



Janne Peelen

ONDERZOEKSRAPPORT

Verklaring eigen werk



Verklaring eigen werk

Ik verklaar hierbij dat ik:

- volledig op de hoogte ben van de beoordelingscriteria van de toets Beroepsproduct PF;
- alle Beroepsproduct PF gereleerde inspanning die nodig is om te voldoen aan deze criteria individueel heb verricht;
- geen hulp heb gehad van een tweede persoon, anders dan de door HBS aangeboden begeleiding;

Naam: Janne Peelen
Datum: 12 januari 2023

Handtekening:

A handwritten signature in blue ink that reads "Janne Peelen".

Voorwoord

Voor u ligt het portfolio van het Young Professional Semester over het voorbeeld arrangement voor streekproducenten en ondernemers uit de gemeente Oude IJsselstreek. De afgelopen maanden heb ik onderzoek gedaan naar de invulling van een voorbeeld arrangement om de producenten en ondernemers in de gemeente Oude IJsselstreek handvatten te geven om samen te werken met een arrangement. Dit heb ik gedaan in het kader van de afronding van mijn studie Tourism Management aan Hogeschool Saxion te Deventer.

Als eerste wil ik de opdrachtgevers Maurits Steverink en Jeanne Steverink bedanken dat ik mijn onderzoek voor de Smaakacademie Achterhoek heb mogen uitvoeren. Ik wil jullie bedanken voor de ondersteuning en kritische blik tijdens het onderzoeksproces. Daarnaast wil ik jullie bedanken dat jullie mij hebben betrokken bij het werkveld en dat ik aanwezig mocht zijn bij de masterclass Brood en op het festival van het smakelijke leven in de Achterhoek. Vervolgens wil ik Ab Willemsen bedanken voor de begeleiding als tutor tijdens het Young Professional Semester. Daarnaast wil ik onderzoeksdocent Anneke van der May en financieel docent Richard Sueters bedanken voor de inzichten die zij hebben gegeven op het gebied van onderzoek en financiën. Ook wil ik de ondernemers en producenten uit de gemeente Oude IJsselstreek bedanken voor de tijd die zij vrij hebben gemaakt om mij van waardevolle informatie te voorzien. Ten slotte wil ik mijn medestudenten Tom Rossing en Lisa van Breukelen bedanken voor de waardevolle gesprekken en feedbacksessies die wij met elkaar hebben gehad.

Ik wens u veel leesplezier toe!

Janne Peelen – Zevenaar, januari 2023

Managementsamenvatting

De opdrachtgevers van dit vraagstuk zijn meneer Steverink en mevrouw Steverink van de Smaakacademie Achterhoek. De Smaakacademie Achterhoek heeft als doel om een impuls te geven aan de Achterhoekse voedingssector. Het vraagstuk van de opdrachtgever is ontstaan vanuit de gemeente Oude IJsselstreek. De gemeente ziet kansen voor het vertellen van het verhaal van de streekproducten uit de gemeente. Daarvoor is het van belang dat de producenten en ondernemers in de gemeente samenwerking. Echter is deze samenwerking er nog niet tot weinig. Om die reden is voor het onderzoek het volgende managementvraagstuk opgesteld. *“Hoe kan de Smaakacademie Achterhoek bijdragen aan de samenwerking tussen streekproducenten en ondernemers bij de ontwikkeling van een voorbeeld arrangement waarin de beleving van streekproducten centraal staat en bijdraagt aan waardecreatie in de gemeente Oude IJsselstreek?”* Om antwoord te geven op de managementvraag is er gebruik gemaakt van secundaire en primaire onderzoek.

Het secundaire onderzoek bestaat uit literatuuronderzoek en deskresearch. In het literatuuronderzoek is er onderzoek gedaan naar de kernbegrippen samenwerking, onderscheidende streekproducten en belevingsarrangement. Deze begrippen zijn geoperationaliseerd en vormen het meetinstrument voor de interviews in het primaire onderzoek. Vanuit deskresearch is er onderzoek gedaan naar de trends en ontwikkelingen met betrekking tot food, de huidige doelgroep die de gemeente Oude IJsselstreek bezoekt en de best practices te beschrijven met betrekking tot samenwerking in anderen gemeente en best practices van food belevingen.

Het primaire onderzoek bestaat uit het afnemen van semi-gestructureerde interviews met streekproducenten en ondernemers. In de interviews is er naar voren gekomen welke randvoorwaarden de producenten en ondernemers uit de gemeente Oude IJsselstreek belangrijk vinden een samenwerking. Daarnaast is er achterhaald welke producenten en ondernemers er voor open staan om mee te werken aan een arrangement. Vervolgens is de huidige samenwerking tussen de producenten en ondernemers in de gemeente Oude IJsselstreek in kaart gebracht. Ook is de huidige doelgroep van de producenten en ondernemers uit de interviews naar voren gekomen.

De onderzoeksactiviteiten hebben verschillende inzichten gegeven. Zo blijkt uit het onderzoek dat de geïnterviewde ondernemers en producenten nog niet met elkaar samenwerken. De belangrijkste randvoorwaarden in een samenwerking voor producenten zijn de belangen, organisatie en relatie. Daarentegen zijn voor ondernemers de belangrijkste randvoorwaarden in een samenwerking de relatie, belangen en het proces. De huidige bezoekers van de gemeente Oude IJsselstreek zijn de harmoniezoekers, verbindingszoekers en rustzoekers. Daarnaast ontvangen de ondernemers en producenten zowel lokale bezoekers, als regionale bezoekers en nationale en internationale toeristen.

Inhoudsopgave

1. Inleiding	5
1.1 De opdrachtgever	5
1.2 Het vraagstuk	5
2 Theoretisch kader	6
2.1 Samenwerking	6
2.2 Onderscheidend streekproduct	8
2.3 Belevingsarrangement	11
3. Kennisverzameling	16
3.1 Secundair onderzoek	16
3.2 Primair onderzoek	16
4. Beantwoording deelvragen	18
5. Conclusie managementvraagstuk	25
5. Beroepsproduct	26
5.1 Passende oplossing	26
5.2 Voor- en nadelen van het beroepsproduct	26
Literatuurlijst	27
Bijlagen	34
Bijlage I – Operationalisering theoretisch kader	34

1. Inleiding

In dit gedeelte wordt er dieper ingegaan op de opdrachtgever achter het vraagstuk. Daarnaast wordt het vraagstuk van de opdrachtgever besproken.

1.1 De opdrachtgever

Het vraagstuk dat de afgelopen periode centraal stond, is afkomstig van de Gemeente Oude IJsselstreek. Echter is in overleg met de gemeente Oude IJsselstreek gekozen om de opdracht onder te brengen bij de Smaakacademie Achterhoek. De Smaakacademie Achterhoek is opgericht door kenniscentrum Nelles om een impuls te geven aan de Achterhoekse voedingssector. Het project wordt gefinancierd en ondersteund door de provincie Gelderland, Rabobank Graafschap Noord- en Oost-Achterhoek en de Koninklijke Nederlandse Slagers. Dit project loopt tot begin 2024. In het project werken onderwijs, ondernemers en experts samen om een internationaal onderscheidende foodregio te worden. Hierdoor levert de Smaakacademie Achterhoek een bijdrage aan het versterken van de regionale economie, natuur en landschap, klimaat en de gezondheid van inwoners en bezoekers. Hiermee is de Smaakacademie Achterhoek de kennispijler van platform Achterhoek Food (Smaakacademie Achterhoek, z.d.-a; Kenniscentrum Nelles, z.d.). De kernactiviteiten van de Smaakacademie Achterhoek bestaan uit het bouwen van een werkend netwerk met docenten, studenten, boeren en ondernemers, het activeren van regionale netwerken waarbij foodcoördinatoren in elke onderwijsinstelling gekoppeld worden aan inspirerende ondernemers en (inter)nationale best practices en het bundelen van kennis in een regionale voedsel community (Smaakacademie Achterhoek, z.d.-b). Daarnaast zijn ongeveer 300 personen, bestaand uit onderwijs en ondernemers in de regio betrokken bij de Smaakacademie Achterhoek. De coördinatie wordt uitgevoerd door twee personen (J. Steverink, persoonlijke communicatie, 28 september 2022).

1.2 Het vraagstuk

Het managementvraagstuk van de opdrachtgever luidt als volgt: *“Hoe kan de Smaakacademie Achterhoek bijdragen aan de samenwerking tussen streekproducenten en ondernemers bij de ontwikkeling van een voorbeeld arrangement waarin de beleving van streekproducten centraal staat en bijdraagt aan waardecreatie in de gemeente Oude IJsselstreek?”* Om het bovenstaande managementvraagstuk op te lossen zijn de onderstaande kennis- en onderzoeksvragen opgesteld

Kennisvragen

1. Wat verstaat de literatuur onder samenwerking?
2. Wat verstaat de literatuur onder onderscheidende streekproducten?
3. Wat verstaat de literatuur onder belevingsarrangement?

Onderzoeksvragen

4. Hoe is de huidige samenwerking tussen streekproducenten en ondernemers in de gemeente Oude IJsselstreek?
5. Wat zijn de best practices met betrekking tot streekproducten en samenwerking tussen streekproducenten in andere gemeentes?
6. Wat zijn de randvoorwaarden voor streekproducenten en ondernemers met betrekking tot het samenwerken met elkaar?
7. Welke doelgroepen bezoeken de gemeente Oude IJsselstreek?
8. Wat zijn de trends en ontwikkelingen met betrekking tot foodbeleving?
9. Wat zijn de best practices met betrekking tot foodbelevingen?

2 Theoretisch kader

In dit gedeelte worden de kernbegrippen uit het onderzoek gedefinieerd. Ook worden de bijbehorende theorieën en modellen weergegeven.

2.1 Samenwerking

Volgens Koelen, Vaandrager en Waagemakers (2012) komen institutionele en persoonlijke verschillen in samenwerking naar voren door verschillende deelnemers. Deze verschillen worden aangepakt om de samenwerking tot een succes te maken (Koelen, Vaandrager & Waagemakers, 2012).

Baarsma, Beemsterboer en de Nooij (2003) stellen dat samenwerking inhoudt dat een groep mensen gezamenlijk werken of dat zij gemeenschappelijk aan eenzelfde taak of probleem werken (Baarsma, Beemsterboer & de Nooij, 2003).

Mandour, Brees en Wenting (2012) definiëren samenwerking als een netwerk van mensen en instituties die samen het vermogen hebben een bepaalde positie te organiseren of te realiseren.

Volgens Kaats en Opheij (2012) kunnen kansen benut worden en problemen effectief worden aangepakt door samenwerking. Samenwerken is geen doel op zich, het dient een doel. Dit zorgt ervoor dat samenwerken een instrument is (Kaats & Opheij, 2012).

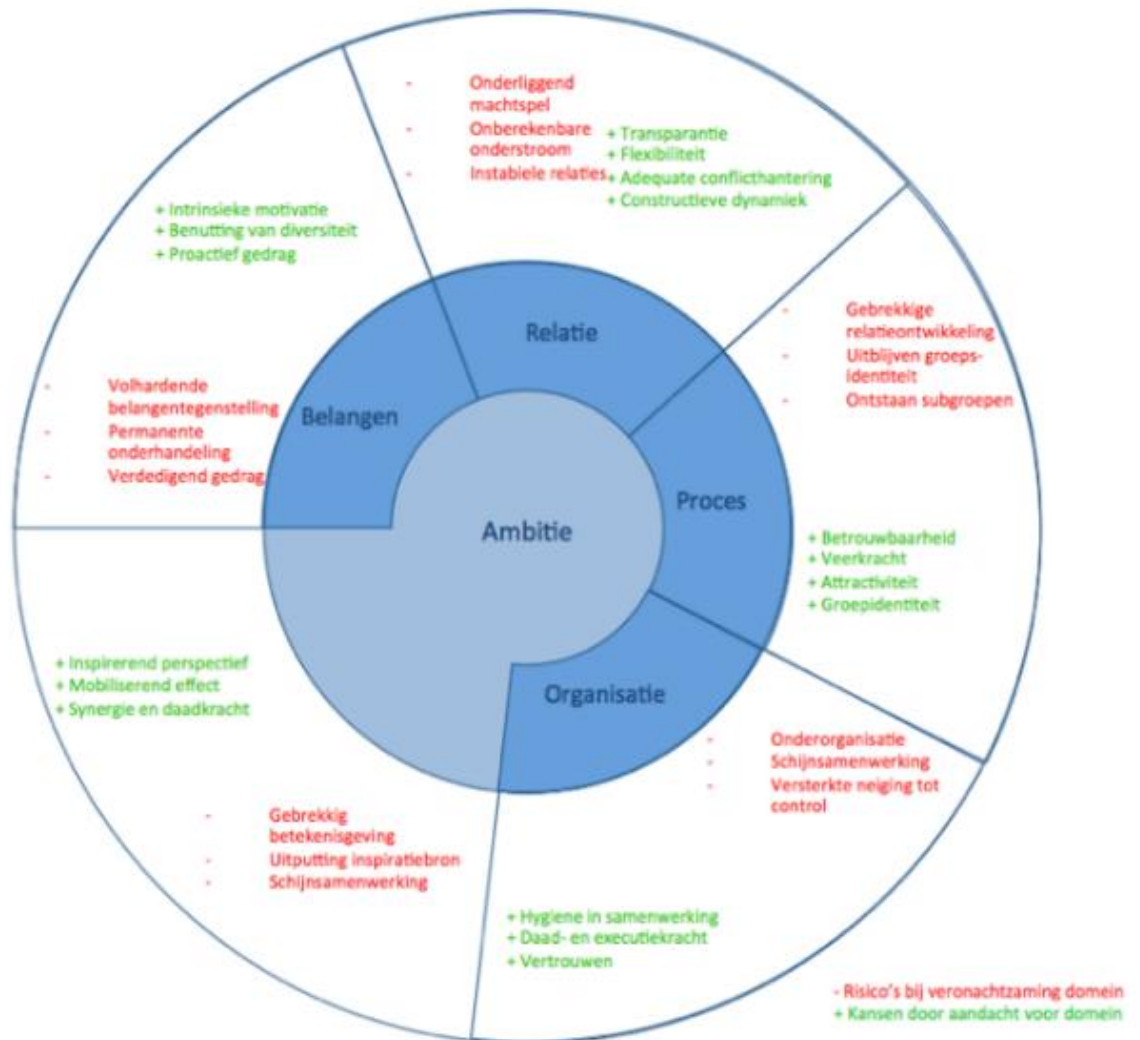
Overeenkomsten en verschillen

De definitie van Baarsma, Beemsterboer en de Nooij (2003) komt overeen met de definitie van Mandour, Brees en Wenting (2012) en Koelen, Vaandrager en Waagemakers (2012) zij stellen alle drie dat samenwerken gebeurt in een groep door verschillende mensen. Echter stellen Koelen, Vaandrager en Waagemakers (2012) als enige dat samenwerking leidt tot institutionele en persoonlijke verschillen. Wanneer deze verschillen worden aangepakt kan de samenwerking tot een succes leiden. Kaats en Opheij (2012) geven weer dat kansen benut kunnen worden en problemen opgelost kunnen worden door samenwerking. Hierin is samenwerking niet het doel, maar dient samenwerking het doel. Dit komt niet voor in de definities van Baarsma, Beemsterboer en de Nooij (2003), Mandour, Brees en Wenting (2012) en Koelen, Vaandrager en Waagemakers (2012).

Keuze begrip samenwerking

De definitie van samenwerking die in het onderzoek wordt gebruikt bestaat uit een combinatie van de definities van Baarsma, Beemsterboer en de Nooij (2003), Mandour, Brees en Wenting (2012) Koelen, Vaandrager en Waagemakers (2012) en Kaats en Opheij (2012). Samenwerking komt tot stand doordat verschillende mensen samen werken aan een gemeenschappelijke taak of probleem. Door samen te werken kunnen kansen benut worden en problemen worden

Figuur 2.1 Samenwerkingsmodel (Kaats & Opheij, 2011).



aangepakt. Ook draagt samenwerking bij aan het realiseren van een bepaalde positie. Er is gekozen om een combinatie van alle vier de definities te maken, om tot een uitgebreide definitie te komen.

Samenwerkingsmodel Kaats & Opheij (2011)

Kaats en Opheij (2011) hebben een samenwerkingsmodel ontwikkeld waaraan zij vijf randvoorwaarden hebben gesteld voor een goede samenwerking. De vijf randvoorwaarden zijn een gedeelde ambitie, rechtdoen aan de belangen, de relatie, een betekenis gevend proces en professioneel organiseren. Hieronder worden de randvoorwaarden toegelicht. De eerste randvoorwaarde is de gedeelde ambitie. Bij een gedeelde ambitie geven twee (of meerdere) partijen betekenis aan de samenwerking. Een gezamenlijke ambitie zorgt voor binding tussen partijen. De ambitie van een organisatie heeft te maken met de missie en de strategie. Wanneer er geen gedeelde ambitie is of de ambities sluiten niet bij elkaar aan, ontstaat het risico dat dit de samenwerking in de weg zit (Kaats & Opheij, 2011).

De tweede randvoorwaarde is rechtdoen aan belangen. Binnen deze factor wordt er onderscheid gemaakt tussen het eigen belang en het gezamenlijke belang. Loyaliteit voor de eigen organisatie kan ervoor zorgen dat het eigen belang voorop wordt gesteld. Wanneer partijen elkaars belangen kennen en interesse tonen in elkaars belangen kan de samenwerking optimaal worden. Wanneer de belangen

van meerdere partijen boven tafel komen, moet de focus liggen op het werken naar een gezamenlijk doel waardoor de partijen samen op zoek gaan naar een win-win situatie (Kaats & Opheij, 2011).

De derde randvoorwaarde is de relatie. Om een samenwerking te realiseren moeten alle partijen initiatief nemen om samen te werken en de relatie aan te gaan. Samenwerking vindt plaats wanneer de betrokken partijen overeenstemmen om gezamenlijk in actie te komen. Hierin staan vertrouwen en waakzaamheid centraal. Het succes van een samenwerking is afhankelijk van het feit of de partijen energie steken in de samenwerking. Het motief om samen te werken is afhankelijk van een gemeenschappelijk doel, waaruit een gezamenlijke visie ontstaat. Dit betekent dat er een gedeeld eigenaarschap van het probleem is en dat deelnemers zich verbinden aan de gezamenlijke visie om het probleem aan te pakken (Kaats & Opheij, 2011).

De vierde randvoorwaarde is het betekenis gevende proces. Voordat een samenwerking succesvol is, moet er een proces in gang worden gezet waarbij er aandacht is voor het nemen van goede stappen in de juiste volgorde. Hiervoor is een duidelijke rolverdeling en een verdeling van verantwoordelijkheid nodig. Daarnaast is het van belang dat alle partijen weten wie welke taak heeft en welke stappen er gezet worden. Wanneer een partij niet duidelijk heeft hoe het proces van de andere partij verloopt, kan de samenwerking moeizaam verlopen (Kaats & Opheij, 2011).

De laatste randvoorwaarde is professioneel organiseren. Om effectieve samenwerking te creëren is het van belang dat partijen op alle niveaus gezamenlijke doelen realiseren. Gezamenlijke doelstellingen kunnen misverstanden voorkomen (Kaats & Opheij, 2011).

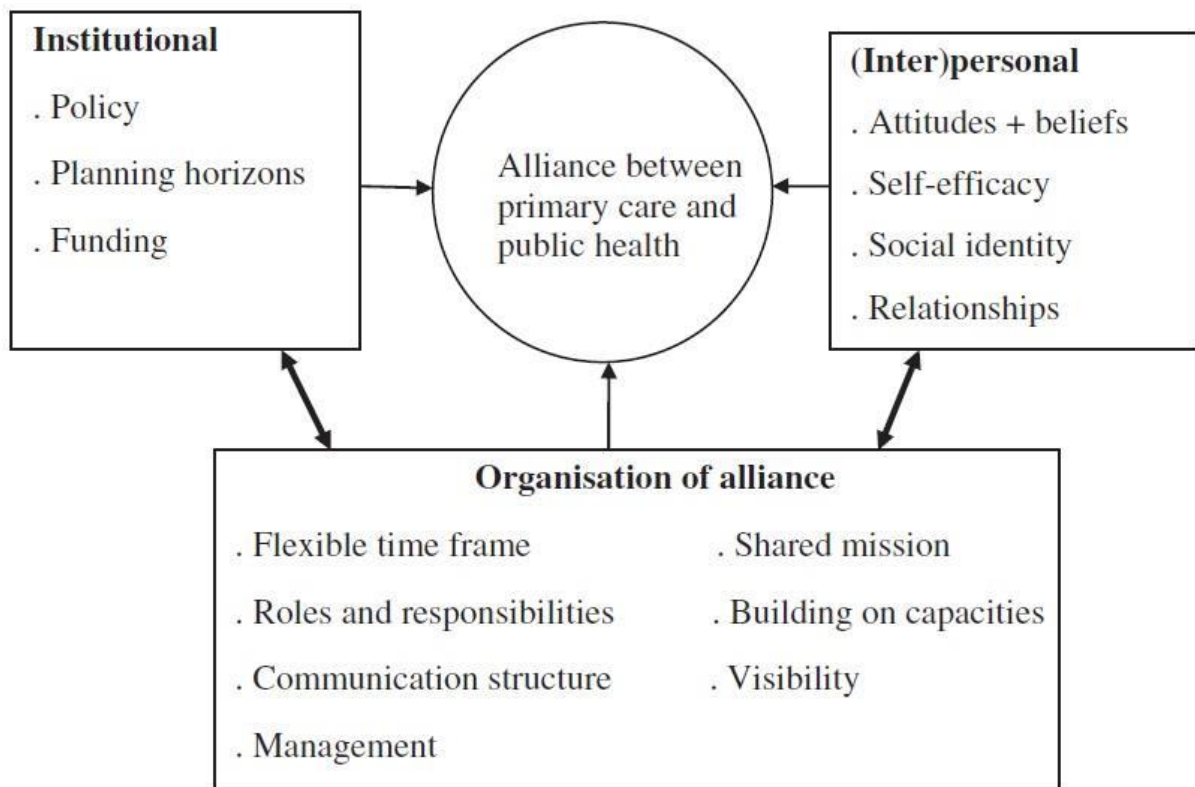
HALL-Framework

Het HALL-Framework identificeert drie clusters van factoren die het succes van samenwerking belemmeren of bevorderen.

1. **Institutionele factoren:** Institutionele factoren verwijzen naar de omstandigheden of stimulansen die hun oorsprong vinden in de institutionele en economische omgeving van organisaties die deelnemen in samenwerking. Voorbeelden van deze factoren zijn beleid, planningshorizon en financieringsmechanismen.
2. **Persoonlijke factoren van deelnemers aan de samenwerking:** In de persoonlijke factoren brengen deelnemers hun persoonlijke kenmerken en individuele mening in over de samenwerking. Hierin worden houdingen en overtuigingen, zelfredzaamheid, sociale identiteit en persoonlijke relaties onderscheiden.
3. **Factoren met betrekking tot de organisatie van de samenwerking:** Voorbeelden van factoren met betrekking tot de organisatie van de samenwerking zijn flexibele werktijden, rollen en verantwoordelijkheden, communicatiestructuur, management, gedeelde missie en zichtbaarheid.

(Koelen, Vaandrager & Waagemakers, 2012).

Figuur 2,2 HALL-Framework (Koelen, Vaandrager & Waagemakers, 2012).



Overeenkomsten en verschillen

Het samenwerkingsmodel van Kaats en Opheij (2011) is gebaseerd op vijf randvoorwaarden waar een succesvolle samenwerking aan moet voldoen. De vijf randvoorwaarden bestaan uit een gedeelde ambitie, recht doen aan de belangen, de relatie, een betekenis gevend proces en professioneel organiseren (Kaats & Opheij, 2011). Daarentegen bespreekt het HALL-Framework drie clusters van factoren die het succes van samenwerking kunnen belemmeren of bevorderen. De drie clusters bestaan uit de institutionele factoren, persoonlijke factoren en factoren met betrekking tot de organisatie van de samenwerking (Koelen, Vaandrager & Waagemakers, 2012). De overeenkomst tussen de modellen is dat de randvoorwaarden van Kaats en Opheij (2011) en de drie clusters van factoren van het HALL-Framework kunnen leiden tot een succesvolle samenwerking. Het verschil is dat de clusters van factoren van het HALL-Framework ook kunnen leiden tot een onsuccesvolle samenwerking. Ten slotte is het samenwerkingsmodel van Kaats en Opheij (2011) een algemeen model en wordt het van HALL-Framework toegepast in een samenwerking tussen basiszorg en gezondheidszorg (Koelen, Vaandrager & Waagemakers, 2012). Om die reden wordt het model van Kaats en Opheij (2011) gebruikt.

Keuze model samenwerking

In dit onderzoek wordt er gebruik gemaakt van het samenwerkingsmodel van Kaats en Opheij (2011). Er is voor dit model gekozen omdat het een algemeen model is. Daarnaast wordt het van HALL-Framework voornamelijk toegepast in een samenwerking tussen basiszorg en gezondheidszorg (Koelen, Vaandrager & Waagemakers, 2012).

2.2 Onderscheidend streekproduct

Het definiëren van het begrip streekproduct wordt gezien als een uitdaging. Dit komt doordat er begripsvervaging is ontstaan omdat er producten op de markt zijn gebracht met de aanduiding, boeren, boerenland, bereid volgens traditioneel recept of ambachtelijk (Klawer, Dekker & Wiskerke, 2002). Volgens Erkend Streekproduct (z.d.) staat het landelijke keurmerk Erkend Streekproduct voor streekproducten met een gegarandeerde herkomst en verantwoorde productiewijze. Daarnaast leveren deze streekproducten een bijdrage aan de toegevoegde waarde voor de kwaliteit van het landschap (Erkend Streekproduct, z.d.).

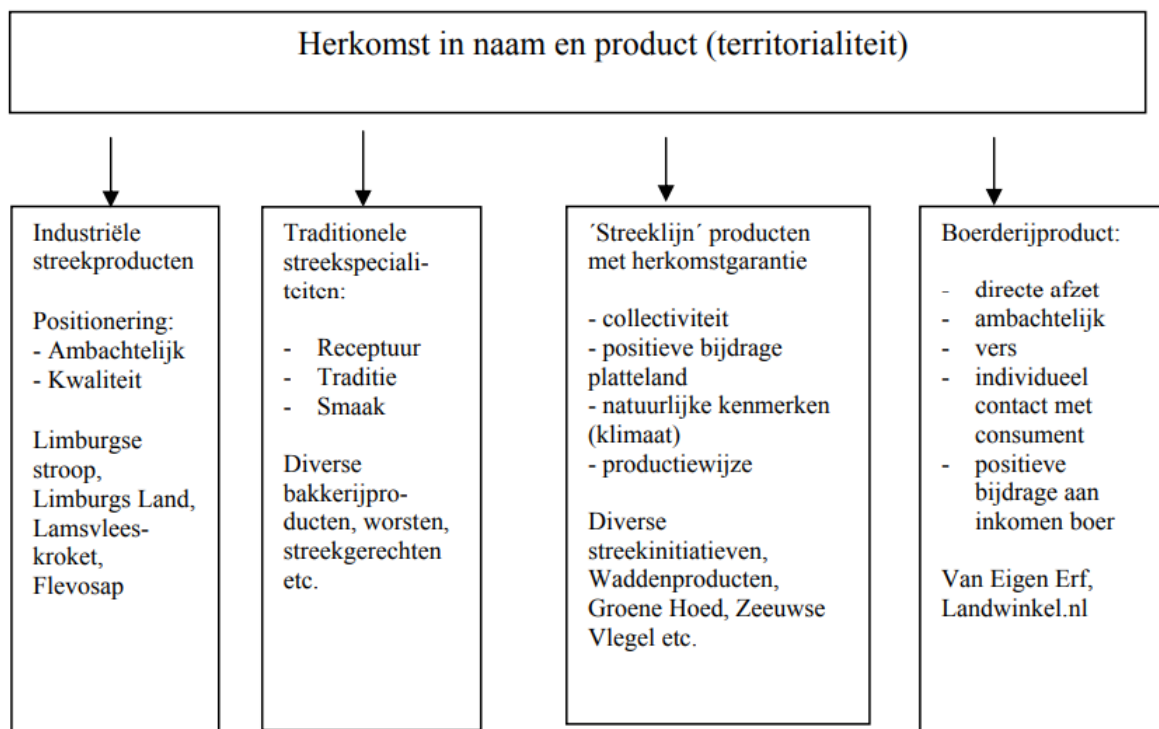
Volgens van Heusden (geciteerd in Ottenhof, 2011) is een streekproduct een product met een historische naamsbekendheid, die minimaal een generatie wordt aangeboden. Daarnaast vindt de productie en verwerking van het product in de streek plaats waar de grondstoffen en ingrediënten vandaan komen. Ook is er bij de productie rekening gehouden met het verantwoord en duurzaam produceren van het product en is de herkomst van de streek opgenomen in de productnaam (Ottenhof, 2011). Streekproducten worden over het algemeen geassocieerd met kenmerken als gezondheid, veiligheid, traditionaliteit, ambachtelijkheid, milieuvriendelijkheid, welzijnsvriendelijkheid, regionaliteit en landelijkheid. Producten die in Nederland als streekproduct worden verkocht voldoen in meerdere of mindere mate aan deze kenmerken (Klawer, Dekker & Wiskerke, 2002; van der Meulen, 1999).

De Vlieger, van Ittersum en van der Meulen (1999) verdelen Nederlandse streekproducten in drie hoofdgroepen, namelijk producten die expliciet zijn verbonden met de landbouw van een streek, traditionele streekspecialiteiten en industriële streekproducten. Daarnaast kunnen deze drie hoofdgroepen onderscheiden worden in de drie subgroepen, boerderij- en hoeveproducten, boerengroepsproducten en streeklijnproducten. Een traditioneel streekproduct is een product dat kenmerkend is voor een streek en dat door meerdere producenten wordt gemaakt. Daarnaast is een industrieel streekproduct een product dat door individuele fabrikanten wordt gemaakt en door hen of een handelsbedrijf van een streeknaam wordt voorzien. Bij een industrieel streekproduct kunnen de producten in twee soorten worden onderscheiden. De eerste soort is de traditionele specialiteit, waarbij de producent claimt dat deze op ambachtelijke wijze of volgens een generaties oud en uniek recept zijn gemaakt. De tweede soort bestaat uit producten die de naam van de streek of plaats van productie dragen en daarom bepaalde streekgebonden kwaliteiten hebben (De Vlieger, van Ittersum & van der Meulen, 1999).

In het industriële proces van voedselproductie wordt kwaliteit geassocieerd met een gestandaardiseerd en homogeen product, waarbij ingrediënten zoals geurstoffen, antioxidanta, emulgatoren en conserveermiddelen essentieel zijn (Keuning, 1989). Volgens de industriële benadering is kwaliteit een aspect dat aan het eind van de productieketen wordt toegevoegd (van der Ploeg & Eterna, 1990). Naast de industriële kwaliteitsdefinitie is er ook een groene definitie van kwaliteit. In deze definitie is de kwaliteit van het voedsel direct gerelateerd aan de aard van het agrarische productieproces. Kenmerkend voor deze kwaliteitsdefinities zijn milieuvriendelijkheid, natuurzuiverheid, dierenwelzijn, biologisch en schaarrelproducten (Klawer, Dekker & Wiskerke, 2002).

De Bruin & Oostindie (2005) hebben de verschillende definities van het begrip streekproduct verwerkt in figuur 2.3.

Figuur 2.3 Uiteenlopende definities van streekproducten (De Bruin & Oostindie, 2005).



Overeenkomsten en verschillen

Gekeken naar de verschillende definities kan er geconcludeerd worden dat het lastig blijft om het begrip streekproduct te definiëren. De definities van Klawer, Dekker en Wiskerke (2002) en Vlieger, van Ittersum & van der Meulen (1999) komen overeen omdat zij beiden weergeven dat een streekproduct bereid is volgens traditioneel recept of op ambachtelijke wijze. Vervolgens komen de definities van Erkend streekproduct (z.d.) en Vlieger, van Ittersum & van der Meulen (1999) overeen omdat zij aangeven dat het streekproduct een gegarandeerde herkomst heeft en dit weergegeven is in de naam van het product. De criteria met betrekking tot kwaliteit van een streekproduct van Erkend streekproduct (z.d.), Keuning (1989), van der Ploeg en Eterna (1990) en Klawer, Dekker en Wiskerke (2002) verschillen van elkaar. Erkend streekproduct (z.d.) geeft aan dat streekproducten een bijdrage leveren aan de toegevoegde waarde voor de kwaliteit van het landschap. Volgens Keuning (1989) bestaat kwaliteit uit een gestandaardiseerd en homogeen product. Van der Ploeg en Eterna (1990) stellen dat kwaliteit aan het eind van de voedselketen wordt toegevoegd. Echter stellen Klawer, Dekker en Wiskerke (2002) dat de kwaliteit van een product gerelateerd is aan de aard van het productieproces. Milieuvriendelijkheid, natuurzuiverheid, dierenwelzijn, biologisch en scherrelproducten zijn kenmerkend voor deze kwaliteitsdefinities (Klawer, Dekker & Wiskerke, 2002).

Keuze begrip onderscheidend streekproduct

Figuur 2.4 Acht aandachtsgebieden van Achterhoek Food.

In de wetenschappelijke literatuur bestaat het begrip onderscheidend streekproduct niet. Om die reden is er samen met de opdrachtgever een definitie van onderscheidend streekproduct vastgesteld. In dit onderzoek wordt de definitie van onderscheidend streekproduct gehanteerd als foodproducten die geteeld zijn en uit de grond komen in het gedefinieerde gebied, en meerwaarde hebben op duurzaamheid en kwaliteit. Bij duurzaamheid wordt er gekeken naar CO2 uitstoot, biodiversiteit, voedselverspilling, stikstof uitstoot, dierenwelzijn en bestrijdingsmiddelen gebruik. In Nederland is er wetgeving voor foodproducenten voor de bovenstaande thema's. In figuur 2.4 worden de acht aandachtsgebieden van Achterhoek Food weergegeven. Voor een onderscheidend streekproduct is het van belang dat een producent meer doet dan de wet vraagt. Daarnaast is het bij een onderscheidend product van belang dat de streekproducten voldoen aan een of meerdere onderdelen en als het kan ook uit eigen grond komen (M. Steverink, Persoonlijke communicatie, 16 november 2022).



Onze acht aandachtsgebieden

Criteria waaraan een streekproduct moet voldoen

Volgens Erkend Streekproduct (z.d.) moet een product aan de onderstaande basiscriteria voldoen om in aanmerking te komen voor certificering als erkend streekproduct.

1. Er is sprake van een duidelijk omschreven regio van herkomst, deze wordt aangeduid als streek. De streek bestaat uit een geografisch afgebakende eenheid, dat bestaat uit een gebied met een herkenbaar landschap, een typische streekcultuur en een overheersend landbouwsysteem.
2. In de productnaam of op de verpakking van het product wordt duidelijk verwezen naar de streek en herkomst van het product.
3. De grondstoffen zijn afkomstig uit de streek. Alle basis en kenmerkende producten moeten uit de streek komen. Dit geldt voor producten zoals brood, zuivelproducten, vlees, honing, vruchtensappen, bier en wijn. Voor samengestelde producten zoals jam, siroop en gebak moeten minstens 51% van de grondstoffen uit de streek afkomstig zijn. Voor dierlijke producten geldt dat het voer voor de dieren minimaal voor 51% uit grondstoffen uit de streek bestaat. Voor vlees geldt dat de dieren in de streek geboren moeten zijn of het grootste deel van hun leven in de streek hebben geleefd.
4. De bewerking en verwerking van de grondstoffen vinden plaats binnen de grenzen van de streek.
5. De producten en grondstoffen worden op een maatschappelijk verantwoorde manier geproduceerd. De productie en verwerking van de producten voldoet aan bovenwettelijke duurzaamheidseisen en eisen op het gebied van dierenwelzijn.

(Erkend Streekproduct, z.d.).

Volgens Vijn, Schoutsen en van Haasten – de Winter (2013) zijn er vier elementen belangrijk als het gaat om streekproducten:

1. Dat de producten herleidbaar zijn naar de boer of groep boeren – de herkomst is bekend, bijvoorbeeld zelfgemaakte boerenproducten of producten van Gijs en Waterlands Weelde.
2. Dat de producten een duidelijke streekaanduiding hebben. Het gaat hier alleen om Nederlandse streekproducten, bijvoorbeeld Hoeksche chips, Waddengoud of Groene Hart-producten.
3. Dat het niet om massaproducten gaat, zoals Goudse kaas, Groninger metworst, Gelderse rookworst en Zaanse mosterd.
4. Dat streekproducten overal te koop zijn: bij de boer aan huis, in de supermarkt, op de markt, in een speciaalzaak of in een restaurant.

(Vijn, Schoutsen & van Haasten – de Winter, 2013).

Van der Meulen (1999) en de Vlieger, van Ittersum en van der Meulen (1999) onderscheiden ook vijf verschillende aspecten die gezamenlijk de streekeigenheid van een voedselproduct bepalen.

Hieronder worden de vijf factoren toegelicht.

1. Territorialiteit: De territorialiteit verwijst naar de fysieke gebondenheid van een voedselproduct aan een gebied of een plaats. Bij de afbakening van het gebied van herkomst moet er rekening gehouden worden met de homogeniteit. De homogeniteit kan gerelateerd zijn aan de grondsoort, het landschap of de lokale cultuur van de streek. De benaming streekproduct maakt duidelijk dat het product afkomstig is uit een bepaalde streek. Daarnaast wordt er ook nadruk gelegd op de herkomst van grondstoffen, omdat grondstoffen speciale kenmerken meegeven aan het product. Ook behoort tot territorialiteit de verwachting dat een product alleen in de betreffende streek verkrijgbaar is, waardoor het product exclusief wordt.
2. Typiciteit: De typiciteit is de mate waarin product- en productiekenmerken van streekproducten zich onderscheiden ten opzichte van andere vergelijkbare voedselproducten. Typiciteit zorgt voor verbijzondering van het product waardoor een streekproduct exclusiever wordt en minder makkelijk na te maken is door concurrenten. Het productiekenmerk ambachtelijkheid draagt bij aan de typiciteit. Onder ambachtelijk wordt het gebruik van handmatige bewerkingen die vakmanschap vereisen verstaan. Ook draagt de verpakking bij aan de typiciteit. De kenmerken van een verpakking zijn niet kenmerkend voor de typiciteit van het product, maar het materiaalgebruik, de vorm, kleuren, symbolen en tekst kunnen de typische kenmerken van de agrarische grondstof wel versterken.
3. Traditionaliteit: De traditionaliteit verwijst naar de ouderdom van een streekproduct, de exclusiviteit van de historische band tussen product en streek, de kwaliteit van het historisch verhaal achter het product en de mate waarin het product wordt gemaakt op de oorspronkelijke, traditionele wijze (receptuur, hulpmiddelen, bewerkingen).
4. Collectiviteit: Collectiviteit houdt in dat een product door meerdere producenten in de streek wordt gemaakt. Een streekproduct kan niet het exclusieve merkproduct zijn van een producent. Daarnaast werken producenten samen waardoor er overeenstemming heerst over de kwaliteit en productiewijze van het streekproduct.
5. Landschappelijkheid: Landschappelijkheid bestaat uit het typische cultuurlandschap dat verbonden is met de specifieke kenmerken van de landbouwproductie en verwerking van een streekproduct in stand wordt gehouden. Daarnaast behoort de aankleding van het productieproces, tot landschappelijkheid in de vorm van promotie van het product.

(van der Meulen, 1999; de Vlieger, van Ittersum & van der Meulen, 1999).

Overeenkomsten en verschillen

Tussen de criteria voor streekproducten van Erkend Streekproduct (z.d.), Vijn, Schoutsen en van Haasten – de Winter (2013), van der Meulen (1999) en de Vlieger, van Ittersum en van der Meulen (1999) zijn ook overeenkomsten en verschillen te onderscheiden. Erkend streekproduct (z.d.), Vijn, Schoutsen en van Haasten – de Winter (2013), van der Meulen (1999) en de Vlieger, van Ittersum en van der Meulen (1999) stellen allemaal in andere woorden dat producten een duidelijke streekaanduiding hebben. Deze streek bestaat uit een geografisch afgebakende eenheid met een herkenbaar landschap en een streekcultuur. Vervolgens stellen Erkend streekproduct (z.d.), van der Meulen (1999) en de Vlieger, van Ittersum en van der Meulen (1999) dat de producten gemaakt zijn met grondstoffen uit de streek en dat deze grondstoffen speciale kenmerken meegeven aan het product. Erkend streekproduct (z.d.) voegt daaraan toe dat de bewerking en verwerking van grondstoffen ook binnen de grenzen van de streek plaatsvinden. Volgens Vijn, Schoutsen en van Haasten – de Winter (2013) draait het bij streekproducten niet om massaproducten. Volgens van der Meulen (1999) en de Vlieger, van Ittersum en van der Meulen (1999) stellen dat een product door meerdere producenten in de streek wordt gemaakt, omdat een streekproduct geen exclusief merkproduct van een producent kan zijn. Vervolgens is Erkend streekproduct (z.d.) de enige met criteria met betrekking tot maatschappelijk verantwoorde productiewijze. Volgens Erkend streekproduct (z.d.) moet de productie en verwerking van producten voldoen aan bovenwettelijke duurzaamheidseisen en eisen op het gebied van dierenwelzijn. Van der Meulen (1999) en de Vlieger, van Ittersum en van der Meulen (1999) stellen als enige dat ambachtelijkheid bijdraagt aan de typiciteit van een product. Onder ambachtelijkheid wordt het gebruik van handmatige bewerkingen en vakmanschap verstaan.

2.3 Belevingsarrangement

Omdat er in de literatuur weinig te vinden is over belevingsarrangementen worden de definities los van elkaar beschreven en samengevoegd tot een passende definitie voor het onderzoek.

De beleviseconomie is de term voor de huidige Westerse economie waarin de beleving rondom een product of dienst centraal staat in plaats van het product of de dienst zelf. De focus verschuift naar de authenticiteitsperceptie van belevissen. De consument wil emotioneel geraakt worden. Volgens Pine

en Gilmore (2012) creëren merken en bedrijven een ervaringswereld waarin de klant deelneemt om een beleving te creëren die waardevol is (Pine & Gilmore, 2012).

Beleving is de wijze waarop iemand iets ervaart, een onmiddellijke, relatief geïsoleerde gebeurtenis met een complex aan emoties die indruk maken en een bepaalde waarde vertegenwoordigen voor het individu binnen de context van een specifieke situatie. Via de zintuigen beleeft een mens de hele dag door. Door rekening te houden met hoe mensen situaties beleven (proeven, zien, horen en voelen) kan een beleving verbeterd worden (Boswijk, 2008).

Pine en Gilmore (1998) definiëren ervaringen als gebeurtenissen die individuen op een persoonlijke manier betrekken. Voordat een bedrijf toegang tegen betaling kan vragen, moet een bedrijf een ervaring ontwerpen die de klanten de moeite waard vinden. Hierbij zijn ontwerp, marketing en levering even belangrijk voor ervaringen en belevingen als voor goederen en diensten (Pine & Gilmore, 1998).

Overeenkomsten en verschillen

Pine en Gilmore (2012) stellen dat de beleving rondom een product of dienst centraal staat in plaats van het product of de dienst zelf. Daarbij geven Pine en Gilmore (2012) aan dat een consument emotioneel geraakt wil worden. Boswijk (2008) geeft weer dat een beleving een wijze is waarop een persoon iets ervaart, waarbij de ervaring gepaard gaat met emoties die indruk maken binnen de context van de specifieke situatie. Een consument beleeft de hele dag door, door gebruik te maken van zijn zintuigen. Ook Pine en Gilmore (1998) definiëren beleving als gebeurtenissen die individuen op een persoonlijke manier betrekken. De definities van Pine en Gilmore (1998) en Pine en Gilmore (2012) zijn gericht op merken en bedrijven, waarbij het van belang is om een ervaringswereld te creëren die klanten de moeite waard vinden. In tegenstelling tot Boswijk (2008) die niet gericht is op merken en bedrijven, maar op gebeurtenissen en zintuigen.

Keuze begrip beleving

De definitie van beleving die in het onderzoek wordt gebruikt bestaat uit een combinatie van de definities van Pine en Gilmore (2012), Pine en Gilmore (1998) en Boswijk (2008). Bij beleving ervaart een consument een product of dienst door gebruik te maken van zijn of haar zintuigen. Een consument wil tijdens een beleving emotioneel geraakt worden. Dit kan veroorzaakt worden door rekening te houden met hoe een consument situaties beleeft in de vorm van proeven, zien, voelen en horen. Een bedrijf moet een ervaringswereld creëren waarin een consument deelneemt om een waardevolle betekenis te creëren. Er is gekozen voor een combinatie van de drie definities, om tot een uitgebreide definitie van het begrip beleving te komen.

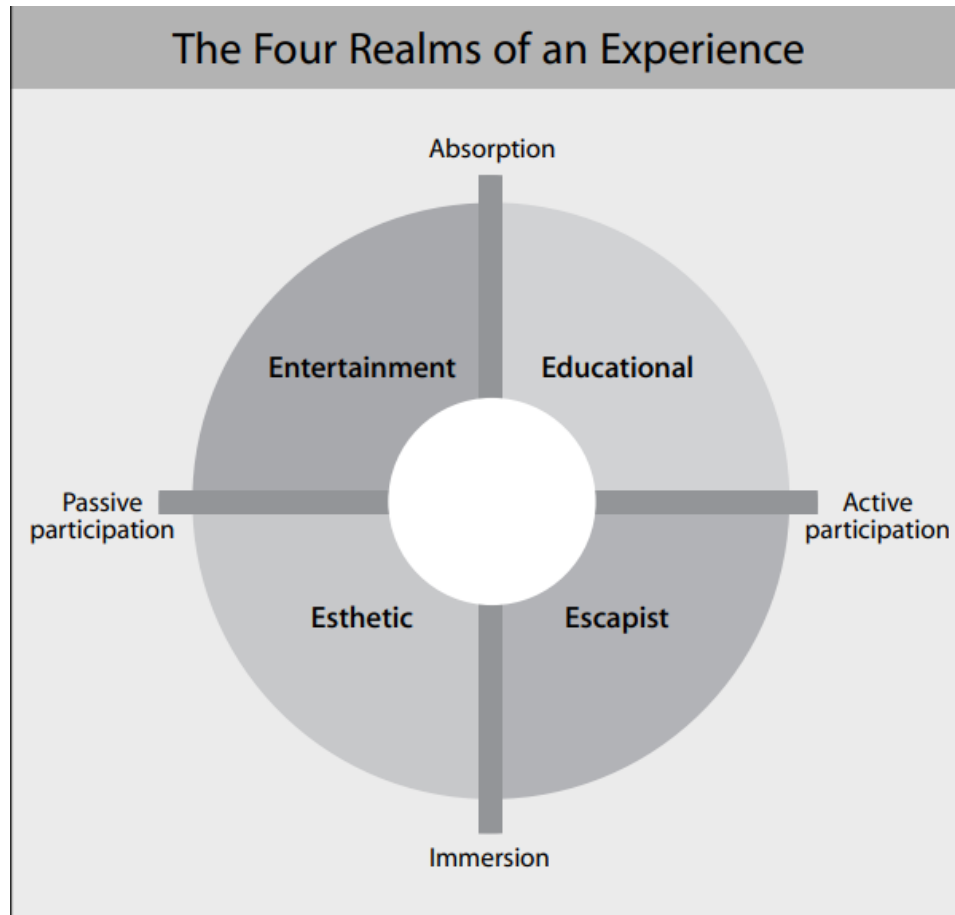
Dimensies van beleving

Volgens Gerritsen en van Olderen (2013) kunnen er drie niveaus van beleving worden onderscheiden. Deze drie niveaus worden onderscheiden naar intensiteit van de emotie en de mate waarin de beleving en de herinnering blijft. Het eerste niveau is de basale beleving, hierbij is er sprake van emotionele reactie omdat de bezoeker de beleving ervaart, maar deze beleving maakt niet genoeg indruk om voor een lange tijd herinnerd te worden. Het tweede niveau is de memorabele beleving. Bij de memorabele beleving kan de bezoeker de emotie van de beleving achteraf terughalen en ervaren hoe de emotie op dat moment was. Bij het derde niveau de transformationele beleving, kan de bezoeker transformeren in gedrag en houding (Gerritsen & van Olderen, 2013).

Pine en Gilmore (1998) onderscheiden twee verschillende manieren om over beleving te denken. De eerste dimensie is absorptie. Absorptie heeft betrekking op de mate van deelname van de deelnemer. Dit kan passief of actief zijn. Daarnaast houdt de consument de aandacht vast door de ervaring in zich op te nemen. De tweede dimensie, onderdompeling heeft betrekking op de relatie met de omgeving. Bij onderdompeling maken de deelnemers fysiek deel uit van de ervaring, waarbij zij beelden, geluiden en geuren om zich heen ervaren (Pine & Gilmore, 1998). Aan de hand van de twee dimensies onderscheiden Pine en Gilmore (1998) vier verschillende belevingen die worden onderscheiden door de vorm van betrokkenheid van de deelnemer (passief of actief). De passieve deelnemer is kenmerkend voor de entertainment en esthetische belevingen, terwijl de actieve deelnemer kenmerkend is voor de educatieve en escapistische belevingen.

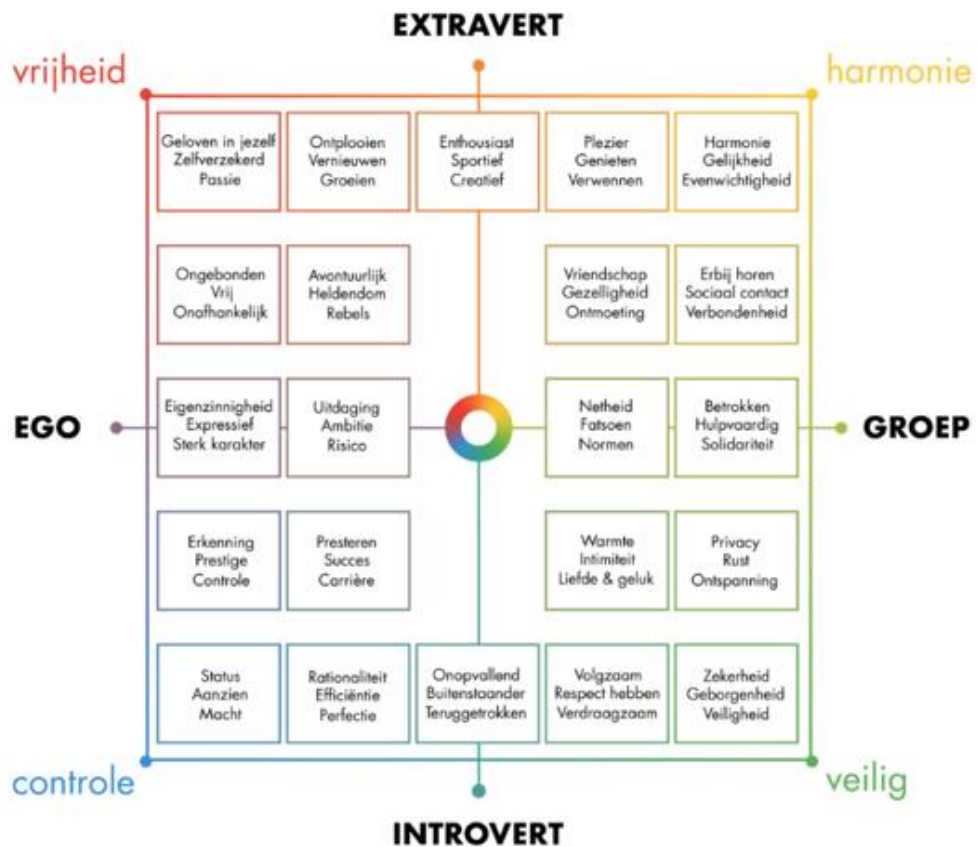
Figuur 2.5 The Four Realms of an Experience (Pine & Gilmore, 1998).

Entertainment wordt door de deelnemers als amusement ervaren. Hierin zijn deelnemers geen onderdeel van de beleving. Voorbeelden van deze passieve beleving zijn het lezen van een boek, het kijken naar een theatervoorstelling en een bioscoopbezoek. Een esthetische ervaring zorgt ervoor dat de deelnemer volledig opgaat in de omgeving. Hierin heeft de deelnemer een passieve rol, omdat de deelnemer geen invloed kan uitoefenen op de gebeurtenis. Voorbeelden van deze beleving gericht op gevoel zijn een museumbezoek en een concertbezoek. In een educatieve beleving staat leren centraal. Hierbij zijn de ervaringen gericht op actief leren en zelfontplooiing. Voorbeelden van deze actieve beleving zijn spelenderwijs leren of het volgen van een kookworkshop. Escapistische ervaringen zorgen ervoor dat deelnemers ontsnappen aan de realiteit en tijdelijk opgaan in de beleving. Voorbeelden van deze actieve beleving zijn het spelen van games, extreme sporten en pretparken (Pine & Gilmore, 1998).



MarketResponse (z.d.) heeft het BSR-model ontwikkeld. Het BSR-model ligt aan de basis van de Leefstijlvinder. Het BSR-model is een wetenschappelijk leefstijlmodel dat de drijfveren van mensen achterhaald. Het BSR-

Figuur 2.6 Kernwaarden overzicht BSR-model (MarketResponse z.d.).



model gebruikt psychografische waarden om mensen in te delen in verschillende leefstijlen. Deze leefstijlen worden gecreëerd vanuit twee assen: de sociologische as gebaseerd op ego en groep en de psychologische as gebaseerd op extravert en introvert. De sociologische as staat voor de mate waarin een persoon gericht is op het individu of op een groep. Personen aan de ego kant van het model overwegen voornamelijk de impact op de eigen persoon bij het maken van beslissingen. Aan de andere kant staan groepen personen. Zij overwegen het belang van de groep in het nemen van beslissingen en gedrag. De psychologische as geeft aan hoe personen met emoties omgaan. Personen aan de introverte kant zijn meer ingetogen en houden hun emoties dicht bij zichzelf. Daarentegen zijn personen aan de extraverte kant naar buiten gericht en zijn open over hun emoties (MarketResponse, z.d.). Door deze assen te laten kruisen ontstaan er vier belevingswerelden, waaruit mensen denken en handelen. De vier belevingswerelden bestaan uit de rode, gele, groene en blauwe belevingswereld. Individuen in dezelfde groep of belevingswereld, delen behoeften, streven gelijkwaardige levensdoelen na en vertonen overeenkomstig gedrag (Bureau Buhrs communicatie & gebiedsmarketing, z.d.).

Rode belevingsgroep

De rode belevingsgroep is gericht op zichzelf en naar buiten toe gericht. Het zijn jonge mensen met veel energie, zij zijn levenslustig en leven vol passie en gaan ergens vol voor. Het zijn eigenzinnig mensen die soms tegendraads zijn. Daarnaast ervaren zij graag vrijheid ook tijdens hun vakantie. De rode belevingsgroep staat voor vitaliteit: krachtig en vol energie en het leven is belangrijk (Hiswa Recron, z.d.; Bureau Buhrs, z.d.).

Gele belevingsgroep

De belevingsgroep die vooral op de groep en naar buiten toe gericht is. Het zijn mensen die gericht zijn op vrede en gezelligheid en de familie-, vrienden- en kenniskring. Deze mensen genieten bewust tijdens hun vakantie. Daarnaast staat deze belevingsgroep actief in het leven en zijn zij sportief ingesteld. Ook verdelen zij hun aandacht over de dag. De gele belevingsgroep staat voor harmonie: samen, met elkaar en vrede (Hiswa Recron, z.d.; Bureau Buhrs, z.d.).

Groene belevingsgroep

De groene belevingsgroep is gericht op de groep, maar ook naar binnen gericht. De belevingsgroep bestaat uit sociale mensen die op zoek zijn naar zekerheid en een veilige omgeving. Deze groep mensen zijn conservatief en houden van hetgeen dat zij gewend zijn. De groene belevingsgroep staat voor zekerheid: veiligheid en vol overtuiging (Hiswa Recron, z.d.; Bureau Buhrs, z.d.).

Blaauwe belevingsgroep

De blauwe belevingsgroep is voornamelijk op zichzelf en naar binnen toe gericht is. De belevingsgroep bestaat uit dynamische mensen die controle belangrijk vinden. Deze mensen zijn materialistisch ingesteld en houden van duurere merken en de nieuwste gadgets. Daarnaast zijn het intelligente mensen met vaak een zakelijke houding. De blauwe belevingsgroep staat voor controle: toezicht houden en in de gaten houden (Hiswa Recron, z.d.; Bureau Buhrs, z.d.).

Overeenkomsten en verschillen

Gerritsen en van Olderen (2013) geven drie niveaus van beleving weer. Hierbij richten zij zich op de mate waarin een bezoeker zich de beleving herinnert. Pine en Gilmore (1998) onderscheiden daarentegen twee manieren om over beleving te denken. De eerste manier is absorptie en heeft betrekking op de mate van deelname van een deelnemer. De deelname kan zowel actief als passief zijn. Pine en Gilmore (1998) kijken bij absorptie naar hoe de consument de aandacht vasthoudt door de ervaring in zich op te nemen, dit komt overeen met de drie niveaus van beleving van Gerritsen en van Olderen (2013). De tweede manier die Pine en Gilmore (1998) beschrijven is onderdompeling. Dit heeft betrekking op de relatie die deelnemers hebben met de omgeving en dat zij fysiek deel uitmaken van de ervaring door middel van beelden, geluiden en geuren. Daarnaast onderscheiden Pine en Gilmore (1998) vier verschillende belevingen, namelijk entertainment, esthetisch, educatief en escapistisch. MarketResponse (z.d.) maakt gebruik van het BSR-model dat aan de basis ligt van de Leefstijlvinder. Het BSR-model geeft drijfveren van mensen weer. MarketResponse (z.d.) onderscheid psychografische en sociologische waarden om mensen in te delen in verschillende leefstijlen. Gerritsen en van Olderen (2013) en Pine en Gilmore (1998) maken beiden geen gebruik van leefstijlen. MarketResponse (z.d.) onderscheid de psychografische waarden in extravert en introvert en de sociologische waarden in individuen en groepen. Door de psychografische en sociologische waarden te kruisen ontstaan er vier belevingswerelden, waaruit mensen handelen en denken. De vier belevingsgroepen worden hieronder toegelicht.

Keuze model beleving

Voor dit onderzoek wordt het model van Pine en Gilmore (1998) gebruikt. Er wordt gekozen voor the four realms of experiences omdat dit model helpt bij het verrijken van ervaringen. Door gebruik te maken van dit model worden producten, diensten en ervaringen tegen het licht gehouden en wordt er gekeken naar welk van de vier sferen toegevoegd kunnen worden en welke sferen producten, diensten en ervaringen al hebben. Wanneer alle vier de sferen samenkomen op een plek, wordt een gewone plek een bijzondere plek. Daarnaast wordt er succes behaald wanneer er een ervaring wordt neergezet waarin entertainment, educatie escapisme en esthetiek samen een herinnering creëren die onderscheidend is van producten, diensten en ervaringen zonder beleving (Pine & Gilmore, 1998).

Arrangement

Volgens Brabants Bureau voor Toerisme (2004) is een arrangement een pakket aan activiteiten die tegen een gezamenlijke prijs wordt aangeboden. Een arrangement kan bijvoorbeeld bestaan uit een fietsroute, lunch en bezoek aan streekproductenbedrijf voor € 25,- per persoon. Daarnaast kan een arrangement eventueel worden uitgebreid met een overnachting, ontbijt en diner. Dit wordt ook wel een verblijfsarrangement genoemd (Brabants Bureau voor Toerisme, 2004).

Volgens van den Top en van Werkhoven (2006) is een arrangement een georganiseerd verblijf tegen een vooraf vastgestelde, vaak voordelige prijs.

Volgens Peeters, Schouten en Klep (2004) bestaat een toeristisch arrangement over het algemeen uit drie elementen. De drie elementen zijn vermaak, verblijf en vervoer. Vervoer kan worden opgesplitst in het vervoer van de woonplaats naar de bestemming en het vervoer tijdens het verblijf (Peeters, Schouten & Klep, 2004).

Een arrangement is een regeling waarbij er van tevoren een bepaalde prijs betaalt voor een aantal zaken (Encyclo, z.d.; van der Bruggen, 2021). Er zijn verschillende soorten arrangementen die in drie categorieën kunnen worden opgedeeld:

1. Een combinatie van producten of een bepaalde aanbieding binnen een eigen bedrijf. Bijvoorbeeld een hotel dat een overnachtingsarrangement aanbiedt, met een diner en toegang tot de wellness faciliteiten van het hotel.
2. Een combinatie arrangement met een andere soortgelijke onderneming. Bijvoorbeeld een combinatieticket voor twee musea.
3. Een arrangement met gecombineerde soorten bedrijven. Bijvoorbeeld een arrangement waarbij een fietsverhuur, diner en overnachting worden aangeboden door een outdoor bedrijf, een restaurant en een camping (van der Bruggen, 2021).

Daarnaast kunnen arrangementen kant-en-klaar geboekt worden, maar er zijn ook arrangementen waarbij de consument bepaalde keuzes kan maken in het arrangement. In het laatste geval moet de consument contact opnemen met de leveranciers om het aangepaste arrangement compleet te maken (van der Bruggen, 2021). Bij het maken van een arrangement is het van belang om te kijken voor welke doelgroep het arrangement gemaakt wordt. Wanneer verschillende bedrijven samenwerken is het van belang dat deze bedrijven dezelfde doelgroep bedienen (van der Bruggen, 2021). Ook is het van belang om rekening te houden met seizoenen. Er kunnen bepaalde datums gekoppeld worden aan een arrangement. Hierdoor kan er sturing gegeven worden aan wanneer bezoekers getrokken worden. Hierbij is het van belang dat een bepaalde prijs gekoppeld aan het arrangement afgesproken wordt met meerdere partners (van der Bruggen, 2021).

Een arrangement is een product waarbij meerdere ondernemers zich aan elkaar verbinden door middel van het versterken van elkaars product. Daarnaast is een arrangement een manier waarop toeristen een stad, regio of provincie kunnen verkennen. Ook zorgt een arrangement ervoor dat een toerist wordt verleid om voor een langere tijd in een stad, regio of provincie te blijven (Dutch Tourism, z.d.).

Volgens Donkers, Immink en Bijman (2006) kunnen arrangementen bijdragen aan de bevordering van toerisme en recreatie gecombineerd met beleving van natuur en landschap en afzet van landbouwproducten (Donkers, Immink & Bijman, 2006).

Overeenkomsten en verschillen

De definities van Brabants Bureau voor Toerisme (2004), Encyclo (z.d.) en van der Bruggen (2021) komen overeen. Zij geven alle drie aan dat een arrangement een pakket aan activiteiten is voor een bepaalde vooraf opgestelde prijs. Volgens van den Top en van Werkhoven (2006) is een arrangement een georganiseerd verblijf tegen een vooraf vastgestelde prijs. Brabants Bureau voor Toerisme (2004) geeft aan dat een arrangement uitgebreid kan worden met een overnachting, ontbijt en diner, ook wel verblijfsarrangement genoemd. Volgens van der Bruggen (2021) zijn er drie categorieën arrangementen, namelijk een combinatie van producten binnen een eigen bedrijf, een combinatie arrangement met soortgelijke ondernemingen en een arrangement met gecombineerde soorten bedrijven (van der Bruggen, 2021). Daarentegen kijken Dutch Tourism (z.d.) en Donkers, Immink en Bijman (2006) als enige vanuit een toeristisch punt naar de definitie arrangement. Dutch Tourism (z.d.) stelt dat een arrangement een product is waarbij meerdere ondernemers zich aan elkaar verbinden en elkaars product versterken. Ook is een arrangement een manier waarop toeristen een stad, regio of provincie kunnen verkennen. Donkers, Immink en Bijman (2006) bouwen hierop voort en stellen dat arrangementen kunnen bijdragen aan de bevordering van toerisme en recreatie gecombineerd met beleving van natuur en landschap en afzet van landbouwproducten.

Keuze begrip arrangement

De definitie van arrangement die in het onderzoek wordt gebruikt bestaat uit een combinatie van de definities van Brabants Bureau voor Toerisme (2004), Dutch Tourism (z.d.) en Donkers, Immink en Bijman (2006). Een arrangement is een pakket aan activiteiten die tegen een gezamenlijke prijs wordt aangeboden en waarbij ondernemers aan elkaar verbonden zijn en elkaars product versterken. Daarnaast dragen arrangementen bij aan de bevordering van toerisme en recreatie, doordat toeristen een stad, regio of provincie verkennen. Dit gaat in combinatie met beleving van natuur en landschap. Er is gekozen voor deze definitie omdat de definities van Dutch Tourism (z.d.) en Donkers, Immink & Bijman (2006) vanuit toeristisch oogpunt worden gezien. Daarnaast is de definitie van Brabants Bureau voor Toerisme (2004) een algemene definitie van het begrip arrangement.

Begrip belevingsarrangement

Tijdens een belevingsarrangement ervaart een consument een product of dienst door gebruik te maken van een pakket aan activiteiten tegen een vooraf opgestelde prijs waarbij zijn/haar zintuigen geprikkeld worden. Hierin ervaart de consument een emotionele beleving in de vorm van proeven, zien, voelen, horen en ruiken. Er wordt een ervaringswereld gecreëerd waarin de consument deelneemt om een waardevolle betekenis te creëren. In het pakket van activiteiten werken ondernemers samen die aan elkaar verbonden zijn en in het belevingsarrangement elkaars product versterken. Een belevingsarrangement draagt bij aan de bevordering van toerisme en recreatie, doordat toeristen een stad, regio of provincie verkennen. Dit gaat vaak gepaard in combinatie met beleving van natuur en landschap (Pine & Gilmore, 2012; Pine & Gilmore, 1998; Boswijk, 2008; Brabants Bureau voor Toerisme, 2004; Dutch Tourism, z.d.; Donkers, Immink & Bijman, 2006).

De operationalisering van het theoretisch kader worden weergegeven in bijlage I – Operationalisering theoretisch kader.

3. Kennisverzameling

In dit gedeelte wordt de manier van kennisverzameling beschreven. In het onderzoek is er zowel primair als secundair onderzoek uitgevoerd.

Om kennis te verzamelen en de kennis- en onderzoeksvragen te beantwoorden wordt er zowel primair als secundair onderzoek gedaan. Primair onderzoek heeft betrekking op zelf verzamelde gegevens, en bij secundair onderzoek wordt er informatie van andere onderzoekers gebruikt (Verhoeven, 2018).

3.1 Secundair onderzoek

Het secundaire onderzoek bestaat uit literatuuronderzoek en desk research. In het literatuuronderzoek worden de drie kernbegrippen, samenwerking, onderscheidende streekproducten en belevingsarrangement gedefinieerd. Naast de definitie van de kernbegrippen worden er ook theorieën en/of modellen verzameld die inzicht geven in het begrip en kunnen bijdragen aan de beantwoording van het managementvraagstuk. Voor de literatuurstudie wordt er gebruik gemaakt van bronnen van de volgende databanken: Google Scholar, Saxion Bibliotheek, NRIT Media, HBO Kennisbank, Elsevier en Springerlink. Tijdens het zoekproces, wordt er gebruik gemaakt van het zoekproces in zes stappen van de Saxion Bibliotheek. Hierbij is er in de eerste stap vastgesteld welke informatie achterhaald moest worden in de vorm van een zoekvraag. In de tweede stap zijn de verschillende zoektermen vastgesteld. Vervolgens is er in de derde stap uitgelegd welke verschillende soorten informatie er zijn en welke bronnen daarbij horen. In de vierde stap zijn er zoektechnieken en zoekmethoden aangereikt om efficiënter te zoeken. In de vijfde stap is de informatie geselecteerd en in de laatste stap is de informatie verwerkt (Saxion Bibliotheek, z.d.). Ten slotte is de betrouwbaarheid van de gebruikte bronnen getoetst aan de hand van de AAOCC-criteria.

Naast literatuuronderzoek wordt er gebruik gemaakt van deskresearch. Deskresearch is een onderzoeksmethode die wordt gehanteerd om bestaande onderzoeksdata en feitelijke gegevens te verzamelen (Merkus, 2021). Deskresearch wordt uitgevoerd om de trends en ontwikkelingen te beschrijven, de huidige doelgroep in kaart te brengen, de best practices te beschrijven en de eisen die bij een arrangement horen in kaart te brengen. Om de doelgroep bezoekers van de gemeente Oude IJsselstreek te bepalen wordt er gebruik gemaakt van de Beleidsnotitie Toerisme en Recreatie 2020 – 2024 van de gemeente Oude IJsselstreek en Factsheet Leefstijlvinder van Achterhoek Toerisme. Om de best practices te bepalen wordt er gekeken naar andere gemeentes in Nederland. Verder worden er voor de deskresearch bronnen gebruikt van de volgende databanken: Google Scholar, Saxion Bibliotheek, NRIT Media, HBO Kennisbank, Elsevier en Springerlink.

3.2 Primair onderzoek

Het primaire onderzoek bestaat uit het afnemen van interviews. Om inzicht te krijgen in de wensen en behoeften van de streekproducenten en ondernemers worden er semi-gestructureerde interviews afgenomen om te achterhalen welke streekproducenten open staan om mee te werken aan het arrangement en welke randvoorwaarden de streekproducenten en ondernemers belangrijk vinden in samenwerking met andere streekproducenten. Bij een semi-gestructureerd interview wordt er voorafgaand aan het interview een topiclijst opgesteld met de belangrijkste onderwerpen voor het interview. Daarnaast liggen er hoofd- en deelvragen vast, maar is er ruimte voor de onderzoeker om door te vragen. Door het opstellen van een topiclijst en het vaststellen van vragen blijft de rode draad van ieder interview hetzelfde, maar is er ruimte voor de eigen inbreng van de respondent (Verhoeven, 2018; Baarda et al., 2021). Tijdens de interviews zijn de onderzoekseenheden personen, ook wel respondenten genoemd (Baarda et al., 2021). De respondenten voor het interview zijn in kaart gebracht door middel van de stakeholderanalyse en worden geworven via het netwerk van de Smaakacademie Achterhoek en de gemeente Oude IJsselstreek. Alle afgenomen interviews worden letterlijk getranscribeerd. Hierbij wordt de gesproken opname van het interview uitgeschreven en wordt alles opgeschreven wat de respondent zegt (Smits, 2019). Wanneer het transcript klaar is wordt alle tekst dat niet relevant is voor het onderzoek doorgestreept (A. van der May, persoonlijke communicatie, 1 november 2022). Vervolgens volgt het proces van open coderen. Hierbij worden er voor ieder tekstfragment labels bedacht en aan de getranscribeerde tekst gehangen. Deze labels geven per tekstfragment aan wat het hoofdthema is (Verhoeven, 2018; A. van der May, persoonlijke communicatie, 1 november 2022). De volgende stap is axiaal coderen. Bij axiaal coderen worden de labels van tekstfragmenten met elkaar vergeleken en worden de labels met dezelfde inhoud onder een overkoepelende code samengevoegd. Het resultaat is dat codes worden gewijzigd, groepen bij elkaar worden gezet en dat er een hoofdgroep met subgroepen van termen worden gecategoriseerd (Verhoeven, 2018; A. van der May, persoonlijke communicatie, 1 november 2022). In de laatste fase wordt er selectief gecodeerd. Hierbij worden alle fragmenten onder dezelfde code bij elkaar gezet, waardoor alle resultaten gesorteerd zijn (A. van der May, persoonlijke communicatie, 1 november 2022).

4. Beantwoording deelvragen

In dit hoofdstuk wordt er antwoord gegeven op de deelvragen. Deelvraag 1, 2 en 3 zijn al beantwoord in het theoretisch kader. Hieronder worden deelvraag 4 t/m 9 beantwoord.

4. Hoe is de huidige samenwerking tussen streekproducenten en ondernemers in de gemeente Oude IJsselstreek?

De huidige samenwerking tussen de geïnterviewde producenten en ondernemers is er eigenlijk niet. Opvallend is dat respondent drie twee keer wordt benoemd als samenwerkingspartner, maar deze niet aangeeft samen te werken met respondent een en respondent tien. Daarnaast geeft respondent zeven aan samen te werken met respondent acht. Echter geeft respondent acht deze samenwerking niet aan. De geïnterviewde producenten en ondernemers in de gemeente Oude IJsselstreek werken nog niet met elkaar samen. Echter zijn veel van deze producenten en ondernemers wel aangesloten bij Stichting Toerisme-Recreatie Oude IJsselstreek waarin zij bijeenkomen tijdens netwerkbijeenkomsten en excursies. Vanuit deze bijeenkomsten zouden de stakeholders elkaar mogelijk kunnen kennen.

5. Wat zijn de best practices met betrekking tot streekproducten en samenwerking tussen streekproducenten in andere gemeentes?

Rivierenland

In Rivierenland werken de zes gemeenten Tiel, Culemborg, Geldermalsen, Neerijnen, Lingewaal en Buren samen met Wageningen Universiteit en het Regionaal Bureau voor Toerisme in het project Lekker Lokaal Rivierenland. Het doel van dit project is dat makers van streekproducten in contact komen met verkopers en horecaondernemingen. Hiervoor zijn eerst de bedrijven die streekproducten maken in kaart gebracht. Vervolgens hebben er twee inspiratieavonden plaatsgevonden. Ook hebben de producenten uit de regio een masterclass gevolgd over de ontwikkeling en het in de markt zetten van een streekproduct. Daarnaast worden de producenten geholpen met gekoppeld worden aan andere producenten en afnemers (Moen, 2018). Door het project zijn er 135 producenten en 100 potentiële afnemers in kaart gebracht. Daarnaast is er kennis opgebouwd door middel van masterclasses van de Wageningen Universiteit. Ook zijn er twee meet en match bijeenkomsten geweest waarbij producenten en afnemers met elkaar in contact zijn gekomen. Dit samen heeft geresulteerd in het regionale streekmerk "Betuws Best" (Plattelands Ontwikkelings Programma Regiebureau, z.d.).

Slow Food Achterhoek

Slow Food Achterhoek is een vereniging die onderdeel is van de nationale- en internationale beweging Slow Food. Dit is een non-profit organisatie waarin consumenten, producenten en koks met elkaar in contact komen om kennis uit te wisselen. Dit wordt gedaan door excursies en proeverijen te organiseren, netwerkvorming te stimuleren en samen te koken (Slow Food Achterhoek, z.d.).

Oregional

Oregional is een gebiedscoöperatie dat bestaat uit een samenwerkingsverband van boeren en tuinders in de regio Arnhem, Nijmegen en de Achterhoek. Daarnaast zijn ook burgers lid van de coöperatie. Deze coöperatie zet projecten op die bijdragen aan een duurzame voedselketen in de regio (Oregional, z.d.-a). Binnen deze projecten denkt Oregional mee met de leden bij de opzet van een projectaanvraag, het samen ontwikkelen van nieuwe projecten of is Oregional verantwoordelijk voor de dagelijkse uitvoering. Voorbeelden van lopende projecten zijn de uitstoot van broeikasgassen, kringlooplandbouw en het verbinden van boeren en burgers (Oregional, z.d.-b).

De Beemsterling Purmerend

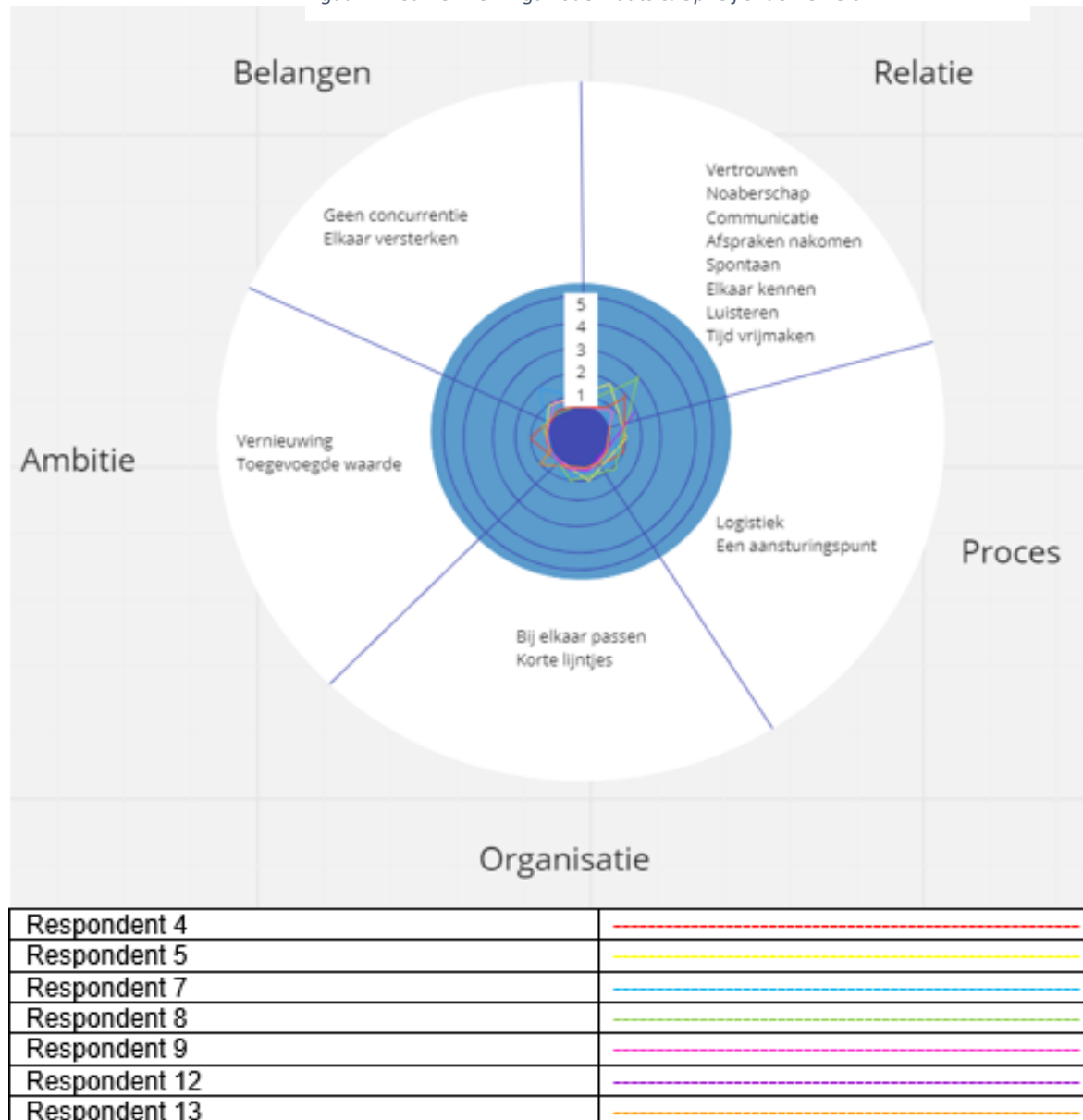
De Beemsterling is een ontmoetingsplek voor iedereen die zich verbonden voelt of meer wil weten over de Beemster. Het doel van de Beemsterling is om consumenten, ketenpartners, lokale bedrijven en onderwijs te verbinden aan de Beemster. Dit doen zij samen met boeren bedrijven door het waardevols van de Beemster polder te laten zien en het duurzame doel te delen. Hierdoor draagt deze groep samen bij aan de bewustwording van de burger, het verkorten van de voedselketen en het genieten van gezond lokaal voedsel (De Beemsterling, z.d.).

6. Wat zijn de randvoorwaarden voor streekproducenten en ondernemers met betrekking tot het samenwerken met elkaar?

Om de resultaten te vergelijken zijn de opmerkingen van geïnterviewde respondenten verwerkt in het samenwerkingsmodel van Kaats en Opheij. Voor iedere respondentgroep, de producenten en de ondernemers is er een samenwerkingsmodel ontwikkeld. Het samenwerkingsmodel bestaat uit vijf randvoorwaarden: ambitie, belangen, relatie, organisatie en proces. Onder deze randvoorwaarden zijn de belangrijkste kernwoorden geformuleerd die uit de interviews met de respondenten naar voren zijn gekomen. De antwoorden van de respondenten zijn gerangschikt op basis van welke randvoorwaarde voor de respondent het belangrijkste is. De rangschikking is gebaseerd op de getallen een tot en met vijf. Hierin is gemeten hoe vaak een respondent een antwoord geeft dat te maken heeft met een randvoorwaarde. Bij het getal een, noemt de respondent een antwoord over een bepaalde randvoorwaarde, bij het getal twee, noemt de respondent twee antwoorden over een bepaalde randvoorwaarde enzovoort.

In het figuur 4.1 wordt het samenwerkingsmodel van Kaats & Opheij (2011) voor de ondernemers weergegeven. Uit het model komt naar voren dat de

Figuur 4.1 Samenwerkingsmodel Kaats & Opheij ondernemers

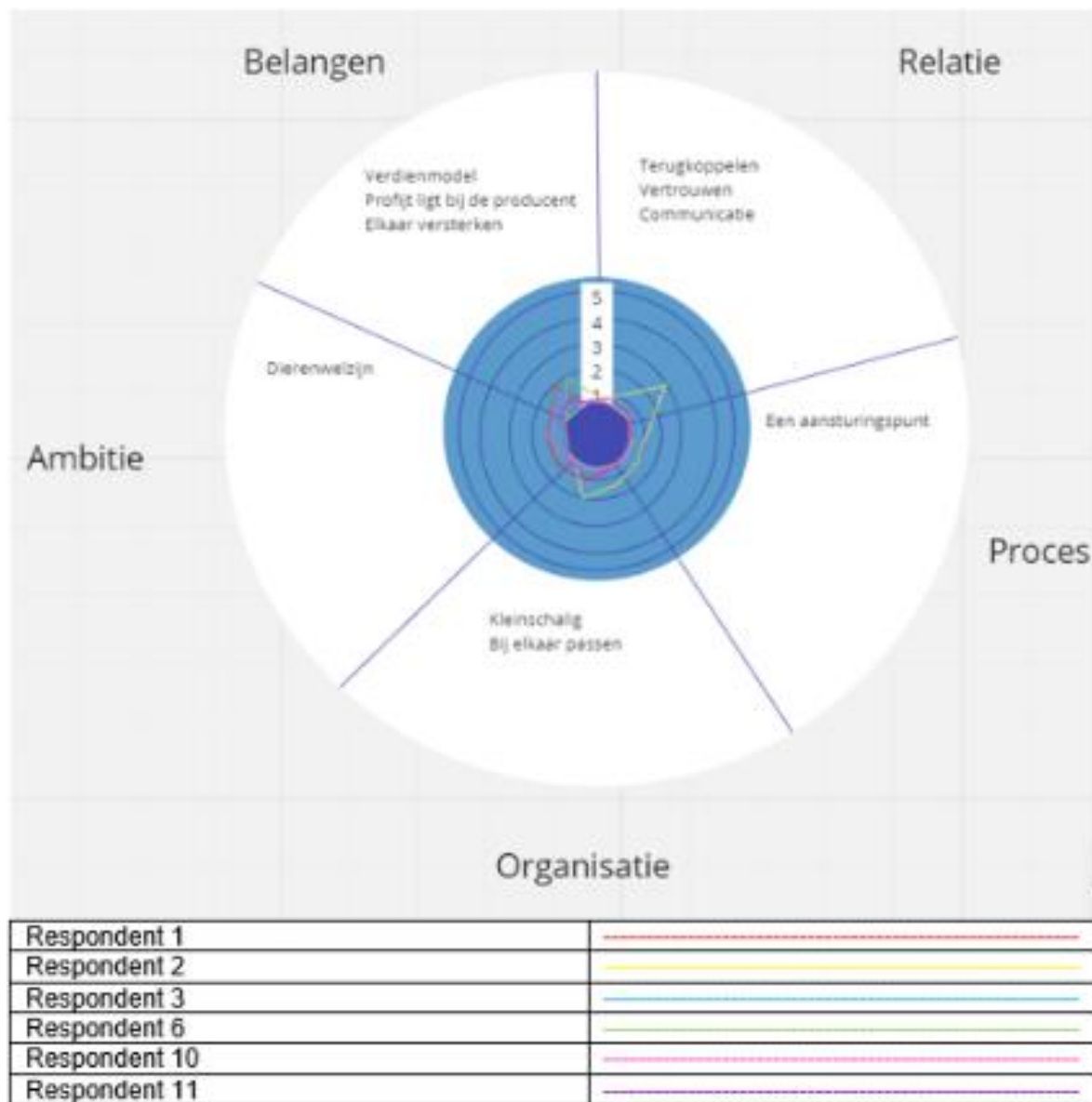


randvoorwaarden relatie, belangen en proces het meest belangrijk zijn voor de ondernemers. De randvoorwaarde relatie wordt voor alle respondenten als belangrijkste gezien. Er is een respondent die niets zegt over de randvoorwaarde relatie. Samenwerking vindt plaats wanneer betrokken partijen overeenkomen om gezamenlijk in actie te komen. Voor de ondernemers zijn vertrouwen, noaberschap, communicatie, afspraken nakomen, spontaan, elkaar kennen, luisteren naar elkaar en tijd voor elkaar vrijmaken de belangrijkste onderwerpen in een relatie. Binnen de randvoorwaarde belangen wordt er onderscheid gemaakt tussen het eigen belang en het gezamenlijke belang voor organisaties (Kaats & Opheij, 2011). Daarnaast geven drie respondenten aan dat zij het van belang vinden dat de samenwerking elkaar versterkt. Daarnaast vinden deze drie respondenten het belangrijk dat er geen concurrentie plaatsvindt binnen de samenwerking. Wanneer organisaties elkaars belangen kennen en interesse tonen in elkaars belangen kan een samenwerking optimaal worden (Kaats & Opheij, 2011). Vervolgens is de randvoorwaarde proces van belang voor de ondernemers. Voordat een samenwerking succesvol is, moet er een proces in gang worden gezet waarbij er aandacht is voor het nemen van goede stappen in de juiste volgorde. Hiervoor is een duidelijke rolverdeling en een verdeling van verantwoordelijkheid nodig (Kaats & Opheij, 2011). Vervolgens geven twee respondenten aan dat zij het belangrijk vinden om een aansturingpunt te hebben. Voor hen is de rolverdeling van belang. Bij het onderdeel organisatie geven twee respondenten aan dat zij het belangrijk vinden dat de organisaties waarmee zij samen werken bij elkaar passen. Daarnaast geeft een respondent aan het belangrijk te

vinden dat de organisatie via korte lijntjes verloopt. Ten slotte zijn er twee respondenten die vernieuwing en toegevoegde waarde als ambitie zien.

In het figuur 4.2 wordt het samenwerkingsmodel van Kaats & Opheij (2011) voor de ondernemers weergegeven. Uit het model komt naar voren dat de

Figuur 4.2 Samenwerkingsmodel Kaats & Opheij producenten



randvoorwaarden belangen, organisatie en relatie het meest belangrijk zijn bij de producenten. De randvoorwaarde belangen wordt als meest belangrijk gezien. Voor de producenten zijn een verdienmodel, het profijt moet bij de producent liggen en elkaar versterken de belangrijkste onderwerpen binnen de randvoorwaarde belangen. Binnen de factor belangen wordt er onderscheid gemaakt tussen het eigen belang en het gezamenlijke belang (Kaats & Opheij, 2011). Producenten denken aan het gezamenlijke belang omdat zij het profijt bij de producent willen hebben liggen en elkaar willen versterken in een samenwerking. Vervolgens geven drie respondenten aan dat zij het belangrijk vinden om met een kleinschalige organisatie samen te werken. Daarnaast moet de organisatie waarmee samengewerkt bij de eigen organisatie passen. Binnen de relatie geeft maar een respondent haar randvoorwaarden weer. Deze bestaan uit terugkoppelen, vertrouwen en communicatie. Vervolgens streven twee respondenten de ambitie dierenwelzijn na. Ten slotte geeft een respondent bij randvoorwaarde proces aan dat het belangrijk is dat er een aansturingpunt is binnen een samenwerking. Voordat een samenwerking succesvol is, moet er een proces in gang worden gezet waarbij er aandacht is voor het nemen van goede stappen in de juiste volgorde. Hiervoor is een duidelijke rolverdeling en een verdeling van verantwoordelijkheid nodig (Kaats & Opheij, 2011).

7. Welke doelgroepen bezoeken de gemeente Oude IJsselstreek?

De huidige doelgroep van de gemeente Oude IJsselstreek is in kaart gebracht aan de hand van de Leefstijlvinder. De Leefstijlvinder geeft inzicht in gedrag, waarden en behoeften van recreanten en toeristen op basis van psychologische en sociologische kenmerken. In de Leefstijlvinder worden zeven leefstijlen met een eigen vrijetijdsprofiel onderscheiden. De zeven leefstijlen zijn de avontuurzoekers, plezierzoekers, harmoniezoekers, verbindingszoekers, rustzoekers, inzichtzoekers en stijlzoekers (Gemeente Oude IJsselstreek, 2020).

Uit de Beleidsnotitie Toerisme en Recreatie 2020 – 2024 van de gemeente Oude IJsselstreek blijkt dat het verblijfsrecreatie-aanbod in de Achterhoek aantrekkelijk is voor harmoniezoekers, verbindingszoekers en rustzoekers. Het aanbod voor stijlzoekers, avontuurzoekers en plezierzoekers is beperkt in relatie tot de vraag van deze leefstijlen. Gemeente Oude IJsselstreek kan door vernieuwing van het toeristisch en recreatieve aanbod nieuwe doelgroepen naar de gemeente trekken (Gemeente Oude IJsselstreek, 2020). Faber (2022) van Achterhoek Toerisme stelt dat er geen specifieke bezoekersgegevens zijn van toeristen per gemeente. Echter stelt Faber (2022) dat de bezoekersgegevens in de gemeente Oude IJsselstreek niet afwijken van de bezoekersgegevens in de gehele Achterhoek (H. Faber, persoonlijke communicatie, 28 november 2022). Uit het Continu Vakantie Onderzoek 2019 blijkt dat meer dan 50% van de gasten die de Achterhoek en daarmee gemeente Oude IJsselstreek bezoeken bestaat uit 55-plussers. Daarnaast zijn dit voornamelijk tweepersoonshuishoudens (52%). Deze gasten komen met name uit Noord-Holland, Zuid-Holland en Gelderland (H. Faber, persoonlijke communicatie, 28 november 2022). Daarnaast blijkt uit het gastonderzoek van Achterhoek Toerisme dat in de zomer van 2022 is uitgevoerd onder vijfhonderd verblijfgasten dat de redenen die in figuur 4.3 worden weergegeven de belangrijkste redenen zijn om naar de Achterhoek te komen (H. Faber, persoonlijke communicatie, 28 november 2022).

Figuur 4.3 redenen om de Achterhoek te bezoeken.



De huidige doelgroepen die de gemeente Oude IJsselstreek bezoeken worden hieronder toegelicht.

Harmoniezoekers zijn hartelijke, gezellige mensen, met veel interesse in anderen. Ze omschrijven zichzelf als gemoedelijk, vrolijk en zachtaardig. Harmoniezoekers hechten veel waarde aan geborgenheid, gastvrijheid en vriendschap. De harmoniezoeker trekt erop uit met familie, vrienden en kennis. Harmoniezoekers vormen 12% van het totaal. De harmoniezoekers bestaat voor 78% uit vrouwen in de leeftijd van 35 tot 54 jaar. De harmoniezoekers wonen vaak in huishoudens met kinderen tot 12 jaar. Ze zijn vaak middelbaar (48%) of laag (33%) opgeleid, en verdienen onder modaal (42%) of modaal (30%) (MarketResponse, z.d.). Harmoniezoekers brengen graag tijd door met het gezin, de familie en vrienden. De doelgroep houdt van activiteiten zoals winkelen, zwemmen, naar het pretpark of de dierentuin gaan. Daarnaast houdt de doelgroep ook van rust, zoals een dag naar de sauna. Wanneer de harmoniezoeker op pad gaat is het van belang dat er voor iedereen iets te doen is (MarketResponse, z.d.).

Verbindingszoekers zijn behulpzame, evenwichtige en hartelijke mensen. Voor de verbindingszoekers zijn gastvrijheid en sociale verbondenheid belangrijk. Daarnaast hechten verbindingszoekers waarde aan een goede relatie met burens en familie. Verbindingszoekers vormen 13% van het totaal. Verbindingszoekers zijn vaker mannen dan vrouwen. 69% van de verbindingszoekers is vijfenvijftig jaar of ouder. De samenstelling van het huishouden is meestal twee personen. De groep verbindingszoekers bestaat voornamelijk uit empty nesters. Ongeveer 40% van de verbindingszoekers is hoog opgeleid, 40% is gemiddeld opgeleid en 20% is laagopgeleid. Ook het inkomen is verschillend, 33% van de verbindingszoekers verdient onder modaal, 23% modaal en 43% boven modaal (MarketResponse, z.d.). Verbindingszoekers zetten zich in hun vrije tijd in voor een ander in de vorm van vrijwilligerswerk of bij een vereniging. Daarnaast houdt de verbindingszoeker van wandelen en fietsen in de natuur. Ook heeft deze doelgroep een culturele interesse en bezoeken ze graag een theater of museum. De verbindingszoeker gaat samen op pad (MarketResponse, z.d.).

Rustzoekers zijn kalme, behulpzame, bedachtzame en zachtaardige mensen. De rustzoeker houdt van rust en regelmaat en voelt zich het meest op zijn gemak in de eigen vertrouwde omgeving. De rustzoeker vindt het niet erg om alleen te zijn. Rustzoekers vormen 17% van het totaal. De doelgroep rustzoekers bestaat voor 50% uit mannen en 50% uit vrouwen van meestal vijfenvierzig jaar of ouder, in een volwassen huishouden. De rustzoekers zijn meestal laag of middelbaar opgeleid en verdienen voornamelijk onder modaal inkomen (45%) (MarketResponse, z.d.). Rustzoekers doen in hun vrije tijd graag dingen in de buurt van hun eigen omgeving. Zij houden van tuinieren, fietsen en wandelen. De rustzoeker hoeft niet ver weg te gaan om nieuwe dingen te doen. In de vrije tijd genieten rustzoekers van stilte en rust (MarketResponse, z.d.).

Huidige doelgroep volgens respondenten

Vanuit de interviews is naar voren gekomen dat de ondernemers en producenten ook verschillende doelgroepen ontvangen. Deze doelgroepen zijn opgesplitst in lokale bezoekers, regionale bezoekers, nationale toerist en internationale toerist. Respondenten vier, vijf, zeven, negen, twaalf, een, twee en zes ontvangen lokale bezoekers. Hierin verschillen de doelgroepen per ondernemer of producent. Respondent vier ontvangt voornamelijk moeders met kinderen, maar ziet ook steeds meer studenten die tijdens de pauze een bezoek brengen. Respondent vijf ontvangt lokale bezoekers die op de fiets langs hun bedrijf fietsen. Respondent zeven ontvangt lokale mensen rond de vijftig jaar die met hun ouders uit het verzorgingstehuis op bezoek komen. Respondent negen ontvangt ook lokale mensen. Vervolgens ontvangt respondent twaalf een mix van lokale mensen in haar winkel. Ook respondent een ontvangt voornamelijk lokale mensen. Respondent twee ontvangt lokale mensen uit de gemeente. Deze mensen bestaan voornamelijk uit gezinnen en ouderen. Bij respondent zes komen de lokale mensen uit het dorp voor het terras. Echter komt deze groep niet voor de rondleidingen die de respondent aanbiedt.

Respondenten vijf, een, twee, tien en elf ontvangen regionale bezoekers. Bij respondent vijf zijn dit mensen uit kringen van Winterswijk tot Zevenaar en van Ruurlo tot Bocholt. Bij hen komt de Duitse doelgroep dus ook kijken. Bij respondent een komen ook regionale mensen, die buiten de gemeente wonen. Bij respondent twee komen mensen uit de regio die op de fiets langskomen. Respondent tien ontvangt ook voornamelijk bezoekers uit de regio. Respondent elf ontvangt bezoekers uit de regio die buiten de gemeente wonen. Deze mensen komen bijvoorbeeld uit Doetinchem en Wehl.

Vervolgens ontvangen respondenten vier, zeven, negen, twaalf, zes, tien en elf nationale toeristen. Respondent vier ontvangt nationale toeristen die overnachten bij een hotel in de buurt. Deze mensen komen dan daar ontbijten. Daarnaast ontvangen zijn ook mensen uit bijvoorbeeld Brabant in de zomer op het terras. Respondent zeven ontvangt voornamelijk Nederlandse toeristen in de vakantietijd. Respondent negen heeft afgelopen seizoen voornamelijk mensen ontvangen uit de regio Rotterdam, Amsterdam, Friesland, Drenthe en af en toe Brabant. Daarnaast ontvangt respondent twaalf nationale toeristen in de B&B. Respondent zes ontvangt nationale toeristen die verblijven op een vakantiepark van Landal. Ook ontvangen zij toeristen die bij groepsaccommodaties in de buurt verblijven. Respondent tien geeft aan dat de klantenkring uitbreidt, waardoor zij ook klanten in Amsterdam hebben. Respondent elf ontvangt in de zomer vaak toeristen die een ijsje kopen en die verblijven in groepsaccommodaties in de buurt.

Ten slotte ontvangen respondent vier, zeven, negen, twaalf en zes internationale toeristen. Respondent vier ontvangt Duitsers en Engelsen. Ook deze bezoekers overnachten bij een hotel in de buurt. Duitse toeristen komen ook op de fiets langs. Respondent zeven ontvangt ook Duitse toeristen. Vervolgens ontvangt respondent negen internationale toeristen uit bijvoorbeeld Duitsland, België of Denemarken.

De internationale bezoekers worden getrokken door de activiteiten die in de omgeving te doen zijn. Respondent twaalf ontvangt Amerikanen, Fransen en Spanjaarden, die via Booking.com de B&B weten te vinden. Ten slotte ontvangt respondent twaalf voornamelijk Duitsers die op de fiets komen. Ook ontvangt respondent zes Belgen. Volgens de respondent komt dit doordat Belgen culinaire liefhebbers zijn.

8. Wat zijn de trends en ontwikkelingen met betrekking tot food?

Korte keten

Producten uit de korte keten worden steeds populairder. Deze producten zijn afkomstig van grondstoffen uit de streek/regio, producten die verantwoord en duurzaam worden geproduceerd en verwerkt en die zo snel mogelijk van producent naar bord worden gebracht. De populariteit van de korte keten neemt niet alleen toe onder consumenten, maar ook onder producenten. Uit onderzoek van de Wageningen University & Research (WUR) is gebleken dat een op de zeven boeren en tuinders hun producten via de korte keten aan de consument leveren. In de periode 2017-2020 is het aantal bedrijven die producten via de korte keten afzet met meer dan een kwart toegenomen (Wageningen University & Research, 2021).

Samenwerking tussen ondernemers

Vroeger wilden ondernemers geen informatie delen, uit de angst dat de concurrent er met hetzelfde idee vandoor zou gaan. Deze angst verdwijnt en ondernemers kijken naar elkaars kracht en zoeken naar samenwerkingen die de impact op hen bedrijf groter maken (Redactie Kamer van Koophandel, 2021). Levie (2019) bouwt hierop voort en geeft aan dat ondernemers bang zijn voor concurrentie. Volgens Levie (2019) komt hier verandering en kan een onderneming door samenwerking meer bereik creëren.

Groeiend belang streekproducten en foodtoerisme

Uit onderzoek van de WUR (2021) is gebleken dat streekproducten een belangrijke rol innemen in de vakantie- en regiobeleving van consumenten. Streekproducten hebben een meerwaarde voor de regio/streek om zich door middel van streekproducten en streekgebonden gastronomie te profileren (Arts & Wielenga, 2022). Volgens Hall en Gössling (2016) en Fountain (2021) is er een groeiende interesse in streekproducten en in reizen waarin voeding en gastronomie centraal staan of een belangrijk onderdeel van de reis zijn. Daarnaast is een groeiende groep toeristen op zoek naar betekenisvolle activiteiten en ervaringen. Deze toeristen zijn geïnteresseerd in de historie en de verhalen over de streekproducten, de lokale eetculturen en hoe een bepaald eindproduct is ontstaan (Arts & Wielenga, 2022). Volgens Vermeulen (2019) heeft 85% van de Nederlanders in de afgelopen drie jaar een culinaire activiteit ondernomen tijdens een vakantie. Hierbij verschillen de culinaire activiteiten per bestemming. De leeftijdsgroep achttien tot vierendertig jaar en hoger opgeleiden hechten de meeste waarden aan eten en drinken tijdens vakanties. Daarnaast onderneemt deze groep vaker culinaire activiteiten, posten foto's over eten en drinken op sociale media en staan open voor nieuwer gerechten en drankjes (Vermeulen, 2019).

Food beleving

Beleving van eten staat steeds vaker centraal. Dit komt doordat consumenten nieuwsgierig zijn naar nieuwe ervaringen rondom eten en het verhaal achter de producten die ze kopen (Bakkers in Bedrijf, 2022; Global Food Forums, 2022; Stephens, 2022). Door het verhaal te vertellen en uitleg te geven over producten en het productieproces, wordt de consument betrokken. Hierdoor beseft de consument wat er voor nodig is om een product te maken. Dit zorgt voor bewustwording van de consument, waardoor er meer begrip wordt gecreëerd voor de stijgende prijzen (Bakkers in Bedrijf, 2022). Volgens Tsvetkov (2022) is ervaringstoerisme in opkomst. Tsvetkov (2022) geeft aan dat het proeven van voedsel een van de populairste belevingen is (Tsvetkov, 2022).

Nieuw lokaal door wereldproblematiek

Uit onderzoek van het Federaal Agentschap voor de Veiligheid van de Voedselketen (FAVV) blijkt dat een op de vier consumenten meer lokale producten eet sinds de coronapandemie (Vilt, 2022). Dit komt doordat de eerste tekorten en schaarsten van verschillende voedingsmiddelen ervaren zijn tijdens de coronapandemie. Daarnaast is ook de afhankelijkheid van wereldwijde bevoorradingsketens en de kwetsbaarheid daarvan aangetoond tijdens de coronapandemie (Zukunftsinstitut, z.d.). Ook de oorlog tussen Rusland en Oekraïne speelt een rol in het toenemende belang van streekproducten (Zukunftsinstitut, z.d.).

Regeneratief voedsel

De manier waarop voedsel geproduceerd wordt is een belangrijke oorzaak van klimaatverandering en verlies van biodiversiteit. Regeneratief voedsel kan bijdragen aan de bevordering van de biodiversiteit en vermindering van klimaatverandering. Bij regeneratief voedsel wordt er rekening gehouden met biologische landbouw, een gezonde bodem en verschillende teelttechnieken (Zukunftsinstitut, z.d.; European Institute of Innovation & Technology, 2022).

9. Wat zijn de best practices met betrekking tot food?

Nationaal

Ctaste

Ctaste in Amsterdam is een voorbeeld van een beleving. Bij Ctaste werken blinde mensen en kan de gast ervaren hoe het is om blind te zijn. Ctaste is een beleving in het donker waar gasten communiceren, proeven, horen, ruiken en voelen anders ervaren. Bij Ctaste staat smaak en genieten centraal (Ctaste, z.d.). Daarnaast versterken de koks de beleving door verschillende structuren aan de gerechten toe te voegen. Omdat gasten niets kunnen zien, worden deze structuren intenser ervaren. Daarnaast wordt er gekookt met eten dat er niet mooi uit ziet. In een ander restaurant zou dit worden weggegooid, maar doordat de ervaring in het donker plaatsvindt is het uiterlijk van het gerecht niet van belang (R. Koopmans, persoonlijke communicatie, 29 november 2022).

Happen en Trappen

Happen en Trappen zijn lekkere fietsentochten in Nederland en België. Tijdens het Happen en Trappen arrangement wordt er gefietst door de natuur en omgeving. De gast legt op de fiets een route af waarbij er tussendoor stops worden gemaakt bij verschillende deelnemende restaurants. De gast start de dag met koffie met gebak, fietst vervolgens naar het voorgerecht, om op de fietst te stappen naar een soepje, vanaf het soepje wordt er doorgefietst naar het hoofdgerecht en vanaf het hoofdgerecht fietst de gast door naar het nagerecht (Happen en Trappen, z.d.-a). Happen en Trappen biedt ook Thema Happen aan. Thema Happen bestaat uit culinaire fietsroutes waarbij de gast kan kiezen uit de thema's sport, cultuur, recreatie en verantwoord. Op dit moment bestaat er maar een verantwoord Thema Happen fietstocht. Dit arrangement bestaat uit een route van 40 kilometer waarbij er door de natuur gefietst wordt en er verantwoorde gerechten worden geserveerd in de deelnemende restaurants. Hierbij is het menu samengesteld aan de hand van de richtlijnen van het Voedingscentrum. De horecagelegenheden laat gezond en smakelijk eten elkaar versterken (Happen en Trappen, z.d.-b).

Streekproducten route

In de Peel-gemeenten is een streekproductenroute uitgezet. Dit is een route langs leveranciers van streekproducten. De gast kan met eigen vervoer of met de E-chopper, Carver of Tuktuk de route afleggen. Tijdens de route gaan de deelnemers met een mandje en een boodschappenlijstje langs bij verschillende lokale streekproducten winkels. Hier kopen zij de ingrediënten voor het avondeten vers bij de boer. Daarnaast wordt het verhaal achter de producten verteld. Wanneer alle ingrediënten zijn verzameld eindigt de route op de Longhorn Ranch. Hier wordt het avondeten bereid met de verzamelde ingrediënten. De maaltijd wordt op een authentieke en uitdagende manier bereid boven een kampvuur (Buiten Eten, z.d.).

Internationaal

Gin tonic experience Belfast

Bij de Belfast Artisan Gin School kunnen individuen of groepen hun eigen gin maken. Bij aankomst van de experience ontvangen de deelnemers een gin en tonic. Vervolgens worden de deelnemers naar hun gin station gebracht bestaande uit een mini koperen distilleerketel, een receptenkaart en de benodigdheden om een gin te maken. De gastheer leidt de deelnemers door het proces van gin maken. Eerst worden de gin botanicals gekozen. Vervolgens wordt het recept gecreëerd. Daarna volgt het distilleren, proeven, bottelen en etiketteren van de eigen gemaakt de gin. Gedurende de ervaring worden er verhalen uit de geschiedenis van Crown en Shamrock verteld. Ook wordt het verhaal van Belfast Artisan Distillery Gin verteld onder het genot van een gin proeverij. Aan het eind van de experience nemen de deelnemers hun eigen gemaakte gin mee naar huis (Belfast Artisan Gin School, z.d.).

Disgusting food museum Malmö

Disgusting Food Museum nodigt bezoekers uit om de wereld van voedsel te verkennen en hun ideeën over wat eetbaar is en wat niet. Met het doel om te kijken of het veranderen van onze ideeën over walging on kunnen helpen het milieuvriendelijke voedsel van de toekomst te omarmen. De evolutionaire

functie van walging is om niet ziek te worden en onveilig voedsel te vermijden. Walging is een van de zes fundamentele menselijke emoties. Hoewel de emotie universeel is, is het voedsel dat we walgelijk vinden dat niet. Wat voor de ene persoon lekker is, kan voor de andere niet lekker zijn. De tentoonstelling van het disgusting food museum bevat tachtig van 's werelds meest walgelijke voedingsmiddelen. De bezoekers kunnen deze voedingsmiddelen ervaren door te ruiken en te proeven. Voorbeelden hiervan zijn ruiken aan de meest stinkende kaas ter wereld of het proeven van snoep dat gemaakt is van metaal reinigende chemicaliën (Disgusting Food Museum Malmö, z.d.).

Chocolate nation Antwerpen

In het chocolate nation de Belgische chocolade experience worden bezoekers meegenomen in het verhaal van de nationale trots van België, Belgische chocolade. In veertien gethematiseerde ruimtes wordt de bezoeker meegenomen in het verhaal van de Belgische chocolade. De reis staart bij de cacaoplantages en volgt de cacaofoon naar de grootste opslaghaven ter wereld in Antwerpen. Door een fantasiemachine wordt er getoond hoe Belgische chocolade gemaakt wordt en hoe de smaak ontstaat. Naast het bezoek aan het museum kunnen bezoekers ook chocolade workshops volgen waar de bezoeker ontdekt hoe chocola gesmolten wordt, hoe de vorm wordt gegeven, hoe pralines worden gemaakt en hoe smaken gecombineerd kunnen worden (Chocolate Nation The Belgian Chocolate Experience, z.d.).

5. Conclusie managementvraagstuk

In hoofdstuk 1 Inleiding is het managementvraagstuk geformuleerd. Het managementvraagstuk luidt als volgt: *“Hoe kan de Smaakacademie Achterhoek bijdragen aan de samenwerking tussen streekproducenten en ondernemers bij de ontwikkeling van een voorbeeld arrangement waarin de beleving van streekproducten centraal staat en bijdraagt aan waardecreatie in de gemeente Oude IJsselstreek?”*

Uit de interviews met de ondernemers en producenten is naar voren gekomen dat er tot nu toe weinig tot geen samenwerking plaatsvindt tussen de ondernemers en producenten binnen de gemeente grenzen. Echter staan de ondernemers en producenten er wel voor open om samen te werken. Ook zijn de randvoorwaarden waar de ondernemers en producenten in een samenwerking waarde aanhechten in kaart gebracht. De randvoorwaarden ambitie, belangen, relatie, proces en organisatie worden hieronder toegelicht.

- Ambitie: vernieuwing het toevoegen van waarde.
- Belangen: partijen versterken elkaar en zijn niet concurrerend, er moet een verdienmodel zijn waarbij het profijt bij de ondernemer/producent ligt.
- Relatie: communicatie, het nakomen van gemaakte afspraken, tijd voor elkaar vrijmaken en naar elkaar luisteren, vertrouwen en terugkoppelen naar elkaar.
- Proces: goede logistiek en een aansturingpunt in de samenwerking.
- Organisatie: organisaties moeten bij elkaar passen.

Naast de huidige samenwerking binnen de gemeente Oude IJsselstreek is er gekeken naar best practices van samenwerking in andere gemeentes. De best practices uit andere gemeentes zijn project Lekker Lokaal Rivierenland bestaande uit zes verschillende gemeentes in Rivierenland, Slow Food Achterhoek, Oregional in de regio Arnhem, Nijmegen en Achterhoek en de Beemsterling Purmerend.

Ook zijn de huidige doelgroepen die de gemeente Oude IJsselstreek bezoeken in kaart gebracht. De huidige doelgroepen zijn de harmoniezoekers, rustzoekers en verbindingszoekers uit de Leefstijlvinder. Daarnaast blijkt uit de interviews dat de gemeente bezoekers heeft op lokaal, regionaal, nationaal en internationaal niveau.

Vervolgens zijn de belangrijkste trends en ontwikkelingen in kaart gebracht. Dit zijn de korte keten, groeiend belang van streekproducten en foodtoerisme, samenwerking tussen ondernemers, foodbeleving, nieuw lokaal door wereldproblematiek en regeneratief voedsel.

Ten slotte is er gekeken naar verschillende best practices met betrekking tot food beleving. Op nationaal niveau zijn de best practices restaurant Ctaste, Happen en Trappen en de streekproductroute. Op internationaal niveau zijn de best practices Gin tonic experience Belfast, Disgusting food museum Malmö en Chocolate Nation Antwerpen.

5. Beroepsproduct

In dit gedeelte wordt er beargumenteerd waarom het beroepsproduct een passende oplossing is voor het vraagstuk van de opdrachtgever. Vervolgens wordt de opbouw van het beroepsproduct besproken. Het beroepsproduct bestaat uit het voorbeeld arrangement en het stappenplan die ondernemers en producenten kunnen ondernemen om zelf een arrangement te maken. Ten slotte worden de voor- en nadelen van het beroepsproduct afgewogen aan de hand van best practices.

5.1 Passende oplossing

Het beroepsproduct is een passende oplossing voor het vraagstuk van de opdrachtgever. Het ontwikkelde beroepsproduct bestaat uit een voorbeeld arrangement met een stappenplan voor het maken van een arrangement. Het beroepsproduct is een oplossing voor het vraagstuk omdat het beroepsproduct bijdraagt aan de ontwikkeling van een nieuw belevingsarrangement in de gemeente Oude IJsselstreek met streekproducten in de hoofdrol. Daarnaast zijn de producenten en ondernemers uit de gemeente in kaart gebracht die willen samenwerken via arrangementen. Aan de hand van het stappenplan uit het voorbeeld arrangement kunnen de producenten en ondernemers hun eigen arrangement opstellen door deze stappen te volgen. Ook wordt er waarde gecreëerd met het arrangement omdat het verhaal van het landschap van de Oude IJsselstreek wordt verteld aan de afnemers van het arrangement.

5.2 Voor- en nadelen van het beroepsproduct

Aan het beroepsproduct zitten zowel voordelen als nadelen. Het eerste voordeel van het beroepsproduct is dat het beroepsproduct een ontwerp is voor een arrangement dat meteen geïmplementeerd kan worden. Daarnaast is het arrangement laagdrempelig, waardoor het toegankelijk is voor de ondernemers en producenten om het arrangement in werking te zetten. Vervolgens is het arrangement gebaseerd op de best practices Happen en Trappen en de streekproduct route. Deze best practices worden toegelicht in hoofdstuk 5 Benodigde kennis. Daarnaast voldoet het voorbeeld arrangement aan de randvoorwaarden van de opdrachtgever. De eerste randvoorwaarde van de opdrachtgever is dat er kennis verzameld wordt via het netwerk van de Smaakacademie Achterhoek. De geïnterviewde ondernemers en producenten, die zijn meegenomen in het voorbeeld arrangement komen uit het netwerk van de Smaakacademie Achterhoek. Daarnaast is een randvoorwaarde dat de streekproducten die gebruikt worden in het arrangement, onderscheidende streekproducten zijn. De producten in het voorbeeld arrangement komen uit gedefinieerd gebied en hebben meerwaarde op duurzaamheid en kwaliteit. Ook was het voor de opdrachtgever van belang dat er een educatief element

in het arrangement zit. Het educatieve element dat is toegepast, is het verhaal over het landschap van de Oude IJsselstreek (J. Steverink en M. Steverink, persoonlijke communicatie, 29 september 2022). Naast het voorbeeld arrangement is het stappenplan hoe maak ik een arrangement opgezet. Aan de hand van het stappenplan kunnen de ondernemers en producenten die niet in het voorbeeld arrangement zijn meegenomen, hun eigen arrangement maken.

Naast voordelen zitten er ook nadelen aan het beroepsproduct. Het eerste nadeel van het voorbeeld arrangement is dat niet alle geïnterviewde producenten en ondernemers in het beroepsproduct zijn meegenomen. Daarnaast zijn de gebruikte best practices Happen en Trappen en de streekproductroute, veel voorkomende ideeën waardoor er geen vernieuwend arrangement is ontwikkeld in de Gemeente Oude IJsselstreek.

Literatuurlijst

Achterhoek Toerisme (2020). *Toerisme in de Achterhoek kerncijfers 2020*. Geraadpleegd op 6 januari 2023, van file:///C:/Users/janne/Downloads/ac86bd1b2b18bb9b748dd524fab6829a%20(2).pdf

Action. (.z.d.-e). *Voorraadpot*. Geraadpleegd op 12 januari 2023, van <https://www.action.com/nl-nl/p/voorraadpot14/>

Action. (z.d.-a). *Home essentials staafmixer*. Geraadpleegd op 12 januari 2023, van <https://www.action.com/nl-nl/p/home-essentials-staafmixer/>

Action. (z.d.-b). *kunststof bestek*. Geraadpleegd op 12 januari 2023, van <https://www.action.com/nl-nl/p/kunststof-bestek/>

Action. (z.d.-c). *Royal Leerdam witte-wijn glazen*. Geraadpleegd op 12 januari 2023, van <https://www.action.com/nl-nl/p/royal-leerdam-wijn-glazen-160c0b90/>

Action. (z.d.-d). *Multi insectenspons*. Geraadpleegd op 12 januari 2023, van <https://www.action.com/nl-nl/p/multy-insectespons/>

Albert Heijn. (z.d.-a). *AH Slagroom Houdbaar*. Geraadpleegd op 12 januari 2023, van <https://www.ah.nl/producten/product/wi34471/ah-slagroom-houdbaar>

Albert Heijn. (z.d.-a). *Dr. Oetker Gist Levure*. Geraadpleegd op 12 januari 2023, van <https://www.ah.nl/producten/product/wi30228/dr-oetker-gist-levure>

Albert Heijn. (z.d.-b). *AH Biologisch olijfolie extra vierge*. Geraadpleegd op 12 januari 2023, van <https://www.ah.nl/producten/product/wi60604/ah-biologisch-olijfolie-extra-vierge>

Albert Heijn. (z.d.-c). *AH Keukenzout met jodium*. Geraadpleegd op 12 januari 2023, van <https://www.ah.nl/producten/product/wi3372/ah-keukenzout-met-jodium>

Albert Heijn. (z.d.-d). *AH Knoflook*. Geraadpleegd op 12 januari 2023, van <https://www.ah.nl/producten/product/wi4160/ah-knoflook>

Albert Heijn. (z.d.-e). *AH Middelgrote uien*. Geraadpleegd op 12 januari 2023, van <https://www.ah.nl/producten/product/wi4083/ah-middelgrote-uien>

Albert Heijn. (z.d.-f). *AH Courgette*. Geraadpleegd op 12 januari 2023, van <https://www.ah.nl/producten/product/wi4164/ah-courgette>

Albert Heijn. (z.d.-g). *AH Paprika rood*. Geraadpleegd op 12 januari 2023, van <https://www.ah.nl/producten/product/wi4117/ah-paprika-rood>

Albert Heijn. (z.d.-h). *AH Rucola*. Geraadpleegd op 12 januari 2023, van <https://www.ah.nl/producten/product/wi111767/ah-rucola>

Arts, A. & Wielenga, B. (2022, 31 augustus). *De weg van het streekproduct: van zaadje tot regiobeleving*. Geraadpleegd op 7 september 2022, van <https://www.nritmedia.nl/kennisbank/45666/de-weg-van-het-streekproduct-van-zaadje-tot-regiobeleving/?topicsid=>

Baarda, B., Bakker, E., Fischer, T., Julsing, M., Kostelijk, E. & van der Velden, T. (2021). Basisboek Kwalitatief Onderzoek Handleiding voor het opzetten en uitvoeren van kwalitatief onderzoek. Geraadpleegd op 3 november 2022, van <https://eds.s.ebscohost.com/eds/ebookviewer/ebook?sid=da79d067-b1de-4757-89d8-d56e12ea4b1b%40redis&vid=0&format=EB>

Baarsma, B.E., Beemsterboer, M., & de Nooij, M. (2003). *Samenwerking stimuleren, maar hoe?: op zoek naar best practices bij samenwerkingsverbanden en clustervorming in the MKB op ICT-gebied in the regio Amsterdam*. (SEO-rapport; NR 673). SEO. Geraadpleegd op 6 oktober 2022, van https://pure.uva.nl/ws/files/3622314/33439_219494.pdf

Bakkers in Bedrijf. (2022, 14 december). *Bakkerijtrends 2023: Vertel de klant het verhaal achter jouw bakkerij*. Geraadpleegd op 15 december 2022, van <https://www.bakkersinbedrijf.nl/nieuws/bakkerijtrends-2023-vertel-de-klant-het-verhaal-achter-jouw-bakkerij>

Belfast Artisan Gin School. (z.d.). *Our experiences*. Geraadpleegd op 10 januari 2023, van <https://belfastartisanginschool.com/experiences/>

Boswijk, A. (2008). *Een nieuwe kijk op de experience economie*. Pearson Prentice Hall.

Brabants Bureau voor Toerisme. (2004, december). *Aan de slag met Goei Eten!: Marketinghandboek voor streekproducten en aanverwante toeristische productontwikkeling Deel 2: hoofdstuk 6 t/m 9*.

Buiten Eten. (z.d.). *Streekproducten route*. Geraadpleegd op 30 november 2022, van <https://www.buiteneten.nl/arrangementen/streekproducten-route/>

Bureau Buhrs communicatie & gebiedsmarketing. (z.d.). *BSR en belevingswereldenmethodiek*. Bureau Buhrs. Geraadpleegd op 4 oktober 2022 van, <https://www.bureaubuhrs.nl/bsr-methodiek-en-belevingswerelden/>

CBS. (z.d.). *Wat is duurzaamheid?* Geraadpleegd op 2 januari 2023, van <https://www.cbs.nl/nl-nl/faq/specifiek/wat-is-duurzaamheid->

Chocolate Nation The Belgian Chocolate Experience. (z.d.). *Chocolate Nation The Belgian Chocolate Experience*. Geraadpleegd op 10 januari 2023, van <https://www.chocolatenation.be/nl>

CoolBlue. (2022, 13 oktober). *4 redenen op mijn koekenpan te vervangen*. Geraadpleegd op 12 januari 2023, van <https://www.coolblue.nl/advies/4-redenen-om-je-koekenpan-te-vervangen.html#:~:text=Een%20koekenpan%20gaat%20niet%20je,verstandig%20dat%20je%20m%20vervangt.>

Ctaste. (z.d.). *Dineren in het donker*. Geraadpleegd op 29 november 2022, van <https://ctaste.nl/#pakketten>

- De Beemsterling. (z.d.). *De Beemsterling in Purmerend*. Geraadpleegd op 9 januari 2023 van, <https://www.debeemsterling.com/>
- De Bruin, R. & Oostindie, H. (2005, juli). *Openbare rapportage van het Koepelproject Kennisonwikkeling Streekgebonden Productie en Vermarketing ACB/ACD 03.045* Geraadpleegd op 30 september 2022, van <https://library.wur.nl/WebQuery/wurpubs/fulltext/10977>
- De Vlieger, J.J., van Ittersum, K. & van der Meulen, H.S. (1999, oktober). *Streekproducenten: van consument tot producent*. Geraadpleegd op 21 september 2022, van <https://library.wur.nl/WebQuery/wurpubs/fulltext/26263>
- Disgusting Food Museum Malmö. (z.d.). *Disgusting Food Museum Malmö*. Geraadpleegd op 10 januari 2023 van, <https://disgustingfoodmuseum.com/>
- Donkers, H., Immink, V. & Bijman, J. (2006, januari). *Met elke hap een beter landschap: Een businessplan voor een regionale marketingorganisatie in het Overijsselse Vechtdal*. Wageningen Universiteit. Geraadpleegd op 7 november 2022, van <https://library.wur.nl/WebQuery/wurpubs/fulltext/19488>
- Dutch Tourism. (z.d.). *Wat zijn arrangementen?* Geraadpleegd op 4 oktober 2022, van <https://www.dutchtourism.nl/arrangementen>
- Encyclo. (z.d.). *Arrangement definities*. Geraadpleegd op 4 oktober 2022, van <https://www.encyclo.nl/begrip/arrangement#:~:text=het%20arrangement%20zelfst.,weekendarrangement%20van%20twee%20over...>
- Erkend Streekproduct. (z.d.). *Erkend Streekproduct*. Geraadpleegd op 4 oktober 2022, van <https://erkendstreekproduct.nl/>
- Erkend Streekproduct. (z.d.). *Criteria en eisen*. Geraadpleegd op 4 oktober 2022, van <https://erkendstreekproduct.nl/criteria/>
- Fountain, J. (2021). The future of food tourism in a post-COVID-19 world: insights from New Zealand. *Journal of Tourism Futures*, 8(2), 220-233. DOI: 10.1108/JTF-04-2021-0100.
- Gemeente Oude IJsselstreek. (2020, 15 januari). *Beleidsnotitie Toerisme en Recreatie 2020 – 2024*. Geraadpleegd op 4 november 2022 van, <https://www.oude-ijsselstreek.nl/sites/default/files/2022-09/Beleidsnotitie%20Recreatie%20Toerisme%202020-2024.pdf>
- Gerritsen, D. & van Olderen, R. (2013). *Het event als strategisch marketinginstrument*. Coutinho.
- Global Food Forums. (2022, 14 april). *2022 Top Food Trends*. Geraadpleegd op 2 december 2022, van <https://globalfoodforums.com/food-trends/2022-top-food-trends/>
- Groenten en Fruit. (8 juli 2022). *Markt: Tomaten blijven aan de prijs*. Geraadpleegd op 12 januari 2022, van <https://www.gfactueel.nl/markt-tomaten-blijven-aan-de-prijs/#:~:text=De%20prijzen%20voor%20tomaat%20zijn,%E2%82%AC%20%2C60%20per%20kilo.>
- Grutterij-Molen “De Hoop”. (z.d.). *Assortimentlijst*. Geraadpleegd op 12 januari 2023, van <http://www.molen-dehoop.nl/assortiment/>
- Hall, C.M. & Gössling, S. (2016). *Food Tourism and Regional Development: Networks, products and trajectories*. Routledge.
- Happen en Trappen. (z.d.-a). *Home*. Geraadpleegd op 29 november 2022, van <https://www.happenentrappen.nl/>
- Happen en Trappen. (z.d.-b). *Thema Happen | Onbekommerd genieten in de Brabantse Kempen*. Geraadpleegd op 29 november 2022, van <https://www.happenentrappen.nl/route/180>

Hiswa Recron. (z.d.). *Belevingsgroepen en belevingswerelden*. Geraadpleegd op 4 oktober 2022, van <https://beroepsonderwijs.hiswarecron.nl/studenten/hoofdstuk-1-zelf-kleur-bekennen/belevingsgroepen-en-belevingswerelden>

Hofweb. (z.d.). *Italiaanse boerenkaas*. Geraadpleegd op 12 januari 2023, van <https://www.hofweb.nl/producten/italiaanse-kaas-dehuppe-48644>

Ikea. (z.d.-a). *Fikadags*. Geraadpleegd op 12 januari 2023, van https://www.ikea.com/nl/nl/p/fikadags-beslagkom-wit-40510839/?gclsrc=aw.ds&gclid=CjwKCAiA5Y6eBhAbEiwA_2ZWibHEMVXrceVhTfIGPWJzIU898Jxl80KuT5UDOUKO7igxoz3ZQW6HGhoCyOsQAvD_BwE&gclsrc=aw.ds

Ikea. (z.d.-b). *Hildegun*. Geraadpleegd op 12 januari 2023, van <https://www.ikea.com/nl/nl/p/hildegun-theedoek-rood-00484007/>

Ikea. (z.d.-c). *Oftast*. Geraadpleegd op 12 januari 2023, van <https://www.ikea.com/nl/nl/p/oftast-bord-wit-30258913/>

Ikea. (z.d.-d). *Pokal*. Geraadpleegd op 12 januari 2023, van <https://www.ikea.com/nl/nl/p/pokal-glas-helder-glas-10270478/>

Ikea. (z.d.-e). *Annon*. Geraadpleegd op 12 januari 2023, van <https://www.ikea.com/nl/nl/p/annonspan-met-deksel-glas-roestvrij-staal-80298474/>

Ikea. (z.d.-f). *Legitim*. Geraadpleegd op 12 januari 2023, van <https://www.ikea.com/nl/nl/p/legitim-snijplank-wit-90202268/>

Ikea. (z.d.-g). *Fördubbla*. Geraadpleegd op 12 januari 2023, van <https://www.ikea.com/nl/nl/p/fordubblamessenset-2-delig-grijs-00436790/>

JP Puur Vlees. (z.d.). *Rundersalami Bio*. Geraadpleegd op 12 januari 2023, van <https://jppuurvlees.nl/runder%20salami>

Kaats, E. & Opheij, W. (2011). *Leren samenwerken*. Geraadpleegd op 6 oktober 2022, van <https://www.henkjanwerkt.nl/henkjan-werkt-werkplaats/ewExternalFiles/Factsheet%20Leren%20Samenwerken.pdf>

Kaats, E. & Opheij, W. (2012). *Leren samenwerken tussen organisaties*. Kluwer.

Kenniscentrum Nelles. (z.d.). *Smaakacademie Achterhoek*. Geraadpleegd op 22 september 2022, <https://www.nelles.nl/kennis-en-projecten/smaakacademie-achterhoek/>

Keuning, R. (1989). *Innovatie in de levensmiddelenindustrie - markt of technologie?* Landbouwwuniversiteit, Wageningen. Geraadpleegd op 13 oktober 2022, van <https://edepot.wur.nl/240426>

Klauer, H., Dekker, S. & Wiskerke, H. (2002, november). *Sturen op onderscheidende kwaliteit : aanknopingspunten voor het versterken van typiciteit van streekproducten*. Wageningen Universiteit - Leerstoelgroep Rurale Sociologie, Wageningen. Geraadpleegd op 13 oktober 2022, van <https://library.wur.nl/WebQuery/wurpubs/fulltext/38587>

Koelen, M. A., Vaandrager, L. & Wagemakers, A. (2012). *The healthy alliances (HALL) framework: prerequisites for success*. *Family Practice*, 29(1), 132-138. Geraadpleegd op 4 oktober 2022, van <https://doi.org/10.1093/fampra/cmr088>

Levie, S. (2019, 31 december). *11 Trends en Ontwikkelingen die je als Ondernemer moet kennen om in 2020 Succesvol te worden*. Geraadpleegd op 22 september 2022, van <https://www.simonelevie.nl/11-trends-en-ontwikkelingen-die-je-als-ondernemer-moet-kennen-om-in-2020-succesvol-te-worden/>

Managementmodellensite.nl (z.d.). *Kleurenmodel De Caluwe*. Geraadpleegd op 11 januari 2023, van <https://managementmodellensite.nl/kleurenmodel-caluwe/>

Mandour, y., Brees K. & Wenting R. (2012). *Groeimodellen. Creëer nieuwe business*. Van Duuren Management.

MarketResponse. (z.d.). *Het BSRTM Model*. Leefstijlvinder. Geraadpleegd op 5 oktober 2022 van, <https://leefstijlvinder.nl/het-bsr-model/>

Merkus, J. (2021, 25 oktober). *Hoe voer je deskresearch uit* | Uitleg & voorbeelden. Geraadpleegd op 13 september 2022, van <https://www.scribbr.nl/onderzoeksmethoden/deskresearch/>

Meulen, H.S. van der. (1999). *Streekproducten in Nederland: Inventarisatie, criteria, certificering en case studies*. Wageningen Universiteit - Leerstoelgroep Rurale Sociologie, Wageningen. Geraadpleegd op 13 oktober 2022, van <https://library.wur.nl/WebQuery/wurpubs/fulltext/335864>

Mindtools. (z.d.). *The Triple Bottom Line. Using the 3Ps to Measure Organizational Impact*. Geraadpleegd op 13 september 2022 van, https://www.mindtools.com/pages/article/newSTR_79.htm

Moen, N. (2018, 2 oktober). *Gemeenten Rivierenland zetten in op streekproducten*. Gemeente.nu. geraadpleegd op 10 december 2022, van [Oregional. \(z.d.-a\). *Coöperatie*. Geraadpleegd op 10 december 2022, van <https://www.oregional.nl/over-oregional/cooperatie>](https://www.gemeente.nu/ruimte-milieu/gemeenten-Mulders, M. (2014). 111 Management Modellen. Noordhoff Uitgevers.</p></div><div data-bbox=)

Oregional. (z.d.-b). *Projecten*. Geraadpleegd op 10 december 2022, van <https://www.oregional.nl/over-oregional/projecten>

Ottenhof, H. (2011). *Streekproducten: Een goed verhaal, is het hele werk*. Geraadpleegd op 15 oktober 2022, van https://repository.han.nl/han/bitstream/handle/20.500.12470/411/Streekproducten._Een_goed_verhaal_is_het_hele_werk.pdf

Peeters, P., Schouten, F. & Klep, R. (2004, januari). *Ontwikkeling duurzaam toerisme Amsterdam: De ecologische voetafdruk van het inkomend toerisme naar Amsterdam*. NHTV Internationale Hogeschool

Pine, B.J. & Gilmore, J. H. (1998, juli-augustus). *Welcome to the Experience Economy*. Harvard Business Review. Geraadpleegd op 4 oktober 2022, van <http://mktgsensei.com/AMAE/Customer%20Satisfaction/Expereince%20Marketing/Experience%20Economy%20and%20Marketing.pdf>

Pine, J., & Gilmore, J. (2012). *De beleveniseconomie*. Sdu. Geraadpleegd op 4 oktober 2022, van https://www.businezz.nl/media/10/9789052619279_20070820_de_beleveniseconomie_inkijkexemplaar_academic_service_o.pdf

Plattelands Ontwikkelings Programma Regiebureau. (z.d.). *Lekker Lokaal Rivierenland: Verkend, herkend en verkocht!* Geraadpleegd op 9 januari 2023, van <https://projecten.netwerklatteland.nl/nl/project/lekker-lokaal-rivierenland-verkend-herkend-en-verkocht>

Print&Bind. (z.d.-b). *Opdracht samenstellen*. Geraadpleegd op 12 januari 2023, van https://www.printenbind.nl/bestel/article?product=a4-prints&number=10&copies=1&color=none&printsideside=single&papertype=80&size=a4&check_doc=standard&delivery_option=&thickness=0.103&thickness_inside=0.103&thickness_cover=0&weight=4.98&id=&action=&order_id=&type=losbladig&customer_type=&customer_id=&with_tax=&reference=&from_article=&campaign=&couponcode=&production_free=&extra_post=&add_file_method=none&filename_s=&default_doc=1&file_processing=default&file_invalid_fonts=0&file_converted=&file_border_has_content=&file_content_within_1mm=&file_content_within_2mm=&file_content_at_top=&file_content_at_right=&file_content_at_left=&file_content_at_bottom=&file_has_frame=&file_ratio_match=&file_has_no

_cut_margin=&file_url=&file_bleed=&file_size=&file_page_size=&file_orientation=&file_highest_orientation=&file_has_cover=&file_page_count=&file_thru_cut=&file_clear_spot=&file_overprint=&file_ad_placement=&file_enable_blank_pages=&file_has_error=0&file_error_message=&file_pitchprint_tracking=&file_no_trimbox_size=&from_fast_calc=1&compare_specs_hash=d24e4c32782573f0cbc49b54238504f0&disable_preview=0&screenshot_page=first&global=0&delivery_method=pickup&locale=nl

Print&Bind. (z.d-a). *Opdracht samenstellen*. Geraadpleegd op 12 januari 2023, van <https://www.printenbind.nl/bestel/article?product=a4-prints>

Redactie Kamer van Koophandel. (2021, 15 december). *Starten 2022: ondernemers van nu delen en werken samen*. Geraadpleegd op 22 september 2022, van <https://www.kvk.nl/advies-en-informatie/dossiers/trenddossier-2022/starten-2022-ondernemers-van-nu-delen-en-werken-samen/>

Retif. (z.d.). *Mand rechthoekig riet met stof rode vichy en bewegende handvaten 34x26x28cm*. Geraadpleegd op 12 januari 2023, van https://www.retif.nl/mand-rechthoekig-riet-met-stof-rode-vichy-en-bewegende-handvaten-34x26x28cm.html?incl_tax=1&gclid=Cj0KCQiA_P6dBhD1ARIsAAGI7HAVJzPPdpotSnOT64OAFd2hbvAbNhhuaYLAqrInNVnUVs9dUY_MC_0aAhceEALw_wcB
rivierenland-zetten-in-op-streekproducten/

Saxion Bibliotheek. (z.d.). *Hoe zoek ik?* Geraadpleegd op 10 september 2022, van <https://ses.saxionbibliotheek.nl/hoezoekik/>

SDG Nederland. (z.d.-a). *8 Waardig werk en economische groei*. Geraadpleegd op 6 januari 2023, van <https://www.sdgnerland.nl/SDG/8-waardig-werk-en-economische-groei/>

SDG Nederland. (z.d.-b). *13 Klimaatactie*. Geraadpleegd op 6 januari 2023, van <https://www.sdgnerland.nl/SDG/13-klimaatactie/>

SDG Nederland. (z.d.-c). *12 Verantwoorde consumptie en productie*. Geraadpleegd op 6 januari 2023, van <https://www.sdgnerland.nl/SDG/12-verantwoorde-consumptie-en-productie/>

Slow Food Achterhoek. (z.d.). Slow Food Achterhoek. Geraadpleegd op 10 december 2022, van <https://slowfood.nl/achterhoek/>

Smaakacademie Achterhoek. (z.d.-a). *Over ons*. Geraadpleegd op 22 september 2022, van <https://www.smaakacademieachterhoek.nl/over-ons/>

Smaakacademie Achterhoek. (z.d.-b). *Educatie is de sleutel naar een duurzamer regionaal voedselsysteem*. Geraadpleegd op 28 september 2022, van file:///C:/Users/janne/Downloads/Smaakacademie%20Achterhoek%20poster%20NL_klein%20formaat.pdf

Stephens, R. (2022, 12 december). *These Will Be the Biggest Travel Trends of 2023, According to Experts*. Geraadpleegd op 15 december 2022, van <https://www.foodandwine.com/travel-trends-2023-food-drink-6834645>

Tsvetkov, T. (2022, 7 oktober). *12 Tourism Trends That Will Shape the Travel Industry in 2022 and Beyond*. Geraadpleegd op 2 december 2022, van https://pro.regiondo.com/tourism-trends-2018-2/#9_experience_tourism

Uniekeuitjes.nl (z.d.-a). *Elektrische scooter huren*. Geraadpleegd op 12 januari 2023, van <https://www.uniekeuitjes.nl/uitje/elektrische-scooter/>

Uniekeuitjes.nl (z.d.-b). *Elektrische tuk tuk huren*. Geraadpleegd op 12 januari 2023, van <https://www.uniekeuitjes.nl/uitje/tuktuk-huren/>

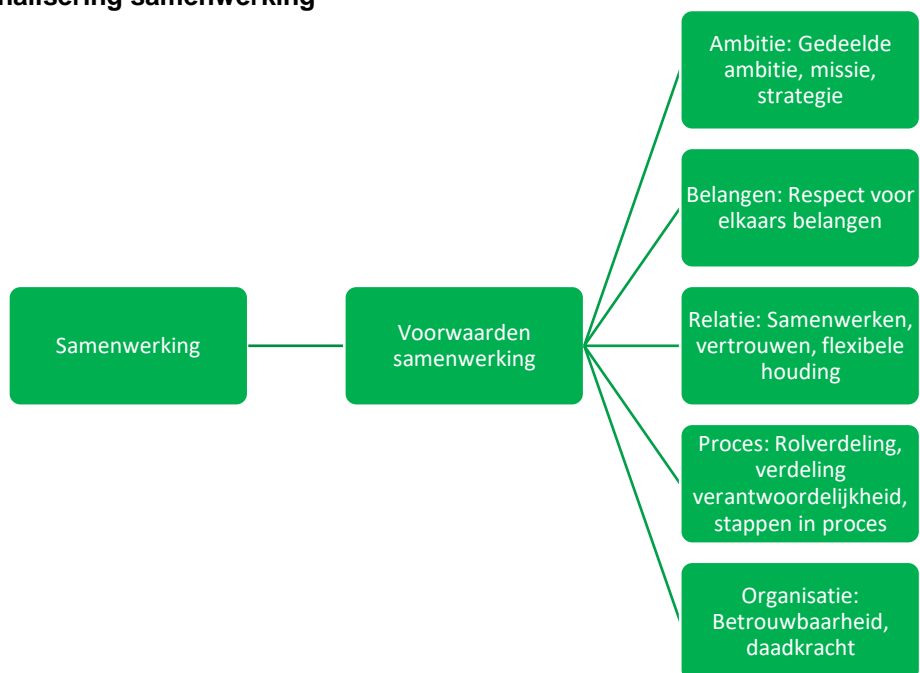
Van den Top, W. & van Werkhoven, C. (2006, juni). *Handboek Agrarische Arrangementen*. [Hospitality Business School, Saxion IJsselland Apeldoorn]. Geraadpleegd op 26 oktober 2022, van <https://library.wur.nl/WebQuery/wurpubs/fulltext/10957>

- Van der Bruggen, L. (2021, 12 april). *Hoe maak je een arrangement? Werk samen aan herstel!* Visit Arnhem Nijmegen. Geraadpleegd op 4 oktober 2022, van <https://www.toerismevan.nl/visitarnhemnijmegen/expertise/tips-en-tricks/hoe-maak-je-een-arrangement-werk-samen-aan-herstel/>
- Van der Ploeg, J.D. & Ettema, M. (1990). *Tussen bulk en kwaliteit: Landbouw, voedselproductieketens en gezondheid*. Van Gorcum. Geraadpleegd op 13 oktober 2022, van <https://edepot.wur.nl/402549>
- Verenigde Naties. (z.d.). *The 17 goals*. Geraadpleegd op 6 januari 2023, van <https://sdgs.un.org/goals>
- Verhoeven, N. (2018). *Wat is onderzoek?: Praktijkboek voor methoden en technieken* (6^{de} editie). Boom Lemma.
- Vermeulen, T. (2021, 13 december). *Wat is het toekomstperspectief voor vrijetijdssector?* Geraadpleegd op 8 september 2022, van https://www-nritmedia-nl.saxion.idm.oclc.org/kennisbank/44772/Wat_is_het_toekomstperspectief_voor_vrijetijdssector?/?zoekhash=3dfbaee37b5f2288ad14a760a17aa2e5
- Vijn, M., Schoutsen, M., & van Haasten – de Winter, M. (2013, maart). *De marktpotentie van streekproducten in Nederland Uitkomsten van een consumentenonderzoek en SWOT analyse*. Geraadpleegd op 21 september 2022, van [file:///C:/Users/janne/Downloads/marktpotentie%20streekproducten%202013%20\(2\).pdf](file:///C:/Users/janne/Downloads/marktpotentie%20streekproducten%202013%20(2).pdf)
- Vilt. (2022, 19 januari). *FAVV-onderzoek bevestigt trend: Lokale producten in trek sinds corona*. Geraadpleegd op 7 september 2022, van <https://vilt.be/nl/nieuws/-5>
- Wageningen University & Research. (2021). *Bijna 1 op de 7 boeren en tuinders levert producten via een korte keten aan de consument*. Geraadpleegd op 7 september 2022, van <https://www.wur.nl/nl/nieuws/Bijna-1-op-de-7-boeren-en-tuinders-levert-producten-via-een-korte-keten-aan-de-consument.htm>
- Wetenschapinfo.nu (2017, 5 oktober). *De AAOCC-criteria: Betrouwbaar onderzoek op internet*. Geraadpleegd op 10 september 2022, van <https://wetenschap.info.nu/onderzoek/184496-de-aaocc-criteria-betrouwbaar-onderzoek-op-internet.html>
- Wijngoed Montferland. (z.d.). *Souignier Gris op hout*. Geraadpleegd op 12 januari 2023, van <https://www.wijngoedmontferland.nl/product/souignier-gris-op-hout/>
- Zukunftsinstitut. (z.d.). *Food Trends 2023: The Future of Food and Eating*. Geraadpleegd op 15 december 2022, van <https://www.zukunftsinstitut.de/artikel/food/food-trends-hanni-ruetzler-en/#c77339>

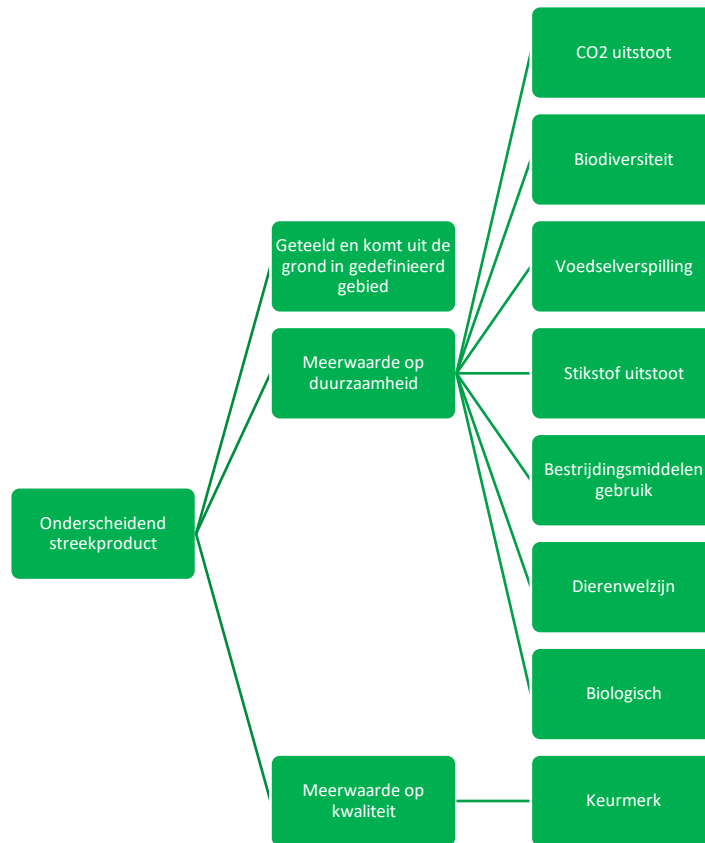
Bijlagen

Bijlage I – Operationalisering theoretisch kader

Operationalisering samenwerking



Operationalisering onderscheidend streekproduct



Operationalisering belevingsarrangement

