



Gemeente Hoeilaart

Horecabeleidsplan

Ons kenmerk: P150002



Inhoudstafel

1. Leeswijzer.....	4
2. Achtergrond van opdracht.....	6
3. Koopstromen horeca.....	7
3.1. Enkele definities.....	7
3.2. Koopstromen horeca voor Hoeilaart	7
3.2.1. <i>Koopattractie</i>	8
3.2.2. <i>Koopbinding</i>	8
3.2.3. <i>Koopvlucht</i>	9
4. Interne analyse.....	11
4.1. Analyse van huidig horeca-aanbod.....	11
4.1.1. <i>Aantal horecapanden en -zaken</i>	11
4.1.2. <i>Sterke punten</i>	14
4.1.3. <i>Zwakke punten</i>	15
4.1.4. <i>Bestaand aanbod</i>	16
4.1.5. <i>Openingsdagen en -uren</i>	17
4.1.6. <i>Snelheid en klantvriendelijkheid</i>	19
4.1.7. <i>Professionaliteit van personeel</i>	20
4.1.8. <i>Netheid en properheid</i>	21
4.1.9. <i>Kindvriendelijkheid</i>	23
4.1.10. <i>Toegankelijkheid voor andersvaliden</i>	24
4.1.11. <i>Prijs / kwaliteitsverhouding</i>	25
4.1.12. <i>Promotie van horeca</i>	25
4.1.13. <i>Samenwerking horeca</i>	25
4.2. Imago.....	27
5. Externe analyse.....	28
5.1. Gemeente Hoeilaart als omgeving voor horeca.....	28
5.1.1. <i>Aantrekkelijkheid van Hoeilaart</i>	28
5.1.2. <i>Evenementen</i>	28
5.1.3. <i>Winkelen</i>	29
5.1.4. <i>Recreatie en toerisme</i>	29
5.2. Verkeer en mobiliteit.....	30
5.2.1. <i>Bereikbaarheid</i>	30
5.2.2. <i>Parkeergelegenheid</i>	33

5.3. Bezoekersgedrag.....	33
5.3.1. <i>Profiel horecabezoekers</i>	33
5.3.2. <i>Frequentie van bezoek</i>	34
5.3.3. <i>Uitgaven</i>	36
5.3.4. <i>Beïnvloedingsfactoren</i>	37
5.3.5. <i>Bezochte horecazaken</i>	38
5.3.6. <i>Tevredenheid</i>	39
6. Summary analyse.....	41
6.1. Sterke punten.....	42
6.2. Zwakke punten.....	43
7. Trends en ontwikkelingen.....	44
7.1. Wetgeving.....	44
7.2. Aanbodzijde.....	44
7.3. Vraagzijde.....	45
8. Visie- en strategie-ontwikkeling.....	48
8.1. Doelgroepen.....	48
8.2. Zeven principes.....	49
8.3. Zes speerpunten.....	51
9. Doelstellingen en actieplan.....	55
9.1. Prioriteiten.....	68

1. Leeswijzer

Het horecabeleidsplan voor de gemeente Hoeilaart bestaat uit de volgende hoofdstukken:

- Achtergrond van de opdracht: Een korte beschrijving van de aanleiding voor het ontwikkelen van het horecabeleidsplan en van de ambities van de gemeente.
- Koopstromen van de horeca: Een beeld van de mate waarin de inwoners van Hoeilaart en van andere steden / gemeenten naar Hoeilaart komen om iets te drinken of uit eten te gaan.
- Interne analyse: Een beoordeling van de horeca in Hoeilaart, met inbegrip van een inventarisatie en analyse van het horeca-aanbod. De bevindingen van de interne analyse zijn gebaseerd op bestaande documenten en studies, op de uitkomst van face-to-face gesprekken en telefonische gesprekken met bevoorrechte getuigen en op de resultaten van een kwantitatieve bevraging.
- Externe analyse: Een beoordeling van de gemeente Hoeilaart als omgeving voor de horeca, van andere randvoorwaarden en van het bezoekersgedrag van de inwoners van Hoeilaart. De bevindingen van de externe analyse zijn gebaseerd op bestaande documenten en studies, op de uitkomst van face-to-face gesprekken en telefonische gesprekken met bevoorrechte getuigen en op de resultaten van een kwantitatieve bevraging.
- Summary analyse: Een overzicht van de evaluatie tijdens de interne en externe analyse, met inbegrip van een omschrijving van de sterkten en de zwakten van de horeca in Hoeilaart.
- Trends en ontwikkelingen: Een overzicht van de belangrijkste trends en ontwikkelingen die van invloed zijn op de economische facetten van de horeca in Hoeilaart.
- Visie- en strategie-ontwikkeling: Een visie op hoe de horeca in Hoeilaart zich verder dient te ontwikkelen en hoe de gemeente Hoeilaart deze visie moet realiseren.

- Doelstellingen en actieplan: Een oplistijng van doelstellingen voor de horeca in Hoeilaart en een concreet actieplan dat beschrijft welke acties en initiatieven de gemeente dient te ondernemen om de strategie in de praktijk te brengen.

In bijlage van dit plan kan u tevens de resultaten en de belangrijkste bevindingen vinden van de bevestigingen die gebeurd zijn in het kader van dit onderzoek, evenals een overzicht van alle face-to-face respondenten.

2. Achtergrond van opdracht

Horeca is een bindend element in de samenleving. Eten en drinken zijn basis voor ontmoeten, voor communicatie en voor zoveel andere dingen. Horeca zorgt voor levendigheid, voor leefbaarheid en voor werkgelegenheid. Het verhoogt het onderscheidend vermogen, het versterkt het imago van een gemeente en het kan de aantrekkelijkheid voor een verblijfstijd van bezoekers aanmerkelijk vergroten. Daarenboven heeft het een sterke relatie met andere functies zoals winkelen, toerisme en recreatie, wonen en verkeer. Dit alles maakt een integrale visie op de horeca voor een gemeente als Hoeilaart noodzakelijk.

Kernversterkend handelsbeleid vormde de voorbije jaren één van de prioriteiten van het gemeentebestuur van Hoeilaart. De uitvoering van een detailhandelsstudie en -visie voor de toekomst en de conceptontwikkeling van een starterscentrum zijn slechts enkele initiatieven die reeds ondernomen werden met het oog op het creëren van een aantrekkelijk(er) handelscentrum. Een attractief commercieel centrum met een volwaardig handelsaanbod, op maat van de bewoners van en van de bezoekers aan Hoeilaart.

Het gemeentebestuur van Hoeilaart wil zich wapenen voor de toekomst en verder inzetten op horeca. Met de ontwikkeling van een integraal horecabeleid - dat gedragen wordt door alle betrokken partners (intern en extern) - kiest de gemeente Hoeilaart resoluut voor een versterking van haar commerciële kern waarin het horeca-aanbod een belangrijke rol te vervullen heeft.

Dit horecabeleidsplan is geen statisch document. Integendeel. Een dynamisch horecabeleid moet bijgestuurd, verfijnd of uitgebreid kunnen worden, op basis van nieuwe trends, noden of mogelijkheden.

3. Koopstromen horeca

3.1. Enkele definities

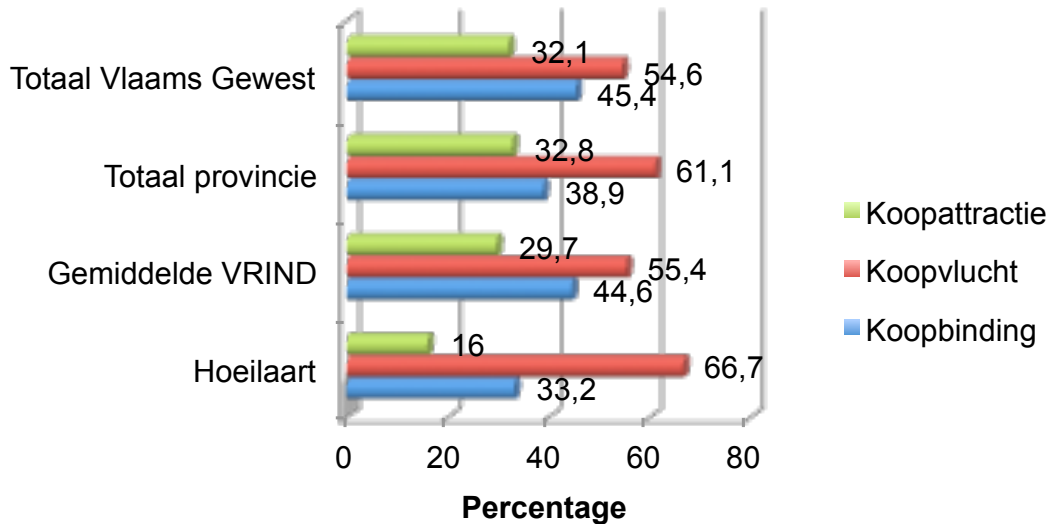
Hieronder kan u enkele definities nalezen in het kader van koopstromen voor de horeca in Hoeilaart.

- Koopattractie: mate waarin de inwoners van een andere gemeente dan Hoeilaart een bezoek brengen aan de horeca in Hoeilaart
- Koopvlucht: mate waarin de inwoners van Hoeilaart een bezoek brengen aan de horeca buiten hun eigen gemeente
- Koopbinding: mate waarin de inwoners van Hoeilaart een bezoek brengen aan de horeca in hun eigen gemeente

3.2. Koopstromen horeca voor Hoeilaart

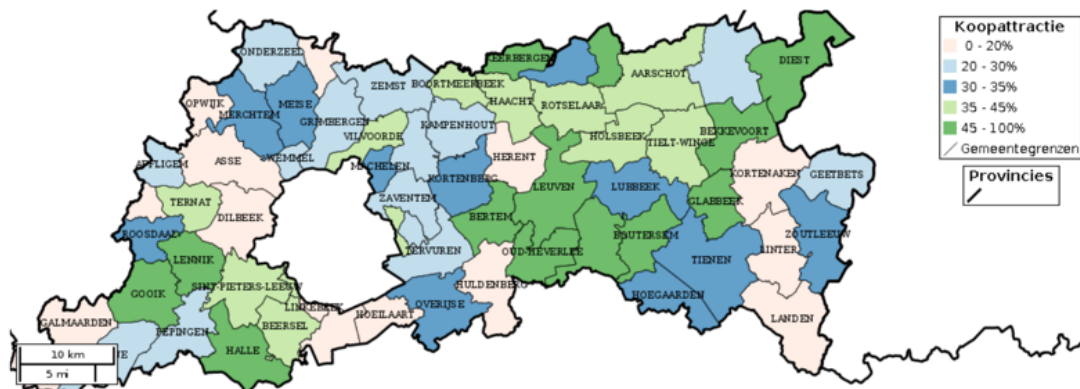
De koopattractie en koopbinding voor de gemeente Hoeilaart liggen beduidend lager in vergelijking met het Vlaams Gewest, met de provincie Vlaams-Brabant en met het gemiddelde VRIND. Wat betreft de koopvlucht, zien we dat deze hoger ligt in Hoeilaart.

De lage koopattractie (16%) wijst erop dat de horeca in de gemeente Hoeilaart niet attractief is voor inwoners uit andere steden / gemeenten. Ook voor de inwoners van de gemeente zelf is Hoeilaart niet aantrekkelijk genoeg, wat blijkt uit de hoge koopvlucht (66,7%) en de lage koopbinding (33,2%). (bron: Feitenfiche Hoeilaart - 6 januari 2015)



3.2.1. Koopattractie

De volgende figuur geeft duidelijk weer dat Hoeilaart wat betreft koopattractie tot de slechtsten van de klas behoort in de provincie Vlaams-Brabant. (bron: Feitenfiche Vlaams-Brabant - 8 december 2014)



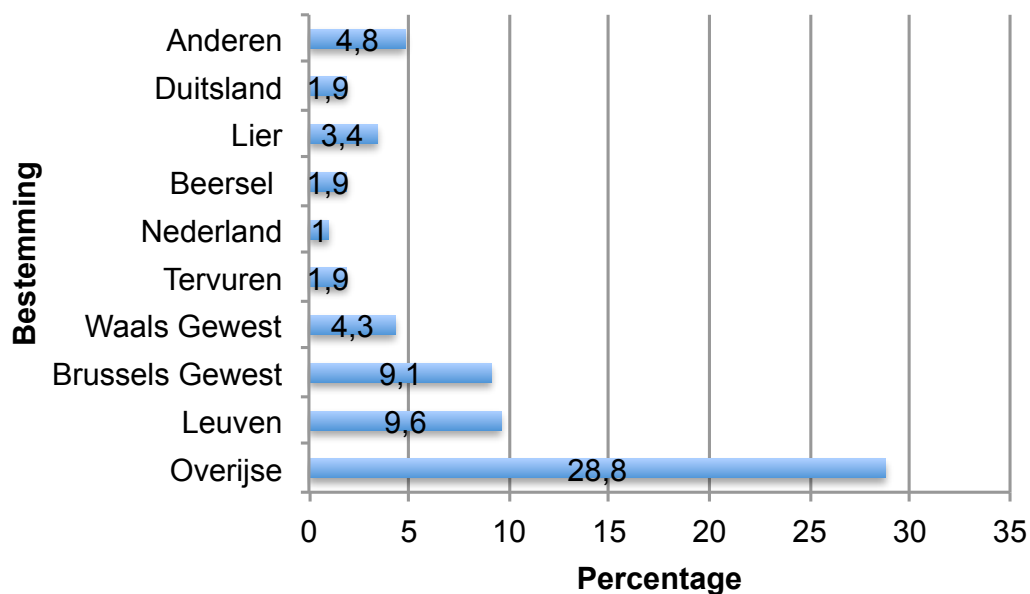
3.2.2. Koopbinding

Wat betreft koopbinding scoort Hoeilaart beter dan andere gemeenten uit Vlaams-Brabant zoals bijvoorbeeld Pepingen, Linkebeek, Huldenberg, Bertem en Herent. Evenwel zijn er heel veel Vlaams-Brabantse gemeenten die stukken beter scoren. De volgende figuur geeft dit visueel weer. (bron: Feitenfiche Vlaams-Brabant - 8 december 2014)



3.2.3. Koopvlucht

Van de inwoners van Hoeilaart die voor horeca buiten de gemeente gaan, gaat meer dan een kwart (28,8%) naar Overijse. Circa 9% gaat naar Leuven (9,6%) of naar het Brussels Gewest (9,1%). Daarnaast trekken mensen uit Hoeilaart voor een horecabezoek ook naar het Waals Gewest (4,3%), naar Lier (3,4%), naar Tervuren (1,9%), naar Beersel (1,9%), naar Duitsland (1,9%) en in mindere mate naar tal van andere bestemmingen. (bron: Feitenfiche Hoeilaart - 6 januari 2015)



Dit wordt grotendeels bevestigd door de resultaten van onze kwantitatieve bevraging van de inwoners van Hoeilaart.

Als inwoners van Hoeilaart niet in Hoeilaart iets gaan drinken, dan kunnen ze kiezen uit een ruim aanbod in de (onmiddellijke) omgeving. De grootste concurrenten voor Hoeilaart zijn Overijse (inclusief Jezus-Eik) (51%), Brussel (48%), Leuven (37%), Tervuren (19%) en Oud-Heverlee (Zoete Waters) (13%). Inwoners van Hoeilaart gaan ook naar La Hulpe, Waterloo, Waver, Gent, Genval, Antwerpen, Mechelen, Hasselt, ... om iets te drinken. Bijna 10% van de inwoners van Hoeilaart (9%) geeft aan in geen enkele andere stad of gemeente iets te gaan drinken.

Als inwoners van Hoeilaart niet in Hoeilaart uit eten gaan, dan kunnen ze kiezen uit een ruim aanbod in de (onmiddellijke) omgeving. De grootste concurrenten voor Hoeilaart zijn Overijse (inclusief Jezus-Eik) (66%), Brussel (53%), Leuven (44%), Tervuren (17%) en Oud-Heverlee (Zoete Waters) (17%). Inwoners van Hoeilaart gaan ook naar La Hulpe, Huldenberg, Waterloo, Waver, Gent, Genval, Antwerpen, ... om uit eten te gaan. 3% van de inwoners van Hoeilaart geeft aan in geen enkele andere stad of gemeente uit eten te gaan.

Concurrenten voor Hoeilaart - top 5
Overijse (inclusief Jezus-Eik)
Brussel
Leuven
Tervuren
Oud-Heverlee (Zoete Waters)

In de face-to-face gesprekken wordt Overijse (met Jezus-Eik) ook als grootste concurrent naar voren geschoven. Overijse blijkt ook een masterplan te hebben opgemaakt ter versterking van haar horeca. Bovendien zou Overijse een toegangspoort tot het Zoniënwood krijgen waarbij de nadruk zal komen te liggen op horeca.

4. Interne analyse

De interne analyse richt zich op de horeca in Hoeilaart zelf. We zijn nagegaan welk imago de horeca in Hoeilaart heeft en hoe mensen de horeca in Hoeilaart ervaren. Daarnaast hebben we het huidige horeca-aanbod in Hoeilaart in haar diverse aspecten geïnventariseerd en geanalyseerd.

4.1. Analyse van huidig horeca-aanbod

4.1.1. Aantal horecapanden en -zaken

Het aantal horecapanden in Hoeilaart is in de periode 2008 - 2014 gelijk gebleven. Wat dat betreft doet Hoeilaart het beter dan de gemiddelde VRIND die een negatieve evolutie kent van -6,5%. Het aantal horecapanden in Hoeilaart ligt in 2014 wel meer dan de helft lager (25) dan dat van de gemiddelde VRIND (55). (bron: Feitenfiche Hoeilaart - 6 januari 2015)

	HOEILAART				GEMIDDELDE VRIND	
	2008	2014	Evolutie 2008 - 2014	Evolutie 2013 - 2014	2014	Evolutie 2008 - 2014
<i>Dagelijkse goederen</i>	15	14	-6,7%	+7,7%	38	-7,2%
<i>Periodieke goederen</i>	13	10	-23,1%	0,0%	25	-7,8%
<i>Uitzonderlijke goederen</i>	9	12	+33,3%	0,0%	28	-11,4%
<i>Overige detailhandel</i>	/	/	/	/	4	+12,1%
<i>Leegstand detailhandel</i>	4	8	+100,0%	-11,1%	9	+77,5%
Horeca	25	25	0,0%	0,0%	55	-6,5%
<i>Cultuur</i>	3	2	-33,3%	0,0%	3	-6,0%
<i>Transport en brandstoffen</i>	17	13	-23,5%	0,0%	20	-0,5%
<i>Ontspanning</i>	/	/	/	/	4	+62,9%
<i>Diensten</i>	39	33	-15,4%	0,0%	63	+3,5%
<i>Leegstand niet-detailhandel</i>	3	8	+166,7%	0,0%	9	+77,5%
Totaal aantal commerciële panden	128	125			258	

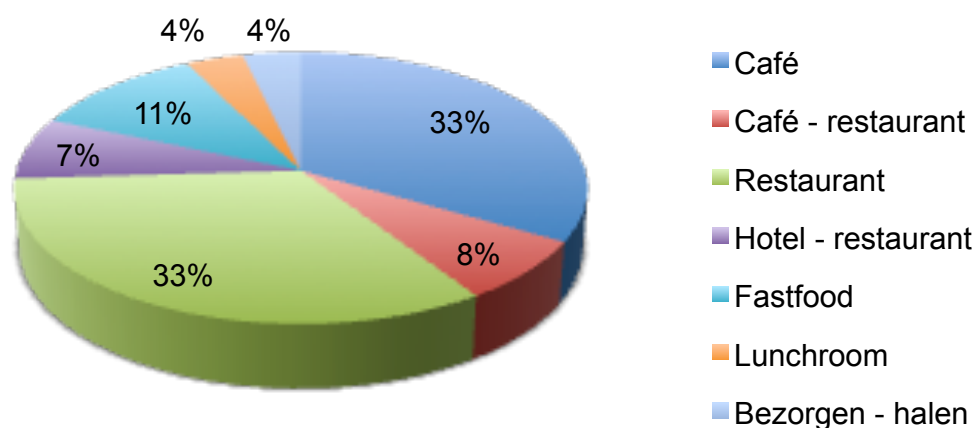
Volgens de gegevens van Locatus (opname dd. 7 oktober 2015) telt de horecasector in Hoeilaart in totaal 27 zaken. Een overzicht van deze zaken kan u in onderstaande tabel vinden.

Naam	Straat	Nr	Nr toev
Nerocafé	Albert Biesmanslaan	1	
Frituur Sohie	Felix Sohiestraat	5	
Kleine Doender	Felix Sohiestraat	8	
Yen's Traiteur	Felix Sohiestraat	12	
Sportecho	Gemeenteplein	38	
Smith & Chips	Gemeenteplein	25	A
Hola	Gemeenteplein	33	
Delice	Gemeenteplein	32	
Felix Sohie	Gemeenteplein	39	
Hotel Groenendaal - Bistro Chez Lulu	Groenendaalsesteenweg	145	
Dreams	Groenendaalsesteenweg	143	
Mamy's Secrets	Groenendaalsesteenweg	141	
Le Relais de Groenendaal	Groenendaalsesteenweg	139	
Tissens	Groenendaalsesteenweg	105	
President	Henri Caronstraat	19	
Betenland	Henri Caronstraat	6	
White Horse	Joseph Denayerstraat	6	
De Commerce	Kerkstraat	3	
Frituur Koldam	Koldamstraat	11	NST
Barnum	Koldamstraat	8	
Molenvijver	Koldamstraat	9	A
Speaker's Corner	Marcel Félicéstraat	2	
Victoria	Marcel Félicéstraat	17	
Salerno	Overijsesteenweg	1	
Aloyse Kloos	Terhulpesteenweg	2	
Hippo-Droom	Tumulidreef	7	
In 't Boske	Willem Eggerickxstraat	15	

Op heden bestaat Kleine Doender echter niet meer. White Horse is ondertussen ook overgelaten en draagt nu de naam Duivel Café. Hof ten Doore ontbreekt in het voorgaande overzicht. Deze horecazaak was op het moment van opname nog niet geopend.

Hoeilaart telt één horecazaak per 400 inwoners (aantal inwoners dd. 2015 = 10.796 inwoners).

Als we het horeca-aanbod van Hoeilaart verder naar branche analyseren, dan zien we dat 1/3 van de horecazaken cafés zijn en 1/3 restaurants. Fastfoodzaken maken 11% van de horecazaken uit, café-restaurants 8% en hotel-restaurants 7%. Tot slot zijn 4% van de horecazaken in Hoeilaart lunchrooms en een gelijk percentage bezorg- / afhaalzaken. (bron: Locatus)



Inwoners geven tijdens het kwantitatief onderzoek toch wel aan bepaalde horecazaken te missen in Hoeilaart. Een greep uit de suggesties: brasserie, kindvriendelijke zaak, gezonde voeding / bio, koffiebar, vegetarisch restaurant, trendy café, exotische keuken, cocktailbar.

Uit de face-to-face gesprekken met bevoorrechte getuigen blijkt wel dat de horeca in Hoeilaart op heden terug aan een opmars bezig is en dat recent een aantal nieuwe zaken zijn opgericht. Een aantal respondenten mist wel een koffiehuis (gebak, pannenkoeken, taart, ...) en een feestzaal.

4.1.2. Sterke punten

Uit het kwantitatief onderzoek komen heel wat sterke punten. Wat betreft parkeren scoort de horeca in Hoeilaart goed. Gratis parkeren (58%) en de mogelijkheid tot parkeren in de onmiddellijke omgeving (52%) worden door het merendeel van de inwoners als een sterkte opgenoemd. Ook de bereikbaarheid en de ligging worden als een sterkte gezien door respectievelijk 48% en 37% van de inwoners van Hoeilaart.

35% van de inwoners vindt de goede sfeer en de gezelligheid een troef van de horeca in Hoeilaart terwijl 23% van de inwoners het als een sterk punt ervaart dat de horecazaken op loopafstand van elkaar gelegen zijn. 1/5 van de inwoners is van oordeel dat de diversiteit naar prijs wat betreft eetgelegenheden een sterk punt is, 18% haalt het aantal drankgelegenheden in Hoeilaart aan en een gelijk percentage van de inwoners de aanwezigheid van budgetvriendelijke horecazaken. Door minder dan 15% van de inwoners worden als sterkte ook het aantal drankgelegenheden / eetgelegenheden met terras (14% / 6%) aangehaald, de aantrekkelijke horecazaken en mooie panden (11%), het aantal eetgelegenheden (11%), het divers aanbod aan drankgelegenheden / eetgelegenheden (8% / 7%), het aantal trendy horecazaken (3%) en de aanwezigheid van exclusieve horecazaken (3%).

4% van de inwoners heeft geen idee van wat de sterke punten van de horeca in Hoeilaart zijn. 8 % van de inwoners is van mening dat er geen aantrekkelijke aspecten zijn aan de horeca in Hoeilaart.

Sterke punten - top 5
Gratis parkeren
Mogelijkheid tot parkeren in de onmiddellijke omgeving
Bereikbaarheid
Ligging
Goede sfeer en gezelligheid

De top 5 van sterke punten wordt grotendeels door de respondenten uit de face-to-face gesprekken bevestigd. Alleen over de goede sfeer en de gezelligheid is niet iedereen het eens.

4.1.3. Zwakke punten

Heel wat zwakke punten passeren de revue tijdens het kwantitatief onderzoek. Het beperkt aantal trendy horecazaken (45%) en het beperkt aantal eetgelegenheden / drankgelegenheden met terras (44% / 42%) worden door heel wat inwoners als een zwakte opgenoemd. Ook het onvoldoende divers aanbod aan eetgelegenheden en de afwezigheid / beperkte aanwezigheid van exclusieve horecazaken worden als een zwakte gezien door respectievelijk 27% en 26% van de inwoners van Hoeilaart.

22% van de inwoners vindt de onaantrekkelijke horecazaken en het gebrek aan mooie panden een minpunt van de horeca in Hoeilaart terwijl 1/5 van de inwoners het als een zwak punt ervaart dat het aanbod aan drankgelegenheden onvoldoende divers is. 16% van de inwoners is van oordeel dat het beperkt aantal eetgelegenheden een zwak punt is, 16% haalt de sfeer en een gebrek aan gezelligheid in Hoeilaart aan en een gelijkaardig percentage van de inwoners (15%) de beperkte diversiteit naar prijs wat betreft eetgelegenheden. Door minder van 15% van de inwoners worden als zwakte ook de afwezigheid / beperkte aanwezigheid van budgetvriendelijke horecazaken (14%) aangehaald, de beperkte / geen mogelijkheid tot parkeren in de onmiddellijke omgeving (12%), onvoldoende gratis parkeren (9%), horecazaken die op langere (loop)afstand van elkaar gelegen zijn (5%), het beperkt aantal drankgelegenheden (5%), de ligging (4%) en de bereikbaarheid (3%).

5% van de inwoners heeft geen idee van wat de zwakke punten van de horeca in Hoeilaart zijn. 6 % van de inwoners is van mening dat er geen onaantrekkelijke aspecten zijn aan de horeca in Hoeilaart.

Zwakke punten - top 5
Onvoldoende aantal trendy horecazaken
Onvoldoende eetgelegenheden met terras
Onvoldoende drankgelegenheden met terras
Onvoldoende divers aanbod aan eetgelegenheden
Afwezigheid / beperkte aanwezigheid van exclusieve horecazaken

In de face-to-face gesprekken wordt bovenstaande top 5 van zwakten grotendeels bevestigd. Heel wat respondenten halen ook nog het gebrek aan dynamiek in de horeca in Hoeilaart aan en wijzen op het gevaar van de leegstaande panden op het Gemeenteplein.

4.1.4. Bestaand aanbod

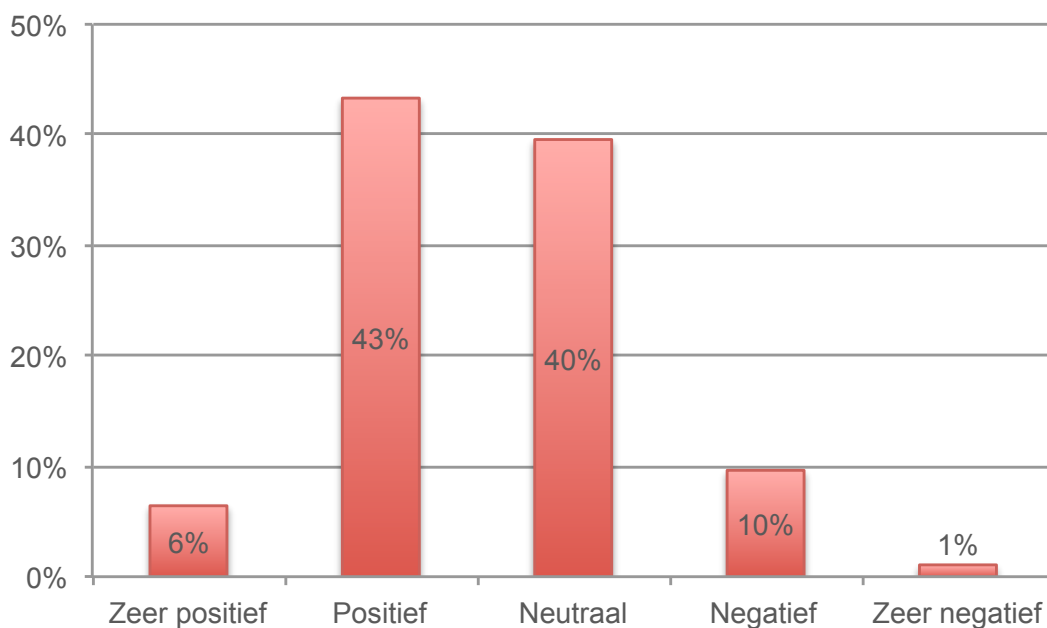
Uit de face-to-face gesprekken blijkt dat er in Hoeilaart verschillende eetgelegenheden gevestigd zijn die een meer dan degelijk kwaliteitsniveau behalen waaronder Restaurant Victoria, Brasserie Lulu, Koffiebar - Restaurant Hola, Frituur Smith & Chips, Eethuis De Commerce, Brasserie Hippo-Smaak, ... Daarnaast telt Hoeilaart ook een aantal leuke cafés zoals Café Sportecho.

Wat betreft diversiteit in het horeca-aanbod geven heel wat respondenten aan dat het een beetje 'eenheidsworst' is in Hoeilaart. Weinig horecazaken onderscheiden zich van de rest met een ander concept en / of een andere keuken.

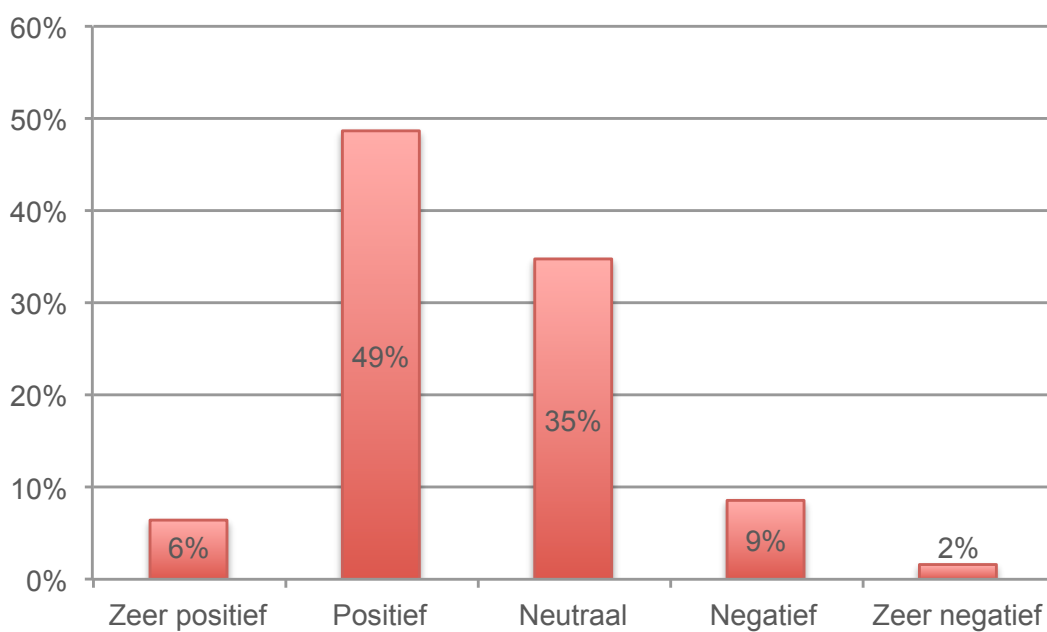
Tijdens het kwantitatief onderzoek hebben we bij de inwoners gepolst of ze het aangenaam vonden om in Hoeilaart iets te gaan drinken of uit eten te gaan. Bijna de helft van de inwoners (49%) meent dat het aangenaam is om in Hoeilaart iets te gaan drinken. 37% van de inwoners is het hier niet mee eens. 14% van de inwoners heeft hier geen mening over. Een gelijkaardig resultaat levert de vraag op of het aangenaam is om in Hoeilaart uit eten te gaan. 45% van de inwoners vindt dat dit het geval is, 38% van de inwoners is het hier (helemaal) niet mee eens en 17% van de inwoners heeft hier geen mening over.

4.1.5. Openingsdagen en -uren

De openingsdagen en -uren werden beoordeeld tijdens het kwantitatief onderzoek. Bijna de helft van de inwoners (49%) evalueert de openingsdagen van de horeca in Hoeilaart (zeer) positief. 40% van de inwoners geeft een neutrale beoordeling en ongeveer 1/10 (11%) beoordeelt de openingsdagen (zeer) negatief.

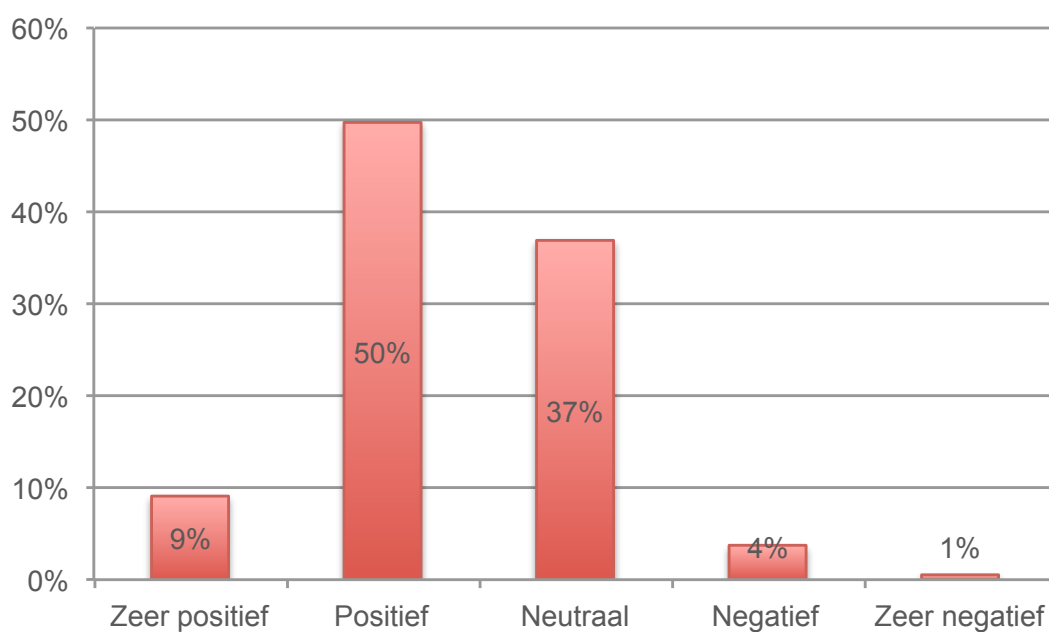


Een gelijkaardig beeld wat betreft de openingsuren van de horeca in Hoeilaart. Iets meer dan de helft van de inwoners (55%) evalueert de openingsuren van de horeca in Hoeilaart (zeer) positief. Ongeveer 1/3 van de inwoners (35%) geeft een neutrale beoordeling en circa 1/10 (11%) beoordeelt de openingsuren (zeer) negatief.



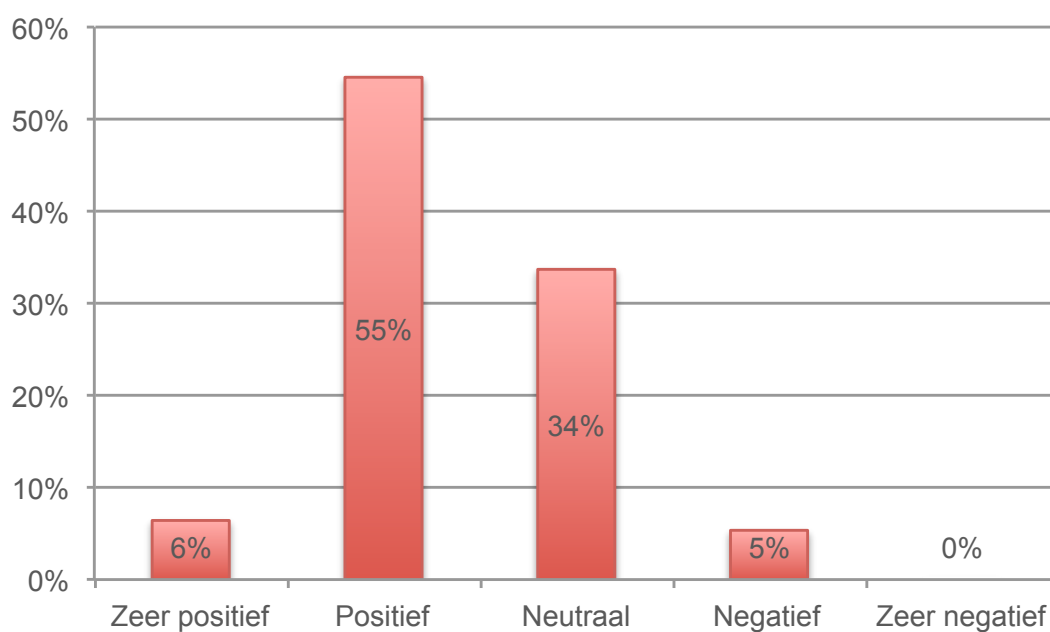
4.1.6. Snelheid en klantvriendelijkheid

Ook de snelheid en de klantvriendelijkheid van de bediening was een topic van ons kwantitatief onderzoek. Wat betreft dit aspect velt bijna 60% van de inwoners van Hoeilaart (59%) een (zeer) positief oordeel. Ongeveer 1/3 van de inwoners (37%) geeft een neutrale score en 5% van de inwoners beoordeelt de snelheid en de klantvriendelijkheid van de bediening (zeer) negatief.



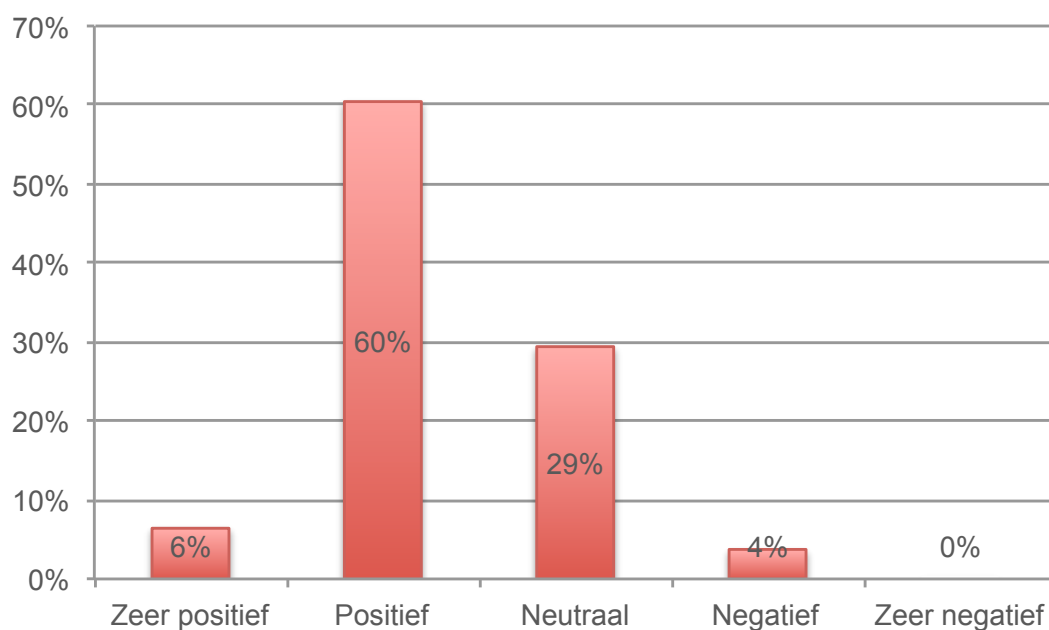
4.1.7. Professionaliteit van personeel

Professionaliteit van het personeel werd eveneens geëvalueerd in de kwantitatieve bevraging. Wat betreft professionaliteit van het personeel in de horeca in Hoeilaart velt meer dan 60% van de inwoners van Hoeilaart (61%) een (zeer) positief oordeel. Ongeveer 1/3 van de inwoners (34%) geeft een neutrale score en 5% van de inwoners beoordeelt de professionaliteit van het personeel negatief.

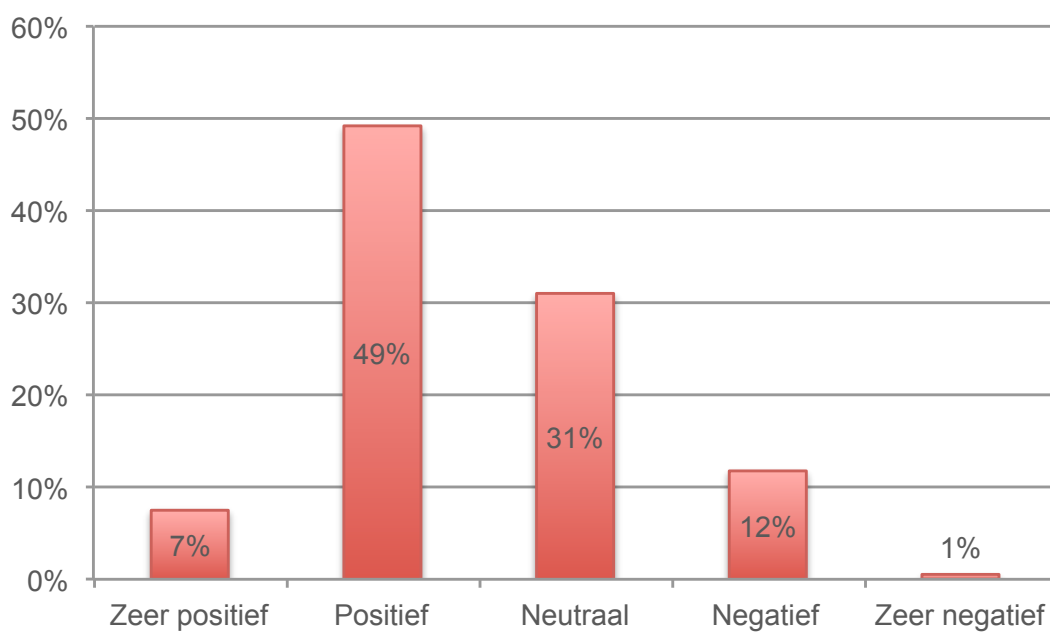


4.1.8. Netheid en properheid

Wat betreft de netheid en de properheid van de horecazaken in Hoeilaart velt 66% van de inwoners van Hoeilaart een (zeer) positief oordeel tijdens de kwantitatieve bevraging. 29% van de inwoners geeft een neutrale score en 4% van de inwoners beoordeelt de netheid en de properheid van de horecazaken in Hoeilaart negatief.

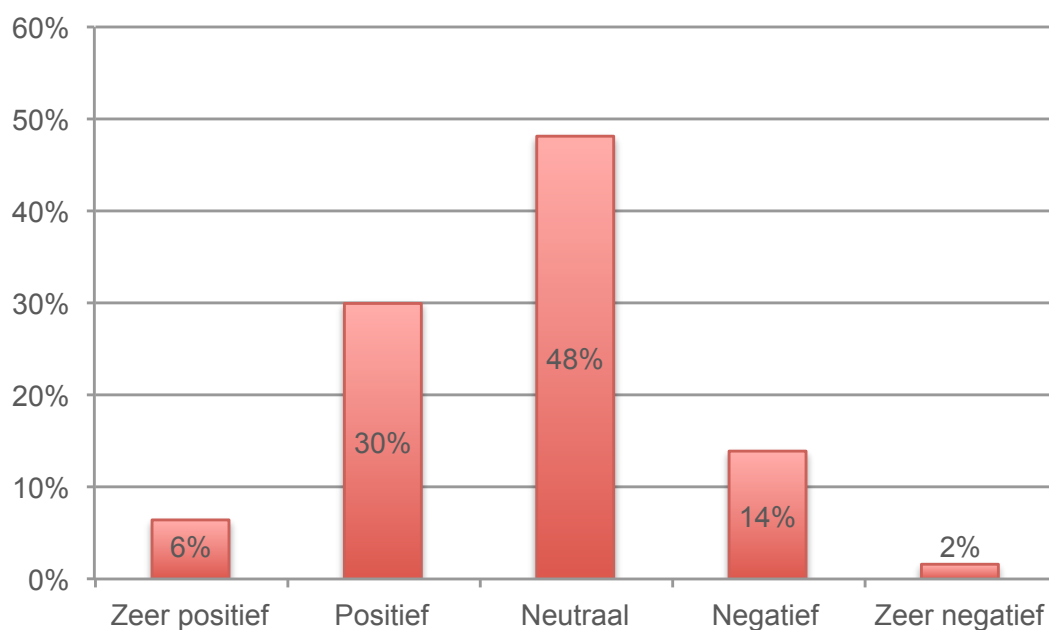


Wat betreft de netheid rond de horecazaken in Hoeilaart voelt meer dan de helft van de inwoners van Hoeilaart (56%) een (zeer) positief oordeel. Bijna 1/3 van de inwoners (31%) geeft een neutrale score en 13% van de inwoners beoordeelt de netheid rond de horecazaken in Hoeilaart (zeer) negatief.



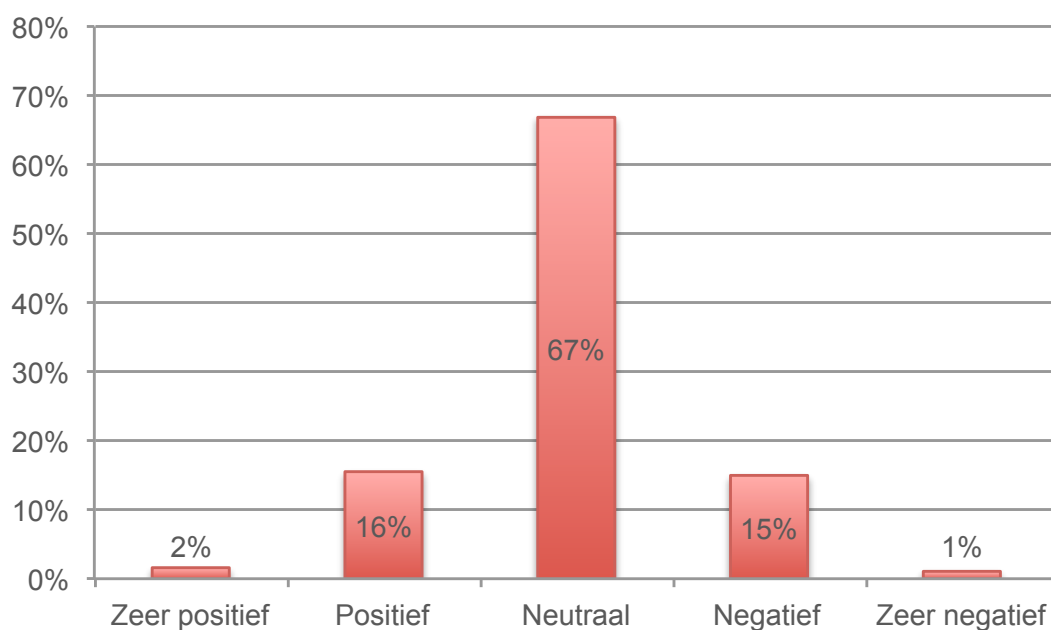
4.1.9. Kindvriendelijkheid

Wat betreft de kindvriendelijkheid van de horeca in Hoeilaart velt circa 1/3 van de inwoners van Hoeilaart (36%) een (zeer) positief oordeel tijdens het kwantitatief onderzoek. Bijna de helft van de inwoners (48%) geeft een neutrale score en 16% van de inwoners beoordeelt de kindvriendelijkheid van de horeca in Hoeilaart (zeer) negatief.



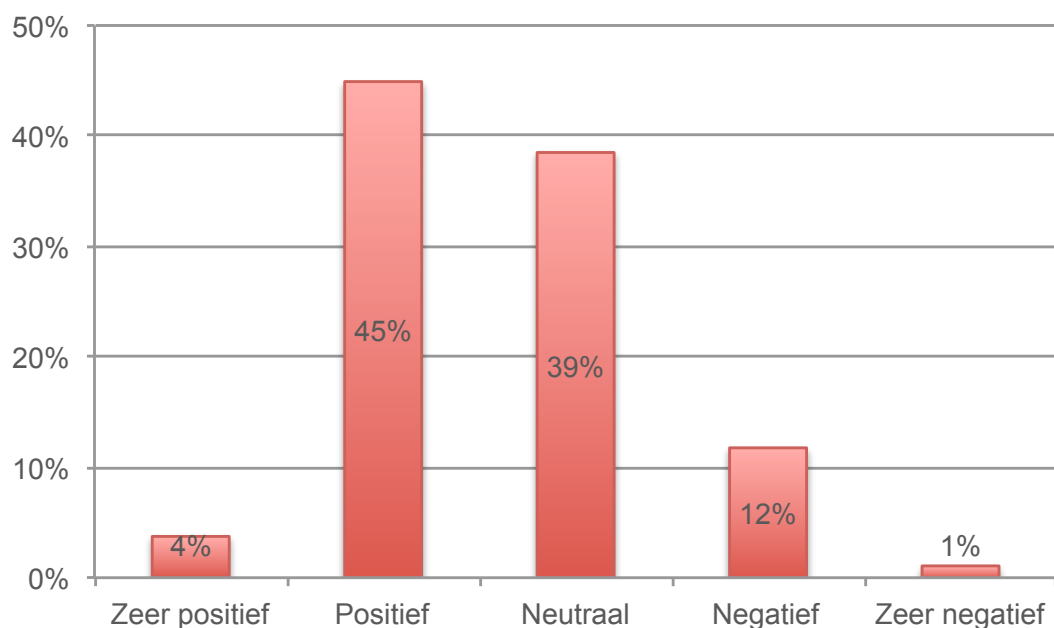
4.1.10. Toegankelijkheid voor andersvaliden

Wat betreft de toegankelijkheid van de horeca in Hoeilaart voor andersvaliden velt minder dan 1/5 van de inwoners van Hoeilaart (18%) een (zeer) positief oordeel tijdens het kwantitatief onderzoek. Circa 2/3 van de inwoners (67%) geeft een neutrale score en 16% van de inwoners beoordeelt de toegankelijkheid van de horeca in Hoeilaart voor andersvaliden (zeer) negatief.



4.1.11. Prijs / kwaliteitsverhouding

Wat betreft de prijs / kwaliteitsverhouding van de horeca in Hoeilaart velt bijna de helft van de inwoners van Hoeilaart (49%) een (zeer) positief oordeel tijdens het kwantitatief onderzoek. 39% van de inwoners geeft een neutrale score en 13% van de inwoners beoordeelt de prijs / kwaliteitsverhouding van de horeca in Hoeilaart (zeer) negatief.



4.1.12. Promotie van horeca

Meer dan de helft van de inwoners van Hoeilaart (53%) die bevroegd zijn tijdens het kwantitatief onderzoek is van mening dat de horeca in Hoeilaart zich niet goed promoot. Bijna 1/5 van de inwoners (18%) is het hier niet mee eens. 29% van de inwoners heeft hier geen idee van.

4.1.13. Samenwerking horeca

Uit de face-to-face gesprekken blijkt dat de samenwerking tussen de horeca-uitbaters onderling niet optimaal verloopt. De samenwerking is eerder beperkt te noemen en nog maar weinig geïntegreerd.

De samenwerking tussen de horeca-uitbaters en de gemeente zou ook beter kunnen. Zo is bijvoorbeeld de terrasreglementering van de gemeente niet duidelijk voor iedereen. Sommige

respondenten zijn ook van mening dat deze reglementering niet voor alle horeca-uitbaters op dezelfde manier wordt toegepast. Daarnaast hebben horeca-uitbaters vaak ook het gevoel onvoldoende geïnformeerd te worden over beleidsbeslissingen van de gemeente met betrekking tot de horeca. Wel is er een grote bereidheid van het gemeentebestuur om te helpen. Daarnaast worden tal van acties opgezet - zoals bijvoorbeeld de stempelactie - en weten de horeca-uitbaters quasi allemaal waar ze terecht kunnen binnen de gemeente met vragen.

Wat betreft het overleg tussen politie / brandweer en de horeca-uitbaters zijn heel wat mensen het er over eens dat dit beter kan. Hetzelfde geldt voor het overleg tussen de hulpdiensten en de horeca-uitbaters en voor het overleg tussen de winkeliers / andere middenstanders en de horeca-uitbaters.

4.2. Imago

Hoeilaart in het algemeen en de horeca in Hoeilaart in het bijzonder hebben geen uitgesproken scherp imago. Als we mensen tijdens de face-to-face gesprekken vragen waarmee ze Hoeilaart en haar horeca associëren, dan denken mensen spontaan aan de meest uiteenlopende dingen.



Zeker de moeite waard te vermelden, is dat Hoeilaart geen negatief imago heeft. Dit betekent dan ook dat het imago van de gemeente zeker geen hinderpaal kan vormen voor de verdere uitbouw van de horeca in Hoeilaart.

5. Externe analyse

Bij de externe analyse hebben we de gemeente Hoeilaart als omgeving voor de horeca gescreend, evenals enkele andere randvoorwaarden en het bezoekersgedrag van de inwoners onder de loep genomen.

5.1. Gemeente Hoeilaart als omgeving voor horeca

5.1.1. Aantrekkelijkheid van Hoeilaart

Meer dan de helft van de inwoners (55%) is tijdens het kwantitatief onderzoek van oordeel dat het centrum van Hoeilaart geen grote aantrekkingskracht heeft. Eén derde van de inwoners vindt dat dit wel het geval is, 12% van de inwoners heeft hier geen mening over.

De waardering die respondenten tijdens de kwalitatieve bevraging geven aan de inrichting van het openbaar domein - materiaal, straatmeubilair, groen, affichering, ... - is vaak onvoldoende.

Wat betreft de inspanningen van de gemeente om de straten en pleinen van Hoeilaart meer aantrekkelijk te maken, geeft meer dan de helft van de inwoners van Hoeilaart (54%) tijdens het kwantitatief onderzoek een positieve evaluatie. Een kwart van de inwoners evalueert de inspanningen neutraal, 21% van de inwoners negatief.

In de face-to-face gesprekken verwijzen een aantal respondenten nog naar het Gemeenteplein dat heraangelegd wordt en heel wat potentieel biedt om horeca (verder) uit te spelen met de gezelligheid, de terrassen, ...

5.1.2. Evenementen

Uit de face-to-face gesprekken blijkt dat de Druivenfeesten voor de horeca in Hoeilaart een echt topevenement zijn waarbij de horecazaken meer gasten mogen verwelkomen dan anders. De evenementen waarmee de horecazaken extra winst kunnen draaien zijn echter zeer beperkt. Desalniettemin staan de horeca-uitbaters open om mee te werken aan handels- en horeca-ondersteunende evenementen.

5.1.3. Winkelen

Slechts 30% van de inwoners is tijdens het kwantitatief onderzoek van mening dat een horecabezoek in Hoeilaart goed te combineren valt met winkelen ter plaatse. Bijna 60% (59%) van de inwoners is het hier niet mee eens. 11% van de inwoners heeft hier geen idee van.

Mensen die oordelen dat een combinatie moeilijk ligt, geven diverse redenen hiervoor op zoals:

- Te klein winkelaanbod, gebrek aan een commercieel centrum
- Gebrek aan aangename terrassen
- Weinig parkeeraanbod en beperkt in de tijd (gebruik van een parkeerschijf)
- Ongezellige omgeving

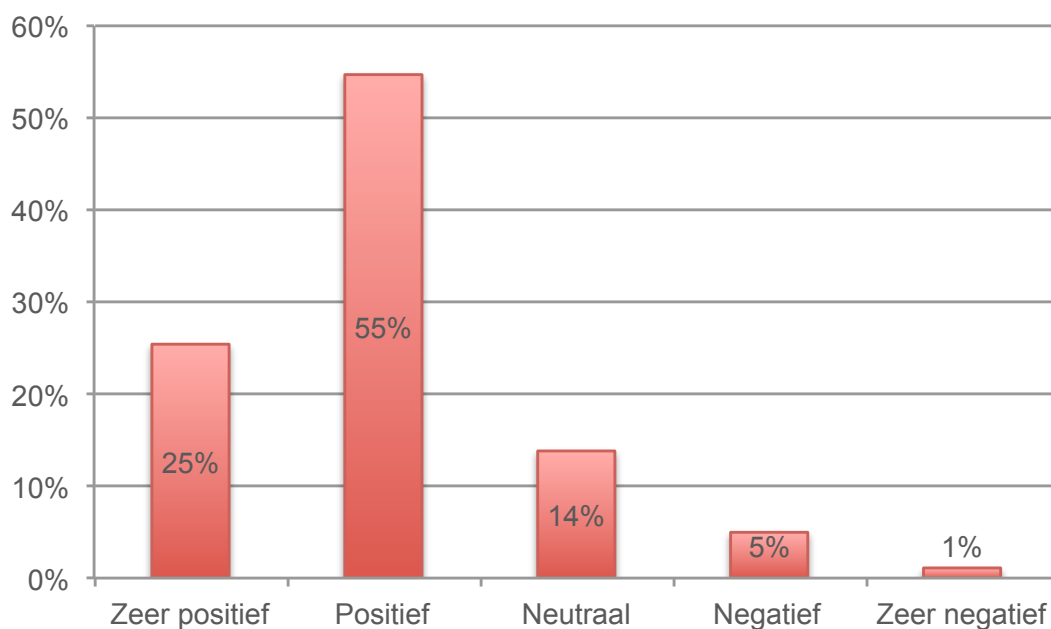
5.1.4. Recreatie en toerisme

In de face-to-face gesprekken wordt duidelijk dat mensen zich bewust zijn van het belang van recreatie en toerisme voor de horeca in Hoeilaart. De nabijheid van toeristische attracties en de aanwezigheid van heel wat fiets- en wandelroutes worden als grote troeven naar voren geschoven tijdens de gesprekken. Evenwel wordt aangegeven dat de horeca in Hoeilaart tot op heden hier nog maar weinig van heeft kunnen profiteren.

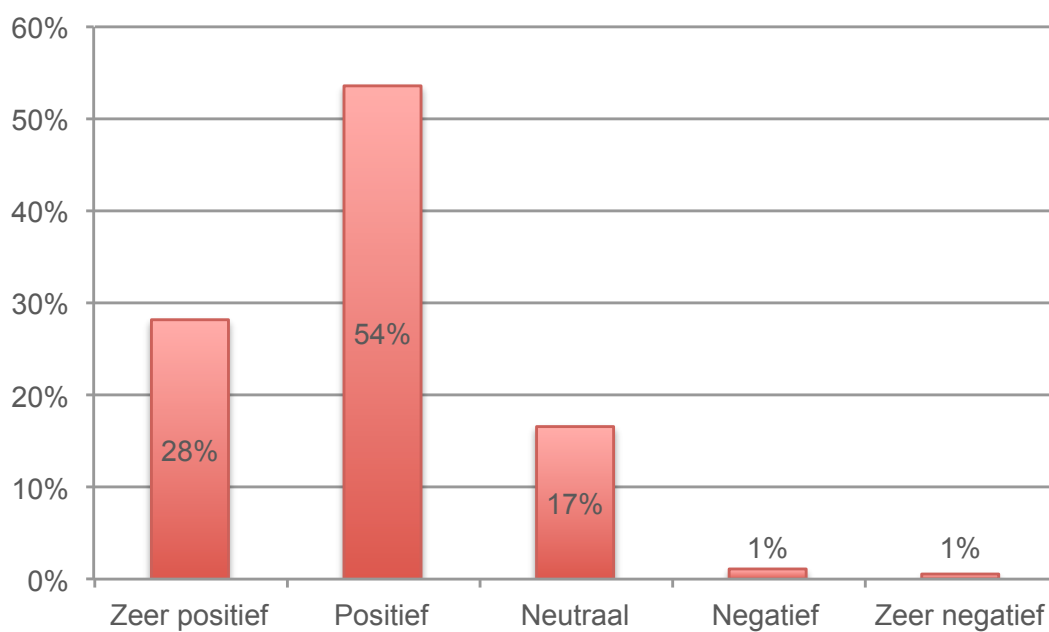
5.2. Verkeer en mobiliteit

5.2.1. Bereikbaarheid

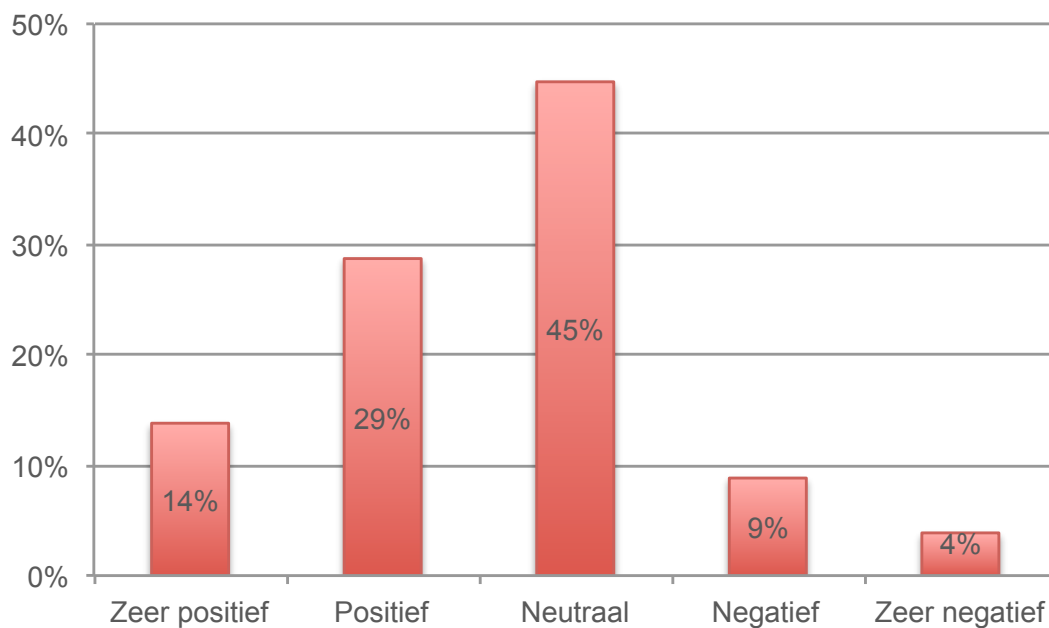
Bereikbaarheid is één van de randvoorwaarden voor horeca die tijdens de kwantitatieve bevraging aan bod is gekomen. Wat betreft de bereikbaarheid van de horeca in Hoeilaart met de auto velt 80% van de inwoners van Hoeilaart een (zeer) positief oordeel. 14% van de inwoners geeft een neutrale score en 6% van de inwoners beoordeelt de bereikbaarheid van de horeca in Hoeilaart met de auto (zeer) negatief.



Wat betreft de bereikbaarheid van de horeca in Hoeilaart met de fiets of te voet velt 82% van de inwoners van Hoeilaart een (zeer) positief oordeel. 17% van de inwoners geeft een neutrale score en 2% van de inwoners beoordeelt de bereikbaarheid van de horeca in Hoeilaart met de fiets of te voet (zeer) negatief.



Wat betreft de bereikbaarheid van de horeca in Hoeilaart met het openbaar vervoer velt 43% van de inwoners van Hoeilaart een (zeer) positief oordeel. 45% van de inwoners geeft een neutrale score en 13% van de inwoners beoordeelt de bereikbaarheid van de horeca in Hoeilaart met het openbaar vervoer (zeer) negatief.



Ook tijdens de face-to-face gesprekken worden deze bevindingen bevestigd. De gunstige ligging - vlak aan de ring - en de aanwezigheid van een treinstation op het grondgebied zullen hier uiteraard niet vreemd aan zijn. De minder vlotte verbinding met het openbaar vervoer komt ook aan bod in de face-to-face gesprekken.

Heel wat mensen halen tijdens de gesprekken ook het belang van het waken over de bereikbaarheid van het centrum tijdens de werken op het Gemeenteplein aan.

De goede bereikbaarheid brengt onvermijdelijk ook heel wat verkeersdruk met zich mee. Dit wordt door een aantal respondenten aangegeven als een probleem voor de verdere uitbouw van de horeca in Hoeilaart.

5.2.2. Parkeergelegenheid

Parkeergelegenheid is een andere randvoorwaarde voor horeca die tijdens de kwantitatieve bevraging aan bod is gekomen. Het merendeel van de inwoners van Hoeilaart (61%) is van mening dat er voldoende parkeerplaatsen in het centrum van Hoeilaart zijn. Iets meer dan 1/3 van de inwoners (37%) is het hier niet mee eens. 2% van de inwoners van Hoeilaart heeft hier geen idee van.

59% van de inwoners van Hoeilaart vindt dat er voldoende parkeerplaatsen aan de rand van de gemeente zijn. Een kwart van de inwoners vindt dat dit niet het geval is. 16% van de inwoners heeft hier geen idee van.

De respondenten die face-to-face bevraagd werden, zijn het er quasi allemaal over eens dat Hoeilaart over voldoende parkeerplaatsen in het centrum beschikt. Het aantal parkeerplaatsen aan de rand van de gemeente wordt door heel wat mensen echter te laag ingeschat. Ook wat betreft parkeergelegenheid baren de werken op het Gemeenteplein tal van respondenten zorgen.

Bijna de helft van de inwoners van Hoeilaart (47%) acht de signalisatie naar de parkings voldoende. Zo blijkt uit de kwantitatieve bevraging. 1/3 van de bevolking vindt de signalisatie onvoldoende. 1/5 van de inwoners heeft hier geen idee van.

De respondenten uit de kwalitatieve bevraging vellen een strenger oordeel over de signalisatie en bewegwijzering naar de parkings.

5.3. Bezoekersgedrag

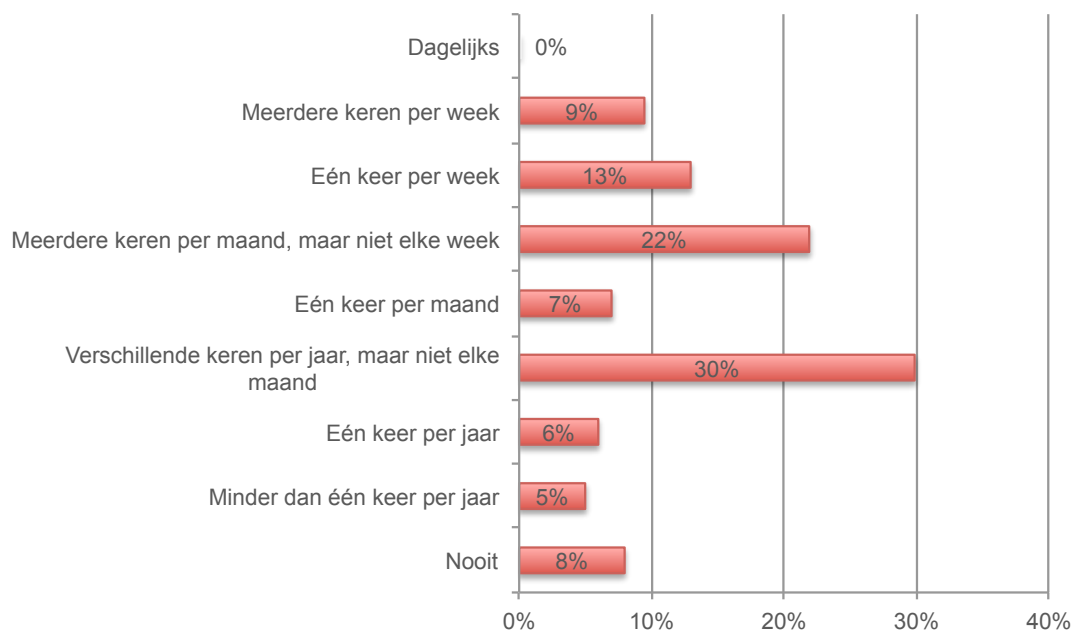
5.3.1. Profiel horecabezoekers

Uit de face-to-face gesprekken blijkt dat de horeca in Hoeilaart een divers publiek aantrekt. Zowel jonge mensen als oude(re) mensen vinden hun weg naar de horecazaken in Hoeilaart.

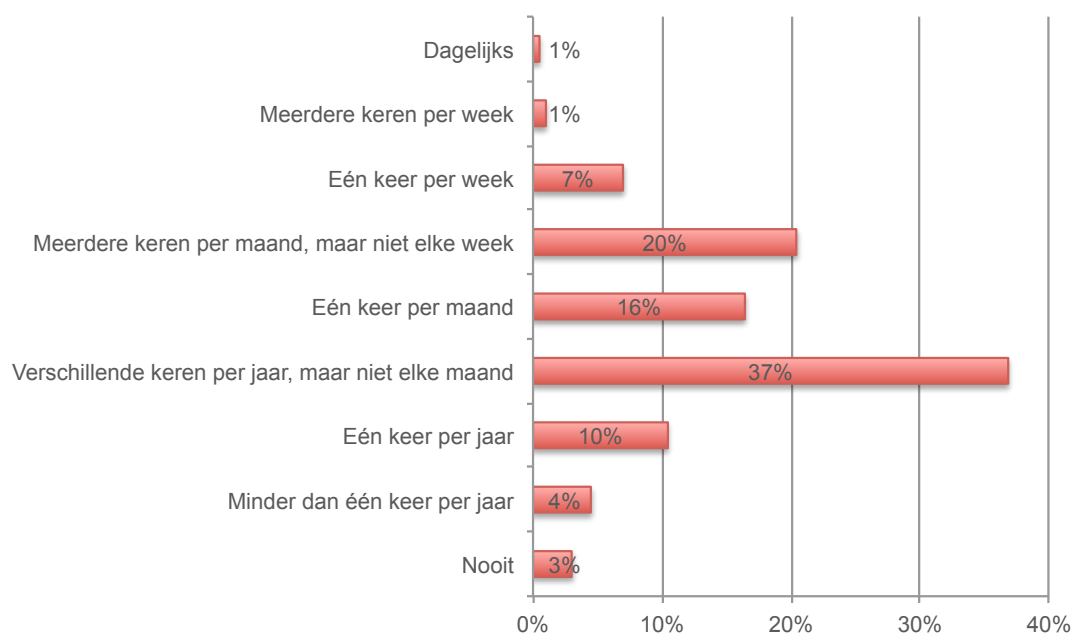
De meeste bezoekers wonen in Hoeilaart zelf. Ook mensen uit Overijse vinden regelmatig hun weg naar Hoeilaart. Toeristen treft men zelden aan. Extra bezoekers komen vooral over de vloer bij een speciale gelegenheid, zoals de Druivenfeesten die jaarlijks in Hoeilaart georganiseerd worden.

5.3.2. Frequentie van bezoek

Aan de hand van onze kwantitatieve bevraging hebben we de bezoekersfrequentie van de inwoners van Hoeilaart aan de horeca in Hoeilaart in kaart gebracht. Bijna 1/3 van de inwoners van Hoeilaart (30%) bezoekt verschillende keren per jaar maar niet elke maand een drankgelegenheid in Hoeilaart. Iets meer dan 1/5 van de inwoners (22%) brengt meerdere keren per maand maar niet elke week een bezoek aan een drankgelegenheid in Hoeilaart. 13% van de inwoners is er wekelijks terug te vinden. Minder dan 10% van de inwoners brengt meerdere keren per week een bezoek (9%), nooit (8%), één keer per maand (7%), één keer per jaar (6%) en minder dan één keer per jaar (5%).

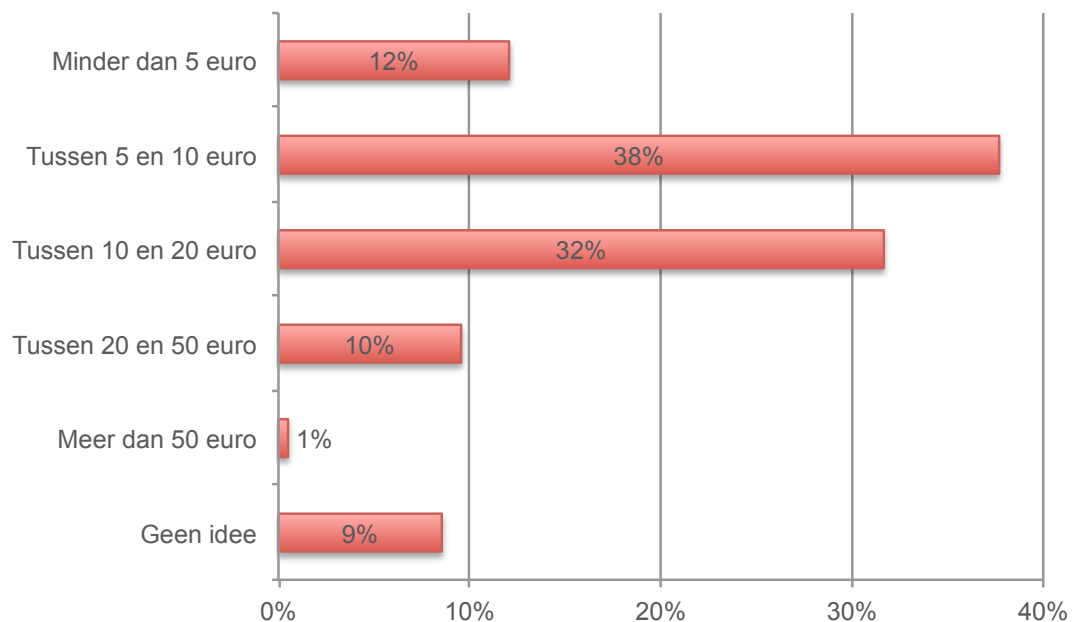


Meer dan 1/3 van de inwoners van Hoeilaart (37%) bezoekt verschillende keren per jaar maar niet elke maand een eetgelegenheden in Hoeilaart. 1/5 van de inwoners brengt meerdere keren per maand maar niet elke week een bezoek aan een eetgelegenheden in Hoeilaart. 16% van de inwoners is er één keer per maand terug te vinden, 1/10 één keer per jaar. Minder dan 10% van de inwoners brengt één keer per week een bezoek (7%), minder dan één keer per jaar (4%), nooit (3%), meerdere keren per week (1%) en zelfs dagelijks (1%).

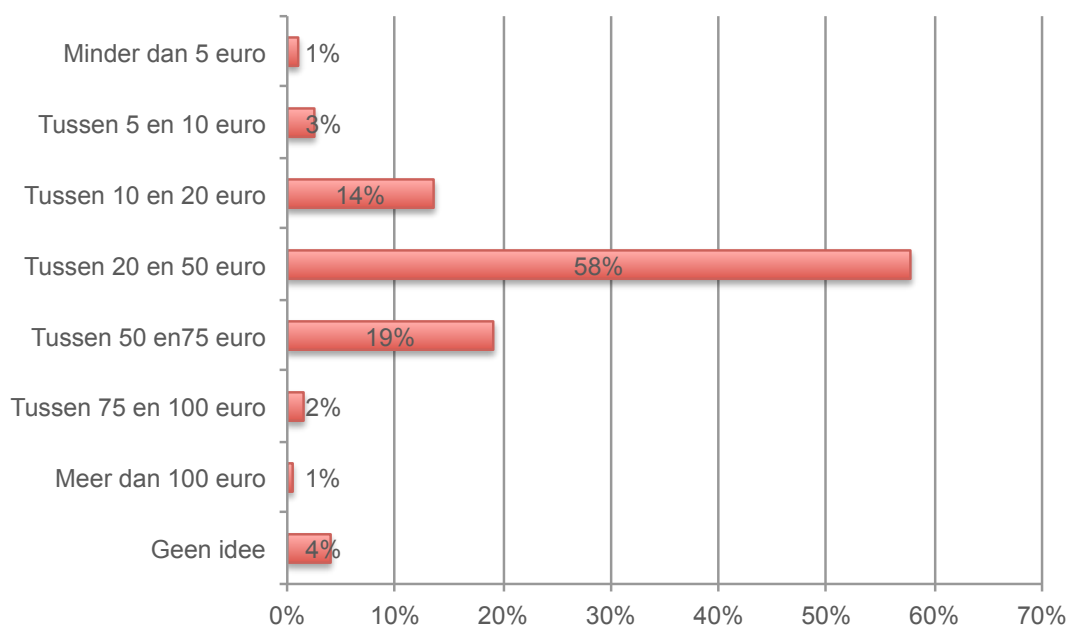


5.3.3. Uitgaven

Ook naar de uitgaven van de inwoners van Hoeilaart bij een horecabezoek hebben we gevraagd tijdens het kwantitatief onderzoek. Bijna 40% van de inwoners (38%) spendeert gemiddeld per persoon per bezoek in een horecazaak als hij / zij iets gaat drinken tussen vijf en tien euro. Bijna 1/3 van de inwoners (32%) spendeert tussen tien en twintig euro, 12% minder dan vijf euro, 1/10 tussen twintig en vijftig euro. Slechts 1% van de inwoners geeft meer dan vijftig euro per persoon uit, 9% van de inwoners heeft hier geen idee van.



Bijna 60% van de inwoners (58%) spendeert gemiddeld per persoon per bezoek in een horecazaak als hij / zij iets gaat eten tussen twintig en vijftig euro. Bijna 1/5 van de inwoners (19%) spendeert tussen vijftig en vijfenzeventig euro, 14% tussen tien en twintig euro, 3% tussen vijf en tien euro. Slechts 2% van de inwoners geeft tussen vijfenzeventig en honderd euro per persoon uit, 1% van de inwoners minder dan vijf euro en 1% meer dan honderd euro. 4% van de inwoners heeft hier geen idee van.



5.3.4. Beïnvloedingsfactoren

Tijdens het kwantitatief onderzoek bleek dat bij bijna de helft van de inwoners van Hoeilaart (45%) dat bereikbaarheid, parkeerplaatsen, de inrichting van de openbare ruimte en dergelijke zijn / haar bezoekersgedrag aan horecazaken in grote mate beïnvloeden. Voor 37% van de inwoners is dit in beperkte mate het geval. 18% van de inwoners beweert dat deze factoren geen invloed hebben op zijn / haar bezoekersgedrag aan horecazaken.

Tijdens de face-to-face gesprekken worden deze factoren in eerste instantie bevestigd. Daarnaast komt ook aan bod dat passage zeer belangrijk is voor het succes van een horecazaak.

5.3.5. Bezochte horecazaken

Uit de bevindingen van het kwantitatief onderzoek komt dat van alle horecazaken in Hoeilaart de meeste inwoners (59%) Nerocafé bezoeken. Eethuis De Commerce (50%) en Frituur Smith & Chips (48%) zijn twee goede volgers. In wat volgt kan u de volledige lijst vinden.

- Nerocafé: 59%
- Eethuis De Commerce: 50%
- Frituur Smith & Chips: 48%
- Brasserie Lulu - Hotel Groenendaal: 38%
- Koffiebar - Restaurant Hola: 34%
- Restaurant Victoria: 33%
- Pizzeria Ristorante Salerno: 30%
- Cafeteria Felix Sohie: 29%
- Café Sportecho: 28,5%
- Café Barnum: 28%
- Frituur Koldam: 23%
- Yen's Traiteur: 19,5%
- Café Nieuw Betenland: 15,5%
- Restaurant Tissens: 15,5%
- Café Speaker's Corner 14%
- Taverne Molenvijver: 13%
- Brasserie Hippo-smaak - B&B Hippo Droom: 12%
- Delice Pizza & Pasta: 11,5%
- Restaurant President: 9%
- Frituur Sohie: 8,5%
- Restaurant Aloyse Kloos: 7%
- Duivelcafé - voormalig Café White Horse: 4,5%
- Restaurant Huyskamer hof ten Doore: 4,5%
- Restaurant O'Drags: 3,5%
- Dreams Café: 3%
- Restaurant Le Relais de Groenendaal: 1%
- Restaurant Mamy's Secret: 1%

Horecazaken Hoeilaart - top 5

Nerocafé

Eethuis De Commerce

Frituur Chips & Smiths

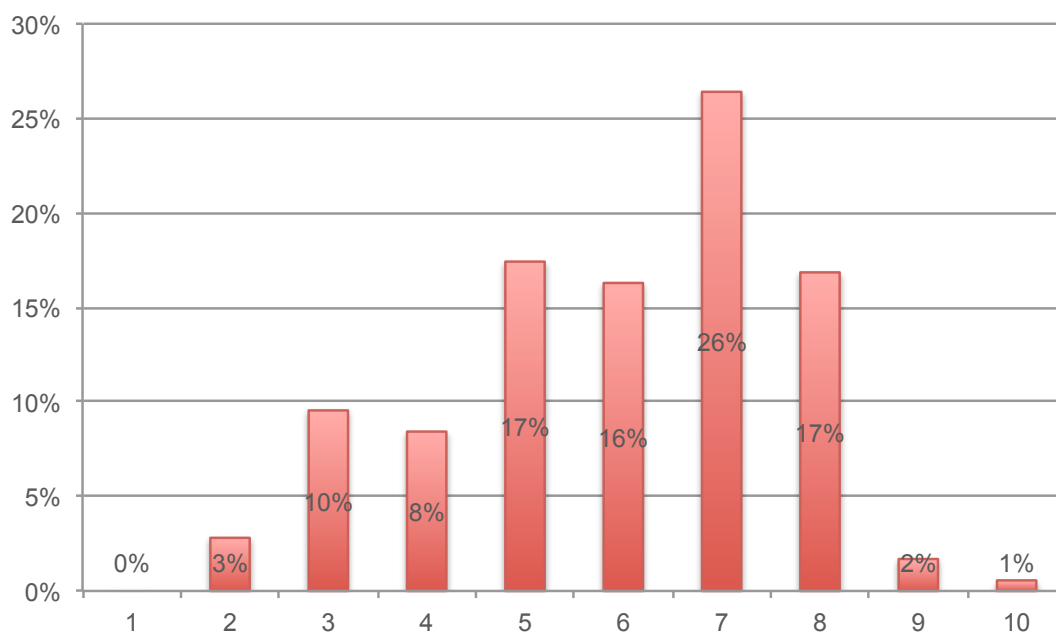
Brasserie Lulu - Hotel Groenendaal

Koffiebar - Restaurant Hola

5.3.6. Tevredenheid

Als we inwoners van Hoeilaart tijdens het kwantitatief onderzoek vragen hoe tevreden ze zijn over de horeca in Hoeilaart en hen een score laten toekennen van 1 (laagste score) tot 10 (hoogste score), dan krijgen we heel uiteenlopende antwoorden.

De meerderheid van de inwoners van Hoeilaart (26%) geeft de horeca in Hoeilaart een 7/10. 17% van de inwoners kent een score van 5/10 toe, een gelijkaardig percentage (17%) 8/10 en 6/10 (16%). Andere scores worden minder vaak toebedeeld. De gemiddelde score bedraagt 6/10.



In de Feitenfiche Hoeilaart - 6 januari 2015 krijgt de horeca in Hoeilaart een iets positievere score. Bij een algemene kwalitatieve beoordeling krijgt de horeca in Hoeilaart een score van 3,4 / 5 toebedeeld. Hiermee scoort Hoeilaart beter dan de gemiddelde VRIND (3,2 / 10), dan het totaal voor de provincie (3,2 / 5) en dan het totaal voor het Vlaams Gewest (3,3 / 10).

Een minderheid van de inwoners van Hoeilaart (42%) geeft tijdens de kwantitatieve bevraging aan dat ze Hoeilaart aan anderen zouden aanbevelen om er iets te gaan drinken. Dit omwille van de gezelligheid, van het aangenaam personeel, de mooie gemeente, de vlotte bereikbaarheid, Nerocafé, uit toeristisch oogpunt, ...

Het merendeel van de inwoners van Hoeilaart (58%) zou Hoeilaart niet aanbevelen aan anderen om er iets te gaan drinken. Dit omwille van het gebrek aan trendy cafés, van de ongezellige kern, een gebrek aan een speciaal aantrekkingspunt, ...

Het merendeel van de inwoners van Hoeilaart (63%) zou Hoeilaart aan anderen aanbevelen om er iets te gaan eten. Dit omwille van de gezellige restaurants, de goede kwaliteit, de ligging van de restaurants kort bij elkaar, ...

Een minderheid van de inwoners van Hoeilaart (37%) zou Hoeilaart niet aanbevelen aan anderen om er iets te gaan eten. Dit omwille van het beperkt aanbod, van niet interessant genoeg, de openingstijden, ...

6. Summary analyse

Het volgend schema vat de beoordelingen van de interne en de externe analyse mooi samen.

	Beoordeling		
	Positieve beoordeling	Matige beoordeling	Negatieve beoordeling
Algemeen - Hoeilaart Aantrekkingskracht van het centrum - sfeer en uitstraling Aangenaam om iets te drinken Aangenaam om uit eten te gaan Combinatie horecabezoek - winkelen		x x	x x
Bereikbaarheid, mobiliteit en parkeren Ligging Bereikbaarheid met de auto Bereikbaarheid met de fiets of te voet Bereikbaarheid met het openbaar vervoer Mogelijkheid tot parkeren in de onmiddellijke omgeving Voldoende parkeerplaatsen in het centrum Voldoende parkeerplaatsen aan de rand van de gemeente Gratis parkeren Voldoende signalisatie en bewegwijzering naar parkings	x x x x x x x	 x x x	
Aanbod Voldoende divers aanbod aan eetgelegenheden Voldoende exclusieve horecazaken Voldoende trendy horecazaken Voldoende eet-/ drankgelegenheden met terras Openingsdagen Openingsuren Professionaliteit van het personeel Snelheid en klantvriendelijkheid van de bediening Netheid en properheid in de horecazaken zelf Netheid rond de horecazaken Kindvriendelijkheid Toegankelijkheid voor andersvaliden Prijs / kwaliteitsverhouding	 x x x x x x x	 x x	x x x
Promotie en evenementen Promotie van de horeca Evenementen		 x	 x
Samenwerking / overleg horeca Samenwerking horeca onderling Samenwerking horeca - gemeente Overleg horeca - politie / brandweer Overleg horeca - hulpdiensten Overleg horeca - winkeliers / andere middenstanders		x x x x x	
Bezoekerstevredenheid Anderen aanbevelen iets te gaan drinken Anderen aanbevelen uit eten te gaan Algemene tevredenheid	 x	 x	x

Aan de hand van de analyse hebben we een beeld gekregen van de sterke en van de zwakke punten van de horeca in Hoeilaart. Deze tool is een handig instrument om de huidige koers van Hoeilaart wat betreft horeca te beoordelen en verder te bepalen want de gemeente moet ondernemen om (meer) succesvol te zijn.

6.1. Sterke punten

De sterke punten van de horeca in Hoeilaart kunnen als volgt worden samengevat.

Ligging
Bereikbaarheid
Parkeren in de onmiddellijke omgeving
Voldoende parkeerplaatsen in het centrum
Gratis parkeren
Aantal recente nieuwe horecazaken
Netheid en properheid in en rond de horecazaken
Professionaliteit, snelheid en klantvriendelijkheid van de bediening
Prijs / kwaliteitsverhouding
Startersondersteuning van de gemeente

6.2. Zwakke punten

De zwakke punten van de horeca in Hoeilaart kunnen als volgt worden samengevat.

Signalisatie en bewegwijzering
Aantrekkingskracht van het centrum, sfeer en uitstraling
Inrichting van het openbaar domein
Weinig te beleven in het centrum
Moeilijke combinatie van horecabezoek met shoppen
Beperkte koopattractie, grote koopvlucht / lage koopbinding
Leegstand (en verkrotting) van commerciële panden
Omvorming van commerciële panden tot wooneenheden
Onvoldoende trendy horecazaken
Horecazaken spelen weinig / niet in op nieuwe trends en concepten
Onvoldoende eet- en drankgelegenheden met terras
Onvoldoende divers aanbod aan eetgelegenheden
Beperkte aanwezigheid van exclusieve horecazaken
Weinig horecazaken gericht op jongeren en kinderen
Quasi geen / beperkte promotie van horeca
Onvoldoende koppeling van horeca aan 'meerwaarde-evenementen'
Onduidelijke regelgeving en terrasreglementering
Onvoldoende informatie met betrekking tot beleidsbeslissingen
Onvoldoende synergie tussen toerisme en horeca
Onvoldoende overleg / samenwerking tussen horeca-uitbaters onderling en met andere betrokkenen
Beperkte ondersteuning van en initiatieven vanuit de gemeente

Deze zwakke punten moeten de komende jaren weggewerkt worden.

7. Trends en ontwikkelingen

In wat volgt kan u kort de belangrijkste trends en ontwikkelingen vinden die van invloed zijn op de economische facetten van de horeca in Hoeilaart.

7.1. Wetgeving

Allergenenwetgeving

Sinds 13 december 2014 is er een nieuwe allergenenwetgeving van kracht waarbij sectoren consumenten moeten informeren over de aanwezigheid van allergenen in niet-verpakte levensmiddelen.

Geregistreerde kassa met black box

Vanaf 2015 is het verplicht voor alle horeca-ondernemingen met ontvangsten uit maaltijden die 10% of meer van de totale omzet bedragen, een geregistreerde kassa met black box te gebruiken. De bedoeling hiervan is zwartwerk binnen de horeca tegen te gaan.

7.2. Aanbodzijde

Historische panden

Om meer authenticiteit, uniciteit en beleving te brengen in een horecazaak, investeren horeca-uitbaters steeds vaker in een bijzonder of in een oud gebouw zoals bijvoorbeeld een klooster, een school, een postgebouw, ...

Filialisering

Om schaalvoordelen te bekomen, worden filialen opgericht binnen horecaconcepten.

Clustering en brancheverbreiding

Er is steeds meer sprake van een integratie van functies zoals detailhandel, cultuur, horeca, leisure, sport en andere activiteiten.

Thematisering en specialisatie

Steeds vaker specialiseren drank- en eetgelegenheden zich in een welbepaald product of thema zoals bijvoorbeeld koffie, soep, ijs, bioproducten, ...

Streekproducten

De appreciatie van streekproducten neemt toe. Horeca-uitbaters pikken in op deze trend en verwerken steeds meer streekproducten in hun gerechten.

Duurzaamheid

Horeca-ondernemers investeren steeds vaker in duurzame producten. Zowel bij de inrichting van de zaak als van de keuken. Door dergelijke initiatieven kunnen de horeca-uitbaters hun energiefacturen aanzienlijk doen dalen. Daarnaast geeft het de zaak ook een positief imago.

Technologie

Horeca-ondernemers investeren in technologisch hoogstaande apparatuur voor het doorgeven van bestellingen, voor het tonen van de menukaart en van de suggesties, voor de inrichting en de sfeerbepaling van de zaak en voor de keukenapparatuur.

Kindvriendelijkheid

Kinderen krijgen steeds een belangrijker uitgavenbudget. Daarnaast hebben ze al een grote impact op de uitgaven van het gezin. Horeca-uitbaters besteden daarom aandacht aan kinderen bij bijvoorbeeld de inrichting van hun zaak en bij de opmaak van de menukaart.

Standaard en goedkoop

Als tegenreactie tegen het aanbod van luxe en design wordt alles teruggebracht naar de basis. Enkel het absoluut noodzakelijke wordt aangeboden tegen relatief lage prijzen.

7.3. Vraagzijde

Schaarste van vrije tijd

Mensen hebben het alsmear drukker waardoor hun hoeveelheid vrije tijd beperkt is. Dit impliceert een andere manier van consumeren. Mensen willen ook meerdere activiteiten combineren en liefst in minder tijd. Consumenten zijn dan ook vragende partij voor cross-business concepten waarbij verschillende services gecombineerd worden op één plek.

Bijvoorbeeld een kledingwinkel met een koffiehoeke, een wasserette of een kapsalon met een café, een restaurant met een eigen voedingswinkel, ...

Werkende ouders

Steeds meer gezinnen bestaan uit twee werkende ouders waardoor de tijd om elke dag te koken vaak ontbreekt. Deze gezinnen kopen dan ook graag kant-en-klare en afhaalmaaltijden.

Verlangen van verbondenheid

Mensen willen contact. Ze willen samen zijn en delen. Hierdoor ontstaan er nieuwe concepten zoals op restaurant aanschuiven aan één lange tafel, of gerechten delen of social dining.

Authenticiteit

Massaproducten zijn 'out'. Mensen hanteren criteria als uniciteit, echtheid en / of ambachtelijkheid. Consumenten willen genieten van eerlijke en verantwoorde producten die met veel liefde en passie vervaardigd zijn. Bijvoorbeeld Belgische streekgerechten, gerechten uit grootmoeders tijd, streekbieren, ...

Sfeer en beleving

De behoefte van consumenten aan verrassing, aan avontuur, aan spektakel en aan unieke belevenissen neemt toe. Consumenten moet ook leuk zijn.

Gebruiksgemak

Mensen wensen op bepaalde tijdstippen functioneel buitenshuis te eten (zakenlunch, lunchpauze, ...). Vandaar de vraag naar een snelle bediening, naar de aanwezigheid van een suggestiemenu, ... En dit vaak op niet-traditionele horecalocaties zoals een treinstation, een benzinstation, sportmanifestaties, ...

Value for money

Mensen gaan bewuster consumeren en zijn hierbij zeer kritisch. Ze willen een goede kwaliteit tegen een aanvaardbare prijs.

Gezond en vers

Steeds meer mensen wensen gezonder te leven. Vandaar ook het belang van een gezond voedingspatroon en van gezonde voeding.

Multiculturele samenleving

Onze multiculturele samenleving biedt opportuniteiten met betrekking tot een verschillende benadering van de diverse bevolkingsgroepen. Consumenten wensen ook te proeven van andere eetculturen.

Vergrijzing

Door de vergrijzing van de bevolking worden de oudere gasten almaar een belangrijkere doelgroep voor de horeca. En deze mensen hebben tijd, geld en zijn nog actief.

Digitale transformatie

De vraag naar digitale producten en diensten neemt toe. Consumenten verlangen ook meer en meer naar een selfservice beleving waar ze zelf alles digitaal onder controle hebben. Bijvoorbeeld online review systemen, digitale marketing, ... Voor de horeca-ondernemers betekent dit dat het belangrijk is dat hun apps en websites ook op mobiele systemen werken.

8. Visie- en strategie-ontwikkeling

Horecazaken maken moeilijke tijden door. Het rookverbod, de witte kassa maar ook maatschappelijke evoluties hebben het horecabezzoek ingrijpend veranderd. Op heel wat zaken heeft het gemeentebestuur van Hoeilaart geen vat. Toch betekent dit niet dat het bestuur aan de zijlijn mag staan. Het kan wel degelijk drempels naar ondernemerschap wegnemen. Horecabeleid gaat voor de gemeente Hoeilaart om faciliteren, stimuleren en informeren. De gemeente moet met andere woorden ondernemers aan zet laten maar kan door kleine initiatieven wel richting geven. Zo kunnen bijvoorbeeld beleidsinstrumenten zo ontwikkeld worden dat ze sturend gebruikt worden, bijvoorbeeld de starterspremie.

De visie en strategie die we in dit document hebben neergeschreven, geven aan waar de gemeente Hoeilaart met haar horeca voor wil gaan. Wat wil de gemeente bereiken? Wat zijn haar ambities? Hoe moet de horeca in Hoeilaart (verder) uitgebouwd worden? Hoe gaat de gemeente de horeca van morgen beïnvloeden zodat de horeca in Hoeilaart succesvol is?

Met het uitwerken van deze visie en strategie willen we een duidelijk kader bieden voor bestaande en nieuwe horecazaken, waarbij de nodige groeikansen worden geboden en waarbij de positie van Hoeilaart in zijn geheel versterkt wordt.

8.1. Doelgroepen

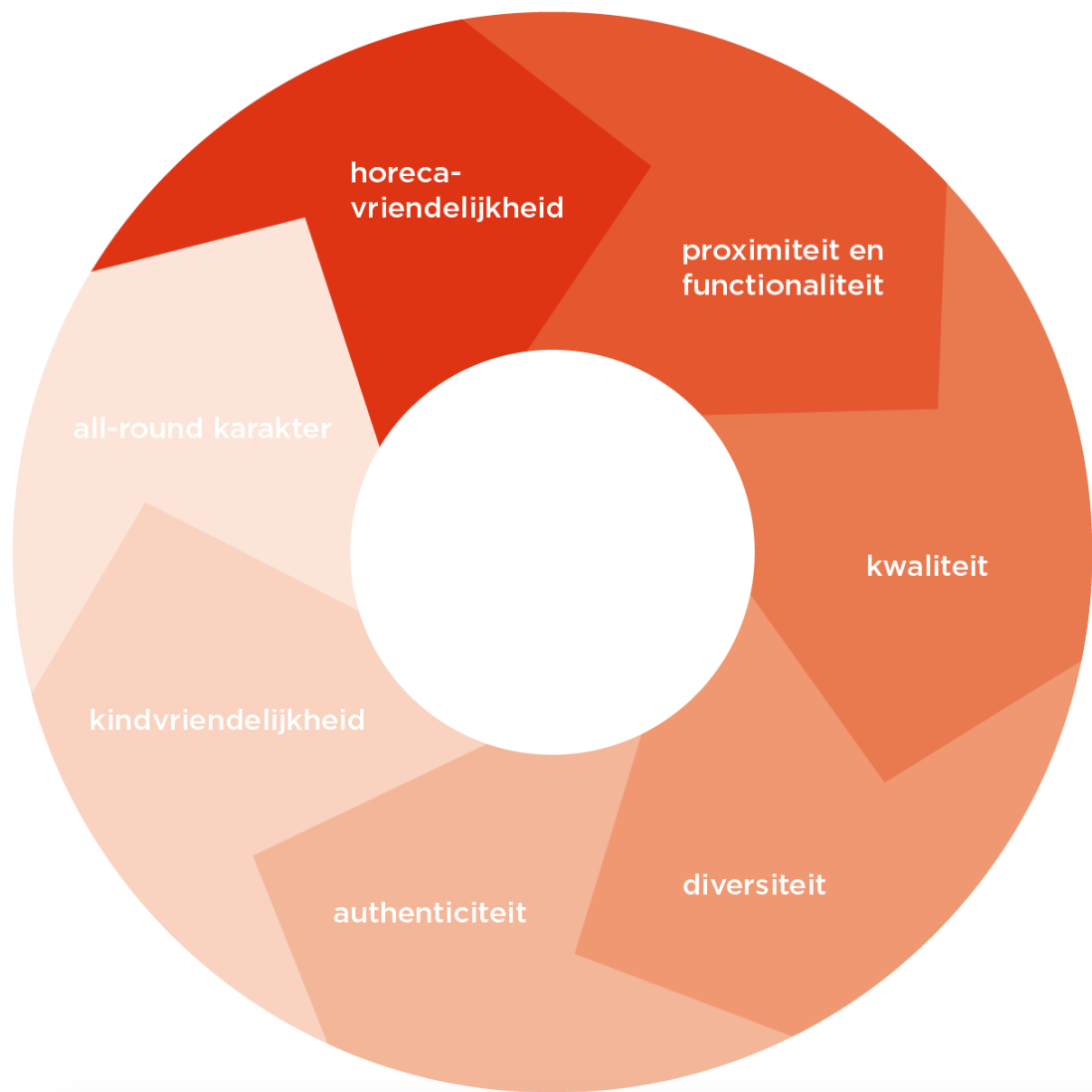
Het lokale consumentendraagvlak voor de horeca in Hoeilaart neemt nog beperkt toe. De horeca daarentegen kent een toenemende schaalvergroting. Het zal dan ook belangrijk zijn voor Hoeilaart om de koopbinding in de horeca van haar eigen inwoners op te krikken en bijgevolg de koopvlucht te beperken. Hier zit immers nog een groot potentieel. Hoeilaart moet een versterking van de koopbinding met +10% ambiëren.

Daarnaast zal Hoeilaart zich ook moeten richten op gasten van buiten de gemeente. In de directe omgeving van Hoeilaart zijn gemeenten als Overijse, Tervuren, Huldenberg, Oud-Heverlee en de stad Brussel gelegen. Deze gemeenten en stad beschikken echter zelf over een meer dan degelijk tot uitgebreid (en hoogstaand) horeca-aanbod. Hoeilaart zal bijgevolg inspanningen moeten leveren om haar horeca (meer) onderscheidend te maken om zo op meer belangstelling van bezoekers van buiten de gemeente te kunnen rekenen.

Een ander wingebied situeert zich bij de recreanten, toeristen en zakelijke bezoekers. Door de versterking van het centrum en door de toenemende recreatie in de rand van de gemeente bestaan hiervoor zeker kansen.

8.2. Zeven principes

Voor de horeca in Hoeilaart hebben we zeven principes uitgewerkt die als een rode draad doorheen het horecabeleidsplan lopen.



1. Horecavriendelijkheid

De gemeente Hoeilaart wil een klimaat creëren waarin ondernemende en creatieve horeca-uitbaters optimaal hun ding kunnen doen.

2. Proximitéit en functionaliteit

De primaire doelgroep voor de horeca in Hoeilaart zijn de eigen inwoners. Vandaar het belang dat de gemeente hecht aan proximitéit en functionaliteit. De inwoners van Hoeilaart moeten - indien ze dit wensen - voor elk horecabezoek terecht kunnen in hun eigen gemeente. Vlakbij huis iets drinken of uit eten gaan, gratis parking indien gewenst.

3. Kwaliteit

De gemeente Hoeilaart wil inzetten op kwaliteit in haar horeca. Door structureel aan kwaliteit te werken, wapent de horeca zich optimaal om haar huidige en toekomstige klanten te (blijven) behouden. Kwaliteit in de horeca heeft vooral betrekking op: (1) een verzorgde interne en externe presentatie, verrijkend voor het straatbeeld; (2) goed inspelen op de behoeften van de gekozen doelgroepen wat betreft inrichting, design, muziek, menukeuze en randactiviteiten; (3) een positieve bijdrage leveren aan de bredere verzorgingsfunctie van de gemeente. Een goede prijs / kwaliteitsverhouding is hierbij uiteraard ook belangrijk.

4. Diversiteit

De gemeente Hoeilaart wil diversiteit in haar horeca-aanbod brengen. Een gevarieerd horeca-aanbod wat betreft keuken, functionaliteit, marktsegment, doelgroepen, ...

5. Authenticiteit

Authenticiteit staat voor echtheid en oprechtheid. Als gemeente wil Hoeilaart die authenticiteit ook meer terugzien in haar horeca-aanbod. Puur, zonder kunstmatige toevoegingen, zonder genetische veredelijking of mooimakerij. In product, in concept, in beleving. Horecabeleving ten top.

6. Kindvriendelijkheid

De gemeente Hoeilaart hecht veel belang aan kindvriendelijkheid in de horeca. Een kindvriendelijke zaak hoeft geen kindgerichte of kinderachtige zaak te zijn, maar wel een zaak die kinderen en gezinnen op een prettige manier kan verwelkomen en voorzieningen op maat biedt. Kindvriendelijkheid is een ingesteldheid die maakt dat iedereen zich welkom voelt in de horeca in Hoeilaart, met inbegrip van kinderen en jongeren.

7. All-round karakter

De gemeente wil haar horeca een all-round karakter aanmeten, zowel wat betreft doelgroepen (schoolgaande jeugd, families, zakenmensen, ...), openingsuren (mensen moeten er terecht kunnen van 's morgens tot 's avonds - van ontbijt tot slaapmutsje), seizoenen (zomer en winter - verwarmde terrassen als het koud is), als aanbod (ontbijt, zakenlunches, familiediners, cocktails, ...).

8.3. Zes speerpunten

Voor de horeca in Hoeilaart hebben we zes speerpunten / werkdomeinen gedefinieerd die moeten toelaten de visie in de praktijk te brengen en de ambities te realiseren. Het zijn met andere woorden domeinen die de verdere ontwikkeling van de horeca in Hoeilaart dienen te onderbouwen. Topics die dit alles meer tastbaar moeten maken.

Op deze zes items moet de gemeente Hoeilaart in eerste instantie focussen. Zij vormen de voedingsbodem waarop de horeca in Hoeilaart zich verder zal ontwikkelen. Uiteraard impliceert de selectie van een aantal speerpunten niet dat andere zaken binnen de horeca in Hoeilaart niet complementair ontwikkeld kunnen worden.

In de volgende figuur worden de zes speerpunten voor de horeca in Hoeilaart visueel voorgesteld.



1. Speerpunt 1: Bereikbaarheid, mobiliteit en parkeren

Bereikbaarheid, mobiliteit en parkeren vormen belangrijke randvoorwaarden voor een gezonde horecasector. Zij moeten ervoor zorgen dat mensen snel en gemakkelijk hun weg kunnen vinden tot aan de horecazaken, vlakbij (en gratis) kunnen parkeren en zonder zorgen kunnen genieten van hun horecabezoek. Hoeilaart moet haar huidige troeven op dit vlak (verder) uitspelen en de beperkingen wegwerken.

2. Speerpunt 2: Sfeer en uitstraling

Door een gebrek aan sfeer en uitstraling daalt de belevingswaarde voor consumenten. In een tijd waarin mensen meer en meer op zoek gaan naar 'beleving' en 'ervaring' betekent dit dat de aantrekkingskracht van de horeca erg kwetsbaar wordt. Hoeilaart moet hier dan ook (verder) op inzetten. De omgeving van de horecazaken - met een aantrekkelijke inrichting van de openbare ruimte - spelen hierbij een cruciale rol.

3. Speerpunt 3: Horeca-aanbod

Het horeca-aanbod is zelf voor een zeer groot deel bepalend voor de klanteninstroom. Het geheel aan horecazaken moet divers en gevarieerd zijn, de horecazaken zelf moeten een goede service en goede producten afleveren, ze moeten net zijn, toegankelijk voor andersvaliden, ... De gemeente Hoeilaart moet streven naar een goede mix van horecazaken en moet hiervoor de nodige inspanningen (blijven) leveren.

4. Speerpunt 4: Link horeca – toerisme

Horeca en toerisme gaan hand in hand. De synergie tussen toerisme en horeca verhogen, leidt tot een hogere instroom, zowel in aantal bezoekers als in besteding per bezoeker. De gemeente Hoeilaart dient dan ook de nodige aandacht te schenken aan de diverse mogelijkheden om de link tussen toerisme en horeca te optimaliseren.

5. Speerpunt 5: Communicatie, promotie en events

Een duidelijke en krachtige communicatie met betrekking tot waar mensen terecht kunnen in de horeca en wat deze horeca zo uniek maakt, is van primordiaal belang om de perceptie van de consumenten af te stemmen op de realiteit. En het is de perceptie die consumenten al dan niet doet komen en terug keren. Een goede communicatie en promotie is dan ook zeer belangrijk voor Hoeilaart om een grotere klanteninstroom in de horeca te genereren.

Evenementen kunnen voor de horeca extra inkomsten betekenen. Het moet de ambitie van de gemeente Hoeilaart zijn om zoveel mogelijk horecazaken daar mee van te laten genieten. Omgekeerd biedt de horeca een belangrijke meerwaarde voor het comfort van de bezoekers aan de evenementen.

6. Speerpunt 6: Overleg en informatie-uitwisseling

Overleg en communicatie vormen de hoeksteen om tot een goede samenwerking tussen de gemeente en de horeca te komen. Een goed overleg creëert een forum waarin ideeën worden gegenereerd, waarin initiatieven en voorstellen kunnen afgetoetst worden, waarin activiteiten voorbereid worden en waarin moeilijke thema's besproken kunnen worden. Een goed overleg en goede informatie-uitwisseling vormen noodzakelijke voorwaarden voor openheid, voor een positieve sfeer en voor een goede samenwerking tussen de gemeente en de horeca. Het gemeentelijk beleid evolueert ook voortdurend. Nieuwe regelgeving wordt ontwikkeld of bestaande regelgeving wordt verfijnd. Overleg en informatie-uitwisseling zijn dus nodig zodat horeca-ondernemers op de hoogte zijn van relevante beleidsmaterie. Omgekeerd is het nuttig dat de gemeente weet wat er leeft bij de horeca-uitbaters. Dit moet dan ook één van de focuspunten van de gemeente Hoeilaart zijn.

9. Doelstellingen en actieplan

De zes speerpunten voor de horeca van Hoeilaart hebben we vertaald in strategische doelstellingen en acties.

Welke doelstellingen kunnen we formuleren? Welke acties kunnen ondernomen worden? In dit rapport kan u een soort van menukaart vinden van wat mogelijk zou kunnen zijn. Vanzelfsprekend is het aan de gemeente om vast te leggen wat ze precies wenst te realiseren en voor welke specifieke doelgroep. Welke strategische doelstellingen wil het gemeentebestuur naar voren schuiven en welke van de acties wil ze ondernemen, rekening houdend met de analyse van dit rapport, met haar politieke plannen en met de beschikbare middelen (zowel financieel als wat betreft in te zetten mankracht)?

Het advies luidt om op eerder korte termijn al acties te ondernemen en niet alleen te focussen op de middellange en de lange termijn. Acties met verschillende invullingen ('inhoud' of 'verpakking') en op verschillende speerpunten. Quick-wins kunnen al snel ondernomen worden en een wezenlijk verschil uitmaken voor de horeca in Hoeilaart.

Strategische doelstellingen (SD) zijn eerder algemene doelstellingen op langere termijn. Het actieplan bevat de actie(s) (A) die ondernomen kan (kunnen) worden om de respectievelijke doelstelling te realiseren.

Binnen elke strategische doelstelling hebben we één of meerdere acties uitgewerkt. Per actie (A) wordt ook een uitspraak gedaan over de budgettaire noden (B), de timing die gevolgd moet worden (T) en de verantwoordelijke(n) die de taken moet(en) uitvoeren (V).

Wat betreft de implementatie van een aantal acties heerst de overtuiging dat dit werk geleidelijk aan kan worden uitgevoerd door het Secretariaat. Bijvoorbeeld het uitwerken van een regelgeving voor de terrassen, het verzamelen van informatie voor een horecaloket, ...

1

Bereikbaarheid, mobiliteit
en parkeren

SD1: Optimaliseren van de signalisatie en van de bewegwijzering
<i>A1: Uitwerking van een parkeerroute</i> T1: korte termijn B1: geen budget V1: dienst lokale economie en verantwoordelijke mobiliteit
<i>A2: Voorzien van extra vaste bewegwijzering</i> T2: korte termijn B2: kosten voor de ontwikkeling van de bewegwijzering V2: dienst lokale economie en verantwoordelijke mobiliteit
<i>A3: Voorzien van dynamische signalisatieborden</i> T3: middellange termijn B3: kosten voor de ontwikkeling van de borden V3: dienst lokale economie en verantwoordelijke mobiliteit
<i>A4: Ontwikkeling van een folder met een overzicht van de parkings in Hoeilaart (ook online te raadplegen en te downloaden)</i> T4: korte termijn B4: kosten voor de ontwikkeling (en eventuele verspreiding) van de publicatie V4: dienst lokale economie en verantwoordelijke mobiliteit

2 Sfeer en uitstraling

SD1: Verbeteren van de sfeer en van de gezelligheid van het centrum - aangenaam inrichten van het openbaar domein

A1: Opmaak van een beeldkwaliteitsplan ter versterking van de openbare ruimte

T1: korte termijn

B1: kosten met betrekking tot het opmaken van het plan

V1: dienst lokale economie en dienst ruimtelijke ordening

A2: Opmaak van een lichtplan voor een kwaliteitsvolle verlichting

T2: korte termijn

B2: kosten met betrekking tot het opmaken van het plan

V2: dienst lokale economie en dienst ruimtelijke ordening

A3: Omvorming van het Gemeenteplein tot een horeca- en belevingsplein

T3: korte termijn

B3: kosten met betrekking tot de infrastructuurwerken

V3: dienst lokale economie en dienst ruimtelijke ordening

SD2: Uitbreiden van het winkelaanbod - cf. detailhandelsplan

SD3: Wegwerken van de leegstand / verkrotting van commerciële panden - cf. detailhandelsplan

3 Horeca aanbod

SD1: Uitbreiden van het bestaande horeca-aanbod met aandacht voor diversiteit, 'just in time', exclusiviteit, trendy karakter, terrassen, gericht op jongeren / kinderen – aantrekken van vijf aantrekkelijke horecazaken
<i>A1: Ontwikkeling en verspreiding van een infoboekje voor horecastarters, specifiek gericht op Hoeilaart (ook online te raadplegen en te downloaden)</i> T1: middellange termijn B1: kosten met betrekking tot de ontwikkeling (en eventuele verspreiding) van de publicatie V1: dienst lokale economie en communicatiedienst
<i>A2: Specifieke aandacht voor horeca-uitbaters in het startersreglement - extra stimulatie</i> T2: korte termijn B2: kosten met betrekking tot extra stimulatie V2: dienst lokale economie
<i>A3: Uitschrijven van een wedstrijd 'meest originele horecaconcept' en het bekronen van de winnaar met sterke publicitaire aandacht en met een tijdelijke (financiële) tegemoetkoming om het concept op te starten</i> T3: middellange termijn B3: kosten met betrekking tot een (financiële) tegemoetkoming V3: dienst lokale economie en communicatiedienst
<i>A4: Opwaardering van het Nero-café als attractiepool - eventueel uitbouwen tot experience center, mogelijk ook een koppeling maken met het Belgisch Stripmuseum</i> T4: middellange termijn B4: nog aan te vullen (eventueel in consessie) V4: dienst lokale economie
<i>A5: Aantrekken van een sterrenrestaurant</i> T5: middellange termijn B5: kosten met betrekking tot het voeren van promotie V5: dienst lokale economie en communicatiedienst

3 Horeca aanbod

SD1: Uitbreiden van het bestaande horeca-aanbod met aandacht voor diversiteit, 'just in time', exclusiviteit, trendy karakter, terrassen, gericht op jongeren / kinderen – aantrekken van vijf aantrekkelijke horecazaken

A6: Valorisatie van het Gemeenschapscentrum Felix Sohie als horecaplek die inspeelt op de nood aan clustering en die een nieuw publiek aanspreekt

T6: middellange termijn

B6: beperkt budget

V6: dienst lokale economie

SD2: Invulling geven aan het segment van feestzalen en congresinfrastructuur

A1: Bedienen van de niche van feestzalen en congresinfrastructuur voor private feesten en zakelijke bijeenkomsten

T1: middellange termijn

B1: kosten met betrekking tot het voeren van promotie

V1: dienst lokale economie

SD3: Horeca-uitbaters bewust maken van het belang van toegankelijkheid voor andersvaliden en hen actie doen ondernemen

A1: Verspreiding van de horecaspecifieke brochures van het toegankelijkheidsbureau naar de horeca-uitbaters

T1: korte termijn

B1: kosten met betrekking tot de eventuele verspreiding van de brochures

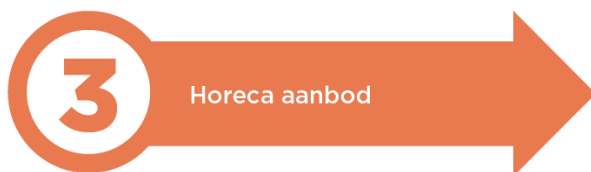
V1: dienst lokale economie en communicatiedienst

A2: Informering van horeca-uitbaters via een infoboekje voor starters en horeca-uitbaters, via een subsite horeca en / of brochures die verspreid worden door de gemeente (ook online te raadplegen en te downloaden)

T2: middellange termijn

B2: kosten met betrekking tot de ontwikkeling (en eventuele verspreiding) van de publicaties

V2: dienst lokale economie en communicatiedienst



SD3: Horeca-uitbaters bewust maken van het belang van toegankelijkheid voor andersvaliden en hen actie doen ondernemen

A3: Mogelijk maken en aanbevelen van toegankelijkheidsaudits

T3: middellange termijn

B3: geen budget

V3: dienst lokale economie

A4: Overweging maken of bijkomende financiële stimulatie opportuun is om horeca-uitbaters te bewegen tot het toegankelijker maken van hun zaak

T4: lange termijn

B4: kosten met betrekking tot eventuele financiële stimulatie

V4: dienst lokale economie

4 Link horeca-toerisme

SD1: Maximaliseren van de synergie tussen horeca en toerisme

A1: Uitnodiging van de verantwoordelijke(n) toerisme van de gemeente op de horecastuurgroep (cf. speerpunt overleg en informatie-uitwisseling) voor een toelichting met betrekking tot de geplande evenementen, toeristische publicaties, informatie-uitwisseling en bespreking van een mogelijke samenwerking

T1: korte termijn - minstens 1 x / jaar

B1: geen budget

V1: dienst lokale economie en dienst vrije tijd

A2: Beleggen van informele werkvergaderingen met de verantwoordelijke(n) toerisme en de horeca

T2: korte termijn

B2: geen budget

V2: dienst lokale economie en dienst vrije tijd

A3: Integratie van 'toerismenieuws' in de (elektronische) nieuwsbrief voor de horeca-ondernemers (cf. speerpunt communicatie, promotie en events)

T3: korte termijn

B3: geen budget

V3: dienst lokale economie, dienst vrije tijd en communicatiedienst

A4: Oprichting van een (elektronisch) forum waarop horeca en toerisme informatie kunnen uitwisselen

T4: lange termijn

B4: kosten met betrekking tot het oprichten van een (elektronisch) forum

V4: dienst lokale economie, dienst vrije tijd en communicatiedienst

4 Link horeca-toerisme

SD1: Maximaliseren van de synergie tussen horeca en toerisme

A5: Optimalisatie van de bewegwijzering in samenspraak met de horeca met aandacht voor algemene bewegwijzering, eenvoudige plannetjes, ...

T5: korte termijn

B5: kosten met betrekking tot de ontwikkeling en de plaatsing van de bewegwijzering

V5: dienst lokale economie, dienst vrije tijd en verantwoordelijke mobiliteit

A6: Verspreiding van gedrukte toeristische informatie – folderrek / infopakket - met inbegrip van horeca-informatie via de horecazaken

T6: korte termijn

B6: kosten met betrekking tot de ontwikkeling (en eventuele verspreiding) van de publicaties (en eventueel de aankoop van folderrekken)

V6: dienst lokale economie, dienst vrije tijd en communicatiedienst

A7: In de kijker zetten van horeca-arrangementen op www.hoeilaart.be

T7: middellange termijn

B7: geen budget

V7: dienst lokale economie, dienst vrije tijd en communicatiedienst

A8: Uitstippelen van wandelingen en fietstochten door de gemeente met als afsluiter aperitieven / lunchen / dineren in (verschillende) horecazaken in de gemeente

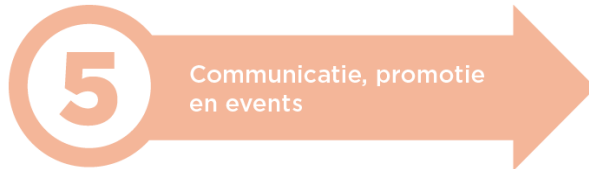
T8: middellange termijn

B8: geen budget

V8: dienst lokale economie en dienst vrije tijd

5 Communicatie, promotie
en events

SD1: Krachtig en consequent promoten van de horeca
<i>A1: Ontwikkeling van een horecagids</i> T1: korte termijn B1: kosten met betrekking tot de ontwikkeling (en eventuele verspreiding) van de publicatie V1: dienst lokale economie en communicatiedienst
<i>A2: Systematisch in de kijker zetten van goede horeca-initiatieven in Hoeilaart via diverse kanalen (infomagazine, website, ...)</i> T2: korte termijn B2: geen budget V2: dienst lokale economie en communicatiedienst
<i>A3: Organisatie van een 'detailhandel- en horecadag'</i> T3: lange termijn B3: kosten met betrekking tot de organisatie van een detailhandel- en horecadag V3: dienst lokale economie
SD2: Maximaliseren van de synergie tussen horeca en evenementen
<i>A1: Betrekken van de verantwoordelijke horeca bij ieder evenement, van bij de ontwikkelingsfase zodat hij / zij naar alle betrokken horecamensen kan communiceren</i> T1: korte termijn B1: geen budget V1: dienst lokale economie en dienst vrije tijd
<i>A2: Tijdig informeren van de horeca-uitbaters met betrekking tot evenementen in de gemeente op een subsite voor horeca-uitbaters op www.hoeilaart.be</i> T2: middellange termijn B2: kosten met betrekking tot de ontwikkeling van een subsite V2: dienst lokale economie, dienst vrije tijd en communicatiedienst



SD2: Maximaliseren van de synergie tussen horeca en evenementen
<i>A3: Ontwikkeling en verspreiding van een evenementenkalender naar de horeca-ondernemers</i> T3: middellange termijn B3: kosten voor de ontwikkeling (en eventuele verspreiding) van de publicatie V3: dienst lokale economie, dienst vrije tijd en communicatiedienst
<i>A4: Ondersteuning van horeca-uitbaters die zelf een evenement organiseren</i> T4: korte termijn B4: recurrent fonds voor evenementen voorzien / uitwerken V4: dienst lokale economie en dienst vrije tijd
<i>A5: Organisatie van een aantal unieke 'meerwaarde-evenementen' en acties met een omzetverhogend effect voor de horeca in Hoeilaart</i> T5: middellange termijn B5: kosten met betrekking tot de organisatie van evenementen en acties V5: dienst lokale economie en dienst vrije tijd



SD1: Structureel en professioneel aanpakken van horeca binnen de gemeente Hoeilaart
<i>A1: Verankering van horeca binnen de gemeente Hoeilaart - aanstelling van een persoon die voor Hoeilaart toerisme, lokale economie, horeca en evenementen overkoepelt en die een 'helikopterview' behoudt</i> T1: korte termijn B1: kosten met betrekking tot de aanstelling van een extra persoon V1: dienst lokale economie, dienst vrije tijd en personeelsdienst
SD2: Uitbouwen van een optimaal overleg / optimale samenwerking tussen het gemeentebestuur en de horeca
<i>A1: Oprichting van een horecaloket als centraal aanspreekpunt voor de horeca-ondernemers</i> T1: korte termijn B1: kosten met betrekking tot het oprichten van een horecaloket V1: dienst lokale economie
<i>A2: Regelmatig een bezoek brengen aan de individuele horeca-uitbaters</i> T2: korte termijn - minstens 2 x / jaar B2: geen budget V2: dienst lokale economie
<i>A3: Ontwikkeling van een infoboekje voor horeca-uitbaters met informatie over de regelgeving, vergunningen, taksen, ... (ook online te raadplegen en te downloaden)</i> T3: middellange termijn B3: kosten met betrekking tot de ontwikkeling en (en eventuele verspreiding) van de publicatie V3: dienst lokale economie en communicatiedienst



SD2: Uitbouwen van een optimaal overleg / optimale samenwerking tussen het gemeentebestuur en de horeca

A4: Ontwikkeling van een 'terrasboekje' (kan ook onderdeel zijn van een infoboekje voor horeca-uitbaters) met betrekking tot de terras-reglementering (ook online te raadplegen en te downloaden) voor horeca-ondernemers

T4: middellange termijn

B4: kosten met betrekking tot de ontwikkeling (en eventuele verspreiding) van de publicatie

V4: dienst lokale economie en communicatiedienst

A5: Creatie van een subdeel op de website www.hoeilaart.be, specifiek voor de horeca

T5: middellange termijn

B5: kosten met betrekking tot de ontwikkeling van de subsite

V5: dienst lokale economie en communicatiedienst

A6: Ontwikkeling van een (elektronische) nieuwsbrief voor de horeca-uitbaters

T6: korte termijn

B6: kosten met betrekking tot de ontwikkeling (en eventuele verspreiding) van de nieuwsbrief

V6: dienst lokale economie en communicatiedienst

A7: Zorgen dat inzake toepassing van reglementen duidelijk advies op voorhand beschikbaar is

T7: korte termijn

B7: geen budget

V7: dienst lokale economie



SD2: Uitbouwen van een optimaal overleg / optimale samenwerking tussen het gemeentebestuur en de horeca

A8: Oprichting van een horecastuurgroep die operationeel gestuurd en geleid wordt door de gemeente - regels kunnen worden toegelicht, evenementen kunnen worden geëvalueerd, ...

T8: korte termijn - 6 tot 10 x / jaar

B8: geen budget

V8: dienst lokale economie

SD3: Faciliteren van het overleg / de samenwerking tussen horeca-uitbaters onderling

A1: Organisatie van netwerkmomenten om de horeca-uitbaters op informele wijze samen te krijgen - happening voor horeca-ondernemers, 'avond van de horeca', ...

T1: korte termijn

B1: kosten met betrekking tot de organisatie van de events

V1: dienst lokale economie

SD4: Faciliteren van het overleg / de samenwerking tussen horeca-uitbaters en andere handelaars

A1: Organisatie van netwerkmomenten om de horeca en andere middenstanders op informele wijze samen te krijgen - happening voor horeca-ondernemers en andere handelaars, nieuwjaarsreceptie, ...

T1: korte termijn

B1: kosten met betrekking tot de organisatie van de events

V1: dienst lokale economie

9.1. Prioriteiten

Om de prioriteiten op korte termijn voor de gemeente Hoeilaart te bepalen werd een workshop georganiseerd en waarin het actieplan besproken werd.

De volgende acties werden als prioritair aangeduid om op korte termijn te bewerkstelligen:

1 Bereikbaarheid, mobiliteit en parkeren

SD1: Optimaliseren van de signalisatie en van de bewegwijzering
<i>A2: Voorzien van extra vaste bewegwijzering</i> T2: korte termijn B2: kosten voor de ontwikkeling van de bewegwijzering V2: dienst lokale economie en verantwoordelijke mobiliteit
<i>A4: Ontwikkeling van een folder met een overzicht van de parkings in Hoeilaart (ook online te raadplegen en te downloaden)</i> T4: korte termijn B4: kosten voor de ontwikkeling (en eventuele verspreiding) van de publicatie V4: dienst lokale economie en verantwoordelijke mobiliteit

2 Sfeer en uitstraling

SD1: Verbeteren van de sfeer en van de gezelligheid van het centrum - aangenaam inrichten van het openbaar domein
<i>A3: Omvorming van het Gemeenteplein tot een horeca- en beleavingsplein</i> T3: korte termijn B3: kosten met betrekking tot de infrastructuurwerken V3: dienst lokale economie en dienst ruimtelijke ordening
SD2: Uitbreiden van het winkelaanbod - cf. detailhandelsplan

3 Horeca aanbod

SD1: Uitbreiden van het bestaande horeca-aanbod met aandacht voor diversiteit, 'just in time', exclusiviteit, trendy karakter, terrassen, gericht op jongeren / kinderen – aantrekken van vijf aantrekkelijke horecazaken

A2: Specifieke aandacht voor horeca-uitbaters in het startersreglement - extra stimulatie

T2: korte termijn

B2: kosten met betrekking tot extra stimulatie

V2: dienst lokale economie

A4: Opwaardering van het Nerocafé als attractiepool - eventueel uitbouwen tot experience center, mogelijk ook een koppeling maken met het Belgisch Stripmuseum

T4: middellange termijn

B4: nog aan te vullen (eventueel in consessie)

V4: dienst lokale economie

SD2: Invulling geven aan het segment van feestzalen en congresinfrastructuur

A1: Bedienen van de niche van feestzalen en congresinfrastructuur voor private feesten en zakelijke bijeenkomsten

T1: middellange termijn

B1: kosten met betrekking tot het voeren van promotie

V1: dienst lokale economie

4 Link horeca-toerisme

SD1: Maximaliseren van de synergie tussen horeca en toerisme

A2: Beleggen van informele werkvergaderingen met de verantwoordelijke(n) toerisme en de horeca

T2: korte termijn

B2: geen budget

V2: dienst lokale economie en dienst vrije tijd

A7: In de kijker zetten van horeca-arrangementen op www.hoeilaart.be

T7: middellange termijn

B7: geen budget

V7: dienst lokale economie, dienst vrije tijd en communicatiedienst

A8: Uitstippelen van wandelingen en fietstochten door de gemeente met als afsluiter aperitieven / lunchen / dineren in (verschillende) horecazaken in de gemeente

T8: middellange termijn

B8: geen budget

V8: dienst lokale economie en dienst vrije tijd

5 Communicatie, promotie en events

SD1: Krachtig en consequent promoten van de horeca
<i>A2: Systematisch in de kijker zetten van goede horeca-initiatieven in Hoeilaart via diverse kanalen (infomagazine, website, ...)</i> T2: korte termijn B2: geen budget V2: dienst lokale economie, dienst vrije tijd en communicatiedienst
SD2: Maximaliseren van de synergie tussen horeca en evenementen
<i>A4: Ondersteuning van horeca-uitbaters die zelf een evenement organiseren</i> T4: korte termijn B4: recurrent fonds voor evenementen te voorzien / uitwerken V4: dienst lokale economie en dienst vrije tijd
<i>A5: Organisatie van een aantal unieke 'meerwaarde-evenementen' en acties met een omzetverhogend effect voor de horeca in Hoeilaart</i> T5: middellange termijn B5: kosten met betrekking tot de organisatie van evenementen en acties V5: dienst lokale economie en dienst vrije tijd

6 Overleg en informatie-uitwisseling

SD1: Structureel en professioneel aanpakken van horeca binnen de gemeente Hoeilaart
<i>A1: Verankering van horeca binnen de gemeente Hoeilaart - aanstelling van een persoon die voor Hoeilaart toerisme, lokale economie, horeca en evenementen overkoepelt en die een 'helikopterview' behoudt</i> T1: korte termijn B1: kosten met betrekking tot de aanstelling van een extra persoon V1: dienst lokale economie, dienst vrije tijd en personeelsdienst



SD3: Faciliteren van het overleg / de samenwerking tussen horeca-uitbaters onderling

A1: Organisatie van netwerkmomenten om de horeca-uitbaters op informele wijze samen te krijgen - happening voor horeca-ondernemers, 'avond van de horeca', ...

T1: korte termijn

B1: kosten met betrekking tot de organisatie van de events

V1: dienst lokale economie

SD4: Faciliteren van het overleg / de samenwerking tussen horeca-uitbaters en andere handelaars

A1: Organisatie van netwerkmomenten om de horeca en andere middenstanders op informele wijze samen te krijgen - happening voor horeca-ondernemers en andere handelaars, nieuwjaarsreceptie, ...

T1: korte termijn

B1: kosten met betrekking tot de organisatie van de events

V1: dienst lokale economie