



Culinair Zeeland

Onderzoek naar de culinaire wensen
van gasten in Zeeland

Colofon

Deze themapublicatie is een uitgave van Kenniscentrum Kusttoerisme en Lectoraat Healthy Region.

© 2017, Kenniscentrum Kusttoerisme

Bij het samenstellen van deze publicatie is de grootste zorgvuldigheid betracht. Kenniscentrum Kusttoerisme is echter niet aansprakelijk voor enige directe of indirecte schade als gevolg van de aangeboden informatie in deze publicatie.

Kenniscentrum Kusttoerisme
p/a HZ University of Applied Sciences

Postbus 364

4380 AJ Vlissingen

Telefoon: 0118 - 489 850

E-mail: info@kenniscentrumtoerisme.nl

Website: www.kenniscentrumtoerisme.nl

Twitter: [@KCKusttoerisme](https://twitter.com/KCKusttoerisme)

Facebook: facebook.com/kenniscentrumtoerisme

Auteurs

Kim Provoost, Peter Kruizinga

Jorrit Bijl, Mathilde Matthijsse

Joeri Bulder, Judith van Poppel

Margot Tempelman

Fotografie

Roel Gelderland, Nick Karvounis

Katie Smith, Thijs Tuurenhout

Van DNA Beeldbank op www.laatzeelandzien.nl

- Ben Biondina

- Ruben Oreel

- Xander Koppelmans

Grafische vormgeving

Kees Hoendervangers, www.dtp-plus.nl

Inhoud

Inleiding	1
De rol van eten en drinken	4
Marktomvang	5
De culinaire gast	8
De bezoeker en eten en drinken	8
Motieven bezoek Zeeland	9
Interesses tijdens een vakantie of dagje uit	9
Beleving	11
Gezondheid	17
Lokale producten / streekproducten	24
Samenvatting & tips	33
Bronnen	38



Inleiding

Eten en drinken zijn een essentieel onderdeel van de toeristische beleving, die altijd is gericht op het breken met de dagelijkse routine (Bessiere and Tibere, 2013). Ook als we thuis zijn, iets te vieren hebben of een uitstapje maken, is uit eten gaan populair, zeker in het weekend. In het dagelijks leven zien we de laatste jaren een enorme aandacht ontstaan voor eten en drinken, aangejaagd door de vele kookprogramma's op de tv. Koks als Jamie Oliver ('The Naked Chef', 'The Food Revolution') en in Nederland Herman den Blijker ('Herrie in de keuken') maakten met hun ongepolijste benadering koken en de aandacht voor (goed) eten en drinken in korte tijd populair. Daarnaast groeit sinds kort de markt voor biologische voeding. In de jaren '60 en '70 was biologische voeding nog vooral iets voor geitenwollensokken types en tegenwoordig meer voor het hoogopgeleide, welgestelde deel van de bevolking, die zijn producten kocht bij kleine, gespecialiseerde natuurwinkels. De laatste paar jaar zien we een enorme verbreding: elke supermarkt, ook de goedkopere, heeft nu schappen met biologische producten. Het aanbod en de vraag groeien nog steeds.

Eten en drinken worden dus steeds belangrijker. Wat betekent dit voor de toeristische ondernemer? Wat is het belang van eten en drinken in het toeristische aanbod? Wat doet de gast met eten en drinken en wat verwacht deze gast? En wat verwacht de bewoner die uit eten gaat in de omgeving? Hoe kunt u als ondernemer hierop inspelen?

Leeswijzer

Deze themapublicatie zoomt in op de culinaire wensen en behoeften van gasten in Zeeland. In de publicatie wordt antwoord gegeven op de vraag wat het belang van eten en drinken kan zijn bij het ontwikkelen van Zeeland als vakantie of recreatieve bestemming. De publicatie geeft als eerst een korte inleiding op de gast en de culinaire beleving. Vervolgens wordt de markt omschreven en gaan we in op wie de culinaire gast is. Daarna belichten we achtereenvolgens drie thema's: 1) beleving, 2) gezondheid en 3) lokale producten/ streekproducten. De thema's worden toegelicht vanuit wetenschappelijke literatuur, de resultaten van het Zeelandpanel, verhalen van innovatieve Zeeuwse ondernemers en voorbeelden.

Voor dit onderzoek is een online vragenlijst verspreid onder de deelnemers van het Zeelandpanel van Kenniscentrum Kusttoerisme, dat bestaat uit zo'n 1800 leden. Het betreft verblijfstoeristen en dagtoeristen uit binnen- en buitenland, maar ook inwoners van Zeeland. In totaal hebben 601 respondenten de vragenlijst ingevuld: 57% Nederlands, 16% Duits en 27% Vlaams. We krijgen hiermee een goed beeld van wat deze groep mensen vindt. Dit is zeker niet representatief voor alle bezoekers en alle inwoners van Zeeland, maar geeft wel goed inzicht in de wensen en behoeften.

Voor dit onderzoek is een aantal Zeeuwse ondernemers bevraagd over hun culinaire ervaringen en bevoegenheid in hun werk. Dit zijn ondernemers die op een innovatieve manier hun culinaire passie uitdragen in het werk en hier ook anderen mee in contact willen laten komen. Op hun eigen manier willen ze bijdragen aan een gezonde eetcultuur. Zij zijn geselecteerd omdat ze goed passen binnen één of meerdere bovengenoemde thema's: beleving, gezondheid en lokale producten/ streekproducten.

DE ONDERNEMERS STELLEN ZICH KORT VOOR:

Cas Zwemer, chefkok van het Zeeuws Mosselhuis in Westkapelle: "Iedere kok heeft zo zijn kunnen. Ik heb wat met seafood, dat ligt me. Vaak als je seafood eet, dan zie je een hoog segment qua prijsklasse. Ik had altijd wel een rechttoe en rechtaan concept voor ogen. Ik geloof sowieso dat lokale handel goed is voor iedereen. Als je iets hier in het dorp koopt, dan weet je dat diegene er ook handel in heeft. Dus ik geloof veel meer in voor elkaar. Dat wil niet zeggen dat ik anti-globalisering ben, maar ik geloof in samenwerken en lokaal handelen. Ik wil weten wat er mee gebeurd is."

Kees Steendijk, akkerbouwer van biologisch akkerbouwbedrijf en eigenaar van boerderijwinkel de Korenschoof in Kamperland: "We zijn een biologisch akkerbouwbedrijf en zijn nu voor het zestiende jaar met bio landbouw bezig. Voornamelijk zijn we bezig met akkerbouw, met de gewassen tarwe, spelt en aardappelen en een aantal groenten. Nu zijn we gestart met een geitenhouderij. We hebben gedacht als we nu die grasklaver en die luzerne op onze eigen boerderij houden en netjes conserveren, dan kunnen we dat - als we dieren hebben - omzetten in melk. Zo hebben we vorig jaar 600 lammetjes gekocht, dus als het goed is, kunnen we volgend jaar melken. Dus dat is eigenlijk om het

cirkeltje rond te krijgen. En dan hebben we gelijk mest ter beschikking om onze gewassen weer te voeden.”

Hans Everse, eigenaar en chefkok van Zilt-E Ziltzaam en chefkok van Zorgcentrum Cleijenborch in Colijnsplaat: “We koken echt alles zelf. We gebruiken geen bouillonpoeders, geen potjes, geen pakjes. In feite maakt dat ons vak een stukje leuker. Ik ben hier in 2009 begonnen en toen kreeg ik carte blanche, zoals de directeur dat zou zeggen, om te doen wat ik wilde. Hij zei: “Zorg dat het gewoon goed wordt”. En toen hebben we gekeken van wat doen we hier en hoe kunnen we het nou perfectioneren? En dan niet perfectioneren op het gebied van culinair met allemaal liflafjes en poespas. Maar gewoon puur echt lekker eten.”

Sonja Smit, tourleider bij Oestour, een unieke aanbieder van eendaagse excursies met het thema wilde oesters: “Zeeland heeft een rijke eetcultuur, zowel qua soort producten als qua sterrenrestaurants en hoogwaardige productie. Maar daar staan we niet om bekend. Wat ik doe: ik geef workshops wilde oesters rapen. De Zeeuwse Creuze (van oorsprong een Japanse oester) is een plaag. De provincie is begonnen ze machinaal te ruimen in het Veerse meer, want de boten en recreatie en dergelijke hadden er last van. Op een gegeven moment kon de doorvaart er niet meer langs. Dus we dachten: ja, wat kunnen we er nog meer mee? En vanuit het omdenken hebben we toen gedacht: kunnen we het toerisme er aan gaan koppelen?”

Peter Leguit en Lien Keijl, tuiniers van de gemeenschapstuin De Tuinen van Groede: “We zijn in 2016 samen met Yuma van de Weijer begonnen met de gemeenschapstuin De Tuinen van Groede. Het idee erachter is dat de deelnemers betalen voor een jaarabonnement en zelf iedere week groentes, kruiden en bloemen komen oogsten. We werken op een biologische/ ecologische manier, dus geen bestrijdingsmiddelen, geen kunstmest en dat soort dingen. We zien dat de wereld zoals die nu is niet werkt en we willen wat anders.”

De rol van eten en drinken

Eten en drinken zijn een essentieel onderdeel van ons bestaan, maar krijgen als het ware een extra betekenis tijdens een vakantie of een dagje uit. Welke betekenis dat is, hangt af van persoonlijke kenmerken en motivatie van de gast, maar heeft ook te maken met de locatie en de omstandigheden. Eten en drinken zijn een substantieel onderdeel van iedere vakantie of uitstapje, dit kan tot één derde van de bestedingen uitmaken (Kim et al., 2009a) en kan één van de factoren zijn bij het kiezen van een bestemming of een doel, soms zelfs een beslissende (Kim et al., 2009b). Het meest duidelijke voorbeeld daarvan zijn de sterren- en mosselrestaurants in Zeeland, die gasten aantrekken uit een wijde omgeving. Denk aan Katse Veer, Inter Scaldis en Pure C en de gespecialiseerde restaurants in Philippine en Yerseke.

Cas Zwemer weet gasten naar Zeeland te trekken om bij hem te eten: “Ik heb twee stelletjes uit Vlaanderen, die boeken een B&B in de buurt en komen dan twee avonden hier eten. De ene avond kreeft en de andere avond mosselen. Dat is natuurlijk een super compliment.”

De bezoekers aan Oestour van Sonja Smit komen speciaal vanuit Enschede om het eens mee te maken en te delen met bekenden: “Ik zie dan ook regelmatig mensen terugkomen met vrienden of familie. En dan maken ze er ook vaak een weekend van. Want ja, als je vanuit Enschede komt en je neemt je vrienden mee, dan is het ook echt een uitje!”

Eten en drinken zijn naast een fysieke noodzaak ook een culturele en sociale activiteit (Sengel et al., 2015). Binnen de toeristische ervaring kan de lokale keuken daar nog iets aan toevoegen: het is een manier om te ontsnappen aan de dagelijkse routine, door binnen te stappen in een onbekend gebied (Bessiere and Tibere, 2013). Een bestemming kan zich zelfs ontwikkelen tot een culinaire bestemming, dat wil zeggen een regio, een plaats of een specifieke gelegenheid die speciaal bezocht wordt door culinaire toeristen (Suntikul and Tang, 2014), denk hierbij bijvoorbeeld aan de vestiging van restaurant Pure C (één Michelin ster) in Strandhotel Cadzand- Bad, dat sindsdien bijna uitsluitend gasten aantrekt die puur komen voor de culinaire beleving.

Eten en drinken kunnen ook bewust ingezet worden bij de ontwikkeling van een bestemming (Moginon et al., 2012) en om de beleving van bezoekers aan een gebied te versterken en daarmee te helpen om de levensvatbaarheid van lokale voedselproductie en de verwerkende sector te verbeteren (Boyne et al., 2003). Een voorbeeld hiervan is het 'Haut Plateau de l'Aubrac' (Centraal Frankrijk), waar het lokaal ontwikkelproces nauw verbonden is met de waardering en de creatie van gastronomische kennis en kunde. De ontwikkeling van streekproducten (o.a. kaas, vlees en gebak en het gebruik daarvan in typische lokale gerechten), samen met de herintroductie van de 'Aubrac' koe, hebben hier geleid tot groei in werkgelegenheid en het ontstaan van culinair toerisme (Bessière, 1998).



Marktomvang

Tijdens de zomervakantie, na een lange strandwandeling in oktober of een bezoek aan de binnenstad van Goes, worden bezoeken als deze vaak gecombineerd met een hapje eten of drinken. Uitgebreid dineren of een eenvoudige hap bij een lokaal visrestaurant. Het lijkt iets volstrekt vanzelfsprekends, maar hoeveel dagrecreanten en verblijfstoeristen gaan in Nederland en Zeeland uit eten? Hoeveel geld geven zij uit aan een maaltijd in een restaurant of op een terras? Zijn er verschillen tussen dag- en verblijfsrecreanten, geven toeristen uit Duitsland nu meer uit dan onze zuiderburen?

Dagrecreatie

NEDERLAND

In 2015 gingen Nederlanders ruim 193 miljoen keer uit eten. Nederlanders zaten datzelfde jaar 77,5 miljoen keer op het terras. Ook bezochten Nederlanders 79 miljoen keer een bar en ging men bijna 40 miljoen keer naar een snackbar. Gemiddeld gaat men met vier personen uit eten. De zaterdag is de meest populaire dag om uit eten te gaan. Vaak tafelen Nederlanders gemiddeld drie uur en tien minuten en geven ze € 26,16 per persoon uit. In 2015 resulteerde dit in een totale economische waarde van 5 miljard euro, zowel de uitgaven per persoon als de economische waarde liggen voor het uit eten gaan bij een fastfood restaurant en een terrasje pakken beduidend lager. In beide gevallen geeft men gemiddeld bijna 9 euro per persoon uit, wat gezamenlijk goed is voor een economische waarde van ruim 1 miljard euro (NBTC-NIPO Research, 2016a).

ZEELAND

In 2015 vonden er in totaal 36,2 miljoen uitstapjes plaats in Zeeland. Het merendeel van de uitstapjes (26 miljoen) wordt door Zeeuwen zelf ondernomen. Nederlanders gaan 3,6 miljoen keer uit eten in Zeeland. Tevens zitten Nederlanders 1,8 miljoen keer op het terras en gaan ze 360.000 maal naar een fastfoodrestaurant in Zeeland (o.a. snackbar). In Zeeland schuiven gemiddeld vijf personen aan tafel om uit eten te gaan, maar ook hier is zaterdag de populairste dag om uit eten te gaan. Zondag zitten daarentegen de meeste

binnenlandse dagrecreanten op het terras. Verhoudingsgewijs geeft de binnenlandse dagrecreant meer geld uit in Zeeland om uiteten te gaan dan het landelijke gemiddelde (€ 28,55 t.o.v. € 26,16) (NBTC-NIPO, 2016b).

Verblijfsrecreatie

NEDERLAND

Ruim 15 miljoen binnenlandse verblijfsrecreanten (+/-70% binnenlandse verblijfsrecreanten) gaan tijdens de vakantie één of meerdere keren uit eten. In 2014 bezochten ruim 7,5 miljoen internationale bezoekers één of meerdere restaurants. Ongeveer een kwart van de internationale bezoekers bezoekt één óf meerdere gastronomische restaurants in Nederland. Opvallend is het verhoudingsgewijs lage percentage gastronomisch restaurantbezoek onder Belgische toeristen. Volgens het NBTC brengen Belgische toeristen vaker een bezoek aan een restaurant, maar zien dit niet als gastronomisch. Toch staan deze activiteiten voor bijna geen enkele nationaliteit in hun top-5 belangrijkste ondernomen activiteiten in Nederland. Internationale bezoekers besteden 21% van de totale bestedingen aan eten en drinken. Dit komt neer op een totale besteding van 2,1 miljard aan eten en drinken (NBTC Holland Marketing, 2015b).

ZEELAND

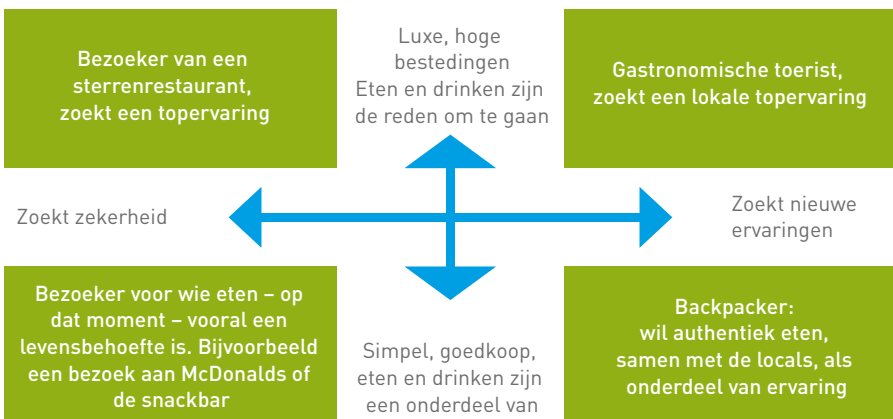
Ongeveer 770.000 binnenlandse verblijfsrecreanten (+/-65%) gaan tijdens het verblijf in Zeeland één of meerdere keren uit eten. Ruim 240.000 (22%) buitenlandse verblijfsrecreanten gaan tijdens het bezoek naar Zeeland naar een gastronomisch restaurant. Nog meer buitenlands bezoekers (40%), met name bezoekers uit Duitsland (47%) gaan naar een bar of café tijdens het bezoek aan Zeeland. Een vergelijkbaar percentage buitenlandse bezoekers (40%) gaat naar een restaurant/ brasserie. Wederom gelden deze activiteiten voor buitenlandse gasten niet als belangrijkste activiteiten tijdens hun bezoek. Per persoon geeft de buitenlandse bezoeker in Zeeland gemiddeld € 116 per persoon per verblijf uit. In 2014 waren de totale uitgaven van buitenlandse toeristen voor eten en drinken in Zeeland bijna 146 miljoen euro (NBTC, 2015a).

De culinaire gast

In dit hoofdstuk wordt ingegaan op wie de culinaire gast is. Laten we voorop stellen dat dé culinaire gast niet bestaat. Er zijn tal van verschillende motieven en leefstijlen die een rol spelen bij de culinaire keuze van de gast. Voor kustbestemmingen als Zeeland biedt het aanbieden van gedifferentieerde producten een mogelijkheid om zich te onderscheiden van andere bestemmingen (Alegre et al., 2011).

De bezoeker en eten en drinken

Iedereen is in principe een 'voedingstoerist', omdat eten en drinken altijd een onderdeel uitmaken van een vakantie of een daguitstap. Maar niet iedereen is dat op dezelfde manier of in dezelfde mate. Als we de 'voedingstoerist' willen typeren dan zou dat kunnen langs twee assen: veel of weinig te besteden en de mate waarin iemand geïnteresseerd is in nieuwe dingen (zie schema hieronder). De welgestelde gastronomisch toerist, die op de lokale markt op zoek gaat naar exclusieve producten en een kookcursus volgt bij een topkok, valt in het luxe segment en zoekt actief naar nieuwe ervaringen. De bezoeker van een sterrenrestaurant zoekt vooral de zekerheid van een heerlijke maaltijd. De backpacker met weinig geld kiest voor de nieuwe ervaring van de lokale keuken. Maar ook degene die niet op zoek is naar nieuwe ervaringen en liever 'gewoon' eet is een 'voedingstoerist'.



Maar niet iedereen zit altijd in hetzelfde vakje, sterker nog: zowel thuis als op vakantie variëren we. Soms kiest de bezoeker voor het één, dan voor het ander. Hoe en wanneer hij een keuze maakt voor het één of het ander hangt af van leefstijl, leeftijdsfase, inkomen, het gezelschap waarin hij verkeert en andere situationele factoren op dat moment. Kortom: de vraag naar ervaringen ten aanzien van eten en drinken hangt sterk af van het alledaagse leefpatroon van de bezoeker (Blichfeldt and Therkelsen, 2010). De ene keer draait het om voortzetting van bestaande gewoonten, de andere keer om het zoeken naar nieuwe ervaringen. Bij de zoekers naar een culinaire beleving zal het vaak gaan om een kort bezoek en niet om een lange vakantie. Onderdeel van een lange vakantie kan een 'food experience' zijn, ook al wordt die niet actief gezocht.

In Zeeland komen op verschillende tijden, verschillende van deze type gasten op bezoek. Cas Zwemer: "Ik vind het altijd lastig in het hoogseizoen, je hebt twee maanden hoogseizoen of zes weken, en dan heb je een ander slag publiek. Dat publiek komt naar jouw restaurant om te voeden zeg maar. Het maakt ze eigenlijk niet zoveel uit wat ze eten. Dat is wel een beetje lastig als je dan je best hebt gedaan. Het maakt niet uit of er een schnitzel of een biefstuk of een kipfilet op het bord ligt. Daar zit wel een aanzienlijk verschil in publiek. In het voor- en naseizoen heb je altijd de leukste tijd. Ik heb dan meer tijd om aan tafel te komen en een verhaaltje te doen. En je hebt ook echt de gasten die het waarderen en dat is natuurlijk fijn; als je iets doet en het wordt gewaardeerd."

Motieven bezoek Zeeland

De gast kan verschillende redenen hebben om Zeeland te bezoeken. Uit de peiling blijkt dat culinaire activiteiten niet in de top-3 worden benoemd. Uit eten gaan staat op nummer vier en op een terrasje zitten op nummer acht. De meerderheid van de respondenten geeft aan Zeeland te bezoeken voor het strand. Ook zijn fietsen en wandelen belangrijke redenen voor een bezoek. Tot slot kiezen gasten voor Zeeland om te winkelen en stadjes te bezoeken.

Interesses tijdens een vakantie of dagje uit

De deelnemers van het Zeelandpanel hebben bij het beantwoorden van de vragenlijst kunnen aangeven in hoeverre zij het eens zijn met uitspraken over



verschillende aspecten met betrekking tot eten en drinken tijdens hun vakantie of dagje uit in het algemeen (dus niet specifiek voor hun verblijf in Zeeland).

Voor een ruime meerderheid van de respondenten biedt eten en drinken tijdens een vakantie of uitstapje tijd om gezellig bij te praten met familie en/of vrienden (84%). Ook is het merendeel van de respondenten van mening dat zij door het proeven van streekproducten iets nieuws ontdekken (75%) en kennis maken met de regionale cultuur (74%). Met name Duitse (88%) en Belgische (71%) respondenten vinden het proeven van streekproducten spannend. Ook hebben veel respondenten een voorkeur voor restaurants, markten of winkels met een authentieke en lokale uitstraling (69%).

Opvallend is dat bijna de helft van de respondenten tijdens de vakantie of het uitstapje niet op zoek gaat naar culinaire festiviteiten, zoals bijvoorbeeld een foodtruckfestival (44%). Er zijn verhoudingsgewijs ook veel respondenten die niet bewust voor biologische producten kiezen in hun maaltijden. Hoger opgeleiden en vrouwen kiezen wel vaker bewust voor biologische producten in hun maaltijden op vakantie.



Beleving

Bij de gastronomische toerist gaat het om een combinatie van gastronomie, lokale producten en een authentieke beleving. Blichfeldt & Therkelsen (2010, p. 2) geven een voorbeeld van een zesdaagse culturele trip in Toscane, met verblijf in een Renaissance kasteel waarbij verschillende activiteiten in het programma staan zoals een uitstapje naar de lokale markt, een wijnexcursie met wijnproeverij, een bezoek aan een authentiek restaurant op het pittoreske Toscaanse platteland en een kookklas, samen met andere gasten, onder leiding van een sterrenkok.

Dit soort exclusieve belevingen is alleen weggelegd voor het hoogste segment en kan ook de gedaante aannemen van reizen vanwege het bezoek aan een toprestaurant, zoals het wereldberoemde Noma in Kopenhagen, dat jarenlang door de culinaire pers werd aangemerkt als beste van de wereld. Daarbij gaat het niet zozeer om de authenticiteit, maar om de gastronomische beleving op zich, zonder dat lokale elementen daar per se een rol spelen, hoewel Noma daar zeker gebruik van maakt. Authentieke en lokale producten hoeven dus niet per se onderdeel te zijn van gastronomisch toerisme.

Gastronomie kan een belangrijk element zijn of worden bij de ontwikkeling van toeristische bestemmingen. Daarbij kan het gaan om hoge kwaliteit van restaurants, maar ook om agrarische producten uit de regio, die bijdragen aan de relatie met cultuur (Lopez-Guzman et al., 2014). Eten en drinken voegen een ervaring toe aan het bezoek, die veel verder gaat dan het bekijken van de plaats of de omgeving. Het hoeft daarbij zeker niet te gaan om luxe en duur. Voor een restaurant is de kwaliteit van het eten één van de beste middelen om het succes te maximaliseren (Namkung and Jang, 2007).

Ook voor wie niet geïnteresseerd is in, of de middelen heeft voor dit soort exclusieve ervaringen kan eten en drinken een belangrijk onderdeel zijn van de beleving. Denk aan een backpacker die een markt in Vietnam of Thailand bezoekt en wordt bedwelmd door de geuren en smaken van de maaltijden die daar op straat worden aangeboden en die samen met lokale bezoekers kunnen worden genuttigd. In deze tijd, waarin we overal McDonalds zien en ketens van winkels in dezelfde plaats, is de keuken van een land of streek misschien





wel één van de laatste gebieden van authenticiteit die bereikbaar is voor alle toeristen (Reynolds, 1993). Het gaat daarbij primair om eten om je te voeden, maar wel in een lokale context.

De ondernemers geven mooie voorbeelden van culinaire belevingen. Zowel de Korenschoof als De Tuinen van Groede willen bezoekers een unieke beleving bieden en bewustzijn creëren.

Kees Steendijk: “Mensen komen tijdens hun vakantie naar de boerderijwinkel, puur voor de winkel en nu merk je goed dat ze allemaal een beetje doorkijken. Ze kijken naar de geiten, want dat is toch ook een beetje een attractie. Sommige mensen die naar de winkel komen, vragen of ze ook in de tuin mogen kijken. Mensen pakken zelf sla of trekken een paar frambozen. Er zijn ook mensen die een uur in de wei staan met een bakje koffie en dan zijn ze dolgelukkig. Ik denk dat als je een tientje vraagt voor die koffie, dat je het ook krijgt en dat is een stukje beleving.”

Peter Leguit en Lien Keijl van de Tuinen van Groede: "We willen ook dat mensen die een keer langs komen fietsen, in de tuin rondlopen een kopje kruidenthee drinken uit de tuin. We hebben straks die blokhut en een afdak en dan kunnen ze met een kopje heet water zelf kruidenthee maken en proeven en genieten. Dan kunnen ze die tuin eens een keer beleven. Daarnaast willen we ook informatie geven over permacultuur door informatieborden in de tuin te zetten. Waarom staat hier weegbree, wat in een normale tuin weggehaald wordt? We willen meer informatie geven over de manier waarop een tuin hier wordt behandeld."

De beleving van eten of drinken kan bestaan uit verschillende activiteiten. Dit kan bijvoorbeeld een bezoek aan een lokale markt zijn (Dimitrovski and Crespi-Vallbona, 2016). In veel grote plaatsen bestaan zelfs speciale boerenmarkten. Lokale markten zijn bij uitstek geschikt als middel om lokale producten te ervaren in de context van lokale gewoontes. Zij vormen als het ware een tegenwicht tegen de – over het algemeen strakke en wat klinische - supermarkten waarin thuis de boodschappen gedaan worden.



Hiernaast kunnen we bij een beleving denken aan een bezoek aan foodtrucks of foodfestivals, foodtrails, boodschappen doen bij een boerderijwinkel, een excursie naar een lokale producent, lokale producten kopen en zelf klaar maken, kooklessen volgen, enzovoort.

Volgens de gast

De leden van het Zeelandpanel zijn gevraagd naar hun culinaire beleving in Zeeland. Vinden gasten een culinaire beleving belangrijk tijdens een vakantie of dagje uit en hoe ervaren zij dit bij een bezoek aan Zeeland? Hierbij is niet zozeer gevraagd naar de beleving op zichzelf maar naar verschillende aspecten die invloed kunnen hebben op de totaalbeleving van de gast.

Eerder in dit hoofdstuk is aan de orde gekomen dat culinaire activiteiten een rol spelen bij de beleving van eten en drinken. Deze vraag had geen betrekking op het bezoek aan Zeeland maar was in algemene zin gesteld. Hieruit blijkt dat vooral het sociale aspect, het bijpraten met familie en/ of vrienden, hoog scoort. Ook hebben veel respondenten een voorkeur voor restaurants, markten of winkels met een authentieke en lokale uitstraling.

Wanneer vervolgens wordt ingezoomd op het bezoek aan Zeeland, geven vrijwel alle respondenten (91%) aan dat de service van mensen die het eten en drinken brengen (zeer) belangrijk is. Ook de beleving van het eten is (zeer) belangrijk voor het merendeel van de respondenten tijdens hun bezoek aan Zeeland. Voor de Duitse respondenten weegt de beleving minder zwaar mee. Ondanks dat de prijs voor veel respondenten (70%) gewichtig is, is het minder belangrijk dan de service en de beleving. Ditzelfde geldt voor de informatie over het eten en drinken (54%).

Ook bij een bezoek aan Zeeland kan de gast verschillende culinaire activiteiten ondernemen. Aan het Zeelandpanel is de vraag voorgelegd welke activiteiten tijdens het laatste bezoek aan Zeeland ondernomen zijn. 44% geeft aan dat zij uit eten zijn geweest in een restaurant waar regionale producten en recepten zijn gebruikt. Hiernaast zijn de bezoeken aan winkels met typisch Zeeuwse producten populair, 30% van de respondenten geeft aan dit als culinaire activiteit ondernomen te hebben. Voornamelijk de Duitse respondent geeft aan deze winkels te bezoeken.



In mindere mate wordt een bezoek gebracht aan streekfestivals/culinaire festivals/ foodtruckfestivals (13%) of ontvangt de gast een rondleiding bij een bedrijf dat eten verwerkt, bijvoorbeeld een kaasboerderij of een oesterkwekerij (11%). Er worden weinig bezoeken ondernomen aan proeverijen op wijngaarden of bierbrouwerijen. Vele respondenten (33%) geven echter aan geen enkele culinaire activiteiten te hebben ondernomen.

INSPIRATIE: SECRET FOOD TOURS

We hebben ons allemaal wel eens laten verleiden om plaats te nemen in dat toeristische restaurantje dat er leuk uit zag en midden in het centrum lag, maar uiteindelijk geen geweldige herinnering werd. Secret Food Tours heeft een manier bedacht om iedereen die op zoek is naar een culinaire ervaring te helpen. Je kunt een tour boeken die zorgvuldig is samengesteld door lokale 'foodies' in verschillende steden, zoals Rome, Lissabon, Londen, Barcelona en Berlijn. In Berlijn is er bijvoorbeeld de Friedrichshain tour. Je gaat dan onder begeleiding van een lokale gids die Engels spreekt, in een klein gezelschap op pad om juist die plekjes te ontdekken waar vakmanschap wordt aangeboden.



Op zeven verschillende plaatsen kun je steeds iets anders proeven, zoals de bekende Flammkuchen, Currywust, home-made Schnitzel, Kebab Hahn en een Mystery Dish. Vanzelfsprekend dat deze geserveerd worden met lokale drankjes als Duits bier. Je leert meer over Duitse gewoonten op het gebied van eten en drinken, over de Berlijnse cultuur en natuurlijk over de geschiedenis achter en de geheimen van bepaalde gerechten. Dus wie geen tijd heeft om vooraf alle hotspots te achterhalen, maar wel de authentieke smaak van een plaats wil proeven kan een food tour boeken. Een samenwerking tussen lokale foodies, gidsen, horecagelegenheden, detailhandel en zelfs boeren, met als doel anderen kennis te laten maken met de lokale smaak (Secret Food Tours, 2016).

INSPIRATIE: DE KAS, AMSTERDAM

Eten in een kas tussen vers gekweekte kruiden en groenten? Dit kan in Restaurant De Kas in het kassencomplex van de voormalige Amsterdamse Stadskwekerij uit 1926. Alle zintuigen worden geprikkeld tijdens het diner. Naast een smaakexplosie, waar iedere restaurantbezoeker naar op zoek is, voelt men aan de temperatuur dat men in een kas is. De temperatuur is lager en men kan genieten van de ruimtelijkheid. Zo is de kas acht meter hoog en kan men van een prachtig uitzicht genieten in alle richtingen die men kijkt. Je kan je indenken dat de gebruikelijke geur van eten dat zorgvuldig voorbereid wordt, gemend wordt met de krachtige geuren van verse groenten en kruiden. Iedere dag is er een nieuw samengesteld menu verkrijgbaar dat is afgestemd op de oogst van de eigen kwekerij. Authenticiteit uit zich door onder andere de eenvoudige presentatie en door het gebruik van vers, lokaal en seizoensgebonden eten. Het verhaal achter het restaurant, het menu en de losse ingrediënten, kan door alle personeelsleden met smaak worden toegelicht (Restaurant de Kas, 2016).

Gezondheid

Er is steeds meer bekend over de relatie tussen ons gedrag en onze gezondheid. Als onderdeel daarvan neemt de interesse in gezonde voeding enorm toe. Steeds meer mensen kiezen voor een gezonde leefstijl, die onder andere kan inhouden dat men biologisch of vegetarisch wil eten, ook of juist tijdens verblijf elders (Chang, 2014, Presenza and Del Chiappa, 2013).

Mensen die dit doen realiseren zich dat eten en drinken voor een belangrijk deel onze gezondheid bepalen: je bent wat je eet. Naast de sterk verbeterde medische zorg heeft de beschikbaarheid van goed, gevarieerd en betaalbaar voedsel bijgedragen aan een enorme verlenging van ons leven. Maar tegelijkertijd vormt het overvloedige aanbod aan eten een bedreiging voor de gezondheid. In 2015 had 43% van de bevolking overgewicht, waarvan bijna 11,6 % ernstig. Het is heel lastig om vast te stellen wat gezonde voeding precies is en dit varieert ook per individu. Zeker is wel dat gevarieerd en matig eten, met weinig suiker, zout en alcohol bijdragen aan een blijvende gezondheid. De Gezondheidsraad geeft in zijn meest recente 'Richtlijnen Goede Voeding' bovendien het advies om ons voedingspatroon meer te richten op plantaardige en minder op dierlijke voeding.

Als onderdeel van een verantwoorde leefstijl kiezen mensen steeds meer voor organisch of biologisch geteeld voedsel: eten of drinken, geproduceerd zonder schade toe te brengen aan de natuur en zonder gebruik te maken van kunstmatige meststoffen en bestrijdingsmiddelen. Daarbij hoort in de meeste gevallen ook de keuze voor lokaal geproduceerd voedsel, of voor biologisch of ecologisch gekweekt voedsel. Die twee kenmerken hebben alles te maken met het zogenaamde 'hier en nu' principe: eet producten van het seizoen, zo dicht mogelijk bij de plaats van herkomst. Dit wil overigens niet zeggen dat biologisch voedsel op het moment van consumptie altijd gezonder is dan niet-biologisch. Wel dat bij de productie ervan, gelet wordt op duurzaamheid en op het welzijn van mens en dier.





Sonja Smit: “Een oester is een heel uniek organisme. Hij bevat unieke eiwitten en veel zink. Dus men zegt dat het goed is voor je weerstand als je veel oesters eet. Oesters zijn goed voor de lijn want er zitten nauwelijks vetten en koolhydraten in.”

Hans Everse: “Als je gezuiverd Oosterschelde water hebt, dat ik alleen gebruik, dan is het net zo veilig als ons drinkwater. Alleen het biedt wel het voordeel dat je 30% minder natriumchloride binnen krijgt. Dus veel behoud van smaak, je krijgt de volle zout smaak binnen, terwijl je 30% minder slecht zout eet, dus dat is heel gezond. We moeten allemaal minder zout gaan eten. Uiteindelijk hebben wij iets moois in handen.”

Kees Steendijk: “...ik vind zelf dat we als landbouwers, akkerbouwers en boeren, verantwoordelijk zijn voor de gezondheid van de consument. Dat voel ik zo. Dus als ik wat teel en ik verkoop dat aan jou of aan de burens of aan wie dan ook, elke consument, als die koopt dan moet ik eigenlijk het gezondste product telen wat ik zou kunnen bedenken. Dan heb ik liever een broodje van graan

met een lagere opbrengst, maar dat veel gezonder is dan dat broodje met die hoge opbrengst, maar waar we nog een medicijn voor nodig hebben om dat te verteren bijvoorbeeld.”

Volgens de gast

Aan de respondenten zijn een aantal stellingen voorgelegd die betrekking hebben op het belang van gezondheid en biologische producten.

Ongeveer twee derde van de respondenten wil tijdens een vakantie of uitstapje dat er voldoende gezonde keuzes op het menu staan. Verhoudingsgewijs hechten meer vrouwen waarde aan gezonde keuzes op een menukaart dan mannen.

Tijdens een bezoek aan Zeeland vindt de meerderheid van de respondenten (73%) het aanbod van gezonde producten (zeer) belangrijk. Ook wanneer er gekookt wordt tijdens een bezoek aan Zeeland letten respondenten (zeer) frequent op of er gezond wordt gekookt (93%). Gaat de respondent in dezelfde situatie uit eten, dan let een kleiner percentage (69%) van de respondenten op het gezondheidsaspect.

Ruim een derde deel van de respondenten kiest tijdens een vakantie of uitstapje niet bewust voor biologische producten in zijn maaltijden. Meer vrouwen en hoger opgeleiden kiezen in deze situatie wel bewust voor biologische producten.

Ook tijdens een bezoek aan Zeeland hecht slechts 28% van de respondenten waarde aan het aanbod van biologische producten. Zowel wanneer de respondent zelf kookt (23%) als wanneer men uit eten (15%) gaat, let slechts een klein percentage respondenten op biologische producten.

Tijdens een verblijf in Zeeland kan de gast gebruik maken van het grote aanbod aan restaurants in Zeeland maar ook kan de gast ervoor kiezen om zelf te koken. Wat is de verhouding hierin en op welke aspecten wordt er dan zoal gelet?

52% van de respondenten geeft aan dat zij uit eten zijn geweest. Dit zijn met name de dagrecreanten. Opvallend is dat de Duitse respondent in mindere mate uit eten gaat dan de Zeeuwse en Belgische respondent.



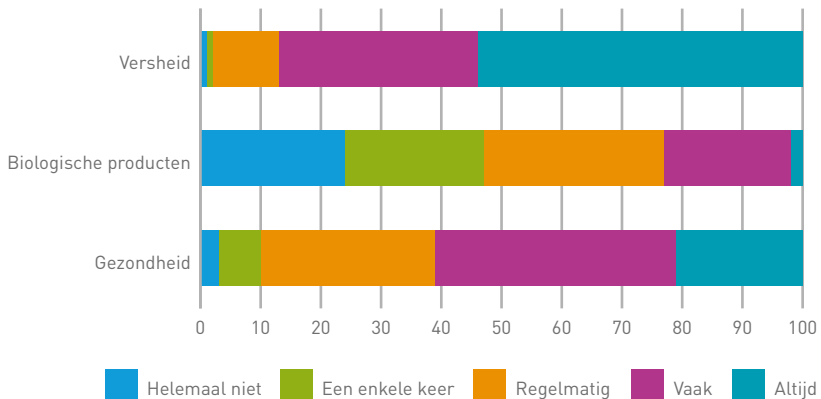
37% van de respondenten zijn én uit eten geweest én hebben zelf gekookt tijdens hun laatste bezoek aan Zeeland. Dit geldt met name voor de verblijfstoeristen. Wanneer gekeken wordt naar de herkomst van de respondent, is het opvallend dat vooral de Duitse respondent kiest voor deze combinatie. 71% van de Duitse respondenten geeft aan zowel gekookt te hebben als uit eten te zijn geweest, terwijl 26% aangeeft alleen uit eten te zijn geweest. Bij de Belgische respondenten is het omgekeerd, daar geeft 60% aan uit eten te zijn geweest terwijl 24% aangeeft een combinatie te hebben gedaan van uit eten en zelf koken.

Zelf koken

Bij het zelf koken wordt vooral gelet op de versheid van de producten. Als het gaat om gezondheid bij het zelf koken, wordt er door 61% van de respondenten vaak tot altijd op gelet. In mindere mate wordt gelet op de biologische producten. Een kwart geeft aan hier helemaal niet op te letten. De Duitse respondent is veel oplettender, 40% van de Duitse respondenten geeft aan hier vaak of altijd op te letten.



U geeft aan dat u zelf heeft gekookt. Heeft u hierbij gelet op: (N=249) %



De respondent heeft kunnen aangeven in de vragenlijst waar de ingrediënten voor de maaltijd zijn gekocht. De meerderheid (59%) geeft aan de ingrediënten voor de maaltijd te kopen op de plaats van bestemming. 36% neemt een deel van de ingrediënten mee vanuit de woonplaats. De overige 4% brengt alles mee vanuit de eigen woonplaats.

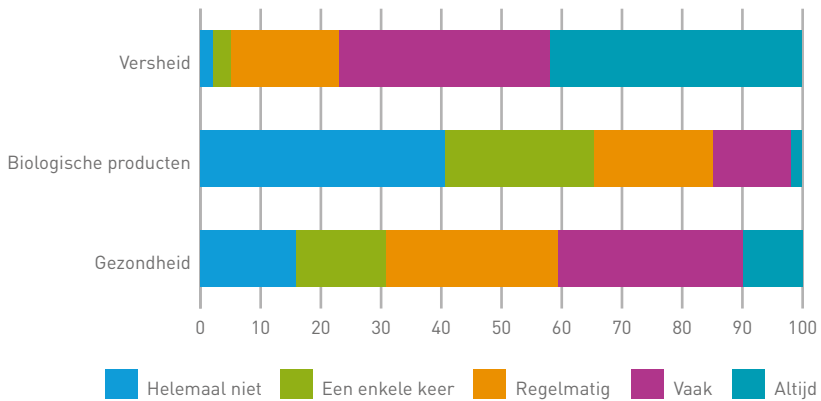
De Duitse en Belgische respondenten kiezen vaak voor een combinatie; zij nemen zelf een deel mee vanuit hun eigen woonplaats en kopen een deel op de plaats van bestemming. De Nederlander van buiten Zeeland kiest er vaker voor om alles op de plaats van bestemming te kopen.

Wanneer de ingrediënten op de plaats van bestemming gekocht worden, gebeurt dit voornamelijk bij de supermarkt (87%). Ook koopt de respondent vaak de producten voor de maaltijd bij een speciaalzaak, zoals een groentewinkel, slager of slijterij of op een markt. Daarnaast geeft een derde van de respondenten aan producten te hebben gekocht bij een boer en 16% bij een winkel, gelegen bij de verblijfsaccommodatie. Degenen die hun producten op de markt kopen, zijn vooral de Duitse respondenten.

Uit eten gaan

Ook bij het uit eten gaan is versheid een belangrijk aandachtspunt. Bijna de helft van de respondenten geeft aan hier altijd op te letten. Hiernaast wordt gelet op gezondheid, maar in mindere mate dan wanneer de gast zelf kookt. En ook bij het uit eten gaan wordt nauwelijks gelet op de aanwezigheid van biologische producten. 41% geeft aan hier helemaal niet op te letten. Dit betekent dus dat er bij het zelf koken iets meer gelet wordt op dit aspect.

U geeft aan dat u uit eten bent geweest. Heeft u hierbij gelet op: (N=419)



INSPIRATIE: SLA

Steeds meer mensen zijn op zoek naar manieren om gezond te leven, zowel in de thuisomgeving als op reis. SLA is een familiebedrijf dat in 2013 de eerste vestiging opende. SLA heeft als missie om "gezond, puur, duurzaam eten voor zoveel mogelijk mensen bereikbaar te maken, zodat iedereen van gezond een gewoonte wil en kán maken". SLA heeft meerdere vestigingen, onder andere in Amsterdam, Haarlem en Utrecht en produceerde een eigen kookboek. De restaurants van SLA bieden een rustige ruimte, gekenmerkt door planten, kruiden, industriële elementen en veel licht. Ook kun je een salade, soep of sap to-go bestellen aan de bar. Bij SLA kun je een salade precies naar eigen wens samenstellen, vegetarisch, veganistisch of glutenvrij, de menukaart is voor

iedereen toegankelijk. SLA werkt met biologische producten en zoveel mogelijk van Nederlandse bodem en uit het seizoen. Mensen die een aantal dagen willen detoxen, kunnen online een detox pakket bestellen (nog niet in Zeeland beschikbaar) (Sla, 2016).

INSPIRATIE: DE JENTO HOEVE

Een ander product dat gewoon op Zeeuwse bodem groeit is pompoen, onder andere bij de biologische boerderij 'De Jento Hoeve' in Schoondijke, die hierin is gespecialiseerd. Naast een hoog gehalte aan vitamine A, bevat pompoen ook vitamine B1, B3, B5, B6 en B11, C en E. Pompoen zou specifiek voor mensen met diabetes type 2 goed zijn om te nuttigen, omdat alle vitaminen uit het B-complex de eigenschap hebben om het bloedsuiker te reguleren. De waarden van de mineralen koper, ijzer, kalium en zink dragen bij aan de aanbevolen dagelijkse hoeveelheid. Ook wordt pompoen wel gerekend tot brainfood, vanwege de omega 3-vetten die aanwezig zijn in de vorm van alfa-linoleenzuur, waarmee pompoen krachtvoer is voor de hersenen. Tenslotte werken de antioxidanten in pompoenen als een natuurlijke ontstekingsremmer, waarbij de oorzaak van de ontsteking aangepakt wordt.



Lokale producten / streekproducten

In de literatuur is geen eenduidig begrip over wanneer een product 'lokaal' is, die is ook niet te geven, maar uit de – vele – publicaties valt wel af te leiden dat logischerwijs 'nabijheid' hierbij bepalend is. Wat kan daaronder worden verstaan? Een vergelijking (Eriksen, 2013) levert op dat nabijheid geduid kan worden als:

- Geografisch: locatie en korte afstand tussen producent, handel en consument.
- Relationeel: het directe contact tussen producent, distributeur, handel en consument. Bijvoorbeeld markten, boerderijwinkels, coöperaties en andere netwerken.
- Een bepaalde waarde die verschillende actoren toekennen aan voedsel: plaats van herkomst, traceerbaarheid van herkomst, versheid, kwaliteit etc.



Het zijn dus zowel objectieve (te meten) factoren, als subjectieve, die bepalen wanneer we een product beschouwen als 'lokaal'.

Bij het kopen van 'voedselsouvenirs' geldt dat veeleisende toeristen, met een hoge mate van innovatiebereidheid, de hoogste bereidheid hebben om voor de streek karakteristieke producten te kopen. Toeristen met een lage innovatiebereidheid zullen ook bij hen passende voedselsouvenirs verwachten. De belangrijkste factoren bij de keuze zijn kwaliteit, smaak, lokale herkomst en de ervaren authenticiteit van het voedsel (Altintzoglou et al., 2016).

Wanneer gesproken wordt over lokale producten denken we al gauw aan streekproducten. Maar waar hebben we het dan precies over? Streekproducten zijn voedings- of andere producten die geproduceerd worden in de streek of plaats waar men verblijft (Gagić et al.). Nederland kent een officieel keurmerk voor streekproducten, dat wordt beheerd door de stichting 'Streekeigen Producten Nederland' (SPN) (Stichting Streekeigen Producten Nederland, 2016).

De eisen voor toekenning van een keurmerk zijn:

- Er is een duidelijk omschreven productiegebied: de streek;
- De grondstoffen zijn afkomstig uit de streek;
- De bewerking en verwerking vindt plaats in de streek;
- Producten en grondstoffen worden op een maatschappelijk verantwoorde (duurzame) wijze geproduceerd.

Zeeland kent ook een keurmerk, namelijk 'Zeker Zeeuws'. Dit kenmerk wordt toegekend door 'Stichting Zeeuws Streekkeurmerk', aangesloten bij de SPN. Met de deze erkenning weet de gast dat het product in Zeeland is bewerkt en verwerkt en op duurzame wijze is geproduceerd, met respect voor milieu, mens en dier. Voorbeelden van Zeeuwse streekproducten zijn producten uit de zee, zoals de Zeeuwse kreeft, mesheften, platte oesters, tarbot en paling. Hiernaast ook verschillende producten van het land, zoals Thoolse aardappelen, pain de mer, knopkaas, wijnen, vlegelbrood, bruine- en kogelbonen en fruit. En natuurlijk mogen we in Zeeland onze zilte teelt niet vergeten zoals de zeekraal en andere zeegroenten.



Producten van Zilt-E, het commerciële bedrijf van Hans Everse, hebben het keurmerk 'Zeker Zeeuws', maar dat is voor hem niet genoeg. Hij zou willen dat Zorgcentrum De Cleijenborch, waar hij chefkok is, die krijgt: "Ik zou een 'Zeker Zeeuws keurmerk' op de organisatie willen hebben. Dat bestaat niet en kan eigenlijk niet, want dat kan eigenlijk alleen op producten. Dan moet 51% van onze producten Zeeuws zijn. Dat is op zich haalbaar, maar dat moet je wel kunnen aantonen. Dat heb ik op mijn Zilt-E producten dan weer wel. Ik maak Zilt-E Zeeuwse frites van Kees zijn aardappelen. Dit is friet, voorberekt met Oosterschelde water en ook nog biologisch. Daar zit het 'Zeker Zeeuws' keurmerk op. Dat is 100% aardappel en lekker. Op mijn soep die in de supermarkt ligt zit ook het keurmerk, omdat ik aan kan tonen dat die producten allemaal van Zeeuwse grond komen."

Volgens de gast

Hoe belangrijk zijn streekproducten voor de respondenten in het toeristisch product? De meerderheid van de respondenten is van mening dat zij tijdens een vakantie of een uitstapje door het proeven van streekproducten iets nieuws



ontdekken (75%) en kennis maken met de regionale cultuur (74%). Eveneens hebben veel respondenten, een voorkeur voor restaurants, markten of winkels met een authentieke en lokale uitstraling (69%). Meer dan de helft van de respondenten, met name de Duitse respondenten, vinden het proeven van streekproducten tijdens een vakantie of uitstapje spannend en beleven deze producten anders dan wanneer zij dezelfde producten thuis zouden proeven. Bovenstaande uitspraken gelden voor een vakantie of dagje uit in algemene zin, niet zozeer specifiek voor een bezoek aan Zeeland.

Tijdens het bezoek aan Zeeland hecht een meerderheid van de respondenten veel waarde aan het aanbod van streek/ lokale producten (71%). Als de respondent tijdens zijn bezoek aan Zeeland kookt dan let het merendeel van de respondenten (zeer) frequent op of zij te maken hebben met typisch Zeeuwse ingrediënten (78%). Iets meer dan de helft van de respondenten koopt deze ingrediënten ook ter plaatse. In veel gevallen koopt men deze ingrediënten bij een supermarkt, speciaalzaak (groentewinkel, slager) of op een markt. Ook als de respondent in Zeeland uit eten gaat dan let de meerderheid op of er typische Zeeuwse producten zijn verwerkt in het gerecht.

Ongeveer 90% van de respondenten let tijdens het koken in Zeeland (zeer) regelmatig op of een ingrediënt past in het seizoen. Wanneer respondenten in Zeeland uiteten gaan dan zijn minder respondenten alert op de ingrediënten die passen bij een seizoen. Voor de Duitse en Belgische respondent speelt dit een grotere rol.

Voor de ondernemers die bevestigd zijn is het telen van biologische producten, het werken op een biologische manier, of het werken met Zeeuwse producten een constante zoektocht. Veel moet opnieuw geleerd worden en er wordt volop geëxperimenteerd. Veel wordt al doende geleerd.

Cas Zwemer: “Dat zeewier haal ik vaak ‘s ochtends zelf, dat is wel lastig. Volgens mij mag je zelf wel steken, maar een bepaalde hoeveelheid. Als ik het niet zeker weet vraag ik het na.”

Hans Everse: “De koks in mijn keuken vervloeken me soms. Die zeggen; “Hans ben je gestoord, geen bouillonpoeder gebruiken.” Dus we stopten met bouillonpoeders, ik heb ze niet meer besteld. “Moet dat nou echt, kunnen we er niet één houden?” En dan moeten we inderdaad ook struggelen om die

soep lekker te krijgen. We hebben in het begin moeite gehad om met zeewater de soep een duurzame smaak te geven. Dat we de soep acceptabel en goed vonden. In het begin was het dan een zesje misschien. Nu is het dan wel weer een acht. Ja, dan moet je echt anders leren koken.”

Peter Leguit en Lien Keijl: “We willen op langere termijn naar de meerjarige groente toe. Dan wordt het nog meer een uitdaging voor ons en de deelnemers. Dan krijg je echt groentes waar ik zelf ook nog nooit van gehoord had. Dan moet je echt gaan uitzoeken wat je allemaal met deze groentes kan. Groentes die minimaal twee jaar blijven staan. Asperge is een heel bekend voorbeeld, maar zo zijn er een heleboel vergeten groentes, die vroeger wel bekend waren en veel gebruikt werden, maar nu niet meer.”

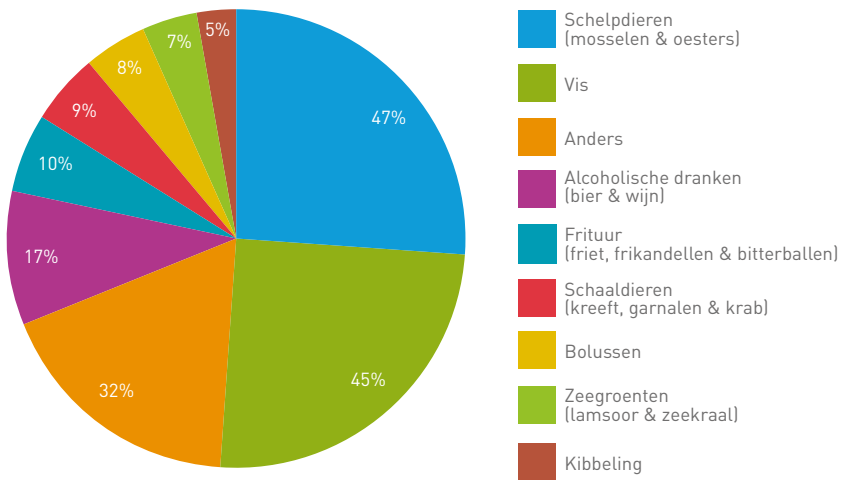
Associaties met Zeeland

Bekend is dat Zeeland geassocieerd wordt met mosselen, oesters en bolussen. Uit de peiling blijkt dat dit niet de enige producten zijn die aan Zeeland doen denken.



Het is geen verrassing dat schelpdieren (mosselen en oesters) als eerste worden gekozen door de respondent. Hiernaast geeft de respondent aan dat hij aan visproducten denkt wanneer gedacht wordt aan eten en drinken in Zeeland. In onderstaande grafiek wordt weergegeven dat vaak ook gedacht wordt aan alcoholische dranken (met name bier en wijn) en aan frituurproducten zoals friet, frikandel en bitterballen. Opvallend is dat een derde van de respondenten aan andere producten denkt zoals: aardappels, koffie met iets erbij zoals bijvoorbeeld een appelbol of appeltaart, vlees of gewoon 'lekker eten',

Aan wat voor eten en drinken denkt u, als u aan Zeeland denkt? (N=502)



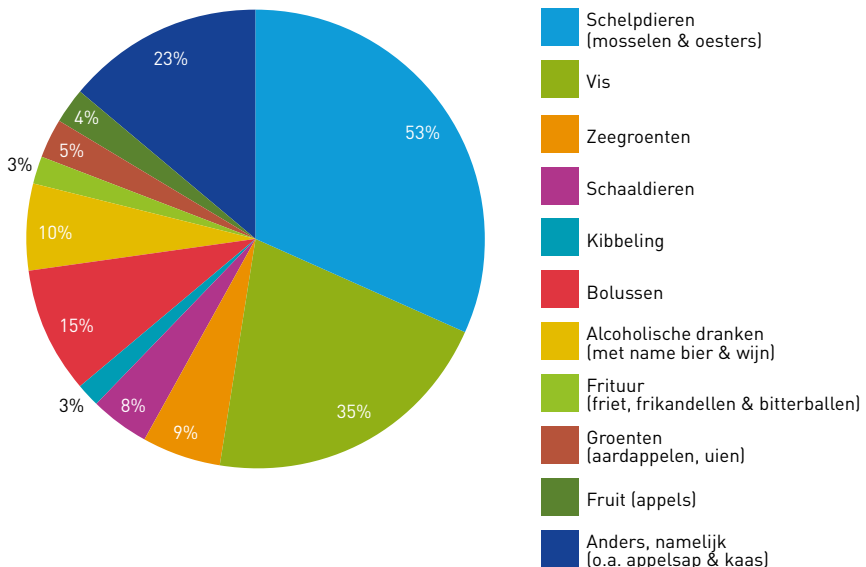
Nuttigen van Zeeuwse streekproducten

De producten die worden geassocieerd met Zeeland zijn ook de producten die het meest genuttigd of gekocht worden. De respondent heeft de vraag voorgelegd gekregen welke typisch Zeeuwse producten tijdens het laatste bezoek zijn genuttigd en/of gekocht. Uit onderstaande grafiek blijkt dat iets meer dan de helft van de respondenten schelpdieren nuttigt en/of koopt. Dit kunnen bijvoorbeeld mosselen of oesters zijn. Hiernaast zijn andere visproducten populair; een derde geeft aan die tijdens een bezoek genuttigd en/of gekocht te hebben. Overige producten die genoemd zijn, zijn onder andere appelsap en kaas.

Opvallend is dat Duitse respondenten veel Nederlandse producten benoemen en niet zozeer typisch Zeeuwse producten. Zij maken dus minder onderscheid tussen Nederlandse en Zeeuwse producten. Zo noemen zij bijvoorbeeld verschillende biersoorten die niet typisch Zeeuws zijn. De Duitse respondent kiest ook vaker voor vis- en frituurproducten. De bolussen zijn meer in trek bij de Nederlandse respondent.

Tot slot wordt in onderstaande grafiek weergegeven dat zeegroenten worden genuttigd en/of gekocht. Opvallend is dat dit vooral door de hoogopgeleide respondent gebeurt, maar ook door de respondent die valt binnen de leeftijdscategorie van: 20- 39 jaar. Eerder in deze publicatie is naar voren gekomen dat iedereen in principe een voedingstoerist is maar dat we deze kunnen typeren op basis van twee assen: veel of weinig te besteden en de mate waarin iemand geïnteresseerd is in nieuwe dingen. De hoogopgeleide respondent die kiest voor zeegroenten zou dus ingedeeld kunnen worden bij de voedingstoerist die veel te besteden heeft en op zoek is naar een lokale toppervaring.

Welke typische Zeeuwse producten qua eten en drinken heeft u tijdens uw laatste bezoek aan Zeeland genuttigd en/of gekocht?





Alle ondernemers die bevroegd zijn waren het eens dat Zeeland veel bijzondere, culinaire producten te bieden heeft, maar dat dit nog niet genoeg bekend is bij het grote publiek.

Cas Zwemer: “Ik vind dat Zeeland meer mag opscheppen over zijn producten. Want dat doen we te weinig. Maar als je kijkt: oesters, kreeft, alles... we hebben zo veel mooie producten. Dat is echt ongekend en daar gebeurt naar mijn inzien nog te weinig mee.”

Sonja Smit: “Zeeland heeft een hele rijke eetcultuur, zowel qua producten als qua sterrenrestaurants en kent een hoogwaardige productie. Maar daar staan we niet om bekend. Daarnaast probeer ik ook mijn enthousiasme voor de provincie daarin mee te geven. Zeeland is meer dan alleen maar volle stranden en heel veel Duitsers.”

Hans Everse: “De aardappelen zijn regionaal. Ik kan het beter verkopen aan mijn klanten. Want als ik tegen die mensen zeg, ja ik heb aardappelen van Kees Steendijk, dan zeggen die mensen; ja die ken ik! Daar heb ik nog mee geknikkerd.”

INSPIRATIE: ZEEWAAR

Zeeland staat bekend om verschillende streekproducten. Eén daarvan zijn de zeegroenten zoals bijvoorbeeld het zeewier waar vele gerechten mee gemaakt kunnen worden. Het Zeeuwse bedrijf Zeewaar is de eerste zeewierboerderij van Nederland, opgestart in 2013 door de Amerikaanse Jennifer Breaton en de Nederlandse Rebecca Wiering. Zij geven aan dat zij op een duurzame manier aan zeewierteelt doen, aangezien dit goed is voor mens en milieu. Daarnaast is het ook lekker, traceerbaar, eerlijk én gezond. Er wordt door verschillende wetenschappers positief over zeewier gesproken. Het wordt bestempeld als superfood, voedsel van de toekomst en zelfs als het groene goud (Zeewaar, 2016).

Samenvatting & tips

Beleving

Eten en drinken zijn belangrijke aspecten van de toeristische beleving. Het gaat hierbij vaak om een combinatie van gastronomie, lokale producten en een authentieke beleving. De beleving kan uit verschillende activiteiten bestaan, zoals het bezoeken van een foodtruckfestival, een lokale markt, een boerderijwinkel of het volgen van kooklessen. Volgens de respondenten van het Zeelandpanel wordt tijdens een dagje uit of vakantie (in algemene zin, dus niet specifiek voor Zeeland) in mindere mate op zoek gegaan naar culinaire activiteiten (bijvoorbeeld foodtruckfestivals). Verschillende aspecten zijn van belang tijdens een culinaire beleving. Zo geven de respondenten aan dat het belangrijk wordt gevonden dat ze tijdens het eten en drinken bij kunnen praten met vrienden en familie. Ook zijn zij vaak geïnteresseerd in het verhaal achter het product en vaak gaat de interesse uit naar restaurants, markten of winkels met een authentieke en lokale uitstaling.

Ingezoomd op Zeeland geeft 79% van de respondenten aan dat de beleving van eten en drinken belangrijk is. De service van de mensen die de gast van het eten of drinken voorzien, wordt als belangrijk ervaren. Tijdens een verblijf in Zeeland worden verschillende culinaire activiteiten ondernomen door de gast. Bijna de helft van de respondenten is uit eten geweest in een restaurant waar regionale producten zijn gebruikt. Ook worden de winkels waar typisch Zeeuwse producten verkocht worden, vaak bezocht. In mindere mate wordt een bezoek gebracht aan streekfestivals/culinaire festivals/foodtruckfestivals. De gast bezoekt ook weinig bedrijven waar eten wordt verwerkt zoals op een kaasboerderij of een oesterkwekerij waar bijvoorbeeld rondleidingen worden gegeven.

Tips

VERTEL HET VERHAAL

Zeeland kent veel typisch Zeeuwse producten, zowel van het land als uit de zee. Behalve proeven en ruiken wil de gast ook een totaalbeleving. Die beleving wordt versterkt met een verhaal (storytelling). Kent u als ondernemers het verhaal achter de producten die u verkoopt? Breng bijvoorbeeld eens een



bezoek aan de boer die u van uw aardappelen voorziet. Doordat het verhaal bekend is bij het bedrijf, kunt u de gast van extra informatie voorzien over het product, zoals bijvoorbeeld de oorsprong (wie heeft het verbouwd en waar), welke voedingswaarden het product heeft en welke rol die spelen bij de gezondheid. Dit geldt voor zowel restaurateurs als bedrijven die voedsel verwerken of ondernemers die met een foodtruck diverse festivals bezoeken.

LOKALE FOODTRUCKFESTIVALS

Foodtruckfestivals worden nu vaak georganiseerd in een 'willekeurige' omgeving waar de gast kan kiezen uit tal van producten, zoals pannenkoeken, hamburgers, taart en verse friet. Organiseer een foodtruckfestival in de omgeving waar de producten uit die omgeving geproduceerd en aangeboden worden. Denk hierbij bijvoorbeeld aan een foodtruckfestival in Yerseke, waarbij de producten uit de zee centraal staan. Of denk aan een festival op het land waarbij gekookt wordt met allerlei lokale groenten.

CULINAIRE TOURS

Gebleken is dat gasten in Zeeland veel fietsen en wandelen. Combineer deze tochten met culinaire activiteiten. Gasten krijgen de mogelijkheid om tijdens de tocht verschillende producten te proeven bij bedrijven. Dit kunnen restaurants zijn maar ook bijvoorbeeld boerderijen of winkels waar de producten (klaar) gemaakt worden.

SAMENWERKING MET VERBLIJFSACCOMMODATIES

Werk samen met verblijfsaccommodaties. Een campingeigenaar kan bijvoorbeeld in een campingwinkel regionale producten verkopen. Een gast maakt dan kennis met de producten uit die regio en wordt getriggerd om het bedrijf waar de producten geteeld en eventueel verkocht worden, ook te bezoeken. Een hotel kan bijvoorbeeld kooklessen aanbieden waarbij gekookt wordt met typisch Zeeuwse producten. Maar ook kan een verblijfsaccommodatie excursies aanbieden waarbij eten of drinken centraal staat. Denk hierbij aan aardappels rapen met kinderen waarvan daarna frietjes worden gemaakt die gezamenlijk worden opgegeten.

Gezondheid

De interesse in gezonde voeding neemt toe. Meer mensen kiezen voor een gezonde leefstijl. In Zeeland beschikken we over typisch Zeeuwse producten

die we onder de noemer 'gezond' kunnen definiëren. Hieronder vallen de zee- en schaaldieren zoals bijvoorbeeld oesters die unieke eiwitten bevatten en veel zink, maar ook de gezonde producten die een boer teelt. Uit het Zeelandpanel blijkt dat 65% vindt dat er gezonde keuzes op het menu moeten staan tijdens een vakantie of een dagje uit (niet specifiek voor Zeeland). 20% van de respondenten geeft aan bewust te kiezen voor biologische producten in maaltijden.

Het aanbod van gezonde producten is belangrijk voor het eten en drinken tijdens het verblijf in Zeeland. Het aanbod van biologische producten wordt als minder belangrijk gezien. De helft van de respondenten geeft aan dat zij tijdens het bezoek aan Zeeland uit eten zijn geweest. Dit zijn met name de dagrecreanten. 37% is uit eten geweest én heeft zelf gekookt, deze groep bestaat voornamelijk uit verblijfstoeristen. Bij het zelf koken is vooral de versheid van de producten van belang. Indien de gast zelf kookt, hoe komt hij dan aan de ingrediënten? 59% koopt de ingrediënten op de plaats van bestemming (vooral bij een supermarkt), 36% neemt een deel mee vanuit de eigen woonplaats en de overige 4% neemt alles mee van thuis. Ook bij het uit eten gaan wordt gelet op de versheid van de producten. In mindere mate wordt gelet op de aanwezigheid van biologische producten, zelfs nog iets minder dan bij het zelf koken.

Tips

VERLIES CALORIEËN DOOR DE OMGEVING TE LEREN KENNEN

Vermeld op de menukaart welke activiteiten ondernomen kunnen worden om de calorieën van de verschillende maaltijden te verbranden. 'Voor deze pan mosselen moet u vanaf hier een wandeling maken naar de zee en terug'. Gasten worden zich zo bewust van de calorische waarde van een maaltijd en kunnen kennismaken met de directe omgeving.

KOOKWORKSHOPS

Als ondernemer kunt u de gasten kookworkshops aanbieden. Een deel van de gasten die Zeeland bezoekt, geeft aan tijdens het verblijf zelf te koken. Leer hen over Zeeuwse producten en het bereiden daarvan. Vertel daarbij ook over de achtergrond van de producten en hoe gezond deze producten zijn en waarom. U kunt dit zelf organiseren of u kunt samenwerken met boeren of koks van restaurants of zorgcentra uit de omgeving.



PAKKETBEZORGING

In het voorbeeld van SLA wordt beschreven dat als mensen detoxen, zij bij SLA een detoxpakket kunnen bestellen. Zeeland zou op dit concept kunnen inspelen. Bied bezorgmaaltijden aan die tegemoetkomen aan speciale gezondheidswensen. Denk hierbij aan pakketten voor mensen die willen afvallen, of voor mensen die glutenvrij willen eten.

Lokale producten/ streekproducten

Bij het bezoeken van een toeristische bestemming kan een gast kennismaken met lokale producten/ streekproducten. Streekproducten zijn voedings- of andere producten die geproduceerd worden in de streek of plaats waar men verblijft. Zeeland kent diverse streekproducten, zoals de producten uit de zee (kreeft, oesters, tarbot en paling) maar ook van het land (aardappelen, kaas, wijn en fruit). En daarnaast kent Zeeland de Zeeuwse teelt, zoals zee kraal en andere zee groenten.

Respondenten van het Zeelandpanel geven aan dat door middel van streekproducten kennis kan worden gemaakt met de regionale cultuur en dat door middel van streekproducten iets nieuws kan worden ontdekt. Het proeven van streekproducten kan spannend zijn en de beleving van streekproducten is op bestemming anders dan dezelfde producten thuis.

Het aanbod van Zeeuwse streekproducten is voor de respondent van groot belang. Zeeland wordt vooral geassocieerd met schelpdieren (oesters en mosselen). Hiernaast wordt gedacht aan visproducten, wijnen en bieren en frituurproducten. Die producten die worden geassocieerd met Zeeland worden ook vaak genuttigd bij een bezoek aan Zeeland. Zo geeft de helft van de respondenten aan schelpdieren genuttigd of gekocht te hebben.

Tips

HET VERHAAL ACHTER HET PRODUCT

Het verhaal achter het product vertellen aan de gasten kan op verschillende manieren. Laat kinderen bijvoorbeeld op speelse wijze leren waar hun eten vandaan komt. Dit kan bijvoorbeeld door middel van een kleurplaat of puzzel tijdens het eten. Ook kan de gast op de menukaart lezen door welke boer de

groente of het vlees is geteeld. Dit draagt ook bij aan de verbinding van de gast met de locatie.

UITDRAGEN ZEEUWS KEURMERK: 'ZEKER ZEEUWS'

Laat gasten kennismaken met ons Zeeuwse keurmerk. Wanneer de gast een frietje of een bakje kibbeling koopt, staat hierop het keurmerk, maar ook waar het product vandaan komt en eventueel een kort stukje tekst met het verhaal achter het product.

ZEEUWSE RECEPTEN

Geef de mogelijkheid aan gasten om zelf hun Zeeuwse maaltijd te kunnen klaarmaken. Verspreid Zeeuwse recepten bij supermarkten, boeren en restaurants en laat zien met welke recepten vroeger werd gewerkt of hoe bekende Zeeuwse koks gerechten klaarmaken.



Bronnen

- ALEGRE, J., CLADERA, M. & SARD, M. 2011. Analysing the influence of tourist motivations on tourist expenditure at a sun-and-sand destination. **Tourism Economics**, 17, 813-832.
- ALTINTZOGLU, T., HEIDE, M. & BORCH, T. 2016. Food souvenirs: buying behaviour of tourists in Norway. **British Food Journal**, 118, 119-131.
- BESSIÈRE, J. 1998. Local development and heritage: traditional food and cuisine as tourist attractions in rural areas. **Sociologia ruralis**, 38, 21-34.
- BESSIERE, J. & TIBERE, L. 2013. Traditional food and tourism: French tourist experience and food heritage in rural spaces. **Journal of the Science of Food and Agriculture**, 93, 3420-3425.
- BLICHFELDT, B. S. & THERKELSEN, A. 2010. Food and tourism: Michelin, moussaka and McDonald's. **TRUprogress** (8).
- BOYNE, S., HALL, D. & WILLIAMS, F. 2003. Policy, support and promotion for food-related tourism initiatives: A marketing approach to regional development. **Journal of Travel & Tourism Marketing**, 14, 131-154.
- CBS 2012. Smakelijk weten. Trends in voeding en gezondheid. Den Haag: Centraal Bureau voor de Statistiek.
- CHANG, R. C. 2014. The influence of attitudes towards healthy eating on food consumption when travelling. **Current Issues in Tourism**, 1-22.
- DIMITROVSKI, D. & CRESPI-VALLBONA, M. 2016. Role of food neophilia in food market tourists' motivational construct: The case of La Boqueria in Barcelona, Spain. **Journal of Travel & Tourism Marketing**, 1-13.
- ERIKSEN, S. N. 2013. Defining local food: constructing a new taxonomy – three domains of proximity. **Acta Agriculturae Scandinavica, Section B — Soil & Plant Science**, 63, 47-55.
- GAGIĆ, S., MIKŠIĆ, D. & PETROVIĆ, M. D. NEW TRENDS IN RESTAURANT INDUSTRY: SERVING LOCALLY PRODUCED AND ORGANIC FOOD.
- KIM, Y. G., EVES, A. & SCARLES, C. 2009a. Building a model of local food consumption on trips and holidays: A grounded theory approach. **International Journal of Hospitality Management**, 28, 423-431.
- KIM, Y. H., YUAN, J., GOH, B. K. & ANTUN, J. M. 2009b. Web marketing in food tourism: A content analysis of web sites in West Texas. **Journal of Culinary Science & Technology**, 7, 52-64.

LOPEZ-GUZMAN, T., HERNANDEZ-MOGOLLON, J. M. & DI-CLEMENTE, E. 2014. Gastronomic Tourism as an Engine for Local and Regional Development.

MOGINON, D. F., TOH, P., SAAD, M., ZAINAL, A., RADZI, S., HASHIM, R., CHIK, C. & ABU, R. 2012. Indigenous food and destination marketing. **Current issues in hospitality and tourism: Research and innovations.**

NAMKUNG, Y. & JANG, S. 2007. Does food quality really matter in restaurants? Its impact on customer satisfaction and behavioral intentions. **Journal of Hospitality & Tourism Research**, 31, 387-409.

PRESENZA, A. & DEL CHIAPPA, G. 2013. Entrepreneurial strategies in leveraging food as a tourist resource: a cross-regional analysis in Italy. **Journal of Heritage Tourism**, 8, 182-192.

Restaurant de Kas (2016). Opgehaald van Restaurant de Kas: <http://www.restaurantdekas.nl/over-de-kas>

REYNOLDS, P. C. 1993. Food and Tourism: Towards an Understanding of Sustainable Culture. **Journal of Sustainable Tourism**, 1, 48-54.

Secret Food Tours (2016). Opgehaald van Secret Food Tours: https://www.secretfoodtours.com//rome/?gclid=CNnu_Za7hdACFeqQcgodCwcK6Q

SENGEL, T., KARAGOZ, A., CETIN, G., DINCER, F. I., ERTUGRAL, S. M. & BALIK, M. 2015. Tourists' Approach to Local Food. **Procedia-Social and Behavioral Sciences**, 195, 429-437.

Sla (2016). Opgehaald van ilovesla: <http://ilovesla.com/>

STICHTING_STREEKEIGEN_PRODUCTEN_NEDERLAND. 2016. **Erkend streekproduct. Het enige onafhankelijke landelijke keurmerk voor streekproducten** [Online]. Wageningen: SPN. Available: <http://www.erkendstreekproduct.nl/> [Accessed 16 december 2016].

SUNTIKUL, W. & TANG, C. More than just food tourism. CAUTHE 2014: Tourism and Hospitality in the Contemporary World: Trends, Changes and Complexity, 2014 Brisbane: School of Tourism, The University of Queensland. 1145-1151.

Zeewaar (2016). Opgehaald van Zeewaar: <https://www.zeewaar.nl/nl/>





Kenniscentrum Kusttoerisme is een initiatief van:



Deze publicatie is mogelijk gemaakt door:

