

Waddengastronomie: op weg naar een culinaire traditie in het Waddengebied

De impact in beeld: metingen gedurende de looptijd van het
programma

Ben Wielenga MSc

Anke Arts MbA

Onderzoekers European Tourism Futures Institute (ETFI)

NHL Stenden Hogeschool

Augustus 2026

Voorwoord

Het Waddengebied kent een rijke verscheidenheid aan streekproducten die nauw verbonden zijn met landschap, cultuur en gemeenschap. Deze producten vormen niet alleen de basis voor lokale culinaire tradities, maar dragen ook bij aan de beleving van het unieke Werelderfgoed van de Waddenzee. Binnen het programma *Waddengastronomie versterkt Werelderfgoedbeleving* (2021–2026) is gewerkt aan het versterken van deze verbinding, met als doel een duurzame en herkenbare waddengastronomie te ontwikkelen en internationaal te positioneren.

Dit rapport presenteert de resultaten van diverse onderzoeken naar de bekendheid, toepassing en waardering van streekproducten onder bewoners, bezoekers en ondernemers. Als kennispartner heeft het European Tourism Futures Institute van NHL Stenden Hogeschool de impact van de initiatieven binnen het programma in kaart gebracht. De bevindingen bieden waardevolle inzichten voor de verdere ontwikkeling van duurzaam ondernemerschap, regionale samenwerking en de versterking van de culinaire identiteit van de Waddenregio.

Samenvatting

De afgelopen jaren is er binnen het programma *Waddengastronomie versterkt Werelderfgoedbeleving (2021–2026)* veel geïnvesteerd in het versterken van Waddenstreekproducten en de culinaire identiteit van het Waddengebied. Dit programma had als ambitie om een duurzame, hoogwaardige culinaire traditie te ontwikkelen die zowel producenten als toeristische ondernemers en bezoekers en bewoners met elkaar verbindt. Uit de reeks onderzoeken die in deze periode zijn uitgevoerd, blijkt echter dat de bekendheid, betrokkenheid en aankoopbereidheid van consumenten onder druk staan. Tegelijkertijd tonen ondernemers enthousiasme, maar ervaren zij soms structurele belemmeringen. Deze samenvatting biedt een overzicht van de belangrijkste trends, knelpunten en kansen voor toekomstig beleid.

1. Duidelijke daling in aankoop en betrokkenheid

De metingen onder bezoekers en bewoners (2022–2025) tonen een aanhoudende daling in de aankoop van streekproducten, waaronder specifiek de Waddenstreekproducten. De corona-gerelateerde piek in lokaal kopen is daarmee voorbij. Prijsgevoeligheid neemt toe, de bereidheid om extra te betalen neemt af en de maatschappelijke motivatie om lokaal te kopen lijkt te verzwakken.

2. Herkenning en zichtbaarheid blijven achter

Hoewel veel mensen bekend zijn met streekproducten, herkennen zij ze niet altijd als zodanig. Belangrijke implicaties zijn dat labels en keurmerken versnipperd zijn en soms onvoldoende zichtbaar. Verkooplocaties en verpakking blijven de belangrijkste herkenningpunten. De digitale zichtbaarheid groeit, maar blijft beperkt.

3. Aankoopkanalen en motieven verschuiven

Supermarkten en boerderijwinkels blijven weliswaar de belangrijkste verkooppunten, al verloren ze iets aan terrein, terwijl speciaalzaken juist groeiden en online verkoop een marginale rol hield. Smaak blijft het belangrijkste aankoopmotief, maar waardes als ambachtelijkheid, lokale steun en beleving zijn minder bepalend geworden. Een kans kan zijn om Waddenstreekproducten primair te positioneren op kwaliteit en smaak en niet alleen op lokaal.

4. Ondernemers: gemotiveerd, maar gehinderd

Ondernemers waarderen het om met Waddenstreekproducten te werken vanwege de authenticiteit van producten, smaak en regionale identiteit. De kernbelemmeringen bij het werken met deze producten liggen vooral in de beperkte beschikbaarheid en seizoensgebondenheid, aangevuld met logistieke uitdagingen (met name op eilanden), hoge kosten, gebrekkige samenwerking en een nog altijd lage, maar wel groeiende, bekendheid van keurmerken. Hierdoor kan een beleidskans zijn om te investeren in ketenregie, logistiek en gezamenlijke marketing.

5. Foodroutes: de potentie is groot, het bereik lijkt klein

De ondernemers waarmee is gesproken zien kansen in foodroutes, maar consumenten kennen de routes nauwelijks. Daarnaast waren veel ondernemers niet betrokken bij de ontwikkeling ervan en sluiten routes niet altijd aan op openingstijden en aanbod. Daarom ligt het voor de hand om co-creatie met ondernemers centraal te stellen bij de ontwikkeling van routes. Zo kunnen bijvoorbeeld aanbod, timing en zichtbaarheid beter op elkaar worden afgestemd. Verder kan het helpen om routes meetbaar te maken, bijvoorbeeld via QR-codes of check-ins, en om een sterkere koppeling te leggen met landschap en erfgoed en de betrokken producenten.

6. Culinaire Wadden Weken: sterk concept, maar lage bekendheid

Hoewel bijna alle bewoners en bezoekers nauwelijks bekend zijn met het evenement, ervaren sommige ondernemers met wie gesproken is positieve effecten, met name op netwerkvorming en regionale trots. Voor de Culinaire Wadden Weken ligt hier een kans: het evenement kan uitgroeien tot hét jaarlijkse

culinaire vlaggenschip van de regio, mits de bekendheid en zichtbaarheid onder het brede publiek worden versterkt.

Al met al wijzen de verschillende onderzoeken die in de looptijd van het programma Waddengastronomie versterkt Werelderfgoedbeleving zijn uitgevoerd consequent op drie terugkerende verbeterpunten. Dat zijn bekendheid & zichtbaarheid, aanbod & verkrijgbaarheid en prijs & betaalbaarheid. Om deze verbeterpunten te transformeren tot sterke punten, kunnen de volgende acties worden ondernomen:

Versterken van de zichtbaarheid en herkenbaarheid van Waddenstreekproducten door:

- Eén sterk regionaal label (bijv. Waddengoud 2.0) te voeren;
- Uniforme verpakkingen en iconen te ontwikkelen en consequent te gebruiken om herkenbaarheid te vergroten;
- Storytelling over herkomst, producent en landschap toe te voegen om emotionele waarde en onderscheid te creëren;
- Gezamenlijke marketingcampagnes op te zetten waarin producenten, horeca, recreatie en retail samen optrekken;
- Digitale zichtbaarheid te versterken via social media, korte video's, producentenportretten en landschapsverhalen;
- Monitoring van impact op verkoop, bekendheid en toeristische waarde te doen om continu te kunnen verbeteren;
- Educatie en beleving via proeverijen, boerderijbezoeken, routes en evenementen die het verhaal tastbaar maken te stimuleren;
- Samen te werken met lokale chefs om het label zichtbaar te maken in gastronomie en toerisme

Toegankelijker maken van het aanbod door:

- Regionale distributiehub(s) op te zetten of verkoopkanalen te bundelen zoals een gezamenlijke webshop of organiseren van streekmarkten;
- Jaarrond beschikbaarheid mogelijk te maken via verwerking en conservering;

Verlagen van drempels voor ondernemers door:

- Subsidies voor logistieke processen in te zetten om regionale samenwerking en efficiëntie te vergroten;
- Trainingen in productontwikkeling en storytelling aan te bieden;
- Ketenregisseurs per eiland/regio te benoemen die samenwerking coördineren en producenten met elkaar verbinden.

Het verankeren van streekproducten in de Wadden-identiteit door:

- Producten aan UNESCO Werelderfgoed-verhaal te koppelen;
- Streekproducten in toeristische arrangementen te integreren;
- Foodroutes en Culinaire Wadden Weken kernproducten van regiomarketing te maken.

Inhoudsopgave

Voorwoord	2
Samenvatting.....	3
1. Inleiding	6
2. Gebruikte methoden	8
2.1. Nul-, tussen- en eindmeting onder bezoekers en bewoners	8
2.2. Nul- en eindmeting onder ondernemers	9
2.3. Effectiviteit van foodroutes	10
2.4. Effectiviteit van de Culinaire Wadden Weken	12
2.5. Connectie Waddengastronomie versterkt Werelderfgoedbeleving	12
3. Bekendheid en ervaring met Waddenstreekproducten door de tijd heen	13
3.1. Bekendheid en herkenning van Waddenstreekproducten	13
3.2. Ervaring met (Wadden)streekproducten	14
3.3. Kernpunten van dit hoofdstuk	22
4. De waarde van het werken met Waddenstreekproducten	23
4.1. Werken met Waddenstreekproducten	23
4.2. Motieven en redenen om met Waddenstreekproducten te werken	24
4.3. De rol van keurmerken	25
4.4. Doelstellingen in het werken met Waddenstreekproducten	27
4.5. Belang van samenwerking in Waddenstreekproducten	28
4.6. Kernpunten van dit hoofdstuk	29
5. Effectiviteit van foodroutes.....	31
5.1. Resultaten van de gesprekken met de ondernemers	31
5.2. Resultaten van de websitestatistieken	36
5.3. Kernpunten van dit hoofdstuk	39
6. Effectiviteit van de Culinaire Wadden Weken.....	41
6.1. Betekenis van het werken met Waddenstreekproducten	41
6.2. Reden(en) van bedrijven om deel te nemen aan de Culinaire Wadden Weken	41
6.3. Opbrengsten van de Culinaire Wadden Weken.....	42
6.4. Kernpunten van dit hoofdstuk	42
Conclusie, discussie en toekomstig onderzoek	44
(Academische) / Populaire Output	46
Gebruikte bronnen	47
Bijlagen	48

1. Inleiding

De interesse in lokale producten is de afgelopen jaren toegenomen. Talloze populaire media en onderzoeken berichtten hierover (bijv.: Visumplus, 2026; NBTC, 2026; Zeker Zeeuws Streekproduct, 2025; Barska & Wojciechowska-Solis, 2020; Kiss et al., 2020). Dit wordt mede gestimuleerd door de korte productieketen en de transparantie ervan (Bouwman et al., 2024), evenals het beeld dat deze producten gezonder zijn, minder bewerkt en minder conserveringsmiddelen bevatten. Bovendien vergen streekproducten doorgaans minder hulpbronnen, waardoor hun ecologische voetafdruk kleiner is (Barska & Wojciechowska-Solis, 2020). Maar op 5 en 9 februari 2026 verschenen er twee artikelen in het NRC en in Trouw waarin werd gesteld dat kopen bij de boer tijdens de coronaperiode populair was, maar dat klanten inmiddels weer teruggekeerd zijn naar de supermarkt (Van der Storm, 2026), en dat steeds maar aanbieders van streekproducten stoppen (NRC, 2026). Daarnaast kwam in een studie van Davidson et al. (2023) aan het licht dat consumenten hun bereidheid om meer te betalen voor lokale producten steeds meer afneemt. Dat heeft belangrijke implicaties voor overheidsinstanties die labelcampagnes promoten met als doel de vraag naar lokaal geproduceerde voedingsmiddelen te vergroten, waarmee de prijs moet dalen.

In het Waddengebied is een wijd scala aan streekproducten beschikbaar, variërend van traditioneel vervaardigde tot gangbare voedselproducten die sterk verbonden zijn met de regio. Dit geldt voor producten waarvan de grondstoffen en/of de be- en verwerking in de regio plaatsvinden. Er zijn talloze streekproducten te noemen: van gangbare gewassen zoals aardappelen en uien tot cranberries, duindoorn, zuivel, vis, schelpdieren en lamsvlees. Daarnaast zijn er ook bijzondere zilte gewassen zoals lamsoor, zeesla en zeewier. Deze streekproducten kunnen worden verwerkt in lokale gerechten in restaurants en ook afzonderlijk worden aangeboden, bijvoorbeeld in delicatessenwinkels, boerderijwinkels, VVV-kantoren, campings en hotels.

In het licht van wereldwijde ontwikkelingen rondom versterken van streekproducten, is het relevant om te kijken naar de ontwikkeling van Waddenstreekproducten. In hoeverre zijn deze producten, evenals de activiteiten waarin zij centraal staan, bekend bij consumenten en ondernemers? En hoe worden zij door deze doelgroepen ervaren? In dit rapport worden de resultaten gepresenteerd van een reeks onderzoeken die zijn uitgevoerd gedurende de looptijd van het programma *Waddengastronomie versterkt Werelderfgoedbeleving* (2021–2026), waarin streekproducten uit het Waddengebied als centrale leidraad fungeerden. De ambitie van het programma was om een culinaire traditie van hoogwaardige waddengastronomie te vestigen, welke wordt gedragen door duurzame streekeigen producenten en culinaire (toeristisch) ondernemers. De producenten zijn verbonden met beleving van het Werelderfgoed Waddenzee als bakermat van authentieke smaak, gezonde voeding en bewust leven. De ambitie van het programma was tweeledig en omvatte een (inter)nationale erkenning van de gastronomische kwaliteit van de Waddenregio: ‘Dutch Wadden Cuisine’ en het behouden van duurzaam streekeigen ondernemerschap als voorwaarde voor alle duurzaam toerisme in het waddengebied. Hierbij waren drie doelen gesteld:

1. Regionale belevingsclusters: lokale samenwerking (clustervorming) van streekproducenten, toeristisch ondernemers, horeca, cultureel erfgoed en regiomarketeers voor de ontwikkeling van nieuw toeristisch aanbod voor Werelderfgoed Waddenzee verbonden met waddengastronomie en het thema voedsel Programmavoorstel *Waddengastronomie versterkt Werelderfgoedbeleving*;
2. Kennisontwikkeling en -overdracht: kennisontwikkeling en -overdracht vanuit regionale belevingsclusters en door culinaire experts over respectievelijk voedsel-en-landschapsbeleving en waddengastronomie. Gericht op Waddenbrede netwerkvorming van horecaondernemers, toeristisch ondernemers en de voedselconsument;
3. Publieksbekendheid waddengastronomie en waddenvoedselassortiment: eigen burgers, toeristen en professionele afnemers bekend maken met de kwaliteit en het aanbod van een jaarrond assortiment van duurzaam waddenvoedsel en bijbehorende waddengastronomie. Het assortiment van visserij en

eilandspecialiteiten is verbreed met ecologische land- en tuinbouwproducten uit het zeele gebied van de waddenkust. Positionering van waddengastronomie in de landelijke en internationale markt met een sterke verankering van een waddenculinaire traditie in het waddengebied.

Het European Tourism Futures Institute (ETFI) van NHL Stenden Hogeschool is als kennispartner gevraagd om de impact van de verschillende initiatieven die binnen het programma waren opgesteld en hun bijdrage aan het behalen van de beoogde doelen in kaart te brengen. Hiervoor zijn de volgende onderzoeken uitgevoerd:

- In 2022, 2024 en 2025 is onderzoek uitgevoerd naar de bekendheid en ervaringen met streekproducten onder bezoekers en bewoners in het Waddengebied. Onder hen is een nul-, tussen- en eindmeting uitgevoerd om veranderingen gedurende de looptijd van het programma te kunnen volgen.
- In 2024 zijn bezoekers en bewoners bevestigd naar hun beleving van de Wadden en Waddengastronomie in het Waddengebied als Werelderfgoed, en hun bekendheid en ervaring met de foodroutes en de Culinaire Wadden Weken.
- In 2022 en 2025 vond er een nul- en eindmeting plaats onder ondernemers om het gebruik van Waddenstreekproducten binnen bedrijfsvoeringen in kaart te brengen, de toegevoegde waarde en de ervaren belemmeringen van het werken met deze producten. Er is ook gekeken naar ondernemers die niet met Waddenstreekproducten werken, om ook terughoudendheid in kaart te brengen.
- In 2024 hebben studenten van de opleiding Tourism Management van NHL Stenden Hogeschool onderzoek gedaan naar de motivaties van deelnemers om te participeren in de Culinaire Wadden Weken en de effecten van deelname in bedrijfsvoeringen.

Voor al deze onderzoeken zijn duizenden bezoekers, bewoners en ondernemers in het Waddengebied benaderd om hun input te leveren. Het rapport biedt daarmee een uitgebreide en gedetailleerde kennisbasis over de toepassing en waardering van streekproducten in de Waddenregio.

Aan het einde van het rapport wordt kort aandacht besteed aan de (academische) opbrengsten die zijn voortgekomen uit de gedane onderzoeken. Hierbij wordt een overzicht gepresenteerd van concrete resultaten, zoals publicaties in (semi-)wetenschappelijke tijdschriften en boeken, rapporten en presentaties. In de bijlage zijn de vragenlijsten en interviewscripts te vinden die gebruikt zijn voor de verschillende onderzoeken.

2. Gebruikte methoden

In dit hoofdstuk wordt de methodologische aanpak van de diverse onderzoeken beschreven die ten tijde van de looptijd van het programma *Waddengastronomie versterkt Werelderfgoedbeleving* zijn uitgevoerd. Hierbij wordt uiteen gezet hoe gegevens zijn verzameld, geanalyseerd en geïnterpreteerd.

2.1. Nul-, tussen- en eindmeting onder bezoekers en bewoners

In de longitudinale meting, uitgevoerd tussen 2022 en 2025, zijn bezoekers en bewoners van het Waddengebied onder dezelfde condities bevraagd over hun bekendheid en ervaringen met Waddenstreekproducten. Deze nul-, tussen- en eindmeting hadden als doel veranderingen, ontwikkelingen, trends en mogelijke oorzaak-gevolgrelaties over de tijd in kaart te brengen.

In de metingen zijn voor een groot deel dezelfde vragen gebruikt. Dit is gedaan om de resultaten van de verschillende meetmomenten goed met elkaar te kunnen vergelijken. Doordat de vragen gelijk bleven, is het waarschijnlijker dat verschillen in de antwoorden het gevolg zijn van veranderingen bij de deelnemers en niet van andere of aangepaste vragen.

Voor de tussenmeting en de eindmeting zijn daarnaast enkele aanvullende vragen toegevoegd. Deze vragen waren gericht op het beter kunnen duiden van ervaringen met Waddenstreekproducten en op tussentijdse veranderingen die bij de nulmeting nog niet relevant waren. Door deze extra vragen toe te voegen kon meer inzicht worden verkregen in de interactie tussen respondenten en Waddenstreekproducten, zonder dat dit de vergelijkbaarheid van de resultaten aantastte. Voor het afnemen van de vragenlijsten is een professioneel veldwerkbureau ingeschakeld, die werkt met Data & Insights Network gecertificeerde interviewers (D&IN). Probability sampling is toegepast om de respondenten te benaderen. Hierbij is een selectie (steekproef) uit een grotere groep (populatie) getrokken, waarbij elke eenheid in de populatie een gelijke kans had om gekozen te worden. Hierdoor zijn de resultaten betrouwbaar en kunnen deze gegeneraliseerd worden naar de hele populatie.

Bij alle meetmomenten is de steekproefmethodiek consistent toegepast, waardoor de resultaten goed vergelijkbaar zijn tussen de verschillende meetmomenten. De steekproefomvang bedroeg respectievelijk $n = 708$ voor de nulmeting, $n = 690$ voor de tussenmeting en $n = 640$ voor de eindmeting. Hoewel de steekproeven vergelijkbaar van omvang zijn, zijn ze niet volledig identiek. De gemiddelde leeftijd van de respondenten bedroeg 53 jaar tijdens de nulmeting, 54 jaar tijdens de tussenmeting en 51 jaar tijdens de eindmeting. De steekproefgroottes zijn ruim groter dan het minimale vereiste aantal om betrouwbare uitspraken te doen (betrouwbaarheid = 95%, foutmarge = 5%, *maximale variabiliteit* $p = 0,5$). Bovendien zijn testen uitgevoerd om de significantie van verschillen te duiden en toeval uit te sluiten, wat de statistische robuustheid van de resultaten waarborgt. Alle metingen zijn uitgevoerd binnen dezelfde onderzoeksperiode (zomer en herfst) en op identieke onderzoekslocaties, waardoor de onderlinge vergelijkbaarheid tussen de meetmomenten is gegarandeerd. Voor de analyse van de data is statistiekprogramma SPSS gebruikt.

Tabel 1. Kernkarakteristieken van het veldwerk onder bezoekers en bewoners.

Karakteristiek van het veldwerk	Nulmeting 2022	Tussenmeting 2024	Eindmeting 2025
Veldwerklocaties	6 locaties; Ameland, Harlingen, Lauwersoog, Schiermonnikoog, Terschelling, Texel	Idem	Idem
Periode	Veldwerk in zomer en herfst	Idem	Idem

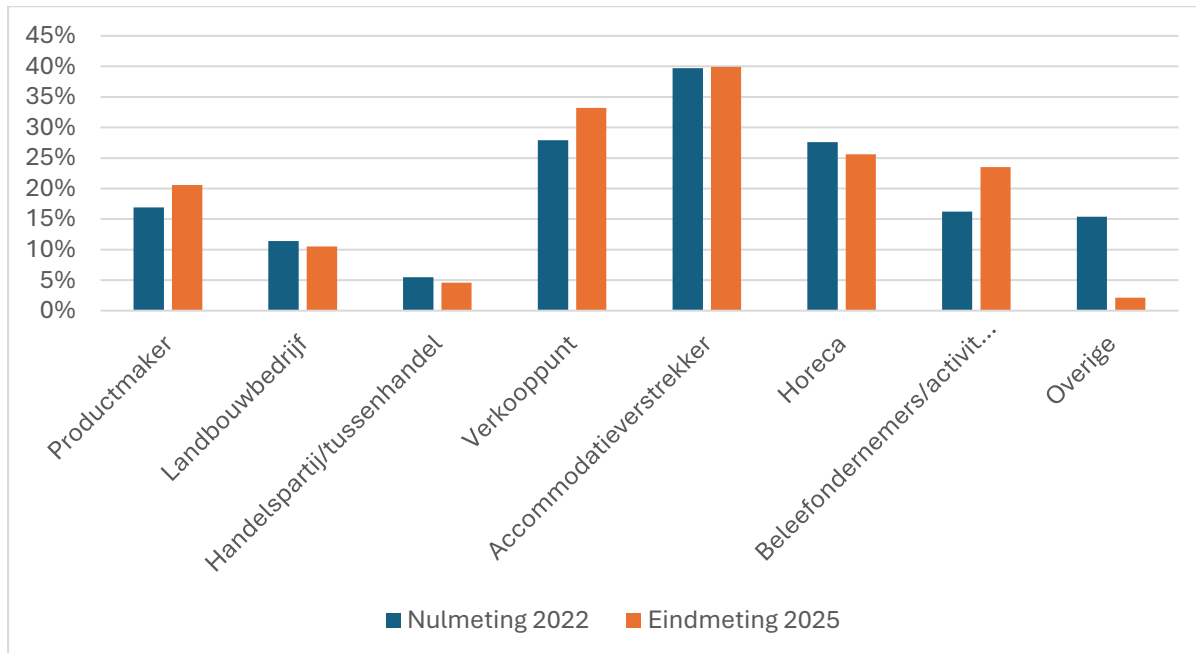
Totaal aantal respondenten na sortering en opschoning data	708	690	640
Samenstelling respondentengroep	643 bezoekers 65 bewoners	513 bezoekers 177 bewoners	365 bezoekers 275 bewoners
Gemiddelde leeftijd van de respondenten	53,2 jaar (n=672)	54,4 jaar (n=677)	50,6 jaar (n=630)

Voor de verwerking van de data is gebruik gemaakt van IBM SPSS Statistics, versie 29. De resultaten worden weergegeven in frequentiegrafieken.

2.2. Nul- en eindmeting onder ondernemers

In 2022 en 2025 zijn onder ondernemers in het Waddengebied een nul- en eindmeting uitgevoerd. Het doel was inzicht te verkrijgen in het gebruik van Waddenstreekproducten binnen de bedrijfsvoering, de toegevoegde waarde van deze producten en de ervaren belemmeringen. Hierbij is zowel gekeken naar ondernemers die al met Waddenstreekproducten werkten, als naar degenen die dat niet (meer) doen, om ook de oorzaken van terughoudendheid in kaart te brengen.

Er is gestreefd naar een representatieve steekproef van verschillende typen bedrijven uit de keten, waaronder productmakers, handelspartijen (zoals groothandels), verkooppunten (zoals boerderijwinkels, delicatessenwinkels, accommodatieverstrekkers zoals hotels, B&B's, horeca zoals restaurants en cafés) en beleefondernemers of activiteitenaanbieders (zoals organisatoren van wandel- rondvaarttochten, etc.). Bedrijven konden meerdere doeleinden hebben. Figuur 1 geeft de verdeling van deze typen bedrijven in de steekproef weer.



Figuur 1. Verdeling type bedrijven in steekproeven.

In beide metingen zijn dezelfde condities gehanteerd, zodat de gegevens goed met elkaar vergeleken konden worden. Net als bij de nul-, tussen- en eindmetingen onder bezoekers en bewoners, was het onderzoek gericht op het in kaart brengen van veranderingen, ontwikkelingen, trends en mogelijke oorzaak-gevolgrelaties over de tijd.

Een professioneel veldwerkbureau heeft een lijst van ondernemers opgesteld en deze benaderd om een vragenlijst in te vullen. In de nulmeting zijn in totaal 1.117 ondernemers benaderd, waarvan 272 hebben gereageerd, wat neerkomt op een responspercentage van 23,4%. In de eindmeting werden 1.576 ondernemers benaderd, waarvan 238 reageerden, hetgeen een responspercentage is van 15,1%. Per locatie in het Waddengebied zijn de onderstaande ingevulde vragenlijsten opgehaald (tabel 2). Voor de analyse van de data is statistiekprogramma SPSS gebruikt.

Tabel 2. Aantal respondenten nul- en eindmeting ondernemers.

	Aandeel nulmeting 2022	Aandeel eindmeting 2025
Ameland	9,9% (n=27)	11,3% (n=27)
Vasteland Friesland	25,0% (n=68)	15,5% (n=37)
Vasteland Groningen	26,1% (n=71)	26,9% (n=64)
Vasteland Noord-Holland	7,0% (n=19)	6,3% (n=15)
Schiermonnikoog	4,8% (n=13)	5,9% (n=14)
Terschelling	12,5% (n=34)	13,4% (n=32)
Texel	8,8% (n=24)	17,6% (n=42)
Vlieland	5,9% (n=16)	2,9% (n=7)
Totaal	100,0% (n=272)	100,0% (n=238)

2.3. Effectiviteit van foodroutes

Om inzicht te krijgen in de effecten van de opgezette en aangepaste foodroutes, is gesproken met een twaalfstal ondernemers die met hun bedrijf zijn aangesloten bij een foodroute in het Waddengebied. De ondernemers zijn onderdeel van de volgende foodroutes: *Fruitteelt in de voormalige Fivelboezem*, *Wieringen Oost*, *Foodwalk Den Oever*, *Amelands Produkt*, *de Graanrepubliek*, *Zilt-Zoet Schiermonnikoog*, *Van Haver tot Gort op het Hogeland*, *Tussen den Andel en Warffum* en *Van Franeker naar Wad*.

Het onderzoek had een kwalitatieve opzet. Er is bewust gekozen om ondernemers uit verschillende sectoren te spreken te krijgen, zodat de effecten van de foodroutes zo breed mogelijk in kaart konden worden gebracht. Tijdens de semigestructureerde interviews kwamen de volgende onderwerpen aan bod: de betekenis van het werken met streekproducten, de redenen voor deelname aan een foodroute, manieren waarop de Wadden in de route beleefbaar werden gemaakt, opbrengsten van de foodroutes voor ondernemers en behoeften van hen. De ondernemers zijn via e-mail en telefonisch benaderd en uitgenodigd voor deelname. De gesprekken vonden plaats in december 2023 en januari 2024. De verkregen informatie is samengevat en gecodeerd voor verdere analyse.

Om de online effecten van de foodroutes onder Nederlandse websitebezoekers in kaart te brengen en een inschatting te maken van de populariteit van de ontwikkelde routes in het Waddengebied, is in 2024 gekeken naar de Google Analytics van verschillende promotieplatforms. Hiervoor is het beheer van de betreffende websites benaderd en gebruikgemaakt van de statistieken van de websites van Visit Wadden, Friesland.nl (inclusief de regiowebsites eropuitinfriesland.nl voor Noordoost-Friesland en oudezee.nl voor Noordwest-Friesland) en Waddenmarktplaats.nl. Op Visit Wadden zijn alle foodroutes opgenomen die in het kader van het programma *Waddengastronomie versterkt Werelderfgoedbeleving* zijn ontwikkeld, geactualiseerd of geüpgraded. Op de overige websites is een selectie van deze routes beschikbaar. Op de website van Visit Groningen worden twee Groninger routes uitgelicht: *Van Haver tot Gort op het Hogeland* en *Fruitteelt in de voormalige Fivelboezem*. Op routesingroningen.nl zijn alle Groninger foodroutes opgenomen; deze routes linken door naar de websites van Waddenmarktplaats en Visit Wadden en zijn daarom ook meegenomen in de overzichten.

In hoofdstuk 5.2 wordt inzicht gegeven in het aantal weergaven op de foodroute webpagina's en het aantal gebeurtenissen (zoals klikken, downloads of andere acties die bezoekers op een pagina hebben uitgevoerd).

Voor de overzichten is een periode gehanteerd vanaf het moment dat de eerste hit op een webpagina werd geregistreerd—wat vermoedelijk overeenkomt met de plaatsing van de route op de website—tot het moment dat de websitestatistieken werden geraadpleegd. Op basis van deze gegevens is een inschatting gemaakt van de populariteit van de verschillende foodroutes.

Onderstaande tabel 2 geeft weer welke routes er ontwikkeld/geoptimaliseerd zijn in fase 1 van het programma. Te zien is dat er vijf routes ontwikkeld zijn op het vasteland van Noord-Holland en een op Texel. In Friesland zijn er eveneens vijf routes op het vasteland gerealiseerd. Drie routes zijn ontwikkeld op de eilanden. Dat is een route op Terschelling, Ameland en Schiermonnikoog. In Groningen zijn acht routes ontwikkeld. Het overgrote deel van de routes zijn fietsroutes, waarvan de minimale afstand 18,7 kilometer bedraagt en de maximale 64,0 kilometer.

Tabel 3. Overzicht van de ontwikkelde/geoptimaliseerde foodroutes in het Waddengebied.

Naam van de route	Type route	Locatie/Provincie
Foodroute Wieringen oost	Fietsroute	Vasteland Noord-Holland
Foodroute Amstelmeer-Wieringen west	Fietsroute	Vasteland Noord-Holland
Foodwalk Den Oever	Wandelroute	Vasteland Noord-Holland
Foodroute Texel & de Texelaar	Fietsroute	Eiland Noord-Holland
Foodwalk Westland	Wandelroute	Vasteland Noord-Holland
Foodroute Den Helder: startpunt Werelderfgoed Waddenzee	Fietsroute	Vasteland Noord-Holland
Foodroute Amelands Produkt	Fietsroute	Eiland Friesland
Foodroute Middelsee: oud en nieuw land aan de Waddenkust	Fietsroute	Vasteland Friesland
Foodroute van Bolsward naar Marneslenk	Fietsroute	Vasteland Friesland
Foodroute van Franeker naar Wad	Fietsroute	Vasteland Friesland
Food- en vogelroute Polder Pracht	Fietsroute	Eiland Friesland
Eetbaar Fryslân: foodroute Lauwersmeer-Waddenkust	Fietsroute	Vasteland Friesland
Eetbaar Fryslân: foodroute Leeuwarden-Burgum	Fietsroute	Vasteland Friesland
Foodroute Zilt-Zoet Schiermonnikoog	Fietsroute	Eiland Friesland
Foodroute De Graanrepubliek	Fietsroute	Vasteland Groningen
Foodroute Fruitteelt in de voormalige Fivelboezem	Fietsroute	Vasteland Groningen
Foodroute 'Van haver tot gort op het Hogeland'	Fietsroute	Vasteland Groningen
Foodroute 'Rijkdom zo ver het oog reikt'	Fietsroute	Vasteland Groningen
Foodroute 'Boeren met een minimale 'foodprint'	Fiets/wandelroute	Vasteland Groningen
Foodwalk Visserij Zoutkamp	Wandelroute	Vasteland Groningen
Foodwalk Tussen Den Andel en Warffum	Wandelroute	Vasteland Groningen
Foodwalk Haventour Lauwersoog	Wandelroute	Vasteland Groningen

2.4. Effectiviteit van de Culinaire Wadden Weken

Het in 2024 door studenten van de opleiding Tourism Management aan NHL Stenden Hogeschool uitgevoerde onderzoek naar de Culinaire Wadden Weken, startte met het opstellen van een lijst van twintig deelnemende bedrijven. Hierbij is gestreefd naar het samenstellen van een zo divers mogelijke groep gesprekspartners om verschillende perspectieven te verzamelen, bias te beperken en de representativiteit en kwaliteit van de verkregen inzichten te vergroten. Tegelijkertijd werd een interviewsript ontwikkeld om de gesprekken gestructureerd te begeleiden.

Studenten van de opleiding Tourism Management aan NHL Stenden Hogeschool werden vervolgens benaderd om het onderzoek uit te voeren. Het doel van het onderzoek was om de motivaties van deelnemers om te participeren in het evenement in kaart te brengen en de effecten daarvan. Voor de studenten bood dit de kans om ervaring op te doen met praktijkgericht onderzoek binnen een voor hen relevant onderwerp.

Een aantal studenten reageerde op de oproep, waarna allereerst gesprekken met hen plaatsvonden om hun geschiktheid te beoordelen en praktische zaken te bespreken. Voorafgaand aan de interviews werden de studenten gebriefd en spelregels opgesteld om de interviews zo effectief mogelijk te laten verlopen. De studenten namen telefonisch en per e-mail contact op met de deelnemende bedrijven om hen uit te nodigen deel te nemen aan het onderzoek. Diverse ondernemers stemden in met deelname, terwijl bij anderen pogingen tot contact zonder resultaat bleven. De interviews waren semigestructureerd en relatief kort, en het interviewsript diende als leidraad voor de gesprekken. De interviews werden opgenomen en verwerkt in samenvattingen voor verdere analyse. Uiteindelijk zijn acht bedrijven geïnterviewd. De resultaten van de studentenonderzoeken zijn samengevat in hoofdstuk 6.

2.5. Connectie Waddengastronomie versterkt Werelderfgoedbeleving

In het voorjaar en de zomer van 2024 zijn bezoekers en bewoners ook bevraagd naar hun beleving van de Wadden en Waddengastronomie in het Waddengebied als Werelderfgoed, en de bekendheid en ervaring met de foodroutes en de Culinaire Wadden Weken. Er is een vragenlijst opgesteld en met behulp van een veldwerkbureau fysiek aan bezoekers en bewoners voorgelegd op verschillende locaties in het Waddengebied. Deze locaties, evenals de aantallen respondenten die daar zijn verzameld, worden weergegeven in tabel 4. Na opschoning van de data hebben in totaal 714 respondenten een vragenlijst ingevuld.

Tabel 4. Aantal respondenten vragenlijst.

	Aantal	%
Ameland	127	17,8%
Harlingen	140	19,6%
Lauwersoog	112	15,7%
Schiermonnikoog	122	17,1%
Terschelling	86	12,0%
Texel	127	17,8%
Totaal	714	100,0%

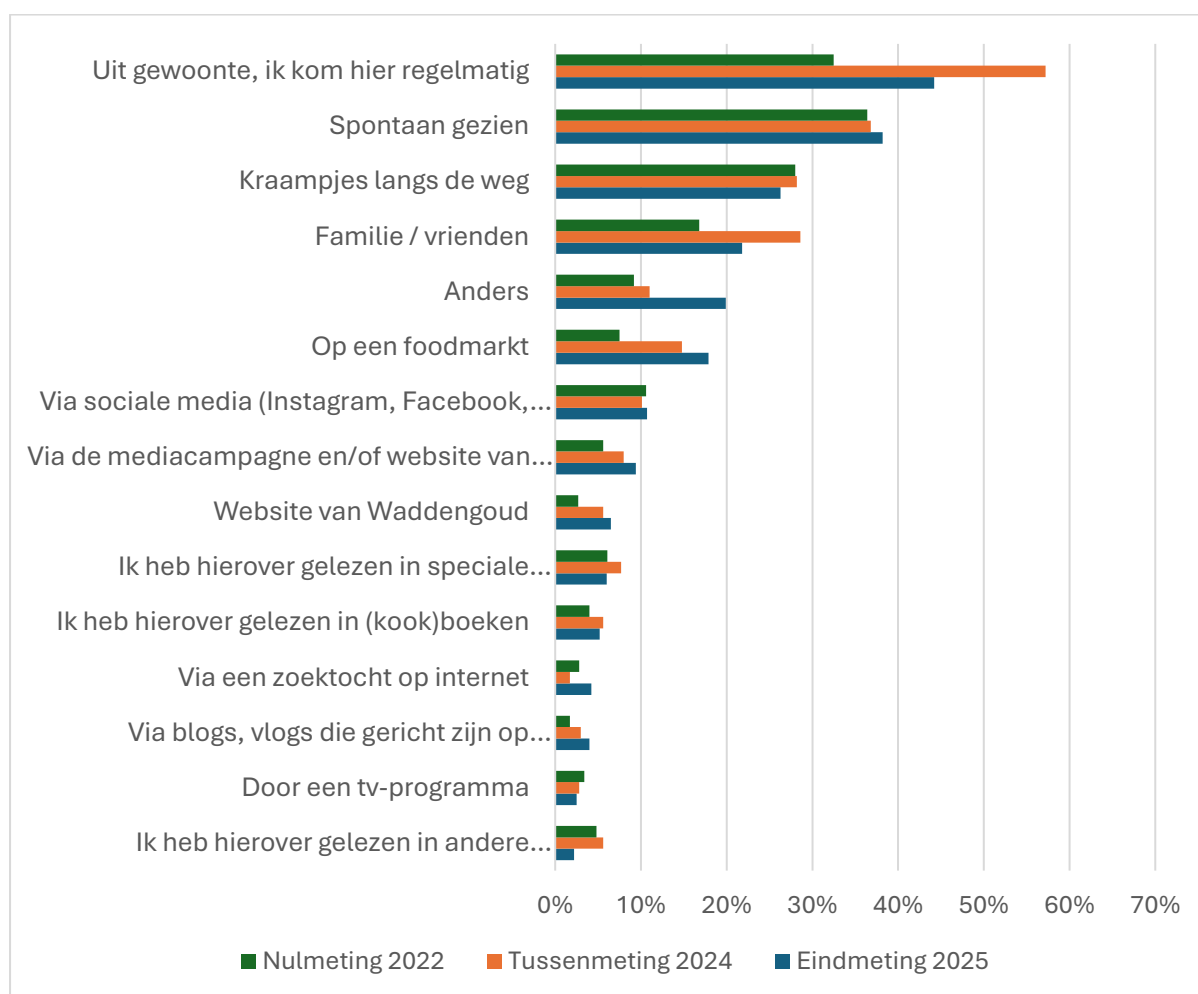
Het merendeel van de respondenten was 40 jaar of ouder, met het zwaartepunt in de leeftijdscategorieën 40-49 jaar (18,6%), 50-59 jaar (19,0%) en 60-69 jaar (19,9%). De resultaten van dit onderzoek zijn verwerkt in de hoofdstukken 3 – *Bekendheid en ervaring met Waddenstreekproducten door de tijd heen* 5 – *Effectiviteit van foodroutes* en 6 – *Effectiviteit van de Culinaire Wadden Weken*.

3. Bekendheid en ervaring met Waddenstreekproducten door de tijd heen

In dit hoofdstuk worden de resultaten gepresenteerd van de uitgevoerde metingen onder bezoekers en bewoners in 2022, 2024 en 2025.

3.1. Bekendheid en herkenning van Waddenstreekproducten

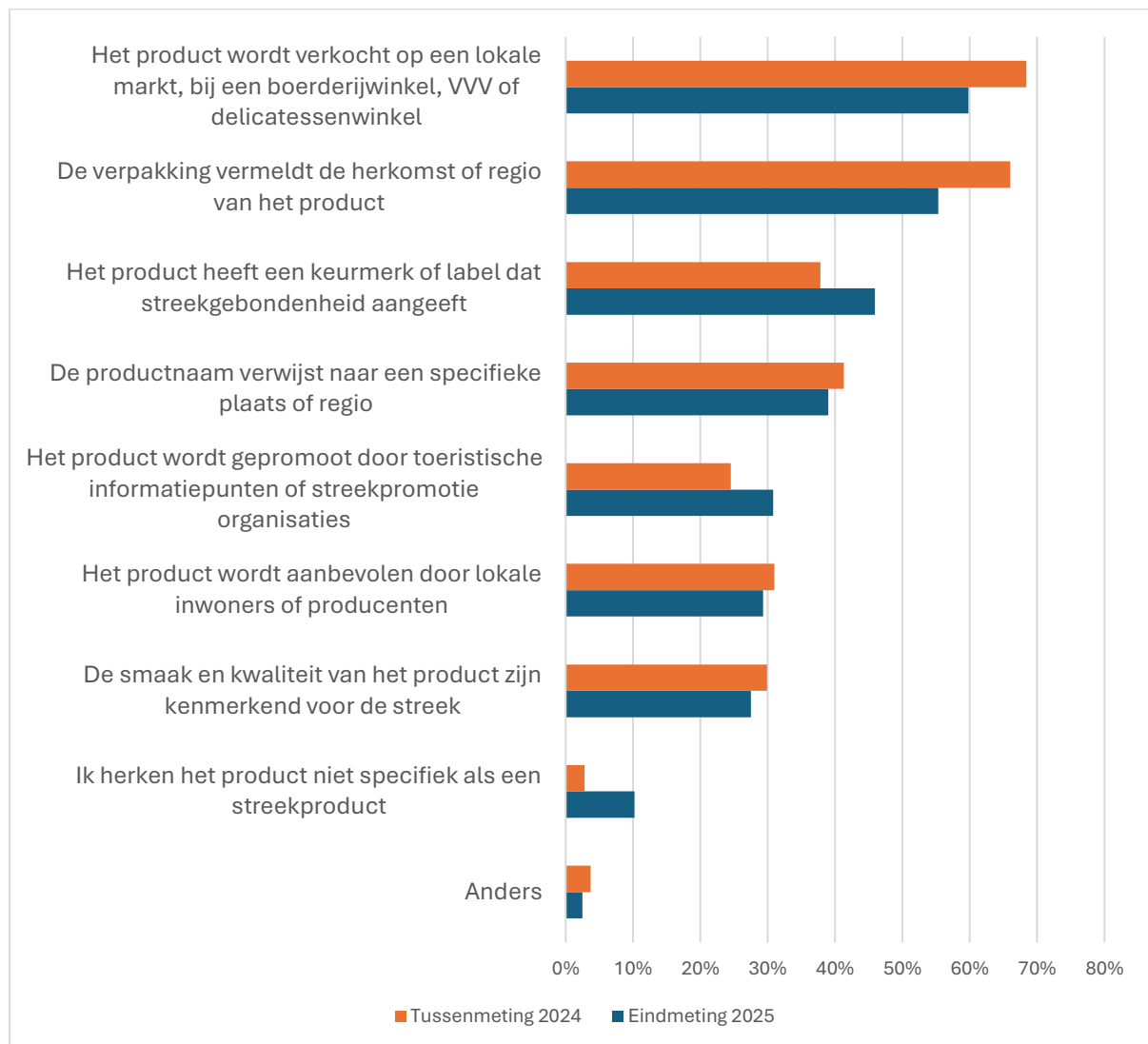
De bekendheid van respondenten met Waddenstreekproducten blijkt voornamelijk voort te komen uit gewoonte en frequente bezoeken, waarbij het aandeel respondenten dat dit aangaf steeg van 32,5% in 2022 naar 57,2% in 2024, maar vervolgens wel daalde naar 44,2% in 2025. Spontane herkenning steeg licht, van circa 36% naar 38% over de drie meetmomenten. Mond-tot-mondcommunicatie via familie en vrienden nam in eerste instantie toe (16,8% in 2022 tot 28,6% in 2024) en daalde vervolgens naar 21,8% in 2025. Andere belangrijke bronnen, zoals kraampjes langs de weg, bleven constant, terwijl exposure via foodmarkten een duidelijke stijging liet zien van 7,5% in 2022 naar 17,9% in 2025. Digitale kanalen, waaronder sociale media, websites en blogs, lieten een bescheiden maar geleidelijke toename zien, terwijl traditionele mediakanalen zoals tijdschriften, tv en kookboeken over de gehele periode een beperkt aandeel behielden. De bevindingen wijzen erop dat bekendheid met Waddenstreekproducten voornamelijk lokaal en ervaringsgericht is, terwijl digitale en media-gerelateerde kanalen een bescheidener rol spelen.



Figuur 2. Bekendheid van Waddenstreekproducten onder respondenten.

In de tussen- en eindmeting werden respondenten gevraagd naar de wijze waarop zij Waddenstreekproducten herkennen. Herkenning werd voornamelijk bepaald door de verkooplocatie

(lokale markt, boerderijwinkel, VVV of delicatessenwinkel) en door de vermelding van herkomst of regio op de verpakking, hoewel beide kenmerken licht daalden van respectievelijk 68,4% naar 59,8% en van 66,0% naar 55,3%. Het aandeel respondenten dat producten herkende aan keurmerken of labels die streekgebondenheid aangeven, nam toe van 37,8% naar 45,9%, wat kan wijzen op een groeiend belang van formele herkenningpunten. Kenmerken zoals smaak en kwaliteit en aanbevelingen door lokale inwoners of producenten bleven relatief stabiel, terwijl promotie via toeristische informatiepunten of streekpromotie organisaties toenam van 24,5% naar 30,8%. Tegelijkertijd groeide het aandeel respondenten dat een product niet specifiek herkende als streekproduct van 2,8% naar 10,2%, wat duidt op een lichte toename van onbekendheid. Deze bevindingen laten zien dat de herkenning van Waddenstreekproducten voornamelijk plaats- en verpakgingsgebonden is, terwijl formele keurmerken/labels en promotie-inspanningen aan invloed winnen.

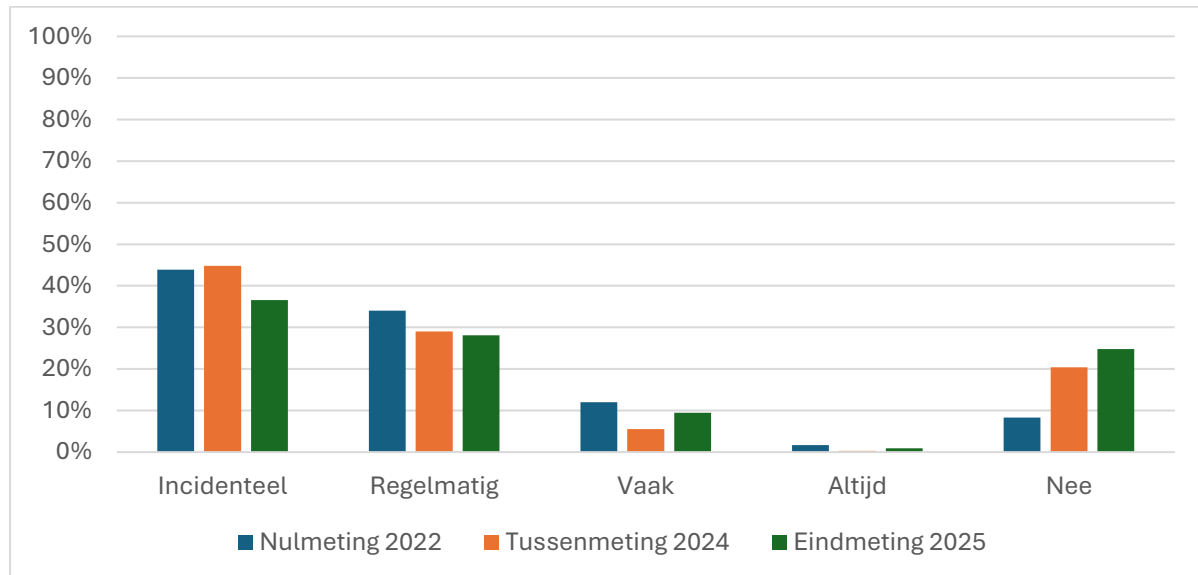


Figuur 3. Herkenning van Waddenstreekproducten onder respondenten.

3.2. Ervaring met (Wadden)streekproducten

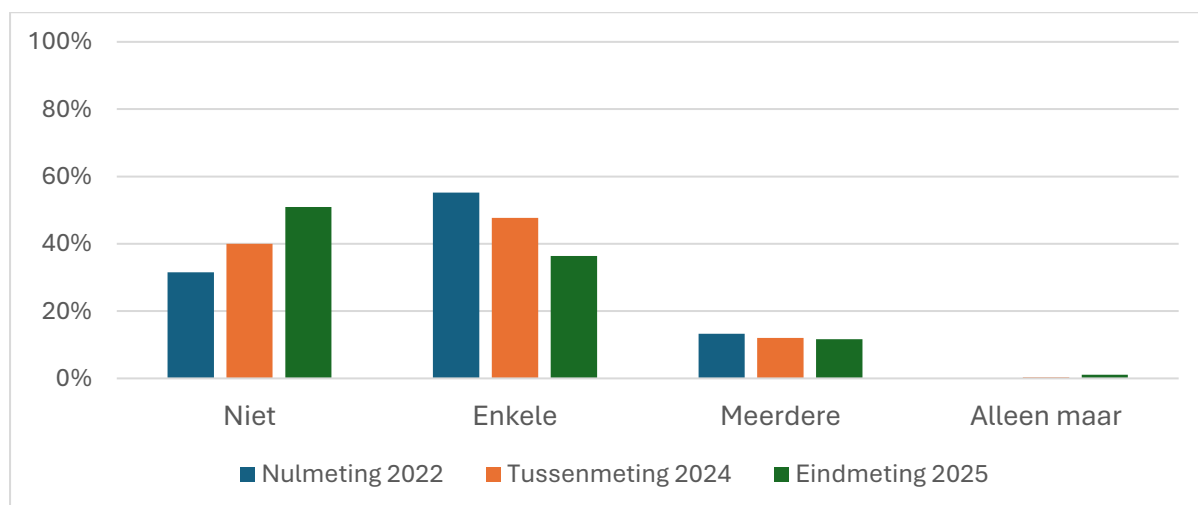
Figuur 4 laat zien met welke frequentie respondenten streekproducten kopen buiten vakanties om, wanneer zij thuis zijn. Hieruit blijkt dat de aankoop van streekproducten tussen 2022 en 2025 is verschoven. Het aandeel respondenten dat incidenteel streekproducten kocht bleef relatief stabiel tussen 2022 en 2024 met respectievelijk 43,9% en 44,8%, maar daalde in 2025 naar 36,6%. Regelmatige kopers laten een geleidelijke afname zien van 34,0% naar 28,1% over dezelfde periode. Respondenten die vaak

streekproducten kopen vertonen een fluctuatie: een sterke daling van 12,0% naar 5,5% in 2024, gevolgd door een lichte stijging naar 9,5% in 2025. Respondenten die altijd streekproducten kopen vormen een zeer kleine groep (<2%), terwijl het aandeel respondenten dat nooit streekproducten koopt sterk toenam van 8,3% in 2022 naar 24,8% in 2025. Deze trend laat een afnemende betrokkenheid zien bij de aankoop van streekproducten, met name onder regelmatige kopers, en een groeiend segment van respondenten die geen streekproducten kopen.



Figuur 4. Mate waarin respondenten streekproducten kopen buiten hun vakanties.

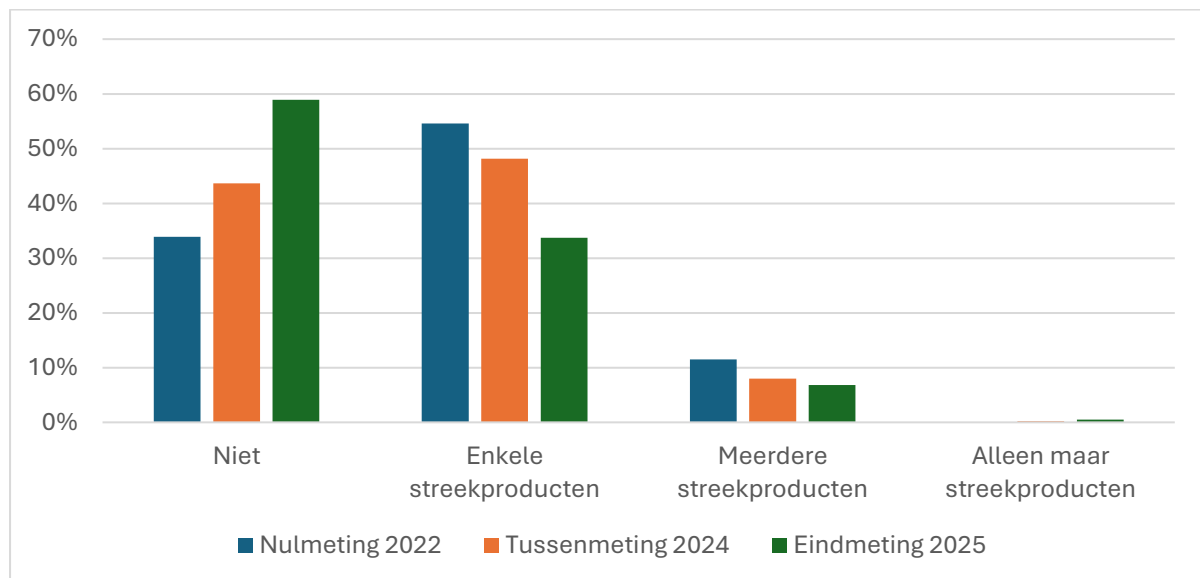
Als er specifiek wordt gekeken naar het kopen van Waddenstreekproducten, dan laat figuur 5 zien dat het aandeel respondenten dat geen Waddenstreekproducten heeft gekocht tussen 2022 en 2025 sterk is gegroeid, van 31,5% naar bijna 51,0%. Tegelijkertijd nam het aandeel dat af en toe een streekproduct kocht af, van 55,2% in 2022 naar 36,4% in 2025, terwijl kopers van meerdere streekproducten licht daalde van 13,3% naar 11,6%. De groep die uitsluitend streekproducten kocht bleef verwaarloosbaar klein. Kortom, steeds meer respondenten lijken te zijn afgehaakt in de afgelopen jaren, terwijl het aantal kopers dat enkele Waddenstreekproducten afnam en trouwere kopers stabiel bleef. Dit wijst op een geleidelijke verschuiving naar minder betrokkenheid bij Waddenstreekproducten, waarbij echte liefhebbers een kleine maar opvallende groep vormen.



Figuur 5. Mate waarin alle respondenten Waddenstreekproducten kopen.

Wanneer we bezoekers en bewoners van het Waddengebied splitsen en afzonderlijk bekijken, worden de verschillen in de frequentie waarmee beide groepen tussen 2022 en 2025 producten uit het Waddengebied hebben gekocht nog scherper.

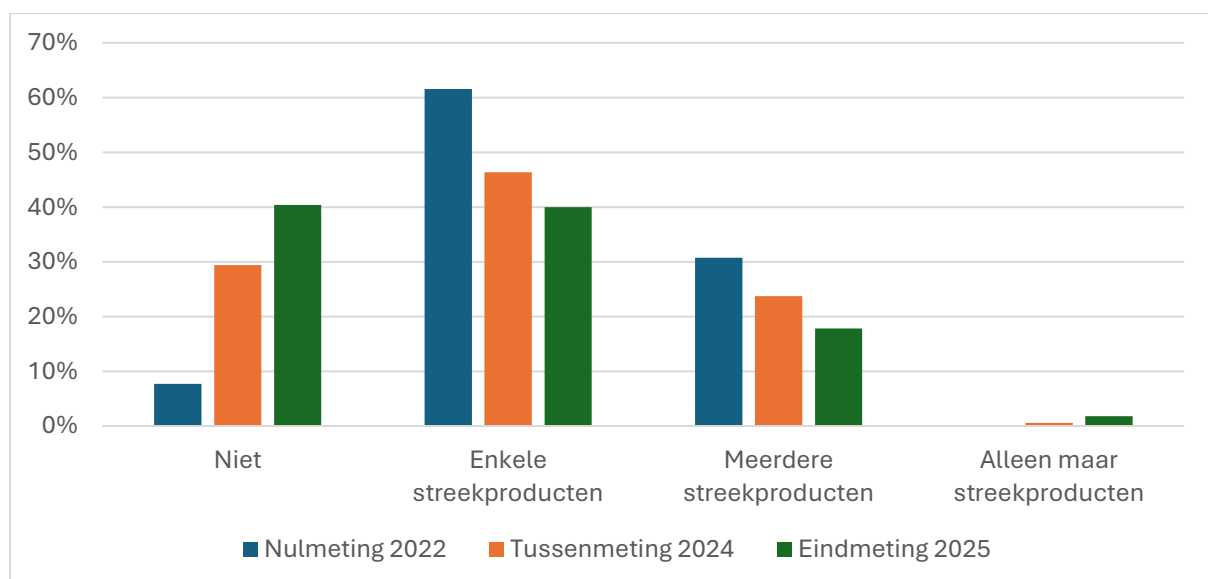
Figuur 6 laat zien in welke mate bezoekers van het Waddengebied in deze periode Waddenstreekproducten hebben aangeschaft. Hieruit blijkt dat deze groep in de loop der tijd steeds minder streekproducten heeft gekocht. Het aandeel dat niets kocht nam sterk toe (van 33,9% naar 58,9%), terwijl het percentage dat enkele of meerdere streekproducten kocht duidelijk is gedaald. De groep die uitsluitend streekproducten kocht bleef zeer klein.



Figuur 6. Mate waarin bezoekers Waddenstreekproducten kopen.

In figuur 7 is te zien in welke mate bewoners van het Waddengebied tussen 2022 en 2025 Waddenstreekproducten hebben aangeschaft.

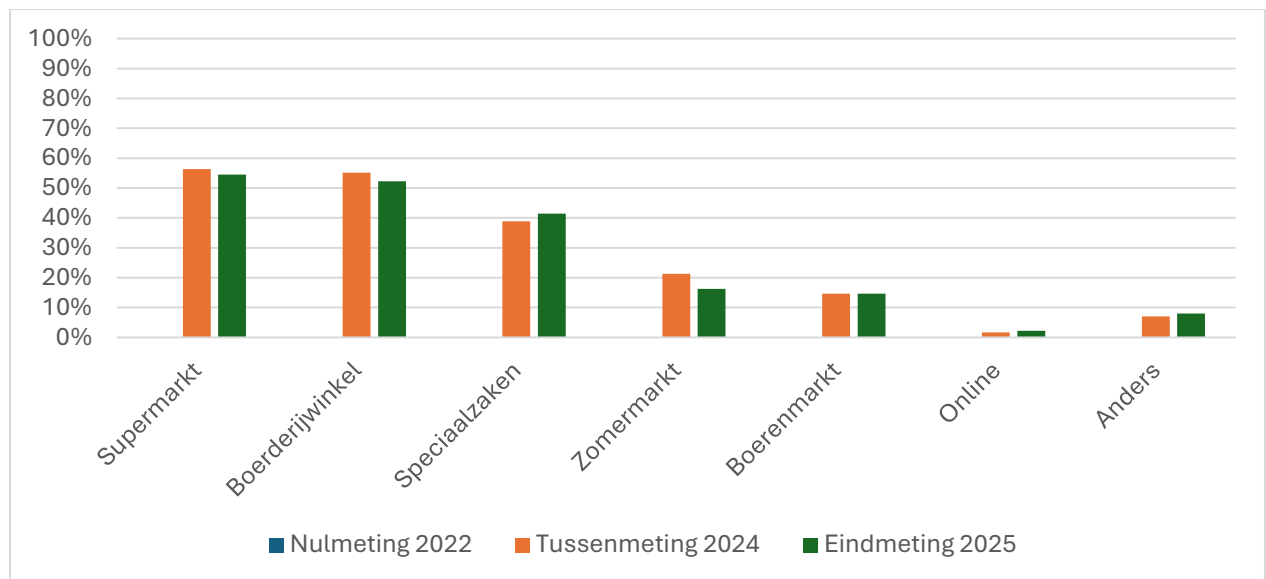
De cijfers tonen dat ook zij in de loop van de tijd duidelijk minder streekproducten zijn gaan kopen. Het aandeel dat niets kocht steeg sterk (van 7,7% naar 40,4%), terwijl zowel het kopen van enkele als meerdere streekproducten afnam. Alleen de groep die uitsluitend streekproducten kocht groeide licht, maar bleef zeer klein.



Figuur 7. Mate waarin bewoners Waddenstreekproducten kopen.

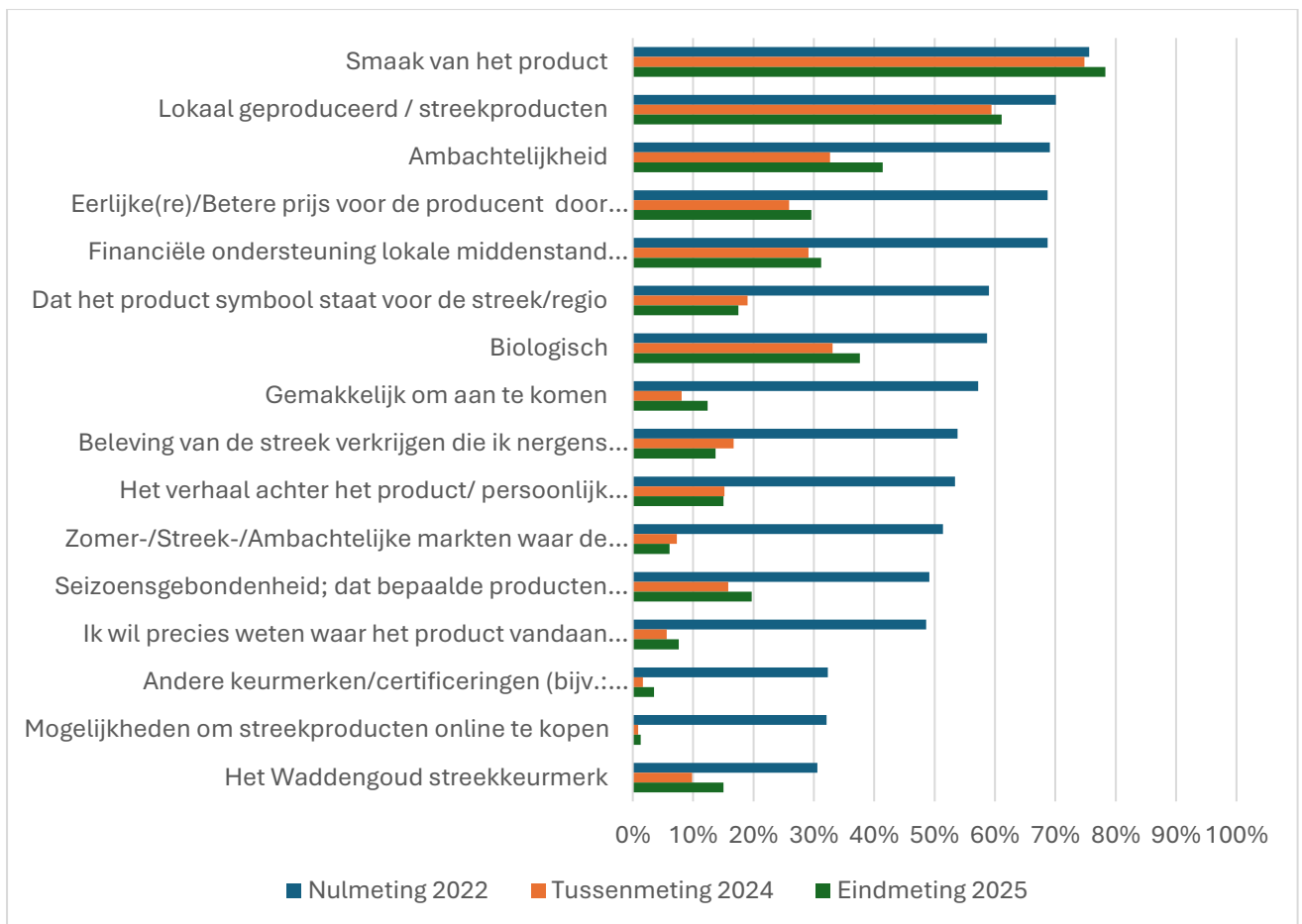
Alles bij elkaar genomen is er bij beide groepen een duidelijke afname zichtbaar in de aanschaf van Waddenstreekproducten. De exacte oorzaak van deze daling is niet bekend, al wordt vermoed dat de coronapandemie hierbij een rol heeft gespeeld.

Figuur 8 laat zien via welke verkoopkanalen respondenten in 2024 en 2025 Waddenstreekproducten kochten. Supermarkten en boerderijwinkels waren in beide jaren de belangrijkste aankoopkanalen, hoewel in beide categorieën een lichte daling zichtbaar is (supermarkt: van 56,3% naar 54,5%; boerderijwinkel: van 55,1% naar 52,2%). Speciaalzaken laten daarentegen een lichte toename zien, van 38,9% in 2024 naar 41,4% in 2025. Aankopen via zomermarkten namen duidelijk af (van 21,3% naar 16,2%), terwijl boerenmarkten stabiel bleven rond 15%. Online verkoop blijft marginaal, met een lichte stijging van 1,7% naar 2,2%. Tot slot vertoont de categorie anders een beperkte toename.



Figuur 8. Gebruikte verkoopkanalen voor het kopen van Waddenstreekproducten.

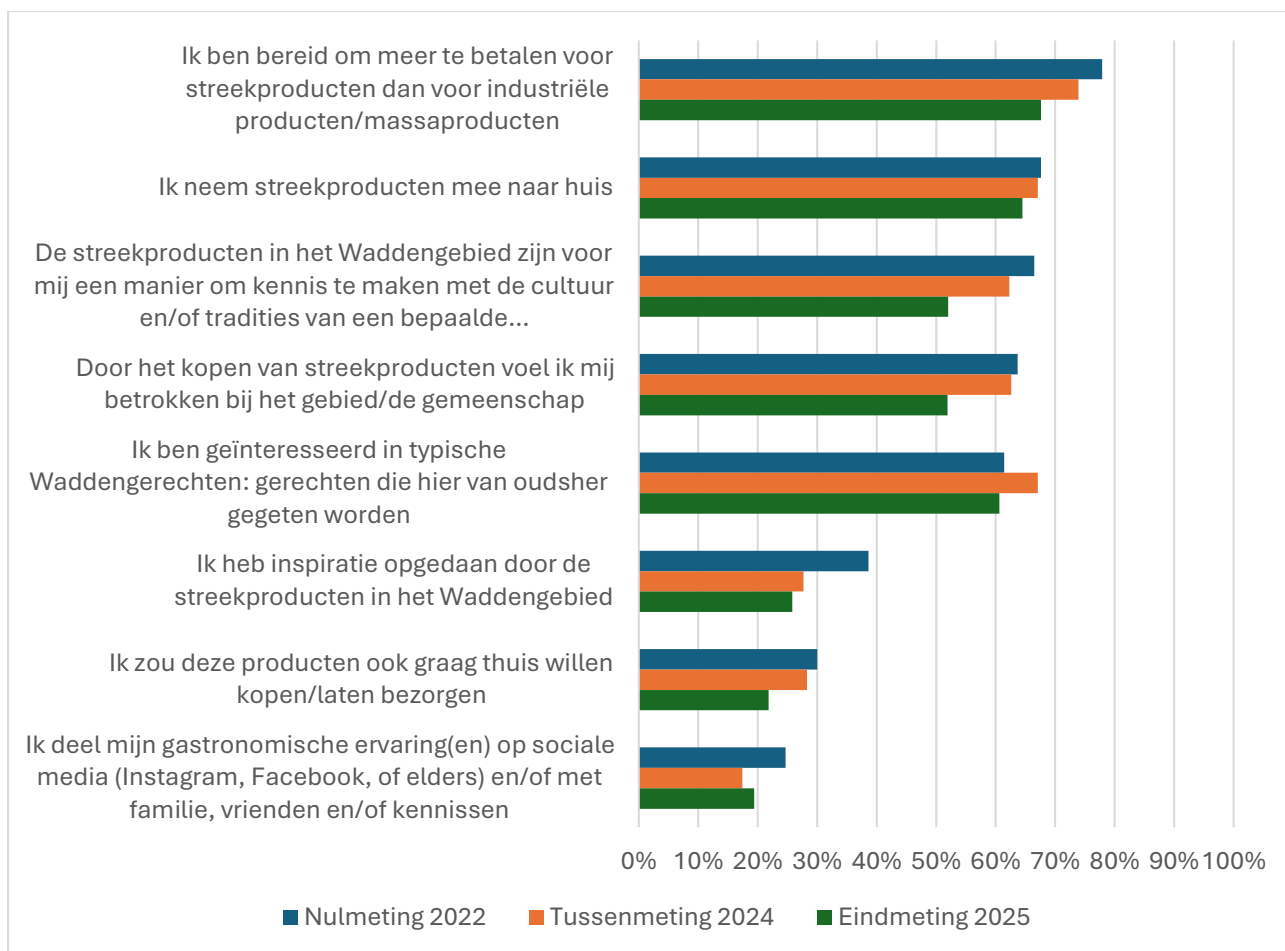
Uit onderstaande figuur 9 blijkt dat smaak het belangrijkste aankoopmotief voor Waddenstreekproducten is gebleven, met een stabiel hoog aandeel tussen 2022 en 2025. Motieven om Waddenstreekproducten te kopen, zoals ambachtelijkheid, het steunen van lokale producenten en de middenstand, en het beleven van de streek via markten of persoonlijk contact, zijn daarentegen tussen 2022 en 2025 sterk afgenomen. Ook hierbij wordt vermoed dat de coronapandemie van invloed is geweest. Motieven zoals biologisch en seizoensgebondenheid vertonen een lichte stijging na eerdere dalingen, terwijl factoren als online aankopen en keurmerken, inclusief het Waddengoud-keurmerk, beperkt blijven in invloed. Het lijkt erop dat consumenten vooral worden aangetrokken door de intrinsieke kwaliteit van de producten zelf, terwijl sociaal-maatschappelijke en ervaringsgerichte aspecten een steeds kleinere rol spelen bij de aankoop van streekproducten



Figuur 9. Motieven die respondenten hebben voor het kopen van Waddenstreekproducten.

In figuur 10 zijn de percepties en gedragingen van respondenten te zien ten aanzien van (Wadden)streekproducten tussen 2022 en 2025. Een aanzienlijk deel van de respondenten is tijdens de onderzoeksperiode bereid meer te betalen voor streekproducten dan voor industriële of massaproducten. Het draagvlak hiervoor daalde echter wel van 77,9% in 2022 naar 67,6% in 2025. Het aantal consumenten dat streekproducten meeneemt naar huis blijft relatief stabiel, met een lichte daling van 67,6% naar 64,5%. Motieven gerelateerd aan culturele betrokkenheid, zoals kennismaken met de cultuur en tradities van het gebied of het gevoel van betrokkenheid bij de gemeenschap, laten een duidelijke afname zien (respectievelijk 66,5% → 52,0% en 63,7% → 51,9%), wat wijst op een afnemend belang van sociaal-culturele factoren.

Het aandeel respondenten dat interesse toonde in typische Waddengerechten blijft tamelijk stabiel (61,4% → 60,6%), terwijl inspiratie door Waddenstreekproducten afnam van 38,6% naar 25,8%. Verder is er een afname in het aantal consumenten dat deze producten thuis zou willen kopen of laten bezorgen (30,0% → 21,8%) en in het delen van gastronomische ervaringen via sociale media of netwerk (24,7% → 19,4%).

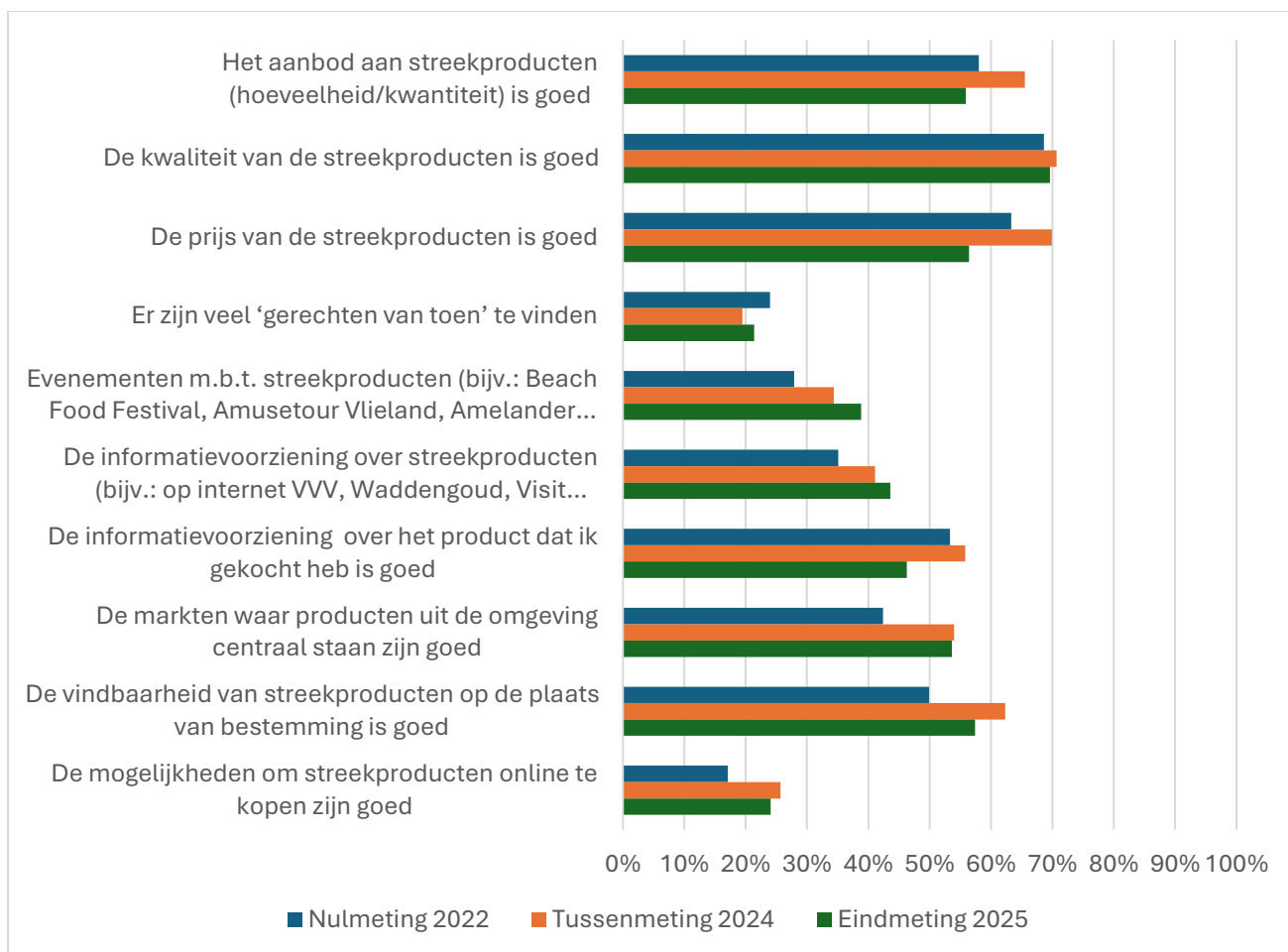


Figuur 10. Vergelijking van attitudes en gedragingen rondom Waddenstreekproducten.

Onderstaande figuur 11 laat zien hoe respondenten de beschikbaarheid, kwaliteit en randvoorwaarden van streekproducten in het Waddengebied beoordeeld hebben in de periode 2022–2025. De kwaliteit van streekproducten wordt consistent positief beoordeeld en blijft stabiel hoog (ongeveer 69–71%). Ook het oordeel over het aanbod en de prijs verbeterde eerder in 2024, maar daalde in 2025 weer (aanbod van 65,5% naar 55,9% en prijs van 69,9% naar 56,4%).

De waardering voor evenementen rondom streekproducten en voor de algemene informatievoorziening (bijvoorbeeld via VVV of online platforms) neemt gestaag toe, wat erop kan wijzen dat de promotie en communicatie van Waddenstreekproducten verbetert. Tegelijkertijd neemt de positieve beoordeling van de productinformatie in 2025 af, en ligt die zelfs lager dan tijdens de nulmeting in 2022.

Daarnaast blijven de beoordelingen van markten, vindbaarheid op de plaats van bestemming en online aankoopmogelijkheden overwegend gematigd positief, met lichte fluctuaties. Vooral de online beschikbaarheid wordt weliswaar beter beoordeeld dan in 2022, maar blijft relatief laag. Tot slot blijft het aanbod van ‘gerechten van toen’ beperkt en stabiel laag gewaardeerd. Dit kan duiden op een onderbenutting van culinair erfgoed binnen het streekproductenaanbod.



Figuur 11. Beoordeling van het aanbod, de kwaliteit, de prijs, de vindbaarheid en de informatievoorziening rondom Waddenstreekproducten.

Onderstaande tabel 5 laat zien welke verbeterpunten voor streekproducten uit het Waddengebied worden genoemd in drie meetmomenten: de nulmeting, tussenmeting en eindmeting. Per meetmoment is aangegeven hoe vaak (n) een bepaald verbeteraspect wordt genoemd.

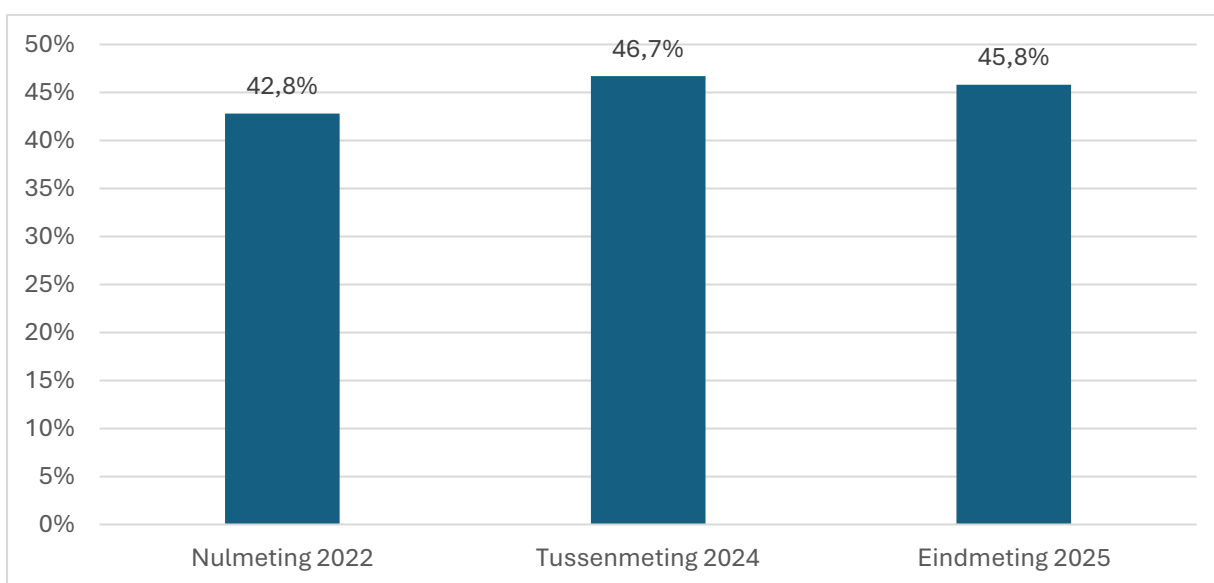
Er komen drie hoofdthema's naar voren die in alle meetmomenten een belangrijke rol speelden bij respondenten. Allereerst werd de bekendheid en zichtbaarheid van Waddenstreekproducten consequent genoemd als het belangrijkste verbeterpunt. Daarnaast wijzen respondenten op het belang van een groter en beter beschikbaar aanbod, met meer en beter toegankelijke verkooppunten. Tot slot werd ook de prijs van de producten regelmatig genoemd, waarbij veel respondenten de producten als (te) duur ervaren. Om deze verbeterpunten aan te pakken, kunnen eerst initiatieven worden genomen om de producten beter onder de aandacht te brengen, vervolgens gericht op betere betaalbaarheid en beschikbaarheid, en daarbij de lokale identiteit van de producten behouden.

Tabel 5. Verbeterpunten voor Waddenstreekproducten door de jaren heen.

Verbeteraspecten NULMETING	n	Verbeteraspecten TUSSENMETING	n	Verbeteraspecten EINDMETING	n
Bekendheid vergroten	104	Bekendheid vergroten	109	Bekendheid vergroten	97
Distributie	36	Prijs	24	Distributie	69
Prijs	27	Distributie	34	Prijs	43

Informatiekwaliteit	16	Informatiekwaliteit	7	Waardengedreven consumptie: kopen vanuit waarden (bijv.: zoals lokaal, eerlijk, ambachtelijk, gemeenschapsgericht en anti-massaproductie) in plaats van gemak of prijs	5
---------------------	----	---------------------	---	--	---

Tot slot laat figuur 12 zien hoe respondenten de meerwaarde van Waddenstreekproducten als reden om het Waddengebied te bezoeken ervaren, gemeten op drie momenten. Ongeveer 43–47% van de respondenten beschouwt Waddenstreekproducten als een meerwaarde om het Waddengebied te bezoeken. Tussen de eindmeting en de tussenmeting is een lichte toename waarneembaar, waarna de waarde in de eindmeting min of meer stabiel is gebleven.



Figuur 12. Meerwaarde van Waddenstreekproducten als reden om het Waddengebied te bezoeken.

Hoewel bijna de helft van de respondenten aangaf dat Waddenstreekproducten een extra reden vormen om het Waddengebied te bezoeken, hadden zowel de lokale keuken als deze streekproducten over het algemeen een neutrale invloed op hun algehele beleving van het gebied als Werelderfgoedlocatie. Uit deze studie onder 714 respondenten in 2024 bleek dat voor 35,0% van de bewoners en 34,7% van de bezoekers dat de lokale keuken en Waddenstreekproducten wél bijdroegen aan hun algehele beleving van het Waddengebied als Werelderfgoed. Daarnaast beschouwde meer dan een derde van de respondenten (38,2% van de bewoners en 33,5% van de bezoekers) de culinaire beleving van het Waddengebied als uniek in vergelijking met andere regio's in Nederland, Europa of wereldwijd.

Uit deze studie bleek ook dat zowel 61,2% van de bewoners als 60,0% van de bezoekers het (zeer) belangrijk vonden dat lokale gerechten, streekproducten en culinaire tradities actief worden gepromoot als onderdeel van het toerisme in het Waddengebied. Het verhaal achter de streekproducten (storytelling) werd door bijna de helft van de bewoners (48,9%) en meer dan de helft van de bezoekers (55,7%) als (zeer) belangrijk ervaren, en kan hiermee een rol spelen in gebiedspromotie. Bovendien gaf 43,0% van de bewoners en 58,5% van de bezoekers aan dat storytelling een stimulans zou zijn om sneller streekproducten te kopen of om eerder deel te nemen aan activiteiten waarin deze producten centraal staan.

3.3. Kernpunten van dit hoofdstuk

Dit hoofdstuk presenteerde de bevindingen over de bekendheid, herkenning, ervaring en waardering van Waddenstreekproducten onder bezoekers en bewoners van het Waddengebied tussen 2022 en 2025. De resultaten bieden een basis voor gerichte beleids- en marketingmaatregelen ter versterking van de streekproducten en het toeristisch profiel van de regio.

Samenvattend liet dit hoofdstuk zien dat de aankoopfrequentie van Waddenstreekproducten in de afgelopen jaren is afgenomen, en dat de zichtbaarheid van Waddenstreekproducten een punt van aandacht is, terwijl de waardering voor kwaliteit stabiel bleef. Dit wijst mogelijk op een kloof tussen productbeleving en marktpositie.

Bekendheid en herkenning

De bekendheid met Waddenstreekproducten daalde licht, ondanks een groeiend lijkende algemene interesse in streekproducten. Herkenning ontstaat vooral door routine, herkomstvermelding en verkooplocaties. Keurmerken werden belangrijker, maar tegelijk groeide de groep die producten helemaal niet herkende. Mogelijke verklaringen hiervoor zijn verminderde zichtbaarheid, versnipperde communicatie en concurrentie van andere streeklabels, wat kan leiden tot lagere spontane herkenning, minder aankoopimpulsen en een zwakkere merkidentiteit.

Ervaring en aankoopgedrag

De aankoopfrequentie daalde en consumenten kochten minder vaak Waddenstreekproducten. Supermarkten en boerderijwinkels bleven belangrijk, maar markten en belevingselementen verloren terrein. Motieven zoals ambachtelijkheid en lokale betrokkenheid werden minder bepalend, terwijl smaak stabiel bleef. De bereidheid om meer te betalen bleef hoog, maar nam af. Mogelijke verklaringen hiervoor kunnen prijsgevoeligheid, afnemende binding met het gebied en minder onderscheidend vermogen zijn, wat kan resulteren in een dalende omzet, minder draagvlak voor lokale producten en een afname van culturele verbondenheid.

Waardering van producten en randvoorwaarden

De kwaliteit bleef hoog. Waardering voor aanbod en prijs schommelde, met een terugval in 2025. Evenementen en informatievoorziening verbeterden, maar online beschikbaarheid en aandacht voor culinair erfgoed bleven achter. Mogelijke verklaringen kunnen een beperkte digitale strategie en een versnipperd aanbod zijn, met als gevolg gemiste kansen voor toeristen en thuisconsumenten en minder zichtbaarheid buiten het gebied.

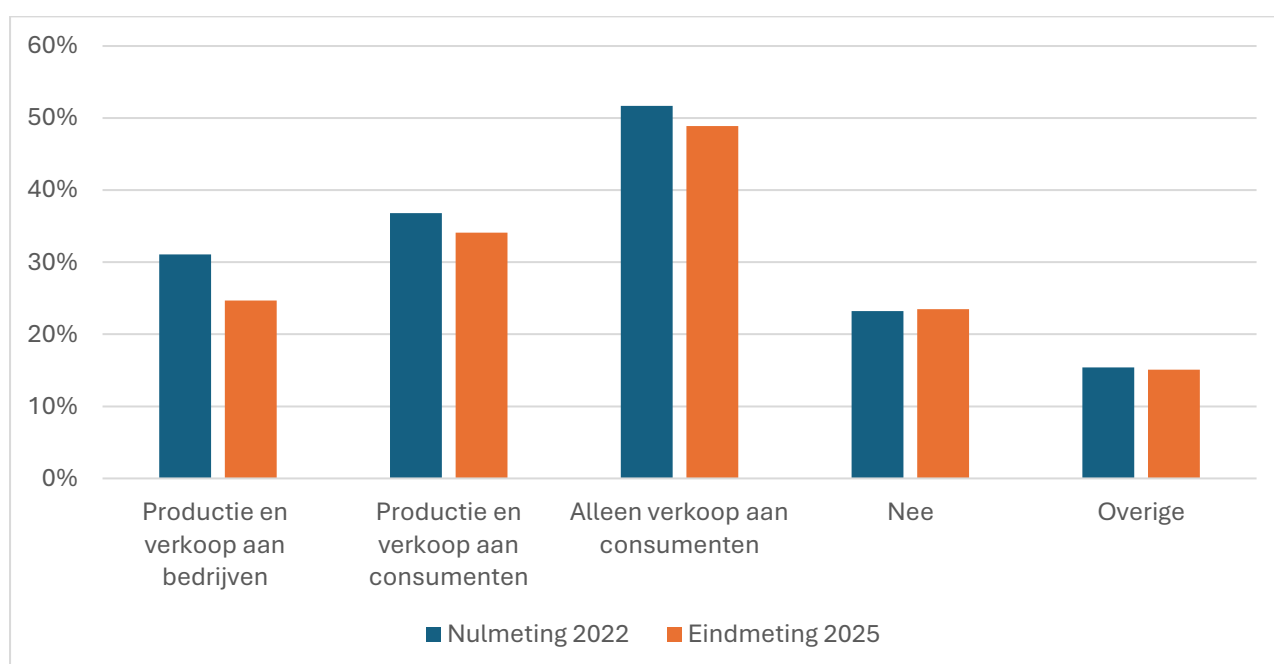
Drie thema's domineren de gewenste verbeteringen: 1) Bekendheid en zichtbaarheid; 2) Aanbod en verkrijgbaarheid en; 3) Prijs. De voorgestelde aanpak is om eerst de zichtbaarheid te vergroten en vervolgens betaalbaarheid en beschikbaarheid te verbeteren, met behoud van lokale identiteit, waarbij authenticiteit, korte ketens en ambacht centraal staan.

4. De waarde van het werken met Waddenstreekproducten

In dit hoofdstuk worden de resultaten gepresenteerd van de uitgevoerde nul- en eindmeting onder ondernemers.

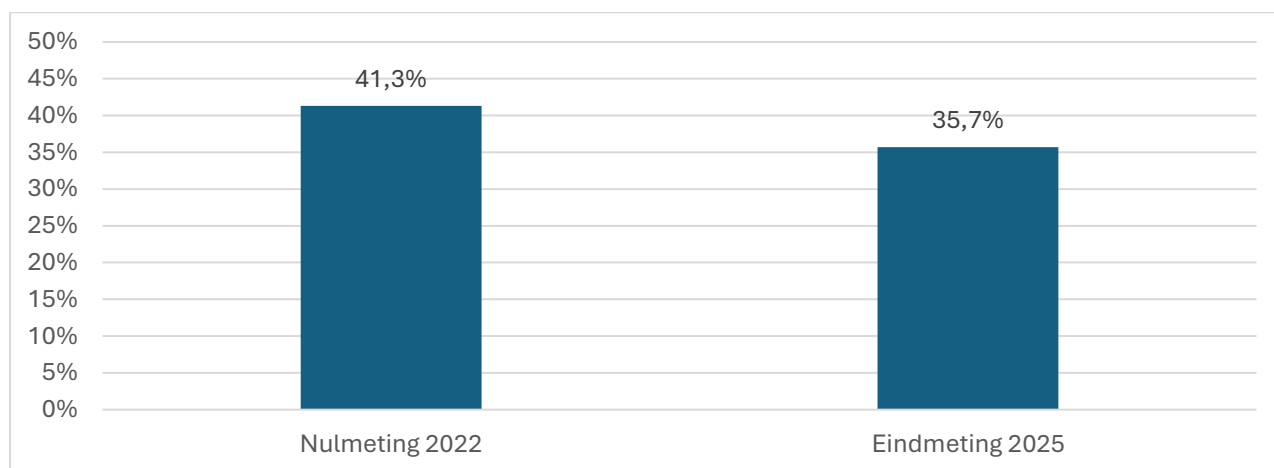
4.1. Werken met Waddenstreekproducten

Tussen 2022 en 2025 is er een lichte verschuiving te zien in het werken met Waddenstreekproducten door ondernemers. Het aandeel dat streekproducten produceert en verkoopt aan andere bedrijven (B2B) daalt duidelijk, terwijl productie en directe verkoop aan consumenten of bezoekers (B2C) relatief stabiel is gebleven, met slechts een kleine afname. Ruim de helft van de ondernemers in de steekproef richt zich nog steeds uitsluitend op verkoop aan gasten, al is ook dit percentage iets gedaald. Het aandeel ondernemers dat geen streekproducten verkoopt, blijft vrijwel onveranderd.



Figuur 13. Werken met Waddenstreekproducten door ondernemers.

Figuur 14 laat zien dat de interesse van ondernemers in het Waddengebied om op termijn met Waddenstreekproducten te gaan werken is afgenomen. In 2022 gaf 41,3% aan hierin geïnteresseerd te zijn, terwijl dit in 2025 is gedaald naar 35,7%. Dit duidt erop dat steeds meer ondernemers geen plannen hebben om streekproducten te gaan gebruiken of verkopen.



Figuur 14. Interesse van ondernemers om met Waddenstreekproducten te gaan werken.

De belangrijkste zaken die ondernemers nodig achten om met Waddenstreekproducten te kunnen starten, zijn vooral samenwerking, een netwerk en kennis.

- Samenwerking werd het vaakst genoemd (7 keer), bijvoorbeeld iemand die de kennis en producten heeft terwijl de ondernemer klanten en ruimte kan leveren;
- Netwerk is ook belangrijk (4 keer), om verbindingen met leveranciers of andere ondernemers te leggen;
- Kennis (3 keer) over beschikbare producten en waar deze te verkrijgen zijn, werd eveneens als essentieel ervaren;

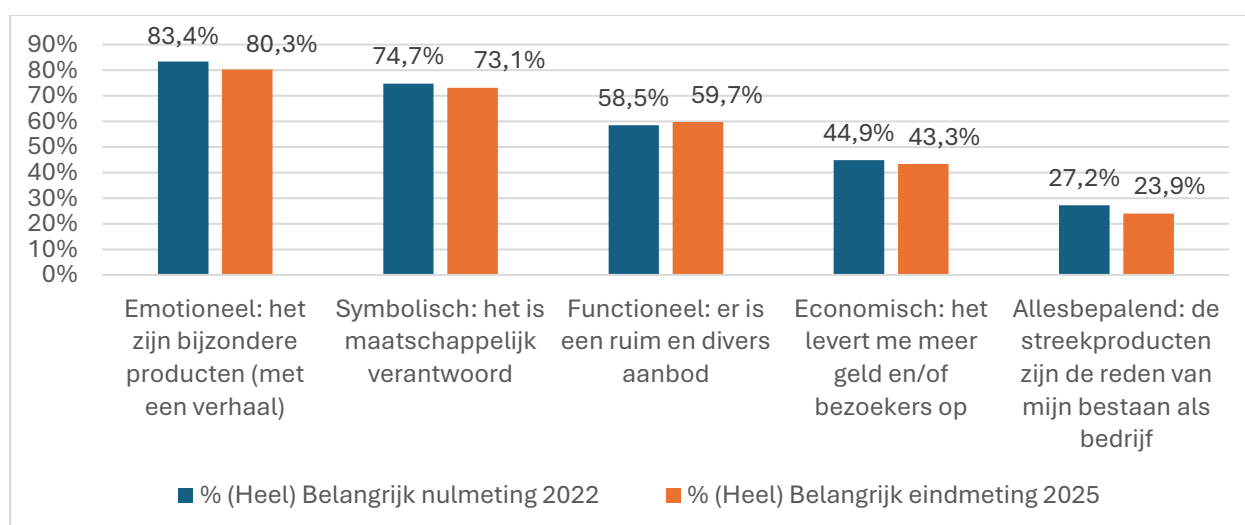
Andere zaken zoals aanbod, faciliteiten, capaciteit, marketing, informatie over producten en afzetmarkt werden slechts sporadisch genoemd, wat aangeeft dat de focus vooral ligt op het samenbrengen van mensen, kennis en relaties om te kunnen starten.

Ondernemers werken vaak niet met streekproducten omdat dit niet aansluit bij hun bedrijfsvoering of aanbod. Veel van hen bieden alleen logies of specifieke diensten, zoals musea, campings of excursies, en verkopen geen eten of drinken. Daarnaast spelen praktische en financiële redenen een rol: tijdgebrek, beperkte capaciteit, extra werk of hoge kosten maken het moeilijk om streekproducten in te voeren. Ook wordt vaak aangegeven dat het voor gasten of klanten weinig meerwaarde biedt, dat het bestaande aanbod in de omgeving al toereikend is, of dat men niet goed weet hoe te beginnen.

4.2. Motieven en redenen om met Waddenstreekproducten te werken

Ondernemers in het Waddengebied die met Waddenstreekproducten werken zien deze producten vooral als waardevolle toevoeging aan hun bedrijf. Het merendeel benadrukt het emotionele aspect als hoofdmotief: bijzondere producten met een verhaal bleven voor ruim 80,3% belangrijk in 2025 ten opzichte van 83,4% in 2022. Ook het symbolische aspect, zoals maatschappelijk verantwoord ondernemen, werd door een ruime meerderheid gewaardeerd (73,1%).

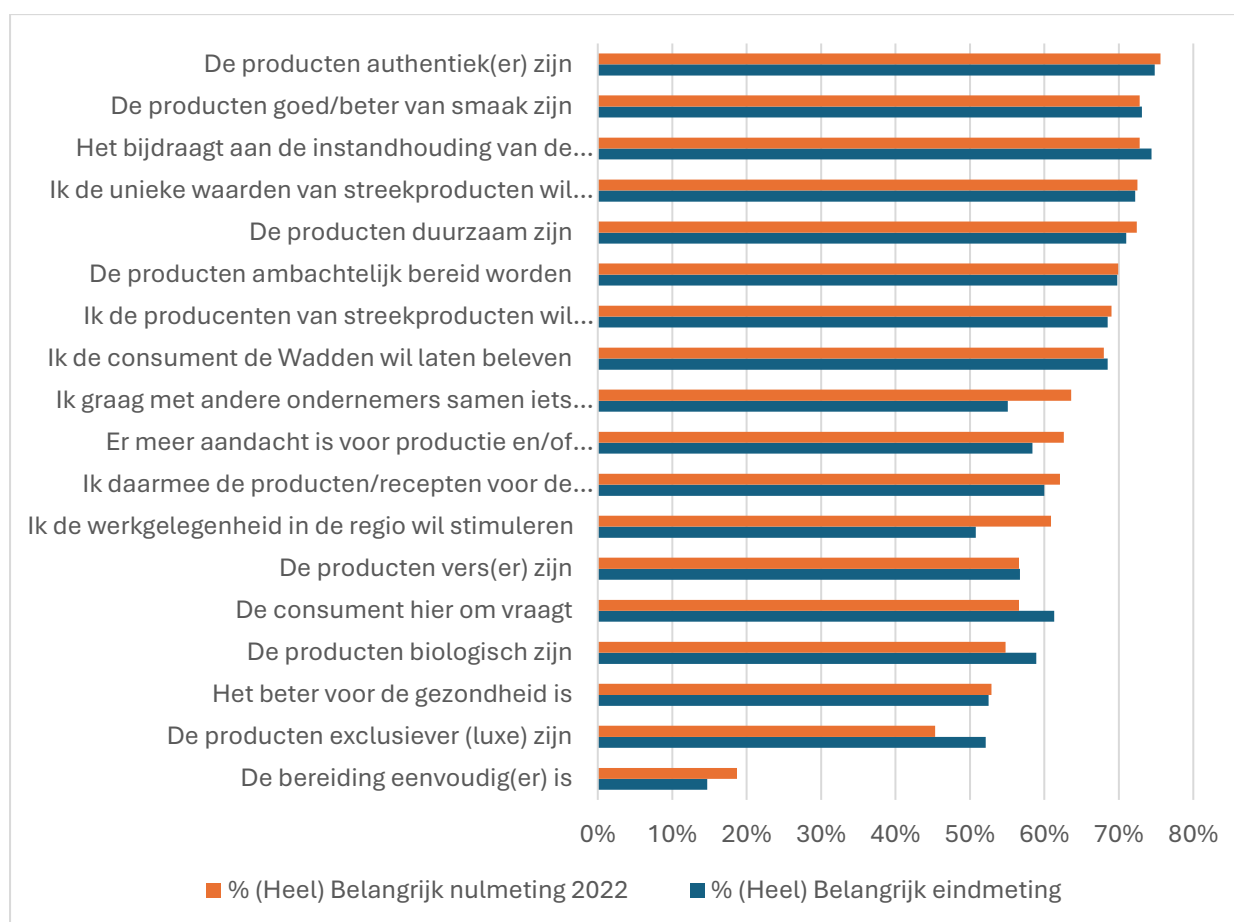
Functionele motieven wonnen licht aan belang: bijna 60,0% noemt het ruime en diverse aanbod als belangrijk voor hun bedrijfsvoering. Economische voordelen, zoals extra inkomsten of bezoekers, bleven voor een groot deel relevant, met 43,3% die dit als (heel) belangrijk aangaf in 2025. De groep ondernemers die hun bedrijf volledig baseert op Waddenstreekproducten is kleiner, maar ook hier blijft een duidelijke kern van bijna 24,0% trouw aan de producten als basis van hun onderneming.



Figuur 15. Hoofdmotieven van ondernemers om met Waddenstreekproducten te werken.

Ondernemers die met Waddenstreekproducten werken doen dat om verschillende redenen. De cijfers laten zien dat kwaliteit, authenticiteit en lokale betrokkenheid centraal staan. De smaak (73,1%), authenticiteit (74,8%) en het laten zien en proeven van unieke waarden (72,2%) blijven belangrijke drijfveren. Ook het bijdragen aan de instandhouding van de lokale cultuur (74,4%), het duurzame en ambachtelijke karakter van de producten (respectievelijk 71,0% en 69,8%), het beleven van de Wadden voor consumenten (68,5%) en het steunen van producenten (68,5%) werden hoog gewaardeerd in 2025. Deze aspecten zijn ten opzichte van 2022 relatief stabiel gebleven en vertonen een duidelijke samenhang met de hoofdmotieven die als meest belangrijk zijn geïdentificeerd.

Tussen 2022 en 2025 zijn enkele interessante veranderingen zichtbaar. Producten worden in 2025 iets vaker als exclusiever/luxe (52% vs 45%) en biologisch (59% vs 55%) ervaren, en de aandacht voor duurzaamheid (71%) en smaak (73%) blijft stabiel hoog. Ook de vraag vanuit de consument is een reden voor ondernemers om met streekproducten te werken. Daarentegen is het belang van werkgelegenheid stimuleren en samenwerking met andere ondernemers sterk afgenomen.

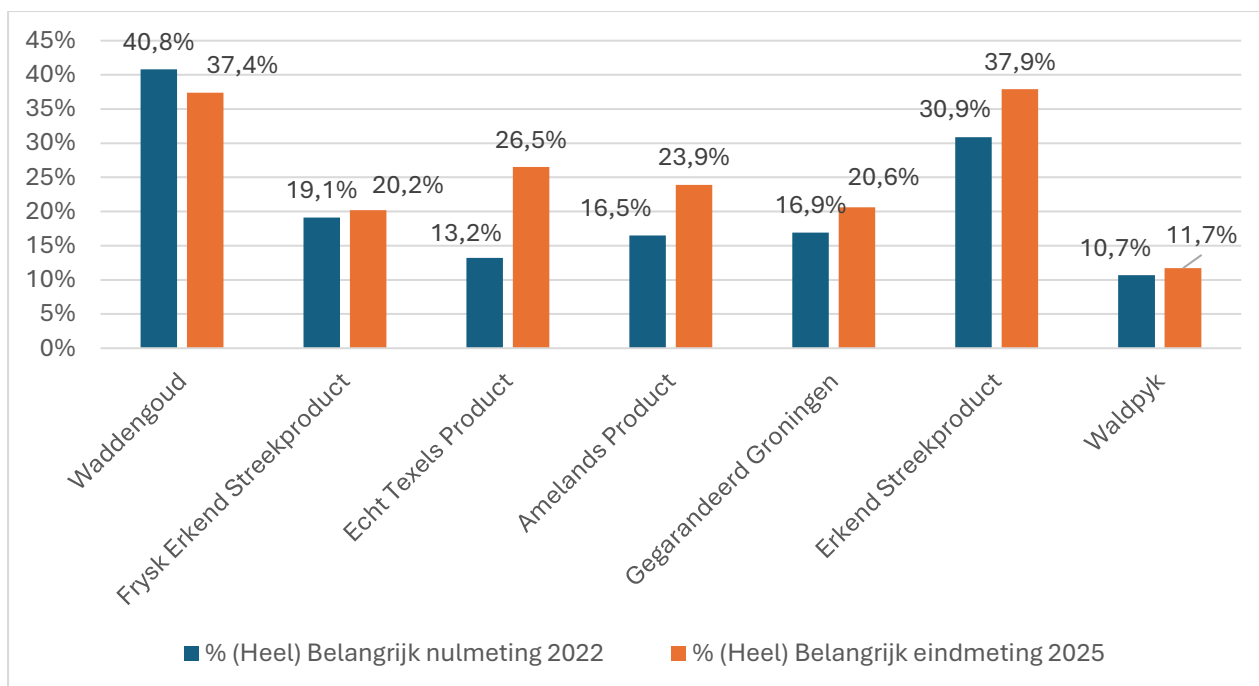


Figuur 16. Redenen van ondernemers om met Waddenstreekproducten te werken.

4.3. De rol van keurmerken

Keurmerken spelen een groeiende rol voor ondernemers die werken met Waddenstreekproducten. In 2025 gaven steeds meer ondernemers aan dat Erkend Streekproduct (37,9%) en lokale keurmerken zoals Echt Texels Product (26,5%) en Amelands Product (23,9%) (heel) belangrijk zijn voor hun bedrijf.

Hoewel het Waddengoud-keurmerk iets daalde van 40,8% naar 37,4%, blijft dit keurmerk nog steeds voor een groot deel van de ondernemers relevant. Andere keurmerken, zoals Frysk Erkend Streekproduct, Gegarandeerd Groningen en Waldpyk, behielden eveneens een stabiele positie in de waardering, maar werden minder belangrijk bevonden.



Figuur 17. Rol van keurmerken onder ondernemers.

Met een focus op Waddengoud als keurmerk werd ondernemers gevraagd welke waarde dit keurmerk heeft binnen hun bedrijfsvoering.

De waarde van Waddengoud als keurmerk wordt door ondernemers zeer uiteenlopend ervaren. Een deel van hen ziet Waddengoud als een belangrijk en waardevol keurmerk dat staat voor authenticiteit, duurzaamheid en herkomstgarantie. Voor hen onderscheidt het keurmerk echte Waddenproducten van zogenoemde ‘nep-streekproducten’ en biedt het vertrouwen richting consument. Zij waarderen de lange geschiedenis, de duidelijke richtlijnen en de onafhankelijke certificering, en ervaren Waddengoud als passend bij hun bedrijfswaarden en regionale identiteit. In sommige gevallen heeft het keurmerk daadwerkelijk bijgedragen aan zichtbaarheid, prestige en een sterkere emotionele binding met het Waddengebied.

Tegelijkertijd geeft een grote groep ondernemers aan dat Waddengoud weinig tot geen waarde heeft voor hun bedrijf. Vaak komt dit doordat het keurmerk onbekend is, zowel bij henzelf als bij hun klanten. Meerdere respondenten gaven aan nog nooit van Waddengoud te hebben gehoord of niet goed te weten waar het voor staat. Ook werd regelmatig genoemd dat gasten het keurmerk niet herkennen en er niet naar vragen, waardoor het commercieel nauwelijks effect heeft. Veel ondernemers leunen liever op hun eigen merk, reputatie en kwaliteit of maken gebruik van lokale labels zoals Echt Texels Product of Amelands Product, die voor hen duidelijker of sterker zijn gepositioneerd.

Daarnaast is er kritiek op de huidige positionering van Waddengoud. Sommige ondernemers ervaren het keurmerk als te algemeen, met te veel sectoren en producten onder één label, waardoor de exclusiviteit en onderscheidende kracht afnemen. Anderen vinden dat het te commercieel is geworden of dat het onvoldoende aansluit bij bepaalde doelgroepen, zoals winkels in plaats van horeca en verhuur. Ook wordt genoemd dat het keurmerk niet altijd biologisch is en dat het daardoor aan geloofwaardigheid kan inboeten, zeker in vergelijking met bekendere en duidelijkere keurmerken zoals MSC in de visserij.

Ondanks deze kritiek zien veel ondernemers wel degelijk potentie in Waddengoud. Het wordt gezien als een mooi initiatief en een sterk concept dat kan bijdragen aan promotie, zichtbaarheid en de stimulering van lokale en duurzame productie in het Waddengebied. Meerdere respondenten geven aan dat er meer uit het

keurmerk te halen valt, mits de bekendheid wordt vergroot en de betekenis en waarden ervan duidelijker worden gecommuniceerd.

4.4. Doelstellingen in het werken met Waddenstreekproducten

Ondernemers hanteren uiteenlopende doelstellingen met betrekking tot het gebruik van streekproducten voor de komende vijf jaar, die kunnen worden ingedeeld in de volgende vijf thema's:

1. Vergroten van gebruik en aanbod van streekproducten

- Zoveel mogelijk streekproducten gebruiken in producten, menu's, catering en winkels;
- Minimaal 60–85% van producten uit de regio gebruiken (bijvoorbeeld in ontbijtjes of op schepen);
- Zo lokaal mogelijk produceren en verkopen, inclusief eigen teelt van groenten, fruit, bloemen, kaarsen, etc.;
- Doorlopende focus op korte keten en directe afzet aan consument.

2. Uitbreiden en ontwikkelen van assortiment

- Uitbreiden van bestaande productlijnen (bijv. appels, kaas, wol, zeep);
- Ontwikkelen van nieuwe streekproducten en samengestelde producten (bijv. sauzen, lokale bieren, honingproducten);
- Opschalen van productie waar mogelijk zonder de lokale kwaliteit te verliezen;
- Innovatie in teelt en productie, bijvoorbeeld jaarrond kweken van oesterzwammen of andere gewassen.

3. Promotie en bekendheid van streekproducten

- Promoten van regionale producten aan gasten en consumenten;
- Versterken van merkwaarde en herkenning van lokale ambachtslieden;
- Educatie over herkomst, kwaliteit en duurzaamheid van producten;
- Productverhalen integreren in bezoekerservaring (bijv. in musea of horeca).

4. Duurzaamheid en lokale economie

- Ondersteunen van lokale boeren, producenten en ambachtslieden;
- Gebruik van biologische en duurzaam geproduceerde producten waar mogelijk;
- Verminderen van transport door regionale inkoop, bijdragen aan eiwittransitie en milieubewustzijn;
- Behoud en versterking van identiteit van de streekproducten.

5. Continuïteit en bestendiging

- Blijven aanbieden en verkopen van bestaande streekproducten;
- Behouden van huidige kwaliteitsstandaard en bedrijfstradities;
- Samenwerkingen met lokale producenten voortzetten en waar nodig uitbouwen;
- Controle op echtheid en kwaliteit van streekproducten verbeteren.

Ondanks de doelstellingen, ondervinden ondernemers belemmeringen bij het gebruik van streekproducten, welke kunnen worden gecategoriseerd onder de volgende thema's:

1. Beschikbaarheid en aanbod

- Producten zijn vaak beperkt leverbaar, seizoensgebonden of niet jaarrond beschikbaar;
- Kleine productiecapaciteit en beperkte schaal, vooral op eilanden;
- Soms ontbreekt een centraal overzicht of platform voor bestellen en leveren.

2. Logistiek en distributie

- Transport naar en tussen eilanden of afgelegen locaties is lastig, kostbaar en tijdrovend;
- Distributie en coördinatie van meerdere leveranciers vergt veel organisatie;
- Leveringszekerheid is niet altijd gewaarborgd.

3. Kosten en prijs

- Streekproducten zijn vaak duurder dan alternatieven, waardoor ze minder rendabel of aantrekkelijk zijn voor ondernemers en consumenten;
- Extra werk, inkoop en transport verhogen de kosten.

4. Regelgeving en certificering

- Wet- en regelgeving, vergunningen en keurmerken kunnen complex zijn en de inzet van producten belemmeren;
- Strikte eisen voor ingrediënten of productie (zoals biologisch of lokaal) zijn soms moeilijk haalbaar.

5. Concurrentie en marktwerking

- Concurrentie van supermarkten of ‘nep-streekproducten’ ondermijnt de markt voor echte lokale producten;
- Overlappendingen tussen aanbieders kunnen het verhaal en de beleving van producten verminderen.

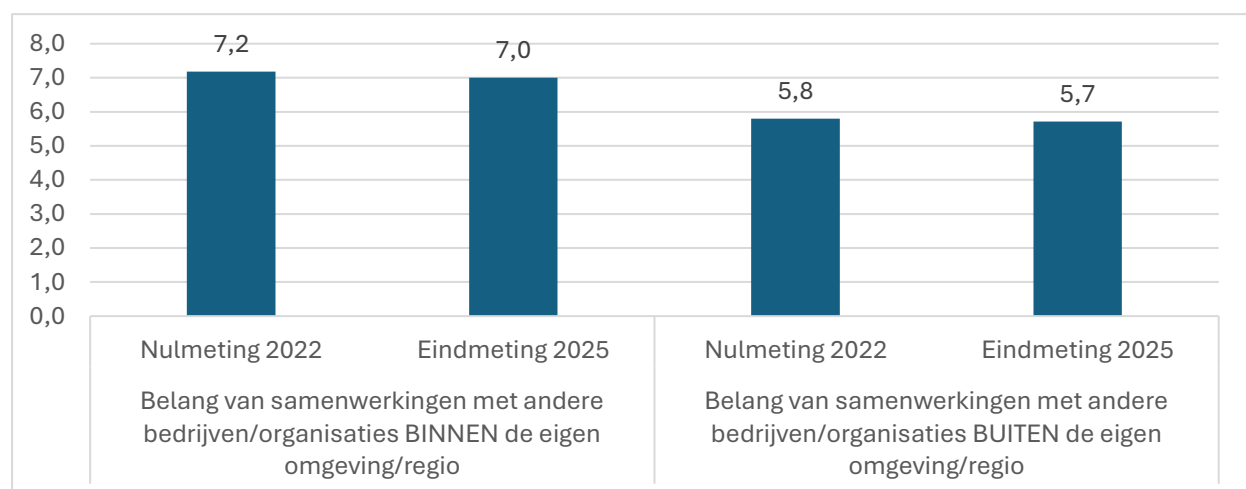
6. Andere praktische uitdagingen

- Beperkte houdbaarheid van verse producten;
- Afhankelijkheid van oogst en weersomstandigheden;
- Samenwerking tussen ondernemers kan lastig zijn vanwege eilandstructuren of verschillende belangen.

4.5. Belang van samenwerking in Waddenstreekproducten

Figuur 18 laat zien dat ondernemers samenwerkingen binnen de eigen omgeving of regio zowel in 2022 als in 2025 duidelijk belangrijker vinden dan samenwerkingen buiten de eigen regio. In de nulmeting van 2022 werd het belang van regionale samenwerkingen gemiddeld beoordeeld met een 7,2. In de eindmeting van 2025 is dit licht gedaald naar een 7,0.

Voor samenwerkingen buiten de eigen omgeving ligt het gemiddelde in beide metingen duidelijk lager. In 2022 lag dit op 5,8 en in 2025 op 5,7. Ook hier is sprake van een kleine daling.



Figuur 18. Belang van samenwerkingen voor ondernemers.

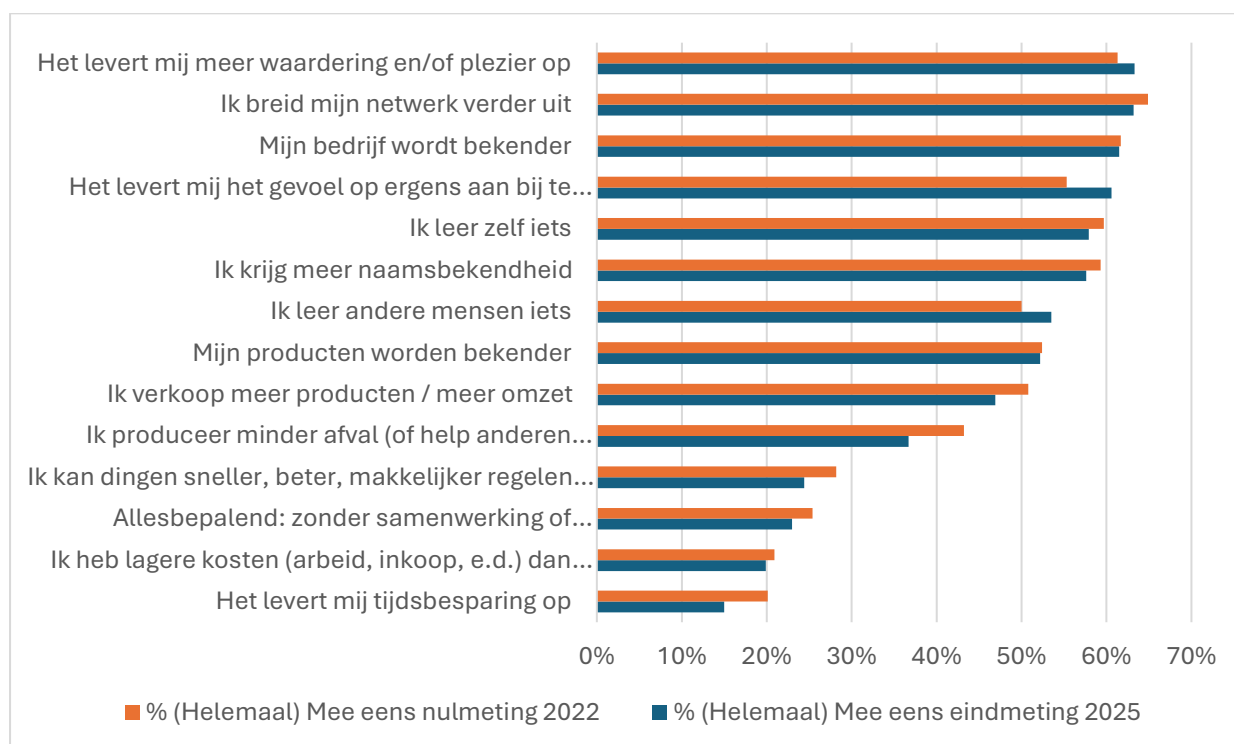
Figuur 19 laat zien hoe ondernemers de waarde van samenwerkingen met andere bedrijven en organisaties ervaren en vergelijkt de nulmeting in 2022 met de eindmeting in 2025. Een duidelijke trend is dat de algemene waardering voor samenwerkingen stabiel blijft, met enkele lichte dalingen in bepaalde aspecten.

In 2025 gaven ondernemers nog steeds het hoogste belang aan de sociale en persoonlijke voordelen van samenwerking. De drie belangrijkste voordelen zijn: het meer waardering of plezier ervaren (63,3%), het uitbreiden van het netwerk (63,2%) en het bekender worden van het bedrijf (61,5%).

De aspecten die vooral met directe bedrijfsresultaten te maken hebben, zoals meer omzet (46,9%), bekender worden van producten (52,2%) of tijdsbesparing (15,0%), werden gemiddeld lager gewaardeerd. Ten opzichte van 2022 is er een lichte daling te zien bij bijna alle aspecten. Bijvoorbeeld, het gevoel van tijdsbesparing daalde van 20,1% naar 15,0%, financieel voordeel van 20,9% naar 19,9% en het sneller of beter kunnen realiseren van dingen van 28,2% naar 24,4%.

Een uitzondering vormde het gevoel van bijdragen en ergens bij horen, dat juist steeg van 55,3% in 2022 naar 60,6% in 2025, evenals het iets leren aan anderen, dat van 50,0% naar 53,5% steeg.

Samenvattend worden samenwerkingen nog steeds als waardevol ervaren, maar vooral vanuit sociaal, netwerk- en leerperspectief, terwijl de directe operationele en financiële voordelen iets minder prominent lijken te worden.



Figuur 19. Ervaren voordelen van deelname aan samenwerkingsactiviteiten.

4.6. Kernpunten van dit hoofdstuk

In dit hoofdstuk is onderzocht hoe ondernemers in het Waddengebied in de periode 2022–2025 omgaan met Waddenstreekproducten. Daarbij is gekeken naar het gebruik, de motieven, de rol van keurmerken, toekomstambities en het belang van samenwerking. Daarnaast zijn belemmeringen en ontwikkelingen in de houding en het gedrag van ondernemers besproken.

Samengevat is in het hoofdstuk te zien dat ondernemers Waddenstreekproducten blijven waarderen om hun kwaliteit, verhaal en regionale betekenis, maar de bereidheid om ermee te werken en de praktische

haalbaarheid staan onder druk. Samenwerking en duidelijke meerwaarde worden steeds belangrijker om het gebruik te versterken.

Werken met Waddenstreekproducten

De interesse om in de toekomst met streekproducten te werken daalde onder ondernemers. Degenen die willen starten hebben vooral behoefte aan samenwerking, kennis en een sterk netwerk. Niet-deelnemers geven aan dat streekproducten niet goed passen binnen hun bedrijfsvoering, of dat praktische en financiële drempels te groot zijn. Mogelijke verklaringen kunnen de beperkte beschikbaarheid van producten zijn, hogere kosten en logistieke uitdagingen, wat leidt tot minder gebruik door nieuwe ondernemers en een tragere groei van het streekproductennetwerk.

Motieven en waarden

Ondernemers die wel met streekproducten werken, doen dat vooral vanwege de emotionele en symbolische waarde: het verhaal, de authenticiteit, de kwaliteit en de lokale betrokkenheid. Exclusiviteit en biologische eigenschappen worden belangrijker, net als de vraag van de consument. De aandacht voor werkgelegenheid en samenwerking als motief nam af. De situatie lijkt te worden veroorzaakt door een verschuiving naar beleving en merkwaarde en een afnemende aandacht voor economische impact, waardoor de focus op productidentiteit toeneemt, maar de stimulans voor regionale ketenvorming juist verzwakt.

De rol van keurmerken

Keurmerken zoals Erkend Streekproduct en Echt Texels Product krijgen meer aandacht. Waddengoud blijft het belangrijkste keurmerk, maar de waardering is minder vanzelfsprekend. Voor sommigen staat het keurmerk voor authenticiteit en duurzaamheid; anderen vinden het te onbekend of te commercieel. Dit lijkt voort te komen uit onduidelijke positionering en versnippering van labels, waardoor herkenbaarheid en vertrouwen onvoldoende worden benut, terwijl er wél potentie ligt bij betere communicatie.

Doelstellingen van ondernemers

Binnen de doelstellingen van ondernemers staan het vergroten van het gebruik van lokale producten, het uitbreiden van het assortiment, het versterken van promotie en het inzetten op duurzaamheid en lokale economie centraal. Tegelijkertijd ervaren zij belemmeringen op het gebied van beschikbaarheid, logistiek, kosten, regelgeving en praktische uitdagingen zoals houdbaarheid en afhankelijkheid van oogst. Deze knelpunten hangen samen met kleine schaal, eilandlogistiek en beperkte productiecapaciteit, wat resulteert in een rem op groei, een risico op inconsistent aanbod en een hogere drempel voor nieuwe ondernemers.

Belang van samenwerking

Samenwerking binnen de eigen regio krijgt duidelijk de voorkeur boven samenwerking daarbuiten, waarbij ondernemers vooral waarde hechten aan de sociale en persoonlijke voordelen, zoals plezier, netwerkuitbreiding, waardering en het gevoel ergens bij te horen, terwijl directe bedrijfsvoordelen zoals kostenbesparing een kleinere rol spelen. Dit hangt samen met een sterke regionale identiteit en een behoefte aan verbinding, waardoor samenwerking vooral een sociaal en leergericht instrument blijft en minder wordt ingezet als middel voor schaalvoordelen.

5. Effectiviteit van foodroutes

In het kader van het programma *Waddengastronomie versterkt Werelderfgoedbeleving* zijn verspreid over het Waddengebied diverse nieuwe foodroutes ontwikkeld en bestaande geoptimaliseerd. Deze routes moeten ertoe leiden dat bezoekers nieuwe, authentieke, verrijkende en diepgaande activiteiten kunnen beleven, en in contact kunnen komen met alles wat er qua “food” uit het Waddengebied komt. Bovendien dienen ze om het toerisme op het vasteland een stimulans te geven. Er zijn vier uitgangspunten gehanteerd bij het bepalen van een thema voor een Waddenfoodroute, gericht op behoud van landschappelijke- en natuurwaarden in het Waddengebied:

- ‘Wilde’ natuur in relatie tot wat eetbaar is;
- Landschap- en cultuurhistorie: bv. oude gewassen of wadden-culinaire tradities; bio-archeologische kennis over het eet- en teeltpatroon van vroegere terpbewoners;
- Natuurvriendelijke landbouw: Hoe en waar vertaalt voedsel van de zeelei zich in seizoensgebonden waddengastronomie?
- Duurzame visserij: Hoe en waar vertaalt seizoensgebonden aanbod zich in waddengastronomie?

In dit hoofdstuk worden de resultaten beschreven van de onderzoeken die gedaan zijn naar foodroutes.

5.1. Resultaten van de gesprekken met de ondernemers

In de analyse van de gesprekken met de twaalf ondernemers wordt eerst geschetst welke betekenis zij hechten aan het werken met Waddenstreekproducten en welke opbrengsten zij ervaren door het gebruik van deze producten. Vervolgens wordt ingezoomd op de foodroutes: de motieven van ondernemers om deel te nemen aan een foodroute, de betekenis van de routes voor hun bedrijf, en hun ideeën en ervaringen met betrekking tot de routes komen hierbij aan bod.

Betekenis in het werken met Waddenstreekproducten

Ondernemers hebben verschillende opvattingen als het gaat om het werken met streekproducten. Een van de eigenschappen van, en een algemene opvatting over, streekproducten is dat het om producten gaat die van dichtbij afkomstig zijn. De eindafnemer neemt (een) product(en) af uit zijn/haar nabije omgeving. Deze producten hebben dus geen vele kilometers moeten afleggen om uiteindelijk bij de eindafnemer terecht te komen. Naast dat het werken met streekproducten voor veel ondernemers winstgevend moet zijn, werd die eigenschap bovenal door ondernemers naar voren gebracht als hen werd gevraagd wat de betekenis van Waddenstreekproducten voor hen is. Voor hen staat de verbinding met het Waddengebied en het zelf produceren centraal, waarbij de verhouding tussen producent en eindgebruiker heel dichtbij elkaar ligt, waarin er ook gedacht moet worden aan het behouden van de werkgelegenheid in de regio, een betere balans tussen prijs-kwaliteitverhouding en het voorkomen van onnodige verspilling van producten door deze bijvoorbeeld tot een ander product te verwerken.

“Wat ik wel mooi vind, of sterk vind ook, is dat het lokaal geproduceerd voedsel is, wat niet de hele wereld over gaat voordat het in de winkel terechtkomt. Ik denk dat het heel belangrijk is om lokaal geproduceerd voedsel ook lokaal te verkopen en dat dat ook beschikbaar is voor mensen die zo'n gebied bezoeken” (R3).

“Ik denk dat je gewoon niet teveel moet slepen met voedsel; Daar doen we zelf natuurlijk ook een klein beetje aan mee, maar onze burens op (...), die kazen worden allemaal naar Bodegraven en regionen verscheept om te rijpen. Houd het werk zoveel mogelijk in de regio. Probeer dingen toch lokaal te houden” (R6).

Ook werd een vorm van sociale cohesie genoemd zoals het met elkaar in stand houden van de kleine gemeenschap waarin geleefd en gewoond wordt, door als ondernemers onder elkaar producten bij elkaar

af te nemen, maar ook om de verbinding te zoeken met de consument door het bedrijf open te stellen voor hen.

“Voor mij is het puur ook zakelijk. Ik heb mijn vis van de kotters in de buurt. Als het met de visserij goed gaat, merk ik dat in de zaak, want ik neem vis van de jongens af. Als de jongens een goede week hebben gedraaid, dan zitten ze in het weekend bij mij te eten. Ik koop aan de achterkant wat van ze in. Dat geldt wat ik betaal, leggen ze zo weer bij mij aan de voorkant neer met alle liefde. Dat geldt ook voor de slager: als ik mijn vlees bij hem haal, komt hij bij mij eten en zijn bedrijfsfeestje komt hij ook bij mij vieren. En dat is wat het voor mij oplevert, dat het de gemeenschap sterk maakt. Ik houd de slager sterk, ik wijs mijn gasten door ("oh wat een lekker vlees "ja komt bij hem vandaan. Oh oké, ga ik daar mijn vlees halen"), en zo houd je mekaar in stand. (R1).

“Mensen leren kennen in de omgeving en dat je als boer zijnde minder op je eigen eiland zit. Meer contact met klanten, meer binding” (R5).

Vooraf het in stand houden van de gemeenschap brengt soms een keerzijde met zich mee. Het afnemen van streekproducten bij lokale producenten vereisen een inspanning van afnemers: het moet bijvoorbeeld opgehaald worden bij de producent of de producent moet het op een passend moment bij de afnemer kunnen afleveren. Daar is niet altijd tijd voor. Hoewel streekproducten vaak als mooier worden beschouwd, kan er niet altijd gegarandeerd worden dat de kwaliteit altijd dezelfde standaard heeft, omdat het veelal om kleine hoeveelheden producten gaat die verkocht worden, waarbij er geen bepaalde standaard nageleefd kan worden. De kwaliteit van bijvoorbeeld vlees in de ene week kan verschillen met een andere week als het wordt afgenomen van een lokale veehouderij, omdat het om een jonger of ouder dier gaat of waarbij het dier de laatste fase van het leven wellicht als traumatisch heeft ervaren, doordat het dier bepaalde gebeurtenissen heeft meegemaakt (bijvoorbeeld vervoer naar een slachterij). Groothandels hebben hier op ingespeeld en verkopen steeds meer streekproducten die wel een structurele standaard in producten kunnen leveren, waarbij altijd dezelfde kwaliteitseisen worden nageleefd en waarbij de levensomstandigheden van bijvoorbeeld vee in de laatste levensfase zo goed mogelijk worden gehouden. Bovendien zijn de logistieke processen van groothandels zover doorontwikkeld dat afnemers ontzorgd worden en geen omkijken meer hebben naar het bestelproces. De samenwerking tussen groothandel en afnemer is echter puur zakelijk en komt de regio niet ten goede:

“De groothandel komt niet bij mij eten, terwijl de boer dat wel doet drie keer in het jaar, en die zegt tegen zijn familie: je moet daar ook eens een keer gaan eten; Je onderhoudt elkaar in zo’n gemeenschap” (R1).

De betekenis van het werken met streekproducten zit voor ondernemers ook in het bekend maken van de consument met de producten en de herkomst ervan, om zo de bewustwording te versterken van enerzijds streekproducten, maar anderzijds ook van wat de effecten zijn van (massa)producten die van verder weggehaald worden:

“Ik vind het heel belangrijk dat het lokaal is, en dat is de reden dat we begonnen zijn, het kunnen laten zien in je omgeving van wat je doet en dat je voedsel aan het produceren bent. Tegenwoordig ga je naar de supermarkt en daar haal je je producten, en dan is er een heel groot deel die echt wel weet waar het vandaan komt, maar de reden waarvoor wij het deden is de bewustwording voor mensen, dat ze meer snappen waar het product vandaan komt of waar je voedsel vandaan komt, de voedselproductie. En dat het niet allemaal via een lokale weg kan, dat is begrijpelijk, maar wel de bewustwording voor mensen vind ik dan wel belangrijk” (R5).

“De maatschappij moet zo langzamerhand achter de oren krabben waar producten vandaan gehaald worden. Alles is wereldwijd verkrijgbaar en wordt vervoerd vanuit Verwegistan vandaan. Blijkt nu wel dat door de toegenomen stikstof, etc. een groot gevolg is van niet lokaal of niet streekgebonden kopen” (R10).

Als de koeien naar buiten gaan, worden er mensen uitgenodigd. Dat je mensen dichterbij kunt halen en kunnen zien waar ze het voedsel vandaan kunnen halen, naast dat het winstgevend moet zijn” (R5).

Ook het maatschappelijk verantwoord ondernemen, het kunnen onderscheiden van anderen en voldoening maakt het voor ondernemers zinvol om met streekproducten te werken.

“En ik heb ook wel een stukje voldoening, omdat ik het vaak mooie producten vind. Kijk als ik een visser heb en die zegt joh (...), ik heb toevallig twee blauwe kreeften in mijn netten zitten, wil jij die hebben? Die appt mij al terwijl die nog op zee zit, ja dat is voor mij voldoening. Dat ik gewoon grote blauwe kreeften heb die ik anders nergens kan kopen. Of een paar mooie grote zeebaarsen, ja dat vind ik prachtig” (R1).

Toch klinkt er ook kritiek, met name als het gaat om het stempel streekproduct en de kwaliteit daarvan, wat het werken met streekproducten oplevert voor sommige ondernemers, en de onderlinge verhoudingen en samenwerkingen die soms ineffectief en disproportioneel zijn.

“Tegenwoordig is alles een streekproduct. De ideologie erachter is natuurlijk hartstikke mooi dat je korte lijntjes houdt, dat je bewust bezig bent, maar ik denk dat op het eind van het verhaal, hoe mooi mensen ook pretenderen ermee bezig te zijn, gaat het erom wat je ermee verdient en of het je meer kan brengen of niet; Lokaal, biologisch, overal wordt een stempel op geslagen. Ik maak al bijna 30 jaar mijn eigen producten en ik vind dat wat ambachtelijk wordt gemaakt, bij jezelf resultaten neerzet en waar je achterstaat, dat zegt mij aan sich meer dan een willekeurige winkel die bij wijze van bij de Zuivelhoeve, allemaal dingen koopt en zegt: ja wij verkopen streekproducten en we zijn verantwoord. Heel vaak wordt het gewoon ingezet als marketing” (R4).

“Ik heb vaak het idee dat alles van subsidies aan elkaar vasthangt, dat iedereen die er lid van wordt, op zijn manier er een graantje van probeert mee te pikken en dat de echte ideologie van het laten zien van het eiland, we willen laten zien wat we zelf maken en dat promoten, dat is er niet zo. Ik zat er als slager bijvoorbeeld bij met mijn lamsvlees en de horeca wou dat op de kaart zetten, want er moest (...) lamsvlees verkocht worden, alleen in de horeca werkt iedereen met een marge van dat iets 5/6 keer over de kop moet worden geslagen voordat het verkocht wordt, en ik als slager zijnde sloeg mijn product een keer over de kop. En als ze dan bij me komen en ze gaan schermen met prijzen van groothandels en ze willen hun inkoop voor 30% of nog minder, dat ik er bijna niks aan over houd, en ik zeg van: maar ja, jullie rekenen 5 tot 600% en ik moet naar 30, 25%, dat werkt niet, dat geeft altijd wel een beetje frictie” (R4).

Betekenis van de Waddenfoodroutes voor deelnemende bedrijven

Het overgrote deel van de ondernemers was bekend met het feit dat zij onderdeel zijn van een foodroute, een klein deel was dat niet. Ondernemers zijn veelal niet betrokken geweest bij de ontwikkeling van de foodroutes. Met de inhoud van de routes, welke bedrijven er onderdeel van zijn en of de route al gelopen of gefietst kan worden waren zij minder bekend.

De betekenis van foodroutes zien ondernemers vooral in de mogelijkheid om (extra) promotie te kunnen doen om meer animo voor hun bedrijf te genereren, klanten/gasten te trekken en om meer of andere activiteiten aan te bieden.

“We worden genoemd” (R1).

“Dan kom je weer ergens te staan en dan hoop je dat mensen dat lezen, en ze dan denken: oh daar kunnen we ook weleens heen; Meer mensen naar de winkel trekken” (R10)

“Bij ons leeft heel erg de gedachte om (...) te worden en in die zin wilde ik ook graag zelf activiteiten en routes ontwikkelen (om meer mensen te trekken)” (R8).

Foodroutes moeten er volgens ondernemers toe leiden dat zij die werken met streekproducten gebundeld worden in een route. Er ontstaat een keten van bedrijven die werken met streekproducten, en die bijdragen aan een manier om makkelijker in contact te kunnen komen met bedrijven die met streekproducten werken. Bovendien moeten deelnemers die foodroutes doen bewust worden gemaakt van streekproducten, willen ondernemers meer en positievere bekendheid genereren voor een andere manier van werken met voedingsproducten, maar ook van de omgeving waarin deelnemers de activiteit doen:

“Vooral reuring en bekendheid geven om het feit dat het ook zonder spuiten kan, dat het ook veel bewuster kan” (R2).

“Bekendmaken van biologische producten en de manier waarop wij boeren. Niet zoals men altijd in de media laat zien. Dat is negatief, kom maar hier, dan kun je positieve dingen bekijken” (R9).

“Zelf wil je ook graag dat mensen het leren kennen, dus door op verschillende plekken daarbij te staan helpt dat mee met dat mensen het in ieder geval leren kennen” (R5).

“Belangrijk voor mensen om te zien hoe mooi het hier is, maar ook waar het eten vandaan komt” (R8).

“Wij hebben gasten in onze huisjes en die lopen de foodroute, en die hebben nog nooit tussen twee velden in gestaan” (R8).

Voor een andere ondernemer zit er niet zoveel betekenis achter om onderdeel te zijn van een foodroute, maar wordt het wel als een leuk initiatief gezien. Gezien de aard en locatie van het bedrijf wordt verwacht dat het geen toegevoegde waarde voor de route zal hebben, maar dat er ook weinig effecten van de foodroute in het bedrijf te zien zullen zijn:

“Iemand wilde gewoon graag een foodroute op het eiland maken en die vond het leuk om ons er in op te nemen, ik vind dat prima, ik heb er geen last van, maar ik verwacht daar ook niet veel van. Omdat wij net iets anders zijn dan restaurants of plekken waar je eten kan consumeren. We zitten in de polder en dat is hier op het eiland toch al snel ver weg. We zijn niet zo interessant voor dagjesmensen, we zijn niet zo interessant voor mensen in de hotels” (R7).

Ondernemers hebben weinig tot geen zicht op de effecten die de foodroutes met zich meebrengen. Dat zouden bijvoorbeeld meer bezoekers, gasten of klanten, en daarmee meer omzet in bedrijven, kunnen zijn, maar instrumenten waarmee dat gemeten kan worden ontbreken. Een ondernemer gaf aan dat promotie van de foodroute waarvan het bedrijf deel uitmaakt er wel toe heeft geleid dat mensen de route gingen doen, maar dat zodra deze promotie stopte, de animo voor de route ook afnam.

“Af en toe hoor ik weleens iemand zeggen: we komen via de fietsroute, maar ik kan niet zeggen dat dat heel veel wordt vermeld. Daarbij de notitie dat ook heel veel het niet zullen zeggen natuurlijk. Niet te zeggen wat de opbrengsten zijn” (R4).

Gedachten over de routes

Ondernemers zijn gevraagd naar hun gedachten over de route waar zij onderdeel van zijn. Hieruit leek onder andere dat punten niet altijd goed of op een logische manier op elkaar aansluiten:

“Oké het idee is hartstikke leuk, een foodroute, hoe hebben jullie dat bedacht, dat je bij ons allemaal even langsgaat. Oké, die (....) is alleen open op zondag, dan is (....) dicht, dus je kan sowieso al niet van haar naar (....). En op de dagen dat (....) en ik alle twee samen open zijn, is zij niet open, dus dat vind ik sowieso al niet handig” (R1).

“In hoeverre ga je eerst koffie met gebak zitten eten, ga je daarna nog een broodje paling zitten eten en daarna nog bij mij 3-gangen zitten eten, ik zou daar voor bedanken” (R1).

Dat punten niet altijd goed op elkaar aansluiten, leidt ertoe dat ondernemers geen draagvlak voor de route hebben en er geen moeite voor doen om de route te promoten:

“Ik ga toch geen route promoten dat iemand naar die (...) rijdt die dicht is, daarna naar (...) rijdt die staat net af te breken, want die gaat naar huis toe en dan komen ze bij mij en dan zeggen ze: nou leuk, ik zag op je Facebook een route staan, maar ik had geen koffie, geen paling, ik sta daar niet achter, dan ga ik daar ook niet actief in meedoen” (R1).

Ondernemers weten niet wat de effecten van routes zijn en gaven aan dat die meetbaar gemaakt zouden moeten worden. Ook de bekendheid van routes moet volgens ondernemers meer omhoog.

“Als je dan een route maakt, zorg dan dat het voor mij ook meetbaar is wat het resultaat is, want ik heb dus geen, als er iemand bij mij komt eten die die foodroute doet, ik heb geen idee, echt niet” (R1).

Met het inzichtelijk maken van de effecten van foodroutes kan draagvlak en enthousiasme ontstaan in de gemeenschap, wat leidt tot gedragenheid van routes. Als ondernemers de toegevoegde waarde zien van het onderdeel zijn van een foodroute, ontstaat betrokkenheid en enthousiasme om actief met de route aan de slag te gaan, en om die te be- en onderhouden. Ook worden met de bottom-up input van ondernemers routes verrijkt.

“Om te benadrukken, kijk als je ondernemer bent, ik word iedere dag gebeld met voorstellen, ideeën, met acquisitie en dit is voor mij daar een van, en als iets niks oplevert, dan doe ik er niks mee, punt, want ik krijg morgen weer een ander telefoontje van iemand die zegt: joh, ik kan dit voor je betekenen, zullen we samenwerken, daar zie ik misschien wel wat in, nou steek ik daar mijn energie in. En dit is voor mij niet een kwestie waarvan ik denk daar haal ik iets uit” (R1).

“Als het niet gevoed wordt van onder, dan sterft het dood, dat gaat niet. Zij kunnen niet bepalen dat ik in een route zit, actief, zo werkt het niet, want als ik dat niet op mijn socials zet en als ik daar niet actief mee ben en als ik niet een bord neerzet van: wij zijn onderdeel van route dit en dit, dan werkt het niet. Vraag dan ook aan mensen uit de buurt wat daar leuk in zou zijn en om ideeën, want ik kan jou misschien wel iemand met een kotter aangeven, waar die mensen op de kotter mogen kijken, ik weet wel een boer die het leuk vindt als er mensen op zijn boerderij/erf komen, en zo weet (...) ook wel weer iemand die zeg: oh ik vind het wel leuk om dit te laten zien en ik kan dit” (R1).

Routes zorgen ervoor dat activiteiten gecombineerd worden tot een programma. Het is echter wenselijk dat er een variatie aan activiteiten, onderwerpen, streekproducten en ondernemers uit verschillende sectoren in routes worden opgenomen om ervoor te zorgen dat routes een beleving op zich zijn. De focus die er nu soms zit op horeca zou enigszins getemperd moeten worden.

“Ik denk dat het belangrijk is dat mensen niet alles zelf hoeven uit te zoeken, maar dat zij een kant en klare route kunnen kiezen waarbij zij een variatie aan Waddenproducten tegenkomen” (R3).

“Het is fijn om op zo'n route variatie tegen te komen. Dus niet alleen maar vis of niet alleen maar soorten jam van duindoorn en dan weer van bessen en dan weer van rabarber, maar dat er een variatie in zit, zodat je een dagprogramma kunt vullen die rijk is en spannend en prikkelend blijft en die alle zintuigen prikkelt (vergezichten, belevenissen, wandelen, fietsen, varen, eten en drinken, stukje cultuurhistorie” (R3).

“Ik vind het hartstikke leuke initiatieven en er komen heus mensen langs, maar ik vind dat er een groot vizier op de horeca staat daarin. De producenten zouden meer naar voren moeten komen” (R4).

Bekendheid en ervaringen van bewoners en bezoekers met foodroutes

Uit de in 2024 uitgevoerde studie onder 714 respondenten bleek dat het merendeel van de bewoners (81,2%) en vrijwel alle bezoekers (95,5%) onbekend waren met de foodroutes die in het Waddengebied

gedaan kunnen worden. Enkele bewoners en bezoekers hadden op het moment van bevragen een foodroute gedaan als activiteit in de afgelopen drie jaar.

5.2. Resultaten van de websitestatistieken

Om inzicht te krijgen in de online populariteit van foodroutes onder Nederlandse websitebezoekers is een analyse uitgevoerd op basis van Google Analytics-gegevens van de websites Visit Wadden, Friesland.nl, Eropuitinfriesland.nl, Oudezee.nl en Waddenmarktplaats. Deze analyse geeft een indicatief beeld, omdat de routes op verschillende momenten online zijn geplaatst en daardoor uiteenlopende niveaus van interactie hebben kunnen genereren. Om dit te ondervangen, wordt per route de maand en het jaar weergegeven waarin de eerste hit is geregistreerd, wat vermoedelijk overeenkomt met het moment van publicatie op de website, evenals het gemiddelde aantal bezoeken per maand sinds dat moment.

Niet op alle websites worden bovendien alle routes uitgelicht. Zo presenteert Visit Wadden het volledige aanbod aan foodroutes, terwijl andere platforms, zoals Friesland.nl, slechts een selectie van de beschikbare routes tonen. Ook verschilt het bereik per website, wat de resultaten verder kan beïnvloeden.

In dit subhoofdstuk wordt nader ingegaan op het aantal paginaweergaven van de foodroutepagina's, gemeten vanaf de eerste geregistreerde bezoeker tot het moment waarop de statistieken zijn geraadpleegd. Daarnaast wordt gekeken naar gebeurtenissen, zoals het downloaden van routes, het aanklikken van belangrijke knoppen of banners, en het minimaal 15 seconden bekijken van een pagina. Voor enkele routes geldt dat deze gedurende een bepaalde periode extra zijn gepromoot, wat mogelijk invloed heeft gehad op de resultaten.

Paginaweergaven

De analyse van de webpaginaweergaves van de verschillende foodroutes laat zien dat zowel de populariteit van de route als de duur van de online aanwezigheid belangrijke factoren zijn voor het aantal bezoekers. Populaire routes zoals Foodroute Amelands Produkt en Foodroute Zilt-Zoet Schiermonnikoog hadden zowel een hoog totaal aantal weergaves in de periode waarover is gemeten als een hoog gemiddeld aantal weergaves per maand. Dit toont aan dat deze routes zowel breed als consistent bezocht worden.

Nieuwere routes, zoals bijvoorbeeld Foodroute Den Helder, lieten nog relatief lage totale weergaves zien, maar zagen een hoge maandelijks activiteit. Routes die al langere tijd online waren, zoals Foodwalk Haventour Lauwersoog en Foodroute 'Rijkdom zo ver het oog reikt', hadden vaak een hoge cumulatieve score, maar hun gemiddeld aantal weergaves per maand was lager. Ook blijkt dat routes in bekende toeristische gebieden, zoals de Waddeneilanden, aantoonbaar meer websitebezoekers trokken dan minder bekende of gespecialiseerde routes in kleinere regio's. Zo bestond de top-5 foodroutes met de meeste weergaven uit vier eilander routes en één route op het vasteland. De foodroute van Bolsward naar Marneslenk en de fietsroute 'Boeren met een minimale foodprint' kregen de minste online aandacht van bezoekers.

Deze trends geven aan dat zowel locatie en bekendheid als promotie en zichtbaarheid van routes bepalend zijn voor engagement, en dat nieuwere routes met strategische marketing mogelijk snel aan populariteit kunnen winnen.

Tabel 6. Online paginaweergaven van foodroutes.

Startdatum webpagina	Foodroute	Totaal aantal weergaves (t/m maart 2024)	Gemiddelde weergaves per maand	Aantal maanden online (t/m maart 2024)
Apr/22	Foodroute Amelands Produkt	7.507	326	23
Feb/23	Foodroute Zilt-Zoet Schiermonnikoog	3.989	307	13
Feb/23	Foodroute Texel & de Texelaar	2.915	224	13

Apr/22	Food- en vogelroute Polderpracht	4.233	184	23
Apr/21	Foodwalk Visserij Zoutkamp	3.260	93	35
Aug/22	Foodroute Fruitteelt in de voormalige Fivelboezem	1.189	63	19
Jun/23	Foodroute De Graanrepubliek	539	60	9
Jul/23	Foodroute Wieringen Oost	379	47	8
Jul/20	Foodwalk Haventour Lauwersoog	1.792	41	44
Apr/21	Foodroute 'Van haver tot gort op het Hogeland'	1.246	36	35
Apr/22	Eetbaar Fryslân: foodroute Leeuwarden-Burgum	638	28	23
Okt/22	Foodroute Middelsee: oud en nieuw land aan de Waddenkust	484	28	17
Jan/24	Foodroute Den Helder: startpunt Werelderfgoed Waddenzee	52	26	2
Apr/22	Foodroute 'Boeren met een minimale 'foodprint' (wandelpunt)	601	26	23
Jun/23	Foodwalk Den Oever	178	20	9
Jan/20	Foodroute 'Rijkdom zo ver het oog reikt'	871	17	50
Dec/22	Foodroute van Franeker naar Wad	259	17	15
Apr/20	Foodwalk Tussen Den Andel en Warffum	753	16	47
Apr/22	Eetbaar Fryslân: foodroute Lauwersmeer-Waddenkust	360	16	23
Jun/23	Foodwalk Westland	111	12	9
Jun/23	Foodroute Amstelmeer-Wieringen West	95	11	9
Apr/21	Foodroute 'Boeren met een minimale 'foodprint' (fietsroute)	315	9	35
Dec/22	Foodroute van Bolsward naar Marneslenk	97	6	15

De betrokkenheid van bezoekers, zowel Nederlandse als internationale, bij een specifieke webpagina kan worden gemeten aan de hand van het aantal interacties of gebeurtenissen die plaatsvinden binnen die webpagina, zoals klikken, scrollen, video-afspeelmomenten of formulierindieningen. In de onderstaande tabel wordt de betrokkenheid van bezoekers weergegeven voor de verschillende foodroutes.

Er is een duidelijke kloof zichtbaar tussen populaire en minder populaire routes. Routes zoals Foodroute Amelands Produkt (27.426 gebeurtenissen) en Foodroute Zilt-Zoet Schiermonnikoog (14.397) scoorden veel hoger in de onderzochte periode dan de minst bezochte routes, zoals Foodroute van Bolsward naar Marneslenk (321) of Foodroute Den Helder (186).

Nieuwere routes (bijv. gestart in 2023 of 2024) hadden vaak nog een laag totaal aantal gebeurtenissen, maar hun gemiddelde per maand kon relatief hoog zijn. De hoogste maandelijkse betrokkenheid werd gemeten bij de Foodroute Amelands Produkt (1.192 per maand), Foodroute Zilt-Zoet Schiermonnikoog (1.107 per maand) en Foodroute Texel & de Texelaar (843 per maand). Dit laat zien dat sommige routes zeer actief werden bezocht, ongeacht hoe lang ze online waren. Oudere routes zoals Foodwalk Haventour Lauwersoog (44 maanden online) hadden een groot totaal aantal gebeurtenissen (3.767), maar relatief lage maandelijkse activiteit (86 per maand).

Langere online aanwezigheid resulteerde vaak in een hoger totaal aantal gebeurtenissen, maar niet altijd in een hoog maandelijks gemiddelde. Zo had de foodroute 'Rijkdom zo ver het oog reikt', met 50 maanden online, in totaal 2.173 gebeurtenissen, wat neerkomt op gemiddeld 43 per maand. De foodwalk Tussen Den Andel en Warffum, die 47 maanden online was, had in totaal 1.330 gebeurtenissen, gemiddeld 28 per maand.

Kortere online aanwezigheid, zoals bij routes die in 2023 of 2024 zijn gestart, kon juist leiden tot een hoger gemiddeld aantal activiteiten per maand. Bijvoorbeeld de foodroute De Graanrepubliek (9 maanden) haalde gemiddeld 213 per maand, en de foodroute Wieringen Oost (8 maanden) gemiddeld 188 per maand.

Routes in bekende toeristische gebieden, zoals Ameland, Schiermonnikoog en Texel, trokken aanzienlijk meer betrokkenheid dan routes in minder bekende gebieden. Wandel- en fietsroutes met een specifieke niche, bijvoorbeeld routes gericht op een “minimale foodprint”, genereerden over het algemeen minder interacties.

Tabel 7. Online betrokkenheid van foodroutes.

Startdatum webpagina	Foodroute	Totaal aantal gebeurtenissen (t/m 25-03-24)	Gemiddelde gebeurtenissen/maand	Aantal maanden online (t/m 25-03-24)
Apr/22	Foodroute Amelands Produkt	27.426	1.192	23
Feb/23	Foodroute Zilt-Zoet Schiermonnikoog	14.397	1.107	13
Feb/23	Foodroute Texel & de Texelaar	10.955	843	13
Apr/22	Food- en vogelroute Polder Pracht	15.338	667	23
Apr/21	Foodwalk Visserij Zoutkamp	10.445	298	35
Aug/22	Foodroute Fruitteelt in de voormalige Fivelboezem	4.354	229	19
Jun/23	Foodroute De Graanrepubliek	1.916	213	9
Jul/23	Foodroute Wieringen Oost	1.500	188	8
Apr/22	Eetbaar Fryslân: foodroute Leeuwarden-Burgum	3.040	132	23
Okt/22	Foodroute Middelsee: oud en nieuw land aan de Waddenkust	2.074	122	17
Jan/24	Foodroute Den Helder: startpunt Werelderfgoed Waddenzee	186	93	2
Jul/20	Foodwalk Haventour Lauwersoog	3.767	86	44
Jun/23	Foodwalk Den Oever	715	79	9
Apr/21	Foodroute ‘Van haver tot gort op het Hogeland’	2.733	78	35
Dec/22	Foodroute van Franeker naar Wad	1.016	68	15
Apr/22	Eetbaar Fryslân: foodroute Lauwersmeer-Waddenkust	1.433	62	23
Apr/22	Foodroute ‘Boeren met een minimale ‘foodprint’ (wandelpad)	1.295	56	23
Jun/23	Foodwalk Westland	395	44	9
Jun/23	Foodroute Amstelmeer-Wieringen West	357	40	9
Jan/20	Foodroute ‘Rijkdom zo ver het oog reikt’	2.173	43	50
Apr/20	Foodwalk Tussen Den Andel en Warffum	1.330	28	47
Dec/22	Foodroute van Bolsward naar Marneslenk	321	21	15
Apr/21	Foodroute ‘Boeren met een minimale ‘foodprint’ (fietsroute)	662	19	35

De analyse van zowel het aantal weergaves als het totaal aantal gebeurtenissen op de webpagina's van de verschillende foodroutes laat zien dat bekendheid, locatie en tijd online bepalend zijn voor bezoekersgedrag en betrokkenheid. Populaire routes, zoals Foodroute Amelands Produkt en Foodroute Zilt-Zoet Schiermonnikoog, hebben zowel hoge totale weergaves als veel actieve interacties per maand. Dit toont een sterke zichtbaarheid en consistente betrokkenheid van bezoekers bij deze routes aan. Nieuwere routes laten nog relatief lage totale cijfers zien, maar kunnen een hoge maandelijkse activiteit hebben, wat duidt op snelle initiële interesse. Oudere routes hebben vaak een hoog cumulatief totaal,

maar een lager gemiddeld maandelijks engagement, wat suggereert dat bezoekers na verloop van tijd minder intensief interacteren. Routes in toeristisch bekende gebieden trekken duidelijk meer bezoekers en betrokkenheid dan niche- of minder bekende routes, terwijl routes met lage activiteit laten zien dat gerichte promotie en zichtbaarheid belangrijk zijn om engagement te verhogen. Al met al geven deze inzichten een volledig beeld van welke foodroutes populair zijn, welke routes snel engagement genereren en waar nog groeipotentieel ligt.

5.3. Kernpunten van dit hoofdstuk

In dit hoofdstuk werd de ontwikkeling en impact van Waddenfoodroutes binnen het programma Waddengastronomie versterkt Werelderfgoedbeleving behandeld. Het ging over de motieven van ondernemers om deel te nemen, de betekenis van streekproducten, ervaringen met de routes en de betrokkenheid van bezoekers, inclusief online interacties.

Samengevat laat het hoofdstuk zien dat foodroutes vooral dienen als promotie-instrument voor ondernemers en een manier zijn om bezoekers naar bedrijven te trekken, maar dat het draagvlak voor deze routes wisselend is. Bewoners en bezoekers kennen de routes nauwelijks, waardoor zichtbaarheid en marketing essentieel zijn. Online cijfers laten zien dat vooral routes op de Waddeneilanden sterk presteren qua zichtbaarheid, in tegenstelling tot de meeste routes op het vasteland. Deze routes hebben gerichte promotie nodig.

Betekenis voor ondernemers

Foodroutes creëren kansen, maar niet iedereen profiteert evenveel of heeft dat inzichtelijk. Routes zijn een belangrijk middel om promotie te genereren, (extra) bezoekers aan te trekken en nieuwe activiteiten binnen bedrijfsvoeringen te stimuleren. Door bedrijven die met streekproducten werken met elkaar te bundelen vergroten ze bovendien de bewustwording rondom lokaal aanbod. Tegelijkertijd blijkt dat ondernemers sterk verschillen in hun betrokkenheid: sommige bedrijven ervaren voordelen, terwijl anderen weinig directe meerwaarde zien. Een aantal factoren kan deze verschillen verklaren. Ondernemers zonder directe verkoop aan bezoekers merken mogelijk vaak minder impact van de routes. Daarnaast speelt mee dat er soms onvoldoende communicatie is over de voordelen, of dat ondernemers simpelweg te weinig tijd of capaciteit hebben om actief deel te nemen. Ook sluiten routes niet altijd goed aan op het aanbod van alle betrokken bedrijven, waardoor sommige ondernemers zich minder aangesproken voelen. Deze dynamiek heeft als gevolg dat een beperkt draagvlak de kwaliteit en continuïteit van routes onder druk kan zetten. Ondernemers die wel actief meedoen profiteren doorgaans van meer zichtbaarheid en extra bezoekers, maar het totale effect blijft kleiner dan mogelijk wanneer alle partijen volledig zouden aanhaken.

Bekendheid bij bewoners en bezoekers

De bekendheid van de routes onder zowel bewoners als bezoekers blijkt zeer beperkt. Slechts een klein deel van de bewoners van het Waddengebied weet van het bestaan van de routes af, en onder bezoekers is de bekendheid nog lager. Dit maakt duidelijk dat promotie en zichtbaarheid cruciaal zijn om het gebruik van de routes te vergroten. Er zijn verschillende mogelijke verklaringen te geven voor de lage bekendheid. De marketing rond de routes kan beperkt of versnipperd zijn, waardoor informatie niet goed bij het publiek terechtkomt. Daarnaast zijn sommige routes relatief nieuw en kunnen deze onvoldoende zijn opgenomen in toeristische informatiekanalen, zoals websites, VVV-punten of regionale campagnes. Ook kan het ontbreken aan fysieke zichtbaarheid, zoals duidelijke bewegwijzering, informatieve bordjes, flyers of samenwerking met lokale partners die de routes actief onder de aandacht brengen. Door de lage bekendheid worden de routes weinig gebruikt, waardoor ondernemers minder voordeel ervaren dan mogelijk zou zijn. Potentiële bezoekersstromen blijven daardoor onbenut, wat de impact en het draagvlak van de routes beperkt.

Online engagement en websitestatistieken

Het online gedrag rondom de verschillende routes toont duidelijke verschillen in zowel kijkintensiteit als gegenereerde interactie. Vooral de eilandenroutes, zoals die op Ameland, Schiermonnikoog en Texel, scoren hoog, zowel in totale interacties als in maandelijkse weergaven. Opvallend is dat sommige nieuwe routes snel veel online aandacht kunnen trekken, terwijl oudere routes vooral hoge cumulatieve cijfers laten zien doordat ze al langere tijd bestaan en online staan. Het succes van een route hangt sterk samen met locatie, marketing en zichtbaarheid. Routes in toeristische gebieden profiteren van een groter publiek en betere promotiekanalen. Nieuwe routes krijgen vaak een marketingboost, waardoor ze tijdelijk extra aandacht genereren. Daarentegen trekken routes in minder bekende regio's of met een niche-thema minder interactie, simpelweg omdat ze een kleinere doelgroep aanspreken. Deze verschillen hebben duidelijke gevolgen. Ongelijke online prestaties kunnen leiden tot een scheve verdeling van bezoekers, waarbij populaire routes steeds meer aandacht krijgen en minder bekende routes achterblijven. Voor deze routes is gerichte promotie essentieel om relevant te blijven en hun zichtbaarheid te vergroten. Uiteindelijk heeft online aanwezigheid ook invloed op het werkelijke aantal fysieke bezoekers, waardoor investeren in digitale zichtbaarheid een belangrijke factor wordt voor het succes van de routes.

6. Effectiviteit van de Culinaire Wadden Weken

Gedurende de looptijd van het programma *Waddengastronomie versterkt Werelderfgoedbeleving* werden jaarlijks de Culinaire Wadden Weken georganiseerd; de eerste editie in 2022 droeg de naam Maand van het Waddenmenu. Dit jaarlijkse culinaire evenement bood zowel bewoners als bezoekers van de Wadden de mogelijkheid om te genieten van de authentieke smaken van de regio, gepresenteerd door diverse horecagelegenheden en lokale producenten. Van zilte smaken van vis en schelpdieren tot het rijke aanbod van akkervruchten, fruitteelt en graan uit de Graanrepubliek. Gedurende het programma zijn in totaal vier keer de Culinaire Waddenweken georganiseerd, namelijk in 2022 (5 weken), 2023 (5 weken), 2024 (2 weken) en 2025 (2 weken).

Tijdens het evenement werkten lokale producenten en chefs samen om een unieke smaakbeleving te creëren, uitsluitend met lokale producten die op een milieuvriendelijke manier zijn geproduceerd. Dit komt niet alleen ten goede aan de ondernemers en de regio, maar draagt ook bij aan het klimaat door de lagere ecologische voetafdruk van de producten. De kernwaarden van de Culinaire Wadden Weken zijn dan ook lokaal en duurzaam.

Het evenement heeft als doel bewoners en bezoekers bewust te maken van lokale en streekgebonden producten, de deelnemende bedrijven (zowel voedselproducenten als horecaondernemers) de mogelijkheid te bieden zichzelf te profileren en van elkaar te leren, en tegelijkertijd de seizoensverlenging van het toerisme en de gastronomie te stimuleren.

Dit hoofdstuk geeft een beknopt overzicht weer van het belang van het werken met Waddenstreekproducten voor bedrijven, redenen om deel te nemen aan de Culinaire Wadden Weken 2023 en de opbrengsten die zij terug hebben gezien in bedrijfsvoeringen.

6.1. Betekenis van het werken met Waddenstreekproducten

De bedrijven waarmee gesproken is werkten over het algemeen al vrij veel met Waddenstreekproducten, omdat zij zien hoe belangrijk dat is voor mens en natuur. Lokale economieën worden ondersteund en producenten ontvangen een eerlijke(re) prijs voor hun producten. Het werken met Waddenproducten draagt bij aan de gemeenschap en versterkt samenwerkingen tussen lokale partijen. Bovendien worden de producten zichtbaarder en toegankelijker en kan door middel van Waddenproducten een culinaire ervaring van het gebied meegegeven worden aan gasten, klanten en bezoekers. Een bedrijf werkt bijvoorbeeld met een flexibel menu om op dagelijkse basis verschillende Waddenproducten aan te kunnen bieden aan haar gasten. Wat die dag voorradig is in het Waddengebied, staat diezelfde avond op tafel. Bovendien speelt trotsheid een grote rol in het werken met Waddenproducten en wordt er getracht om in de toekomst nog meer met deze producten te gaan werken. Echter is de logistiek van deze producten een verbeterpunt.

6.2. Reden(en) van bedrijven om deel te nemen aan de Culinaire Wadden Weken

De bedrijven gaven verschillende redenen op voor hun deelname aan de Culinaire Wadden Weken. Hierbij hoopten zij bijvoorbeeld op meer klandizie in hun zaken. Het aantrekken van gasten door mee te doen aan het evenement had het jaar ervoor namelijk ook gewerkt: “In 2022 waren er meer gasten die voor het menu kwamen wat we speciaal voor de Wadden Weken hadden bedacht.” Een ander ziet het belang van de Wadden als gastronomie en Werelderfgoed. Het is voor hen een belangrijke reden om mee te blijven doen aan de Culinaire Wadden Weken. Bovendien werd het gezien als een goede manier om promotie te doen, een gezamenlijk gevoel tussen ondernemers te realiseren, samen te werken, om van anderen te leren en om het duurzaam toerisme toe te laten nemen in de komende jaren, waarbij gasten die het gebied bezoeken “verliefd raken op de Waddeneilanden en niet voor één keer langskomen.”

6.3. Opbrengsten van de Culinaire Wadden Weken

Een aantal deelnemende bedrijven hoopten op meer klandizie en naamsbekendheid als uitvloeisel van de Culinaire Wadden Weken. Omdat gasten bij het maken van een reservering of bij binnenkomst niet is gevraagd naar de specifieke aanleiding van hun bezoek, is het moeilijk vast te stellen in hoeverre de Culinaire Wadden Weken hebben bijgedragen aan een stijging van de inkomsten bij de deelnemende bedrijven. Ondernemers gaven zelf een wisselend beeld hiervan. Een deelnemend bedrijf kreeg een reservering binnen die was te liëren aan het evenement. Zij zien echter wel de kracht van een culinair evenement en gaven aan dat het moet beklijven en verder uitgebouwd moet worden. Anderen zagen (een aantal) nieuwe gasten in hun bedrijf, voornamelijk toeristen uit de Randstad en Duitsland, hebben een groter netwerk gekregen en/of voelen dat het netwerk van ondernemingen op de Waddeneilanden is versterkt. Daarentegen is de samenwerking tussen lokale ondernemers een punt van aandacht.

Bekendheid en ervaringen van bewoners en bezoekers met de Culinaire Wadden Weken

Uit de in 2024 uitgevoerde studie onder 714 respondenten bleek dat het merendeel van de bewoners (83,3%) en bijna alle bezoekers (97,3%) niet bekend waren met de Culinaire Wadden Weken. Slechts een klein aantal bewoners en enkele bezoekers hebben daadwerkelijk deelgenomen; het overgrote deel heeft niet deelgenomen of wist niet dat hun bezoek gerelateerd was aan een aan de Culinaire Wadden Weken deelnemend bedrijf.

6.4. Kernpunten van dit hoofdstuk

In dit hoofdstuk werd de motieven van bedrijven om mee te doen met de Culinaire Wadden Weken onderzocht, evenals de opbrengsten van deelname.

Dit hoofdstuk liet zien dat Waddenstreekproducten en evenementen zoals de Culinaire Wadden Weken veel potentie hebben voor bedrijven en het gebied. Zo kunnen ze de lokale economie versterken, samenwerking stimuleren en bedrijven een onderscheidende culinaire identiteit geven. De deelname aan het evenement levert vooral immateriële opbrengsten op, zoals bijvoorbeeld netwerkvorming en trots, maar de zichtbaarheid onder bewoners en bezoekers blijft laag, wat het effect op omzet beperkt.

Betekenis van Waddenstreekproducten voor bedrijven

Het gebruik van streekproducten levert zowel economische als sociale meerwaarde op voor het Waddengebied, maar brengt tegelijkertijd verschillende praktische uitdagingen met zich mee. Lokale bedrijven versterken de regionale economie door producenten te ondersteunen via eerlijke prijzen en korte ketens. Doordat ondernemers vaak met dezelfde regionale producten werken, ontstaat bovendien meer onderlinge samenwerking. Streekproducten dragen ook sterk bij aan de culinaire identiteit van het Waddengebied. Ze maken het unieke karakter van de eilanden of het Waddenvasteland zichtbaar voor gasten en geven menukaarten een authentieke, lokale uitstraling. Omdat ondernemers bijvoorbeeld hun aanbod afstemmen op de seizoenen en de beschikbaarheid van producten, ontstaat een flexibele menukeuze die past bij het ritme van het landschap. Dit zorgt niet alleen voor kwaliteit, maar ook voor trots en motivatie onder ondernemers, die zich hierdoor sterker verbonden voelen met hun omgeving. Tegelijkertijd zijn er knelpunten. De logistiek vormt een blijvende uitdaging: beperkte beschikbaarheid, kleinschalige productie, seizoensafhankelijkheid en de complexiteit van transport maken het lastig om continue te leveren. Deze factoren leiden tot hogere kosten en kunnen de continuïteit van het aanbod onder druk zetten. Ondanks de belemmeringen, versterken streekproducten toch de regionale identiteit en dragen ze bij aan een onderscheidende beleving voor bezoekers.

Redenen voor ondernemers om deel te nemen aan de Culinaire Wadden Weken

Bedrijven kiezen ervoor om deel te nemen aan de routes omdat zij hiermee hun zichtbaarheid vergroten en bijdragen aan duurzame toeristische waarde in het Waddengebied. Voor sommige ondernemers fungeert deelname als een marketinginstrument waarmee zij meer gasten kunnen aantrekken. Tegelijkertijd draagt de gezamenlijke inzet bij aan de promotie van het Waddengebied, dat steeds sterker wordt gepositioneerd

als zowel een gastronomische bestemming als een uniek UNESCO-gebied. De samenwerking binnen de routes stimuleert bovendien kennisdeling: ondernemers leren van elkaars aanpak, producten en ervaringen. Het gebruik van streekproducten sluit goed aan bij de groeiende belangstelling voor duurzaam en authentiek toerisme, waarbij bezoekers bewust kiezen voor lokale kwaliteit. Dit versterkt niet alleen de beleving, maar stimuleert ook herhaalbezoek, omdat gasten het gevoel hebben iets echts en eigens te ervaren.

Achter deze ontwikkelingen liggen duidelijke verklaringen. De vraag naar authenticiteit groeit, en ondernemers hebben steeds meer behoefte aan gezamenlijke promotie om zich te onderscheiden in een concurrerende markt. De gevolgen zijn zichtbaar: het Waddengebied ontwikkelt een sterkere merkpositie, maar het succes blijft afhankelijk van voldoende zichtbaarheid en promotie om deze positie vast te houden. Achter deze ontwikkelingen liggen duidelijke verklaringen. De vraag naar authenticiteit groeit, en ondernemers hebben steeds meer behoefte aan gezamenlijke promotie om zich te onderscheiden in een concurrerende markt. Hierdoor kan het Waddengebied een sterkere merkpositie ontwikkelen, maar het succes blijft afhankelijk van voldoende zichtbaarheid en promotie.

Opbrengsten voor bedrijven

De impact van deelname blijkt vooral kwalitatief van aard en is niet direct in financiële termen te meten. Voor veel ondernemers is er geen duidelijke koppeling tussen deelname en omzet, waardoor het lastig is om financiële effecten aan te tonen. Deelname heeft voor sommigen geleid tot een versterking van het netwerk: relaties tussen ondernemers zijn verbeterd, al is er nog ruimte voor intensievere samenwerking. De algemene waardering is positief en het enthousiasme onder deelnemers laat zien dat er kansen liggen voor verdere groei en ontwikkeling.

Bekendheid en deelname

De bekendheid van het evenement is zeer laag gebleken. Het merendeel van de bewoners en bijna alle bezoekers die zijn bevraagd had nog nooit van het evenement gehoord.

Conclusie, discussie en toekomstig onderzoek

De reeks onderzoeken binnen het programma *Waddengastronomie versterkt Werelderfgoedbeleving* laat een genuanceerd maar duidelijk beeld zien: de waardering voor Waddenstreekproducten blijft hoog, maar de betrokkenheid en het daadwerkelijke gebruik nemen af. Zowel bezoekers als bewoners kopen minder streekproducten dan in 2022, waarbij het aandeel niet-kopers sterk stijgt.

Hoewel **consumenten** de kwaliteit van Waddenstreekproducten hoog blijven waarderen (circa 69–71% positief), neemt hun aankoopbereidheid af. Dit lijkt te wijzen op een kloof tussen attitude en gedrag. Mogelijke verklaringen hiervoor kunnen zijn:

- Prijsgevoeligheid: de prijs wordt steeds vaker als probleem genoemd. In de eindmeting werd prijs bijvoorbeeld 43 keer genoemd als verbeterpunt, een duidelijke stijging t.o.v. eerdere jaren;
- Post-corona normalisatie: tijdens de pandemie kochten mensen vaker lokaal; na 2021 is dit gedrag mogelijk weer teruggevallen;
- Concurrentie van supermarkten: supermarkten blijven het belangrijkste kanaal, maar bieden ook 'nep-streekproducten', wat de markt vertroebelt.

Ondernemers blijven streekproducten waarderen vanwege kwaliteit, authenticiteit en lokale verbondenheid, en werken met streekproducten vanwege emotionele en symbolische redenen ('bijzondere producten met een verhaal') maar ervaren steeds meer praktische en financiële belemmeringen. Dat zijn met name logistieke (eilanden, seizoensgebondenheid) belemmeringen, beperkte schaal, hoge kosten, mismatch tussen horeca-marges en producentenprijzen.

De afnemende interesse om in de toekomst met streekproducten te gaan werken onderstreept deze trend. De opmerking van een ondernemer dat "tegenwoordig alles een streekproduct is" illustreert de groeiende kritiek op de inflatie van het streekproduct-label: doordat steeds meer producten dit label krijgen, ook bij een zwakke regionale link en vooral als marketingtool, vervaagt het onderscheid en neemt de waarde, geloofwaardigheid en het vertrouwen van consumenten af.

De **foodroutes** worden door ondernemers gezien als kansrijk, maar:

- Routes sluiten niet altijd logisch op elkaar aan;
- Ondernemers zijn vaak niet betrokken bij de ontwikkeling;
- Effecten zijn niet meetbaar;
- Bekendheid onder publiek is zeer laag: 95,5% van de bezoekers onbekend met de foodroutes.

Toch laten statistieken zien dat vooral routes op de Waddeneilanden zeer goed scoren qua bezoeken en interactie, maar dat veel andere routes nauwelijks tractie krijgen. Dit suggereert dat locatie, marketing en thematische aantrekkelijkheid bepalend zijn.

Bijna de helft van de bewoners (48,9%) en meer dan de helft van de bezoekers (55,7%) vindt storytelling (zeer) belangrijk, en 58,5% van de bezoekers zegt dat storytelling hen zou stimuleren om streekproducten te kopen. Dit is een duidelijke kans die nog onvoldoende wordt benut. Dit alles laat zien dat de basis, zoals kwaliteit, identiteit, landschap en gastronomie, sterk is, maar dat zichtbaarheid, beschikbaarheid en betaalbaarheid blijvende knelpunten vormen.

Toekomstig onderzoek

Op basis van de bevindingen zijn er verschillende thema's en richtingen die voor toekomstig onderzoek ingezet kunnen worden.

1) Consumentengedrag

- Welke prijsstrategieën kunnen de drempel verlagen zonder producenten te benadelen?

2) Effectiviteit van keurmerken

- Op welke manier kunnen keurmerken beter bijdragen aan herkenning en vertrouwen?

3) Logistieke innovaties voor eilanden en afgelegen gebieden

- Welke distributiemodellen (bijv. gezamenlijke hubs, coöperatieve logistiek) kunnen beschikbaarheid van Waddenstreekproducten verbeteren?
- Wat kunnen we leren van andere regio's met vergelijkbare uitdagingen?

4) Impactmeting van foodroutes en culinaire evenementen

- Hoe kunnen bezoekersstromen, bestedingen en gedragsveranderingen beter worden gemeten?
- Welke elementen maken een foodroute succesvol (variatie, verhaal, horeca, landschap)?

5) Storytelling en beleving

- Welke verhalen resoneren het meest bij bezoekers?
- Hoe kan storytelling geïntegreerd worden in horeca, retail en routes?

6) Ondernemersmotivatie en samenwerking

- Wat zijn de succesfactoren van sterke regionale netwerken?
- Hoe kunnen bottom-up processen beter worden gefaciliteerd?

7) Langetermijnmonitoring van streekproducttrends

- Hoe ontwikkelen bekendheid, gebruik en waardering van Waddenstreekproducten zich na 2025?

(Academische) / Populaire Output

Hieronder volgt een overzicht van de (academische) opbrengsten die zijn voortgekomen uit de uitgevoerde onderzoeken. Dit omvat onder meer publicaties in (wetenschappelijke) tijdschriften, rapporten, conferentiepresentaties en andere relevante disseminatieactiviteiten die de resultaten van het onderzoek zichtbaar maken.

- Arts, A., Wielenga, B. The role of local food in tourism experience, the case of UNESCO World Heritage Wadden Sea. *Research in Hospitality Management*. <https://doi.org/10.1080/22243534.2026.2673658>
- Arts, A., Wielenga, B. (2025). Dr Spock's Floating Sea Farm Restaurant in the Dutch Wadden Sea. In Kim, S., McMahon-Beattie, U., Park, E., Yeoman, I. (Eds.), 2075 – The Future(s) of Food Tourism (115-128). Bristol: Channel View Publications. <https://doi.org/10.2307/jj.27939767.12>
- Arts, A. (2025, februari 13-15). *The role of local food in tourism experience, the case of UNESCO World Heritage Wadden Sea*. [Presentation]. Gastronomy and food tourism policies: a hand-in-hand agreement for the future? Sintra, Portugal.
- Arts, A. (2024). *De vrije tijd en vrijheid van eten*. Artikel in Vrijtijdstudies VTS 2024-1. https://www.nritmedia.nl/kennisbank/47740/Actueel: De_vrije_tijd_en_vrijheid_van_eten/?zoek_hash=5d1a12c4921caf9fb9c14b0f7b469548.
- Arts, A., Wielenga, B. (2022). *De weg van het streekproduct: van zaadje tot regiobeleving*. Artikel in tijdschrift R&T van NRIT. <https://www.nritmedia.nl/kennisbank/45666/de-weg-van-het-streekproduct-van-zaadje-tot-regiobeleving/?topicsid=>.
- Arts, A., Kalsbeek, R. (2021). Duurzaam leisure in de waddenvoedselketen. *Vrijtijdstudies*, 2021-3. <https://www.nritmedia.nl/kennisbank/45214/duurzaam-leisure-in-de-waddenvoedselketen/?topicsid=>.
- Jonker, E., Arts, A. (2023). Waddengastronomie versterkt Werelderfgoed beleving: streekproducten in de toeristische ontwikkeling. Artikel in Trendrapport *Capita Selecta* 2023 van CELTH, NBTC & NRIT, pp. 364-367. https://www.researchgate.net/publication/385036646_Trendrapport_recreatie_toerisme_en_vrij_etijd_Waddengastronomie_versterkt_Werelderfgoed_beleving_streekproducten_in_de_toeristische_ontwikkeling.
- Ruitenburg, Van, A., Arts, A. (z.d.) Waddengastronomie als Werelderfgoedbeleving. Artikel in Erfgoed Magazine.
- Wielenga, B., Arts, A. (2026). *Food Routes in the Dutch UNESCO Wadden Sea Region*. In Sustainable Narratives and Technologies in Tourism (Eds. Chowdhury, D., Mansfield, C., Potočník Topler, J.) Abingdon, United Kingdom: Routledge. <https://www.routledge.com/Sustainable-Narratives-and-Technologies-in-Tourism/Chowdhury-Mansfield-Topler/p/book/9781041255376>.
- Wielenga, B. (2024). *Research note: Leidraad voor het ontwikkelen van foodroutes*. Artikel in Vrijtijdstudies. https://www.nritmedia.nl/kennisbank/47738/Research_note: Leidraad_voor_het_ontwikkelen_van_foodroutes/?zoekhash=75f841354724ee466a75b4572a240af6.

Gebruikte bronnen

Barska, A., Wojciechowska-Solis, J. (2020). E-Consumers and Local Food Products: A Perspective for Developing Online Shopping for Local Goods in Poland. *Sustainability*, 12(12), pp. 1-17. DOI: 10.3390/su12124958.

Bouwman, E.P., Galama, J., Onwezen, M.C. (2024). Unravelling consumer acceptance of local food: Physical versus social distance and the important role of social identification. *Appetite*, 198, pp. 1-7. DOI: 10.1016/j.appet.2024.107331.

Davidson, K.A., Khanal, B., Messer, K.D. (2023). Are consumers no longer willing to pay more for local foods? A field experiment. *Agricultural and Resource Economics Review*, 53(1), pp. 45-65. DOI: 10.1017/age.2023.27

Kiss, K., Ruszkai, C., Szűcs, A., Koncz, G. (2020). Examining the Role of Local Products in Rural Development in the Light of Consumer Preferences—Results of a Consumer Survey from Hungary. *Sustainability*, 12(13), pp. 1-24. DOI: 10.3390/su12135473.

NBTC. (2026, 10 februari). Streekproducten beleefbaar maken: een stappenplan. *NBTC*. <https://www.nbtc.nl/nl/site/themas/nederland-overal-aantrekkelijk/streekproducten>.

NRC. (2026, 9 februari). Rechtstreeks van de boer, wie koopt dat nog? *NRC*. <https://www.nrc.nl/nieuws/2026/02/09/rechtstreeks-van-de-boer-wie-koopt-dat-nog-a4919529>.

Storm, van der, L. (2026, 5 februari). Kopen bij de boer was in coronatijd een hit, maar we zijn weer terug in de supermarkt. *Trouw*. [Kopen bij de boer was in coronatijd een hit, maar we zijn weer terug in de supermarkt | Trouw](#).

Visumplus. (2026, 23 februari). Voedingsdeskundige legt uit waarom lokale streekproducten de gezondere keuze zijn dan supermarktproducten. *Visumplus*. <https://www.visumplus.nl/voedingsdeskundige-legt-uit-waarom-lokale-streekproducten-de-gezondere-keuze-zijn-dan-supermarktproducten/>.

Zeker Zeeuws Streekproducten. (2025, 26 september). Zeeuwse streekproducenten. *Zeker Zeeuws Streekproducten*. <https://www.keurmerkzekerzeeuws.nl/nieuws/zeeuwen-en-jury-bepalen-wie-streekproducent-van-het-jaar-word/>.

Bijlagen

Vragenlijst metingen bewoners en bezoekers

Waddengastronomie versterkt Werelderfgoedbeleving

Locatie vragenlijstafname (in te vullen door de enquêteur, bijvoorbeeld Harlingen, Vlieland, Terschelling, Lauwersoog, etc.): _____

Plek waarvoor u de vragenlijst invult (indien bezoeker de vragenlijst thuis of elders invult en opstuurt):

Gelieve één plek aangeven

Noot voor enquêteur: bij bewoners van het Waddengebied graag navragen of zij een onderneming hebben die iets doet met Waddenstreekproducten. Als dat het geval is, deze vragenlijst **NIET** laten invullen.

Beste bezoeker of bewoner van het Waddengebied,

In het Waddengebied is een verscheidenheid aan streekproducten verkrijgbaar. Dat zijn (traditioneel vervaardigde en gangbare) voedselproducten die sterk verbonden zijn aan de grond of locatie. Of omdat de herkomst van de grondstoffen en de be- en verwerking in de regio plaatsvindt. Denk daarbij aan gangbare gewassen en vruchten als aardappelen, ui en peulvruchten, cranberries en duindoorn, naast zuivelproducten, vis, schelpdieren en bijvoorbeeld lamsvlees. Maar ook meer bijzondere zilte teelten als

lamsoor, zeesla en zeewier. Streekproducten kunnen bijvoorbeeld door restaurants verwerkt zijn in (lokale) gerechten, maar kunnen ook los gekocht worden (bijvoorbeeld bij een delicatessenwinkel, boerderijwinkel, VVV en/of op een camping of in een hotel). Al deze producten zijn idealiter verbonden met de streek of regio. Deze vragenlijst gaat over uw ervaring met Waddenstreekproducten. Het invullen van de vragenlijst neemt ongeveer 10 minuten van uw tijd in beslag. Uw antwoorden zullen alleen worden gebruikt voor onderzoeksdoeleinden.

1. Wat is op u van toepassing?

Ik ben:

☐ Bezoeker van het Waddengebied

☐ Bewoner van het Waddengebied

2. Op een schaal van 1 t/m 10, waarbij 1 staat voor helemaal niet en 10 voor helemaal wel, welke van de volgende kenmerken associeert u met het Waddengebied?

Food tourism	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Reduceren van negatieve impact										
Duurzaam										
Regionaal										
Lokale producten / korte keten										
Lokale keuken / streekgerechten										
Lokale gemeenschap(pen)										
Lokale tradities										
Lokaal erfgoed										
Lokale culturen										
Natuur & groen										

Biodiversiteit										
Agrarisch landschap										
Tempo-verlagend / rust										
Sociale contacten										
Promoten van erfgoed										
Promoten van cultuur										
Bestemmingsprofilering										
Betere plek om te wonen en te bezoeken										
Culinaire attractie										
Minder consumptie										
Minder uitgaven										
Authentieke ervaring										
Stilte / sereniteit										

3. Bent u bekend met streekproducten?

☐ Ja

☐ Nee

4. Koopt u thuis weleens streekproducten?

☐ Ja, incidenteel

☐ Ja, vaak

☐ Nee

☐ Ja, regelmatig

☐ Ja, altijd

De volgende vragen gaan over uw bekendheid en associaties met streekproducten en gastronomie uit het Waddengebied en het belang dat u hieraan hecht.

Streekproducten kunt u kopen in bijvoorbeeld VVV's, delicatessenwinkeltjes, boerderijwinkels, pluktuinen/boerderijen en andere voorzieningen, maar kunnen ook verwerkt zijn in gerechten die u bijvoorbeeld nuttigt in lokale restaurants of op evenementen.

5. Kent u de streekproducten die in het Waddengebied beschikbaar zijn?

☐ Ja

☐ Nee

6. Zo ja, hoe herkent u een streekproduct dat afkomstig is uit het Waddengebied?

Meerdere antwoorden mogelijk.

- ☐ Het product heeft een keurmerk of label dat streekgebondenheid aangeeft
- ☐ De verpakking vermeldt de herkomst of regio van het product
- ☐ Het product wordt verkocht op een lokale markt, bij een boerderijwinkel, VVV of delicatessenwinkel
- ☐ De smaak en kwaliteit van het product zijn kenmerkend voor de streek

- ☐ Het product wordt aanbevolen door lokale inwoners of producenten
- ☐ De productnaam verwijst naar een specifieke plaats of regio
- ☐ Het product wordt gepromoot door toeristische informatiepunten of streekpromotie organisaties
- ☐ Ik herken het product niet specifiek als een streekproduct

Anders, namelijk: _____

7. Op welke wijze bent u bekend geraakt met streekproducten uit het Waddengebied?

Meerdere antwoorden mogelijk.

- ☐ Ik heb hierover gelezen in speciale tijdschriften gericht op voeding, gastronomie, enz. (bijvoorbeeld Delicious)
- ☐ Ik heb hierover gelezen in andere tijdschriften zoals ToerActief, Seasons, etc.
- ☐ Ik heb hierover gelezen in (kook)boeken
- ☐ Via de mediacampagne en/of website van Visit Wadden
- ☐ Via de internetpagina van Waddengoud

- ☐ Via blogs, vlogs die gericht zijn op gastronomie, streekproducten, lokale producten, etc.
- ☐ Via sociale media (Instagram, Facebook, andere kanalen)
- ☐ Uit gewoonte, ik kom hier regelmatig
- ☐ Via familie/vrienden
- ☐ Via een zoektocht op internet (bijv.: Google)
- ☐ Door een Tv-programma
- ☐ Spontaan gezien
- ☐ Op een foodmarkt
- ☐ Kraampjes langs de weg
- ☐ Anders, namelijk: _____
- ☐ Niet

8. In hoeverre dragen de lokale gastronomie en/of streekproducten bij aan uw algehele beleving van het Waddengebied als Werelderfgoedlocatie?

- ☐ Niet
- ☐ Zeer weinig
- ☐ Neutraal
- ☐ Veel
- ☐ Zeer veel

Kunt u uw antwoord uit de vorige vraag toelichten?

9. In hoeverre bent u bekend met de volgende aspecten?

	Ik ben er niet mee bekend	Ik ben ermee bekend	Ik ben er goed mee bekend	Ik ben er zeer goed mee bekend
Het Waddengoud streekkeurmerk				
De principes van de Nieuwe Nederlandse Keuken / Dutch Cuisine				
De foodroutes die in het Waddengebied gedaan kunnen worden				
Activiteiten/Evenementen m.b.t. streekproducten (bijv.: Beach Food Festival, Amusetour Vlieland, Amelander Productenavond, Heerlijk Harlingen, etc.)				
Zomer-/Streek-/Ambachtelijke markten waar producten uit de omgeving centraal staan				
Typische Waddengerechten: gerechten die van oudsher gegeten worden door bewoners van het Waddengebied				
(Lokale, streek) keurmerken/labels (bijv.: Echt Texels Product, Amelands Product, Erkend Streekproduct keurmerk)				
Culinaire Wadden Weken				

Met de onderstaande vragen willen wij graag uw ervaringen met streekproducten uit het Waddengebied beter begrijpen

10. Heeft u streekproducten uit het Waddengebied gekocht?

- ☐ Nee
- ☐ Ja, enkele streekproducten
- ☐ Ja, meerdere streekproducten
- ☐ Ja, alleen maar streekproducten

11. Waar heeft u deze streekproducten gekocht?

Meerdere antwoorden mogelijk.

- ☐ Boerderijwinkel
- ☐ Supermarkt
- ☐ Boerenmarkt
- ☐ Zomermarkt
- ☐ Speciaalzaken
- ☐ Online
- ☐ Anders, namelijk: _____

12. Als u enkele, meerdere of alleen maar streekproducten koopt of heeft gekocht, om wat voor soort producten gaat/ging het dan?

Streekproduct 1: _____ Streekproduct 2: _____
 Streekproduct 3: _____ Streekproduct 4: _____

Streekproduct 5: _____

Streekproduct 6: _____

13. Wat zijn/waren uw belangrijkste redenen om streekproducten uit het Waddengebied te kopen?

Meerdere antwoorden mogelijk.

- ☐ Smaak van het product
- ☐ Lokaal geproduceerd / streekproducten
- ☐ Seizoensgebondenheid; dat bepaalde producten alleen in een bepaald seizoen verkrijgbaar zijn
- ☐ Biologisch
- ☐ Het Waddengoud streekkeurmerk
- ☐ Andere keurmerken/certificeringen (bijv.: Amelands Product, Frysk Erkend Streekproduct keurmerk, duurzaamheidscertificeringen)
- ☐ Eerlijke(re)/Betere prijs voor de producent door kortere keten tussen producent-consument

- ☐ Financiële ondersteuning lokale middenstand door kopen product(en)
- ☐ Ambachtelijkheid
- ☐ Ik wil precies weten waar het product vandaan komt en hoe het bereid is
- ☐ Het verhaal achter het product/ persoonlijk, contact met producent/teler
- ☐ Beleving van de streek verkrijgen die ik nergens anders kan krijgen
- ☐ Dat het product symbool staat voor de streek/regio
- ☐ Zomer-/Streek-/Ambachtelijke markten waar de producten uit de omgeving centraal staan
- ☐ Mogelijkheden om streekproducten online te kopen
- ☐ Gemakkelijk om aan te komen

14. Welke andere redenen heeft/had u om streekproducten uit het Waddengebied te kopen?

Heeft u in de afgelopen jaren meer, minder of ongeveer hetzelfde aantal streekproducten uit het Waddengebied gekocht?

- ☐ Meer ☐ Hetzelfde aantal ☐ Minder

15. Wat zijn de redenen daarvoor als u meer of minder streekproducten uit het Waddengebied heeft gekocht?

16. Hieronder vindt u een aantal stellingen over uw (eventuele) ervaringen met streekproducten uit het Waddengebied. U kunt deze stellingen beantwoorden met zeer mee oneens, mee oneens, mee eens, of zeer mee eens.

Ook als u (nog) geen streekproducten hebt gekocht, beantwoordt u dan, voor zover dat mogelijk is, onderstaande stellingen. Kies anders voor de antwoordoptie n.v.t.

	Ze er mee oneens	Mee oneens	Mee eens	Ze er mee eens	N.v.t.
Ik ben bereid om meer te betalen voor streekproducten dan voor industriële producten/massaproducten					
Ik ben geïnteresseerd in typische Waddengerechten: gerechten die hier van oudsher gegeten worden					
De streekproducten in het Waddengebied zijn voor mij een manier om kennis te maken met de cultuur en/of tradities van een bepaalde bestemming					
Door het kopen van streekproducten voel ik mij betrokken bij het gebied/de gemeenschap					
Ik heb inspiratie opgedaan door de streekproducten in het Waddengebied					
Ik deel mijn gastronomische ervaring(en) op sociale media (Instagram, Facebook, of elders) en/of met familie, vrienden en/of kennissen					
Ik neem streekproducten mee naar huis					
Ik zou deze producten ook graag thuis willen kopen/laten bezorgen					

17. In de onderstaande tabel vindt u verschillende aspecten van streekproducten uit het Waddengebied. U kunt deze beoordelen met zeer mee oneens, mee oneens, mee eens, of zeer mee eens. Bent u niet bekend met een aspect? Kies dan de antwoordoptie 'niet mee bekend'.

Ook als u (nog) geen streekproducten hebt gekocht, beantwoordt u dan, voor zover dat mogelijk is, onderstaande stellingen. Kies anders voor de antwoordoptie n.v.t.

Aspect	Zeer mee oneens	Mee oneens	Mee eens	Zeer mee eens	N.v.t.
Het aanbod aan streekproducten (hoeveelheid/kwantiteit) is goed					
De kwaliteit van de streekproducten is goed					
De prijs van de streekproducten is goed					
Er zijn veel 'gerechten van toen' te vinden					
Evenementen m.b.t. streekproducten (bijv.: Beach Food Festival, Amusetour Vlieland, Amelander Productenavond, Heerlijk Harlingen, etc.) georganiseerd worden zijn goed					
De informatievoorziening over streekproducten (bijv.: op internet VVV, Waddengoud, Visit Wadden enz.) is goed					
De informatievoorziening over het product dat ik gekocht heb is goed					
De markten waar producten uit de omgeving centraal staan zijn goed					
De vindbaarheid van streekproducten op de plaats van bestemming is goed					
De mogelijkheden om streekproducten online te kopen zijn goed					

18. Wat vindt u goed aan de streekproducten uit het Waddengebied?

19. Wat kan er volgens u beter als het gaat om streekproducten uit het Waddengebied?

20. Ziet u streekproducten uit het Waddengebied als meerwaarde om het gebied te bezoeken?

☐ Ja ☐ Nee

21. Zou u streekproducten uit het Waddengebied aanbevelen aan anderen? Waarom wel of niet?

☐ Ja ☐ Nee

22. Bent u bekend met het programma Waddengastronomie versterkt Werelderfgoed?

☐ Ja ☐ Nee

Ter afsluiting van deze vragenlijst willen wij graag enkele kenmerken van u weten

Wat is uw woonplaats?

Wat is uw leeftijd?

_____ jaar

Wat is uw geslacht?

☐ Man ☐ Vrouw ☐ Anders

U bent aan het einde gekomen van de vragenlijst. Hartelijk dank voor het invullen.

Vragenlijst metingen werken met Waddenseekproducten ondernemers

Waddengastronomie versterkt werelderfgoedbeleving

In het Waddengebied is een verscheidenheid aan bijzondere streekproducten verkrijgbaar. Al deze producten vertellen iets over de cultuur van de streek of regio. Verhalen, smaken en gerechten die vaak tot de verbeelding spreken bij bezoekers en bewoners.

Misschien doet u als ondernemer op een of andere wijze al iets met streekproducten en/of waddenvoedsel in uw bedrijfsvoering. Bijvoorbeeld als producent, agrariër of visser, verwerkt u

streekproducten in uw gerechten of verkoopt u ze in uw winkel. Of u bent geïnteresseerd om daarmee te gaan werken, maar weet nog niet goed wat er allemaal te koop is, welke receptuur erbij past of hoe u het aan moet pakken. In deze vragenlijst vragen wij wat u vindt van streekproducten en welke eventuele impact uw bedrijfsactiviteiten m.b.t. streekproducten hebben. Het invullen van de vragenlijst is anoniem en zal op geen enkele wijze naar u te herleiden zijn.

Met onderstaande vragen willen wij allereerst graag een aantal kenmerken van uw bedrijf te weten komen.

23. In welke plaats is uw onderneming gevestigd?

Gelieve specifieke plaats benoemen (bijv.: Den Burg op Texel, Nes op Ameland, Lauwersoog, etc.).

24. Wat voor type onderneming heeft u?

Meerdere antwoorden mogelijk. Ik ben (een):

- | | |
|---|--|
| ☐ Productmaker. Type bedrijf:
..... | ☐ Accommodatieverstreker (bijv.: hotel, B&B, verhuur huis) |
| ☐ Landbouwbedrijf | ☐ Horeca (bijv.: restaurant, café e.d.) |
| ☐ Handelspartij/tussenhandel (bijv.: groothandel) | ☐ Beleefondernemers/activiteitsaanbieder s (bijv.: organisator van wandel-, rondvaarttochten, etc.) |
| ☐ Verkooppunt (bijv.: boerderijwinkel, delicatessenwinkel, stalletje langs de weg, VVV, museum, etc.). Type bedrijf:
..... | ☐ Anders, namelijk:
.....
..... |

De volgende vragen gaan over het gebruik van streekproducten en op welke manier deze bijdragen aan uw bedrijfsvoering.

25. Werkt u met streekproducten die afkomstig zijn uit het Waddengebied?

Meerdere antwoorden mogelijk.

- ☐ Ja: productie en verkoop aan andere bedrijven (b2b, bijvoorbeeld verkoop aan restaurants, cafés, e.d.)
- ☐ Ja: productie en verkoop aan consumenten/bezoekers/gasten (b2c, bijvoorbeeld verkoop in boerderijwinkel, verkooptafel in accommodatie, etc.)
- ☐ Ja, alleen verkoop aan consumenten/bezoekers/gasten

- ☐ Anders, namelijk:
- ☐ Nee

26. Zo nee, bent u er in geïnteresseerd om op termijn met streekproducten te gaan werken?

- ☐ Ja ☐ Nee

27. Zo ja, wat denkt u daarin nodig te hebben?

.....

28. Zo nee, waarom niet?

.....

29. Er kunnen verschillende redenen zijn om met streekproducten te werken. In welke mate zijn onderstaande redenen belangrijk voor u?

	Helemaal niet belangrijk	Niet belangrijk	Neutraal	Belangrijk	Heel belangrijk
Functioneel: er is een ruim en divers aanbod					
Emotioneel: het zijn bijzondere producten (met een verhaal)					
Economisch: het levert me meer geld en/of bezoekers op					
Symbolisch: het is maatschappelijk verantwoord					
Allesbepalend: de streekproducten zijn de reden van mijn bestaan als bedrijf					
Anders, namelijk:					
Anders, namelijk:					

30. In welke mate vindt u streekproducten met onderstaande streek-/keurmerken belangrijk? Maakt u gebruik van andere streek- en/of keurmerken? Vul deze dan in bij het blokje 'Anders, namelijk.....'.

Streekmerk en/of keurmerk:	Helemaal niet belangrijk	Onbelangrijk	Neutraal	Belangrijk	Heel belangrijk
a. Waddengoud					
b. Frysk Erkend Streekproduct					
c. Echt Texels Product					
d. Amelands Product					
e. Gegarandeerd Groningen					
f. Erkend Streekproduct					
g. Waldpyk					
☐ Anders, namelijk:					
☐ Anders, namelijk:					

31. Wat is/zijn uw doelstelling(en) met betrekking tot streekproducten voor de komende vijf jaar?

.....

32. Wie zijn de afnemers/consumenten van uw streekproducten? Omschrijf een aantal kenmerken van deze afnemers/consumenten in maximaal vijf steekwoorden:

.....

33. Kunt u aangeven in welke mate de volgende zaken met betrekking tot streekproducten voor u/uw bedrijf belangrijk zijn?

	Helemaal niet belangrijk	Onbelangrijk	Neutraal	Belangrijk	Heel belangrijk
Ik werk met streekproducten omdat:					

De producten vers(er) zijn					
De producten duurzaam zijn					
De producten biologisch zijn					
De producten goed/beter van smaak zijn					
Het beter voor de gezondheid is					
De producten ambachtelijk bereid worden					
De producten authentiek(er) zijn					
De producenten exclusiever (luxe) zijn					
De bereiding eenvoudig(er) is					
Er meer aandacht is voor productie en/of bereiding					
De consument hier om vraagt					
Ik de consument de Wadden wil laten beleven					
Ik de unieke waarden van streekproducten wil laten zien en proeven					
Ik de producenten van streekproducten wil helpen					
Ik graag met andere ondernemers samen iets wil neerzetten					
Ik de werkgelegenheid in de regio wil stimuleren					
Ik daarmee de producten/recepten voor de regio kan behouden					
Het bijdraagt aan de instandhouding van de lokale cultuur					

34. Welke belemmeringen ervaart of ziet u met betrekking tot het werken met streekproducten?

.....

35. Indien van toepassing: wat is de waarde van Waddengoud voor u?

.....

36. Wat is de waarde van UNESCO Werelderfgoed voor uw bedrijf?

.....

=====

Samenwerkingsacties zijn er in allerlei soorten en maten. Een samenwerkingsactie zou bijvoorbeeld kunnen zijn dat u als producent van (een) streekproduct(en) uw product(en) bij een VVV of lokale accommodatie neer mag leggen om de afzet te verbeteren, of dat u samenwerkt met een partner op het gebied van de promotie van (het) streekproduct(en). Wat voor samenwerkingen heeft u opgezet met betrekking tot streekproducten en wat leveren deze u op?

37. In welke mate is samenwerking met andere bedrijven/organisaties BINNEN uw omgeving/regio belangrijk voor u?

Rapportcijfer 1-10, waarbij 1 staat voor; in het geheel niet belangrijk en 10 voor; heel erg belangrijk.

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

38. In welke mate is samenwerking met andere bedrijven/organisaties BUITEN uw omgeving/regio belangrijk voor u?

Rapportcijfer 1-10, waarbij 1 staat voor; in het geheel niet belangrijk en 10 voor; heel erg belangrijk.

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

39. Wat leveren deze samenwerkingen en/of activiteiten u op?

	Helemaal mee oneens	Mee oneens	Neutraal	Mee eens	Helemaal mee eens
Mijn producten worden bekender					
Min bedrijf wordt bekender					
Ik verkoop meer producten / meer omzet					
Ik krijg meer naamsbekendheid					
Ik breid mijn netwerk verder uit					
Ik leer andere mensen iets					
Ik leer zelf iets					
Ik produceer minder afval (of help anderen daarbij)					
Ik heb lagere kosten (arbeid, inkoop e.d.) dan wanneer ik het zelf doe / financieel voordeel					
Het levert mij tijdsbesparing op					
Ik kan dingen sneller, beter, makkelijker regelen of realiseren					
Het levert mij het gevoel op ergens aan bij te dragen en/of bij te horen					
Het levert mij meer waardering en/of plezier op					
Allesbepalend: zonder samenwerking of activiteiten kan mijn bedrijf niet bestaan					
Anders, namelijk: _____					
Anders, namelijk: _____					

40. Bent u bekend met de Slow Food beweging?

☐ Ja

☐ Nee

41. Welke kenmerken associeert u met Slow Food?

.....

42. Op een schaal van 1 t/m 10, waarbij 1 staat voor helemaal niet en 10 voor helemaal wel, welke van de volgende kenmerken associeert u met het Waddengebied?

Food tourism	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Reduceren van negatieve impact										
Duurzaam										
Regionaal										
Lokale producten / korte keten										
Lokale keuken / streekgerechten										
Lokale gemeenschap(pen)										
Lokale tradities										
Lokaal erfgoed										
Lokale culturen										
Natuur & groen										
Biodiversiteit										
Agrarisch landschap										
Tempo-verlagend / rust										
Sociale contacten										
Promoten van erfgoed										

Promoten van cultuur											
Bestemmingsprofilering											
Betere plek om te wonen en te bezoeken											
Culinaire attractie											
Minder consumptie											
Minder uitgaven											
Authentieke ervaring											
Stilte / sereniteit											

Wij zijn bezig met een verkenning voor scholing voor Waddenondernemers. Mogen wij u daarvoor benaderen? Vul dan onderstaand uw e-mailadres of telefoonnummer in:

.....

U bent aan het einde gekomen van de vragenlijst. Dank voor het invullen.

Vragenlijst connectie Waddengastronomie versterkt Werelderfgoedbeleving

Waddengastronomie versterkt Werelderfgoedbeleving

Privacy disclaimer

Als onderdeel van dit onderzoek willen wij (Hogeschool NHL-Stenden), graag uw volledige postcode (cijfers + letters) verzamelen voor het uitvoeren van uitsluitend academisch onderzoek. Wij zullen deze gegevens anoniem en uitsluitend verwerken ten behoeve van dit onderzoek en uw gegevens niet doorgeven aan derden. Voor meer informatie over hoe uw persoonsgegevens verwerkt worden, verwijzen wij u naar ons privacy beleid: <https://www.nhlstenden.com/en/privacy-statement>

Beste bezoeker of bewoner van het Waddengebied,

Er is een groeiende interesse in gezond eten, en de herkomst en duurzaamheid ervan. In het Waddengebied is een verscheidenheid aan streekproducten verkrijgbaar. Er zijn voorbeelden te over. Het zijn traditioneel vervaardigde en gangbare voedselproducten die sterk verbonden zijn aan de grond of locatie. Of omdat de herkomst van de grondstoffen en de be- en verwerking in de regio plaatsvindt. Streekproducten zijn beter voor het milieu en voor de lokale economie als ze door vakmanschap en op duurzame wijze worden geproduceerd. Bovendien versterken streekproducten de lokale en regionale identiteit, zorgen ze voor begrip voor producten en producenten (zoals boeren en telers), is het goed voor het landschap en kan het zorgen voor onderlinge verbondenheid. Restaurants verwerken producten bijvoorbeeld in (lokale) gerechten, of u komt ze tegen bij een delicatessen- of boerderijwinkel, een lokale VVV, tijdens een foodroute of bij een food festival.

Deze vragenlijst gaat over de manier waarop u de 'Wadden' beleeft en welke rol eten en gastronomie daarin hebben. Daarnaast vragen we u naar uw bekendheid met, en mening over, Wadden foodroutes: routes die u kunt lopen of fietsen, en waarin u kennismakt met de lokale gastronomie. Het invullen neemt ongeveer 10 minuten van uw tijd in beslag. Uw antwoorden worden anoniem verwerkt en worden alleen voor onderzoeksdoeleinden gebruikt.

0. Bent u bewoner of bezoeker van het Waddengebied?

☐ Bewoner

☐ Bezoeker

Beleving van de Wadden

In 2009 is het Nederlandse en Duitse Waddengebied verkozen tot UNESCO Werelderfgoed. Sindsdien is het onderdeel van de Werelderfgoedlijst, net als wereldberoemde plekken als Florence en Venetië in Italië, Santiago de Compostella in Spanje en nog vele andere plekken. Deze plekken worden ieder op een afzonderlijke manier beleefd.

1. Hoe zou u uw beleving van het Waddengebied omschrijven?

a) Welke activiteiten horen daarbij?

b) Welke gedachten en/of gevoelens heeft u daarbij?

Beleving van Waddengastronomie in het Waddengebied als Werelderfgoed

Streekproducten zijn producten die met een streek verbonden zijn. Deze producten worden op diverse manieren beleefbaar gemaakt. Hierbij worden zintuigen als ruiken, proeven, voelen, zien en horen geprikkeld. Zo loop je tijdens een bezoek aan een boerderijwinkel bijvoorbeeld langs de stal, ruik je de dieren en ervaar je de boerderijsfeer al voordat je in de winkel komt, hoor je het zoemen van de bijen als je honing koopt, doe je een wijnproeverij tussen de wijnranken of scharrel je je eigen maaltijd bijeen in de natuur en bereid je het vervolgens zelf. De vraag naar bijzondere, authentieke ervaringen neemt steeds meer toe en het aanbod is daar ook steeds meer op toegespitst. De volgende vragen gaan over de rol van de lokale gastronomie in uw beleving van het Waddengebied als Werelderfgoedlocatie.

2. Heeft u tijdens uw bezoek aan het Waddengebied lokale streekproducten en/of gerechten genuttigd, of culinaire ervaringen gehad?

☐ Ja

☐ Nee

Zo ja, welke streekproducten, gerechten of ervaringen hebben de meeste indruk op u gemaakt?

3. Wat van de lokale gastronomie en/of streekproducten vindt u het meest kenmerkend voor het Waddengebied?

4. In hoeverre dragen de lokale gastronomie en/of streekproducten bij aan uw algehele beleving van het Waddengebied als Werelderfgoedlocatie?

☐ Niet ☐ Neutraal ☐ Zeer veel
☐ Zeer weinig ☐ Veel

Kunt u uw antwoord uit de vorige vraag toelichten?

5. Hoe belangrijk vindt u het dat lokale gerechten, streekproducten en culinaire tradities worden gepromoot als onderdeel van het toerisme in het Waddengebied?

☐ Heel onbelangrijk ☐ Neutraal ☐ Heel belangrijk
☐ Onbelangrijk ☐ Belangrijk

6. Vindt u de Waddengastronomie uniek in vergelijking met de gastronomie van andere gebieden in Nederland, Europa of wereldwijd?

☐ Ja ☐ Nee

Zo ja, wat maakt dan dat u de gastronomie van het Waddengebied zo uniek vindt?

Zo nee, waarom niet?

7. Hoe kan eten/gastronomie nog meer beleving geven tijdens een bezoek aan het Waddengebied?

8. Hoe belangrijk is voor u het verhaal (storytelling) achter streekproducten? Waar het vandaan komt, hoe het gemaakt wordt, historie, etc.

☐ Heel onbelangrijk ☐ Neutraal ☐ Heel belangrijk
☐ Onbelangrijk ☐ Belangrijk

9. Zorgt het verhaal (storytelling) achter streekproducten ervoor dat u sneller streekproducten koopt, of dat u sneller aan activiteiten deelneemt waarin streekproducten centraal staan?

☐ Ja ☐ Nee

Kunt u uw antwoord uit de vorige vraag toelichten?

Beleving van Waddenfoodroutes

Foodroutes zijn wandel- en fietsroutes die u kunt ondernemen waarin beleving van een specifiek gebied centraal staat. In het Waddengebied kunt u tientallen van zulke routes ondernemen om bijvoorbeeld de lokale visserij, streekproducten van lokale producenten, natuur en het landschap van diverse regio's te beleven. Het is een complete eetcultuurbeleving die verder gaat dan uitsluitend 'eten'; de foodroutes brengen de rijke voedselgeschiedenis en de producten en smaken van een gebied of regio in beeld en tot leven. Zo komt u bijvoorbeeld langs theetuinen, boeren en restaurants, met onderweg variërend(e) landschappen, natuur en vergezichten.

De volgende vragen gaan over uw ervaring met foodroutes in het Waddengebied.

10. Bent u bekend met de foodroutes die in het Waddengebied gedaan kunnen worden?

☐ Ja

☐ Nee → verder met vraag 23

Zo ja, op welke manier bent u bekend geraakt met de Waddenfoodroute(s)?

Via:

11. Heeft u in de afgelopen drie jaar weleens (een) foodroute(s) in het Waddengebied gedaan?

☐ Ja

☐ Nee → verder met vraag 23

☐ Weet ik niet → verder met vraag 23

Zo ja, welke was/waren dat?

12. Hoe heeft u de foodroute(s) afgelegd?

☐ Lopend

☐ Met de auto

☐ Fietsend

☐ Anders, namelijk: _____

13. Wat motiveerde u om deel te nemen aan (een) foodroute(s)?

Bijvoorbeeld interesse in lokale gerechten, ontdekken van nieuwe culinaire ervaringen, ondersteuning van lokale producenten, in beweging zijn, genieten van landschap/natuur, etc.

14. Hoe werd u ontvangen bij het/de deelnemende bedrijf/bedrijven op de foodroute(s)?

15. Droeg deze ontvangst bij aan uw beleving van de foodroute(s)?

☐ Ja

☐ Nee

16. Wat deed/deden het/de deelnemende bedrijf/bedrijven precies om u de foodroute(s) te laten beleven?

Bijvoorbeeld het geven van een rondleiding, QR codes met informatie, storytelling door boer(in) of ondernemers, etc.

17. Wat heeft u gedaan op de foodroute(s)?

18. Wat heeft u gekocht op de foodroute(s)?

☐ Niks

☐ Ik heb het volgende gekocht: _____

19. Wat vond u het meest memorabel aan de foodroute(s) die u heeft gedaan?

20. Wat sprak u minder/niet aan in deze route(s)?

21. In hoeverre bent u het eens met onderstaande stellingen?

	Helemaal mee oneens	Mee oneens	Neutraal	Mee eens	Helemaal mee eens
Ik ben heel tevreden over de diversiteit aan deelnemende bedrijven die in de foodroute(s) zitten					
Ik ben heel tevreden over de diversiteit aan gerechten en producten die werden aangeboden tijdens de Waddenfoodroute(s) die ik heb gedaan					
Mijn deelname aan (een) Waddenfoodroute(s) heeft / hebben mijn kennis van lokale voeding en culinaire tradities vergroot					
Mijn deelname aan (een) Waddenfoodroute(s) heeft / hebben mijn interesse in lokale voeding en culinaire tradities vergroot					
	Helemaal mee oneens	Mee oneens	Neutraal	Mee eens	Helemaal mee eens
Mijn deelname aan (een) Waddenfoodroute(s) heeft / hebben mijn waardering voor lokale voeding en culinaire tradities vergroot					
Mijn deelname aan (een) Waddenfoodroute(s) heeft / hebben mijn bewustzijn over de lokale voedselproductie en -bereiding vergroot					
Mijn deelname aan (een) Waddenfoodroute(s) heeft / hebben bijgedragen aan mijn beeldvorming over de regio waarin de route plaatsvond					
Mijn deelname aan (een) Waddenfoodroute(s) heeft / hebben mijn consumptiepatronen of koopgedrag veranderd met betrekking tot lokale producten					

Door mijn deelname aan (een) Waddenfoodroute(s) ben ik in de toekomst bereid om opnieuw deel te nemen aan een foodroute					
Ik beveel de foodroute(s) die ik heb gedaan aan, aan vrienden en/of familie					

22. Wat kan er volgens u worden verbeterd aan (de) Waddenfoodroute(s)?

☐ Niks

☐ Het volgende kan er worden verbeterd:

Beleving van de Culinaire Wadden Weken

Van 17 oktober t/m 26 november 2023 heeft de 2^e editie van de Culinaire Wadden Weken plaatsgevonden, een culinair evenement waarin verschillende horecabedrijven en producenten in het Waddengebied gasten kennis lieten maken met de smaak van de Wadden. Bij verschillende restaurants en ondernemers in het Waddengebied konden nieuwe smaken worden geproefd en geluisterd worden naar de verhalen van ondernemers en chef-koks. Allemaal lokaal en met zorg voor de omgeving geproduceerd.

23. Bent u bekend met de Culinaire Wadden Weken?

☐ Ja

☐ Nee → verder met vraag 33

24. Op welke manier bent u bekend geraakt met de Culinaire Wadden Weken?

Via:

25. Heeft u deelgenomen aan de Culinaire Wadden Weken?

Heeft u bijvoorbeeld in een restaurant gegeten die meedeed met de Culinaire Wadden Weken? Of een lokale producent bezocht? Etc.

☐ Ja

☐ Nee → verder met vraag 33

26. Wat motiveerde u om deel te nemen aan de Culinaire Wadden Weken?

Bijvoorbeeld interesse in lokale gerechten, ontdekken van nieuwe culinaire ervaringen, ondersteuning van lokale producenten, etc.

27. Hoe werd u ontvangen bij het/de deelnemende bedrijf/bedrijven?

28. Droeg deze ontvangst bij aan uw beleving?

☐ Ja

☐ Nee

29. Wat deed het deelnemende bedrijf precies om u de Culinaire Wadden Weken te laten beleven?

Bijvoorbeeld storytelling over het gerecht, en de herkomst, be- en verwerking hiervan door kok, ober, serveerster, folder over het evenement, informatieborden bij de ingang, etc.

30. Wat vond u het meest memorabel aan de Culinaire Wadden Weken?

31. Wat sprak u minder/niet aan in de Culinaire Wadden Weken?

32. Wat kan er volgens u worden verbeterd aan de Culinaire Wadden Weken?

☐ Niks

☐ Het volgende kan worden verbeterd: _

Persoonlijke kenmerken

Als afsluiting van deze vragenlijst willen wij u vragen een aantal persoonlijke kenmerken met ons te delen.

33. Welke categorie vertegenwoordigt het beste uw leeftijd?

☐ 17 jaar of jonger

☐ 18-20 jaar

☐ 21-29 jaar

☐ 30-39 jaar

☐ 40-49 jaar

☐ 50-59 jaar

☐ 60-69 jaar

☐ 70 jaar of ouder

34. Wat is uw hoogst afgeronde opleiding?

☐ Geen opleiding / onvolledige
basisonderwijs

☐ Basisschool

☐ Middelbare school

☐ Middelbaar beroepsonderwijs -> mbo

☐ Hoger beroepsonderwijs -> hbo

☐ Universitaire bachelor

☐ Universitaire master

☐ PhD

☐ Anders, namelijk: _____

35. Hoe zou u uzelf omschrijven?

☐ Man

☐ Vrouw

☐ Anders

☐ Zeg ik liever niet

U bent aan het einde gekomen van de vragenlijst. Hartelijk dank voor het invullen.

=====

Interviewscript foodroutes

1. Indien ondernemingen aangesloten zijn bij een food route, doorvragen naar opbrengsten hiervan	Interviewvragen
	• Van welke food route(s) bent u onderdeel? • Wat zijn voor u redenen om deel uit te maken van een food route? • In hoeverre bent u betrokken geweest bij de ontwikkeling van de route(s)? Niet = doorvragen! Gemis of maakt dat niet uit? Wel! Hoe is dat gegaan? • Op welke manier maakt uw bedrijf, als onderdeel van de food route, de Wadden beleefbaar voor uw bezoeker, gast, klant? <i>Wat doet u bijvoorbeeld om de ervaring van uw klant, gast, bezoeker te verrijken? Welke bijzondere ervaring wilt u dat uw klanten, gasten, bezoekers krijgen? Wat heeft u bijvoorbeeld toegevoegd aan uw product om de ervaring van uw klant, gast, bezoeker te verrijken?</i> • Wat levert het onderdeel zijn van de food route u op? (betekenis) <i>Dat hoeven niet alleen kwantitatieve opbrengsten zoals meer aanloop, meer/andere gasten, klanten, bezoekers, meer inkomsten te zijn, maar dat kan ook in kwalitatieve opbrengsten worden uitgedrukt, zoals bijvoorbeeld publiciteit, voldoening, prestige, nieuwe inzichten, netwerkvorming, nieuwe samenwerkingen, kennisoverdracht b2b en/of b2c, naamsbekendheid, andere doelgroepen, etc.</i> → Bij kwalitatieve opbrengsten doorvragen! • Op welke manier bent u verbonden met andere ondernemers (die ook in dezelfde foodroute zitten); is er sprake van samenwerking of is het een individuele deelname zonder verbinding? • Ziet u effecten van de food route buiten uw eigen onderneming? • Kunt u een indicatie geven van het aantal gasten, klanten en/of bezoekers die door de food route in uw onderneming is geweest? Over welke periode is dat? • Ziet u dat meer gasten, klanten, bezoekers uw onderneming weten te vinden doordat u bent aangesloten bij een food route? Zo ja, waar leidt u dat uit af? • Kunt u de gasten, klanten, bezoekers omschrijven die via de food route bij u terecht zijn gekomen? M.a.w.: Wie zijn dat? • Indien van toepassing: Waar zou u mee geholpen willen worden? (bijv.: kennis, scholing, bijeenkomsten, richtlijnen, etc.) • Door wie zou dat gedaan moeten worden? (Visit Wadden, gemeente, programma Waddengastronomie, etc.) • Waar heeft u in het algemeen behoefte aan om uw streekproducten (meer) beleefbaar te maken? (bijv.: kennis, scholing, bijeenkomsten, richtlijnen, etc.) • Wie zou ik nog meer te spreken moeten krijgen?

Interviewscript Culinaire Wadden Weken

Algemene vragen

- Kunt u een korte impressie geven van uw bedrijf?
- Wat betekenen de Wadden voor u?
- Wat betekent/betekenen Wadden-eten/streekproducten voor u?
- Wat levert het werken met Wadden-eten/streekproducten u in algemene zin op?

Vragen gericht op Culinaire Wadden Weken

- Wat was/waren voor u (een) reden(en) om mee te doen met de Culinaire Wadden Weken?
- In hoeverre bent u betrokken geweest bij het opzetten van de Culinaire Wadden Weken?
Niet = doorvragen! Gemis of maakt dat niet uit?
Wel! Hoe is dat gegaan?
- Op welke manier maakte uw bedrijf, als deelnemer aan de CWW, de Wadden beleefbaar voor uw bezoeker, gast, klant?
Wat heeft u bijvoorbeeld gedaan om de ervaring van uw klant, gast, bezoeker te verrijken? Welke bijzondere ervaring wilde u uw klanten, gasten, bezoekers meegeven? Wat heeft u bijvoorbeeld toegevoegd aan uw product om de ervaring van uw klant, gast, bezoeker te verrijken?
- Wat hebben de Culinaire Wadden Weken u opgeleverd? (betekenis)
Dat hoeven niet alleen kwantitatieve opbrengsten zoals bijvoorbeeld meer aanloop, meer/andere gasten, klanten, bezoekers, meer inkomsten te zijn, maar dat kan ook in kwalitatieve opbrengsten worden uitgedrukt, zoals bijvoorbeeld publiciteit, voldoening, prestige, nieuwe inzichten, netwerkvorming, nieuwe samenwerkingen, kennisoverdracht b2b en/of b2c, naamsbekendheid, andere doelgroepen, etc.
➔ Bij kwalitatieve opbrengsten doorvragen!
- Op welke manier bent u verbonden met andere ondernemers (die ook meegedaan hebben aan CWW); is er sprake van samenwerking of is het een individuele deelname zonder verbinding?
- Waar heeft u in het algemeen behoefte aan om uw streekproducten (meer) beleefbaar te maken? (bijv.: kennis, scholing, bijeenkomsten, richtlijnen, etc.)

Spelregels interviews met ondernemers motivaties/effecten Culinaire Wadden Weken voor studenten

- Voordat je gaat interviewen verdiep je je in het bedrijf dat je gaat bellen. Je spreekt met ondernemers die beperkt tijd hebben, dus kom goed beslagen ten ijs;
- Lees de interviewvragen goed door voordat je aan het interview gaat beginnen;
- Bel niet met z'n tweeën, maar verdeel de lijst op de volgende pagina onder elkaar.
- Aan het begin van het gesprek met een ondernemer vertel je het doel van het onderzoek en voor wie je het uitvoert. Dat is in het kader van het programma Waddengastronomie. Betrokken partijen zijn Visit Wadden, Stichting Waddengroep, ETFI/NHL Stenden Hogeschool. Zij hebben tot doel om een culinaire traditie in het

Waddengebied tot stand te brengen met streekeigen producten. Voor meer achtergrondinfo, Google even. Vervolgens begin

- Je gedraagt je professioneel aan de telefoon. Dat betekent formeel Nederlands, net taalgebruik, spreek de geïnterviewde aan met 'u', tenzij hij/zij anders aangeeft;
- Sommige vragen uit het interviewscript zullen irrelevant zijn, afhankelijk van hoe het gesprek verloopt;
- Kijk er niet raar van op als een gesprek binnen 5 minuten afgerond is;
- Vraag door waar je dat nodig acht;
- Het kan zijn dat je soms afdwaalt van het interviewscript. Dat is niet erg en levert soms ook waardevolle informatie op. Wees niet te vasthoudend aan je interviewscript, maar houdt wel in de gaten dat je niet te ver afdwaalt.
- Neem de gesprekken op met een voicerecorder, maar vraag daar wel toestemming voor aan diegene die je belt;
- Je werkt de interviews uit. Hoeft niet volledig getranscribeerd te worden. Een rijke samenvatting waarin je bijvoorbeeld iedere vraag uit het interviewscript als hoofdstuktitel gebruikt is voldoende. Refereer ook naar de ondernemer die iets gezegd heeft, zodat ik dat later eventueel makkelijk kan analyseren. Maak gebruik van quotes;
- Rapport schrijven over de resultaten (introductie, methode, resultaten, conclusies, aanbevelingen);
- Bij de afronding rapport, samenvattingen en opnames bij mij inleveren.