

Culinair event Uitgekookt

Onderzoeksrapport voor het Business Event

Hogeschool Utrecht
Commerciële Economie

Opdrachtgever: Stichting Uitgekookt
Docentbegeleider: dhr. A. Schellinkhout
Praktijkbegeleider: mevr. L. Puister

Student: Annemiek Bekker
Studentnummer: 1549438

Datum: 1 juli 2013

Managementsamenvatting

Uitgekookt is een jaarlijks terugkerend 4-daags culinair event. De eerste dag staat in het teken van de zakelijke markt; het Business Event. De overige drie dagen zijn toegankelijk voor de consumenten.

Helaas is er een terugkerend probleem; het stagneren van de kaartverkoop voor het Business Event. Jaarlijks wordt de helft van de toegangskaarten weggegeven aan bedrijven die een dienst voor Uitgekookt hebben verleend. De overige kaarten worden met moeite verkocht.

De organisatie werkt er hard aan om de zakelijke markt bij het event te betrekken, maar ondanks alle inspanningen draaien ze net niet break-even. Indien het event in deze hoedanigheid zal blijven door gaan, is het onzeker of de inkomsten de uitgaven zullen overtreffen. De organisatie ziet in dat het aantal bezoekers voor het Business Event moet toenemen. Ze staan open voor alle mogelijke inzichten.

Om een oplossing te kunnen vinden voor dit probleem is de volgende vraagstelling van belang: hoe kan Stichting Uitgekookt meer bezoekers trekken ?

Om deze probleemstelling op te lossen is de volgende doelstelling opgesteld: Het aantal betalende bezoekers van het Business Event laten stijgen met 34.5% van 409 naar 550 bezoekers.

Uit het externe onderzoek zijn twee opties gekomen: een kleinschalig event organiseren en een digitaal platform creëren. Deze optie zijn onderzocht.

Optie 1 is onderzocht door middel van kwantitatief onderzoek. Met behulp van diepte-interviews is onderzocht of de doelgroep behoefte heeft aan een kleinschalig culinair event. Daaruit is naar voren gekomen dat de horeca enthousiast is, maar dat voornamelijk de kleinere restaurants zullen kampen met tijdgebrek. Waarschijnlijk zullen zij een enkele keer het event bezoeken.

De kans is aanwezig dat de grotere toeleveranciers niet naar een regionaal event komen. Wanneer zij een internationale speler zijn, zal een regionaal event te klein zijn en te weinig mogelijkheden hebben.

Opvallend is dat de zakelijke markt enthousiast heeft gereageerd, maar het merendeel niet zal komen vanwege de culinaire uitstraling van het event. Dit sluit niet altijd aan bij de doelgroep van de zakelijke markt.

Na onderzoek is gebleken dat optie 2 werd afgewezen. Een digitaal platform gericht op de horeca bestaat al in diverse vormen.

Met behulp van kwantitatief onderzoek is onderzocht in hoeverre de huidige communicatie-uitingen bezoekers van het event aanzetten tot loyaliteit (=binding en commitment) om het event volgend jaar weer te bezoeken. Uit onderzoek is gekomen dat de communicatie-uitingen voldoende in staat zijn de huidige bezoekers te informeren, te binden en betrokkenheid met het Uitgekookt event te creëren. Met name de website werkt goed als communicatiemiddel.

Als communicatie-instrument om een hogere loyaliteit van de bezoekers met het Uitgekookt event te bereiken, lijken huidige communicatie-uitingen voldoende effectief (doeltreffend).

Na onderzoek kan er geconcludeerd worden dat het Business Event geen bestaansrecht heeft. Enkele redenen hiervoor zijn; financieel tekort, te weinig belangstelling en concurrentie.

Aanbevolen wordt om de opzet van het Business Event te veranderen.

Uit onderzoek komen verscheidene opties naar voren om de doelstellingen te kunnen realiseren.

- Kleinschalig event voor horeca en toeleveranciers.
- Kleinschalig event gespecificeerd per branche, per editie wisselende branche.

De maandag en dinsdag zijn de rustige dagen in de horeca, dus wanneer er een event georganiseerd gaat worden, zou één van deze dagen geschikt zijn.

De website van Uitgekookt is een communicatiemiddel dat het meest gezien wordt door de bezoekers van Uitgekookt. Het is daarom van belang dat de website up-to-date is en er netjes uitziet. Dit het visitekaartje van het event.

Door de juiste zoekwoorden te gebruiken op je website, word je via de zoekmachine van Google snel gevonden. Dit heet Google AdWords. Helaas is het Business Event niet vindbaar via deze zoekwijze.

75% van de bezoekers is actief op social media. Uitgekookt is bedrijvig op Facebook, Twitter en LinkedIn.

Uitgekookt heeft veel leden op de diverse social media, maar zet dit niet effectief genoeg in bij de promotie voor het Business Event. Door social media actief in te zetten bereik je een groot publiek en kun je (potentiële) bezoekers via deze weg van nieuwtjes voorzien.

Dit is in principe een kosteloze manier van reclame maken, uitgezonderd van het personeel dat je hiervoor moet in zetten.

Voorwoord

Dit afstudeeronderzoek is geschreven, in opdracht van Stichting Uitgekookt te Utrecht, ter afsluiting van mijn marktonderzoek. Dit is geschreven voor de afronding van mijn studie aan de Hogeschool van Utrecht en laat zien in hoeverre de doelstellingen zijn bereikt.

Het schrijven van deze afstudeerscriptie is de laatste hindernis om het felbegeerde diploma te behalen. De laatste loodjes wegen het zwaarst. Zo ook bij mij. En zonder de mensen om mij heen had ik dit traject niet tot een goed einde kunnen brengen.

Dit is de reden dat ik een aantal mensen bij naam wil benoemen. Voor de realisatie van dit rapport wil ik mijn stagebegeleidster Lisette Puister bedanken voor haar kritische blik en goede ondersteuning. Ik heb veel van haar mogen leren.

Wouter van Kouwen was, voor mij, een stok achter de deur. Iedere keer als ik hem tegenkwam, werd ik me er weer van bewust dat er nog genoeg werk aan de winkel was. Zowel Lisette als Wouter wil ik bedanken voor hun betrokkenheid.

Daarnaast wil ik Arjan Schellinkhout, mijn stagebegeleider van de HU, in het bijzonder bedanken. Zijn kritische blik, de tips en zijn feedback gaven mij een duidelijke leidraad om dit onderzoek in een duidelijk kader te plaatsen en af te ronden.

Ik wens u veel plezier met het lezen van dit rapport.

Utrecht, 1 juli 2013

Annemiek Bekker

Inhoudsopgave

Managementsamenvatting	1
Voorwoord	3
Inhoudsopgave	4
Hoofdstuk 1. Inleiding.....	7
1.1 Situatieschets	7
1.2 Doelstellingen.....	8
1.3 Centrale vraagstelling.....	8
1.4 Onderzoeksvragen.....	8
1.5 Onderzoeksontwerp.....	8
1.6 Leeswijzer	9
Hoofdstuk 2. Interne analyse	10
2.1 Stichting Uitgekookt	10
2.1.1 Organigram.....	11
2.1.2 Doel van stichting Uitgekookt	11
2.2 Uitgekookt event	12
2.2.1 Beschrijving Uitgekookt event.....	11
2.2.2 Beschrijving Uitgekookt Business event.....	13
2.2.3 Doel Uitgekookt event.....	14
2.3 Marketing	14
2.4 Financiële situatie.....	15
Hoofdstuk 3. Externe Analyse.....	16
3.1 Destep-analyse	16
3.1.1 Demografisch.....	16
3.1.2 Economisch.....	16
3.1.3 Sociaal-cultureel	18

3.1.4	Technologisch	19
3.1.5	Ecologisch	20
3.1.6	Politiek-juridische factoren	20
3.2	Swot-analyse	21
3.2.1	Beschrijving sterktes	21
3.2.2	Beschrijving zwaktes	22
3.2.3	Beschrijving kansen.....	22
3.2.4	Beschrijving bedreigingen.....	22
3.3	Confrontatiematrix.....	23
3.3.1	Uitwerking strategische opties	23
3.4	Concurrentie.....	24
Hoofdstuk 4. Marktonderzoek		25
4.1	Kwantitatief onderzoek	25
4.1.1	Achtergrond van probleemstelling en doelstelling.....	25
4.1.2	Probleemstelling	25
4.1.3	Onderzoeksvragen	25
4.1.4	Randvoorwaarden.....	25
4.1.5	Steekproef.....	25
4.1.6	Methode van onderzoek.....	26
4.2	Kwalitatief onderzoek.....	257
4.2.1	Achtergrond onderzoek	26
4.2.2	Probleemstelling	26
4.2.3	Doelstelling	26
4.2.4	Onderzoeksvragen	26
4.2.5	Methode en uitvoering	26
4.2.6	Selectie.....	26
4.2.7	Verantwoording	27

Hoofdstuk 5. Onderzoeksresultaten.....	28
5.1.1 Bezoekers	28
5.1.2 Gedrag	29
5.1.3 Bereik.....	30
5.1.4 Conclusie onderzoeksvraag.....	32
5.1.5 Zwakten Onderzoek.....	33
5.2 Resultaten Kwalitatief Onderzoek.....	33
5.2.1 Verdeling respondenten.....	33
5.2.2 Horeca	33
5.2.3 Toeleveranciers	34
5.2.4 Zakelijke markt	34
5.2.5 Conclusies.....	35
5.2.6 Zwakten onderzoek	35
Hoofdstuk 6. Conclusies	36
Hoofdstuk 7. Aanbevelingen	37
Hoofdstuk 8. Literatuurlijst.....	39
Hoofdstuk 9. Bijlagen.....	41
Bijlage A. Tabellen en grafieken	41
Bijlage B. Enquête	48
Bijlage C. Resultaten enquête	50
Bijlage D. Gespreksverslagen	60
Bijlage E. Interview organisator Sidney Rubens.....	69

Hoofdstuk 1. Inleiding

Om een passend advies te geven, is het van belang om een duidelijk beeld te krijgen van het daadwerkelijke probleem. In dit hoofdstuk wordt de probleemanalyse kort beschreven. Daaruit komt de centrale vraagstelling naar voren, de deelvragen en het onderzoeksontwerp.

1.1 Situatieschets

In de situatieschets wordt de huidige situatie beschreven en hoe voorgaande jaren zijn verlopen, zodat er aan het einde van het onderzoek een duidelijk contrast is tussen de beginsituatie en de geschetste eindsituatie.

Welke problemen spelen er?

Het culinaire event Uitgekookt is een jaarlijks terugkerend 4-daags spektakel. De eerste dag staat in het teken van de zakelijke markt: het Business Event. De overige drie dagen is toegankelijk voor de consumenten.

Kaarten voor het Business Event kosten €100,- per stuk excl. btw. De entree voor de overige dagen is €10,-. Dit is exclusief consumpties. Een consumptie kan een gerechtje of een drankje zijn.

De restaurateurs moeten €1500,- instapkosten betalen om, voor één dag, een kooktent te bemachtigen. Daar staat tegenover dat de inkomsten van de consumpties volledig naar de restaurateurs gaan.

Stichting Uitgekookt genereert haar inkomsten door de instapkosten die restaurants betalen, de kaartverkoop en de sponsorgelden. Alleen is er een jaarlijks terugkerend probleem; namelijk het stagneren van de kaartverkoop voor het Business Event. Jaarlijks wordt er een groot aantal kaarten weggegeven aan bedrijven die voor Uitgekookt een dienst hebben verleend. In 2011 zijn er 402 kaarten weggegeven. Een deel van de kaarten is weggegeven via barterdeals en een aantal dat nooit is betaald. Het aantal verkochte kaarten bleef hangen op 409 kaarten. Om de inkomsten te laten stijgen, is het noodzakelijk om meer kaarten te verkopen ten opzichte van het aantal, dat wordt weggegeven.

Hoe kijkt men tegen deze problemen aan?

De organisatie werkt er hard aan om de zakelijke markt bij het event te betrekken, maar ondanks alle inspanningen draaien ze niet break-even. Indien het event in deze hoedanigheid zal blijven door gaan, is het onzeker of de inkomsten de uitgaven zullen overtreffen. De organisatie ziet in dat het aantal bezoekers van het Business Event moet toenemen. Ze staan open voor alle mogelijke inzichten.

In welke richting zoekt men naar oplossingen?

Vanuit de Stichting Uitgekookt is de wens om, naast het organiseren van een jaarlijks event, een online culinair platform te vormen. Hierdoor zullen er het gehele jaar door contactmomenten tussen de doelgroepen zijn. Ook zal de zakelijke markt diverse keren worden benaderd en niet alleen ten tijde van het event.

1.2 Doelstellingen

Stichting Uitgekookt heeft als doel het behalen van onderstaande marketing/communicatiedoelstellingen.

Marketingdoelstelling

- Het aantal betalende bezoekers van het Business Event laten stijgen met 34.5% van 409 naar 550 bezoekers .

Communicatiedoelstellingen

- Kennis: De doelgroep weet van het bestaan van het Uitgekookt Business Event.
- Houding: De doelgroep heeft een positieve houding t.o.v. het Uitgekookt Business Event.
- Gedrag: De doelgroep bezoekt het Uitgekookt Business Event.

1.3 Centrale vraagstelling

Hoe kan Stichting Uitgekookt meer bezoekers trekken naar het Business Event van 'Uitgekookt'?

1.4 Deelvragen

Om de centrale vraag te kunnen beantwoorden zijn de volgende deelvragen opgesteld:

- Wat houdt Stichting Uitgekookt in?
- Wat houdt het Business Event van Uitgekookt in?
- Wat is de doelgroep van het Business Event?
- Wat zijn de behoeftes van de doelgroep?
- Hoe kan het Business Event zich onderscheiden binnen de markt?
- Hoe bereikt Stichting Uitgekookt via marketing haar doelgroep?

1.5 Onderzoeksontwerp

Kwalitatief

Kwalitatief onderzoek heeft plaatsgevonden aan de hand van diepte-interviews met horecaondernemers, toeleveranciers en de zakelijke markt. Centraal in deze diepte-interviews stond de behoefte naar een kleinschalig Uitgekookt event.

Kwantitatief

Kwantitatief onderzoek heeft plaatsgevonden aan de hand van een face-to-face enquête ten tijde van het event. De enquête is afgenomen tijdens het Business Event op donderdag 24 mei 2012.

Deskresearch

Deskresearch bestaat voornamelijk uit de analyse van bestaande gegevens uit internetbronnen, boeken, onderzoeksbureaus als TNO en CBS en gegevens van de stichting.

1.6 Leeswijzer

Opbouw van het rapport

In deze leeswijzer wordt kort de inhoud van de hierna volgende hoofdstukken beschreven.

Na dit inleidende eerste hoofdstuk, kunt u in het tweede hoofdstuk meer lezen over Stichting Uitgekookt en haar marketingactiviteiten.

Vervolgens wordt in hoofdstuk drie de externe analyse nader toegelicht.

Het kwalitatieve en het kwantitatieve onderzoek worden in hoofdstuk vier besproken. De resultaten van het onderzoek worden in hoofdstuk vijf toegelicht.

In hoofdstuk zes vindt u de uiteindelijke conclusies die op basis van de verkregen resultaten kunnen worden getrokken. Aansluitend worden in hoofdstuk zeven aanbevelingen gedaan.

Tot slot in hoofdstuk acht de literatuurlijst, deze vormt de basis voor de totstandkoming van het uiteindelijke advies voor Uitgekookt. Als laatste de hoofdstuk negen de bijlagen met daarin relevante achtergrondinformatie met betrekking tot de verrichte onderzoeken.

Hoofdstuk 2. Interne analyse

De interne analyse gaat nader in op stichting Uitgekookt en het product wat daaruit voortkomt: namelijk het Uitgekookt Event. Daarnaast wordt er nader ingegaan op haar marketingactiviteiten.

2.1 Stichting Uitgekookt

Stichting Uitgekookt bestaat uit een bestuur en een commercieel team. Het bestuur bestaat uit vier personen. Het bestuur is belast met het dagelijks besturen van de stichting, bereidt de besluiten van de vergaderingen voor, maakt ze bekend en voert ze uit.

Onderstaand de leden van bestuur:

Voorzitter - communicatie & organisatie

Martijn van Vlodorp

Penningmeester - financiën

Gerry de Jongh

Bestuurslid - initiatiefnemer & organisatie

Sidney Rubens

Bestuurslid - deelnemersveld

Willem van der Pot

Het commerciële team bestaat uit zeven personen. Elk lid levert op zijn of haar manier een bijdrage aan stichting Uitgekookt. Een aantal hoofdelementen van het event worden door het commerciële team opgepakt; denkt hierbij aan de communicatie, kaartverkoop en de productie.

Onderstaand de leden van het commerciële team:

Voorzitter commercieel team

Jan Fokkens

Communicatie & promotie

Wouter van Kouwen (Hansnel)

Commercie

Christiaan Driessen (Driessen Food)

Organisatie Business Event

Ditmar Oostmeijer (Culinair specialist)

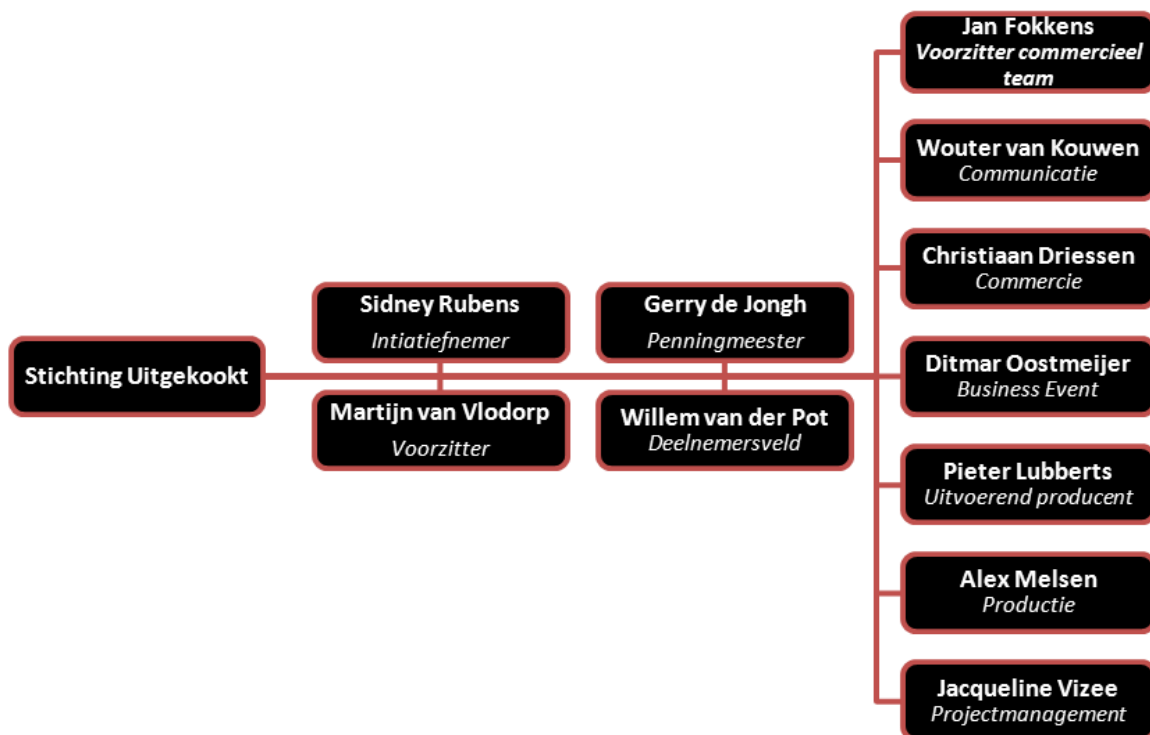
Productie Uitgekookt (Live Republic)

Uitvoerend producent - Pieter Lubberts

Productie - Alex Melsen

Projectmanagement - Jacqueline Vizee

2.1.1 Organigram



2.1.2 Doel van stichting Uitgekookt

Stichting Uitgekookt is opgezet om het Uitgekookt event te creëren. De stichting komt jaarlijks samen om dit event te organiseren en tot een succes te maken.

Het Uitgekookt event is momenteel het enige wat de stichting onder de naam Uitgekookt organiseert. De stichting heeft de intentie om ook elders te participeren en regelmatig met Uitgekookt naar buiten treden. De gedachte gaat hierbij uit naar een culinair platform, een wintereditie van het Uitgekookt event, participeren bij de Vrede van Utrecht (11 april 2013) en Utrecht 2018.

De eerste stap is gezet met een concept voor een culinair platform. Op deze wijze zal Uitgekookt niet alleen gezien worden als een culinair event, maar ook als een onderdeel van de Utrechtse horeca.

2.2 Uitgekookt Event

2.2.1 Beschrijving Uitgekookt event

Uitgekookt is een 4-daags culinair event, gesitueerd in het Lepelenburg Park. De eerste dag (donderdag) is het Business Event en de daaropvolgende drie dagen worden ingevuld door consumenten van de particuliere markt.

Uitgekookt bestaat dit jaar vijf jaar. Voor het ontstaan van Uitgekookt was er een ander culinair event op het Neude, genaamd 'De Smaak van Utrecht'.



Smaak van Utrecht

Ook hierbij was Sidney Rubens betrokken en samen met het evenementenbureau BINK vormden ze een joint venture. Na een aantal jaar daalde het niveau van het event. Er deden vooral restaurants mee met veel volume, dat wil zeggen dat ze genoeg personeel hadden om een dubbele bezetting te draaien. Hierdoor kon, ondanks de deelname aan de Smaak van Utrecht, het restaurant gewoon open blijven. Mede hierdoor daalde de prestaties en de exclusiviteit waarmee de Smaak van Utrecht was begonnen. Na 9 jaar maakten ze uiteindelijk de keuze om te stoppen met het organiseren van de Smaak van Utrecht. Het kostte te veel tijd en geld om nog jaren op dezelfde voet door te gaan.

Zowel Uitgekookt als de Smaak van Utrecht zijn beide culinaire events, maar er is wel degelijk een



Uitgekookt 2012

verschil tussen de events. Bij de Smaak van Utrecht moesten de restaurateurs zichzelf voorzien in de inrichting; tafels, stoelen, aankleding etc. Hierdoor was er niet alleen een onderscheid in het eten, maar ook in de aankleding en de uitstraling van het tijdelijke restaurant. Bij het Uitgekookt event verzorgt de organisatie de aankleding en alles wat daar mee te maken heeft. De restaurateur hoeft zich alleen te bekommeren over haar eigen keuken.

Het diner tijdens het Business Event wordt, door een cateraar, verzorgd. De overige drie dagen staan er dagelijks zeven restaurants. Elk restaurant biedt drie gerechten aan, met eventueel een wijnsuggestie. De gerechten variëren van €6,- tot €15,- waardoor de bezoekers bij verschillende restaurants een gerechtje kunnen nuttigen. Goedkoop is het niet. Je betaalt entree à €10,- en daarnaast apart voor de gerechtjes. Dit is een bewuste keuze. Als er op niveau wordt gekookt, wil je ook een bepaalde exclusiviteit uitstralen.

2.2.2 Beschrijving Uitgekookt Business event

Op donderdagavond staat het Business Event centraal. Bedrijven, voornamelijk afkomstig uit de omgeving van Utrecht, kunnen hun klanten in het zonnetje zetten of hun personeel verwennen. Daarnaast zijn er bedrijven die potentiële klanten uitnodigen om te zorgen dat ze de laatste stapjes zetten en klant worden. Kortom, het Business Event staat bekend als een avond om te genieten met collega's, klanten en relaties. Daarnaast ook om netwerken en zaken te doen.

De gasten van het Business Event betalen per kaart €100,- excl. btw. Kaarten worden voorafgaand aan het event gekocht. Aan de deur zijn geen kaarten te koop. De cateraar moet weten op hoeveel gasten hij kan rekenen. Wanneer er kaarten aan de deur verkocht worden, kan dit niet vooraf bepaald worden.

Jaarlijks komen er gemiddeld 800 gasten naar het Business Event. Gemiddeld 50% van de bezoekers koopt de kaarten en 50% ontvangt kaarten via sponsoring of bartering.

Uitgekookt heeft elk jaar een goed doel centraal staan. Afgelopen jaar was dit het Ronald McDonald Huis. Dit jaar is dat de Moestuin Maarschalkerweerd. Tijdens het Business wordt er een veiling gehouden, waarvan de opbrengt naar het goede doel gaat.

Het Business Event wordt altijd geopend door een bekend persoon uit Utrecht. Vorig jaar was dit Ronald Giphart. Dit jaar zal dit de burgemeester Aleid Wolfsen zijn. Daarnaast staan op het programma: proeverijen en presentaties van vooraanstaande personen.

Het diner tijdens het Business Event wordt niet door de restaurants verzorgd, maar door een cateraar. Voor de meeste restaurants is het niet mogelijk om meerdere avonden, bij het Uitgekookt Event, aanwezig te zijn, mede door de instapkosten à €1500,- en daarnaast is een dubbele bezetting (restaurant en event) niet altijd mogelijk.

De gerechtjes, door de cateraar verzorgd, moeten van aanzienlijk niveau zijn. Dit jaar is Cuisine on Tour de cateraar. De gerechten zullen op een stijlvolle manier worden gepresenteerd; uitgelopen vanuit een buikbak, worden de gerechtjes op trendy disposables geserveerd, waarna het gerecht 'ter plekke' wordt afgemaakt.



Gerecht Business Event

2.2.3 Doel Uitgekookt event

Middels een culinair event het culinaire aanbod van de provincie Utrecht onder de aandacht brengen. Zowel bestemd voor de zakelijke markt om te netwerken als voor de particuliere markt om kennis te maken met de smaakmakers van Utrecht.

2.3 Marketing

Marketingmix

De marketingmix is een uitwerking van de volgende vier P's: Product, Prijs, Plaats en Promotie. Door middel van deze vier kernelementen kan de marketingstrategie worden uitgezet. In de volgende deelparagrafen wordt de marketingmix voor de huidige situatie uitgewerkt.

Product

Wat is Uitgekookt, een product of een dienst? De P van product geeft antwoord op deze vraag. Stichting Uitgekookt levert een dienst in de vorm van vermaak, het culinair event Uitgekookt. Een culinair event gericht op, zowel de zakelijke markt als de particuliere markt. Uitgekookt wil de bezoeker kennis laten maken met restaurants uit Utrecht en omgeving waar op hoog niveau wordt gekookt. Restaurants die normaliter, vanwege de prijs, niet voor iedereen toegankelijk zullen zijn. Uitgekookt geeft mensen, op deze wijze, de mogelijkheid, om voor een redelijke prijs, kennis te maken met deze restaurants.

Prijs

Uitgekookt, wat kost dat? De P van prijs geeft antwoord op deze vraag.

In het geval van het Uitgekookt event gaat het onderdeel *Prijs* over de entreeprijs voor het Uitgekookt event. Uitgekookt wil, qua prijsstelling, in het hogere segment van de markt zitten, opdat ze exclusiviteit uitstralen. Een entreebewijs voor het Business Event kost €100,-, inclusief eten en drinken. Een entreebewijs voor de consumentendagen kost €10,-, waarbij je een welkomstdrankje krijgt. Verder betaal je apart voor de gerechtjes. Hiervoor betaalt men gemiddeld tussen de €7,50 en €15,-.

Plaats

Waar speelt het Uitgekookt event zich af, waar is de stichting gevestigd en hoe kom je aan de kaarten. De P van plaats geeft antwoord op deze vragen.

Uitgekookt vindt plaats in het Lepelenburg Park, aan de oostkant van het centrum van Utrecht. Deze locatie is goed bereikbaar. Parkeren kan soms vrij lastig zijn.

De organisatie van Uitgekookt heeft geen kantoor. Overleg vindt plaats op verschillende locaties: een vergaderzaal bij Karel V, waar de voorzitter werkzaam is, bij Dr. Trading, het bedrijf van een bestuurslid of bij Brass, het restaurant van de organisator.

Het distributiekanaal van de kaartenverkoop voor het Business Event verloopt via de website en contactpersonen. De kaarten voor de consumentendagen worden aan de deur verkocht. Nadat de kaarten gedrukt zijn, worden ze bij reclamebureau Han Snel afgeleverd. Vervolgens worden ze naar een centraal punt gebracht. De penningmeester zorgt voor de verdere verspreiding van de kaarten.

Promotie

Hoe wordt Uitgekookt gepromoot? De P van promotie geeft antwoord op deze vraag.

Alle communicatie en promotie wordt door reclamebureau Han Snel verzorgd. Diverse uitingen worden verspreid om Uitgekookt in de schijnwerpers te zetten en te laten opvallen. Onderstaand een opsomming van de reclame-uitingen en promotiewerk:

- Reclame

Om het Uitgekookt Event onder de aandacht te brengen is reclame belangrijk. De volgende uitingen worden geproduceerd:

- A0 posters; verspreid over diverse toegangswegen naar het centrum van Utrecht
- A5 flyers; hangen aan tie-wraps in de bus en worden, vlak voor het event, in de stad uitgedeeld.
- A3 Busposters; verspreid door de stadsbussen
- Tv- en radiocommercial op RTV Utrecht
- Advertenties in Ons Utrecht
- Advertenties in Algemeen Dagblad
- Advertentie in Food Inspiration online magazine
- Persbericht



A5 flyer

- Guerrillamarketing door leerlingen van X11, school voor grafimedia
- Gereserveerde bordjes, met het logo van Uitgekookt, op de tafels bij deelnemende restaurants
- *Sales Promotion*

Om de kaartverkoop te bevorderen, zullen er kortingsbonnen verspreid worden. In de online nieuwsbrief, op de A5 flyer en in een advertentie in Ons Utrecht zal een kortingsbon te vinden zijn. Het betreft een korting van €2,50 korting op de entree.
- *Direct Marketing*

Uitgekookt start vijf maanden, voordat het event plaats vindt, met het versturen van een maandelijkse online nieuwsbrief. De input voor de online nieuwsbrief wordt, door de organisatie van Uitgekookt, aangeleverd. Han Snel verzorgt de opmaak en verzending van de nieuwsbrief.

Via de website van Uitgekookt kunnen mensen zich aanmelden voor de nieuwsbrief.

Daarnaast zal er tijdens het event een mogelijkheid zijn tot aanmelding.

Ook beschikt Uitgekookt over een Facebook-, Twitter- en LinkedIn-account, waarop met regelmaat berichten worden gepost. Op deze wijze worden de leden op de hoogte gehouden van de vorderingen van het event.

2.4 Financiële situatie

De organisatie van Uitgekookt wenst geen publicatie over haar financiële cijfers.

Hoofdstuk 3. Externe Analyse

De externe analyse wordt gevormd door middel van de destep-analyse, een swot-analyse en de confrontatiematrix. Deze modellen worden beschreven in dit hoofdstuk.

3.1 Destep-analyse

Door middel van de DESTEP-analyse kunnen de ontwikkelingen op verschillende gebieden bekeken worden. In de evenementenbranche zullen niet alle factoren even zwaar wegen. De tabellen en grafieken zijn weergegeven in bijlage A.

3.1.1 Demografisch

Bevolkingssamenstelling

Het aantal inwoners van Utrecht blijft ieder jaar gestaag groeien. In vergelijking met het afgelopen jaar is het bevolkingsaantal gegroeid met 1.8% ($322.000/316.277 \cdot 100\%$), wat op een totaal komt van 322.000 inwoners.

De geboorten in Utrecht zijn de belangrijkste oorzaak van de bevolkingsgroei. Mede door de bouw van de Leidsche Rijn, is dit aantal fors toegenomen. Ook zorgt immigratie voor een toename van de bevolking. Afgelopen jaar zijn 5.554 mensen vanuit het buitenland in Utrecht komen wonen. Ook zijn er mensen vanuit Utrecht naar het buitenland geëmigreerd, 3.985 mensen in 2012.

Het aantal allochtone inwoners is de laatste jaren constant, ongeveer een derde van de Utrechtse bevolking is van niet-Nederlandse afkomst.

De geboorten van baby's en de aanwezigheid van studenten houden Utrecht jong. Utrecht is een studentenstad en dat heeft invloed op de gemiddeld leeftijd. Uit de figuur 12 blijkt dat de bevolking in de leeftijd van 25 – 44 jaar het grootste aandeel heeft. Dit hoge aantal jongeren heeft te maken met het de aanwezigheid van hogescholen en universiteiten.

Huishoudenssamenstelling

Utrecht is een stad met relatief veel alleenstaanden; 54% van de ruim 164.000 huishoudens is alleenstaand (zie figuur 13). 25% van de Utrechtse huishoudens heeft kinderen: 5% eenoudergezinnen en 20% gezinnen met twee ouders. 20% van de Utrechtse huishoudens heeft geen kinderen. Afgelopen 5 jaar is er weinig veranderd in de samenstelling van de huishoudens.

Utrecht hoogopgeleid

Utrecht is een stad met veel hoogopgeleiden (zie figuur 14). De reden dat dit aantal zo hoog is, kan mede komen door het onderwijs- en arbeidsmarktaanbod in deze omgeving. Zo zullen er in gebieden rondom universiteiten en hogescholen relatief veel hoogopgeleiden wonen, omdat ze er werken of omdat ze er gestudeerd hebben en na de studie de regio niet meer hebben verlaten.

3.1.2 Economisch

Utrechtse economie

In 2012 is de economie in Nederland met 0.9% gekrompen. Dit heeft als gevolg dat Nederland voor de derde keer in korte tijd in een recessie is beland. Herstel van de economie wordt op zijn vroegst in de tweede helft van 2013 verwacht.

Dalende consumptie van huishoudens, dalende overheidsuitgaven en het uitblijven van investeringen in nieuwbouwwoningen zijn belangrijk oorzaken voor deze huidige krimp.

Het huidige economische klimaat heeft invloed op de ondernemers. Het ondernemersvertrouwen, positieve en negatieve verwachtingen van ondernemers ten aanzien van omzet, personeel en investeringen voor het eigen bedrijf, is de afgelopen jaar aanzienlijk gedaald. In figuur 15 is te zien dat in 2011 ondernemers positief waren over de toekomst van hun eigen bedrijf (+29). Het hedendaagse ondernemersvertrouwen is uitgesproken negatief (- 30).

Werkgelegenheid

De werkgelegenheid in Utrecht is redelijk stabiel met een toename van 1,4% naar een totaal aantal banen van 231.536 (zie figuur 16).

Deze toename is te wijten aan het stijgende aantal zzp-ers in de stad. Daarnaast zorgde de opening van de Rabobank toren en de nieuwe locatie van Defensie (Kromhoutkazerne) voor een toename van 1800 banen.

Nadat de werkloosheid jaren achtereen daalde, zien we nu een behoorlijk stijging. In 2012 is er een stijging te zien (figuur 16) van 6.5%. Dit is iets meer dan het gemiddelde in Nederland (6.3%). Ook onder de jongeren is er een aanzienlijk stijging van de werkloosheid. In Utrecht is het aantal jongere nww-ers (t/m 26 jaar) in 2012 met 53% toegenomen tot ruim 1.100 (figuur 17).

Inkomen

In 2012 is het aantal Utrechters met een WW-uitkering fors toegenomen met ruim 18%. Ook groeit het aantal huishoudens met een bijstandsuitkering. De teller stond op 1 januari 2013 op 7.000 huishoudens met bijstand, 2.5% meer dan begin 2011.

Het aantal arbeidsongeschikten met een uitkering is redelijk stabiel en ligt in 2012 rond de 14.000.

Dat niet alle inwoners van Utrecht het financieel even makkelijk hebben, blijkt uit de Inwonerenquête. Het aandeel Utrechters dat aangeeft slecht rond te komen, stijgt van 5% naar 7%. Het percentage dat (zeer) goed rondkomt daalt van 74% in naar 66%. Dit betreft voornamelijk de eenoudergezinnen.

3.1.3 Sociaal-cultureel

Onderwijs

Het aantal schoolgaande kinderen in Utrecht is de laatste jaren toegenomen zowel in het basis- als voortgezet onderwijs.

De reden van deze stijgende lijn zal mede veroorzaakt worden door het omvangrijke aanbod van het onderwijs in Utrecht, namelijk 107 scholen voor basisonderwijs, 3 scholen voor speciaal basisonderwijs, 18 scholen voor voortgezet onderwijs en 10 schoollocaties voor (voortgezet) speciaal onderwijs.

Het aantal zwakke scholen is gedaald van vier naar één basisschool. Na de jaarlijkse ronde van de Onderwijsinspectie, mogen er drie basisscholen niet meer worden beoordeeld als zwak. In het voortgezet onderwijs zien we een stijging in zwakke afdelingen: van twee naar elf afdelingen. Volgens de scholen wordt dit deels veroorzaakt door een verzwaring van de landelijke eisen van examens.

Het percentage achterstandsleerlingen daalt gestaag. 17% van de leerlingen in het basisonderwijs wordt gerekend tot de categorie achterstandsleerlingen, een krappe 1% minder ten opzichte van het voorgaande jaar (zie figuur 18).

Sinds 2008 is de definitie van achterstandsleerling gewijzigd en wordt er alleen gekeken naar het opleidingsniveau van de ouders. Voor deze herdefiniëring werd de etnische afkomst en het beroep van de ouders er bij betrokken, waardoor het percentage achterstandsleerlingen hoger uit kwam.

Scholieren hebben een ruime keuze om door te stromen naar mbo-, hbo of wo-opleiding in. Utrecht heeft twee ROC's, twee MBO-opleidingen, zeven hogescholen en vier universiteiten.

Sport

Inwoners van Utrecht zijn vrij sportief in hun vrije tijd. Zowel de jongeren als de volwassen sporten graag (figuur 19). Sinds een aantal jaar zit er wel een dalende lijn in het aantal sporters. Dit geldt bijvoorbeeld voor het aantal niet-westerse allochtone vrouwelijke sporters. Dit aantal is afgelopen jaren steeds wat afgenomen van 53% in 2009 naar 47% in 2012.

Met het ouder worden van de bevolking neemt het aantal sportdeelnemers enigszins af. Door middel van een Nationaal Actieplan Sport en Beweging stimuleert Utrecht de sportdeelname van 65-plussers.

Cijfers tonen aan dat de gemiddelde Utrechter een redelijk gezonde levensstijl heeft. Met een levensstijl bedoelen we gedragingen als bewegen en sporten, alcoholgebruik, roken en voeding die van invloed zijn op de gezondheid. Maar dit blijft een aandachtspunt. Een levensverwachting van gemiddeld 80 jaar is een behoorlijk leeftijd.

Opvallend is dat er grote verschillen in levensverwachting blijken te zijn tussen de verschillende wijken in Utrecht. De gemiddelde levensverwachting is 79,6 jaar. De levensverwachting in goede ervaren gezondheid is 67,3 jaar. In Noordoost leven inwoners gemiddeld 71,8 jaar met een goede ervaren gezondheid. In Overvecht is dit 59,7 jaar (figuur 20).

Niet alle kinderen in Utrecht groeien op in een gezonde woon- en leefomgeving. Naar schatting van de GG&GD hebben in Utrecht 8.200 gezinnen met kinderen te maken met een stapeling van problemen als schulden, weinig sociale contacten, een slechte (psychische) gezondheid, problemen met toegang tot instanties en wonen in een minder goede en veilige omgeving.

Figuur 8 toont aan dat het aantal huishoudens ongeveer 168.245 omvat, waarvan 25% gezinnen met kinderen. Dit komt neer op 42.061 huishoudens met kinderen. 19.5% ($8200/42061 \cdot 100\%$) betreft huishoudens met een ongezonde woon- en leefsituatie.

Cultuur

Naast sport als vrijetijdsbesteding is de gemiddelde inwoner van Utrecht ook een cultuurliefhebber. Cultuur in de breedste zin van het woord: culturele evenementen, theater, musea, concerten, filmhuizen. Sterke punten zijn het aantal culturele evenementen, het aantal kunstenaars en het aanbod van theater en klassieke concerten. Zo is het Nederlands Filmfestival een evenement dat jaarlijks veel bezoekers trekt. Afgelopen jaar bezochten 154.800 mensen het evenement. Vorig jaar 8% minder bezoekers.

Na een periode van groei is er bij de zeven musea die Utrecht rijk is sprake van een daling van 16.000 bezoekers (-2,0%). Het Spoorwegmuseum heeft daarentegen een succesvol jaar achter de

rug. Landelijk gezien is het één van de musea die de bezoekersaantallen het meest ziet stijgen (figuur 21).

3.1.4 Technologisch

Internetgebruik

Met alle multimediale mogelijkheden van tegenwoordig kun je vrijwel niet meer zonder internet. TNO deed afgelopen jaren onderzoek naar het internetgebruik onder de bevolking. Hieruit blijkt dat in 2011 slechts 7% van de Nederlandse bevolking nog nooit gebruik heeft gemaakt van het internet. De 93% van de bevolking die online actief is, maakt gemiddeld 34,1 uur per maand gebruik van internet (figuur 22).

Internetgebruik ouderen

Jongeren omarmen de technologie alsof die altijd bestaan heeft. Ouderen passen de nieuwe media in in hun bestaande patronen, maar de jongeren doen het omgekeerde: zij passen hun patronen aan bij de nieuwe media.

Dat uit de cijfers naar voren komt dat volwassen niet dagelijks gebruik maken van internet is dan ook niet vreemd. De cijfers van het Centraal bureau voor statistiek tonen aan dat volwassen tussen de 45 en 65 jaar in een stijgende lijn zitten en tegenwoordig dagelijks gebruik maken van internet (figuur 23). Het internetgebruik onder ouderen is de afgelopen jaren in Nederland flink toegenomen. Zelfs in die mate dat Nederland samen met Luxemburg en enkele Scandinavische landen tot de EU-landen behoort met het hoogste aandeel oudere internetters. In 2011 maakten zes op de tien 65- tot 75-jarigen gebruik van internet. Dat is bijna een verdubbeling ten opzichte van 2005. Toen was dat ruim drie op de tien.

Internetgebruik jongeren

Een aanzienlijk verschil tussen het internetgebruik van jongeren en volwassen komt naar voren uit onderzoeksresultaten van het CBS. De resultaten wijzen uit dat jongeren tot 25 jaar dagelijks gebruik maken van het internet (zie figuur 24).

Milieutechnologieën

Nieuwe technologieën kunnen in de toekomst diverse milieuvoordelen opleveren. Bijvoorbeeld 30% energiebesparing, ruimtebesparing en betere resultaten voor het verwijderen van stikstof en fosfaat. Een voorbeeld hiervan is een proef om de rioolwaterzuiveringinstallatie in Overvecht te verbeteren. Op het terrein van de rioolwaterzuiveringsinstallatie in Overvecht komen woningen. Door nieuwe technologie is voor de waterzuivering in de toekomst slechts twee van de huidige zeventien hectare nodig. Utrecht krijgt hier € 1.070.000 Europese subsidie voor. De subsidie wordt gebruikt voor de aanleg van een proefinstallatie om de nieuwe technologie verantwoord op grotere schaal te kunnen toepassen.

In de bouw- en herstructureringsprojecten die op stapel staan, kunnen nieuwe technologische ontwikkelingen worden ingepast. Daarbij denkt het college vooral aan energiebesparende en -opwekkende maatregelen. De kosten van energie maken immers een steeds groter deel uit van de woonlasten van huishoudens.

Naast energie zijn ook het binnenmilieu, water, materiaalgebruik en klimaatadaptatie aandachtspunten. Het gaat echter niet alleen om gebouwen. Ook bij de inrichting van de openbare

ruimte zijn er kansen voor verduurzaming. Met name het groen is daarbij belangrijk. Bewoners waarderen groen in hun leefomgeving. Bovendien draagt vergroening bij aan het absorberende en koelende vermogen van de stad.

3.1.5 Ecologisch

Vervuilende auto's

Utrecht wil oudere vervuilende personenauto's weren uit het stadscentrum. Sinds 2007 zijn zwaar vervuilende vrachtwagens al niet meer welkom in het centrum.

Uiterlijk in 2015 mogen dieselauto's ouder dan 8 jaar en benzineauto's ouder dan 12 jaar niet meer het centrum in. Het is een van de maatregelen om de stad schoner te maken. De luchtvervuiling ligt in Utrecht boven het landelijk gemiddelde. Het stadsbestuur wil daar iets aan doen. Ook om aan de Europese normen voor 2015 te voldoen. Deze maatregel geldt niet alleen voor woon-werkverkeer, maar ook voor mensen die in het centrum wonen. Voor hen komt er een overgangsregeling.

Geluids- en stankoverlast

Geluid is een bron van overlast voor een grote groep mensen. Het aandeel Utrechters dat aangeeft soms of vaak geluidsoverlast te ervaren, is de afgelopen jaren licht gestegen naar 76%. Binnen geluidsoverlast maken we onderscheid tussen verkeerslawaai en ander lawaai. Zo'n 23% geeft aan overlast door verkeerslawaai te ervaren.

Het aandeel Utrechters dat aangeeft last te hebben van stankoverlast is ten opzichte van vorig jaar van 40 naar 42% gestegen (zie figuur 25). Dit geldt voor stank en geluidsoverlast. Stank is voor Utrechters een minder groot probleem dan lawaai. Een op de tien geeft aan vaak overlast van verkeersstank te hebben.

CO₂ – neutrale stad

Met het programma Utrechtse Energie! ondersteunt de gemeente Utrecht bewoners, bedrijven en maatschappelijke organisaties met het besparen van energie en het opwekken van duurzame energie. Hiermee is Utrecht op weg naar een klimaatneutrale stad in 2030. In mei 2011 heeft de gemeenteraad het programma Utrechtse Energie! vastgesteld. Hierin staan maatregelen waarbij de gemeente samen met bewoners, bedrijven en organisaties aan de slag gaat om de CO₂-uitstoot te verminderen.

3.1.6 Politiek-juridische factoren

Organiseren evenement

Het wordt steeds lastiger om in Utrecht een vergunning te krijgen voor een buitenevenement. Veel pleinen 'zitten al vol' en zijn niet meer beschikbaar. Utrecht heeft 32 verschillende buitenlocaties, waarbij elke locatie een locatieprofiel heeft. In dit locatieprofiel staan alle kenmerken van de omgeving, met de bijbehorende eisen.

Utrecht heeft een beleid- en actieplan opgesteld, voor de periode 2009-2014. Met behulp van dit plan streeft Utrecht er naar drie doelen te verwezenlijken: Utrecht haar nationale positie als evenementenstad behouden, op internationaal gebied evenementen gebruiken om beter op de kaart te komen en lokaal het draagvlak voor evenementen vergroten.

3.2 Swot-analyse

De SWOT-analyse toont de sterktes en de zwaktes van de organisatie uit de interne analyse en de kansen en bedreigingen voor het bedrijf uit de externe analyse. Deze gegevens worden in een confrontatiematrix tegenover elkaar gezet.

Sterktes		Kansen	
S1	Keuze thema; duurzaamheid	K1	Steeds meer samenwerking tussen keten
S2	Locatie	K2	Digitalisering
S3	Hoog serviceniveau		
S4	Organisatieleden hebben allen een groot netwerk		
Z1	Jaarlijks event, geen verdere ontplooiing van activiteiten	B1	Afname koopkracht
Z2	Afhankelijkheid van financiële/materiële steun hoofdsponsor	B2	Strengere regels voor organiseren van een event
Z3	Hoge toegangsprijs		
Zwaktes		Bedreigingen	

3.2.1 Beschrijving sterktes

In deze paragraaf worden de sterktes in enkele zinnen beschreven.

S1 *Keuze thema; duurzaamheid*

Met de keuze van het thema wordt ingespeeld op de vraag van de consument en op wat de consument momenteel bezighoudt. Denk hierbij aan biologisch eten, duurzaam en smaak van dichtbij.

S2 *Locatie*

Het Lepelenburgpark staat ten tijde van het event al volledig in bloei. Een mooiere omgeving kunnen we ons dan ook niet wensen. Voor een event van deze grootte, is het park groot genoeg.

S3 *Hoog serviceniveau*

Als bezoeker van Uitgekookt mag je verwachten dat je volledig in de watten wordt gelegd. Tijdens het event loopt er over het gehele terrein bedienend personeel, zodat u op elk moment een drankje en/of hapje aangereikt kunt krijgen.

S4 *Organisatieleden hebben allen een groot netwerk*

De organisatieleden van Uitgekookt komen uit verschillende branches en vullen elkaar hierdoor aan. Ze zijn allen zelfstandig ondernemer en hebben hierdoor een groot netwerk opgebouwd. Uitgekookt is altijd op zoek naar sponsors en partners. Een groot netwerk komt dan altijd van pas.

3.2.2 Beschrijving zwaktes

In deze paragraaf worden de zwaktes in enkele zinnen beschreven.

Z1 Jaarlijks event, geen verdere ontplooiing van activiteiten

Doordat Uitgekookt één keer per jaar plaats vindt, zal het event bij de consument sneller weg zakken. Hierdoor zal er veel moeite gedaan moeten worden om de consument warm te krijgen voor een bezoek het jaar erop. Wanneer er frequenter activiteiten zouden worden georganiseerd omtrent Uitgekookt, dan wordt de consument er sneller aan herinnerd en wordt de kans op een bezoek aanzienlijk groter.

Z2 Afhankelijkheid van financiële/materiële steun hoofdsponsor

Als de organisatie weer in volle gang is en de hoofdsponsor het laat afzien, ontstaat er een probleem. Want zonder hoofdsponsor zal het event niet op eigen benen kunnen staan en dus geannuleerd moeten worden. De hoofdsponsor neemt namelijk een aanzienlijk deel van de kosten (materieel en immaterieel) voor zijn rekening.

Z3 Hoge toegangsprijs

De entree voor Uitgekookt kost €100,- en is inclusief eten en drinken. In vergelijking met andere culinaire events ligt dit redelijk hoog, maar vaak zijn bij andere culinaire events niet alle hapjes en drankjes inbegrepen. Aangezien Uitgekookt exclusiviteit wil uitstralen, is de keuze voor deze entreprijs gemaakt.

3.2.3 Beschrijving kansen

In deze paragraaf worden de kansen in enkele zinnen beschreven.

K1 Steeds meer samenwerking tussen ketenpartners

Doordat er wordt samengewerkt tussen de bedrijven binnen de keten, kunnen kosten worden bespaard. Daarnaast kunnen bepaalde opdrachten makkelijker en sneller worden opgepakt, dan wanneer bedrijven los van elkaar aan het werk gaan.

K2 Digitalisering

Door de digitalisering kan er op bepaalde kosten bespaard worden. Bijvoorbeeld bij het maken van reclame. Dit kan tegenwoordig via de e-mail, Facebook, Twitter of LinkedIn en gaat niet meer uitsluitend via hard-copy.

3.2.3 Beschrijving bedreigingen

In deze paragraaf worden de bedreigingen in enkele zinnen beschreven.

B1 Afname koopkracht

Wanneer de koopkracht afneemt, zal men de keuze gaan maken tussen activiteit A en activiteit B en zal er niet voor beide activiteiten worden gekozen. Zo zal een bedrijf haar relaties kunnen uitnodigen voor een borrel in plaats van een uitnodiging voor Uitgekookt.

B2 Strengere regels voor het organiseren van een event

Als er een evenement wordt georganiseerd in een omgeving met woonhuizen, zullen er altijd mensen zijn die die het er niet mee eens zijn. Deze mensen kunnen een grote blokkade vormen, waardoor het event niet door kan gaan. De organisatie heeft hier niet altijd invloed op.

3.3 Confrontatiematrix

In de confrontatiematrix zijn de sterktes en zwaktes, de kansen en bedreigingen tegenover elkaar geplaatst om tot mogelijke strategieën te komen.

		Kansen				Bedreigingen			
		Steeds meer samenwerking tussen ketenpartners				Digitalisering			
		Afname koopkracht				Stengere regels voor het organiseren van een event			
Sterktes	Keuze thema; duurzaamheid	+	+			-	-		
	Locatie	+	-			-	-		
	Hoog serviceniveau	-	-			+	-		
	Organisatieleden hebben allen een groot netwerk	+	+			-	+		
Zwaktes	Jaarlijks event, geen verdere ontplooiing van activiteiten	+	-			+	+		
	Afhankelijkheid van financiële/materiële steun hoofdsponsor	-	-			-	-		
	Hoge toegangsprijs	-	-			+	-		

Strategische opties:

1. Kleinschalig Uitgekookt Business Event
2. Digitaal platform
3. Punt 1 en 2 combineren

3.3.1 Uitwerking strategische opties

Uit onderzoek zijn twee opties naar voren gekomen; een kleinschalig event en een digitaal platform.

Optie 1

Door middel van kwalitatief onderzoek zal deze optie onderzocht worden. In hoofdstuk 4.2 wordt het onderzoekontwerp toegelicht en in hoofdstuk 5.2 zullen de resultaten behandeld worden.

Optie 2

Uit nader onderzoek is gebleken dat optie 2 zal worden afgewezen. Een digitaal platform gericht op de horeca bestaat al in diverse vergelijkbare vormen. Onderstaand een aantal voorbeelden van culinaire platformen:

- lens
- Dinersite
- Dichtbij
- Maar hoe was het

3.4 Concurrentie

In de omgeving van Utrecht worden er een aantal culinaire evenementen georganiseerd, waarbij de zakelijke markt centraal staat. Mede door economische crisis is het voor evenementenorganisaties niet altijd haalbaar om het event te kunnen organiseren. Zo zijn er al een aantal culinaire evenementen in de omgeving opgeheven; Culinaire (Bilthoven), Proef (Houten).

Een event zal moeten uitmunten in een aantal zaken, om onderscheidend te zijn van andere evenementen. Onderstaand een opsomming van de culinaire events, die rond Utrecht te vinden zijn. Deze zijn geselecteerd op datum, eind mei, wanneer Uitgekookt plaats vindt.

	UITGEKOOKT	SMAAK & STIJL ITALIË	PROEF
LOCATIE	UTRECHT	HAARZUILENS	AMERSFOORT
DATA	24 - 27 MEI 2012	31 MEI – 2 JUNI 2013	9 – 12 MEI 2013
ENTREE CONSUMENT	€10,-	€15,-	GEEN
OPENINGSTIJDEN	DO: 17.00 - 23.00 UUR VR: 17.00 - 24.00 UUR ZA: 15.00 - 24.00 UUR ZO: 15.00 - 24.00 UUR	VR: 10.00 - 18.00 UUR ZA: 10.00 - 18.00 UUR ZO: 10.00 - 18.00 UUR	WO: 17.00 - 23.00 UUR DO: 14.00 - 23.00 UUR VR: 14.00 - 23.00 UUR ZA: 14.00 - 23.00 UUR ZO: 14.00 - 20.00 UUR
BUSINESS AVOND	JA – DONDERDAG BUSINESS EVENT €100,- EXCL. BTW	NEE	JA – WOENSDAG PROEFGENOTEN €50,- EXCL. BTW
SOCIAL MEDIA	TWITTER FACEBOOK	TWITTER FACEBOOK LINKEDIN	TWITTER HYVES FACEBOOK

Naast culinaire evenementen, worden er in Utrecht eveneens verscheidene netwerkborrels georganiseerd;

- CityBorrel
- 030 borrel
- LINKborrel
- Utrecht Netwerk

Deze borrels hebben als doel ondernemers in een informele omgeving samen te brengen, om zo een ontspannen sfeer te creëren. Netwerken staat hier centraal.

Hoofdstuk 4. Marktonderzoek

In dit hoofdstuk wordt de onderzoekopzet van het kwantitatieve- en kwalitatieve onderzoek toegelicht.

4.1 Kwantitatief onderzoek

Bij deze vorm van onderzoek worden er conclusies getrokken en adviezen gegeven over het gehele onderzoeksveld aan de hand van een enquête. De enquête is te vinden in bijlage B.

4.1.1 Achtergrond van probleemstelling en doelstelling

Uitgekookt is “Hét culinaire event van Utrecht voor fijnproevers” dat jaarlijks met Pinksteren in Park Lepelenburg (Utrecht) plaatsvindt. In 2012 beleefde het 4-daagse evenement haar vijfde editie en trok ruim 3.000 bezoekers tijdens een overigens zeer zonnige Pinksterweekend.

Het evenement is zowel voor bedrijven (B2B) als consumenten (B2C) toegankelijk. Entreekaarten kosten €10,- per persoon (B2C). Naast het algemene programma, is er op de eerste dag een programma dat uitsluitend voor bedrijven toegankelijk is. Het Business Event is een ideale gelegenheid om te netwerken of om in contact te komen met potentiële klanten. Ook is het geschikt als personeelsuitje of als presentje voor de medewerkers. De entreekosten voor het Business Event bedragen €100,-.

Om klanten en bedrijven te informeren over “Uitgekookt” worden er diverse communicatie-uitingen uitgezet en daarnaast wordt vier keer per jaar een Nieuwsbrief per mail verstuurd.

Stichting Uitgekookt wil graag weten wie er naar het business event komt, in hoeverre de communicatie-uitingen de loyaliteit van bezoekers kan verhogen.

4.1.2 Probleemstelling

In hoeverre kunnen de huidige communicatie-uitingen bezoekers van het event aanzetten tot loyaliteit (=binding en commitment) om het event volgend jaar weer te bezoeken

4.1.3 Onderzoeksvragen

- Wat zijn de achtergrondkenmerken van de bezoekers?
- Hoe hebben de bezoekers de kaarten verkregen of gekocht?
- Hoe zijn de bezoekers geïnformeerd geraakt over het Uitgekookt Event?
- Zijn de bezoekers bekend met de Uitgekookt online nieuwsbrief?
- Gebruiken de bezoekers Social Media, ook om te netwerken?

4.1.4 Randvoorwaarden

- Leeftijd respondenten is minimaal 18 jaar
- Gelijke verdeling man en vrouw
- Één enquête afnemen per koppel

4.1.5 Steekproef

De steekproef voor de enquête is aselekt samengesteld, iedere bezoekers van het Uitgekookt Business event heeft een gelijke kans om mee te doen.

De kwaliteit van het onderzoek wordt beoordeeld op basis van de betrouwbaarheid en de validiteit.

Betrouwbaarheid wil zeggen dat de onderzoeksresultaten zo min mogelijk van toevalligheden afhankelijk zijn. Betrouwbaarheid voor dit onderzoek is 95%.

Validiteit wil zeggen dat je meet wat je beoogt te meten. Betrouwbaarheid garandeert niet dat een meting valide is. De vragen zijn valide. Er is bij de meting geen gebruik gemaakt van complexe begrippen.

4.1.6 Methode van onderzoek

Voor dit onderzoek wordt gebruik gemaakt van de kwantitatieve methode van enquêtes. Een vragenlijst via face-to-face interviews op locatie (Uitgekookt event terrein).

4.1.7 Analyse

De enquêtes zijn geanalyseerd met behulp van het programma SPSS versie 17.0.

4.2 Kwalitatief onderzoek

Bij deze vorm van onderzoek worden er conclusies getrokken en adviezen gegeven over het gehele onderzoeksveld aan de hand van diepte-interviews.

4.2.1 Achtergrond onderzoek

Een van strategische opties die uit de confrontatiematrix naar voren is gekomen, is een kleinschalig event. Om te kijken of hier vraag naar is, zal deze optie onderzocht moeten worden.

4.2.2 Probleemstelling

Heeft de doelgroep behoefte aan een kleinschalig meermaals Business Event en wat zal onze doelgroep aantrekken en behouden?

4.2.3 Doelstelling

Inzicht krijgen in de behoefte van de doelgroep voor een kleinschalig Uitgekookt event, zodat op basis hiervan de organisatie van Uitgekookt de keuze kan maken om een doorstart te maken.

4.2.4. Onderzoeksvragen

- Is er behoefte aan een kleinschalig culinair event, georganiseerd bij een deelnemend restaurant van Uitgekookt?
- Wat zijn de beweegredenen voor potentiële bezoekers om te het event te bezoeken?
- Hoe kan Uitgekookt er voor zorgen dat het event wordt bezocht ?

4.2.5 Methode en uitvoering

Door middel van het afnemen van ongestructureerde diepte interviews één op één zal er meer informatie verkregen worden, doordat er dieper op het gesprek ingegaan kan worden. Er zullen in totaal 12 gesprekken gehouden worden. Ieder gesprek zal maximaal 15 minuten duren.

4.2.6 Selectie

De respondenten zijn geselecteerd aan de hand van een selectie procedure. De selectie criteria was als volgt: vier respondenten werkzaam in de horeca, vier respondenten toeleverancier van de horeca en vier respondenten werkzaam binnen de zakelijke markt.

4.2.7 Verantwoording

Dit onderzoek is vrijwillig afgenomen en verantwoord omdat:

- De onderzoek gegevens anoniem blijven;
- De respondenten vrijwillig meewerken
- Uitkomsten hebben geen nadelige gevolgen voor de respondenten
- Er worden geen valse voorstellingen van zaken weergegeven

Hoofdstuk 5. Onderzoeksresultaten

In dit hoofdstuk wordt de resultaten van het kwantitatieve- en kwalitatieve onderzoek toegelicht.

5.1 Resultaten kwantitatief onderzoek

In de volgende paragrafen zullen de resultaten worden weergegeven van het kwantitatieve onderzoek. Uitgebreidere resultaten met tabellen en grafieken zijn terug te vinden in bijlage C.

5.1.1 Bezoekers

A. Achtergrondkenmerken

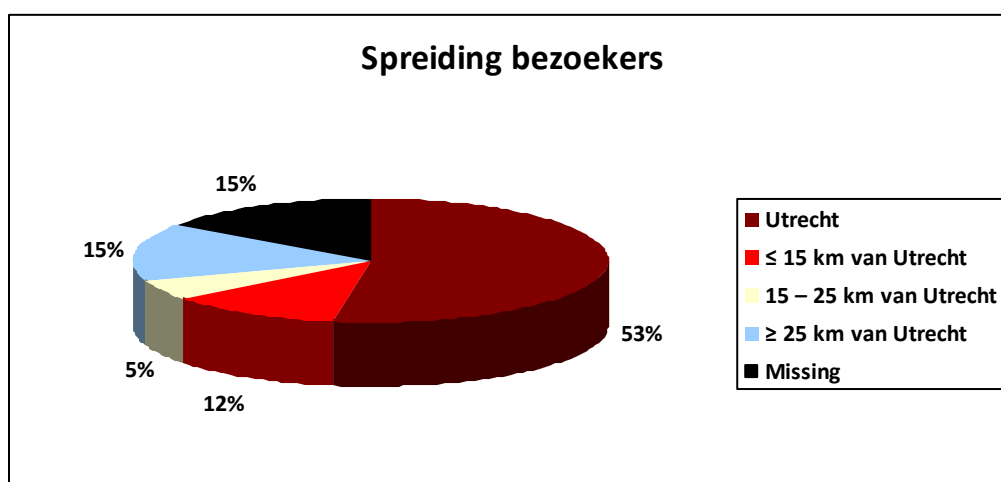
In totaal zijn er 185 bezoekers geënquêteerd. In de onderstaande tabel is er een duidelijk beeld van de verhoudingen tussen de leeftijdscategorieën en het geslacht.

Leeftijdscategorie	Aantal mannen	%	Aantal vrouwen	%
< 20 jaar	2	1,7	0	0,0
20-29 jaar	18	14,9	20	30,8
30-39 jaar	32	26,4	18	27,7
40-49 jaar	34	28,1	13	20,0
50-59 jaar	27	22,3	6	9,2
60-69 jaar	6	5,0	7	10,8
> 70 jaar	1	0,8	0	0,0
Missing	1	0,8	1	1,5
	121	100%	65	100%

Figuur 1: leeftijd en geslacht

Conclusie: Tijdens Uitgekookt worden zakelijke bezoekers vooral vertegenwoordigd door mannen (65%). Veruit de meeste bezoekers van Uitgekookt zijn tussen de 20 en 60 jaar. De gemiddelde leeftijd is 41 jaar.

B. Spreiding bezoekers



Figuur 2: Spreiding

Conclusie: 53% van de bezoekers komt uit Utrecht. 12% woont 15 km van Utrecht vandaan en 5% woont minder dan 25 km van Utrecht vandaan. 15% gelijk aan 28 bezoekers, woont verder dan 25 km van Utrecht, waaronder 9 bezoekers uit Amsterdam. 15% heeft niets ingevuld.

C. Betalende bezoekers vs. niet betalende bezoekers

Aankoop kaarten	
Gemiddeld aantal gekochte kaarten per respondent	1.7
Gemiddelde groepsgrootte	3.7
Gemiddeld aantal vrijkaarten per respondent	2.0

Figuur 3: Aantal kaarten

Conclusie: De zakelijke bezoekers komt gemiddeld met vier personen. Bezoekers kopen gemiddeld weliswaar twee kaarten zelf, maar de meeste bezoekers zijn op uitnodiging.

5.1.2 Gedrag

A. Wat heeft u doen besluiten om vandaag ook echt naar het Business Event te gaan?



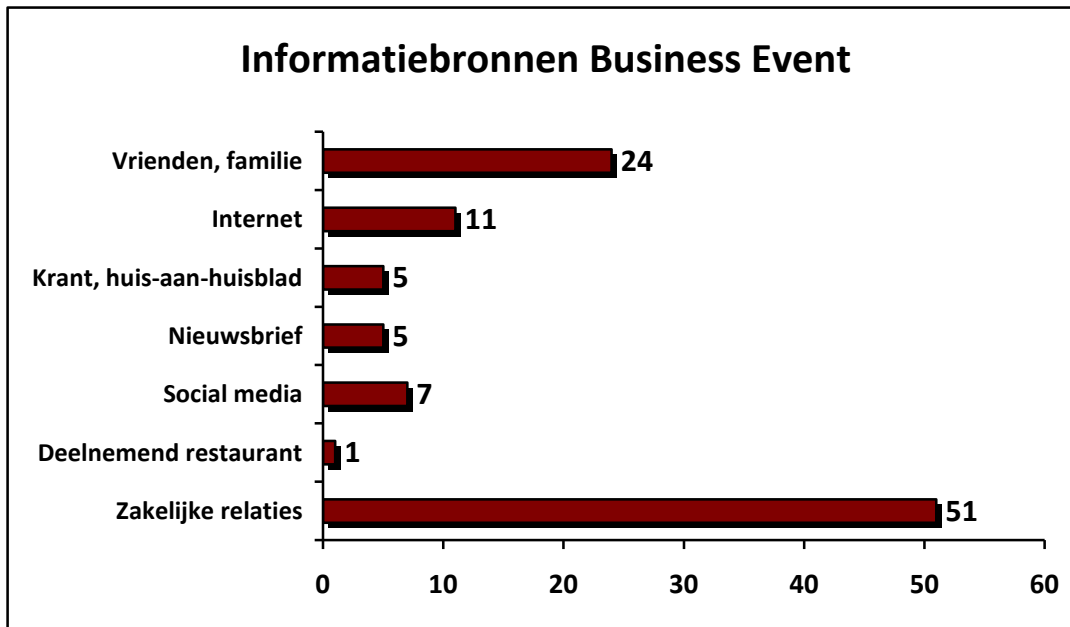
Figuur 4 : Reden bezoek Business Event

Conclusie: Naast het mooie weer gaan zakelijke bezoekers vooral vanwege de lekkere hapjes & drankjes (primaire functie) en om ,in een informele sfeer, te kunnen netwerken.

Opvallend is dat communicatie-uitingen, een specifiek restaurant en het thema „Urban Food“ nauwelijks worden genoemd als aanleiding van het bezoek aan het event.

5.1.3 Bereik

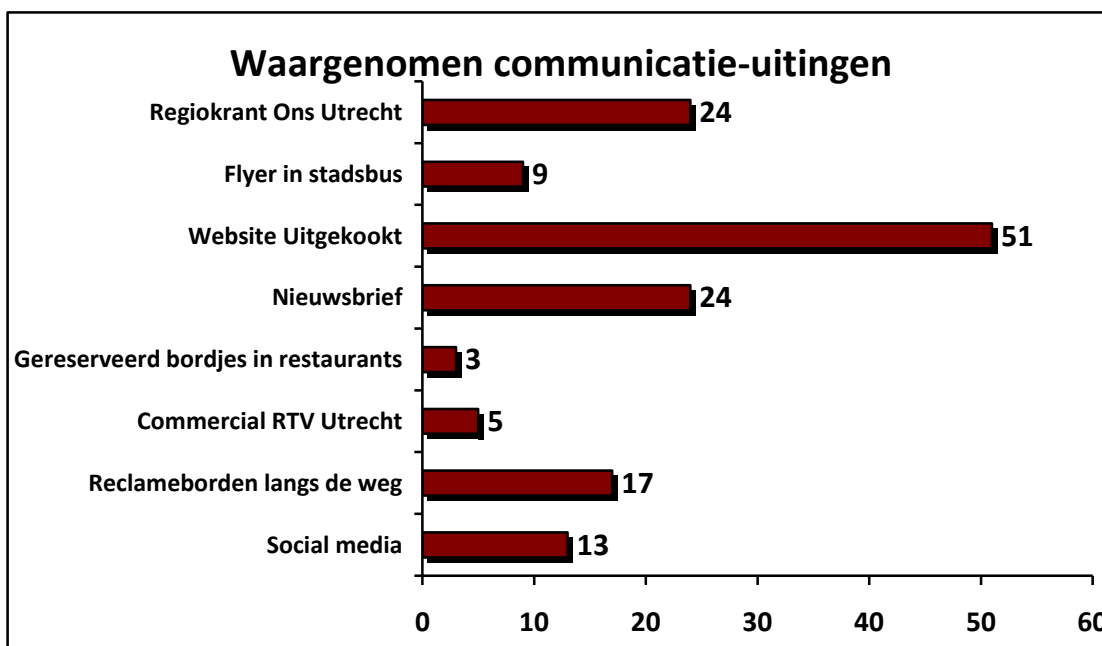
A. Hoe bent u geïnformeerd geraakt over het Uitgekookt event (in %)?



Figuur 5: Informatiebronnen

Conclusie: Bedrijven raken vooral via zakelijke relaties geïnformeerd.

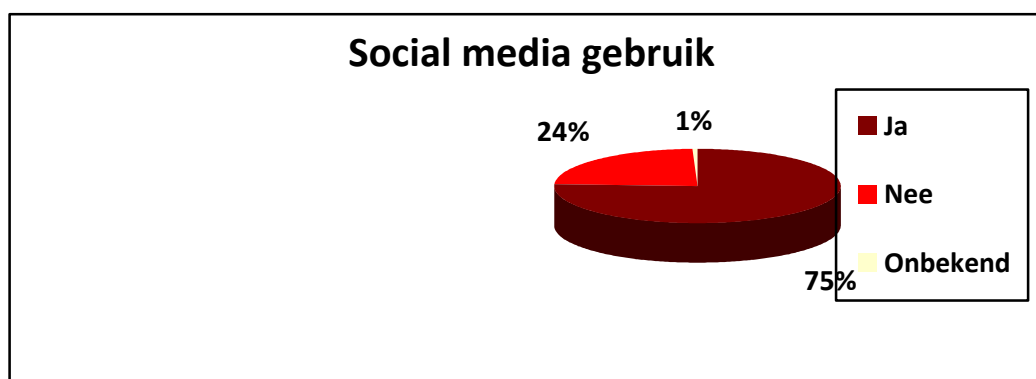
B. Welke uitingen heeft u allemaal over Uitgekookt gezien / gehoord?



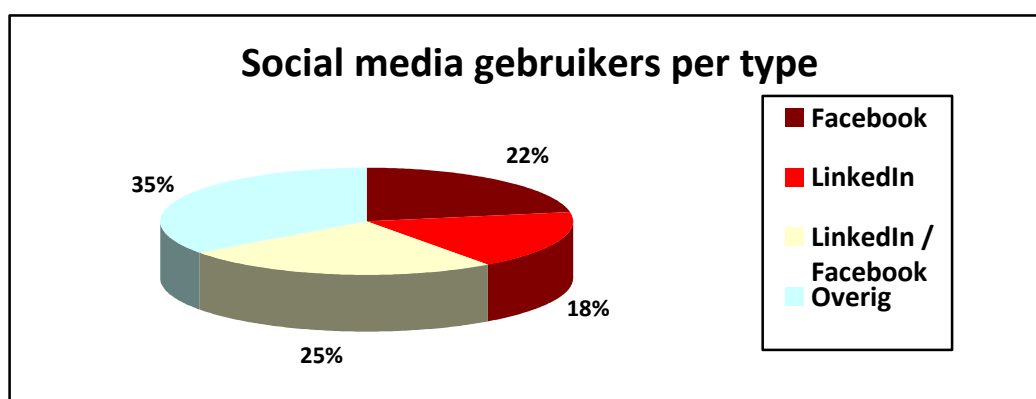
Figuur 6: Geconstateerde communicatie-uitingen

Conclusie: De website is veruit het meest genoemd; de zakelijke bezoekers bekijken de website. Dit kan echter ook komen doordat veel bezoekers informatie willen verkrijgen over de locatie of het programma: het is daarmee niet uitdrukkelijk de wijze waarop men „bekend raakt“ met het event. Ook de advertenties in de huis-aan-huisbladen hebben bezoekers bereikt. Opvallend: De gereserveerde bordjes in restaurants worden niet opgemerkt.

C. Gebruikt u social media, zo ja welke?



Figuur 7: Aantal social media gebruikers



Figuur 8: Aantal social media gebruikers per medium

Conclusie: Ruim 75% (140 personen) van de respondenten maakt gebruik van social media. Onder social media verstaan we Facebook, LinkedIn, Twitter en Hyves. De combinatie van LinkedIn en Facebook wordt het meest gebruikt. Onder overig vallen alle combinaties van de bovenstaande mediums, waarvan respondenten gebruik maken.

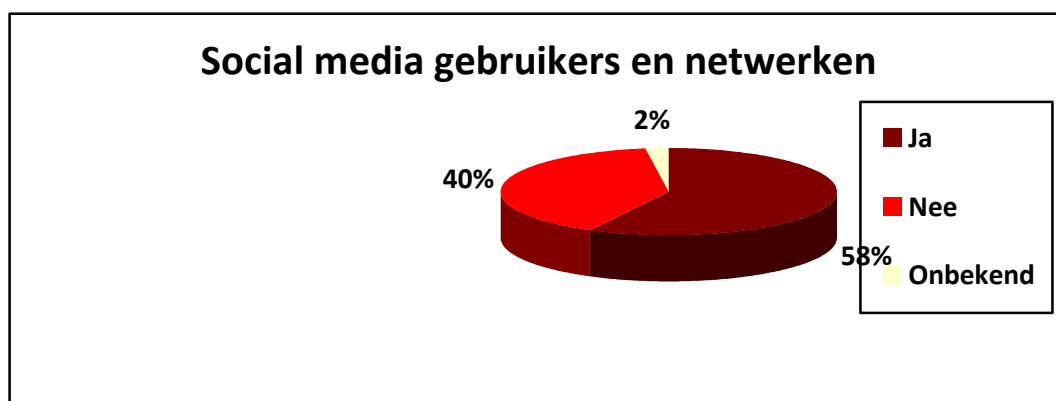
Top 3 van meest gebruikte social media of combinaties van meerdere social media:

1. Facebook, LinkedIn 25% van de gebruikers
2. Facebook 22,1% van de gebruikers
3. LinkedIn 17,9% van de gebruikers

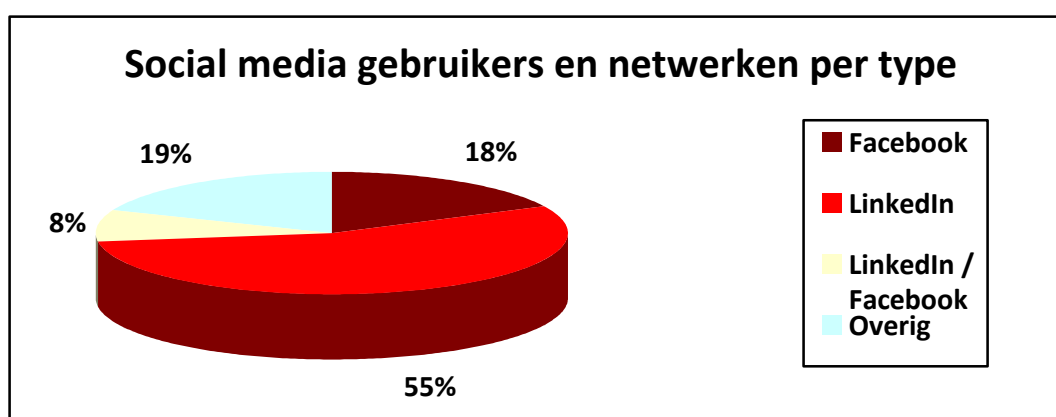
Gebruikt u social media om te netwerken, zo ja welke?



D. Gebruikt u social media om te netwerken, zo ja welke?



Figuur 9: Social media en netwerken



Figuur 10: Social media gebruikers netwerken per medium

Conclusie: 57.8% (107 personen) van de respondenten maakt gebruik van social media om te netwerken. Onder social media verstaan we Facebook, LinkedIn, Twitter en Hyves. LinkedIn wordt het meest gebruikt. Onder overig vallen alle combinaties van de bovenstaande medium waarvan respondenten gebruik maken om te netwerken.

Top 3 van meest gebruikte social media of combinaties van meerdere social media:

1. LinkedIn 55.1% van de gebruikers
2. Facebook 17.7% van de gebruikers
3. Facebook, LinkedIn 8.4% van de gebruikers

5.1.4 Conclusie onderzoeksvraag

Als antwoord op de hoofdvraag "In hoeverre kunnen de huidige communicatie-uitingen bezoekers van het event aanzetten tot loyaliteit (=binding en commitment) om het event volgend jaar weer te bezoeken" kan worden geconcludeerd, dat de communicatie-uitingen voldoende in staat zijn de huidige bezoekers te informeren, te binden en betrokkenheid met het Uitgekookt event te creëren. Met name de website werkt goed als communicatiemiddel.

Als communicatie-instrument om een hogere loyaliteit van de bezoekers met het Uitgekookt event te bereiken, lijken huidige communicatie-uitingen voldoende effectief (doeltreffend).

5.1.5 Zwakten Onderzoek

Er is bij het kwantitatieve onderdeel van het onderzoek enig sprake geweest van zwakten van onderzoek. De enquête afname zijn door diverse personen, met dezelfde vragen, gehouden. Hierdoor kan er sprake zijn geweest van onregelmatigheid.

Onderstaande onregelmatigheden zijn geconstateerd:

- Twee respondenten verwijderd, (nr. 143, 163) waarschijnlijk door studenten zelf ingevuld (student = respondent).
- "Echtparen" (en andere dubbele vragenlijsten, bijv zelfde antwoorden, ander geslacht) zijn tijdens invoercheck verwijderd.

5.2 Resultaten kwalitatief onderzoek

In dit hoofdstuk worden de resultaten weergegeven van het kwalitatieve onderzoek. Zowel de resultaten als de individuele interviews worden in dit hoofdstuk besproken. Uitgebreidere gespreksverslagen zijn, in bijlage D, terug te vinden.

5.2.1 Verdeling respondenten

De verdeling van de respondenten voor de één op één interviews ziet er als volgt uit:

- Vier respondenten uit de horeca
- Vier respondenten die leveren aan o.a. de horeca
- Vier respondenten uit de zakelijke markt

5.2.2 Horeca

Beweegredenen

De ondervraagden zijn erg enthousiast over het event. Iets wat door alle ondervraagden uit de horeca werd gezegd, is het weerzien van oud-collega's. Horeca is vaak druk en hectisch en tijd voor elkaar is er weinig. Zo'n event is ideaal om elkaar weer eens te ontmoeten.

Er werd aangehaald dat de instapkosten voor kooktent op een event erg hoog zijn en hier zijn die er niet als je aanbiedt om te koken. Natuurlijk zal je wel de mogelijkheden in huis moeten hebben om je aan te bieden als eventlocatie.

Anderzijds is tijd wel een cruciaal punt, want in de horeca is tijdgebrek een veelvuldig genoemd begrip. Tijd is kostbaar; dit zou een reden kunnen zijn om weg te blijven.

Iets wat diverse keren werd aangehaald, was dat de horecazaken, die het minder goed vergaan, niet staan te springen om bij een ander in de keuken te kijken, waar het wel van een leien dakje gaat. Terwijl het een promotiekans kan zijn voor ieder restaurant.

Algemene op- en aanmerkingen

Met betrekking tot een thema werd lokaal, duurzaam en biologisch voedsel aangehaald. Streekproducten vindt men tegenwoordig erg belangrijk en restaurants zullen hier in mee moeten gaan.

Het idee werd genoemd om leveranciers uit de omgeving aan te trekken en hun verhaal te laten vertellen. Eén van de respondenten gaf aan dat hieruit samenwerkingen met andere restaurants

kunnen ontstaan. Door gezamenlijk bij dezelfde leverancier producten af te nemen is de kans op kortingen zeker aanwezig. Uiteindelijk heeft ieder hier profijt van.

Het merendeel van de respondenten gaf aan dat, tijdens het event, sprekers en presentaties gewenst zijn. Een combinatie van deels informatief en deels creativiteit dat samen gaat met een onderwerp waar een ieder baat bij heeft. Ook het onderwerp gezondheid werd genoemd.

Er werd aangegeven dat je mensen de ruimte moet geven om zelf de keuze te maken om een hapje te eten. Als je mensen verplicht iets te nuttigen, duw je ze een richting op, terwijl je het juist toegankelijk moet houden.

Een deel van de respondenten kwam met het idee om elke bezoeker een introductie te laten meenemen. Dit zorgt voor de aanvoer van bezoekers en een gevarieerd publiek.

5.2.3 Toeleveranciers

Beweegredenen

Het in contact komen met potentiële klanten en onderhouden van het contact met huidige klanten is een veel genoemde reden om het event te bezoeken.

Een enkele respondent gaf aan niet geïnteresseerd te zijn. Als speler op de internationale markt heeft een regionaal kleinschalig event weinig toegevoegde waarde voor een bedrijf.

Algemene op- en aanmerkingen

Een deel van de respondenten gaf aan haar locatie beschikbaar te stellen als het event plaats zal vinden. Zij zullen dan, na selectie, een aantal van haar huidige klanten uitnodigen. Een samenwerking is dan zeker niet uitgesloten.

De ondervraagden toonden interesse in sprekers en presentaties. Zij zouden hier zelf ook een aandeel in willen leveren.

Een thema werd door het merendeel van de respondenten positief bevonden. Gezondheid en mvo (maatschappelijk verantwoord ondernemen) zijn onderwerpen die zijn genoemd.

5.2.4 Zakelijke markt

Beweegredenen

Het merendeel van de ondervraagden gaf aan niet het event te willen bezoeken. De reden hiervoor is dat de doelgroep van Uitgekookt niet aansluit bij de doelgroep van het desbetreffende bedrijf. Netwerken kun je overal, maar het moet wel meerwaarde hebben. Anders is het zonde van de tijd.

Een enkele respondent gaf aan dat eten en zaken doen goed samen gaan. Dus dat is een perfecte combinatie. Wel is het van belang om je publiek te vermaken door middel van interessante sprekers, praktijk verhalen en actualiteiten.

Algemene op- en aanmerkingen

Het idee werd genoemd om een ruimte te creëren waar mensen apart kunnen zitten. Zo kunnen bezoekers, indien nodig, zich afzonderen.

Daarnaast werd opgemerkt om mensen een introductie te laten meenemen welke aansluit bij het publiek. Je wilt wel een bepaald niveau behouden.

Ook werd genoemd dat het zinvol kan zijn om per keer één branche te benaderen.

5.2.5 Conclusies

Als antwoord op de hoofdvraag “Heeft de doelgroep behoefte aan een kleinschalig meermaals Business Event en wat zal onze doelgroep aantrekken en behouden?” kan op basis van de interviews worden geconcludeerd dat de horeca enthousiast is, maar dat voornamelijk de kleinere restaurants zullen kampen met tijdgebrek. Waarschijnlijk zullen zij een enkele keer het event bezoeken.

De kans is aanwezig dat de grotere toeleveranciers niet naar een regionaal event komen. Wanneer zij een internationale speler zijn, zal een regionaal event te klein zijn en te weinig mogelijkheden hebben.

Opvallend is dat de zakelijke markt enthousiast gereageerd, maar het merendeel niet zal komen vanwege de culinaire uitstraling. Dit sluit niet altijd aan bij de doelgroep van de zakelijke markt.

Dit event zal dus geen vervanging kunnen zijn voor het Business Event. Wel zullen de horeca en toeleveranciers vertegenwoordigd zijn, maar de zakelijke markt zal actief aangetrokken moeten worden om ze het event te laten bezoeken.

5.2.6 Zwakten onderzoek

Er is bij het kwalitatieve onderdeel van het onderzoek geen sprake geweest van zwakten in het onderzoek. De individuele interviews zijn door één persoon, met dezelfde vragen, afgenomen.

Hoofdstuk 6. Conclusies

In dit hoofdstuk zijn de conclusies uit de analyses en het onderzoek beschreven.

- Na onderzoek kan er geconcludeerd worden dat het Business Event geen bestaansrecht heeft.
- Enkele redenen hiervoor zijn; financieel tekort, te weinig belangstelling en concurrentie.

Samenvatting van resultaten

- Uitgekookt wordt op het moment van schrijven beïnvloed door de economische crisis. Dit is te lezen in de Destep-analyse. Ook de zakelijke markt zal dit voelen en bezuinigt in haar uitgavepatroon. Wat gevolgen heeft voor de opkomst van het Business Event.
- Utrecht is een stad waar veel activiteiten worden georganiseerd. Dit komt naar voren uit de Destep-analyse. De zakelijke markt heeft de keuze uit een ruim aanbod aan borrels, netwerkevenementen en andere aangelegenheden.
- Voor een culinair event kan de consument ook naar Houten, Amsterdam of Amersfoort. Dus in de omgeving is er een hoop culinair vertier. Het overgrote deel van deze events liggen qua prijs lager dan Uitgekookt. Dit kan in deze tijd een bedreiging zijn voor het Business Event.
- Uitgekookt is een buitenevent en daarom afhankelijk van het weer. Aangezien Nederland niet altijd zeker is van stralend weer, maakt de consument vaak op het laatste moment de keuze om het event te bezoeken of niet. Voor het Business Event is dit niet gunstig, want op dit keuzemoment kun je geen invloed uitoefenen. Deze gegevens komen uit het kwantitatief onderzoek.
- De website van Uitgekookt is het communicatiemiddel dat het meest gezien wordt door de bezoekers. De communicatie-uitingen van het event worden over het algemeen veelvuldig opgemerkt door de bezoekers. Dit betekent dat de huidige manier van reclame maken effectief is.
- 75% van de bezoekers is actief met social media. Uitgekookt is enigszins actief op Facebook Twitter en LinkedIn.
- Een kleinschalig event zal geen vervanging kunnen zijn van het Business Event. Wel zullen de horeca en toeleveranciers vertegenwoordigd zijn, maar de zakelijke markt zal actief aangetrokken moeten worden om ze het event te laten bezoeken.
- 'Het mooie weer' is de voornaamste reden dat mensen naar Uitgekookt gaan.

Hoofdstuk 7. Aanbevelingen

- Aanbevolen wordt om de opzet van het Business Event te veranderen.

Uit onderzoek komen verscheidene opties naar voren om de doelstellingen te kunnen realiseren.

- Kleinschalig event voor horeca en toeleveranciers.
- Kleinschalig event gespecificeerd per branche, per editie wisselende branche.

Voor zo'n andere opzet van het evenement kunnen de volgende onderzoeksresultaten geadviseerd worden:

- De maandag en dinsdag zijn de rustige dagen in de horeca, dus wanneer er een event georganiseerd gaat worden, zou één van deze dagen geschikt zijn.
- De website van Uitgekookt is een communicatiemiddel dat het meest gezien wordt door de bezoekers van Uitgekookt. Het is daarom van belang dat de website up-to-date is en er netjes uitziet. Dit het visitekaartje van het event. Daarnaast moet de website functioneel in gebruik zijn.

Door de juiste zoekwoorden te gebruiken op je website, word je via de zoekmachine van google snel gevonden. Dit heet Google AdWords. Uitgekookt hanteert zoekwoorden waarop veel mensen zoeken. Denk hierbij aan: culinair event, culinair event Utrecht, kookevent Lepelenburg.

Helaas is het Business Event niet vindbaar via deze zoekwijze. Met zoekwoorden als; business event Utrecht, culinair business event en culinair netwerkevent Utrecht, kom je niet rechtstreeks op de startpagina van het Business Event. Voor potentiële bezoekers wordt het lastig om de website te vinden, wanneer hij niet direct op het woord Uitgekookt zoekt.

Wanneer je via een website informatie verspreidt, is het aanbevolen met Google AdWords te gaan werken. Hierdoor is de website onder andere gemakkelijker te vinden.

- 75% van de bezoekers is actief op social media. Uitgekookt is actief op Facebook, Twitter en LinkedIn.
Uitgekookt heeft veel leden op Facebook, Twitter en LinkedIn, maar zet social media niet effectief genoeg in bij de promotie voor het Business Event.
Door social media actief in te zetten bereik je een groot publiek en kun je (potentiële) bezoekers via deze weg van nieuwtjes voorzien. Daarnaast is social media een hulpmiddel voor meer bezoek op de website.
Dit is in principe een kosteloze manier van reclame maken, uitgezonderd van het personeel dat je hiervoor moet in zetten.
- De nieuwsbrief van Uitgekookt wordt een aantal maanden, voordat het event plaats vindt, één keer per maand verzonden. Op de website kan men zich hiervoor aanmelden en eens per maand ontvangt men dan de nieuwsbrief.

Tijdens het kwantitatief onderzoek werd vaak aangegeven dat men nieuwsbrief moe is. Men meldt zich voor vele nieuwsbrieven aan, maar vervolgens wordt een groot deel al verwijderd voordat het gelezen is.

Je zult dus een opvallend item van de nieuwsbrief moeten maken, zodat je mensen nieuwsgierig maakt. Daarnaast zal de nieuwsbrief waarschijnlijk minder snel ongelezen blijven.

Allereerst zal de titel al een hoop verschil uitmaken. Duidt het in plaats van nieuwsbrief aan als bijvoorbeeld 'Uitgekookt Magazine' of 'Uitgekookt Circulaire'. Ook zal een opvallende lay-out ook verschil uitmaken.

Uiteraard is vervolgonderzoek nodig om een nieuwe opzet tot een succes te maken.

Hoofdstuk 8. Literatuurlijst

Centraal Bureau voor de Statistiek. (2011, oktober). *ICT gebruik van personen naar persoonskenmerken*. Verkregen op 15 mei, 2012, via

www.statline.cbs.nl/StatWeb/publication/?VW=T&DM=SLNL&PA=71098NED&D1=0-14,33-34,41-47,55-59,65-84,114-133&D2=7-8&D3=a&HD=090817-1415&HDR=G1,G2&STB=T

Centraal Bureau voor de Statistiek. (2011, december). *Ouderen maken inhaalslag op het internet*. Verkregen op 15 mei, 2012, via www.cbs.nl/nl-nl/menu/themas/vrije-tijd-cultuur/publicaties/artikelen/archief/2011/2011-3537-wm.htm

Centraal Bureau voor de Statistiek. (2012, december). *Jaarboek onderwijs in cijfers 2012*. Verkregen op 15 juni, 2013, via www.cbs.nl/NR/rdonlyres/3036B4E1-A671-4C9E-95BF-90C0493B4CD9/0/2012f162pub.pdf

ComScore. (2011, april). *Nederland wereldwijd nummer 1 in bereik van Twitter en LinkedIn in maart 2011*. Verkregen op 15 mei, 2012, via www.comscore.com/Press_Events/Press_Releases/2011/4/The_Netherlands_Ranks_number_one_Worldwide_in_Penetration_for_Twitter_and_LinkedIn

Gemeente Utrecht (2013, april). *Utrecht elektrisch*. Verkregen op 24 mei, 2013, via www.utrecht.nl/smartsite.dws?id=345044

Gemeente Utrecht (2012, april). *Evenementenbeleid*. Verkregen op 25 april, 2013, via www.utrecht.nl/smartsite.dws?id=320486

Mulder, M. (2007). *75 Managementmodellen*. Groningen: Noordhoff Uitgevers B.V.

NOS (2012, juni). *Utrecht weert vervuilende auto's*. Verkregen op 29 juni, 2012, via www.nos.nl/artikel/388920-utrecht-weert-vervuilende-autos.html

Ter Steege, B. (2011) *Social media toegepast in elke fase van het koopproces*. Verkregen op 23 mei, 2012, via <http://www.frankwatching.com/archive/2011/02/08/social-media-toegepast-in-elke-fase-van-het-aankoopproces>

TNO – Visie volgens: Van der Giessen, A., Van der Plas, A., & Van Oort, S. (2011, december). *TNO: Marktrapportage Electronische Communicatie*. Verkregen op 15 mei, 2012, via www.tno.nl/content.cfm?context=thema&content=prop_publicatie&laag1=897&laag2=919&laag3=114&item_id=866

Tromp, R., Hoetjes, G., Paridaen, R., Slob, A., Polman, H., Van Hastenberg, H., . . . Van Lieshout, I. (2013). *Utrecht Monitor 2013*. Verkregen op 2 juni, 2013 via www.utrecht.nl/smartsite.dws?id=15260

Universiteit Utrecht. (n.d.). *Cijfers en feiten*. Verkregen op 27 februari, 2013, via www.uu.nl/university/masters/NL/daaromutrecht/universiteit/Pages/cijfersfeiten.aspx?refer=/NL/Informatie/master/daaromutrecht/universiteit/Pages/cijfersfeiten.aspx

Verhage, B. (2005). *Inleiding tot de marketing* (pp. 168). Groningen: Noordhoff Uitgevers B.V.

Verhoeven, N. (2007). *Wat is onderzoek?: Praktijkboek methoden en technieken voor het hoger onderwijs*. Amsterdam: Boom Lemma Uitgevers

Overige websites

www.italieevenement.nl

www.proefamersfoort.nl

www.utrecht netwerk.nl

www.linkborrel.nl

www.030borrel.nl

www.cityborrel-utrecht.nl

Hoofdstuk 9. Bijlagen

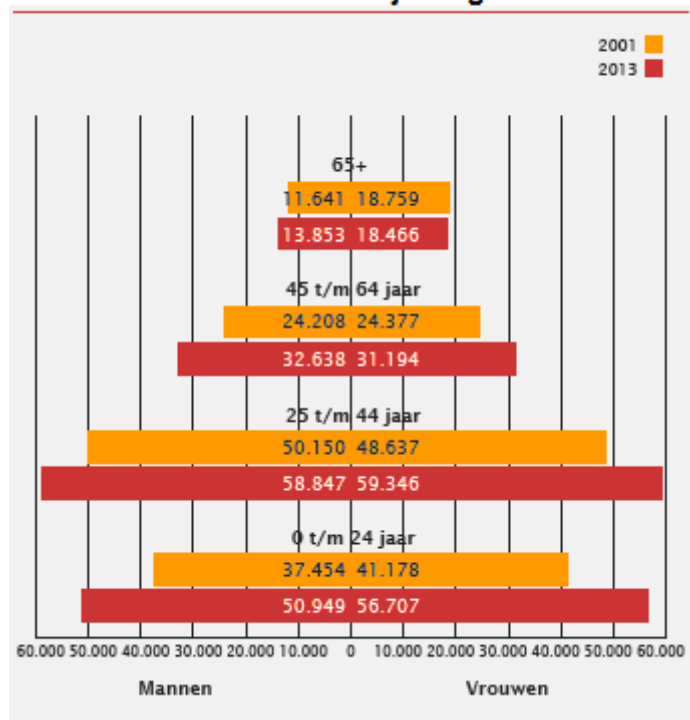
Bijlage A. Tabellen en grafieken

Indicatoren Bevolking	2010	2011	2012	2013
aantal inwoners	307.124	311.405	316.277	322.000
% 0 t/m 11 jarigen	14%	15%	15%	15%
% 12 t/m 17 jarigen	5%	5%	5%	5%
% 18 t/m 26 jarigen	19%	19%	18%	18%
% 27 t/m 44 jarigen	33%	32%	32%	32%
% 45 t/m 64 jarigen	19%	20%	20%	20%
% 65-plussers	10%	10%	10%	10%
% allochtonen*	32%	32%	32%	32%
% niet-westerse allochtonen**	21%	22%	22%	22%
aantal huishoudens	161.222	163.762	165.503	168.245
% eenpersoonshuishoudens	53%	54%	54%	54%
% gezinnen met kinderen	25%	25%	25%	25%
aantal geboortes	5.021	4.939	5.097	-
aantal sterfgevallen	1.802	1.852	1.852	-
aantal vestigers	23.015	23.830	24.777	-
aantal vertrekkers	21.917	22.034	22.313	-

Bron: Onderzoek, gemeente Utrecht

Figuur 11: Bevolkingsgegevens Utrecht van 2010 tot 2013

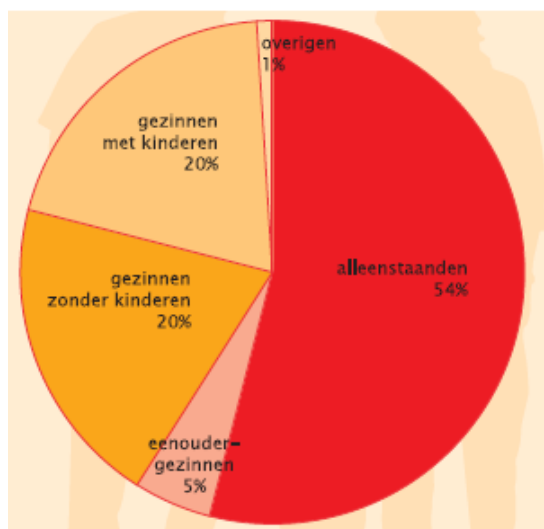
Aantal inwoners naar leeftijd en geslacht



Bron: Onderzoek, gemeente Utrecht

Figuur 12: Inwoners van Utrecht naar geslacht en leeftijdsklasse 2001 en 2013

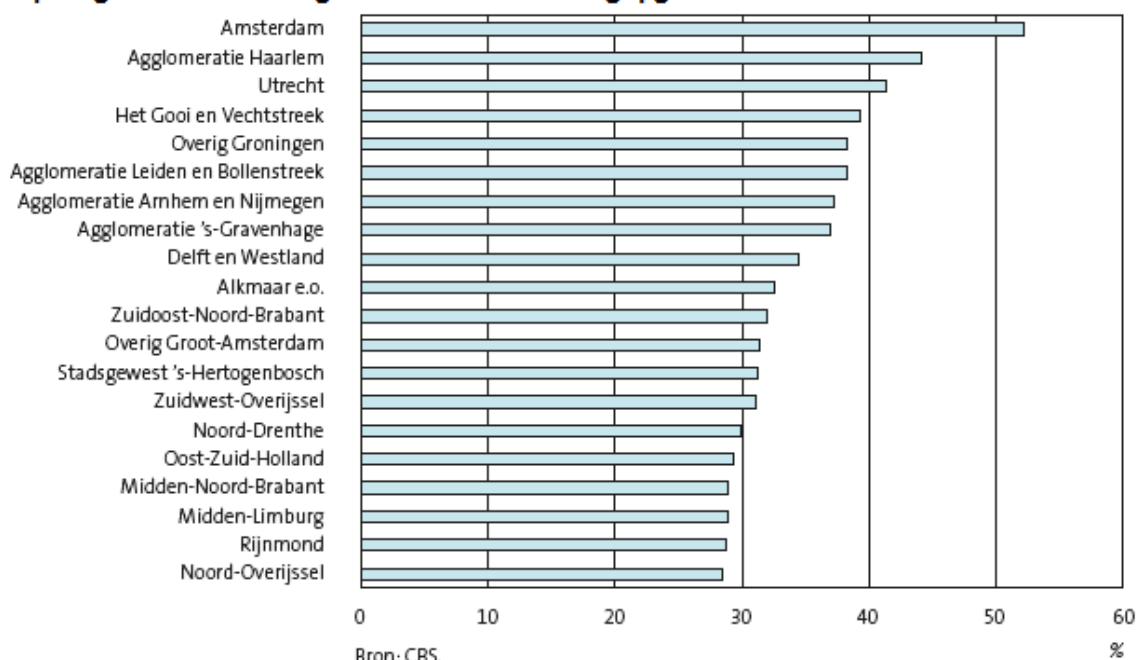
Samenstelling huishoudens



Bron: Onderzoek, gemeente Utrecht

Figuur 13: Huishoudensamenstelling Utrecht 2012

Top 20 gebieden met de grootste aandelen hoogopgeleiden



Figuur 14: Top 20 hoogopgeleiden (25-65-jarigen), 2008-2010

Indicatoren economie	2009	2010	2011	2012
aantal banen	224.902	225.375	228.427	231.536
aantal vestigingen	23.451	25.521	27.932	29.323
ondernemersvertrouwen (excl. exportverwachting)	0	65	29	-20
aantal oprichtingen nieuwe bedrijven en nevenvestigingen	3.117	4.363	4.664	4.226
aantal faillissementen	168	79	98	104

Bron: Onderzoek, gemeente Utrecht

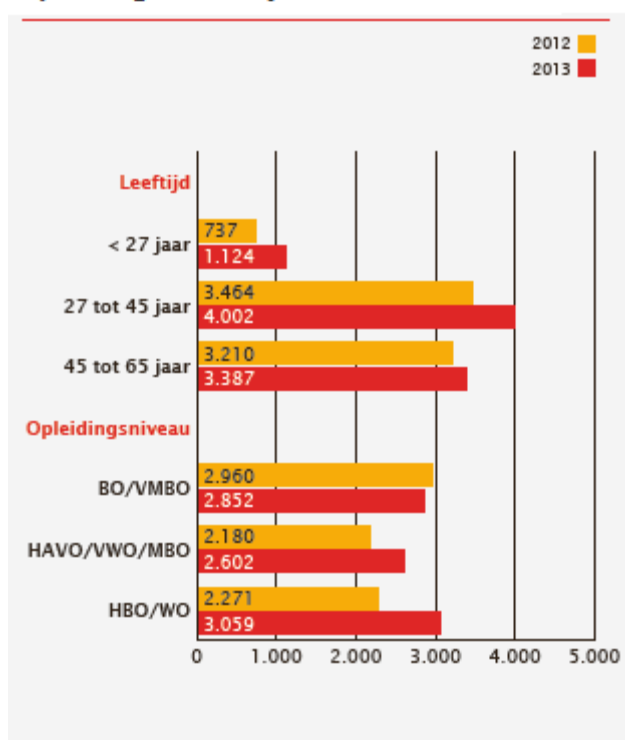
Figuur 15: Indicatoren economie 2009-2012

Indicatoren werk en inkomen	2009	2010	2011	2012**
netto arbeidsparticipatie	70%	70%	70%	69% ¹
potentiële beroepsbevolking 15 t/m 64 jaar	225.209	227.826	230.253	233.671
werkloosheidspercentage (CBS)	5,1%	5,2%	5,2%	6,5% ¹
aantal niet-werkende werkzoekenden (UWV WERKbedr.; nww) ^{***}	9.605	7.508	7.411	8.513
aandeel nww op pot. beroepsbevolking (15-64 jaar) ^{***}	6,4%	4,7%	4,6%	5,2%
aantal openstaande vacatures UWV WERKbedrijf (dec.)	926	755	1.247	866
krapte indicator arbeidsmarkt Utrecht	-	-	0,48 (gem.)	0,33 (ruim)
aantal huishoudens met bijstand (incl. WIJ) ^{***}	6.641	7.100	7.541	7.731
aantal WW-ers ^{***}	4.822	4.535	4.969	5.848
aantal arbeidsongeschikten	12.420	14.120	14.100	14.060
aantal aanvragen schuldhulpverlening ^{****}	1.152	2.076	1.945	2.113
aantal huishoudens met een laag inkomen	10.880	11.910	-	14.500*
% inwoners dat (zeer) slecht rondkomt	5%	6%	6%	7%

Bron: Onderzoek, gemeente Utrecht

Figuur 16: Indicatoren werk en inkomen, 2009-2012

Niet-werkende werkzoekenden naar opleiding en leeftijd



Bron: Onderzoek, gemeente Utrecht

Figuur 17: Niet-werkende werkzoekende naar opleiding en leeftijd

Indicatoren onderwijs	2009/2010	2010/2011	2011/2012	2012/2013
aantal Utrechtse leerlingen BO/VO*	38.850	39.845	40.905	42.161
- basisonderwijs (BO)	25.544	26.383	27.058	27.823
- speciaal basisonderwijs (SBO)	415	405	422	444
- voortgezet onderwijs (VO)	10.859	11.002	11.329	11.824
- (voortgezet) speciaal onderwijs ((V)SO)	2.032	2.055	2.096	2.070
% achterstandsleerlingen in het BO**				
- Utrecht	21%	20%	18%	17%
- overige G4	29%	27%	-	-
- Nederland	13%	13%	12%	-
gemiddelde Cito-scores	534,8	536,0	535,9	-
	2009	2010	2011	2012
% 17 t/m 22-jarigen met startkwalificatie	-	79%	91%	94%
% doelgroeppeuters dat voorschool bezoekt***	55%	55%	78%	70%
leners bibliotheken	60.700	62.200	65.200	65.928
bezoekers bibliotheken	1.351.300	1.275.900	1.318.200	1.331.190
bezoekers website/digitale bibliotheek	495.900	652.900	730.100	801.608

Bron: Onderzoek, gemeente Utrecht

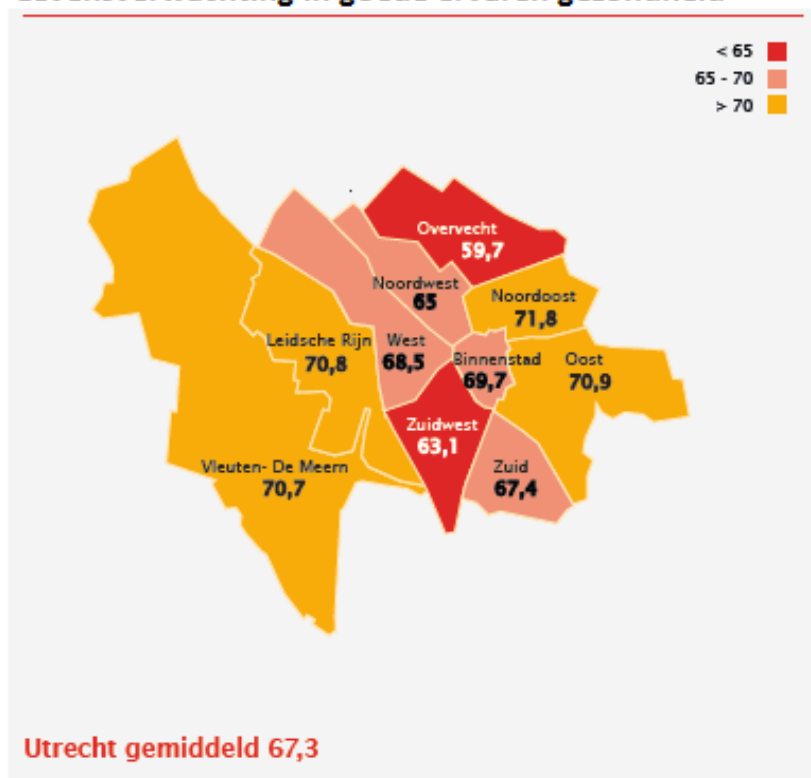
Figuur 18: Onderwijs in Utrecht

Indicatoren sport	2009	2010	2011	2012
% actieve sporters (1x per maand of meer)	70%	68%	69%	68%
% actieve sporters 16 t/m 23 jaar	82%	77%	78%	79%
% actieve sporters 24 t/m 44 jaar	78%	76%	77%	74%
% actieve sporters 45 t/m 64 jaar	62%	60%	62%	63%
% actieve sporters 65+	38%	41%	43%	40%
% actieve niet-westerse allochtone vrouwelijke sporters	53%	52%	49%	47%
% inwoners dat tevreden is over de sportvoorzieningen in de buurt	51%	60%	61%	65%
% inwoners dat tevreden is over de sportvoorzieningen in de stad	69%	71%	70%	75%
aantal bezoekers Utrechtse zwembaden	731.000	724.000	629.000*	738.000
bezettingsgraad Utrechtse sporthallen (%)	59%	61%	60%	62%
bezettingsgraad Utrechtse buitenaccommodaties (%)	77%	77%	77%	78%

Bron: Onderzoek, gemeente Utrecht

Figuur 19: Sportief Utrecht

Levensverwachting in goede ervaren gezondheid



Bron: Onderzoek, gemeente Utrecht

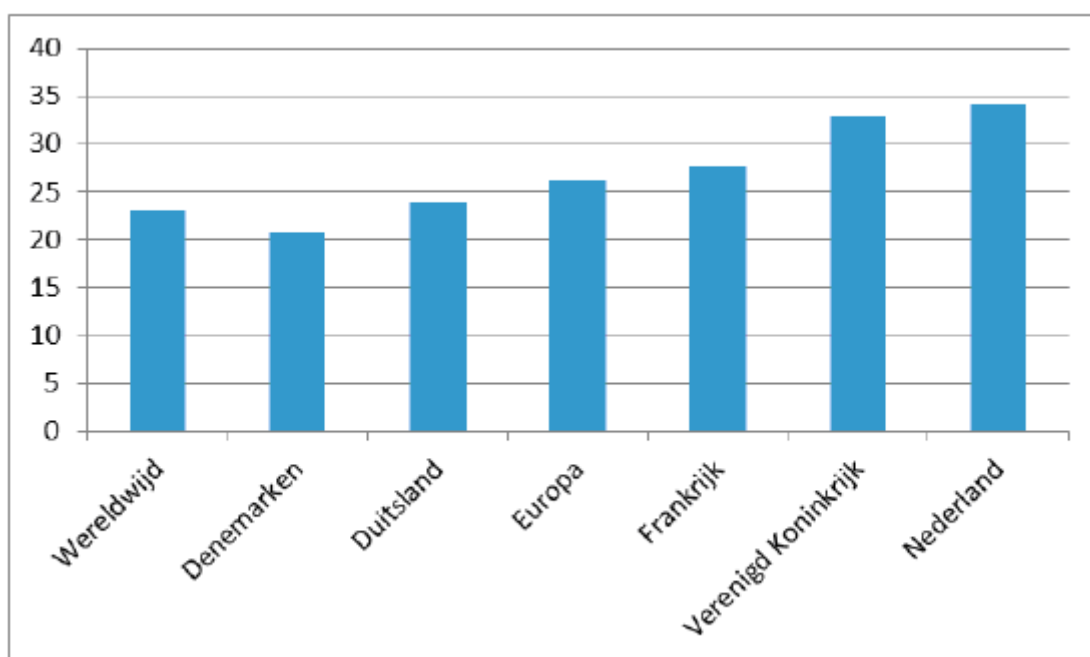
Figuur 20: Levensverwachting Utrechtse wijken

Cultuur in Utrecht	2009	2010	2011	2012
% cultuurbezoekers Utrechtse bevolking	87%	89%	86%	86%
% inwoners tevreden over cultuuraanbod stad	85%	80%	86%	80%
% inwoners tevreden over cultuuraanbod buurt	43%	44%	43%	43%
% inwoners kent Vrede van Utrecht 2013	21%	25%	27%	36%
% inwoners kent Utrecht Culturele Hoofdstad 2018	26%	27%	29%	58%
plaats op landelijke ranglijst cultuur	3	3	3	3
bezoek musea Museumkwartier	719.100	738.900	782.200	766.300
bezoek Stadsschouwburg	274.900	252.600	239.400	224.700
bezoek Muziekcentrum	162.000	187.500	184.400	174.900
bezoek Tivoli	269.700	291.800	307.300	315.900
bezoek Culturele Zondagen	210.000	172.600	176.100	154.800*

Bron: Onderzoek, gemeente Utrecht

Figuur 21: Cultuur in Utrecht

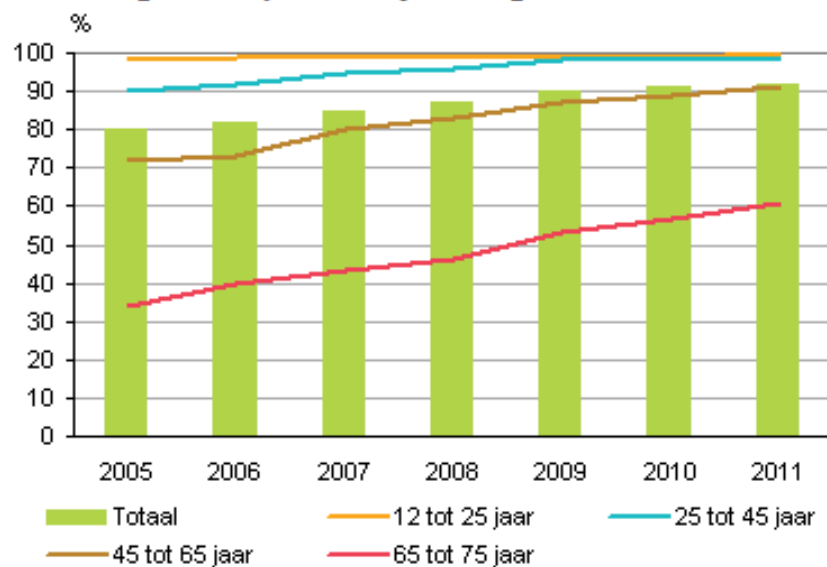
Tijdsduur per internetessie



Bron: Comscore (2011)

Figuur 22: Online tijdsbesteding in uren (juni 2011)

Internetgebruik per leeftijdscategorie



Bron: CBS

Figuur 23: Internetgebruik naar leeftijd

				Persoonskenmerken	12 tot 15 jaar							15 tot 25 jaar						
Onderwerpen				Perioden	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011
Internet	Internet gebruik	Wanneer voor 't laatst internet gebruikt	< 3 mnd geleden	% van alle personen	99	100	100	100	100	100	99	97	99	99	99	99	99	100
			3 - <12 mnd geleden		0	0	0	0	0	0	0	1	0	1	0	0	0	0
			> 1 jaar geleden		0	0	0	0	0	0	0	1	0	1	1	0	0	0
			Nooit internet gebruikt		1	0	0	0	0	0	1	2	0	0	0	0	0	0
	Freq. internet gebruik afgelopen 3 mnd.		(Bijna) dagelijks	% alle personen internet gebr afg 3 mnd	71	65	84	75	81	80	83	77	83	87	85	91	89	94
			Niet dagelijks maar minstens 1x per week		25	30	15	23	15	19	16	18	13	11	13	8	10	6
			Niet wekelijks maar minstens 1x per mnd.		3	4	1	2	3	1	1	3	3	2	2	1	1	0
			Minder dan 1x per maand		0	0	0	0	1	0	0	1	1	0	0	0	0	0

© Centraal Bureau voor de Statistiek, Den Haag/Heerlen 16-5-2012

Figuur 24: Internetgebruik tussen 12-25 jaar

Indicatoren milieu	2009	2010	2011	2012
% inwoners dat (soms of vaak) overlast van lawaai ervaart	72%	73%	75%	76%
% inwoners dat vaak overlast van verkeerslawaai ervaart	22%	21%	22%	23%
% inwoners dat vaak overlast van overig lawaai ervaart	14%	16%	17%	17%
% inwoners dat (soms of vaak) overlast door stank ervaart	38%	40%	40%	42%
% inwoners dat vaak overlast van stank door verkeer ervaart	10%	10%	10%	11%
% inwoners dat vaak overlast van overige stank ervaart	5%	6%	6%	7%
% inwoners dat vaak overlast van luchtverontreiniging ervaart*	13%	13%	13%	15%
% inwoners dat (zeer) tevreden is over de inzameling van huishoudelijk afval	81%	73%	80%	77%
Aantal afgeronde bodemonderzoeken	167	279	205	206
Aantal afgeronde bodemsaneringen	15	6	26	74
Bodemaanvragen (via internet)	8.267	10.135	9.212	7.178

Bron: Onderzoek, gemeente Utrecht

Figuur 25: Ervaren luchtverontreiniging en stankoverlast

Bijlage B. Enquête

Nummer respondent: _____

Goede... Ik studeer aan Hogeschool Utrecht. Voor mijn scriptie ben ik momenteel bezig met een onderzoek onder bezoekers van het Uitgekookt Business Event. Ik zou u daar graag een paar korte vragen over stellen. Het duurt ongeveer 5 minuten.

Zelf invullen

1. Bent u

☐ Man

☐ Vrouw

2. Wat is uw leeftijd?

3a. Met hoeveel personen bent u hier?

3b. Hoeveel vrijkaartjes heeft u gekregen?

Zelf berekenen hoeveel kaartjes dus zijn gekocht (= hoeveel personen – aantal vrijkaartjes)

3a. Hoeveel personen	3b. Aantal vrijkaartjes?	Aantal kaartjes zelf gekocht (zelf gekocht)

4a. Heeft u een bedrijf of bent u werkzaam bij een bedrijf?

☐ Nee, ik heb geen bedrijf/ben niet werkzaam bij een bedrijf

☐ Ja, ik heb een bedrijf/ben werkzaam bij een bedrijf

4b. Waar is uw bedrijf/ het bedrijf waar u werkt gevestigd?

Plaats of Postcode:

5. Hoe bent u geïnformeerd geraakt over (hoe weet u van) Business Event Uitgekookt?

Meerdere antwoorden mogelijk

☐ via zakelijke relatie(s)

☐ via vrienden, familie, kennissenkring

☐ via internet/website

☐ via de krant, huis-aan-huis blad, ...

☐ via de nieuwsbrief

☐ via social media

☐ eten bij een deelnemend restaurant

☐ anders, namelijk _____

6. Welke uitingen heeft u allemaal over Uitgekookt gezien/gehoord?

Meerdere antwoorden mogelijk

- ☐ Advertentie in 'Ons Utrecht' huis-aan-huis-blad
- ☐ Flyer/folder in de stadsbus
- ☐ Website: www.uitgekookt.nu
- ☐ e-mail Nieuwsbrief: Uitgekookt nieuws
- ☐ Gereserveerd bordjes in deelnemende restaurant, namelijk _____
- ☐ Commercial op RTV Utrecht (radio/tv)
- ☐ Reclameborden langs de weg
- ☐ Social media (Twitter/Facebook)

7. Wat heeft u doen besluiten om vandaag ook echt naar het Business Event Uitgekookt te gaan?

Meerdere antwoorden mogelijk

- ☐ Het mooie weer
- ☐ Lekker hapjes & drankjes
- ☐ Vanwege een specifiek restaurant
- ☐ Gratis ticket
- ☐ Netwerk mogelijkheden in een informele sfeer
- ☐ Waardering laten zien: klanten in het zonnetje zetten, hardwerkende team een riem onder het hart te steken, prospect die over de brug moet komen
- ☐ Wil eens wat anders, me laten verrassen & inspireren
- ☐ Het thema 'Urban Food, het platteland naar de stad halen' spreekt me aan
- ☐ Verveelde me en had niets anders te doen
- ☐ Ik ga elk jaar
- ☐ Reclame die ik onlangs zag
- ☐ Anders, namelijk _____

8. Gebruikt u Social Media, zo ja welke?

- ☐ Nee
- ☐ Ja, namelijk _____

9. Gebruikt u Social Media om te netwerken, zo ja welke?

- ☐ Nee
- ☐ Ja, namelijk _____

Einde interview: Receptenboek overhandigen

Dit was het einde van het interview. Hartelijk dank voor uw bijdrage aan het onderzoek.

Mocht u na afloop nog over uw ervaringen willen praten, ideeën of suggesties hebben, dan kunt u mij vandaag hier op het Event vinden en dan zal ik uw op- en aanmerkingen op Uitgekookt graag noteren.

Namens de stichting Uitgekookt wens ik u alvast heel veel culinair genot vanavond!

Bijlage C. Resultaten enquête

V1_sexe

V2_leeftijd

Leeftijdscategorie	Aantal mannen	%	Aantal vrouwen	%
< 20 jaar	2	1,7	0	0,0
20-29 jaar	18	14,9	20	30,8
30-39 jaar	32	26,4	18	27,7
40-49 jaar	34	28,1	13	20,0
50-59 jaar	27	22,3	6	9,2
60-69 jaar	6	5,0	7	10,8
> 70 jaar	1	0,8	0	0,0
Missing	1	0,8	1	1,5
	121	100%	65	100%

V3a_hoeveel_personen

V3b_aantal_vrijkaarten

V3c_zelf_gekocht

		hoeveel personen	aantal vrijkaarten	aantal kaarten zelf gekocht
N	Valid	185	185	185
	Missing	0	0	0
Mean		3,72	2,01	1,72
Median		2,00	1,00	1,00
Mode		2	0	0
Std. Deviation		3,791	3,059	3,062
Minimum		1	0	0
Maximum		25	20	25
Percentiles	25	2,00	,00	,00
	50	2,00	1,00	1,00
	75	4,00	2,00	2,00

V4_spreiding

Vestigingsplaats bedrijven	%
1. Utrecht	65
2. Amsterdam	5
3. Zeist	4
4. Bunnik	3
5. Amersfoort	3
6. Culemborg	3
7. Houten	2
8. Nieuwegein	2
9. Veenendaal	1
10. Woerden	1
11. Overig	11

V5_hoe_geïnformeerd

		zakelijke relaties	vrienden, familie, kennissenkring	internet, website	krant, huis- aan-huisblad	nieuwsbrief	social media (LinkedIn)	eten bij een deelnemend restaurant
N	Valid	185	185	185	184	185	185	185
	Missing	0	0	0	1	0	0	0
	Mode	1	0	0	0	0	0	0

zakelijke relaties

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	nee	90	48,6	48,6	48,6
	ja	95	51,4	51,4	100,0
	Total	185	100,0	100,0	

vrienden, familie, kennissenkring

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid nee	142	76,8	76,8	76,8
ja	43	23,2	23,2	100,0
Total	185	100,0	100,0	

internet, website

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid nee	164	88,6	88,6	88,6
ja	21	11,4	11,4	100,0
Total	185	100,0	100,0	

krant, huis-aan-huisblad

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid nee	175	94,6	95,1	95,1
ja	9	4,9	4,9	100,0
Total	184	99,5	100,0	
Missing System	1	,5		
Total	185	100,0		

nieuwsbrief

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid nee	175	94,6	94,6	94,6
ja	10	5,4	5,4	100,0
Total	185	100,0	100,0	

social media (LinkedIn)

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid nee	172	93,0	93,0	93,0
ja	13	7,0	7,0	100,0
Total	185	100,0	100,0	

eten bij een deelnemend restaurant

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid nee	183	98,9	98,9	98,9
ja	2	1,1	1,1	100,0
Total	185	100,0	100,0	

V6_welke_uitingen_gezien

	'Ons Utrecht', huis-aan- huis-blad	flyer, folder in de stadsbus	website: www. uitgekookt.nu	e-mail Nieuwsbrief: Uitgekookt nieuws	gereserveerd bordjes in deelnemende restaurants	commerical RTV Utrecht	reclameborde n langs de we g	Social media
N Valid	181	181	181	181	181	180	181	181
Mssing	4	4	4	4	4	5	4	4
Mode	0	0	1	0	0	0	0	0

'Ons Utrecht', huis-aan-huis-blad

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid nee	137	74,1	75,7	75,7
ja	44	23,8	24,3	100,0
Total	181	97,8	100,0	
Missing System	4	2,2		
Total	185	100,0		

flyer, folder in de stadsbus

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	nee	165	89,2	91,2	91,2
	ja	16	8,6	8,8	100,0
	Total	181	97,8	100,0	
Missing	System	4	2,2		
Total		185	100,0		

website: www.uitgekookt.nu

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	nee	89	48,1	49,2	49,2
	ja	92	49,7	50,8	100,0
	Total	181	97,8	100,0	
Missing	System	4	2,2		
Total		185	100,0		

e-mail Nieuwsbrief: Uitgekookt nieuws

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	nee	136	73,5	75,1	75,1
	ja	45	24,3	24,9	100,0
	Total	181	97,8	100,0	
Missing	System	4	2,2		
Total		185	100,0		

gereserveerd bordjes in deelnemende restaurants

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	nee	176	95,1	97,2	97,2
	ja	5	2,7	2,8	100,0
	Total	181	97,8	100,0	
Missing	System	4	2,2		
Total		185	100,0		

commerical RTV Utrecht

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	nee	171	92,4	95,0	95,0
	ja	9	4,9	5,0	100,0
	Total	180	97,3	100,0	
Missing	System	5	2,7		
Total		185	100,0		

reclameborden langs de weg

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	nee	151	81,6	83,4	83,4
	ja	30	16,2	16,6	100,0
	Total	181	97,8	100,0	
Missing	System	4	2,2		
Total		185	100,0		

Social media

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	nee	157	84,9	86,7	86,7
	ja	24	13,0	13,3	100,0
	Total	181	97,8	100,0	
Missing	System	4	2,2		
Total		185	100,0		

V7_reden_bezoek

Rijlabels	Het mooie weer
nee	105
ja	77
(leeg)	
Eindtotaal	182

Rijlabels	Lekkere hapjes en drankjes
nee	118
ja	64
(leeg)	
Eindtotaal	182

Rijlabels	Vanwege een specifiek restaurant
nee	178
ja	4
(leeg)	
Eindtotaal	182

Rijlabels	Gratis ticket
nee	139
ja	43
(leeg)	
Eindtotaal	182

Rijlabels	Netwerkmogelijkheden
nee	134
ja	48
(leeg)	
Eindtotaal	182

Rijlabels	Waardering laten zien
nee	167
ja	15
(leeg)	
Eindtotaal	182

Rijlabels	Wat anders
nee	170
ja	12
(leeg)	
Eindtotaal	182

Rijlabels	Thema spreek mij aan
nee	176
ja	5
(leeg)	
Eindtotaal	181

Rijlabels	Ik ga elk jaar
nee	155
ja	27
(leeg)	
Eindtotaal	182

Rijlabels	Reclame dat ik onlangs zag
nee	179
ja	1
0	1
(leeg)	
Eindtotaal	181

V8a_social_media

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid nee	44	23,8	23,9	23,9
Valid ja	140	75,7	76,1	100,0
Total	184	99,5	100,0	
Missing System	1	,5		
Total	185	100,0		

V8b_type_social_media

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
	48	25,9	25,9	25,9
F, L, T, H	1	,5	,5	26,5
Facebook	31	16,8	16,8	43,2
Facebook, Hyves	2	1,1	1,1	44,3
Facebook, LinkedIn	33	17,8	17,8	62,2
Facebook, LinkedIn, Twitter	22	11,9	11,9	74,1
Facebook, LinkedIn	2	1,1	1,1	75,1
Valid Facebook, LinkedIn, Twitter	1	,5	,5	75,7
Facebook, Twitter	7	3,8	3,8	79,5
Hyves	1	,5	,5	80,0
LinkedIn	25	13,5	13,5	93,5
LinkedIn, Facebook, Hyves	1	,5	,5	94,1
LinkedIn, Twitter	5	2,7	2,7	96,8
Twitter	6	3,2	3,2	100,0
Total	185	100,0	100,0	

V9a_social_netwerken

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
nee	74	40,0	40,9	40,9
Valid ja	107	57,8	59,1	100,0
Total	181	97,8	100,0	
Missing System	4	2,2		
Total	185	100,0		

V9b Type social media om te netwerken

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
	80	43,2	43,2	43,2
Facebook	19	10,3	10,3	53,5
Facebook, Hyves	1	,5	,5	54,1
Facebook, LinkedIn	9	4,9	4,9	58,9
Facebook, LinkedIn, Twitter	8	4,3	4,3	63,2
Valid Facebook, Twitter	1	,5	,5	63,8
LinkedIn	51	27,6	27,6	91,4
LinkedIn, Twitter	4	2,2	2,2	93,5
LinkedIn	8	4,3	4,3	97,8
Twitter	4	2,2	2,2	100,0
Total	185	100,0	100,0	

Bijlage D. Gespreksverslagen

Restaurant Vandaag – Paul Verheul

Paul Verheul is executive chef van restaurant Vandaag Utrecht en Amsterdam.

Wanneer hij de tijd ervoor zou hebben, gaat hij er zeker naar toe. Netwerken is voor hem de belangrijkste reden om te gaan. Daarnaast is het leuk om te kijken wat er allemaal in horecaland gebeurt en hoe anderen werken.

Presentaties van nieuwe dingen en ontwikkeling binnen deze sector zou hij erg interessant vinden.

Je doet nieuwe contacten op en ziet oud collega's weer eens. En wie weet kun je wat voor elkaar betekenen en kom je via via weer eens met elkaar in contact. Waar je normaal gesproken geen tijd voor maakt als je een restaurant runt, zal dit nu een reden kunnen zijn om er op uit te gaan.

Paul gaf de tip om het wel een exclusieve uitstraling te geven en de gasten per gerechtje te laten betalen.

Om te laten blijken dat hij aanwezig is, zou zijn naam zichtbaar gemaakt mogen worden voor de andere gasten. Hij heeft LinkedIn, dus via deze weg zouden we hem kunnen benaderen.

Goede pr ruim van te voren, een paar hotlines eruit halen waar mensen echt voor gaan komen. Interessante kookdemo, spreker of kok wat mensen nieuwsgierig maakt.

Neem een introducee mee, dat is het publiek gevarieerder.

Samenvatting

Beweegredenen

- + Netwerken.
- + Kijken wat er in horecaland gebeurt.
- + Ontmoeten oud-collega's.

Tips

- + Laat mensen een introducee meenemen.
- + Sprekers, presentaties en trends maken het interessant.
- + Zorg voor een exclusieve uitstraling.

Restaurant Balijepark – Julien van Stokkum

Chefkok en eigenaar van restaurant Balijepark, gevestigd in de De Meern.

Er zitten meerdere kanten aan het idee. Hij is er positief over, omdat hij zelf zo'n soort idee leuk vindt. Er zijn maar een beperkt aantal evenementen, waar je in grote getale mensen uit de horeca kunt ontmoeten. Mensen die je kent of met wie je in het verleden hebt gewerkt. Het is vrij interessant als je zoiets kunt doen voor een bepaalde regio.

Een nadeel is dat veel kleine ondernemers te maken hebben met tijdgebrek. De tijd is kostbaar, dus zullen ze niet de moeite nemen te komen ondanks dat ze het leuk vinden.

Als het event frequent georganiseerd wordt, kun je als ondernemer makkelijker de keuze maken om een keer over te slaan en een volgende keer te gaan.

Daarnaast een ander probleem. Horecaondernemers vinden het soms moeilijk om met elkaar in een ruimte te zijn. Er is best wel veel haat en nijd. Je hebt te maken met haantjesgedrag.

Het zal soms lastig zijn om mensen te vinden die open zijn en die het ook leuk vinden om andere mensen te ontmoeten.

Niet elke ondernemer vindt het leuk als er bij hun in de keuken wordt gekeken. En zeker in deze tijd is dat best jammer, want je kunt het zien als een tekortkoming. Als je met elkaar afsprekt met dezelfde leverancier te werken in Leidsche Rijn, kun je waarschijnlijk kortingen kunnen halen uit die samenwerking. Je kunt beter met elkaar denken, dan tegen elkaar.

Bedrijven die het zwaar hebben in deze tijd, staan er niet echt om te springen om bij bedrijven te kijken waar het heel goed gaat.

De nieuwe generatie zal hier iets anders in staan dan de generatie van 20 jaar geleden.

Bij het idee zit een stukje psychologie, waardoor het voor andere mensen niet zo vanzelfsprekend en makkelijk is om naar zo'n event toe te gaan.

Kun je dat toegankelijker maken?

Iedereen moet er gelijkwaardig binnen kunnen komen en iedereen moet met dezelfde gedachte naar zo'n bijeenkomst kunnen komen. Stukje informatief, creativiteit.

Probeer iets te doen voor de regio waar mensen zich bij aan kunnen aansluiten en profijt uit kunnen halen en laat ze zelf bepalen hoe ver ze daar in mee gaan. Dus of ze blijven voor een hapje en drankje. Hoe meer je het in een bepaalde richting probeert te duwen, hoe minder toegankelijker het wordt.

Bij ondernemers gaat het om vertrouwen en dat ze de problemen die ze zelf hebben bij een andere ondernemer kunnen neerleggen en hij of zij er zijn visie op geeft.

Daar kun je heel veel uithalen. Er zijn weinig gelijkgestemden naast jouw collega's die in hetzelfde schuitje zitten. Ze kunnen niet met elkaar, maar ook niet zonder elkaar.

Je moet in die doelgroep ambassadeurs vinden, die andere mensen ook weer enthousiast kunnen maken. Het maakt niet uit wat je verkoopt. Uiteindelijk gaat het erom dat je het aanbevolen krijgt van iemand die je vertrouwt. Dan wordt het makkelijker aangenomen. Het gaan om gunnen en vertrouwen.

Voor toeleveranciers is het een interessante manier om aan klanten te komen, hun verhaal kunnen doen aan de doelgroep en dat men serieus wordt genomen. Mensen komen naar het event toe, omdat ze geïnteresseerd zijn. Dus die heb je al binnen.

Niet elk bedrijf is geschikt om mensen te ontvangen. Je kunt beter iemand vinden die zegt: 'Organiseer het altijd maar bij mij'. Kun je voor inkoopprijzen daar draaien. Iemand kan daar weer profijt uit halen. Laat sprekers aan bod komen waar iedereen baat bij heeft, bijvoorbeeld Koninklijke Horeca Nederland.

Samenvatting

Beweegredenen

- + Ontmoeten oud-collega's.
- + Iets voor de regio is altijd leuk.
- Tijd is kostbaar, maar als het vaker georganiseerd wordt, dan kun je een keer niet komen.
- Haantjesgedrag (horeca) ondernemers.
- Bedrijven die het zwaar hebben in deze tijd staan er niet echt om te springen om bij een ander bedrijf te kijken waar het goed gaat.

Tips

- + Samenwerken met andere collega's door bij dezelfde leverancier af te nemen. Hierdoor gezamenlijk producten afnemen en kortingen genereren.
- + Probeer mensen niet een richting op te duwen, maar houdt het toegankelijk.
- + Je moet in die doelgroep ambassadeurs vinden, die andere mensen ook weer enthousiast kunnen maken. Het maakt niet uit wat je verkoopt. Uiteindelijk gaat het erom dat je het aanbevolen krijgt van iemand die je vertrouwt. Dan wordt het makkelijker aangenomen. Het gaat om gunnen en vertrouwen.
- + Laat sprekers aan bod komen waar iedereen baat bij heeft.
- + Iedereen moet er gelijkwaardig binnen kunnen komen en iedereen moet met dezelfde gedachte naar zo'n bijeenkomst kunnen komen. Stukje informatief, creativiteit.

Sot-l'y-laisse – Edwin Severijn

Edwin heeft jaren restaurant Sot-l'y-laisse gehad, dat gevestigd was aan de Zadelstraat in Utrecht. Tegenwoordig werkt hij als freelance kok.

Hij zou het wel een keer leuk vinden, maar niet veel vaker. Als je voor jezelf werkt of een klein restaurant hebt, neemt het kostbare tijd in beslag.

Het is in restaurants vaak druk en hectisch, dan heb je niet altijd zin en tijd om 's avonds nog eens ergens naar toe gaan.

Zowel voor de horeca dat goed loopt, als degene waarbij het wat minder gaat, kan dit aantrekkelijk zijn. Dit zijn mooie promotiekansen.

De restaurants die goed lopen zullen hier positief tegenover staan en vinden het leuk om ideeën uit te wisselen.

Aanvulling/ideeën

Kijk bij het thema goed naar de actualiteit. Zo is bijvoorbeeld lokale/duurzame/biologisch voeding tegenwoordig erg hip. Kijk ook of je leveranciers uit de omgeving kan aantrekken. Dit trekt ook weer bezoekers aan. Deze leveranciers kunnen ook een mooi verhaal houden over hun product.

Een voordeel ten opzichte van andere events is dat een restaurateur hier minder geld in hoeft te steken. Vaak betalen ze een hoop instapkosten om überhaupt te kunnen koken op een event.

Dat is hier niet het geval.

Samenvatting

Beweegredenen

- + Klinkt leuk, maar eenmalig voor mij.
- + Promotiekansen voor de restaurants, zeker voor degene die het zwaar heeft .
- Na een drukke dag geen puf om nog ergens heen te gaan.
- Kostbare tijd voor zelfstandige of klein restaurant.

Tips

- + Kijk naar een actueel thema.
- + Trek lokale leveranciers aan.

Vinites – Alexander Arkauer

Alexander is vertegenwoordiger voor Vinites, een wijnimporteur uit Haarlem.

Uitgekookt is al bekend bij Alexander. Hij vindt het erg jammer dat het dit jaar niet door gaat.

Vandaar dat hij een kleinschalig Uitgekookt een goed plan vindt. Hij zou zeker aanwezig willen zijn, omdat hieruit nieuwe handel zou kunnen voortkomen. ‘Bij het ontmoeten van nieuwe relaties in de horeca, is een hapje en een drankje een belangrijk element’, aldus Alexander.

De avond zal interessant worden wanneer er interessante sprekers aan het woord komen of presentaties worden gegeven. Wanneer dit mensen aanspreekt, zou dit een element kunnen zijn waarvoor men zeker terug zou komen.

Alexander staat er voor open om tijdens zo’n avond mooie wijnen te presenteren. Als er een thema-avond is, zal hij uiteraard hier een mooie passende wijn presenteren.

Om te laten blijken dat hij aanwezig is, zou zijn naam zichtbaar mogen worden voor de andere gasten. Helaas heeft hij geen LinkedIn, maar wij mogen hem persoonlijk hiervoor benaderen.

Het gesprek eindigde met de volgende vraag: 'Is het al bekend wanneer KleinUitgekookt voor het eerst plaatsvindt?'

Samenvatting

Beweegredenen

- + Nieuwe klanten aantrekken.
- + Sprekers, presentaties en trends maken het interessant.

Tips

- + Passende wijnen bij thema presenteren.

Big Green Egg – Arjo van Geest

De Big Green Egg is een exclusieve barbecue in de vorm van een ei, gemaakt van keramiek.

Bij aanvang van het gesprek volgde al vrij snel de vraag wat ze voor hun deelname zouden ontvangen. Big Green Egg is een grote internationale partij en gaat niet meer zomaar naar ieder event toe. Voor de afzet hoeven ze het niet te doen, want de inbreng van het event zal marginaal zijn, omdat er al meer dan 1000 restaurants met de Big Green Egg werken.

Big Green Egg is altijd op zoek naar evenementen die speciaal zijn, waar ze bij moeten zijn geweest. Wanneer is een event speciaal en past het bij BGE? Wanneer dezelfde ideeën en doelgroepen gedeeld worden.

Naar wat voor event is BGE nu op zoek? Een culinaire trend is momenteel gezondheid. Mensen worden zich daar ook steeds meer bewust van. Je ziet een verschuiving: mensen gaan steeds meer nadenken over wat ze eten en worden zich daarvan steeds meer bewust. Ook zie je een verschuiving dat steeds meer restaurants lokale producten gaan gebruiken en dus ook mee gaan in deze trend.

In plaats van alleen lekker eten voorschotelen, leggen ze ook steeds meer de nadruk op gezond.

Denk hierbij aan MVO, hiermee kun je je onderscheiden. Dit is iets wat steeds vaker terug komt en centraal zal staan.

Samenvatting

Beweegredenen

- Big Green Egg handelt internationaal, dus aan een kleinschalig event hebben zij weinig.

Tips

- + Wat onderscheidt het event van andere evenementen; denk aan mvo en de trend van gezondheid.
- + Trek leveranciers aan die dezelfde visie hebben als jij hebt voor je event.

Deli XL – Marcel Gorzalis

Marcel Gorzalis is vertegenwoordiger van Deli XL Nieuwegein. Deli XL is totaalleverancier voor de foodservice markt. De klanten komen o.a. uit de horeca, catering en zorg. In 2011 waren zij hoofdsponsor van Uitgekookt.

Een van de voornaamste motieven om een event te sponsoren, is het in contact komen met de lokale horeca. Utrecht is een belangrijke stad voor de groothandel en daar willen ze speler in zijn.

Het Uitgekookt Business event is daarvoor geschikt, omdat ze een B2B partner zijn.

Door (kleinschalige) evenementen komen ze in contact met de Utrechtse horeca en onderhouden het contact. Je komt elkaar tegen en leert nieuwe mensen kennen. Beste gesprekken vinden plaats op informele avonden i.p.v. formele avonden.

Samen met ondernemers op een locatie bijeenkomen en daar iets presenteren. Daarvan zijn bze voorstander.

Deli XL biedt haar eigen locatie ter beschikking, Foodyard, om dit event te laten plaatst vinden.

Bij horecazaken die het in deze tijd wat zwaarder hebben, zie je vaak dat ze binnen blijven. Daarnaast wordt financiële problemen vaak opgelost door personeel te ontslaan.

Succesvolle ondernemers zijn creatief bezig. Dat zie je bijvoorbeeld terug in de inkoop of het concept. Wanneer je zaak minder loopt, doe je er juist goed aan om er op uit te gaan en te leren van anderen.

Deli XL wil hier graag een helpende hand zijn; wat zijn jullie uitdagingen en hoe kunnen wij daar als groothandel in helpen. Dit kan zijn op culinair gebied, maar ook in planning of personeel.

Bereikbaar via LinkedIn, Twitter.

Samenvatting

Beweegredenen

- + In contact komen met potentiële klanten en contact onderhouden met lokale horeca.
- + De beste gesprekken vinden plaats in een informele omgeving.

Tips

- + Deli XL biedt haar eigen eventlocatie aan.
- + Sprekers en presentaties zijn gewenst. Hiervoor bieden ze zich ook aan.

Hanos ISPC Utrecht – John de Bruijne

John de Bruijne is vestigingsmanager van de Hanos ISPC Utrecht. Hanos is sponsor geweest van Uitgekookt.

Hanos organiseert veel in de winkel aan activiteiten om als horecagroothandel van meerwaarde te zijn voor haar klanten. Dus niet alleen het verkopen van producten, maar ook presentaties geven en mensen in de watten leggen door proeverij te organiseren. Zoveel mogelijk om je klanten binnen te houden en je te onderscheiden van de concurrentie.

Reactie op kleinschalig Uitgekookt: interessant, wellicht kan Hanos haar locatie beschikbaar stellen. Denk aan een samenwerking met Hanos. Met z'n tweeën sta je vrijwel altijd sterker.

Probeer de interesse te wekken van de horecagelegenheden die wat minder goed lopen. Ook als het minder gaat, blijf als ondernemer altijd investeren in de toekomst.

Samenvatting

Beweegredenen

- + Interessant, ISPC ziet mogelijkheden tot samenwerken.
- + Hanos ISPC zal ook eigen klanten willen uitnodigen, breder publiek en groter bereik.

Tips

- + Hanos ISPC biedt haar eigen eventlocatie aan.
- + Presentaties en sprekers maken het interessant. Hiervoor bieden ze zich ook aan.

Judith van Donk Communicatie en Organisatie – Judith van Donk

Judith van Donk is zelfstandig ondernemer en runt een organisatiebureau voor bedrijfscommunicatie, events, project en office support.

Over een event als deze is ze zeker enthousiast. Eten en zaken doen liggen dicht bij elkaar. De ongedwongen sfeer is erg prettig en het is leuk om nieuwe dingen te ontdekken.

Apart kunnen zitten is van belang, voor eventuele zakelijke gesprekken

Verhalen uit de praktijk vinden mensen vaak erg interessant. Bijvoorbeeld mensen die tijdens de crisis een bedrijf hebben gestart. Of ondernemers laten spreken over vallen en opstaan.

Mensen zijn vaak erg negatief in deze tijd. Hoe kun je je zaak gezond houden en mensen enthousiast maken en houden. Mensen zitten op positieve verhalen te wachten.

Laat mensen een introducee meenemen, die op een bepaald functie niveau zit en aansluit bij de doelgroep voor zo'n event. Goed idee om met klanten een event te bezoeken, maar het moet wel van meerwaarde hebben.

Laat iedere keer een andere doelgroep centraal staan en richt je per keer op één branche; secretaresse, financiële branche, zorg enz.

Samenvatting

Beweegredenen

+ Eten en zaken doen is een goede combinatie.

+ Ongedwongen sfeer is prettig.

Tips

+ Creëer een ruimte waar mensen apart kunnen zitten.

+ Zorg voor sprekers; positieve verhalen en praktijkverhalen.

+ Laat mensen een introducee meenemen die aansluit bij het publiek. Je wilt wel een bepaald niveau behouden.

+ Richt je per keer op één branche.

Traffic Control – Walter Olsthoorn

Walter is salesmanager bij Traffic Control.

Walter is enthousiast, maar omdat het een culinair event is, is het niets voor Traffic Control. Het sluit niet aan bij de doelgroep waar zij zich op richten.

Netwerken kan op ieder event, dus dat zal ook geen reden zijn om naar het event toe te gaan.

Als je een bepaald thema hebt, kun je hierdoor bedrijven aantrekken.

Binnen Traffic Control is ook nog een klein deel horeca. Voor de horecamanager kan het wel interessant zijn, om ideeën op te doen. En om te kijken hoe anderen werken in de evenementenbranche. Ons horeca onderdeel is niet heel groot, maar interesse is er altijd.

Samenvatting

Beweegredenen

– De doelgroep van Traffic Control sluit niet aan bij de doelgroep van het event.

– Netwerken kan op ieder event.

+ Horeca deel van Traffic Control zou wel interesse kunnen hebben.

Carclass – Juan Weijers

Carclass levert chauffeursdiensten aan personen en bedrijven door het hele land.

Voor Carclass heeft het geen meerwaarde om naar het event te gaan. De horeca sector is niet interessant voor Carclass.

Ze zouden de valet parking kunnen doen voor het event en dan haar naam aan het event kunnen koppelen. Maar eigenlijk hebben ze daar niet veel aan, want in dit segment zitten zeer weinig klanten die geïnteresseerd zullen zijn.

Het hogere segment van de horeca heeft vaak al een partner (chauffeursdienst) waarmee zij samenwerkt en daar kom je dan niet meer tussen. Vaak heeft het ook te maken met een gunfactor.

Samenvatting

Beweegredenen

- De doelgroep van Carclass sluit niet aan bij de doelgroep van het event.

Bijlage E. Interview organisator Sidney Rubens

Smaak van Utrecht

17 jaar geleden is Sidney benaderd door organisatiebureau Bink. Of hij mee wilde denken over de invulling van een culinair festival, dat men wilde organiseren. Ze merkten als organisatiebureau dat het heel lastig was om de horeca te benaderen.



Organisator: Sidney Rubens

Een organisatiebureau organiseert activiteiten om geld te verdienen (core business) en bij de horeca ondernemers gaf dat heel wat aversie. Door die aversie werd het lastig om een deelnemersveld rond te krijgen. Doordat Sidney, vanwege zijn horecabedrijven, bekend was met de horeca-ondernemers in Utrecht, werd hem de vraag gesteld of hij wilde meedenken over het festival. Uiteindelijk hebben zij de handen ineen geslagen en zijn gaan samenwerken in de vorm van een joint venture.

Zo is de Smaak van Utrecht ontstaan. Eigenlijk een kopie van Preuvenemint Maastricht, Proeven Den Bosch, Proeven Amersfoort.

Opzet Smaak van Utrecht

Het 3-daags festival (vr-za-zo) werd in marktvorm opgezet en moest een platform bieden voor de restaurateurs. Zo konden de restaurateurs zich presenteren en laten zien wat voor gerechten er aankomend seizoen op de kaart zouden staan.

De organisatie organiseerde het festival, maar het materiele deel moest de restaurateur zelf regelen. Het enige wat de organisatie verzorgde was een tent voor iedere deelnemer. De restaurateur moest verder alles zelf verzorgen, een eigen keuken inrichten, tafels en stoelen.

Dit vergde best veel van de ondernemer, aangezien de meeste ondernemers een eigen zaak hadden, betekende dit een dubbele bezetting.

Je merkte dat het niveau steeds meer naar beneden ging. Er deden vooral zaken mee met veel volume, dus veel personeel. Deze zaken konden dubbele bezetting draaien. Daardoor ging het niveau, dat het festival eigenlijk wilde uitstralen, ook naar beneden.

Na 2 jaar achtereenvolgend, op deze wijze, helpen organiseren heeft Sidney de keuze gemaakt om te stoppen. Bink heeft het festival in die vorm nog een aantal jaren kunnen organiseren. Na 8/9 jaar werd het wat minder en ging het festival ter zielen. Te veel tijd en te weinig opbrengsten.

Van boekenmarkt naar....

6 jaar geleden werd Sidney benaderd door de gemeente of hij mee wilde denken om een event te verzinnen voor specifiek Utrecht-Oost. De meeste evenementen in Utrecht zijn voornamelijk gesitueerd in de binnenstad. In Utrecht-Oost gebeurde dat nog weinig en de gemeente vond dat hier wel eens iets georganiseerd moest worden.

De gemeente dacht aan een boekenmarkt op de Maliebaan. Sidney kende, door zijn zaken in deze buurt, Utrecht-Oost redelijk goed. Hij ontdekte dat er op de Burgemeester Reigerstraat (kruist de

Maliebaan), vrijwel geen boekenwinkels waren, maar veel zelfstandig ondernemers als groentewinkels, bakkers en slaggers en andere winkeliers. Zijn gedachte ging dan ook uit naar een consumentenbeurs met eten en drinken.

....een culinair event

Sidney begon met het schrijven van een plan waarbij er 4 kooktheaters centraal zouden staan. Bij deze kooktheaters zouden alle winkeliers worden betrokken van de Burgemeester Reigerstraat en de daarnaast winkeliersvereniging.

Tot op het moment dat de gemeente besloot dat er geen evenement meer mochten plaatsvinden op de Maliebaan. Dit had te maken met de bomen en daarnaast was het afzetten van de Maliebaan een lastige klus.

Door alle tijd en energie die hij erin had gestoken, vond hij het zonde om het niet te doen. Vervolgens heeft hij het concept verder uitgewerkt met behulp van het reclamebureau Lost Boys. Uiteindelijk is hier het culinair event Uitgekookt uitgekomen met Lepelenburg als locatie.

Uitgekookt

Uitgekookt is een concept dat er voor zorgt dat er een platform wordt gecreëerd, dat mensen kennis laat maken met culinair Utrecht. Dit concept is niet afhankelijk van de stad Utrecht, maar zou ook uitgevoerd kunnen worden in andere steden.

Op het terrein staan een aantal kooktheaters (ingerichte tenten), waarbij de koks voor het oog van de bezoekers haar gerechten bereidt. Dit wordt ook wel front cooking genoemd. De tenten zijn allemaal hetzelfde ingericht, dezelfde keukens, tafels en stoelen. Alle restaurants hebben dus dezelfde uitstraling. Dus zullen ze zich moeten onderscheiden door de producten die ze serveren.

Full service

Uitgekookt is full-service. Wat betekent dat de deelnemers alleen hun spullen moet meenemen om de gerechten te kunnen bereiden. Alle overige zaken wordt door de organisatie geregeld.

Het gaat alleen om de culinaire beleving van de gast. De restaurateur moet zich alleen bezig houden met hetgeen waarin hij het beste is en dat is het verwennen van de gast, met eten en drinken.

Culinair genot

Maar omdat de organisatie de culinaire beleving, waarvoor de restaurants zorgden, niet genoeg vonden, wilde ze er een totaal beleving creëren. Deze totaalbeleving bestaat dus niet alleen uit de gerechten bereid door de restaurants, maar wordt aangevuld met wijnen, oesters met champagne, een kaasspecialist, een patissier met daarbij een koffiespecialist. Door deze extra's aan te bieden creëer je de totaal beleving, dat een extra dimensie geeft aan je event.

Elke deelnemer moet uitblinken waarin hij goed. Dus de restaurateur moet uitblinken in zijn gerechten. Het dessert moet worden overlaten aan een patissier en de koffie aan de koffiespecialist. Iedereen doet waarin hij goed is.

Niet voor niets

Alle participanten die een bijdrage leveren aan stichting Uitgekookt doen dit op vrijwillige basis.

Allen willen Utrecht een warm hart toedragen. Men vindt het leuk om dit te doen en om eens met wat anders bezig te zijn dan de dagelijkse werkzaamheden. Daarnaast wordt je netwerk hierdoor ook groter, je ontmoet toch mensen uit een andere branche.

Iedereen heeft er uiteindelijk ook een commercieel belang bij; wat niet meteen wil zeggen dat je er een opdracht overhoudt. Maar dit moet je meer zien in de zin van naamsbekendheid en je hebt je authenticiteit als bedrijf verbonden aan het event. Zo heeft iedere participant er een ander belang bij.