

Veluwse streekproducten op de kaart

Een onderzoek naar potentiële productmarktpartner-
combinaties voor het vergroten van de bekendheid van
Veluwse streekproducten





Auteur Fleur Lefers

Studentnummer 407317

Onderwijsinstelling Saxion Hogeschool
Handelskade 75
7417 DH Deventer

Opleiding Saxion Hospitality Business school

Studie Hoger Toeristisch en Recreatief Onderwijs

Opdrachtgever Stichting Erkend Veluws Streekproduct
Churchillweg 106
6706 AE Wageningen

Contactpersoon René de Bruin

Eerste examiner Mevrouw Dona

Tweede examiner Mevrouw van der Panne

Deventer, 20-08-2018

Verklaring eigenwerk



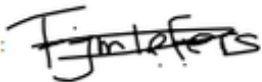
Verklaring eigen werk

Ik verklaar hierbij dat ik:

- volledig op de hoogte ben van de beoordelingscriteria van de toets Thesis W;
- alle Thesis W gerelateerde 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: Fleur Lefers

Datum: 20/08/2018

Handtekening: 

saxion.nl

Voorwoord

Voor u ligt mijn thesisrapport dat geschreven is voor de afstudeerfase van de opleiding, Hoger Toeristisch en Recreatief Onderwijs. Ter afronding van mijn opleiding heb ik onderzoek gedaan naar welke productmarktpartner-combinaties georganiseerd dienen te worden met als doel het vergroten van de bekendheid van erkend Veluwe streekproducten. Hierbij ligt de focus op het verbinden van producenten van streekproducten met afnemers van streekproducten.

Ik heb dit onderzoek als zeer boeiend ervaren en was benieuwd naar de resultaten uit het onderzoek. Daarnaast was dit semester een leerzaam en interessant proces.

In het bijzonder wil ik graag René de Bruin, mijn opdrachtgever, bedanken voor het bieden van de mogelijkheid om bij Stichting Erkend Veluws Streekproduct te kunnen afstuderen. Daarnaast wil ik mijn eerste examinerator Therese Dona bedanken voor de waardevolle adviezen tijdens de consulten gedurende dit traject. Ook heb ik veel feedback en vertrouwen mogen ontvangen. Tevens wil ik graag mijn tweede examinerator Tessa van der Panne bedanken voor de feedback tijdens de Thesis Proposal Defence. Tot slot wil ik Anneke van der Mey bedanken voor het advies wat betreft het onderzoek gedeelte.

Voor nu wens ik u veel leesplezier bij het lezen van mijn thesisrapport.

Fleur Lefers

Deventer, 20 augustus 2018

Managementsamenvatting

In opdracht van René de bruin, adviseur van Stichting Erkend Veluws Streekproduct, is er onderzoek gedaan naar hoe de implementatie van productmarktpartner-combinaties bij kan dragen aan het vergroten van de bekendheid van Veluwse streekproducten. Op en rond de Veluwe zijn 27 producenten aangesloten bij de Stichting Erkend Veluws Streekproduct. Merkbaar is dat er nog te weinig bekendheid is gecreëerd voor Veluwse streekproducten.

Het doel van een productmarktpartner-combinatie is om ondernemers en andere partijen te ondersteunen bij de samenwerking en te helpen bij de realisatie op het gebied van plezier, cultuur en puur genieten. Dit leidt tot verhoogde kwaliteit van het product en het toeristische aanbod. Dit is de reden dat er gekozen is voor de term productmarktpartner-combinatie. Productmarktpartner-combinaties zullen het vergroten van de bekendheid van Veluwse streekproducten stimuleren en zal indirect bijdragen aan bekendheid van de regio. De partijen in deze samenwerkingen zijn producenten van streekproducten en afnemers van streekproducten. In dit onderzoek worden boeren en bakkers verstaan onder producenten van streekproducten. Afnemers van streekproducten zijn in dit onderzoek regionale horecaondernemingen.

Om een oplossing te vinden voor het bovengenoemde managementprobleem wordt er binnen deze thesis advies uitgebracht over de volgende managementvraag: ***“Welke productmarktpartner-combinaties dient Stichting Erkend Veluws Streekproduct te organiseren met als doel de bekendheid te vergroten van streekproducten binnen de gemeentes Epe, Heerde en Voorst?”***

In dit thesisrapport is de adviesvraag beantwoord door middel van de deelvragen. De deelvragen zijn gerelateerd aan de vier kernbegrippen die centraal staan in dit onderzoek: productmarktpartner-combinatie, streekproduct, markt en partnercombinatie/samenwerken. De kernbegrippen worden aan de hand van definities omschreven in het literatuuronderzoek. Om over de kernbegrippen streekproduct en markt meer informatie te verkrijgen is er gebruik gemaakt van deskresearch. Hieruit zijn trends en ontwikkelingen met betrekking op streekproducten en bestaande onderzoeken over de markt naar voren gekomen. Voor de markt is naar aanleiding van de bestaande onderzoeken de persona Renee ontwikkeld. Deze persona staat centraal als markt in de productmarktpartner-combinatie. Voor het uitvoeren van het veldonderzoek is er gebruikt gemaakt van kwalitatief onderzoek. Er is gekozen voor kwalitatief onderzoek omdat op deze manier inzichten en beleving van de partners naar voren komen met betrekking tot de wensen en behoeften ten aanzien van samenwerken.

Tijdens dit onderzoek naar het vergroten van de bekendheid van streekproducten zijn twaalf interviews gehouden. Er is hier gebruikt gemaakt van een half-gestructureerd interview. Zodat er overeenkomsten zitten tussen de interviews, maar er wel ruimte is voor eigen input. De belangrijkste resultaten die voort zijn gekomen uit het veldonderzoek zijn de wensen en behoeften en de randvoorwaarden ten aanzien van samenwerken. De samenwerking/partnercombinatie kan worden geoptimaliseerd door de resultaten die zijn voortgekomen uit de interviews met vergelijkbare respondenten.

Op basis van de onderzoeksresultaten en het literatuuronderzoek zijn de adviesopties tot stand gekomen. Er zijn twee productmarktpartner-combinaties geadviseerd aan Stichting Erkend Veluws Streekproduct:

- Adviesoptie 1: Productmarktpartner-combinaties met één streekproduct, één markt en drie partners.
- Adviesoptie 2: Productmarktpartner-combinaties met drie streekproducten, één markt en drie partners.

De twee adviesopties die zijn gegeven hebben beide invloed op het vergroten van de bekendheid van Veluwe streekproducten. Om op de korte termijn te beginnen met het vergroten van de bekendheid is adviesoptie 1 het beste. Adviesoptie 1 draagt bij aan het vergroten van de bekendheid, is organisatorisch haalbaar en is financieel haalbaar. Het is wel van belang om te vermelden dat adviesoptie 2 ook haalbaar is op alle aspecten, alleen is adviesopties 2 van toepassing op de lange termijn.

Inhoudsopgave

Hoofdstuk 1. Inleiding	10
1.1 Opdrachtgever	10
1.2 Aanleiding	10
1.3 Probleemstelling	11
1.4 Doelstelling	11
1.5 Adviesvraag	11
1.5.1 Adviesdoel	12
1.5.2 Hoofdvraag	12
1.5.3 Onderzoeksdoel	12
1.5.4 Deelvragen	12
1.6 Leeswijzer	12
Hoofdstuk 2. Theoretisch kader	13
2.1 Kernbegrip 1: productmarktpartner-combinatie	13
2.2 Kernbegrip 2: streekproduct	14
2.3 Kernbegrip 3: markt	16
2.4 Kernbegrip 4: partnercombinatie/samenwerken	18
2.5 Deelconclusie theoretisch kader	20
Hoofdstuk 3. Onderzoeksmethode	20
3.1 Onderzoeksstrategie	20
3.2 Onderzoeksmethode deelvragen	21
3.3 Waarnemingsmethoden	22
3.4 Selectie van respondenten	23
3.5 Onderzoekseenheden	23
3.6 Analysetechnieken	24
Hoofdstuk 4. Resultaten deskresearch	25
4.1 Trends en ontwikkelingen	25
4.1.1 Duurzaamheid	25
4.1.2 Lokalisering	25
4.1.3 Lokaal, transparant en duurzaam eten.	26
4.2 Doelmarkt	26
4.3 Wensen en behoeften doelmarkt	26
4.4 Onderbouwing persona	28
Hoofdstuk 5. Resultaten veldonderzoek	29
5.1 Producenten van streekproducten – Product en Partner	29
5.1.1 Ervaring samenwerken	29
5.1.2 Samenwerken	29
5.1.3 Randvoorwaarden samenwerken	30
5.2 Afnemers van streekproducten – Partner	31
5.2.1 Organisatie	31
5.2.2 Streekproduct	32
5.2.3 Ervaring samenwerken	33
5.2.4 Samenwerken	33
5.2.5 Randvoorwaarden samenwerken	34
Hoofdstuk 6. Conclusie	35
6.1 Deelvraag 5.1: Wat zijn succes en faalfactoren bij samenwerkingsrelaties?	36
6.2 Deelvraag 6.1: Wat zijn de wensen en behoeften van deze partners?	36
6.3: Samenwerkingsmodel Kaats en Opheij, randvoorwaarden van samenwerkingen	36

6.4 Deelvraag 5: Wat kunnen samenwerkingsrelaties zijn binnen pmpc's?	38
6.5 Hoofdvraag: Hoe kunnen productmarktpartner-combinaties bijdragen aan het vergroten van de bekendheid van streekproducten?	39
6.6 Opvallende uitspraken uit dit onderzoek	39
Hoofdstuk 7. Discussie	40
7.1 Validiteit	40
7.1.1 Begripsvaliditeit	40
7.1.2 Interne validiteit	40
7.1.3 Externe validiteit	40
7.2 Betrouwbaarheid	41
Hoofdstuk 8. Advies	41
8.1 Adviesvraag en adviesdoel	42
8.2 Analyse advies	42
8.3 Potentiële pmpc's	42
8.3.1 Adviesoptie 1	42
8.3.2 Adviesoptie 2	43
8.3.3 Afweging adviesopties	44
8.4 Implementatieplan	45
8.5 Financieel	46
8.6 Aanbevelingen	48
Nawoord	48
Reflectie op eigen handelen	49
Communicatie met opdrachtgever, René de Bruin	49
Communicatie met begeleider Mevrouw Dona en tweede examiner Mevrouw van der Panne	50
Waarde voor de toerismedbranche	50
Literatuurlijst	51
Bijlage I. Planning thesistrject	54
Bijlage II. AAOCC-criteria en zoektermen	55
Bijlage III. Segmentatie modellen	57
Figuur 1. Leisure leefstijlen model	57
Figuur 2. Persona's, lifestyle segmentatie model	57
Figuur 3. Mentality model Motivaction	57
Bijlage IV. Samenwerkingsmodel Kaats en Opheij	58
Bijlage V. Model Mommaas	58
Bijlage VI. Cluster allianties vrijetijd en toerisme	58
Bijlage VII. Operationalisering kernbegrippen	59
Bijlage VIII. Potentiële organisaties onderzoek	60
Bijlage IX. Geïnterviewde organisaties onderzoek	61
Bijlage X. Visualisatie data-analyse	61
Bijlage XI. Transcript met open codering	62
Bijlage XII. Axiaal coderen (codebomen)	63
Bijlage XIII. Analyseren van axiale codes uit de codeboom	65
Bijlage XV. Omschrijving persona Renee	66

Bijlage XVI. Interviewguides	67
Bijlage XVII. Respondentenlijst	73
Bijlage XVIII. Samenwerkingsmodel voor producenten van streekproducten	74
Bijlage XIX. Samenwerkingsmodel voor afnemers van streekproducten.	75
Bijlage XX. Visualisatie adviesopties 1	76
Bijlage XXI. Toeristisch arrangement adviesoptie 1	77
Bijlage XXIII. Toeristisch arrangement adviesoptie 2, fietsroute 1	79
Bijlage XXIV. Toeristisch arrangement adviesoptie 2, fietsroute 2	80
Bijlage XXV. Onderbouwing score adviesopties	81
Bijlage XXVI. Onderbouwing plan-fase	81
Bijlage XXVII. Stappenplan do-fase	82

Hoofdstuk 1. Inleiding

1.1 Opdrachtgever

Erkend Veluws Streekproduct is een stichting die het enige onafhankelijke landelijke keurmerk voor streekproducten heeft. Zij streeft naar de ontwikkeling van echte streekproducten van de Veluwe. Het Erkend Veluws Streekproduct is ontstaan door middel van een samenwerking tussen de Stichting Streekeigen Producten Nederland (SPN) en het Veluwse Bureau voor Toerisme. De reden van deze samenwerking is het stimuleren van de ontwikkeling van echte streekproducten van de Veluwe. Dit is de aanleiding geweest om Stichting Erkend Veluws Streekproduct op te richten. De stichting SPN is een onafhankelijke keurmerkorganisatie die zich inzet voor de ondersteuning van regionale initiatieven op het gebied van streekeigen productie. SPN is opgericht op initiatief van zes regionale organisaties die zich bezighouden met streekeigen productie. Ze beheert het landelijk keurmerk voor streekeigen producten.

Uitgangspunten van het keurmerk zijn dat het bij moet dragen aan duurzame regionale ontwikkeling. Economische moet het kleinschalige bedrijvigheid stimuleren en de toegevoegde waarde van de streek behouden. Ecologisch gezien moet het keurmerk bijdragen aan het verminderen van milieubelasting in de productieketen en het behoud of versterken van natuur, landschap en biodiversiteit.

Werkgelegenheid stimuleren en toegang tot hulpbronnen verlenen is van belang op sociaal gebied. Streekeigen productie wordt dan ook gezien als een van de pijlers van plattelandsontwikkeling. Het is een vorm van maatschappelijk verantwoord ondernemen, die alternatieven biedt voor een duurzame landbouw- en plattelandsontwikkeling. Streekeigen productie komt niet alleen ten goede aan de producenten, maar heeft ook een uitstraling naar de streek als geheel. Onder andere gelinkt aan de bovenstaande genoemde uitgangspunten (Erkend Streekproduct, 2018).

1.2 Aanleiding

Op en rond de Veluwe zijn 27 producenten aangesloten bij de Stichting Erkend Veluws Streekproduct. Zij produceren volgens de richtlijnen van het Erkend Streekproduct. Dit houdt in dat ze werken met regionale grondstoffen, dat de be- en verwerking in de streek plaatsvindt en dat ze werken met oog voor natuur, landschap, dierenwelzijn en milieu. De afgelopen jaren is gewerkt aan uitbreiding van het aantal deelnemende bedrijven en hiermee aan de verbreding van het assortiment. Inmiddels zijn de belangrijkste productgroepen vertegenwoordigd, maar is het assortiment in verschillende productgroepen (vlees, kaas etc.) nog relatief smal.

Om de bedrijven en hun producten meer bekendheid te geven is in 2016 opdracht gegeven aan Visit Veluwe (toeristische marketing) voor een re-styling van de huisstijl en zijn er diverse nieuwe promotiematerialen ontwikkeld. De producenten en producten krijgen hiermee een prominente plek in de promotiecampagnes voor de Veluwe. Ook wordt er in het kader van het lopende project *Kwaliteitsproducten in een Kwaliteitslandschap* gewerkt aan de versterking van de relatie tussen streekproducten en het regionale cultuurlandschap. Dit project draagt bij aan het vergroten van de bekendheid van Veluwse streekproducten en van de regio.

Stichting Erkend Veluws Streekproduct heeft ervaren dat streekproducten nog te weinig bekendheid hebben. Zij geeft aan dat de bekendheid vergroten van streekproducten gerealiseerd moet worden door middel van samenwerkingsverbanden tussen producenten van streekproducten en afnemers van streekproducten. In dit onderzoek worden boeren en bakkers verstaan onder producenten van streekproducten. Afnemers van streekproducten zijn in dit onderzoek regionale horecaondernemingen. Aan de hand van samenwerkingsverbanden tussen ondernemers in de sector, producenten en verwerkers van streekproducten en regionale horeca kunnen streekproducten op de markt gezet worden. Samenwerkingsverbanden tussen de desbetreffende partijen kunnen gezien worden als zogenoemde productmarktpartner-combinaties. De term productmarktpartner-combinatie is ontstaan in Overijssel. Het doel van een productmarktpartner-combinatie is om ondernemers en andere partijen te ondersteunen bij de samenwerking en te helpen bij de realisatie op het gebied van plezier, cultuur

en puur genieten. Dit leidt tot verhoogde kwaliteit van het product en het toeristische aanbod. Dit is de reden dat er gekozen is voor de term productmarktpartner-combinatie. Productmarktpartner-combinaties zullen het vergroten van de bekendheid van streekproducten stimuleren en indirect bijdragen aan bekendheid van de regio. Deze bekendheid van de regio kan zijn door middel van de komst van meer streekbewoners en toeristen. Dit onderzoek beperkt zich tot het vergroten van de bekendheid van Veluwse streekproducten, het is dus niet mogelijk om onderzoek te doen naar het aantrekken van meer streekbewoners en toeristen. Vanwege het tijdsbestek is het ook niet mogelijk om dit onderzoek voor de hele Veluwe te doen. De drie gemeentes waar het in dit onderzoek wel om draait zijn: Voorst, Epe en Heerde. Er is gekozen voor deze gemeentes, omdat deze samenwerken als 'voedselregio' in een korte keten project. In dit project draait het om het belang van de afzet van lokale producten in de eigen regio. Stichting Erkend Veluws Streekproduct werkt met deze gemeentes samen. De resultaten kunnen dus direct in deze gemeentes gebruikt en toegepast worden. Een korte keten project is wanneer de voeding weinig of geen tussenschakels passeert. Op deze manier weet de consument precies waar het voedsel vandaan komt en is het positief voor de boer, zo ontvangt hij een eerlijke prijs voor zijn product (Korte Keten Meetjesland, 2018).

1.3 Probleemstelling

Vraag en aanbod van duurzame streekproducten in de horeca zijn nog onvoldoende op elkaar afgestemd. Ondanks de belangstelling bij de horeca en het inmiddels aanzienlijke productaanbod lukt het nog onvoldoende om de producten ook daadwerkelijk op de kaart te krijgen bij restaurants op en rond de Veluwe. Oorzaken hiervan zijn onder andere dat het aanbod nog te versnipperd is (de producenten zijn individueel verantwoordelijk voor hun afzet), de producten en hun gebruiksmogelijkheden nog onvoldoende bekend zijn bij de horeca en dat de logistieke systemen en (horeca) groothandels vaak nog onvoldoende toegesneden zijn op het kleinschalige seizoensgebonden productaanbod. Daarnaast is de kennis van duurzaamheid in de horeca nog onvoldoende. Hierdoor blijven belangrijke kansen onbenut. Ten gevolge zijn er nog te weinig samenwerkingen tussen producenten en afnemers. Reden hiervoor is dat zij niet weten hoe ze het streekproduct en de samenwerking het beste kunnen vormgeven. Samenwerkingen tussen producenten en afnemers uit de recreatieve sector leiden tot een versterking van ieders belang. Aan de ene kant de verbreding van het aanbod voor toeristen en streekbewoners en aan de andere kant leidt het tot een nieuwe economische activiteit in de regio (van den Top & van Werkhoven, 2006).

1.4 Doelstelling

Dit project heeft als doel om erkend Veluwse streekproducten breed op de kaart zetten bij de regionale horeca, om op deze manier de bekendheid van streekproducten te vergroten. Om dit te realiseren dient een doorbraak te worden gerealiseerd in de lokale ketens en logistiek en dient de kennis over producten en het gebruik ervan in de horeca te worden vergroot. Er zal advies gegeven worden over het vormgeven van samenwerkingen tussen producenten en afnemers. Welke productmarktpartner-combinaties hier het beste een bijdrage aan kunnen leveren, hoe dit winstgevend en direct aantrekkelijk kan zijn voor beide partijen en hoe uiteindelijk dit advies geïmplementeerd kan worden.

1.5 Adviesvraag

Naar aanleiding van de bovenstaande gegevens uit de aanleiding, probleemstelling en doelstelling is de volgende adviesvraag tot stand gekomen:

Welke productmarktpartner-combinaties dient Stichting Erkend Veluws Streekproduct te organiseren met als doel de bekendheid te vergroten van streekproducten binnen de gemeentes Epe, Heerde en Voorst?

Om deze adviesvraag te kunnen beantwoorden wordt er gebruik gemaakt van literatuuronderzoek, deskresearch en veldonderzoek. De adviesvraag is opgesplitst in hoofd- en deelvragen. Deze zijn

besproken in de volgende paragrafen. Daarnaast is planning thesistrace opgenomen in **bijlage I**, hierin staat beschreven in welk tijdsbestek elk onderdeel uit dit onderzoek wordt uitgevoerd.

1.5.1 Adviesdoel

Het adviesdoel voor Stichting Erkend Veluws Streekproduct is het vergroten van de bekendheid van Veluwe streekproducten door middel van twee uitgewerkte productmarktpartner-combinaties. Deze productmarktpartner-combinaties zullen gericht zijn op samenwerkingsverbanden tussen producenten van streekproducten en horecaondernemingen. Er zullen in totaal twee productmarktpartner-combinaties ontwikkeld worden. Eén voor de gemeente Epe en één voor de gemeente Heerde. Deze zijn direct uitvoerbaar voor Stichting Erkend Veluws Streekproduct.

1.5.2 Hoofdvraag

Hoe kunnen productmarktpartner-combinaties bijdragen aan het vergroten van de bekendheid van streekproducten?

1.5.3 Onderzoeksdoel

Het doel van dit onderzoek is inzicht geven in de wensen en behoeften van de markt en partners en inzicht geven in welke mate producenten en afnemers van streekproducten interesse en belang hebben bij het ontwikkelen van samenwerkingsverbanden. Deze inzichten dragen bij aan de ontwikkeling van productmarktpartner-combinaties. Met het uiteindelijke doel de bekendheid van streekproducten op de Veluwe te vergroten.

Verder in dit onderzoek zal productmarktpartner-combinatie aangeduid worden met pmpc.

1.5.4 Deelvragen

Product

1. Wat is een pmpc?
2. Wat is een model voor een pmpc?
3. Wat is de p van product in een pmpc?
 - 3.1) Welke relevante trends en ontwikkelingen zijn van invloed op deze producten?

Markt

4. Wat is de m van markt in een pmpc?
 - 4.1) Wat zijn de doelmarkten voor het opstellen van pmpc's?
 - 4.2) Wat zijn de wensen en behoeften van deze doelmarkten?

Partnercombinatie

5. Wat kunnen samenwerkingsrelaties zijn binnen pmpc's?
 - 5.1) Wat zijn succes en faalfactoren bij samenwerkingsrelaties?
6. Wat is de p van partner in een pmpc?
 - 6.1) Wat zijn de wensen en behoeften van deze partners?

1.6 Leeswijzer

Het rapport is opgebouwd uit acht hoofdstukken. Hoofdstuk één betreft de inleiding van de thesis. Deze informatie is hierboven beschreven, waarbij de opdrachtgever, aanleiding, probleemstelling, doelstelling, advies- en onderzoeksvragen aan bod komen. In hoofdstuk twee worden de kernbegrippen gedefinieerd en geoperationaliseerd. Ook wordt hier al antwoord gegeven op een aantal deelvragen door middel van definities. In hoofdstuk drie komt de onderzoeksmethode aan bod hierin wordt aangegeven welke deelvragen op welke manier worden beantwoord. Hoofdstuk vier omvat

deskresearch. In dit hoofdstuk wordt onderzoek gedaan aan de hand van bestaande onderzoeken. Resultaten van het veldonderzoek komen naar voren in hoofdstuk vijf. In hoofdstuk zes worden er conclusies getrokken op basis van de onderzoeksresultaten. Vervolgens wordt in hoofdstuk zeven de validiteit en betrouwbaarheid van dit onderzoek behandeld. Het adviesgedeelte van dit onderzoek komt naar voren in hoofdstuk acht. Hier worden de resultaten van dit onderzoek geïmplementeerd in een onderbouwd advies. Hierbij worden afwegingen gemaakt voor het beste advies. De beste adviesoptie wordt verder uitgewerkt aan de hand van een implementatie- en financieel plan. Tot slot komt na hoofdstuk acht een evaluatie gegeven over dit onderzoek met een reflectie op het eigen handelen. Deze informatie bevindt zich onder het nawoord.

Hoofdstuk 2. Theoretisch kader

In dit hoofdstuk worden vier kernbegrippen nader toegelicht. Deze kernbegrippen zijn gebaseerd op de advies- en hoofdvraag van dit onderzoek. De besproken begrippen zijn pmpc, streekproduct, markt en partnercombinatie/samenwerken. De verhouding tussen deze kernbegrippen is als volgt. De kernbegrippen pmpc en streekproduct staan voor de aanleiding van dit onderzoek voor Stichting Erkend Veluws Streekproduct. Hierbij spelen de markt en partners uit pmpc ook een rol. Het doel van dit project is het vergroten van de bekendheid van streekproducten, door middel van samenwerkingen tussen producenten van streekproducten en regionale horecaondernemers.

Het theoretisch kader zal middels definities antwoord geven op de volgende deelvragen:

Product

1. Wat is een pmpc?
2. Wat is een model voor een pmpc?
3. Wat is de p van product in een pmpc?

Markt

4. Wat is de m van markt in een pmpc?

Partnercombinatie

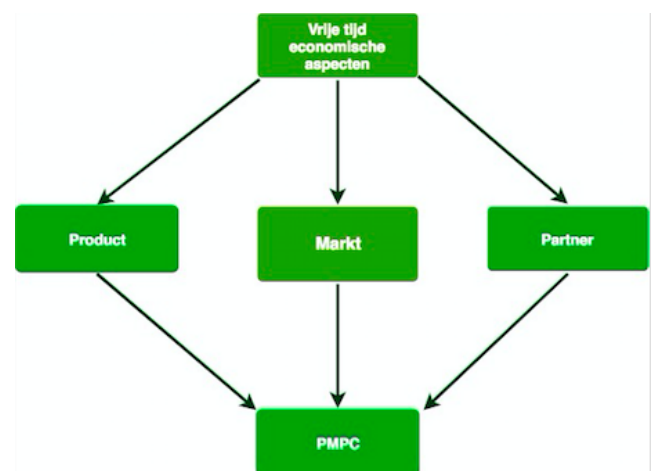
6. Wat is de p van partner in een pmpc?

De gebruikte zoekmethoden en zoektermen zijn opgenomen in **bijlage II**. Er worden vier bronnen beoordeeld aan de hand van de AAOCC-criteria. De literatuur moet voldoen aan de AAOCC-criteria. Het draait hierbij om de zoekmachines en zoektermen per kernbegrip. Voordat een bron gebruikt kan worden in dit rapport zal de betrouwbaarheid worden gecontroleerd aan de hand van de AAOCC-criteria.

2.1 Kernbegrip 1: productmarktpartner-combinatie

Met behulp van pmpc's is er de intentie om streekproducten letterlijk en figuurlijk op de kaart te zetten bij regionale horecaondernemers. Om dit te kunnen realiseren is het belangrijk om te weten wat pmpc's exact zijn en hoe hier op een zinvolle manier invulling aangegeven kan worden. Volgens het NBTC Holland Marketing (z.d.) gaat het erom dat voor het ontstaan van pmpc's, het relevante aanbod overzichtelijk wordt gerangschikt en dit aanbod vervolgens samen met partners aangeboden wordt op de desbetreffende afzetmarkt.

Volgens Saxion Kenniscentrum Hospitality Businessschool (2013) zijn pmpc's van vrije tijd economische producten of diensten die door samenwerkende ondernemers of organisaties ontwikkeld zijn voor de doelgroep.



Figuur 1, conceptueel model pmpc

Provincie Overijssel (2017) geeft aan dat een pmpc een nieuw vrije tijd economisch product is dat door samenwerkende ondernemers of organisaties uit Overijssel ontwikkeld is en dat bijdraagt aan het aantrekkelijker en sterker maken van de vrijetijdssector in Overijssel. De definitie die gehanteerd wordt voor dit onderzoek is een combinatie van bovenstaande definities van Saxion Kenniscentrum Hospitality Business school (2013), NBTC Holland Marketing (z.d.) en Provincie Overijssel (2017) Deze luidt als volgt: pmpc's geven de samenwerkingen weer tussen ondernemers en organisaties door het aanbod overzichtelijk te rangschikken en dit aanbod vervolgens met partners aan te bieden op de desbetreffende afzetmarkt.

In bovenstaand *figuur 1* is de bovenstaande tekst gevisualiseerd in een conceptueel model.

Volgens provincie Overijssel (2017) gaat het bij een pmpc om arrangementen van combinaties van vrije tijd economische producten of diensten. Deze worden ontwikkeld door samenwerkende ondernemers of organisaties en zijn afgestemd op de wensen van specifieke bezoekers of bewoners van de provincie.

Wanneer er wordt gesproken over arrangementen moet er volgens Van den Top en Van Werkhoven (2006) eerst onderzoek gedaan worden, voordat deze ontwikkeld kunnen worden. Gekeken naar de aanpak van Van den Top en Van Werkhoven (2006) en dit vertaalt naar dit onderzoek zullen er allereerst samenwerkingen moeten ontstaan tussen producenten van streekproducten en horecaondernemers. Ook moet er onderzoek gedaan worden naar de markt en de doelgroep. Er zal hier gekeken moeten worden naar de functie en/of de behoefte die het arrangement of pmpc zal gaan vervullen. In deze case draait het om het vergroten van de bekendheid van streekproducten door middel van samenwerkingsverbanden tussen producenten van streekproducten en regionale horeca. Voor het ontwikkelen van arrangementen voor Stichting Erkend Veluws Streekproduct is het belangrijk dat er rekening gehouden wordt met de wensen en behoeften van de horecaondernemers, van de producenten van streekproducten en met de wensen en behoeften van de doelgroep. Om achter de interesses van de doelgroep te komen, kan er gebruik gemaakt worden van segmentatie modellen. Deze worden verder uitgelegd onder het kernbegrip markt in paragraaf 2.3. In dit geval zijn de streekbewoners en toeristen die de Veluwe bezoeken de doelgroep. Naar de wensen en behoeften van horecaondernemingen en van producenten van streekproducten is kwalitatief onderzoek gedaan middels interviews. Op het moment dat deze gegevens bekend en geanalyseerd zijn, kan er gewerkt worden aan de ontwikkeling van pmpc.

Voordeel van arrangementen voor de agrarische doelgroep volgens Martins (2004), is dat het ervoor zorgt dat boeren op deze manier meer winst kunnen genereren. Door middel van coöperatieve regelingen, zijn boeren niet afhankelijk van hun eigen verkoopsysteem en naamsbekendheid om de consument te kunnen bereiken, maar kunnen ze door naamsbekendheid van bijvoorbeeld horecaondernemingen, de consument kennis laten maken met hun product. Het doel hiervan in relatie tot dit onderzoek is om de verkoop van de producten op te schalen en het Veluwe streekproduct op de kaart te zetten.

Samengevat hebben pmpc's en arrangementen beide het doel om producten of diensten te ontwikkelen door middel van samenwerkingsverbanden tussen ondernemers en/of organisaties in de vrije tijd economische sector.

2.2 Kernbegrip 2: streekproduct

Bij het aspect product spelen de volgende onderdelen een rol. Allereerst natuurlijk het fysieke product, bijvoorbeeld jam. Ten tweede draait het om de productverpakking en de aankleding hiervan, gekeken naar hetzelfde product jam, kan hier gedacht worden aan een mooi potje met een leuk etiket eraan. Vervolgens de productservice. Het verhaal van het product, verhaal over het proces of een recept

waarin het product gebruikt kan worden. Bijvoorbeeld een proeverij dan is het product een onderdeel van een arrangement en bijvoorbeeld bij het aanbieden van streek- en kerstpakketten. Tot slot zijn de klachtenafhandeling en bijvoorbeeld de bezorging van de producten, aspecten die vallen onder de productservice. Het totale product bestaat dus niet alleen uit het fysieke product of de verpakking hiervan, maar uit meerdere onderdelen waardoor een specifiek product uniek gemaakt kan worden. Door al deze aspecten kan een product zich onderscheiden ten opzichte van concurrerende producten en kan deze worden afgezet in een grotere regio (Brabants Bureau voor Toerisme, 2004).

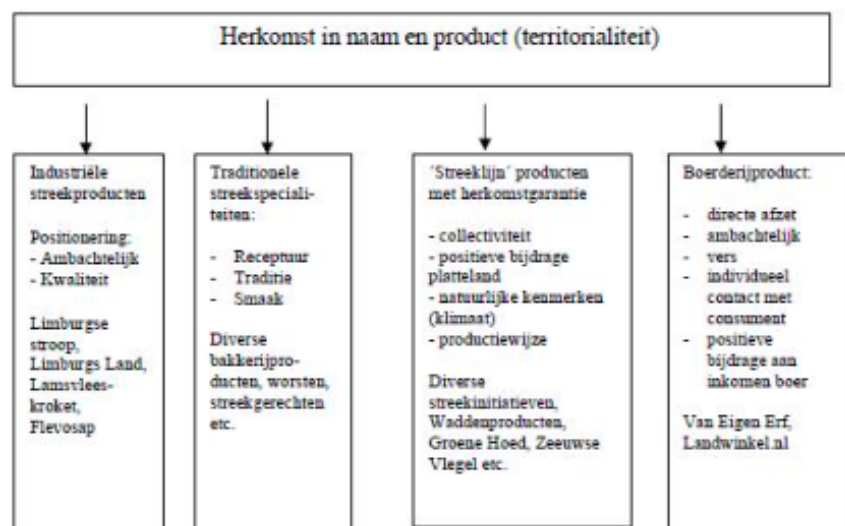
Het definiëren van het begrip streekproduct is ingewikkeld. Op welk moment is het product een streekproduct en wanneer is het geen streekproduct? Veel mensen relateren streekproducten aan biologische productiemethodes, maar het is niet een eis dat een streekproduct biologisch wordt geproduceerd. Het landelijke keurmerk van Erkend Streekproduct staat voor streekproducten met een gegarandeerde herkomst en verantwoorde productiewijze. Belangrijk is dat de productie gebeurt met toegevoegde waarde voor de kwaliteit van het landschap (Erkende Streekproducten, 2018).

Volgens De Vlieger, Van Ittersum, en Van der Meulen (1999) zijn Nederlandse streekproducten te verdelen in drie hoofdgroepen:

- Traditionele streekproducten: deze producten zijn van oudsher kenmerkend voor een streek en worden door meerdere producenten gemaakt.
- Industriële bereide streekproducten met herkomstaanduiding: streekproduct dat gemaakt wordt door individuele fabrikanten en door deze fabrikanten van een streeknaam wordt voorzien.
- Producten die expliciet zijn verbonden met de landbouw van een streek: producten die door een of meerdere producenten worden afgezet. Deze kunnen worden onderscheiden in drie subgroepen, namelijk boerderij- of hoeveproducten, boeren groepsproducten en streeklijn producten. Boerderij- of hoeveproducten worden door de boerenbedrijven zelf gemaakt en afgezet. Boeren groepsproducten worden door meerdere agrarische producenten gemaakt en vermarkt. Streeklijn-producten zijn verschillende producten die door een organisatie onder dezelfde naam worden vermarkt.

De Bruin en Oostindie (2005) hebben de verschillende definities gepresenteerd en verduidelijkt in *figuur 2*.

Volgens Van den Top en Van Werkhoven (2006) zijn streekproducten gemaakt met eigen grondstoffen en/of grondstoffen die als streekeigen worden beschouwd. Deze producten zijn vervolgens vervaardigd op ambachtelijke wijze volgens streektradities.



Figuur 2, definitie begrip streekproduct

Van Heusden (2007) heeft onderzoek gedaan naar het begrip streekproduct. Hiervoor heeft ze bronnen geraadpleegd van verschillende niveaus, zowel van Europees niveau als nationaal niveau. De volgende definitie is hieruit naar voren gekomen: "Een streekproduct is een product met een historische naamsbekendheid

(minimaal één generatie aangeboden) waarvan de productie en verwerking in de streek gedaan worden waar tevens de grondstoffen/ingrediënten (minimaal 51%) vandaan komen. Bij de productie is rekening gehouden met het verantwoord en duurzaam produceren en de streek van herkomst is opgenomen in de naam van het product.

Gekeken naar de verschillende definities kan er geconcludeerd worden dat er aan het begrip streekproduct veel eisen worden verbonden. Dit maakt het lastig om een duidelijk begripsomschrijving vast te stellen. De bedoeling van de juiste definitie kunnen aanwijzen, is dat er in dit geval geen verwarring is tussen de producent, consument en afnemer van streekproducten. Om toch houvast te kunnen bieden aan de lezer wordt er in dit onderzoek uitgegaan van de volgende definitie: Volgens Van den Top en Van Werkhoven (2006) zijn streekproducten gemaakt met eigen grondstoffen en/of door middel van grondstoffen die als streekeigen beschouwd worden. Deze producten zijn vervolgens vervaardigd op ambachtelijke wijze volgens streektraditie en vindt deze be- en verwerking plaats in de eigen streek (De Bruin & Oostindie 2005). Tot slot dient het een toegevoegde waarde met zich mee te brengen voor het landschap (Erkende Streekproducten, 2018). Samengevat komt deze definitie overeen in de tabel van De Bruin en Oostindie (2005) en wordt deze verdeeld in soorten streekproducten. Deze definitie kan eveneens gebruikt worden en staat in relatie met dit onderzoek. De streekproducten die worden gebruikt voor het opstellen van pmpc's worden gerelateerd aan deze definitie van het kernbegrip. Wanneer producenten van streekproducten en horecaondernemers spreken over streekproducten zijn de criteria uit de definitie het uitgangspunt.

Uit consumentenonderzoek van Vijn, Schoutsen, en Van Haaster (2013) is onderzocht welk beeld consumenten bij streekproducten hebben. In dit onderzoek hebben respondenten een uitleg van streekproducten voor zich gekregen en is er gekeken of deze uitleg overeenkomt met hun eigen gedachten over streekproducten. De vier aspecten die het belangrijkst zijn als het draait om streekproducten:

- Dat het bekend is waar het product vandaan komt.
- Dat het duidelijk is dat het een streekproduct is door middel van een streeklabe
- Dat het een uniek product is en dat het niet om een massaproduct gaat
- Dat het product op verschillende plekken beschikbaar is zowel bij de boer aan huis als bij de supermarkt, speciaalzaak of restaurant.



Figuur 3, kernwaarden onderzoek

De kernwaarden die uit dit onderzoek naar voren zijn gekomen zijn te zien in *figuur 3* hiernaast. Ook sluiten deze kernwaarden aan bij de vastgestelde definitie van het kernbegrip streekproduct.

2.3 Kernbegrip 3: markt

Volgens Brabants Bureau voor Toerisme (2004) hangt de grootte van de markt en het afzetgebied af van hoe uniek en onderscheidend het product is. Het product hoeft niet alleen uniek te zijn op basis van smaak, vorm of kleur, maar bijproducten en de verpakking kunnen het ook uniek maken en hierdoor de markt verbreden. Daarnaast moet het product voorzien in de behoeften van de consument.

Door middel van segmentatie kan de juiste consument benaderd worden. Recron heeft in samenwerking met Smart Agent het leisure leefstijlen model ontwikkeld. Ook wel het Brand Strategy Model. Het BSR-model ontrafelt de drijfveren van mensen. Aan de hand van de leefstijlen kan er inzicht gegeven worden in het gedrag en beleving van recreanten en toeristen op basis van psychologische en sociologische kenmerken. Daarnaast zorgt het leisure leefstijlen model ervoor dat de gast in de gehele verblijfssector in Nederland in beeld komt. Ook stelt het de wensen en voorkeuren van vakantiegangers

en recreanten centraal en geeft daarmee een waardevolle aanvulling ten opzichte van demografische segmentatie (Gastvrij Nederland, 2014). Bij dit model kan de doelgroep allereerst verdeeld worden in vier verschillende belevingswerelden. Hierdoor worden individuen van elkaar onderscheiden op basis van sociale dimensie en psychologische dimensie. Vervolgens worden deze opgesplitst in zeven leefstijlen. Door deze verschillende verdelingen kan er specifiek gesegmenteerd worden. De belevingswerelden zijn globaal en de zeven leefstijlen specificeren de kenmerken (Bureau Buhrs communicatie en gebiedsmarketing, z.d.).

Door middel van personen te plaatsen in het leisure leefstijl model is het mogelijk achter de wensen en behoeften van de consument te komen. Wanneer deze informatie bekend is kan er tijdens de implementatie van pmpp's rekening gehouden worden met de voorkeuren van de consument en kan dit bijdragen aan de implementatie van pmpp's (Recron, 2018). In **bijlage III, figuur 1** is het leisure leefstijlen model weergegeven.

NBTC deelt de doelgroepen in op basis van het lifestyle-segmentatiemodel. Dit model is weergegeven in **bijlage III, figuur 2** (NBTC Holland Marketing, z.d.). Dit model is ontwikkeld door Motivaction. In dit model worden de consumenten niet alleen op socio-demografische variabelen ingedeeld, maar ook op basis van levensstijlen en reisbehoeften. In dit model wordt er gesegmenteerd door middel van persona's. Een persona, is een gedetailleerde omschrijving van een gebruiker van een product of dienst. Er zijn in totaal zeven verschillende persona's die worden weergegeven in paspoorten. Door middel van persona's wordt er een soort 'echt' persoon gecreëerd. In plaats van dat er gebruik gemaakt wordt van een algemene doelgroep, die lastig te gebruiken zijn in de praktijk. Het leidt tot diepgaande kennis van de doelgroep (Geijtenbeek, 2016). In hoofdstuk vier, resultaten deskresearch, wordt er specifiek gekeken naar drie paspoorten van de zeven persona's. Volgens Christel van der Stouw (persoonlijke communicatie, 17 mei 2018) richt Visit Veluwe, marketingbureau van de Veluwe, zich op de persona's: Paul, Nora en Mary.

Motivaction heeft het Mentality model ontworpen om mensen naar hun levensinstelling te groeperen. Volgens dit model heeft Nederland acht verschillende sociale milieus en worden deze milieus gedefinieerd op basis van persoonlijke opvattingen en waarden die van belang zijn voor de levensstijl van mensen. Elk sociaal milieu heeft zijn eigen leefstijl en consumptiepatroon, die zichtbaar zijn in concreet gedrag. Het Mentality model geeft een effectieve kijk op doelgroepindeling en -benadering (Verheggen, 2009). In **bijlage III, figuur 3** is het Mentality model weergegeven.

Er is gekozen voor deze drie modellen, omdat alle modellen psychografisch zijn. Psychografische kenmerken beschrijven een persoon en hun beleving op de meest specifieke manier. Er wordt meer op de emotie van de personen gericht, zoals eigenschappen, leefstijl en normen en waarden. Deze vorm van segmentatie gaat verder dan traditionele demografische kenmerken. Welke gevoelens heeft de consument bij een bepaald product en hoe beleven ze dit? Het is belangrijk dat de beleving van de consument zo specifiek mogelijk beschreven wordt, omdat de beleving van de klant de belangrijkste reden is waarom de consument voor een bepaald product of merk kiest. De consument heeft bepaalde verwachtingen en hier kan pas op worden ingespeeld zodra deze verwachtingen duidelijk zijn. Door gebruik te maken van alle drie de modellen kan er zo specifiek mogelijk gesegmenteerd worden en kan er een volledig beeld van de consument worden geschetst. Zonder duidelijk inzicht kan er niet op de juiste manier ingespeeld worden op de consument (Recron, 2018). Demografische en geografische criteria geven niet de volledige beschrijving van een persoon zoals dit wel mogelijk is met psychografische segmentatie.

De bovengenoemde modellen zullen gebruikt worden als theoretische basis voor hoofdstuk vier, resultaten deskresearch. Zoals aangegeven is het belangrijk dat de verwachtingen van de consument

duidelijk zijn zodat hierop ingespeeld kan worden. Om de juiste consument en verwachtingen van deze consument in kaart te brengen wordt er in hoofdstuk vier, resultaten deskresearch, een eigen persona ontwikkeld. Deze persona zal ontwikkeld worden vanuit onderzoeken die al gedaan zijn aan de hand van de verschillende segmentatiemodellen die hierboven zijn genoemd. Deze modellen zullen vergeleken worden met elkaar. De drie persona's waar Visit Veluwe op richt zullen vergeleken worden met het mentality- en leisure leefstijlen model. Zo kan er gekeken worden naar de overeenkomsten en afwijkingen. De persona zal bijdragen aan het onderdeel markt uit de productmarktpartner-combinatie en zal in het advies als doelgroep bij de implementatie van pmpc's centraal staan.

2.4 Kernbegrip 4: partnercombinatie/samenwerken

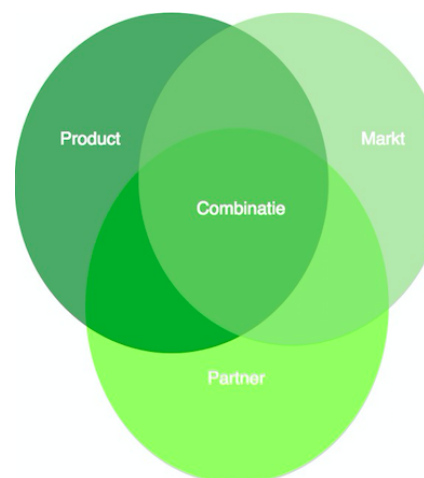
De pmpc-regeling in Overijssel daagt vrijetijd ondernemers uit om nieuwe producten te ontwikkelen en om hierin te investeren samen met andere sectoren. Doordat de provincie Overijssel een bedrag beschikbaar stelt voor productinnovaties in de vrijetijdssector levert dit een belangrijke bijdrage aan de Overijsselse economie en werkgelegenheid. Projecten zoals Verrukkelijk Vechtdal en fiets- en eetroute Feel Food zijn landelijk bekend of zelfs prijswinnend. Dankzij de subsidieregeling worden er van Overijsselse ondernemers inventieve ideeën verwacht en hoopt de provincie ook dat men er zelf in zal investeren. De provincie helpt graag bij het realiseren van de ideeën. De innovaties die gerealiseerd worden zorgen ervoor dat Overijssel aantrekkelijk en gevarieerd gezien wordt door bezoekers uit binnen- en buitenland. Door deze ontwikkelingen komen ze vaker terug en geven ze meer geld uit wat leidt tot meer banen en economische vooruitgang van de provincie. Dit is uiteindelijk het doel van de pmpc-regeling (Marketing Oost, 2016).

Het doel dat de provincie Overijssel wil bereiken en al deels bereikt heeft is gerealiseerd door de ontwikkeling van pmpc's. Het doel van de provincie Overijssel geïnterpreteerd naar Stichting Erkend Veluws Streekproduct is als volgt. Het op de kaart zetten van streekproducten door middel van productinnovatie in de vorm van arrangementen. Dit kan gerealiseerd worden door de juiste verbinding te leggen tussen streekproducten, de markt en de horecaondernemers.

Volgens het NBTC (2008) zorgt een pmpc voor de verbinding van producten en diensten. Het NBTC kijkt naar de ontwikkeling van pmpc's en gebruikt deze voor onderscheidt in de marketingstrategie voor Holland. Het NBTC (2008) vertelt: "Door het aanbod in Nederland te combineren met reismotieven van potentiële reizigers uit de diverse herkomstmarkten kan een reeks product-marktcombinaties samengesteld worden. Door deze te vermarkten in samenwerking met publieke en private partners, ontstaan pmpc's" (p. 21).

In de volgende zin is bovenstaande informatie geïmplementeerd naar dit onderzoek. Door het aanbod van veel variërende streekproducten te combineren met de wensen en behoeften van de streekburgers en toeristen die naar de Veluwe komen, kan een reeks product-marktcombinaties samengesteld worden. Door deze streekproducten te vermarkten in samenwerking met regionale horeca ontstaan pmpc's.

Hiernaast is een conceptueel model van pmpc te zien. In deze case zijn de streekproducten het product. De markt zijn de streekburgers die op en rondom de Veluwe wonen en de toeristen die naar de Veluwe komen. De partners zijn de regionale horecaondernemingen. Concreet leiden de drie aspecten uit het pmpc-model tot de perfecte combinatie en wordt dit bevestigd door de bovengenoemde voorbeelden. In *figuur 4*, hiernaast is de pmpc gevisualiseerd.



Figuur 4, visualisatie pmpc

Samenwerken met externe partijen kan ervoor zorgen dat een belangrijke inkomstenbron vervuld wordt. Het is daarom van belang dat er in kaart wordt gebracht wat de behoeften zijn van beide

partijen en wat de doelgroep is. Ook is het belangrijk dat de ondernemer zich flexibel opstelt, wanneer deze wil samenwerken met een externe organisatie (Van den Top & Van Werkhoven, 2006). Volgens Kaats en Opheij (2012) is organiseren tussen organisaties een vorm van organiseren waarbij mensen uit autonome organisaties ertoe overgaan duurzame afspraken te maken en zo delen van het werk op elkaar af te stemmen. Het leidt tot een diversiteit aan samenwerkingsrelaties die een duurzame intentie hebben. Wanneer organisaties met elkaar verbinden kan een samenwerking veelbelovend zijn, als de belangen van beide partijen gericht zijn op hetzelfde ambitieuze doel. Het opstellen van de juiste voorwaarden is hier van groot belang. In **bijlage IV** is het samenwerkingsmodel van Kaats en Opheij (2012) weergegeven. Dit model is voor samenwerkingsvraagstukken een goed instrument om de complexiteit van de samenwerking te doorzien. Het geeft de vijf randvoorwaarden aan voor goede samenwerking. Daarnaast wordt er inzicht gegeven in de succes- en faalfactoren van samenwerkingen.

Het is mogelijk het aantal verschillende invalshoeken te verminderen en de daarmee samenhangende spraakverwarring terug te brengen, die vaak ten grondslag liggen aan problemen en die vertrouwen kan uithollen. Een samenhangende manier van kijken helpt de partners om samen de ambitie, belangen en context te analyseren en te bepalen wat er goed loopt in de samenwerking en waar de knelpunten zitten (Kaats & Opheij, 2012).

Het model van Mommaas (Vromraad, 2006) brengt de samenstelling en vervlechttingsdynamiek van de leisure sector in beeld. Daarnaast toont het model aan dat de voorwaarden van samenwerkingen verschillen per type samenwerking. In **bijlage V** is het model opgenomen. Mommaas gaat uit van acht domeinen die met elkaar verbonden zijn. In het midden van het model staan de bemiddelende organisaties, van toerisme tot aan media. Deze instanties worden verbonden door een as waarop toeristische en mediale distributiesectoren staan vermeld. De sectoren die aan de zijkant staan vermeld kunnen geformuleerd worden als de leveranciers van de sectoren op de as. Ook geeft het model de verbintenis tussen de sectoren weer. Sport en recreatie hebben met elkaar te maken, net als kunst, cultuur en entertainment. Samenwerkingen tussen toerisme, recreatie en cultuur zijn nauwer dan allianties tussen toerisme en sport. Zo kunnen organisaties samenwerken met organisaties uit dezelfde markt en samenwerken met organisaties uit een andere markt. Samenwerken met organisaties uit een andere markt wordt volgens Mommaas (Vromraad, 2006) als lastig ondervonden. De reden hiervoor is, is dat op het moment dat een organisatie uit zijn vertrouwde markt stapt, vervlecht deze zich met verlengden uit andere markten. Deze hebben vaak andere normen en waarden en een andere kijk op de markt. De ambitie en voorwaarden die de organisaties dan zouden moeten delen volgens Kaats en Opheij (2012) kunnen dan niet altijd nagestreefd worden voor alle partijen. Daarom heeft Mommaas specifiek voor de vrijetijdssector een samenstelling van vervlechtingen ontwikkeld. Het model laat zien welke samenwerkingen en combinaties het meest voor de hand liggen. Hierbij kan gedacht worden aan het ontwikkelen van producten door middel van combinaties van toerisme en natuur en recreatie of de combinatie van sport met entertainment. Daarnaast is het mogelijk om ook samen te werken met organisaties of ondernemingen van verschillende schaalniveaus. Aan de ene kant ontstaan er nieuwe samenwerkingsverbanden binnen het vrije tijd en toerisme cluster, maar daarnaast is de verbinding tussen nieuwe partijen buiten de sector van belang.

In **bijlage VI** wordt inzichtelijk gemaakt welke allianties er kunnen ontstaan tussen bedrijven binnen het vrije tijd en toerisme cluster, maar ook met ondernemers daarbuiten. Voorbeelden hiervan zijn: Heineken die de relatie legt met topsport (Holland Heineken House) of horecagelegenheden die gebruik maken van de nabijheid van nationale natuurparken of bijzonder landschap.

De definitie die gehanteerd wordt voor dit onderzoek is gebaseerd op de definities van Van den Top en Van Werkhoven (2006) en van Kaats en Opheij (2012). Samenwerken is een vorm van organiseren waarbij mensen uit autonome organisaties ertoe overgaan duurzame afspraken te maken en zo delen

van het werk op elkaar af te stemmen. Belangrijk is dat de belangen van beide partijen gericht zijn op hetzelfde ambitieuze doel en dat beide partijen zich flexibel opstellen. Hierbij is respect voor elkaars belangen en vertrouwen een uitgangspunt.

2.5 Deelconclusie theoretisch kader

Onder elk kernbegrip is vastgesteld welke definitie wordt gebruikt tijdens dit onderzoek. Daarnaast zijn de deelvragen beantwoord in de tekst. Deelvragen 1 en 2 worden beantwoord onder het kernbegrip, pmpc. Onder het kernbegrip streekproduct wordt deelvraag 3 beantwoordt. Deelvraag 4 wordt beantwoord onder het kernbegrip markt en deelvraag 5 wordt beantwoord onder het kernbegrip partnercombinatie/samenwerken. In **bijlage VII** zijn de definities van de kernbegrippen geoperationaliseerd aan de hand van een boomdiagram.

Hoofdstuk 3. Onderzoeksmethode

Het doel van onderzoek doen is om vragen te beantwoorden of problemen aan te pakken. Daarnaast is het van belang welke methode er wordt gebruikt bij de beantwoording van de onderzoeksvragen. Het doel van het veldonderzoek is om erachter te komen in welke mate producenten en afnemers van streekproducten interesse en belang hebben bij het ontwikkelen van samenwerkingen, met als doel de bekendheid te vergroten van Veluwse streekproducten. Ook wordt er onderzocht wat de wensen en behoeften zijn van beide partijen ten opzichte van samenwerkingsverbanden. De resultaten van dit onderzoek zullen uiteindelijk bijdragen aan het advies voor de uitvoering van pmpc's.

Onderstaand in *figuur 5* is de onderzoeksopzet weergegeven.

Onderzoek naar ontwikkelen van pmpc's	
Casus	Vergroten van de bekendheid van Veluwse streekproducten
Behulp van	Samenwerking tussen producent en afnemer van streekproducten
Onderzoekseenheden	Horecaondernemingen (afnemer) en producenten van streekproducten (boeren & bakkers)
Veldonderzoek / Onderzoeksstrategie	Kwalitatief onderzoek
Type kwalitatief onderzoek	Meervoudige casestudy
Waarnemingsmethoden	Half-gestructureerd interview
Selectie van respondenten	Aan de hand van criteria
Analysetechniek	Thematische analyse/ axiaal coderen

Figuur 5, weergave onderzoeksopzet

3.1 Onderzoeksstrategie

De onderzoeksstrategie die gehanteerd is voor dit rapport is kwalitatief onderzoek. De hierbij gekozen dataverzamelmethode zijn literatuuronderzoek, deskresearch en veldonderzoek. Bij kwalitatief onderzoek is het verzamelen van gegevens open en flexibel. De onderzoeker kan inspringen op onverwachte situaties. Daarnaast worden de gegevens niet opgemaakt in cijfers, maar worden ze verwerkt in alledaagse taal (Maso & Smaling, 1998). Door middel van de kwalitatieve onderzoeksmethode kan er geluisterd worden naar verhalen van mensen. Dit leidt volgens Wester (1991) tot meer diepgang. Bij kwalitatief onderzoek ligt de nadruk op de betekenis die de onderzochte vanuit de eigen achtergrond aan een situatie geeft (Verhoeven, 2018). Tot slot is het volgens Verhoeven (2018) belangrijk dat de interviews en dataverzamelmethode betrouwbaar, transparant en valide zijn. Door middel van kwalitatief onderzoek kunnen de wensen en behoeften, meningen en interesses van de producenten van streekproducten en horecaondernemingen achterhaald worden. Op

deze manier ontstaan er inzichten in welke partners welke belangen hebben bij een samenwerkingsverband die via kwantitatief onderzoek niet gerealiseerd kunnen worden. Door middel van deze informatie uit het veldonderzoek en informatie uit het literatuuronderzoek en deskresearch is het mogelijk om antwoord te geven op de onderzoeksvragen en adviesvraag.

Het type kwalitatief onderzoek is een meervoudige casestudy. Volgens Verhoeven (2018) is de reden, voor het kiezen van een casestudy, dat de onderzoeker een persoon onder alledaagse omstandigheden onderzoekt. Daarnaast worden de onderzoekseenheden bestudeerd in hun (sociale) omgeving. In dit onderzoek worden meerdere individuen onderzocht door middel van interviews. Dit is de reden dat dit onderzoek een meervoudige casestudy betreft. Een meervoudige casestudy wordt gehouden wanneer de gekozen cases kunnen worden gezien als representanten van gelijksoortige cases (Verhoeven, 2018). De potentie van samenwerkingsverbanden tussen producenten van streekproducten en horecaondernemingen op de Veluwe is uitgebreid, zo is gebleken in paragraaf 1.3. Voor dit thesiproject zal er onderzoek verricht worden naar welke partners in de gemeentes Epe, Heerde en Voorst en rondom de Veluwe het beste mee samengewerkt kan worden voor het vergroten van de bekendheid van Veluwse streekproducten. Hier ligt de nadruk op het ontwikkelen van pmpc's, waarbij de randvoorwaarden van samenwerken van de partners het uitgangspunt is voor eventuele samenwerkingsverbanden.

3.2 Onderzoeksmethode deelvragen

Onderstaand in *figuur 6* wordt weergegeven op welke manier de deelvragen worden beantwoord.

Deelvragen	Onderzoeksmethode
Product	
1. Wat is een pmpc?	Literatuuronderzoek
2. Wat is een model voor een pmpc?	Literatuuronderzoek
3. Wat is de p van product in een pmpc?	Literatuuronderzoek
3.1 Welke relevante trends en ontwikkelingen zijn van invloed op deze producten?	Deskresearch
Markt	
4. Wat is de m van markt in een pmpc?	Literatuuronderzoek
4.1) Wat zijn de doelmarkten voor het opstellen van pmpc's?	Deskresearch
4.2) Wat zijn de wensen en behoeften van deze doelmarkten?	Deskresearch
Partnercombinatie	
5. Wat kunnen samenwerkingsrelaties zijn binnen pmpc's?	Veldonderzoek
5.1) Wat zijn succes en faalfactoren bij samenwerkingsrelaties?	Veldonderzoek
6. Wat is de p van partner in een pmpc?	Literatuuronderzoek
6.1) Wat zijn de wensen en behoeften van deze partners?	Veldonderzoek

Figuur 6, beantwoording onderzoeksmethode

Deelvragen 1, 2, 3, 4 en 6 zijn beantwoord door middel van literatuuronderzoek. Het draait bij deze vragen vooral om de kernbegrippen en de definitie van deze begrippen. Dit is de reden waarom er is gekozen om deze deelvragen te beantwoorden door middel van literatuuronderzoek. Inzicht geven in de belangrijkste begrippen en concepten is het doel van literatuuronderzoek binnen dit thesiproject. De kernbegrippen die toegelicht worden middels literatuuronderzoek zijn pmpc, streekproduct, markt en partnercombinatie/samenwerken.

Deelvragen 3.1, 4.1 en 4.2 worden beantwoord door middel van deskresearch. Bij deskresearch wordt er gebruik gemaakt van eerdere onderzoeken. Er zijn al veel onderzoeken gedaan naar de doelmarkten en trends en ontwikkelingen. Allereerst worden de invloeden van trends en ontwikkelingen op streekproducten onderzocht door middel van deskresearch. Er zijn veel trends en ontwikkeling op dit

moment rondom het onderwerp streekproduct. Daarom wordt er gebruik gemaakt van deskresearch. Hierbij wordt er voornamelijk gericht op de trends en ontwikkelingen duurzaamheid, lokalisering en lokaal, transparant en duurzaam eten. Daarnaast heeft er al specifiek onderzoek plaatsgevonden naar de wensen en behoeften van de doelmarkten. Daarom is er gekozen om deze vragen te beantwoorden aan de hand van deskresearch. Tijdens deskresearch wordt er voornamelijk gekeken naar marktonderzoeken, welke gedaan zijn voor en door de provincie Gelderland en de Veluwe. Ook wordt er gekeken naar consumentenonderzoek en naar kerncijfers van marketingbureau Visit Veluwe. Hieruit zal blijken wat de doelmarkten zijn en wat de wensen en behoeften van deze doelmarkten zijn.

Deelvragen 5, 5.1 en 6.1 worden beantwoord door veldonderzoek. Het doel van het veldonderzoek is informatie verkrijgen over beoogde partners en hun wensen en behoeften binnen samenwerkingsverbanden. Dit is gerealiseerd door middel van het afnemen van interviews. Het is niet mogelijk om via literatuuronderzoek en deskresearch dezelfde informatie te verkrijgen over beoogde partners. Daarom is er gekozen voor veldonderzoek middels interviews.

3.3 Waarnemingsmethoden

Interviews kunnen heel verschillend lopen van zeer open tot gestructureerde interviews. Bij casestudies kan er gebruik gemaakt worden van drie soorten waarnemingsmethoden. Allereerst het ongestructureerd interview of ook wel diepte-interview. Hier gebruikt de onderzoeker één hoofdvraag en/of enkele onderwerpen. Er kan tijdens dit gesprek gebruik gemaakt worden van een topiclijst of gesprekspuntenlijst. Op deze manier loopt elk interview anders en is er ruimte voor de eigen inbreng van de respondent. De taak van de onderzoeker is om zichzelf flexibel op te stellen en in te spelen op de situatie (Verhoeven, 2018). Daarnaast het half-gestructureerde interview. Dit is geen diepte-interview met alleen een topiclijst, maar een vragenlijst met zowel gesloten als open vragen. Het half-gestructureerde interview zit tussen het ongestructureerde en gestructureerde interview in, maar de rode draad blijft in dit interview hetzelfde. Tot slot het gestructureerde interview. Deze vorm komt in de richting van het mondeling afnemen van een gestructureerde vragenlijst met gesloten en open vragen. Dit lijkt meer op een kwantitatieve methode.

Voor dit onderzoek is het half-gestructureerde interview het meest geschikt, omdat het belangrijk is dat er gereageerd kan worden op het verhaal van de producenten van streekproducten en horecaondernemingen. Daarnaast kunnen de antwoorden van de respondenten op deze manier expliciet geanalyseerd worden. Bij een half-gestructureerd interview kunnen de ervaringen van de producenten van streekproducten en van horecaondernemingen in hun context geplaatst worden, kan er erop gereageerd worden en kan de onderzoeker doorvragen. Er zijn van tevoren interviewvragen vastgesteld door middel van een interview guide met daarin topics en sub topics. Deze topics en sub topics zijn gerelateerd aan de operationalisering van de kernbegrippen. Deze operationalisering is weergegeven in **bijlage VII**. Met behulp van het volgen van de interviewguide zijn geen onderwerpen vergeten of overgeslagen en is er toch voldoende vrijheid om door te vragen op antwoorden van de geïnterviewde. Daarnaast is er ook ruimte voor eigen inbreng van de horecaondernemingen of producenten van streekproducten en van de onderzoeker (Verhoeven, 2018). Ook is het mogelijk om na het afnemen van een aantal interviews vragen of inzichten toe te voegen aan de interviewguide, welke voort zijn gekomen uit eerdere interviews. De reden dat er niet gekozen is voor een gesloten interview, is omdat het belangrijk is dat er doorgevraagd kan worden naar de wensen en behoeften van de producenten van streekproducten en de horecaondernemingen. Ook is er niet gekozen voor een open interview, omdat er een rode draad moet zitten in de interviews. Dit is door middel van een interview guide met topics en sub topics mogelijk. Tevens is het analyseren van interviews met een interview guide overzichtelijker, omdat grotendeels dezelfde vragen worden gesteld en de antwoorden zo expliciet met elkaar vergeleken kunnen worden. Zoals hierboven benoemt zal het opstellen van de interviewguide gerelateerd zijn aan de operationalisering. Het kernbegrip markt/doelgroep zal niet worden meegenomen in de interviewguide, omdat het niet relevant is om over dit onderwerp vragen te

stellen aan de onderzoekseenheden. Tot slot zal de duur van de interviews ongeveer een half uur zijn en zullen de interviews face to face worden afgenomen. Deze gesprekken zullen opgenomen worden.

3.4 Selectie van respondenten

Alleen bij kwantitatief onderzoek wordt er gebruik gemaakt van een steekproeftrekking. Om respondenten te vinden voor dit kwalitatieve onderzoek is er geen gebruik gemaakt van een selecte of aselechte steekproefmethode, maar zijn de onderzoekseenheden bewust geselecteerd aan de hand van criteria (Baarda, 2013). De omvang van de groep is niet belangrijk, maar wel het informatiegehalte van de gegevens. In paragraaf 3.5 worden de onderzoekseenheden en de criteria behandeld.

3.5 Onderzoekseenheden

De eenheden die onderzocht worden in dit onderzoek zijn de respondenten. De onderzoeksgroep die geïnterviewd wordt zijn producenten van streekproducten en afnemers van streekproducten. De omgeving waar de respondenten zich bevinden is de Veluwe. De producenten van streekproducten bevinden zich over de gehele Veluwe en de afnemers van streekproducten die worden geïnterviewd zullen specifiek uit de gemeentes Voorst, Epe en Heerde komen. Er is gekozen voor deze gemeentes, omdat deze samenwerken als 'voedselregio' in een korte keten project. Waarbij de afzet van lokale producten in de eigen regio van belang is. Stichting Erkend Veluws Streekproduct werkt met deze gemeentes samen. De resultaten van de interviews kunnen dus direct in deze gemeentes gebruikt en toegepast worden.

Voor dit onderzoek is er een streven om vijf potentiële producenten van streekproducten te interviewen. Criteria waar de vijf producenten van streekproducten aan moeten voldoen:

- Aangesloten bij Stichting Erkend Veluws Streekproduct
- Keuze organisaties gerelateerd aan de schijf van vijf. Zodat uit elke voedingsgroep een producent van een Erkend Veluws streekproduct wordt geïnterviewd.

Voor dit onderzoek is er een streven om tien potentiële afnemers van streekproducten te interviewen. Criteria waar de tien afnemers van streekproducten aan moeten voldoen:

- De horecagelegenheden moeten interesse hebben in streekproducten.
- De horecagelegenheden moeten in de gemeentes Epe, Heerde en Voorst zijn.

In **bijlage VIII** is een tabel opgenomen met de potentiële organisaties gebaseerd op de criteria. De opdrachtgever heeft suggesties gegeven voor bepaalde respondenten. Het tijdsbestek waarin de interviews zullen plaatsvinden is twee weken. Dit staat weergegeven in de planning in **bijlage I**.

Om respondenten te vinden is er gebruik gemaakt van de sneeuwbalmethode. Hierbij wordt er gebruik gemaakt van netwerken van collega's, vrienden en familie (Verhoeven, 2018). Doordat mensen zich vaak in een netwerk in eenzelfde situaties verkeren, kan dit als aanknopingspunt gebruikt worden voor verdere contacten. Een nadeel van deze methode kan zijn dat de interviewer blijft hangen in dezelfde vrienden- en kennissenkring. Dit kan voorkomen worden door te vragen naar personen aan de buitenkant van het netwerk. Mensen waar de respondent bijvoorbeeld weinig contact meer mee heeft (Baarda, 2013). Een deel van de horecagelegenheden die staan aangegeven onder het kopje: mogelijke respondenten, zijn naar aanleiding van voorstellen van de medewerkers van de gemeentes Epe, Heerde en Voorst uitgekozen.

De daadwerkelijke respondenten die zijn meegenomen in dit onderzoek zijn onderstaand in *figuur 7* vermeld.

Vijf producenten van streekproducten	Zeven afnemers van streekproducten
- <u>Jan's vlees horecaslagerij</u> - Villa Bakhuis - Tom van Otterlo, bakker - <u>Wijngaard Telgt</u> - Imkerij 't Haagje	Gemeente Epe: - De Ossenstal - Veluws Eethuis Wissel Gemeente Heerde - Puur eethuis 'het hart van Heerde' - De Postkamer - Bistro Voldaan Gemeente Voorst - Restaurant Intens Gemeente Apeldoorn - De Cantharel

Figuur 7, geïnterviewde respondenten

De genoemde potentiële organisaties die niet zijn meegenomen in dit onderzoek waren niet geïnteresseerd. De producenten van streekproducten zijn benaderd aan de hand van suggesties van de opdrachtgever. Het Veluws eethuisje Wissel is benaderd naar aanleiding van een tip van horecaonderneming De Postkamer. Bistro Voldaan en De Cantharel zijn vanuit eigen netwerk benaderd. Deze horecagelegenheden zijn gekozen door gebruik te maken van de sneeuwbalmethode. De rest van de organisaties zijn benaderd aan de hand van de voorstellen van de medewerkers van de gemeentes Epe, Heerde en Voorst. In **bijlage IX** is een tabel opgenomen met de geïnterviewde organisaties gebaseerd op de criteria.

3.6 Analysetechnieken

In **bijlage X** is visueel weergegeven hoe de data-analyse heeft plaatsgevonden. Verhoeven (2018) beschrijft dat nadat de interviews zijn afgenomen er verschillende manieren zijn om een interview thematisch te analyseren. De interviews zijn opgenomen en getranscribeerd. **De volledige audio-opnames, transcripten/open coding, codebomen (axiale coding) en analyse van axiale codes zijn bijgevoegd op de USB.**

Om de meest geschikte resultaten met een open benadering uit de interviews te halen, zijn de verschillende stappen ondernomen. Ten eerste zijn alle interviews getranscribeerd. Het transcriberen is zo specifiek mogelijk uitgetypt door het hummen en stotteren erbij mee te nemen. Dit heeft een positieve bijdrage op de betrouwbaarheid. Op deze manier kan er precies gecontroleerd worden wat de respondenten hebben gezegd. De transcripten van de interviews zijn vervolgens open gecodeerd. Deze open codes zijn gekoppeld aan relevante fragmenten uit het interview. In **bijlage XI** is een voorbeeld opgenomen van een gecodeerd transcript. Vervolgens is er axiaal gecodeerd. Dit houdt in dat er structuur wordt aangebracht aan de lijst met codes, door middel van het groeperen van de codes. Oftewel het samenvatten in kleinere thema's waar de groepen codes het beste mee kunnen worden omschreven (Verhoeven, 2018). Deze groepen codes staan ook in relatie met de subaspecten uit de operationalisering en met het samenwerkingsmodel van Kaats en Opheij. De verbanden zijn samengevoegd in een codeboom. Deze codebomen zijn opgenomen in **bijlage XII**. Volgens Verhoeven (2018) wordt er structuur aangebracht door middel van het gebruik van een codeboom. Dit wordt ook wel selectief coderen genoemd. Er is een theoretische structuur gevormd uit het materiaal. Opmerkingen van de verschillende respondenten zijn hier samengevoegd onder dezelfde code. Voorbeeld hiervan is weergegeven in **bijlage XIII**.

Hoofdstuk 4. Resultaten deskresearch

Allereerst wordt er in dit hoofdstuk antwoord gegeven op deelvraag 3.1: Wat zijn trends en ontwikkelingen die van invloed zijn op het product? In het literatuuronderzoek is er antwoord gegeven op de vraag wat is de p van product in pmpc. In dit onderzoek staat de p van product voor het erkend Veluwe streekproduct. Ten tweede worden de deelvragen, 4.1 wat zijn de doelmarkten voor het opstellen van pmpc's en 4.2 wat zijn de wensen en behoeften van deze doelmarkten, beantwoord. Om antwoord te kunnen geven op deze vragen wordt er deskresearch, literatuur- en archiefonderzoek verricht. Hierbij wordt er nagegaan of er al onderzoek is gedaan naar het onderwerp.

4.1 Trends en ontwikkelingen

4.1.1 Duurzaamheid

Duurzaam eten is wat de consument eist. Hierbij draait het om een duurzaam productieproces met lagere CO₂-footprint, minder impact op milieu en meer aandacht voor dierenwelzijn. Ook wordt duurzaamheid steeds belangrijker bij de keuze om bepaalde voedingsmiddelen wel of niet te consumeren. Het is van groot belang dat de consument het eten kan vertrouwen, dus de consument eist transparantie op het gebied van milieu, dierenwelzijn, gezondheid en voedselverspilling. Welke impact heeft de productie precies gehad op de directe omgeving en hoe is het beest gefokt, gevoerd, vervoerd en geslacht? Ook is de veiligheid van het vlees belangrijk. Daarnaast heeft de consument toenemende bewustwording van de impact van voeding op gezondheid. Welke bestanddelen zitten er allemaal in het voedsel? Tot slot speelt voedselverspilling een grote rol. Consumenten, maar ook de voedselindustrie en horeca gooien veel te veel voedsel weg. Hoe kan dit gereduceerd worden? Dit kan gerealiseerd worden door van afval inkomsten te maken (Klerx en Rol, 2017).

Kort samengevat willen consumenten steeds vaker weten wat ze consumeren. Dit heeft als gevolg dat consumenten meer waarde hechten aan lokale en biologische producten. Lokalisering wordt steeds belangrijker binnen de horeca. Dit betekent dat het soort bedrijf moet aansluiten bij de vraag naar horeca die er op de locatie is. Al deze maatschappelijke ontwikkelingen leiden ertoe dat de vraag naar maatwerk toeneemt. Het juiste concept voor dit moment, voor deze markt en op deze plek.

4.1.2 Lokalisering

Volgens van Diermen & Rol (2018) hecht de consument steeds meer waarde aan lokaal geproduceerde producten waar de herkomst helder van is en die een sterk verhaal hebben. Lokalisering is geen super nieuwe trend maar zeker wel een groeiende trend die zich gaat vormen in 2018. Een voorbeeld hiervan is het 'farm to table' concept. Dit concept is een beweging dat staat voor lokale, seizoensgebonden, verse en biologisch geproduceerde voedingsmiddelen. Dit concept wordt door boeren en koks gepromoot als middel om consumenten te verbinden met de bron van de ingrediënten in hun maaltijd. 'Farm to table' restaurants vullen hun keukens direct met producten van lokale boeren of eigen tuin en informeren bij diners over de stadia van de voedselcyclus en de effecten die hun keuzes hebben op mensen, dieren, economie en de wereld (Birnbaum, z.d). Opvallend is dat de gemeentes Epe, Heerde en Voorst al bezig zijn met het korte keten project. Dit houdt in dat het voedsel direct van de bron naar de restaurants wordt gebracht. Dit is naar voren gekomen in paragraaf 1.2. Posthumus (2018) zegt dat het de consument aanspreekt, wanneer restaurants gerechten maken op basis van ingrediënten die afkomstig zijn van lokale leveranciers. 2018 gaat in het teken staan van lokale kwalitatieve lekkernijen. Men gaat voor hoge kwaliteit uit de omgeving. De consument wil bewust en met mate genieten. Daarnaast wil de consument weten waar het eten en drinken vandaan komt. Het circulaire aspect van voeding en de footprint ervan wordt van steeds groter belang. Ook wel de kennis hebben van het product, hoe het vanuit de bron op het bord terecht komt (Westra, 2018).

4.1.3 Lokaal, transparant en duurzaam eten.

Het is lastig om de ene trend los te zien van de andere trend. Lokaal eten, transparantie en duurzaamheid zijn op zich verschillende trends, maar hebben allemaal met elkaar te maken. Juist de aanwezigheid van kleinere merken en boeren wordt interessant gevonden door de consument. Men wil een enorme diversiteit aan stijlen en smaken en wil transparantie en een merk begrijpen. De consument houdt van de persoonlijke verhalen achter een merk, de passie, kleinschaligheid en het ambacht. Bijvoorbeeld als men een biertje drinkt, dan liever meteen iets bijzonders dat past bij de persoon die het consumeert. De leidraad voor de food en drink trends is het bewust genieten van het product. Het eten en drinken moet eerlijk zijn, zonder een al te grote footprint achter te laten. Dit betekent dat er geëxperimenteerd moet worden met exotische kruiden op lokale seizoensgebonden producten voor een unieke twist. Ook moet het eten en drinken Instagram-waardig zijn en een toevoeging zijn op ons personal brand (Westra, 2018).

4.2 Doelmarkt

De provincies Noord- en Zuid-Holland (respectievelijk 16,5% en 26,6% van de toeristische vakanties) zijn de belangrijkste herkomstprovincies van vakantiegangers voor de provincie Gelderland. Hierin is een opmerkelijk verschil tussen verschillende regio's. De Veluwe ontvangt meer vakantiegangers uit Zuid-Holland, terwijl het aantal vakantiegangers uit de eigen provincie achterblijft (Bloemberg, Riefel & Wagenaar, 2015). In het rapport; maak kennis met de vrijetijdseconomie in Gelderland is er gekeken naar de leefstijl van vakantiegangers in Gelderland. Hierbij is gebruik gemaakt van het segmentatiemodel Recreanten Atlas van SmartAgent en Recron. Gelderland wordt het meest bezocht door vakantiegangers met het profiel 'uitbundig geel' en 'gezellig lime'. Deze laatste groep zoekt relatief veel rust en ontspanning met het gezin en is in Gelderland oververtegenwoordigd. Het segment 'uitbundig geel' staat voor vakantiegangers die van sportieve en actieve vakanties houden en luxe en gemak ook belangrijk vinden. Deze groep wordt minder aangetroffen in Gelderland ten opzichte van Nederland. Het aandeel van 55+'ers in de totale vakantie- uitgaven stijgt doordat zij goed zijn voor meer vakanties de afgelopen jaren. Zij geven gemiddeld ook steeds meer uit tijdens een vakantie. 55+'ers gaan meer en ook buiten het hoogseizoen op reis.

In het rapport kerncijfers Toerisme Veluwe van Visit Veluwe (2017), staat dat de meeste binnenlandse vakantiegangers die naar de Veluwe gaan uit Noord-Holland, Zuid-Holland en Noord-Brabant komen. De gezinssamenstelling die voornamelijk te gast zijn op de Veluwe zijn: gezinnen zonder thuiswonende kinderen (45,4%), gezinnen met jonge kinderen, waarvan het jongste kind tussen 0 en 5 jaar oud is (21,4%) en gezinnen met kinderen waarvan het jongste kind tussen 6 en 12 jaar oud is (13,8%). In **bijlage XIV** is dit weergegeven.

Het rapport kerncijfers Toerisme Veluwe van Visit Veluwe (2017) geeft aan dat uiteten gaan bij de top 10 populaire activiteiten op de Veluwe hoort. Specifiek staat de activiteit uiteten op de tweede plaats van populaire activiteiten. Deze gegevens laten zien dat er kansen liggen en interesse en behoefte is vanuit de markt.

4.3 Wensen en behoeften doelmarkt

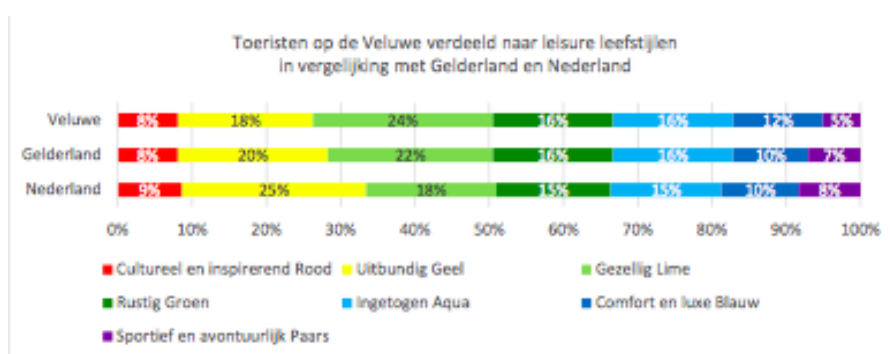
Zoals in het theoretisch kader genoemd, deelt het NBTC de doelgroepen in op basis van het lifestyle-segmentatiemodel. Volgens Christel van der Stouw (persoonlijke communicatie, 17 mei 2018) richt Visit Veluwe, marketingbureau van de Veluwe, zich op de persona's: Paul, Nora en Mary. Een persona is een gedetailleerd profiel van een persoon op basis van gedrag en doelen. Door middel van een persona wordt de doelgroep tastbaar, concreet en persoonlijk. Hierdoor kan de doelgroep nog gericht en effectiever benaderd worden (Geijtenbeek, 2016). De persona wordt weergegeven aan de hand van een paspoort. Deze paspoorten zijn geanalyseerd via de bronnen van het NBTC (NBTC Holland Marketing,

z.d.). Gekeken naar de drie verschillende persona's, kan er geconcludeerd worden dat Paul, Nora en Mary alle drie aspecten hebben die aantonen dat zij de mogelijke doelgroep zijn voor Erkend Veluws Streekproduct. Helaas is er niet één persona die duidelijk naar voren komt en geschikt is. Omdat er niet één geschikte persona of doelgroep is die centraal kan staan voor dit onderzoek, is er een passende persona ontwikkeld. Deze persona is gebaseerd op de paspoorten van drie persona's waar Visit Veluwe zich op richt in combinatie met gegevens uit onderzoeken die gedaan zijn aan de hand van het mentality- en leisure leefstijlen model. Provincie Gelderland heeft onderzoek gedaan aan de hand van het leisure leefstijlen model. Kenniscentrum kusttoerisme heeft gebruik gemaakt van het mentality model van motivaction. Het schrijven van een persona zorgt voor veel kennis over je doelgroep. Door middel van bestaande kennis over de segmentatiemodellen uit het theoretisch kader te combineren met nieuwe kennis met behulp van deskresearch kan de juiste persona ontwikkeld worden.

Uit onderzoek van het Continue Vakantie Onderzoek is er voor de binnenlandse toeristen bekend welke leisure leefstijlen de Veluwe bezoeken. In *figuur 8* hieronder is de verdeling leisure leefstijlen van toeristen op de Veluwe weergegeven in vergelijking met Gelderland en landelijk gemiddeld (Lycklama & Boode, 2015).

De conclusies van de verdeling van de toeristen aan de Veluwe zijn:

- De leefstijl gezellig lime is met 24 procent de grootste leefstijl onder toeristen op de Veluwe, daarna de uitbundig gele leefstijl met 18 procent. Landelijk gezien is het precies andersom: dan is de uitbundig gele leefstijl juist groter dan gezellig lime.
- De leefstijlen rustig groen, ingetogen aqua (beide met 16 procent) en stijlvol en luxe blauw (12%) zijn ook redelijk sterk vertegenwoordigd op de Veluwe en (iets) omvangrijker dan het Nederlands gemiddelde.
- De paarse en rode groepen zijn, net als gemiddeld in Nederland, de kleinste groepen op de Veluwe. Ze bezoeken de Veluwe minder dan gemiddeld in Nederland. Met name sportief en avontuurlijk paars bezoekt de Veluwe niet vaak.



Figuur 8, Leisure leefstijlen

De leefstijlen gezellig lime, uitbundig geel, rustig groen, ingetogen aqua en luxe blauw uit het leisure leefstijlen model zijn geanalyseerd en vergeleken met de drie persona's. Er is gekozen voor deze leefstijlen, omdat uit de conclusie naar voren komt dat deze sterk vertegenwoordigd zijn op de Veluwe.

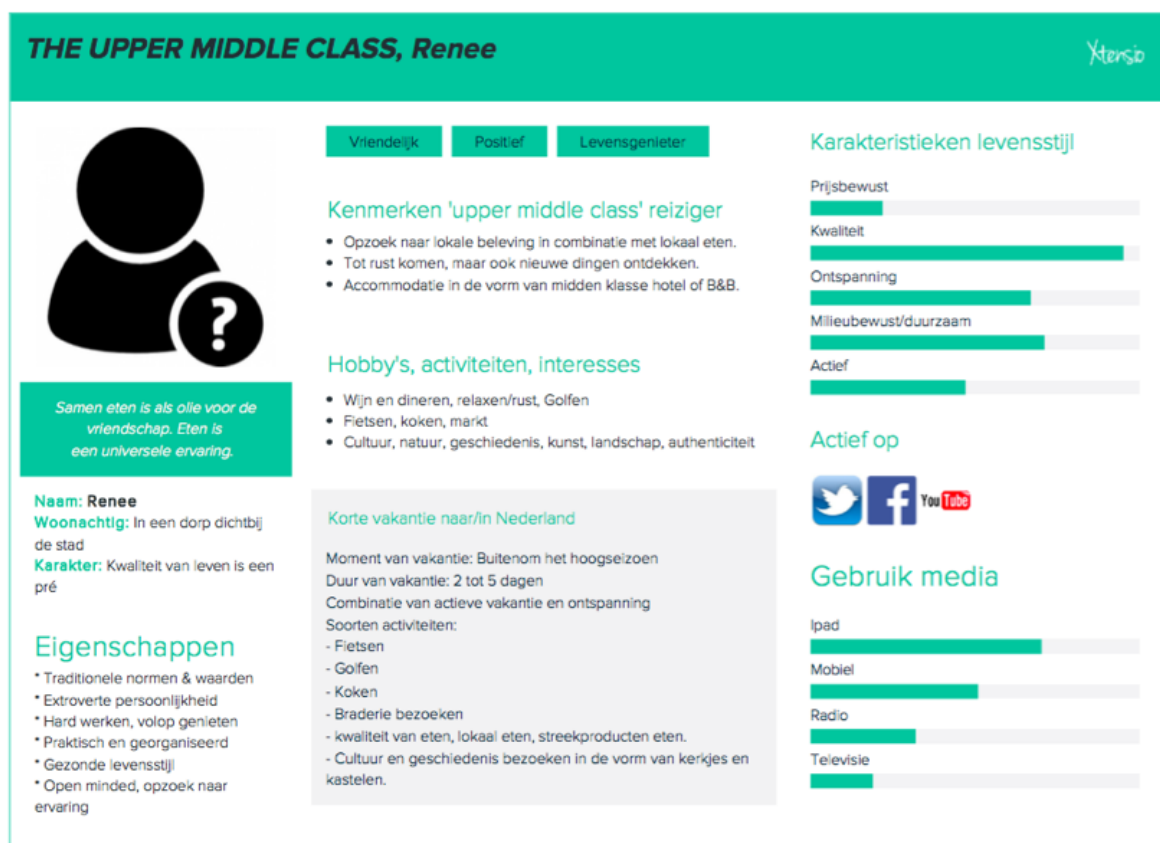
Tot slot is er gekeken naar de doelgroepen van het Mentality model van Motivaction. Uit dit onderzoek van Kenniscentrum kusttoerisme (2012) komen drie doelgroepen naar voren die een voorkeur hebben voor streekproducten. Allereerst de postmaterialisten (bewuste eters) en kosmopolieten (luxe eters). Deze doelgroep is bereid meer te betalen voor Nederlandse producten. Daarnaast geeft het deze doelgroep het gevoel dat ze de Nederlandse economie steunen. Ook vindt deze doelgroep het belangrijk dat deze producten herkenbaar zijn van vroeger. De tweede doelgroep is de nieuwe conservatieven (kwaliteitseters) en traditionele burgerij (aardappeleters). Het authentieke gevoel wat ze

bij streekproducten krijgen is voor hun een reden om deze producten te nuttigen. Bovendien kijkt deze groep naar gezondheidsaspecten van voeding, zoals calorieën en herkomst van het product. Voor hun is het belangrijk dat het streekproduct alleen uit producten bestaat die in de buurt worden verbouwd. Het product moet in de buurt gemaakt worden en producten moeten authentiek zijn en met liefde worden gemaakt. Tot slot de doelgroep opwaarts mobielen (snelle eters). Volgens deze groep zijn producten van Nederlandse oorsprong gezonder dan andere producten. Zij vinden het belangrijk dat streekproducten van de boer komen en dat deze producten onbewerkt zijn. Verder komen zij graag in aanraking met herkenbare producten van vroeger met een ouderwetse uitstraling.

4.4 Onderbouwing persona

Door middel van het vergelijken van de overeenkomsten en afwijkingen van informatie van de verschillende segmentatie modellen is een persona ontwikkeld welke van toepassing is op dit onderzoek. De keuzes die hebben geleid tot 'the upper middle class' persona Renee, zijn opgenomen in **bijlage XV**.

Onderstaand in *figuur 9* bevindt zich "The upper middle class" persona genaamd Renee. Kort omschreven is Renee een levensgenieter die positief in het leven staat. Renee is actief op het gebied van fietsen en golfen, maar houdt ook van ontspanning. Daarnaast is kwaliteit van leven een pré voor Renee en is de persona altijd op zoek naar een mooie ervaring. 'The upper middle class' persona Renee zal centraal staan als doelgroep/markt voor de aanbevolen pmc's in hoofdstuk acht, advies.



Figuur 9, The upper middle class persona Renee

Hoofdstuk 5. Resultaten veldonderzoek

In dit hoofdstuk worden opvallende resultaten van dit onderzoek uitgelicht. Voor het veldonderzoek zijn 12 respondenten geïnterviewd. Deze respondenten zijn deels naar voren gekomen uit overleg met de opdrachtgever en deels naar aanleiding van de gestelde criteria. De respondenten zijn in te delen in twee categorieën. De producenten van streekproducten en de afnemers van streekproducten. Voor elke categorie is een interviewgids opgesteld. Deze komen grotendeels overeen. In **bijlage XVI** zijn de interviewguides opgenomen. De respondentenlijst met functies en namen van de respondenten zijn weergegeven in **bijlage XVII**. In beide interviewguides staat voornamelijk samenwerken centraal en wat hierin de wensen en behoeften en succes en faalfactoren zijn voor beide partijen.

De analyse zal plaatsvinden per respondentengroep gebaseerd op de axiale code en aan de hand van het samenwerkingsmodel van Kaats en Opheij (2012); randvoorwaarden van samenwerkingen. Dit model is opgenomen in het theoretisch kader en is voor samenwerkingsvraagstukken een goed instrument om de complexiteit van de samenwerking te doorzien. Het geeft de vijf randvoorwaarden aan voor goede samenwerking. Tot slot zijn de interviews volledig getranscribeerd en is er gecodeerd zoals vermeld staat in hoofdstuk drie, onderzoeksmethode. ***De volledige audio-opnames, transcripten/open coding, codebomen (axiale coding) en analyse van axiale codes zijn bijgevoegd op de USB.*** De codes zijn gerelateerd aan de operationalisering en interviewguides en de analyse draagt bij aan het beantwoorden van de deelvragen 5, 5.1 en 6.1.

5.1 Producenten van streekproducten – Product en Partner

5.1.1 Ervaring samenwerken

Uit de interviews is naar voren gekomen dat de respondenten 2, 3 en 4 al een samenwerking hebben gehad met regionale horeca en/of streekwinkels. Ze geven alle drie aan dat deze samenwerkingen zijn ontstaan door zelf contact te zoeken en zelf opzoek te gaan naar geschikte horeca en streekwinkels. Respondent 2 geeft aan dat dit een belemmering is:

“Ja je moet wel initiatief nemen. Dat is wel het probleem waar wij/ik tegen aan hik. Ik heb de tijd/energie er niet voor. Als ondernemer ben je al, we zijn zo gegroeid om alleen het ondernemers vak goed te doen. Daar moet eigenlijk zoveel energie in.”

Citaten van de respondenten wijzen erop dat door middel van zelf initiatief te nemen er steeds meer samenwerkingen ontstaan en dat er ook vanuit de andere kant initiatief wordt genomen, ondanks dat gebeurd het nog te weinig. Respondent 4 zegt:

“Een enkeling die uhm komt hier zelf aan, en die is hier geweest en ja geweldig ik ga je opnemen. En je ziet hoe meer je aan de bel trekt of aan de weg timmert hoe meer mensen je weten te vinden.”

Zo hebben veel respondenten een samenwerkingsverband met boer, horeca of streekwinkel. De mate van tevredenheid wat betreft de samenwerking verschilt per respondent. Respondent 2 geeft aan dat ze zelf het initiatief hebben genomen en ze dus ook wel tevreden zijn over de samenwerking. Respondent 3 zegt dat de samenwerking slecht verliep.

5.1.2 Samenwerken

Volgens citaten van de respondenten is een reden tot samenwerken, bekendheid maar ook meer omzet maken. Respondent 3 geeft aan dat ze erkenning en waardering belangrijk vinden. *“Nee meer bekendheid ook hè, eigenlijk en je vindt het leuk als jouw product gewaardeerd wordt.”* Respondent 2 vertelt: *“Ja we moeten gewoon meer omzet maken, ik bedoel uhm het mooiste zal zijn dat ik al mijn dieren gewoon lokaal hier verkoop.”* Ook komt uit de citaten naar voren dat de respondenten kansen

zien in samenwerkingen. Voornamelijk willen ze bekendheid genereren. Respondent 4 geeft aan: “Ik zie zeker kansen in samenwerkingen. Maar het moet ook niet zo zijn dat de prijzen dusdanig naar beneden gaan dat voor hun er winst op zit en bij ons niet meer.” Daarnaast zegt respondent 3 dat het belangrijk is dat er een goed idee tot stand komt waar hun product dan in verwerkt kan worden. De keuze voor een partner hangt volgens de citaten af van verschillende factoren. Volgens respondent 2 is het belangrijk dat ze het product goed bereiden, het product mooi op de kaart wordt gezet en het verhaal wordt overgebracht op de consument. Respondent 4 vertelt: “Een partner moet uhm stabiel zijn. Die moet op een gegeven moment ook tegen kunnen als een product uhm gewoon op is.” Eerlijkheid, kwaliteit, lange termijn en flexibiliteit zijn van belang voor respondent 6. Daarnaast zegt respondent 6:

“Het mag commercieel zijn, maar het moet niet uhm, leading moet zijn dat je je regio wil versterken. En natuurlijk moet daar, want dat zeg ik altijd al, je moet een verdienmodel hebben. Het is namelijk niet uhm duurzaam om geen verdienmodel te hebben. Want dan heb je maar een heel kort leven in je onderneming. En lange termijn is alleen maar duurzaamheid.”

Respondent 12 vindt continuïteit ook belangrijk. De wensen en behoeften verschillen per respondent. Respondent 2 geeft aan dat zij graag inspelen op de wensen en behoeften van de partner. Wat wil de partner en hoe willen zij het hebben. De andere respondenten geven aan dat zij het belangrijk vinden dat de organisatie affiniteit heeft met het product en respondent 3 zegt: “Nou wat spreekt ons nog meer aan, ja dat je toch je producten gewaardeerd ziet worden door mensen.” Daarnaast is er de behoefte dat het een stabiel bedrijf is dat dezelfde kwaliteit nastreeft als de producenten van streekproducten.

Citaten wijzen erop dat de succesfactoren die bijdragen aan een geslaagde samenwerking: eerlijkheid, vertrouwen en kwaliteit zijn. Daarnaast vindt respondent 4 dat het actief uitdragen van het Erkend Veluws Streekproduct ook een succesfactor is. Kritisch naar elkaar kunnen kijken in een samenwerking is volgens respondent 2 de succesfactor. Respondent 2 zegt:

“Dat zie ik echt als succes. Als je samenwerkt met elkaar met dezelfde lijn en met de samenwerking moeten we ook kritisch naar elkaar zijn. In het clubje moeten we ook zorgen dat we allemaal wel dezelfde manier kritisch zijn en dan wil ik niemand voor de kop stoten of wat dan ook.”

De faalfactoren, belemmeringen en knelpunten die hier volgens alle respondenten tegen overstaan zijn; volume, evenwicht en klimaatafhankelijk. Respondent 3 zegt: “De hoeveelheid misschien, ja dat ligt er, soms, het is een natuurproduct. Dus we kunnen niet bijbestellen bij de groothandel ofzo. Dat zijn we een beetje zelf. Dus uhm je bent afhankelijk van.” Daarnaast geeft respondent 4 aan dat de ondernemer zelf ook een faalfactor kan zijn. Op het moment dat deze niet achter het product staat zal het geen succes worden.

Citaten wijzen erop dat een samenwerking geslaagd is op het moment dat er continuïteit, duurzaamheid en tevredenheid uit voort komt. Respondent 6 vertelt: “Nou als wij uhm na een aantal jaren nog tevreden kunnen zeggen van uhm we zetten nog steeds een lokaal product in de markt op een verantwoorde manier. Zo duurzaam mogelijk.”

5.1.3 Randvoorwaarden samenwerken

De vijf randvoorwaarden voor een goede samenwerking zijn: ambitie, belangen, relatie, organisatie en proces. Opvallend bij ambitie is dat alle respondenten iets anders opmerken als ze praten over ambitie. Respondent 2 geeft aan dat het bij de ambitie draait om: “Emotie verkopen bij het product en dat is heel bijzonder als je dat kunt.” Daarnaast vindt respondent 2:

“Er moet wel uitstraling zijn. Het moet wel een bedrijf zijn dat zegt wij hebben hier streekproducten. Dit hele bordje vol is allemaal streekproducten. Is allemaal hier lokaal van zoveel kilometer uit de buurt gehaald. En we kunnen het halen uit die winkel. Dat zou het mooiste zijn. Kijk die kruisbestuiving vind ik wel belangrijk.”

De citaten van respondenten 3 en 6 wijzen erop dat ze waardering en gedeelde ambitie belangrijk vinden. Respondent 6 voegt nog toe: “Het gaat dus om die lange termijn. Als je de lange termijn pakt dan ga je er zeker aan verdienen. Als je iets in de markt zet, dan moet je ook de markt voeden en creëren zodat die ook groeit.”

Opmerkelijk is dat alleen respondent 6 over de belangen spreekt bij voorwaarden van samenwerken:

“Ja zoals ik al zei: transparantie in die keten. Een fair verdeling uhm over de verdienmodellen, zodat iedereen in die keten op een bestaan kan waarborgen. En waarom is dat? A) omdat het gewoon rechtvaardig is. B) ook omdat, dat de lange termijn gedachte moet zijn. Want wil je die keten in stand houden, zou je van het een op het andere jaar door moeten gaan. Je moet continuïteit zien te waarborgen. Dat kan alleen maar als elk individu in die keten tevreden is en tevreden is niet alleen maar het product, maar tevreden is ook een verdienmodel dus.”

Daarnaast vindt respondent 6 het ook belangrijk dat er initiatief wordt genomen vanuit de horeca kant. “En regionale horeca die uhm nouja die kan meedenken in het ontwikkelen van producten. Dus die kan heel erg kijken naar de behoeften die bij zijn consument er is.”

Citaten van de respondenten 2, 3 en 4 geven aan dat het bij de relatie draait om communicatie en vertrouwen. Respondent 2 zegt: “Ja ook de communicatie, hoe doe je dat? Daar valt en breekt alles mee denk ik.” Respondent 3 voegt hieraan toe:

“Ja. Vertrouwen, je moet elkaar kunnen vertrouwen, hè wederzijds. Ja nouja al goed dat ben je al doordat je aan die uhm aan zo’n streekproduct mee doet hè. Dan heb je ook al een stuk handtekening onderstaan dat je op een goeie eerlijke manier de boel produceert.”

Respondent 4 merkt op: “Er moet wel een bepaalde affiniteit met een persoon zijn. Je moet iets ook gunnen. Uhm er moet een klik een juiste klik wezen en uhm. Dat vind ik.”

Proces gerelateerd geven respondenten 3 en 4 aan dat ze zelf distribueren. Respondent 3 zegt: “Ja hier in de regio, we rijden vaak zat uhm of naar de bijen die ergens staan waardoor ik langs adressen kom of ik ben nooit te beroerd om even te auto te pakken en het weg te brengen.” Respondent 4 is het hier mee eens: “Wij distribueren de wijn rechtstreeks naar de klant. De opdracht naar waar het heen moet. Wij doen dat zelf. Wij zijn het gezicht en dat is toch wel belangrijk. Dat ze ook een gezicht zien.”

Tot slot heeft respondent 6 hier een andere mening over:

“Ja distributie moet je kijken dat je dat ook zo duurzaam mogelijk kan regelen. Dus ook daar kun je kijken naar samenwerking. Naar van distributeurs die al een route hebben en dat kan vanuit de horeca kant zijn, maar dat kan ook vanuit onze kant zijn.”

5.2 Afnemers van streekproducten – Partner

5.2.1 Organisatie

De geïnterviewde organisaties zijn; De Postkamer, het Veluws eethuis, Bistro Voldaan, De Cantharel, De Ossenstal, Het hart van Heerde en Intens. Alle organisaties verschillen van elkaar in grote en in activiteiten. Bijvoorbeeld De Postkamer is een grand café/horecaonderneming. Daarentegen is Intens een restaurant dat streeft naar een Bib Gourmand. Een Bib Gourmand staat voor de juiste prijs-kwaliteit verhouding en is één selectie voordat een restaurant een Michelin ster krijgt toegereikt. Voorwaarde is dat het menu grotendeels bestaat uit streekgerechten (Kristof, 2015).

Dit wil zeggen dat beide ondernemingen streven naar een andere kwaliteit. Ook verschillen de organisaties in prijs. Dit komt samen met het verschil in kwaliteit van de ondernemingen. Ondanks dat de organisaties allemaal verschillende prijskwaliteit verhoudingen hanteren en zich inzetten op verschillende activiteiten, komt uit de citaten naar voren dat de doelgroep erg breed is. Respondent 9 zegt: “Onze doelgroep ja dat is soms ook. Het mooie is dat en iets minder mooi is: onze doelgroep is heel erg breed. Eigenlijk van 0 tot 100.” Respondent 7 voegt hieraan toe: “In principe iedereen is welkom, uhm we richten ons op iedereen, maar voornamelijk op mensen die wel iets te besteden hebben.” Opmerkelijk is dat een aantal respondenten geen leeftijd verbinden aan de doelgroep, maar dat ze de doelgroep baseren op kenmerken en interesses van de consument. Respondent 9 zegt: “Nee dus het is niet aan leeftijd gebonden, maar veel meer aan beleving verbonden. Mensen willen hier naartoe, omdat het iets bijdraagt aan hun beleving. En niet zo zeer omdat ze nou 80 zijn of 10.” En respondent 10 zegt: “Ja de doelgroep is vooral de uhm bewuste consument. Als het gaat om voeding.” Opvallend is dat de doelgroepomschrijving van de respondenten overeenkomt met de ontwikkelde persona Renee weergegeven in hoofdstuk vier, resultaten deskresearch. De citaten wijzen erop dat het gunstig is om de ontwikkelde persona Renee centraal te stellen als doelgroep/markt in dit onderzoek.

5.2.2 Streekproduct

De respondenten geven hoofdzakelijk als criteria, dat ze verwachten dat het product ook daadwerkelijk van de Veluwe komt. Respondent 1: “Ja van 0 tot 100, dan moet het wel hier vandaan komen.” Opvallend is dat respondent 10 zegt:

“Het moet wel kloppen. Iemand moet gepassioneerd zijn uhm over het product. Uhm er moet echt gewoon een idee achter zitten. Uhm als het gewoon iets waar er veel van is, maar niet onderscheidend dan nemen we dat niet op in het assortiment.”

Criteria voor deze organisatie is dat de onderneming vanuit passie gedreven moet worden. Respondenten 11 en 8 geven aan dat het ook draait om de prijskwaliteit verhouding. Respondent 8 vertelt: “Het groot belang is natuurlijk dat het kwalitatief uhm goed is. Uhm nou dat de prijskwaliteit verhouding goed is.” Respondent 8 voegt toe als reden: “Dat is denk ik ook uhm, we willen toch uhm laagdrempelig zijn voor de gasten. Dat we niet de hoofdprijs willen vragen.” De uitspraken van de respondenten wijzen erop dat zij het verhaal achter het product interessant en belangrijk vinden. Daarnaast komt de prijskwaliteit verhouding weer terug en is continuïteit ook een verwachting volgens respondent 7. Respondenten 1, 8 en 9 geven aan dat het product onderscheidend moet zijn. Respondent 1 zegt:

“Het verhaal erachter vind ik altijd wel interessant. Het moet natuurlijk ook goed zijn want op het moment dat het niet goed is en je gasten zijn niet tevreden dan, ja dan heb je daar eigenlijk niks aan. Maar ik verwacht voornamelijk van een streekproduct dat het leuk is dat een kok of een collega uit de bediening kan vertellen van het verhaaltje ervan, dat er bijvoorbeeld een gepassioneerde boer is die mooie runderen heeft, dat die dan helemaal vol met passie die runderen verzorgt en dat je dat dan uhm ook dat kan overdragen op je gasten dat verhaal.”

Respondenten geven meerdere redenen waarom ze wel of geen streekproducten willen of kunnen verkopen. Respondent 1 zegt:

“Ja omdat wij gewoon hartstikke druk zijn. En ik, daar ben ik soms, nouja bang is misschien een groot woord, maar wat ik net ook schetste. Je moet ook kunnen aantonen en elke keer ook zeggen van het komt daar vandaan. Bij sommige producten die we hier leveren is de vraag ook zo groot vanaf de

gasten dat we af en toe gewoon moeten kiezen voor een veilig iets. Zodat we het altijd kunnen leveren aan de gast."

Daarentegen geeft respondent 1 aan als er meer tijd is dat ze wel streekproducten zouden willen verkopen. De reden hiervoor is dan:

"Het verhaal. Ja toch en je betrokkenheid bij de ondernemers ook uit deze regio, dat je denkt van nouja dat je toch, wat ik in het begin ook al schetste, dat je samen een soort van doel kunt bereiken. Want dat is het belangrijkste. Elkaar helpen."

Respondenten 5,8 en 9 geven aan dat de beweegredenen erkenning, beleving, kwaliteit, duurzaam en onderscheiding en identiteit zijn. Respondent 9 vertelt: "Dat verhaal draagt ook gewoon weer bij inderdaad die hele natuurbeleving en gewoon het natuurbesef. Het milieubesef ja hoe noem je dat. Dus dat is wel wat we daarmee willen bereiken."

5.2.3 Ervaring samenwerken

Drie van de zeven horecaondernemingen hebben samenwerkingen met echte streekproducenten. De citaten wijzen erop dat twee van de drie zijn ontstaan doordat de horecaonderneming zelf contact hebben gezocht met de producent of boer. Respondent 5 geeft aan hoe dit is gegaan: "Die is ontstaan, omdat ik daar zelf naar gezocht heb. Uhm ik wil, ik heb deze setting gedaan ik wil echt de gerechten van hier hebben." En respondent 8 voegt toe:

"uhm ja dan krijg je natuurlijk heel veel feedback van de baas zelf. Die zelf ook heel veel van de regio zegt, hey bel die, is het nodig om eens een keer daar te kijken. Wat die te bieden heeft. Kijk even of dat bij ons past. En zo wordt er dan gekeken en ja dat wil niet zeggen dat echt schot raak is."

Uit de opmerkingen van de respondenten komt naar voren dat de partners waar de meeste horecaondernemingen mee werken wel uit de omgeving komen, maar opmerkelijk is dat er maar een paar een samenwerking hebben met een producent die gelinkt is aan Erkend Veluws Streekproduct. De partners waar al mee samengewerkt wordt die een Erkend Veluws Streekproduct hebben zijn; Jan's vlees, de forellenkwekerij en Imkerij T' Haagje. Daarnaast heeft respondent 9 een samenwerking met marketingbureau Visit Veluwe: "Wij zijn daar partner in. En uhm we proberen daarmee dus ook de Veluwe mee te promoten. Ook door deze locatie eigenlijk."

De respondenten geven aan dat ze tevreden zijn over de samenwerkingen. Respondent 5: "Het levert ons een stuk continuïteit op uhm je krijgt ook de mensen die komen er ook voor. Die komen ook echt voor het product." Respondent 8 voegt hieraan toe: "Ja dat gaat goed en het is vaak uhm dat je vaak uhm de mensen ook persoonlijk kent. Dus uhm het communiceert heel makkelijk."

5.2.4 Samenwerken

Uit de uitspraken van de respondenten is op te maken dat er verschillende redenen zijn om wel of niet samen te gaan werken met boeren of producenten van streekproducten. Respondent 1 geeft aan dat het op dit moment te druk is. Dit wijst op een reden om niet te gaan samenwerken met boeren of producenten van streekproducten. Respondent 5 is erg duidelijk en geeft aan: "Het doel wat ik wil nastreven is het stukje erkenning van het streekproduct. Hè het wordt te weinig uhm te weinig erkend." Respondent 8 voegt hier nog aan toe: "Ja de consumenten en het verhaal erachter natuurlijk weer." Respondent 11 ziet samenwerken met boeren en producenten van streekproducten als een kans, hij zegt: "Ja nouja goed hè, een streekgebonden restaurant. Dat zou natuurlijk het mooiste zijn. Misschien wel met wat ondersteuning, maar het mooie zal zijn dat als je hier eet dat je dan ook de regio kan zien."

De respondenten hebben verschillende meningen over wat zij wel en niet zoeken in een partner en welke wensen en behoeften hierbij van belang zijn. Opvallend is dat alle respondenten vertrouwen benoemen. Respondent 10 zegt:

“Uhm nouja het is gewoon belangrijk als je iemand ontmoet, dat je daar een goed gevoel bij hebt. Uhm je kunt uhm een heel mooi product maken uhm, maar wanneer je al twijfels hebt in de eerste ontmoeting, dan moet je daar uhm niet aan beginnen.”

Respondent 1 voegt hieraan toe: *“Uhm gewoon open communicatie. Eerlijk naar mekaar toe. En dat je gewoon normaal met elkaar kan praten als er bijvoorbeeld iets niet goed is. Dat dat dan ook gewoon goed op te lossen is.”* Daarnaast geven de respondenten 1, 5, 8 en 9 aan dat prijskwaliteit, passie, flexibiliteit en continuïteit meespelen bij de keuze van de partner. De wensen en behoeften die de respondenten hebben komen overeen met de aspecten die benoemd zijn bij de partnerkeuze.

Respondent 8 voegt nog toe dat het product onderscheidend moet zijn. *“Ja en toch wel een beetje dat het product toch wel anders is dan wat je van reguliere uhm leveranciers hier krijgt.”* Wat men niet zoekt in een partner is volgens respondent 5: *“Min of meer de handel. Je hebt ook partners heb ik al wel gemerkt. Die het echt voor de handel willen doen.”*

De citaten wijzen erop dat de respondenten het verhaal rondom het product als succesfactor zien.

Respondent 7 zegt: *“Het is wel een toegevoegde factor om aan tafel inderdaad wel te vermelden wat je doet uhm waar het verdaan komt weetje. Mensen kunnen dat waarderen en het leeft ook steeds meer bij mensen.”*

Respondent 5 voegt hieraan toe: *“Uhm succesfactoren zijn dat je kunt staan, kunt staan voor je product.”* Daarnaast vinden respondenten 1 en 10 dat kwaliteit en tevreden en vrolijke gasten een succesfactor zijn. Respondent 1 merkt op: *“Ja een succesfactor is natuurlijk als je het product wat er wordt geleverd als dat goed is, de gasten zijn er tevreden over, de kwaliteit is goed.”*

De faalfactoren, belemmeringen of knelpunten die de respondenten opmerken zijn voornamelijk; te kort in aanbod dus continuïteit in het product, distributie en seizoensgebonden producten. Respondent 9 zegt: *“Het moet operationeel wel uitvoerbaar blijven. Als je alles moet ophalen.”* Respondent 1 voegt hieraan toe: *“Ja en een faalfactor uhm dat het aanbod er niet is. De vraag is er wel van de gasten, maar het aanbod is er niet.”*

Het ziet er naar uit dat een samenwerking geslaagd is als beide partijen tevreden zijn en de gasten tevreden zijn. Respondent 9 voegt hieraan toe:

“Als je allebei er profijt van hebt. En kom je weer op die toegevoegde waarde denk ik. Als je allebei het gevoel hebt van ja. Zorgt dat het klikt het werkt. Wij kunnen ons verhaal erin kwijt. Hij kan zijn verhaal erin kwijt. Ik denk ook voor die boer, voor hem is het niet alleen inkomen. Bij hem is het ook dat die kan vertellen, dat zijn producten bij restaurants in de omgeving gebruikt worden. Ook een toegevoegde waarde voor hem.”

5.2.5 Randvoorwaarden samenwerken

De vijf randvoorwaarden voor een goede samenwerking zijn; ambitie, belangen, relatie, organisatie en proces. Gekeken naar de hoeveelheid opmerkingen die de respondenten hebben gemaakt naar aanleiding van de vraagstelling is opmerkelijk dat de respondenten ambitie, relatie en proces het meest benoemen als randvoorwaarden bij een samenwerking. De vraagstelling was: welke voorwaarden vinden de respondenten het meest belangrijk ten aanzien van samenwerken? Respondent 9 spreekt over de ambitie: *“Ja echt een win-win voor allebei. Kijk wij hebben hier een passie en dat moet die ander ook hebben.”* Respondent 10 voegt hieraan toe: *“Ik vind dat het onderscheidend moet zijn uhm. Het moet een ondernemer zijn die gewoon hart heeft voor zijn business en eigenlijk vanuit passie onderneemt. En dat dan komt het vanzelf goed.”*

De randvoorwaarden die naar voren komen uit de opmerkingen van de respondenten en die van toepassing zijn op de relatie zijn voornamelijk: gunfactor, flexibiliteit en communicatie. Respondent 1 geeft aan:

"Ik vind het ook belangrijk uhm dat heb ik ook weleens in het verleden gedaan bij andere leveranciers. Dat je ook af en toe ook eens bij elkaar op bezoek gaat even kijken hoe het gaat. Brainstormen met elkaar, zou je dat nog kunnen doen. Zou je dat nog kunnen doen, maar dan eerder gezegd ook openheid naar elkaar toe. Goede communicatie."

Respondent 10 voegt hieraan toe:

"Ja een gunfactor en ook uhm ook als je kijkt naar de duurzaamheid van de relatie uhm is het uhm, is het gewoon onbegonnen werk om ergens aan te beginnen als je er vanaf het begin geen goed gevoel over hebt."

Gekeken naar de opmerkingen, proces gerelateerd, geeft de meerderheid van de respondenten aan dat ze het belangrijk vinden dat er overeenstemming is wat betreft de zaken rondom het product: zoals de regels wat betreft hygiëne en productcontrole. Distributie moet goed zijn en de versproducten moeten herleidbaar zijn. Respondent 7 zegt:

"Het is niet voor ons uhm haalbaar om elke keer overal naar toe te rijden. Ik bedoel het kan wel een keer, als je bijvoorbeeld wat langere houdbare producten en je moet 1x in de 3 of 4 weken, dan is dat natuurlijk geen probleem. Maar als het om verse producten draait dan moet het wel gebracht worden."

En respondent 11 voegt hieraan toe:

"Uhm voorwaarden, het moet wel een beetje, zeker als het om versproducten gaat. Ja dan is herleidbaarheid wel heel belangrijk. Want uhm als de zuivel, als het niet goed gaat en iemand wordt ziek. Dan moet daar wel een goed verhaal bij de boer achter zitten."

Opmerkelijk is dat de randvoorwaarden organisatie en belangen minder worden benoemd door de respondenten. Een opmerking die respondent 11 maakt is: "Uhm de organisatie moet wel kloppen, maarja dat is denk ik wel duidelijk. Het moet geen foute organisatie zijn zeg maar." En alleen respondent 7 denkt na over de belangen van beide partijen: "Kijken wat zij bieden wat ik zoek. En dan ga je daar samen met zijn tweeën voor zitten of dat allemaal gewoon uhm haalbare kaart is."

Hoofdstuk 6. Conclusie

In dit hoofdstuk worden conclusies getrokken naar aanleiding van de resultaten uit het veldonderzoek. De conclusies beantwoorden hoofd- en deelvragen aan de hand van de onderzoeksresultaten. In het literatuuronderzoek is er middels definities antwoord gegeven op de deelvragen 1, 2, 3, 4 en 6. Daarnaast zijn in hoofdstuk vier, resultaten deskresearch, de deelvragen 3.1, 4.1 en 4.2 beantwoord. In het veldonderzoek is er onderzoek gedaan naar de deelvragen 5, 5.1 en 6.1. Bij deze deelvragen draait het om de wensen en behoeften van partners en wat de succes en faalfactoren zijn om erachter te kunnen komen wat samenwerkingsrelaties kunnen zijn binnen pmc's. In deze conclusie worden de resultaten van het veldonderzoek geanalyseerd per deelvraag en zal er aan de hand van het samenwerkingsmodel van Kaats en Opheij (2012), randvoorwaarden van samenwerkingen, naar voren komen welke randvoorwaarden het belangrijkste zijn voor de partners. Tot slot wordt er gekeken naar de antwoorden op de verschillende hoofd- en deelvragen en zal er door middel van het vergelijken en samenvoegen van deze informatie een antwoord op de adviesvraag worden verkregen.

6.1 Deelvraag 5.1: Wat zijn succes en faalfactoren bij samenwerkingsrelaties?

Aan de hand van interviews met vijf producenten van streekproducten en zeven afnemers van streekproducten zijn de succes en faalfactoren onderzocht. Aan elke respondent is gevraagd wat volgens hun succes en/of faalfactoren zijn bij samenwerkingsrelaties. Uit de resultaten uit het vorige hoofdstuk komt naar voren dat producenten van streekproducten vinden dat het actief uitdragen van het erkend Veluws streekproduct een succesfactor is. Daarnaast kan er geconcludeerd worden dat de aspecten relatie, eerlijkheid en vertrouwen ook succesfactoren zijn. Tot slot moet de kwaliteit goed zijn. Voor de afnemers van streekproducten is een succesfactor het verhaal rondom het streekproduct. Ook geven de respondenten aan dat het een toegevoegde factor is om aan tafel te kunnen vermelden waar het product vandaan komt en dat je kan staan voor het product. Tot slot is het een succes op het moment dat de kwaliteit goed is en er tevreden gasten zijn.

Er kan dus geconcludeerd worden dat de succesfactor kwaliteit, een gedeelde ambitie is vanuit beide kanten. Opvallend is dat voor de producenten ook de relatie wordt benoemd als succesfactor en dat de afnemers het voornamelijk hebben over het uitdragen van het product en wat het product dus mogelijk teweegbrengt.

De faalfactoren, belemmeringen en knelpunten die hier volgens de producenten van streekproducten tegen overstaan zijn; Volume, evenwicht en klimaatafhankelijk. Er kan geconcludeerd worden dat het lastig is voor producenten om de altijd juiste volumes te kunnen leveren en hier dus evenwicht in te hebben. De reden hiervoor is dat streekproducten afhankelijk zijn van het klimaat. Tot slot kan de ondernemer zelf een faalfactor zijn, op het moment dat deze niet achter het product staat zal het geen succes worden. Faalfactoren, belemmeringen en knelpunten die van toepassing zijn op afnemers van streekproducten is het te kort in aanbod. Dit komt overeen met het aspect wat de producenten noemden. Dat er geen continuïteit gerealiseerd kan worden. Daarnaast geven de afnemers aan dat de distributie een belemmering kan zijn. Op het moment dat er te veel leveranciers zijn, geeft dit onrust bij de afnemer. Tot slot vindt een respondent het een knelpunt dat het vaak seizoensgebonden producten zijn. Opmerkelijk is dat het voor de afnemer het belangrijkste is dat het operationeel uitvoerbaar is.

6.2 Deelvraag 6.1: Wat zijn de wensen en behoeften van deze partners?

Aan de hand van interviews met vijf producenten van streekproducten en zeven afnemers van streekproducten zijn de wensen en behoeften onderzocht. Aan elke respondent is gevraagd wat hun wensen en behoeften zijn ten aanzien van samenwerken. Ook is er gevraagd wat hiervan de reden is. Uit de resultaten uit hoofdstuk vijf kan er geconcludeerd worden dat de producenten van streekproducten het belangrijk vinden dat de organisatie affiniteit heeft met het product. De grootste wens is dat de producenten zien dat de producten gewaardeerd worden door zowel de horecaonderneming als de consument. Ook vinden de producenten het belangrijk dat het bedrijf stabiel is en dezelfde kwaliteit nastreeft als dat de producenten leveren. Tot slot geeft een producent aan dat hij juist graag in wil spelen op de wensen en behoeften van de partner/afnemer.

Afnemers van streekproducten hebben naast de wensen en behoeften zoals; de juiste prijskwaliteitverhouding, passie, flexibiliteit en continuïteit een opvallende wens en behoefte. Alle geïnterviewde afnemers geven aan dat vertrouwen belangrijk is. Zij verwachten open communicatie, eerlijkheid en vanaf de eerste ontmoeting een goed gevoel. Tot slot is de belangrijkste wens en behoefte dat het product onderscheidend is. Opmerkelijk is dat een afnemer aangeeft dat hij niet samen wil werken met een partner op het moment dat het alleen maar draait om de handel.

6.3: Samenwerkingsmodel Kaats en Opheij, randvoorwaarden van samenwerkingen

Om de resultaten te kunnen vergelijken en om zo de juiste conclusie te kunnen trekken zijn de opmerkingen van de respondenten verwerkt in het samenwerkingsmodel van Kaats en Opheij. Er zijn

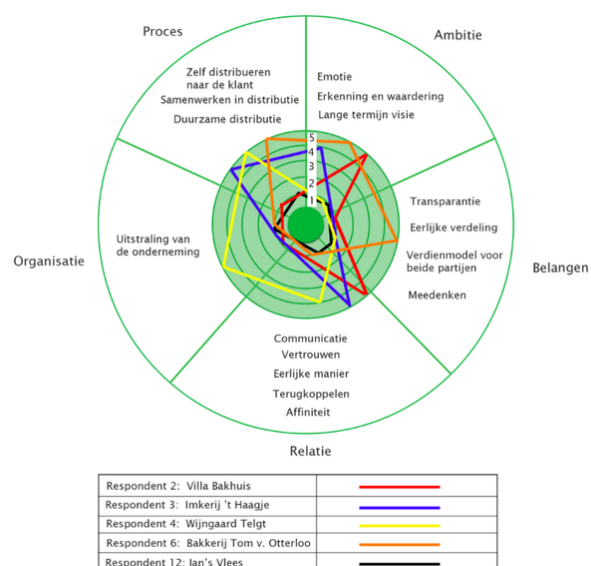
twee samenwerkingsmodellen ontwikkeld, één per respondentengroep. Het samenwerkingsmodel voor de producenten van streekproducten is opgenomen in **bijlage XVIII**. Het samenwerkingsmodel voor de afnemers van streekproducten is opgenomen in **bijlage XIX**. Daarnaast zijn de twee samenwerkingsmodellen hieronder weergegeven in *figuur 10* en *figuur 11*. Onder de randvoorwaarden van samenwerkingen: ambitie, belangen, relatie, organisatie en proces, zijn kernwoorden geformuleerd die voort zijn gekomen uit de opmerkingen van de respondenten. Vervolgens is er een ranking gegeven aan de antwoorden van de respondenten gebaseerd op wat voor welke respondent het belangrijkste is. De ranking gaat van 1 tot en met 5, waarin 1 staat voor minst belangrijke randvoorwaarde en 5 staat voor belangrijkste randvoorwaarde. Er wordt een 1 toegekend op het moment dat een respondent een randvoorwaarde niet benoemt.

Voor beide respondent groepen is een apart samenwerkingsmodel ontwikkeld, gebaseerd op de citaten van de respondenten. Deze citaten zijn opgenomen in hoofdstuk vijf.

Onderstaand bevinden zich de samenwerkingsmodellen met de voorkeuren van randvoorwaarden van de respondenten, gebaseerd op het samenwerkingsmodel van Kaats en Opheij.

Samenwerkingsmodel producenten van streekproducten

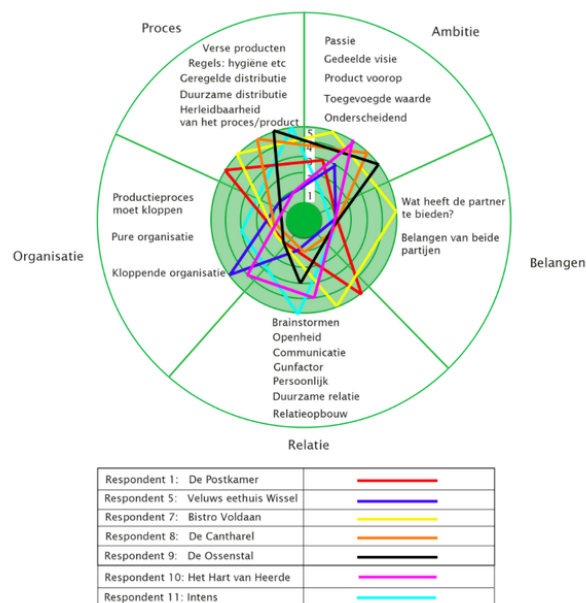
Wat duidelijk naar voren komt uit het model is dat de randvoorwaarden ambitie, relatie en proces het belangrijkste zijn voor bijna alle respondenten. Deze aspecten zijn van belang voor de meeste respondenten, omdat proces, relatie en ambitie het meest ervaren worden in een samenwerking. Vanuit de ambitie ontstaat een samenwerking. Wanneer de respondenten een prettige relatie ervaren leidt dit tot een langdurige samenwerking. En het proces is een aspect wat dagelijks tot wekelijks terugkomt. Opmerkelijk is dat alleen respondent 4 de organisatie benoemt en dat respondent 6 als enige spreekt over de belangen. Respondent 12 heeft geen randvoorwaarden ten aanzien van samenwerkingen. De organisatie is Jan's Vlees en dit is een grote organisatie die tussen de 80 en 100 afnemers heeft per week. Voor deze organisatie is het belangrijkste dat het operationeel uitvoerbaar is. Er kan geconcludeerd worden dat de randvoorwaarden ambitie, relatie en proces de belangrijkste randvoorwaarden zijn voor een meerderheid van de respondenten. Tot slot is het vermeldenswaardig dat geen één respondent alle vijf de randvoorwaarden benoemt.



Figuur 10, samenwerkingsmodel producenten van streekproducten

Samenwerkingsmodel afnemers van streekproducten

Voor de afnemers van streekproducten zijn ambitie, relatie en proces ook de belangrijkste randvoorwaarden van een samenwerking. Opvallend is wel dat afnemers ook waarde hechten aan de organisatie waar ze mee samenwerken. Ook in deze diagram is er maar één respondent die spreekt over de belangen van de partner. Er kan geconcludeerd worden dat voor de afnemers van streekproducten de randvoorwaarden ambitie, relatie en proces het belangrijkste zijn. Hier kan nog wel aan toegevoegd worden dat de randvoorwaarde organisatie ook belangrijk is. Tot slot is het opmerkelijk dat geen één respondent alle vijf de randvoorwaarden benoemd.



Figuur 11, samenwerkingsmodel afnemers van streekproducten

Er kan geconcludeerd worden dat voor beide partijen de randvoorwaarden ambitie, relatie en proces het belangrijkste zijn. Voor beide partijen moet er dus een gedeelde ambitie of passie aanwezig zijn. Daarnaast vinden ze het belangrijk dat er gewerkt wordt aan de relatie door middel van open communicatie en vertrouwen. Tot slot is het proces, hoe worden de producten gedistribueerd, erg belangrijk. Wat van belang is bij het proces is dat beide partijen hier anders tegen aan kijken. De producenten geven aan dat de distributie vanuit hun komt, maar het is wel belangrijk dat dit zo duurzaam mogelijk gebeurt. De afnemers geven aan dat ze verwachten dat alles kant en klaar wordt afgeleverd en ook hier komt naar voren dat het belangrijk is dat de distributie plaatsvindt op een duurzame manier.

6.4 Deelvraag 5: Wat kunnen samenwerkingsrelaties zijn binnen pmpc's?

Uit het literatuuronderzoek is gebleken dat randvoorwaarden van samenwerkingen van belang zijn bij het samenstellen van de juiste samenwerkingsrelaties. Aan de hand van de antwoorden op de deelvragen 5.1 en 6.1 en door middel van de diagrammen van de randvoorwaarden van samenwerkingen kan er antwoord gegeven worden op deelvraag 5: "wat kunnen samenwerkingsrelaties zijn binnen pmpc's?"

Allereerst dienen er minimaal 2 of meer organisaties te zijn voordat samenwerkingsrelaties ontwikkeld kunnen worden. Wanneer dit duidelijk is wordt er gekeken naar het soort afnemer en organisatie. Of deze bereid is om streekproducten op te nemen. Vervolgens wordt er geluisterd naar de wensen en behoeften en meningen van zowel producenten als afnemers van streekproducten en zal hierop ingespeeld moeten worden. Tot slot wordt er onderzocht welke randvoorwaarden voor beide partijen het belangrijkste zijn. Dit wordt gedaan met behulp van het samenwerkingsmodel van Kaats en Opheij, randvoorwaarden voor samenwerkingen. Door middel van deze stappen te doorlopen en de vragen te beantwoorden kan er geconcludeerd worden dat er samenwerkingsrelaties ontwikkeld kunnen worden. De combinaties die naar voren zijn gekomen uit het veldonderzoek zijn hieronder weergegeven in *figuur 12*.

Producent van streekproduct in combinatie met	Afnehmer 1	Afnehmer 2	Afnehmer 3
Imkerij 'T Haagje →	De Ossenstal	De Cantharel	Intens
Bakhuis Vlees →	Bistro Voldaan	Intens	De Postkamer
Jan's Vlees →	Bistro Voldaan	Intens	De Postkamer
Wijngaard Telgt →	Bistro Voldaan	Intens	De Postkamer

Figuur 12, samenwerkingsrelaties

De onderbouwing en uitwerking van de samenwerkingsrelaties komen naar voren in hoofdstuk acht, advies.

6.5 Hoofdvraag: Hoe kunnen productmarktpartner-combinaties bijdragen aan het vergroten van de bekendheid van streekproducten?

Er kan geconcludeerd worden dat door middel van samenwerkingsverbanden die ontstaan aan de hand van het organiseren van pmc's de bekendheid van streekproducten vergroot zal worden. Voor dat er echt bekendheid gegenereerd kan worden, dienen eerst de juiste partners bij elkaar gebracht te worden. Uit de interviews komt duidelijk naar voren dat samenwerken de sleutel tot succes is. Dit kan vanuit eigen initiatief, maar het meeste effect heeft het als dit geregeld wordt vanuit Stichting Erkend Veluws Streekproduct. Voor het organiseren van pmc's is het belangrijk dat er gekeken en geluisterd wordt naar de wensen en behoeften van de partners. Daarnaast is het van belang dat er ingespeeld wordt op de succes en faalfactoren die de partners opmerken. Tot slot kunnen de juiste partners bij elkaar gebracht worden aan de hand van de randvoorwaarden die voor de partners het meest belangrijk zijn. In alinea 6.4 zijn partnercombinaties weergegeven. Deze worden concreet gemaakt in hoofdstuk acht, advies.

6.6 Opvallende uitspraken uit dit onderzoek

Naast de hoofd- en deelvragen die hierboven zijn beantwoord, kan er geconcludeerd worden dat er nog merkbare opmerkingen naar voren zijn gekomen uit het veldonderzoek. Allereerst is het opmerkelijk dat de horecaondernemingen nog weinig samenwerkingen hebben met streekproducenten, aangezien iedere horecaonderneming er voor open staat en graag in gesprek zou willen gaan met een producent van streekproducten. Ondanks dat heeft geen van de horecaondernemingen een voorkeur gegeven voor een specifieke partner. Producenten van streekproducten geven aan als reden dat het lastig is om zomaar een samenwerkingsverband aan te gaan. Voor de afnemers van streekproducten is de voornaamste reden dat ze het te druk hebben en dat het niet te veel geld mag kosten. De reden dat ze er juist voor open staan is dat respondenten de regio willen versterken en betrokkenheid willen bij de ondernemers uit de regio. Daarnaast is het opvallend dat de horecaondernemingen aangeven dat ze geen vaste doelgroep hebben, maar dat de doelgroep gebaseerd is op kenmerken en interesses van de consument. De respondenten geven aan dat de doelgroep dus niet leeftijdsgebonden is, maar aan beleving is verbonden. Dit is ook de reden waarom de persona Renee is ontwikkeld. Deze persona is voornamelijk gericht op kenmerken en interesses. Daarnaast kan er geconcludeerd worden dat het grotendeels draait om de bewuste consument. Tot slot is het verbazingwekkend dat veel horecaondernemingen geen idee hebben van de criteria rondom het erkend Veluws streekproduct. De criteria die belangrijk zijn voor de respondenten ten aanzien van streekproducten is dat het product van de Veluwe moet komen. Ook kan er geconcludeerd worden dat de volgende criteria belangrijk zijn voor horecaondernemingen zoals: onderscheidend product met een mooi verhaal en de prijs-kwaliteitverhouding.

Hoofdstuk 7. Discussie

In dit hoofdstuk wordt er gereflecteerd op de betrouwbaarheid en validiteit van dit onderzoek. Deze twee factoren zijn belangrijk voor de kwaliteit van dit onderzoek.

7.1 Validiteit

De validiteit van dit onderzoek toont aan of het onderzoeksinstrument heeft gemeten wat het moest meten. Dit betekent dat er gekeken wordt naar de geldigheid en zuiverheid van de resultaten (Verhoeven, 2018). Hier wordt gecontroleerd of er geen systematische fouten zijn gemaakt. Er wordt een onderscheid gemaakt tussen begripsvaliditeit en interne- en externe validiteit.

7.1.1 Begripsvaliditeit

Voor dit onderzoek staat het kernbegrip pmpc centraal. Hieruit zijn de kernbegrippen streekproduct, markt en partnercombinatie/samenwerken uit voortgekomen. Deze begrippen zijn belangrijk voor het hele onderzoek en komen in elk onderdeel terug. Zowel in het literatuuronderzoek als het deskresearch en veldonderzoek. Bij begripsvaliditeit draait het erom of er daadwerkelijk is gemeten wat de onderzoeker wilde meten. Het laat zien of er samenhang is tussen de begrippen uit de theorie en tussen de resultaten uit dit onderzoek (Verhoeven, 2018). Om dit te kunnen realiseren zijn bovenstaande kernbegrippen vooraf aan dit onderzoek gedefinieerd in het literatuuronderzoek. De kernbegrippen streekproduct en partnercombinatie/samenwerken komen terug in het veldonderzoek en zijn van groot belang voor de interviewguide. Daarnaast is uit het literatuuronderzoek het samenwerkingsmodel van Kaats & Opheij naar voren gekomen. Dit model is gebruikt voor het vormgeven van de interviewguide en wordt ook gehanteerd in de conclusie. Het kernbegrip markt is onderzocht aan de hand van deskresearch. Voorafgaand aan dit onderzoek zijn de interviewguides met onderzoeksdocent, thesis begeleidster en opdrachtgever besproken en aangepast naar aanleiding van de feedback. Dit heeft bijgedragen aan het verhogen van de begripsvaliditeit.

7.1.2 Interne validiteit

De juiste conclusies kunnen worden getrokken als de resultaten intern valide zijn (Verhoeven, 2018). Voor dit onderzoek is er gebruik gemaakt van twee interviewguides. Eén voor de producenten van streekproducten en één voor de afnemers van streekproducten. In eerste instantie zouden alleen afnemers uit de gemeentes Epe, Heerde en Voorst worden geïnterviewd. Vanwege een tekort aan afnemers in de gemeentes, is er ook een afnemer uit de gemeente Apeldoorn geïnterviewd. Ondanks dat één afnemer uit de gemeente Apeldoorn erbij betrokken is blijft de interne validiteit hoog. Aangezien de afnemers uit dezelfde regio komen en niet afnemers uit de hele Veluwe worden onderzocht. Dit geldt ook voor de interviews met de producenten van streekproducten. Deze interviews zijn afgenomen onder boeren die zich bevinden op en rond de Veluwe. De interne validiteit wordt verhoogd, omdat alleen de mening van de boeren van op en rond de Veluwe wordt onderzocht en niet de mening van streekproducenten uit heel Nederland. Voordat de interviews werden afgenomen, zijn de interview guides besproken met de begeleidster, de opdrachtgever en de onderzoeksdocent. Zij zijn experts op het gebied van onderzoek en op het gebied van interviewen. Nadat de ontvangen feedback was aangepast, kon het afnemen van de interviews beginnen. De interviewvragen zijn ontstaan naar aanleiding van literatuur uit het literatuuronderzoek en aan de hand van de operationalisering. Uitwerking hiervan is opgenomen in **bijlage VII**. Doordat de interviewguides op deze manier zijn opgezet verhoogd de interne validiteit van dit onderzoek.

7.1.3 Externe validiteit

Externe validiteit is de mate waarin de onderzoeksresultaten te generaliseren zijn naar een andere context dan die in dit onderzoek. Generaliseerbaarheid wordt bepaald aan de hand van de mate waarin de steekproef representatief is (Verhoeven, 2018). Dit is van toepassing bij kwalitatief onderzoek.

Aangezien er alleen bij kwantitatief onderzoek gebruik wordt gemaakt van steekproeftrekkingen, zijn de onderzoekseenheden in dit onderzoek bewust geselecteerd aan de hand van criteria (Baarda, 2013). De omvang van de groep is niet belangrijk, maar wel het informatiegehalte van de gegevens. De onderzoekseenheden zijn geselecteerd door middel van de sneeuwbalmethode en door middel van adviezen van de opdrachtgever. Daarnaast heeft Geesje Swinkels, beleidsmedewerker toerisme bij de gemeente Epe, ook geholpen bij het selecteren van de onderzoekseenheden. In hoofdstuk drie is er een minimum gesteld van vijftien onderzoekseenheden, waarvan tien horecaondernemingen en vijf boeren. Voor de keuze van deze onderzoekseenheden zijn criteria gesteld. Deze criteria zijn gesteld om het informatiegehalte van de gegevens te verhogen. Uiteindelijk zijn er zeven horecaondernemingen en vijf boeren geïnterviewd. Aangezien het hoogseizoen was voor de horeca was het moeilijk om met deze respondenten groep interviews te kunnen inplannen. Ondanks deze tegenslag, zijn er twaalf interviews gehouden. De reden die de horecaondernemingen gaven was voornamelijk drukte en personeelstekort. Mogelijk zouden er op een ander moment dan het hoogseizoen meerdere interviews afgenomen kunnen worden en zouden hier andere onderzoeksresultaten uit voortvloeien. Doordat dit onderzoek heeft plaatsgevonden tijdens het hoogseizoen voor horecaondernemingen zijn de resultaten niet te generaliseren. Dit betekent dat als het onderzoek op een ander moment had plaatsgevonden de resultaten mogelijk anders zouden kunnen zijn.

7.2 Betrouwbaarheid

Voor kwalitatief onderzoek is betrouwbaarheid van groot belang. De betrouwbaarheid van dit onderzoek wordt hoger op het moment dat er zich geen toevallige fouten bevinden in dit onderzoek. Om de betrouwbaarheid van dit onderzoek te kunnen testen, moet het onderzoek herhaalbaar zijn. Met andere woorden, zouden de resultaten hetzelfde zijn op het moment dat dit onderzoek nog een keer wordt uitgevoerd onder dezelfde condities? Volgens Verhoeven (2018) zijn er verschillende manieren om de betrouwbaarheid te verhogen. Allereerst is een deel van de respondenten gekozen naar aanleiding van advies van de opdrachtgever en door hulp van Geesje Swinkels, beleidsmedewerker toerisme bij de gemeente Epe. De betrouwbaarheid van de onderzoekseenheden is hierdoor verzekerd. Ten tweede wordt er in dit onderzoek een bepaalde standaard opgelegd doordat er bij beide interviews dezelfde onderwerpen worden gehanteerd. Alleen bij het interview voor de horecaondernemingen wordt gevraagd naar het onderwerp streekproduct. Dit onderwerp wordt niet behandeld bij de interviews met de producenten van streekproducten. Daarnaast zijn de interviews passend gemaakt op het type respondent. Ondanks dat, komen de onderwerpen in de interviews grotendeels overeen. Nadat de interviews zijn afgenomen zijn ze gearcheeerd, dit is van belang voor de volledigheid en juistheid van de resultaten. Ook zijn de interviews met toestemming van de respondenten volledig opgenomen met opnameapparatuur. Doordat de interviews zijn opgenomen kan de juistheid van resultaten herleid worden. Dit draagt bij aan de betrouwbaarheid van dit onderzoek. De visualisatie van de dataverzamelmethode is weergegeven in **bijlage X**. De codebomen zijn weergegeven in **bijlage XII** en de interviewguides in **bijlage XVI**. *De volledige audio-opnames, transcripten/open coding, codebomen (axiale coding) en analyse van axiale codes zijn bijgevoegd op de USB.*

Hoofdstuk 8. Advies

In dit hoofdstuk wordt het advies gepresenteerd voor Stichting Erkend Veluws Streekproduct. Allereerst zal de adviesvraag en het adviesdoel worden herhaald. Vervolgens zullen er twee potentiële pmpc's worden beschreven. Deze pmpc's worden ontwikkeld naar aanleiding van de wensen van de opdrachtgever. De adviesopties worden vervolgens getoetst op drie verschillende aspecten aan de hand van het FOETSJE-model. De meest haalbare adviesoptie wordt gebruikt voor het voorstellen van een implementatieplan en zal financieel onderbouwd worden. De opdrachtgever heeft aangegeven dat ze een concreet implementatieplan willen dat bijdraagt aan het vergroten van de bekendheid van

Veluwse streekproducten. Na de ontwikkelde pmpc's worden er tot slot nog aanbevelingen gedaan. Deze aanbevelingen kunnen ook bijdragen aan het vergroten van de bekendheid van Veluwse streekproducten.

8.1 Adviesvraag en adviesdoel

Zoals aangegeven in de aanleiding wil Stichting Erkend Veluws Streekproduct een advies over hoe zij het beste de bekendheid van Veluwse streekproducten kunnen vergroten. Door inzicht te geven in de juiste pmpc's kan dit gerealiseerd worden. De adviesvraag luidt als volgt:

Welke productmarktpartner-combinaties dient Stichting Erkend Veluws Streekproduct te organiseren met als doel de bekendheid te vergroten van streekproducten binnen de gemeentes Epe, Heerde en Voorst?

Het adviesdoel dat een bijdrage zal leveren aan het vergroten van de bekendheid van Veluwse streekproducten, is het ontwikkelen van twee pmpc's. Deze dienen georganiseerd te worden door Stichting Erkend Veluws Streekproduct.

8.2 Analyse advies

Voordat de adviezen zijn ontwikkeld is er gekeken naar alle elementen uit dit onderzoek die meegenomen worden naar het advies. Het literatuuronderzoek heeft bijgedragen aan het advies door middel van de segmentatiemodellen en aan de hand van het samenwerkingsmodel van Kaats en Opheij. Hoofdstuk drie, onderzoeksmethode heeft ervoor gezorgd dat de juiste respondenten werden benaderd en de juiste analysetechniek is gekozen. Hoofdstuk vier, resultaten deskresearch, heeft ertoe geleid dat de persona Renee is ontwikkeld aan de hand van de trends en ontwikkelingen, marktonderzoeken en de verschillende segmentatiemodellen voortgekomen uit het literatuuronderzoek. In hoofdstuk vijf zijn opvallende resultaten uit dit onderzoek uitgelicht. Deze resultaten zijn erg belangrijk voor het advies en zijn geconcludeerd in hoofdstuk zes, de conclusie. In de conclusie is naar voren gekomen welke randvoorwaarden ten aanzien van samenwerken van belang zijn voor de partners. In dit hoofdstuk wordt er een advies uitgebracht over welke partners het beste bij elkaar passen ten aanzien van het product en de randvoorwaarden. Aan de hand van bovenstaande resultaten en literatuur zijn er twee adviesvoorstellen ontwikkeld door middel van pmpc's.

8.3 Potentiële pmpc's

8.3.1 Adviesoptie 1

Om de bekendheid van streekproducten te vergroten zijn product, markt en partner nodig. Het streekproduct is bekend, de markt is bepaald aan de hand van deskresearch en de partnercombinatie kan worden ingedeeld door middel van de voorkeuren van de respondenten die zijn voortgekomen uit het veldonderzoek.

De eerste pmpc richt zich op het product de heidehoning van Imkerij T' Haagje. Er is vanuit verschillende horecaondernemingen interesse voor dit product. Daarnaast is de honing ook een populair product. Honing wordt naast voeding ook ondervonden als gezondheidsproduct. Tevens is de honing een erkend Veluws streekproduct. Dit toont aan dat het aansluit op de trends en ontwikkelingen. De consument wil lokaal, duurzaam en gezond eten (Klerx en Rol, 2017). De markt die van toepassing is op deze pmpc is de ontwikkelde persona Renee die voort is gekomen uit deskresearch. De partners die interesse hebben in de heidehoning zijn de horecaondernemingen: De Cantharel en De Ossenstal. Daarnaast toont de horecaonderneming Intens ook interesse. Intens geeft aan dat het fantastisch zou zijn om een streekgebonden restaurant te zijn. Zij staan open voor elk streekproduct. De horecaonderneming Cantharel is vrij exclusief en vindt kwalitatief duurzaam en biologisch eten uit de streek belangrijk. Overigens produceert de Cantharel ook zijn eigen producten. Intens is ook kwalitatief een bovengemiddeld restaurant, aangezien zij streven naar een Bib Gourmand.

Daarentegen is de Ossenstal voornamelijk gericht op de beleving omdat het zich bevindt op een unieke locatie. Persona Renee past perfect bij deze pmpc's aangezien de persona kwaliteit erg belangrijk vindt, maar de beleving en omgeving zijn ook van belang. Om een duidelijk beeld te geven van adviesoptie 1, is de visualisatie weergegeven in **bijlage XX**.

Voor de juiste partnercombinatie is er gekeken naar de randvoorwaarden die van belang zijn voor de partners. Ten aanzien van de randvoorwaarden van samenwerkingen verwacht de honing producent dat er een gedeelde ambitie is. De afnemer moet affiniteit hebben met het product. Ook vindt de producent de relatie belangrijk en is hij bereid de producten te leveren. De randvoorwaarden die van belang zijn voor de horecaondernemingen komen deels overeen. Voor beide partijen is het belangrijk dat het product gemaakt wordt vanuit passie. Daarnaast vinden beide partijen het belangrijk dat het proces geregeld is. Voor de Ossenstal is de relatie een minder belangrijke randvoorwaarde en voor de Cantharel zijn alleen passie en proces een randvoorwaarde. Voor Intens zijn de randvoorwaarden relatie en proces het belangrijkste en draait het ook om de organisatie. Wat naar voren komt uit de voorkeuren van de partners is dat de randvoorwaarden passie en proces voor bijna alle partijen het belangrijkste zijn. Alleen voor restaurant Intens draait het ook om de organisatie. Doordat alle partijen wel één of meer dezelfde randvoorwaarde van samenwerkingen stelt, kan de juiste partnercombinatie gerealiseerd worden. De producent van honing draagt bij aan deze pmpc door het verschaffen van de juiste hoeveelheid honing. De afnemers van honing dragen bij aan deze pmpc door middel van creatief om te gaan met het product. Het is belangrijk dat de afnemers het product goed verwerken in de bereiding van gerechten. De Ossenstal zal de honing gebruiken voor over de pannenkoek. De Cantharel zal gebruiken maken van de honing als toevoeging bij het ontbijt en Intens zal de honing verwerken in gerechten of ijs.

Omdat de persona Renee graag buiten actief is en beleving erg belangrijk vindt wordt er aan de pmpc een toeristisch arrangement gekoppeld. Dit kan bijdragen aan het vergroten van de bekendheid. De pmpc biedt een arrangement rondom Imkerij T' Haagje. In dit arrangement krijgen gebruikers de kans om te genieten van een lunch of diner bij de Ossenstal, waarbij gebruikt gemaakt wordt van de honing van Imkerij 't Haagje. Vervolgens kunnen ze een kijkje nemen bij de Imker zelf. Beide organisaties bevinden zich in Epe. De afstand tussen De Ossenstal en Imkerij t' Haagje is ongeveer 6 kilometer en kan wandelend, met de fiets of per auto worden afgelegd. Er is gekozen voor een fietsroute, omdat de persona Renee graag fietst. De Ossenstal bevindt zich in een prachtig natuurgebied en de locatie draagt bij aan een unieke beleving. Ook de Imker bevindt zich op een afgelegen plek in de natuur. Daarnaast heeft de imker een winkeltje bij de imkerij, waardoor het mogelijk is voor de gebruikers om ook daadwerkelijk de honing te kopen. Om een duidelijk beeld te geven van het toeristische arrangement van adviesoptie 1, is de visualisatie weergegeven in **bijlage XXI**.

8.3.2 Adviesoptie 2

Om de bekendheid van streekproducten te vergroten zijn product, markt en partner nodig. Het streekproduct is bekend, de markt is bepaald aan de hand van deskresearch en de partnercombinatie kan worden ingedeeld door middel van de voorkeuren van de respondenten welke zijn voortgekomen uit het veldonderzoek.

Deze pmpc richt zich op de producten vlees en wijn. De twee vleesproducenten zijn Jan's vlees en Villa Bakhuis en de wijnproducent is Wijngaard Telgt. Jan's vlees heeft als erkend Veluws streekproduct het Mangalica varken. Villa Bakhuis heeft als erkend Veluws streekproduct het rundvlees. Door pmpc's op te stellen waarin drie bij elkaar passende producten worden samengevoegd kan de bekendheid van streekproducten sneller vergroot worden. De markt die van toepassing is op deze pmpc is de ontwikkelde persona Renee. De partners die interesse hebben in Erkend Veluws vlees en Erkend Veluws wijn zijn de horecaondernemingen: Bistro Voldaan, De Postkamer en Intens. Bistro Voldaan is een

nieuw restaurant dat kwaliteit vooropstelt. Ook werkt de bistro alleen maar met verse producten en heeft een enorm wijnassortiment. De Postkamer is een horecaonderneming die staat voor kwaliteit en gastvrijheid. Restaurant Intens is daarentegen kwalitatief bovengemiddeld aangezien zij streven naar een Bib Gourmand. Persona Renee past perfect bij deze pmc aangezien de persona kwaliteit erg belangrijk vindt, daarnaast houdt Renee van wijn en dineren. Ook is duurzaam en bewust eten belangrijk voor de persona. Dit is ook wat de restaurants willen realiseren. Om een duidelijk beeld te geven van adviesoptie 2, is de visualisatie weergegeven in **bijlage XXII**.

Voor de juiste partnercombinatie is er gekeken naar de randvoorwaarden die van belang zijn voor de partners. Ten aanzien van de randvoorwaarden van samenwerkingen hecht de vleesproducent Villa Bakhuis veel waarde aan de gedeelde ambitie. Daarnaast is het van belang dat er een goede relatie opgebouwd wordt. Daarentegen heeft de vleesproducent Jan's Vlees helemaal geen randvoorwaarden ten aanzien van samenwerken. De reden hiervoor is, is dat het een grote vleesleverancier is die zich voornamelijk focust op het feit of het operationeel uitvoerbaar is. Wijngaard Telgt heeft wel randvoorwaarden ten aanzien van een samenwerking. Voornaamste is dat de organisatie kwalitatief goed moet zijn. Hij geeft aan dat hij een onderscheidend product levert dus dat het product ook bij een onderscheidend kwalitatief goede organisatie ondergebracht moet worden. Daarnaast vindt de wijngaard de relatie belangrijk en zal het proces en distributie vanuit hun georganiseerd worden. De randvoorwaarden die van belang zijn voor de horecaondernemingen komen grotendeels overeen. Het draait bij alle ondernemers voornamelijk om de relatie. Vervolgens komt het proces naar voren en dan de ambitie. De Postkamer geeft aan dat de belangrijkste randvoorwaarden proces en relatie zijn. Daarnaast speelt de ambitie ook een rol. Opvallend is dat voor Bistro Voldaan bijna alle randvoorwaarden van belang zijn, alleen organisatie heeft hij niet benoemd. Voor de rest draait het voor Bistro Voldaan om de ambitie, belangen, relatie en het proces. Voor Intens zijn de randvoorwaarden relatie en proces het belangrijkste en draait het ook om de organisatie. Dit zijn de aspecten die ook het belangrijkste zijn voor wijngaard Telgt. Doordat alle partijen wel één of meer dezelfde randvoorwaarde van samenwerkingen stelt, kan de juiste partnercombinatie gerealiseerd worden. De producenten van vlees en de wijnproducent dragen bij aan deze pmc's door de juiste hoeveelheden te leveren aan de desbetreffende partners. De afnemers van het vlees en de wijn dragen bij aan deze pmc's door middel van creatief om te gaan met de producten. Bistro Voldaan, De Postkamer en Intens zouden het vlees als hoofdgerecht willen gebruiken. De wijn zouden de horecaondernemingen op hun eigen manier serveren bij een gerecht.

Omdat de persona Renee van fietsen en kwalitatief goed eten houdt en dan voornamelijk gericht op lokaal en streek eten, is er aan deze pmc een toeristisch arrangement gekoppeld. Dit kan bijdragen aan het vergroten van de bekendheid. De pmc biedt een fietsroute rondom Villa Bakhuis. In dit arrangement krijgen gebruikers de kans om te genieten van een diner bij De Postkamer of Bistro Voldaan, waar het vlees van Villa Bakhuis in is verwerkt. Vervolgens kan de gebruiker en consument een kijkje nemen bij de producent zelf. Hoe de dieren leven en hoe de stal eruitziet. Alle drie de organisaties bevinden zich in de gemeente Heerde, binnen een straal van 6 kilometer. Dit arrangement kan wandelend, met de fiets of per auto worden afgelegd. Er is gekozen voor een fietsroute, omdat de persona Renee graag fietst. Villa Bakhuis bevindt zich in een afgelegen gebied met veel natuur. De natuurboerderij staat langs de IJssel en draagt bij aan een unieke beleving. Daarnaast verkoopt de natuurboerderij het vlees, waardoor het mogelijks is voor de gebruikers om ook zelf het vlees te kopen. Om een duidelijk beeld te geven van de toeristische arrangementen van adviesoptie 2, zijn de visualisaties weergegeven in **bijlage XXIII en bijlage XXIV**.

8.3.3 Afweging adviesopties

Om de haalbaarheid van de verschillende adviesopties te kunnen bepalen worden er criteria opgesteld. Deze criteria worden opgesteld aan de hand van het FOETSJE-model. Aan de hand van het FOETSJE-

model worden beide adviesopties getoetst. In totaal vertegenwoordigt het FOETSJE-model zeven doelstellingen. Deze zijn niet allemaal van toepassing op bovenstaande adviesopties. De aspecten waar de adviesopties op getoetst worden zijn: financieel, organisatorisch en doelstelling van dit onderzoek. Ten eerste is de vraag: zijn er financieel genoeg middelen beschikbaar om het plan uit te voeren? Organisatorisch, is het plan organisatorisch uitvoerbaar? En tot slot is er gekeken naar het doel van dit onderzoek, past het plan binnen de doelstellingen van Stichting Erkend Veluws Streekproduct? Deze drie factoren zijn gekozen, omdat deze de meeste invloed uitoefenen op de doelstelling van dit onderzoek. De organisatorische haalbaarheid is de belangrijkste factor en krijgt als wegingsfactor 3 punten. Het financiële aspect krijgt de wegingsfactor 2, aangezien de voorgestelde adviesopties veel tijd kosten. En tijd kost voor de organisaties geld. Het doel behalen van de bekendheid vergroten van streekproducten is ook een belangrijke factor voor dit onderzoek. Daarom krijgt de doelstelling van het onderzoek als wegingsfactor 3 punten.

Daarna wordt er op een schaal van 1 tot en met 3 getoetst in welke mate de adviesopties voldoen aan deze factoren. De weging die gekoppeld is aan deze schaal is als volgt:

- 1 punt: advies voldoet niet aan de criteria
- 2 punten: advies voldoet gedeeltelijk aan de criteria.
- 3 punten: advies voldoet wel aan de criteria.

De adviesoptie met de hoogste score zal geadviseerd worden aan Stichting Erkend Veluws Streekproduct en zal terugkomen in het implementatieplan aan de hand van de PDCA-cyclus. In *figuur 13* hiernaast zijn de uitkomsten van de afweging van adviesopties 1 en 2 te zien.

In **bijlage XXV** zijn de scores gegeven per adviesoptie, onderbouwd.

Criterium FOETSJE-model	Weging	Adviesoptie 1 : pmpc's		Adviesoptie 2: pmpc's	
		Score	Gemiddelde score	Score	Gemiddelde score
Organisatorische haalbaarheid van het advies	3x	3	9	2	6
Financiële haalbaarheid van het advies	2x	3	6	2	4
Doel wordt behaald met dit advies	3x	2	6	3	9
Totaal:			21		19

Figuur 13, afwegingen adviesopties

De twee adviesopties die zijn gegeven hebben beide invloed op het vergroten van de bekendheid van Veluwse streekproducten. Dit is te zien aan de uitkomsten die gegeven zijn in *figuur 13*. Om op de korte termijn te beginnen met het vergroten van de bekendheid is adviesoptie 1 het beste. Adviesoptie 1 draagt bij aan het vergroten van de bekendheid, is organisatorisch haalbaar en is financieel haalbaar. Het is wel van belang om te vermelden dat adviesoptie 2 ook haalbaar is op alle aspecten. In *figuur 13* kan je zien dat er weinig verschil zit tussen de adviesopties. Alleen dat adviesoptie 1 op financieel en organisatorisch gebied haalbaarder is dan adviesoptie 2. Adviesoptie 2 zou zeker georganiseerd kunnen worden op de lange termijn. Adviesoptie 1 wordt aanbevolen om op korte termijn te organiseren. Voor de aanbevolen adviesoptie zijn de financiële gevolgen beschreven en wordt het implementatieplan geschreven door middel van de PDCA-cyclus. Tot slot worden er nog aanbevelingen gedaan die naast de ontwikkelde pmpc's kunnen bijdragen aan het vergroten van de bekendheid van Veluwse Streekproducten.

8.4 Implementatieplan

Nu duidelijk is op welke manier Stichting Erkend Veluws Streekproduct het beste pmpc's kan organiseren, kunnen de actiepunten in kaart worden gebracht. Deze actiepunten worden behandeld aan de hand van de PDCA-cyclus. De PDCA-cyclus is een manier van besturing die uit vier stappen bestaat en zorgt voor continue verbetering (Bosgra Onderzoek, z.d.).

De fases die worden doorlopen zijn: plan, do, check en act.

Plan

Uit adviesoptie 1 is gebleken dat er pmpc's georganiseerd moeten worden. Waarbij één product centraal staat. Om ervoor te zorgen dat het organiseren van deze pmpc goed verloopt, is het advies om één aanspreekpunt te hebben. Dit aanspreekpunt is verantwoordelijk voor de hele pmpc. Vanaf het bij elkaar brengen van de partij tot aan communicatie na de realisatie van de pmpc. Dit zal de functie pmpc coördinator worden. De persoon die deze functie zou kunnen vervullen is een vrijwilliger vanuit de stichting. Deze functie zal net als andere taken binnen de stichting, op vrijwillige basis gerealiseerd worden. Dit betekent dat behalve de tijd die er ingestopt wordt, er geen financiële middelen nodig zijn. De opdrachtgever heeft aangegeven dat het aantal uur dat er aanbesteed wordt afhankelijk is van de vrijwilliger. Het doel en de taken van de pmpc coördinator staan weergegeven in **bijlage XXVI**

Do

In de tweede fase worden de geformuleerde acties uitgevoerd. Het benaderen van partners is de eerste stap. Deze eerste stap is van essentieel belang voor het begin van een succesvolle samenwerking. Belangrijk is ook dat de pmpc coördinator aanwezig is bij de eerste vergadering. Waarbij alle partners aanwezig zullen zijn. Zodat zij het contactpersoon herkennen. De stappen die gezet dienen te worden voor het benaderen van de partners zijn:

1. Vaststellen van de aanpak
2. Duidelijk hebben wat welke partij bijdraagt
3. Duidelijke doelstelling
4. Voordelen voor de partners
5. Organisaties benaderen

In **bijlage XXVII** wordt het stappenplan voor de do-fase verder toegelicht.

Check

In de check-fase worden de acties die zijn ondernomen geanalyseerd. De analyse vindt plaats door middel van enquêtes voor de consumenten en aan de hand van feedbackgesprekken met de producenten van streekproducten en met de afnemers van streekproducten. De verbeterpunten die hieruit voortkomen worden in de act-fase verwerkt op het moment dat de actiepunten van afgelopen half jaar niet behaald zijn. De pmpc coördinator is naast het begeleiden van de samenwerking ook verantwoordelijk voor de enquêtes en voor de feedbackgesprekken met de partners. De enquêtes zullen in samenwerking met de producenten en afnemers opgesteld worden. Elk half jaar zal de pmpc coördinator de resultaten van de enquêtes en feedbackgesprekken presenteren aan de partners.

Act

Elk half jaar zal dus een bijeenkomst gehouden worden voor de resultaten van de enquêtes en van de feedbackgesprekken. De resultaten zullen bijdragen aan het verbeteren van de pmpc's. Wanneer het beoogde doel nog niet is behaald met de bovenstaande stappen zal de PDCA-cyclus herhaald moeten worden. Op het moment dat de resultaten positief zijn en adviesoptie 1 een bijdrage levert aan het vergroten van de bekendheid wordt er geadviseerd om adviesoptie 2 in te zetten. Door de combinatie van beide adviesopties zal het vergroten van de bekendheid sneller gaan. Door het ontwikkelen van de pmpc's, zal Stichting Erkend Veluws Steekproduct op de lange termijn meer bekendheid genereren voor streekproducten.

8.5 Financieel

Financieel onderbouwen van de pmpc's

Stichting Erkend Veluws Steekproduct is een stichting. Dit betekent dat het niet draait om winst en is het bestuur van de organisatie gebaseerd op vrijwilligers. Ondanks dat is het voor de partners van de pmpc's belangrijk dat er winst wordt gemaakt. Er moet rekening gehouden worden met twee soorten

kosten. De kosten van de producenten van streekproducten en de kosten van de afnemers van streekproducten. De kosten die gemaakt worden kunnen terugverdiend worden met de verkoop van de producten. De kosten zijn op te splitsen per groep. De nauwkeurige kosten kunnen pas worden berekend op het moment dat de pmpc's hebben vormgegeven.

Er wordt vanuit gegaan dat de volgende kosten er altijd zullen zijn bij het organiseren van de bovengenoemde pmpc's:

- De pmpc's kunnen het beste in de herfst/winter gerealiseerd worden, aangezien alles georganiseerd kan worden voordat het hoogseizoen van de horecaondernemingen begint. Op deze manier is er voldoende tijd. Het hoogseizoen voor de horecaondernemingen start in mei 2019. Het hoogseizoen voor de boeren verschilt per product.
- Allereerst zullen er twee vergaderingen gehouden moeten worden voor de producenten van streekproducten en de afnemers van streekproducten. Doordat er in de eerste vergadering kennisgemaakt en gebrainstormd wordt, kunnen er in de tweede vergadering concrete afspraken gemaakt worden. Hierin zal dan de keuze gemaakt worden welke producent en welke afnemer het beste bij elkaar passen voor de ontwikkeling van de pmpc's.
- Om de pmpc's te kunnen ontwikkelen, wordt ervanuit gegaan dat er 3 vergaderingen nodig zijn. In de eerste vergadering dienen de twee partijen bij elkaar gebracht te worden en kan er gebrainstormd worden over de producten. In de tweede vergadering zal er een realisatieplan ontwikkeld moeten worden en in de derde vergadering zal er controle plaatsvinden en moeten de plannen zo volledig zijn dat ze uitgevoerd kunnen worden.
- De eerste twee vergaderingen zouden gehouden kunnen worden bij een producent van streekproducten met voldoende ruimte voor een bijeenkomst, bijvoorbeeld bij Bakhuis vlees of de Wijngaard Telgt. Bij de locatie Bakhuis vlees zijn gegarandeerd de juiste middelen aanwezig voor het houden van een bijeenkomst. Deze benodigdheden zijn de juiste ruimte, beamer, parkeerlocatie en er kan koffie en thee of een lunch verzorgd worden. De drie vergaderingen voor het ontwikkelen van de pmpc's kunnen bij de partners zelf gehouden worden en is niet speciaal een gereserveerde ruimte voor nodig. Zowel de horecaonderneming als de boer heeft ruimte dat gebruikt kan worden voor deze vergaderingen.
- Het organiseren van de pmpc's en de vergaderingen die hierbij horen worden geregeld door de pmpc coördinator. Deze functie zal vervuld worden door een vrijwilliger of vrijwilligers van de Stichting

Zowel voor de producenten van streekproducten en de afnemers van streekproducten worden er intern uren gemaakt. Dit zijn binnen beide partijen en organisaties uren die voor het project een investering zijn en zich zouden moeten uitbetalen door middel van succesvolle pmpc's. Voor deze uren zullen geen facturen gestuurd worden naar andere partners, omdat beide partners hier uren in moeten stoppen.

Het uitnodigen van de partners zal gerealiseerd worden via de e-mail en de volgende stap is telefonisch contact. Hier zijn er geen kosten aan verbonden. De tijd die er in gaat zitten zijn kosten voor Stichting Erkend Veluws Streekproduct. De verantwoordelijkheid ligt bij de vrijwilliger of vrijwilligers die de functie pmpc coördinator op zich nemen. De werkzaamheden die verricht moeten worden ter voorbereiding van de eerste twee vergaderingen zijn van toepassing op de organisaties waar de vergaderingen gehouden worden. Hier zal de stichting hulp bij verlenen.

Voor het visueel maken van de toeristische arrangementen kan mogelijk het marketingbureau Visit Veluwe een bijdrage leveren door middel van het maken van een flyer. Marketingbureau Visit Veluwe heeft in 2016 voor een re-styling van de huisstijl gezorgd en zijn diverse nieuwe promotiematerialen ontwikkeld zoals een folder. Daarnaast wordt Stichting Erkend Veluws Streekproduct genoemd in het

tijdschrift van de Veluwe, wat bedoeld is voor streekbewoners en toeristen. De producenten en producten krijgen hiermee een prominente plek in de promotiecampagnes voor de Veluwe. Wanneer hiervoor geen geld beschikbaar is, zou het visueel maken mogelijk ook door vrijwilligers gedaan kunnen worden. De kosten van het uitprinten van de flyers zal mogelijk gerealiseerd kunnen worden door een bijdrage van de partners van de pmpc's. Het is lastig om hier een kostenplaatje voor te maken, aangezien er geen duidelijkheid is over de omvang en de oplage. In **bijlages XXI, XXIII en XXIV** zijn de toeristische arrangementen gevisualiseerd.

Op het moment dat de pmpc's zorgen voor het vergroten van de bekendheid, zullen zowel de producenten als afnemers van de streekproducten inkomsten genereren. Op het moment dat streekproducten meer bekendheid genereren zal de consumentengroep groter worden. Daarnaast is het mogelijk dat producenten en afnemers zelf pmpc's willen gaan ontwikkelen. De stichting gaat ervanuit dat de partners eigen verantwoordelijkheid hebben en betrokkenheid willen onder de lokale ondernemers. Het is duidelijk dat er een algemeen belang is.

De financiële risico's die het organiseren van de pmpc's met zich mee brengt zijn:

- Producent is afhankelijk van hoe de oogst verloopt en wat voor volume ze kunnen leveren.
- Het risico voor horecaondernemingen is dat mogelijk de streekproducten die ze op de kaart zetten niet succesvol worden verkocht.
- Daarnaast kan het zijn dat het product erg succesvol is en de horecaondernemingen te kort komen, omdat de producent niet elk moment het gewenste volume kan leveren.

8.6 Aanbevelingen

Naast de adviesopties die hierboven zijn besproken zijn er aanbevelingen voor Stichting Erkend Veluws Streekproduct die naar voren zijn gekomen aan de hand van het veldonderzoek. Deze aanbevelingen zouden mogelijk voor een volgend onderzoek centraal kunnen staan. Een aantal respondenten hebben in de interviews aangegeven dat zij potentie zien in de volgende aanbevelingen:

Allereerst geven een aantal producenten van streekproducten aan dat ze graag meer eenheid willen zien in de groep. Wanneer er meer samenhang is tussen de producenten, kan er ook beter samengewerkt worden. Ten tweede geeft een respondent aan dat er mogelijk een online shop geïntroduceerd kan worden, waar alle streekproducten te koop worden aangeboden. De distributie zal dan onderling op een zo'n duurzaam mogelijke manier georganiseerd kunnen worden. En tot slot benoemde een respondent dat het misschien mogelijk is om een centraal distributiecentrum te ontwikkelen waar alle producenten de producten naartoe brengen. Vanuit daar kan dan de distributie naar de horecaondernemingen en streekwinkels gerealiseerd worden. Wanneer alle producenten hiermee eens zijn, stopt iedere producent een bepaald bedrag in het project, zodat het gerealiseerd kan worden.

Nawoord

Vanaf april 2018 ben ik begonnen aan het schrijven van mijn thesis. Nu bijna 5 maanden verder heb ik mijn afstudeerscriptie tot een goed einde kunnen brengen. Ik heb in deze periode niet gewerkt binnen de organisatie en heb mij volledig kunnen richten op mijn onderzoek. Ik heb het als prettig ervaren dat ik mij voor het eerst in de opleiding kon focussen op één onderzoek. In de voorgaande studiejaren was ik altijd met vier verschillende vakken bezig, waardoor ik mijn tijd goed moest verdelen. Nu wist ik dat ik al mijn tijd in dit project kon stoppen. Daarnaast heb ik er ontzettend veel van geleerd, omdat het helemaal mijn eigen project is. Tijdens de opleiding moest er altijd veel samengewerkt worden. Dit was de eerste keer dat ik een groot verslag alleen heb gemaakt. Ook dit was een leerproces. Ondanks dat er hulp was vanuit school en vanuit de opdrachtgever heeft het schrijven van mijn thesis mij persoonlijk geholpen naar een nieuw denkniveau.

Reflectie op eigen handelen

De start van mijn thesis liep redelijk voorspoedig. In het begin had ik moeite met het duidelijk omschrijven van de doelstelling. Maar toen ik eenmaal voor ogen had hoe ik mijn onderzoek wilde vormgeven ging het schrijven vanzelf. Na vijf weken leverde ik mijn concept Thesis Proposal Defence in. Hier heb ik door middel van een feedbackgesprek, veel concrete informatie mogen ontvangen voor het verbeteren van mijn TPD. Ik had eigenlijk al te veel gedaan voor mijn TPD, waardoor ik aspecten die wel voor de TPD belangrijk waren minder specifiek had omschreven. Na het verwerken van deze feedback heb ik twee weken later officieel mijn TPD mogen verdedigen en deze mogen behalen met een zeven. De feedback die ik heb mogen ontvangen heeft mij voornamelijk geholpen om teksten op de juiste manier te kunnen formuleren en eenduidig te zijn in mijn verhaal. Na het behalen van mijn TPD ben ik direct van start gegaan met het benaderen van respondenten voor het afnemen van interviews. In de eerste week na het behalen van mijn TPD heb ik de interviewguides opgesteld. Na een gesprek met Anneke van der Mey, onderzoeksdocent, was ik vrij zeker over de inhoud van mijn interviewguides. Daarna heb ik direct een gesprek gehad met mijn begeleidster en opdrachtgever. Samen hebben we de interviewguides nogmaals doorlopen en zijn er nog vragen toegevoegd en verwijderd. Nadat de thesisbegeleidster en de opdrachtgever mijn interviewguides goed hadden gekeurd kon ik beginnen met interviews afnemen. In de tweede week na het behalen van mijn TPD had ik direct vier interviews. Die week erna heb ik vijf interviews mogen afnemen en op de maandag en dinsdag erna ook nog drie interviews. In mijn planning had ik aangegeven dat ik alle interviews wou afnemen in twee weken. Dit is uiteindelijk 2,5 week geworden, ondanks dat was ik erg tevreden over de snelheid waarin ik alle interviews heb kunnen plannen. Ook heb ik met mezelf de afspraak gemaakt dat ik de dag van het interview het volledige interview moest uittypen. Hierdoor kon ik na de 2,5 week interviews afnemen en transcriberen direct beginnen met het analyseren van de transcripten. Het analyseren van de transcripten was een schakelmomentje. Ik had net 2,5 week alleen maar interviews afgenomen en getranscribeerd en op dat moment liep ik even vast. Helaas was de zomervakantie al begonnen en kon ik geen hulp meer krijgen vanuit school of van mijn begeleidster. Op dit moment heb ik aan de bel getrokken bij mijn studiegenootjes die mij ontzettend goed hebben geholpen. Nadat ik alle resultaten had verwerkt, had ik nog drie weken voor mijn conclusie en advies. En daarnaast natuurlijk alle bijkomende zaken zoals voorwoord, managementsamenvatting, nawoord en de opmaak. Deze drie weken zijn voorbij gevlogen. Ik heb mij volledig aan mijn planning kunnen houden, ondanks dat het krap was, ik de deadline heb gehaald. Ik ben erg trots op het resultaat.

Communicatie met opdrachtgever, René de Bruin

Ik heb de communicatie tussen mij en René de Bruin als zeer prettig ervaren. In het begin was er de afspraak om elkaar regelmatig te zien om te overleggen over de voortgang van mijn thesis. Uiteindelijk hebben we vijf afspraken gehad. In het begin hebben we vaker contact gehad, aangezien ik in eerste instantie meer vragen had. Later hebben we het contact telefonisch en via de e-mail onderhouden. Na de eerste ontmoeting was de afspraak dat het initiatief vanuit mijn kant zou komen. Dit is vanzelfsprekend. Ik heb de opdrachtgever na een belangrijke gebeurtenis op de hoogte gebracht via e-mail of telefonisch contact. Na de eerste ontmoeting met de opdrachtgever, was ik uitgenodigd op een voedsel evenement in Bemmeloord. Hier heb ik veel informatie opgedaan door de sprekers die er waren en de workshops die er werden gegeven. Daarnaast ben ik ook aanwezig geweest bij de jaarvergadering van Stichting Erkend Veluws Streekproduct. Hier heb ik een aantal producenten van streekproducten ontmoet en ook veel informatie op mogen doen. Dit heb ik als zeer interessant ervaren. Ook was ik uitgenodigd voor de uitwisselingsdag in Zeeland, helaas heb ik hier niet bij kunnen zijn. Wat ik als zeer prettig heb ervaren en mijn opdrachtgever voor wil bedanken is de feedback die ik heb mogen ontvangen op delen van mijn thesis. Hierdoor heb ik mijn thesis nog beter kunnen vormgeven.

Communicatie met begeleidster Mevrouw Dona en tweede examiner Mevrouw van der Panne

In de eerste 3,5 maand van mijn afstuderen heb ik veel gehad aan mijn begeleidster. Eén keer in de twee weken zagen we elkaar. Tijdens deze gesprekken kon ik vragen stellen over mijn onderzoek. De communicatie tussen mij en mevrouw Dona heb ik als zeer prettig ervaren. Een afspraak plannen ging prima en mevrouw Dona reageerde altijd vrij snel. Daarnaast kon mevrouw Dona altijd goed antwoord geven op mijn vragen en gaf ze duidelijke feedback. Hierdoor kon ik na elke afspraak weer met een positief gevoel verder met mijn thesis.

Met mevrouw van der Panne heb ik weinig contact gehad aangezien zij mijn tweede examiner is. Ondanks dat, heb ik tijdens de twee gesprekken met haar veel bruikbare feedback mogen ontvangen. Dit heeft mij zeker geholpen bij het optimaliseren van mijn onderzoek. Het enige nadeel wat ik heb ondervonden is dat ik geen begeleiding meer kon ontvangen op het moment dat de zomervakantie begon.

Waarde voor de toerismebranche

Deze thesis speelt in op relevante trends en ontwikkelingen in de consumentenbranche. Zoals aangegeven in hoofdstuk vier, trends en ontwikkelingen, wil de consument puur en lokaal eten. Ze willen een zo'n klein mogelijke footprint achterlaten en vinden duurzaamheid steeds belangrijker worden. Met het advies dat ontwikkeld is voor Stichting Erkend Veluwe Streekproduct, wordt er ingespeeld op de trends en ontwikkelingen die zich voordoen. De pmpc's die zijn ontwikkeld spelen in op de consumentenbehoefte met als doel het vergroten van de bekendheid van Veluwe streekproducten. Indirect dragen de pmpc's ook bij aan het vergroten van de bekendheid van de streek, de Veluwe. De thesis sluit perfect aan bij de hospitality branche. Door middel van samenwerken en het bundelen van krachten worden unieke pmpc ontwikkeld die bijdragen aan het vergroten van de bekendheid. In dit rapport wordt de perfecte combinatie gemaakt aan de hand van de resultaten uit het literatuuronderzoek, deskresearch en veldonderzoek. Uit het literatuuronderzoek is naar voren gekomen welke aspecten van samenwerken van belang zijn en welke segmentatiemodellen er gebruikt kunnen worden voor het vaststellen van de doelgroep. In deskresearch is de doelgroep/markt vastgesteld aan de hand van bestaande marktonderzoeken. Tot slot is in het veldonderzoek naar voren gekomen wat de respondenten verwachten van samenwerkingen. Door middel van het samenvoegen en vergelijken van de resultaten zijn de perfecte pmpc's ontwikkeld.

Literatuurlijst

- Academie voor de Streekgebonden Gastronomie. (2002, juni). Wat zijn streekproducten. Geraadpleegd op 27 april 2018, van https://www.streekproduct.be/steunpunt/detail.phtml?id=14http://www.asg.be/sites/default/files/global/pages/Dossiers/Definitie_streekproduct_-_juni_2002_mt_corr_13-2-2009-1.pdf
- Artifex. (2011). Het culturele organisatiebureau van Nederland. Geraadpleegd op 11 april 2018, van <https://www.artifex.nu>
- Baarda, B. (2013). *Basisboek Kwalitatief onderzoek* (3e ed.). Groningen/Houten, Nederland: Noordhoff.
- Birnbaum, J. (z.d.). Lexicon of food. Geraadpleegd op 14 mei 2018, van <https://www.lexiconoffood.com/definition/definition-farm-table>
- Bloemberg, A., Riefel, A., & Wagenaar, M. (2015). *Maak kennis met de vrijetijdseconomie in Gelderland 2015*. Geraadpleegd van https://www.gelderland.nl/bestanden/Documenten/Gelderland/06Werk-en-ondernemen/160829_Maak_kennis_met_de_vrijetijdseconomie_in_Gelderland_2015.pdf
- Bosgra Onderzoek. (z.d.). Plan Do Check Act PDCA-cyclus. Geraadpleegd op 10 augustus 2018, van <https://www.bosgraonderzoek.nl/eigenschappen/plandocheckact-pdca-cyclus/>
- Bureau Buhrs, communicatie & gebiedsmarketing. (z.d.). BSR en Belevingswereldenmethodiek. Geraadpleegd op 17 mei 2018, van <http://www.bureaubuhrs.nl/bsr-methodiek-en-belevingswerelden/>
- Bruin, R, De & Oostindie, (2005). *Uiteenlopende definities van streekproducten*. Geraadpleegd van <http://www.erkendstreekproduct.nl/spn/wp-content/uploads/2013/03/Eindrapport-De-toegevoegde-waarde-van-streekproducten.pdf>
- Vlieger, J. J. De, Van Ittersum, K., & Van der Meulen, H. S. (1999). *Streekproducten: van consument tot producent*. Geraadpleegd van <http://edepot.wur.nl/26263>
- Duurzaameter. (2016). *Trendrapport Duurzaamheid Out of Home*. Geraadpleegd op 17 mei, van <http://truetasteventures.nl/wp-content/uploads/2016/06/Rapport-Duurzaameter-2016-def.pdf>
- Erkend Streekproduct. (2018). Geraadpleegd op 26 maart 2018, van <http://www.erkendstreekproduct.nl/wat-is-spn/>
- Erkende Streekproducten. (2018). Geraadpleegd op 4 mei 2018, van <https://erkendstreekproduct.nl>
- Gastvrij Nederland. (2014, 28 maart). Nationale Raad toerisme, recreatie, horeca en vrije tijd. Geraadpleegd op 17 mei 2018, van <http://www.gastvrij-nederland.nl/nieuws/index/2014/04/Vernieuwde-leisure-leefstijlen-brengen-gehele-verblijfssector-Ne>
- Geijtenbeek, S. (2016). *Persona's: wat zijn het en waarom moet je er iets mee?* Geraadpleegd van <https://www.sageon.nl/personas-waarom-moet-je-er-iets-mee/>
- Gulpener bierbrouwerij. (z.d.). Het verhaal van de vrije brouwer. Geraadpleegd op 1 mei 2018, van <https://www.gulpener.nl/over-ons/>
- Kaats, E., & Opheij, W. (2012). *Leren samenwerken tussen organisaties*. Deventer, Nederland: Kluwer.
- Kenniscentrum kusttoerisme. (2012). *Dat smaakt naar meer*. Geraadpleegd van <https://www.recreatieschapdrenthe.nl/images/Publicaties/Horeca/Rapportage%20Dat%20smaakt%20naar%20meer.pdf>
- Klerx, J., & Rol, M. (2017, december). Rabobank. Geraadpleegd op 14 mei 2018, van <https://www.rabobank.nl/bedrijven/cijfers-en-trends/horeca-en-recreatie/eetgelegenheden/>
- Korte Keten Meetjesland. (2018). Geraadpleegd op 11 april 2018, van <http://korteketenmeetjesland.be/wat-is-korte-keten/>

- Kotler, P., & Armstrong, G. (2017). *Principes van marketing* (7e ed.). Benelux: Pearson Benelux B.V.
- Kristof, L. (2015, 17 januari). Wat is Bib Gourmand. Geraadpleegd op 1 augustus 2018, van <https://www.sixpacks.be/food/wat-bib-gourmand/>
- Lycklama, T., & Boode, S. (2015). *Verblijfsrecreatie op de Veluwe*. Geraadpleegd van https://www.gelderland.nl/bestanden/Documenten/Gelderland/06Werk-en-ondernemen/160829_Verblijfsrecreatie_op_de_Veluwe.pdf
- Marketing Oost. (2016, 13 juli). Geraadpleegd op 24 april 2018, van <https://www.marketingoost.nl/nl/nieuws/24-miljoen-subsidie-voor-productinnovaties-in-de-vrijtijdssector/>
- Martins, P. (2004, 24 april). Editorial. *New York Times*, p. 25.
- Maso, I., & Smaling, A. (1998). *Kwalitatief onderzoek: praktijk en theorie*. Den Haag, Nederland: Boom Lemma.
- Mommaas, H. (2000). *De vrijetijdsindustrie in stad en land*. Geraadpleegd van <https://www.wrr.nl/publicaties/publicaties/2000/05/22/de-vrijetijdsindustrie-in-stad-en-land.-een-studie-naar-de-markt-van-belevenissen>
- NBTC Holland Marketing. (z.d.-a). Geraadpleegd op 26 april 2018, van <https://www.nbtc.nl/nl/homepage/artikel/acht-hollandbelevingen-1.htm>
- NBTC Holland Marketing. (z.d.-b). Doelgroepen. Geraadpleegd op 17 mei 2018, van <https://www.nbtc.nl/nl/homepage/strategie/doelgroepen.htm>
- NBTC. (2008). *Destinatie Holland 2020*. Geraadpleegd van [Destinatie-Holland-2020_tcm521-152164_\(trends_en_ontwikkelingen\).pdf](https://www.destinatieholland.nl/2008/05/22/152164_(trends_en_ontwikkelingen).pdf)
- Peeters, P., Schouten, F., & Klep, R. (2004). *Ontwikkeling duurzaam toerisme Amsterdam*. Geraadpleegd van https://www.cstt.nl/userdata/documents/rapportage_nhtv_def.pdf
- Posthumus, W. (2018, 15 januari). De foodtrends van 2018 voor de horeca: 'Lokaal, Instagrammable en bloemen'. Geraadpleegd op 14 mei 2018, van www.missethoreca.nl/horeca/artikel/2018/01/de-foodtrends-van-2018-voor-de-horeca-lokaal-instagrammable-en-bloemen-101297152d.com/definition/definition-farm-table
- Provincie Overijssel. (2017, 21 juli). Tips businesscase PMPC. Geraadpleegd op 12 juni 2018, van <http://www.overijssel.nl/thema%27s/toerisme/innoveren/tips-businesscase/>
- Recron. (2018). Wat zijn de Leisure Leefstijlen. Geraadpleegd op 17 mei 2018, van <https://www.recron.nl/leisure-leefstijlen-%28kleurenssegmentatie%29/wat-zijn-de-leisure-leefstijlen>
- Saxion Kenniscentrum Hospitality Businessschool. (2013, september). Vrijtijdseconomie in Overijssel [Forumpost]. Geraadpleegd op 2 mei 2018, van [flyerpmpcvoormaileninternet.pdf](https://www.saxion.nl/files/2013/09/flyerpmpcvoormaileninternet.pdf)
- Swanborn, P. (2002). *Basisboek sociaal onderzoek*. Amsterdam, Nederland: Boom.
- Van den Top, W., & Van Werkhoven, C. (2006, juni). Handboek Agrarische Arrangementen. Geraadpleegd op 11 april 2018, van <http://library.wur.nl/WebQuery/wurpubs/fulltext/10957>
- Diermen, E. Van, & Rol, M. (2018, januari). Rabobank. Geraadpleegd op 14 mei 2018, van <https://www.rabobank.nl/bedrijven/cijfers-en-trends/horeca-en-recreatie/eetgelegenheden/https://www.rabobank.nl/bedrijven/cijfers-en-trends/food/versspeciaalzaken/>
- Heusden, N. Van. (2007). *Streekproducten Arnhem en Velwezoo* (scriptie). Geraadpleegd van Saxion Hogeschool
- Verheggen, P. (2009). Motivaction research and strategy. Geraadpleegd op 23 mei 2018, van <https://www.motivaction.nl/mentality>
- Verhoeven, N. (2018). *Wat is onderzoek* (6e ed.). Amsterdam, Nederland: Boom.
- Verschuren, P., & Doorewaard, H. (2007). *Het ontwerpen van een onderzoek* (3e ed.). Den Haag, Nederland: Boom Lemma.
- Vijn, M., Schoutsen, M., & Van Haaster, M. (2013). *De marktpotentie van streekproducten in Nederland* (PPO nr. 539). Geraadpleegd van <http://edepot.wur.nl/254609>

- Visit Veluwe. (2017). *Kerncijfers Toerisme Veluwe*. Geraadpleegd van https://www.gelderland.nl/bestanden/Documenten/Gelderland/06Werk-en-ondernemen/171222_Kerncijfers_Toerisme_Veluwe_2017.pdf
- Vromraad. (2006). *Groeten uit Holland* (Advies 055). Geraadpleegd van <http://www.rli.nl/sites/default/files/groeten-uit-holland.pdf>
- Wester, F. (1991). *Strategieën voor kwalitatief onderzoek* (3e ed.). Bussum, Nederland: Coutinho.
- Westra, M. (2018, 17 januari). Food & drinks trends op de Horecava: bewust genieten, eerlijk eten, craft beers en Insta-coffees. Geraadpleegd op 14 mei 2018, van <https://www.coopr.nl/blog/food-drinks-trends-op-horecava-bewust-genieten-eerlijk-eten-craft-beers-en-insta-coffees>

Bijlage II. AAOCC-criteria en zoektermen

AAOCC-criteria en betekenis	Voorwaarden voor thesis
Authority: in welke mate zijn de auteur en/of de uitgever gekwalificeerd en geloofwaardig?	Universitair geschoolde auteurs met voldoende vakkennis.
Accuracy: wat zijn validiteit en betrouwbaarheid van de informatie in de publicatie?	Bronnen zijn literair geschreven.
Objectivity: hebben de auteurs enig (persoonlijk) belang bij de kerninformatie uit de publicatie?	Bronnen zonder belang voor de auteur.
Currency: de informatie volledig up-to-date?	Bronnen niet ouder dan 15 jaar.
Coverage: is de informatie compleet, uniek en relevant?	Bronnen waar geen informatie mist of wordt achtergehouden en waar geen verdere bronnen met dezelfde informatie van beschikbaar is.

Kernbegrip: pmpc	
Zoekmethode en zoektermen	Google scholar/ google : pmpc regeling, productmarktpartner-combinatie, pmpc Overijssel, productmarkt-combinatie
Bron	flyerpmpcvoormaileninternet.pdf
Zoekterm	pmpc
Auteur en jaar	Saxion Kenniscentrum Hospitality Businessschool, 2013
- AAOCC-criteria	
Authority	Voor het uitvoeren van toegepast onderzoek kan men terecht bij Saxion kenniscentrum. En is opgezet door universitair geschoolde docenten met voldoende vakkennis
Accuracy	Het bestand is betrouwbaar, omdat het door en voor het Saxion geschreven is.
Objectivity	Er is geen persoonlijk belang. het bestand bevat alleen algemene informatie over pmpc's.
Currency	Het bestand komt uit 2013 en is dus up-to-date.
Coverage	De informatie in het bestand is compleet en relevant.

Kernbegrip: Streekproduct	
Zoekmethode en zoektermen	Google scholar/ google : regionale producten, soorten streekproducten, streekproducten Veluwe, streekproduct arrangementen
Bron	http://library.wur.nl/WebQuery/wurpubs/fulltext/10957
Zoekterm	Arrangementen en streekproducten
Auteur en jaar	Van den Top en Van Werkhoven, 2006
- AAOCC-criteria	
Authority	Het verslag is geschreven door de opleiding Hoger Hotel Onderwijs, waarbij leraren universitair geschoold zijn.

Accuracy	Het bestand is betrouwbaar, omdat het door en voor hoger onderwijs is geschreven.
Objectivity	Er is geen persoonlijk belang. Het bestand bevat alleen algemene informatie betreft agrarische arrangementen.
Currency	Het handboek komt uit 2006 en is dus relevant.
Coverage	De informatie is compleet en relevant.

Kernbegrip: Samenwerken	
Zoekmethode en zoektermen	Boek, leren samenwerken tussen organisaties : samenwerken tussen organisaties
Bron	Kaats en Opheij (2012) Leren samenwerken tussen organisaties Handout leren samenwerken tussen organisaties.pdf
Zoekterm	Samenwerken
Auteur en jaar	Kaats en Opheij, 2012
- AAOCC-criteria	
Authority	Kaats is afgestudeerd aan de hogeschool en studeerde Logistiek Management en Economische Geografie. Hij is bestuursadviseur en helpt organisaties met nieuwe samenwerkingen. Daarnaast besteed hij tijd aan onderzoek en ontwikkelt hij praktische hulpmiddelen. Opheij is organisatieadviseur en is universitair geschoold. Hij heeft een master in bedrijfskunde.
Accuracy	Het boek is betrouwbaar, omdat dit boek aangeschreven staat in de Saxion bibliotheek voor studenten en daarnaast gebruikt wordt voor lesmateriaal.
Objectivity	Er is geen persoonlijk belang. Het boek bevat algemene informatie over samenwerken tussen organisaties.
Currency	Het boek komt uit 2012, dus is up-to-date.
Coverage	De informatie in het boek is compleet en relevant.

Kernbegrip: (Toeristische) arrangementen	
Zoekmethode en zoektermen	Google scholar/google : tourist arrangements, arrangementen, toeristische arrangementen Nederland, soorten arrangementen, betekenis toeristisch arrangement
Bron	https://www.cstt.nl/userdata/documents/rapportage_nhtv_def.pdf
Zoekterm	Toeristische arrangementen
Auteur en jaar	Peeters, Schouten en Klep, 2004
- AAOCC-criteria	
Authority	Peeters is een docent duurzaam transport en toerisme op de universiteit van Breda. Schouten is docent bezoekers management op de universiteit van Breda en Klep is STEP-consultant.
Accuracy	Het bestand is betrouwbaar, omdat het is geschreven door universitaire docenten.
Objectivity	Er is geen persoonlijk belang. Het bestand bevat algemene informatie over samenwerken tussen organisaties.
Currency	Het bestand komt uit 2004, dus is nog relevant.
Coverage	De informatie is compleet en relevant.

Bijlage III. Segmentatie modellen

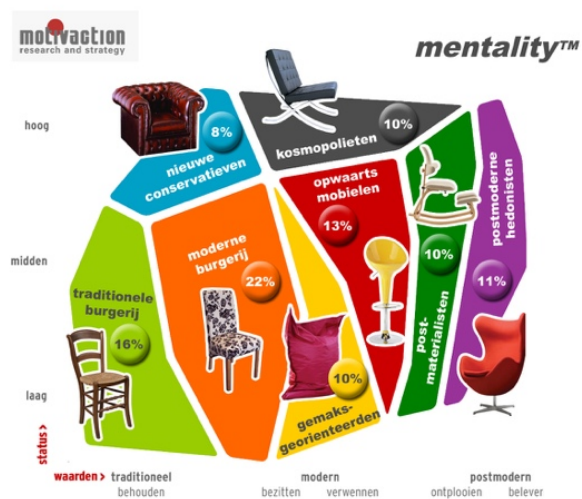
Figuur 1. Leisure leefstijlen model



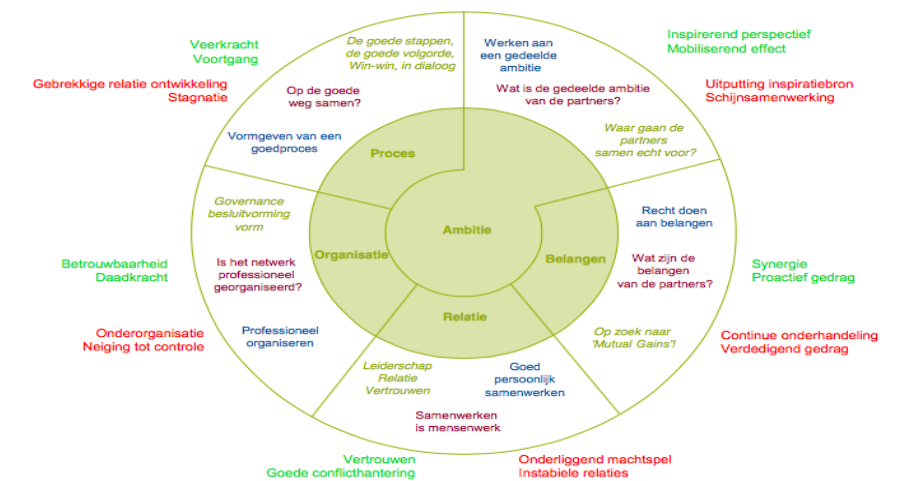
Figuur 2. Persona's, lifestyle segmentatie model



Figuur 3. Mentality model Motivaction



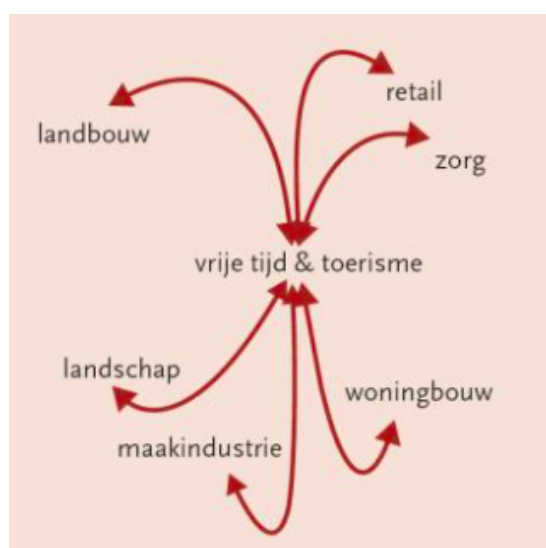
Bijlage IV. Samenwerkingsmodel Kaats en Opheij



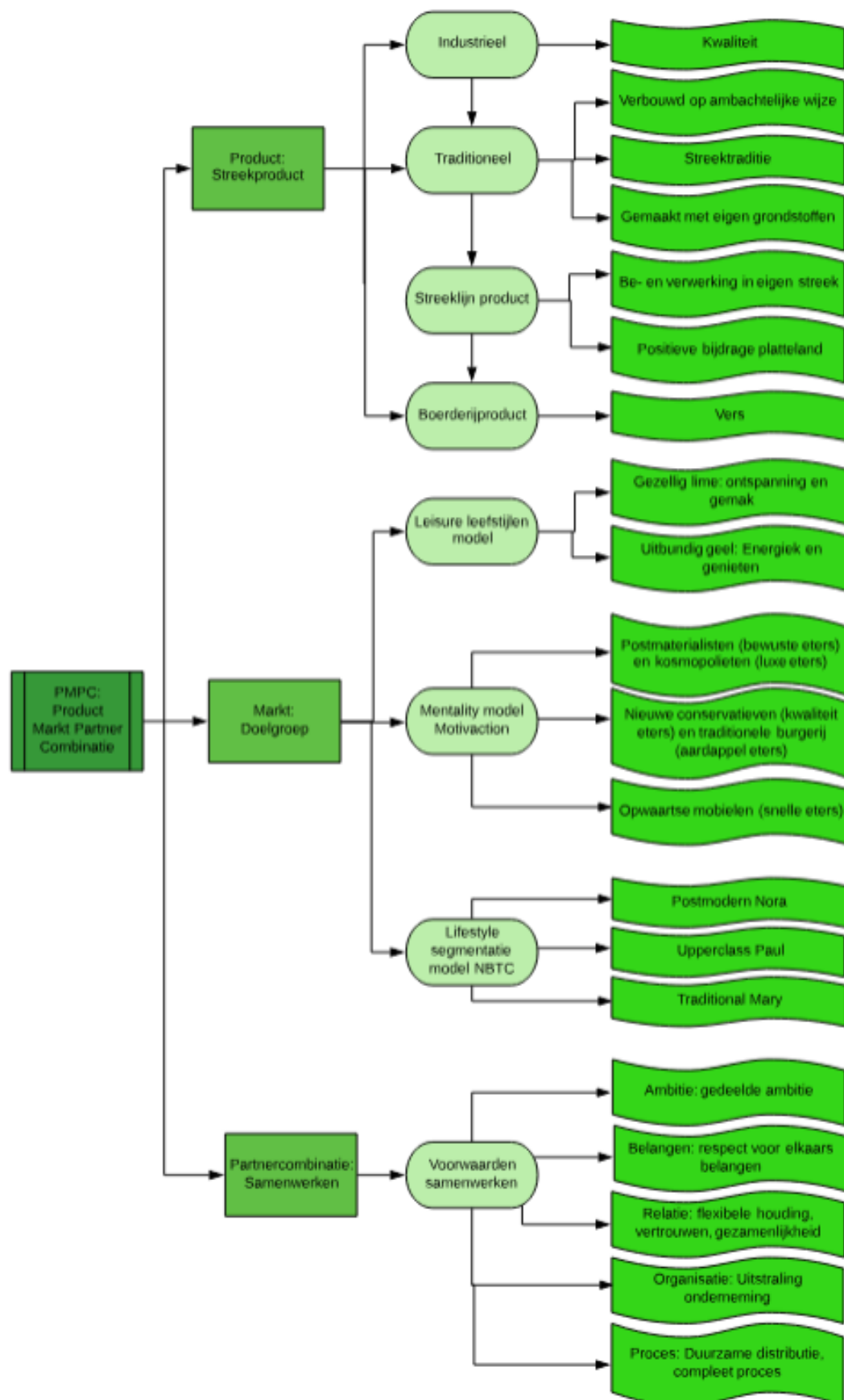
Bijlage V. Model Mommaas



Bijlage VI. Cluster allianties vrijetijd en toerisme



Bijlage VII. Operationalisering kernbegrippen



Bijlage VIII. Potentiële organisaties onderzoek

Hoofdcategorie	Aantal	Locatie	Voorwaarden	Soorten boeren	Mogelijke respondenten
Producenten van streek-producten	5	Alle 5 uit de Veluwe	Aangesloten bij Stichting Erkend Veluws Streekproduct	Gebaseerd op de schijf van vijf - Vlees, vis, kaas, melk - Brood, aardappels - Water, wijn, bier - Fruit, Groente - Honing, boter	- Jan's vlees horecaslagerij - Slagerij ter Weele - Forellenkwekerij 't Smallert - Tom van Otterlo, bakker - Wijnhoeve de Veluwe - Water159 - De Kolke - Imkerij 't Haagje
Afnemers van streek-producten	10	4 uit Epe 3 uit Heerde 3 uit Voorst	Interesse in streek-producten	Gebaseerd op soorten restaurants uit de drie gemeentes: - Grand cafés - Brasseries - Hotel/restaurant - Eetcafés	Gemeente Epe: - De Denne-heuvel - De Ossenstal - Oude Soerel - Veluws Eethuis Wissel Gemeente Heerde - Brasserie Meet & Eat - Puur eethuis 'het hart van Heerde' - Hekserie Wapenveld Gemeente Voorst - Hofstede De Middelburg B.V. - Hof van Bussloo - Restaurant Intens

Bijlage IX. Geïnterviewde organisaties onderzoek

Hoofdcategorie	Aantal	Locatie	Voorwaarden	Soorten boeren	Respondenten
Producenten van streek-producten	5	Alle 5 uit de Veluwe	Aangesloten bij Stichting Erkend Veluws Streekproduct	Gebaseerd op de schijf van vijf - Vlees, vis, kaas, melk - Brood, aardappels - Water, wijn, bier - Honing, boter	- Jan's vlees horecaslagerij - Villa Bakhuis - Tom van Otterlo, bakker - Wijngaard Telgt - Imkerij 't Haagje
Afnemers van streek-producten	7	2 uit Epe 3 uit Heerde 1 uit Voorst 1 uit Apeldoorn	Interesse in streek-producten	Gebaseerd op soorten restaurants: - Grand cafés - Brasseries - Hotel/restaurant - Eetcafés	Gemeente Epe: - De Ossenstal - Veluws Eethuis Wissel Gemeente Heerde - Puur eethuis 'het hart van Heerde' - De Postkamer - Bistro Voldaan Gemeente Voorst - Restaurant Intens Gemeente Apeldoorn - De Cantharel

Bijlage X. Visualisatie data-analyse



Stap 1. Transcript met open codering

Chetuk Mark - De Producten:
En het belangrijkste vind ik ook, dat mensen met plezier naar hun werk gaan. Uhm eigenlijk hebben we het in de heren allemaal best wel een beetje zwaar. Uhm natuurlijk van tijd tot tijd werken. Voorstellen, zondags naar maar op en ik vind het gewoon belangrijk dat de mensen met wie ik werk, dat hebben we het even over de heren, dat ze het gewoon naar hun zin hebben en dat die ook naar de heren ook gewoon een leven kunnen opbouwen. En dat is eigenlijk mijn ambitie een beetje. Kijk de bedrijf heeft gewoon goed. Daar moet ik ook voor zorgen dat het zo blijft, maar ik vind het ook belangrijk dat er nog een verhaal achter zit, achter de mensen die hier werken en dat is voor mij soms ook echt 50/50.

Fleur Lelien:
Ja en dat het ook gewoon goede samenwerkingen zijn.

Chetuk Mark - De Producten:
Ja dat je een meer belang hebt tussen je werk en privé, en ja ik qua drukte als iedereen gewoon blijft doen wat we nu doen qua kwaliteit serveren dan blijft het gewoon druk en dan heb ik af en toe een uitdaging dat mensen met plezier naar hun werk gaan.

Fleur Lelien:
Ja. Wat verwacht u van uhm stel u zou samenwerken met een boer wat verwacht u in die samenwerking?

Chetuk Mark - De Producten:
Uhm gewoon open communicatie. Gefly naar elkaar toe. En dat je gewoon normaal met elkaar kan praten als er bijvoorbeeld iets niet goed is. Dat dat dan ook gewoon goed op te lossen is.

Fleur Lelien:
Ja, dat de relatie eigenlijk is heel erg belangrijk op dat moment. Uhm elkaar belangen daarin. Uhm

Chetuk Mark - De Producten:
Ja en als bijvoorbeeld de boer anders levert dat niet goed is dan is dat ook voor hem niet goed. Dan wordt zijn naam ook een beetje besmet zeg maar. Dat vind ik heel negatief, maar...

Fleur Lelien:
Beiden zijn ook wel passie en zeker streekproducten. Beiden die echt ook nodig gelinkt zijn aan het kunnen stichting Eiland Veluwe streekproduct. Die zijn natuurlijk geknepen op de kwaliteit.

Chetuk Mark - De Producten:
Ja maarja het gaat natuurlijk maar om 1 ding, die willen natuurlijk ook gewoon geld verdienen.

Fleur Lelien:
Ja zeker.

Chetuk Mark - De Producten:
Daar zijn ze ook ondermeer voor.

Fleur Lelien:
Ja en de ambitie, is dan ook eigenlijk belangrijk heren?

Chetuk Mark - De Producten:
Ja ja maar wel een beetje op 1 lijn zitten. Dat heb ik nu ook met mijn huidige leveranciers ja moet op 1 lijn zitten, want anders komt het niet goed.

Fleur Lelien:
En uhm anders geïnteresseerd? Hoe verwacht u de streekproducten hier komen stel u heeft een samenwerking?

Chetuk Mark - De Producten:
Ja dat is het probleem dus ook wel een beetje, je hebt met best wel veel streekproducten dan moet je zelf ook nog wat aan doen. Bijvoorbeeld stel ik zou met iemand samenwerken met een mooie moestuin met mooie natuur en bijvoorbeeld al mooie aandelen. Dat is het enige nadeel, dat moet je zelf allemaal nog uitwerken, wassen. Bijvoorbeeld anders. Ja daar zijn we hier te druk voor. Het veel producten die we hebben op die momenten kunnen gevonden binnen, omdat wij geen tijd hebben om uhm schoon te maken zelf. Dat is ook wel een nadeel met streekproducten dat moet je zelf allemaal...

Stap 2. Axiaal coderen

Afneemers van streekproducten - Partner	Axiaal coderen	Open code	Fragmenten
	Organisatie	Kernactiviteiten	1.3, 5.1, 7.1, 8.1, 8.4, 9.1, 9.2, 10.1, 11.1
		Doelgroep	1.2, 5.2, 7.2, 8.2, 8.3, 9.7, 9.8, 10.2, 11.3
	Streekproduct	Criteri	1.7, 1.8, 1.9, 5.3, 5.4, 7.3, 8.6, 9.9, 9.10, 9.11, 10.3, 11.4, 11.5
		Verwachting	1.4, 1.6, 7.4, 8.7, 8.8, 9.15, 9.16,
		Reden	1.3, 1.5, 5.5, 7.5, 8.9, 9.3, 9.12, 9.13, 9.17, 9.22, 9.23, 10.4, 10.6
	Ervaring samenwerken	Ontstane samenwerkingen	5.7, 8.17, 11.8
		Partner	5.6, 7.6, 8.5, 9.5, 9.6, 9.14, 9.18, 9.19, 11.6, 11.7
	Samenwerken	Mate van tevredenheid	5.8, 5.9, 8.10, 9.20
		Reden tot wel/niet samenwerken	1.11, 1.15, 5.10, 8.11
		Kansen van samenwerken	1.10, 11.9,
		Keuze partner	1.16, 5.11, 5.12, 8.13, 9.25, 10.8,
		Wensen en behoeften	1.12, 1.17, 7.11, 7.12, 8.14, 8.15, 10.10, 10.11
	Voorwaarden van samenwerken	Succesfactor	1.19, 5.14, 7.15, 7.16, 8.19, 9.29, 10.12, 11.13
		Faactor / belemmering / knelpunt	1.20, 5.15, 7.14, 8.20, 9.4, 9.21, 9.24, 11.2, 11.14
		Wanneer geslaagd?	1.22, 1.23, 5.16, 7.18, 8.21, 9.31, 10.13, 11.16
		Ambitie	1.13, 5.11, 7.9, 7.17, 8.18, 9.27, 9.28, 10.7
		Belangen	7.13
		Relatie	1.21, 7.7, 7.8, 8.16, 9.26, 10.9, 11.11, 11.12
		Organisatie	5.13, 10.5, 11.10
		Proces	1.14, 1.18, 7.10, 8.12, 9.30, 11.15

Stap 3. Analyseren van axiale codes uit de codeboom

SAMENWERKEN

- Samenwerken - Reden tot wel/niet samenwerken

R1.11
Dan kom je weer op het verhaalje wat ik je net vertelde, dat kun je eventueel ook op social media of op je website kun je zetten van uhm we werken samen met die en die. Het is echt het verhaal he. En dat vinden mensen ook wel leuk. Ja dat is het.

R1.15
Te druk, ja.

R5.10
Het doel wat ik wil nastreven is het stukje erkenning van het streekproduct. He het wordt te weinig uhm te weinig erkend.

R8.11
Ja de consumenten en het verhaal erachter natuurlijk weer. Ja het komt telkens weer op dezelfde punten eigenlijk terug. Uhm ja en ook omdat je uhm natuurlijk de streek daarin ook wel dienen. Je wil ook natuurlijk de werkgelegenheid en alles is ook belangrijk, dat dat in beweging blijft.

- Samenwerken - Kansen van samenwerken

R1.10
Uhm misschien in de toekomst wel, maar de komende half jaar sowieso niet, nee.

R11.9
Ja nouja goed hi, een streekgebonden restaurant. Dat zou natuurlijk het mooiste zijn. Misschien wel met wat ondersteuning, maar het mooie zal zijn dat als je hier eet dat je dan ook de regio kan zien. En de regio is dan wel iets groter dan alleen Veluwe Streekproduct, maar dat je wel kan zeggen

- Samenwerken - Keuze partner

R1.16
Ja nouja absoluut iemand die een goed product levert, dat is, dat staat bij mij op 1. Ja de prijskwaliteit verhouding moet gewoon goed zijn. Kijk ik ben ook ook wel weer heel realistisch uhm er moet ook gewoon geld verdiend worden hier. Ja ik kan wel zeggen, maar dit is wat wij bij een huidige leverancier voor 18 euro de kilo krijgen en bij een ander drie tientjes moet betalen, ja dan krijg ik mezelf natuurlijk in de vingers.

R5.11
Wat zoek ik in een partner, uhm ik zoek een stukje vertrouwen natuurlijk in een partner. Uhm ook een stuk passie. Dat is ook belangrijk. En door passie krijg je dus ook uhm krijg je ook, ja dan ga je eigenlijk dan ga je alweer richting die erkenning natuurlijk van diverse producten.

R5.12
Uhm wat zoek ik niet in een partner. Dat is een goede vraag. Min of meer de handel. Je hebt ook partners heb ik al wel gemerkt. Die het echt voor de handel willen doen.

*** De volledige audio-opnames, transcripten/open codering, codebomen (axiale codering) en analyse van axiale codes zijn bijgevoegd op de USB.**

Bijlage XI. Transcript met open codering

Chefkok Mark – De Postkamer:

En het belangrijkste vind ik ook, dat mensen met plezier naar hun werk gaan uhm eigenlijk hebben we het in de horeca allemaal best wel een beetje zwaar. Uh natuurlijk rare tijden werken. Feestdagen, zondagen noem maar op en ik vind het gewoon belangrijk dat de mensen met wie ik werk, dan hebben we het even over de keuken, dat ze het gewoon naar hun zin hebben en dat die ook naast de horeca ook gewoon een leven kunnen opbouwen. En dat is eigenlijk mijn ambitie een beetje. Kijk dit bedrijf loopt gewoon goed. Daar moet ik ook voor waken dat het zo blijft, maar ik vind het ook belangrijk dat er nog een verhaal achter zit, achter de mensen die hier werken en dat is voor mij soms ook echt 50/50.

Fleur Lefers:

Ja en dat het ook gewoon goede samenwerkingen zijn

Chefkok Mark – De Postkamer:

Ja dat je een mooie balans hebt tussen je werk en privé, en ja kijk qua drukte als iedereen gewoon blijft doen wat we nu doen qua kwaliteit serveren dan blijft het gewoon druk en dan heb ik af en toe een uitdaging dat mensen met plezier naar hun werk gaan.

Fleur Lefers:

Ja. Wat verwacht u van uhm stel u zou samenwerken met een boer wat verwacht u in die samenwerking?

Chefkok Mark – De Postkamer:

Uhm gewoon open communicatie. Eerlijk naar mekaar toe. En dat je gewoon normaal met elkaar kan praten als er bijvoorbeeld iets niet goed is. Dat dat dan ook gewoon goed op te lossen is.

Fleur Lefers:

Ja, dus de relatie eigenlijk is heel erg belangrijk op dat moment. Uhm elkaar belangen daarin. Uhm

Chefkok Mark – De Postkamer:

Ja, en als bijvoorbeeld de boer vlees levert dat niet goed is dan is dat ook voor hem niet goed. Dan wordt zijn naam ook een beetje besmet zeg maar. Dat klinkt heel negatief, maar...

Fleur Lefers:

Boeren zijn ook val passie en zeker streekproducten. Boeren die echt ook nouja gelinkt zijn aan het keurmerk stichting Erkend Veluws streekproduct. Die zijn natuurlijk gehamerd op de kwaliteit.

Chefkok Mark – De Postkamer:

Ja maarja het gaat natuurlijk maar om 1 ding, die willen natuurlijk ook gewoon geld verdienen.

Fleur Lefers:

Ja, zeker.

Chefkok Mark – De Postkamer:

Daar zijn ze ook ondernemer voor.

Fleur Lefers:

Ja en de ambitie, is dan ook eigenlijk belangrijk hetzelfde?

Chefkok Mark – De Postkamer:

Ja je moet wel een beetje op 1 lijn zitten. Dat heb ik nu ook met mijn huidige leveranciers je moet op 1 lijn zitten, want anders komt het niet goed.

Fleur Lefers:

En uhm proces gerelateerd? Hoe verwacht u de streekproducten hier komen stel u heeft een samenwerking?

Chefkok Mark – De Postkamer:

Ja dat is het probleem dus ook wel een beetje, je hebt met best wel veel streekproducten dan moet je zelf ook nog wat aan doen. Bijvoorbeeld stel ik zou met iemand samenwerken met een mooie moestuin met mooie rabarber erin bijvoorbeeld of mooie aardbeien. Dat is het enige nadeel, dat moet je zelf allemaal nog schoonmaken, wassen. Bijvoorbeeld andijvie/sla. Daar zijn we hier te druk voor. Heel veel producten die we hebben op dit moment komen gesneden binnen, omdat wij geen tijd hebben om uhm schoon te maken zelf. Dat is ook wel een nadeel met streekproducten dat moet je zelf allemaal...

Fleur Lefers

1.12

Samenwerken – Wensen en behoeften

Fleur Lefers

1.13

Voorwaarden samenwerken – Ambitie

Fleur Lefers

1.14

Voorwaarden samenwerken – Proces

Bijlage XII. Axiaal coderen (codebomen)

Producenten van streekproducten – Product	Axiaal coderen	Open code	Fragmenten
	Ervaring samenwerken	Ontstane samenwerkingen	2.2, 2.3, 3.1, 4.3, 4.4, 6.2
		Partner	2.1, 3.2, 4.1, 4.2, 6.3, 12.1, 12.2, 12.6
		Mate van tevredenheid	2.4, 3.3, 4.6, 12.3
	Samenwerken	Reden tot samenwerken	2.5, 3.5, 3.6,
		Kansen van samenwerken	3.4, 4.7, 4.8,
		Keuze partner	2.6, 4.9, 6.6, 6.7, 6.8, 12.4,
		Wensen en behoeften	2.8, 3.7, 3.8, 4.10, 12.5
		Succesfactor	2.11, 3.15, 4.13
		Faalfactor / belemmering / knelpunt	2.10, 3.13, 3.14, 4.14, 6.4, 6.13, 12.7
		Wanneer geslaagd?	2.13, 3.16, 4.15, 6.14, 6.15, 12.8
	Voorwaarden van samenwerken	Ambitie	2.7, 2.9, 3.10, 6.10, 6.11
		Belangen	6.5, 6.9,
		Relatie	2.12, 3.9, 3.11, 4.12
		Organisatie	4.11,
		Proces	3.12, 4.5, 6.12

Afnemers van streekproducten – Partner	Axiaal coderen	Open code	Fragmenten
	Organisatie	Kernactiviteiten	1.1, 5.1, 7.1, 8.1, 8.4, 9.1, 9.2, 10.1, 11.1
		Doelgroep	1.2, 5.2, 7.2, 8.2, 8.3, 9.7, 9.8, 10.2, 11.3
	Streekproduct	Criteria	1.7, 1.8, 1.9, 5.3, 5.4, 7.3, 8.6, 9.9, 9.10, 9.11, 10.3, 11.4, 11.5
		Verwachting	1.4, 1.6, 7.4, 8.7, 8.8, 9.15, 9.16,
		Reden	1.3, 1.5, 5.5, 7.5, 8.9, 9.3, 9.12, 9.13, 9.17, 9.22, 9.23, 10.4, 10.6
	Ervaring samenwerken	Ontstane samenwerkingen	5.7, 8.17, 11.8
		Partner	5.6, 7.6, 8.5, 9.5, 9.6, 9.14, 9.18, 9.19, 11.6, 11.7
		Mate van tevredenheid	5.8, 5.9, 8.10, 9.20
	Samenwerken	Reden tot wel/niet samenwerken	1.11, 1.15, 5.10, 8.11
		Kansen van samenwerken	1.10, 11.9,
		Keuze partner	1.16, 5.11, 5.12, 8.13, 9.25, 10.8,
		Wensen en behoeften	1.12, 1.17, 7.11, 7.12, 8.14, 8.15, 10.10, 10.11
		Succesfactor	1.19, 5.14, 7.15, 7.16, 8.19, 9.29, 10.12, 11.13
		Faalfactor / belemmering / knelpunt	1.20, 5.15, 7.14, 8.20, 9.4, 9.21, 9.24, 11.2, 11.14
		Wanneer geslaagd?	1.22, 1.23, 5.16, 7.18, 8.21, 9.31, 10.13, 11.16
	Voorwaarden van samenwerken	Ambitie	1.13, 5.11, 7.9, 7.17, 8.18, 9.27, 9.28, 10.7
		Belangen	7.13
		Relatie	1.21, 7.7, 7.8, 8.16, 9.26, 10.9, 11.11, 11.12
		Organisatie	5.13, 10.5, 11.10
		Proces	1.14, 1.18, 7.10, 8.12, 9.30, 11.15

Bijlage XIII. Analyseren van axiale codes uit de codeboom

SAMENWERKEN

- Samenwerken – Reden tot wel/niet samenwerken

R1.11

Dan kom je weer op het verhaaltje wat ik je net vertelde, dat kun je eventueel ook op social media of op je internetsite kun je zetten van uhm we werken samen met die en die. Het is echt het verhaal he. En dat vinden mensen ook wel leuk. Ja dat is het.

R1.15

Te druk, ja

R5.10

Het doel wat ik wil nastreven is het stukje erkenning van het streekproduct. Hè het wordt te weinig uhm te weinig erkend

R8.11

Ja de consumenten en het verhaal erachter natuurlijk weer. Ja het komt telkens weer op dezelfde punten eigenlijk terug. Uhm ja en ook omdat je uhm natuurlijk de streek daarin ook wil dienen. Je wil ook natuurlijk de werkgelegenheid en alles is ook belangrijk, dat dat in beweging blijft.

- Samenwerken – Kansen van samenwerken

R1.10

Uhm misschien in de toekomst wel, maar de komende half jaar sowieso niet, nee.

R11.9

Ja nouja goed hè, een streekgebonden restaurant. Dat zou natuurlijk het mooiste zijn. Misschien wel met wat ondersteuning, maar het mooie zal zijn dat als je hier eet dat je dan ook de regio kan zien. En de regio is dan wel iets groter dan alleen Veluws Streekproduct, maar dat je wel kan zeggen

- Samenwerken – Keuze partner

R1.16

Ja nouja absoluut iemand die een goed product levert, dat is, dat staat bij mij op 1. Ja de prijskwaliteit verhouding moet gewoon goed zijn. Kijk ik ben ook ook wel weer heel realistisch uhm er moet ook gewoon geld verdiend worden hier. Ja ik kan wel zeggen, maar dit is wat wij bij een huidige leverancier voor 18 euro de kilo krijgen en bij een ander drie tientjes moet betalen, ja dan snij ik mezelf natuurlijk in de vingers.

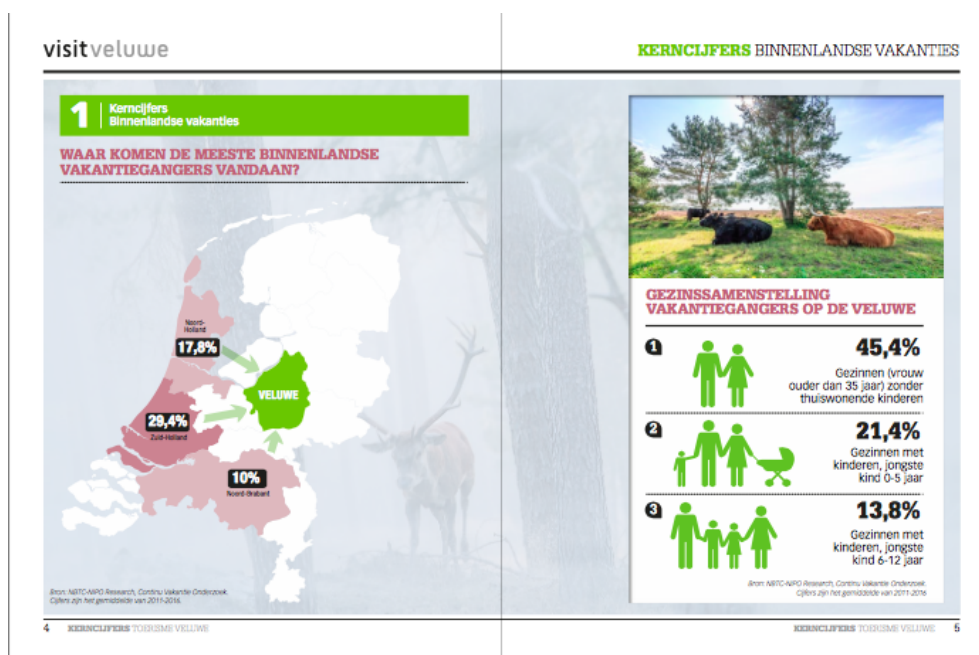
R5.11

Wat zoek ik in een partner, uhm ik zoek een stukje vertrouwen natuurlijk in een partner. Uhm ook een stuk passie. Dat is ook belangrijk. En door passie krijg je dus ook uhm krijg je ook, ja dan ga je eigenlijk dan ga je alweer richting die erkenning natuurlijk van diverse producten.

R5.12

Uhm wat zoek ik niet in een partner. Dat is een goeie vraag. Min of meer de handel. Je hebt ook partners heb ik al wel gemerkt. Die het echt voor de handel willen doen.

Bijlage XIV. Deskresearch doelmarkt 4.2



Bijlage XV. Omschrijving persona Renee

De keuze voor de naam “The upper middle class”, is gebaseerd op de drie verschillende persona's. Allereerst Paul, hij is upperclass en dat staat vooral voor luxe. Vervolgens Mary, zij is traditioneel ingesteld en dit staat voor simpel en gemak. Tot slot Nora, zij is postmodern en zij staat vooral voor hip en middenklasse. Alle drie de persona's hebben iets wat de ontwikkelde persona nodig heeft. Dit is de reden dat de persona een mix is van luxe, gemak, simpel en modern. Daarnaast is het reisgedrag ook gebaseerd op de persona's. Dit is te zien onder kenmerken van de ‘upper middle class’ reiziger. Mary is erg lokaal ingesteld en dit komt terug in haar reisgedrag. In haar paspoort staat vermeld dat als zij in Nederland op vakantie zou gaan, ze naar de Veluwe zal gaan. Paul is daarentegen actiever en verwacht kwaliteit. Zijn persona wil ook tot rust komen, maar houdt tegelijkertijd ook van beleving. Tot slot Nora, zij zou als ze op reis zal gaan zich accommoderen in een middenklasse hotel of bed & breakfast (NBTC Holland Marketing, z.d). Al deze aspecten zijn terug te lezen in de ontworpen persona Renee. Opmerkelijk is dat de persona geen leeftijd heeft, de reden hiervoor is dat de persona ontwikkeld is op basis van interesses, beleving en wensen en behoeften. Dit is ook terug te lezen in hoofdstuk vijf resultaten veldonderzoek. Respondenten geven aan dat de doelgroep niet gebaseerd is op leeftijd, maar op beleving en interesses.

Gekeken naar de leisure leefstijlen van Recron komen de leefstijlen gezellig lime, uitbundig geel, rustig groen, ingetogen aqua en luxe blauw naar voren. De aspecten die hieruit zijn meegenomen om tot de nieuwe persona Renee te komen zijn: Energiek, genieten van het leven, nuchter, rust, solidariteit en sterk karakter (Recron, 2018).

Uit onderzoek van Kenniscentrum kusttoerisme (2012) komt naar voren dat drie doelgroepen uit het Mentality model van Motivaction interesse hebben in streekproducten. Hierin komen de wensen en behoeften naar voren van de verschillende doelgroepen. De wensen en behoeften die zijn meegenomen voor het vormen van de persona Renee zijn allereerst aspecten van de postmaterialisten

en kosmopolieten doelgroep. Deze doelgroep streeft naar kwaliteit. Het zijn luxe en bewuste eters en zijn bereid meer te betalen voor Nederlandse producten. Ook benoemen respondenten bewuste eters als doelgroep voor hun horecaondernemingen. Voor de doelgroep nieuwe conservatieven en aardappeleters is het authentieke gevoel belangrijk, maar ook de gezondheidsaspecten. Dit is ook terug te zien in 'the upper middle class' persona Renee. De prijs maakt niet veel uit, zolang het product kwalitatief goed is. Daarnaast heeft Renee traditionele normen en waarden en is het authentieke gevoel van belang. Tot slot de nieuwe conservatieven, ook wel snelle eters genoemd. Voor deze doelgroep is gezond eten belangrijk. Dit is ook terug te zien in de persona. Karakteristieken van de persona zijn duurzaam en milieubewust en bij haar eigenschappen staat vermeld dat gezond eten belangrijk is. Dit is ook benoemd in het vorige hoofdstuk trends en ontwikkelingen. Lokaal eten en verduurzaming gaan een steeds grotere rol spelen. De consument wil transparantie en het merk begrijpen. De leidraad is dan ook bewust genieten van het product. Het eten en drinken moet eerlijk zijn. Dit is ook van toepassing op 'the upper middle class' persona Renee. De persona wil zo'n klein mogelijke foodprint achterlaten.

Bijlage XVI. Interviewguides

Interview guide voor boeren/ producenten van streekproducten

Introductie:

Goedendag, ten eerste wil ik u bedanken voor uw tijd. Ik waardeer het dat u mee wilt werken aan dit interview. Uw hulp zal namelijk een bijdrage leveren aan mijn onderzoek. Mijn naam is Fleur Lefers en ik ben vierdejaars student Hoger Toeristisch en Recreatief Onderwijs op het Saxion in Deventer. Voor mijn afstuderen doe ik onderzoek voor Stichting Erkend Veluws Streekproduct. In dit project wordt er onderzoek gedaan naar potentiële productmarktpartner-combinaties tussen producenten van streekproducten en afnemers van streekproducten. Mijn directe opdrachtgever is René de Bruin, adviseur van Stichting Erkend Veluws Streekproduct. De pmpc's of samenwerkingen die worden ontwikkeld dienen bij te dragen aan het vergroten van de bekendheid van streekproducten.

De Stichting Erkend Veluws Streekproduct hoopt op een succesvolle uitdraging van pmpc's/ samenwerkingsverbanden tussen horecagelegenheden en boeren. De adviesvraag voor dit onderzoek luidt als volgt: ***Welke productmarktpartner-combinaties dient Stichting Erkend Veluws Streekproduct te organiseren met als doel de bekendheid te vergroten van streekproducten binnen de gemeentes Epe, Heerde en Voorst?***

Hierbij is de volgende hoofdvraag ontstaan: ***Hoe kunnen productmarktpartner-combinaties bijdragen aan het vergroten van de bekendheid van streekproducten?***

En daarvoor zijn de volgende deelvragen geformuleerd die door middel van veldonderzoek beantwoord worden:

- ***Wat kunnen samenwerkingsrelaties zijn binnen pmpc's?***
- ***Wat zijn succes en faalfactoren bij samenwerkingsrelaties?***
- ***Wat zijn de wensen en behoeften van deze partners betreft samenwerkingen?***

Om deze vragen te kunnen beantwoorden zal ik 10 horecagelegenheden en 5 boeren interviewen. De resultaten uit deze interviews zal ik analyseren en met elkaar vergelijken. Het interview zal ongeveer 30 minuten duren en er zullen verschillende onderwerpen behandeld worden om meer informatie te verkrijgen over uw organisatie en uw kijk op samenwerkingen omtrent het vergroten van de bekendheid van streekproducten. Er zijn geen foute antwoorden en u hoeft ook niet iedere vraag te

beantwoorden. Tot slot zal ik het interview graag willen opnemen, zodat ik dit vervolgens kan uittypen. Bent u hierop tegen? De uitwerkingen zullen resulteren in een transcript dat bij zal dragen aan het beantwoorden van de advies- en hoofdvraag van mijn scriptie.

Algemeen:

1. Wilt u wat vertellen over u zelf?
 - Leeftijd
 - Functie
2. Wilt u mij iets vertellen over de/uw organisatie?
 - Wat zijn de kernactiviteiten van de/uw organisatie?
 - Wat produceert u? Wat is uniek aan uw product?
 - Wat zijn uw volumes? Hoeveel produceert u?
 - Wat is de doelgroep
 - Wat is de grote van de/uw organisatie
3. Hoe beschrijft u de/uw organisatie?
 - Boeren: vrij, focus op dieren, focus op personeel, focus op product? Etc.

Samenvatten

Samenwerken:

4. Heeft de/uw organisatie ervaring met samenwerkingsverbanden?
 - Zo ja:
 - Met wie?
 - Hoe is deze samenwerking ontstaan?
 - Hoe zag de samenwerking eruit?
 - Wat leverde/levert de samenwerking uw/de organisatie op?
 - Bent/was u tevreden over de samenwerking? Waarom wel en waarom niet?
 - Zo nee:
 - Waarom heeft u nog nooit een samenwerkingsverband gehad met een andere organisatie?
 - Is er een speciale reden waarom niet? Zoals: risico's
5. Ziet u kansen in samenwerken? Wat is voor u de reden om te gaan samenwerken?
 - Zijn er bepaalde doelen die u wil nastreven?
Bijvoorbeeld: meer produceren, meer inkomsten, concurrentievoordeel, vergroten van de naamsbekendheid, meer bezoekers)
 - Wat is voor uw organisatie een reden om niet samen te gaan werken?

Samenvatten

Samenwerking met regionale horeca.

6. Bent u bereid/ staat u open voor een samenwerking met regionale horeca uit de gemeentes Epe, Heerde en Voorst?
 - Zo ja:
 - Waarom wel?
 - Wat zoekt u wel in een partner?
 - Wat zoekt u niet in een partner?
 - Zoals wat zijn de wensen en behoeften?

Zo nee:

– Waarom niet?

7. Wat zijn voor u de voorwaarden om een samenwerking aan te gaan met regionale horeca uit de gemeentes Epe, Heerde en Voorst?

Voorwaarden:

- Is de (gedeelde) ambitie belangrijk voor u? Wat betekent ambitie voor u? Het verhaal van het product / storytelling / marketing
- Draait het om de belangen van de andere partij? (respect voor elkaars belangen)
- Draait het om de relatie? Samenwerken/ flexibele houding/duurzame afspraken/ervaring met horeca? Zo ja, wat was die ervaring?
- Voorwaarden van de organisatie? Betrouwbaarheid / daadkracht / gezamenlijkheid
- Proces / distributiekanaal / wat zijn de afzetkanalen?

8. Wat zijn voor u succes en faalfactoren?

- Wat zijn dan precies de knelpunten/belemmeringen?
- Wat is voor u een succesfactor en/of faalfactor?

9. Wat heeft u nodig aan ondersteuning wat betreft de door u genoemde voorwaarden?

- wat betreft marketing?
- betreft het proces/ distributie?
- al bekend met distributiekanaal?
- betreft relatie/ communicatie?

10. Heeft u een idee hoe een samenwerking met regionale horeca eruitziet?

- Zijn er specifieke restaurants waarmee u een samenwerking voor zich ziet?
- Zijn er specifieke producten die u graag op de kaart zou willen hebben bij regionale horeca? Welke volumes? Wat zijn de kenmerken van deze producten?

Samenvatten

Afsluiting

11. Wanneer vindt u dat een samenwerking tussen u (boeren) en regionale horeca geslaagd is?

12. Heeft u aanvullende informatie die mogelijk bruikbaar zijn voor mijn onderzoek?

Samenvatten

Zojuist heeft u de laatste vraag beantwoord. Ik wil u graag bedanken voor u tijd en informatie. Aan de hand van de verkregen informatie uit de interviews zal ik proberen de juiste partners bij elkaar te brengen en zal ik de implementaties van de pmpc's voorleggen bij Stichting Erkend Veluws Streekproduct. Wanneer ik nog vragen heb zou ik u dan nog mogen benaderen via de mail of telefonisch? Nogmaals hartelijk bedankt en een prettige dag gewenst.

Interview guide voor regionale horeca/ afnemers van streekproducten

Introductie:

Goedendag, ten eerste wil ik u bedanken voor uw tijd. Ik waardeer het dat u mee wilt werken aan dit interview. Uw hulp zal namelijk een bijdrage leveren aan mijn onderzoek. Mijn naam is Fleur Lefers en ik ben vierdejaars student Hoger Toeristisch en Recreatief Onderwijs op het Saxion in Deventer. Voor mijn afstuderen doe ik onderzoek voor Stichting Erkend Veluws Streekproduct. In dit project wordt er onderzoek gedaan naar potentiële productmarktpartner-combinaties tussen producenten van streekproducten, ook wel boeren en afnemers van streekproducten, ook wel horecagelegenheden. Mijn directe opdrachtgever is René de Bruin, adviseur van Stichting Erkend Veluws Streekproduct. De pmpc's die worden ontwikkeld dienen bij te dragen aan het vergroten van de bekendheid van streekproducten.

De Stichting Erkend Veluws Streekproduct hoopt op een succesvolle uitdraging van pmpc's tussen horecagelegenheden en boeren. De adviesvraag voor dit onderzoek luidt als volgt: ***Welke productmarktpartner-combinaties dient Stichting Erkend Veluws Streekproduct te organiseren met als doel de bekendheid te vergroten van streekproducten binnen de gemeentes Epe, Heerde en Voorst?***

Hierbij is de volgende hoofdvraag ontstaan: ***Hoe kunnen productmarktpartner-combinaties bijdragen aan het vergroten van de bekendheid van streekproducten?***

En daarvoor zijn de volgende deelvragen geformuleerd die door middel van veldonderzoek beantwoord worden:

- ***Wat kunnen samenwerkingsrelaties zijn binnen pmpc's?***
- ***Wat zijn succes en faalfactoren bij samenwerkingsrelaties?***
- ***Wat zijn de wensen en behoeften van deze partners betreft samenwerkingen?***

Om deze vragen te kunnen beantwoorden zal ik 10 horecagelegenheden en 5 boeren interviewen. De resultaten uit deze interviews zal ik analyseren en met elkaar vergelijken. Het interview zal ongeveer 30 minuten duren en er zullen verschillende onderwerpen behandeld worden om meer informatie te verkrijgen over uw organisatie en uw kijk op samenwerkingen omtrent het vergroten van de bekendheid van streekproducten. Er zijn geen foute antwoorden en u hoeft ook niet iedere vraag te beantwoorden. Tot slot zal ik het interview graag willen opnemen, zodat ik dit vervolgens kan uittypen. Bent u hierop tegen? De uitwerkingen zullen resulteren in een transcript dat bij zal dragen aan het beantwoorden van de advies- en hoofdvraag van mijn scriptie.

Algemeen:

1. Wilt u wat vertellen over u zelf?
 - Leeftijd
 - Functie
2. Wilt u mij iets vertellen over de/uw organisatie?
 - Wat zijn de kernactiviteiten van de/uw organisatie?
 - Wat is de doelgroep
 - Wat is de grootte van de/uw organisatie
3. Hoe beschrijft u de/uw organisatie?
 - Horeca: Gastvrij? Open? Personeel gericht? Focus op het eten? Etc.

Samenvatten

Streekproduct:

4. Wat weet u van streekproducten?

Criteria → welke criteria

- Kwaliteit, vers, voorwaardes: zoals be- en verwerking van het product, gemaakt met eigen grondstoffen, verbouwd op ambachtelijke wijze, streektraditie en positieve bijdrage platteland.

5. Maakt u gebruik van streekproducten?

Zo ja:

- Wat voor streekproducten gebruikt u?

Zo nee:

- Waarom niet?

(Kosten, gemak, interesses, handigheid)

6. Wat verwacht u van streekproducten?

- Kwaliteit, vers, voorwaardes: zoals be- en verwerking van het product, gemaakt met eigen grondstoffen, verbouwd op ambachtelijke wijze, streektraditie en positieve bijdrage platteland.

7. Wat is voor u een reden om streekproducten in te kopen?

- Welke doelen streeft u en de organisatie na?

Voorbeelden: kwaliteit, vers, voorwaardes: zoals be- en verwerking van het product, gemaakt met eigen grondstoffen, verbouwd op ambachtelijke wijze, streektraditie en positieve bijdrage platteland.

Samenvatten

Samenwerken:

8. Heeft de/uw organisatie ervaring met samenwerkingsverbanden?

Zo ja:

- Met wie?
- Hoe is deze samenwerking ontstaan?
- Hoe zag de samenwerking eruit?
- Wat leverde/levert de samenwerking uw/de organisatie op?
- Bent/was u tevreden over de samenwerking? Waarom wel en waarom niet?

Zo nee:

- Waarom heeft u nog nooit een samenwerkingsverband gehad met een andere organisatie?
 - Is er een speciale reden waarom niet? Zoals: risico's

9. Ziet u kansen in samenwerken? Wat is voor u de reden om te gaan samenwerken?

- Zijn er bepaalde doelen die u wil nastreven?

Bijvoorbeeld: meer toeristen, meer inkomsten, concurrentievoordeel, vergroten van de naamsbekendheid)

Ambitie/belangen/relatie/organisatie/proces gerelateerd?
- Wat is voor uw organisatie een reden om niet samen te gaan werken?

Samenvatten

Samenwerking met producenten van streekproducten (boeren)

10. Bent u bereid/ staat u open voor een samenwerking met boeren uit de omgeving?

Zo ja:

- Waarom wel?
- Wat zoekt u wel in een partner?
- Wat zoekt u niet in een partner?
- Zoals wat zijn de wensen en behoeften?

Zo nee:

- Waarom niet?

11. Wat zijn voor u de voorwaarden om een samenwerking aan te gaan met boeren uit de omgeving?

Voorwaarden:

- Is de (gedeelde) ambitie belangrijk voor u? Wat betekent ambitie voor u? Het verhaal van het product / storytelling / marketing
- Draait het om de belangen van de andere partij? (respect voor elkaars belangen)
- Draait het om de relatie? Samenwerken / flexibele houding / duurzame afspraken
- Voorwaarden van de organisatie? Betrouwbaarheid / daadkracht / gezamenlijkheid
- Proces / distributiekanaal / waar moet het product vandaan komen? Groothandel/boer? Breed assortiment? Bent u bereid meer streekproducten te gebruiken, vb. streekmenu?

12. Wat zijn voor u succes en faalfactoren?

- Wat zijn dan precies de knelpunten/belemmeringen?
- Wat is voor u een succesfactor en/of faalfactor?

13. Wat heeft u nodig aan ondersteuning wat betreft de door u genoemde voorwaarden?

- wat betreft marketing?
- betreft het proces/ distributie?
- al bekend met distributiekanaal?
- betreft relatie/ communicatie?

14. Heeft u een idee hoe een samenwerking met boeren eruitziet?

- Zijn er specifieke boeren waarmee u een samenwerking voor zich ziet?
- Zijn er specifieke streekproducten die u graag op de kaart zou willen hebben?

Samenvatten

Afsluiting

15. Wanneer vindt u dat een samenwerking tussen u (regionale horeca) en boeren geslaagd is?

16. Heeft u aanvullende informatie die mogelijk bruikbaar zijn voor mijn onderzoek?

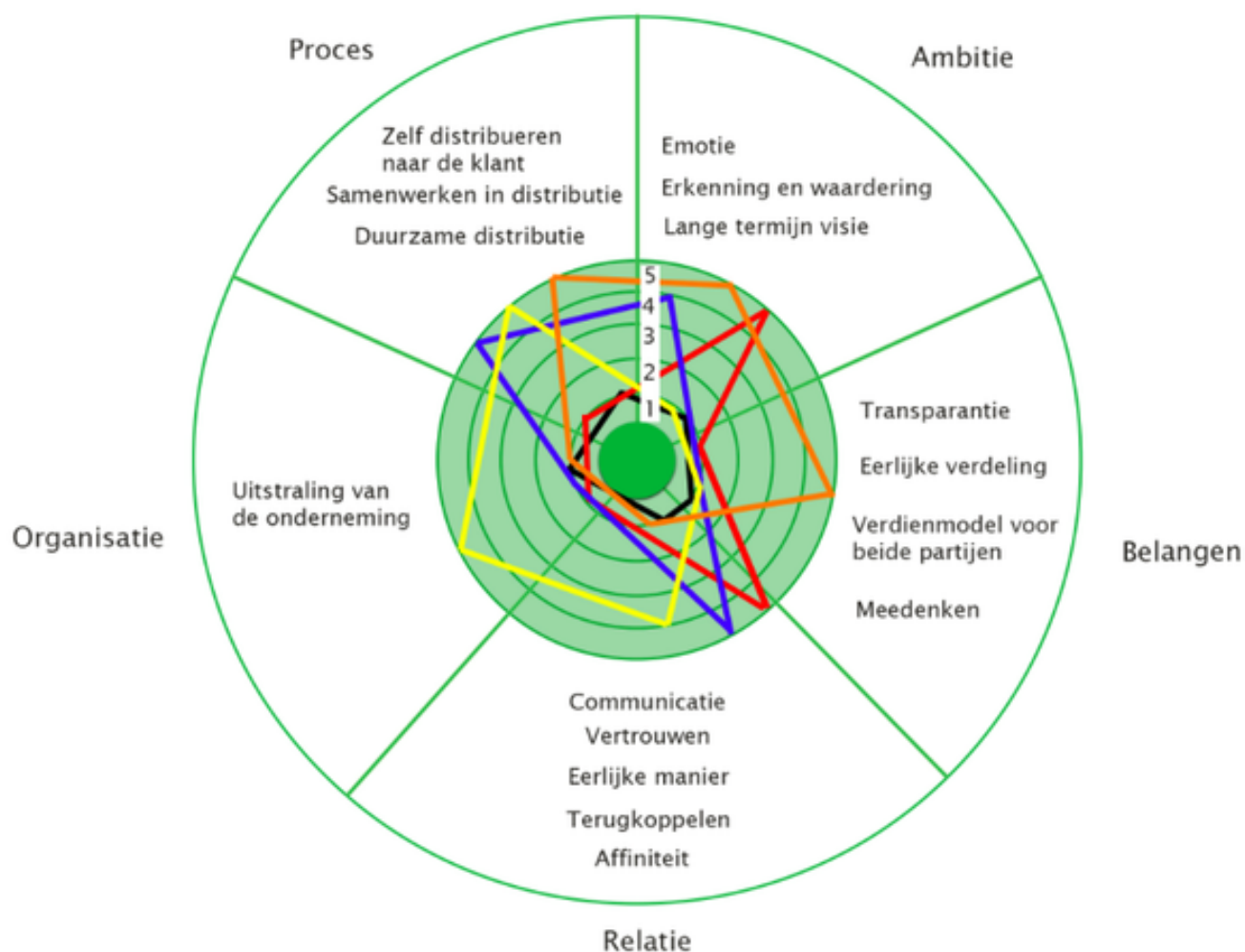
Samenvatten

Zojuist heeft u de laatste vraag beantwoord. Ik wil u graag bedanken voor u tijd en informatie. Aan de hand van de verkregen informatie uit de interviews zal ik proberen de juiste partners bij elkaar te brengen en zal ik de implementaties van de pmpc's voorleggen bij Stichting Erkend Veluws Streekproduct. Wanneer ik nog vragen heb zou ik u dan nog mogen benaderen via de mail of telefonisch? Nogmaals hartelijk bedankt en een prettige dag gewenst.

Bijlage XVII. Respondentenlijst

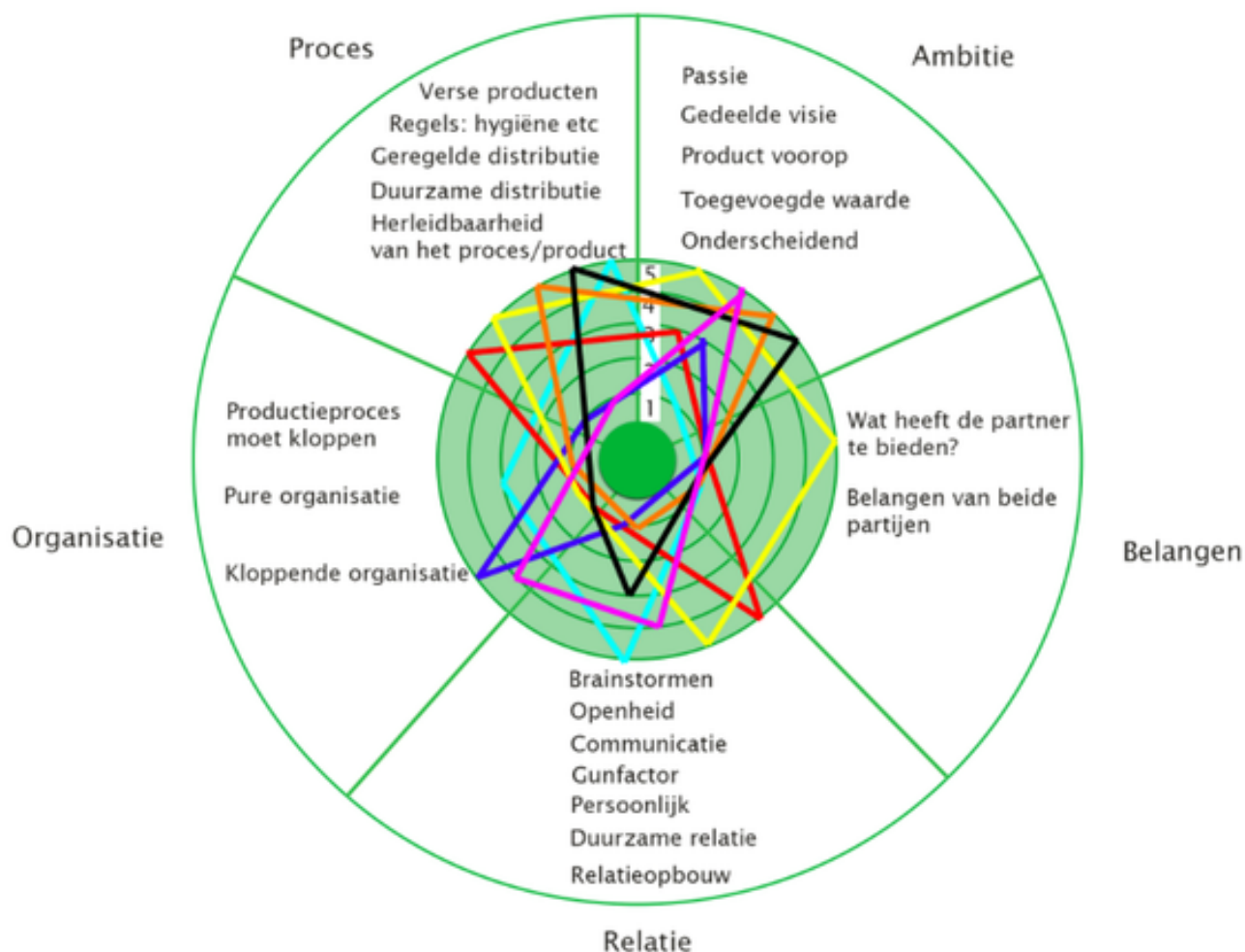
Nummer respondent	Naam respondent	Organisatie	Functie respondent	Datum interview	Locatie interview	Duur interview
Respondent 1	Mark Stegeman	Horeca : De Postkamer	Chef kok	Dinsdag 03-07-2018	Heerde	30,07 minuten
Respondent 2	Familie Hassink	Villa Bakhuis	Boer / eigenaar	Dinsdag 03-07-2018	Veessen (Heerde)	35,28 minuten
Respondent 3	Wilfred Muis	Imkerij T' Haagje	Boer/ producten/ eigenaar	Woensdag 04-07-2018	Epe	29,28 minuten
Respondent 4	Jan	Wijngaard Telgt	Boer/ producten/ eigenaar	Vrijdag 06-07-2018	Ermelo	29,40 minuten
Respondent 5	Bertus Stijf	Horeca: Veluws eethuis Wissel	Eigenaar	Dinsdag 10-07-2018	Wissel (Epe)	19,16 minuten
Respondent 6	Tom van Otterloo	Bakkerij de steeg, Tom van Otterloo	Boer/ producten/ eigenaar	Dinsdag 10-07-2018	De Steeg	31,58 minuten
Respondent 7	Daan van Grieken	Horeca: Bistro Voldaan	Eigenaar	Woensdag 11-07-2018	Heerde	27,47 minuten
Respondent 8	Harry van Heumen	Horeca: De Cantharel – Van der Valk Apeldoorn	Souschef	Woensdag 11-07-2018	Apeldoorn	26,28 minuten
Respondent 9	Richard en Sabine Boucherie	Horeca: De Ossenstal	Inkoop & verkoop keukengoederen en verantwoordelijke natuurbeleving	Donderdag 12-07-2018	Epe	28,28 minuten
Respondent 10	Bas Mekking	Horeca / streekwinkel: Puur / Het hart van Heerde	Eigenaar	Maandag 16-07-2018	Heerde	24,18 minuten
Respondent 11	Leendert Scholtus	Horeca: Intens – Thermen Bussloo	Chef kok	Maandag 16-07-2018	Voorst	25,46 minuten
Respondent 12	Jan Jansen	Jan's vlees	Eigenaar / producent	Dinsdag 17-07-2018	Apeldoorn	30,21 minuten

Bijlage XVIII. Samenwerkingsmodel voor producenten van streekproducten



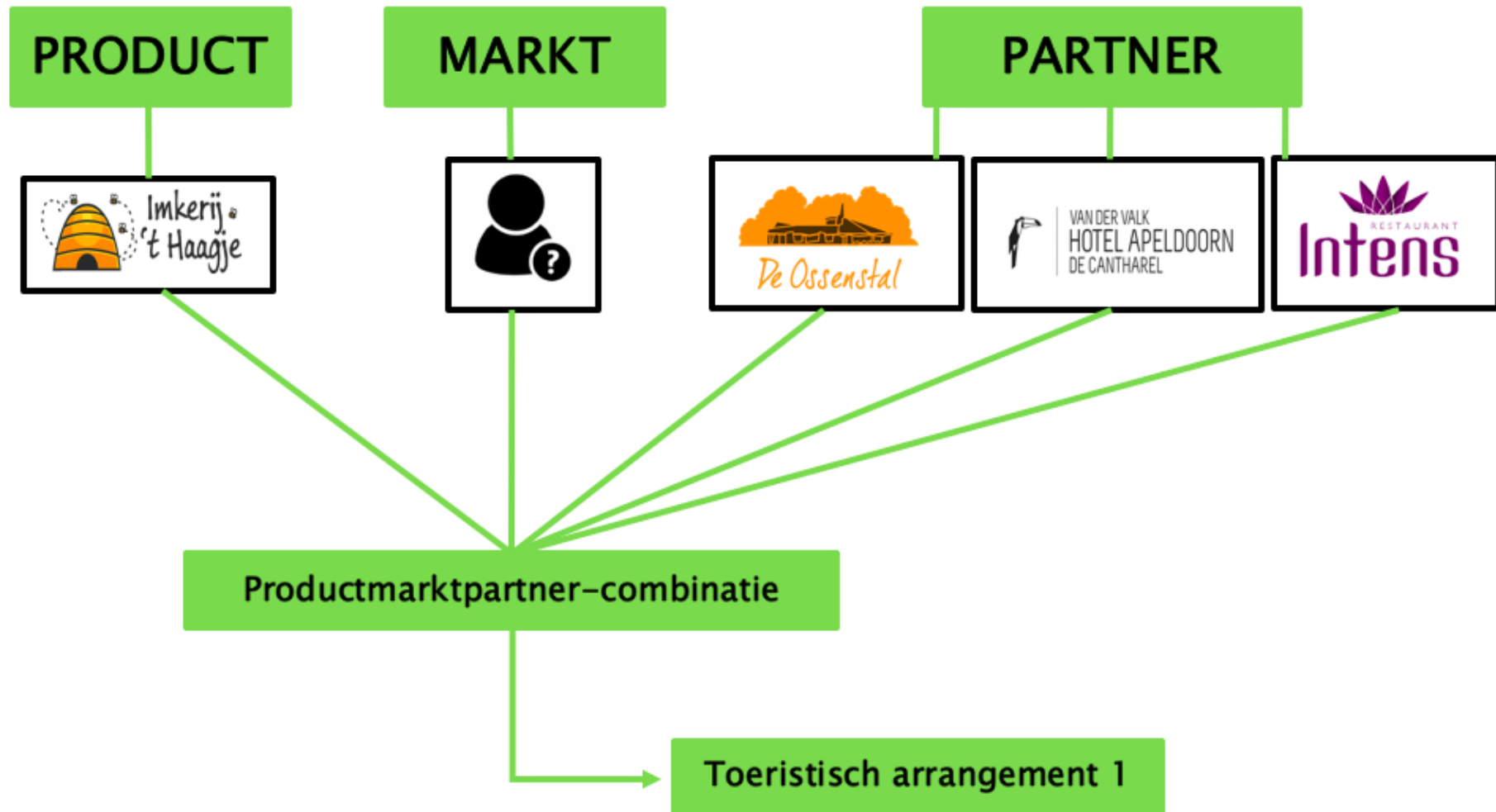
Respondent 2: Villa Bakhuis	—
Respondent 3: Imkerij 't Haagje	—
Respondent 4: Wijngaard Telgt	—
Respondent 6: Bakkerij Tom v. Otterloo	—
Respondent 12: Jan's Vlees	—

Bijlage XIX. Samenwerkingsmodel voor afnemers van streekproducten.

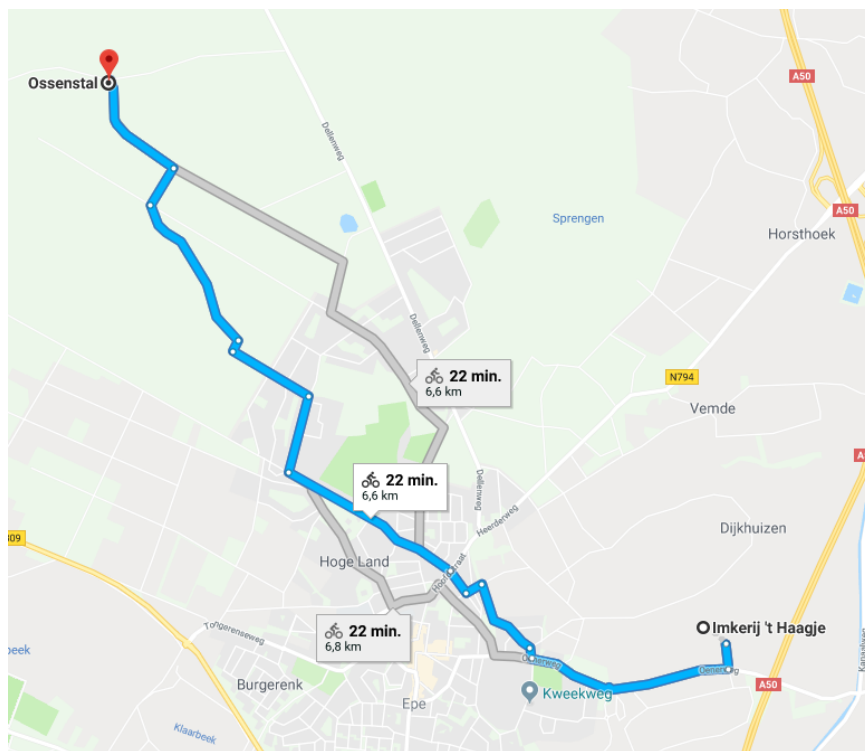


Respondent 1: De Postkamer	—————
Respondent 5: Veluws eethuis Wissel	—————
Respondent 7: Bistro Voldaan	—————
Respondent 8: De Cantharel	—————
Respondent 9: De Ossenstal	—————
Respondent 10: Het Hart van Heerde	—————
Respondent 11: Intens	—————

Bijlage XX. Visualisatie adviesopties 1



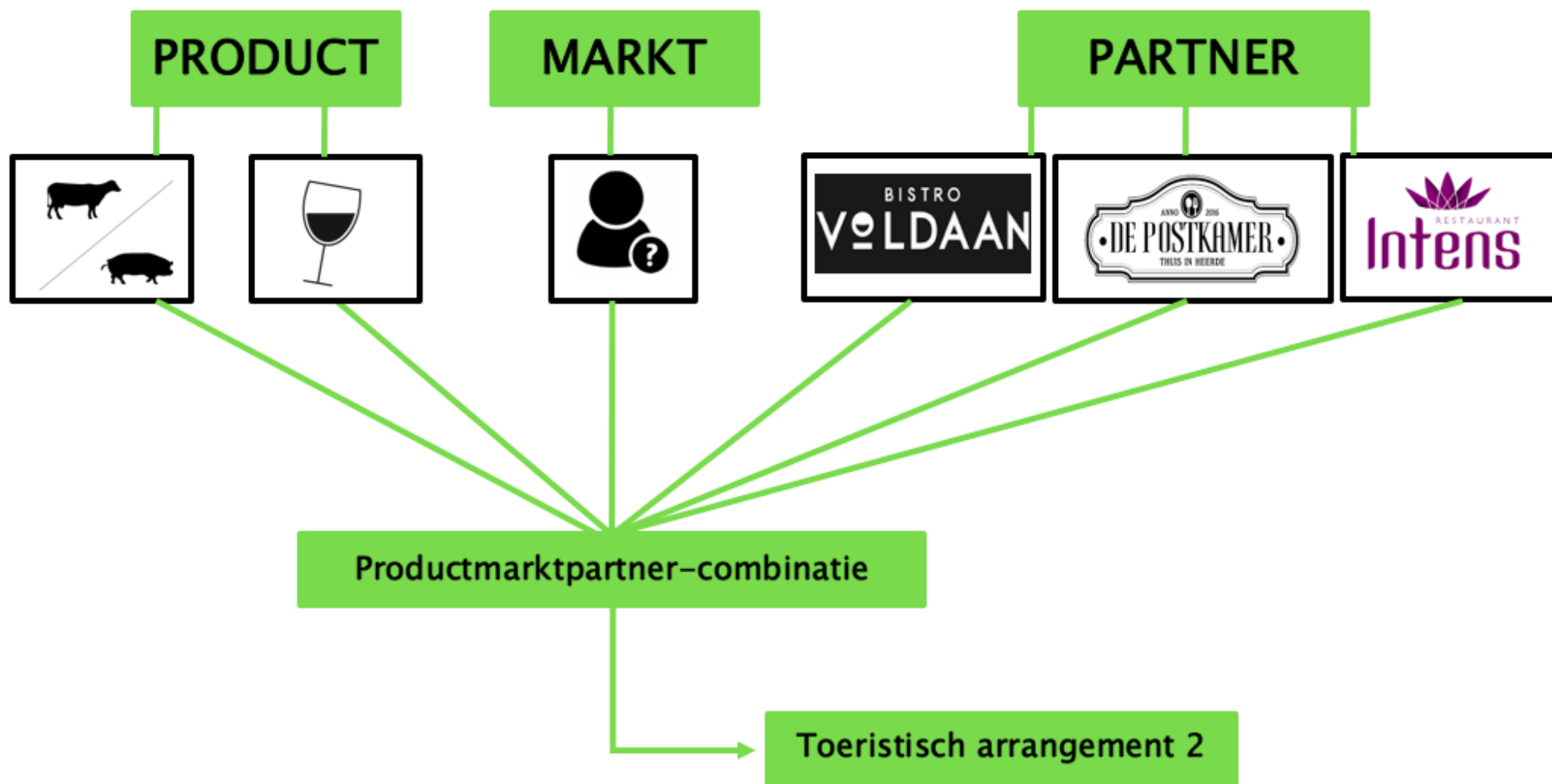
Bijlage XXI. Toeristisch arrangement adviesoptie 1



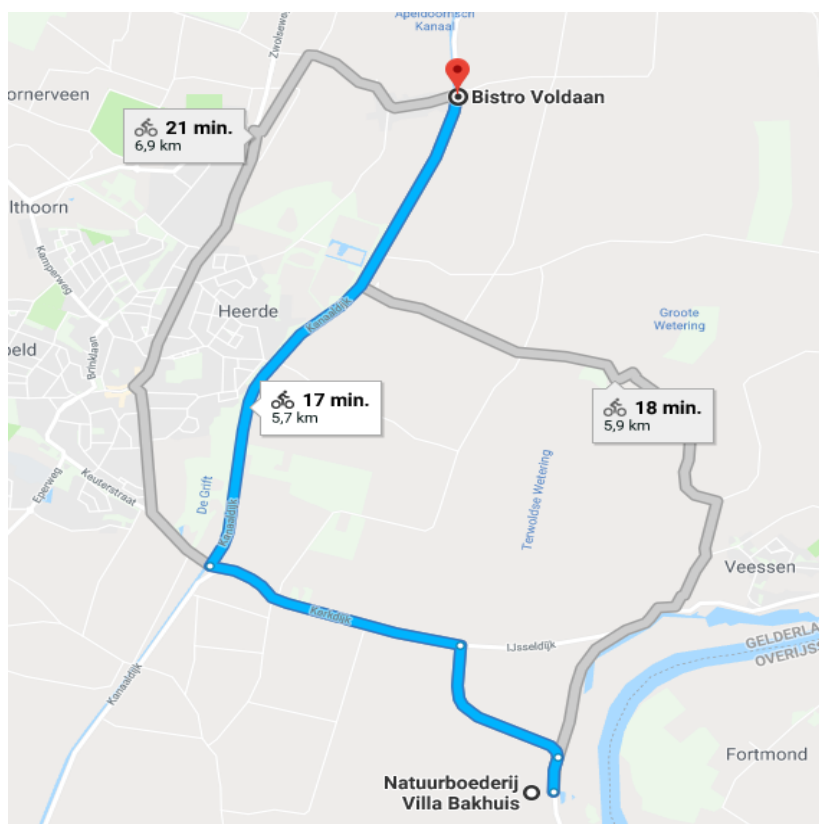
SFEER IMPRESSIE FIETSRROUTE: DE OSSENSTAL EPE - IMKERIJ 'T HAAGJE



Bijlage XXII. Visualisatie adviesopties



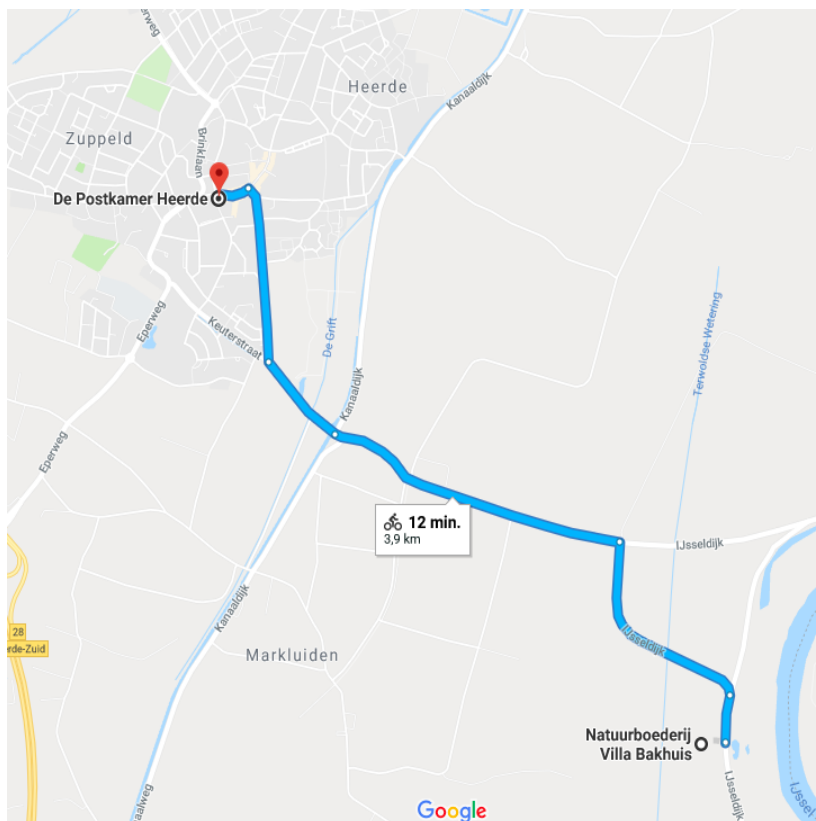
Bijlage XXIII. Toeristisch arrangement adviesoptie 2, fietsroute 1



SFEER IMPRESSIE FIETSRUTE: BISTRO VOLDAAN HEERDE – VILLA BAKHUIS



Bijlage XXIV. Toeristisch arrangement adviesoptie 2, fietsroute 2



SFEER IMPRESSIE FIETSRUTE: DE POSTKAMER HEERDE – VILLA BAKHUIS



Bijlage XXV. Onderbouwing score adviesopties

De organisatorisch haalbaarheid voor adviesoptie 1 heeft de score 3 gekregen, omdat het hier draait om 1 product. Bij adviesoptie 2 wordt het advies gegeven om de combinatie vlees en wijn aan te bieden. Dit kan ertoe leiden dat het organisatorisch ingewikkelder wordt, omdat er met meerdere partijen tegelijkertijd samengewerkt zal worden. Dit is de reden dat de score 2 punten bedraagt. De financiële haalbaarheid van adviesoptie 1 is hoger dan de financiële haalbaarheid van adviesoptie 2. Adviesoptie 1 krijgt dan ook de score 3 en adviesoptie 2 krijgt de score 2. De reden is dat er veel meer tijd gaat zitten in adviesoptie 2 dan in adviesoptie 1, omdat in adviesoptie 2 het draait om drie verschillende producten. Er moeten meerdere partners samenkomen bij adviesoptie 2, waardoor er van meerdere partijen tijd wordt gevraagd. En tijd kost geld. Bij beide adviesopties wordt het doel behaald van dit onderzoek. Alleen bij adviesoptie 2 kan de combinatie van drie streekproducten in één pmppc leiden tot meer bekendheid van streekproducten. Aangezien er drie verschillende producten worden gebruikt. Het vergroten van de bekendheid bij adviesoptie 1 zal ook gerealiseerd worden middels 1 product, maar de kans bij adviesoptie 2 is groter. Dat is de reden dat adviesoptie 1 de score 2 krijgt en adviesoptie 2 de score 3 krijgt.

Bijlage XXVI. Onderbouwing plan-fase

Plan:

Doel van pmppc coördinator: één maand voor het starten van pmppc's dient een pmppc coördinator te zijn uitgekozen. Op deze manier kan de pmppc coördinator zich kan verdiepen in het product, de markt en de partners. De taken die onder de functie vallen zijn:

- Informeren van de producent van het streekproduct en de afnemers van het streekproduct.
- Communicatie tussen de producent en de afnemers onderhouden.
- Het bij elkaar brengen van de partners.
- Opstellen van concrete afspraken over de samenwerking en over het product.
- Controleren of de kwaliteit van het product goed is.
- Controleren of het product op de juiste manier wordt gebruikt.
- Controleren van de tevredenheid van de producenten en de afnemers van streekproducten. Dit kan gerealiseerd door middel van feedbackgesprekken met de ondernemers.
- Controleren van de tevredenheid van de gasten. Dit kan gerealiseerd worden door middel van enquêtes.
- Resultaten van de feedbackgesprekken en van de enquêtes bespreken met beide partijen. En zo waar nodig toepassen en verbeteren.
- Voortgang bespreken met alle aanhangers van Erkend Veluws Streekproduct, om op deze manier interesse te wekken bij andere producenten.

De doelstelling voor het benaderen van de partners is binnen een half jaar nadat het advies is uitgebracht. De doelstelling rondom de kwaliteit is dat de pmppc's die gerealiseerd worden, moeten voldoen aan de kwaliteit die de stichting nastreeft maar ook de kwaliteit die de producenten en afnemers nastreven. Tot slot is het belangrijk dat tijdens de samenwerking alle partijen flexibel zijn. Op het moment dat de samenwerking soepel verloopt is de kans op een succesvolle pmppc groter.

Bijlage XXVII. Stappenplan do-fase

Do

1. Vaststellen van de aanpak:

De aanpak dient gebaseerd te zijn op het type partner. De producent van streekproducten verwacht mogelijk een andere benadering dan de afnemers van streekproducten. Ook is het belangrijk dat de pmpc coördinator zich heeft verdiept in het type partner. Zodat er op de juiste toon gesproken kan worden.

2. Duidelijk hebben wat welke partij bijdraagt:

– Bijdrage vanuit de stichting

De stichting helpt aan de hand van de tijd die ze er investeren en de expertise die ze hebben over de producten.

– Bijdrage vanuit de producent van streekproducten

De bijdrage vanuit de producent is dat ze een kwalitatief goed product leveren dat erkend is. Dit is belangrijk voor de bewuste consument die het mogelijk nuttigt. Daarnaast stoppen de producenten er kostbare tijd in. Ook is het belangrijk dat de producent de juiste volumes kan leveren.

– Bijdrage vanuit de afnemer van streekproducten

De afnemers hebben de ervaring en de expertise wat betreft samenwerken. Daarnaast is het van belang dat de afnemers het product goed op de kaart zetten. Ook moeten de afnemers aangeven dat het producten zijn die erkend zijn als Veluwe streekproducten. Tot slot stoppen de afnemers ook kostbare tijd in het ontwikkelen van de pmpc's.

3. Duidelijke doelstelling:

Belangrijk is dat bij het eerste contact de doelstelling duidelijk is bij alle partijen. Daarnaast is het van belang dat alle partijen weten wat er van ze verwacht wordt. De stichting moet ervan overtuigd zijn dat de partijen vol overgave achter de pmpc's staan.

4. Voordelen voor de partners:

Formuleer wat de bijdrage van de partners oplevert en wat het vergroten van de bekendheid kan doen voor de gehele regio. Er bestaat de kans dat de consument terugkomt, omdat het streekproduct onderscheidend was. Of dat de consument het product zelf koopt wat genuttigd is bij de desbetreffende afnemer.

5. Organisaties benaderen:

De organisaties: Imkerij 't Haagje, De Ossenstal, De Cantharel en Intens zullen bereikt worden door middel van een e-mail en vervolgens telefonisch contact. Er zal op de juiste toon gesproken worden en belangrijk is dat de doelstelling benoemd wordt.

Na de benadering van de partners, zal in het eerste gesprek kennismaking plaatsvinden en zullen de raakvlakken van de partners naar voren komen. Ook zal er een beeld geschetst worden van de verwachtingen en wordt het plan duidelijk gemaakt. Een advies is om tijdens de eerste afspraak direct een volgende afspraak te maken, zodat er tijdens de volgende vergadering concrete afspraken gemaakt kunnen worden. Hier kunnen dan besluiten genomen over de kwaliteit en taakverdeling. Tevens kunnen de partners de informatie van het eerste gesprek laten bezinken. In het tweede gesprek zijn leidend de afspraken die er worden gemaakt. Goed luisteren naar wat de partners willen en daar geschikte afspraken over maken. Ook moet er aangegeven worden wat de gevolgen zijn, wanneer deze afspraken niet worden nagekomen.

