkbewoners) bekend geworden door middel van de gegevens op de internetsite van gemeente Den Haag³⁰. Zie bijlage 8 voor de uitkomst van de segmentatie onder de verscheidene doelgroepen.

Betekenisstructuur

Uit de betekenisstructuur vloeit de verwachte invloed en scenario's vanuit de verschillende onderzochte segmentatiecriteria voort. Uitwerking in bijlage 8. Deze verwachte invloeden zijn gebaseerd op theorieën uit de literatuur, ervaringen van specialisten (o.a. een ondernemer van een Grand Café), Internet en een open interview.

6.2 Resultaten uit onderzoek naar consumentengedrag

In de literatuur is veel te vinden over het onderwerp “consumentengedrag”, zo is er sprake van diverse consumentengedragingen. Om te achterhalen wat het gedrag is van de ouderen van het WZH, zijn op basis van fieldresearch een drietal focusgroepen samengesteld (ouderen gekoppeld aan het WZH). Een enquête naar het behoefteonderzoek van ouderen maakte deel uit van de focusgroepen (als test). De focusgroepen waren gericht op gedrag van ouderen aan de hand van de vier fasen van het consumentengedrag (§ 5.2). De uitkomst hiervan staat beschreven in bijlage 9.

Fase 1: Communicatiegedrag: Ouderen van deze tijd zijn kritisch, maar nemen genoeg met het huidige aanbod van producten en diensten van het WZH. De ouderen bezoeken namelijk het restaurant van De Strijp-Waterhof niet alleen voor de producten en diensten, maar ook voor de sfeer en het samenzijn. Uit de focusgroepen blijkt dat de ouderen het restaurant bezoeken om de voordeligheid in prijs en sociale erkenning (Economische- en sociologische kenmerken, § 5.2.1)

Fase 2: Koopgedrag: Veel ouderen nemen niet meer het initiatief om zelf producten, zoals bijvoorbeeld maaltijden, samen te stellen. Het restaurant van De Strijp-Waterhof geeft ouderen de keuze uit driegangen menu's, waarbinnen diverse combinaties mogelijk zijn door de keuzevrijheid met betrekking tot de verschillende maaltijdcomponenten. Deze keuzevrijheid maakt het bepalen van de keuze voor ouderen in de praktijk moeilijk. De medewerkers van het restaurant nemen dan ook vaak het initiatief voor de ouderen, door een keuze voor hen te maken.

Fase 3: Ge- en verbruiksgedrag: Voornamelijk de bevrediging, honoreren van behoeftes, van de ouderen schijnt moeilijk te zijn. Op het moment van gebruik van het product of dienst is er vaak niets aan te merken, maar achteraf zijn er vaak klachten. Het bedrijfsonderdeel restauratieve voorzieningen probeert hier op in te spelen, indien het realistisch en haalbaar is. Verder zijn er ook ouderen, die wel het initiatief nemen om bijvoorbeeld zelfstandig de warme maaltijden te bereiden. Dit zijn met name ouderen, die een garantwoning huren en thuiszorg afnemen en Woon-Zorgabonnees. De reden hierachter is: andere consumentbehoefte en zelfstandigheid behouden.

²⁹ Schouten, M.: *Marktwerving in de ouderenzorg*, 2005

³⁰ Internetbron: <http://denhaag.buurtmonitor.nl/>

Fase 4 “afdanken” is niet van toepassing voor dit onderzoek, aangezien het gaat om producten en diensten van een horecafaciliteit. Deze producten en diensten zijn niet duurzaam.

Overig gedrag van de ouderen wat betreft omgang met andere bevolkingsgroepen op leeftijd en cultuur (Antropologisch kenmerk, § 5.2.1) zijn ook van toepassing voor het Grand Café in Hoge Veld. Uit de focusgroepen blijkt, dat hierbij meningsverschillen, denkwijze, vooroordelen bestaan. De voornaamste resultaten:

- De vraag wat betreft het samengaan van verschillende culturen ligt bij verschillende ouderen gevoelig. De meningen zijn verdeeld. Sommige ouderen accepteren de multiculturele samenleving en andere ouderen hebben hier iets meer moeite mee. Verder hebben ouderen naast een visie/mening over cultuurverschillen een duidelijke mening, waarbij leeftijdsopbouw een rol speelt. De meerderheid van de ouderen heeft liever geen kleine kinderen in de omgeving. De drukte speelt hierbij een rol.
- In alle groepen is aan bod gekomen, dat alle bevolkingsgroepen zich naar behoren moeten gedragen. De term “behoren” werd omschreven als: de voertaal is Nederlands, niet luidruchtig, geen groepsvormingen, omgang met elkaar in harmonie en wederzijds respect.

Verder zeggen de segmentatiecriteria iets over het gedrag van ouderen. Het uitvloeisel van resultaten uit het segmentatieonderzoek is ook te koppelen aan de gedragswetenschappen. Bijvoorbeeld het inkomen van de ouderen van WZH heeft iets te zeggen over de manier van economisch gedrag. Aangezien de prijzen van de maaltijden binnen het WZH laag liggen, zullen veel ouderen hier gebruik van maken. Het inkomen van de ouderen van WZH liggen namelijk laag (bijlage 8) Tevens is er ook een segmentatie gedaan ten aanzien van buurtbewoners en vloeien hier ook enige gedragsresultaten/kenmerken uit voort.

6.3 Resultaten uit onderzoek naar consumentenbehoeften

Nadat de focusgroepen zijn gehouden, is er steekproefsgewijs een enquête (fieldresearch, bijlage 10) gehouden onder de ouderen van het WZH regio De Strijp-Waterhof. De ouderen met een Woon-Zorgabonnement zijn hier geënquêteerd, aangezien deze groep een reikwijdte van ca. 560 individuen heeft. Na anderhalve maand zijn er 109 enquêteformulieren teruggestuurd en later geanalyseerd (bijlage 11) De enquête is opgebouwd vanuit de Maslow-theorie (§ 5.3.2). Voor de enquête voor de interne doelgroep (ouderen gekoppeld aan WZH) is vaak verwezen naar het restaurant in De Strijp-Waterhof, genaamd restaurant Waterhof, om een indruk te krijgen van de ouderen wat betreft een restaurant c.q. Grand Café.

Resultaten interne doelgroep:

- Sfeer, inrichting en omgeving van restaurant Waterhof zijn naar wens.
- Weinig behoefte aan een rookgelegenheid.
- Het merendeel van de respondenten is tevreden met het huidige aanbod van producten en diensten van restaurant Waterhof. Er is wel sprake van behoefte aan meer buitenlandse georiënteerde gerechten. Maaltijden zijn kwalitatief ruim voldoende tot goed.
- De organisatie van verenigingen en evenementen is naar wens, maar persoonlijke erkenning van medewerkers en betrokkenheid van ouderen bij verenigingen en evenementen kunnen worden verbeterd om nog meer op het welzijnsaspect en erkenning in te spelen.
- De verenigingen en evenementen worden in relatie tot de hoeveelheid ouderen niet of nauwelijks bezocht. De evenementen en activiteiten, waar wel animo voor is, draaien wat betreft de kosten en opbrengsten quitte.
- Het merendeel van de respondenten heeft geen behoefte aan nieuwe activiteiten, Internet, maar wel aan optredens van muziek en dans.
- Het merendeel van respondenten heeft geen bezwaar tegen het bezoek van andere bevolkingsgroepen aan het restaurant en de omgang hiervan.
- Ouderen hebben er geen moeite mee als de dienstverlening door studenten en/of vrijwilligers wordt verzorgd in het restaurant c.q. Grand Café. De medewerkers moeten wel competent zijn.

Vervolgens is er een enquête (bijlage 12) gehouden in de directe omgeving van woonzorglocatie Hoge Veld. Deze enquête is steekproefsgewijs gehouden in de directe omgeving (Oost Hoge Veld) door middel van huisbezoeken. Achteraf blijkt, dat er sprake van een zeer matige interesse ten aanzien van het invullen van de enquêteformulieren door buurtbewoners. Het eindresultaat betreft 50 ingevulde enquêteformulieren (bijlage 13). Dit resultaat geeft slechts een indicatie ten aanzien van de

buurtbewoners in relatie tot het toekomstige Grand Café. Het segmentatieonderzoek speelt hierin een onderbouwende factor.

Resultaten externe doelgroep

- Er is weinig (64%) behoefte aan een sociëteit in de buurt vanuit de bewoners.
- Het grootste deel van de respondenten bezoekt geen soortgelijke horecagelegenheid in de buurt.
- De bewoners zijn wel geïnteresseerd in het concept van een Grand Café in de buurt. De helft van de respondenten heeft hier ook behoefte aan.
- Er is weinig tot geen animo voor een rookgelegenheid.
- Gastvrijheid en competente medewerkers in dit Grand Café zijn van belang, verder is er een aanbod van 3 maaltijden (evt. buitenlandsgeoriënteerde maaltijden) per dag voldoende en er moet alcoholische drank worden geserveerd (meer dan 60%)
- Er is grote interesse voor aan aantal activiteiten/evenementen, zoals: thema-avonden, Sinterklaas, kerstviering, filmhuis en hobbyworkshops. Dit tevens voor vermaak van kinderen.
- 80 % van de respondenten heeft geen moeite met omgang van andere generaties/bevolkingsgroepen.
- Er is behoefte aan kinderopvang in de directe omgeving (44%)
- Er is behoefte aan medische zorg in de directe omgeving (82%)
- 52% van de respondenten zou het Grand Café wel bezoeken en 48% van de respondenten niet, aangezien het Grand Café in een zorginstelling is gevestigd.

6.4 Resultaten uit de omgevingsanalyse

Om de kansen en bedreigingen inzichtelijk te krijgen, is er een omgevingsanalyse gehouden m.b.t. de directe omgeving, oftewel Hoge Veld te Den Haag. Meerdere bronnen zijn geraadpleegd om de verscheiden factoren van een omgevingsanalyse te achterhalen, waaronder: het informatiecentrum Hoge Veld, ondernemer van Grand Café “Carpe Diem”, een juridisch adviesbureau en Internet (www.denhaag.nl, www.BEM.nu & www.cpb.nl). De resultaten van de omgevingsanalyse worden weergegeven in bijlage 14. Voor dit onderzoek zijn fieldresearch als deskresearch van toepassing geweest.

De wettelijke bepalingen voor een Grand Café zijn veelomvattend, maar voor een zorginstelling gelden andere eisen vanuit de gemeente en wetten. Aangezien het Grand Café een ondersteunende dienst is vanuit woonzorglocatie Hoge Veld, gelden de richtlijnen voor een zorginstelling. Het College Bouw, het Zorgkantoor en de gemeente zijn hierbij betrokken. Dit blijkt uit het interview met manager restauratief (bijlage 17) en interim facility manager (bijlage 6)

Naar aanleiding van onderzoek (bijlage 22) van een student³¹ aan de opleiding “HBO sociaal juridische dienstverlening” blijkt dat de benodigde vergunningen en verzekeringen (§ 5.4.2) wel degelijk van toepassing zijn op het Grand Café, ondanks het feit dat het binnen het stramien van een zorginstelling valt.

Verder is er aandacht geschonken aan het wettelijke voorschrift “paracommercialisme”. Naar aanleiding van het literatuuronderzoek (§ 5.4.2) kan dit nog enige tegenwerking veroorzaken. Om toch de externe doelgroep te bereiken, moeten er een aantal maatregelen worden getroffen naast de voorwaarden, die staan beschreven in het literatuuronderzoek.

Er is een juridisch adviesbureau³² (*Van Toorenburg & Van Rooyen*) ingeschakeld om inzichtelijk te krijgen wat het beleid omtrent dit aspect is van de gemeente Den Haag. Het resultaat omvat een geschreven advies dat in bijlage 15 kan worden gelezen.

Met name de gemeente bepaalt welke activiteiten, producten en diensten het Grand Café wel en niet mag aanbieden. Het College Bouw en het zorgkantoor geven toestemming tot het uitvoeren van de bedrijfsvoering, wanneer aan alle eisen wat betreft inrichting, Arbo, certificering, vergunningen, etc. wordt voldaan. De gemeente neemt hier genoeg mee. Zie bijlage 6 voor een samenvatting van het interview met meneer Van der Meer.

Het juridisch advies is opgebouwd vanuit de Drank- en HorecaWet, die vooral is gericht op commerciële instellingen en is daardoor niet geheel van toepassing. Gemeente Den Haag heeft namelijk nog geen concreet beleid geschreven op paracommercialisme.

³¹ Student, Imane Arbi. Studie: Sociaal juridische dienstverlening aan Inholland.

³² Van Toorenburg & Van Rooyen, stichting voor juridisch advies, e-mail: info@tr-advies.nl & www.tr-advies.nl

Paracommercialisme is in het bijzonder bedoeld om ervoor te zorgen, dat niet-commerciële instellingen de commerciële instellingen niet in de weg zitten. Niet commerciële instellingen mogen geen commercieel publiek aantrekken.

Een oplossing hiervoor is: het op vrijwillige basis aangaan van een contract tussen de commerciële horecabedrijven in de nabije omgeving en het paracommerciële Grand Café. De gemeente zal hierin een stimulerende rol moeten vervullen. Aandachtspunten³³ voor dit contract zijn:

- Omschrijving van de doelstelling van beide (of meerdere) instellingen.
- Alleen horeca-activiteiten zijn geoorloofd, die passen binnen deze doelstellingen.
- Bruiloften, recepties en partijen in de persoonlijke sfeer vallen per definitie buiten de doelstelling van de paracommerciële instelling.
- Partijen voeren overleg over consumptieprijzen en tarieven voor zaalverhuur.

In §7.4 worden de conclusies wat betreft de kansen en bedreigingen nogmaals puntsgewijs aangegeven.

6.5 Resultaten uit onderzoek naar rentabiliteit

Met betrekking tot het aspect rentabiliteit zijn er vooral open interviews afgenomen, oftewel er is fieldresearch gedaan. De interviews geven met name een beeld ten aanzien van activiteiten welke rendabel kunnen zijn voor het Grand Café (M. Beerhorst: manager restauratief, bijlage 17), welke handelingen kunnen worden ondernomen om personeelskosten te reduceren (A. Smits: coördinator MBO-opleiding FD, bijlage 18) en op welke manier er momenteel activiteiten en evenementen worden gepromoot en op welke manier dit in Hoge Veld zal moet worden uitgevoerd (H. van Kampen: Hoofd PR, bijlage 19)

Ten eerste is het van belang om te weten wat de gemiddelde besteding is van de doelgroepen voor de exploitatie van het Grand Café. De gemiddelde besteding van ouderen (bewoners en Woon-Zorgabonnees) is € 2,30 per persoon³⁴. Hierbij moet worden vermeld, dat de koffie en thee gratis wordt geserveerd en de prijzen van de te verkopen producten bestaan uit de inkoop+ BTW (6%) Deze berekening komt voort uit de berekening "totale opbrengsten / totaal aantal consumenten." Verder komt uit de enquête naar voren, dat de gemiddelde besteding van de buurtbewoners bestaat uit:

12% minder dan € 5,-	40% tussen € 10,- en € 15,-
24% tussen € 5,- en € 10,-	24% meer dan € 15,-

Tabel 5. Percentage gem. besteding van buurtbewoners Hoge Veld

Promotie

Naar aanleiding van een interview met mevrouw Van Kampen, hoofd PR, blijkt dat PR met name d.m.v. reclame wordt gedaan. De regionale kranten, huis aan huiskranten zijn de voornaamste middelen, waarmee wordt gepromoot. De directe omgeving rond woonzorglocatie Hoge Veld kan hier ook bij worden betrokken. Er is hier sprake van een "schot hagel" (niet gericht) dat wordt gedaan, om de aandacht van meerdere bevolkingsgroepen te trekken. Hieruit kan tevens mond-tot-mondreclame ontstaan. Daarnaast worden advertenties in andere wijkkranten geplaatst en wordt de website regelmatig up-to-date gehouden. Voor PR wordt jaarlijks een budget vrijgemaakt en tevens worden er sponsors actief benaderd om PR-activiteiten te bekostigen.

Voor Hoge Veld staan de volgende promotieactiviteiten gepland:

- Adverteren in wijkkrant van stadsdeel Escamp waaronder de wijk Wateringse Veld, oplage 90.000 stuks. Daarnaast komen de wijkkranten van Rijswijk en het Westland aan bod.
- Woonzorglocatie Hoge Veld aankaarten op de website van WZH.
- Grote opening en een tweetal open dagen in oktober.

Naast het feit dat er wordt gepromoot voor de zorg, moet er ook meer naamsbekendheid ontstaan voor het Grand Café en andere service- en gemaksdiensten.

aangezien paracommercialisme tegenwerkt, kan er niet direct worden gepromoot voor het Grand Café. Dit is zou namelijk oneerlijke concurrentie veroorzaken.

Promotie voor het restaurant in De Strijp-Waterhof wordt nu ook indirect gedaan in de wijkkranten. In deze kranten is de hoofdmoot nog steeds het verlenen van zorg, een woonzorglocatie en welzijn. Een manier, waarop de organisatie inspeelt op het welzijn, is d.m.v. het restaurant. Het restaurant wordt

³³ Van Sonsbeek, R.: *Recht&Horeca Handboek*, 1999, Wolters-Noordhoff, Groningen, ISBN: 9001803954, blz. 311

³⁴ Gebaseerd op de huidige prijsopname van restaurant Waterhof, kassa-uitdraaien.

dus wel genoemd en aangeprezen, wat ook wel zachte, indirecte promotie wordt genoemd. Dit aspect bevindt zich in het grijze gebied³⁵ van de wet, wat momenteel aanvaardbaar is vanuit de organisatie van De Strijp-Waterhof; Deze manier van promotie wordt namelijk ook voor het restaurant Waterhof gehanteerd.

Kosten reduceren

Naar aanleiding van een gesprek met mevrouw M. Beerhorst is duidelijk geworden, dat de personeelskosten de grootste kostenpost is voor het restaurant binnen De Strijp-Waterhof. Deze kosten kunnen worden teruggebracht door bijvoorbeeld MBO-studenten van de opleiding "Facilitaire dienstverlening" van opleidingsinstituut "het Mondriaan"³⁶ aan te nemen.

De voorwaarden hiervoor zijn: erkenning van de organisatie bij de school "Mondriaan" en een dagelijks aanwezige leidinggevende functionaris / floormanager, die in het bezit moet zijn van het leermeester³⁷ certificaat van LOB HTV (Landelijk Orgaan Beroepsonderwijs Horeca Toerisme Voeding)

Het is mogelijk om als opleidings-praktijk-centrum te fungeren, dat op de lange termijn flink in de personeelskosten kan schelen. De studenten zijn competent om vrijwel alle operationele ondersteunende werkzaamheden uit te oefenen. Dit betekent, dat het opleiding-praktijk-centrum niet alleen voor het Grand Café een uitkomst kan bieden, maar bijvoorbeeld ook voor de receptie en eventueel de schoonmaak. Het op peil houden van ontwikkelingen op facilitair gebied is hierbij een toegevoegde waarde.

"De Mondriaan onderwijsgroep³⁸ ontwikkelt onderwijsprogramma's, die zijn afgestemd op de arbeidsmarkt. Dit betekent dat de onderwijsdeelnemers uitsluitend het diploma kunnen behalen, als zij minimaal twintig procent van hun opleiding in de praktijk hebben gewerkt en geleerd. Op die manier worden kennis en praktische vaardigheden op het niveau gebracht, waar u om vraagt.

Beroepspraktijkvorming kan een groot succes worden voor organisaties en onderwijsdeelnemers. U profiteert van goed gekwalificeerde medewerkers. Onze deelnemers leren in de praktijk en zien het als een uitdaging om in uw organisatie praktijkervaring op te doen. Ze zijn extra gemotiveerd en hebben een uitstekend opleidingsniveau. Wanneer er belangstelling is om als leerbedrijf te fungeren, dan moet het bedrijf of organisatie aan bepaalde voorwaarden voldoen. Criteria hiervoor zijn de bereidheid en geschiktheid van uw bedrijf, om de onderwijsdeelnemer te laten meewerken en te begeleiden. Het bedrijf moet de deelnemer opdrachten laten uitvoeren en een werkplek en tijd ter beschikking stellen."
(Mondriaan onderwijsgroep)

Uitgaande van het Grand Café wordt het verschil in personeelskosten berekend:

Kosten van medewerkers restauratief

"Medewerkers restauratief vallen onder de CAO verzorging en verpleeghuizen; ze werken op basis van 1 FTE = 36 uur/week o.b.v. inschaling loonschaal 20. Er wordt in de organisatie een gemiddeld uurloon inclusief werkgeverskosten €18.50,- aangehouden, als er berekeningen worden gemaakt (gemiddeld bruto uurloon maal 141% voor werkgeverlasten en ORT)."

(M. Beehorst, manager restauratieve voorzieningen)

Kosten van student Facilitaire Dienstverlening

Wanneer een stagiair of werkende student in dienst is bij De Strijp-Waterhof, zal een vergoeding - afhankelijk van de periode - moeten worden verleend volgens het CAO.

Stage	Duur	Vergoeding
Stagetijd	1 tot 4 weken	Presentje
Stagetijd	4 tot 13 weken	Cadeaubon en presentje
Stagetijd	13 weken en langer	€150 bruto per maand bij 32 uur per week
Stagetijd met onderzoeksopdracht	13 weken en langer	€225 bruto per maand bij 32 uur per week

Tabel 6. Salaris per student / stagiair

³⁵ Interview met interim facility manager: P. van der Meer, bijlage 6

³⁶ Internetbron: www.mon3aan.nl

³⁷ Internetbron: www.leermeester.nu

³⁸ Internetbron: <http://www.mon3aan.nl/>

Verschil in kosten per medewerker is:

Medewerker restauratief nuttigt een brutoloon³⁹ van € 1890,- (per 36 uur) in de maand.
Een student voor een leerwerktraject nuttigt een brutoloon van € 150,- (per 32 uur) in de maand.
Verschil per uur: €13,10 per uur voor medewerker restauratief en € 1,20 per uur voor een student.
Verschil is € 11,90 per uur per medewerker

Tabel 7. Verschil in personeelskosten

Naast de loonkosten voor de student, betaalt de organisatie een bedrag van ca. € 1,- per student per dag aan het opleidingsinstituut ten behoeve van de verzekering.

Tevens moeten de kosten voor een leidinggevende medewerker inzichtelijk zijn om een compleet kostenplaatje te realiseren, namelijk:

- Functie: Senior/coördinerend medewerker restauratief.
- Salaris (maximaal) bedraagt bruto € 2318,- per maand.

Uitgangspunten voor de bezetting van personeel in het Grand Café zijn gerelateerd aan restaurant Waterhof, aangezien het dezelfde doelgroepen betreft:

- Een restauratieve personeelsbezetting van 7.6 FTE (Full Time Equivalent) op een maximale consumentenbezetting is 180 gasten. In het Grand Café is er een maximale bezetting van 60 consumenten.
- 7.6 FTE / 180 gasten (Waterhof) = 0.04 FTE per gast.
- 0.04 FTE * 60 gasten (Hoge Veld) = 2.5 FTE (90 uur) voor het Grand Café in Hoge Veld.
- Eén FTE beslaat 36 uur. Dit betekent, dat er voor het Grand Café één leidinggevende functionaris (36 uur), en minimaal 2 studenten (per 32 uur) FD in dienst moeten treden.

De personeelskosten voor het Grand Café bedragen per maand € 2.318 + 2* € 150 = € 2.618,-

In het bovenstaand scenario wordt uitgegaan van een optimale klantbezetting binnen het Grand Café in Hoge Veld. Dat is het streven. Dat is niet reëel in de beginfase.

Restaurant Waterhof is vorig jaar geopend en mede dankzij het producten en dienstenaanbod kan er geconcludeerd worden, dat er vanaf het begin er een stijgende lijn van ca. 25% is wat betreft de klantenbezetting⁴⁰. Restaurant Waterhof draait tot op heden geen breakeven-omzet.

Aan de hand van dit aspect moet er rekening worden gehouden met het feit, dat het Grand Café in openingsfase ofwel beginfase niet direct een optimale klantbezetting heeft. Wanneer het Grand Café zal gaan bedrijfsvoeren moet worden geanalyseerd hoe de klantbezetting zich manifesteert. Aan de hand hiervan moet de personeelsbezetting worden bepaald en eventueel minder inkopen worden gedaan. Dit is in de beginfase van het Grand Café aannemelijk.

Wanneer in de loop der tijd een stijgende lijn ten aanzien van de klantbezetting wordt geconcludeerd, moet hierop worden ingespeeld met meer personeelsbezetting en grotere inkopen.

De optimale klantbezetting wordt beschreven in § 8.1.

Tevens moet de leidinggevende medewerker van de operationele werkzaamheden binnen de zorginstelling in het bezit zijn van een erkend leermeesterschap aan het LOB HTV:

Kosten	Training inclusief lesmateriaal € 445,- + examen € 310,-.
Duur	5 dagen (ca. 36 uur)
Totaal	Kosten educatie = € 755,- + 5 dagen personeelskosten = ca. € 580,- = totaal € 1.335,-

Tabel 8. Kosten leermeesterschap LOB HTV

In dit hoofdstuk zijn de resultaten van het uitgevoerde onderzoek weergegeven. Hiermee zijn subprobleemstellingen 4, 5, 6 en 7 beantwoord. De belangrijkste resultaten zijn:

- De behoeften van de verschillende doelgroepen komen veelvuldig overeen.
- Inzichtelijk gemaakt welke kansen en bedreigingen er zijn voor het Grand Café.
- Welke manier van promotie van toepassing is voor het Grand Café.
- Er is een mogelijkheid tot het invoeren van een opleidings-praktijk-centrum.

In het volgende hoofdstuk zullen conclusies worden getrokken op basis van deze resultaten en de resultaten uit het theoretisch onderzoek.

³⁹ CAO: Verpleeg- en verzorgingshuizen, 2005/2006

⁴⁰ dhr. B. vd Brink: manager voedingsdienst

7. Conclusies en aanbevelingen

In dit hoofdstuk worden de conclusies van het onderzoek en tevens de aanbevelingen weergegeven. De conclusies zijn opgesplitst in conclusies van de onderzoeksonderwerpen: doelgroepenanalyse, consumentengedrag- en behoeften, omgevingsanalyse en rentabiliteit. De conclusies zijn getrokken uitgaande van de resultaten van het desk- en fieldresearch.

In dit hoofdstuk zullen de subprobleemstellingen 8 en 9 worden beantwoord.

7.1 Conclusies uit de doelgroepenanalyse

Nadat het segmentatieonderzoek is voltooid en er meerdere interviews zijn gehouden, kan er worden geconcludeerd op welke doelgroepen men zich zal moeten richten en welke kenmerken deze doelgroepen met zich brengen. De doelgroepen, waar het Grand Café zich op korte termijn moet gaan richten, zijn toekomstige bewoners van de nieuwe woonzorglocatie, Woon-Zorgabonnees, de buurtbewoners en de medewerkers van het medisch centrum en het kinderdagverblijf.

Voor de bewoners van de woonzorglocatie en Woon-Zorgabonnees (ouderen) wordt het Grand Café aangeboden als ondersteunende dienst, hetgeen een toegevoegde waarde is voor het welzijn van deze doelgroep. Het segmentatie- onderzoek geeft de onderstaande opbouw van deze doelgroep weer:

- De doelgroep is grotendeels opgebouwd uit vrouwen.
- De gemiddelde leeftijd ligt rond de 83 jaar.
- De doelgroep heeft een laag opleidingsniveau en laag inkomen.
- De gezinssamenstelling bestaat grotendeels uit alleenstaande bewoners.

Het Grand Café is voor de buurtbewoners een horecagelegenheid, waarvan gebruik gemaakt kan worden, wanneer men behoefte heeft aan haar specifieke producten en diensten of wanneer men een bezoek brengt aan één van de andere aanbieders in het complex.

Vervolgens geeft het segmentatieonderzoek weer, dat de buurtbewoners van Hoge Veld:

- vaker vrouwen zijn dan mannen.
- de meeste bewoners een leeftijd hebben tussen 20 en 64 jaar.
- een midden tot hoog opleidingsniveau en inkomen hebben.
- de gezinssamenstelling grotendeels bestaat uit samenwonend met kinderen of samenwonend zonder kinderen.
- voornamelijk van Nederlandse afkomst zijn.

7.2 Conclusies uit onderzoek naar consumentengedrag

Het gedrag van ouderen kan verschillen. Dit heeft te maken met de leeftijd per individu. Senioren van 65 jaar hebben namelijk toch een andere kijk op het leven dan ouderen van 85. Om een afstemming te creëren op deze ouderen en vervolgens ook op de buurtbewoners, is het gedrag van deze doelgroepen in kaart gebracht. De focusgroepen en het segmentatieonderzoek (bijlage 8 en 9) waren hier van toepassing.

Het gedrag van ouderen is naar aanleiding van het onderzoek te kenmerken. Ouderen zijn over het algemeen kritisch (prijs, kwaliteit) in aanbod van diensten en producten. Daarnaast zijn ouderen ingetogen wat betreft het uiten van hun mening. Dit komt ook, omdat men vaak niet meer goed kan omgaan met de te maken keuzes. Overigens zijn veel ouderen conservatief en religieus, tonen acceptabel sociaal gedrag en zijn zuinig. Dit komt met name door hun verleden met ervaringen van dien aard.

Het grootste verschil van ouderen van een leeftijd rond 65 jaar en 85 jaar is: de zelfstandigheid en tijdsbesef met haar veranderingen en trends.

Uit onderzoek naar gedrag van de buurtbewoners blijkt, dat zij onder andere sociaal zijn in de omgang met andere bevolkingsgroepen en generaties en kwaliteitsgericht zijn.

Het grootste verschil tussen de ouderen en de buurtbewoners is het bestedingspatroon. Jongere mensen geven sneller geld uit.

7.3 Conclusies uit onderzoek naar consumentenbehoeften

Wanneer de gedragingen en de behoeften van de doelgroepen inzichtelijk zijn, moet er worden bekeken of deze doelgroepen wel samengaan. Aan de hand van de Abell-matrix (§ 5.3.1) wordt inzichtelijk welke behoeften de verschillende doelgroepen hebben en op welke manier hierop moet worden ingespeeld. Enkele product-markt-combinaties vloeien hieruit voort. Het uiteindelijke resultaat moet antwoord geven op de vraag, op welke manier de positionering van het Grand Café moet worden uitgevoerd.



Figuur 4. Uitwerking Drie-assenstelsel

Product-markt-combinaties

Doelgroep	Behoeftes	PMC
Ouderen	Samenzijn, vermaak (§ 3.2)	Bingoavonden (evenementen en verenigingen)
Ouderen	Religie behouden (§ 3.2)	Maandelijkse kerkdiensten
Ouderen	Betrokkenheid bij de organisatie van evenementen en verenigingen (§ 6.3)	Zelfstandige ouderencommissie voor nieuwe evenementen en verenigingen samenstellen
Ouderen	Behoeftte aan competente medewerkers (§ 6.3)	FD-studenten (opleidings-praktijk-centrum)
Buurtbewoners	Horecagelegenheid. Nuttigen van food & bevarage (§ 6.3)	Lunch en diner op reservering. Het Grand Café met haar aanbod van producten en diensten
Buurtbewoners	Buurtactiviteiten en vermaak van kinderen (§ 6.3)	Kinderhoek, sinterklaas, kerstmarkten en filmhuis
Buurtbewoners	Behoeftte aan competente medewerkers (§ 6.3)	FD-studenten (opleidings-praktijk-centrum)
Bezoekers van diensten: Medisch centrum en kinderdagverblijf (evt. zorginstelling)	Gebruikmaking van de diensten in het complex.	Als ondersteunende dienst inspelen op welzijn, de primaire en secundaire behoeftes.

Tabel 9. Product-markt-combinaties

Deze product-markt-combinaties worden meegenomen in de aanbevelingen omtrent het Grand Café. De PMC's geven weer, welke behoeften er per doelgroep is ontstaan en op welke manier en middelen het Grand Café hierop moet inspelen.

Naast de behoeften van de doelgroepen zijn er in het onderzoek tevens vragen gesteld over enige bezwaren tegen bijvoorbeeld het bezoek van andere bevolkingsgroepen, waarmee de doelgroepen hebben te maken. Verder is in het drie assenstelsel de hoofdlijnen van de behoeften weergegeven. In de bijlagen 11 en 13 zijn de resultaten van de enquêtes weergegeven.

De conclusies, die voortvloeien uit de enquêtes, zijn:

Ouderen (geen onderscheid in leeftijdsopbouw)

- Ouderen ervaren de inrichting van restaurant Waterhof in locatie De Strijp-Waterhof als positief.
- De kennis, het kwaliteitsniveau en kundigheid van medewerkers en aanbod van producten is in het restaurant Waterhof naar wens.
- Er is weinig belangstelling voor de activiteiten en evenementen: schilderen, zangkoor, luisteren naar klassieke muziek, jeu de boules, handwerken en sjoelen.
- Omgang met andere bevolkingsgroepen c.q. generaties wordt aanvaard, maar echter alleen indien deze mensen met een andere culturele achtergrond zich naar behoren gedragen (niet luidruchtig, geen groepjesvorming en Nederlandse voertaal).
- Er is geen bezwaar, wanneer een student of vrijwilliger de diensten uitvoert.

Bewoners van de directe omgeving van woonzorglocatie Hoge Veld

- Er is weinig animo vanuit de buurt voor een sociëteit.
- Hetzelfde soort aanbod van producten en diensten vanuit het restaurant Waterhof speelt grotendeels in op de behoefte van de buurtbewoners.
- Er is veel animo vanuit de buurt voor de evenementen en activiteiten als: Thema-avonden, festiviteiten rond de feestdagen, hobbyworkshops en filmhuis.
- Omgang met andere bevolkingsgroepen/generaties is geen aandachtspunt.
- Geen bezwaar tegen het verlenen van service door studenten of vrijwilligers.
- Veel buurtbewoners krijgen toch een ander idee bij een Grand Café, dat is gevestigd in een zorginstelling. Het schikt mensen af.
- Er is veel behoefte aan medische zorg en kinderopvang vanuit de buurt. De buurtbewoners zullen dus hoogstwaarschijnlijk gebruik gaan maken van de deze diensten in Hoge Veld.

Positionering

Aangezien het Grand Café zich op meerdere doelgroepen wil richten, wordt er gekeken naar de wijze waarop positionering gaat plaatsvinden. De meest voorname manier van strategievoering is de "*ongedifferentieerde marketingstrategie*", omdat uit het behoefteonderzoek blijkt, dat de behoeften van de doelgroepen merendeels overeenkomen en niet botsten. Het aanbod van producten en diensten is voor alle doelgroepen hetzelfde. Dit is wenselijk, omdat dit geen gedifferentieerde inkoop van producten vergt voor het Grand Café.

7.4 Conclusies uit de omgevingsanalyse

Uit de omgevingsanalyse zijn de voornaamste conclusies naar voren gekomen:

Kansen:

- De bewoners van de buurt bestaan voornamelijk uit jonge gezinnen met kinderen.
- Zoals al eerder genoemd, wonen er in de directe omgeving van woonzorglocatie Hoge Veld voor het merendeel bewoners met een Nederlandse achtergrond.
- Economie: In de analyse is te zien dat de economie weer aantrekt. Dit betekent, dat de koopkracht weer toeneemt en de mensen dus meer besteedbaar inkomen hebben.
- In de horecabranche zijn er voortdurend trends. Het is aan het management van de organisatie of hierin wordt meegegaan.
- Sociaal-culturele instellingen trekken veel publiek. Een accommodatie zoals een school in de buurt heeft invloed op de directe omgeving van het Grand Café. De drukte in de omgeving zal namelijk hoog liggen. Tevens betekent dit een hoge concentratie van mensen (wachtende ouders en kinderen) op bepaalde tijdstippen in de omgeving. Dit kan zowel een kans als een bedreiging zijn.

Bedreigingen:

- De wettelijke voorschriften, die gemeente Den Haag hanteert, kunnen een bedreiging gaan vormen voor het Grand Café. Het Bureau Eerlijke Mededinging (BEM) is een stichting, die oneerlijke concurrentie in horecabranche bestrijdt.
- Concurrentie vanuit de buurt. Wanneer er commerciële horecabedrijven zullen komen, mag hier niet tegen worden geconcentreerd. Deze restrictie is opgenomen in de wet paracommercialisme.
- Sociaal-culturele instellingen. De drukte van bijvoorbeeld een school in de buurt kan potentiële consumenten van het Grand Café afschikken. Tevens kan dit een tekort aan parkeervoorzieningen in de directe omgeving opleveren.

Bouwontwikkelingen

Aangezien de buurt Hoge Veld sinds 2005 wordt bewoond en o.a. de woonzorglocatie Hoge Veld en het winkelcentrum nog moeten worden gerealiseerd, zullen er ongetwijfeld nog nieuwe kansen en bedreigingen optreden voor het Grand Café. Alleen het bestemmingsplan geeft momenteel enige houvast wat betreft de toekomstige omgevingsfactoren.

Verzekeringen, vergunningen en wetgeving

Bepaalde vergunningen en verzekeringen (§ 5.4.2) zijn aan de hand van de drank- en horecawet een vereiste om te bezitten⁴¹. Het gaat hierbij om:

- Aansprakelijkheidsverzekering. Deze is organisatiebreed gedekt.
- Vestigingsvergunning. Deze is organisatiebreed gedekt.
- Vergunning milieubeheer. Kosten zijn eenmalig € 500,-.
- Algemene drank- en horecawet vergunning. Kosten zijn eenmalig € 560,-.
- BUMA/STEMRA. Kosten zijn jaarlijks € 522,-.
- Vergunning voor hinderwet. Kosten zijn eenmalig € 400,-.

7.5 Conclusies uit onderzoek naar de rentabiliteit

Er is onderzoek gedaan naar de manier, waarop er moet worden gepromoot vanuit het Grand Café. Naar aanleiding van een gesprek met het hoofd PR van De Strijp-Waterhof is duidelijk geworden, dat er reclame (§ 5.5.1) moet worden gemaakt voor het Grand Café. Doordat de wet echter paracommercialisme bepaalt, dat een non-profit organisatie (horeca) niet mag concurreren met een commerciële instelling, mag er dus niet direct worden gepromoot vanuit het Grand Café. Door middel van indirecte promotie is de manier, waarop dit nu wordt gedaan voor het andere restaurant. Een voorbeeld hiervan is te vinden in bijlage 20. Deze manier van promotie is ook van toepassing voor het Grand Café. De promotie voor woonzorglocatie Hoge Veld en het Grand Café geconcretiseerd:

- Reclame (massacommunicatie) in de wijkkranten van Hoge Veld en wijken rondom.
- Folders in Hoge Veld verspreiden (tevens ter uitnodiging voor de open dagen)
- Promotie op het Internet, de eigen website van WZH.
- Grote opening en open dagen (*Public Relations*).

Het uitvoeren van deze reclame vergt een vergoeding. Het budget wat hiervoor uitgetrokken is bedraagt ca. € 30.000,- en dient voor het gehele jaar 2006. Vanwege het maken van reclame wordt er aanzienlijke kosten gemaakt, is er gedacht aan de mogelijkheid om gesponsorde reclame te verspreiden. Op deze manier wordt het budget verbreed en kan er meer reclame worden gemaakt.

Zoals overigens al eerder is gemeld (§ 4.2), moet het Grand Café voor haar eigen kosten opdraaien, oftewel kostendekkend werken. Aangezien een goede klantbezetting van het Grand Café niet is te garanderen, zullen de kosten zo laag mogelijk worden gehouden. Verder is het geen optie om producten goedkoper in te kopen, omdat de kwaliteit van de producten volgens de behoeften van de doelgroepen goed/hog moet zijn. De meeste kosten, die het Grand Café met zich zou brengen, zijn de overheadkosten (personeelskosten). Omschrijvingen van andere kosten zijn te vinden in § 8.1. Het is de uitdaging om een optimale personeelsbezetting te realiseren voor Grand Café in relatie tot het reduceren van personeelskosten. Een manier om hierop in te korten zonder dat het aantal medewerkers zou verminderen, is het in dienst nemen van studenten. Wanneer zorginstelling Hoge Veld als *opleidings-praktijk-centrum* fungeert, zullen meerdere studenten van de opleiding MBO-FD (facilitaire dienstverlening) de werkzaamheden uitvoeren voor hun studie. Motivatie is dus aanwezig en verder zijn de studenten competent.⁴² Het verschil in de kosten van een medewerker restauratief en een student MBO-FD niveau 4 is: € 11.90 per uur per medewerker.

Uitgangspunten voor de bezetting van personeel zijn gerelateerd aan het restaurant Waterhof, gezien dezelfde doelgroepen: 2.5 FTE, verdeeld over 1 leidinggevende medewerker en 2 studenten.

De personeelskosten voor het Grand Café bedragen bij een bezetting van 2.5 FTE per maand € 2618,-.

Verder moet de leidinggevende van de operationele werkzaamheden binnen de zorginstelling in het bezit zijn van een erkend leermeesterschap aan het LOB HTV. De kosten hiervoor bedragen € 1335,-.

⁴¹ Binken, W.: Ondernemingsplan Grand Café Carpe Diem, 2003, Rijswijk

⁴² Interview met FD-coördinator, dhr. A. Smits, bijlage 18

7.6 Aanbevelingen aan de hand van de marketingmix

De strategie, waarop het Grand Café zich wil gaan richten, is aan de hand van de hoofddoelstellingen en het onderzoek geformuleerd:

Het Grand Café moet een aanvulling geven op het welzijn van de doelgroepen. Door middel van een optimaal afgestemd producten- en dienstenaanbod moeten de behoeften van de doelgroepen worden bevredigd. Een goede en wettelijk geaccepteerde manier van promotie moet de doelgroepen betrekken bij het Grand Café, waardoor er o.a. erkenning vanuit de buurt ontstaat en een breakeven-omzet zichtbaar wordt. Daarnaast moet het Grand Café haar kosten zo laag mogelijk proberen te houden om rentabiliteit te realiseren.

Strategische aanbevelingen

- *De toekomstige bewoners van woonzorglocatie Hoge Veld, ouderen met een Woon-Zorgabonnement, de buurtbewoners, de medewerkers en bezoekers van het medisch centrum en kinderdagverblijf zijn de doelgroepen, waarop het Grand Café zich moet richten.*
- *Het Grand Café moet een ongedifferentieerde marketingstrategie (§ 5.1.2) hanteren, omdat de behoefte aan producten en diensten van de doelgroepen grotendeels gelijk liggen. De omgang van de doelgroepen met elkaar zal geen problemen opleveren, indien er huisregels worden opgesteld.*
- *De behoefte aan producten en diensten van de doelgroepen komen grotendeels overeen. De vragen wat betreft het producten- en dienstenaanbod uit de enquête⁴³ waren positief bevonden (gemiddeld 84%) door de ouderen. De vragen waren gerelateerd aan het restaurant Waterhof in De Strijp-Waterhof. Hieruit kan de conclusie worden getrokken, dat het assortiment van producten en diensten van restaurant Waterhof moet worden gekopieerd naar het Grand Café. Hiervoor moet een plan van aanpak worden geschreven.*
- *Indien er commerciële horecaondernemingen klagen over de oneerlijke concurrentie, die het Grand Café voert, moeten er met deze ondernemingen ten aanzien van een aantal aspecten (§ 6.4) overeenstemming worden gezocht om de geformuleerde bedrijfsvoering voort te kunnen zetten.*
- *Voordat het Grand Café wordt opgeleverd, moeten de aangegeven vergunningen (§7.4) in bezit zijn van de organisatie. De vergunningen moeten bij de gemeente worden aangevraagd.*
- *Het Grand Café zal in samenspraak met de opleiding FD aan het Mondriaan een manier moeten ontwikkelen om een opleidings-praktijk-centrum in te voeren. Studenten zullen de functies onder toezicht van een leermeester en docent kunnen uitvoeren. Dit scheelt aanzienlijk in de personeelskosten en geeft zekerheid tot competente medewerkers c.q. studenten.*

De marketingmix maakt inzichtelijk op welke manier op operationeel niveau de strategie moet worden uitgevoerd. De marketingmix staat voor een optimale afstemming op de doelgroep(en). Aan de hand van de 6P's worden de aanbevelingen geformuleerd:

Plaats

Voordat de opdracht tot dit onderzoek was geformuleerd, was al bepaald waar de nieuwe woonzorglocatie zich zou gaan vestigen. Aan de hand van aannames en op basis van ervaringen zijn de doelgroepen in kaart gebracht voor de zorginstelling. Achteraf blijkt uit segmentatie, dat er weinig ouderen in de buurt zijn gevestigd. Dit belemmert de bereikbaarheid van ouderen. De organisatie moet verder reiken om erkenning te krijgen van ouderen.

De kansen en bedreigingen, concurrentie en de reikwijdte van de doelgroepen zowel voor de zorginstelling als het Grand Café waren nog niet bekend. De aanbeveling luidt:

- *Er moet van tevoren marktonderzoek worden gedaan door de organisatie, voordat er definitieve keuzes worden gemaakt om een nieuwe zorginstelling te bouwen binnen een bepaald gebied.*

⁴³ Resultaten van enquête gericht op ouderen gekoppeld aan WZH, bijlage 11

Product

Dezelfde soorten producten en diensten als in het restaurant Waterhof moeten worden aangeboden aan de verschillende doelgroepen vanuit het Grand Café. Uit de enquêtes is echter wel gebleken, dat bepaalde activiteiten en evenementen niet meer zijn afgestemd op de behoeften van de huidige doelgroepen, omdat er te weinig animo voor is.

- *Het assortiment van lunch- en avondmaaltijdenaanbod vanuit het restaurant Waterhof moet ook worden gehanteerd in het Grand Café (zoals koffie, thee, lunchmaaltijden, avondmaaltijden en alcoholische dranken)*
- *De volgende activiteiten en evenementen moeten worden doorgevoerd in het Grand Café, omdat er veel interesse van de ouderen en buurtbewoners naar uit gaat: thema-avonden, vaste artiest op maandag, festiviteiten rond de feestdagen, dergelijke markten, georganiseerde vakanties en dagtrips, bingo, hobbyclub/workshops en het filmhuis.*
- *De volgende activiteiten en evenementen moeten niet worden doorgevoerd in het Grand Café, als de kosten hoger zijn dan de opbrengsten, omdat er nauwelijks animo is: schilderen, zangkoor, luisteren naar klassieke muziek, jeu de boules, handwerken en sjoelen. Indien ondanks de geringe animo de activiteiten en/of evenementen kostendekkend zijn, kunnen zij vooralsnog worden doorgevoerd. Er moet worden onderzocht welke activiteiten en evenementen kostendekkend zijn en welke niet.*
- *Het Grand Café moet inspelen op de behoeftes van deze bezoekers door middel van product marktcombinaties (§ 7.3), omdat buurtbewoners gebruik zullen gaan maken van het medisch centrum en het kinderdagverblijf.*
- *De manier van elektronisch betalen (bijlage 8, kopje etniciteit) moet worden ingevoerd. De kosten, die hiervoor worden gemaakt, moeten worden meegenomen in de begroting van de inrichting van het Grand Café.*

Ondanks het feit, dat de doelgroepen er geen bezwaar tegen hebben om deze horecafaciliteit te delen met andere bevolkingsgroepen en generaties, zijn er toch aan aantal aspecten, die averechts kunnen werken. Uit de focusgroepen (bijlage 9) blijkt, dat ouderen zich niet storen aan kinderen, indien zij zich naar behoren (§ 6.2) gedragen.

- *Om problemen voor te zijn, moet er een kinderhoek worden gerealiseerd, waar zij zich kunnen vermaken. Aangenomen wordt wel, dat kinderen zich naar behoren gedragen, indien zij worden vermaakt. Wanneer er wordt ingespeeld op de behoeften van kinderen, zal het Grand Café tevens inspelen op de behoefte van de ouders.*
- *Om misverstanden te voorkomen moeten er huisregels worden opgesteld wat betreft gedrag en sociale omgang met consumenten onder elkaar.*

Presentatie

Hoewel de presentatie en inrichting van het Grand Café zo goed als zeker is bepaald, moet er toch worden benadrukt, dat er rekening gehouden moet worden met de behoeften en kenmerken van de doelgroepen.

De buurtbewoners bestaan voor een groot deel uit gezinnen met jonge kinderen. Aangezien de buurtbewoners een doelgroep is, moet er rekening worden gehouden met de kenmerken van deze mensen.

- *De inrichting van het Grand Café moet ergonomisch⁴⁴, efficiënt⁴⁵ en kindvriendelijk worden gemaakt. Er moet geen gebruik worden gemaakt van dure materialen. Verder moeten gelijkenissen van de inrichting van het restaurant Waterhof worden doorgevoerd in het Grand Café, zoals de verlichting en het meubilair.*

⁴⁴ De aanpassing van de werk- verblijfsomstandigheden aan de mens. Van Dale.

⁴⁵ Duurzaam en gemakkelijk schoon te maken materialen, praktisch, nuttig. Van Dale.

Personeel

Er kan worden geconcludeerd, dat gastvrijheid een rol speelt en dat medewerkers competent moeten zijn, gericht op de behoeften van de doelgroepen. Door het ontwikkelen van een leerwerksituatie voor studenten van de opleiding FD aan bijvoorbeeld het Mondriaan, ontstaat de mogelijkheid om medewerkers in de praktijk te coachen, te trainen met als uiteindelijk doel het verbeteren van de kwaliteit. Ook voor vaste medewerkers in loondienst kan dit een positieve bijdrage opleveren op het gebied van gastvrijheid en het optimaliseren van competenties.

- *Er moet een samenwerkingsverband met deze opleiding worden aangegaan, waardoor de mogelijkheid wordt gecreëerd om studenten de operationele restauratieve werkzaamheden te laten uitvoeren binnen het Grand Café onder toezicht van een docent(e). Tevens moet er een lesruimte beschikbaar komen binnen het complex. Dit is een eis vanuit het opleidingsinstituut.*
- *Een leidinggevende functionaris (manager restauratief) moet het certificaat voor leermeester behalen en erkenning van het LOB HTV verkrijgen om het opleidings-praktijk-centrum te kunnen realiseren.*
- *Overige medewerkers van Hoge Veld moeten op de hoogte worden gehouden van het opleidingssysteem om draagvlak te creëren door middel van een presentatie.*

Prijs

Naar aanleiding van het nieuw in te voeren personeelssysteem zullen de kosten laag liggen. Hierdoor zal de opbouw van de vraagprijzen van verschillende producten vooral bestaan uit de volgende componenten: inkoop + BTW + studenten/personeelskosten. Het doel is om een breakeven-omzet te realiseren, er hoeft dus geen winstmarge te worden berekend. De personeelskosten worden doorberekend in de prijs.

- *Het Grand Café moet een vraagprijs per product hanteren op basis van: Inkoop + BTW + studentenkosten/personeelskosten.*

Promotie

De promotie van het Grand Café moet op een bepaalde manier worden uitgevoerd. Namelijk op een indirecte manier. Aangezien de wet paracommercialisme vordert, dat een non-profit organisatie niet mag concurreren met commerciële bedrijven, mag het Grand Café niet direct reclame maken. Er mag alleen direct reclame worden gemaakt voor het hoofddoel van de non-profitorganisatie. In dit geval: het verlenen van een woning en zorg. Het Grand Café mag wel worden vermeld. Wanneer de consument eenmaal het complex (woonzorglocatie) is binnengetrepen, mag er wel direct worden gepromoot vanuit het Grand Café.

- *De organisatie van woonzorglocatie Hoge Veld zal de buurtbewoners moeten uitnodigen voor een open dag, omdat er zowel weinig animo is voor een sociëteit in de buurt als dat er veel mensen een verkeerd beeld hebben bij de voorstelling van een zorginstelling. Het Grand Café moet hierin als centraal ontmoetingsplaats fungeren. Gedurende deze dag kunnen de buurtbewoners kennis maken met de producten en diensten, die het Grand Café biedt (gastvrijheid, keuzemogelijkheden, de visie). Tevens moet er die dag al worden ingespeeld op de behoeften van de buurtbewoners om erkenning (mond-tot-mondreclame) te creëren. Er moet hiervoor een budget worden begroot.*
- *Over het hanteren van de promotieactiviteiten, die reeds worden uitgevoerd voor woonzorglocatie Hoge Veld, is indirecte vermelding van het Grand Café noodzakelijk in de wijkkrant. Maak een speciale editie voor de buurt, waarin alle aspecten - waaronder de producten en diensten, die het Grand Café aanbiedt - van woonzorglocatie Hoge Veld aan de orde komen. Zoek tevens sponsors om het budget te vergroten en om het vervolgens extra te promoten. Herhaal dit jaarlijks om het contact met de buurt te behouden.*
- *Promoot het Grand Café op de website van De Strijp-Waterhof. Hierin moet duidelijk worden, welke producten en diensten het Grand Café aanbiedt.*

Overig

- *De organisatie van het Grand Café moet op de hoogte blijven van trends (§ 7.4). Bezoek aan Horecava en Mecc is van groot belang en vaktijdschriften voor horeca in de zorg als "Grootkeuken"⁴⁶ moeten worden gevolgd en bijgehouden. Hiernaast moet de organisatie met regelmaat een doelgroepen- als organisatieanalyse uitvoeren, om op de hoogte te blijven van de ontwikkelingen t.a.v. de behoeften en de kansen en bedreigingen vanuit de directe omgeving.*
- *De samenstelling van medewerkers van het medisch centrum en het kinderdagverblijf zijn nog niet bekend. Hiervoor moet worden achterhaald, wanneer de tijd er rijp voor is, wat de behoeften zijn van deze instellingen en moeten er vervolgens afspraken worden gemaakt wat betreft een standaard (routine) afname van producten en diensten van het Grand Café tegen eventuele gereduceerde tarieven/prijzen.*
- *Wanneer de bewoners van de woonzorglocatie Hoge Veld zijn gesetteld na een periode van ca. een half jaar, moet de organisatie van de verenigingen en evenementen een commissie van ouderen (bewoners & Woon-Zorgabonnees) in het leven roepen om nieuwe verenigingen en evenementen te bedenken en bespreken. Dit gebeuren is van belang in het kader van betrokkenheid van ouderen in relatie tot verenigingen en evenementen.*

In dit hoofdstuk zijn de subprobleemstellingen 8 en 9 beantwoord. Aan de hand van de conclusies op verschillende onderzoeksgebieden zijn er verscheidene aanbevelingen gedaan op zowel strategisch als operationeel niveau. De operationele aanbevelingen zijn beschreven aan de hand van de marketingmix. De strategische aanbevelingen luiden:

- *De doelgroepen, waarop het Grand Café zich moet richten: bewoners van woonzorglocatie, Woon-Zorgabonnees, buurtbewoners en de medewerkers/bezoekers van andere diensten in het complex.*
- *Het Grand Café moet een ongedifferentieerde marketingstrategie hanteren.*
- *Het assortiment aan producten en diensten van het restaurant Waterhof moet worden gekopieerd naar het Grand Café.*
- *De organisatie van het Grand Café moet zich aan de wet paracommercialisme houden en hierop inspelen.*
- *Daarnaast moet het Grand Café in het bezit zijn van enkele vergunningen en verzekeringen.*
- *Het Grand Café moet een opleidings-praktijk-centrum doorvoeren.*

In het volgende hoofdstuk zullen de financiële, personele en organisatorische consequenties worden behandeld.

⁴⁶ Internetbron: www.grootkeuken.nl

8. Consequenties

In dit hoofdstuk zullen de consequenties van de aanbevelingen worden beschreven. Allereerst zullen de financiële consequenties worden toegelicht. Dit wordt gedaan door middel investeringsbegroting en een exploitatiebegroting. Vervolgens zullen de personele consequenties worden toegelicht en ten slotte zullen de organisatorische consequenties aan bod komen.

8.1 Financiële consequenties

Aan de aanbevelingen hangen een aantal financiële consequenties. Verder helpt de financiële paragraaf om inzichtelijk te krijgen, vanuit welk scenario de organisatie van het Grand Café te werk moet gaan en wat er mag worden verwacht. De kosten worden uitgedrukt in een investeringsbegroting. De benodigde te behalen omzet om breakeven te kunnen opereren, wordt duidelijk door een exploitatiebegroting. Daarop aansluitend volgt een toelichting, waarin de baten en lasten worden beschreven.

Investeringsbegroting (op jaarbasis)

Wat	Kosten
Onderzoek van student HHS	€ 1.000,-
Certificaat LOB HTV + geïnvesteerde tijd	€ 1.335,-
Inrichting (inventaris + kinderhoek + pin / chip)	€ 70.000,- (Totaal Budget, al vastgesteld)
Promotie (reclame & open dagen)	€ 30.000,-
Aanschaf Vergunningen	€ 1.982,-
Totaal	€ 104.317,-

Tabel 10. Investeringsbegroting

Exploitatie (op jaarbasis)

Er moet rekening worden gehouden met het feit, dat meerdere (overhead)kosten⁴⁷ onder de gehele woonzorglocatie vallen, zoals: huur, energie/water, Arbo, verzekeringen (naast schoolvergoeding) en vergunningen. Deze kosten worden niet meegerekend in de exploitatie van het Grand Café, maar organisatiebreed. Het is niet relevant om deze kosten te concretiseren. De omzet is gerelateerd aan begroting van het restaurant Waterhof + de gemiddelde besteding van de doelgroepen, beschreven in de toelichting.

Benodigde omzet	€ 102.863,-
Inkoop	€ 63.000,-
BTW (6% food en 19% non-food)	€ 5.518,-
Brutowinst	€ 34.345,-
Loon personeel/studenten	€ 33.929,-
Verzekeringen (vergoeding school)	€ 416,-
Break-even	€ 0,-

Tabel 11. Exploitatiebegroting

Onderzoek van student HHS

Het onderzoek van de student brengt kosten met zich. De stagevergoeding, die is verleend, bedraagt € 1000,-. Het voordeel van het onderzoek is het feit, dat inzichtelijk is geworden welke producten en diensten er moeten worden aangeboden door het Grand Café, welke doelgroepen van toepassing zijn voor het Grand Café, welke promotie er moet worden uitgevoerd en op welke manier de personeelskosten zo laag mogelijk kunnen worden gehouden.

⁴⁷Kosten van management en verder van administratie, marketing/verkoop, P&O, facilitaire zaken, kosten voor de accountant en fiscalist, de advocaat, leasekosten, energie- en communicatiekosten, vergunningen, verzekeringen, maar ook vermogenskosten (rente), etc. Kortom: het zijn alle *kosten van de niet-kern activiteiten* van de onderneming/bedrijfsvoering.

Certificaat voor leermeester

De leidinggevende van het Grand Café zal komen te werken met studenten. Hiervoor moet er wel een kleine financiële en persoonlijk investering worden gedaan. De leidinggevende moet een 5 daagse cursus volgen en vervolgens een examen behalen om leermeester te kunnen worden en vervolgens studenten in dienst te nemen. Verder is de leidinggevende van het Grand Café degene, die de continuïteit van personeel en kwaliteit waarborgt. Deze medewerker zorgt ervoor, dat de erkenning bij de vaste consumenten wordt behouden en zorgt er tevens voor, dat studenten kwalitatief werk leveren c.q. uitvoeren.

Een voorname baat is het positieve verschil in kosten van personeel, wanneer het *opleidings-praktijk-centrum* wordt doorgevoerd. De kosten bedragen € 33.929,- omdat er gebruik wordt gemaakt van FD studenten. Dit maakt een groot verschil in de kosten met een bezetting van opgeleide medewerkers zoals in het restaurant Waterhof. Daarnaast wordt de woonzorglocatie erkend bij meerdere individuen en instellingen, zoals de school Het Mondriaan.

Inrichting

Aangezien het Grand Café nog niet is gerealiseerd, kunnen er nog toevoegingen aan de inrichtingen worden gedaan. Een kinderhoek levert een bijdrage aan het sociale gedrag, dat van de kinderen wordt verwacht. Tevens zal de aanschaf van pin- en chipmogelijkheden mee moeten worden genomen in de begroting van de inrichting. Deze onderwerpen leveren een bijdrage aan de beleving van de consument. Hier staan echter wel kosten voor de organisatie tegenover. Het begrote budget is € 70.000,-.

Promotie

De promotie wordt momenteel uitgevoerd door hoofd PR, Hélène van Kampen en zal deze tevens voortzetten. Zowel de reclame in de wijkkrant als de organisatie van de open dagen moeten worden bekostigd vanuit het budget, dat begroot is op € 30.000,-.

Vergunningen

Uit nader onderzoek is gebleken, dat er enkele vergunningen moeten worden versterkt vanuit de gemeente om de bedrijfsvoering te kunnen realiseren. Zie voor de kosten § 7.4.

Omzet

Om de breakeven-omzet te kunnen realiseren, moet er een scenario worden geschetst om hier naar toe te werken. Er is uitgegaan van de omzet van het restaurant Waterhof om dit scenario zo realistisch mogelijk te laten blijken. Dit restaurant hanteert namelijk dezelfde doelgroepen.

Er is uitgegaan van de capaciteit (aantal stoelen) van het restaurant Waterhof in verhouding tot de capaciteit van het Grand Café om de verwachte omzet voor het Grand Café Hoge Veld te bepalen. Dit geldt tevens voor de inkoop van het Grand Café. Dit is reëel, omdat de het Grand Café hetzelfde assortiment zal toepassen. Deze cijfers zijn gerelateerd aan de begroting van 2006 voor het restaurant Waterhof, die zijn gebaseerd op de kassa-uitdraaien van de voorgaande maanden.

- Inkoop Grand Café Hoge Veld: inkoop restaurant Waterhof⁴⁸ € 189.000,- / 180 stoelen * 60 stoelen = € 63.000,-
- Omzet voor Grand Café is gebaseerd op inkoop + BTW + personeelskosten + vergoeding school.
- Verwacht te behalen omzet voor Grand Café = € 102.863,-.

Scenario's

Uitgaande van de bestedingen van ouderen (€ 2.30, § 6.5) is er een totale bezetting van 44.723 ouderen consumenten per jaar nodig. Dit is ca. gemiddeld 116 gasten per dag.

Berekeningen:

- € 102.863,- omzet / € 2.30 gemiddelde besteding per ouderen consument = 44.723 consumenten
- 44.723 consumenten totaal / 365 dagen in een jaar = ca. 123 gasten per dag.

Uitgaande van de laagste bestedingen van de bewoners (€ 5,-, § 6.5) moeten er een totale bezetting van 20.573 gasten per jaar zijn. Dit is ca. 56 gasten per dag. Een hogere besteding van de buurtbewoners kan alleen maar positief effect hebben op de opbrengsten. Winst wordt geïnvesteerd in het Grand Café.

⁴⁸ Begroting 2006 voor restaurant Waterhof, bijlage 21

Berekeningen:

- € 102.863 omzet / € 5,- laagste besteding per buurtbewoner = 20.573 consumenten vanuit de buurt
- 20.573 consumenten totaal / 365 dagen in een jaar = ca. 56 gasten per dag.

Er wordt verwacht, dat er een mix van dagelijks 90% ouderen en 10% buurtbewoners gebruik zal maken van het Grand Café naar aanleiding van ervaringen, die zijn gebaseerd op het restaurant Waterhof. Dit vergt dus 40.250 bezoeken/bezetting van ouderen en 2.057 van buurtbewoners per jaar. De te behalen omzet wordt aan de hand van deze reële bezetting / aantal bezoeken wel behaald. Berekening: 40.250 bezetting ouderen * € 2.30 = € 92.575,- & 2.057 bezetting buurtbewoners * € 5,- = € 10.285. Totaal = **€ 102.860,-**

Benodigde bezetting ouderen: **110 bezetting per dag** (oftewel 110 * een besteding van € 2.30)
Benodigde bezetting buurtbewoners/externen: **6 bezetting per dag** (oftewel 6 * een besteding van min. € 5.-)

Deze benodigde bezettingen zijn gebaseerd op een gemiddelde besteding per ouder individu en een minimale besteding per buurtbewoner. De bovenstaande bezetting is gebaseerd op een optimale bezetting. Zoals eerder aangegeven (§ 6.5) is het niet waarschijnlijk, dat een optimale bezetting van het Grand Café in de beginfase al van toepassing zal zijn. Rekening houdend met de erkenning, die zal komen d.m.v. promotie, zal er een stijgende lijn ontstaan wat betreft de klantbezetting. Met het oog op het restaurant Waterhof is er een stijgende lijn van 25% in 8 maanden geconstateerd⁴⁹. Om dit tevens voor het Grand Café te verwezenlijken is een goede promotie van belang (*zie aanbevelingen: Promotie, §7.6*)

Verder kunnen de opbrengsten van de activiteiten (verenigingen) en evenementen gaten (verlies) opvullen. De evenementen en activiteiten (verenigingen), die goed worden bezocht, zullen quitte draaien wat betreft de kosten en opbrengsten. Het heeft in het bijzonder een toegevoegde waarde op het bevredigen van het welzijn van de doelgroepen en op het behoud en uitbreiding van de erkenning uit de buurt.

BTW

De totale verwachte inkoop voor het Grand Café bedraagt € 63.000,-. Hieruit bestaat € 11.267,- uit non-food artikelen en € 51.733 uit food-artikelen, gerelateerd aan de inkoop van restaurant Waterhof.

- 19% van € 11.267,- non-food = **€ 2.141,-**
- € 51.733,- bestaat uit de inkoop van food & drank. De BTW over alcoholische dranken bevat tevens 19%. Alcoholische dranken beslaat 30% van de totale inkoop drank⁵⁰. De totale inkoop drank is € 7.000,-. De alcoholische dranken beslaan 30% = € 2.100,-. Het BTW percentage beslaat: 19% van € 2.100,- = **€ 399,-**.
- De overige inkoopkosten voor food-artikelen van BTW 6% beslaat totaal: € 51.733,- min € 2.100,- = € 49.633,-. Een BTW percentage van 6% van € 49.633,- = **€ 2.978,-**

Loon

Het Grand Café vergt een personeelbezetting van FTE 2.5 (§ 7.5) Wanneer een leidinggevende één FTE vervult, moeten er verder twee FTE-studenten worden ingezet om de totale bezetting van de consumenten op te kunnen vangen. De totale kosten hiervoor bedragen per jaar € 2.618,- * 12 maanden = € 31.416,-. Hierbij wordt jaarlijks een vakantietoeslag van 8% op het jaarverslag uitgekeerd. Totale kosten vakantietoeslag:

- leidinggevende: € 2.225,-
- 2 Student: € 144 * 2 = € 288,-

Afschrijving

De inrichting van het Grand Café wordt deels gesubsidieerd en deels betaald. Het is niet mogelijk om inzichtelijk te krijgen, hoe de verhoudingen hierin liggen. De organisatie moet dit in de toekomst inzichtelijk krijgen om zich te kunnen verantwoorden tegenover het zorgkantoor⁵¹. Tevens worden de afschrijvingstermijnen van de inrichting niet meegenomen in de exploitatie van het Grand Café. Dit wordt organisatiebreed meegenomen in de bouwkosten. Het budget bedraagt € 70.000,-.

⁴⁹ B. v/d Brink: manager voedingsdienst

⁵⁰ Corine van Holsteijn: medewerker restauratieve voorzieningen, restaurant Waterhof

⁵¹ Internetbron: <http://www.zorgkantoor.nl>

Verzekeringen

Er moet een vergoeding worden gedaan aan de school van ca. € 1,- per student per dag. Uit de berekening in § 7.5 blijkt dat er twee studenten een fulltime functie gaan vervullen binnen het Grand Café. Een fulltime-dienst voor een student bedraagt 32 uur per week. Uitgaande dat een werkdag uit 8 uur bestaat, moet er per week per student voor 4 dagen een vergoeding worden gedaan van ca. € 4,-. Per jaar beslaan de kosten 52 weken * € 4,- per week * 2 FTE studenten = € 416,-. Hier is niet uitgegaan van schoolvakanties en vrij dagen vanuit het contract van de studenten. De kosten kunnen hierdoor alleen maar minder worden, wat voordelig kan werken.

8.2 Personele consequenties

Voor het Grand Café zal er ten eerste een leidinggevende medewerker (intern / extern werven) moeten worden aangesteld, die in het bezit moet zijn van het certificaat *sociale hygiëne*. Deze leidinggevende kan zich met overige ondersteunende werkzaamheden bezighouden (floormanager). Deze leidinggevende medewerker zal een de cursus voor het leermeesterschap moeten volgen om studenten van de opleiding MBO-FD in dienst te kunnen nemen. De studenten zullen onder leiding van de leermeester c.q. leidinggevende de operationele werkzaamheden in het Grand Café uitvoeren. Dit betekent, dat de leidinggevende medewerker van tevoren op de hoogte moet zijn over de samenwerking met studenten, welke voorwaarden hiermee samenhangen en om moet kunnen gaan met jongeren. Hulp wordt geboden vanuit de school door middel van een aanwezige docent. Verder zal de continuïteit minder zijn dan in het restaurant Waterhof. Dit komt, omdat de studenten binnen bepaalde periodes rouleren. Dit moet van tevoren goed worden gecommuniceerd naar de gasten toe. Dit betekent ook, dat er regelmatig nieuwe studenten moeten worden ingewerkt door de leermeester. Dit kan een eindtaak zijn van de studenten die hun stage afronden.

Verder is de locatie van het Grand Café in de Vinex-locatie Hoge Veld. Dit betekent, dat er rekening moet worden gehouden met vervoer naar de locatie. De medewerkers/studenten moeten op de hoogte zijn van de mogelijkheden van openbaar vervoer dat richting deze locatie rijdt.

Voor de promotie van het Grand Café moet er duidelijkheid zijn bij hoofd PR op welke manier er reclame moet worden gemaakt. Hélène van Kampen zal haar werkzaamheden voortzetten, zoals die reeds worden uitgevoerd.

8.3 Organisatorische consequenties

Voor de organisatie van het Grand Café moet er worden gedacht over het feit, dat er meerdere doelgroepen gebruik zullen maken van het Grand Café. Dit betekent, dat er met regelmaat een doelgroepenanalyse moet worden uitgevoerd, omdat met name de buurtbewoners hedendaags snel van behoeften en meningen veranderen. De trends en marktontwikkelingen moeten worden gevolgd en er moet daarop worden ingespeeld, indien behoeften vanuit de doelgroepen hiernaar neigen. Dit vergt een tijdsinvestering en abonnementsinschrijving.

Daarnaast is de wijk Hoge Veld een gebied, dat nog volop in ontwikkeling is. Momenteel is het oostelijke gedeelte van de buurt gerealiseerd ten aanzien van het woningaanbod. De bouw van niet-woningen (zoals winkels en kantoren) is nog aan de gang en door het bestemmingsplan moet de organisatie hiervoor regelmatig de omgeving analyseren om op de hoogte te blijven van de concurrentie zowel op commercieel als op niet-commercieel vlak.

Het personeelbeleid en personeelsstructuur is in verhouding tot andere woonzorglocaties van de Strijp-Waterhof geheel anders. Dit betekent, dat er moet worden nagedacht in samenspraak met de school Mondriaan over het personeelsbeleid/aansturing in Hoge Veld (organogram). Tevens is de structuur in het verschaffen van loon anders, zoals men is gewend. Dit moet zwart op wit worden omschreven, om geschillen te voorkomen.

De organisatie moet goed in gedachten houden, dat men met studenten werkt en dat deze mensen in dienst zijn om te leren en om ervaring op te doen. Dit kan betekenen, dat er wel eens wat mis kan gaan op operationeel gebied. De organisatie moet dit dan ook goed communiceren naar de consumenten om begrip en draagvlak te creëren.

Om draagvlak te creëren bij de studenten van de opleiding MBO-FD, moeten er presentaties worden gehouden op de school door de organisatie van woonzorglocatie Hoge Veld.

Verder moet het assortiment duidelijk worden gecommuniceerd naar de doelgroepen. Deze is gelijk aan die van het restaurant in Waterhof. Verder zullen de maaltijden naar verwachting vanuit de productiekeuken van De Strijp-Waterhof worden vervoerd naar woonzorglocatie Hoge Veld. Er moet een plan van aanpak worden geschreven over de manier, waarop dit kan worden verwezenlijkt. De managers van de afdelingen restauratief en voedingsdienst moeten in samenwerking een plan bedenken. Dit betekent dat er werkuren van beide managers moeten worden ingepland.

Het Grand Café moet afspraken zien te maken met de andere ondersteunende diensten (medisch centrum en kinderdagverblijf) binnen het complex, wanneer de tijd rijp is. Het gaat om afspraken ten aanzien van afname van producten en diensten, zoals; koffie, thee en lunch. Dit vergt een onderhandelingsproces voor zowel de leidinggevende medewerker van het Grand Café en de facility manager van De Strijp-Waterhof als voor de directie van het medisch centrum en het kinderdagverblijf.

Op de lange termijn moet de leidinggevende medewerker van het Grand Café in samenspraak met de medewerkers van afdeling Verenigingen en Evenementen (De Strijp-Waterhof) een commissie van gewillige ouderen samenstellen. Deze commissie zal bestaan uit een zelfstandige groep ouderen, die nieuwe verenigingen en evenementen bedenkt en bespreekt. In overleg met de leidinggevende medewerker en de afdelingen Verenigingen en Evenementen kunnen de nieuw bedachte acties worden geïmplementeerd.

Tenslotte moet de organisatie ruim van tevoren vergunningen aanvragen bij de gemeente den Haag.

In dit hoofdstuk zijn de consequenties van de aanbevelingen weergegeven. Er zijn financiële consequenties weergegeven, uitgedrukt in de investeringen ten aanzien van de aanbevelingen en de benodigde omzet, die moet worden behaald om breakeven te opereren. Verder zijn er personele consequenties gegeven op het gebied van het aantrekken van een leidinggevende medewerker, de MBO-studenten en promotiewerkzaamheden.

Ten slotte zijn de organisatorische consequenties toegelicht. Hier kwam aan bod; trends en ontwikkelingen in de omgeving, nieuw personeelsbeleid, draagvlak creëren bij studenten en medewerkers, PVA voor kopie van assortiment, onderhandeling met overige ondersteunende diensten en een zelfstandige ouderencommissie.

Subprobleemstelling 10 wordt beantwoord in dit hoofdstuk.

In het volgende hoofdstuk zal de implementatie van de aanbevelingen worden beschreven.

9. Implementatievoorstel

In dit hoofdstuk wordt een advies gegeven over de implementatie van de aanbevelingen. Dit is weergegeven aan de hand van een schema met toelichting. Hierbij moet worden opgemerkt, dat voor het tijdspad schattingen zijn genomen.

Wat	Wie	Wanneer
Bouw en inrichting van Grand Café	<i>Gebruikers- en beheergroep, MT en stuurgroep (§ 3.4).</i>	Heden
Leidinggevende werven	<i>Manager P&O: Elwy Duijvenstijn</i>	Mei t/m augustus 2006
Leidinggevende het certificaat behalen	<i>Leidinggevende van Grand Café (receptie, winkel)</i>	September t/m oktober 2006
Promotie: indirecte reclame in de wijkkrantenkrant, eigen krant en website	<i>Hoofd PR: Hélène van Kampen</i>	Heden t/m december 2006
Plan van aanpak voor kopie van assortiment en vervoering van maaltijden	- <i>Manager Restauratief:</i> Margreet Beerhorst - <i>Manager Voedingsdienst:</i> Bert van de Brink - <i>Manager Services:</i> John Hagers - <i>Facility manager:</i> Annette Abbink / Peter van der Meer	Mei t/m september 2006
Aanschaffen van vergunningen in samenspraak met gemeente Den Haag	<i>Bouwcoördinator & interim facility manager: Peter van der Meer</i>	Heden t/m september 2006
Afspraak met coördinator van FD-opleiding voor inventarisatie van behoefte van beide partijen	- <i>Intirim facility manager:</i> Peter van der Meer - <i>Manager Zorg:</i> Jolanda Smits - <i>Manager Restauratief:</i> Margreet Beerhorst	Juli 2006
Inzichtelijk krijgen de voorwaarden van beide organisaties wat betreft het opleidings-praktijk-centrum	- <i>Intirim facility manager:</i> Peter van der Meer - <i>Manager Zorg:</i> Jolanda Smits - <i>Manager Restauratief:</i> Margreet Beerhorst	Juli 2006
Tot overeenkomst komen met FD-opleiding.	- <i>Intirim facility manager:</i> Peter van der Meer - <i>Manager Zorg:</i> Jolanda Smits - <i>Manager Restauratief:</i> Margreet Beerhorst - <i>MT</i>	Juli t/m augustus 2006
Presentatie op de FD-opleiding & presentatie voor medewerkers	<i>MT& toekomstige leidinggevende van o.a. het Grand Café</i>	Augustus t/m september 2006
Oplevering gebouw zorginstelling Hoge Veld		
Open dagen	- <i>Afdeling V&E:</i> Bram Smits en Jeannette Baas - <i>Hoofd PR:</i> Hélène van Kampen - <i>Manager Voedingsdienst:</i> Bert van de Brink - <i>Manager Services:</i> John Hagers - <i>Manager Restauratief:</i> Margreet Beerhorst	November / december 2006
Zelfstandige ouderencommissie	- <i>Afdeling V&E:</i> Bram Smits en Jeannette Baas - <i>Toekomstige leidinggevende</i>	2007

Tabel 12. Implementatie

Toelichting

Bouw en inrichting van het Grand Café

De bouw en inrichting van het Grand Café wordt momenteel uitgevoerd. Hiervoor is een budget van € 70.000,- voor uitgetrokken. De verhuizing van bewoners en het opstarten van de ondersteunende diensten zullen worden uitgevoerd in week 47 van dit jaar.

Leidinggevende (floormanager) werven

Voordat het Grand Café is gerealiseerd, moet er een leidinggevende voor o.a. het Grand Café worden aangesteld. Het werven van deze medewerker is zowel intern als extern mogelijk. Er moet daarbij rekening worden gehouden met de tijd. Voor de oplevering van het Grand Café moet de medewerker in dienst zijn genomen en er moet overeenstemming zijn over de uit te voeren werkzaamheden. Dit betekent, dat de leidinggevende medewerker voor september moet zijn aangenomen, omdat hij/zij ook nog de tijd nodig heeft om het certificaat aan het LOB HTV te behalen.

Certificaat behalen

Op www.leermeester.nu worden de data vermeld van zowel de cursus, die zal worden gegeven, als van het examen, die zal worden gehouden. De periode omvat september/oktober, net voor de opening van o.a. het Grand Café.

Promotie: Indirecte reclame

De promotie van het Grand Café is momenteel al in volle gang. In de wijkkranten en De Strijp-Waterhofkrant wordt al aangegeven, dat woonzorglocatie Hoge Veld dit jaar wordt gerealiseerd. Dit wordt gedaan om de aandacht op te wekken bij mogelijke geïnteresseerden. Tevens wordt aangegeven, welke ondersteunende diensten er worden aangeboden. Hieronder valt het Grand Café. De periode van reclame maken is van dit moment tot en met december, omdat het budget voor een heel jaar geldt. Voor het volgende jaar (2007) moet opnieuw een budget worden begroot.

Plan van aanpak voor kopie van assortiment

Voordat het Grand Café wordt opgeleverd en haar producten en diensten moet aanbieden, zal er een plan van aanpak moeten worden geschreven wat betreft de manier van serveren van de producten en op welke manier o.a. de avondmaaltijden moeten worden vervoerd vanuit de productiekeuken van De Strijp-Waterhof naar Grand Café Hoge Veld. Om hier volledig de aandacht aan te kunnen schenken, moet er voldoende tijd zijn, om dit op poten te zetten. Aangezien de managers van de afdelingen restauratief en voedingsdienst ook hun standaard werkzaamheden moeten uitvoeren, is de periode van mei tot en met september aangegeven. Dit betekent dat de managers ongeveer 5 maanden de tijd hebben om het plan van aanpak te realiseren. Binnen deze periode moet wel goedkeuring vanuit het MT zijn verleend.

Aanschaf van vergunningen

Er moet per direct worden ingespeeld op dit aspect, omdat de aanschaf van vergunningen veel tijd kan vergen. De gemeente moet op basis van de projectomschrijving, projectplanning, toestemming college bouw en zorgkantoor de vergunningen verlenen.

Inventarisatie met FD-opleiding

Om het gewenste opleidings-praktijk-centrum te realiseren, moet er contact worden gelegd met de opleiding, oftewel de coördinator van de opleiding "Facilitaire dienstverlening". Dit moet gebeuren om te inventariseren welke ideeën beide partijen hebben. Er moet ruim van tevoren contact met elkaar worden opgenomen, omdat er veel voorwaarden zullen zijn van beide partijen, waarover moet worden onderhandeld.

Voorwaarden van beide partijen inzichtelijk krijgen

Het vervolg op de inventarisatie is de onderhandeling wat betreft de voorwaarden, wensen en eisen, die beide partijen stellen aan elkaar. Aangezien onderhandelen uit vier fasen bestaat en aan elke fase uiterste aandacht moet worden geschonken, is het verstandig om dit ruim van tevoren uit te voeren.

Overeenkomst met FD-opleiding

De onderhandelingen moeten uiteindelijk leiden tot een overeenkomst. Aangezien er meerdere werkzaamheden moeten worden uitgevoerd voor woonzorglocatie Hoge Veld, is het van belang, dat beide partijen de tijd hebben om zich hierop toe te spitsen en dat hier uiteindelijk een goede

overeenstemming over is. Aangezien dit een belangrijk aspect is voor woonzorglocatie, moet er ruim van tevoren overeenstemming zijn. Het zou veel onnodige stress opleveren om deze onderhandelingen op het laatste moment nog te doen, wanneer misschien andere werkzaamheden prioriteit krijgen.

Presentatie op de FD-opleiding (draagvlak)

Het is van belang om draagvlak te creëren vanuit de school en studenten. Wanneer er een presentatie wordt gehouden voor potentiële studenten, kan er zowel draagvlak als interesse worden gecreëerd door bijvoorbeeld het overbrengen van de verwachtingen vanuit het Grand Café c.q. woonzorglocatie. Aangezien het Grand Café in november moet gaan draaien, is het van belang om aan het begin van het nieuwe schooljaar van het Mondriaan (begin september 2006) hierop in te spelen. Daarnaast moet er een beleidsdag worden georganiseerd om de overige medewerkers van toekomstige woonzorglocatie op de hoogte te brengen en te houden van het nieuwe personeelsbeleid.

Open dagen

Na de startperiode van woonzorglocatie, zal in oktober/november zijn, moeten o.a. de Woon-Zorgabonnees en buurtbewoners van Hoge Veld op de hoogte worden gebracht van het bestaan van de woonzorglocatie en het Grand Café. De open dagen zullen in een later stadium worden georganiseerd, omdat de opening van de woonzorglocatie een bepaalde periode nodig heeft om uiteindelijk naar behoren te opereren. Wanneer de open dagen in december worden georganiseerd, kan er meteen worden ingespeeld op de manier, waarop het Grand Café omgaat met de feestdagen. Uit de enquêtes is op te maken, dat hier veel animo voor is, met name vanuit de buurt.

Zelfstandige ouderencommissie

Wanneer de tijd rijp is (omstreeks 2007), zal de leidinggevende medewerker van het Grand Café in samenwerking met de medewerkers van de afdeling *Verenigingen & Evenementen* een commissie samenstellen. Gewillige ouders moeten zich hiervoor kunnen opgeven. Een selectieprocedure is hier van toepassing. Gedurende deze selectie moet worden gelet op o.a. creativiteit, tijdsbewustzijn en motivatie.

Kritieke punten

Enkele aspecten binnen het implementatievoorstel zijn:

- De aan te stellen leidinggevende medewerker moet in het bezit zijn van het diploma *sociale hygiëne*.
- De aan te stellen leidinggevende medewerker moet binnen de gestelde periode van september/oktober het certificaat van LOB HTV behalen.
- Vergunningen moeten worden verstrekt vanuit de gemeente. Wanneer dit niet gebeurt, mag er bijvoorbeeld geen alcoholhoudende dranken worden verstrekt en geen muziek worden afgedraaid.
- Er moet een overeenkomst worden gesloten met de FD-opleiding. Wanneer dit niet is gebeurd, zal het Grand Café andere medewerkers moeten aantrekken om haar bedrijfsvoering voort te zetten. Dit impliceert, dat de personeelskosten veel hoger zullen liggen en een hogere omzet zal moeten worden gerealiseerd. Dit zal dan moeten gebeuren om alsnog breakeven te opereren.
- Reclame voor het Grand Café gericht op de buurt Hoge Veld moet volgens de indirecte manier, zoals eerder is aangegeven. Dit moet om oneerlijke concurrentie tegen te gaan.
- Wanneer de tijd reikt (omstreeks een periode van een jaar), zullen er maatregelen moeten worden getroffen voor een volgende doelgroepen- en omgevingsanalyse.

Evaluatie

Wanneer alle activiteiten zijn uitgevoerd, moet er een evaluatie plaatsvinden. Deze evaluatie is gericht op de gang van zaken wat betreft het opleidings-praktijk-centrum. Indien dit niet naar behoren verloopt vanuit de optiek van de school evenals de optiek van de woonzorglocatie, dan moet dit worden afgestemd naar de gewenste situatie. Dit geldt tevens voor de producten en diensten in relatie tot de behoeften van de doelgroepen.

In dit hoofdstuk is de implementatie van de aanbevelingen weergegeven. Dit is gedaan aan de hand van een schema met toelichting.

In dit hoofdstuk is de laatste subprobleemstelling 11 beantwoord.

Literatuurlijst

Boeken

- Broere, F.P. en Heuvel, J.: Marketing voor non-profit organisaties, 1994, Wolters-Noordhoff, Groningen, ISBN: 9001168639
- Antonides, G. en Fred van Raai, W.: Consumentengedrag, 1994, Lemma, Utrecht, ISBN: 9051893116
- Bex, E. en De Vries, A.: Marketing voor het Horeca-onderwijs deel 1, 1998, PlanBoek, Brunssum, ISBN: 9074625231
- Bex, E. en De Vries, A.: Marketing voor het Horeca-onderwijs deel 2, 1998, PlanBoek, Brunssum, ISBN: 9074625282
- Keuning, D. en Eppink, D.J.: Management & organisatie, 2003, Wolters-Noordhoff, Groningen, ISBN: 9020731300
- Cliteur, P.B, Loonstra, C.J. en Van der Voet, G.W.: Rechtsoriëntatie, 2001, Wolters-Noordhoff, Groningen, ISBN: 9001557503
- Van Sonsbeek, R.: Recht&Horeca Handboek, 1999, Wolters-Noordhoff, Groningen, ISBN: 9001803954
- Jobber, D.: Principes en praktijk van marketing, 2002, Academic Service, Schoonhoven, ISBN: 9039520291
- Boom, E.J. en Webber, A.A.: Consumentengedrag, 1994, Wolters-Noordhoff, Groningen, ISBN: 9001109799
- Wijnen, G. e.a.: Projectmatig werken, 2001, Het Spectrum, Utrecht, ISBN: 9027469059

Organisatiedocumenten

- Kasius, H. e.a.: De Strijp-Waterhof, waar ouderen kleur bekennen, 2003
- Smits, J.: Functioneel programma van eisen voor Hoge Veld, 2005
- Smits, J.: Gebruikersscenario Hoge Veld, 2005
- Smits, J.: Nota Toeleiding, 2005
- Managementteam.: De Strijp-Waterhof: Ruimte om jezelf te zijn, 2005
- Managementteam.: Bedrijfsplan De Strijp-Waterhof 2005-2007, 2005

Scripties

- Schouten, S.: Marktwerving in de ouderenzorg, 2005
- Van Vliet, C.: Samen aan tafel, 2004
- Allaart, G.: Invoeren van SLA's, iets dat je niet zomaar even doet, 2004
- Binken. W.: Ondernemingsplan Grand Café Carpe Diem, 2003

Syllabi

- Genet, C.: *Methoden van Onderzoek en de Markt*, 2003, HHS, code 2384
- Mante, Y.: *Handleiding schriftelijke rapportage*, 2003, HHS, code 2318
- Bouter, R.F.: *Handleiding voor de afstudeeropdracht 2005-2006*, 2005, HHS, ISBN: 9073077095

Artikelen

- Nagel, B.: *Een portie strategie aub*, 2005, Brisk
- Oostrum, T en Terlouw, M.: *Elektronisch betalen*, 1997

Internet

- www.destrijpwaterhof.nl
- www.12manage.com
- www.reclamecode.nl
- www.mon3aan.nl
- www.denhaag.buurtmonitor.nl
- www.bem.nu
- www.cpb.nl
- www.leermeester.nl
- www.grootkeuken.nl
- www.infolab.uvt.nl
- www.zorgkantoor.nl
- www.ethesis.net
- www.goodadvicebooks.nl
- www.zbc.nu

Personen

- Facility manager van De Strijp-Waterhof: dhr. P. van der Meer.
- Assistent facility manager van de Strijp-Waterhof: mevr. M. Schouten
- Manager Psychogeriatric: mevr. J-M. Kroot
- Hoofd PR: mevr. H. van Kampen
- Coördinator MBO-opleiding FD: dhr. A. Smits
- Horecaondernemer: dhr. M. Bogaart
- Studente "Sociaal juridische dienstverlening": Imane Arbi

Focusgroepen

1 ^e focusgroep	2 ^e focusgroep	3 ^e focusgroep
mevr. Boerman	Fam. Bloembergen	mevr. Molle
mevr. van der Kruk	Fam. Rhemrev	mevr. Pronk
mevr. Segaar	Fam. Candron	mevr. Ros
dhr. Ginter	Fam. Hevink	mevr. Otto
mevr. Bentschap		mevr. Hoffman
		dhr. De Boer
		dhr. Bode

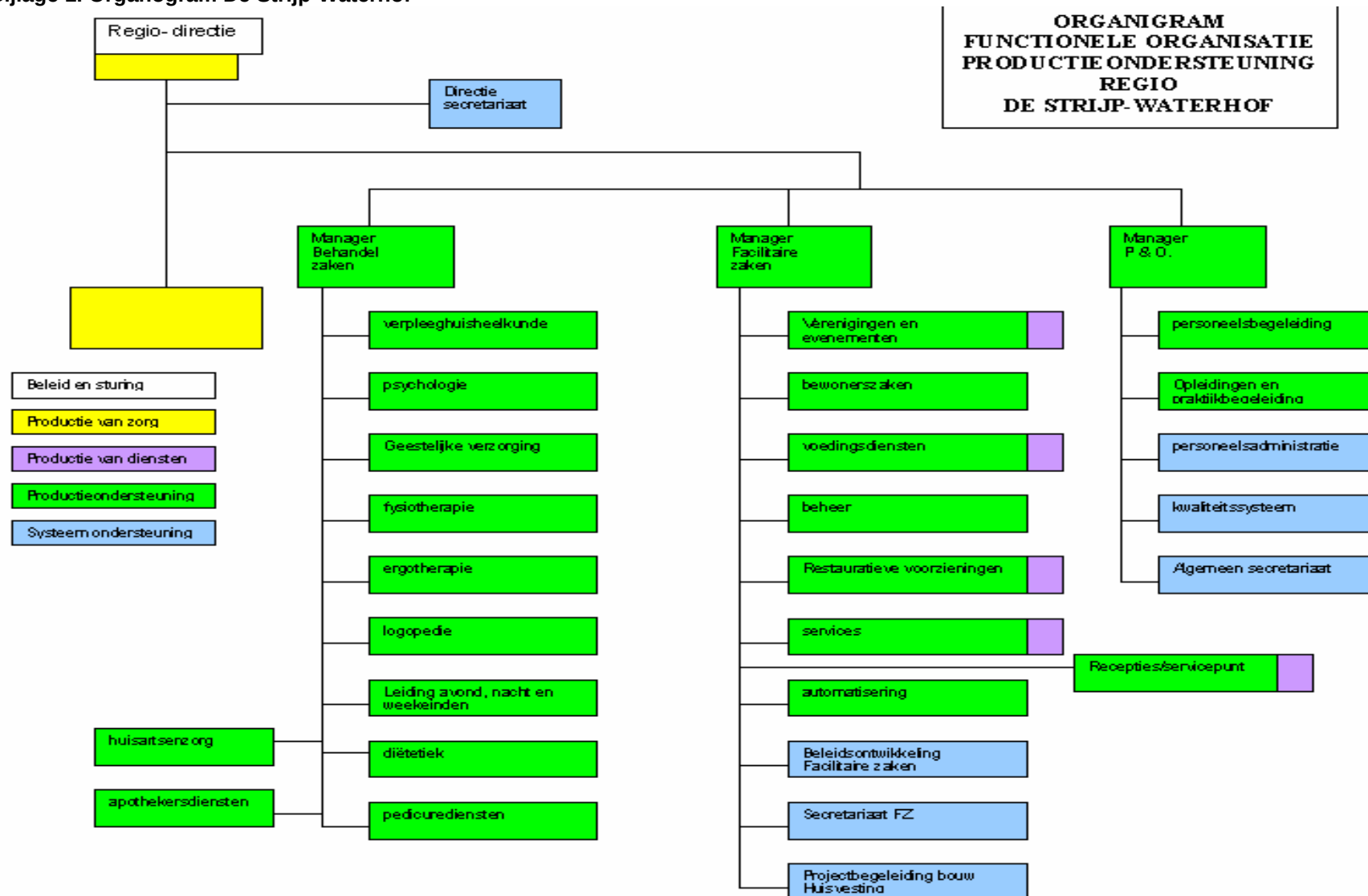
Organisaties

- Van Toorenburg & Van Rooyen: Stichting voor juridisch advies
- Restaurant Waterhof: restaurant/ontmoetingsplaats voor ouderen van De Strijp-Waterhof

Bijlagen

- Bijlage 1. Organogram De Strijp-Waterhof
- Bijlage 2. Toelichting op stakeholders in relatie tot woonzorglocatie Hoge Veld
- Bijlage 3. Toelichting op de gedragswetenschappen
- Bijlage 4. Toelichting op stimuli
- Bijlage 5. Toelichting op marketingmix
- Bijlage 6. Interview met facility manager, dhr. P. Van der Meer
- Bijlage 7. Toelichting op vergunningen, verzekeringen en paracommercialisme
- Bijlage 8. Segmentatieanalyse
- Bijlage 9. Samenvatting van Focusgroepen
- Bijlage 10. Enquête gericht op ouderen gekoppeld aan het WZH
- Bijlage 11. Resultaten van de enquête gericht op ouderen gekoppeld aan het WZH
- Bijlage 12. Enquête gericht op de buurtbewoners van Hoge Veld
- Bijlage 13. Resultaten van de enquête gericht op de buurtbewoners van Hoge Veld
- Bijlage 14. Omgevingsanalyse
- Bijlage 15. Juridisch advies op de wet paracommercialisme
- Bijlage 16. Bestemmingsplan
- Bijlage 17. Interview met manager restauratief, mevr. M. Beerhorst
- Bijlage 18. Interview met coördinator van de MBO-opleiding FD aan het Mondriaan, dhr. A. Smits
- Bijlage 19. Interview met Hoofd PR, mevr. H. van Kampen
- Bijlage 20. Voorbeeld van indirecte promotie voor het restaurant Waterhof
- Bijlage 21. Begroting 2006 restaurant Waterhof
- Bijlage 22. Onderzoek van studente aan de opleiding "Sociaal juridische dienstverlening"

Bijlage 1. Organogram De Striip-Waterhof



Bijlage 2. Toelichting op stakeholders in relatie tot de woonzorglocatie Hoge Veld

Gebruiker en beheergroep:

- Adviesfunctie richting regio-directeur, stuurgroep t.a.v. eerste etage, begane grond op de volgende gebieden: bouw, inrichting, gebruikersscenario

Management team/Stuurgroep:

- Neemt besluiten op basis van aangeleverde stukken, opgesteld door de gebruiker en beheergroep.
Uiteindelijk worden de stukken voorgelegd in de stuurgroep, die het advies op basis van aangeleverde stukken, gegevens beoordeelt en wel/niet accordeert.

Architecten bureau Luthi

- Toets de inrichting, bouw t.a.v. Healing and Environment en is verantwoordelijk voor het uiteindelijke sfeerbeeld, inrichting.

Middenkader

Het middenkader wordt met name betrokken bij:

- De inrichting t.a.v. Grand Café (aanschaf van keukenapparatuur, etc.)
- Logistiek
- Uitwerken van primaire processen.

Bijlage 3. Toelichting op de gedragswetenschappen

- *Psychologisch*: hier gaat het om het individu, vooral de gevoels- en gedachtewereld van de persoon staat centraal. Het karakter van een individu is typerend.
- *Sociologisch*: hier gaat het erom, hoe een individu zijn weg vindt in een groep en welke invloeden dat heeft op de consument. Waarom zoeken groepen elkaar en waarom zullen ze juist gebruik maken van een bepaald soort product of dienst? Ouderen zullen naar verwachting gebruik maken van het Grand Café. De ouderen zullen dit doen, omdat zij graag samenzijn met de mensen vanwege dezelfde interesses en gespreksstofuitwisseling (bijvoorbeeld: verleden & behoefte aan zorg). Groepsvorming ontstaat dan tevens weer binnen de groep ouderen.
- *Antropologisch*: het gaat hier om het gedrag van volkeren of bevolkingsgroepen in relatie tot hun cultuur.
- *Economisch*: het gaat hier enerzijds om het inkomen van de consument en anderzijds om de prijzen, die voor producten en diensten moeten worden betaald. De hoogte van beide factoren bepalen wat mogelijk is om de behoeften te kunnen bevredigen. Veranderingen in deze factoren leiden dan ook tot veranderingen in het consumentengedrag.

Bijlage 4. Toelichting op stimuli

Psychologen onderscheiden de *behoeften* op twee manieren. Ten eerste is er de *manifeste behoefte*, waarbij een consument zich ervan bewust is, dat hij/zij die behoefte heeft.

Vervolgens is er ook de *latente behoefte*, waarbij een consument zijn/haar behoeften niet bewust ervaart. Voor een Grand Café is dit een kans om de consument te prikkelen d.m.v. *stimuli*, waardoor de consument er bewust van raakt, dat hij/zij die behoeftes heeft.

Stimuli is een middel om de consument te prikkelen en bewust te laten worden van zijn behoeften.

Bijvoorbeeld: "De bakker laat de geur van zijn vers gebakken brood door de hele straat walmen.

Wanneer de buurman nog niet heeft ontbeten en dus trek heeft, is de geur van vers gebakken brood stimuli tot het kopen van brood bij de bakker."

Wanneer stimuli wordt toegepast, wil dit nog niet zeggen dat de consument daadwerkelijk gebruik zal maken van de aangeboden producten en diensten. De bewustwording van de behoefte van de consument is er nu wel, maar andere overwegingen, zoals de interesse voor het product en alternatieve producten bij eventuele andere organisaties, zullen een rol spelen bij de consument en zijn uiteindelijk een beslissende factor tot het toelaten of weigeren van het aangeboden product of dienst.

Bijlage 5. Toelichting op de marketingmix

Sommige mensen denken bij consumentengedrag allereerst of uitsluitend aan eten en drinken. Dit is maar beperkt. Er zijn meerdere goederen en diensten, waar een consument gebruik van kan maken. Hieruit worden twee dimensies gescheiden: tastbaar/ontastbaar en individueel/collectief. Zie het onderstaande tabel met enkele voorbeelden.

	Tastbaar	Gemengd	Ontastbaar
Individueel	Levensmiddelen	Restaurant	Huisarts
Collectief	Massacatering	Bejaardenzorg	Entertainment

Voorbeeld van producten en diensten

Gemengd wil zeggen, dat diensten wel tastbare elementen bevatten. Voor het Grand Café zal gelden, dat het diner ontastbare aspecten heeft zoals sfeer en service/dienstverlening en een tastbaar aspect heeft als voedsel. Onderdelen als imago, levensinstelling en cultuur zijn ontastbare aspecten, die moeten worden opgenomen in het onderdeel "presentatie" van de marketingmix.

Iedere onderneming kiest een vestigingsplaats die (zoveel mogelijk) aansluit bij haar doelgroepen

Is de P van Plaats

De behoeften en wensen van de doelgroepen staan ook centraal voor de kwaliteit en samenstelling van de aan te bieden producten en diensten. Dit kan een assortiment van dranken, gerechten/spijzen, logiesmogelijkheden of een combinatie hiervan zijn.

Is de P van Product

Het buitenaanzicht, de inrichting, de stijl en sfeer van het bedrijf moet zoveel mogelijk beantwoorden aan het verwachtingspatroon van de doelgroepen.

Is de P van Presentatie

Afhankelijk van bepaalde consumptieomstandigheden stelt de gast/consument hoge of minder hoge eisen aan het serviceniveau van het dienstverleningsproces. Het gedrag van de organisatie en de medewerkers zijn hierbij van doorslaggevende betekenis. Betrokkenheid en sociale vaardigheden spelen een grote rol.

Is de P van Personality (Personeel)

In de ogen van de consument lijken veel diensten op elkaar en is een oordeel over kwaliteit moeilijk te geven. De prijs die wordt gevraagd voor de product/dienstverlening, moet in overeenstemming zijn met het waardeoordeel van de gast na afloop van de dienstverlening: de juiste prijs/kwaliteitverhouding.

Is de P van Prijs

Uitgaande van de doelgroepen waarop de organisatie zich vooral richt, wordt in een marketingplan vastgelegd en uitgaande op welke manier er met de doegroepen moet worden gecommuniceerd. Er moet worden gecommuniceerd over datgene, wat speciaal aan deze doelgroepen wordt geboden. Er kan hier gebruik worden gemaakt van reclame, persoonlijke verkoop, direct mail, promotionele activiteiten en public relations.

Is de P van Promotie

(Bex & De Vries, 1998)

Bijlage 6. Interview met Facility manager, dhr P. van der Meer

Naam: Peter van der Meer

Functie: Interim facility manager

Dinsdag, 21 februari 2006

- **Moet ik voor mijn opdracht uitgaan van een commercieel horecabedrijf of zijn er andere regelingen wat betreft vergunningen voor dit Grand Café (ondersteunende dienst van de woonzorglocatie)?**

Er moet worden uitgegaan van een zorginstelling (stichting), waaraan andere voorwaarden zijn verbonden, zoals aan een commercieel horecabedrijf.

- **Welke vergunningen zijn dit?**

Er zijn natuurlijke inrichtingseisen, die zijn verbonden aan de bouw en inrichting van het pand. College Bouw geeft een advies aan het Zorgkantoor, die vervolgens afspraken maakt met de organisatie WZH om tot overeenkomst te komen wat betreft het realiseren van de nieuwe woonzorglocatie (Verder wordt er ook bepaald welke subsidies worden verleend). Deze overeenkomst met het Zorgkantoor wordt als toestemming gezien voor de bouw. De gemeente stemt hier dan ook mee in. Verder staan er in het bestemmingsplan van de gemeente meerdere voorschriften, waar de stichting zich aan dient te houden. Zoals: geen commerciële getinte acties.

- **Oplossing aankaarten “Prijstdiscriminatie”.**

Uit het bestemmingsplan blijkt, dat de zorginstelling zich te allen tijde niet mag richten op commercieel publiek, ondanks prijsdifferentiatie. Prijsdifferentiatie kan wel worden gehanteerd als extra inkomstenbron (bv. Personele kosten doorberekende prijs voor bezoekers van kinderopvang en med.centrum. & de Woon-Zorgabonnees m.b.t. de intramurale bewoners)

- **Moet college Bouw hier toestemming voor geven?**

Zie bovenstaande vragen 2,3

- **Wat verstaat u concreet onder “het grijze gebied”?**

Toegestaan is: bewoners en Woon-Zorgabonnees, bewoners van Manaquahof in Hoge Veld is (van woningcorporatie Wooninvest, waarmee afspraken zijn gemaakt voor de doorstroom van ouderen naar woonzorglocatie Hoge Veld, naarmate de tijd daar naar is. Verder is de gemeente hiermee akkoord gegaan).

Grijs gebied: Bezoekers van het medisch centrum “LLoyd” en kinderopvangcentrum “2Samen”. Verder andere bezoekers van het pand.

Niet toegestaan: Aantrekken van commercieel publiek. Dus niet de externe doelgroepen. Dit wordt echter wel gedaan. Verder ook geen feesten en partijen aannemen van externen.

- **W.v.t.t.k.**

De vier partijen waar potentiële bezoekers vandaan kunnen komen.

1. Bewoners van zorginstelling
2. Bewoners en bezoekers van Manaquahof
3. Bezoekers aan kinderdagverblijf
4. Bezoekers aan het medisch centrum

Bijlage 7. Toelichting op vergunningen, verzekeringen en paracommercialisme

Algemene Vergunningen

De volgende vergunningen kunnen van toepassing zijn op het Grand Café:

- BUMA/STEMRA: vergunning voor het afspelen van actuele muziek/video

Verzekeringen

De volgende verzekeringen kunnen worden afgesloten:

- Inventarisverzekering: alle inventaris en apparatuur zijn hierbij verzekerd.
- Bedrijfsschadeverzekering: denk aan brandschade en evt. gevolgschade (omzetderving)
- Kasgeldverzekering: deze verzekering dekt het verlies van kasgeld door brand, beroving en diefstal na braak, alsmede het in ontvangst nemen van vals geld
- Garderobeverzekering: dekt de kosten bij diefstal van de jassen van de klant.

Drank- en Horecawet⁵²

Wanneer een organisatie zich met bepaalde horecapraktijken bemoeit, komen hier voorschriften en tevens vergunningen bij kijken, namelijk:

- DHW-vergunning (Drank- en Horecawetvergunning: stelt bepaalde eisen aan personeel, inrichtingseisen en schenken van alcoholische dranken)
- Vestigingsvergunning, via KvK. Betreft A, B of C locaties.
- Sociale hygiëne: Er moet een leidinggevende medewerker in het bezit zijn van dit certificaat.
- HACCP-werkmethode: Bij het verstrekken van maaltijden en drank is het Grand Café verplicht (door keuringsdienst van waren) volgens deze wijze te werken.
- Moraliteitseisen: leidinggevende moet +18 jaar zijn, niet onder curatele, geen slecht levensgedrag en kennis van sociale hygiëne hebben.
- Algemene onderneming vaardigheden: Dit moet een leidinggevende kunnen aantonen.

Gemeentebeleid

Vaak stelt de gemeente, waarin een horecagelegenheid wordt gerealiseerd, nog bepaalde eisen.

Deze betreffen vaak een aanvulling op de inrichtingseisen, strengere eisen binnen de wet milieubeheer (geluidshinder&afvalverwerking), de regeling op sluitingstijden, eisen aan brandveiligheid, het houden van een terras en leeftijdseisen van bezoekers en medewerkers.

De mate van deze eisen hebben betrekking op het soort organisatie en bedrijfsdoeleinde.

Paracommercialisme

Als paracommerciële instelling wordt er verwacht, dat er alleen een winstdoel mag worden nagestreefd, wanneer dit vervolgens weer wordt geïnvesteerd in de instelling. Dit is tevens de intentie van het Grand Café binnen de woonzorglocatie Hoge Veld.

⁵² Drank- en Horecawet (Internetbron: http://www.sport.nl/attachments/wr_drank_horecawet_164_drank_horecawet.doc)

Bijlage 8. Segmentatieanalyse

Segmentatie: Interne doelgroep

Het segmentatie onderzoek onder ouderen met een relatie tot het WZH is reeds onderzocht door een afgestudeerde WO-student⁵³ (Beleid en management in gezondheidszorg) en de resultaten zijn tevens gebruikt voor dit onderzoek.

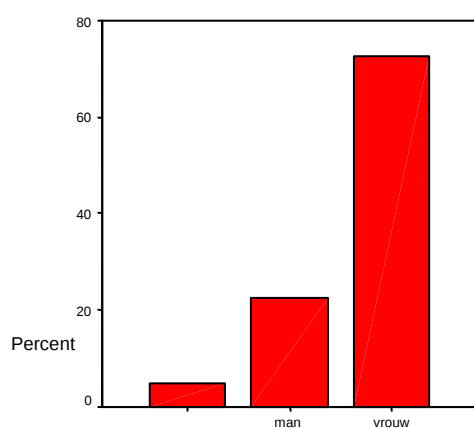
Typering van de onderzoeksgroep

Er zijn totaal 218 vragenlijsten uitgezet in de 'woninggroep'. Er zijn 42 vragenlijsten van de groep teruggestuurd. Hiervan bleken 40 vragenlijsten van de groep bruikbaar te zijn.

Geslacht

De onderzoeksgroep bestaat uit 28 mannen (31,1%) en 60 vrouwen (66,7%). Twee personen hebben geen geslacht opgegeven. In de groep komen naar verhouding meer vrouwen voor (zie figuur:

Geslacht: Ouderen van WZH)

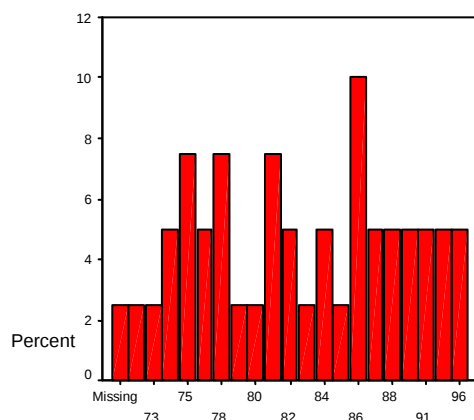


Geslacht: ouderen van WZH

Het geslacht heeft een socio-economisch⁵⁴ kenmerk. Er is af te lezen, dat het grootste deel van de ouderen bestaat uit vrouwen. Dit kan een doorslag geven in de strategie van het Grand Café. Uit onderzoek is gebleken, dat vrouwen bijvoorbeeld meer waarde hechten aan hygiëne en presentatie en kwaliteit van de producten en diensten.

Leeftijd.

De gemiddelde leeftijd bedraagt 83,5 jaar.



Leeftijd: Ouderen WZH

⁵³ Scriptie: drs. M. Schouten.: *Marktwerving in de ouderenzorg*, 2005

⁵⁴ Antonides, G en Fred van Raai, W.: *Consumentengedrag*, 1994, Lemma, Utrecht, ISBN: 9051893116

De verdeling naar sekse en leeftijd komt niet overeen met de verhouding in de bevolking. De onderzoeksgroep bevat in verhouding minder mannen uit de categorie 70-74 jaar en meer mannen uit de hogere categorieën met een modus bij de leeftijd 80-84 jaar. Op bevolkingsniveau is de modus bij de mannen 70-74 jaar. Voor vrouwen geldt een modus van 85-89 jaar, terwijl dit op bevolkingsniveau 75-79 jaar is. Dit is logisch, omdat de vragenlijsten zijn uitgezet in een geselecteerde omgeving, een concentratie van ouderen is dan te verwachten.

De verhouding vrouwen / mannen komt eveneens niet overeen met de verdeling op populatieniveau: ook hier is in de onderzoeksgroep sprake van een ondervertegenwoordiging van mannen met een lagere leeftijd en een oververtegenwoordiging van mannen met een hogere leeftijd.

Tevens heeft de leeftijd van de onderzochte een socio-economisch kenmerk. Gezien de leeftijd vrij hoog ligt, moet er rekening worden gehouden met bijvoorbeeld portionering van de maaltijden, mobiliteit van de consument en instelling medewerkers.

Opleiding

Middelbaar onderwijs komt het meeste voor gevolgd door ambachtsschool/ huishoudschool. Hieruit vloeit voort, dat het merendeel van de ouderen niet hoog is opgeleid en geen hoge inkomsten (zie verder het kopje: Inkomen) heeft genuttigd. Dit kan van invloed zijn op de manier van omgang/communicatie van medewerkers met deze consumenten en het bestedingspatroon van deze doelgroep.

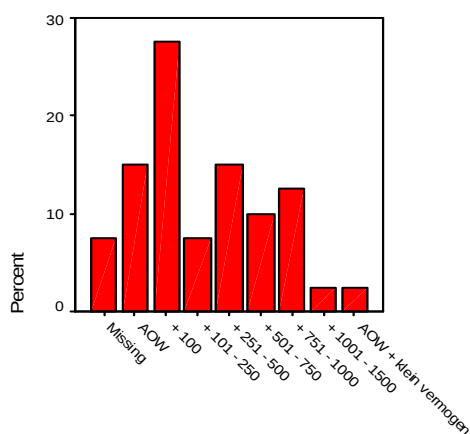
Gezinssamenstelling

De meeste respondenten zijn alleenstaand, namelijk 83,3%. De overige percentages bestaat uit een partnerschap en overige samenlevingsrelaties als: met een zus respectievelijk een kind.

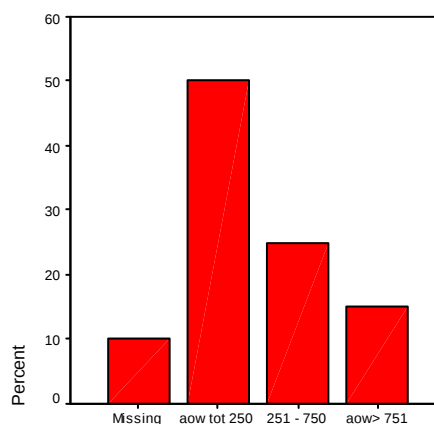
Uit de theorie van Maslow blijkt dat een individu de behoefte heeft aan sociaal contact. Aangezien meer dan 83 % van de ouderen alleenstaand is, is de verwachting dat deze consumenten een ontmoetingsplaats of een samenzijngelegenheid opzoeken. Het Grand Café moet hier op in spelen.

Inkomen

Bij de respondenten komt de groep met AOW + € 100 het meeste voor (zie figuur: Inkomen: Ouderen van WZH).



Inkomen: Ouderen van WZH



Gezamenlijk inkomen a.d.h.v. gemiddeld in komen van senioren in Nederland

Gezamenlijk inkomen gebaseerd op gemiddeld inkomen senioren in Nederland (CBS 2005).

Zoals als eerder aangegeven in het vorige kopje en zoals weergegeven staat in de grafieken, wordt duidelijk dat een groot aantal van de ouderen een vrij laag inkomen heeft en dus moet hier rekening mee worden gehouden in het arrangement van het Grand Café. Deze consumenten hebben naar verwachting een laag vrij-bestedbaar inkomen. Daarnaast is nu ook duidelijk dat deze doelgroep niet werkzaam meer is op de arbeidsmarkt en dus veel vrije tijd heeft.

Verder is het van uiterst belang om te weten of de bewoners van de garantwoningen in aanmerking komen voor huursubsidie. Dit scheelt namelijk in het bedrag, dat de consument maandelijks overhoudt. Dit is het geval in Hoge Veld. De huurprijzen van de garantwoningen liggen namelijk onder

de IHS grens (Individuele Huursubsidie) Verder is het wel inkomensafhankelijk of de ouderen in aanmerking komen voor huurtoeslag.

Etnische achtergrond en religie

Deze aspecten zijn niet bekend. Tevens is er geen tijd beschikbaar om hier onderzoek naar te doen. Verder kunnen deze segmentatiecriteria wel van toepassing zijn voor een optimale strategie van het Grand Café. Wanneer namelijk duidelijk is welke religies etnische achtergronden hebben en welke religies de interne doelgroepen hebben, zullen bijvoorbeeld de te serveren maaltijden moeten worden aangepast (Islam: Hallal) Tevens kan het zo zijn, dat er op zondagochtend weinig gebruik van het Grand Café wordt gemaakt door de interne doelgroep met een katholieke of christelijke religie (kerkdienst)

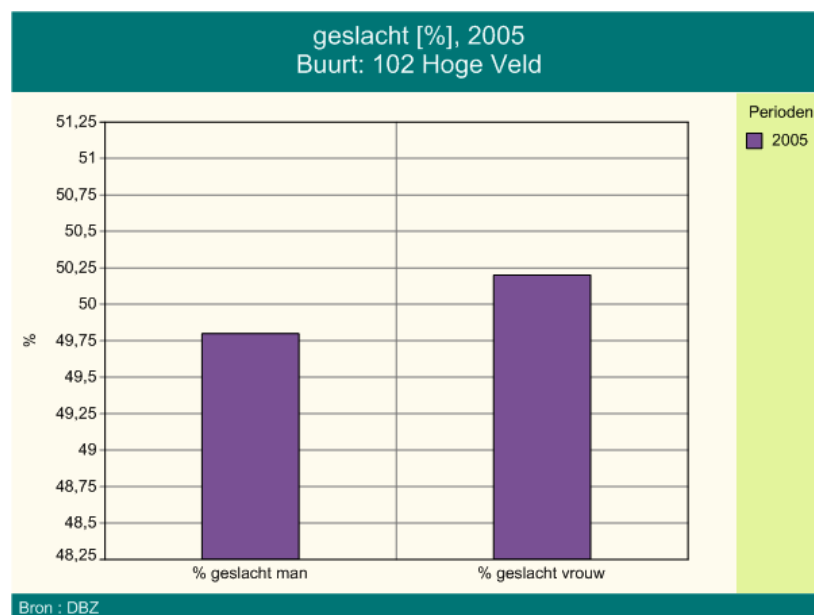
Segmentatie: Externe doelgroep (Buurtbewoners)

De segmentatiecriteria van de externe doelgroep (wijkbewoners) zijn bekend geworden door middel van de gegevens op de internetsite van gemeente Den Haag⁵⁵.

Typering van de onderzoeksgroep

De meeste segmentatiecriteria zijn toegepast op de Haagse buurt Hoge Veld. Daarnaast zijn enkele segmentatiecriteria, zoals opleiding en inkomen, getoetst op de wijk Wateringse Veld of gemeente Den Haag.

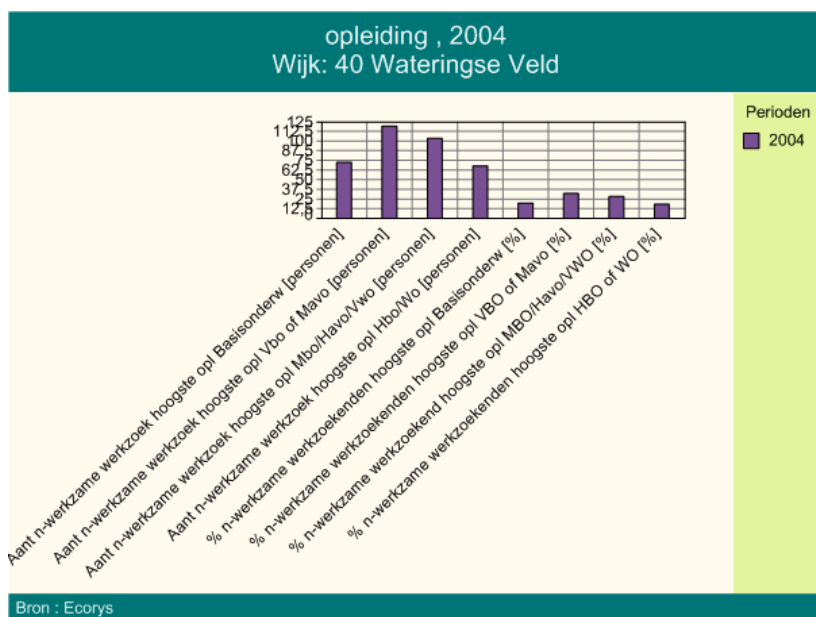
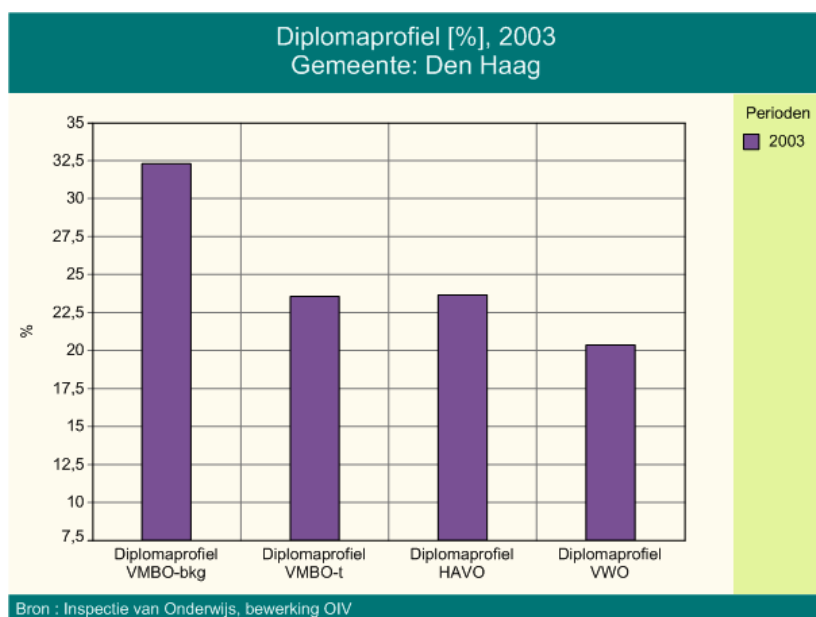
Geslacht



Hieruit blijkt dat tevens in de externe doelgroep een meerderheid aan vrouwen is. In het kopje: geslacht van de interne doelgroep, wordt reeds aangegeven welke consequenties dit met zich mee brengt voor het Grand Café.

⁵⁵ Internetbron: <http://denhaag.buurtmonitor.nl/>

Opleiding

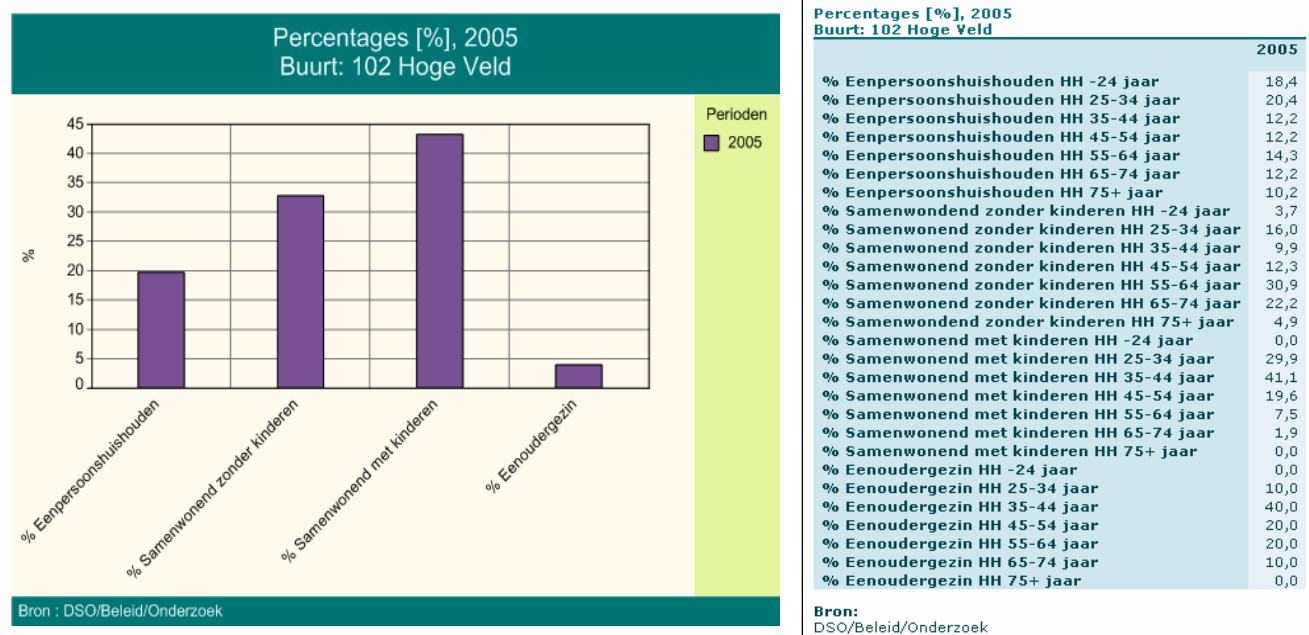


Hier wordt het diplomaprofiel/geslaagden in Den Haag weergegeven en een overzicht van werkzoekenden in Wateringse Veld met als criteria het opleidingsniveau. Een concrete verdeling op opleidingsniveau van Hoge Veld is niet bekend, maar wel geven de bovenstaande grafieken een indicatie op de verdeling van het opleidingsniveau in Hoge Veld. In beide grafieken is namelijk te zien, dat bewoners van Den Haag/Wateringse Veld een opleiding heeft genoten in het basisonderwijs, middelbaar onderwijs of MBO.

De manier, waarop er contact met de wijk moet worden gezocht, speelt hierbij een rol. De promotie⁵⁶ die zal worden gehanteerd, moet worden afgestemd op het opleidingsniveau/intelligentie van de externe doelgroep.

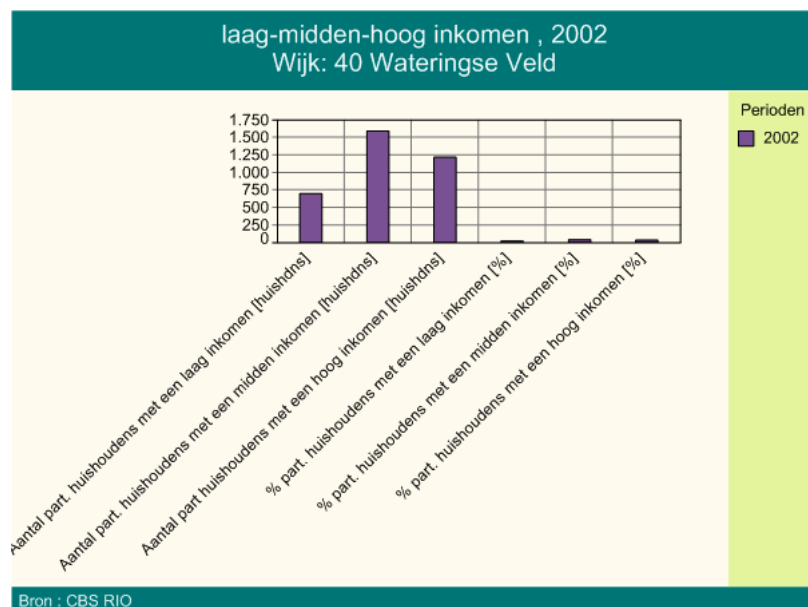
⁵⁶ Boom, E. en Weber, A.: *Consumentengedrag*, 1994, Wolters-Noordhoff, Groningen, ISBN: 9001109799

Gezinssamenstelling



De gezinssamenstelling van de externe doelgroep bestaat voornamelijk uit gezinnen met kinderen. Dit moet worden meegenomen in de strategie van Het Grand Café. Het arrangement en de inrichting/sfeer moeten hierop worden ingericht d.m.v. bijvoorbeeld kindvriendelijk meubilair. Verder blijkt uit het behoefteonderzoek of de omgang tussen interne doelgroep en de externe doelgroep wel gewenst is.

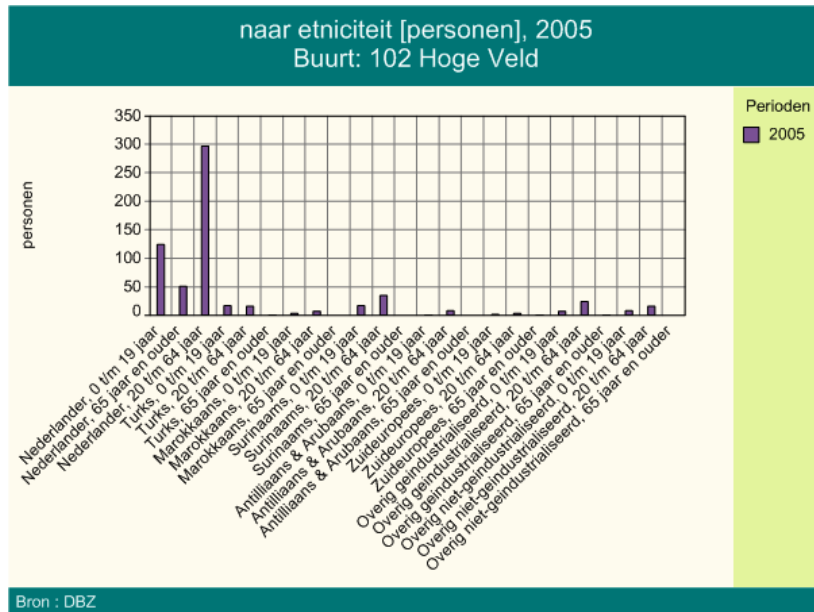
Inkomen



Inkomen van bewoners in Wateringse Veld neigt naar het midden en hoog inkomen. Dit wil zeggen, dat de externe doelgroep een besteedbaar inkomen heeft. Mensen met een hoog inkomen stellen met name kwalitatieve eisen, wat betreft de producten en diensten⁵⁷.

⁵⁷ Bron: Uiting horecaondernemer van Grand Café Carpe Diem te Rijswijk, Zuid-Holland

Etniciteit



Uit deze grafiek blijkt dat het merendeel van de bewoners van Hoge Veld van Nederlandse afkomst is (Psychografisch kenmerk). Het Grand Café moet hier rekening mee houden ten opzichte van voeding en eventuele trendgevoeligheid. Verder is te zien dat de buurtbewoners grotendeels van jonge leeftijd zijn (0-64 jaar is het grootst). Het Grand Café moet hierop anticiperen. Te denken valt aan de inrichting: trendy, hoge kwaliteitseisen: producten en personeel, manier van betaling: elektronisch⁵⁸.

⁵⁸ Internetbron: <http://infolab.uvt.nl/~remijn/telematica/scripts96/groep6/telemat.html#Betaalpassen>

Bijlage 9. Samenvatting van Focusgroepen

Deelnemers

Woensdag 8 februari	Maandag 13 februari	Maandag 13 februari
10.30 uur	10.30 uur	14.00 uur
Naam	Naam	Naam
Mv. Boerman	Fam. Bloembergen	Mv. Molle
Mv. van der Kruk	Fam. Rhemrev	Mv. Pronk
Mv. Segaar	Fam. Candron	Mv. Ros
Mr. Ginter	Fam. Hevink	Mv. Otto
Mv. Bentschap		Mv. Hoffman
		Mr. De Boer
		Mr. Bode

Aan de hand van de theorie van docent C. Genet en deels vanuit motivatietheorie van Maslow heb ik een enquête samengesteld.

De enquête voor het behoefteonderzoek is gedurende deze bijeenkomsten getest. Verder dienen de bijeenkomsten als draagvlak voor eventuele uitspraken, die ik doe in mijn aanbevelingen. Uiteindelijk werden de behoeften van mensen met een Woon-Zorgabbonnement mij steeds meer inzichtelijk. Aangezien de enquête mij vooral nominale (ja/nee) antwoorden biedt, geven deze bijeenkomsten een kwalitatieve aanvulling op de resultaten van het onderzoek.

1^e bijeenkomst

Deze bijeenkomst was met name gericht op de enquête. De bedoeling was om er achter te komen of de enquête goed en duidelijk overkwam bij de ouderen. Verder vroegen de vragen uit mijn enquête de aandacht wat betreft correctheid en acceptabel bij ouderen. De voornaamste resultaten:

- de vraag wat betreft het samengaan van verschillende culturen ligt bij meerdere mensen gevoelig. De meningen zijn verdeeld. Sommigen ouderen accepteren de multiculturele samenleving en andere ouderen hebben hier iets meer moeite mee. Verder wekt niet alleen cultuurverschil een mening bij de ouderen op, maar ook de leeftijdsopbouw speelt hierbij een rol. De meerderheid van de ouderen heeft liever geen kinderen of tienerjeugd in zijn/ haar bijzijn, tenzij het van familie of kennissen betreft. Dit wekt naar hun mening vaak teveel herrie en drukte op.
- Over de organisatie van verenigingen en evenementen zijn de meningen positief. Wel is er behoefte aan nieuwe evenementen, zoals; dans, muziek, kaarten, etc.

2^e bijeenkomst

Bij deze bijeenkomst waren er vier echtparen uitgenodigd. Per toeval waren alle stellen van Indische afkomst. Mede dankzij dit aspect ontstonden er andere antwoorden en meningen. Vooral de meningen over de te serveren maaltijden vanuit restaurant Waterhof kwamen overeen. Hieruit kwam naar voren: meer Indisch eten!

Hieruit komt weer naar voren, dat er naar mijn mening dus niet goed genoeg op de behoefte van de klant wordt ingespeeld. Natuurlijk kan er niet op elke wens van elke klant worden ingespeeld, maar een grote hoeveelheid van de Woon-Zorgabonnees zijn van Indische afkomst. Wanneer een organisatie een doelstelling heeft om op welzijnsgebied zich te onderscheiden van de concurrent, moet dit ook wel worden waargemaakt.

Verder worden bij de vraag over multicultureel samenzijn de volgende meningen geuit:

- De voertaal moet Nederlands zijn.
- Gedrag moet naar behoren (niet luidruchtig)
- Zijn bang dat er snel groepvorming zal ontstaan (niet prettig).

(Ironisch genoeg zaten de vier Indische echtparen tevens aan dezelfde tafel, toen ik hen had uitgenodigd voor deze bijeenkomst)

3^e bijeenkomst

Bij deze bijeenkomst had ik meerdere personen uitgenodigd. Aangezien niet alle ouderen elkaar kenden, ontstonden er snel discussies over het vraagstuk wanneer er meningsverschillen waren (tevens groepsvorming) Het leek er een beetje op of men elkaar wilde overtreffen in het vertellen van hun ervaringen.

Onder andere de vraag over multicultureel samenzijn bracht een discussie teweeg. In het bijzonder spelen de aspecten geloof, afkomst en leeftijd hierbij een grote rol (naar mijn mening hebben veel mensen een vooroordeel)

Conclusies uit alledrie de focusgroepen:

- personeel is vriendelijk, maar vaak incompetent
- Voor rookgelegenheid is animo, wanneer het wel dagelijks wordt onderhouden.
- Kwaliteit van maaltijden zijn goed, maar meer buitenlandsgeoriënteerde gerechten en vereist betere menuleer
- Evenementen en verenigingen waar weinig animo voor is moet worden geschrapt en er moeten nieuwe evenementen worden geïntroduceerd: meer dans- en muziek gericht, kaarten.

Bijlage 10. Enquête gericht op ouderen gekoppeld aan het WZH

Aan: geadresseerde

Betreft: enquête

Den Haag, 13 februari 2006

Geachte heer/mevrouw,

Momenteel houd ik me bezig met een onderzoek voor een nieuwe woon-zorglocatie van De Strijp-Waterhof. De Strijp-Waterhof bouwt samen met woningcorporatie Wooninvest aan woon-zorglocatie Hoge Veld. Deze locatie is gelegen in het Wateringse Veld.

Het onderzoek is gericht op het nieuwe Grand Café van de toekomstige woonzorglocatie. Met behulp van de bijgaande enquête wil ik inzicht krijgen waar u wensen en behoeften liggen ten aanzien van dit Grand Café.

Aan de hand van de resultaten die uit deze enquêtering komen, wordt een advies geschreven. Dit advies is bepalend voor het definitieve beleid en visie van het Grand Café in locatie Hoge Veld.

Uw mening telt!

U kunt de ingevulde enquête **voor 1 april** (gelieve eerder) inleveren bij de receptie van de locatie Waterhof of versturen in de bijgevoegde antwoordenvelop (postzegel is niet nodig). Ik zie uw antwoorden met belangstelling tegemoet.

Alvast bedankt voor het invullen!

Met vriendelijk groet,

Wesley Binken
Stagiair Facilitair Management
De Strijp-Waterhof

Vraag	Ja	Nee
Sfeer & omgeving van het restaurant Waterhof		
Een soos is vaak een ontmoetingsplaats (sociëteit), waar meerdere mensen komen om te ontspannen en samen te zijn.		
Denkt u dat er in restaurant van Waterhof een soos gecreëerd kan worden?		
Spreekt de inrichting van restaurant Waterhof u aan?		
Vindt u het meubilair comfortabel?		
Heeft u behoefte aan een rookgelegenheid?		
Suggesties/tips:		
Service & aanbod van het restaurant Waterhof		
Zijn de medewerkers van het restaurant Waterhof vriendelijk?		
Zijn de medewerkers van het restaurant gastvrij?		
Zijn de medewerkers volgens u kundig?		
Kunt u zelf kiezen wat u dagelijks eet en drinkt wanneer u gebruik maakt van het restaurant?		
Is er voldoende te kiezen in het aanbod van de lunch?		
Is er voldoende te kiezen in het aanbod van de avondmaaltijd?		
Zou u meer buitenlandsgeoriënteerde gerechten willen eten?		
Zo ja, welke:		
Is de temperatuur van de maaltijd goed?		
Suggesties/tips:		
Verenigingen & evenementen van het restaurant Waterhof		
Bent u tevreden met het huidige activiteitenaanbod vanuit Verenigingen en Evenementen?		
Zo nee, Waarom niet?		
Bent u tevreden over de organisatie van de activiteiten?		
Is het u opgevallen dat er een biljarttafel staat?		
Bent u op de hoogte van de geplande evenementen voor februari?		
Voelt u zich betrokken bij de activiteiten die worden georganiseerd door de medewerkers van V&E (Verenigingen & Evenementen)		
Zijn de medewerkers bereikbaar?		
Staan de medewerkers open voor vragen en wensen?		
Kent u de medewerkers persoonlijk die de activiteiten verzorgen?		
Zijn de vrijwilligers gastvrij?		
Bezoekt u de volgende activiteiten en evenementen:	Ja	Nee
Thema-avonden		
Vaste artiest op maandag		
5 mei viering		
Sinterklaas		
Kerstmarkt		
Kerstviering		
Markten		
Vakantie binnen en buitenland		
Grote bingo op zaterdagavond		
Kleine bingo elke woensdagmiddag		
Gymnastiekclub		
Schilderclub		
De Nachtengalen Zangkoor		
Bezige bij hobby club		
Luisteren naar klassieke muziek		
Filmhuis		
Jeu de Boules		

Naald en draad handwerkclub		
Sjoelclub		
Vlijtig Liesje Natuurclub		
Heeft u behoefte aan een vereniging, activiteit of evenement die niet genoemd staat?		
Zo ja, welke?		
Zou u gebruik maken van internetmogelijkheden als deze er zouden zijn?		
Wat is uw favoriete evenement?		
.....		
Stel dat er een dans- of toneeluitvoering wordt georganiseerd, zou u deze bezoeken?		
Suggesties/tips:		

Doelgroepen	Ja	Nee
Stel dat ook andere generaties (jongeren, gezinnen) gebruik zouden maken van restaurant Waterhof, zou u dan ook komen?		
Zou u het op prijs stellen wanneer gezinnen hun maaltijd zouden nuttigen in restaurant Waterhof?		
Zou u het op prijs stellen wanneer jongeren hun maaltijd zouden nuttigen in restaurant Waterhof?		
Zou u een borreltje willen drinken in het restaurant/grand café wanneer jongeren of andere mensen er ook zouden zijn?		
Suggesties/tips:		

Overig	Ja	Nee
Vindt u het prettig wanneer een student (iemand die leert om in een restaurant of keuken te werken) of vrijwilliger u bediend?		
Zo ja, waarom?		
Wat zou u graag veranderd willen zien aan het restaurant in Waterhof?		

Schaalbeoordeling	1	2	3	4	5
Vindt u het restaurant sfeervol ingericht?					
Is er voldoende licht in het restaurant?					
Vindt u het meubilair mooi?					
Vindt u de maaltijden van restaurant Waterhof in het algemeen goed smaken?					
Vindt u de maaltijden er aantrekkelijk uitzien?					

1= slecht 3= voldoende 5= goed
2= matig 4= ruim voldoende

Niet verplicht in te vullen

Naam:		
Telefoonnummer:		
Zou u het leuk vinden om als vrijwilliger een bijdrage te leveren?	Ja	Nee
Heeft u er bezwaar tegen dat er eventueel na de enquête nog contact met u wordt opgenomen d.m.v. telefonisch contact of een vragenlijst?	Ja	Nee

Bijlage 11. Resultaten van de enquête gericht op ouderen gekoppeld aan het WZH

Totaal 109 enquêtes teruggekregen van de 560 verzonden.
75 (deels) ingevuld en 34 niet ingevuld (vaak nog nooit een bezoek gebracht aan het restaurant)

	Ja	Nee	Totaal invoering	% Ja	% Nee
Sfeer & omgeving					
Behoeft aan sociëteit	55	4	59	93,22	6,78
Spreekt inrichting aan	63	5	68	92,65	7,35
Comfortabel meubilair	62	6	68	91,18	8,82
Behoeft aan rookgelegenheid	4	62	66	6,06	93,94

Service & aanbod					
Is vriendelijkheid van medewerkers naar wens	62	3	65	95,38	4,62
Is gastvrijheid naar wens	62	1	63	98,41	1,59
Zijn medewerkers competent	45	5	50	90,00	10,00
Is er variëteit in het aanbod van producten in het algemeen	38	2	40	95,00	5,00
Is er voldoende variëteit in aanbod van lunch	34	4	38	89,47	10,53
Is er voldoende variëteit in aanbod van avondmaaltijden	28	9	37	75,68	24,32
Is de temperatuur goed van de maaltijd goed	30	9	39	76,92	23,08
Behoeft aan buitenlandgeoriënteerde gerechten	17	15	32	53,13	46,88

Verenigingen & evenementen					
Tevreden met huidige activiteiten aanbod	46	7	53	86,79	13,21
Tevreden over de organisatie van de activiteiten	42	9	51	82,35	17,65
Bewust van bijlartafel (faciliteiten)	45	12	57	78,95	21,05
Bent u op de hoogte van de geplande evenementen	59	2	61	96,72	3,28
Betrokkenheid bij evenementen en activiteiten	31	25	56	55,36	44,64
Is er bereikbaarheid van de medewerkers	40	9	49	81,63	18,37
Staan medewerkers open voor vragen en wensen	44	5	49	89,80	10,20
Is er persoonlijk erkenning met de medewerkers	30	24	54	55,56	44,44
Tevreden over gastvrijheid van de vrijwilligers	48	4	52	92,31	7,69

Thema-avonden	20	44	64	31,25	68,75
Vaste artiest op maandag	23	43	66	34,85	65,15
5 mei viering	20	44	64	31,25	68,75
Sinterklaasfeest	24	42	66	36,36	63,64
Kerstmarkt	36	28	64	56,25	43,75
Kerstviering	22	44	66	33,33	66,67
Markten	28	39	67	41,79	58,21
Vakanties	10	55	65	15,38	84,62
Grote bingo	14	52	66	21,21	78,79
Kleine bingo	24	40	64	37,50	62,50
Gymnastiek	5	59	64	7,81	92,19
Schilderclub	0	65	65	0,00	100,00
Zangkoor	1	65	66	1,52	98,48
Hobbyclub	2	65	67	2,99	97,01
Klassieke muziek middagen	4	59	63	6,35	93,65
Filmhuis	2	60	62	3,23	96,77
Jeu de boules	3	60	63	4,76	95,24
Handwerkclub	1	63	64	1,56	98,44
Sjoelclub	3	60	63	4,76	95,24
Natuurclub	3	61	64	4,69	95,31

Behoeft aan vereniging, activiteit of evenement die niet genoemd staat	14	34	48	29,17	70,83
Behoeft aan internetmogelijkheid	15	40	55	27,27	72,73
Animo voor dans- en of toneeluitvoering	40	22	62	64,52	35,48

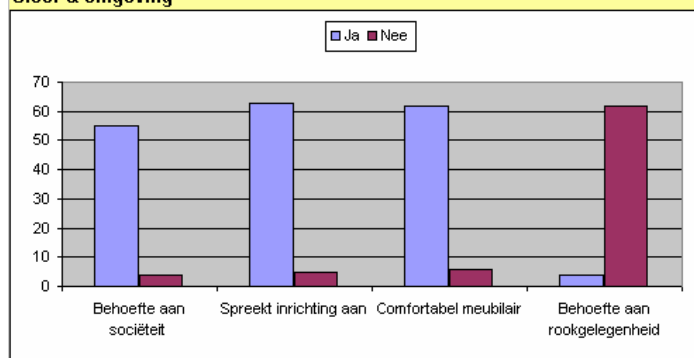
Doelgroepen					
Komt u wanneer andere generaties ook gebruik maken van het restaurant	41	20	61	67,21	32,79
Komt u wanneer gezinnen hun maaltijd zouden nuttigen in het restaurant	41	20	61	67,21	32,79
Zou u het op prijs stellen wanneer jongeren hun maaltijd zouden nuttigen in het restaurant	35	25	60	58,33	41,67
Zou u een borreltje willen drinken wanneer andere generaties hier ook gebruik van maken in het restaurant	43	19	62	69,35	30,65

Overig					
Vindt u het prettig wanneer een student of vrijwilliger u bedient	62	1	63	98,41	1,59

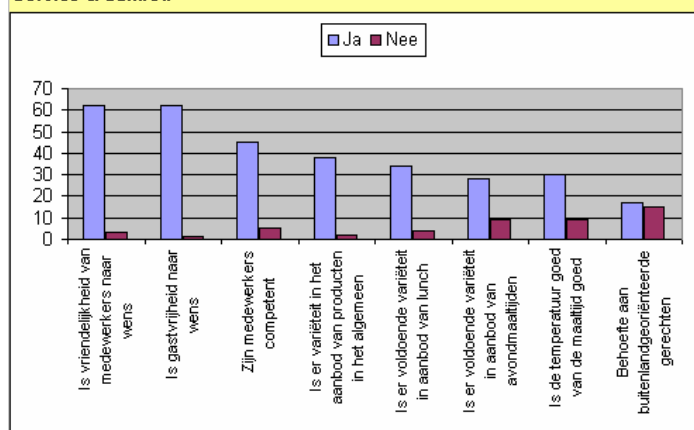
	Slecht	Matig	Voldoende	Ruim voldoende	Goed	Totaal invoering
Schaalbeoordeling						
Is restaurant waterhof sfeervol	2	4	10	14	30	60
Is er voldoende belichting	1	2	10	20	28	61
Is het meubilair mooi	1	4	12	23	22	62
Hoe is de kwaliteit van de maaltijden	2	4	5	18	20	49
Zien de maaltijden er aantrekkelijk uit	2	1	7	15	18	43

	% Slecht	% Matig	% Voldoende	% Ruim voldoende	% Goed	% Totaal invoering
Schaalbeoordeling						
Is restaurant waterhof sfeervol	3,33	6,67	16,67	23,33	50,00	100
Is er voldoende belichting	1,64	3,28	16,39	32,79	45,90	100
Is het meubilair mooi	1,61	6,45	19,35	37,10	35,48	100
Hoe is de kwaliteit van de maaltijden	4,08	8,16	10,20	36,73	40,82	100
Zien de maaltijden er aantrekkelijk uit	4,65	2,33	16,28	34,88	41,86	100

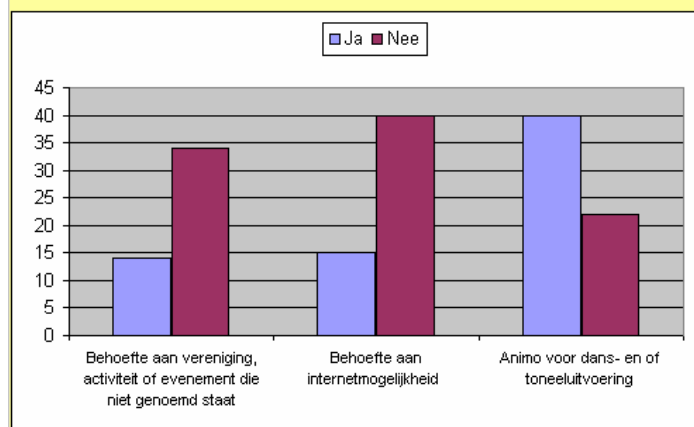
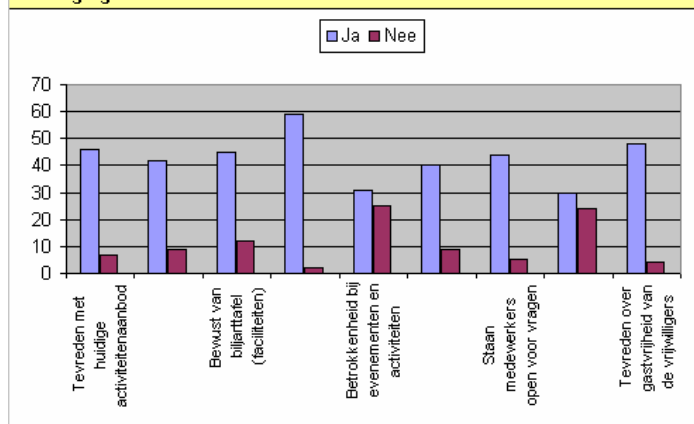
Sfeer & omgeving



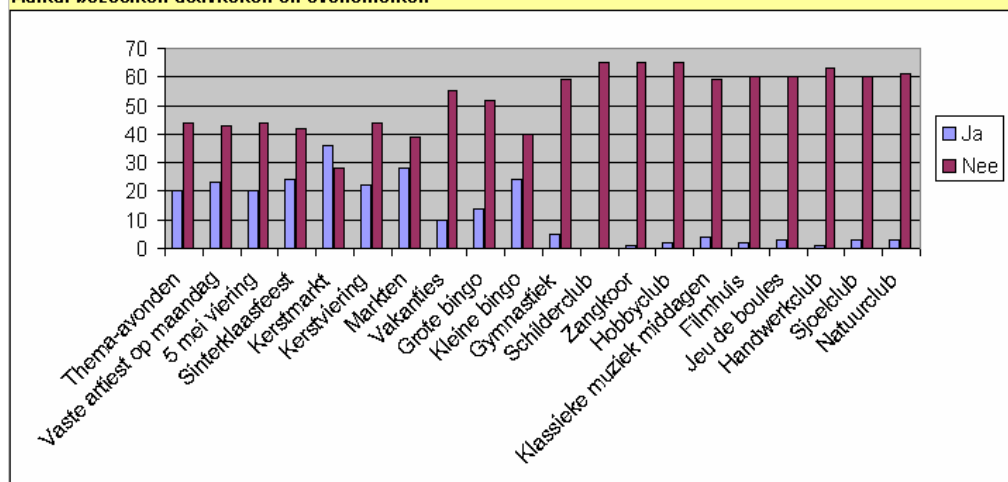
Service & aanbod



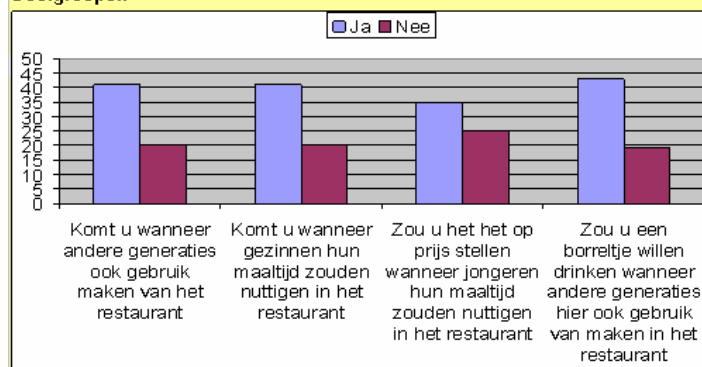
Verenigingen & evenementen



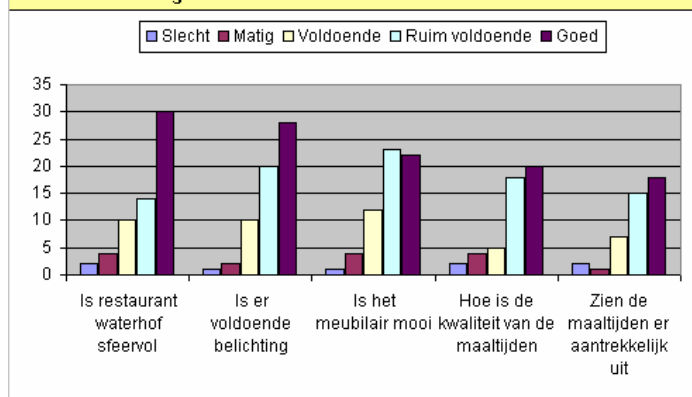
Aantal bezochten activiteiten en evenementen



Doelgroepen



Schaalbeoordeling



Bijlage 12. Enquête gericht op de buurtbewoners van Hoge Veld

Aan: bewoner(s) Hoge Veld

Betreft: enquête

Den Haag, 31 maart 2006

Beste mevrouw/mijnheer,

De bijgaande enquête is bedoeld voor een onderzoek van een stagiair van WZH De Strijp-Waterhof. Deze vragen zijn bedoeld voor een nieuwe woonzorglocatie in Wateringse Veld genaamd "Hoge Veld". Het onderzoek is gericht op het nieuwe Grand Café van deze woonzorglocatie.

Op deze wijze wil ik inzicht krijgen in de vraag/behoefte die bij u mogelijk leeft ten aanzien van dit Grand Café. Aan de hand van de resultaten die uit deze enquêtering komen, wordt een advies geschreven. Dit advies is bepalend voor het definitieve beleid en visie van het Grand Café in Hoge Veld.

Uw mening telt!

Alvast bedankt voor het invullen!

Met vriendelijk groet,

Wesley Binken
Stagiair Facilitair Management

Vraag	Ja	Nee
Sfeer & omgeving		
<i>Een soos is vaak een ontmoetingsplaats (sociëteit), waar meerdere mensen komen om te ontspannen en samen te zijn.</i>		
<i>Heeft u behoefte aan een sociëteit in de buurt?</i>		
<i>Zou u deze dan wellicht bezoeken?</i>		
<i>Bezoekt u regelmatig een Café (bar) of dergelijk in de directe omgeving?</i>		
<i>Zoja, serveert deze horecaonderneming ook avondmaaltijden?</i>		
<i>Heeft u behoefte aan een soortgelijke horecagelegenheid in Hoge Veld?</i>		
<i>Heeft u dan ook behoefte aan een rookgelegenheid?</i>		
<i>Suggesties/tips:</i>		
Service		
<i>Moeten medewerkers kundig/gediplomeerd zijn binnen deze horecagelegenheid?</i>		
<i>Speelt gastvrijheid een belangrijke rol?</i>		
<i>Wanneer deze horecagelegenheid maaltijden verschaft, zou een keuze uit drie maaltijden voldoende zijn?</i>		
<i>Zou u buitenlandsgeoriënteerde gerechten geserveerd willen zien?</i>		
<i>Zoja, welke:</i>		
<i>Moeten er alcoholische dranken worden verschaft?</i>		
<i>Suggesties/tips:</i>		
Verenigingen & evenementen		
<i>Bent u lid van een vereniging in de directe omgeving?</i>		
<i>Zou u met deze vereniging gebruik willen maken van een ruimte waar tevens horecafaciliteiten zijn?</i>		
<i>Stel dat er een dans- of toneeluitvoering wordt georganiseerd binnen een horecagelegenheid in Hoge Veld, zou u deze bezoeken?</i>		
<i>Zou u geïnteresseerd zijn in georganiseerde activiteiten of evenementen vanuit deze horecagelegenheid?</i>		
<i>Bent u geïnteresseerd in de volgende activiteiten en evenementen:</i>	Ja	Nee
<i>Thema-avonden (Themadiner met optreden van een artiest)</i>		
<i>Festiviteiten rond de feestdagen</i>		
<i>Sinterklaas</i>		
<i>Kerstmarkt</i>		
<i>Kerstviering</i>		
<i>Dergelijke markten: zoals bv: Rommelmarkt</i>		
<i>Bingo</i>		
<i>Schilderen</i>		
<i>Zangkoor</i>		
<i>Hobby workshops</i>		
<i>Luisteren naar klassieke muziek</i>		
<i>Filmhuis</i>		
<i>Jeu de Boules</i>		
<i>Handwerken</i>		
<i>Sjoelen</i>		
<i>Heeft u behoefte aan een vereniging, activiteit of evenement die niet genoemd staat?</i>		
<i>Zo ja, welke?</i>		
<i>Zou u gebruik maken van internetmogelijkheden als deze er zouden zijn (tegen vergoeding)?</i>		
<i>Suggesties/tips:</i>		

Doelgroepen	Ja	Nee
<i>Stel dat ook andere generaties (ouderen, jongeren, gezinnen) gebruik zouden van deze horecagelegenheid, zou u dan ook komen?</i>		
<i>Zou u het op prijs stellen wanneer gezinnen hun maaltijd zouden nuttigen in deze horecagelegenheid?</i>		
<i>Zou u het op prijs stellen wanneer jongeren hun maaltijd zouden nuttigen in deze horecagelegenheid?</i>		
<i>Zou u het op prijs stellen wanneer ouderen hun maaltijd zouden nuttigen in deze horecagelegenheid?</i>		
<i>Zou u een borreltje willen drinken in deze horecagelegenheid wanneer mensen met verschillende leeftijden er ook zouden zijn?</i>		
<i>Suggesties/tips:</i>		

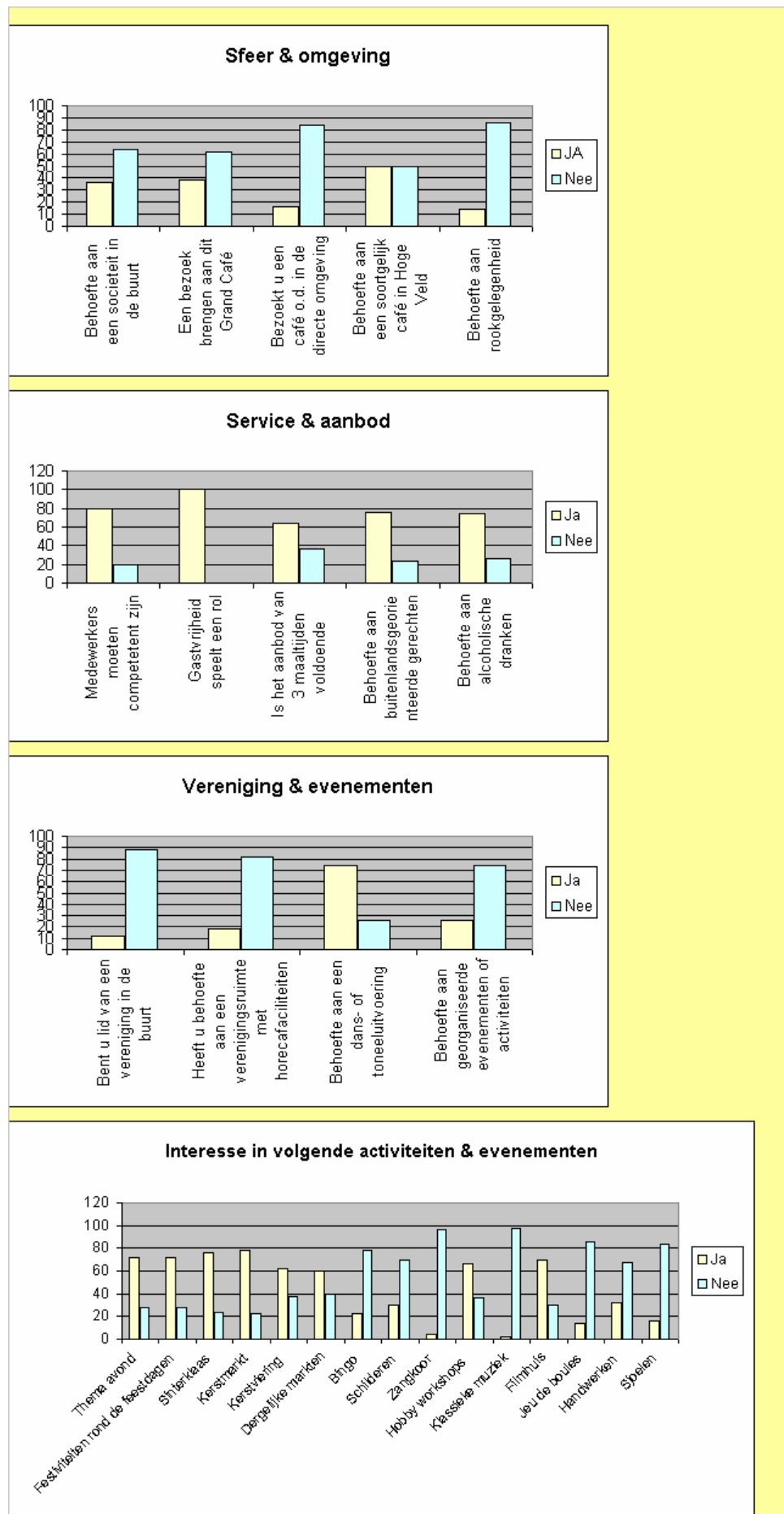
Overig	Ja	Nee
<i>Vindt u het prettig wanneer een student (iemand die leert om in een restaurant of keuken te werken) of vrijwilliger u bediend?</i>		
<i>Zo ja, waarom?</i>		
<i>Wat is uw gemiddelde besteding binnen een Grand Café per persoon (of wat zou u gemiddeld uitgeven)?</i> ☐ <i>Minder dan €5 (Bijvoorbeeld €.....)</i> ☐ <i>Tussen €5 en €10</i> ☐ <i>Tussen €10 en €15</i> ☐ <i>Meer dan €15 (Bijvoorbeeld €.....)</i>		
<i>Zou u deze horecagelegenheid bezoeken wanneer deze gevestigd is binnen een zorginstelling?</i>		
<i>Heeft u behoefte aan kinderopvang in de directe omgeving?</i>		
<i>Heeft u behoefte aan medische zorg (huisarts, apotheek) in de directe omgeving?</i>		

Niet verplicht in te vullen

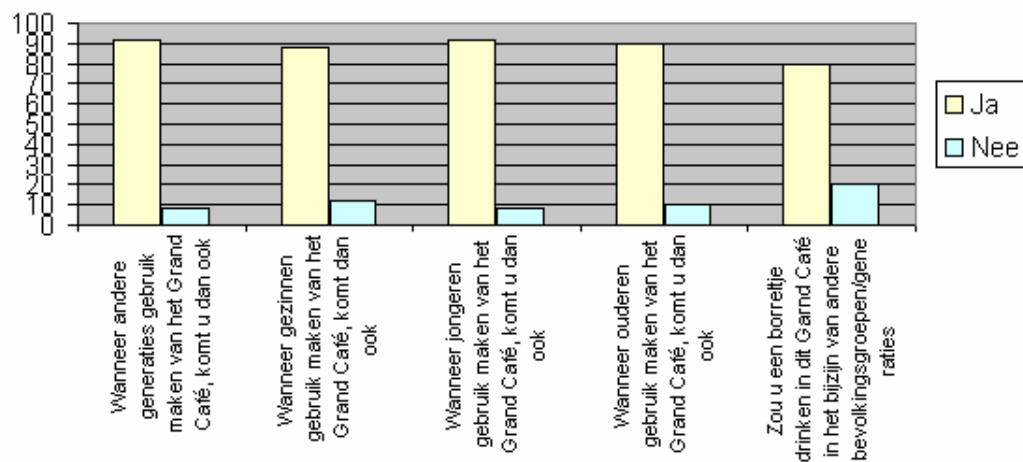
<i>Naam:</i>		
<i>Telefoonnummer:</i>	Ja	Nee
<i>Zou u het leuk vinden om als vrijwilliger een bijdrage te leveren binnen een zorginstelling in de directe omgeving?</i>		
<i>Heeft u er bezwaar tegen dat er eventueel na de enquête nog contact met u wordt opgenomen d.m.v. telefonisch contact of een vragenlijst?</i>	Ja	Nee

Bijlage 13. Resultaten van de enquête gericht op de buurtbewoners van Hoge Veld

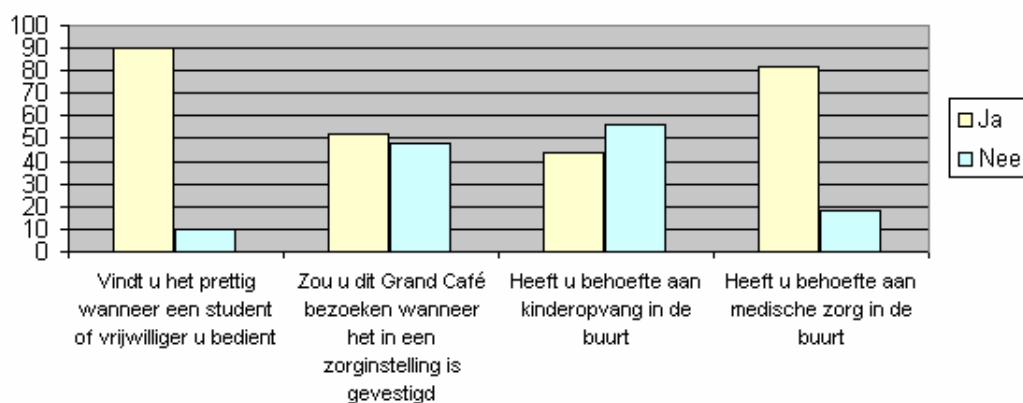
Totaal 50 enquêtes ingevuld in Hoge Veld				
	Ja	Nee	% Ja	% Nee
Sfeer en omgeving				
Behoeftte aan een sociëteit in de buurt	18	32	36	64
Een bezoek brengen aan dit Grand Café	19	31	38	62
Bezoekt u een café o.d. in de directe omgeving	8	42	16	84
Behoeftte aan een soortgelijk café in Hoge Veld	25	25	50	50
Behoeftte aan rookgelegenheid	7	43	14	86
Service en aanbod				
Medewerkers moeten competent zijn	40	10	80	20
Gastvrijheid speelt een rol	50	0	100	0
Is het aanbod van 3 maaltijden voldoende	32	18	64	36
Behoeftte aan buitenlandsgeoriënteerde gerechten	38	12	76	24
Behoeftte aan alcoholische dranken	37	13	74	26
Verenigingen & evenementen				
Bent u lid van een vereniging in de buurt	6	44	12	88
Heeft u behoefte aan een verenigingsruimte met horecafaciliteiten	9	41	18	82
Behoeftte aan een dans- of toneeluitvoering	37	13	74	26
Behoeftte aan georganiseerde evenementen of activiteiten	13	37	26	74
Interesse in de volgende evenementen & activiteiten				
Thema avond	36	14	72	28
Festiviteiten rond de feestdagen	36	14	72	28
Sinterklaas	38	12	76	24
Kerstmarkt	39	11	78	22
Kerstviering	31	19	62	38
Dergelijke markten	30	20	60	40
Bingo	11	39	22	78
Schilderen	15	35	30	70
Zangkoor	2	48	4	96
Hobby workshops	33	18	66	36
Klassieke muziek	1	49	2	98
Filmhuis	35	15	70	30
Jeu de boules	7	43	14	86
Handwerken	16	34	32	68
Sjoelen	8	42	16	84
Behoeftte aan niet genoemde activiteit	5	45	10	90
Behoeftte aan Internet tegen vergoeding	9	41	18	82
Doelgroepen				
Wanneer andere generaties gebruik maken van het Grand Café, komt u dan ook	46	4	92	8
Wanneer gezinnen gebruik maken van het Grand Café, komt dan ook	44	6	88	12
Wanneer jongeren gebruik maken van het Grand Café, komt u dan ook	46	4	92	8
Wanneer ouderen gebruik maken van het Grand Café, komt u dan ook	45	5	90	10
Zou u een borreltje drinken in dit Garnd Café in het bijzijn van andere bevolkingsgroepen/generaties	40	10	80	20
Overig				
Vindt u het prettig wanneer een student of vrijwilliger u bedient	45	5	90	10
Zou u dit Grand Café bezoeken wanneer het in een zorginstelling is gevestigd	26	24	52	48
Heeft u behoefte aan kinderopvang in de buurt	22	28	44	56
Heeft u behoefte aan medische zorg in de buurt	41	9	82	18
Bestedingspatraon				
Wat is uw gemiddelde besteding in een Grand Café (p.p)	6	12	20	12
	%	%	%	%
Wat is uw gemiddelde besteding in een Grand Café (p.p) in %	12	24	40	24



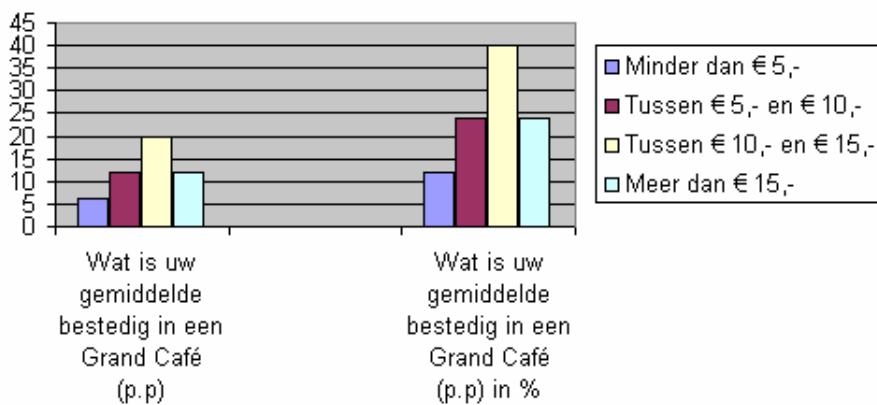
Doelgroepen



Overig



Bestedingspatroon buurtbewoners



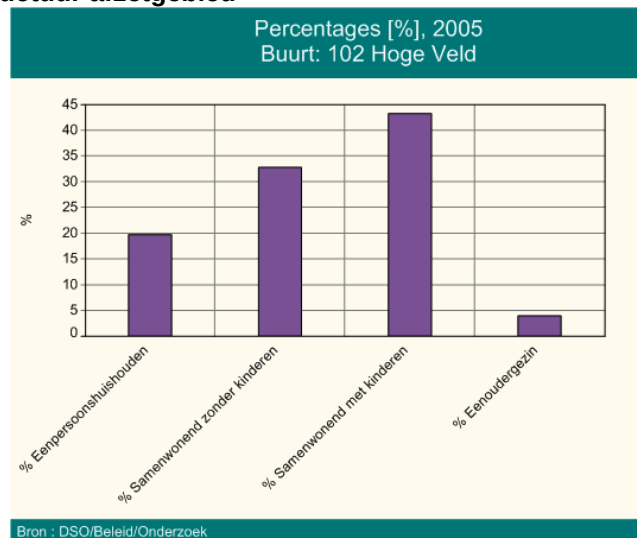
Bijlage 14. Omgevingsanalyse op MACRO perspectief

Demografisch

Afzetgebied: buurt: *Hoge Veld*, wijk: *Wateringse Veld*, stadsdeel: *Escamp*, Gemeente: *Den Haag*

Omvang afzetgebied: +/- 900 bestaande huishoudens

Structuur afzetgebied



Percentages [%], 2005	
Buurt: 102 Hoge Veld	
	2005
% Eenpersoonshuishouden HH -24 jaar	18,4
% Eenpersoonshuishouden HH 25-34 jaar	20,4
% Eenpersoonshuishouden HH 35-44 jaar	12,2
% Eenpersoonshuishouden HH 45-54 jaar	12,2
% Eenpersoonshuishouden HH 55-64 jaar	14,3
% Eenpersoonshuishouden HH 65-74 jaar	12,2
% Eenpersoonshuishouden HH 75+ jaar	10,2
% Samenwonend zonder kinderen HH -24 jaar	3,7
% Samenwonend zonder kinderen HH 25-34 jaar	16,0
% Samenwonend zonder kinderen HH 35-44 jaar	9,9
% Samenwonend zonder kinderen HH 45-54 jaar	12,3
% Samenwonend zonder kinderen HH 55-64 jaar	30,9
% Samenwonend zonder kinderen HH 65-74 jaar	22,2
% Samenwonend zonder kinderen HH 75+ jaar	4,9
% Samenwonend met kinderen HH -24 jaar	0,0
% Samenwonend met kinderen HH 25-34 jaar	29,9
% Samenwonend met kinderen HH 35-44 jaar	41,1
% Samenwonend met kinderen HH 45-54 jaar	19,6
% Samenwonend met kinderen HH 55-64 jaar	7,5
% Samenwonend met kinderen HH 65-74 jaar	1,9
% Samenwonend met kinderen HH 75+ jaar	0,0
% Eenoudergezin HH -24 jaar	0,0
% Eenoudergezin HH 25-34 jaar	10,0
% Eenoudergezin HH 35-44 jaar	40,0
% Eenoudergezin HH 45-54 jaar	20,0
% Eenoudergezin HH 55-64 jaar	20,0
% Eenoudergezin HH 65-74 jaar	10,0
% Eenoudergezin HH 75+ jaar	0,0

Bron:
DSO/Beleid/Onderzoek

De structuur van het afzetgebied geeft aan wat voor gezinssamenstellingen zich bevinden in de afzetgebieden. Dit is een belangrijke factor, omdat dit tevens de doelgroep is voor de instelling.

Etnische structuur



Uit deze structuur is op te maken, dat het merendeel van de buurt van een Nederlandse afkomst is. Dit is van belang om te weten, omdat het assortiment in het bijzonder op de Nederlandse cultuur moet worden afgestemd.

Economisch

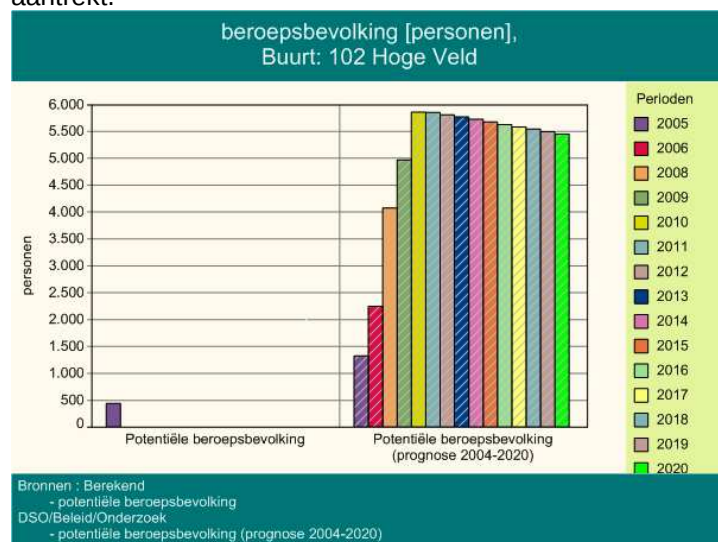
Inkomen



Het is handig om te weten hoe de inkomensstructuur eruit ziet van de bewoners van het afzetgebied, zie ook kopje "inkomen" in bijlage 8 van het segmentatieonderzoek. Aangezien Hoge Veld pas sinds een korte periode bestaat, zijn de inkomens hierdoor nog niet vast te stellen. Maar zoals al eerder is aangegeven, bevindt de buurt Hoge Veld zich in de wijk Wateringse Veld, waarvan de inkomensstructuur wel bekend is.

Valutaschommelingen

Economie trekt weer aan⁵⁹, ook voor Hoge Veld. Dit blijkt uit de onderstaande grafiek. Hier wordt een prognose op de potentiële beroepsbevolking weergegeven, waar tevens uit blijkt dat deze stevig aantrekt.



⁵⁹ Meldt het Centraal Plan Bureau in een recent persbericht (23/3/2006), Internetbron: http://www.cpb.nl/nl/news/2006_24.html

Natuurlijke factoren / milieu

Bestemmingsplan⁶⁰: De gemeente stelt een eis: geen geluidshinder en een goede afvalverwerking. De afvalverwerking is al meegenomen in het bouwplan en dus gedekt. De geluidshinder moet weliswaar worden tegengegaan, ondanks het feit dat de jeugd van de buurt Hoge Veld binnen de externe doelgroep valt. Dit is een aandachtspunt voor het opstellen van de huisregels van het Grand Café.

Stand van Techniek

Trends: De Horecabranche (doelgroep van dit Café is: winkelend publiek en zakenlieden) is tegenwoordig erg gericht op de kwaliteit van de sfeer, beleving/inrichting en personeel van de consument. De consument gaat ervan uit, dat de producten kwalitatief goed zijn en dus moet de klant extra worden geprikkeld d.m.v. de voorgaande aspecten om een goede impressie te krijgen.
(Bron: horecaondernemer van Grand Café Carpe Diem te Rijswijk, Zuid-Holland)

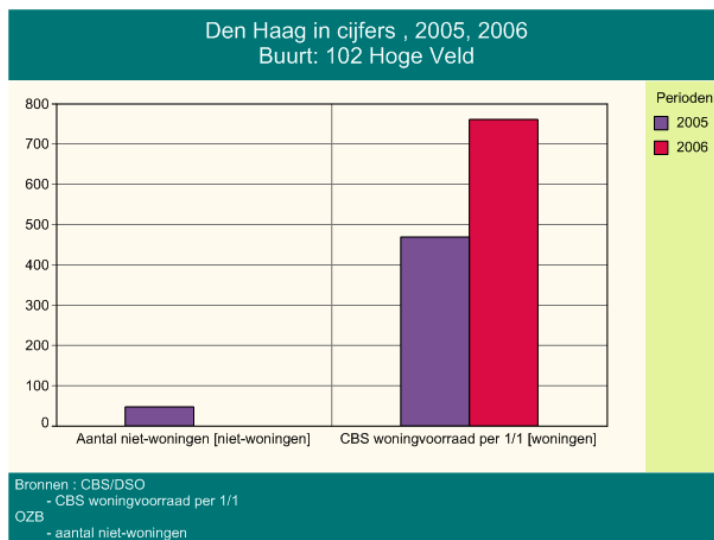
Politieke en juridische omgeving

Wettelijke voorschriften

Het paracommercialisme (oneerlijke concurrentie) is een wet, waar voornamelijk voor het Grand Café rekening mee gehouden moet worden. Zie § 5.4.2 voor een nadere toelichting op deze wet. [Koninklijk Horeca Nederland](http://www.koninklijkhorecainederland.nl) heeft per 1 januari 2000 de stichting Bevordering Eerlijke Mededinging horeca-activiteiten opgericht. De stichting heeft het Bureau Eerlijke Mededinging⁶¹ (de BEM) ingesteld om oneerlijke concurrentie in de horeca te bestrijden. Wanneer er niet zorgvuldig volgens de wet paracommercialisme wordt gehanteerd, kan dit problemen opleveren. Het beleid van gemeente Den Haag op paracommercialisme is nog niet gerealiseerd, maar wordt tot op heden gehanteerd vanuit de Drank- en Horecawet. Daarnaast moeten er vergunningen worden aangevraagd bij de gemeente om de bedrijfsvoering voort te zetten.

Sociaal-culturele invloeden

Ten eerste wordt er gekeken naar het wat voor soort niet-woningen⁶² er in Hoge Veld gevestigd zijn. Dit kan namelijk van grote invloed zijn op het Grand Café.



Zoals te zien is, zijn een aantal soorten accommodaties hoog vertegenwoordigd in Hoge Veld. Dit kan een impact hebben op het bezoek van de daadwerkelijke doelgroepen. Daarentegen is tevens

⁶⁰ Onderdeel bestemmingsplan: bijlage 16

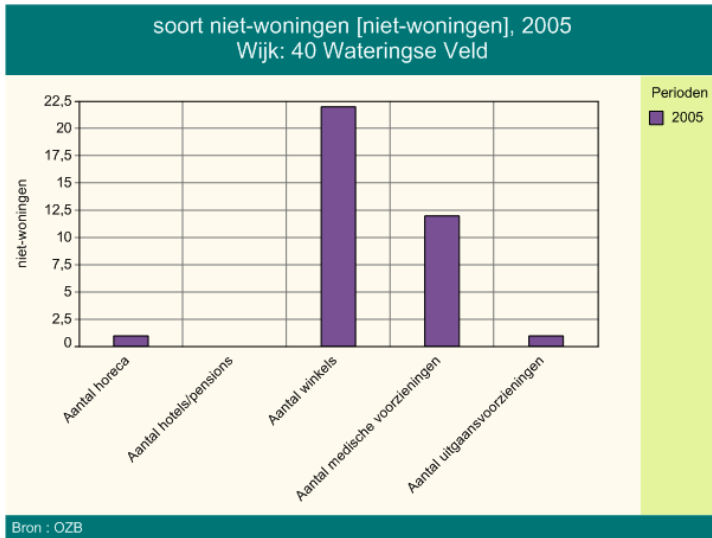
⁶¹ Internetbron: <http://www.bem.nu/>

⁶² WPM-groep: Aannemer winkeliers van nog te realiseren winkelcentrum Hoge Veld (Internetbron: <http://www.wpmgroep.nl/>)

te zien dat de verhouding tussen de woningen en de niet-woningen groot is. De vastgestelde doelgroepen zijn dan nog steeds het meest voornaam.

Markt

Concurrentie in directe omgeving: Hier is dieper ingegaan op de niet-woningen, die een bedreiging kunnen zijn voor het Grand Café. De onderstaande instellingen, behalve eventueel de medische voorzieningen, zijn een bedreiging en niet een directe concurrent. Dit komt, omdat de instellingen waarschijnlijk commercieel zijn en hier mag niet tegen worden geconcentreerd vanwege de wet paracommercialisme. De medische voorzieningen worden als een bedreiging gezien, omdat in het complex, waarin het Grand Café is gevestigd, tevens een medisch centrum wordt gerealiseerd. De consumenten van dit medisch centrum wordt ook gezien als een potentiële consument van het Grand Café.



Case uitwerking

Artikel 3

Het is verboden zonder daartoe strekkende vergunning van burgemeester en wethouders het horecabedrijf of slijterbedrijf uit te oefenen.

Artikel 4

1.

Aan een vergunning, die op grond van artikel 3 voor het horecabedrijf wordt verleend aan een rechtspersoon niet zijnde een naamloze vennootschap of besloten vennootschap met beperkte aansprakelijkheid, die zich richt op activiteiten van recreatieve, sportieve, sociaal-culturele, educatieve, levensbeschouwelijke of godsdienstige aard, verbinden burgemeester en wethouders een of meer voorschriften of beperkingen die, gelet op de plaatselijke of regionale omstandigheden, nodig zijn ter voorkoming van mededinging door het verstrekken van alcoholhoudende drank, die uit een oogpunt van ordelijk economisch verkeer als onwenselijk moet worden beschouwd.

2.

De in het eerste lid bedoelde voorschriften of beperkingen kunnen op geen andere onderwerpen betrekking hebben dan:

- a. in de inrichting te houden bijeenkomsten van persoonlijke aard, zoals bruiloften en partijen;
- b. het openlijk aanprijzen van de mogelijkheid tot het houden van bijeenkomsten als bedoeld onder a;
- c. de tijden gedurende welke in de betrokken inrichting alcoholhoudende drank wordt verstrekt.

3.

Bij gemeentelijke verordening kunnen nadere regels worden gesteld met betrekking tot de in het eerste lid bedoelde voorschriften of beperkingen.

4.

Door burgemeester en wethouders worden, indien dit in verband met een wijziging in de plaatselijke of regionale omstandigheden nodig is, aan een reeds verleende vergunning als bedoeld in het eerste lid voorschriften of beperkingen als in dat lid bedoeld verbonden of aan een zodanige vergunning verbonden voorschriften of beperkingen gewijzigd of ingetrokken.

5.

Burgemeester en wethouders kunnen met het oog op bijzondere gelegenheden van zeer tijdelijke aard ontheffing verlenen van de aan een vergunning verbonden voorschriften of beperkingen als bedoeld in het eerste lid.

Artikel 7

1.

Een vergunning is vereist voor iedere inrichting.

2.

Geen vergunning wordt verleend voor het uitoefenen van het horecabedrijf of slijtersbedrijf anders dan in een inrichting.

3.

Indien een terras onderdeel is van een inrichting, die onderdeel uitmaakt van een winkel wordt slechts een vergunning ten aanzien van het terras verleend, indien dit onmiddellijk aansluit aan een horecalokaliteit. Voor de overige terrassen wordt slechts vergunning verleend, indien zij in de onmiddellijke nabijheid van een horecalokaliteit zijn gelegen.

Artikel 8

1.

Voor het verkrijgen van een vergunning moet worden voldaan aan het bij en krachtens de volgende leden bepaalde.

2.

Leidinggevenden dienen aan de volgende eisen te voldoen:

- a. zij mogen niet onder curatele staan dan wel uit het ouderlijk gezag of voogdij ontzet zijn;
- b. zij mogen niet in enig opzicht van slecht levensgedrag zijn;
- c. zij moeten de leeftijd van eenentwintig jaar hebben bereikt.

3.

Bij algemene maatregel van bestuur worden naast de in het tweede lid gestelde eisen andere eisen ten aanzien van het zedelijk gedrag van leidinggevenden gesteld en kan de in dat lid, onder b, gestelde eis nader worden omschreven.

4.

Leidinggevenden, bij rechtspersonen als bedoeld in artikel 4 is zulks beperkt tot 2 leidinggevenden per rechtspersoon, dienen tevens te beschikken over voldoende kennis en inzicht met betrekking tot sociale hygiëne, overeenkomstig bij algemene maatregel van bestuur te stellen eisen.

5.

Bij regeling van Onze Minister van Volksgezondheid, Welzijn en Sport worden de bewijsstukken aangewezen waaruit het voldoen aan de eisen, bedoeld in het vierde lid, moet blijken.

Artikel 9

1.

Het bestuur van een rechtspersoon als bedoeld in artikel 4 dient voor het verkrijgen van een vergunning een reglement vast te stellen dat waarborgt dat de verstrekking van alcoholhoudende drank in de inrichting gedurende de openingstijden vanuit het oogpunt van sociale hygiëne te allen tijde geschiedt door op dit gebied gekwalificeerde personen. De kwalificatienormen hiervoor worden eveneens in het in dit artikel genoemde reglement vastgesteld.

2.

Het reglement geeft in ieder geval aan op welke dagen en tijdstippen bedrijfsmatig of anders dan om niet alcoholhoudende drank wordt verstrekt. Deze dagen en tijdstippen worden duidelijk zichtbaar in de horecalokaliteit aangegeven.

3.

Het reglement voorziet in de wijze waarop wordt toegezien op de naleving.

4.

Bij of krachtens algemene maatregel van bestuur kunnen nadere regels worden gesteld met betrekking tot de inhoud van het reglement.

Conclusie:

Uit artikel 3 Drank- en Horecawet volgt dat er een vergunning moet worden aangevraagd bij het stadsdeel waar de horecaonderneming is gevestigd.

Er kunnen voorschriften of beperkingen vastgesteld worden door het B&W alleen kunnen deze alleen van toepassing zijn op :

- a. in de inrichting te houden bijeenkomsten van persoonlijke aard, zoals bruiloften en partijen;
- b. het openlijk aanprijzen van de mogelijkheid tot het houden van bijeenkomsten als bedoeld onder a;
- c. de tijden gedurende welke in de betrokken inrichting alcoholhoudende drank wordt verstrekt.

Deze beperkingen en voorschriften kunnen worden opgeschort (tijdelijk) door het B&W onder bijzondere omstandigheden. Er zijn geen beleidsnota's of een APV aangaande paracommercialisme in Den Haag. De Drank- en Horeca wet dient hier als alleen als voorwaarden en beperkingen. Een terras bij de horeca gelegenheid wordt slechts vergunning verleend, indien zij in de onmiddellijke nabijheid van een horecalokaliteit zijn gelegen..

Ook een voorwaarde om een vergunning te krijgen.

Leidinggevenden dienen aan de volgende eisen te voldoen:

- a. zij mogen niet onder curatele staan dan wel uit het ouderlijk gezag of voogdij ontzet zijn;
- b. zij mogen niet in enig opzicht van slecht levensgedrag zijn;
- c. zij moeten de leeftijd van eenentwintig jaar hebben bereikt.

Zij moeten ook voldoende kennis hebben en de benodigde diploma's zoals kennis van sociale hygiëne. Bij regeling van Onze Minister van Volksgezondheid, Welzijn en Sport worden de bewijsstukken aangewezen waaruit het voldoen aan de eisen moet blijken.

Het bestuur dient voor het verkrijgen van een vergunning een reglement vast te stellen dat waarborgt dat de verstrekking van alcoholhoudende drank in de inrichting gedurende de openingstijden vanuit het oogpunt van sociale hygiëne te allen tijde geschiedt door op dit gebied gekwalificeerde personen. Het reglement geeft in ieder geval aan op welke dagen en tijdstippen bedrijfsmatig of anders dan om niet alcoholhoudende drank wordt verstrekt. Deze dagen en tijdstippen worden duidelijk zichtbaar in de horecalokaliteit aangegeven.

Het reglement voorziet in de wijze waarop wordt toegezien op de naleving.

De Perpondierstraat 134/136
Postbus 63411,
2502 JK Den Haag
Telefoon (070) 361 72 61
info@tr-advies.nl
www.tr-advies.nl

Bestemmingsplan telert H/V

33

Artikel 12. Nutsvoorziening.

1. Doel

De gronden, die blijkens de plankaat als zodanig zijn aangewezen, zijn bestemd voor een openbare nutsvoorziening ten behoeve van de Duinwaterleiding met de daarbij behorende gebouwen en bouwwerken.

De op de plankaat als zodanig aangeduide strook grond heeft tevens een functie als natuurontwikkelingsgebied.

2. Bebouwing

- a. bebouwing is niet toegestaan binnen de op de plankaat als natuurontwikkelingsgebied aangeduide zone;
- b. bebouwing is toegestaan tot maximaal 125% van de vloeroppervlakte van de bebouwing, die ten tijde van de terinzagelegging van het ontwerp van het bestemmingsplan aanwezig was;
- c. de hoogte van de bebouwing mag niet meer bedragen dan 5 m.

3. Vrijstelling

Burgemeester en wethouders kunnen vrijstelling verlenen van het bepaalde in:

- a. lid 2 onder b tot maximaal 130%;
- b. lid 2 onder c tot een hoogte van 6 m.

Artikel 13. Bijzondere Voorzieningen - Verpleeg-/verzorgingshuis en/of wonen (BV-V/W).

1. Doel

Aan de gronden, die blijkens de plankaat als zodanig zijn aangewezen, zijn de volgende doeleinden toegekend:

- verpleeg- en/of verzorgingshuis
- wonen
- parkeervoorzieningen
- groenvoorzieningen
- ontsluitingswegen.

De op de plankaat als zodanig aangeduide strook grond heeft tevens een functie als natuurontwikkelingsgebied.

Binnen de met de letters A en B aangeduide bebouwingsvlakken mogen worden gebouwd: een verpleeg-/verzorgingshuis, woningen, bijgebouwen en in de bestemming passende bouwwerken, geen gebouwen zijnde.

2. Bebouwing

- a. de hoogte van de bebouwing binnen bebouwingsvlak A mag niet meer bedragen dan 20 m;
- b. de hoogte van de bebouwing binnen bebouwingsvlak B mag niet meer bedragen dan 9 m;
- c. de hoogte van de bijgebouwen en die van bouwwerken, geen gebouwen zijnde, mag niet meer bedragen dan 3,5 m.

3. Vrijstelling

Burgemeester en wethouders kunnen vrijstelling verlenen van het bepaalde in lid 2 onder b tot een hoogte van 20 m.

Alvorens burgemeester en wethouders overgaan tot het verlenen van een vrijstelling als in lid 3 genoemd, dient de procedure zoals opgenomen in artikel 18 onder II te worden gevolgd.

Bijlage 17. Interview met manager restauratief, mevr. M. Beerhorst

Naam: Margreet Beerhorst
Functie: manager restauratief

Dinsdag, 28 februari 2006

- **Moet het restaurant winstgevend of breakeven draaien?**
Het draait voorlopig in de min. Er zijn 7.6 FTE in dienst bij het restaurant om de werkzaamheden in te vullen en tevens om de kwaliteit van de service te behouden. Vrijwilligers dragen hun steentje bij.
- **Welke activiteiten worden uitgevoerd om winstgevend of breakeven te draaien binnen het restaurant van Waterhof?**
Grootschalige activiteiten, kleinschalige activiteiten.
- **Welke activiteiten leveren het meest op?**
Grootschalige activiteiten, zoals thema-avonden en kleinschalig activiteiten, zoals diner voor PG bewoners in kleine kring met familie tegen vergoeding.
- **Welke activiteiten leveren het minst op?**
Het dagelijks uitserveren van koffie/thee en maaltijden van intramurale setting. D.m.v. doorbelasting moet de vergoeding hiervoor wel binnenkomen. Maar interne doorbelasting verloopt niet naar behoren.
- **Zijn er knelpunten binnen het restaurant, die tegenwerken?**
Weinig, het enige is dat de doelgroep (ouderen) meer aandacht en tijd vergen.
- **Zijn voor dit restaurant ook commerciële horecavergunningen nodig (drank-horecawet) en zijn de leidinggevendenden in het bezit van sociale hygiëne?**
Nee, niet in het bezit van sociale hygiëne en geen vergunning voor De Strijp-Waterhof. Dit hoeft kennelijk niet aangezien de organisatie valt onder een andere branche. Het restaurant hoeft niet in het bezit te zijn van deze vergunningen zolang het haar producten en dienst uitsluitend aan de doelgroepen van DSWH aanbiedt. Dit gebeurt niet helemaal, veel externe maken tevens gebruik van de producten en diensten van het restaurant. Dit valt in het "Grijze gebied".
- **Waarom zijn de tarieven van de te verkopen producten zo laag? Komt door subsidies, vrijwilligers, o.d.?**
De personele kosten worden niet doorberekend in de kostprijs. Dit komt door de intramurale setting (subsidies). Verder wordt er inderdaad met vrijwilligers gewerkt.
- **(Bent u op de hoogte van het fenomeen "paracommercialisme" (oneerlijke concurrentie) en wat word hier aan gedaan?)**
Niets, alle externen vallen onder het grijze gebied. Ca. 50% van de bezoekers is extern, met name met evenementen en andere activiteiten. Dit komt door indirecte promotie en mond-tot-mond reclame.
- **W.v.t.t.k.**
Evt. oplossing: make or buy, outsourcen. Dit is waarschijnlijk alleen maar mogelijk, wanneer dit overkoepelend over het gehele WZH wordt gedaan. Anders is Hoge Veld waarschijnlijk niet aantrekkelijk voor de commerciële onderneming. Contactpersoon blijft FM'er.

Prijstdiscriminatie (differentiatie) is volgens Margreet mogelijk, maar commercieel promoten aan externen blijft uitgesloten. DSHW is als organisatie BTW-plichtig, het restaurant niet zelfstandig. Het restaurant blijft dus wel profiteren van de lage BTW op producten. Wanneer het restaurant als zelfstandige onderneming zal gaan opereren wordt deze commercieel, waar voorwaarden aan hangen (BTW, vergunningen, gemeente).

Bijlage 18. Interview met coördinator MBO-opleiding FD aan het Mondriaan, dhr. A. Smits

Mondriaan onderwijsgroep

Opleiding: Facilitaire dienstverlening (MBO, niveau 2 & 4)

Coördinator: meneer A. Smits

Vrijdag, 24 maart 2006

- **De studie globaal toegelicht d.m.v. een aantal steekwoorden?**
Catering/horeca, onderhoud, schoonmaak, accommodatiebeheer, menuleer, voedingsleer, bereidingstechnieken, communicatietechnieken, functionele relaties/groepsprocessen.
- **Welke lesvakken zijn kenmerkend voor deze opleiding?**
Communicatieve vaardigheden (sociaal aspect), schoonmaakbeheer, catering, evenementenorganisatie, financieel management
- **Is de FD-student competent op sociaal vlak (gastvrij, behulpzaam, etc)?**
Met name de omgang met doelgroepen (met name ouderen) leren de studenten op de studie. Het merendeel van de 1^e jaars studenten FD lopen hun stage bij een zorginstelling.
- **Welke voorwaarden, wensen stelt de opleiding aan een leerbedrijf naast een leermeester erkend bij Lob HTV?**
Erkenning van het Leerbedrijf. Dit is geen probleem voor Hoge Veld, aangezien ander woonzorglocaties van het WZH (waaronder Sammersbrug) al erkend zijn bij de opleiding.
- **Wat zijn uw ervaringen met leerbedrijven in het algemeen?**
Verschillend, maar een veel voorkomend knelpunt is de mate van begeleiding van de leermeester (evt. Facility manager). De student moeten o.a. meelopen bij de operationele activiteiten. De leermeester is hier niet bijbetrokken en dus ontstaat er een grote afstand tussen student en begeleider. Tevens is van belang dat de begeleider van de studenten genoeg tijd aan de studenten besteed.
- **Hoeveel studenten mogen tegelijk stage lopen bij hetzelfde bedrijf?**
Zoveel naar wens. Alleen de kwaliteit van de begeleiding en het werk moeten er niet onder leiden.
- **In hoeverre wordt een student begeleid vanuit school?**
Ligt aan de behoefte van de student en/of de leermeester. Verder is er voor de lange termijn een nieuw systeem bedacht genaamd: Doorlopende leerlijn. De bedoeling hiervan is dat een student meerder disciplines doorloopt in een jaar binnen een leerbedrijf. Wanneer meerdere studenten hier gebruik van kunnen maken, zal een docent werkzaam zijn binnen het leerbedrijf om de studenten te sturen en beoordelen. Een voorwaarde hiervoor is dat er een ruimte (evt. vergaderruimte) beschikbaar moet zijn voor het geven van lessen en besprekingen etc.
- **Hoelang is de duur van de stages?**
Een blok van 5 weken minimaal per student.
- **In welke periode(s) van het jaar zijn de stages?**
52 weken lang, betekent een doorstroom van meerdere studenten (tevens in vakanties)
- **Welke kosten brengt het in dienst nemen van een student FD met zich mee?**
In het COA staat beschreven het loon per student per specifieke opleiding/functie. Verder moet het leerbedrijf een vergoeding doen aan de school/opleiding voor de verzekering. Bedraagt ca. €1,- per student per dag.
- **Wat zijn uw ervaringen met zorginstellingen als leerbedrijf, heeft de opleiding überhaupt samenwerkingsverbanden met zorginstellingen?**
Veel zorginstelling komen betaling van stagevergoeding niet na, matige begeleiding. Verder is bekend, dat leermeesters en medewerkers niet om kunnen gaan met studenten van de

opleiding FD niveau 2. Dit zijn lager opgeleide jonge studenten met evt. minder sociale ontwikkeling.

- ***Is het mogelijk voor een instelling om als opleidingscentrum te fungeren (in praktijk)?
Is hier al sprake van vanuit andere organisaties?***

Hier is veel vraag naar vanuit de opleiding. Het is nog niet bestaand, wordt op midden-korte termijn gerealiseerd. Meerdere kleine ondernemingen in één complex besteden de facilitaire diensten van het complex uit. Een professioneel facilitair bedrijf zal het beheer hiervan op zich nemen, maar de operationele uitvoering (meerdere disciplines) hiervan zal door MBO-studenten worden uitgevoerd. Enkele docenten zullen hier bij aanwezig zijn om aan te sturen en te beoordelen (simulatieonderwijs).

- ***Zoniet, staat de opleiding hiervoor open?***

Ja, de opleiding staat hier voor open en is zelfs erg geïnteresseerd. Na het advies van Wesley Binken, zal er contact worden opgenomen met de opleiding door de organisatie van Hoge Veld. Contactgegevens bij Wesley Binken.

- ***W.v.t.t.k***

Een individu met enige ervaring op horeca ervaring en aangesloten bij een organisatie kan bij het Landelijk Orgaan Beroepsopleidingen Horeca Toerisme Voeding (LOB HTV) een cursus leermeesterschap volgen, om uiteindelijk stagiaires in dienst te nemen.

“Erkende leerbedrijven vervullen een belangrijke rol bij goed beroepsonderwijs. Zij leiden jonge vakmensen in de praktijk op. Dat kunnen leerling-werknemers zijn die werkend leren (beroepsbegeleidende leerweg) of leerling-stagiairs die tijdens hun opleiding praktijkperiodes hebben (beroepsopleidende leerweg). Leerbedrijven pakken de opleiding in de praktijk op een gedegen en professionele manier aan. Als zij daartoe bereid én in staat zijn, kan het LOB HTV hiervoor een erkenning afgeven. Het LOB HTV ondersteunt leerbedrijven voortdurend bij het verbeteren van de opleidingskwaliteit”. (Internetbron: www.lobhtv.nl)

Bijlage 19. Interview met Hoofd PR, mevr. H. van Kampen

Hélène van Kampen

Functie: Hoofd PR, De Strijp-Waterhof

Dinsdag, 28 maart 2006

- **Op welke manier(en) wordt er momenteel promotie gemaakt voor DSWH?**
De Strijp-Waterhof courant 130.000 stuks, de website, advertenties in andere kranten.
- **Wordt er ook promotie gemaakt voor restaurant Waterhof?**
Ja indirect in de DSWH-krant.
- **Op welke doelgroepen richten jullie zich?**
*Ouderen: Intern, Woon-Zorgabonnees, gebied buiten Woon-Zorgabonnees (Den Haag), Rijsijk, Westland, Zotermeer, overige.
Tevens wekt de aandacht van meerdere bevolkingsgroepen. Bijvoorbeeld kinderen van ouderen kunnen ook een beslissende factor zijn wat betreft contact van hun ouders met DSWH.*
- **Wordt er al promotie gemaakt voor Hoge Veld? Ook voor de ondersteunende diensten als bijvoorbeeld het Grand Café? En op welke manier?**
In de wijkkrant van Wateringse Veld wordt enigszins vermeld, dat zorginstelling Hoge Veld er komt en wat zij zal bieden qua zorgaanbod.
- **Welke promotieactiviteiten staan er gepland voor Hoge veld?**
Een nieuwe folderlijn staat gepland voor Hoge Veld (deze moet wel zo effectief en efficiënt in elkaar worden gezet (gaat misschien ten koste van kwaliteit). Verder zal er een stuk over de zorginstelling komen te staan in de wijkkrant van stadsdeel Escamp, gedeelte Wateringse Veld. Daarnaast zal er in oktober een tweetal open dagen worden georganiseerd voor de buurtbewoners en eventueel andere geïnteresseerde.
- **Op welke doelgroepen richten jullie zich voor zorginstelling Hoge Veld? Bent u op de hoogte van de term “paracommercialisme”? Op welke manier wordt hiermee omgegaan?**
Reeds aangegeven bij vraag 3. Daarnaast zullen de wijkbewoners van Hoge Veld een doelgroep zijn. Verder wordt paracommercialisme tegengegaan d.m.v. indirect promoten.
- **Op welke manier wordt er budget vrijgemaakt voor promotie?**
Sponsors zoeken. Jaarlijks wordt er budget vrijgemaakt voor PR-activiteiten. Er moet aan het begin van het jaar een verwachte begroting worden opgesteld door mevrouw Van Kampen, die vervolgens wordt goedgekeurd of niet.
- **Is er al een budget voor de promotie voor Hoge Veld? Kunt u mij een indicatie geven van het bedrag?**
Begroot en toegekend is een bedrag van rond de €30.000,-
- **W.v.t.t.k**
Vanwege de onderbezetting van PR voor regio DSWH lopen alle activiteiten achter (1 medewerker ca. 28 uur). Misschien inzetten van studenten HHS. Verder worden afspraken regelmatig veranderd of afgekapt en zijn de operationele medewerkers van DSWH het niet alleen eens met de promotie (Bv. uitspraken in wijkkrant). M.a.w. er is weinig tot geen draagvlak voor PR. Daarnaast wordt er wel verwacht van de (middenkader)managers, dat de promotiestukken worden teruggekoppeld, voordat deze definitief de deur uitgaan. Hieruit blijkt weer, dat er een betere afstemming onderling (intern) moet worden gerealiseerd.

De bus, aangeschaft van Krace, in gebruik genomen

De Strijp-Waterhof heeft de elingsactie geor

voor 3 euro per 5.000 euro.

ts biedt aan zes
Om boodschappen
het beste gaan
opje koffie in de
elen. ...
ier kunt genieten
eft.



De bus, aangeschaft bij het Motorhuis, werd 14 september officieel overhandigd.

In voorbereiding: Woonzorglocatie het Hoge Veld

Wateringse Veld is een nieuwe wijk, in het zuidwesten van Den Haag, gelegen tussen Rijswijk en Wateringen. Momenteel wordt er gebouwd aan woonzorglocatie het Hoge Veld. Deze woonzorglocatie wordt naar verwachting in het najaar 2006 opgeleverd. De nieuwbouw voldoet aan alle eisen die ouderen hebben en is gesitueerd midden in de woonwijk. Deze woningen bevinden zich in de buurt van twee centraal gelegen pleinen zodat de bewoners en bezoekers deel uitmaken van de samenleving om hen heen. Voor al deze woningen is de visie van De Strijp-Waterhof het uitgangspunt voor het leveren van producten en diensten op het gebied van zorg, wonen en welzijn voor ouderen. Voor ouderen in de wijk is woonzorglocatie het Hoge Veld een ontmoetingscentrum. Senioren die op zoek zijn naar gezelligheid, ontmoeting, activiteit en ontspanning zijn welkom in het Hoge Veld, waar zij 'alles onder één dak' kunnen vinden. Kortom een gelegenheid met een prettige sfeer waar bewoners en ouderen uit de wijk zich kunnen laten verwennen. In deze woonzorglocatie worden 2- en 3 kamerappartementen gebouwd voor de klandizie wonende ouderen met een zorgvraag.

U toch ook lid van ing1



De voetbalclub, hobbyclub, handwerkclub of de biljartclub. U heeft vast mooie herinneringen aan het verenigingsleven van vroeger. Achter de bar staan, wedstrijden fluiten, jeugd begeleiden, andere leden helpen. Niets is mooier om met uw eigen hobby of interesse op een actieve manier bezig te zijn. Speciaal voor ouderen die op het Polanenwaterhof wonen en ouderen uit de wijk heeft De Strijp-Waterhof een groot aantal verenigingen.

Het zijn er zoveel, dat iedereen aan zijn trekken kan komen. De leden gaan naar hun eigen vereniging en als ze willen kunnen ze ook actief zijn binnen de vereniging. Er zijn verenigingen op het gebied van muziek, bewegen, creatief bezig zijn, computers en internet, recreatie en gezelligheid. Leden betalen voor deelname aan een vereniging een kleine bijdrage als contributie. (zie pagina 3)

NIEUWSGIERIG GEWORDEN?

Kom eens langs en proef de sfeer!
Tot en met 1 november 2005 ontvangt u,
tegen inlevering van deze bon

een GRATIS kopje koffie/thee
met iets lekkers erbij in het
Restaurant van Waterhof.

W Z H De Strijp, Waterhof
Polanenwaterhof, Den Haag
(tram 16, bus 23 Cannenburglaan)

ServicePunt 070 . 890 19 99

www.destrijpwaterhof.nl

CHAUFFEURS GEZOCHT VOOR DE BEWONERSBUS!

Om laken van onze nieuwe bus hebben wij een aantal chauffeurs nodig. Heeft U rijervaring, kunt u , heeft U een positief humeur, vindt U het leuk om te kunnen rijden in een spiksplinternieuwe bus, dan bent u degene waarnaar we op zoek zijn. Meld u aan bij Ciska Stil, bereikbaar op 070 8902000. Onze bewoners rekenen op u!

DE VOLLEDIGE AANBOD OP: WWW.DESTRIJPWATERHOF.NL

Bijlage 21. Begroting 2006 van restaurant Waterhof

Ref.	Omschrijving kostensoort	Kosten soort	Kosten plaats	Totaal	Januari	Februari	Maart	April	Mei	Juni	Juli	Augustus	Septemb	Oktober	Novembe	Decembe
	kosten voor de RV															
1	koffie en thee	43118	410202	24.000,00	2.000,00	2.000,00	2.000,00	2.000,00	2.000,00	2.000,00	2.000,00	2.000,00	2.000,00	2.000,00	2.000,00	2.000,00
				0,00												
2	voeding	43110	410202	3.600,00	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00
3	AGF	43111	410202	6.000,00	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00
	boter, kaas en ei	43112	410202	5.700,00	475,00	475,00	475,00	475,00	475,00	475,00	475,00	475,00	475,00	475,00	475,00	475,00
	brood en banket	43113	410202	21.000,00	1.750,00	1.750,00	1.750,00	1.750,00	1.750,00	1.750,00	1.750,00	1.750,00	1.750,00	1.750,00	1.750,00	1.750,00
	dranken	43114	410202	21.000,00	1.750,00	1.750,00	1.750,00	1.750,00	1.750,00	1.750,00	1.750,00	1.750,00	1.750,00	1.750,00	1.750,00	1.750,00
	kruidenierswaar	43115	410202	7.800,00	650,00	650,00	650,00	650,00	650,00	650,00	650,00	650,00	650,00	650,00	650,00	650,00
	melk-prod	43116	410202	11.400,00	950,00	950,00	950,00	950,00	950,00	950,00	950,00	950,00	950,00	950,00	950,00	950,00
	vlees-en vleeswaar	43117	410202	18.000,00	1.500,00	1.500,00	1.500,00	1.500,00	1.500,00	1.500,00	1.500,00	1.500,00	1.500,00	1.500,00	1.500,00	1.500,00
4	overige componenten	43119	410202	4.800,00	400,00	400,00	400,00	400,00	400,00	400,00	400,00	400,00	400,00	400,00	400,00	400,00
				0,00												
				0,00												
5	rest. App. En benodigdhe	43221	410202	9.000,00	750,00	750,00	750,00	750,00	750,00	750,00	750,00	750,00	750,00	750,00	750,00	750,00
				0,00												
	schoonmaak.app.	44111		1.200,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00
6	afvalverwijdering	44121		0,00												
	toiletbenodigdheden	44131		0,00												
7	bloemen en planten	44192	410202	2.400,00	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00
			410201	1.500,00	125,00	125,00	125,00	125,00	125,00	125,00	125,00	125,00	125,00	125,00	125,00	125,00
	verpakkingsmateriaal	44194	410202	1.200,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00
				0,00												
8	linnengoed	44228	410202	3.600,00	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00
				0,00												
9	disposables	44215	410202	8.400,00	700,00	700,00	700,00	700,00	700,00	700,00	700,00	700,00	700,00	700,00	700,00	700,00
				0,00												
	kantoorbenodigdheden	45111	410202	1.200,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00
				0,00												
10	drukwerk	45121	410202	0,00												
				0,00												
11	randapparatuur	45152	410202	1.200,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00
				0,00												
12	porti	45211	410202	1.800,00	150,00	150,00	150,00	150,00	150,00	150,00	150,00	150,00	150,00	150,00	150,00	150,00
				0,00												
13	lidmaatschappen	45322	410202	1.200,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00
				0,00												
14	representatiekosten	45392	410202	1.200,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00
				0,00												
15	complete maaltijden		410202	31.800,00	2.650,00	2.650,00	2.650,00	2.650,00	2.650,00	2.650,00	2.650,00	2.650,00	2.650,00	2.650,00	2.650,00	2.650,00

Bijlage 22. Onderzoek van studente aan de opleiding “Sociaal juridische dienstverlening”

Drank en Horecawet (DHW)

Bij het openen van een horeca-aangelegenheid dient er te worden gekeken naar verschillende zaken. Er zijn verschillende manieren van de uitoefening van bedrijven en de werkzaamheid, waarin alcoholhoudende drank wordt verstrekt.

Ten eerste dient te worden uitgezocht waar het Grand Café te Hoge Veld onder valt. Dit is te vinden in de begripsbepalingen. Ik denk dat het Grand Café onder de volgende begripsbepalingen kan vallen:

- Horecalokaliteit: een van een afsluitbare toegang voorziene lokaliteit, onderdeel uitmakend van een inrichting waarin het horecabedrijf wordt uitgeoefend, in ieder geval bestemd voor het verstrekken van alcoholhoudende drank voor gebruik ter plaatse;
- Inrichting: de lokaliteiten waarin het slijtersbedrijf of het horecabedrijf wordt uitgeoefend, met de daarbij behorende terrassen voor zover die terrassen in ieder geval bestemd zijn voor het verstrekken van alcoholhoudende drank voor gebruik ter plaatse, welke lokaliteiten al dan niet onderdeel uitmaken van een andere besloten ruimte;

Gezien de begripsbepalingen en artikel 3, 4 en 7 DHW dient er sowieso een vergunning te worden aangevraagd.

Voorwaarden vergunning

Voor het aanvragen van een vergunning zijn enkele voorwaarden gesteld. Ten eerste dienen er twee leidinggevenden werkzaam zijn bij de organisatie. De leidinggevende aan een aantal eisen te voldoen, zoals het niet onder curatele staan en zij dienen te beschikken over een verklaring Sociale Hygiëne. Ten tweede dient de organisatie over een bestuursreglement en huisregels te beschikken. Er altijd een gediplomeerde medewerker aanwezig te zijn in de bar waar alcoholhoudende drank wordt geschonken (volgens Instructie Verantwoord Alcoholgebruik)

De Instructie Verantwoord Alcoholgebruik voor medewerkers mag worden gegeven door een leidinggevende of een externe instantie. De organisatie dient een register bij te houden van deze geïnstrueerde barmedewerkers.

Naast de eisen voor aanwezigheid van gekwalificeerde personen stelt de wet dat het bestuur van de organisatie voor het verkrijgen van een vergunning beschikt over een reglement. In dit reglement wordt in ieder geval vastgelegd welke barmedewerkers een voorlichtingsinstructie hebben gevolgd en wie de leidinggevenden zijn, maar ook de kwaliteitseisen voor de barmedewerkers, de huis- en gedragsregels voor sociale hygiëne en op welke wijze wordt toegezien op de naleving van het reglement. Dit reglement moet aanwezig zijn op momenten dat er alcohol geschonken wordt. Bij de aanvraag van een vergunning moet in de meeste gemeenten het bestuursreglement bijgevoegd worden (wetsartikelen 8, 9 en 10 DWH)

Toewijzings- en afwijzingsgronden vergunning

In artikelen 27, 28, 29 en 31 kun je vinden op welke gronden de vergunning wordt toegewezen en kan worden afgewezen.

Gebruik vergunning

Bij verlening van de aangevraagde vergunning dient deze binnen 6 maanden in gebruik te worden genomen. Indien dit niet gebeurt vervalt na verloop van 6 maanden de vergunning.

Controle

Ter controle van de gestelde eisen van het gebruik van alcoholhoudende middelen binnen de organisatie heb ik een checklist bijgevoegd. Hierin staat overzichtelijk aangegeven aan welke punten er moet worden voldaan.

Conclusie

Aan mij is gevraagd na te gaan of het Grand Café Hoge Veld onder de drank- en horecawet valt. Bij de beoordeling van deze vraag ben ik ervan uitgegaan, dat er in het toekomstig Grand Café alcoholhoudende dranken worden geschonken (zowel sterke drank als zwakalcoholhoudende drank) en dat het Grand Café een gelegenheid is, die zowel voor cliënten als voor buitenstaanders toegankelijk is. Voor buitenstaanders heeft het dus een functie als openbare horecagelegenheid, waar een drankje kan worden genuttigd. Op grond van deze criteria voldoet het Grand Café aan de eisen van de Drank en Horecawet, zoals eerder in deze notitie door mij is uitgewerkt. Dit betekent, dat er een vergunning zal moeten worden aangevraagd en aan de andere in de wet gestelde eisen, zoals de verklaring van Sociale Hygiëne en gediplomeerd personeel, dient te worden voldaan. Ik heb in de wet geen uitzondering voor zorginstellingen kunnen vinden. De uitzondering, die in de wet wordt gemaakt, is het feit, indien tijdelijk bij gelegenheden (lichte) alcohol wordt geschonken. Van deze uitzondering is hier geen sprake.