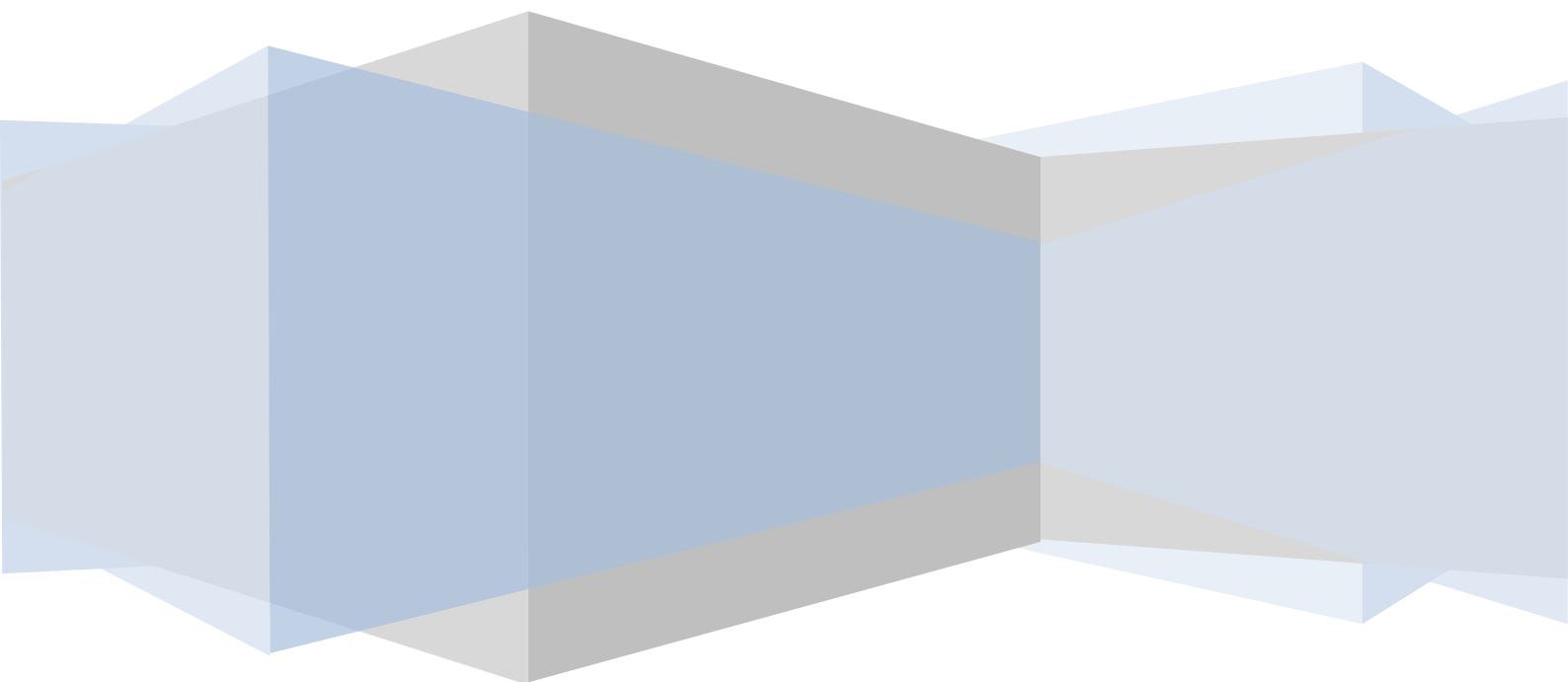


HOGESCHOOL ●●● ZUYD



Kenniskring Toerisme en Cultuur

Onderzoek naar de innovatiebehoefte onder streekgastronomische ondernemers in Limburg



HOGESCHOOL ●●● ZUYD



Kenniskring Toerisme en Cultuur

Onderzoek naar de innovatiebehoefte onder streekgastronomische ondernemers in Limburg

Maastricht, 20 september 2011

Onderzoeksteam:

Paul van Oers

Lid kenniskring Toerisme en Cultuur
Hoge Hotelschool Maastricht
Bethlehemweg 2
Postbus 3900
6202 NX Maastricht
Telefoon: 31 (0)614782265
E-mail: paul.vanoers@zuyd.nl

Dr. Wil Munsters

Lector Toerisme en Cultuur

Stefan Schouten

Student-assistent Hoge Hotelschool Maastricht

Inhoudsopgave

Samenvatting.....	4
1 Inleiding.....	6
2 Opzet en uitvoering onderzoek.....	7
2.1 Methodiek.....	7
2.2 Facts and figures van de deelnemende bedrijven	7
3 Algemene bevindingen.....	9
3.1 Bedrijfsvoering.....	9
3.2 Smaak en kwaliteit van Limburgse streekproducten.....	9
3.3 Relatie tot afnemers.....	9
3.4 Onderwijs en kenniscirculatie.....	10
4 Conclusies.	11
Bijlage 1 Overzicht bezochte bedrijven	12
Bijlage 2 Brief met informatie betreffende het onderzoek	14
Bijlage 3 Vragenlijst diepte-interview ondernemers	16
Bijlage 4 Begeleidende brief bij het interviewverslag	20

Samenvatting

Uit het onderzoek dat wij gehouden hebben met betrekking tot de innovatiebehoefte bij streekgastronomische ondernemers in Limburg, blijkt dat er een aantal vraagstukken en problemen zijn, waar kleinschalige streekproducenten constant tegenaan lopen bij het innoveren.

De geïnterviewde streekproducenten hebben de afgelopen twee jaar relatief weinig kunnen innoveren. Dit komt niet omdat de streekproducent niet wil innoveren, maar er zijn volgens de geïnterviewde producenten onvoldoende financiële middelen beschikbaar om innovaties succesvol te implementeren. Ook speelt de economische crises de streekproducent parten. Alle hens aan dek-mentaliteit en hard werken met zo weinig mogelijk personeel is het centrale motto. Volgens de geïnterviewden worden subsidies voor kleine bedrijven veelal weggekaapt door de grotere bedrijven. Dit steekt de kleinschalige producenten en doet de mogelijke samenwerking met grotere producenten geen goed.

Toch zijn en blijven de streekproducenten optimistisch voor de komende jaren en proberen zij op verschillende manieren kleinschalig te innoveren. Veel geïnterviewden bedenken nieuwe toepassingen voor hun producten en breiden hun bedrijf uit met bijvoorbeeld een eigen streekwinkel of met een eenvoudig gastronomisch concept naast hun bestaande bedrijf. Ook zien de ondernemers meer en meer kansen in de wereld van het edutainment (lezingen, workshops en trainingen). Tevens proberen de bedrijven meer naamsbekendheid te krijgen door rechtstreeks met de afnemers een relatie op te bouwen. De producenten erkennen het belang van rechtstreeks contact met de afnemers, zij het in de rol van lokale bewoner en klant, de gastronomisch gefocuste toerist, en/of de natuurliefhebber die oog heeft voor producten die de lokale biodiversiteit van het Limburgse land uitstralen.

Bij dit ontwikkelingsproces zouden de producenten graag ondersteund worden met zowel parate kennis als directe financiën. Kennis in de zin van volledig op maat en zonder veel contactmomenten met trage en logge onderwijsinstellingen. Relatief veel producenten geven aan dat de kennis van kennisinstellingen onvoldoende up to date is om daadwerkelijk in de praktijk succesvol te kunnen innoveren. De starre bureaucratie en de weinig flexibele houding van reguliere onderwijsinstellingen heeft bij deze ondernemers al vele negatieve ervaringen gegenereerd.

Ook voor onderlinge samenwerking blijken de producenten open te staan, maar veel producenten gaan niet of weinig naar overleggen buiten hun eigen branche. Producenten zien graag dat er een platform komt, waarop zij kennis kunnen uitwisselen en waarop zij elkaars waardeprofielen kunnen vinden. Zo weten de bedrijven wat zij aan elkaar hebben en wat ze van elkaar kunnen verwachten bij een eventuele samenwerking. Het op te richten lectoraat Regional Food van de Hogeschool Zuyd zou hier een spilfunctie in kunnen vervullen, mits dit lectoraat gericht is op het adequaat begeleiden en beantwoorden van vragen die leven bij streekproducenten.

Voor de traditionele horeca ligt naar eigen zeggen het probleem niet zozeer in het innoverend vermogen, maar meer in het aantrekken van vakbekwaam personeel. Veel geïnterviewde ondernemers zijn bijzonder kritisch over de aankomende generatie koks en gastheren. Deze generatie wordt namelijk niet goed genoeg meer opgeleid. De lessen zijn erg theoretisch, terwijl de bedrijven liever praktijkgericht onderwijs zien. De jonge generatie moet weer passie krijgen voor het vak dat zij later zullen gaan beoefenen en dat moet al op school meegegeven worden. Deze passie moet steunen op adequate vakkennis en houdingsaspecten. De traditionele Limburgse gastvrijheid staat onder druk met als kritische kanttekening dat er totaal geen sociale innovaties plaatsvinden binnen de beroepsrollen. Dit laatste kan op korte termijn zeer risicovol zijn voor een provincie die de laatste jaren een torenhoog imago op het gebied van gastvrijheid en gastronomie heeft weten op te bouwen.

De horeca is over het algemeen bereid meer gebruik te maken van streekproducten, alleen moet dan wel het logistieke probleem dat zich op dit moment voordoet, worden opgelost. Ook dienen er gerichte proefprogramma's en workshops ontwikkeld worden over streekproducten en recepturen uit Limburg om de bestaande werknemers in de horeca en ook de toekomstige beroepsbeoefenaren die nu horecaonderwijs volgen, bewust te maken van de toepasbaarheid van streekproducten.

1 Inleiding

Voor u ligt de rapportage van het onderzoek naar de innovatiebehoefte onder streekgastronomische ondernemers binnen de provincie Limburg.

De aanleiding tot dit onderzoek was de afwijzing van de subsidieaanvraag rond streekgastronomie, die het lectoraat Toerisme en Cultuur van de Hogeschool Zuyd op 1 november 2010 heeft ingediend bij SIA RAAK. De reden hiervoor was dat de aanvraag zich richtte op het overdragen van bestaande kennis op het gebied van marketing, distributie, logistiek en organisatie. De nieuwe RAAK-richtlijnen leggen daarentegen de nadruk op productinnovatie op basis van vernieuwend praktijkgericht onderzoek (kennisontwikkeling) door lectoren en kenniskringleden.

Het doel van het onderzoek was om beter inzicht krijgen in de innovatiebehoefte bij ondernemers op het gebied van streekgastronomische producten en concepten ten behoeve van de herziening van de vraagarticulatie in de RAAK subsidieaanvraag, die op 1 november 2011 opnieuw is ingediend. Dit eindrapport heeft gediend als ondersteunend document voor de subsidieaanvraag.

Onze dank gaat uit naar de volgende personen die met hun adviezen dit onderzoek hebben ondersteund:

- Ellen Bijlsma, Mieke Pelzer en Elly Vermunt, Hogeschool Zuyd
- Benedict Persoon en Binie Hermans, Syntens

2 Opzet en uitvoering onderzoek

2.1 Methodiek

Het onderzoek is als volgt opgezet en uitgevoerd:

- Alle bedrijven zijn benaderd middels e-mail. In deze mail wordt uitgelegd waar het onderzoek voor dient en waarom wij dit houden (zie bijlage 2).
- Bedrijven zijn vervolgens telefonisch benaderd. In dit telefonisch contact is een afspraak gemaakt worden voor een interview. De vragen voor dit interview zijn voorafgaand aan het gesprek opgestuurd, zodat de geïnterviewde zich kon inlezen en voorbereiden op de vragen (zie bijlage 3: vragenlijst).
- Methode: diepte-interviews aan de hand van open en gesloten vragen.
- De interviews namen gemiddeld 30 tot 45 minuten in beslag.
- De interviews zijn vervolgens verwerkt en het verslag is naar de bedrijven gestuurd met een begeleidende brief en retourenvelop. De ondernemers kregen zodoende de kans om hun antwoorden terug te lezen en indien nodig aan te passen. Ter goedkeuring konden zij een handtekening onder het verslag plaatsen (zie bijlage 4 voor de begeleidende brief) .

2.2 Facts and figures van de deelnemende bedrijven

Selectiecriteria

In totaal 23 ondernemers zijn benaderd om mee te werken aan dit onderzoek, 12 van hen waren hiertoe bereid (zie bijlage 1 voor een overzicht van de onderzochte bedrijven). Alle bedrijven zijn geselecteerd op hun onderscheidend vermogen tijdens de afgelopen jaren. Dit onderscheidend vermogen kan schuilen in bijvoorbeeld ambachtelijke werkmethodes of in innovatiekracht.

Voor dit onderzoek zijn verder verschillende soorten bedrijven in verschillende segmenten en kanalen geselecteerd omdat zodoende alle kanten van de gastronomische markt goed in kaart gebracht kunnen worden. Tevens is rekening gehouden met de geografische spreiding van de bedrijven. Zo zijn er bedrijven in zowel Noord-, Midden- als Zuid-Limburg bezocht.

Streekproducenten: productgroepen

Fruit	1
Zuivel	1
Vlees	1
Drank	2
Brood	1

Horeca: bedrijfstypes

Hotel	1
Restaurant	3
Catering	1

Overig

Adviesbureau	1
--------------	---

Geografische spreiding

Noord-Limburg:	4 bedrijven
Midden-Limburg:	2 bedrijven
Zuid-Limburg:	6 bedrijven

3 Algemene bevindingen

3.1 Bedrijfsvoering

Uit het onderzoek blijkt dat de Limburgse streekproducenten hard moeten werken om hun hoofd boven water te houden. De veelal kleinschalige producenten hebben hun handen vol aan hun dagelijkse bedrijfsvoering en om de gewenste producten in een economisch rendabel perspectief te plaatsen. Een ander belangrijk aandachtspunt is dat de kleinschalige producenten terughoudend zijn in productie- en volumeverhogende activiteiten. Primair hierbij is het schrikbeeld van (meer) personeel aannemen. Innovatie vindt binnen ieders kanaal wel plaats, maar dan wel altijd met gelijkgestemden. Het ontbreekt echter aan "groot" denken en met "kleine" stappen uitvoeren. Kenniscirculatie buiten de specifieke kanalen vindt niet tot nauwelijks plaats. De samenwerking die men zegt te onderhouden met andere gastronomische aanbieders, is veel minder diepgaand dan men aanvankelijk uitstraalt. De lange werkdagen eisen hun tol en de enkele vrije uurtjes worden niet of nauwelijks gependeed aan vergaderingen, meetings of workshops. Enkelen van de ondernemers gaven aan enquêtemoe te zijn.

3.2 Smaak en kwaliteit van Limburgse streekproducten

Over het algemeen gaven de streekproducenten aan tevreden te zijn over de kwaliteit van Limburgse streekproducten. Op onderdelen spreekt men van excellente "terroir" kwaliteit, waarbij moet worden aangetekend dat dit vaak op emotionele basis wordt beredeneerd.

De streekproducenten hebben over het algemeen een goed zelfbeeld en weten haarfijn wie wat doet en aan wie welke producten door derden worden geleverd. Samenwerking vindt in geringe mate plaats waarbij de relatie vaak tot stand komt vanuit de lijn "we bijten elkaar niet".

Enkele geïnterviewden waren beduidend meer kritisch ten opzicht van de kwaliteit van Limburgse streekproducten, waarbij de prijs en de intensiteit van de smaak als nog te fragiel werden bevonden. Met fragiel wordt in deze context bedoeld dat het product nog beter en diepgaander geïnnoveerd moet worden om er meer intrinsieke waarden aan te kunnen toevoegen.

3.3 Relatie tot afnemers

Uit het onderzoek blijkt dat de ondernemers steeds meer belang hechten aan een goede relatie met hun afnemers. Voor vrijwel elk afnemerskanaal is story-telling over het produceren van streekproducten een goed middel om dit doel te bereiken. Story-telling kan bovendien worden ingezet om streekproducten meer commercieel te vermarkten. Dit alles in combinatie met proeverijen en wandel- of fietsarrangementen. Nationaal en internationaal onderzoek toont aan dat de consument in al zijn facetten en gemoedstoestanden op zoek is naar authentieke producten en diensten en dat de transparantie van de producent (zijn

eigen taal en omgeving) significant bijdraagt aan de waarde en smaakperceptie van het product. In deze context zijn nog vele kansen onbenut gebleven.

3.4 Onderwijs en kenniscirculatie

Met name in het traditionele horecakanal heeft men moeite om goed gemotiveerde medewerkers te binden en te boeien. Enkele ondernemers zijn buitengewoon kritisch over bestaande gastronomische onderwijsprofielen omdat, naar hun zeggen, deze profielen al jaren gedateerd en onder de maat zijn. Het huidige horecaonderwijs biedt te veel algemene theorie en te weinig relevante praktijk. Ook het bronmateriaal in deze onderwijsprofielen wordt bekritiseerd: "calvinistische" leerboeken die met geen woord reppen over de streekeigen Limburgse producten en gebruiken, zijn niet voldoende relevant om de kenmerkende stijl van gastronomisch Limburg professioneel over te dragen, aldus enkele geïnterviewde ondernemers.

In het onderzoek kwam ook duidelijk naar voren dat deze kleinschalige ondernemers geen zin meer hebben om met bureaucratische onderwijsinstellingen te werken. Als men al met een vraag de juiste persoon in een faculteit of opleiding had weten te vinden, dan bleef het antwoord veel te lang uit. Kwam er wel een antwoord, dan was dat vaak te theoretisch en onvoldoende op de situatie van de vraagsteller geënt. Vele ondernemers gaven aan dat dit de belangrijkste reden is om niet meer samen te werken met Limburgse onderwijsinstellingen.

4 Conclusies

Innovatie en bedrijfsvoering

- Bij streekproducenten hebben relatief weinig hoogwaardige product- en sociale innovaties plaatsgevonden omdat hun de moed ontbreekt om bestaande denkpatronen te doorbreken.
- Ook noemen zij als reden dat zij te weinig inzicht te hebben in conceptontwikkeling van gastronomische outlets, die zouden kunnen bijdragen aan omzetverbreding van het agrarisch product.
- Er vindt vrijwel geen volumevermeerdering plaats door verhoging van personeelskosten.
- Streekproducenten geven aan weinig geld beschikbaar te hebben voor gerichte marketingactiviteiten.
- Streekproducenten erkennen allen het belang van een transparante relatie tussen producent en afnemer(consument). Ook ziet men hier veel kansen in.
- Streekproducenten vrezen de lokale supermarkketens met hun discountprijzen en "green washing" verhalen over gezond, eerlijk en fair trade eten en drinken
- Kleinschalige streekproducenten moeten hard knokken voor hun bestaansrecht.

Samenwerking en kennis

- Vrijwjl elke streekproducent wil samenwerken maar heeft vaak twijfels met wie en hoe die samenwerking vorm moet krijgen. Meerdere geïnterviewden laten hun eigen belang zwaarder wegen.
- Streekproducenten bezoeken vrijwel geen branchevreemde bijeenkomsten.
- Streekproducenten geven aan meer kennis te willen verwerven, maar dan wel volledig op maat en ook liefst digitaal.

Relatie met het onderwijs

- De traditionele horecaondernemers geven aan ernstige personele problemen te ondervinden bij het invullen van vacatures.
- Kennis van onderwijsinstututen is vaak onvoldoende flexibel en vragen uit het bedrijfsleven worden slecht afgehandeld (het van het kastje naar de muur-verhaal).
- Kennis van onderwijsinstellingen is te theoretisch en vaak niet toepasbaar in de praktijk van alledag.
- Het Limburgse horecaonderwijs (VMBO-MBO-HBO) vinden de ondernemers onder de maat en niet of nauwelijks gefocust op lokale streekproducten en gebruiken.

Bijlage 1 Overzicht bezochte bedrijven

Arvalis
John Caubergh
Oude rijksweg 32
Gulpen
M 06-51171825

Bisschopsmolen
Monny Haseleers/Frank van Eerd
Stenenbrug 1-3
6211 HP Maastricht
T 043 3270613
E info@bisschopsmolen.nl

Blue Berrie Hill
Arnold en Cecile Aerts
Genenberg 28A
5872 AL Broekhuizen
T 077 4638230
E info@blueberriehill.nl

Brienen aan de Maas
Marja en René Brienen
Grotestraat 11
5855 AK Well
T 0031 (0)478 501967
F 0031 (0)478 501608
E info@renebrienen.nl

Brouwerij de Fontein
Lonneke Dings
Ondergenhousweg 15
6171 GW Stein
T 046 4262858

Gulpener Bierhuys
André Köppen
Rijksweg 20
6271 AE Gulpen
T 043 4507502

Restaurant de Leuf
Paul van der Bunt
Dalstraat 2
6367 JS Ubachsberg
T 045 57 50 226
E info@rest.deleuf.nl

Limburgs Varken (Livar)
Frans de Rond
Postbus 16
6100 AA Echt
T088 5482783

Lua Pauline
Alex Bos
Zum Blauen Stein 35
52070 Aachen, Duitsland
T 0241 92042590
E info@luapauline.com

Ria Joosten Catering en Evenementen
Boerderijweg 4a
6086 PJ Neer
T 0475 49 50 21
E info@joosten-catering.nl

De IJsvogel
Toon van Reek
Schans 20a
5944 AG Arcen
T 077 4731240
E info@ijsvogel.com

Zuivelboerderij Wijers
Heleen Wijers
Poelakkerweg 3
6082 NC Buggenum
T 0 475 59 47 14
E cjm.wijers@home.nl

Bijlage 2 Brief met informatie betreffende het onderzoek

Maastricht, 30 Mei 2011

Innovatiebehoefte gastronomische ondernemers: onderzoek lectoraat Toerisme en Cultuur-Hogeschool Zuyd en Hoge Hotelschool Maastricht

Geachte (naam ondernemer),

Vanuit het lectoraat Toerisme en Cultuur van Hogeschool Zuyd verrichten wij een onderzoek naar de innovatiebehoefte binnen uw specifieke bedrijfsformule.

Het doel van dit onderzoek is om te analyseren welke innovatiebehoefte er momenteel bij gastronomische ondernemers in Limburg het meest urgent zijn.

In totaal zijn er een 23-tal gastronomische ondernemingen geselecteerd. U bent er een van. Wij begrijpen dat u als ondernemer niet zit te wachten op ellenlange interviews. Het gesprek zal dan ook maximaal 45 minuten van uw tijd in beslag nemen.

Om uw tijd zo efficiënt mogelijk te gebruiken sturen wij u voorafgaand aan ons bezoek een vragenlijst (met een 15-tal vragen) zodat u zich kunt inlezen en voorbereiden.

Na het gesprek ontvangt u binnen 1 week een kopie van het verslag. Deze dient u te ondertekenen ter bevestiging en terug te sturen in bijgevoegde enveloppe. U bent dan tevens in de gelegenheid inhoudelijk te reageren.

De gegevens zullen verwerkt worden in een SIA RAAK-aanvraag die in november 2011 zal ingediend worden. Het uitgewerkte verslag met uw specifieke innovatiebehoefte zal als bijlagen bij de aanvraag worden meegezonden. De RAAK-regeling stelt zich als hoofddoel om ervoor te zorgen dat ondernemers beter in staat zijn te innoveren en hogescholen toegankelijker worden voor ondernemers om kennis mee uit te wisselen. Het gaat dus om kenniscirculatie, waarbij de behoefte van de gastronomische ondernemers centraal staat.

De ondernemingen die we voor dit onderzoek geselecteerd hebben, zijn ons inziens bewezen marktleiders die met veel lef en vakkennis de kenmerkende Limburgse gastvrijheid hebben weten vorm te geven. Uw onderneming voldoet aan deze hoge eisen.

Op korte termijn zullen wij telefonisch met u contact opnemen om met u een afspraak te plannen. Mocht u zelf contact met ons op willen nemen dan kunt u ons telefonisch of per e-mail bereiken.

Wellicht nog ten overvloede, u bent geselecteerd op basis van uw bijzondere verdiensten. Wij hopen dan ook dat u uw kennis, passie en ervaring met ons wilt delen.

Het spreekt voor zich dat alle informatie vertrouwelijk zal worden behandeld.

Bij voorbaat hartelijk dank voor uw welwillende medewerking,

Paul van Oers

Postadres

Bezoekadres Lectoraat

Telefoon

E-mail

Website

Onderzoeker lectoraat Toerisme & Cultuur
Coördinator Specialisatie Foodservice Hotelschool Maastricht
Hoge Hotelschool Maastricht
Bethlehemweg 2
6202 NX Maastricht
Hogeschool Zuyd
Brusselseweg 150
6217 HB
Maastricht
31 (0)614782265
paul.vanoers@zuyd.nl
www.hszuyd.nl

Stefan Schouten

Postadres

Telefoon

E-mail

Student-assistent
Hoge Hotelschool Maastricht
Bethlehemweg 2
6202 NX Maastricht
31 (0)647990160
0937568schouten@hszuyd.nl

Bijlage 3 Vragenlijst diepte-interview ondernemers

Korte inleiding op de vragen:

- de achtergrond: het RAAK-project
 - de aanleiding
 - het doel
 - het belang van de respons
 - het beoogde eindresultaat
-

1) Heeft u de afgelopen 2 jaar innovaties¹ doorgevoerd in uw bedrijf op het gebied van
- streekproducten (definiëren> zie begrippenlijst) en/of
- streekgastronomische concepten (definiëren > zie begrippenlijst)

Zo nee ► ga door naar vraag 2.

Zo ja, welke innovaties op welk gebied?

- Productie(processen)
- Smaak
- Kwaliteit
- Anders, namelijk:

Waren deze innovaties succesvol?

Zo ja, waarom wel?

Zo nee, waarom niet?

Welke kennis zou de innovaties succesvoller hebben gemaakt?

► Ga door naar vraag 3.

2) Waarom heeft u geen innovaties gerealiseerd?

(meerdere antwoorden mogelijk):

- Geen noodzaak, omdat.....
- Onvoldoende tijd
- Onvoldoende geld
- Onvoldoende personeel
- Onvoldoende kennis op het gebied van.....
- Anders, namelijk.....

3) Bent u van plan om de komende twee jaar innovaties door te voeren in uw bedrijf op het gebied van

- streekproducten (definiëren> zie begrippenlijst) en/of
- streekgastronomische formules (definiëren > zie begrippenlijst)

Zo nee ► ga door naar vraag 6

Zo ja, welke innovaties op welk gebied?

¹ Toelichting: met innovaties worden zowel geheel nieuwe producten en diensten bedoeld als vernieuwingen van bestaande producten en diensten.

Welke ontwikkelingen vormen hiertoe een belangrijke aanleiding?

4) Welke kennis en deskundigheid denkt u nodig te hebben om deze innovaties succesvol in te voeren?

- Productontwikkeling
- Techniek en technologie
- Duurzaam produceren
- Verpakking
- Gezondheid en voeding
- Financiën
- Marketing
- Wetgeving en vergunningen
- Anders, namelijk:

5) Zou u voor deze innovaties gebruik maken van de kennis en deskundigheid die de Hogeschool Zuyd u kan bieden in het kader van een RAAK subsidieproject?

Zo ja, waarin zou u graag ondersteund worden?

Zo nee, waarom niet?

► Ga door naar vraag 8

6) Waarom bent u niet van plan om innovaties te realiseren?

(meerdere antwoorden mogelijk):

- Geen noodzaak omdat.....
- Onvoldoende tijd
- Onvoldoende geld
- Onvoldoende personeel
- Onvoldoende kennis op het gebied van..... ► Ga door naar vraag 7
- Anders, namelijk.....

► Ga door naar vraag 8

7) Zou u voor innovaties gebruik maken van de kennis en deskundigheid die de Hogeschool Zuyd u kan bieden in het kader van een RAAK subsidieproject?

Zo ja, waarom wel?

Zo nee, waarom niet?

8) Wat is uw mening over de kwaliteit van de Limburgse streekproducten (definiëren > zie begrippenlijst)

- Zeer goed, omdat...
- Goed, omdat...
- Redelijk, omdat..... ► Ga door naar vraag 9
- Matig, omdat..... ► Ga door naar vraag 9
- Slecht, omdat..... ► Ga door naar vraag 9
- Wisselend, omdat... ► Ga door naar vraag 9

Wat is uw mening over de kwaliteit van de Limburgse streekgastronomische concepten (definiëren > zie begrippenlijst)

- Zeer goed, omdat...
- Goed, omdat...
- Redelijk, omdat..... ►Ga door naar vraag 9
- Matig, omdat..... ►Ga door naar vraag 9
- Slecht, omdat..... ►Ga door naar vraag 9
- Wisselend, omdat...►Ga door naar vraag 9

9) Aan welke kennis en expertise heeft u behoefte om de kwaliteit van uw streekproduct en/of streekgastronomische concept te kunnen verhogen?

10) Zou u om de kwaliteit van de Limburgse streekproducten en streekgastronomie te verhogen gebruik maken van de kennis en deskundigheid die de Hogeschool Zuyd u kan bieden in het kader van een RAAK subsidieproject?

Zo ja, waarom wel?

Zo nee, waarom niet?

11) Heeft u behoefte aan een Limburgs keurmerk met betrekking tot streekproducten?

Zo ja, heeft u ook ideeën over hoe dit concreet vorm gegeven zou kunnen worden?

Zo nee ► Ga door naar vraag 12

12) Kent u innovatieve ondernemers die interesse zouden hebben in deelname aan dit RAAK project?

13) Ziet u mogelijkheden om door middel van samenwerking met andere ondernemers tot innovatie en kwaliteitsverhoging te komen?

14) Heeft u nog andere opmerkingen die in dit verband relevant kunnen zijn?

Begrippenlijst

Streekproduct:

Deze term geeft duidelijk aan dat het een product betreft dat met een streek verbonden is. Hierbij kan de term "streekproduct" gezien worden als het equivalent voor het Franse "produit de terroir". De mate van streekeigenheid van voedselproducten kan beschreven en beoordeeld worden op basis van een vijftal factoren, te weten:

- territorialiteit;
- typiciteit;
- traditionaliteit;
- collectiviteit;
- landschappelijkheid.

Streekgebonden product:

Dit zijn producten die op één of andere manier met de streek verbonden zijn. Ofwel zijn de ingrediënten afkomstig uit de streek, ofwel is de bereidingwijze streekgebonden. Ofwel is er een link met de rijke cultuur, geschiedenis of de traditie van de streek. Een kenmerkend element van een streekgebonden product is de belevingswaarde die het verschaft aan de consument.

Streekgebonden gastronomie:

De praktische toepassing van streekproducten in lokale horecagelegenheden en de toeristische sector. Met gastronomie wordt in deze definitie bedoeld: de 'hogere' kookkunst, de kunst van het genieten van de smaak van eten en drinken. Bij het bereiden van gastronomische maaltijden wordt met name gelet op de kwaliteit van de ingrediënten, waarbij versheid en herkomst van belang zijn.

(Bron: *Beleidsvisie streekgebonden gastronomie*, Provincie Limburg, 2011)

Streekgastronomisch concept:

Kern en uitgangspunt worden gevormd door streekproducten op basis waarvan additionele producten en diensten worden aangeboden, zoals:

- maaltijd- en drankenverstrekking
- logiesverstrekking
- retail
- proeverijen
- culinaire workshops
- streekgastronomische feesten en evenementen
- vergaderfaciliteiten.

Goede voorbeelden van streekgastronomische concepten zijn Ria Joosten Catering en Evenementen (Neer) en Puur Limburgs (Gulpen), de winnaar van de Toeristische Innovatieprijs 2011.

Bijlage 4 Begeleidende brief bij het interviewverslag

Kasteel Bethlehem
Bethlehemweg 2
P.O.Box 3900
NL-6202 NX Maastricht

(Adres Bedrijf)

Datum: 10-06-11

Betreft: Bevestiging van het gerapporteerde interview

Geachte (naam ondernemer),

Naar aanleiding van ons gesprek op 03-06-2011 stuur ik u deze brief.

Graag wil ik beginnen met u nogmaals te bedanken voor de tijd en moeite die u heeft gedaan om ons te woord te staan. De onderwerpen die u heeft ingebracht hebben wij verwerkt in uw persoonlijke verslag.

Bijgesloten bij deze brief vindt u een verslag met de antwoorden van het interview dat wij bij u hebben afgenomen. In dit interview zijn al uw antwoorden overgenomen die u ons gegeven heeft. Mocht u na het lezen van dit verslag nog op of aanmerkingen hebben met betrekking tot de inhoud van de antwoorden dan kunt u contact opnemen met 06-47990160 of mailen met 0937568schouten@hszuyd.nl. Ik zal u dan zo spoedig mogelijk antwoorden. Indien u het met u met inhoud van het verslag eens bent, dan verzoek ik u het verslag te ondertekenen en vervolgens met de bijgesloten retourenvelop terug sturen naar de Hoge Hotelschool Maastricht.

Nogmaals wil ik u ook namens Paul van Oers vriendelijk bedanken voor u medewerking.

Met vriendelijke groet,

Stefan Schouten
Student-Assistent