Eindrapport

KHN: 'Alleen uit eten'
'Alleen uit eten, waarom ook niet?!'

Managementproject Hoge Hotelschool Maastricht
5 september 2011 - 16 december 2011

Koninklijke Horeca Nederland
Dhr. H. Maat
Innovatie- en kennismanager
Postbus 566
3440 AN Woerden
0348-489512
06-51833687
H.Maat@khn.nl

Projectgroep 02
Tim Gradussen
Dominique Janssen
Sophie Leushuis
Janneke Roemersma
Anne Stassen

Projectbegeleiding
Mevr. C.M.E. Vanvinckenroye
Dhr. G.J. Wassink

Projectcoördinatie
Dhr. P.P. Lamberiks
Dhr. P.J.M. Hendrikx
Dhr. J.H.C.M. Wehrens

Voorwoord

Geachte lezer,

Voor u ligt het eindrapport met als onderwerp ‘alleen uit eten’, dat is geschreven in het kader van ons afstudeerproject. Het initiatief voor dit project komt van dhr. Beekers, eigenaar van Resto VanHarte en is vervolgens doorgespeeld naar Koninklijke Horeca Nederland (hierna te noemen KHN). Dhr. Maat, innovatie- en kennismanager van KHN, heeft uiteindelijk contact opgenomen met de Hoge Hotelschool Maastricht, waarna het onderzoek is gestart.

In de eerste weken van het onderzoek hebben wij ons breed georiënteerd over alleen (uit) eten in Nederland. We hebben hierbij vooral veel gebruik gemaakt van het internet. Deze oriëntatiefase vormde de rode draad door het gehele onderzoek. Na deze fase hebben we verschillende vormen van desk- en fieldresearch uitgevoerd, wat de onderzoeksperiode wordt genoemd. Aan de hand van twee enquêtes en verschillende diepte-interviews zijn gegevens verzameld. Vervolgens zijn deze onderzoeksresultaten geanalyseerd, waaruit ten slotte conclusies zijn getrokken en aanbevelingen zijn gedaan.

We willen dhr. Maat en dhr. Beekers hartelijk bedanken voor de kans om aan deze opdracht te mogen werken. We zijn met veel enthousiasme aan het project begonnen en hebben er vijf maanden met plezier aan gewerkt. Tijdens deze vijf maanden hebben we als groep een fijne samenwerking gehad en een goede relatie opgebouwd met onze opdrachtgever.

Naast onze opdrachtgever willen we graag onze begeleider mevr. Vanvinckenroye bedanken voor haar inzet. Ze heeft ons altijd goed geholpen en geïnspireerd tijdens onze bijeenkomsten. Daarnaast willen we dhr. Wassink bedanken voor de tijd en moeite die hij in ons project heeft gestoken. Tenslotte willen we dhr. Lamberiks, coördinator van de afstudeerprojecten, en het docententeam van de Hoge Hotelschool Maastricht bedanken voor de inspirerende gesprekken en de interesse in ons project.

Tijdens ons onderzoek zijn we met veel horecaondernemers en belanghebbenden in contact gekomen, die we hartelijk willen bedanken voor hun bijdrage. Zonder hun inbreng hadden we dit eindrapport immers niet kunnen schrijven.

Met trots presenteren we ons eindrapport. We hopen dat het bijdraagt aan de toekomst van alleen uit eten in Nederland.

Veel leesplezier namens projectgroep 02: ‘Alleen uit eten’.

Tim Gradussen
Dominique Janssen
Sophie Leushuis
Janneke Roemersma
Anne Stassen

Inhoudsopgave

Voorwoord 2

Samenvatting 5

Inleiding 8

Hoofdstuk 1: Opzet en uitvoering van het onderzoek 9

1.1 Conceptueel model 9

1.2 Werkwijze 9

1.2.1 Deskresearch 9

1.2.2 Fieldresearch 10

1.3 Verantwoording 10

1.4 Enquêtes 11

1.4.2 Tweede enquête 11

Hoofdstuk 2: De doelgroep en haar kenmerken 12

2.1 De vragers op de markt van alleen uit eten 12

2.2 Het opsplitsen van de markt 13

2.2.2 Groepsindeling MOSAIC Huishouden 13

2.3 De doelgroepen 16

2.3.1 Externe oriëntatie 16

2.3.2 Vooronderzoek 16

Hoofdstuk 3: De wensen en behoeften van de potentiële alleengaande gast 21

3.1 Wensen en behoeften 21

3.1.2 Wensen en behoeften voor de toekomst 21

3.2 Wensen en behoeften waaraan voldaan wordt 25

3.2.1 Wensen en behoeften waar al aan voldaan wordt 25

3.3 Verbeterpunten volgens de alleengaande gast 27

3.3.1 Vier verbeterpunten 27

Hoofdstuk 4: De invloed van cultuur 30

4.1 Hoe de Nederlander denkt over alleen uit eten gaan. 30

4.1.1 Niet alleen uit eten 30

4.1.2 Wel alleen uit eten 30

4.1.3 Thuis of uit eten? 31

4.1.4 Wat vindt men van alleen-eters? 31

4.2 Cultuurkenmerken 33
4.2.1 Geert Hofstede *33*
4.2.2 Kenmerken van de Nederlandse cultuur *35*
4.2.3 Culturele overwegingen *36*
4.2.4 Vergelijkingen met de buitenlandse cultuur *36*
Hoofdstuk 5: Het huidige aanbod van trends en concepten 37
5.1 Trends voor alleen eten 37
5.1.1 DESTEP analyse *37*
5.1.2 Trends in de horeca *40*
5.2 Concepten die gelinkt kunnen worden aan de trends voor alleen eten 42
5.2.1 Concepten *42*
5.2.2 Enquête resultaten *45*
Hoofdstuk 6: De visie van de ondernemer 47
6.1 Schat de ondernemer de gast goed in? 47
6.2 De mate waarin de ondernemer aan de wensen en behoeften denkt te voldoen 49
6.3 Ondernemer vs. gast 51
6.3.1 Gap-model *51*
6.4 Staat de ondernemer open voor suggesties? 53
6.4.1 Suggesties voor beleving *53*
6.4.2 Suggesties voor de menukaart *53*
6.4.3 Suggestie voor de bereikbaarheid van eetgelegenheden *54*
Hoofdstuk 7: Conclusie 55
Hoofdstuk 8: Tips voor de toekomst 56
Hoofdstuk 9: Bronnenoverzicht 58
Hoofdstuk 10: Begrippenlijst 60

Samenvatting

Probleembeschrijving

De gastvrijheidindustrie is niet gastvrij en aantrekkelijk genoeg voor de alleengaande gast. Vanwege de groei van de alleenstaanden komen er echter steeds meer potentiële alleen-eters.
KHN is sinds 1883 een organisatie die de individuele en collectieve belangen vertegenwoordigt van 20.000 zelfstandige en kwaliteitsbewuste horecaondernemers en is één van de grootste brancheorganisaties van Nederland. Samen met Resto VanHarte, een flexibel restaurantconcept dat zich inzet voor de leefbaarheid en dynamiek in een wijk, ziet KHN kansen en mogelijkheden voor de alleengaande gasten in de horeca. KHN is van mening dat de horeca niet genoeg alleengaande gasten trekt omdat de horecaondernemer niet goed op de hoogte is van het bestaan en de wensen en behoeften van deze groep.

Opdrachtstelling

Na de externe oriëntatie is de opdrachtstelling als volgt gedefinieerd:
"Het samenstellen van een kennisrapport, waardoor de horecaondernemer inzicht krijgt in de wensen en behoeften van de potentiële alleengaande gast en de kansen en mogelijkheden binnen de restaurantsector. Hierbij wordt onderzoek gedaan naar bestaande concepten met bijbehorende trends en ontwikkelingen in de gastvrijheidindustrie, die aansluiten bij de wensen en behoeften van de potentiële alleengaande gast."

Onderzoeksopzet

Om een volledig en goed kennisrapport te presenteren is gebruik gemaakt van zowel kwalitatief als kwantitatief onderzoek. Het kwalitatieve onderzoek is gedaan door middel van desk- en fieldresearch. Bij deskresearch is reeds bestaande informatie verzameld van internet en uit de literatuur. Fieldresearch is uitgevoerd door middel van diepte-interviews. Bij het kwantitatieve onderzoek is gebruik gemaakt van fieldresearch, in de vorm van digitale en schriftelijke enquêtes.
Na het definiëren van de opdracht is de hoofdvraag geformuleerd:

"Hoe kan KHN de restaurantsector adviseren om uit eten voor de alleengaande gast aantrekkelijker en gastvrijer te maken?"

Aan de hand van de hoofdvraag zijn deelvragen geformuleerd. Deze deelvragen dienen als fundament om de hoofdvraag te beantwoorden:
A: Hoe worden de doelgroepen gekenmerkt?
B. Wat zijn de wensen en behoeften van de gast op het gebied van alleen uit eten?
C. Op welke manier kan cultuur invloed uitoefenen op alleen uit eten?
D. Hoe ziet het huidige aanbod er uit in de gastvrijheidindustrie voor alleengaande gasten?
E. Wat is de kijk van de ondernemer op alleengaande gasten?
F. Welke adviezen kan KHN overbrengen naar de restaurantsector?

A: Hoe worden de doelgroepen gekenmerkt?
De vragers op de markt zijn alle 'alleengaanden'. Elke Nederlander die zonder begeleiding alleen een activiteit kan ondernemen, kan een alleengaande zijn. De groepen uit MOSAIC huishouden met de

meeste potentie voor dit onderzoek zijn de 'welgestelden' en de 'gepensioneerden'; veelal zijn dit wat oudere mensen met relatief veel geld dan wel tijd. Vaak hebben zij geen thuiswonende kinderen en een deel van hen werkt niet meer. Bij segmentering op leeftijd is gebleken dat senioren van 50 tot 65 jaar en bejaarden van 65 tot 75 jaar het meest hier op aansluiten. Zowel senioren als bejaarden kunnen verdeeld worden in twee verschillende generaties; senioren behoren ofwel tot de 'verloren generatie' ofwel tot de 'protestgeneratie'. Bejaarden behoren tot de 'protestgeneratie' of tot de 'stille generatie'.

B. Wat zijn de wensen en behoeften van de gast op het gebied van alleen uit eten?
Volgens de alleengaande gast zijn er vier wensen en behoeften het belangrijkst: Vriendelijk en attent personeel, een goede prijs-kwaliteitverhouding, een aantrekkelijke menukaart voor alleengaanden en de inrichting van de eetgelegenheid. Aan een goede prijs-kwaliteitverhouding wordt over het algemeen voldaan volgens de alleengaande gast. Ook wordt er voldaan aan de behoefte aan sociaal contact door middel van een aanschuiftafel en de behoefte aan technologische ontwikkelingen zoals de beschikbaarheid van Wi-Fi. Aan de overige drie belangrijke wensen en behoeften van de alleengaande gast, namelijk vriendelijk en attent personeel, een aantrekkelijke menukaart en de inrichting van de eetgelegenheid, wordt niet voldaan. Tevens wordt meegaan met trends en ontwikkelingen door de alleengaande gast als onvoldoende beoordeeld.

C. Op welke manier kan cultuur invloed uitoefenen op alleen uit eten?
Een aantal kenmerken van de Nederlandse cultuur komen duidelijk naar voren in verband met alleen uit eten; bijvoorbeeld nuchterheid, zuinigheid en ongastvrijheid. Over alleen uit eten wordt veel gezegd onder andere ''het is ongezellig'' en ''uit eten doe je samen''. Nederlanders zien uit eten vaak als iets dat men doet met een speciale gelegenheid; daarom gaat men liever in gezelschap dan alleen. Vaak is alleen uit eten iets dat men doet uit noodzaak. Daarom wordt er in plaats van uit eten te gaan, vaak gekozen voor het thuis eten van een zelf gekookte maaltijd, een kant-en-klaarmaaltijd of een afhaalmaaltijd. Naast dat men uit eten ziet als iets dat je in gezelschap moet doen, voelt men zich vaak niet prettig bij (het idee van) alleen in een restaurant zitten. Een alleengaande zou bekenden kunnen tegenkomen en zich druk maken om wat men van hem of haar denkt. De Nederlander valt niet graag op en wil zich conformeren aan de algemeen geldende normen en waarden en bijbehorende gedragscodes. Men vindt alleen uit eten voor zichzelf erger dan voor anderen; het zou een gevoelskwestie kunnen zijn om wel of niet alleen uit eten te gaan.

D. Hoe ziet het huidige aanbod er uit in de gastvrijheidindustrie voor alleengaande gasten?
Aan de hand van een DESTEP-model kunnen verschillende trends met betrekking tot alleen uit eten onderverdeeld worden op demografisch, economisch, sociaal-cultureel en technologisch gebied. Zo neemt de vergrijzing toe en groeit de groep alleenstaanden. Andere branches spelen hierop in, dit kan concurrentie voor de horeca betekenen. Enerzijds kunnen technologische ontwikkelingen zoals social media zorgen voor makkelijker contact met anderen, anderzijds zorgt de individualisering van de samenleving ervoor dat er vereenzaming plaatsvindt. Belevingseconomie wordt steeds belangrijker gevonden. Daarnaast zijn er vele concepten die inspelen op alle trends behalve vergrijzing. Door de doelgroep worden de aanschuiftafel, de combinatie van horeca & retail en sociaal-maatschappelijke initiatieven zoals Resto VanHarte het aantrekkelijkst gevonden wat betreft ontwikkelingen op gebied van alleen uit eten.

E. Wat is de kijk van de ondernemer op alleengaande gasten?
De ondernemer denkt op de meeste gebieden in hoge mate te voldoen aan de wensen en behoeften van de alleengaande gast en deze goed in te kunnen schatten. De ondernemer denkt dat alleengaande gasten het zelf aangeven wanneer er niet wordt voldaan aan hun wensen en behoeften, en dat hier dan gemakkelijk op ingespeeld kan worden. Er wordt niets speciaal voor alleengaanden gedaan door de meeste ondernemers. Veel ondernemers bieden wel een aanschuiftafel om alleengaande gasten de mogelijkheid tot sociaal contact te bieden; ook zullen de ondernemer en het personeel, wanneer nodig, wat extra aandacht besteden aan een alleengaande gast. Een enkele ondernemer richt zich specifiek op oudere (al dan niet alleengaande) gasten. Hier wordt rekening mee gehouden op gebied van menukaart, inrichting en sfeer.

Conclusie
Uit het onderzoek kan geconcludeerd worden dat de keuze om wel of niet alleen uit eten te gaan een 'gevoelskwestie' is; men vindt het zelf vaak niet aantrekkelijk om alleen te gaan uit eten, maar vindt het niet bijzonder als anderen alleen gaan uit eten. Ook is gebleken dat de situatie voor alleengaande eters in Nederland momenteel niet optimaal is en de kijk van de gast op een aantal gebieden verschilt van de kijk van de ondernemer. De ondernemer denkt te voldoen aan de wensen en behoeften van de alleengaande gast; dit is echter vaak niet het geval. Ook is de ondernemer zich er niet van bewust dat alleen-eters niet altijd dezelfde wensen en behoeften hebben als gasten in gezelschap. De prijs-kwaliteitverhouding is volgens de meeste alleengaanden goed. Echter wordt aan de wensen en behoeften op gebied van vriendelijk en attent personeel, menukaart en inrichting nog niet voldaan. Ook meegaan met trends behoeft verbetering. Aan de hand van deze vier verbeterpunten zijn een aantal tips genoemd die de horecaondernemer gemakkelijk en goedkoop zou kunnen implementeren. Wanneer er voldaan wordt aan de tips voor de toekomst, zegt 73,0% van de doelgroep (vaker) alleen uit eten te gaan.

Aanbevelingen
F. Tips voor de toekomst
Uit het onderzoek komen tips voort die zijn onderverdeeld in de vier verbeterpunten; vriendelijk en attent personeel, een aantrekkelijke menukaart voor alleengaanden, de inrichting van de eetgelegenheid en het meegaan met trends. Vriendelijk en attent personeel houdt in dat de alleengaande gast niet anders behandeld wil worden dan andere gasten. Met betrekking tot de menukaart is vooral de grootte van de porties en de wijze van aanbiedingen promoten voor alleen-eters een verbeterpunt. Wat betreft inrichting zijn met name de sfeer en uitstraling van een eetgelegenheid belangrijke verbeterpunten; meerdere ingangen en keuzemogelijkheden voor de zitplaats helpen om de gast zich op het gemak te laten voelen. Tenslotte wordt er geadviseerd om mee te gaan met de huidige trends die gemakkelijk en goedkoop geïmplementeerd kunnen worden. De ondernemer kan zelf een selectie maken uit de gegeven tips en verbeterpunten en bepalen in welke mate deze geïmplementeerd zullen worden.

Inleiding

KHN is sinds 1883 de organisatie die de individuele en collectieve belangen vertegenwoordigt van 20.000 zelfstandige en kwaliteitsbewuste horecaondernemers. Tevens is KHN één van de grootste brancheorganisaties van Nederland waarbij zij haar leden kennis, informatie en advies biedt. KHN streeft naar de ontwikkeling van een toekomstbestendige branche waar kennis, beroepstrots en vakmanschap centraal staan.

Resto VanHarte is een flexibel restaurantconcept dat zich inzet voor de leefbaarheid en dynamiek in een wijk. Het eerste restaurant werd in 2005 geopend in het Laakkwartier in Den Haag. Op dit moment telt Resto VanHarte 25 Resto's, verspreid door heel Nederland. Jaarlijks worden er 90.000 maaltijden geserveerd. De directeur van Resto VanHarte is van mening dat de gastvrijheidindustrie niet gastvrij en aantrekkelijk genoeg is voor de alleengaande gast. Volgens hem is dit een van de redenen waarom veel mensen niet alleen gaan uit eten.

Samen zien Resto VanHarte en KHN kansen en mogelijkheden voor de alleengaande gasten in de horeca. KHN is van mening dat de horeca niet genoeg alleengaande gasten trekt omdat de horecaondernemer niet goed op de hoogte is van het bestaan en de wensen en behoeften van deze groep. Daarom is de Hoge Hotelschool Maastricht benaderd om het probleem onder de aandacht te brengen binnen de restaurantsector. Hierbij is de eerste stap het verzamelen van informatie over zowel de doelgroep als de markt.

Opdrachtstelling

"Het samenstellen van een kennisrapport, waardoor de horecaondernemer inzicht krijgt in de wensen en behoeften van de potentiële alleengaande gast en de kansen en mogelijkheden binnen de restaurantsector. Hierbij wordt onderzoek gedaan naar bestaande concepten met bijbehorende trends en ontwikkelingen in de gastvrijheidindustrie, die aansluiten bij de wensen en behoeften van de potentiële alleengaande gast."

Hoofdvraag en deelvragen

"Hoe kan KHN de restaurantsector adviseren om uit eten voor de alleengaande gast aantrekkelijker en gastvrijer te maken?"

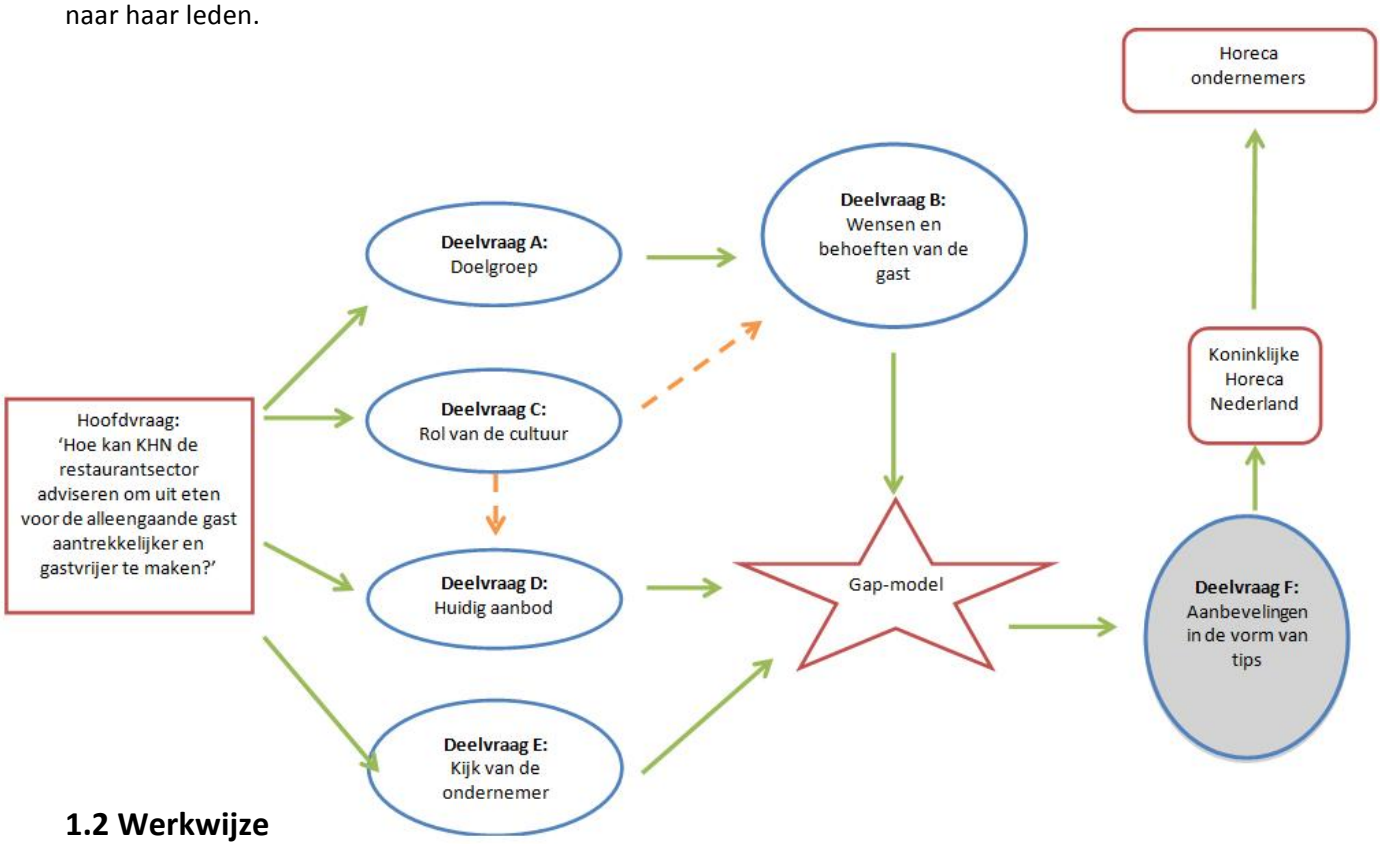
A. Hoe worden de doelgroepen gekenmerkt?
B. Wat zijn de wensen en behoeften van de gast op het gebied van alleen uit eten?
C. Op welke manier kan cultuur invloed uitoefenen op alleen uit eten?
D. Hoe ziet het huidige aanbod er uit in de gastvrijheidindustrie voor alleengaande gasten?
E. Wat is de kijk van de ondernemer op alleengaande gasten?
F. Welke adviezen kan KHN overbrengen naar de restaurantsector?
Bovenstaande vragen zijn middels desk- en fieldresearch onderzocht. Deze informatie is verzameld en gebundeld in de vorm van een kennisrapport. De begripsdefinities staan in de begrippenlijst[1].

[1] Zie Hoofdstuk 10: Begrippenlijst

Hoofdstuk 1: Opzet en uitvoering van het onderzoek

1.1 Conceptueel model

Aan het begin van de onderzoeksperiode is het conceptueel model opgesteld waarin de hoofdvraag centraal staat. Daarbij worden de deelvragen over de doelgroep, de wensen en behoeften van de gast, de rol van de cultuur, het huidige aanbod en de kijk van de ondernemer beantwoord. Ten slotte zullen er conclusies getrokken worden en aanbevelingen worden gedaan die KHN kan communiceren naar haar leden.



1.2 Werkwijze

1.2.1 Deskresearch

Deskresearch is het verzamelen van reeds bestaande informatie, die wordt ingezet ten behoeve van een probleemstelling. Deze informatie is vooral verkregen middels internet, boeken en vakbladen. Op internet is over het onderwerp 'alleen eten' niet erg veel te vinden. Vooral het onderwerp 'alleen uit eten' is nog weinig besproken.

Internet

Het internet biedt vele mogelijkheden om informatie te verzamelen. De belangrijkste bronnen die gebruikt zijn voor dit onderzoek zijn het Centraal Bureau voor de Statistiek en het Sociaal en Cultureel Planbureau. Deze websites zijn vooral gebruikt voor onderzoek naar feiten en cijfers. Ook zijn vakbladen, social media, zoekmachines en verschillende onderzoeksverslagen erg informatief gebleken. Daarnaast zijn er interessante websites van reeds ontwikkelde concepten die aan het project gelinkt kunnen worden. Ten slotte zijn er op het internet verschillende blogs van alleengaande eters te vinden, die hun mening geven over gevarieerde onderwerpen gerelateerd aan alleen eten.

Literatuur

Er is niet veel literatuur te vinden die direct aansluit op alleen uit eten. Wel is er literatuur beschikbaar die indirect een link legt met dit onderwerp, zoals artikelen in vakbladen, boeken en tijdschriften. Door middel van het lezen van trendrapportages kunnen de huidige trends en ontwikkelingen die te maken hebben met dit onderwerp onderzocht worden.

1.2.2 Fieldresearch

Nadat de nodige informatie verzameld was door middel van deskresearch is fieldresearch ingezet. Er is gekozen om niet één onderzoeksmethode te gebruiken, maar de markt op verschillende manieren te benaderen. Deze methodes worden hieronder besproken:

Kwalitatief onderzoek

Er zijn verschillende diepte-interviews gehouden met docenten, horecaondernemers en andere professionals op het gebied van horeca en alleen uit eten, waarin zij hun ervaringen, meningen en visie op het onderwerp konden geven. Ten slotte zijn er bezoeken gebracht aan plaatsen waar de doelgroep zich bevindt zoals een wijkcentrum, om diepte-interviews af te nemen.

Kwantitatief onderzoek

Door middel van een schriftelijke en digitale enquête zijn er primaire gegevens vanuit de doelgroep verzameld. Met deze gegevens is er een analyse gemaakt die de wensen en behoeften weergeeft. Ook zijn er naast de enquêtes van de doelgroep enquêtegegevens van jongere en oudere respondenten verzameld. [2]

1.3 Verantwoording

Tijdens de onderzoeksperiode zijn er enkele wijzigingen aangebracht in de uitvoering van de vooraf opgestelde werkwijze. In de beginfase van het onderzoek is er een groepsdiscussie gepland. Deze zou georganiseerd worden om nieuwe meningen over alleen uit eten te achterhalen. Later in de onderzoeksfase bleek dit voor het onderzoek weinig meerwaarde te hebben, omdat er tijdens de laatste diepte-interviews weinig nieuwe aspecten naar boven kwamen.

Daarnaast is er een aanpassing in de subvragen van de onderzoeksopzet gemaakt. Om dubbele informatie te voorkomen, is gekozen om subvraag 1 van deelvraag F te verwerken in deelvraag E. Hierdoor fungeert deelvraag F als het hoofdstuk waar aanbevelingen worden gedaan.
Verder is in de tweede enquête bij enkele vragen de mogelijkheid geboden om een ‘anders, namelijk;’ antwoord in te vullen. Echter is besloten om deze antwoorden nauwelijks mee te nemen in het onderzoek omdat hier weinig bruikbare informatie in staat.

Ten slotte is er een van de uitgangspunten in de onderzoeksopzet gewijzigd. Hierin wordt geschreven dat de bewuste kiezer op het gebied van alleen uit eten wel meegenomen wordt in het onderzoek maar niet wordt gezien als de doelgroep. Deze behoort wel tot de doelgroep omdat er niet alleen gestreefd wordt naar *meer* alleen-eters, maar ook naar alleen-eters die *vaker* alleen uit eten gaan.

[2] Zie hoofdstuk 10: Begrippenlijst

1.4 Enquêtes

1.4.1 Vooronderzoek

Er zijn twee enquêtes uitgezet gedurende de onderzoeksperiode. De eerste enquête is voornamelijk uitgezet om de doelgroep te bepalen en fungeerde vooral als vooronderzoek. De resultaten van deze enquête zijn handmatig ingevoerd met het verwerkingsprogramma SPSS[3]. Dit programma is echter niet geschikt voor het verwerken van open vragen; er is daarom besloten om voor de tweede enquête zo min mogelijk open vragen op te stellen.

1.4.2 Tweede enquête

De tweede enquête is opgesteld om een duidelijk beeld te schetsen van de wensen en behoeften van de doelgroep. De gekozen doelgroep, 50- tot 75-jarigen, telt meer dan 5000 elementen in de populatie. Dit betekent dat de populatie oneindig is. Voor een oneindige populatie wordt een wetenschappelijke benadering gebruikt. Wanneer het onderzoek een betrouwbaarheid van 95% heeft en een nauwkeurigheidsmarge van 0.05%, wordt de volgende formule gehanteerd:

$$N > \frac{Z2 \times \pi (1- \pi)}{A2}$$

Hieruit blijkt dat voor een representatief onderzoek 384 respondenten behaald moeten worden[4].

Publiciteit

Door de verspreiding van ons onderzoek op onder andere de websites van De Telegraaf en KHN, is onverwacht een grote groep respondenten binnen korte tijd bereikt. Dit heeft ervoor gezorgd dat de groep zeer divers is en daardoor ook respons is ontvangen van respondenten jonger dan 50 jaar en ouder dan 75 jaar.

Respondenten

Het steekproefkader van de tweede enquête is 1356 en heeft 905 respondenten opgeleverd. De respons is 66,7% van het steekproefkader. Van de 905 respondenten hebben 147 respondenten de vragenlijst niet compleet ingevuld. Deze worden niet meegenomen in het onderzoek omdat deze niet ingedeeld kunnen worden in leeftijdsklassen doordat de benodigde gegevens niet bekend zijn. Er is gecontroleerd of het invloed zou kunnen hebben op de resultaten, maar zonder deze vragenlijsten wijken deze maximaal 0,9% af.

429 Respondenten behoren tot de potentiële doelgroep van 50 tot 75 jaar. 302 respondenten zijn jonger dan 50 jaar en worden ter vergelijking wel meegenomen in het onderzoek om te peilen of er grote verschillen zijn met de antwoorden van de doelgroep. Ten slotte zijn er 27 respondenten ouder dan 75 jaar, deze worden niet meegenomen in het onderzoek vanwege het lage aantal en de daardoor lage representativiteit. Voor de representativiteit van het onderzoek is het belangrijk dat de respondenten heterogeen[5] zijn omdat er uitspraken over de Nederlander worden gedaan.

[3] Zie hoofdstuk 10: Begrippenlijst
[4] Zie Blackboard: Syllabus 'Steekproefgrootte berekenen'
[5] Zie hoofdstuk 10: Begrippenlijst

Hoofdstuk 2: De doelgroep en haar kenmerken

In dit hoofdstuk worden de vragers, de marktsegmenten en de doelgroep beschreven. De vragers van de markt worden bepaald door middel van deskresearch. De marktsegmenten worden bepaald met behulp van MOSAIC Huishouden.[6] *Ten slotte is de doelgroep gekozen aan de hand van een korte enquête.*

2.1 De vragers op de markt van alleen uit eten

Volgens het Centraal Bureau voor de Statistiek (hierna te noemen CBS) zal het aantal alleenstaanden[7] de komende jaren toenemen van 2,4 miljoen in 2003 tot 3,4 miljoen in 2030. De belangrijkste oorzaken hiervoor zijn het ontbinden van de relatie en de vergrijzing[8]. Daarnaast voorspelt het CBS dat het aantal alleenstaande ouderen (65-plus) het sterkst toeneemt, van 0,7 miljoen in 2003 tot 1,3 miljoen in 2030. In deze leeftijdscategorie is het percentage alleenstaande vrouwen groter dan het percentage alleenstaande mannen. De reden hiervoor is dat mannen meestal eerder overlijden dan vrouwen aangezien vrouwen vaak enkele jaren jonger zijn dan hun mannen[9].

Een alleenstaande vormt volgens het CBS een eenpersoonshuishouden[10]. Dat wil zeggen dat er naast alleenstaanden nog andere vormen binnen een eenpersoonshuishouden te onderscheiden zijn zoals een koppel met een geregistreerd partnerschap, waarbij beide personen alleen wonen.

Het bestaan van de groeiende groep alleenstaanden wil echter niet zeggen dat deze ook daadwerkelijk de markt vormt voor alleen uit eten. Er kan namelijk een onderscheid gemaakt worden tussen alleenstaanden en alleengaanden[11]. Volgens Van Dale *Groot woordenboek van de Nederlandse taal* is een alleengaande 'iemand die alleen op vakantie gaat'. In dit onderzoek zal een alleengaande echter gedefinieerd worden als een persoon die alleen een activiteit onderneemt maar niet per se alleenstaand is. Dit zou vrijwel iedere Nederlander kunnen zijn, die zonder begeleiding alleen een activiteit kan ondernemen.

Conclusie

Er kan geconcludeerd worden dat de vragers op de markt van alleen uit eten de alleengaande Nederlanders zijn. In dit onderzoek is het niet mogelijk om de gehele populatie te onderzoeken. Daarom zal er een doelgroep worden gekozen, die op lange termijn de meeste potentie heeft met betrekking tot alleen uit eten. De samenstelling van deze doelgroep zal in paragraaf 3 van dit hoofdstuk beschreven en verantwoord worden.

[6] Zie bijlage 3 blz. 35: MOSAIC Huishouden
[7] Zie hoofdstuk 10: Begrippenlijst
[8] Zie hoofdstuk 10: Begrippenlijst
[9] *http://www.cbs.nl/nl-NL/menu/themas/bevolking/publicaties/artikelen/archief/2003/2003-1217-wm.htm*
[10] http://www.cbs.nl/nl-NL/menu/methoden/begrippen/default.htm?ConceptID=32
[11] Zie hoofdstuk 10: Begrippenlijst

2.2 Het opsplitsen van de markt

Om te bepalen wat de marktsegmenten[12] zijn binnen de markt van alleengaanden, wordt de segmentatiemethode MOSAIC Huishouden van Experian[13] gebruikt.

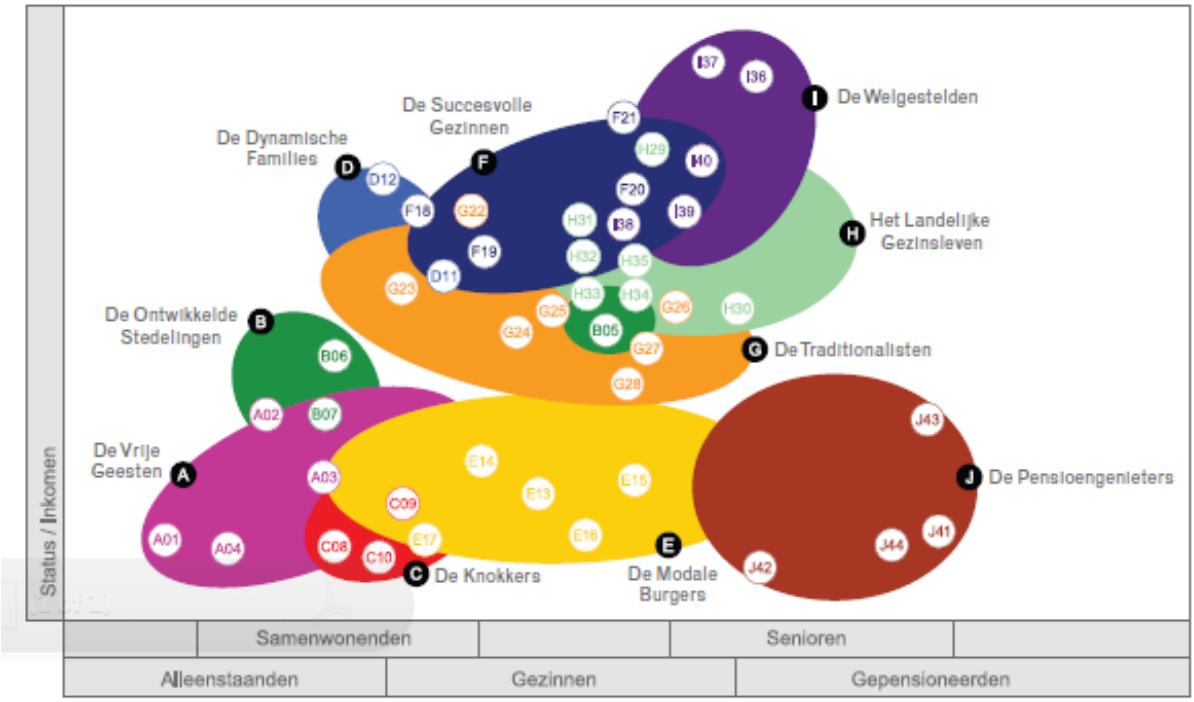
2.2.1 MOSAIC Huishouden

MOSAIC Huishouden is ontworpen om alle ruim zeven miljoen huishoudens in Nederland te identificeren en te classificeren. Het segmenteert de consumentenhuishoudens in 44 typen, samengevoegd in tien groepen[14]. Professor Richard Webber, verbonden aan University College of London, is een van de voornaamste deskundigen op het gebied van consumentensegmentatie en grondlegger van MOSAIC. Dit systeem schetst een duidelijk beeld van de Nederlandse consumenten waarbij gekeken is naar hun socio-demografie, levensstijl, cultuur en (koop-)gedrag.

2.2.2 Groepsindeling MOSAIC Huishouden

De tien groepen[15] waar MOSAIC Huishouden onderscheid in maakt zijn te zien in figuur 2.1 en worden hieronder kort toegelicht:

Figuur 2.1



Groep A: De vrije geesten

Dit zijn jonge mensen, die vrijgezel zijn en veel waarde aan vrijheid hechten. Ze zijn op zoek naar een goede baan, leven momenteel van een studiebeurs of bijbaan en wonen in grote steden. Ze zijn graag sociaal bezig, hebben veel vrienden en maken veel gebruik van de nieuwste technologie.

[12] Zie hoofdstuk 10: Begrippenlijst

[13] http://www.rdcnaw.nl/download/mosaic.pdf

[14] Zie bijlage 3 blz. 35: MOSAIC Huishouden

[15] Zie bijlage 3 blz. 37: MOSAIC Huishouden figuur 1

Groep B: *De ontwikkelde stedelingen*

Dit zijn vrij jonge mensen die aan het begin van hun carrière staan en in de toekomst graag hogere functies willen. Ze komen rond van een laag salaris en ze wonen in grote steden. Ze hebben weinig binding met de buurt maar leggen veel sociale contacten met gelijkgestemden in het centrum.

Groep C: *De knokkers*

Deze groep is meestal jonger dan 34 jaar, alleenstaand en ongeschoold. Deze mensen leven van een uitkering of hebben een benedenmodaal salaris. Ze wonen in buitenwijken en staan individualistisch in het leven. Ondanks hun lage inkomen hebben ze een brede interesse in onder andere cultuur en hechten ze waarde aan sociaal contact.

Groep D: *De dynamische families*

Dit zijn ambitieuze mensen, die vaak hoog opgeleid zijn en een succesvolle carrière verwachten. Ze hebben een bovenmodaal salaris, wonen in gebieden waar goede banen beschikbaar zijn en hebben een hechte band met buurtbewoners.

Groep E: *De modale burgers*

Deze groep is van middelbare leeftijd, heeft kinderen en is niet hoog opgeleid. Deze mensen hebben een (beneden)modaal salaris en wonen in wijken buiten de grote steden. Hun plezier en geluk halen zij vooral uit hun eigen gezinsleven.

Groep F: *De succesvolle gezinnen*

Bij deze groep draait alles om familie. Deze mensen ondernemen veel samen en hebben een ver bovenmodaal salaris. Ze wonen in gebieden waar de werkgelegenheid goed is, dichtbij de stad. In hun vrije tijd plannen ze activiteiten met de hele familie.

Groep G: *De traditionalisten*

Deze mensen werken hard om hun gezin te onderhouden. Ze behoren tot de middenklasse, verdienen een goed salaris en sparen. Ze wonen vaak in ‘twee-onder-één-kap’ woningen voor lange tijd, dus de betrokkenheid met de buurt is groot.

Groep H: *Het landelijke gezinsleven*

Deze groep houdt van natuur en bestaat vaak uit boeren en/of grote families. Deze mensen hebben een laag opleidingsniveau, maar hun inkomen is vaak bovenmodaal door een eigen onderneming. Ze hechten niet veel waarde aan plezier en vrijheid en vinden dit meer iets voor mensen uit de grote stad.

Groep I: *De welgestelden*

Deze mensen bekleden invloedrijke posities in het bedrijfsleven. Ze hechten waarde aan succes en aanzien en wonen op dure locaties zowel in steden als in dorpen. Hun kinderen zijn vaak uit huis terwijl zijzelf genieten van rust en luxe.

Groep J: *De pensioengenieters*

Deze groep is met pensioen, geniet van de vrijheid en bevindt zich vaak in de lagere klassen. Deze mensen hebben geen hoge functies gehad en zijn afhankelijk van de AOW. Ze wonen in buitenwijken van steden en kleine dorpen. Ze voelen zich graag veilig in hun leefomgeving. Als zij de deur uit gaan om boodschappen te doen gaan zij naar plekken waar zij de mensen kennen.

Conclusie

Als op basis van de tien groepen van het MOSAIC Huishouden een conclusie getrokken wordt, zouden de volgende drie groepen het meest geschikt zijn als doelgroep voor het onderzoek:

- *Groep C:* *De Knokkers*

  Dit is een potentiële doelgroep omdat ze vaak alleenstaand zijn (zie figuur 2.1) en individualistisch in het leven staan. De kans is daarom groot dat ze alleen een activiteit zullen ondernemen. Verder is bekend dat ze een brede interesse hebben, waardoor ze open staan voor nieuwe ideeën zoals alleen uit eten. Een nadeel zou kunnen zijn dat deze groep liever geen geld besteedt aan alleen uit eten omdat deze hier geen financiële middelen voor heeft en eerder kiest voor een goedkopere optie zoals een kant-en-klaarmaaltijd.

- *Groep I:* *De Welgestelden*

  Ook zij zijn een potentiële doelgroep omdat zij veelal klaar zijn met werken of aan het 'afbouwen' zijn en hierdoor (meer) tijd over hebben. Verder hebben zij een goed gevulde portemonnee (zie figuur 2.1) en zijn ze gewend aan luxe, waardoor de keuze om alleen uit eten te gaan gemakkelijker gemaakt kan worden. Een nadeel van deze groep is dat ze veel waarde hecht aan aanzien en liever niet alleen gezien wil worden in een restaurant.

- *Groep J:* *De Pensioengenieters*

  De pensioengenieters hebben ook potentie om tot de doelgroep te behoren omdat zij veel vrije tijd te besteden hebben. Daarbij is het mogelijk dat ze alleenstaand zijn door het overlijden van een partner en ze hierdoor gedwongen zijn om activiteiten veelal alleen te ondernemen. Een nadeel zou kunnen zijn dat deze groep weinig geld te besteden heeft en zich niet snel op het gemak voelt in nieuwe situaties zoals alleen uit eten.

De andere groepen vormen geen potentiële doelgroep omdat deze mensen vaak een partner, gezin en/of veel andere sociale contacten hebben en daarom sneller zullen kiezen voor uit eten in gezelschap. Mensen uit deze groepen komen waarschijnlijk ook minder snel in de gelegenheid om alleen te gaan uit eten.

Er kan geconcludeerd worden dat de leeftijd, de vrijetijdsindeling en het inkomen bepalend zijn voor de uiteindelijke keuze van de doelgroep. Het is daarbij mogelijk dat er meerdere groepen van MOSAIC Huishouden gecombineerd worden en een uiteindelijke doelgroep zullen vormen. In de volgende en laatste paragraaf van dit hoofdstuk zal bepaald worden welke groep(en) het beste gekozen kan/kunnen worden met behulp van de uitkomsten van de eerste enquête.

2.3 De doelgroepen

In deze paragraaf zullen de doelgroepen met de meeste potentie voor de toekomst worden bepaald met behulp van de gekozen marktsegmenten en de eerste enquête.

2.3.1 Externe oriëntatie

In de eerste fase van het onderzoek, de externe oriëntatie, is uit deskresearch gebleken dat het CBS een sterke groei voorspelt van alleenstaanden en dat de vergrijzing in Nederland zal blijven toenemen[16]. Naast deskresearch is er ook aandacht besteed aan fieldresearch in de vorm van een aantal korte gesprekken met een selecte groep docenten van de Hoge Hotelschool te Maastricht. Daaruit is gebleken dat men een vermoeden had dat het aanspreken van de oudere generatie de meeste potentie zou hebben. De eigenaar van Resto VanHarte[17] en de innovatie- en kennismanager van KHN hebben aangegeven het hiermee eens te zijn. Het vermoeden zou echter verder onderzocht moeten worden.

2.3.2 Vooronderzoek

Met deze voorkennis is er besloten een enquête op te stellen voor het bepalen van de uiteindelijke doelgroep, gericht aan de Nederlander. Om een groter publiek in één keer te bereiken is de enquête onder andere verspreid onder het publiek van de 55-plusbeurs in Ahoy te Rotterdam. Het beursbezoek diende vooral om het vermoeden, de 50-plusser aan te moeten spreken, te bevestigen of te ontkrachten. Verder is de enquête verspreid onder het eigen netwerk van de groepsleden en is er geënquêteerd in het centrum van Maastricht.

Resultaten vooronderzoek

Na het verwerken van alle gegevens in de programma's 'Statistical Package of the Social Sciences' (hierna te noemen SPSS) en Microsoft Excel kon er worden vastgesteld welke doelgroep de meeste potentie heeft om alleen uit eten te gaan. Er is hierbij gekozen om een horizontale segmentering[18] toe te passen, waarin leeftijd centraal staat. De onderstaande vier vragen zijn gekoppeld aan de resultaten van de eerste enquête om een duidelijk beeld te schetsen van de belangrijkste uitkomsten:

1. In welke leeftijdscategorie bevindt zich het hoogste percentage verweduwde, gescheiden en/of alleenstaande personen?

Aan de hand van figuur 2.2 kan er geconcludeerd worden dat de meeste alleenstaande, gescheiden en/of verweduwde personen 65 tot 79 jaar zijn. Daarentegen valt op dat de grootste groep alleenstaanden zich bevindt tussen de 20- en 34-jarigen. Dit zijn vooral studenten en starters die geen relatie hebben of in elk geval niet samenwonen met een partner. Kenmerkend aan deze groep is dat zij veelal een grote vriendenkring heeft en graag activiteiten met collega's onderneemt. Deze groep zou ook wel beschouwd kunnen worden als de vrije geesten, de ontwikkelde stedelingen of de knokkers van MOSAIC Huishouden[19]. Er kan daarom geconcludeerd worden dat er binnen deze groep geen sprake van een sociaal-maatschappelijk probleem is.

[16] http://www.cbs.nl/nl-NL/menu/themas/bevolking/publicaties/artikelen/archief/2003/2003-1217-wm.htm
[17] Zie hoofdstuk 10: Begrippenlijst
[18] Zie hoofdstuk 10: Begrippenlijst
[19] Zie bijlage 3 blz. 35: MOSAIC Huishouden

Daarentegen kan er wel een sociaal-maatschappelijk probleem onder de oudere generaties heersen van 65 tot 79 jaar. Redenen hiervoor kunnen zijn: het overlijden van de partner, vrienden of familie, een scheiding van de partner, de kinderen die uit huis gaan of het gepensioneerd zijn. Daarnaast heeft het SCP in juli 2011 een rapport gepubliceerd waarin wordt aangetoond dat alleenwonende ouderen steeds kwetsbaarder worden. Deze groep kwetsbare alleenwonende ouderen groeit van 700.000 in 2010 naar 1.000.000 in 2030[20].

Figuur 2.2

Burgerlijke staat	Alleenstaand	Gescheiden	Verweduwd		
Leeftijdsklasse				Totaal	Percentage
< 20	3	0	0	3	5,7%
20 - 34	17	0	0	17	9,5%
35 - 49	1	0	0	1	0,6%
50 - 64	5	1	2	8	4,5%
65 - 79	8	1	10	19	10,6%
80 - 100	2	0	3	5	2,8%
Totaal	**36**	**2**	**15**	**53**	**29,6%**

2. Is de keuze om al dan niet alleen uit eten te gaan, afhankelijk van geslacht en leeftijd?
Uit figuur 2.3 blijkt dat ongeveer een gelijk aandeel mannen kiest voor respectievelijk wel en niet alleen uit eten. Van de vrouwen gaat slechts 29,2% wel alleen uit eten, wat betekent dat 69,8% van de vrouwen (liever) niet alleen uit eten gaat. Uit de diepte-interviews die tijdens de externe oriëntatie zijn afgenomen onder een aantal horecaondernemers in Maastricht[21], blijkt ook dat alleen-eters voornamelijk mannen zijn. De horecaondernemers denken dat vrouwen deze activiteit als ongemakkelijk ervaren en daarom liever in gezelschap gaan uit eten.

Figuur 2.3

Gaat u wel eens alleen uit eten?				
Geslacht	Ja	Nee	Totaal	Percentage - Ja
Man	39	51	90	43,3%
Vrouw	26	63	89	29,2%
Totaal	**65**	**114**	**180**	**36,3%**

In figuur 2.4 en figuur 2.5 is te zien dat de meeste potentie voor het alleen uit eten ligt bij de oudere groepen. De groep 65 – 79 jarigen gaat bijna niet alleen uit eten en is daarom een potentiële doelgroep. Van de groep 50 – 64 jarigen gaat bijna de helft wel alleen uit eten. Deze groep kan gebruikt worden om te onderzoeken wat de redenen van ouderen zijn om wel alleen uit eten te gaan. Daarnaast kan er onderzocht worden of deze groep vaker alleen uit eten zou willen gaan.

[20] Campen van, Cretien (2011), *Kwetsbare ouderen*, Sociaal en Cultureel Planbureau, blz. 5
[21] Zie bijlage 11 blz. 68: Samenvattingen diepte-interviews externe oriëntatie

Figuur 2.4

	Leeftijdsklasse							
Gaat u wel eens alleen uit eten?	< 20	20 - 34	35 - 49	50 - 64	65 - 79	80 - 100	Totaal	Percentage
Ja	1	12	10	31	8	3	65	36,3%
Nee	3	18	10	39	40	4	114	63,7%
Totaal	**4**	**30**	**20**	**70**	**48**	**7**	**179**	**100%**

Figuur 2.5

	Leeftijdsklasse					
Gaat u wel eens alleen uit eten?	< 20	20 - 34	35 - 49	50 - 64	65 - 79	80 - 100
Ja	25.0%	40.0%	50.0%	44.3%	16.7%	42.9%
Nee	75.0%	60.0%	50.0%	55.7%	83.3%	57.1%
Totaal	**100%**	**100%**	**100%**	**100%**	**100%**	**100%**

3. Waar komen de personen met interesse in alleen uit eten vandaan?
(steden, grote/kleine dorpen)[22]

In 2007 waren er relatief veel eenpersoonshuishoudens in het noorden en westen van Nederland[23]. De grootste dichtheid bevond zich in grote steden zoals Den Haag en Nijmegen. Echter geeft de afbeelding van de eenpersoonshuishoudens in 2025 weer, dat de groei van eenpersoonshuishoudens sterk toeneemt door heel Nederland.

Men zou verwachten dat het percentage alleen-eters hoger zou zijn in de grote steden aangezien de eenpersoonshuishoudens daar vaker voorkomen dan in de rest van Nederland. Dit is volgens de enquêteresultaten echter niet het geval. In figuur 2.4 is te zien dat mensen in grote steden procentueel gezien een gelijke keuze maken om alleen uit eten te gaan, ten opzichte van mensen uit (grote) dorpen. Dit zou te maken kunnen hebben met het hoge aantal studenten dat gehuisvest is in grote steden en veel eenpersoonshuishoudens vormt. Het is aannemelijk dat studenten niet vaak alleen een activiteit ondernemen, wat ook kenmerkend is voor de vrije geesten en ontwikkelde stedelingen.

Figuur 2.6

		Gaat u wel eens alleen uit eten?			
Woonplaats	Ja	Nee	Totaal	Percentage - Ja	Percentage - Nee
Stad	21	39	60	35,0%	65,0%
Groter dorp	28	47	75	37,3%	62,7%
Dorp	16	28	44	36,4%	63,6%
Totaal	**65**	**114**	**179**	**36,3%**	**63,7%**

[22] Zie hoofdstuk 10: Begrippenlijst
[23] Zie bijlage 4 blz. 38: Eenpersoonshuishoudens in Nederland.

4. Wat is de reden dat men wel of niet alleen uit eten gaat, gekoppeld aan leeftijd?

Wat direct opvalt in figuur 2.5 is dat 45,2% van de respondenten heeft aangegeven dat alleen uit eten 'ongezellig' is. Uit het diepte- interview met dhr. Reintjens[24], eigenaar van www.alleeneten.nl, blijkt dat men zich vaak bezwaard voelt om aan een vierpersoonstafel te zitten en zich schaamt om alleen een activiteit te ondernemen. Dit kan zorgen voor een ongemakkelijk en bekeken gevoel.

Figuur 2.7

	Leeftijdsklasse							
Meningen alleen uit eten	< 20	20 - 34	35 - 49	50 - 64	65 - 79	80 - 100	Totaal	Percentage
Ongezellig	3	18	10	30	21	3	85	45.2%
Praktische redenen	1	7	5	8	3	1	25	13.3%
Ongemakkelijk	0	3	1	5	6	1	16	8.5%
Altijd iemand om samen te gaan	0	1	3	12	12	2	30	16.0%
Liever thuis eten/koken	0	1	1	3	1	1	7	3.7%
Zakelijk belang	0	1	5	11	1	0	18	9.6%
Slechte ervaring gehad	0	0	0	3	3	1	7	3.7%
Totaal	**4**	**31**	**25**	**72**	**47**	**9**	**188**	**100%**

2.3.3 Doelgroepomschrijving

Aan de hand van bovenstaande resultaten en het MOSAIC Huishouden model kan er worden geconcludeerd dat de mensen in de leeftijdscategorie 50 tot 75 jaar de meeste potentie hebben om alleen uit eten te gaan. Binnen deze groep zal het aantal alleenstaanden het sterkst groeien. Verder zijn zij over het algemeen vitaal genoeg om alleen een activiteit te ondernemen en hebben zij relatief veel tijd en geld te besteden doordat ze aan het einde van hun carrière staan of gepensioneerd zijn. De welgestelden of de pensioengenieters voldoen ook aan deze criteria. De jongere groepen daarentegen hebben relatief weinig tijd en geld over omdat ze rondkomen van studiefinanciering of een benedenmodaal salaris. Ook ondernemen zij volgens MOSAIC Huishouden liever activiteiten in gezelschap. Deze groep zou als de vrije geesten, de ontwikkelde stedelingen en de knokkers kunnen worden beschouwd. Er is bewust gekozen om niet beide leeftijdscategorieën mee te nemen in het onderzoek omdat het onderzoeken van beide groepen waarschijnlijk niet mogelijk is binnen het beschikbare tijdsbestek. Tevens hebben zowel de opdrachtgever als andere professionals geadviseerd om naar de oudere generaties te kijken daarom zullen 'de knokkers' buiten beschouwing blijven. De doelgroep is dusdanig breed op het gebied van leeftijd, dat ervoor gekozen is deze in te delen in twee categorieën: de senioren (de welgestelden) en de bejaarden (de pensioengenieters). Deze twee categorieën zullen door generationele segmentering[25] in drie generaties verdeeld worden om verschillen in levensfase te kunnen aantonen:

- *De senioren*

  De mensen in de leeftijdscategorie 50 tot 65 jaar worden senioren genoemd. De senioren zijn nog werkzaam maar hebben meestal geen kinderen meer thuis wonen en hebben dus relatief veel tijd en geld te besteden. Ook ziet men dat er relatief veel mensen in deze

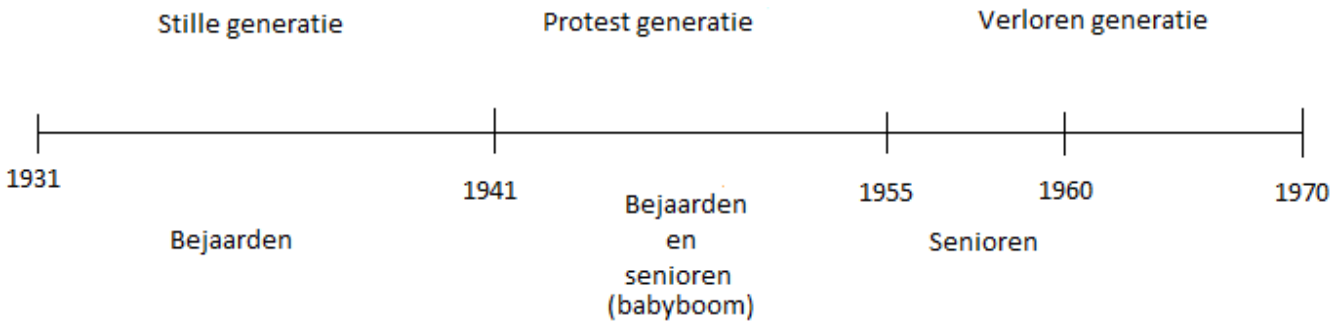
[24] Zie bijlage 12 blz. 74: Samenvattingen diepte-interviews onderzoeksperiode
[25] Zie hoofdstuk 10: Begrippenlijst

doelgroep alleenstaand zijn door echtscheiding of verlies van hun partner. De senioren zijn te verdelen in twee generaties. De senioren die vóór 1955 zijn geboren vallen onder de *babyboomers*, een erg belangrijk onderdeel van de *protestgeneratie*. Deze generatie werd gevormd tijdens en na de 2e wereldoorlog waardoor de babyboomers zijn opgevoed met de "wonden van de oorlog". Dit resulteerde in een vrijgevochten, geestverruimende generatie. De groep senioren die ná 1955 is geboren hoort bij de zogeheten *verloren generatie*. Kenmerkend aan de verloren generatie, ook wel generatie "X" genoemd, is dat zij praktisch is ingesteld, relativerend is en gekenmerkt wordt door een 'no nonsense' mentaliteit. Deze generatie verschilt in mentaliteit erg van de babyboomers doordat zij is opgegroeid in een tijd van grote jeugdwerkloosheid en de opkomst van aids[26].

- *De bejaarden*

De mensen in de leeftijdscategorie zijn tussen 65 en 75 jaar en worden bejaarden genoemd. De bejaarden komen uit twee generaties. De bejaarden die ná 1941 zijn geboren horen bij de protestgeneratie, net als de senioren. De bejaarden die tussen 1936 en 1941 zijn geboren horen bij de stille generatie. De mensen van de stille generatie zijn voor de oorlog geboren en opgegroeid tijdens de oorlog. Deze generatie was 'stil' en erg trouw aan het gezag. Een belangrijk verschil met de senioren is dat de bejaarden zich niet meer hoeven te bewijzen in het bedrijfsleven omdat zij al gepensioneerd zijn en dus relatief onbezorgd door het leven gaan. Nog een verschil is dat ze erg zuinig zijn en moeilijker wennen aan nieuwe ontwikkelingen dan de naoorlogse generaties[27].

Figuur 2.8



[26] Bontekoning, Aarts C. (2010), *Het generatie raadsel,* Mediawerf Uitgevers, Hst. 2 (blz. 32), Hst. 3 (blz. 70), Hst 5 (128 t/m 134), Hst 6 (blz. 142, 143)
[27] Bontekoning, Aarts C. (2010), *Het generatie raadsel,* Mediawerf Uitgevers, Hst. 2 (blz. 32), Hst. 3 (blz. 70), Hst 5 (128 t/m 134), Hst 6 (blz. 142, 143)

Hoofdstuk 3: Wensen en behoeften van de (potentiële) alleengaande gast

In dit hoofdstuk worden de wensen en behoeften van de (potentiële) alleengaande gast beschreven. Daarnaast wordt er gekeken in hoeverre hier aan voldaan wordt. Ten slotte is onderzocht wat de belangrijkste verbeterpunten volgens de alleengaande gast zijn. Deze informatie is verkregen door middel van diepte-interviews[28] en de tweede enquête[29].

3.1 Wensen en behoeften

3.1.1 Huidige situatie

Door de wensen en behoeften van de doelgroep af te zetten tegen de huidige situatie, kan er bepaald worden waar zich de huidige knelpunten bevinden. In de enquête is er gevraagd waarom men wel alleen uit eten zou gaan en wat men dan belangrijk vindt. In de huidige situatie gaat 48,7% van de 429 ondervraagden wel eens alleen uit eten.[30] De voornaamste redenen dat men alleen uit eten gaat zijn uit noodzaak, zoals een zakelijke lunch of voor de afwisseling.[31] De overige 51,3% van de 429 ondervraagden geeft aan niet alleen uit eten te gaan.[32] Hoewel het percentage alleen-eters relatief hoog is, geeft 74,1% van de doelgroep aan het vaakst thuis te koken als ze alleen moeten eten. [33]

3.1.2 Wensen en behoeften voor de toekomst

Om de toekomstige situatie voor alleengaande gasten te verbeteren, zal er beter ingespeeld moeten worden op hun wensen en behoeften. Binnen de doelgroep is er gekeken naar de man-vrouwverhouding.[34] De verschillen zijn echter zo klein dat ervoor gekozen is deze niet verder uit te werken in deze paragraaf[35]. Aan de doelgroep is gevraagd wat zij het belangrijkst vindt wanneer zij alleen uit eten zou gaan. Er komen duidelijk vier punten naar voren (zie figuur 3.1).
Hoewel de bereikbaarheid het minst belangrijke aspect is, is het wel opvallend dat de bejaarden deze belangrijker vinden dan de senioren. Daarentegen vinden de senioren de beleving en/of faciliteiten veel belangrijker dan de bejaarden. Hieruit blijkt dat het belang van deze aspecten leeftijdgevoelig kan zijn.

Figuur 3.1

Belangrijkste aspecten	50 - 65	Procent	65 - 75	Procent	Totaal	Procent
Vriendelijk en attent personeel	233	25,0%	94	27,2%	327	25,6%
Prijs-kwaliteitverhouding	202	21,7%	76	22,0%	278	21,8%
Snelle service	52	5,6%	19	5,5%	71	5,6%
Aantrekkelijke menukaart voor alleengaanden	129	13,8%	51	14,8%	180	14,1%
Inrichting van de eetgelegenheid	113	12,1%	44	12,8%	157	12,3%
Mogelijkheid tot sociaal contact	83	8,9%	30	8,7%	113	8,8%
Bereikbaarheid	36	3,9%	23	6,7%	59	4,6%
Beleving en/of faciliteiten	85	9,1%	8	2,3%	93	7,3%
Totaal	**933**	**100,0%**	**345**	**100%**	**1278**	**100%**

[28] Zie bijlage 12 blz. 70: Samenvattingen diepte-interviews onderzoeksperiode
[29] Zie bijlage 8 blz. 49: Frequentietabellen doelgroep
[30] Zie bijlage 8 blz. 50: Frequentietabellen doelgroep; figuur 3
[31] Zie bijlage 8 blz. 51: Frequentietabellen doelgroep; figuur 6
[32] Zie bijlage 8 blz. 50: Frequentietabellen doelgroep; figuur 3
[33] Zie bijlage 8 blz. 53: Frequentietabellen doelgroep; figuur 9
[34] Zie bijlage 14 blz. 93: Frequentietabellen Man-Vrouw; figuur 10
[35] Zie bijlage 10 blz. 67: Kruisverbanden en overige tabellen; figuur 1

1. Vriendelijk en attent personeel

Wanneer iemand alleen uit eten gaat, wordt vriendelijk en attent personeel gezien als het belangrijkst. Gastvrijheid staat hierbij centraal. De eerste indruk wordt gevormd bij de verwelkoming van de gast. Alleengaanden worden niet graag anders behandeld dan andere gasten. Wanneer het personeel bij binnenkomst de nadruk legt op het alleen-zijn van de gast, door te vragen of men alleen is, of wanneer het personeel de gast 'achteraf' plaatst, wordt dit als erg onprettig ervaren. Ook gaf de doelgroep aan dat het personeel vaak onaardig en minachtend is, terwijl uit diepte-interviews blijkt dat alleengaanden vaak toenadering zoeken bij het personeel. Volgens de geïnterviewde professionals ligt de oorzaak van dit probleem deels in het vaak jonge en ongeschoolde personeel in de horeca. Hierdoor wordt het personeel als onprofessioneel beschouwd en wordt de onderneming als ongastvrij bestempeld.

Wanneer de hoofddoelgroep wordt opgesplitst in de subdoelgroepen senioren en bejaarden, is er te zien dat zij hetzelfde denken over het belang van vriendelijk en attent personeel. Het verschil tussen de subdoelgroepen is slechts 2,2%.

2. Goede prijs-kwaliteitverhouding

De resultaten die besproken worden in deze paragraaf geven een beeld van het bestedingspatroon van de gast door de combinatie van bestedingen en horecasegmenten van voorkeur. De eetgelegenheden zijn als volgt gesegmenteerd:

- Fastservicebedrijf
- Brasserie of eetcafé
- Restaurant met wereldkeuken
- Bovengemiddeld restaurant (menuprijs tussen €25,- en €50,-)
- Chique restaurant (menuprijs boven €50,-)

De eerste drie gelegenheden kunnen beschouwd worden als het lage horecasegment en de laatste twee segmenten kunnen gerekend worden tot het hoge horecasegment.

Hoewel uit eten door de Nederlander wordt gezien als iets 'speciaals', wordt er kritisch naar de prijs gekeken, vooral door de alleengaande (zie figuur 3.1). Een voorbeeld hiervan is de pensioengenieter die beschreven staat in hoofdstuk 2. Dit is een potentiële groep om alleen uit eten te gaan, maar heeft daarentegen niet veel te besteden. 41,3% Van de doelgroep, waar de pensioengenieters toe behoren, kiest ervoor om bij een bovengemiddeld restaurant te eten in gezelschap.[36] Opvallend is dat 66,1% van de wel alleen uit eters, ongeacht de keuze voor het type restaurant, minder dan €20,- spendeert aan een hoofdgerecht wanneer men alleen uit eten gaat (Zie figuur 3.2). Uit figuur 3.4 blijkt dat de doelgroep bereid is duurder uit eten te gaan in gezelschap dan wanneer men alleen gaat uit eten.

Daarnaast blijkt dat de jonge respondenten (jonger dan 50) gemiddeld minder besteden aan een hoofdgerecht dan de doelgroep[37]. Figuur 3.2 toont dat er procentueel weinig verschil is tussen de senioren en de bejaarden, zij besteden vrijwel hetzelfde aan een hoofdgerecht. Een klein verschil is dat een deel van de senioren bereid is om meer dan €27,50 te betalen voor een hoofdgerecht, terwijl dit voor bejaarden over het algemeen het maximumbedrag is. Wanneer de prijsklassen uit

[36] Zie bijlage 8 blz. 49: Frequentietabellen doelgroep; figuur 2
[37] Zie bijlage 9 blz. 60: Frequentietabellen jongere respondenten; figuur 5

onderstaande figuur 3.2 worden gelinkt aan de verschillende horecasegmenten die onderzocht zijn, is te zien dat alleen-eters het liefst voor het lage horecasegment kiezen, waarvan de brasserie of eetcafé het populairst is.

Figuur 3.2

Wat besteed u gemiddeld aan een hoofdgerecht als u alleen uit eten gaat?						
	50 - 65	Procent	65 - 75	Procent	Totaal	Procent
Tussen de €5,- en €12,50	21	13,3%	6	11,8%	27	12,9%
Tussen de €12,50 en €20,-	82	51,9%	29	56,9%	111	53,1%
Tussen de €20,- en €27,50	36	22,8%	14	27,5%	50	23,9%
Tussen de €27,50 en €35,-	16	10,1%	2	3,9%	18	8,6%
Meer dan €35,-	3	1,9%	0	0,0%	3	1,4%
Totaal	**158**	**100,0%**	**51**	**100%**	**209**	**100%**

Uit figuur 3.3 blijkt dat 54,9% van de doelgroep die wel alleen uit eten gaat en in gezelschap bij een bovengemiddeld of chique restaurant zou eten, ervoor kiest om naar een goedkopere eetgelegenheid te gaan als men alleen gaat uit eten. Van deze 54,9% kiest bijna de helft het liefst voor een brasserie of eetcafé.

Figuur 3.3

209 personen van de doelgroep geven aan dat ze wel alleen uit eten zouden gaan

82 personen hiervan kiezen voor een bovengemiddeld- of chique restaurant wanneer ze in gezelschap gaan eten.
Chique restaurant: 6 personen
Bovengemiddeld restaurant: 76 personen

Wanneer deze mensen alleen gaan eten, kiezen 45 personen ervoor om naar een goedkopere eetgelegenheid te gaan.

45 personen
- 25 Brasserie/ eetcafé
- 4 Fast service bedrijf
- 16 Wereldkeuken

Totaal = 45 : 82 x 100 = 54,9%
Dit betekent dat 54,9% ervoor kiest goedkoper te eten wanneer hij alleen uit eten gaat.

Figuur 3.4

Eerder heeft u aangegeven welk soort eetgelegenheid u het meest bezoekt als u uit eten gaat in gezelschap. Maakt u dezelfde keuze als u alleen uit eten gaat?							
Welk soort eetgelegenheid bezoekt u het meest als u uit gaat eten in gezelschap?	Ja	Nee, namelijk fast-service bedrijf	Nee, namelijk brasserie of eetcafé	Nee, namelijk een restaurant met wereldkeuken	Nee, namelijk een bovengemiddeld restaurant	Nee, namelijk chique restaurant	Totaal
Fast service bedrijf	0	0	0	0	0	0	0
Brasserie of eetcafé	52	6	0	1	5	0	64
Restaurant met wereldkeuken	31	9	20	0	3	0	63
Bovengemiddeld restaurant €25,- - €50,-	32	4	24	15	0	1	76
Chique restaurant >€50,-	4	0	1	1	0	0	6
Totaal	**119**	**19**	**45**	**17**	**8**	**1**	**209**

3. Aantrekkelijke menukaart, afgestemd op alleengaanden

De menukaart is belangrijk in de keuze welk restaurant de alleen-eter gaat bezoeken. Er is namelijk gebleken uit de diepte-interviews dat naast een goede prijs-kwaliteitverhouding ook de porties en het soort eten van belang zijn. Vooral bejaarden hebben geen behoefte aan grote porties[38]. Door de tijd waarin zij opgegroeid zijn, is deze generatie geleerd zuinig te zijn met geld en geen eten te laten liggen. Tevens bleek uit ditzelfde diepte-interview, dat het belangrijk is om rekening te houden met details. Er werden voorbeelden gegeven als; niet teveel zout in het eten, niet te sterke koffie en zorgen dat de mensen niet te hard hoeven te kauwen wegens bijvoorbeeld een kunstgebit. Daarnaast zijn de ouderen niet opgegroeid met de wereldkeuken en houdt de meerderheid niet van veranderingen, zoals in hoofdstuk 2 is omschreven.

Voor de senioren gelden deze bovenstaande opmerkingen in veel mindere mate. De senioren zijn ook niet opgegroeid met de wereldkeuken, maar hebben dit wel leren eten. Ook hebben de senioren over het algemeen een beter gebit en smaakvermogen dan bejaarden. Dit betekent dat er een relatief groot verschil is binnen de doelgroep betreffende de menukaart. Wanneer de doelgroep afgezet wordt tegenover de jongere respondenten blijkt dat de menukaart voor de jongere respondenten minder belangrijk is. Zij vinden een beleving belangrijker[39].

4. Inrichting van de eetgelegenheid

Binnen de doelgroep geeft 12,3% aan dat de inrichting van de eetgelegenheid belangrijk is; daarmee is de inrichting het vierde belangrijkste aspect. Uit de diepte-interviews is gebleken dat de inrichting drempelverlagend kan werken, bijvoorbeeld wanneer er meerdere ingangen zijn en de gast daardoor geen 'bekeken' gevoel ervaart. Ook de aanwezigheid van een aanschuiftafel kan een eetgelegenheid een laagdrempelig imago geven; de gast kan meteen plaatsnemen en heeft daardoor niet het ongemakkelijke gevoel van alleen-zijn. Tevens speelt de sfeer van de eetgelegenheid volgens de horecaondernemers en andere professionals een grote rol; een huiselijke sfeer draagt bij aan een 'thuisgevoel' en zal eerder een alleengaande aantrekken dan een strakke, hippe eetgelegenheid.

Uit de enquête is gebleken dat er geen duidelijk verschil is tussen senioren en bejaarden met betrekking tot de inrichting. Wat echter wel meespeelt is dat er een grote kans bestaat dat een bejaarde niet meer goed ter been is en dus een ruime WC en goede stoelen nodig heeft. Een eetgelegenheid met bijvoorbeeld veel trappen kan iemand die slecht ter been is tegenhouden om (alleen) uit eten te gaan.

Conclusie

Uit bovenstaande informatie kan geconcludeerd worden dat er een duidelijk beeld is van de belangrijkste wensen en behoeften van de doelgroep tot nu toe. Het verschil tussen man en vrouw is zo goed als nihil maar de verschillen tussen de bejaarden en senioren zijn iets groter. De grootte van deze verschillen zijn sterk afhankelijk van het type wens of behoefte. In sommige gevallen is een verschillende benadering gewenst voor senioren dan wel bejaarden.

[38] Zie bijlage 12 blz. 75: Samenvattingen diepte-interviews onderzoeksperiode; diepte-interview Lunchroom De Bongerd Valkenburg

[39] Zie bijlage 9 blz. 62: Frequentietabellen jongere respondenten; figuur 10

3.2 Wensen en behoeften waaraan voldaan wordt

In de vorige paragraaf is gekeken naar de wensen en behoeften van (potentiële) alleengaanden. De uiteindelijke vier belangrijkste aandachtspunten zijn:

- *vriendelijk en attent personeel*
- *goede prijs-kwaliteitverhouding*
- *de inrichting van de eetgelegenheid*
- *aantrekkelijke menu kaart voor alleengaanden*

Om ervoor te zorgen dat er meer alleengaande eters komen, is het belangrijk dat er goed wordt ingespeeld op de wensen en behoeften van de gast.

3.2.1 Wensen en behoeften waar al aan voldaan wordt

Mede door de groei van de alleenstaanden in Nederland, zijn er steeds meer opkomende trends die hierop inspelen. Deze trends sluiten goed aan bij de wensen en behoeften van de alleengaande gast. De wensen en behoeften waaraan al voldaan wordt, bestaan echter niet alleen uit trends. De drie belangrijkste wensen en behoeften zijn:

- *Aanschuiftafel*

Hoewel sommige ondernemers het niet bewust doen, is de aanschuiftafel een trend waar veel alleengaanden gebruik van maken en die men al vaak tegenkomt. Wanneer de gast bij andere mensen aan een grote tafel kan zitten, wordt het gevoel van alleen-zijn en schaamte grotendeels weggenomen. De aanschuiftafel wordt door de doelgroep beoordeeld als de trend met de meeste potentie voor de toekomst[40]. Vaak liggen er tijdschriften op de tafel en wordt de aanschuiftafel ook wel tot leestafel benoemd. Indien dit het geval is, heeft de gast een bezigheid tijdens het wachten op het eten en wordt eventueel ongemak deels weggenomen. De aanschuiftafel komt veelal voor in (grote en ruime) brasseries of eetcafés en luncheetgelegenheden.[41]

- *Technologische ontwikkelingen*

Gadgets die steeds vernieuwd worden, bestaan al een aantal jaar en worden steeds vaker in eetgelegenheden geïmplementeerd. Deze ontwikkeling is terug te vinden in alle segmenten van de horeca. Zo is het heel normaal dat er in Irish pubs een flatscreen hangt waar voetbal gekeken wordt, bieden de meeste eetcafés Wi-Fi en kan er vaak via internet een bestelling worden gedaan bij bijvoorbeeld een Grieks of Italiaans restaurant. Ook zijn er enkele restaurants in het hogere segment waar technologische ontwikkelingen, zoals bestellen via een iPad, geïmplementeerd zijn. Door deze ontwikkelingen wordt er voor de gast een extra beleving gecreëerd, wat voor alleengaande gasten aantrekkelijk kan zijn.

- *Prijs-kwaliteitverhouding*

Hoewel de prijs-kwaliteitverhouding belangrijk wordt gevonden door de ondervraagden, zijn er relatief weinig ondervraagden die dit zien als een verbeterpunt. Uit deze informatie kan geconcludeerd worden dat men relatief tevreden is met de huidige prijs-kwaliteitverhouding in de eetgelegenheden. Verder geven de mensen die niet alleen uit eten gaan aan, dat geld geen rol speelt bij deze keuze. Wel geven alleengaanden aan gereduceerde prijzen voor eenpersoonsgerechten

[40] Zie bijlage 8 blz. 55: Frequentietabellen doelgroep; figuur 14
[41] Zie Hoofdstuk 5: Het huidige aanbod van trends en concepten

aantrekkelijk te vinden en zijn gasten over het algemeen niet bereid om meer dan €27,50 voor een hoofdgerecht te betalen als ze alleen uit eten gaan.

Conclusie

Uit de enquêteresultaten en de diepte-interviews blijkt dat de huidige situatie voor alleengaanden matig is; men is over enkele aspecten niet tevreden. Dit betekent dat de situatie met betrekking tot alleen uit eten geoptimaliseerd dient te worden en de horecaondernemer rekening moet houden met de vier belangrijkste aspecten, die in de voorgaande paragrafen zijn besproken. In de volgende en laatste paragraaf zullen deze aspecten gecombineerd worden met de voornaamste verbeterpunten.

3.3 Verbeterpunten volgens de alleengaande gast

In deze paragraaf worden de eerder genoemde belangrijkste aspecten afgezet tegen de belangrijkste verbeterpunten.

In figuren 3.5 worden wederom de belangrijkste wensen en behoeften van de doelgroep weergegeven, in figuur 3.6 worden de verbeterpunten weergegeven die volgens de doelgroep het belangrijkst zijn. Door de wensen en behoeften af te zetten tegen de verbeterpunten, kan bepaald worden hoe uit eten voor alleengaande gasten aantrekkelijker gemaakt kan worden.

Figuur 3.5

10. Welke 3 aspecten vindt u het belangrijkst als u alleen uit eten zou gaan?						
	50 - 65	Procent	65 - 75	Procent	Totaal	Procent
Vriendelijk en attent personeel	233	25,0%	94	27,2%	327	25,6%
Prijs-kwaliteitverhouding	202	21,7%	76	22,0%	278	21,8%
Snelle service	52	5,6%	19	5,5%	71	5,6%
Aantrekkelijke menukaart voor alleengaanden	129	13,8%	51	14,8%	180	14,1%
Inrichting van de eetgelegenheid	113	12,1%	44	12,8%	157	12,3%
Mogelijkheid tot sociaal contact	83	8,9%	30	8,7%	113	8,8%
Bereikbaarheid	36	3,9%	23	6,7%	59	4,6%
Beleving en/of faciliteiten	85	9,1%	8	2,3%	93	7,3%
Totaal	**933**	**100,0%**	**345**	**100%**	**1278**	**100%**

Figuur 3.6

15. Wat is volgens u het belangrijkste verbeterpunt in eetgelegenheden op het gebied van alleen uit eten?						
Verbeterpunten in eetgelegenheden	50 - 65	Procent	65 - 75	Procent	Totaal	Procent
Vriendelijker en attenter personeel	46	14,8%	15	12,7%	61	14,2%
Betere prijs/kwaliteitverhouding	24	7,7%	12	10,2%	36	8,4%
Snellere service	17	5,5%	7	5,9%	24	5,6%
Beter op alleengaanden afgestemde menukaart	43	13,8%	18	15,3%	61	14,2%
Inrichting van de eetgelegenheid	65	20,9%	23	19,5%	88	20,5%
Mogelijkheden tot sociaal contact	36	11,6%	20	16,9%	56	13,1%
Betere bereikbaarheid	2	0,6%	1	0,8%	3	0,7%
Meegaan met trends en ontwikkelingen	64	20,6%	14	11,9%	78	18,2%
Anders, namelijk:	14	4,5%	8	6,8%	22	5,1%
Totaal	**311**	**100,0%**	**118**	**100%**	**429**	**100%**

3.3.1 Vier verbeterpunten

Bij ieder verbeterpunt is er rekening gehouden met de eventuele verschillen in benadering van senioren en bejaarden en is er gekeken of er zichtbare verschillen zijn tussen man en vrouw. Ook is er gekeken of er verschillen zijn tussen de doelgroep en de jongere respondenten; Het enige verschil met de jongere respondenten is, dat zij de mogelijkheid tot sociaal contact een belangrijker verbeterpunt vinden dan een aantrekkelijke menukaart voor alleengaanden[42].

[42] Zie bijlage 9 blz. 65: Frequentietabellen jongere respondenten; figuur 15

- *Vriendelijk en attent personeel*

Vriendelijk en attent personeel is volgens figuur 3.5 met 25,6% het belangrijkst. Ook is dit volgens figuur 3.6 een belangrijk verbeterpunt. Er hoeft voor dit verbeterpunt geen onderscheid gemaakt te worden tussen senioren en bejaarden. Beide doelgroepen hebben dezelfde ideeën over vriendelijk en attent personeel.

Een alleengaande gast onderneemt een activiteit in zijn/haar eentje en heeft daardoor minder mogelijkheden tot sociaal contact dan een gast in gezelschap. Niet iedere alleengaande gast heeft behoefte aan sociaal contact, maar vaak zoekt de gast wel toenadering bij het personeel. Wanneer alleengaande gasten binnenkomen is de verwelkoming erg belangrijk. De persoon moet zich vanaf het eerste moment gewaardeerd en thuis voelen. Het is voor een alleengaande dan ook niet prettig wanneer het personeel de nadruk legt op het feit dat de persoon alleen is. Vragen zoals 'Bent u alleen?' worden niet gewaardeerd. Daarnaast is het voor alleengaanden belangrijk geplaceerd te worden aan een goede tafel. Zij verwachten een gelijke behandeling en hebben net zoveel recht op een tafeltje als eters in gezelschap. Toch gebeurt het regelmatig dat alleen-eters in een hoekje naast het toilet worden geplaatst.

Kortom, personeel is het visitekaartje van een eetgelegenheid. Een gastvrouw of -heer kan er voor zorgen dat iemand zich op het gemak voelt, of juist niet. Persoonlijke aandacht wordt daarbij erg gewaardeerd, vooral door alleengaanden. Vaak weet de horecaondernemer zelf wel hoe een alleengaande gast behandeld dient te worden, maar heeft de rest van het personeel hier niet genoeg kennis van. Het is dus belangrijk dat het personeel goed wordt geïnstrueerd wat betreft de omgang met alleengaande gasten. Het is dan aan de ondernemer om het personeel hierin te begeleiden. Het personeel dient zich te kunnen verplaatsen in de situatie van de gast en behoort te kunnen inspelen op de wensen en behoeften.

- *Aantrekkelijke menukaart voor alleengaanden*

Zoals blijkt uit de bovenstaande figuren, wordt een aantrekkelijke menukaart voor alleengaanden door 14,1% van de doelgroep erg belangrijk gevonden. Deze staat ook in de top vier van de verbeterpunten. Uit de diepte-interviews blijkt dat de meeste horecaondernemers hier al rekening mee houden of open staan voor suggesties. Senioren en bejaarden zijn echter erg verschillend in hun voorkeur wat betreft de menukaart. De senioren wennen sneller aan nieuwe trends in de horeca en staan open voor veranderingen terwijl de bejaarden niet van verandering houden, vaak speciale voorkeuren hebben en meestal erg zuinig zijn.
Wanneer een alleengaande gast uit eten gaat is gebleken dat deze persoon relatief minder geld wil besteden aan het eten, dan iemand die in gezelschap gaat eten. Gereduceerde prijzen kunnen voor alleengaanden dus erg aantrekkelijk zijn. Er kan bijvoorbeeld een goedkoop gerecht aangeboden worden in de vorm van een dagschotel of een eenpersoonspannetje. Het is echter niet de bedoeling de nadruk te leggen op een aanbieding voor alleen-eters. Dit zou alleen-eters in een hokje plaatsen, waardoor men zich ongemakkelijk zou kunnen voelen en daarom geen gebruik zou willen maken van een dergelijk gerecht. Verder ondervinden alleen-eters regelmatig problemen op het gebied van hoeveelheden. Zo is het in de meeste eetgelegenheden niet mogelijk een kleine fles wijn (0,25L) te

bestellen. Een grotere fles is voor de meeste alleen-eters te veel en een glas soms te weinig. Daarnaast geven alleen-eters aan dat de drank over het algemeen te duur is in Nederland[43].
Ten slotte kan het lange wachten op een gerecht of de rekening als onprettig worden ervaren door alleengaanden, omdat men geen afleiding heeft in de vorm van gezelschap. In enkele diepte-interviews kwam naar voren dat het fijn zou kunnen zijn om te weten wat de bereidingstijd van een gerecht is. Dit zou bijvoorbeeld op de menukaart vermeld kunnen worden. Aan de andere kant geeft men het vaak zelf aan wanneer men beperkte tijd heeft om te eten en daarom een snelle(re) service verwacht.
Dit bovenste geldt voor alle alleen-eters. Aan de bejaarden dient echter extra aandacht te worden besteed. Het gaat hier vooral om kleine aanpassingen die het verschil kunnen maken. In deze groep bestaat de mogelijkheid dat men bijvoorbeeld moeilijk ter been is of geen goed gebit en/of smaakvermogen meer heeft. Indien een eetgelegenheid deze doelgroep wilt aantrekken, dient men hier rekening mee te houden. Kleine, eenvoudige porties die niet te zout of te pittig zijn zouden aantrekkelijk zijn.

- *Inrichting van de eetgelegenheid*

De inrichting is het belangrijkste verbeterpunt volgens de doelgroep. Voor de alleengaanden is het belangrijk dat ze zich welkom en niet bekeken voelen. Dit bekeken gevoel kan verminderd worden wanneer een eetgelegenheid bijvoorbeeld twee ingangen heeft of wanneer de eetgelegenheid druk is. Ook kan het helpen als er iets te lezen aanwezig is. Dit is een voorbeeld van een extra service die weinig moeite kost, maar voor alleen-eters veel verschil kan maken in de keuze om naar een bepaalde eetgelegenheid te gaan. Voor de bejaarden zijn er nog een aantal andere faciliteiten van belang. Zo geven ze de voorkeur aan een ruim en hoog toilet en kiezen ze liever voor een eetgelegenheid zonder trappen of drempels.

- *Meegaan met trends*

Hoewel 'meegaan met trends' niet bij de wensen en behoeften staat, vindt men het toch een belangrijk verbeterpunt. Door mee te gaan met trends kan het alleen uit eten minder ongezellig en ongemakkelijk gemaakt worden. Dit komt omdat er bij deze trends een extra beleving wordt toegevoegd. Denk hierbij aan trends zoals de aanschuiftafel of de combinatie van horeca en detailhandel. Overige trends worden verder toegelicht in hoofdstuk 5.

Conclusie
Wanneer de verbeterpunten worden geïmplementeerd blijkt uit figuur 3.7 dat 73,0% van de doelgroep wel (vaker) alleen uit eten zou gaan. De bejaarden blijven echter achter op de senioren, wat zou kunnen liggen aan de zuinigheid en het moeite hebben met nieuwe situaties.

Figuur 3.7

16. Als er op de door u aangegeven verbeterpunten ingespeeld wordt, zou u dan (vaker) alleen uit eten gaan?						
	50 - 65	Procent	65 - 75	Procent	Totaal	Procent
Ja	238	76,5%	75	63,6%	313	73,0%
Nee	73	23,5%	43	36,4%	116	27,0%
Totaal	**311**	**100,0%**	**118**	**100,0%**	**429**	**100,0%**

[43] Zie bijlage 12 blz. 70: Samenvattingen diepte-interviews; diepte-interview mevrouw Van Beveren

Hoofdstuk 4: De invloed van cultuur

In dit hoofdstuk wordt de algemene visie van de Nederlander op alleen uit eten besproken. Er is beschreven of bepaalde cultuurkenmerken invloed hebben op de keuze om wel of niet alleen uit eten te gaan. Deze informatie is verkregen door middel van deskresearch, de diepte-interviews[44] en de tweede enquête[45].

4.1 Hoe de Nederlander denkt over alleen uit eten gaan.

In deze paragraaf wordt de algemene visie van de Nederlander over alleen uit eten in kaart gebracht. Tijdens het vooronderzoek is gebleken dat er veel dezelfde meningen zijn over alleen uit eten. Men vindt het vooral ongezellig, ongemakkelijk en saai. De mensen die niet alleen uit eten gaan kunnen zich vaak niet voorstellen dat er mensen zijn die dit wel leuk vinden. Aan de andere kant is er een groep mensen die wel alleen uit eten gaat en dit heel normaal vindt.

4.1.1 Niet alleen uit eten

Om inzicht te krijgen in de meningen van de (potentiële) alleen-eters zijn er een aantal vragen opgesteld over de algemene visie van de Nederlander op alleen uit eten. 51,3% Van de doelgroep gaat liever niet alleen uit eten[46]. De drie redenen hiervoor zijn:

- Uit eten is een activiteit die je samen onderneemt;
- Alleen uit eten is ongemakkelijk;
- De meeste eetgelegenheden zijn niet gastvrij genoeg tegenover alleengaanden.

Ondanks dat dit de top drie van beide subdoelgroepen is, valt op dat er twee kleine verschillen zijn; De senioren vinden alleen uit eten vaker ongemakkelijk dan de bejaarden en 80,6% van de bejaarden geeft aan uit eten te zien als een activiteit die je samen onderneemt, tegenover de 63,4% van de senioren. Verder blijkt uit de diepte-interviews dat het in Nederland niet gebruikelijk is om zomaar uit eten te gaan. Vooral de oudere generaties geven aan enkel uit eten te gaan bij speciale gelegenheden[47]. De redenen van de jongere respondenten om niet alleen uit eten te gaan verschillen enigszins van die van de doelgroep. Zij geven als derde voornaamste reden dat er een beleving mist; ongastvrijheid van eetgelegenheden belandt hierdoor op de vierde plaats van voornaamste redenen[48].

4.1.2 Wel alleen uit eten

De overige 48,7% van de doelgroep gaat wel alleen uit eten. Ook aan deze groep is de vraag gesteld wat hier de voornaamste reden voor is. Uit figuur 4.1 blijkt dat de meningen hierover zeer verdeeld zijn, maar er zijn wel twee redenen duidelijk naar voren gekomen. De meerderheid van de mannen en vrouwen geeft aan behoefte te hebben aan afwisseling en alleen te gaan uit eten uit noodzaak. Er is een klein verschil tussen mannen en vrouwen; 20,1% van de ondervraagden zijn man en noemen ‘uit noodzaak’ als voornaamste reden; de vrouwen die ‘uit noodzaak’ als voornaamste reden geven, vertegenwoordigen 8,6% van de ondervraagden. Vrouwen die ‘afwisseling’ als voornaamste reden

[44] Zie bijlage 12 blz. 70: Samenvattingen diepte-interviews onderzoeksperiode
[45] Zie bijlage 8 blz. 49: Frequentietabellen doelgroep
[46] Zie bijlage 8 blz. 50: Frequentietabellen doelgroep; figuur 3
[47] Zie bijlage 12 blz. 71: Samenvattingen diepte-interviews onderzoeksperiode; diepte-interview mevrouw Berkes
[48] Zie bijlage 9 blz. 59: Frequentietabellen jongere respondenten; figuur 4

noemen, vormen 18,2% van de respondenten. Mannen met dit als voornaamste reden vormen 12,0% van de respondenten. Deze verschillen kunnen veroorzaakt zijn door de traditionele rolverdeling van een huishouden, waar de doelgroep mee is opgegroeid[49]; De man werkt en gaat voor zijn werk alleen lunchen terwijl de vrouw iedere dag kookt en behoefte heeft aan afwisseling.

Figuur 4.1

Wat is uw geslacht?						
Wat is voor u de voornaamste reden om wel alleen uit eten te gaan?	Man	Vrouw	Totaal	Percentage Man	Percentage Vrouw	Totaal
Ik dit ontspannend vind	6	7	13	2,9%	3,3%	6,2%
Ik simpelweg geniet van het eten	18	18	36	8,6%	8,6%	17,2%
Ik graag individueel een activiteit onderneem	12	20	32	5,7%	9,6%	15,3%
Ik op zoek ben naar sociale contacten	4	1	5	1,9%	0,5%	2,4%
Ik dit uit noodzaak doe, bijvoorbeeld voor een zakenlunch	42	18	60	20,1%	8,6%	28,7%
Ik wel eens van afwisseling hou en niet altijd wil koken	25	38	63	12,0%	18,2%	30,1%
Totaal	**107**	**102**	**209**			**100,0%**

4.1.3 Thuis of uit eten?

Tevens is er onderzocht welke keuze de doelgroep het vaakst maakt wanneer zij alleen moet eten. Zowel bejaarden als senioren kiezen ongeveer hetzelfde[50]. 74,1% Van de doelgroep kiest ervoor om thuis te koken terwijl slechts 6,8% het vaakst kiest voor alleen uit eten. Jongeren kiezen ongeveer hetzelfde, behalve dat thuisbezorgen meer is gekozen dan bij de doelgroep.[51] Dit zou te maken kunnen hebben met de opvoeding van de doelgroep. Door senioren en bejaarden wordt uit eten vaak gezien als een luxe[52].

4.1.4 Wat vindt men van alleen-eters?

Daarnaast is er ook gekeken naar de algemene visie van alleenstaanden van de doelgroep.[53] 72,9% Van de alleenstaanden die wel alleen uit eten gaan vindt het niet bijzonder, tegenover 38,5% van de alleenstaanden die niet alleen uit eten gaan (zie figuur 4.2). Een reden van dit lagere percentage zou kunnen zijn dat zij eerder benieuwd zijn waarom iemand alleen gaat uit eten en het zelf zien als een ‘normale activiteit’.

[49] http://www.seniorplaza.nl/Jaren50_Huwelijk.htm
[50] Zie bijlage 8 blz. 53: Frequentietabellen doelgroep figuur 9
[51] Zie bijlage 9 blz. 62: Frequentietabellen jongere respondenten figuur 9
[52] Zie bijlage 12 blz. 71: Samenvattingen diepte-interviews onderzoeksperiode; diepte-interview mevrouw Berkes
[53] Zie bijlage 10 blz. 67: Kruisverbanden en overige tabellen; figuur 2

Figuur 4.2

	Wat is uw burgerlijke staat?	
Wat denkt u als u iemand alleen ziet eten in een eetgelegenheid?	Alleenstaand	Percentage Alleenstaand
Gaan wel alleen uit eten		
Ik vind het niet bijzonder	62	72,9%
Ik vind het zielig	4	4,7%
Anders, namelijk:	4	4,7%
Ik ben benieuwd waarom die persoon alleen uit eten is	15	17,6%
Totaal	**85**	**100,0%**
Gaan niet alleen uit eten		
Ik vind het niet bijzonder	15	38,5%
Ik vind het zielig	6	15,4%
Anders, namelijk:	4	10,3%
Ik ben benieuwd waarom die persoon alleen uit eten is	14	35,9%
Totaal	**39**	**100,0%**

Opvallend is dat meer dan de helft van de doelgroep (53,4%, zie figuur 4.3) aangeeft dit niet bijzonder te vinden en 28,4% zich afvraagt waarom deze persoon alleen uit eten gaat. De visie van de man verschilt hierin nauwelijks van die van de vrouw. Vrouwen vinden het vaker zielig en vragen zich vaker af waarom iemand alleen uit eten zou gaan, terwijl de mannen vaker aangeven dit niet bijzonder te vinden. Dit zou kunnen liggen aan het emotioneel handelen van de vrouw[54].

Figuur 4.3

Wat is uw geslacht?						
Wat denkt u als u iemand alleen ziet eten in een eetgelegenheid?	Man	Vrouw	Totaal	Percentage Man	Percentage Vrouw	Totaal
Ik vind het niet bijzonder	123	106	229	28,7%	24,7%	53,4%
Ik vind het zielig	16	21	37	3,7%	4,9%	8,6%
Ik ben benieuwd waarom die persoon alleen uit eten is	56	66	122	13,1%	15,4%	28,4%
Anders, namelijk:	14	27	41	3,3%	6,3%	9,6%
Totaal	**209**	**220**	**429**			**100,0%**

Conclusie

Het grootste deel van de doelgroep gaat niet alleen uit eten omdat ze dit ziet als een activiteit die je samen onderneemt en ze het ongemakkelijk vindt, terwijl blijkt dat meer dan 50% van de respondenten alleen-eters helemaal niet bijzonder vindt. Daarnaast zijn er kleine verschillen tussen de visie van de man en die van de vrouw te zien, waaruit blijkt dat man en vrouw emotioneel verschillend reageren op bepaalde situaties.

Kortom, de algemene visie van de Nederlander is verschillend en tegenstrijdig. Men vindt alleen uit eten voor zichzelf erger dan voor anderen; geconcludeerd kan worden dat het een gevoelskwestie zou kunnen zijn om wel of niet alleen uit eten te gaan.

[54] http://www.adribolt.nl/index.php?page=tekst&nav=voorbeelden&id=20

4.2 Cultuurkenmerken

In deze paragraaf wordt er getoetst of de redenen van het wel of niet alleen uit eten samenhangen met de Nederlandse cultuur. Daarnaast wordt er een vergelijking gemaakt met buitenlandse culturen. Cultuur is een begrip dat meerdere definities heeft. Volgens dr. David Pinto[55] slaat cultuur op menselijk, aangeleerd (niet aangeboren) gedrag terwijl Unesco[56] zegt dat cultuur staat voor alles wat mensen maken en doen. Hiermee wordt de leefstijl van een samenleving bedoeld, samengesteld uit een mix van subculturen met eigen geloven, gewoonten en gebruiken. Een allesomvattende definitie zou kunnen zijn dat cultuur een evoluerend systeem van waarden, normen en leefregels is[57].

4.2.1 Geert Hofstede [58]

Volgens Geert Hofstede kunnen er een vijftal dimensies benoemd worden die de cultuur van een land in kaart brengen. Deze dimensies zijn:

- Masculinity Index
- Individuality Index
- Power Distance Index
- Uncertainty Avoidance Index
- Long-term orientation Index

De scores worden gemeten op een schaal van één tot 100. Hieronder staan de dimensiescores van Nederland en de wereldgemiddelden:

- Masculinity Index: 14 Wereldgemiddelde: 50
- Individuality Index: 80 Wereldgemiddelde: 40
- Power Distance Index: 38 Wereldgemiddelde: 57
- Uncertainty Avoidance Index: 53 Wereldgemiddelde: 65
- Long-term Orientation Index: 44 Wereldgemiddelde: 45

In Nederland verschillen drie dimensies aanzienlijk tegenover de gemiddelde wereldscores. Deze drie dimensies zijn: Masculinity index, Individuality Index en Power Distance Index. De Uncertainty Avoidance Index en de Long-term Orientation index wijken niet sterk af van het gemiddeld. De laatste dimensie wordt niet meegenomen in het onderzoek omdat er geen verband gelegd kan worden tussen deze dimensie en 'alleen uit eten'.

Masculinity Index

De laagste score van Nederland is de Masculinity Index. Een hoge Masculinity Index houdt in dat men in de samenleving de voorkeur geeft aan successen, 'heldengedrag' en assertiviteit. Een land met een hoge score kent grote verschillen tussen beide geslachten. Een lage score houdt in dat men de voorkeur geeft aan samenwerking en dat men welzijngericht is. Een land met een lage score kent een hoge mate van feminisme en hier worden mannen en vrouwen vrijwel gelijk behandeld[59].

- In hoofdstuk 5 wordt er een trend beschreven die uitstekend aansluit op deze dimensie, die eventueel van invloed kan zijn op alleen uit eten.

[55] Pinto, David (1994), *Het virus cultuurverschillen, Houten, hoofdstuk 1*
[56] http://www.cultuurnetwerk.nl/cultuureducatie/begrippen_en_definities.html
[57] Pinto, David (1994), *Het virus cultuurverschillen, Houten, hoofdstuk 1*
[58] http://geert-hofstede.com/geert-hofstede.html
[59] http://geert-hofstede.com/dimensions.html, http://www.cyborlink.com/besite/hofstede.htm

Individuality Index

De hoogste dimensiescore van Nederland is de Individuality Index. Een hoge score is kenmerkend voor een samenleving met een hoge individuele houding en relatief losse banden met anderen. Individuele rechten zijn van groot belang in Nederland. Zo is men zeer zelfonderhoudend en past men goed op zichzelf. Ook individuele trots en respect zijn belangrijke waarden voor de Nederlander[60].

- Tijdens de diepte-interviews is er ingegaan op het onderwerp cultuur. Hieruit kwam naar voren dat de Nederlander het vervelend vindt om alleen in het openbaar te verschijnen[61]. De Nederlander is individualistisch maar let wel op andere mensen. Daardoor voelen mensen zich bekeken. Net als in andere westerse culturen is het beoordelen van mensen een gewoonte[62].
- Alleen zijn wordt niet altijd meer geassocieerd met zielig. Omdat er tegenwoordig veel meer alleenstaanden zijn worden gehuwden niet als 'beter' beschouwd dan alleenstaanden[63].

Power Distance Index

De Power Distance Index ligt in Nederland lager dan het wereldgemiddelde; Dit houdt in dat de maatschappij niet de nadruk legt op de verschillen in macht en welvaart tussen burgers.

Deze index zou invloed kunnen hebben op het tolerantiebeleid van Nederland. In Nederland wordt er over het algemeen geaccepteerd dat er verschillen binnen de samenleving zijn[64].

- Alleen uit eten is niet gebruikelijk maar wordt wel geaccepteerd[65].

Uncertainty Avoidance Index

Deze score wijkt licht af van het wereldgemiddelde. Dat mensen zich bekeken voelen en dit niet prettig vinden heeft deels te maken met deze score. Deze score geeft aan dat de Nederlander onzekerheid probeert te minimaliseren door regels, wetten, beleidsplannen en disciplines op te stellen[66].

- Een voorbeeld van deze dimensie met betrekking tot alleen eten is dat mensen er voor kiezen om niet alleen uit eten te gaan omdat ze dan kwetsbaar zijn. Er is een relatief grote kans op het tegenkomen van familie of andere bekenden en men zou zich onzeker kunnen voelen en bang kunnen zijn om voor 'alleen' of 'eenzaam' te worden aangezien.

[60] http://www.interculturelecommunicatie.com/download/voorlichting.html
[61] Zie bijlage 12 blz. 76 en blz. 74: Samenvattingen diepte-interviews onderzoeksperiode; diepte-interview Mes Amis Maastricht en meneer Reintjens
[62] http://www.psychologytoday.com/blog/out-character/201107/cultural-differences-in-judging-character
[63] Zie bijlage 12 blz. 70: Samenvattingen diepte-interviews onderzoeksperiode; diepte-interview meneer Coenders en bijlage 8 blz. 54: frequentietabellen; figuur 11
[64] http://geert-hofstede.com/dimensions.html
[65] Zie bijlage 12 blz. 70: Samenvattingen diepte-interviews onderzoeksperiode; diepte-interview meneer Coenders en bijlage 8 blz. 54: frequentietabellen; figuur 11
[66] http://geert-hofstede.com/dimensions.html

4.2.2 Kenmerken van de Nederlandse cultuur

De Nederlandse cultuur is net als vele andere multiculturele samenlevingen pluriform[67] . Dit betekent dat Nederland een veelvormige en veelkleurige cultuur heeft. Marcel van Dam, voormalig lid van de tweede kamer, verklaart cultuurverschillen als volgt: "Karaktereigenschappen van mensen zijn altijd aanwezig, maar door prikkels uit de omgeving wordt pas bepaald in welke mate deze eigenschappen worden geactiveerd. Het ligt onder andere aan de cultuur waar mensen opgroeien, welke eigenschappen zij gaan ontwikkelen[68]."

Uit de diepte-interviews blijkt dat men enkele kenmerken van de Nederlandse cultuur als negatief aanmerkt. Voorbeelden hiervan zijn nuchterheid, zuinigheid en ongastvrijheid[69]. Dit zouden aspecten kunnen zijn die de drempel van het alleen uit eten verhogen volgens de ondervraagden. Om dit te testen is er bij het opstellen van enquête is een vraag gesteld waarin enkele 'negatieve' kenmerken van de Nederlandse cultuur beschreven staan. De doelgroep heeft aangegeven of zij denken dat één of meerdere van deze kenmerken invloed kunnen hebben op de keuze om wel of niet alleen uit eten te gaan in Nederland.

Figuur 4.4

Cultuurskenmerken	50 - 65	Procent	65 - 75	Procent	Totaal	Procent
Onzekerheidsvermijding	225	29,4%	61	24,3%	286	28,1%
Zuinigheid	88	11,5%	33	13,1%	121	11,9%
Nuchterheid	116	15,1%	36	14,3%	152	14,9%
Gehaast	40	5,2%	15	6,0%	55	5,4%
Ongastvrij	131	17,1%	39	15,5%	170	16,7%
Roddelcultuur	83	10,8%	20	8,0%	103	10,1%
Stug	32	4,2%	9	3,6%	41	4,0%
Geen invloed	37	4,8%	33	13,1%	70	6,9%
Anders, Namelijk:	14	1,8%	5	2,0%	19	1,9%
Totaal	**766**	**100,0%**	**251**	**100%**	**1017**	**100%**

Uit bovenstaande figuur kan opgemaakt worden dat onzekerheidsvermijding, ongastvrijheid, nuchterheid en zuinigheid de kenmerken zijn die volgens de doelgroep de meeste invloed hebben op de keuze om al dan niet alleen uit eten te gaan. Deze gekozen cultuurkenmerken kunnen gelinkt worden aan de generatiekenmerken van de doelgroep[70]. Uit de resultaten van de jongere respondenten blijkt dat deze groep over het algemeen op één lijn zit met de doelgroep. Het enige verschil is dat bij de jongere respondenten het kenmerk ongastvrijheid op de vierde plek staat en roddelcultuur op de tweede plek staat in plaats van zuinigheid[71]. Tenslotte is gekeken naar de splitsing man/vrouw, maar hierbij zijn er geen verschillen zichtbaar.[72]

[67] Zie bijlage 10: Begrippenlijst
[68] http://www.volkskrant.nl/vk/nl/6227/Marcel-vanDam/article/detail/2836423/2011/08/04/Cultuur-plus-tijdgeest-is-gedrag.dhtml
[69] Zie bijlage 12 blz. 77 en blz. 71: Samenvattingen diepte-interviews onderzoeksperiode; diepte-interview 'Jiu Eindhoven' en diepte-interview 'mevrouw Berkes' en bijlage 11 blz. 68: Samenvattingen diepte-interviews externe oriëntatie
[70] Zie bijlage 3 blz. 35: MOSAIC Huishouden
[71] Zie bijlage 9 blz. 63: Frequentietabellen jongere respondenten ; figuur 12
[72] Zie bijlage 14 blz. 89: Frequentietabellen Man-Vrouwverhouding

4.2.3 Culturele overwegingen

Er kunnen verbanden worden gelegd tussen culturele kenmerken en de redenen om niet alleen uit eten te gaan. Er zijn verschillenende redenen om niet alleen uit eten te gaan[73]. Wanneer deze redenen met de top drie cultuurkenmerken vergeleken worden, zijn er duidelijke overeenkomsten te zien. Het hoofdkenmerk onzekerheidsvermijding kan gekoppeld worden aan de reden dat men alleen uit eten ongemakkelijk vindt. Het kenmerk ongastvrij kan gekoppeld worden aan de ongastvrije eetgelegenheden die mensen als reden opgeven om niet alleen te gaan uit eten. Het laatste belangrijke kenmerk nuchterheid kan gekoppeld worden aan de hoofdreden waarom mensen niet alleen uit eten gaan, namelijk dat uit eten een activiteit is die je samen onderneemt.

4.2.4 Vergelijkingen met de buitenlandse cultuur

Gedurende de externe oriëntatie werd duidelijk dat alleen uit eten geen gewoonte is in de Nederlandse cultuur. In de enquête is gepeild waarom de doelgroep denkt dat men in bijvoorbeeld Zuid-Europese landen wel alleen uit eten gaat. 65,5% van de doelgroep denkt dat mensen in die landen meer waarde hechten aan eten dan de Nederlander[74]. Ook denkt 18,2% van de doelgroep dat men daar meer buiten leeft. Deze twee kenmerken van Zuid-Europese landen horen duidelijk niet bij Nederland.

Conclusie

Er kan geconcludeerd worden dat cultuur invloed uitoefent op de keuze om wel of niet alleen uit eten te gaan. Er zijn vier kenmerken van de Nederlandse cultuur die het meest met deze overweging in verband worden gebracht; namelijk onzekerheidsvermijding, ongastvrijheid, nuchterheid en zuinigheid. Deze cultuurkenmerken zijn van negatieve invloed op de keuze om al dan niet alleen te gaan uit eten. De beschreven kenmerken worden in mindere mate toegekend aan andere landen en culturen; hieraan worden andere kenmerken toegeschreven die de keuze om wel of niet alleen te gaan uit eten in positieve zin beïnvloeden.

[73] Zie Bijlage 8 blz. 50: Frequentietabellen doelgroep; figuur 4
[74] Zie Bijlage 8 blz. 55: Frequentietabellen doelgroep; figuur 13

Hoofdstuk 5: Het huidige aanbod van trends en concepten

In dit hoofdstuk worden de trends en concepten beschreven die gelinkt kunnen worden aan alleen uit eten. Deze informatie is verkregen uit deskresearch, diepte-interviews[75] en de tweede enquête[76].

5.1 Trends voor alleen eten

Een trend is een koers die zich gedurende een langere periode in een specifieke richting beweegt. Deze kan naar verschillende onderwerpen verwijzen, zoals mode en statistiek maar ook naar de horeca[77].

5.1.1 DESTEP analyse

Aan de hand van het CBS, verschillende trendanalyses en de diepte-interviews zijn er een aantal algemene trends te onderscheiden die te maken hebben met het onderzoek. Om een duidelijk overzicht te creëren, is er gekozen om gebruik te maken van het DESTEP model. Dit model fungeert als middel om een beeld te verkrijgen van de externe omgeving en bezit demografische, economische, sociaal-culturele, technologische, ecologische en politiek-juridische factoren[78]. Hieronder volgt een overzicht van het DESTEP model, met de bijbehorende trends die van invloed zouden kunnen zijn op alleen uit eten:

Figuur 5.1

DESTEP Model	
Demografisch	- Toenemende vergrijzing
	- Groeiende groep alleenstaanden
Economisch	- Concurrentie uit andere branches
Sociaal-Cultureel	- Individualisering
	- Sheconomy
	- Belevingseconomie
	- Branchevervaging
	- Groeiende eenzaamheid
Technologisch	- Gadgets
	- Back to basics
Ecologisch	n.v.t.
Politiek-Juridisch	n.v.t.

[75] Zie bijlage 12 blz. 70: Samenvattingen diepte-interviews onderzoeksperiode
[76] Zie bijlage 8 blz. 49: Frequentietabellen doelgroep
[77] http://www.encie.nl/definitie/Trend
[78] http://www.intemarketing.nl/marketing/analyses/destep

Demografisch

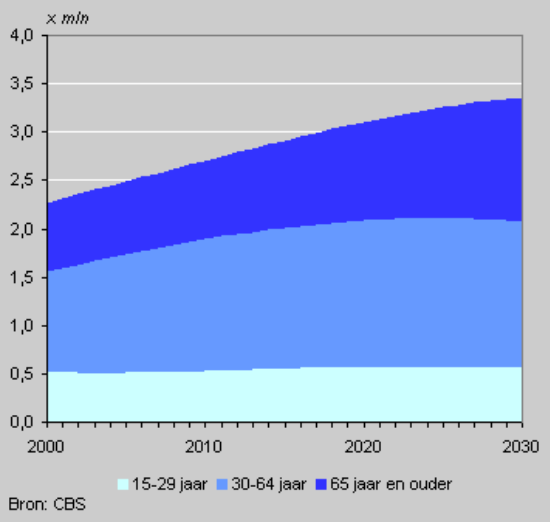
Toenemende vergrijzing

De vergrijzing in Nederland gaat de komende jaren flink toenemen. In de periode 2011 tot 2015 komen er een half miljoen 65-plussers bij, terwijl er dit in de afgelopen 5 jaar maar een kwart miljoen waren. De versnelling wordt veroorzaakt doordat een grote groep van de bevolking, de babyboomers, de komende jaren 65 jaar en ouder wordt. Tussen 2016 en 2040 komen er nog eens 1,5 miljoen 65-plussers bij, wat het totaal in 2040 op ongeveer 4,6 miljoen ouderen brengt[79].

Groeiende groep alleenstaanden

Zoals in hoofdstuk 2 is beschreven, voorspelt het CBS dat het aantal alleenstaanden de komende jaren zal toenemen van 2,4 miljoen in 2003 tot 3,4 miljoen in 2030, waarvan de alleenstaande ouderen het sterkst groeien zoals te zien is in figuur 5.2 De belangrijkste oorzaken hiervoor zijn het ontbinden van relaties en de vergrijzing[80].

Figuur 5.2



Economisch

Concurrentie uit andere branches

De horeca krijgt steeds meer concurrentie uit onverwachte hoek. Met name supermarkten spelen goed in op de markt van alleengaanden en bieden een steeds beter en breder assortiment kant-en-klaarmaaltijden en eenpersoonsporties[81]. De horeca blijft hierin nog achter en zou deze 'onbenutte markt' als een kans kunnen zien[82].

[79] http://www.cbs.nl/nl-NL/menu/themas/dossiers/vergrijzing/publicaties/artikelen/archief/2010/2010-083-pb.htm

[80] http://www.cbs.nl/nl-NL/menu/themas/bevolking/publicaties/artikelen/archief/2003/2003-1217-wm.htm

[81] http://www.horecaplaza.nl/horeca2020/trends2003.html

[82] Zie bijlage 12 blz. 72: Samenvattingen diepte-interviews onderzoeksperiode; diepte-interview meneer Thissen

Sociaal-Cultureel

Individualisering

Dit is een ontwikkeling in de samenleving waarbij het individu en diens persoonlijke wensen en behoeften meer centraal komen te staan. Het individu wordt niet langer gezien als onderdeel van een groep maar als een op zichzelf staand wezen[83]. Hierdoor is er steeds meer sprake van een vraaggestuurde markt[84]. Consumenten kunnen bijvoorbeeld steeds vaker zelf beslissen wat ze willen en de horeca speelt hier steeds meer op in door op maat gemaakte concepten aan te bieden.

Sheconomy

In de komende jaren zal de rol van de vrouw in de economie sterk veranderen. De vrouw bepaalt meer bij aankoopbeslissingen en de rol van de vrouw wordt steeds meer benadrukt in de maatschappij. Tijdens het HotelloTOP Year event in januari 2012 zal dit het thema zijn van het evenement[85].

Belevingseconomie

Consumenten hebben steeds vaker behoefte aan een (extra) beleving en zijn bereid tijd en geld te besteden aan een 'warm gevoel' of een gedenkwaardige gebeurtenis. In de horeca komt deze trend ook steeds vaker voor in de vorm van bijvoorbeeld live muziek, tijdschriften op de tafeltjes of flatscreens aan de muur. Het gaat niet alleen om het eten, maar om het totaalplaatje. Men is trendgevoeliger dan ooit en snel uitgekeken op innovatieve ideeën. Flexibiliteit en creativiteit spelen daarom een belangrijke rol in het bevredigen van de wensen en behoeften van de gast[86].

*Brancheverva*ging

Het komt steeds vaker voor dat meerdere branches in één bedrijf voorkomen. Een voorbeeld is de combinatie van retail en horeca zoals de Vroom & Dreesman. Zo kan men bijna tegelijkertijd allerlei verschillende artikelen kopen en een lunch nuttigen in La Place, het restaurantconcept dat V&D huist. Een ander voorbeeld is de Ikea waar men voor, tijdens of na het winkelen een maaltijd kan nuttigen[87].

Eenzaamheid

In Nederland noemt één op de vier mensen zich eenzaam. Eenzaamheid is daarmee een van de grootste thema's van de 21e eeuw. Adjiedj Bakas, auteur van De toekomst van de liefde, geeft eenzaamheid weer in een citaat: 'In a world which is more connected than ever, more people than ever feel disconnected'[88].

[83] http://www.encyclo.nl/begrip/individualisering

[84] Zie hoofdstuk 10: Begrippenlijst

[85] http://www.hotellotop.nl/content/hotellotop-year-event-–-sheconomy-11-januari-2012-–-amsterdam-rai

[86] http://www.horecaplaza.nl/horeca2020/trends2003.html,

[87] http://www.missethoreca.nl/1088280/home/vakkennis/Horecavadossier2012/Trends2012/ZevenTrendsVoor2012VolgensFSIN.htm)

[88] http://www.bakas.nl/de-toekomst-van-de-liefde/

Technologisch

Gadgets

Gadgets, gadgets en nog meer gadgets[89]. De trend van de afgelopen jaren: Hoe nieuwer, hoe moderner, hoe beter. Ook de horeca speelt hier goed op in. Men vond een flatscreen in een eetgelegenheid een aantal jaren geleden modern, terwijl momenteel al de menukaart op een iPad wordt gepresenteerd. Opvallend is dat het 'wennen aan' een nieuw product maar van korte duur is en er al snel aan een opvolger wordt gedacht. De gadgettrend is echter niet voor iedereen weggelegd. Ouderen en met name de bejaarden hebben moeite met veranderingen en zijn niet opgegroeid met technologische ontwikkelingen en zullen daarom minder waarde hechten aan deze trend.

5.1.2 Trends in de horeca

Aanschuiftafel

De trend die in Nederland al in vele vormen voorkomt is de aanschuiftafel. Het idee erachter is dat (on)bekenden kunnen aanschuiven aan een grote tafel van ongeveer 8 tot 10 personen. Het geeft de mensen de gelegenheid om sociaal contact op te zoeken maar ondersteunt tegelijk ook de keuze om 'alleen' te zitten aan een tafel met meerdere personen. Vaak liggen er tijdschriften en kranten op waardoor de aanschuiftafel ook kan fungeren als leestafel. Aanschuiftafels zijn inmiddels terug te vinden in verschillende horecasegmenten zoals eetcafés[90].

Uit ontbijten

Een kopje koffie en een croissant voor het werk of genieten van een geheel verzorgd ontbijt buitenshuis; Dit is een activiteit die vooral in Zuid-Europese landen is terug te vinden. De gemiddelde Nederlander ontbijt het liefst thuis[91].

Back to basic

Persoonlijk contact blijft belangrijk. Naast alle moderne en innovatieve trends, is men 'gadget moe' en simpelweg behoefte aan een warm en welkom gevoel waarin de gastvrijheid centraal staat.

Social Media

Social media is een trend waarbij (on)bekenden gemakkelijk met elkaar in contact kunnen komen. De horecabranche speelt in op deze trend door initiatieven te bedenken waarbij men via social media bijvoorbeeld samen kan dineren.

[89] http://www.managementissues.com/specials*/specials*/adjiedj_bakas%3Atrends_2011._20101107676.html

[90] Zie bijlage 12 blz. 74: Samenvattingen diepte-interviews onderzoeksperiode; diepte-interview Grand Café Centraal Eindhoven

[91] http://www.ontbijtkrant.nl/zo-ontbijt-nederland.asp

Conclusie

Opvallend is de toename van het aantal alleenstaanden en het individualisme. Daarom is het belangrijk rekening te houden met de wensen en behoeften van het individu.
Wat ook opvalt, is de concurrentie uit andere branches. In supermarkten wordt al goed ingespeeld op de groeiende groep alleenstaanden door eenpersoonsmaaltijden aan te bieden. Ook de horecasector zal met deze potentiële doelgroep rekening moeten gaan houden. Daarnaast speelt het sociale aspect een belangrijke rol; Alleengaanden zouden op zoek kunnen zijn naar contact tijdens het eten. Bovenstaande trends zouden invloed kunnen hebben in de keuze om wel of niet uit eten te gaan. De trends zijn erop gericht om ongemak deels weg te nemen en de drempel te verlagen voor alleengaanden, door bijvoorbeeld een extra beleving te creëren. In veel gevallen heeft de horeca bepaalde concepten ontwikkeld die bij de beschreven trends passen. Daarom wordt hier in de volgende paragraaf op een aantal concepten ingegaan.

5.2 Concepten die gelinkt kunnen worden aan de trends voor alleen eten

In de vorige paragraaf van dit hoofdstuk is beschreven welke trends er gelinkt kunnen worden aan alleen uit eten. In deze paragraaf zullen de trends gelinkt worden aan bestaande concepten, waardoor duidelijk wordt welke concepten eventueel aantrekkelijk zouden kunnen zijn voor alleen-eters. Er zal eerst een opsomming worden gegeven van de bestaande concepten, die kort worden toegelicht met bijpassende voor en nadelen, waarna er een link wordt gemaakt met de trends. Daarna zullen de enquêteresultaten worden toegelicht en zal er een conclusie worden getrokken.

5.2.1 Concepten

Julia's

Dit is een Italiaans pastaconcept, waar men onder andere zelf pasta's en broodjes kan samenstellen[92]. De vestigingen zijn vooral terug te vinden op treinstations door heel Nederland, waar men gemakkelijk en snel een gezonde maaltijd kan afhalen of kan consumeren in de zaak zelf.

Een nadeel is dat het concept zich voornamelijk richt op reizigers, waardoor overige alleengaanden hiermee niet snel in aanmerking komen. Daarentegen zijn er meerdere varianten van snelle en gezonde afhaal concepten zijn zoals Wok to Go of Vapiano die gesitueerd zijn op centrale plaatsen. Dit concept speelt in op de volgende trends:

- *Individualisering:* Er wordt ingespeeld op de wensen en behoeften van het individu doordat de gast een eigen maaltijd mag samenstellen.
- *Groeiende groep alleenstaanden:* Deze concepten zijn 'alleenstaand-vriendelijk' omdat Julia's de keuze biedt om af te halen of aan te schuiven aan tafel.
- *Sheconomy:* De inrichting heeft een vrouwelijke 'touch' door lichte accenten en richt zich op vrouwen door bescheiden, gezonde porties aan te bieden.
- *Belevingseconomie :* Het zelf samenstellen van een maaltijd biedt een extra beleving.
- *Aanschuiftafels:* Mensen kunnen in een informele sfeer makkelijk bij elkaar aan tafel aanschuiven

De beleving

Restaurant 'De Beleving', gelegen in Utrecht, doet er alles aan om een extra beleving te creëren voor haar gasten. Midden in het restaurant staat een piano terwijl de bediening meezingt en tegelijkertijd de gasten helpt. Er is geen menukaart, maar in plaats daarvan worden de gerechten aan tafel toegelicht[93]. Een voordeel is dat er voor zowel de gasten in gezelschap als de alleen-eters veel afleiding wordt geboden in de vorm van entertainment en persoonlijk contact met het personeel. Een nadeel is dat men deze beleving misschien liever deelt met vrienden en/of familie. Dit concept speelt in op de volgende trends:

- *Belevingseconomie:* Door de combinatie van een eetgelegenheid en live muziek creëren men een beleving.
- *Back to basic:* Er is meer contact met de gast door de uitleg van de menukaart en daardoor gaat het restaurant terug naar de basis van de gastvrijheid.

Festen

[92] http://www.lekkerwerkenophetstation.nl/web/LekkerWerkenBijJulias.htm
[93] http://www.debeleving.nl/

Festen Leshop is een winkel gevestigd in Maastricht die een goed voorbeeld is van branchevervaging. De winkel zelf verkoopt cadeau- en interieurartikelen maar biedt haar gasten ook de mogelijkheid om een lunch te nuttigen in de zaak zelf [94]. Een voordeel van branchevervaging is dat men twee verschillende activiteiten met elkaar combineert en het 'alleen-zijn' niet zo wordt benadrukt als in een restaurant. Tevens is er winkelend publiek, wat kan zorgen voor een minder bekeken gevoel. Een nadeel zou kunnen zijn dat alleen-eters maar sporadisch gebruik maken van dit concept wanneer ze er toevallig langs komen tijdens het winkelen.

Dit concept speelt in op de volgende trends:

- *Branchevervaging:* De combinatie van een winkel met een lunchroom.

Enoteca Amsterdam

In dit restaurant, gelegen in het Eden Amsterdam Manor Hotel, worden alle menu's gepresenteerd op een iPad. De gast kan zelf door het menu scrollen waarna de bediening de bestelling op komt nemen[95]. Dit concept zou aantrekkelijk kunnen zijn voor de alleengaande gast omdat Enoteca inspeelt op de trend 'gadgets' en haar gasten een unieke ervaring en afleiding biedt. Een nadeel is dat niet iedereen gesteld is op moderne gadgets en sommigen liever een vertrouwde menukaart in handen hebben. Dit concept speelt in op de volgende trends:

- *Belevingseconomie:* Het menu op een iPad is een beleving.
- *Gadgets:* Het menu op een iPad is een technologische ontwikkeling en voorbeeld van een gadget binnen de horeca.

Tweetje mee

Het idee van Tweetjemee is dat je een maaltijd gaat koken voor jezelf of je gezin en dit publiceert op de website van Tweetjemee. Men kan vervolgens de maaltijd kopen, deze afhalen of zelfs ervoor kiezen om aan te schuiven bij de persoon die het gerecht gemaakt heeft[96]. Dit concept zou alleengaanden kunnen aantrekken omdat ze de vrijheid hebben om aan te schuiven of af te halen en de samenstelling en de kosten van de maaltijd van te voren bekend zijn. Verder verzekert dit een maaltijd in gezelschap voor alleengaande gasten die op zoek zijn naar sociaal contact. Een nadeel zou kunnen zijn dat dit alleen via internet wordt aangeboden en niet iedere alleen-eter hiertoe beschikking heeft. Dit concept speelt in op de volgende trends:

- *Back to basic:* Je eet gewoon bij iemand thuis.
- *Groeiende groep alleenstaanden:* Dit concept speelt hierop in door de mogelijkheid te bieden om met anderen te eten.
- *Groeiende eenzaamheid:* Dit concept biedt mensen de mogelijkheid om in gezelschap te eten in plaats van alleen.
- *Aanschuiftafel:* Vergelijkbaar met een aanschuiftafel, maar dan bij iemand thuis.

[94] http://www.festen-leshop.nl/
[95] http://www.enotecaamsterdam.nl/
[96] http://www.tweetjemee.nl/hoe-werkt-het

Share a table

Dit concept biedt de gelegenheid aan alleen-eters om kenbaar te maken dat ze open staan voor sociaal contact, door middel van het plaatsen van een 'Share a table kaartje' op tafel. Dan weet een andere gast dat hij of zij mag aanschuiven[97]. Dit simpele concept zou voordelig kunnen zijn voor alleengaande gasten omdat ze de vrijheid hebben om gebruik te maken van het kaartje. Men kan op ieder moment aangeven of er behoefte is aan sociaal contact. Een nadeel is dat dit concept is opgezet voor de zakelijke gast in hotels; het is nog niet bekend in restaurants e de alleen-eter kan er daar nog geen gebruik van maken. Dit concept speelt in op de volgende trends:

- *Groeiende groep alleenstaanden:* Dit concept is specifiek gericht op alleen-eters.
- *Groeiende eenzaamheid:* Dit biedt mensen de mogelijkheid om in gezelschap te eten in plaats van alleen.

Eat with me

Dit Australische concept biedt de kans om een evenement aan te maken via de website van Eat with me, waarbij men anderen kan uitnodigen om bijvoorbeeld samen te koken en daarna te dineren[98]. Dit lijkt enigszins op tweetje mee, echter gaat het hier om een activiteit die al vóór het eten begint en niet alleen om het aanschuiven of afhalen van eten. Een voordeel zou kunnen zijn dat de alleengaande gast de mogelijkheid krijgt tot het leggen van sociaal contact en sneller gelijkgestemden ontmoet. Een nadeel zou kunnen zijn dat dit alleen via internet wordt aangeboden en niet iedere alleen-eter hier beschikking over heeft. Dit concept speelt in op de volgende trends:

- *Groeiende groep alleenstaanden:* Alleenstaande kunnen op deze manier ook in gezelschap koken en dineren, zoals een gezin dat doet.
- *Groeiende eenzaamheid:* Dit biedt mensen de mogelijkheid om in gezelschap een activiteit te ondernemen en samen te eten in plaats van alleen.

Le Pain Quotidien

Le Pain Quotidien is een uniek ontbijtconcept, waarbij alle producten biologisch, puur en duurzaam zijn en het interieur voornamelijk uit gerecycled materiaal bestaat[99]. Dit concept kan geschikt zijn voor alleengaanden omdat er gebruik wordt gemaakt van een grote aanschuiftafel, waardoor contact leggen gestimuleerd wordt. Nadelen zouden kunnen zijn dat Le Pain Quotidien relatief duur is en buitenshuis ontbijten niet erg gebruikelijk is in Nederland . Dit concept speelt in op de volgende trends:

- *Back to basic:* Er is meer contact met de gast door de uitleg van de menukaart en de werkwijze van het concept. Dit is daarom te linken aan de basis van de gastvrijheid.
- *Brancheverva*ging *:* Naast het uit ontbijten wat onder de horeca valt, verkopen de vestigingen ook eigen producten wat onder retail valt.
- *Uit ontbijten*
- *Aanschuiftafel:* In Le Pain Quotidien staan alleen maar aanschuiftafels. Hierdoor moet men bij elkaar aanschuiven, wat het leggen van sociaal contact makkelijker maakt.

[97] http://shareatable.org/nl/
[98] http://eatwithme.net/
[99] http://www.lepainquotidien.be/

Twiner

De naam Twiner is een combinatie van Twitter, wijn en dineren. Mensen kunnen via Twitter reserveren voor een bepaalde avond in een restaurant dat aangesloten is bij Twiner, waarna men de andere twitteraars ontmoet die ook gereserveerd hebben. Een voordeel is dat er gebruik wordt gemaakt van een grote aanschuiftafel, waardoor contact gestimuleerd wordt. Daarbij kan men zelf een restaurant uitkiezen en heeft men de garantie van een maaltijd in gezelschap. Een nadeel zou kunnen zijn dat dit alleen via internet wordt aangeboden en niet iedere alleen-eter hier beschikking over heeft. Dit concept speelt in op de volgende trends:

- *Groeiende groep alleenstaanden:* Dit concept is specifiek gericht op alleen-eters die behoefte hebben aan sociaal contact.
- *Social media*

5.2.2 Enquête resultaten

In de enquête is er specifiek aandacht besteed aan trends en concepten. Daaruit zijn een aantal belangrijke en opvallende antwoorden naar voren gekomen die hieronder worden getoond(zie figuur 5.3).

Figuur 5.3

14. Welke ontwikkeling binnen de Nederlandse horeca vindt u het aantrekkelijkst?						
Trends	50 - 65	Procent	65 - 75	Procent	Totaal	Procent
Aanschuiftafels	112	36,0%	33	28,0%	145	33,8%
Combinatie horeca & detailhandel	63	20,3%	36	30,5%	99	23,1%
Uit ontbijten	32	10,3%	10	8,5%	42	9,8%
Technologische ontwikkelingen	27	8,7%	3	2,5%	30	7,0%
Initiatieven die via internet mensen bij elkaar brengen	7	2,3%	4	3,4%	11	2,6%
Initiatieven zoals Resto VanHarte	40	12,9%	23	19,5%	63	14,7%
Anders, namelijk:	30	9,6%	9	7,6%	39	9,1%
Totaal	**311**	**100%**	**118**	**100%**	**429**	**100%**

Man vs. vrouw

Uit figuur 5.3 blijkt dat de aanschuiftafel met 33,8% de meest gekozen trend is, gevolgd door de combinatie van horeca & detailhandel en initiatieven die mensen in hun leefomgeving bij elkaar brengen. De mannen en de vrouwen hebben ongeveer hetzelfde geantwoord, maar een hoger percentage vrouwen geeft de voorkeur aan aanschuiftafels. Vrouwen hebben aangegeven dat ze alleen uit eten ongemakkelijk vinden en dit liever in gezelschap doen[100]. De aanschuiftafel kan als minder ongemakkelijk worden ervaren aangezien ze met meerdere personen aan een tafel zitten en de nadruk niet op het 'alleen zijn' ligt.

Bejaarden vs. senioren

Wanneer er gekeken wordt naar de verdeling tussen de twee subdoelgroepen, zijn er een aantal opvallende verschillen zoals uit figuur 5.3 blijkt. Van de senioren kiest 36,0% voor de aanschuiftafel als trend voor de toekomst, tegenover 28,0% van de bejaarden. Dit is omdat de bejaarden vaker de anonimiteit van een eenpersoonstafel verkiezen boven een aanschuiftafel[101]. Daarnaast valt op dat

[100] Zie bijlage 14 blz. 90: Frequentietabellen doelgroep; figuur 4

[101] Zie bijlage 12 blz. 76: Samenvattingen diepte-interviews onderzoeksperiode; diepte-interview La Place V&D Maastricht

30,5% van de bejaarden kiest voor een combinatie van horeca & detailhandel, tegenover 20,3% van de senioren. Aangenomen wordt dat de bejaarden hier de voorkeur aan geven omdat ze dit zouden kunnen zien als een dagje uit.

Jong vs. oud

Ook valt op dat slechts 2,6% van de doelgroep de voorkeur geeft aan initiatieven die mensen via internet bij elkaar brengen. Deze extreem lage uitslag zou te maken kunnen hebben met de leeftijd van de doelgroep en de kenmerken van de generatie[102]. De oudere generatie is minder bekend met de nieuwste ontwikkelingen op het gebied van bijvoorbeeld social media dan de jongere generatie. Wanneer er in figuur 5.4 gekeken wordt naar de voorkeur van de respondenten die jonger dan 50 jaar zijn, is te zien dat de keuze voor deze initiatieven procentueel hoger ligt.

Figuur 5.4

14. Welke ontwikkeling binnen de Nederlandse horeca vindt u het aantrekkelijkst?		
Trends	Totaal	Procent
Aanschuiftafels	116	38,4%
Combinatie horeca & detailhandel	42	13,9%
Uit ontbijten	39	12,9%
Technologische ontwikkelingen	45	14,9%
Initiatieven die via internet mensen bij elkaar brengen	22	7,3%
Initiatieven zoals Resto VanHarte	18	6,0%
Anders, namelijk:	20	6,6%
Totaal	**302**	**100%**

Conclusie

Uit deze paragraaf blijkt dat aan bijna ieder concept een of meerdere trends gelinkt kunnen worden, echter sluiten deze concepten niet specifiek aan op de trend vergrijzing. Dit is vreemd aangezien de vergrijzing de komende jaren zal blijven toenemen. Dit is te zien in hoofdstuk 2 paragraaf 2.1. Dit betekent dat een groot deel van Nederland bestaat uit ouderen.

Daarnaast kan geconcludeerd worden dat er kleine verschillen liggen in de voorkeur voor een bepaalde trend, tussen mannen en vrouwen, tussen de subdoelgroepen en tussen de doelgroep en de jonge respondenten. Deze verschillen kunnen te wijten zijn aan de generatiekenmerken. Hoewel de trends ieder uniek zijn, hebben ze allen gemeen dat ze een beleving bieden. Daarom wordt aangenomen dat men onbewust op zoek is naar een beleving.

[102] Zie bijlage 3 blz. 35: MOSAIC Huishouden

Hoofdstuk 6: De visie van de ondernemer

In dit hoofdstuk wordt de visie van de ondernemer op de wensen en behoeften van de alleengaande gast beschreven. Ook is er beschreven aan welke wensen en behoeften de ondernemer voldoet. Daarnaast wordt er gekeken in hoeverre de ondernemer openstaat voor suggesties. Deze informatie is verkregen door middel van diepte-interviews[103].

6.1 Schat de ondernemer de gast goed in?

Enkele ondernemers van verschillende eetgelegenheden uit meerdere segmenten is gevraagd hun visie te geven op de wensen en behoeften van de alleengaande gast; in dit hoofdstuk is weergegeven wat de ondervraagde ondernemers denken en vinden.

Personeel

De ondernemer denkt dat alleengaande gasten zich welkom en gewaardeerd willen voelen en meestal niet anders behandeld willen worden dan gasten in gezelschap. Het personeel moet een alleengaande gast hartelijk ontvangen, het gevoel geven welkom te zijn en placeren of indien mogelijk een plaats laten kiezen. Een gast in gezelschap vindt deze aspecten ook belangrijk, maar een alleengaande gast is hier waarschijnlijk iets gevoeliger voor. De ondernemer vindt het niet gepast dat personeel aan een gast vraagt of deze alleen is, omdat dat gevoelig kan liggen bij de gast wanneer deze eigenlijk liever in gezelschap zou komen maar hier geen mogelijkheid toe heeft.

Sociaal contact

De ondernemer denkt dat sommige alleengaanden behoefte hebben aan sociaal contact met andere gasten of het personeel; zij stellen het op prijs wanneer het personeel een beetje extra aandacht aan hen geeft en bijvoorbeeld een praatje maakt aan tafel. Anderen kiezen er voor om alleen uit eten te gaan omdat zij behoefte hebben aan een moment alleen; met andere gasten en het personeel willen zij alleen de noodzakelijke interactie. Ook denkt de ondernemer dat alleengaanden het prettig vinden wanneer het personeel goed kan inschatten in welke mate zij behoefte hebben aan sociale interactie, maar gasten geven dit ook deels zelf aan. Meestal gebeurt dit door non-verbale communicatie. Volgens een van de ondervraagde ondernemers kiest een alleengaande die een praatje wil maken vaak een plaats in de buurt van de bar of een andere plaats waar medewerkers vaak langs komen of een aanschuiftafel indien deze aanwezig is. Een gast die liever met rust gelaten wordt zal eerder een tafeltje in een hoekje kiezen[104].

Snelheid

De ondervraagde ondernemers denken dat snelheid alleen van belang is bij zakengasten, maar meestal niet bij leisure gasten. Zakengasten komen, met name tijdens de lunch, vaak om snel en gemakkelijk een hapje te eten en willen daar niet veel tijd aan spenderen. Tijdens het diner heeft de zakengast vaak meer tijd. Andere alleengaanden hebben over het algemeen geen haast bij zowel lunch als diner en als dit wel het geval is, geven zij dat meestal van te voren aan. De bereidingstijd op de menukaart vermelden is volgens de ondernemer niet noodzakelijk omdat een gast het ook kan aangeven als deze beperkt de tijd heeft.

[103] Zie bijlage 12 blz. 70: Samenvattingen diepte-interviews onderzoeksperiode
[104] Zie bijlage 12 blz. 74: Samenvattingen diepte-interviews onderzoeksperiode; diepte-interview Grand Café Centraal Eindhoven

Inrichting

De meeste ondernemers denken dat het per gast verschilt wat men qua inrichting prettig vindt; de één zit liever alleen en de ander neemt liever plaats aan een aanschuiftafel waar ook andere alleengaanden kunnen zitten. De gast wil kunnen kiezen, maar zal zich vaak ook schikken naar de mogelijkheden die de eetgelegenheid biedt. Alleengaanden vinden het vaak prettig als zij naar buiten of om zich heen kunnen kijken en als zij 'afgeleid' worden van het alleen-zijn[105]. Een huiselijke uitstraling van de eetgelegenheid kan helpen om de gast zich op het gemak te laten voelen[106].

Beleving

De meningen van de ondervraagde ondernemers zijn verdeeld wat betreft de behoefte aan beleving. De één denkt dat alleengaande gasten altijd iets omhanden willen hebben naast het eten, omdat zij zich anders ongemakkelijk voelen of zich vervelen. Hierbij kan gedacht worden aan een leestafel, gratis Wi-Fi of een open keuken in de eetgelegenheid[107]. Een ander denkt dat de gast juist wil genieten van de rust en het eten; boeken of tijdschriften beschikbaar stellen en het aanbieden van gratis Wi-Fi zijn acceptabel, maar een televisie in een eetgelegenheid zou als storend ervaren kunnen worden[108].

Menukaart

De wensen met betrekking tot de menukaart van alleengaande gasten verschillen niet veel van die van gasten in gezelschap, vindt de ondernemer. Ze zien dat veel alleengaande gasten bij een lunch eenvoudig eten, maar voor gasten in gezelschap geldt hetzelfde. De ondernemer ziet dat alleengaande gasten, net als gasten in gezelschap, vaak met meerdere gangen dineren[109].Er is volgens de ondernemer weinig interesse in 'eenpersoonsgerechten'. Bij ouderen is hier echter wel vraag naar volgens Lunchroom De Bongerd. Zij zijn gewend om geen eten te laten liggen en geven daarom de voorkeur aan kleinere porties[110]. De ondernemer denkt daarnaast dat wanneer er eenpersoonsgerechten geserveerd zouden worden, dit niet uitdrukkelijk gepromoot moet worden. Aan 'alleen eten' zit voor veel mensen nog een negatieve klank en overduidelijke reclame voor eenpersoonsgerechten kan negatieve associaties oproepen bij zowel de alleengaanden als andere gasten.

Conclusie

De ondernemer vindt dat de wensen en behoeften van alleengaande gasten niet erg sterk afwijken van de wensen en behoeften van gasten in gezelschap. Wel denkt de ondernemer dat alleengaande gasten meer dan gasten in gezelschap openstaan voor impulsen om hen heen, zoals het personeel, de inrichting en de sfeer. Daarom dient men bij alleengaande gasten net iets meer aandacht te besteden aan bepaalde aspecten dan bij gasten in gezelschap.

---

[105] Zie bijlage 12 blz. 77: Samenvattingen diepte-interviews onderzoeksperiode;diepte-interview Jiu Eindhoven

[106] Zie bijlage 12 blz. 75: Samenvattingen diepte-interviews onderzoeksperiode;diepte-interview Lunchroom De Bongerd Valkenburg

[107] Zie bijlage 12 blz. 77: Samenvattingen diepte-interviews onderzoeksperiode;diepte-interview Jiu Eindhoven

[108] Zie bijlage 12 blz. 76: Samenvattingen diepte-interviews onderzoeksperiode;diepte-interview Mes Amis Maastricht

[109] Zie bijlage 12 blz. 76 en 74: Samenvattingen diepte-interviews onderzoeksperiode;diepte-interviews Mes Amis Maastricht en Grand Café Centraal Eindhoven

[110] Zie bijlage 12 blz. 75: Samenvattingen diepte-interviews onderzoeksperiode;diepte-interview Lunchroom De Bongerd Valkenburg

6.2 De mate waarin de ondernemer aan de wensen en behoeften denkt te voldoen

Enkele ondernemers van verschillende eetgelegenheden uit meerdere segmenten is gevraagd hun visie te geven op de wensen en behoeften van de alleengaande gast; in dit hoofdstuk is weergegeven of de ondernemer denkt te voldoen aan de wensen en behoeften van de alleengaande gast.

Personeel

Wat betreft de houding van het personeel tegenover alleengaande gasten vindt de ondernemer dat elke gast gelijk behandeld wordt en dat alleengaanden even welkom zijn als gasten in gezelschap. Een alleengaande zal volgens de ondernemer nooit genegeerd worden, niet 'achteraf' geplaatst worden en zal indien mogelijk zelf een tafel mogen kiezen. Maar één van de ondernemers geeft specifiek aan dat alleengaande gasten bij het diner beperkte keuzemogelijkheden hebben, namelijk de keuze tussen een heel klein tafeltje of een aanschuiftafel[111]. De ondernemer is van mening dat het personeel zelden aan een gast vraagt of deze alleen is; wanneer de gast het niet zelf aangeeft wordt dit vaak vanzelf duidelijk na enige ogenblikken. Enkele ondernemers vinden dat het in sommige andere eetgelegenheden ontbreekt aan correcte service door gastvrije en professionele medewerkers; er zou meer ingespeeld moeten worden op de wensen en behoeften van de gast[112].

Sociaal contact

De meeste ondervraagde ondernemers hebben één of meerdere aanschuiftafels ter beschikking. Hieraan kan de alleengaande gast plaatsnemen wanneer deze behoefte heeft aan sociaal contact. Ook maakt het personeel van een eetgelegenheid meestal een praatje met een alleengaande gast wanneer wordt opgemerkt dat deze daar behoefte aan heeft. Het personeel doet haar best om in te schatten waar de alleengaande behoefte aan heeft op gebied van sociaal contact. Zo wordt in lunchroom De Bongerd een alleengaande gast, die op zoek is naar (tijdelijk) gezelschap, bewust bij andere gasten geplaatst die ook hiernaar op zoek zijn[113].

Snelheid

Alleengaande gasten die beperkt de tijd hebben, worden in restaurant Jiu geadviseerd met betrekking tot de menukeuze. In overleg met de gastheer en de keuken kan een gast die weinig tijd heeft, eten zonder lange wachttijden[114]. De ondervraagde ondernemers vinden dat alleengaande gasten niet haastiger zijn dan anderen. De tijd die een gast neemt om te eten, hangt meestal af van de eetgelegenheid. Een van de ondernemers geeft aan dat niet snelheid wordt nagestreefd, maar wel de correcte volgorde van bedienen van tafels. Een alleengaande gast zal het waarschijnlijk sneller opvallen wanneer later binnengekomen gasten eerder bediend worden[115].

[111] Zie bijlage 12 blz. 74: Samenvattingen diepte-interviews onderzoeksperiode; diepte-interview 'Grand Café Centraal Eindhoven'
[112] Zie bijlage 12 blz. 76: Samenvattingen diepte-interviews onderzoeksperiode; diepte-interview 'Mes Amis Maastricht'
[113] Zie bijlage 12 blz. 75: Samenvattingen diepte-interviews onderzoeksperiode; diepte-interview 'Lunchroom De Bongerd Valkenburg'
[114] Zie bijlage 12 blz. 77: samenvatting diepte- onderzoeksperiode; diepte-interview 'Jiu Eindhoven'
[115] Zie bijlage 12 blz. 76: samenvatting diepte- onderzoeksperiode; diepte-interview 'Mes Amis Maastricht'

Inrichting

Geen van de ondervraagde ondernemers heeft bij de inrichting van de eetgelegenheid specifiek rekening gehouden met de wensen en behoeften van alleengaanden. Wel is de inrichting van sommige eetgelegenheden heel geschikt voor alleengaanden. Zo heeft bijvoorbeeld La Place veel verschillende mogelijkheden om te zitten, waaronder veel kleine tafeltjes en een aantal aanschuiftafels[116]. Andere eetgelegenheden beschikken merendeels over wat grotere tafels, maar over het algemeen vinden de ondernemers het geen probleem wanneer een grote tafel bezet wordt door één persoon. Tijdens het vooronderzoek hebben enkele ondernemers aangegeven dat meerdere ingangen in een eetgelegenheid aantrekkelijk zijn voor alleengaanden. Dit verlaagt de drempel om naar binnen te stappen, omdat zo de aandacht niet op een ingang is gevestigd. De meeste eetgelegenheden hebben maar één ingang.

Beleving

Ondanks dat ondernemers zien dat alleengaande gasten soms iets zoeken om zich mee bezig te houden, wordt hier nog niet volledig op ingespeeld. De meeste geïnterviewden bieden wel een leesmap en Wi-Fi, echter willen enkele ondernemers het liefst dat de gast zich vooral bezighoudt met het eten. Een aantal eetgelegenheden richt zich vooral op beleving in de vorm van gastvrijheid, vriendelijkheid en warmte omdat zij vinden dat deze vorm van beleving langer onthouden wordt dan het aanbieden van iets te lezen of internet. Eén van de ondervraagde ondernemers biedt geen Wi-Fi, omdat er volgens hem nauwelijks vraag naar is[117].

Menukaart

De ondervraagde ondernemers merken weinig verschil tussen menukeuze van alleengaanden en menukeuze van gasten in gezelschap, daarom vinden zij niet dat de menukaart meer afgestemd dient te worden op alleengaanden. Ook zijn er door enkele ondernemers pogingen gedaan tot het aantrekken van alleengaanden, maar dit had geen succes. De ondernemers zelf geven dan ook aan dat deze speciale aanbiedingen of eenpersoonsgerechten niet passen bij ieder horecasegment[118]. Eén van de ondervraagde ondernemers past de keuze en samenstelling van gerechten wel af op een oudere doelgroep[119].

Conclusie

Er kan geconcludeerd worden dat de ondernemer grotendeels denkt te voldoen aan de wensen en behoeften van de alleengaande gast. Wanneer de ondernemer nog niet in een wens of behoefte voldoet, is dit volgens de ondernemer bewust gekozen of is deze aanpassing in het verleden uitgeprobeerd zonder succes.

[116] Zie bijlage 12 blz. 76: samenvatting diepte- onderzoeksperiode; diepte-interview 'La Place V&D Maastricht'
[117] Zie bijlage 12 blz. 74: samenvatting diepte- onderzoeksperiode; diepte-interview 'Grand Café Centraal Eindhoven'
[118] Zie bijlage 12 blz. 76: samenvatting diepte- onderzoeksperiode; diepte-interview 'Mes Amis' 'La Place V&D Maastricht'
[119] Zie bijlage 12 blz. 75: samenvatting diepte-interviews onderzoeksperiode; diepte-interview Lunchroom De Bongerd Valkenburg

6.3 Ondernemer vs. gast

In dit hoofdstuk wordt beschreven of visie van de ondernemer wat betreft de wensen en behoeften van de alleengaande gasten overeenkomt met de in hoofdstuk 3 beschreven wensen en behoeften. Hieronder worden de vier belangrijkste verbeterpunten vergeleken middels het Gap-model.

6.3.1 Gap-model

Dit model is ontwikkeld door Parasuraman, Zeithaml & Berry en is erop gericht eventuele tekortkomingen in de externe kwaliteit van de dienstverlening te verklaren door interne oorzaken. Er wordt in dit model gekeken hoe een eventueel kwaliteitsverschil wordt veroorzaakt, waarbij gebruik gemaakt wordt van vijf 'gaps' [120].

- Gap 1: Verwachte dienstverlening – managementperceptie
- Gap 2: Managementperceptie – specificaties
- Gap 3: Specificaties – feitelijke levering
- Gap 4: Feitelijke levering – externe communicatie
- Gap 5: verwachte dienstverlening van de gast – waargenomen dienstverlening van de gast

Gap 1:

Wanneer deze gap optreedt, is er een verschil tussen de verwachting van de gast en de perceptie van de ondernemer van deze verwachting.

- *Aantrekkelijke menukaart:* Volgens de ondernemer hoeft de menukaart niet aangepast te worden voor alleengaanden. De doelgroep vindt dit echter een belangrijk verbeterpunt.
- *Inrichting van de eetgelegenheid:* De ondernemer is zich er niet echt van bewust dat de inrichting drempelverlagend kan werken voor een alleengaande; Uit de enquête blijkt dat de doelgroep de inrichting erg belangrijk vindt.
- *Meegaan met trends:* Aangenomen wordt dat de ondernemer zich niet echt bewust is van de trends en zich tot op heden hier niet mee bezig gehouden heeft. Hierdoor wordt nog niet in deze wens en behoefte voldaan.

Gap 2:

Als deze gap optreedt, weten de ondernemers wel wat de verwachtingen zijn van de gasten, maar slagen ze er niet in deze verwachtingen te vertalen naar richtlijnen die het personeel in staat moet stellen kwaliteit te leveren.

Gap 3:

Deze gap verschijnt als het management wel de juiste perceptie heeft van de verwachtingen en deze juist weet te vertalen, maar het personeel niet in staat is de uitvoering correct te laten verlopen.

- *Vriendelijk en attent personeel:* De doelgroep vindt dat vriendelijk en attent personeel het belangrijkste verbeterpunt is, terwijl een groot deel van de ondernemers denkt te voldoen aan de wensen en behoeften van de gast wat betreft personeel.

[120] Vries de, Wouter & Helsdingen van, Piet (2009), *Diensten marketing management,* Noordhoff Uitgevers bv Groningen / Houten, Hst. 5 (blz. 245 t/m 257)

Gap 4:

Wanneer deze gap optreedt is er een verschil ontstaan tussen de levering van de dienst en de via de externe communicatie beloofde levering van de dienst. Dit betekent dat de ondernemer zegt iets te zullen doen maar de gast ervaart dit anders.

Conclusie

De conclusie kan worden beschouwd als het uiteindelijke kwaliteitsoordeel oftewel Gap 5. Geconcludeerd kan worden dat er in dit onderzoek sprake is van gap 1 en gap 3. De ondernemer weet in een aantal gevallen niet wat de verwachtingen van de gast zijn. In een enkel geval weet hij wel wat de gast verwacht, maar voert het personeel de richtlijnen niet goed uit. In beide gevallen kan onwetendheid een grote rol spelen. In hoofdstuk 8 wordt beschreven hoe de situatie verbeterd kan worden.

6.4 Staat de ondernemer open voor suggesties?

Tijdens de externe oriëntatie zijn er gesprekken met ondernemers en andere professionals gehouden. Er werd door beiden suggesties gedaan die zouden kunnen bijdragen aan het verbeteren van de situatie voor alleen-eters. Deze suggesties zijn tijdens de diepte-interviews aan andere ondernemers voorgelegd en zij hebben hier hun mening over gegeven. Er zijn suggesties gedaan voor het creëren van beleving, het verbeteren van de menukaart en de bereikbaarheid van de eetgelegenheid.

6.4.1 Suggesties voor beleving

Uit de enquêteresultaten van het vooronderzoek is gebleken dat veel mensen alleen uit eten ongezellig vinden[121]. Een reden hiervoor zou kunnen zijn dat mensen in hun eentje meer behoefte hebben aan een beleving naast het eten, ze hebben namelijk geen gezelschap om zich mee bezig te houden. Door het bieden van een vorm van beleving zou het 'alleen uit eten' een completere ervaring kunnen worden.

De aanschuiftafel

In hoofdstuk 5 staat deze beschreven. Door veel ondervraagden werd deze als oplossing gezien voor alleen-eters.

Extra aandacht

In verschillende gesprekken tijdens het vooronderzoek werd aangegeven dat extra aandacht voor alleengaande gasten belangrijk is. Uit het onderzoek blijkt dat alleengaande gasten verwachten dat ze netjes ontvangen worden, maar niet altijd extra aandacht willen. De ondernemer is van mening dat alleengaande gasten altijd hartelijk en correct behandeld worden, net zoals de gasten in gezelschap, maar staat over het algemeen open voor suggesties ter verbetering van de gastvrijheid[122].

6.4.2 Suggesties voor de menukaart

Het 'single-menu'

Een idee om de menukaart te verbeteren is het toevoegen van 'eenpersoonsgerechten'; hierbij biedt een eetgelegenheid enkele gerechten, bijvoorbeeld een dagschotel of eenpersoonspannetje, die aantrekkelijk kunnen zijn voor alleengaanden. Enkele ondernemers zien het 'single-menu' als een verbetering[123], maar de meerderheid vindt dat een 'single-menu' een negatieve lading heeft en alleen-eters eerder afschrikt dan aantrekt.

Eten wat de pot schaft

Verschillende ondernemers vinden deze optie beter dan het 'single-menu'[124]. 'Eten wat de pot schaft' is gebaseerd op een dagschotel die snel en goedkoop kan worden bereid. Vaak bestaat deze maaltijd uit één gang; dit kan een oplossing zijn voor alleengaande gasten die niet te uitgebreid willen eten. Ook wordt bij 'eten wat de pot schaft' geen nadruk gelegd op het 'alleen-zijn'.

[121] Zie bijlage 6 blz. 42: Frequentietabellen vooronderzoek figuur 6
[122] Zie bijlage 12 blz. 70: samenvatting diepte-interviews onderzoeksperiode
[123] Zie bijlage 11 blz. 68: samenvatting diepte-interviews externe oriëntatie
[124] Zie bijlage 12 blz. 75 en 74: samenvatting diepte-interviews onderzoeksperiode; diepte-interview Lunchroom de Bongerd Valkenburg en meneer Reintjens

Bereidingstijd op de menukaart

Enkele ondernemers hebben dit al eens geprobeerd, maar dit bleek geen verbetering; door het vermelden van de bereidingstijd werd een gerecht met lange bereidingstijd nauwelijks besteld[125.] Ook vindt de ondernemer het niet noodzakelijk om de bereidingstijd van gerechten te vermelden, omdat gasten immers zelf kunnen aangeven hoe lang zij willen tafelen[126.]

Aanbiedingen voor alleen-eters

Aanbiedingen binnen verschillende branches zijn vooral gericht op eters in gezelschap zoals '2 voor de prijs van 1' in de supermarkt of een voordelig driegangenmenu voor twee personen in restaurants. Volgens een van de ondervraagden sluit dit niet aan op de behoeften van alleen-eters[127]. Een van de ondervraagden heeft een aanbieding voor één persoon wel geprobeerd, maar dit bleek geen succes te zijn[128].

6.4.3 Suggestie voor de bereikbaarheid van eetgelegenheden

Het idee om de bereikbaarheid van restaurants te verbeteren kwam voort uit een van de diepte-interviews[129]. Dit idee is voorgelegd aan enkele ondernemers, maar het merendeel vindt dit niet interessant. De voornaamste reden hiervoor zijn de (extra) kosten. Een andere reden is dat ondernemers vinden dat het niet hun verantwoordelijkheid is om vervoer te regelen voor hun gasten[130]. Er is echter één ondernemer die dit wel als mogelijkheid ziet omdat zij zich voornamelijk richt op de senioren en bejaarden en dit zou zien als een extra service voor haar gasten[131].

Conclusie

Alleengaanden zijn voor de meeste ondernemers net zo welkom als gasten in gezelschap. Enkele ondernemers zijn bereid kleine aanpassingen te doen als zij hiermee een groter aandeel alleengaanden kunnen aantrekken. Sommige ondernemers gaven aan dat ze wel alleen-eters ontvangen maar hier geen aanpassingen voor zullen doen[132]. Enkele ondernemers zien alleen-eters niet als doelgroep. Dit zijn vooral ondernemingen met een hoog bezettingspercentage[133]. Grote aanpassingen worden niet aantrekkelijk gevonden door de ondernemer.

[125] Zie bijlage 12 blz. 76: samenvatting diepte-interviews onderzoeksperiode; diepte-interview Mes Amis Maastricht
[126] Zie bijlage 12 blz. 77: samenvatting diepte-interviews onderzoeksperiode; diepte-interview Jiu Eindhoven
[127] Zie bijlage 12 blz. 70: samenvatting diepte-interviews onderzoeksperiode; diepte-interview Mevrouw van Beveren
[128] Zie bijlage 12 blz. 76: samenvatting diepte-interviews onderzoeksperiode; diepte-interview La Place V&D Maastricht
[129] Zie bijlage 12 blz. 72: samenvatting diepte-interviews onderzoeksperiode; diepte-interview meneer Thissen
[130] Zie bijlage 12 blz. 74: samenvatting diepte-interviews onderzoeksperiode; diepte-interview meneer Reintjens,
[131] Zie bijlage 12 blz. 75: samenvatting diepte-interviews onderzoeksperiode; diepte-interview Lunchroom De Bongerd Valkenburg
[132] Zie bijlage 12 blz. 70: samenvatting diepte-interviews onderzoeksperiode
[133] Zie bijlage 11 blz. 68: samenvatting diepte-interviews externe oriëntatie

Hoofdstuk 7: Conclusie

Dit onderzoek is verricht om inzicht te verschaffen in de huidige situatie met betrekking tot alleen uit eten. Daarbij zijn de wensen en behoeften van de alleengaande gast afgezet tegen de kijk van de ondernemer, rekening houdend met de Nederlandse cultuur en de huidige trends. Hieronder volgen de belangrijkste resultaten, de conclusies en het uiteindelijke antwoord op de hoofdvraag.

De hoofdvraag van het onderzoek luidt als volgt:
"Hoe kan KHN de restaurantsector adviseren om uit eten voor de alleengaande gast aantrekkelijker en gastvrijer te maken?"
Het onderzoek heeft uitgewezen dat de meeste potentie ligt in mensen met de leeftijdscategorie 50 tot 75 jaar. Deze groep is opgesplitst in senioren (50 tot 65 jaar) en bejaarden (65 tot 75 jaar), die ieder eigen wensen en behoeften hebben. De doelgroep heeft aangegeven dat er vier belangrijke aspecten zijn wanneer zij alleen uit eten gaan, namelijk:

- Vriendelijk en attent personeel;
- Prijs-kwaliteitverhouding;
- Aantrekkelijke menukaart voor alleengaanden;
- Inrichting van de eetgelegenheid.

De prijs-kwaliteitverhouding is echter geen verbeterpunt; meegaan met trends behoeft wel verbetering. Hieruit kan geconcludeerd worden dat de belangrijkste aspecten en verbeterpunten dicht bij elkaar liggen, maar niet volledig overeenkomen. Verder is gebleken dat de meningen verdeeld zijn wanneer er gevraagd wordt wat men van alleen uit eten vindt. Daarbij spelen de cultuurkenmerken ook een rol, met name onzekerheidsvermijding en individualisme. Er rust een taboe op alleen uit eten. Men voelt zich ongemakkelijk en bekeken als men alleen in het openbaar verschijnt. Wanneer men een alleen-eter ziet, vindt de meerderheid dit echter niet bijzonder. Hieruit kan geconcludeerd worden dat de keuze om wel of niet alleen uit eten te gaan een gevoelskwestie kan zijn. Daarnaast heeft het onderzoek uitgewezen dat er reeds concepten bestaan die aan meerdere trends gekoppeld kunnen worden. Echter valt op dat er geen enkel concept zich specifiek richt op de trend vergrijzing. Andere branches, zoals supermarkten, houden wel meer rekening met alleengaanden dan de horecabranche. Ten slotte is gebleken dat de ondernemer aan alle wensen en behoeften van de gast denkt te voldoen, maar dit in werkelijkheid niet het geval is. De ondernemer erkent wel dat er voor alleengaande gasten (extra) aandacht besteed moet worden aan bepaalde aspecten maar de meningen zijn verdeeld als er gevraagd wordt of zij open staan voor suggesties.

De overkoepelende conclusie is dat de situatie voor alleengaande eters in Nederland momenteel niet optimaal is en de kijk van de gast op een aantal gebieden verschilt van de kijk van de ondernemer. De ondernemer dient hier beter op in te spelen en tegelijkertijd rekening te houden met de verschillende benadering binnen de doelgroep. Wanneer de ondernemer dit doet, zal 73,0% van de doelgroep (vaker) alleen uit eten gaan. De ondernemer kan proberen om het ongemakkelijke gevoel van de alleengaande gast te verkleinen door middel van de voorgestelde tips, waaruit een eigen selectie gemaakt kan worden. Deze tips zijn terug te vinden in het laatste hoofdstuk van dit kennisrapport en vormen samen het antwoord op de hoofdvraag.

Hoofdstuk 8: Tips voor de toekomst

In de vorige deelvragen van dit kennisrapport is in kaart gebracht wie de doelgroep is, wat hun wensen en behoeften zijn, in hoeverre de Nederlandse cultuur invloed heeft op alleen uit eten, wat trends zijn die kunnen inspelen op dit onderwerp en wat de visie van de ondernemer is betreffende alleen-eters. Hieruit zijn conclusies getrokken en verbeterpunten voor de toekomst naar voren gekomen. In dit hoofdstuk zullen er daarom per verbeterpunt een aantal tips worden gegeven voor de toekomst met betrekking tot de doelgroep.

Vriendelijk en attent personeel: Uw personeel is het visitekaartje van uw onderneming.

- Behandel alleen-eters gelijk als de andere gasten (in gezelschap).
- Verwelkom een alleen-eter vriendelijk en geef deze gast bij het afscheid een 'jammer dat je weg gaat' gevoel.

  Alleen-eter: *"Waarom vragen ze of er nog iemand komt, is alleen eten zo raar?"*
- Laat de alleen-eter zelf aangeven of hij/zij alleen is.
- Plaats een alleen-eter indien mogelijk aan een tafel waar gasten in gezelschap ook aan zouden zitten of laat de keuze over aan de alleen-eter zelf. Een tafel midden in een ruimte zonder rugdekking of een tafel in de hoek naast het toilet wordt niet gewaardeerd.
- Geef de gast (extra) persoonlijke aandacht indien gewenst. Personeel dient zelf te kunnen inschatten wanneer hier behoefte aan is of niet. Probeer daarnaast terugkerende alleen-eters te onthouden.
- Werk personeel goed in, ook betreffende de 'aanpak' van alleen-eters. Dit is vooral van belang voor tijdelijk, jong of ongeschoold personeel, dat niet altijd weet wat er wordt verwacht.

Aantrekkelijke menukaart voor alleengaanden: zet uw restaurant 'op de kaart'

- Bied de mogelijkheid om kleine porties te bestellen met bijbehorende prijzen. Dit geldt ook voor de drank zoals een 0,25cl wijn fles.
- Maak aanbiedingen met gereduceerde prijzen gericht op alleen-eters, zoals eten wat de pot schaft, een dagschotel of een eenpersoonspannetje.

  Alleen-eter: *"Als ik het 'single-menu' bestel, weet iedereen dat ik alleen ben."*
- Promoot aanbiedingen op een gepaste en subtiele manier. Een opvallend bord met 'single-menu' werkt averechts door de negatieve lading van het woord. Vertoon dit bijvoorbeeld alleen op de menukaart onder een andere naam of laat het personeel dit toelichten.

Speciaal voor bejaarden

- Bejaarden geven de voorkeur aan eenvoudige traditionele gerechten, die men thuis ook zou eten.
- Probeer ervoor te zorgen dat de gerechten niet te gekruid te zijn, de porties niet te groot en zorg ervoor dat de bejaarden het probleemloos kunnen kauwen.
- De menukaart kan veranderd worden, maar het aanbod van een aantal vaste basisgerechten wordt gewaardeerd.

Inrichting van de eetgelegenheid: Laat de gast zich thuis voelen in uw onderneming, Oost West thuis best.

Alleen-eter: *"Als ik hier nu naar binnen loop, ziet iedereen dat ik alleen ben."*

- Indien de mogelijkheid er is, zorg voor meerdere ingangen.
- Bied een mix van tafelgroottes aan zoals tweepersoons-, vierpersoons- en aanschuiftafels.
- Probeer de eetgelegenheid een gezellige en huiselijk uitstraling te geven.

Speciaal voor bejaarden

- Probeer trappen en drempels in de eetgelegenheid te vermijden.

  Alleen-eter: *"Ik heb maar één drankje gedronken omdat ik bang ben dat ik niet meer kan opstaan van het toilet."*
- Probeer een ruim en hoog toilet aan te bieden.

Meegaan met trends: De tijd vliegt, vliegt u mee?

- Probeer op de hoogte te blijven van de laatste trends door middel van tijdschriften, beurzen, trendrapportages en eigen observatie. Trends kunnen vaak geïmplementeerd worden zonder veel geld of moeite.
- Probeer een aanschuiftafel te plaatsen of te creëren met meerdere kleinere tafels.
- De combinatie horeca en detailhandel wordt steeds populairder. Probeer bijvoorbeeld een samenwerkingsverband aan te gaan met een winkel.
- Organiseer een lunch of diner voor de buurtbewoners en creëer hiermee het 'ons kent ons' gevoel.
- Bied een (extra) beleving aan in de vorm van bijvoorbeeld Wi-Fi en tijdschriften maar ook in de vorm van gastheerschap en persoonlijk aandacht. Deze (extra) beleving kan per eetgelegenheid verschillen.

Suggesties voor verder onderzoek

In dit kennisrapport is er vooral aandacht besteed aan een specifieke doelgroep waarvan gedacht wordt dat zij de meeste potentie hebben om alleen uit eten te gaan. Er zijn naast deze doelgroep echter meer alleen-eters in Nederland, die ieder hun eigen wensen en behoeften hebben. Een suggestie voor verder onderzoek zou kunnen zijn:

"Onderzoek de wensen en behoeften van alleen-eters in Nederland, die jonger dan 50 jaar of ouder dan 75 jaar zijn en bepaal of deze verschillen, ten opzichte van de alleen-eters tussen 50 en 75 jaar."

Verder blijkt dat er een aantal concepten zijn die gedeeltelijk aansluiten op alleen uit eten. Er bestaat momenteel geen concept wat puur gericht is op alleen uit eten. Een suggestie voor verder onderzoek zou kunnen zijn:

"Bedenk een concept dat zich richt op alleen uit eten in Nederland, rekening houdend met de wensen en behoefte van de gast en de ondernemer."

Hoofdstuk 9: Bronnenoverzicht

9.1 Websites

http://www.cbs.nl/nl-NL/menu/themas/bevolking/publicaties/artikelen/archief/2003/2003-1217-wm.htm
http://www.cbs.nl/nl-NL/menu/methoden/begrippen/default.htm?ConceptID=32
http://www.rdcnaw.nl/download/mosaic.pdf
http://www.seniorplaza.nl/Jaren50_Huwelijk.htm
http://www.adribolt.nl/index.php?page=tekst&nav=voorbeelden&id=20
http://www.cultuurnetwerk.nl/cultuureducatie/begrippen_en_definities.html
http://geert-hofstede.com/geert-hofstede.html
http://geert-hofstede.com/dimensions.html, http://www.cyborlink.com/besite/hofstede.htm
http://www.interculturelecommunicatie.com/download/voorlichting.html
http://www.psychologytoday.com/blog/out-character/201107/cultural-differences-in-judging-character
http://www.volkskrant.nl/vk/nl/6227/Marcel-vanDam/article/detail/2836423/2011/08/04/Cultuur-plus-tijdgeest-is-gedrag.dhtml
http://www.encie.nl/definitie/Trend
http://www.intemarketing.nl/marketing/analyses/destep
http://www.cbs.nl/nl-NL/menu/themas/dossiers/vergrijzing/publicaties/artikelen/archief/2010/2010-083-pb.htm
http://www.cbs.nl/nl-NL/menu/themas/bevolking/publicaties/artikelen/archief/2003/2003-1217-wm.htm
http://www.horecaplaza.nl/horeca2020/trends2003.html
http://www.encyclo.nl/begrip/individualisering
http://www.hotellotop.nl/content/hotellotop-year-event-–-sheconomy-11-januari-2012-–-amsterdam-rai
http://www.horecaplaza.nl/horeca2020/trends2003.html,
http://www.missethoreca.nl/1088280/home/vakkennis/Horecavadossier2012/Trends2012/ZevenTrendsVoor2012VolgensFSIN.htm)
http://www.bakas.nl/de-toekomst-van-de-liefde/
http://www.managementissues.com/specials*/specials*/adjiedj_bakas%3Atrends_2011._20101107676.html
http://www.ontbijtkrant.nl/zo-ontbijt-nederland.asp
http://www.lekkerwerkenophetstation.nl/web/LekkerWerkenBijJulias.htm
http://www.debeleving.nl/
http://www.festen-leshop.nl/
http://www.enotecaamsterdam.nl/
http://www.tweetjemee.nl/hoe-werkt-het
http://shareatable.org/nl/
http://eatwithme.net/
http://www.lepainquotidien.be/

9.2 Literatuur

- Campen van, Cretien (2011), *Kwetsbare ouderen*, Sociaal en Cultureel Planbureau, blz. 5
- Bontekoning, Aarts C. (2010), *Het generatie raadsel,* Mediawerf Uitgevers, Hst. 2 (blz. 32), Hst. 3 (blz. 70), Hst 5 (128 t/m 134), Hst 6 (blz. 142, 143)
- Pinto, David (1994), Het virus cultuurverschillen, Houten, hoofdstuk 1
- Vries de, Wouter & Helsdingen van, Piet (2009), *Diensten marketing management,* Noordhoff Uitgevers bv Groningen / Houten, Hst. 5 (blz. 245 t/m 257)
- Blackboard: Syllabus 'Steekproefgrootte berekenen'
- Vanvinckenroye, Christianne, Syllabus sample size & questionnaire design
- Van Dale, *Groot woordenboek van de Nederlandse taal*
- Koenen woordenboek Nederlands

9.3 Bronnen begrippenlijst

- http://www.cbs.nl/nl-NL/menu/methoden/begrippen/default.htm?ConceptID=32
- http://www.cbs.nl/nl-NL/menu/methoden/begrippen/default.htm?ConceptID=246
- http://www.cultuurnet.be/uitnetwerk/uitbib/dossiers/segmentatiemethodes
- http://www.cultuurnet.be/uitnetwerk/uitbib/dossiers/segmentatiemethodes
- http://www.encyclo.nl/begrip/Marktsegment
- http://www.restovanharte.nl/over-van-harte/onze-missie
- http://www.cultuurnet.be/uitnetwerk/uitbib/dossiers/segmentatiemethodes
- http://www.woorden.org/woord/vergrijzing

9.4 Diepte-interviews

Naast bestaande bronnen is er ook veel informatie verkregen uit de afgenomen diepte-interviews.

Hoofdstuk 10: Begrippenlijst

- **Alleengaande:** Persoon die alleen een activiteit onderneemt maar niet per se alleenstaand is.
- **Alleenstaanden:** Persoon die alléén zichzelf particulier, dat wil zeggen niet-bedrijfsmatig, voorziet van huisvesting en in dagelijkse levensbehoeften.
  Iemand die niet in huwelijks of samenlevingsverband leeft.
- **Dorp:** Woonplaats met minder dan 10.000 inwoners
- **Eenpersoonshuishouden:** Particulier huishouden bestaande uit één persoon
- **Generationele segmentering:** dit deelt de respondenten in volgens de levensfase waarin ze verkeren.
- **Groter dorp:** Woonplaats met tenminste 10.000 inwoners tot 100.000 inwoners
- **Heterogeen:** Bestaande of opgebouwd uit ongelijksoortige elementen of delen.
- **Horizontale segmentering:** Dit brengt onderscheid aan op basis van afwijkende kenmerken binnen een leeftijdscategorie of generatie.
- **Jongere respondenten:** Respondenten jonger dan 50 jaar.
- **Marktsegmenten:** Dit is een gedeelte van de markt, bestaande uit een groep gelijksoortige afnemers.
- **Oudere respondenten**: Respondenten ouder dan 75 jaar.
- **Pluriform**: Veelvormig / veelkleurig.
- **Populatie:** Verzameling van elementen waarover men in het onderzoek uitspraken over gaat doen.
- **Resto VanHarte:** Dit is een onafhankelijke organisatie die investeert in het vergroten van de leefbaarheid in wijken en steden in heel Nederland, door middel van het organiseren van diners in onder andere buurtcentra waar (on)bekenden aan een tafel kunnen aanschuiven en contact kunnen leggen.
- **SPSS:** Statistical Package of the Social Sciences.
- **Stad:** Woonplaats met tenminste 100.000 inwoners.
- **Subjectieve segmentering:** Dit is een vorm binnen de horizontale segmentering, die mensen bij elkaar brengt omwille van smaken, voorkeuren, waarden en passies.
- **Vergrijzing:** Toename van het aantal ouderen op de totale bevolking.
- **Vraaggestuurde markt:** Het aanbod wordt aangepast op de vraag van de markt.